



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث
تخصص: تسويق

بعنوان:

دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على
تكوين اتجاهات المستهلكين -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-

تحت إشراف:
أ.د. فريد كورتل

إعداد الطالبة:
سارة هيشور

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	د. هباش فارس
مشرفاً ومقرراً	جامعة سطيف 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د فريد كورتل
عضوا مناقشا	جامعة مُجَد بوقرة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. سويسي عبد الوهاب
عضوا مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	د. مسالمة سفيان
عضوا مناقشا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر أ	د. وهيبه خولوفي
عضوا مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	د. دومي سمراء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

بعد حمد الله الشاء عليه جل في علاه لتوفيقى في إتمام هذا العمل الشكر الجزيل
موصول إلى:

-الدكتور " كورتل فريد"، لعظيم فضله على إتمام هذا البحث فله جزيل الشكر
والعرّفان بفضل نصائحه وتوجيهاته القيمة التي ساهمت كثيرا في تحديد مسار هذا
العمل.

- كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد وأخص بالذكر الأساتذة
الذين قاموا بتحكيم العمل في جانبه العملي.

- الشكر كذلك للأساتذة الذين لم ييخلوا علي بالمساعدة والنصح على رأسهم
الأستاذ "سبتي عزيز"، الأستاذة "فتيحة ونوغي" والصديقة "سارة بهلوي".

- كما أتقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على
تشريفهم لهذا العمل بقبولهم مناقشته.

سارة هيشور

أهداء

إلى روح أبي الطاهرة

إلى الوطن والموطن أمني حفظها الله

إلى شريك حياتي، و أنيس دربي ...زوجي الفاضل

إلى أغلى ما أملك ... أميرتي الصغيرة ابنتي دانية

إلى سندي في الحياة ...أختي بارك الله لي فيها

إلى رفيقة دربي وأختي الثانية ... أميرة

إلى كل العائلة والأصدقاء

إلى كل من علمني حرفاً في... بلد العزة و الكرامة "الجزائر الحبيبة"

أهدي ثمرة هذا العمل

سارة هيشور



خطة الدراسة



المقدمة _____ أس

الفصل الأول: الاتصال والاتصال التسويقي

- المبحث الأول: المقاربات النظرية لدراسة الاتصال _____ 3
المبحث الثاني: طبيعة وجوهر الاتصالات التسويقية _____ 17
المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي _____ 32

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها _____ 50
المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي _____ 66
المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي _____ 76

الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية واتجاهات المستهلكين

- المبحث الأول: ماهية الاتجاهات _____ 98
المبحث الثاني: آليات تكوين وتغيير الاتجاهات _____ 115
المبحث الثالث: علاقة الاتصالات التسويقية باتجاهات المستهلكين _____ 129

الفصل الرابع: مجتمع ومنهجية الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر ومواقع التواصل الاجتماعي _____ 146
المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية _____ 158
المبحث الثالث: تقنين أداة البحث وعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة _____ 171

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: تحليل نتائج محاور الاستبيان _____ 185
المبحث الثاني: اختبار الفرضيات _____ 196
المبحث الثالث: تحليل النتائج _____ 233

خاتمة _____ 242



مقدمة



مقدمة

يعرف العالم الاقتصادي اليوم حركة دائمة ومتسارعة، خاصة في عصر الرقمنة والانترنت، حيث أحدثت هذه الأخيرة تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات ومشاركتها حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية بالنظر للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التقدم العلمي والتقني والتي شملت معظم جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

في ظل هذه البيئة الديناميكية، لم يعد بإمكان المؤسسات الاكتفاء بتأدية أعمالها على النحو التقليدي الذي اعتادت عليه سابقاً، هذا ما وضعها امام حتمية إعادة اكتشاف وبناء نفسها باستمرار إذا كانت ترغب في أن تنافس بنجاح وتتطور باستمرار. تعتبر الانترنت من أهم وأكثر الوسائل التي فتحت مجالاً واسعاً أمام المؤسسات لتطوير نفسها، لارتكازها على استراتيجيات مرنة تسمح للمؤسسات ببناء حلول راقية قابلة للتعديل والتطوير بسرعة كما أنها مصممة بشكل يتيح للمؤسسات خيارات وبدائل عديدة تلبي حاجات السوق المتغيرة. من جهة أخرى أتاحت الانترنت للمؤسسات آليات تعامل جديدة تمكنها من تحويل نشاطاتها للممارسات الرقمية خاصة في جانب الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف.

إن ظهور الجيل الثاني من الانترنت أو ما يعرف بـ Web 2.0 أتاح فرصاً أكبر لإحداث هذا الاتصال والتواصل، حيث مكن المستخدمين أيضا من صناعة المحتوى بدلا من التصفح والمتابعة فقط، مما خلق تفاعلاً بين المؤسسات ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى. ولعل أبرز ظاهرة ارتبط ظهورها بظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0 هي "مواقع التواصل الاجتماعي" والتي أصبحت في مدة قصيرة من أهم المواقع على شبكة الانترنت، حيث فتح هذا النوع من المواقع آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميها فرصاً للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية فاقت تصورات خبراء الاتصال.

إن دخول مواقع التواصل الاجتماعي نسيج الحياة اليومية لملايين المستهلكين على المستوى العالمي والمحلي خلق تحدي جديد أمام المؤسسات، فأصبح من الواجب على المؤسسات مراجعة برامجها التسويقية وإعادة تخطيط اتصالاتها التسويقية لتستجيب لتلك التحديات والتعاش مع الوضع خاصة في الجانب الذي يتعلق بالمستهلكين، حيث شهد العالم ميلاد مستهلك جديد بنظرة مغايرة واحتياجات واتجاهات جديدة، الشيء الذي صعب من عملية فهم سلوكه والتأثير عليه، على اعتبار أن تبلور سلوك المستهلكين أصبح غير قاصر على الخدمات والمنتجات المقدمة، وإنما أصبح مرتبط بالبرامج الاتصالية التسويقية على مختلف المستويات وكذلك التفاعل بين الأفراد وما له من تأثير على تشكيل اتجاهات المستهلكين ومن ثم توجيه سلوكياتهم.

ساهمت هذه الصعوبات في اهتمام خبراء الاتصالات التسويقية بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فعالية برامجها الاتصالية من خلال دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية حيث أصبح تبني هذا المفهوم يمثل أحد الحلول المطروحة أمام المؤسسات على المستوى العالمي والمحلي.

1. مشكلة وفرضيات الدراسة

أصبح من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من أساليب الاتصال بالجمهور المستهدف، هذا ما دفع المسوقين إلى مراجعة أفكارهم فيما يخص هذا النوع من المواقع قبل وضعها في خانة المواقع التي تتناول الجوانب الترفيهية، إذ يمكن لهذه المواقع أحداث ثورة في طريقة التواصل مع المستهلكين وممارسة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية بطريقة لم تكن متاحة من أجل التأثير على اتجاهات المستهلكين على اعتبار أن هذه الأخيرة هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك فهي تخدم وظيفة المعرفة وتعمل كإطار مرجعي لتفسير المستهلكين للمعلومات الواردة من العالم الخارجي.

الجزائر باعتبارها من الدول السائرة في طريق النمو ليست بمنأى عن هذه التطورات، حيث سعت العديد من المؤسسات الجزائرية إلى تبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام مع التركيز على الاتصالات التسويقية، ولعل أهم المؤسسات التي بادرت إلى تبني هذا النهج هي المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال، الشيء الذي دفعنا لطرح الإشكالية التالية ومحاولة الإجابة عليها من خلال هذا العمل:

ما مدى تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال على اتجاهات المستهلكين بولاية سطيف؟

انطلاقاً من السؤال الجوهرى الذي يحدد لنا الاشكالية الرئيسية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تختلف تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، تكرار التعرض للرسائل الاتصالية)؟
- هل تختلف اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، تكرار التعرض للرسائل الاتصالية)؟
- هل توجد علاقة تأثير ايجابية لتقييمات المستهلكين بولاية سطيف للاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال على اتجاهاتهم؟

وعلى ضوء هذه الأسئلة الفرعية ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف محتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم المستهلكين للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع بولاية سطيف.

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

بعد سلسلة من التقييمات لمجموعة من المواضيع التسويقية الحديثة، وقع اختيارنا على موضوع " دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بولاية سطيف"، وهذا لمبررات حفزتنا على اختياره دون غيره، وتأتي على رأسها ميل الباحثة إلى هذا النوع من المواضيع ذات الطابع المعلوماتي الحديث والتي تتسم بنوع من الديناميكية هذا من جهة، وبالنظر لحداثة الموضوع وقلة الدراسات والبحوث التي تطرقت إلى هذا الموضوع خاصة العربية منها ومحاوله توجيه الطلبة والباحثين والمسؤولين على اختلاف مستوياتهم إلى الاهتمام أكثر بدراسة هذا الموضوع بمختلف أبعاده وكل متغيراته من جهة أخرى.

3. أهمية الدراسة

في ضوء الحقائق السابقة يمكن تلخيص أهم العناصر التي تكسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية في النقاط التالية:

- تكمن أهمية الدراسة في الموضوع بحد ذاته، على اعتبار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المداخل الحديثة في التسويق هذا من جهة وفي المكانة التي تحتلها الإستراتيجية الاتصالية في الإستراتيجية العامة للمؤسسة باعتبارها أداة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من جهة أخرى؛

- تناولت الدراسة أيضاً موضوع الاتجاهات والتي تعتبر المحرك الأساسي للسلوك حيث لاحظنا انها لم تلق نصيبها الكافي من البحث في الدراسات السابقة، فرغم الاهتمام المتزايد الذي يلقاه هذا الموضوع، إلا أن البحث فيه لا يزال محدوداً كما لا يغطي بعض الجوانب؛
- تناولت الدراسة الحالية متغيرين مهمين لم يتطرق لهما على نطاق واسع بشكل متصل - في حدود إطلاع الباحثة بما أجرته من مسح مكتبي عبر وسائل الاتصال المتاحة-، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة وجديرة بالاهتمام في محاولة لتقليص الفجوة البحثية في هذا المجال.
- من جهة أخرى، تحمل الدراسة أهمية عملية من خلال رصد تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية على تكوين اتجاهات المستهلكين لقطاع الهاتف النقال بولاية سطيف مع دراسة تأثير العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية) على المتغير التابع والمتغير المستقل. إن التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع تطبيق دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لقطاع الهاتف النقال من شأنه توجيه أنظار القائمين على الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الهاتف النقال لتطوير أساليبهم التسويقية والتركيز على مزيج اتصالات يتلاءم مع طبيعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أهداف الدراسة

- وفقاً للمشكلة التي بنيت على أساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:
- الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالاتصالات التسويقية بالإضافة إلى التطرق إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على مدى تبني هذا المفهوم وتطبيقه على مستوى الإستراتيجية الاتصالية التسويقية في محاولة لإثراء أدبيات الدراسة خصوصاً أن هذه المفاهيم لا تزال بحاجة للبحث والدراسة؛
 - التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بالاتجاهات على اعتبار أنها الحلقة الأهم في توجيه السلوك؛
 - تحديد فيما إذا كانت هنالك فروق في الطريقة التي يقيم بها المستهلكون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وكذلك اتجاهاتهم باختلاف خصائصهم الشخصية؛
 - محاولة فهم العلاقة بين دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الهاتف النقال وتكوين اتجاهات المستهلكين بولاية سطيف؛

- إعطاء توصيات مقترحة بناءً على النتائج المتوصل إليها للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر بصفة خاصة بخصوص الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير على اتجاهات المستهلكين الجزائريين ومن ثم على سلوكهم النهائي.

5. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في الحدود المكانية والحدود الزمانية. بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، طبقت الدراسة الميدانية على عينة من الأفراد المقيمين بحدود ولاية سطيف - الجزائر-، استهدفت الباحثة نقاط بيع خدمات الهاتف النقال، المراكز التجارية، الجامعة وبعض المناطق الرئيسية في الولاية التي يتواجد بها مستهلكو خدمات الهاتف النقال والذين من المحتمل أن يكونوا قد سبق لهم وأن تعرضوا لرسائل اتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمات الهاتف النقال في ولاية سطيف. أما الحدود الزمانية فهي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وقد امتدت من الفترة 2019/05/15 إلى 2019/12/08 .

6. المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى يتمكن من اختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا المزج بين المنهجين الوصفي والتحليلي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع باستخدام المسح المكتبي والالكتروني للوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية بخصوص موضوع الدراسة (كتب، مقالات، رسائل دكتوراه، تقارير سنوية...إلخ). أما المنهج التحليلي فتم اعتماده خلال القيام بتصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة؛ وتماشيا وموضوع الدراسة استخدمنا الاستبيان الورقي في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية "المستهلكين"، حيث تم استرجاع 1153 استبيان يشكلون عينة الدراسة الأساسية، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات وإعطاء التفسيرات الضرورية للإجابة على أسئلة الدراسة ومن ثم اختبار الفرضيات.

7. الدراسات السابقة:

يعتبر الاطلاع على الدراسات السابقة من أهم المراحل المنهجية في البحث العلمي بهدف التعرف على المساهمات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة ومحاولة الاستفادة منها في بناء إشكالية تنتهي بما توصلت إليه هذه الدراسات. تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة باللغة العربية واللغات الأجنبية، وسنعرض فيما يلي أهم وأحدث ما توفر لدينا منها:

• دراسة Camilla Bond وآخرون سنة 2010 بعنوان: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استقصاء ادراكات المستهلك، الاتجاهات وتفضيلات المشاركة

« Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement »

هدفت الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في مزيج الإعلان والاتصالات. قام الباحثون بإجراء مجموعات تركيز نوعية مع المستهلكين لتقييم التصورات والاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيلات مشاركة العلامة التجارية من خلال هذه القناة. خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نهج الاتصالات متعدد القنوات يمكن أن يكون له تأثير قوي على الولاء للعلامة التجارية وتفضيل المشاركة، حيث أكد المستهلكون في هذه الدراسة أن الإعلانات ذات القيمة (من ناحية الترفيه، الصدق والمعلومات) والتفاعلية وغير المتطفلة (المستندة إلى الإذن) يمكن أن تكون (أ) مقبولة و (ب) فعالة في جذب اهتمامهم كما أنها توفر مصداقية مطلوبة للغاية للعلامة التجارية في بيئة الإنترنت مما من شأنه التأثير على اتجاهاتهم.

• دراسة Camelia Mihart سنة 2012 بعنوان: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك: التأثيرات على قرار المستهلك – عملية صنع القرار

« Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process »

تناولت الدراسة تحليل مفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على اعتبار أنها تمثل مفهوم شامل باستخدام عناصر المزيج التسويقي لإنشاء وتعزيز العلاقة مع المستهلكين نتيجة العمل المتكامل للمنتج، السعر، التوزيع والاتصالات التي تركز على سلوك المستهلك. بناءً على هذا أكدت الباحثة أن الهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هو التأثير على سلوك المستهلك وعملياته الضمنية: الإدراك، الاتجاهات، التعلم، الدوافع والسلوك الفعلي. من جهة أخرى سعت هذه الدراسة إلى تحديد الطرق التي يمكن أن تؤثر بها الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على سلوك المستهلك، بدءًا من التسلسل الهرمي لمفهوم التأثيرات، الذي يُنظر إليه على أنه نتيجة لعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة بأكملها وليس فقط نتيجة للإعلان. تمكنت الباحثة من إبراز التأثيرات المنعكسة للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على المستهلك والتي تتجلى بشكل أكبر في هيكل عمليات سلوك المستهلك باستخدام نموذج مفاهيمي مبني على هذا الغرض.

• دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون سنة 2013 بعنوان: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية-

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، حيث بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف: جنس، عمر، تعليم، وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى اعلانات المؤسسة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للمؤسسة باختلاف العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الاعلاني لإعلانات المؤسسة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والعمر والجنسية.

• دراسة İrem ErenErdoğan و MesutÇiçek سنة 2012 بعنوان: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

« The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty »

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 338 شخص من المستهلكين الذين يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي في تركيا واختبارها من خلال استخدام برنامج SPSS17.0 بتحليل الانحدار المتعدد. أظهرت نتائج الدراسة أن ولاء المستهلكين للعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي عندما تقدم العلامة التجارية (1) حملات مفيدة، (2) تقدم محتوى ذا صلة، (3) تقدم محتويات متنوعة، (4) تظهر على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم تطبيقات عليها. كما توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يفضلون مشاركة الموسيقى، المحتوى المرتبط بالتكنولوجيا، والمحتوى الفكاهي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة Amina MERABET وآخرون سنة 2015 بعنوان: الإعلان على الهاتف المحمول واتجاهات المستهلكين: أي تأثير في الجزائر؟ حالة أوريدو

« Publicité mobile et attitudes des consommateurs : quel impact en Algérie ? Cas d'Ooredoo »

سعت هذه الدراسة إلى إظهار تأثير الاتجاه نحو إعلانات الهواتف المحمولة على اتجاهات المستهلك الجزائري. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها من عينة مكونة من 150 طالبًا من خلال تحليل الانحدار وجود ارتباط مباشر وإيجابي بين الاتجاهات نحو العلامة التجارية ونية الشراء ما يعني أن المستهلك الذي لديه اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية يكون أكثر ميلاً لإتمام عملية الشراء. من ناحية أخرى أظهرت النتائج أن الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول ليس له تأثير على الاتجاهات نحو العلامة التجارية ونية الشراء.

- دراسة Rohaizat Baharun و Kamisah Kormin سنة 2015 بعنوان: اشراك المستهلكين في الاستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة صناعة السيارات الماليزية

« Customer engagement strategies in Social Media: The case of Malaysian Automotive Industry »

هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة عامة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة المستهلكين في قطاع صناعة السيارات الماليزية وتحليل نجاحها. تم جمع البيانات من خلال طريقة تحليل المحتوى لأفضل 20 شركة ماليزية على مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن جميع مؤسسات السيارات الماليزية لديها وجود رسمي واحد على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي وأن موقع فايسبوك « Facebook » هو الأكثر شعبية من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. كما توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات قد بدأت في احتضان الفوائد الهائلة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كامل، لكن على الرغم من تواجدها على مواقع تواصل اجتماعي متعددة فإن معظم المؤسسات تفشل في جذب مشاركة كافية من المستهلكين مما يؤدي إلى فشل حملاتهم التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة Melinda Soewandi سنة 2015 بعنوان: تأثير أشكال التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد حقوق الملكية ونية المستهلك في الشراء.

« The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention »

كان هدف هذه الدراسة هو معرفة تأثير نماذج التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد ملكية العلامة التجارية ونية شراء المستهلك على حساب أنستغرام « Instagram » الخاص بـ Lareia Cake & Co

والذي تم استخدامه كهدف لهذا البحث. تم جمع 250 عينة باستخدام عينة عشوائية بسيطة. توصلت الدراسة إلى أن كل من المحتوى الذي ينشؤه المستخدم والذي تنشؤه المؤسسة كجزء من التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي تجاه أبعاد ملكية العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية أو الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة). بالإضافة إلى ذلك فإن جميع أبعاد ملكية العلامة التجارية لها أيضاً تأثير إيجابي تجاه نية شراء المستهلك. كما توصلت الدراسة إلى أن أشكال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي تجاه نية شراء المستهلك عندما يتم إزالة تأثير أبعاد ملكية العلامة التجارية.

• دراسة محمد شباح و موسى سعداوي سنة 2019 بعنوان: التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-

كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. من أجل ذلك استخدم الباحثان استمارة الكترونية وزعت على عينة مكونة من 652 مستخدم لموقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويكون أكبر تأثير على مرحلة تقييم البدائل لما للكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي من دور بارز في التأثير من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

• دراسة Ayat Mazin Almahmoud سنة 2019 بعنوان: تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات العملاء على كلمة الفم الالكترونية: دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني.

« The Impact of Social Media Characteristics and Customer Attitude on EWOM: An Empirical Study in Jordanian Banking Sector »

تناولت هذه الدراسة تحليل آثار خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين على كلمة الفم الالكترونية (eWOM) في قطاع الصناعة المصرفية. تم إجراء مسح على عينة مكونة من 416 مستهلكاً استخدموا حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها شركات داخل قطاع الصناعة المصرفية؛ ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. أظهرت النتائج أن خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل قطاع الصناعة المصرفية (بما في ذلك التفاعل والمعلوماتية والترفيه) لها تأثيرات كبيرة على كلمة الفم الالكترونية. كما أظهرت النتائج أيضاً أن اتجاهات المستهلكين تؤثر بشكل كبير على كلمة الفم الالكترونية.

تجدر الإشارة إلى أن هناك دراسات أخرى تصب في المحاور السابقة الذكر لم يتم ذكرها، أطلع عليها من أجل الوصول إلى فهم أعمق لمتغيرات الدراسة كما أعتمد عليها في متن هذه الدراسة حسب الحاجة.

8. موضع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يمكن ادراج موضع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة الذكر في النقاط التالية:

- جاءت الدراسة الحالية استكمالاً للدراسات السابقة، ومحاولة جادة لاختبار تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية على اتجاهات المستهلكين في قطاع الهاتف النقال بولاية سطيف؛ -تشارك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة حول توضيح أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تحديد طبيعة الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة الالتزام بها؛ -تعرضت الدراسة إلى موضوع الاتجاهات وهو موضوع مهم جداً رغم قدم الأدبيات المتعلقة به وكثرة الدراسات السابقة المرتبطة به إلا أن الدراسة الحالية حاولت إبراز الحداثة في هذا الموضوع في محاولة لفهم العلاقة بينه وبين الاتصالات التسويقية؛

- ركزت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تأثير الاتصالات التسويقية والإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعلن عنها، أما الدراسة الحالية فهي تبحث في تأثير الاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلكين نحو محتوى الاتصالات التسويقية نفسه؛

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل عنصرين ودراسة علاقة التأثير والتأثر بينهما والمتمثلان في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية) على هاذين المتغيرين، حيث أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيراً واحداً من متغيرات الدراسة، أما البعض الآخر فقد تناولت الموضوع أو شق منه بصفة عامة وهذا في حدود اطلاع الباحثة بعد مسح للدراسات التي أجريت خاصة في الجزائر، من جهة أخرى أغفلت العديد من الدراسات السابقة دراسة تأثير العوامل الشخصية على متغيرات الدراسة؛

- ما يمكن أن يلاحظ هو أن أغلب الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها تمت في بلدان متقدمة وبالتالي فإن خصائص المجتمعات التي تمت فيها الدراسات السابقة تختلف عن خصائص المجتمع الجزائري الذي تمت فيه الدراسة الحالية.

9. تقسيمات الدراسة

على ضوء ما أشرنا إليه ومن خلال فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها قصد التمكن من الإجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة الحالية، ارتأت الباحثة تقسيم هذا البحث إلى خمسة فصول، ثلاثة فصول نظرية، وفصلين تضمنا الشق العملي لهذه الدراسة. يمكن توضيح محتويات هذه الفصول الخمسة على النحو الآتي:

جاء **الفصل الأول** تحت عنوان "الاتصال والاتصال التسويقي"، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناول **المبحث الأول** من هذا الفصل المقاربات النظرية للاتصال وذلك بالتطرق لمفهوم الاتصال بعرض تعريفه ونموذجه القاعدي وكذا مكونات العملية الاتصالية استناداً لنموذج Schramm، لتتطرق فيما بعد في نفس المبحث إلى النماذج الخطية وغير الخطية للاتصالات. **المبحث الثاني** خصصناه لعرض المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية بالإضافة إلى مزيج الاتصالات التسويقية والعناصر المكونة له. أما **المبحث الثالث** والأخير تناولنا من خلاله إستراتيجية الاتصالات التسويقية من ناحية المفهوم، الأنواع وخطوات التطبيق.

الفصل الثاني من هذا العمل جاء تحت عنوان "الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، يحتوي هذا الفصل على ثلاث مباحث، خصص **المبحث الأول** للتعريف بمواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، التطور في استخدامها ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة. **المبحث الثاني** تطرقنا فيه إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما **المبحث الثالث** والأخير فخصصناه لعرض إستراتيجية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان "الاتصالات التسويقية واتجاهات المستهلكين"، قسمناه هو الآخر إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في **المبحث الأول** إلى ماهية الاتجاهات وذلك بعرض مفهوم الاتجاهات ومكونات الاتجاهات والنماذج المرتبطة بها إضافة إلى طرق قياسها، أما **المبحث الثاني** فعالج موضوع آليات تكوين وتغيير الاتجاهات والاستراتيجيات المرتبطة بعملية تغيير الاتجاهات، **المبحث الثالث** والأخير خصصناه لدراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية واتجاهات المستهلكين.

الفصل الرابع جاء تحت عنوان "مجتمع ومنهجية الدراسة الميدانية"، يحتوي هذا الفصل ثلاث مباحث، خصصنا فيه **المبحث الأول** إلى عرض واقع مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بالتطرق إلى مختلف الاحصائيات التي تخص مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر مروراً بالأرقام التي تخص الانترنت في الجزائر، كما تناول هذا المبحث التعريف بقطاع الهاتف النقال بالجزائر وكذا عرض مدى اندماج المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر في عالم مواقع التواصل الاجتماعي. **المبحث الثاني** من هذا الفصل تناولنا من خلاله عرض

التصميم المنهجي للدراسة الميدانية وذلك بتقديم الإطار العام المقترح للدراسة وكذا التصميم النظري والعملية المقترح للدراسة وفرضيات الدراسة، كما تم في هذا المبحث توضيح مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات ليختتم بعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. **المبحث الثالث** تم فيه التأكد من جودة المقياس المستخدم بتحليل الصدق والثبات ومن ثم عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وصفا دقيقا وشاملاً.

الفصل الخامس والأخير من هذا العمل خصصناه لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، بعرض مجموعة من العمليات التحليلية والإحصائية التي خضعت لها البيانات المحصل عليها في إطار الاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات، من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يهتم **المبحث الأول** من هذا الفصل بتحليل النتائج من خلال استعراض إجابة المبحوثين حول كل من محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الاتجاهات. **المبحث الثاني** من هذا الفصل خصص لاختبار فرضيات الدراسة التي تضمنتها الدراسة الحالية بما يسمح للباحثة بالإجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة. اختتمنا هذا الفصل **بالمبحث الثالث** الذي تم من خلاله مناقشة ما جاء من نتائج في المبحث الثاني ومحاولة إعطاء تفسيرات علمية لكل نتيجة على حدى.



الفصل الأول:

الاتصال والاتصال
التسويقي



تمهيد:

يعد النشاط التسويقي من أهم الأنشطة داخل المؤسسة، ويشتمل هذا الأخير عدة عناصر ومتغيرات تتفاعل فيما بينها مشكلة المزيج التسويقي والمكون أساساً من: المنتج، السعر، التوزيع والترويج "الاتصالات التسويقية"، حيث تمثل هذه الأخيرة القلب النابض للمزيج التسويقي وحلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين سواء الحاليين أو المحتملين وهذا في إطار تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. من أجل هذا خصصنا هذا الفصل لمعالجة مجموعة من الجوانب المتعلقة بالاتصال بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص بتقسيمه إلى ثلاث مباحث.

تناول **المبحث الأول** من هذا الفصل المقاربات النظرية للاتصال وذلك بالتطرق لمفهوم الاتصال بعرض تعريفه ونموذجه القاعدي وكذا مكونات العملية الاتصالية استناداً لنموذج Schramm، لتتطرق فيما بعد في نفس المبحث إلى النماذج الخطية وغير الخطية للاتصالات.

المبحث الثاني من هذا الفصل سنتناول فيه المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية بالإضافة إلى مزيج الاتصالات التسويقية والعناصر المكونة له.

أما **المبحث الثالث** والأخير فسنتناول من خلاله إستراتيجية الاتصالات التسويقية من ناحية المفهوم، الأنواع وخطوات التطبيق.

المبحث الأول: المقاربات النظرية لدراسة الاتصال

يعتبر الاتصال من الحاجات الاجتماعية والنفسية الأساسية التي لا يستطيع الانسان الاستغناء عنها، فالاتصال يحقق التبادل بين طرفي الاتصال في شتى الميادين (معلومات، منتجات، خدمات، تكنولوجيا... إلخ)، الشيء الذي خلق تباين وجهات النظر في تفسير طبيعة "الاتصال"، نماذجه وتأثيره على المتلقي. من أجل هذا ارتأينا أن نستهل عملنا هذا بتخصيص المبحث الأول من الفصل الأول للتطرق لمختلف المقاربات النظرية لدراسة الاتصال.

1. مفهوم الاتصال

سنتطرق في هذا الجزء إلى تعريف الاتصال وكذا عرض النموذج القاعدي للاتصال بالإضافة إلى عرض مكونات العملية الاتصالية استناداً لنموذج Schramm.

1.1. تعريف الاتصال

تعود جذور كلمة اتصال (communication) إلى الأصل اللاتيني (communes) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة¹. يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإشهاري، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكن تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة نذكر: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة... حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها²، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو منتج أو خدمة، أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين بين المرسل والمستقبل³. وفي هذا الإطار سنذكر مجموعة من التعاريف للاتصال⁴:

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 18.

² فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 23.

³ بشير العلق، مرجع سابق، ص 18.

⁴ نفس المرجع، ص 19.

- عرف الاتصال على أنه "إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم"⁵.
 - كما عرفه آخرون على أنه "تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقات بين المتصل والطرف الآخر"⁶.
 - ويعرف قاموس "أوكسفورد" الاتصال بأنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات"⁷.
 - أما Damnimo فعرف الاتصال باختصار على أنه: "إرسال المعلومات للحصول على استجابة"⁸.
- من خلال هذه التعاريف السابقة، يمكن ملاحظة أن هناك إجماع على أن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية مع التأكيد على وجود استجابة.

2.1. النموذج القاعدي للاتصال

رغم أن معظم الباحثين اجمعوا على تحديد مفهوم شامل للاتصال، كما اتفقوا مع رأي السياسي Harold Lasswell أن مهمة علماء الاتصال هي الإجابة عن الأسئلة التالية: "من قال؟ وماذا قال؟ ولمن قال؟ وما هو أثر قوله؟"، إلا أنهم اختلفوا في تحديد طرق معالجة الاتصالات، الشيء الذي أدى إلى حدوث جدل حول كيفية التخاطب مع الجمهور ومدى تأثير ذلك في الجمهور على اختلاف ثقافتهم وبنيتهم، فقد فسر كل عنصر من هذا السؤال تفسيراً مختلفاً تبعاً لاختلاف اختصاص الباحثين. وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح نموذج الاتصال مرادف لنظرية الاتصال فهو يعتبر إطار ذهني يعكس الواقع من خلال تبسيطه باستخدام رموز تساعد على فهم وتفسير العلاقة بين الأجزاء المكونة لظاهرة ما أو نظام معين. كما يمكن تعريف النموذج على أنه تمثيل مبسط ونظري للعالم الحقيقي، فالنموذج يساعد على فهم النظرية لأنه يقترح بعض العلاقات بين المتغيرات وهذا ما تقوم به النظرية⁹.

يعتبر النموذج القاعدي المبسط لـ: Harold Lasswell الممثل في الشكل رقم (01،01) أول النماذج المقترحة لتفسير سيروية عملية الاتصال ويتكون النموذج من ثلاث عناصر أساسية: المرسل (أو المصدر)، الرسالة والمستقبل. يفترض هذا النموذج أن المرسل نشط وأن جهاز الاستقبال غير نشط أو سلبي والرسالة مفهومة بشكل

⁵ أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 14.

⁶ فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 16-17.

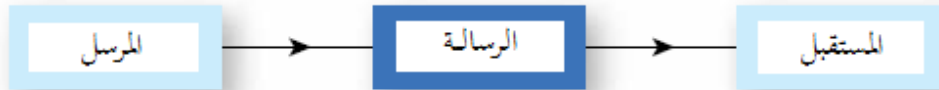
⁷ محمد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2011، ص 330.

⁸ نفس المرجع، ص 331.

⁹ حمد عبد الله القمزي، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، الطبعة الثانية، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2017، ص 56-57.

صحيح¹⁰، هذا النموذج صور ببساطة الاتصالات على أنها مجتمع جماهيري مكون من مجموعة من الأشخاص المنعزلين ووسائل الاعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، وكل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي.¹¹

شكل رقم (01،01): النموذج المبسط للاتصالات



Paul Russel Smith, Ze Zook, op.cit, p123.

المصدر:

لم يكن هذا النموذج واقعي بسبب تبسيطه الشديد لسيرورة العملية الاتصالية، كما أنه افترض أن لوسائل الاتصال تأثيرات عنيفة ومفاجئة، وأن الرسائل الاتصالية تذهب بشكل مباشر إلى الجمهور المتلقي وهذا الأخير يتأثر بشكل سريع، لكن في الواقع هذه الحالة نادرة الحدوث¹²، بناءً عليه لم يعد هذا النموذج معتمد عليه في تفسير سيرورة عملية الاتصال لكن أهميته تبقى في أنه كان بداية للبحوث المفسرة لسيرورة عملية الاتصال وتأثيراتها.

3.1. مكونات العملية الاتصالية استناداً لنموذج Schramm (1955)

النموذج القاعدي للاتصال قدم الاتصال على أنه فعل أحادي الاتجاه يسير بطريقة أفقية أو خطية يتم من خلالها نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل عبر وسيلة مع غياب شبه تام للطابع التفاعلي أو التبادلي بين مكونات النموذج، لذلك تعرض هذا النموذج لانتقادات حادة، وقد نتج عن هذه الانتقادات تطوير رؤية مختلفة للاتصال تتجاوز المفهوم التقليدي الذي يشرح الاتصال من خلال مجموعة من المكونات والعناصر التي تربط بينها علاقة خطية إلى تقديم الاتصال على أنه عملية Process بكل ما يحمله مفهوم "العملية" من سمات التفاعل المستمر بين مجموعة من العناصر والمتغيرات التي تعمل في إطار علاقة دائرية مستمرة، بحيث يبدو الاتصال عملية متكاملة يتبادل خلالها المشاركون الآراء والمعلومات والأفكار ويساهمون في تشكيلها وتطويرها في حركة اتصالية

¹⁰ Paul Russel Smith, Ze Zook, Marketing Communications Integrating offline and online with social media, FIFTH edition, koganpage, 2011, p 123.

¹¹ علي فلاح الزعي، ادارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 99.

¹² Paul Russel Smith, Ze Zook, op.cit, p 123.

مستمرة. أدت هذه الرؤية إلى تحول النماذج التصورية لعملية الاتصال من الشكل الأفقي الذي تسير فيه الأسهم في اتجاه واحد إلى أشكال دائرية أو حلزونية، وأبرز هذه النماذج نموذج Schramm.¹³ يعتبر Schramm من أوائل الباحثين الذين أكدوا أن الاتصال عمل تفاعلي أكثر مما هو خطي، وفي سبيل سعيه إلى محاولة تفسير سيرورة العملية الاتصالية قدم ثلاث نماذج، أولها كان سنة 1954، كانت فكرة النموذج بأن القائم بالاتصال يرسل ويستقبل في نفس الوقت، ومستقبل الرسالة يشفر ويفسر ويفك شيفرة المرسل، إذ ينبغي على المصدر أن تكون لديه معلومات كافية عن الإشارة ليستطيع فك شيفرتها وتفسيرها وترجمتها إلى معاني مفهومة، حيث يقوم المستقبل هنا بلعب دور المرسل بوضع فكرته في رموز يشفرها ويرسلها إلى المرسل الأصلي حيث يصبح بذلك مستقبلاً والذي يقوم بدوره بتحويلها إلى رموز مفسرة ليستطيع فهمها، كما أكد Schramm من خلال نموذجه أن فعالية صياغة الرسالة تؤثر على نجاح الاتصال وقوة ومرونة الوسيلة لتصل الرسالة في الوقت المناسب.

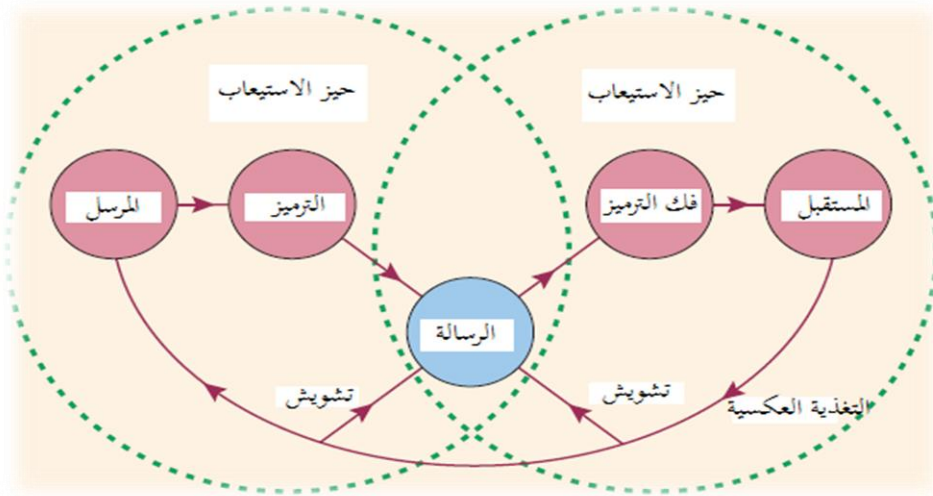
النموذج الثاني لـ Schramm ركز على أن نجاح عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل تعتمد على وجود خبرة مشتركة بينهما، لأن الاختلاف في الخبرة المشتركة يسبب التشويش الدلالي بينهما ويعيق وصول المعنى، فكلما زاد تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عند الطرفين. أما في نموذج الثالث فقد أكد Schramm على أهمية التغذية العكسية أو الرجعية في عملية الاتصال كما هو ممثل في الشكل رقم (01،02) واعتبرها طريقة للتغلب على التشويش الذي يحدث في نموذج شانون وويفر (أول من استعمل مصطلح التشويش)، حيث أن المرسل ينبغي أن يهتم بالتغذية العكسية لكي يعدل رسالته بناءً عليها ليضمن بذلك وصول الرسالة بالشكل الصحيح¹⁴. نموذج Schramm الأخير كان من أكثر النماذج تفسيراً لعملية الاتصال وعلى أساسه صممت النماذج الحديثة الممثلة لمكونات الاتصال.

¹³ حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات السعودية الكبرى، رسالة دكتوراه منشورة، الطبعة الأولى، جامعة الامام محمد

بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، السعودية، 2010، ص ص 33-34.

¹⁴ حمد عبد الله القميري، مرجع سابق، ص ص 69-71.

شكل رقم (01.02): مكونات العملية الاتصالية (استناداً لنموذج Schramm 1955)



المصدر: Chris Fill, Marketing communications : interactivity, communities, and content, Fifth edition, Pearson Education, England, 2009, p 42.

كما سبق وأن ذكرنا، صور هذا النموذج فكرة أساسية تبدأ بالمصدر الذي تنطلق منه الرسالة حيث يتم ترميزها على شكل إشارة ويقصد بالترميز إمكانية صياغة المعنى المراد إيصاله لمستقبل الرسالة في شكل رموز، ثم يتم نقل هذه الإشارة بواسطة أداة اتصال معينة إلى المستقبل الذي يقوم بدوره بفك هذه الرموز تمر بعد ذلك إلى الهدف وبذلك تتم عملية الاتصال. أما فكرة التشويش فهي تلفت انتباهنا إلى حقيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تحريف قبل أن يفك المتلقي رموزها ويفسرها.

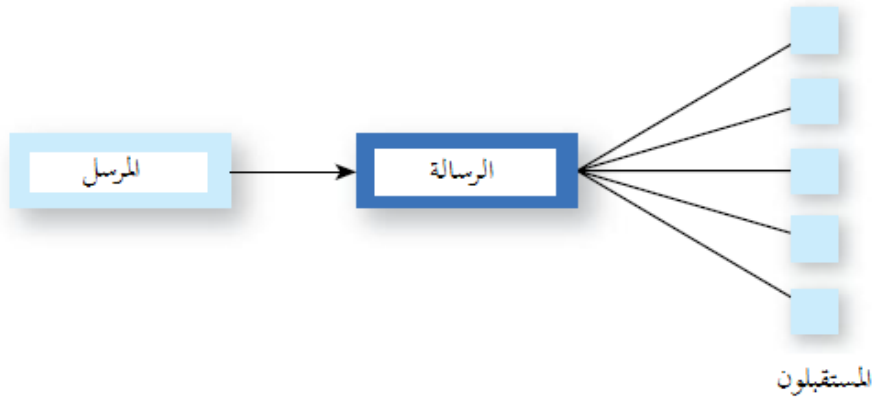
تتم عملية الاتصال من خلال ستة عناصر، وفيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل عنصر من العناصر المشكلة لهذا النموذج¹⁵:

- المصدر أو المرسل: هو الذي يقوم بإرسال الرسالة للمواصلة والاتصال.
- الترميز أو التشفير: هو تحويل الفكرة إلى رموز للاتصال، فمن المستحيل إرسال الفكرة أو الرسالة على حالتها الأصلية بل يجب ترجمتها إلى رموز مفهومة، أو وضع هذه الفكرة في صورة تسهل عملية الاتصال.
- الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها.
- فك الترميز: هو تحويل الرموز إلى الفكرة الأصلية لكي يستلم المستقبل الرسالة أو الفكرة على شكل رموز كتابية أو سمعية أو بصرية، لأن عملية استلام الرموز لا تتم بدون فهم الفكرة المراد إرسالها.

¹⁵ Chris Fill, op.cit, pp 42-46.

- المستقبل أو المرسل إليه أو المستلم: هو الذي يستقبل الرسالة، وقد يكون المستهلك أو الجمهور المستهدف من عملية الاتصال.
 - التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة: هي عملية مفعول رجعي، وهي أساسية في الاتصال فهي تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح. وللتحقق من أن الرسالة وصلت وفهمت من طرف المستقبل يجب مراقبة عملية الاتصال بتنظيم وسيلة للحصول على معلومات عن ردود فعل المستقبل، فعملية الرجوع هي مرحلة الإجابة بأن المرسل إليه فهم رسالة المرسل.
 - الضجيج أو التشويش: قد تكون قناة الاتصال معرضة إلى اضطرابات التي تشوه نوعية الاتصال. مثلاً كانقطاع الصوت أو الصورة في التلفزة، نزع المصققات من الشارع، عرض إشهار في التلفزيون ويتم عرض إشهار منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإشهار المشاهد أولاً.
- إن النماذج المفسرة لسيرورة العملية الاتصالية كانت تركز على الاتصال الجماهيري أكثر على اعتبار أن الاتصال الجماهيري بإمكانه التأثير على حشد كبير من الجمهور وبأقل التكاليف إذا ما قارناه بالاتصال فرد لفرد، نموذج الاتصال الجماهيري ممثل في الشكل الموالي (01،03)¹⁶:

شكل رقم (01،03): نموذج الاتصالات بخطوة واحدة



Paul Russell Smith, Ze Zook, op.cit, p124

المصدر:

يمثل نموذج الاتصال الجماهيري نموذج الاتصالات بخطوة واحدة أو نموذج التأثير المباشر فهو مبني على أساس أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الاعلامية وفقاً لاتجاهاتهم، بنيتهم النفسية وصفاتهم، وذلك بسبب اختلاف الادراك الذي يفكر به كل شخص، وبالتالي فتأثير وسائل الاتصال ليس متماثل¹⁷. ويشير

¹⁶ Paul Russell Smith, Ze Zook, op.cit, p 124.

¹⁷ علي فلاح الزعي، ادارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي-، مرجع سابق، ص 99.

هذا النوع من النماذج غير الدقيقة إلى أن المرسل لديه القدرة على التأثير على حشد كبير من الجمهور المستهدف هذا الأخير يكون نشطاً من جانب معالجة المعلومات بشكل انتقائي وغالباً بطريقة مشوهة (يرون ما يريدون رؤيته). لاقى هذا النموذج العديد من الانتقادات نظراً لرؤيته المحدودة، وظهرت بعده النماذج الخطية بخطوتين التي كانت مفسرة أكثر لسيرورة العملية الاتصالية والتي سنتطرق إليها في الجزء الموالي.

2. النماذج الخطية للاتصال "نماذج التأثير غير المباشر"

حاولت النماذج الخطية للاتصالات أو نماذج التأثير غير المباشر تصحيح بعض الجوانب في النماذج المقترحة قبلها، ويقصد بالتأثير غير المباشر أن الجمهور المستهدف لا يتأثر مباشرة بالرسالة وإنما ينقل تأثير الرسالة إليه أطراف وسيطة. تشمل النماذج الخطية نموذجين فرعيين:

- النموذج الخطي بخطوتين A two-step linear
- نماذج الاتصالات الخطية متعددة الخطوات

1.2. النموذج الخطي بخطوتين

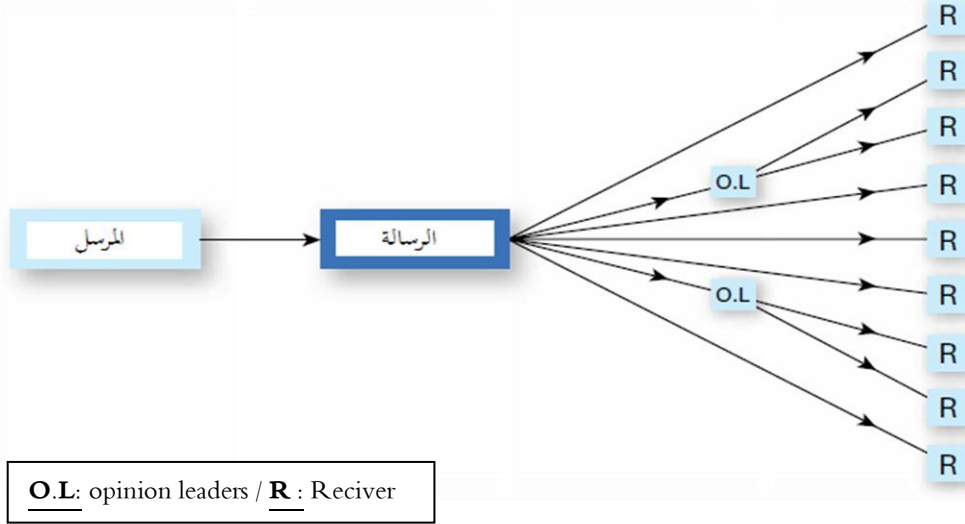
جاء نموذج Lazarsfeld نتيجة اشكالية مفادها أن المعلومات المقدمة عن طريق الوسائل الجماهيرية لا تصل كما ينبغي، وأن تأثير الرسائل السياسية المداعة والمطبوعة ضئيل على قرار الناخبين في عملية التصويت، كما أنهم يتأثرون عادة بمن حولهم من الناس أكثر مما يتأثرون بالمعلومات التي تقدم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية. نشر هذا النموذج على مرحلتين الأولى عام 1948 والثانية عام 1955 في كتاب لكل من الباحثين Lazarsfeld و Katz، ففي البداية نشر الباحث Lazarsfeld دراسة عام 1948 بعنوان The people choice، بالتعاون مع مجموعة من الباحثين في جامعة كولومبيا، تم اجراء الدراسة بالتزامن مع الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية التي شارك فيها الرئيس الأمريكي السابق روزفلت، الذي كان مريضاً وكانت البلاد مقبلة على حرب عالمية، حيث ناشدت أغلب وسائل الاعلام بعدم ترشيحه¹⁸، إلا أن نتائج الدراسة توصلت إلى أن متغير الاتصال الشخصي يمثل عاملاً وسيطاً بالغ الأهمية في تأثير عملية الاتصال الجماهيري وتكوين الرأي العام وتغييره، حيث يستقبل قادة الرأي في المجتمع المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري ثم ينقلونها إلى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم¹⁹ فتأثير الاتصال الشخصي أكبر من تأثير الاتصال الجماهيري، وأن قادة الرأي Openion Leaders الذين يتواجدون ضمن جماعات لهم تأثير أكبر على الأتباع Openion Followers، حيث يعمل قادة الرأي وسيطاً بين وسائل الاتصال والأتباع.

¹⁸ حمد عبد الله القميري، مرجع سابق، ص 72.

¹⁹ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 47.

كان هذا النموذج المدخل الأساسي لظهور نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين²⁰ two-step hypothesis والممثل في الشكل الموالي:

شكل رقم (01،04): نموذج الاتصالات بخطوتين "قادة الرأي"



Paul Russell Smith, Ze Zook, op cit, p 125.

المصدر:

يوضح هذا النموذج أن تأثير المصدر على الجمهور لا يكون بشكل مباشر وإنما يكون من خلال قادة الرأي، والجدير بالذكر أنه لمن الصعب تحديد قادة الرأي - فهم ليسوا خبراء رسميين ولا يقدمون المشورة بالضرورة لكن الأفراد الآخرون يتأثرون بهم، ويتمتع قادة الرأي غالبًا بمكانة اجتماعية أعلى وهم أكثر جرأة ولديهم ثقة أكبر في تجربة كل ما هو جديد. ويوضح الشكل رقم (01،04) كيفية تصفية الرسائل من خلال قادة الرأي opinion leaders أو الانتقال مباشرة إلى بعض أعضاء الجمهور المستهدف، فالمعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا يكون لها أثر مباشر وكبير على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة، وتأثير العملية الاتصالية يكون على مرحلتين يتبلور من خلالهما الموقف الاتصالي على النحو التالي: المرسل ينقل رسالة إلى الجمهور المستهدف لكن الجمهور المستهدف لا يتأثر بالرسالة مباشرة وإنما يتأثر أكثر إذا ما نقلت إليه مرة أخرى عن طريق قادة الرأي²¹. opinion leaders

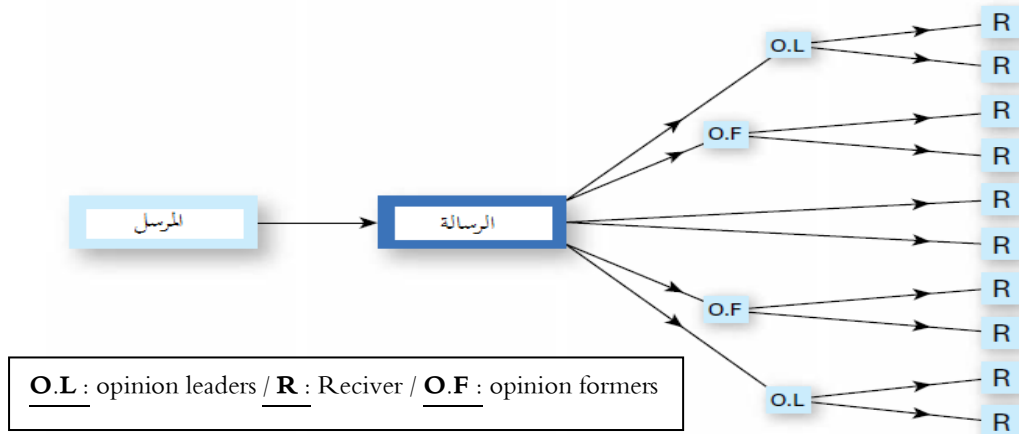
عند إضافة صانعي الرأي (OF) opinion formers للنموذج الخطي للاتصالات بخطوتين، يصبح نموذج الاتصالات أكثر إثارة للاهتمام كما هو ممثل في الشكل رقم (01،05). يمكن فصل صانعي الرأي عن قادة الرأي، وتجدد الإشارة إلى أن صانعي الرأي -عكس قادة الرأي- هم خبراء رسميون لديهم تأثير في صناعة الرأي العام مثل الصحفيين أو المحللين أو النقاد أو القضاة أو أعضاء هيئة الإدارة. يبحث الناس عن آرائهم ويطلبون

²⁰ حمد عبد الله القمزي، مرجع سابق، ص 72.

²¹ Paul Russel Smith, Ze Zook, op cit, p 125.

المشورة منهم. من ناحية أخرى، غالبًا ما يتم توظيف صانعي الرأي في الإعلانات الترويجية أو عن طريق رعاية أحداث ووضع المنتجات بجانب المشاهير (مثل المياه المعدنية ذات العلامات التجارية على الطاولة العليا في المؤتمرات الصحفية أو وضع المنتج الفعلي في الأفلام)، أما في أسواق الأعمال B2B، يُعتبر عملاء المؤسسات الكبرى قادة في الرأي ويتم غالبًا السعي للحصول عليهم، حيث أن وجودهم في قائمة المستهلكين يؤثر على المستهلكين الآخرين.²²

شكل رقم (01,05): نموذج الاتصالات بخطوتين "قادة الرأي وصانعي الرأي"



Paul Russell Smith, Ze Zook, op.cit, p 125.

المصدر:

بناءً عليه يمكن القول أنه حسب نموذج الاتصالات الخطية بخطوتين لكل من صانعي الرأي وقادة الرأي دور كبير في إعادة صياغة الرسالة بشكل يتفق مع الحالة المعنوية للأفراد المكونين للجمهور المستهدف وبالتالي إمكانية تحقيق استجابة أكثر، كما ويمكن لكل من صانعي الرأي وقادة الرأي المساهمة في تحقيق المصدقية للرسائل الاتصالية مهما كان موضوعها وإعطاء قوة للرسالة وراحة نفسية لمستقبل الرسالة وهذا ما يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية المسطرة للجهة القائمة بالاتصال.

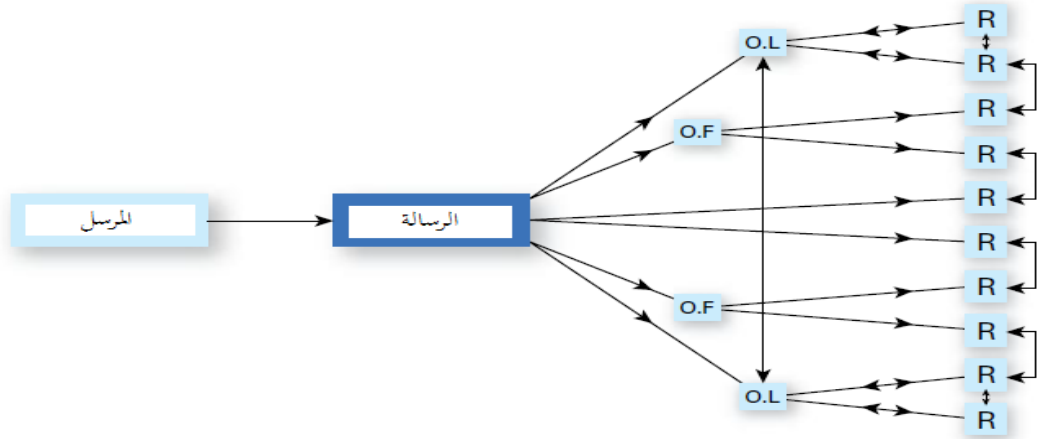
2.2. نماذج الاتصالات الخطية متعدد الخطوات

التواصل هو في الواقع عملية متعددة الأوجه، الخطوات والاتجاهات. يعد نموذج الاتصالات الخطية متعدد الخطوات Multi-step -linear communications models نموذج مطور لنموذج الاتصالات الخطية بخطوتين، حيث يؤكد هذا النموذج وجود تفاعل كبير بين الأطراف المكونة لعملية الاتصال فقادة الرأي يتحدثون مع بعضهم البعض، ويتحدثون إلى مستمعهم ويتحدث المستمعون مع بعضهم البعض (على نحو متزايد في

²² Paul Copley, Marketing Communications Management Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, pp 38-39.

مجموعات النقاش ومجموعات الإنترنت) ثم يعيدون ردود الفعل إلى قادة الرأي، ومن جهة أخرى قد يتلقى بعض المستقبلين الرسالة مباشرة كما هو مبين في الشكل (01،06):

شكل رقم (01،06): نموذج الاتصالات متعدد الخطوات "أ"

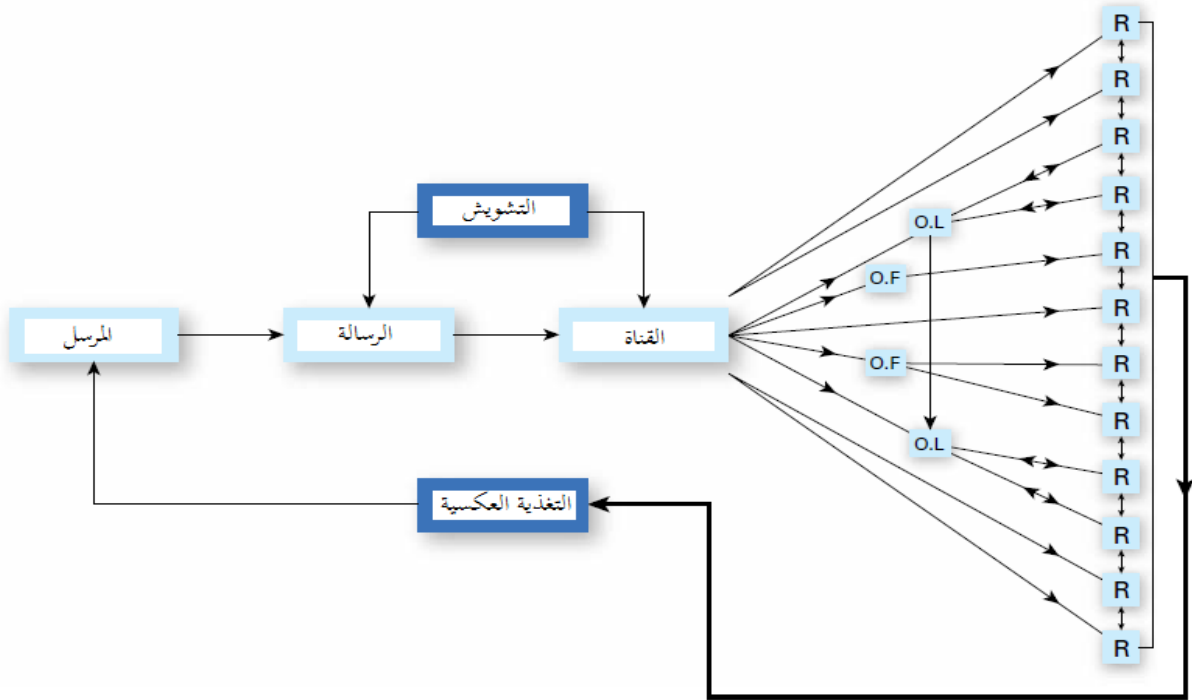


Paul Russell Smith, Ze Zook, op.cit, p 126.

المصدر:

الطبيعة التفاعلية للاتصال تفسر لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندما تتفاعل مع بعضنا البعض، لأن الاتصال ليس ما يفعله شخص لشخص ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وبالنظر لتعدد عملية الاتصال أكثر فأكثر، تم إضافة التشويش والتغذية العكسية إلى النموذج المتعدد الخطوات لجعله أكثر واقعية، كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم (01،07): نموذج الاتصالات متعدد الخطوات "ب"



Paul Russell Smith, Ze Zook, op.cit, p 127.

المصدر:

يعتبر هذا النموذج (النموذج الخطي متعدد الخطوات) من أكثر النماذج واقعية في تفسير سيرورة العملية الاتصالية وهذا لأخذه بعين الاعتبار كل المتغيرات التي من شأنها التأثير على سيرورة وفعالية العملية الاتصالية. مما سبق يمكن القول أن مفتاح النجاح في حملة الاتصالات حسب نماذج الاتصالات الخطية متعددة الخطوات هو كسب قادة الرأي وصانعي الرأي معاً.

3. نماذج الاتصالات غير الخطية متعددة الخطوات

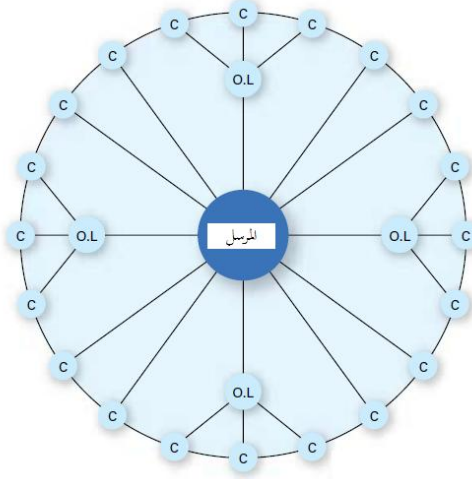
إن ظهور وانتشار تقنيات الاتصال الفضائي عبر الأقمار الصناعية والانترنت أدى إلى انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال وممارساته حيث تحول الاتصال الأحادي الاتجاه مع هذه الوسائل الجديدة إلى اتصال تفاعلي وتبادلي الطابع، مع كل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلوماتي، ومواقع طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمتلقي) وأدوارهما وطبيعة تفاعلاتهما²³، الشيء الذي أثر أيضاً على صياغة النماذج المفسرة لسيرورة العملية الاتصالية ما أدى إلى ظهور النماذج غير الخطية متعددة الخطوات للاتصالات Multi-step non linear communication models والتي سنتطرق إليها فيما يلي.

²³ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 13.

1.3. النموذج المبسط للاتصالات عبر الويب

أخذت نماذج الاتصالات أبعاد أكبر في ظل ثورة الانترنت فظهرت النماذج غير الخطية للاتصالات، حيث أصبحت الاتصالات تدور حول العلامة التجارية بدلاً من مجرد إرسالها إلى الجماهير بواسطة المكلفين بالاتصال من قبل العلامة التجارية. الشكل (01،08) يمثل النموذج المبسط للاتصالات عبر الويب:

شكل رقم (01،08): النموذج المبسط للاتصالات عبر الويب



Paul Russell Smith, Ze Zook, op.cit, p 128.

المصدر:

ظهر في النموذج المبسط للاتصالات عبر الويب Simple web communications model التأثير الكبير والسريع لكلمة الفم خاصة الكلمة المنطوقة الالكترونية (Electronic word-of-mouth). فبفضل الانترنت صار بإمكان المستهلكين العودة، أولاً، إلى المؤسسة (Customer to Business C2B) وثانياً، التحدث إلى بعضهم البعض (Customer to Customer C2C)، والذي يعتبر شكل من أشكال الاتصال في المفاهيم الحديثة للتسويق التي سنتطرق إليها لاحقاً. وبناءً عليه يصبح تدفق الاتصالات في النهاية بمثابة شبكة اتصالات بين المستهلكين وقادة الرأي، وكل ذلك مبني على العلامة التجارية²⁴.

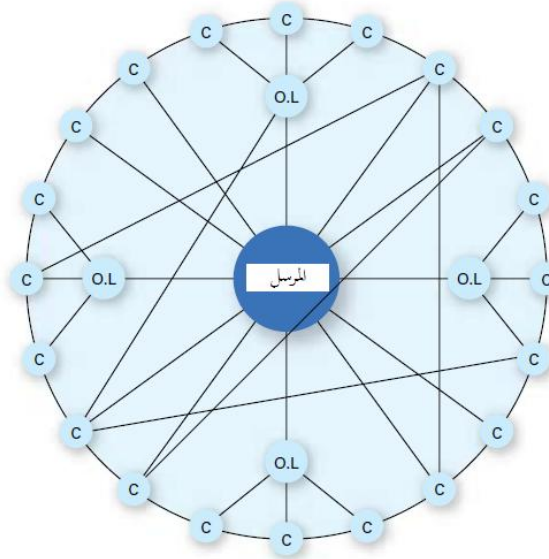
2.3. النموذج المطور للاتصالات عبر الويب

أثرت شبكة العلاقات الاجتماعية على اتخاذ القرارات الاتصالية حيث برزت أهمية التباين والاتفاق داخل الجماعات وغيرها من النتائج التي أكدت على أن الأفراد في جمهور المتلقين ليسوا ذرات منفصلة أو وحدات منعزلة ولكنهم ينتمون بشكل أو بآخر إلى شبكة من البناءات الاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الاتصال. فحسب الدراسات، يتحدث الأفراد مع بعضهم البعض لا سيما عند مشاركة التجارب

²⁴ Paul Russell Smith, Ze Zook, op cit, p 128.

الشخصية للمنتجات، ويخبر المستهلكين غير الراضين ما يصل إلى 11 شخصاً آخر عن تجربتهم السيئة، بينما يخبر المستهلكين الراضون ثلاثة أو أربعة فقط. فكما يقول خبير التسويق، فيليب كوتلر، "الأخبار السيئة تنتقل أسرع من الأخبار الجيدة"²⁵. لذلك أصبح لزاماً على المؤسسات التحكم في الوضع أكثر فأكثر، ولعل تشكيل المؤسسة لمحدثات مع جمهورها المستهدف لتبقى قريبة منه من أنجع الحلول التي يمكن تطبيقها في عصر الانترنت، حيث يمكنها النظر والاستماع إلى ما يقال عبر غرف الدردشة التي تستضيفها ومناقشة المشاكل والأفكار والتحسينات ومجموعة واسعة من الموضوعات المرتبطة بالعلامة التجارية. ومن الجدير بالذكر أن الاتصالات بين المستهلكين قد تكون سلبية، وقد يصل الحد إلى إنشاء مواقع وهمية ومواقع كراهية مكرسة لنشر الرسائل السلبية حول العلامات التجارية، كما قد تكون الاتصالات بين المستهلكين ايجابية بحيث يصبح المستهلكون سفراء للعلامة التجارية ويوصون مستهلكين آخرين بها في اطار ما يسمى بالتسويق الفيروسي حيث يتناقل المستهلكون رسائل العلامة التجارية فيما بينهم بسرعة كبيرة مما يخفف كثيرا على المؤسسات المال والجهد والوقت، فيتم نقل الرسائل بين المستهلكين ومن قادة الرأي إلى المستهلكين ومن قادة الرأي إلى قادة الرأي، وبالطبع من العلامة التجارية أيضا. الشكل (01،09) يمثل النموذج المطور للاتصالات عبر الويب Advanced web communications : model

شكل رقم (01،09): النموذج المطور للاتصالات عبر الويب



Paul Russell Smith, Ze Zook, op cit, p 128.

المصدر:

²⁵ Idem, p 128.

يشمل نموذج الاتصال التفاعلي كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، والتغذية العكسية، وما سبق الاتصال، وما جاء بعده من سلوك اتصالي أو غيره. و هذا يمثل جوهر طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث إنهما لا تنتهي، بل يبني بعضها على بعض.

في ختام هذا المبحث، يمكن القول أن عملية الاتصال تشكل محور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتي لا يمكن الاستغناء عنها، ونظراً لتعقيد عملية الاتصال أكثر مما نتصور، فإن كل واحد من النماذج السابقة اجتهد من أجل تفسير سيرورة العملية الاتصالية، كل نموذج فيه جوانب قصور حاول النموذج الذي أتى بعده اعطاء اضافة والأخذ بكل المتغيرات التي من شأنها التأثير في عملية الاتصال، فالاتصال بمفهومه الواسع يتأثر بالبيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية أو حتى تكنولوجية، كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال. بعدما تعرفنا في المبحث الأول من هذا الفصل على الاتصال بمفهومه الواسع، سيكون محور بحثنا في المبحث الموالي "الاتصالات التسويقية".

المبحث الثاني: طبيعة وجوهر الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية جزءاً مكملاً للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع وبخاصة المجتمعات المتقدمة، كما أنها الوظيفة التسويقية الأكثر شهرة ومعرفة لدى الجمهور الواسع على اعتبار أنها همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين والتي تهدف أساساً إلى الإخبار، الإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك. من أجل هذا خصصنا هذا المبحث للتطرق إلى مختلف الجوانب الأساسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية ومزيج الاتصالات التسويقية، لنختتم هذا المبحث بتوضيح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

1. مفهوم الاتصالات التسويقية

مع التطور المتسارع في البيئة واشتداد المنافسة وتقارب المنتجات من حيث السعر والجودة ومواجهة التغيرات الحادة، أصبح هاجس المؤسسات في وقتنا الحالي المحافظة على بقائها، هنا كان لا بد على المؤسسات من إيجاد نظام كفاء وفعال للتواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة²⁶، يمثل الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال المهمة التي تعمل على توظيف الفعل الاتصالي لتحقيق أهداف المؤسسات والمنشآت الربحية وغير الربحية المتمثلة في ضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومن الجمهور المستهدف إلى المؤسسة. سنتطرق في هذا الجزء إلى تعريف الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى عرض أهم أنواع الاتصالات التسويقية.

1.1. تعريف الاتصالات التسويقية

يعد مصطلح "الاتصال التسويقي" حديث الاستخدام نسبياً، إذ حتى منتصف الثمانينيات من القرن الماضي ظلت أدبيات الفكر التسويقي تستخدم مصطلح "الترويج" أو "المزيج الترويجي" للدلالة على الاتصال التسويقي، لكن العقد الأخير من القرن الماضي شهد تركيزاً على البعد الاتصالي في العملية الترويجية بحيث حل التخطيط للترويج أو المزيج الترويجي منذ مطلع التسعينيات في كثير من أدبيات التسويق والاعلان. يميل بعض دارسي الاتصال التسويقي إلى توسيع هذا المفهوم ليشمل كافة الأنشطة التسويقية للمنشأة مثل: السعر، التغليف، والتوزيع والبحوث إضافة إلى أدوات الاتصال التسويقي - أو المزيج الترويجي -²⁷.

وفيما يلي سنذكر مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي:

²⁶ زيد الخير ميلود، محمد الطاهر القادري، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان، 2015، ص 8-7.

²⁷ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 74.

- عرفت الاتصال التسويقي بأنه: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هاته الاتصالات.
- يعرف Philip Kotler و Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه: "مجموعة الارسلات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى عملائها بهدف ايصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".
- عرف Kernan الاتصال التسويقي على أنه: "الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن منتج أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"، ويقترّب هذا التعريف من تعريف Kenked الذي عرف الاتصال التسويقي على أنه: "نقل معلومات عن منتج أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول المنتج أو الخدمة المروج لها"²⁸.
- استناداً إلى التعاريف السابقة يمكن القول أنه رغم اختلاف وجهات النظر في تسمية الاتصالات التسويقية أو الترويج، إلا أن كلا المصطلحين يعرفان الشيء نفسه ولا يختلفان في الجوهر، حيث تتفق أغلب التعاريف على أن الاتصال التسويقي أو الترويج هو مجموعة من السياسات الهادفة لإقناع أو تذكير أو تحفيز المستهلكين الحاليين أو المحتملين بمنتجات وخدمات المؤسسة.

2.1. أنواع الاتصال التسويقي

تعددت تقسيمات الاتصال باختلاف المعايير المعتمدة في عملية التصنيف، فيما يلي سنستعرض أنواع الاتصال التسويقي وفق معيارين: على أساس نوع الاستهداف، وعلى أساس الوسائل المستخدمة.

1.2.1. الاتصال التسويقي تبعاً لنوع الاستهداف: يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف المسطرة إلى نوعين رئيسيين²⁹:

- الاتصال التجاري: يركز هذا النوع من الاتصال على المنتج والعلامة.
- الاتصال المؤسسي: يركز على المؤسسة من خلال التعريف بها وبسياساتها وأهدافها، فضلاً على مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث يستعين كل من النوعين بوسائل مختلفة تناسب وخصائصهما من أجل تحقيق مختلف الأغراض المسطرة.

2.2.1. الاتصال التسويقي تبعاً للوسائل المستخدمة: هناك نوعان من الاتصال التسويقي تبعاً للوسائل المستخدمة³⁰:

²⁸ نفس المرجع، ص 76.

²⁹ منصورى خيرة مونية، سياسات الاتصال: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران، الجزائر، 2015-2016، ص ص 25-26.

³⁰ Philip Kotler et al, Marketing Management, 15e édition, Pearson, France, 2015, pp 638-639.

- الاتصال الشخصي: يمثل الاتصال عن طريق القنوات الشخصية والتي تشمل جميع الوسائل التي تتيح الاتصال الفردي والمباشر بالجمهور، وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو عبر الإنترنت. الاتصالات الشخصية تستمد فعاليتها من العرض التقديمي الفردي الذي يسمح بالاستجابة الفورية. تجمع القنوات الشخصية كل من تقنيات التسويق المباشر، قوة المبيعات والكلمة المنطوقة. وتنقسم القنوات الشخصية إلى ثلاث مجموعات:
 - القنوات التجارية: هي قوة المبيعات، والتي تكون على اتصال مباشر مع المستهلكين المحتملين.
 - قنوات الخبراء: تشمل الأفراد المستقلين الذين لديهم تأثير على المستهلكين بسبب مهاراتهم.
 - القنوات الاجتماعية: تشكل القنوات الاجتماعية من خلال علاقات المستهلكين بـ: زملائهم وأصدقائهم وعائلاتهم... إلخ.

بشكل عام، يسود تأثير القنوات الشخصية في حالتين: عندما يكون المنتج مكلفاً، أو يمثل مخاطرة، أو يكون هدفاً لعملية شراء غير متكررة.

- القنوات غير الشخصية أو الجماهيرية: تجمع قنوات الاتصال غير الشخصية جميع أدوات الاتصال التي تنقل الرسالة دون اتصال شخصي: الإعلان، ترويج المبيعات والعلاقات العامة. يشمل هذا التصنيف أيضاً مواضيع المنتجات في الأفلام ورعاية الأحداث.

2. مزيج الاتصالات التسويقية

ينطوي مفهوم الاتصالات التسويقية على معنى يقول: أنه يتوجب على المؤسسة المزج بين الأدوات الاتصالية بعناية فائقة لتحصل على مزيج اتصالي متناسق ترمي من خلاله إلى تحقيق أهداف الاتصال المسطرة في إطار إستراتيجية التسويق، ولكن ماذا نعني بالمزيج الاتصالي؟ وكيف يمكن للمؤسسة أن تحدد المزيج الاتصالي؟ هذا ما سنحاول الاجابة عليه في هذا الجزء والذي سنقف من خلاله على تعريف المزيج الاتصالي، ثم التطرق إلى كل عنصر من عناصره على حدى، لنوضح في الأخير العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الاتصالي.

1.2. تعريف مزيج الاتصالات التسويقية

عرف مزيج الاتصالات التسويقية على أنه مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة للمؤسسة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق المزيج الأفضل من مختلف العناصر المكونة له لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة³¹.

³¹ Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, Cengage Learning, USA, 2013, p9.

• كما قال في هذا الشأن كل من Philip Kotler و Gary Armstrong أن "مزيج الاتصالات التسويقية هو حقبة المسوق المتكونة من مجموعة من الأدوات لجذب المستهلكين والتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين لتقديم رسالة واضحة ومقنعة".³²

يعد اعتماد المؤسسات على المزيج الاتصالي في حملاتهم الاتصالية أمراً ضرورياً لأنه يستحيل على شكل واحد من أشكال الاتصال التسويقي أن يكون فعالاً ومؤثراً، فالإعلان وحده لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بالدرجة المرغوب فيها، إذ لا بد أن يصاحب بالبيع الشخصي أو العرض المناسب لكي تزداد فاعليته ولا يقتصر هذا الأمر على الإعلان فقط، إذ أن البيع الشخصي أيضاً يصبح مقلقاً للغاية إذا لم يسبقه بعض الاعلان الذي يمهد لرجل البيع السبيل لعرض سلعته وإقناع المستهلكين المحتملين بها.³³

2.2. عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

هناك اختلاف بين المسوقين في تحديد العناصر المكونة للمزيج الاتصالي، حيث يرى Pintel أن عناصر المزيج الاتصالي هي ثلاثة فقط (الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، أما Ulanoff يعتقد أن هذه العناصر أربعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية)، وأضاف Macculloch العلاقات العامة إلى هذه العناصر ليصبح عددها خمس عناصر³⁴، أما Philip Kotler و Gary Armstrong فقد حددا عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في خمس عناصر أساسية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرقمي³⁵، وفيما يلي سنوضح بشكل مختصر مفهوم كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخمس التي حددها كل من Philip Kotler و Gary Armstrong.

1.2.2. الإعلان: يعتبر الإعلان من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي، ويستحوذ غالباً على الجزء الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف الاعلان وأهدافه بالإضافة إلى خطوات تطبيق الحملة الاعلانية.

• **تعريف الإعلان:** حاول العديد من خبراء التسويق والإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات يمكن أن نذكر منها:

- "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن".³⁶

³² Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17th edition, Pearson Education, 2018, p 424.

³³ محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 345.

³⁴ نفس المرجع السابق، ص 344.

³⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit, p 439.

³⁶ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة الثانية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص92.

- كما عرف الاعلان على أنه: "نشاط مخطط على أسس علمية وعملية يهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة"³⁷.
- وعرفته "منال طلعت محمود" باختصار على أنه: "فن التعريف The art of marketing known"³⁸.
- يستخلص من التعاريف السابقة مجموعة من الخصائص التي تميز الاعلان عن غيره من أوجه النشاط الاتصالي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- يساعد الاعلان على ترويج المنتج والتأثير على مواقف المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستعمال وسائل الاعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ...
- الاعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا ما يميز الاعلان عن الدعاية.
- أهداف الإعلان: حسب Philip Kotler وآخرون، تتباين أهداف الاعلان بين أربع أهداف أساسية: اعلام، إقناع، تذكير أو طمأنة المستهلكين، وعلى أساسها تقسم الاعلانات حسب الهدف الاعلاني إلى³⁹:
 - الاعلان الاعلامي: يستخدم لبناء الوعي بالعلامة التجارية وفهم المنتجات الجديدة أو الميزات الجديدة للمنتجات الحالية.
 - الاعلان الاقناعي: يهدف إلى جعل العلامة التجارية محبوبة ويزر تفوقها لخلق تفضيل لدى المستهلكين المستهدفين.
 - الاعلان التذكيري: يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، لكن تلجأ إليه كبريات المؤسسات بقصد التذكير بها وتحفيز الشراء المتكرر للمنتجات والخدمات.
 - اعلانات التي تلي عملية الشراء: تصمم هذه الإعلانات لطمأنة المستهلكين الجدد حول مدى ملاءمة اختيارهم.
- خطوات الاعلان: إن مدى نجاح الحملة الاعلانية وقدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف مرتبط بوضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، من هنا تأتي أهمية الاعتناء بوضع البرنامج الاعلاني الذي يجب أن يمر بأربع خطوات أساسية وهي⁴⁰:
 - التخطيط الأولي: وتشمل هاته المرحلة تحديد السوق والقطاعات السوقية المستهدفة بالإضافة إلى تحديد الأهداف الاعلانية المراد الوصول إليها وكذا وضع ميزانية الاعلان.
 - تصميم الاعلان: وذلك بالأخذ بعين الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع.

³⁷ إيناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009، ص 76.

³⁸ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 93.

³⁹ Philip Kotler et al, op.cit, p 658.

⁴⁰ محمود جاسم مجد الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 262-265.

- اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة: بالأخذ بعين الاعتبار مميزات وعيوب كل وسيلة في عملية المفاضلة.
 - تقييم نتائج البرنامج الاعلاني: توضح هذه المرحلة مدى نجاح البرنامج الاعلاني ومدى كفاءة تحقيق الأهداف، وتجدد الاشارة إلى أنه من الأفضل اختبار الحملة الاعلانية قبل وأثناء الحملة لأنه هذا يتيح للمؤسسة امكانية تعديل الخلل قبل أن ينتهي البرنامج الاعلاني وبالتالي فان المؤسسة سوف تتحمل نفقات الاعلان دون مردود لا يتناسب مع حجم التكاليف.

2.2.2. تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وعموما فإن تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات مصطلحات تعبر على نفس المفهوم.

● تعريف تنشيط المبيعات: عرف Philip Kotler تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة من الأدوات المحفزة على المدى القصير صممت بهدف تعظيم شراء منتجات وخدمات معينة من قبل التجار والمستهلكين⁴¹، كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"⁴².

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي أداة فعالة لتسريع العملية البيعية عن طريق حوافز تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير سواء من جانب المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

● خصائص وأهداف تنشيط المبيعات: يمكن تلخيص أهداف تنشيط المبيعات في النقاط التالية⁴³:

- حث المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة والمنتجات المطورة؛
 - الحفاظ على ولاء المستهلكين للمنتجات التي يستخدمونها ومواجهة النشاطات الاتصالية للمنافسين؛
 - حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل ولم يكن يستخدمها باستمرار؛
 - مساندة النشاطات الاتصالية الأخرى كالإعلان والدعاية والبيع الشخصي.
- تجدد الاشارة إلى أن الاهداف السابقة تختلف وتتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة.
- أساليب تنشيط المبيعات: هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك تلك الموجهة للعملاء والوسطاء والأساليب الموجهة لرجال البيع وأخرى نحو المستهلك النهائي. ومن بين الأساليب المستخدمة على العموم نجد: المسابقات، الهدايا والعينات، الخصومات والحوافز المادية، أساليب عرض المنتج في المتاجر، النقاط التكرارية... إلخ.

⁴¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 250.

⁴² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 233.

⁴³ محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 399.

3.2.2. العلاقات العامة: تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين

والممارسين، إلا أن جوهرها وطبيعتها وأساسياتها لم تتغير وإنما التغيير حدث في توسع مجالات تطبيقها.

● تعريف العلاقات العامة: عرفت العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁴⁴، بمعنى آخر تعتبر العلاقات العامة ضمير المؤسسة وحلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور في محاولة تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها وفق برنامج مدروس ومخطط.

● أهداف العلاقات العامة: أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة تمارس في كافة المستويات الإدارية في المؤسسة، وهناك أربعة أهداف رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال نشاط العلاقات العامة:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على جو من الثقة والرضا بين الجمهور المستهدف.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

● وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة⁴⁵: تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال تمكنها من تنفيذ برنامجها وواجباتها مع الجمهور العام والمستهلكين المرتقبين والحاليين والمجتمع المحلي والحكومي من قبل ادارة المنشأة، ويمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجديدة بطرق متعددة أهمها: الدعاية، الاعلان، الاعلام، الاتصالات الشخصية، الاتصالات المرئية، المعارض، الوسائل المطبوعة... الخ.

4.2.2. البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة

بهدف دفع المستهلك المحتمل نحو شرائها أو الاقتناع بها، كما يعرف على أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي⁴⁶، وعليه يمكن القول أن البيع الشخصي يعبر عن مجموعة من الاجراءات لإخبار وإقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة، ومهمة البيع الشخصي هي البحث عن المستهلكين ثم اقناعهم بإتمام عملية الشراء.

● أهداف البيع الشخصي: يمكن ايجاز أهداف البيع الشخصي في النقاط التالية⁴⁷:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين ونقل المعلومات إليهم إضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع.

⁴⁴ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 47.

⁴⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009. ص ص 412-415.

⁴⁶ بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 75-76.

⁴⁷ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 267.

- بناء علاقات وطيدة مع المستهلكين.
 - كسب مستهلكين دائمين وإقناعهم بتكرار عملية الشراء.
 - يمثل رجال البيع حلقة الوصل بين المستهلكين والمؤسسة المعنية.
- 5.2.2. التسويق المباشر والتسويق الرقمي:** عرف كل من Kotler و Dubois التسويق المباشر على أنه "نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الاعلان لخلق استجابة يمكن قياسها في أي وقت، بمعنى آخر هو اتصال مباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقاً وفي أي مكان"⁴⁸، فالتسويق المباشر هو اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين بعناية من بين مستهلكي المنتج للحصول على استجابات فورية وزرع علاقات دائمة مع العميل عبر استخدام الهاتف والبريد العادي أو الإلكتروني والإنترنت وأي أدوات أخرى للاتصال المباشر مع فئات محددة من المستهلكين، أما فيما يخص التسويق الرقمي فقد أكد كل من Philip Kotler و Gary Armstrong أن التسويق المباشر والتسويق الرقمي يشتركان في العديد من الخصائص فكلاهما يعتمد على نفس الوسائل: من البريد المباشر والكتالوجات والتسويق عبر الهاتف إلى الإنترنت والهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي.
- مميزات التسويق المباشر: يمتاز التسويق المباشر بصفات تعطيه الأولوية على حساب عناصر المزيج التسويقي الأخرى من بين هاته الصفات:

- التسويق المباشر أكثر استهدافاً: يتم توجيهه عادةً إلى مستهلك أو مجموعة من المستهلكين المحتملين.
- التسويق المباشر فوري وشخصي: يمكن إعداد الرسائل بسرعة حتى في الوقت الفعلي ومصممة خصيصاً للمستهلكين، الأفراد أو مجموعات العلامات التجارية.
- التسويق المباشر تفاعلي: إنه يتيح إجراء حوار بين فريق التسويق والمستهلك، ويمكن أن تؤخذ الرسائل من استجابة المستهلك⁴⁹.
- وعليه، يمكن القول أن توليفة التسويق المباشر والتسويق الرقمي يمثلان جهوداً تسويقية عالية الاستهداف مما يخلق مشاركة المستهلكين، ويبني علاقات فردية مع المستهلكين. سنتطرق إلى مختلف جوانب التسويق الرقمي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفصيل في الفصل الثاني.

3.2. العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية

تعتبر عملية تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المناسب أو الأمثل والذي من شأنه أن يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف المسطرة من مسؤولية رجل التسويق، حيث توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد هذا المزيج سندرج أهمها في النقاط التالية⁵⁰:

⁴⁸ نفس المرجع، ص 268.

⁴⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit, p 658.

⁵⁰ بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 67-70.

- طبيعة المنتج: اختلاف طبيعة المنتج المرغوب الاتصال له يؤثر على إستراتيجية الاتصال المتبعة، فطبيعة المنتج تحدد نوعية المزيج الاتصالي المناسب. فعلى سبيل المثال المنتجات الصناعية معقدة التركيب تتطلب تركيزاً شديداً على البيع الشخصي بواسطة رجال بيع خبراء في مجالات تركيب واستخدامات المنتج، وذلك بالنظر لكبر قيمة الصفقة وارتفاع سعرها وأهمية خدمة قبل وبعد البيع، وكذلك احتمال تصميمها وفقاً لمواصفات خاصة، أما المنتجات الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها الإعلان وتنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحاً تفصيلياً لخصائصها وكيفية استخدامها، بالمقارنة مع منتجات أخرى.
- طبيعة السوق المستهدفة: إن القرارات المتعلقة بالمزيج الاتصالي تتأثر إلى حد كبير بطبيعة السوق. ففي حالة سوق محلية صغيرة ومركزة في عدد محدود من المستهلكين فإن البيع الشخصي قد يكون كافياً وكلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد على الإعلان.
- طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدفة: يجب على مخطط إستراتيجية الاتصال اختيار الأساليب الاتصالية المناسبة للسوق المستهدفة، والأخذ بعين الاعتبار البيئة الثقافية للجمهور المستهدف.
- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الاتصالي باختلاف نوع المؤسسات احتكارية كانت أو غير احتكارية، فقد تلجأ المؤسسات العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان نظراً لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ويركز الإعلان على إظهار هذا التمييز، أما في حالة المنافسة الكاملة فإنه من الصعوبة تحديد مزيج اتصالي أمثل نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومحاولة كل منها التفوق في هذا المجال، وفي هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام استخدام الاعلان المقارن.
- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الاتصال ونوعيته باختلاف مراحل دورة حياة المنتج:
 - مرحلة تقديم المنتج: ينحصر هدف الاتصال في هذه المرحلة على الإخبار والتعريف بالمنتج ومزاياه لذا تكون مهمة المزيج الاتصالي في هذه المرحلة العمل على خلق طلب على هذا المنتج وتكون هناك حاجة ماسة لإنفاق المزيد على الاتصال مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين بتجريب المنتج.
 - مرحلة النمو: إن جهود الاتصال في هذه المرحلة تركز على خلق صورة ذهنية جيدة حول المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة لأن هذه المرحلة تتضمن دخول منافسين جدد، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الاتصالي من بناء طلب رئيسي على المنتج إلى التركيز على خلق طلب اختياري حيث تصبح الوظيفة الأساسية للاتصال في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع أو خدمات المؤسسة. أما الوسائل الاتصالية المناسبة فقد يكون مناسباً في هذه الحالة استعمال البيع الشخصي لأن دور الاتصال هنا يكون إقناعياً وليس إخبارياً.
 - مرحلة النضج: بالنظر لاشتداد المنافسة في هذه المرحلة واستقرار المبيعات، فهدف الاتصال التسويقي هو المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج وتنمية استخدامات جديدة للمنتج واستقرار المبيعات، ويركز هنا رجل التسويق على الإعلان كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام، بالإضافة إلى استعمال تنشيط المبيعات.

-مرحلة تدهور المنتج: في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج، تنخفض كل من المبيعات والأرباح، وتظهر منتجات جديدة أفضل، مما يؤدي إلى خفض جميع الجهود الاتصالية ويبقى الهدف الأساسي للاتصال التسويقي هو صيانة المنتج وتمديد دورة حياته لمدة أطول، قد تستخدم المؤسسة تقنية تنشيط المبيعات في سبيل ذلك.

- حجم ميزانية الاتصال: إن كمية الأموال المتاحة للاتصال تعتبر محددًا أساسيًا لاختيار المزيج الاتصالي، بمعنى أن الأموال المتاحة هي التي تحدد المزيج الاتصالي وليس العكس. ففي حالة كانت الميزانية محدودة فإنه من الصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكاليفها، وفي هذه الحالة قد تعتمد المؤسسة على طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر دون الاعلان الذي يتطلب توفر موارد مالية كبيرة.

● الإستراتيجية المختارة: إن استخدام أي شكل من أشكال الاتصال التسويقي يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها. سنتطرق إلى مختلف استراتيجيات الاتصال التسويقي في المبحث الثالث من هذا الفصل.

مما سبق، يمكن القول أنه من الصعب تحديد المزيج المثالي لسياسة الاتصال، فالمزيج الاتصالي الذي ينجح مع منتج ليس بالضرورة أن ينجح مع منتج آخر، لذلك وجب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار كل النقاط السابقة الذكر في عملية تحديدها لمزيج الاتصالات التسويقية، حيث أن جميع أساليب الاتصال يمكن أن تكون بدائل لبعضها البعض لفترة زمنية، لكن لا يمكن أن تحل محل بعضها البعض بل مكملتها وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي سنتطرق إليه في الجزء الموالي.

3. الاتصالات التسويقية المتكاملة

لقد اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيراً على ما كانت عليه سابقاً، وتعتبر وظيفة الاتصالات التسويقية في المؤسسة هي من أكثر الوظائف تغيراً وتطوراً وذلك لأنها تمثل الاستجابات لحاجات ورغبات الجمهور الواسع. ولعل من أبرز هذه التغيرات الاستخدام الشاسع للانترنت في الاتصالات التسويقية، حيث أصبح السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يتم التعايش بين مختلف هذه الأدوات الاتصالية حتى تتمكن من صياغة رسالة موحدة، متكاملة ومنسجمة بإمكانها تعظيم ادراكات المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات؟ إن الإجابة على هذا التساؤل يمر عبر ما يعرف بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه في هذا الجزء.

1.3. مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من الأنشطة المعاصرة التي بدأت تستخدمها المؤسسات بهدف تحقيق التواصل والتحاوور مع المستهلكين مع المحافظة على مضمون الرسائل الاتصالية التسويقية الموجهة إليهم. إن الاتصالات التسويقية المتكاملة أضفت خصوصية في عمليات الاتصال ومهنية واحتراف في مكونات الاتصال وانتقال الاتصال إلى المفهوم الشامل الواسع. ولعل الحداثة في هذا الموضوع أساس مهم في عدم الاتفاق بشكل تام على تحديد تعريف موحد وشامل للاتصالات التسويقية المتكاملة حيث أن ملامحها وتفصيلها لازالت بين الأخذ والرد، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود اجتهادات لتعريفها نذكر منها:

● عرفت الاتصالات التسويقية بأنها: "عمليات الاتصال الناتجة عن تخطيط وتنسيق وتكامل وتنفيذ عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وغيرها) والتي تصل إلى نتيجة خلق تأثير مباشر للعلامة التجارية على العميل".⁵¹

● أما جمعية وكالات الاعلان الأمريكية فقد عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وما يقدمه من قيمة إضافية لتقييم أدوات وعناصر الاتصال (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وغيرها) كل هذه الأدوات تقدم رسائل واضحة ومنسقة ومتكاملة نحو تعظيم الاتصالات".⁵²

● كما عرفت على أنها: "تنسيق جهود المزيج الاتصالي (الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والتسويق الرقمي) مع بعضها البعض ومع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، التسعير) بحيث تتحدث جميع العناصر بصوت واحد"⁵³، حيث ذهب هذا التعريف إلى أبعد من تحقيق التناسق بين عناصر المزيج الاتصالي، بل إلى التناسق بين عناصر المزيج التسويقي ككل.

إنطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن تنسيق الجهود التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور من جانب، وعملية تخطيط مبرمج للتفاعل مع هذه الجماهير ضمن إستراتيجية تسويقية فاعلة مبنية أساساً على المستهلك من جانب آخر. غير أنه لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا بد من فهم أبعادها الأساسية، والتي تمثل مكونات هذا المفهوم وهي:⁵⁴

1.1.3. البعد الاتصالي: وهو من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة، ففيما يخص علاقة المستهلك بالمنتج/العلامة التجارية، نجد أن هذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال، فإلى جانب اهتمام الاتصالات التسويقية المتكاملة بوسائل الاتصال الجماهيرية، فهي تعطي

⁵¹ علي فلاح الزعي، ، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، مرجع سابق، ص 164.

⁵² نفس المرجع، ص 165.

⁵³ Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, op.cit, p 21.

⁵⁴ بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص ص 94-97.

أيضاً أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذو الاتجاهين مثل البيع الشخصي، الانترنت، الإعلان التفاعلي ووسائل التسويق المباشر، وهذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على المنتج بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية.

2.1.3. البعد التسويقي: من منطلق أن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تنطوي تحت مظلة التسويق، فإنه لا بد من التركيز على مدخل المزيج التسويقي وتحويل التركيز في كل عناصر المزيج التسويقي على المستهلك وهو الأساس الذي يعتمد عليه مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، بمعنى أن تهتم المؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالمنتج ومتطلبات المؤسسة، وأن تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما سيكلفه شراء المنتج بدلاً من التركيز على كيفية تسعير المنتج والسعر المناسب لتحقيق أرباح المؤسسة، كما يجب التفكير في توزيع المنتج في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشراؤه بدلاً من التفكير في قنوات التوزيع الأكثر ملائمة للمؤسسة، أي أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تنقل المؤسسة من أدوارها في البيع والإخبار إلى الاستماع والتعلم.

3.1.3. البعد التكاملي: يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة، ويعرف التكامل على أنه اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخلياً من خلال اشراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتبين، ويكون التكامل خارجياً من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها. ومعنى هذا أن التكامل مبدأ جوهري في تحويل أهداف التسويق من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك. يمكن تلخيص مستويات التكامل في⁵⁵:

● تكامل الرسائل الاتصالية: أي أن تصدر الرسائل الاتصالية بصوت ومنظور واحد للمؤسسة مما يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

● تكامل الوسائل الاتصالية: بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية التي يتم استخدامها للوصول إلى المستهلكين، بحيث تتناسب هذه الأدوات مع الرسالة المراد توصيلها مع الجمهور المستهدف.

4.1.3. التكامل الوظيفي: بمعنى تكامل وظائف وأهداف الاتصال التسويقي وملاءمتها لباقي وظائف وأهداف المؤسسة كالوظائف الإنتاجية والتصديرية وغيرها.

5.1.3. التكامل الداخلي: ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج أو المؤسسة، حيث تتكامل جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت، في مراحل

التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي، لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالمنتج وعلامتها التجارية وأداء المؤسسة ككل بشكل متناسق ومتناسق وبصورة واحدة.

6.1.3. تكامل المزيج التسويقي: بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور.

7.1.3. التكامل المالي: بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل، واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج، حيث أن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

2.3. أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك عاملان رئيسيان عملا على تغيير ملامح الاتصالات التسويقية⁵⁶:

1.2.3. العامل الأول: بعد أن تجزأت الأسواق الواسعة، بدأ المسوقون يتعدون عن ممارسة التسويق الجماهيري، شيئاً فشيئاً أصبحوا يطورون برامج تسويقية مركزة صممت خصيصاً لبناء علاقات أكثر متانة بالمستهلكين في أسواق صغيرة أكثر محدودية. ولقد ترك التحول من ممارسة التسويق الجماهيري إلى التسويق الجزأ تأثيراً كبيراً على موضوع الاتصالات التسويقية، تماماً مثلما أدى التسويق الواسع إلى ظهور جيل جديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، أدى التحول إلى التسويق من واحد لواحد One to one إلى ظهور جيل جديد من الجهود الاتصالية عالية التوجه والاختصاص. وفي ضوء هاته البيئة الاتصالية الجديدة يترتب على رجال التسويق في الوقت الحاضر التفكير في أدوار ووسائل الاتصال المختلفة وفي المزيج الاتصالي ككل.

إن التحول من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف وكذلك الاستخدام المتزايد لقنوات مزيج اتصالي أكبر وأكثر زخماً يضع رجال التسويق أمام مشكلة المستهلكين. إن المستهلكين لا يميزون بين مصادر الرسائل الاتصالية، ففي ذهن المستهلك تعتبر مختلف وسائل الاتصال جزءاً من رسالة اعلامية واحدة عن المؤسسة. ولهذا فان الرسائل المتضاربة الآتية من هذه المصادر المختلفة يمكن أن تؤدي إلى صورة مشوشة عن المؤسسة. وغالباً ما تفشل المؤسسات في جعل قنواتها الاتصالية المختلفة متكاملة أو موحدة، فتكون النتيجة خليطاً من الاتصالات في عيون المستهلكين بإعلانات ووسائل الاتصال الجماهيرية تقول شيئاً، أما الاتصال السعري فيرسل إشارة مختلفة، والشارة على المنتج تقول رسالة مختلفة، كما أن أدبيات مبيعات المؤسسة تقول شيئاً يختلف كلية، أما الموقع الالكتروني للمؤسسة فيتضارب في رسائله عن كل شيء آخر.

2.2.3. العامل الثاني: لقد عملت القفزات الهائلة التي حققها حقل تكنولوجيا المعلومات على تعريف رجال التسويق أكثر فأكثر على حاجات الجمهور الواسع - فقد أصبح هناك المزيد من المعلومات عن المستهلكين على

⁵⁶ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 19-21.

المستويين الفردي والأسري. كما أن التكنولوجيا الحديثة قد فتحت منافذ اتصال جديدة تساعد في الوصول إلى قطاعات استهلاكية أصغر من خلال رسائل اتصالية مفصلة وفق رغبات المستهلكين المستهدفين.

المشكلة هي أن هذه الاتصالات تأتي من مصادر مختلفة للمؤسسة، فالرسائل الاعلانية يتم تخطيطها وتنفيذها من قبل قسم الاعلان أو من قبل وكالة الاعلان. أما اتصالات البيع الشخصي فيتم اعدادها من قبل قسم المبيعات. وهناك أخصائيون آخرون ومسؤولون عن العلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر والمواقع الالكترونية وأشكال أخرى من الاتصالات التسويقية، شكل هذا الانفصال الوظيفي في الآونة الأخيرة مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات ومواقعها الاتصالية على الانترنت. الكثير من المؤسسات قامت أولاً بتنظيم عملياتها الاتصالية الجديدة على الانترنت بإيجاد مجموعات أو أقسام منفصلة وبذلك عزلت هذه الأقسام النشاطات التسويقية الرئيسية. ففي حين أن بعض المؤسسات جزأت أدواتها الاتصالية الجديدة إلى أقسام مستقلة، فإن المستهلكون لم يفعلوا ذلك. بناءً على أحد خبراء الاتصالات التسويقية المتكاملة: "الحقيقة أن معظم المستهلكين لا يجزئون استخدام الأنظمة الجديدة فهم لا يقولون: "سأقوم ببعض النشاط على الانترنت، وأحرق جهاز التلفاز، وألقي جميع أجهزتي من المذراع، وأقوم بالغاء جميع اشتراكاتي مع المجلات، وأخرج هاتفي، ولا أرسل رسائل بريدية بعد الآن". ليس هذا هو شكل العالم بالنسبة للمستهلكين، ولا ينبغي أن يكون كذلك بالنسبة إلى رجال التسويق.⁵⁷

وعليه يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى بناء هوية قوية للعلامة التجارية أو المنتج في السوق من خلال ربط وتنسيق جميع رسائل المؤسسة وصورها ومكانتها وهويتها عبر كافة مواقع "الاتصالات التسويقية".

3.3. خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

هنالك العديد من الخصائص تميز الاتصالات التسويقية المتكاملة عن الاتصالات التسويقية بمفهومها التقليدي، وهذه الخصائص تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط التخصصي الموجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف، أهم هذه الخصائص نلخصها في النقاط التالية:⁵⁸

- تبدأ الخطوة الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة مع المستهلك الحالي أو المرتقب والتي على ضوءها يتم تصميم الرسالة أو الوسيلة المطلوب اعتمادها في الاتصالات اتساقاً مع المضمون الذي ترغب المؤسسة في إيصاله للطرف الآخر.

⁵⁷ نفس المرجع، ص 21.

⁵⁸ علي فلاح الزبيعي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، مرجع سابق، ص ص 64-65.

- تقاس فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية التي تمثل المنتج أو الخدمة الذي تتعامل به المؤسسة في السوق المستهدف.
 - الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على مبدأ الانجاز التداخلي والذي يقصد به أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك وتنطبق عليه القاعدة $(5=2+2)$ والتي تعني بأن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة. أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تتحد أو تتوجه بصوت واحد حول الهدف الاستراتيجي المطلوب تحقيقه وعبر تكاملها مع القناة المستخدمة والتصميم الدقيق للرسالة وباتجاه خلق الصورة الموجهة في ذهنية المستهلك.
 - لا يكفي أن تحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومعرفتهم للعلامة التجارية وخلق الإدراك لديهم عنها، بل المهم في الأمر هو أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهه ودفعه إلى استجابة سلوكية.
 - الاتصالات التسويقية المتكاملة ينظر إليها على أنها سمة التعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت المناسب وفي المكان المناسب. الاتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالشمولية وبالتالي فإنها تقدم وصف لطريق جديد في النظر إلى العمليات التسويقية بنظرة شمولية واحدة بدل من التركيز على جزء أو نشاط محدد فقط. أي أن نظام الاتصال التسويقي المتكامل هو وحدة متكونة من نظم فرعية متلازمة مع بعضها مع البعض الآخر ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل.
- في ختام هذا المبحث، يمكن القول أن الاتصالات التسويقية واحدة من أهم عناصر المزيج التسويقي والتي تهدف أساساً إلى الإخبار الإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك وذلك باستخدام "مزيج الاتصالات التسويقية" والذي يتألف من عدة عناصر: الإعلان العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والتسويق الرقمي، يسعى كل عنصر من هذه العناصر إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال وهو التأثير على المستهلك. وما يجب التنويه إليه أن التغير في البيئة الخارجية والمنافسة المفروضة على المؤسسات غير من ملامح الاتصالات التسويقية، وفرض عليها تنسيق مختلف الجهود الاتصالية لتمكين من صياغة رسالة موحدة، متكاملة ومنسجمة بإمكانها تعظيم ادراكات المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، هذا كله في إطار ما سمي بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي

تعد الإستراتيجية في وقتنا الحالي من أهم المفاهيم المعتمدة في مجال الإدارة. من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم الخاصة بإستراتيجية الاتصال التسويقي إلى جانب المبادئ الأساسية التي تتركز عليها هذه الأخيرة وأنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل الإدارات التسويقية، أما الجزء الأخير من هذا المبحث فقد خصصناه إلى التطرق إلى خطوات تطبيق استراتيجية الاتصالات التسويقية.

1. مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي

خصصنا هذا الجزء إلى تقديم مفهوم لإستراتيجية الاتصال التسويقي بالإضافة إلى أهم مبادئها.

1.1. تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل الخوض في مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي ارتأينا التعريف بالإستراتيجية بصفة عامة، والتي عرفت على أنها: "خطة عمل شاملة طويلة المدى تحدد أسلوب تنفيذ المؤسسة لأنشطتها لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة باستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة". وعرفها "ألفريد شاندر" على أنها: "تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمنشأة وتبني طريق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف"⁵⁹، ووفقا لـ "Grant"، "الإستراتيجية هي نوع من الارتباط بين المؤسسة وبيئتها"⁶⁰. أما (Thompson, 1994) في كتابه Strategic Management فقد عرفها بأنها: "الطريقة التي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك للإستراتيجية العامة للمؤسسة استراتيجيات فرعية مثلا إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة"⁶¹. بناءً على التعاريف السابقة يمكن القول أن الإستراتيجية هي سبيل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتعمل المؤسسات على إتباع الإستراتيجية في جميع المستويات، فالإستراتيجية العامة تحدد الخيارات الكبرى على المدى الطويل وتخطط الإمكانيات اللازمة لذلك، دون إغفال إمكانية التعديل والتكييف في ظل ظروف تغيرات البيئة الكلية. ومنطقيا فإن كل وظائف المؤسسة تعتمد على هذه الطريقة، حيث أنه انطلاقا من الأهداف العامة تحدد كل وظيفة إستراتيجية خاصة بها، لكن بشرط تجانسها فيما بينها، وهذا ما ينطبق على إستراتيجية الاتصال التسويقي والتي عرفها: فريد كورتل على أنها: "خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبني على مراحل معينة"⁶².

⁵⁹ محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 08.

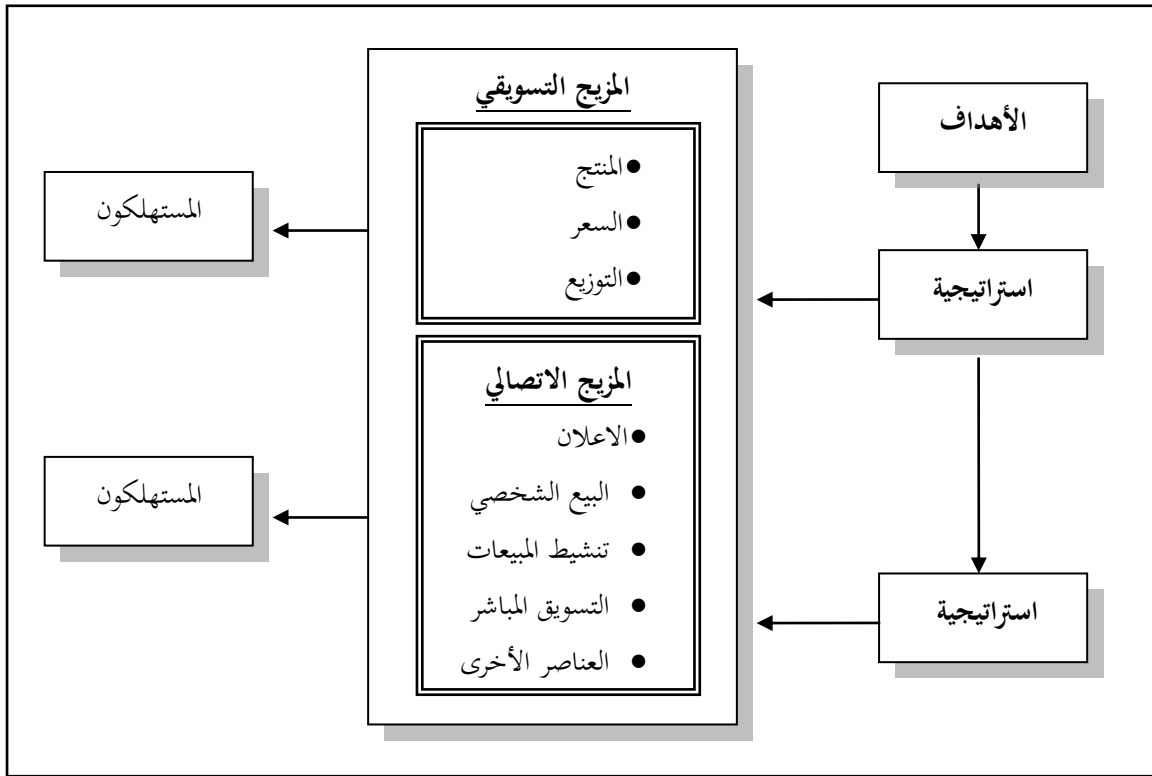
⁶⁰ Manuel Cartier, Maxi fiche de stratégie, Dunod, Paris, 2010, p 2.

⁶¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 19.

⁶² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 76.

ويمكن القول أن استراتيجية الاتصال التسويقي هي إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وهذه الأخيرة هي الأخرى جزء من الاستراتيجية الكلية أو العامة للمؤسسة كما هو ممثل في الشكل (01،10).
يتم تصميم الاستراتيجية الاتصالية للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة وخصائص المرسل إليه. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية والإستراتيجية التسويقية للمؤسسة:

شكل رقم (01،10): الاستراتيجية الاتصالية داخل إطار التسويق



المصدر: بشير العلق، مرجع سابق، 12.

بناءً على الشكل (01،10) فإن صياغة استراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي. وبعد تحديد دور الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يبدأ رجل التسويق في اعداد استراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على مجموعة من المبادئ والتي سنتطرق إليها فيما يلي.

2.1. المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل البدء في تطبيق الإستراتيجية الاتصالية وتحويل الأفكار الكبرى إلى برامج تنفيذية عملية، يجب التحقق من أن هذه الإستراتيجية الاتصالية تلبى عددا من القواعد الرئيسية. فحسب Lendrevie و Brochand يجب أن تتوفر ثمانية مبادئ أساسية في استراتيجيات الاتصالات التسويقية، وتتمثل هذه القواعد في⁶³:

- مبدأ التواجد: يعتبر من أهم المبادئ الأولية لإستراتيجية الاتصال التسويقي، ويقصد به أن تكون هذه الاستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع، وليست فقط حبر على ورق أو كشعار. بتعبير آخر يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون مكتوبة، معروفة ومقبولة من جميع الأطراف المعنيين بوضعها، تنفيذها وتقييمها.
- مبدأ الاستمرارية: لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات، فالاستمرارية هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها. كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك رسالة المؤسسة من طرف هذه الجماهير، ولقد أثبتت العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال، هذا لا يمنع التطوير في الإستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للإستراتيجية.

- مبدأ التمايز: مع اشتداد المنافسة، أصبح توضيح الاختلاف الموجود بين منتجات المؤسسة ومنافسيها من الأدوار الأساسية إستراتيجية الاتصال التسويقي، هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الاتصالية بهدف تفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.
- مبدأ الوضوح: يكون الاتصال جيدا عندما يكون واضح، ويعتمد على أفكار قوية، بسيطة ولها علاقات منطقية فيما بينها، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة وتفادي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

- مبدأ الواقعية: يمكن أن تكون الاتصالات التسويقية مربحة جدا لكن لا يجب أن نتظر منها المستحيل، فكثيراً ما تتميز الاستراتيجيات والحملات الاتصالية للمؤسسات بعدم الواقعية. إن الاتصال التسويقي يحضى بالقبول لدى الجماهير المستهدفة إذا كان متجانساً مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها، أما إذا كان يميل إلى أن يعكس المثالية فإن ذلك سيؤثر سلباً على صورة المؤسسة ومنتجاتها، وحتى إن استطاع إقناع المستهلك بالشراء فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتجات يمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلاً. ومن جهة أخرى يقصد بالواقعية التناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها والميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، ولكي تنجح إستراتيجية الاتصال التسويقي يجب أن تكون صبورة، قوية، مكررة، كما يجب تركيز الإمكانيات حول النقاط الأساسية التالية:

-تركيز الاتصال التسويقي على قطاعات سوقية محددة ومعروفة الحدود.

-التركيز على أهداف محددة وواضحة.

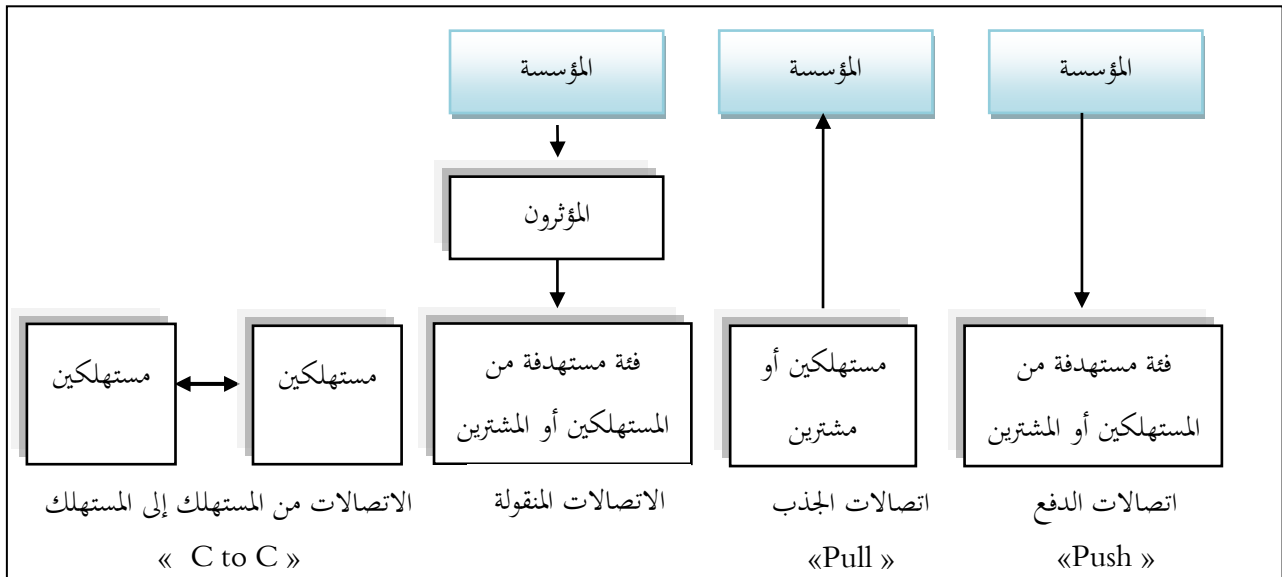
⁶³ منصور خيرة مونية، مرجع سابق، ص ص 56-57.

- التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.
- مبدأ الانحدار: يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون:
 - قابلة للانعكاس في مختلف طرق الاتصال التسويقي، ونعني بذلك أن المعنى الذي تحمله قابل للتطبيق عبر جميع الطرق الاتصالية المعتمدة (إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ... إلخ).
 - قابلة للانعكاس في مختلف وسائل الإعلام.
 - قابلة للانعكاس حسب الأسواق، الدول، المنافسة.
 - قابلة للانعكاس في تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.
- مبدأ الانسجام: يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقاً مع جميع قرارات المؤسسة، وخاصة تلك القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها (ال جماهير المستهدفة، التموقع، قنوات التوزيع، فن العرض، قوة البيع... إلخ). إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها وأن تخلق نوعاً من التعاضد Synergie.
- مبدأ القبول من الداخل: يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الاتصال بال جماهير الخارجية وإلا أثر ذلك على مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية، كما أنه من الضروري إعلام الجمهور الداخلي وشرح الحملة قبل التوجه إلى الخارج لعرضها.
- وتجدر الإشارة إلى أن احترام هذه المبادئ لا يعني أن الإستراتيجية حتماً ستنجح، لأن المتغيرات التي يمكن أن تواجهها خلال عملية التنفيذ كثيرة وعديدة ولكن احترام هذه المبادئ يضمن عدم وجود نقائص كبيرة أو اتجاهات متعاكسة داخلها.

2. أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي

ميزت أغلب المراجع المطلع عليها بين نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي وهما: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، إلا أنه نتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة خاصة في عصر الانترنت دفع الباحثين المعاصرين في مجال التسويق والاتصالات إلى استحداث نمطين آخرين من الاتصالات التسويقية يندرجان ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي وهما: الاتصالات لمنقولة والاتصالات من المستهلك إلى المستهلك، والشكل الموالي يمثل الأنماط الربعة:

شكل رقم (01،11): أنماط الاتصالات التسويقية الرئيسية



Arnaud De Baynast et al, Publicitor, 8^{ème} édition, Collection : Livres en Or, Dunod, 2014, p11.

المصدر:

فيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل نمط من هذه الاتصالات المبينة في الشكل أعلاه⁶⁴:

1.1. اتصالات الدفع «Push»

وتمثل جوهر استراتيجية الدفع، وهي الحالة الأكثر شيوعاً في التسويق والوضع التقليدي السائد في التواصل التسويقي، تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي حيث تبدأ الاتصالات التسويقية من قبل المؤسسة (دفع الاتصال)، ويتم هذا الاتصال مباشرة مع الجمهور المستهدف أو تجار الجملة عن طريق شراء مساحات إعلانية يتردد عليها الجمهور المستهدف أو عن طريق استخدام تقنيات التسويق المباشر بإرسال رسائل إلى عناوين البريد أو الهاتف أو الإنترنت وفي هذا النوع من الاتصالات يجب على المؤسسة أن تعرف كيف تجذب انتباه الجمهور المستهدف بتقديم عروض صادقة وبطرق ابداعية⁶⁵.

من خصائص هذا النوع من الاتصالات أن المؤسسة هي من تتحكم في رسائلها ومحتواها، حيث تلتزم وسائل الإعلام بإعادة إنتاجها دون تغيير، ويعاب عليها أنها اتصالات مكلفة فهي مناسبة أكثر للمؤسسات الكبرى. عند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي مع تفادي استخدام الاعلان.

⁶⁴ Arnaud De Baynast et al, op.cit, p p 11-18.

⁶⁵ Idem, p 11.

تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية⁶⁶:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها للمشتري.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

2.2. اتصالات الجذب «Pull»

تعتبر اتصالات الجذب أو السحب هي الأخرى جوهر استراتيجية الجذب، وتسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. تستخدم هذه الاتصالات من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الاعلان واسع النطاق، الأنترنت وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على المنتج من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج (المؤسسة)⁶⁷. ففي اتصالات الجذب يكون التواصل بمبادرة من المستهلكين الذين يبحثون على معلومات تخص المنتجات لينتهي بهم الأمر لطلب هذه المنتجات من مصادرها المختلفة.

تعتمد إستراتيجية الجذب على احتياجات المستهلك حيث أن نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك والعمل على إقناعه بشراء المنتج. وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة: المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصنف الواحد وارتفاع معدل دوران المنتج.

وبذلك يمكن القول أن استراتيجية الجذب تناسب المنتجات الاستهلاكية، بينما تكون استراتيجية الدفع أكثر ملاءمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المستهلك الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المؤسسة إلى استعمال استراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جداً⁶⁸.

3.2. الاتصالات المنقولة

هناك استراتيجية أخرى تستخدمها العلامات التجارية على المدى الطويل وهي البحث عن أصحاب النفوذ الذين يملكون قوة التأثير على الجمهور المستهدف والاستفادة من جمهورهم ومصداقيتهم، فهذا النوع من الاتصال ينقله "قادة الرأي"، قد يكون ممثلو العلامة التجارية مشاهير، ممثلين، نجوم رياضة... إلخ.

⁶⁶ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 82.

⁶⁷ Arnaud De Baynast et al, opcit, p 11.

⁶⁸ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 82.

يعاب على هذا النوع من الاتصالات أن المؤسسة تتحكم فيها بشكل سيء، فممثلو العلامة التجارية مستقلون وقد تتغير رسائل العلامة التجارية بتغير ظروف الشخصيات التي تمثل العلامة التجارية؛ فيمكن أن يصدر المستهلكون آراء سلبية عن العلامة التجارية بمجرد ظهور اشاعات عن الشخصية الممثلة للعلامة التجارية، ناهيك على أن هذا النوع من الاتصالات مكلف هو الآخر، وعليه يمكن القول أن اختيار قادة الرأي الممثلين للعلامة التجارية في اطار "الاتصالات المنقولة" يجب أن يكون بحذر على اعتبار أنها سياسة طويلة الأجل تسعى لبناء سمعة قوية للعلامة التجارية.

4.2. الاتصالات من المستهلك إلى المستهلك « C to C »

الاتصالات من المستهلك إلى المستهلك C to C يتداولها مستهلكون مع مستهلكين آخرين، قد تكون هذه الاتصالات عبارة عن كلمة شفوية كلاسيكية أو إلكترونية (المحادثات عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية...).

أو من خلال الكلمة من الفم إلى الأذن، ينقل هذا النوع من الاتصالات بين مستهلكين عاديين أو بين قادة الرأي من المستهلكين ومستهلكين آخرين، فهناك مستهلكين يكون لهم تأثير على المستهلكين يشبه تأثير قادة الرأي من المشاهير على الجمهور المستهدف، كما يمكن للواصفين والمختصين هم الآخرون التأثير على المستهلكين وذلك بممارسة سلطتهم على المجموعات الصغيرة من خلال مشاركتهم في قرار الشراء بحكم خبراتهم المهنية إلا أن خياراتهم ليست ملزمة للمستهلك في بعض الأحيان خاصة في حالة تدخل أطراف أخرى في عملية الشراء⁶⁹.

الميزة الرئيسية لهذا النوع من الاتصالات أن الكلمة المنقولة أو المنطوقة هي أهم الوسائط، هذه الأخيرة احتلت جزء كبير من الأدبيات التسويقية لأن الناس في المجتمعات يرغبون في الحديث عن كل شيء في حياتهم ولا سيما تجاربهم الشرائية ومناقشتها مع الآخرين، وهذه الأحاديث هي مفتاح نجاح المؤسسات إذا عرفت كيف تحتل مساحة منها، وتكمن فكرة التسويق بالكلمة المنطوقة في استخدام أنشطة تسويقية مذهلة وغير متوقعة لجعل المستهلكين يتحدثون عن المؤسسة وعلامتها التجارية ويصبح عندها المستهلك على دراية كاملة بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، فكل فرد يشارك خبراته ومعلوماته مع الآخرين، وبما أن الكلمة المنطوقة لها تأثير كبير في نفوس المستهلكين وهذا ما أثبتته دراسة (Day) عام 1971 حيث أكدت أن التسويق بالكلمة المنطوقة أقوى تسع مرات من أي وسيلة أخرى لأنه يستفيد من التفاعل الاجتماعي لخلق حضور للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين⁷⁰.

وعليه يمكن القول أنه يمكن لهذا النوع من الاتصالات بناء علامة تجارية قوية كما يمكن له تدميرها خاصة في عصر الانترنت الذي فتح حقبة جديدة في التواصل من المستهلك إلى المستهلك خاصة مواقع التواصل الاجتماعي

⁶⁹ Arnaud De Baynast et al, op.cit, p 12.

⁷⁰ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص ص 64-

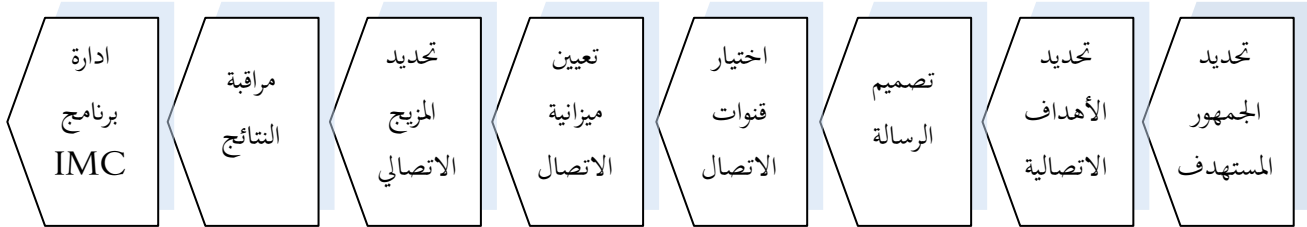
والتي ساهمت بشكل ملحوظ في ارتفاع ممارسات التسويق الشفهي (متابعة المحادثات عبر الإنترنت، والتأثير عليها لصالح العلامة التجارية....).

بعد تطرقنا إلى أهم استراتيجيات الاتصال التسويقي، سنحاول في الجزء الأخير من هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في تطبيق هاته الاستراتيجيات ووضعها حيز التنفيذ.

3. خطوات تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية

حسب Philip Kotler وآخرون، توجد 8 خطوات أساسية لتطوير استراتيجية اتصالية تسويقية فعالة وهي ممثلة في الشكل الموالي:

شكل رقم (12،01): خطوات تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية



المصدر:

Philip Kotler et al, op.cit, p 633.

وفيما يلي سنقدم شرح لكل خطوة من هاته الخطوات:

1.3. تحديد الجمهور المستهدف

أول خطوة يبدأ بها رجل التسويق في سبيل تطوير الاستراتيجية الاتصالية هي تحديد الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة)، سواء كانوا: عملاء حاليين، عملاء محتملين، تجار أو متخذي القرار؟ يختلف الجمهور المستهدف عن طريق التسويق عن الجمهور المستهدف عن طريق الاتصال، ففي حالة استهداف الجمهور عن طريق التسويق نطرح السؤال التالي: إلى من نبيع؟ إذن هو يشمل فقط المستهلكين والمشتريين، أما في حالة استهداف الجمهور عن طريق الاتصال نطرح السؤال: إلى من يجب أن نتوجه؟ وهذا النوع من الجمهور له مفهوم واسع مقارنة مع النوع الأول، لأنه يربط الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين، كما يتوجه إلى المستهلكين الذين يهتمون بالمنتج المقدم، ويمكن أن يشمل الموزعين الموصفين....، فيمكن لمصنّع مستحضرات التجميل التي لا تسبب الحساسية أن يستهدف أطباء الأمراض الجلدية حتى لو لم يكونوا عملاء محتملين لكن في حالة اقتناعهم يوصون بالعلامة التجارية للعملاء المحتملين؛ كما يمكن لناشر كتب الأطفال توجيه اتصالاته إلى الأطفال

(المستهلكين المحتملين أو المستخدمين) أو أولياء الأمور (متخذي القرار). وما يجدر التأكيد عليه، أن اختيار المستهدفين من الاتصال له تأثير عميق على ما يجب قوله، وكيفية قوله، وأين ومتى⁷¹.

2.3. تحديد الأهداف الاتصالية

إن أهداف الاتصال مستوحاة من أهداف التسويق التي تكون مندمجة في إطار الإستراتيجية العامة للتسويق، هذه المرحلة تتمثل في تحديد وتعريف الاجابة التي تنتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المؤسسة، وعموماً يجب تحديد ما إذا كان من المتوقع حدوث استجابة إدراكية أو عاطفية أو سلوكية ثم يمكن اعتماد أربعة أنواع من الأهداف⁷²:

- ◆◆ توليد الرغبة في فئة المنتج، والتي قد تكون ذات صلة بفئة جديدة أو جيل جديد من المنتجات؛
- ◆◆ بناء شهرة العلامة أو المنتج؛
- ◆◆ تكوين اتجاهات ومشاعر ايجابية نحو العلامة التجارية أو المنتج؛
- ◆◆ التأثير على نية الشراء، على سبيل المثال، من خلال الحملات الترويجية لمرة واحدة (تخفيض الأسعار لمدة أسبوع واحد).

3.3. تصميم الرسالة

بعد تحديد الهدف والاستجابة المطلوبة، يجب على مدير التسويق تطوير رسالة مناسبة، فقبل اعداد الحملة الاتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الاستراتيجية الاتصالية وهي: من يقوم بالارسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته (محتوى الرسالة) ؟ وماذا يستعمل لايصال الرسالة؟ وكيف يمكن اىصال الرسالة(استراتيجية مبتكرة)؟

إن وضع الرسالة يتطلب وجود تصور مسبق للإجابة المحتملة التحقق، وعادة ما يركز المختصون في الاتصال على ثلاث محاور رئيسية في تحديد مضمون الرسالة وهي: المحور العقلي، المحور الحسي، المحور الأدبي والأخلاقي، كما يجب أن يتناسب شكل الرسالة مع موضوعها وهيكلها، فالشكل السيء للرسالة من شأنه تحطيم رسالة جيدة⁷³.

وعموماً، لكي تكون الرسالة الاتصالية جيد يجب تتوفر على عدة شروط نذكر منها⁷⁴:

⁷¹ Philip Kotler et al, op.cit, p 633.

⁷² Idem, p 633.

⁷³ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 54.

⁷⁴ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 79-80.

- عدم التعقيد: فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المستقبلين لها، وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالملل، لأن الاتصال الفعال والمؤثر يجب أن يكون بسيط يحتوي عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
- التكرار: يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الجمهور المستهدف ولكن بطريقة مدروسة.
- الاستمرارية: أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال.
- تقديم الحقيقة: وهذا فيما يخص حقيقة المنتج، حقيقة المؤسسة، حقيقة المستهلكين.

4.3. اختيار قنوات الاتصال

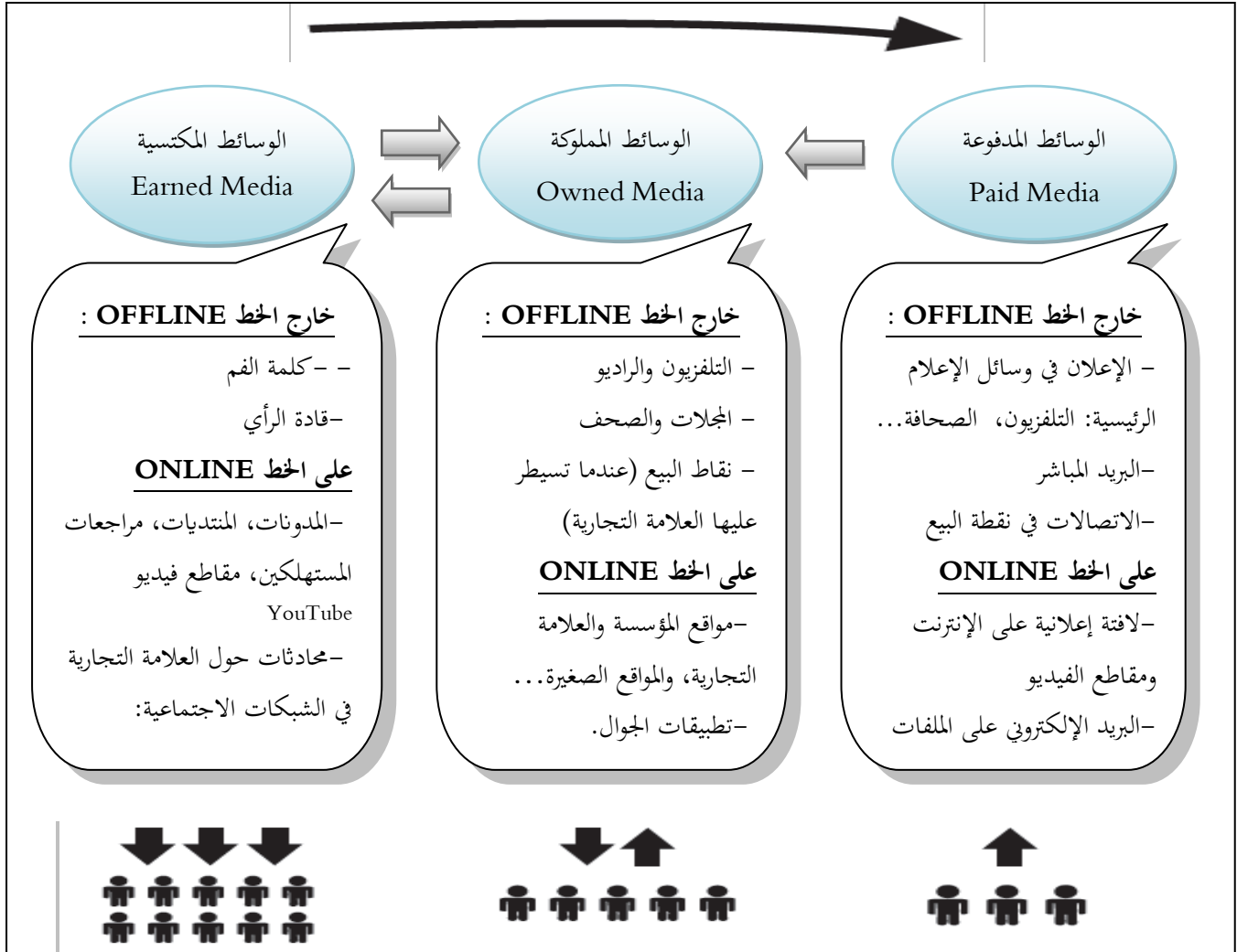
بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال⁷⁵: القنوات الشخصية والقنوات غير الشخصية أو الجماهيرية التي سبق وأن تطرقنا إليها في المبحث الأول.

وفي تصنيف حديث لكل من Jacques LENDREVIE و Julien Lévy، تنقسم وسائل الاتصال إلى ثلاث أقسام: وسائل الاتصال المدفوعة، وسائل الاتصال المكتسبة، ووسائل الاتصال المملوكة كما هو مبين في الشكل الموالي⁷⁶:

⁷⁵ Philip Kotler et al, pp 638-639.

⁷⁶ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, Mercator – tout le marketing à l'ère numérique-, 11e édition, Dunod, Paris, 2014, p 421.

شكل رقم (01،13): الوسائط المدفوعة، المملوكة، المكتسبة



Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, p 421

المصدر:

حسب الشكل رقم (01،13)، تشير الوسائط المدفوعة إلى القنوات التي يدفع السوق مقابل مادي للاستفادة منها وتشمل الوسائط الإعلانية التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والبريد الخارجي والبريد المباشر وكذلك أشكال مختلفة من الإعلانات الرقمية مثل البحث المدفوع والإعلانات عبر الإنترنت وإعلانات الفيديو. أما الوسائط المملوكة فيعني بها قنوات الاتصال التسويقي التي تتحكم فيها المؤسسة، مثل مواقعها الإلكترونية والمدونات وتطبيقات الأجهزة المحمولة وكذلك قنوات مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و YouTube و Instagram. أما فيما يخص الوسائط المكتسبة فهي تعرض لشركة أو علامة تجارية لم يكن عليها أن تدفع ثمنها ويتم إنشاؤها بواسطة كيانات خارجية مثل الوسائط أو الجمهور العام. يُنظر إلى الوسائط المكتسبة بشكل تقليدي على أنها تعرض لمؤسسة أو علامة تجارية تم إنشاؤها بواسطة جهود العلاقات العامة / الدعاية الخاصة بها أو من خلال كلمات شفوية ملائمة. ومع ذلك، مع نمو الوسائط الرقمية والاجتماعية تزايد

التعرض للوسائط المكتسبة عبر الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونتيجة للجهود التسويقية الفيروسية التي يبذلها المسوقون والتي تركز على حث المستهلكين وكذلك وسائل الإعلام على مشاركة المعلومات حول المؤسسات و / أو العلامات التجارية، فيمكن أن يحدث هذا من خلال التغريدات وإعادة التغريد على Twitter ومشاركات الوسائط الاجتماعية على Facebook أو Instagram ومراجعات المنتجات والمدونات ومشاركة الفيديو والمناقشات داخل المجتمعات عبر الإنترنت.

5.3. تعيين ميزانية الاتصال

تلعب الميزانية دوراً هاماً في تحديد الميزج الاتصالي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف الميزج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة لها. تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على وسائل الاتصال المختارة من طرف المؤسسة للوصول إلى أهداف النشاط الاتصالي، ويعتبر تخصيص ميزانية الاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة. يمكن تحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق نذكر منها الطرق الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي⁷⁷:

- نسبة مئوية من المبيعات: وفقاً لهذه الطريقة، يتم تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو المبيعات المتوقعة للعام المقبل، ورغم أن هذه الطريقة هي أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام وأسهلها في التطبيق، إلا أنها قد تواجه بعض المشاكل في تطبيقها أهمها رفض فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات، لأنه من المنطقي رفع تكاليف الاتصال في حالة انخفاض المبيعات من أجل إعادة رفعها من جديد.

- على أساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال ولكن هذه المبالغ لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق. تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى اتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال للمؤسسة مقارنة مع ما هو متبع في المؤسسات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسين يعرفون جيداً ما يفعلون ويتصرفون برشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة، غير أن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي لهذا من المخاطرة اللجوء إلى هذه الطريقة دون تقييم موضوعي ومدروس لظروف وأوضاع المؤسسة المعنية.

- إمكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع، والقيود الوحيد الذي يحد من الإنفاق هو احتياجات المؤسسة لهذه الأموال، فبعض المؤسسات تقوم بتخصيص ميزانية للاتصال على قدر الأموال المتاحة

⁷⁷ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 86-88.

لديها. بالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية، إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي لتحقيق الهدف المراد من أجله استخدام الاتصال وبنفس المنطق، فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري ولا يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات.

- الأهداف والوسائل: تعتبر هذه الطريق الأكثر منطقية، لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة. وتعتبر هذه الطريقة منطقية وواقعية إلا أنه في بعض الأحيان قد تكون تكاليف الأهداف موضوعية أكثر من الموارد المالية للمؤسسة.
- مزيغ بين الطرق السابقة⁷⁸: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى استخدام أكثر من طريقة في آن واحد لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي، وقد أشارت الدراسات أن استعمال طريقة الارتباط بالأهداف في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي تحتل المرتبة الأولى من ناحية الاعتماد من طرف المؤسسات، ثم تليها طريقة النسبة المؤوية من المبيعات المتوقعة، بالإضافة إلى هذه الطرق، هنالك مؤشرات واعتبارات أخرى تؤخذ كعوامل مؤثرة في تحديد مخصصات الاتصال التسويقي من بينها ما يلي:

- درجة حداثة المنتج: تتطلب المنتجات الجديدة مستوى انفاقي أعلى من المنتجات القديمة.
- طبيعة ونوع المنتج: تتمتع المنتجات الاستهلاكية بزيادة نفقات الاتصال مقارنة بالمنتجات الصناعية، فكلما كانت المنتجات تتميز بخصائص فريدة، كلما ازدادت الحاجة إلى جهود الاتصال التسويقي لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين المنتجات المعروضة، ومن ثم تحديد الانفاق المطلوب على الاتصال.
- درجة اتساع السوق: كلما اتسعت رقعة السوق المستهدف، كلما ازدادت المبالغ المخصصة للاتصال، بهدف تغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافياً لضمان انتشار المنتجات ووصولها إلى هذه الأسواق.
- درجة تشبع السوق: كلما كان السوق في حالة نمو ازداد احتمال استجابة المبيعات لزيادة الاتصال، كلما ازدادت نفقات الاتصال التسويقي والعكس صحيح، لكن في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الانفاق على الاتصالات قد لا يقابلها زيادة المبيعات بنفس المستوى.
- لكن رغم ارتفاع مخصصات الاتصال التسويقي وتعرضه لمختلف العوائق التي تحاول كبح نشاطه، إلا أن المؤسسة الناجحة هي التي تمارس الاتصال التسويقي بأنواعه المختلفة مع تحديد الميزانية المناسبة لذلك.

6.3. تحديد المزيغ الاتصالي

بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي، رهان المسوقين في هاته المرحلة هو توزيع هذه الميزانية على مختلف أدوات مزيغ الاتصالات التسويقية بالشكل الذي يرفع من كفاءة برنامج الاتصالات التسويقي، وتختلف المؤسسات حتى داخل القطاع الواحد في الطريقة التي توزع بها الميزانية بين أدوات الاتصال المختلفة⁷⁹، فاختيار المزيغ الاتصالي كله

⁷⁸ نفس المرجع، ص 88.

⁷⁹ Philip Kotler et al, op.cit, pp 642-643.

أو بعض عناصره يجب أن يبنى على سياسة وخطط واضحة، وذلك في سبيل تحقيق هدف إيصال المنتج إلى الجمهور، واقناعه به. بالإضافة إلى الاعتبارات التي تأخذها المؤسسة في اختيارها لمزيجها التسويقي والتي سبق وأن تطرقنا إليها. حدد "بشير العلاق" مجموعة من الركائز التي يجب أن تبنى عليها هاته السياسة ولخصها في النقاط التالية⁸⁰:

- الأفراد كمستهلكين: وهنا يجب دراسة أذواقهم، أفكارهم، عاداتهم وتقاليدهم.
- المعرفة التامة بظروف السوق: أي معرفة المنتجات أو الخدمات المنافسة أو المنتجات والخدمات الجديدة، وكذا معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الاتصالية.
- تغيير الأسلوب الاتصالي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة دائمة للمنتج أو الخدمة.

7.3. مراقبة النتائج

في هذه المرحلة، على مديري الاتصالات تقييم آثار وربحية العمليات الاتصالية المنفذة بعناية، وذلك من أجل تبرير الاستثمارات التي تمت واتخاذ قرارات بشكل أفضل في هذا المجال. هناك الكثير من الطرق المستعملة لهذا الغرض ولعل أكثرها شيوعاً إجراء مسح للمستهلكين المستهدفين لتحديد ما إذا كانوا قد تعرضوا للرسالة، وعدد مرات التعرض (مستوى تكرار)، إذا كانوا يتذكرون الرسالة (درجة الحفظ)، إذا فهموا الرسالة، إذا ما نسبوا الرسالة إلى العلامة وليس إلى منافس (درجة الإسناد)، إذا أحبوا الرسالة (درجة الموافقة)، وما إذا كانوا غيروا اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية والمنتج. يمكن أيضاً فحص التطورات السلوكية التي تم الحصول عليها من حيث الشراء والاستهلاك وكلمة الفم الموزعة. من أجل إنشاء تشخيص دقيق، تستعمل أغلب المؤسسات الاختبار القبلي والبعدي للحملة عن طريق تحليل النسبة المثوية للهدف الموجود في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لإجراء مقارنة قبل الحملة وبعدها⁸¹.

وعليه يمكن القول أن تقييم أثر الحملة الاتصالية يكون بمطابقة النتائج المحققة مع الأهداف المسطرة ومن ثم تحديد الفجوات وإدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة الاتصالية للحصول على نتائج أحسن.

8.3. ادارة الاتصالات التسويقية المتكاملة

في هذه المرحلة على المؤسسة اتخاذ خطوات لضمان دمج كل عنصر من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية بسلاسة، ولتحقيق استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة يجب أن تعمل العناصر الاتصالية المختلفة معاً لنقل رسائل العلامة التجارية. دمج مزيج الاتصالات يبدأ بفكرة خلق قيمة للمستهلكين، سواء كان باستخدام

⁸⁰ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 67.

⁸¹ Philip Kotler et al, op.cit, p 647 .

الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق الرقمي والتسويق المباشر، فيجب أن توفر الاتصالات في كل نقطة اتصال مع المستهلكين وبمحتوى تسويقي ثابت. يضمن الاتصال التسويقي المتكامل حدوث تحقيق الاتصال متى وأين وكيف يحتاجه المستهلكون، ولتحقيق ذلك يجب تنسيق جميع وظائف المؤسسة، فالأنشطة الاتصالية المتفرقة أو المفككة في جميع أنحاء المؤسسة تؤدي إلى الحد من تأثير الاتصالات التسويقية. على النقيض من ذلك، يزيد تأثير الاتصالات التسويقية إذا كانت متكاملة⁸².

في ختام هذا المبحث، يمكن القول أن استراتيجية الاتصالات التسويقية هي خطة عمل ترمي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية والتي تعتبر جزء لا يتجزأ من الأهداف التسويقية للمؤسسة، هذه الاستراتيجية لها مبادئ يجب أن تبنى على أساسها، ولها خطوات يجب أن تسير عليها بشكل جيد لتحقيق الهدف الاتصالي للمؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن استراتيجية الاتصالات التسويقية انتقلت من كيفية الوصول إلى المستهلكين إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول للمستهلكين إليها.

⁸² Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit, p 441.

خلاصة:

بداية الاهتمام بدراسة الاتصال كعلم له أصوله وقواعده فتح الباب أمام الباحثين لتقديم محاولات في اطار تفسيرهم لسيرورة العملية الاتصالية وتحديد أبعادها، هذه المحاولات صيغت في الأخير في شكل نماذج متعددة للاتصال تختلف من وجهة نظر إلى أخرى، فصور الاتصال في البداية على أنه ايصال رسالة إلى المستقبل عن طريق أداة اتصال، أي أن الاتصال كان أحادي الاتجاه وهو ما كان يميز أول مرحلة من مراحل تطور الاتصال، ثم تطور بعد ظهور الانترنت والوسائط المتعددة ودخل مرحلة تتسم بالتفاعل بين مرسل الرسالة ومستقبلها. فعملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات ومعاني والتي يعبر عنها بـ(رسالة) من شخص (مرسل) إلى شخص (مستقبل) عن طريق معين (قناة اتصال) على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل، قد تصل الرسالة ناقصة أو مشوشة وربما لا تصل أبداً لسبب أو لآخر، ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق التغذية العكسية.

يعتبر الاتصال التسويقي العنصر الحيوي من عناصر المزيج التسويقي، وتكمن أهمية هذا العنصر في أنه القوة الدافعة للنشاط التسويقي التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق عملية الاتصال مع محيطها الخارجي. تهدف سياسة الاتصال إلى تحريك سلوك المستهلك باستخدام المكونات المختلفة للمزيج الاتصالي "مزيج الاتصالات التسويقية" والذي يتألف من عدة عناصر: الإعلان العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والتسويق الرقمي، يسعى كل عنصر من هذه العناصر الى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال. من جهة أخرى أدت التطورات التكنولوجية الكبيرة وبخاصة منها الحاصلة في مجال الاتصالات إلى ظهور عدة مفاهيم أهمها "مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة" الذي يشير إلى النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة، فهو يدعو إلى التنسيق بين عناصر الاتصالات التسويقية ومحاولة المزج بينها في شكل مزيج متكامل حتى تصدر الرسائل بصوت وصورة واحدة مما يعطي مصداقية أكثر للاتصالات التسويقية.

الاستراتيجية الاتصالية التسويقية تعتبر جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، كما أنها تعبر عن الطريقة التي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها الاتصالية، لنجاحها يجب تقيدها بمجموعة من المبادئ، ولتنفيذها يجب أن تمر بمجموعة من الخطوات، أولى خطوات نجاح الاستراتيجية الاتصالية هو الاستهداف الجيد للجمهور ومن ثم تحديد الأهداف الاتصالية بدقة ومحاطبة الجمهور المستهدف برسالة مصممة بشكل جيد ونقلها عبر قنوات اتصال منتقاة بشكل يتلاءم مع طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف، كل هذا يكون في اطار ميزانية محددة يتم توزيعها على مختلف عناصر المزيج الاتصالي. مراقبة المؤسسة لنتائج العملية الاتصالية يحدد ما إذا كانت رسالة المؤسسة وصلت للجمهور المستهدف أو لم تصل أو وصلت مشوهة، وعلى المؤسسة التعامل الجيد مع كل حالة بدهاء.



الفصل الثاني:

الاتصالات التسويقية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي



تمهيد

نتج عن التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الاعمال والتسويق والتي من أهمها شبكة الأنترنت العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت، لكن مع توالي التطورات على هاته الشبكة، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى بالمؤسسات إلى ضم هذا النوع من المواقع إلى قائمة اهتماماتها على اعتبار أنها تمثل ملايين الفرص الضائعة ومحاوله استغلالها في التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر هاته المواقع، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا الأخير سيكون محور هذا الفصل المكون من ثلاث مباحث.

سنتناول في **المبحث الأول** مختلف المفاهيم المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي من المفهوم إلى النشأة بالإضافة إلى أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم والإحصائيات المرتبطة بها.

أما **المبحث الثاني** فسنسلط فيه الضوء على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحه وفشله بالإضافة إلى عرض الاستخدامات الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث والأخير سنخصصه للتطرق لإستراتيجية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطوات تنفيذها.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها

إن مفاهيم المجتمعات الافتراضية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت طرق جديدة للاتصال بين الأفراد لتشكيل مجتمع افتراضي متقارب تجمعهم مصالح واهتمامات مشتركة، فظهور مواقع التواصل الاجتماعي غير مجرى الاتصالات فبعدها كانت اتصالات خطية مباشرة مرسل- متلقي، أصبحت تفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلًا، نقداً أو تعليقا.

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

صاحب انتشار الأنترنت إنشاء العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، في هذا الجزء، سنحاول تقديم مفهوم لها من خلال البدء بعرض موجز عن تاريخ ظهورها وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

1.1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تم تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بعدة طرق، باستخدام أبسط تعريف من قاموس Merriam-Webster، عرفت على أنها: " شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء مجتمعات عبر الأنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية... إلخ"¹. ومواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، مؤسسة... إلخ)، يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها.²

كما عرف Ritcher & Koch مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "التطبيقات والمنابر ووسائل الاعلام عبر شبكة الأنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات"³.

¹ George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective, 11th edition, McGraw-Hill Education, New York, 2018. p 509.

² محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة مؤسسة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، الرياض، السعودية، 2013، ص 227.

³ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 18، جوان 2017، ص 19.

أما Fred Cavazza متخصص الويب <https://fredcavazza.net> فقدّم التعريف التالي لمواقع التواصل الاجتماعي: "هي مجموعة من الخدمات تسمح بتطوير المحادثات التفاعلية الاجتماعية على الأنترنت"⁴. كما عرفت أيضاً على أنها مجموعة من التطبيقات عبر الأنترنت استناداً إلى إيديولوجية تكنولوجيا Web 2.0 التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي تم إنشاؤه من قبل مستخدميها من خلال الجمع بين النصوص، الصور، مقاطع الفيديو والروابط المختلفة.⁵

بالعودة إلى التعاريف السابقة، نلاحظ أن كل التعاريف ركزت على حقيقة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تفاعلية يكون الاتصال فيها من الجهتين ويكون انشاء المحتوى فيها تشاركي. بناءً عليه حدد المكونين لعملية الاتصال في:

- المشاهدون Watchers: هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومة محددة؛
- المشاركون و المتبادلون Sharers: والذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع؛
- المعلقون Commenters: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين؛
- المزودون Producers: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه. فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في إرسال المحتوى الذي يستهويهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين.

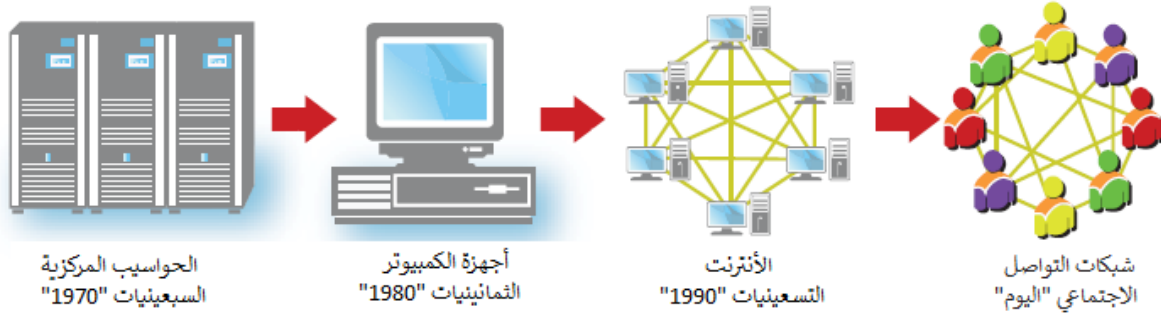
2.1. الاستعراض المرجعي لنشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مع مرور الزمن، تبرز في كل مرة تقنية جديدة تؤدي إلى تغيير جذري في المشهد التجاري والاقتصادي، فتربح المؤسسات المتمكنة من التكنولوجيا وتبناها بشكل مناسب بينما تخسر المؤسسات التي تفشل في ذلك. في السبعينيات كان الرهان بين المؤسسات هو اكتساب الحواسيب المركزية، بعد عشر سنوات اجتاحت موجة جديدة من التكنولوجيا المشهد التجاري ألا وهي أجهزة الكمبيوتر وفي التسعينيات كانت الأنترنت أما اليوم فهي مواقع التواصل الاجتماعي الشكل رقم (02،01) يمثل التطورات الحاصلة في الفترة السابقة:

⁴ Guillaume Eouzan et al, Webmarketing – Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0, 2ème édition, Editions ENI, 2014, p 164.

⁵ Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent, Publicité digitale : Programmation. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, Dunod, 2016, p 246.

شكل رقم (01،02): التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: Clara Shih , The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, 2nd printing, Pearson Education, Boston, 2009, p11.

فيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل فترة من الفترات التي سبقت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2.1. ثورة الحواسيب المركزية Mainframe Computing : في مطلع السبعينيات، قامت مؤسسة IBM و "الأفزام السبعة" وهي Burroughs ، UNIVAC ، NCR ، Control Data ، Honeywell ، General Electric و RCA بقيادة صناعة الحواسيب المركزية. سمحت ميزة المشاركة بالوقت للعديد من المستخدمين باستخدام الحاسوب المركزي في وقت واحد عن طريق تقسيم وتخصيص الطاقة الحاسوبية بالتناوب في فترات زمنية صغيرة، كما سمح تعدد المهام بأداء مهام متعددة بشكل متزامن. وبفضل هذه التطورات، اتاحت إمكانية أتمتة الكثير من الوظائف وتسريعها إلى حد كبير بالإضافة إلى تسهيل العمليات الحسابية والمعاملات المستعصية سابقاً. في أواخر سبعينيات، مكّن ظهور الترانزستورات والذاكرة الأساسية من إنشاء جيل آخر من الأجهزة أطلق عليها اسم "الحواسيب الصغيرة" لاستحواذها على زاوية من غرفة واحدة فقط بدلاً من ملء غرفة بأكملها مثل أجهزة الحاسوب المركزية، كما أنها أصبحت متاحة للجامعات والمؤسسات متوسطة الحجم كبداية هامة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية⁶.

2.2.1. ظهور أجهزة الكمبيوتر The PC : في الثمانينيات من القرن الماضي، أدى التقدم في تكنولوجيا الدوائر المتكاملة integrated circuit technology وأول واجهة مستخدم رسومية the first graphical user interface إلى ظهور عصر الكمبيوتر الشخصي (PC)، كما ساهمت الابتكارات من Intel و Xerox و PARC و Microsoft و Apple وغيرها إلى خفض سعر الكمبيوتر وحجمه بشكل كبير مما جعله في متناول

⁶ Clara Shih , The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Second printing, Boston, Pearson Education, Inc.2009 p 12.

السوق الشامل، فاحتضنت المؤسسات برنامج جداول البيانات مثل Lotus 1-2-3 و VisiCalc لأتمتة العمليات الحسابية المملة والمستهلكة للوقت كما حلت برامج معالجة النصوص مثل Corel WordPerfect و Microsoft Word محل الآلات الكاتبة. في عام 1982، صنفت مجلة « Time » جهاز الكمبيوتر على أنه "آلة العام"، وهي أول جائزة غير بشرية تُختار للترشح لجائزة "رجل العام"، لتبرز مؤسسة Microsoft فيما بعد من مؤسسة غير معروفة إلى أول مؤسسة برمجيات في التاريخ تجاوزت مبيعاتها السنوية مليار دولار⁷.

3.2.1. شبكة الويب العالمية: صمم أول جيل من الويب (ويب 1.0 أو web 1.0) من طرف تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee بالتعاون مع روبرت كايليو Robert Cailliau في سيرن CERN عام 1989 كشبكة لربط الحسابات بغرض إتاحة المعلومات والبيانات للمستخدمين، وكان دور المستخدمين أساساً هو دور المتلقي للمعلومات من المواقع التي تتيح المعلومات على الشبكة في بيئة من الويب 1.0 والتي يحصل فيها المستخدم على ما يريد من معلومات بصورة سلبية دون تفاعل حقيقي بينه وبين مواقع الأنترنت⁸. حسنت تطبيقات البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وعقد المؤتمرات عبر الأنترنت بشكل كبير من قدرة الاتصالات للمؤسسات مع تقليل التكاليف بشكل كبير، كما قدمت مواقع الويب ومحركات البحث مثل Infoseek و Lycos و Yahoo! و Excite و Google العديد من الخدمات التي سهلت عملية البحث عن البيانات من جهة المؤسسات وكذلك وسيلة جديدة للوصول إلى المستهلكين وبتكاليف أقل. كما لاقت المواقع التجارية مثل eBay و PayPal و Amazon.com شعبية كبيرة وكانت هاته المواقع السبب في تطور التجارة الإلكترونية⁹.

4.2.1. مواقع التواصل الاجتماعي: في عام 2004 ظهر مصطلح (ويب 2.0 أو web 2.0) على يد "دايل دويرتي" Dale Dougherty ليعبر عن التطور الكبير في البرمجيات والتطبيقات على الويب بشكل أدى إلى انتقال محور التركيز في الويب من المؤسسة صاحبة الموقع إلى مجتمع المستخدمين أنفسهم، لتسمح لمستخدميها بمساحة أكبر من الحوار والمشاركة والتفاعل بين أفراد المجتمع وبين هؤلاء الأفراد والمواقع لصناعة المحتوى المعلوماتي في هذا النوع من الشبكات¹⁰. منذ سنة 2005، شهد الويب الذي نعرفه بصيغة HTML نقلة نوعية في ميدان تداول المعلومات وتغيير في نوعية العلاقة التي تربط المستخدم بالبيئة المعلوماتية، الجيل الثاني من الويب web 2.0 نقل من قاعدة البيانات العالمية لمنصة العمل التعاوني الذي يساهم فيه الكل فبعدما كان الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط وكان المحتوى واقعا تحت سيطرة شركات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها، أصبح اليوم المحتوى تشاركي بفضل "مواقع التواصل الاجتماعي" والتي تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام أنظمتها وإدراج أي

⁷ Idem, p 14.

⁸ ياسر يوسف عبد المعطي، ناصر متعب الخزينج، رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، مجلة إعلم، العدد 16، جانفي 2016، ص 176.

⁹ Clara Shih , op cit, p 15.

¹⁰ ياسر يوسف عبد المعطي، مرجع سابق، ص 176.

محتوى يرغب بإدراجه، مع وجود مراقبة بعدية على المحتوى من قبل مجموعة من المستخدمين¹¹. كانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على الشبكة في شكل تجمعات على النت موقع theglobe.com سنة 1994، وموقع Geocities في نفس السنة، وتلاهما موقع Tripod سنة بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول موضوع ما باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني وأهمها موقع Classmotes.com سنة 1995، والذي اهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com سنة 1997، الذي ركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين والوسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة الأصدقاء¹² لكن سرعان ما تم إغلاق هذه المواقع لأنها لم تأتي بأرباح مالمكيها. ظهرت في الفترة بين 1999-2001 نماذج مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال، لكنها لم تستطع تحقيق النجاح الكبير في السنوات السابقة، فالميلاد الحقيقي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002¹³. شهدت الفترة بين 2003-2004 ارتفاع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم، خاصة بعد ظهور ثلاث مواقع اجتماعية تواصلية كان أولها موقع Friendster سنة 2002، هذا الموقع الذي حقق نجاحاً كبيراً دفع مؤسسة Google إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ. ثم تلاه موقع MySpace الأمريكي الشهير والذي تميز بضخامته وتطوره التقني، وأصبح أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً، كما برز موقع facebook سنة 2004 هذا الأخير أعطى الإشارة الحقيقية لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي¹⁴.

وتجدر الإشارة أن ظهور الجيل الثاني من الأنترنت web2.0 صاحبه ظهور العديد من التطبيقات التقنية مثل:

المدونات Blogs، الويكي Wiki، ملفات "RSS Feeds، Podcasting، Periscope.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن ولادة Web 2.0 أدى إلى تطوير العديد من الوسائط الجديدة كما هو مبين في الشكل رقم (02،02)، والتي صممت لأغراض مختلفة وتتيح خيارات متعددة للمستخدمين كما توجد طرق عديدة أمام الجمهور العام لولوج هذا النوع من المواقع (أجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة desk/laptops والأجهزة اللوحية tablets والهواتف الذكية Smartphones والأجهزة المتصلة Connected devices). تختلف أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من شخص لآخر، فتنوعت

¹¹ عبوب محمد أمين، الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جوان 2017، ص ص 188-189.

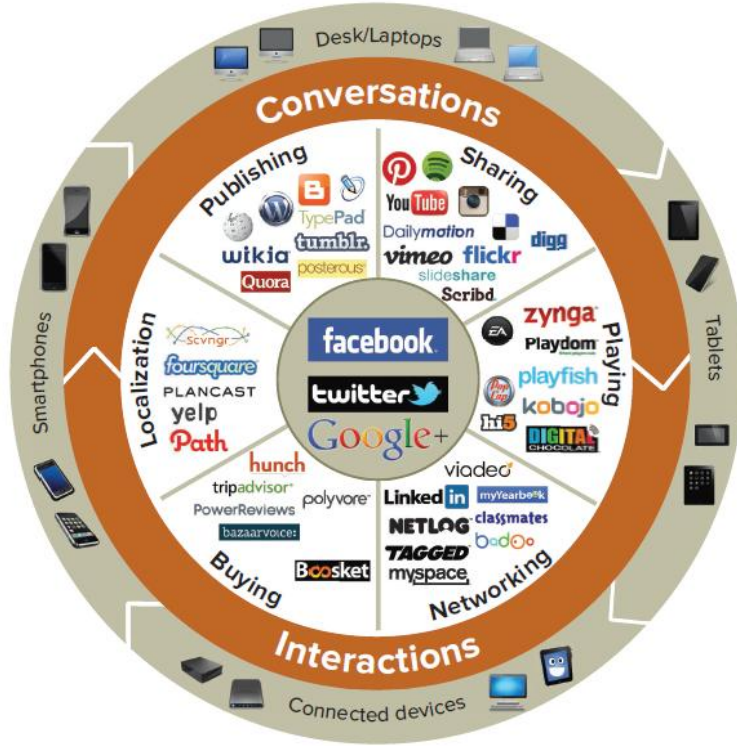
¹² مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية - نظرة في الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، عدد 395، جانفي 2012، ص 156.

¹³ م. وائل مبارك حضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010، السودان، ص 7.

¹⁴ أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد 08، ماي 2010، ص 10.

الأسباب بين: مشاركة المعلومات Sharing والشبكات Networking، النشر Publishing، اللعب Playing، الشراء Buying، تحديد المواقع localization، كل هذا يكون في اطار محادثة conversation وتفاعلات Interactions. أكثر هذه المواقع شيوعًا هي مواقع التواصل الاجتماعي والتي جمعت في بدايتها الأشخاص الذين يتشاركون نفس الاهتمامات أو الأنشطة أو الخلفيات أو روابط¹⁵.

شكل رقم (02،02): مواقع التواصل الاجتماعي، تصنيفاتها، أسباب استخدامها



George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 510.

المصدر:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، الأمر الذي جعل منها مقصد لمتصفح الأنترنت في جميع أنحاء العالم، و رغم تنوع هذه الخصائص من موقع تواصل اجتماعي إلى آخر، إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص لعل أهمها الانفتاح والعالمية، المشاركة والتفاعلية، سهولة الاستخدام وكذا مجانية أغلب مواقع التواصل الاجتماعي. الشكل السابق يؤكد وجود الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك عدد صغير منها فقط فرضت وجودها واستطاعت البقاء في الواجهة بمحصد أكبر عدد من المستخدمين، سنتعرف في الجزء الموالي على أبرز هذه المواقع.

¹⁵ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 509.

2. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

فيما يلي سنتطرق إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستقطب أكبر شريحة من المستخدمين على المستوى العالمي:

• **موقع الفيسبوك Facebook** : يشير مصطلح "فيسبوك" إلى دفتر ورقي أو كتاب الوجوه باللغة العربية، أسس هذا الموقع من طرف "مارك زكربيرج Mark Zuckerberg" أطلق الموقع في الرابع عشر من فيفري 2004، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد" Harvard University ليتم تطويره لاحقا ويسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك فيه ثم طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة. انتشر استخدام الموقع بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه مؤسسة فايسبوك وقد وصل إلى مليون مستخدم عام فقط بعد اطلاقه لعامة الناس (2006)¹⁶. يعد Facebook الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا كأشهر مواقع بعد محرك البحث (google)، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع، حتى أنه قال فيه أحد الخبراء حسب موقع (alexa) مبرزا قيمته العبارة المشهورة: "لو كان الفيسبوك بلدا، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل". في حين استغرق الأمر 38 سنة على الراديو و13 سنة على التلفزيون و4 سنوات للانترنت للوصول إلى 50 مليون مستخدم، استطاع موقع Facebook جمع 200 مليون مستخدم في أقل من عام¹⁷ حيث تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل للمجتمعات الالكترونية ومنبراً لعرض الأفكار الأساسية وكذا قناة تواصل تسويقية أساسية معتمدة بين المؤسسات للتواصل مع جمهورها. ومن أهم مميزات الفيسبوك امكانية انشاء ملف شخصي مع وجود مساحة مخصصة للمستخدم، تكون بمثابة المنبر الذي يعبر فيه عن أفكاره، إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني، إنشاء مجموعات... إلخ .

• **موقع اليوتيوب Youtube** : تم إنشاؤه في فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في مدينة كاليفورنيا يعملون في مؤسسة متخصصة في التجارة الالكترونية "pay pal"، هم الأمريكي "تشاد هيرلي Chad Hurley"، التايواني "ستيف تشين Steve Chen" و البنغالي "جاود كريم Jawed Karim"، غير أن هذا الأخير ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليكمل كل من "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" الطريق لوحدهما، حيث كان لهما الفضل الحقيقي في تكوين أحد أضخم المواقع على شبكة الأنترنت. تم إطلاق المؤسسة رسمياً في ديسمبر من نفس السنة بعد أن تلقت رأس مال مغامر من سيكوييا كابيتال، من مينلو بارك، كاليفورنيا

¹⁶ Chris Treadaway, Mari Smith, Facebook marketing : an hour a day, 1st ed. Wiley Publishing, 2010, p10.

¹⁷ Eric Bizot et al, Communication , 2e édition, Dunod, 2016, p 246.

Sequoia Capital, of Menlo Park, California. يعتبر موقع Youtube موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل، تنزيل و مشاركة أشرطة الفيديو بشكل عام و مجاني، مستخدماً بذلك تقنية " أدوبي فلاش " Adobe Flash، ويقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك "broadcast yourself" ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع¹⁸. يتنوع محتوى الموقع من مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها، كما أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والمشاهير على حد سواء، بل وحتى المؤسسات بالنظر للمزايا التي يتيحها.

● **موقع تويتر Tweeter**: ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته مؤسسة Obvious في مدينة سان فرانسيسكو، ليتم اطلاقه بشكل رسمي للمستخدمين في أكتوبر 2006، و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة والتي تسمح للمستخدمين فتح حساب الشخصي وتحديث الحالة وإرسال ما يسمى بـ "التغريدات Tweet" وهي عبارة عن رسائل نصية قصيرة تعبر عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة "Tweet" وذلك مباشرة عن طريق الموقع أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو بزيارة ملف المستخدم الشخصي. ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن؟ what's happening now? و يجعل الإجابة تنشر إلى الملايين من الناس عبر العالم على الفور¹⁹. ويعتبر موقع تويتر اليوم مصدرا معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، مشاهير وصحفيين وغيرهم، كما أنه تعدى ذلك ليصبح جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام لحظة بلحظة، واليوم أصبح تويتر يستخدم من قبل المؤسسات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة.

● **موقع فليكر**: تم تطوير الموقع في فيفري 2006 بواسطة مؤسسة "لودي كورب ludicorp" بعد أن قامت المؤسسة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت، ليتم التخلي على اللعبة ولكن مشروع "فليكر" ظل قائما ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الأنترنت شعاره هو " ارفع صورتك إلينا مرة واحدة فقط، وأعد نشرها عبر كل الوسائط السابقة بضغط زر واحدة"، حيث يستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء وكذا من طرف الخبراء أو هواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.

¹⁸ Brad Schepp, Debra Schepp, How to Make Money with YouTube, McGraw-Hill Companies Copyright, 2009, pp 21-23.

¹⁹ PR Smith, Ze Zook, op.cit, p 11.

- **موقع ماي سبيس My space:** هو من أقدم وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت، كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شرسة مع موقع Facebook. يقدم الموقع أركاناً خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية، و مدوناتهم و مجموعاتهم و مقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.
- **موقع انستاغرام Instagram:** يسمح الموقع بمشاركة الصور مع إضافة فلتر رقمي إليها ومقاطع الفيديو القصيرة. يمكن Instagram مستخدميه من المتابعة ومن أن يتابعوا ومن "الإعجاب" والتعليق وأيضاً إرسال رسائل الفيديو والرسائل النصية، أغلب مستخدميه من الشباب.²⁰
- **موقع لنكد إن Linked in:** هي شبكة اجتماعية تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر في ماي 2003 للعام في كاليفورنيا، ويعتبر الموقع شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل "الفايسبوك" و"ماي سبائس" على العلاقات الشخصية و الاجتماعية "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات مهنية والحفاظ عليها.
- **موقع قوقل + Google:** بينما كان العالم ينتظر دخول Google عالم التواصل الاجتماعي منذ سنة 2008 بطابع تنافسي خاصة بعد النجاح الذي عرفه موقع Facebook، قررت المؤسسة المنافسة من جهة أخرى إطلاقها لمجموعة من الخدمات والتطبيقات، حيث أطلقت خدمة Google wave (تطبيق فوري لتبادل الرسائل) وخدمة Google Buzz (خدمة تبادل رسائل عامة أو خاصة) في سنتي 2009 و 2010 على التوالي والذان اعتبرا إخفاقين متتاليين لمؤسسة Google، الأمر الذي ساعد موقع Facebook في بسط سيطرته أكثر فأكثر. قامت مؤسسة Google بعدها بتصميم وإطلاق موقع Google+ سنة 2011 يحتوي على عدد من المزايا الموجودة في موقع Facebook ويشبهه من ناحية التصميم، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات Google أي أن خدمات Google+ تعمل بحساب واحد مشترك يسمح للمستخدم بالاستفادة من خدمات Google مثل قوقل ادورد، خرائط Google map، Google Talk، Google، search، Gmail وحتى Youtube. ومن المثير للاهتمام أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد المجالات التي لا تتمتع فيها Google بوضع مهيمن، فالكثير من الأشخاص يملكون حساب ولكن قلة قليلة منهم قاموا بالفعل باستخدامه.²¹
- **موقع Pinterest:** هو موقع تواصل اجتماعي لتبادل الصور على نمط لوحة المفاتيح يسمح للمستخدمين بإنشاء مجموعات الصور القائمة على السمات وإدارتها مثل الأحداث والاهتمامات. يمكن للمستخدمين استعراض لوحات الدبوس الأخرى للحصول على صور، أو إعادة "تثبيت الصور" على لوحات الدبوس الخاصة بهم، أو الصور "المشابهة".

²⁰ Eric Bizot et al, op.cit, p 247.

²¹ Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy -An integrated approach to online marketing-, 1st Edition, PA : Kogan Page, 2016, p150.

• أبرز مواقع العربية: في ظل ثورة مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفها الغرب والتنافس من أجل إطلاق مواقع تتلاءم أكثر مع تطلعات الأفراد، حاول مصممو المواقع اللحاق بالقافلة من خلال اطلاق مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي بالعربية خاصة وأن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي المتداولة في تلك الفترة كانت غير داعمة للغة العربية. كانت البداية بموقع "مكتوب" و هو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي العربية، وموقع "ماي آرب بليس" يشبه في تصميمه ومحتواه موقع "ماي سبيس" الشهير. تم موقع "عربيز" ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي العربية المحافظة على المبادئ العربية. وعلى الرغم من إطلاق هذه المواقع الاجتماعية، إلا أنها لم تلقى الراجح المتوقع منها حتى في بلدانها العربية وهذا للمنافسة الشديدة التي لاقتها من قبل مواقع التواصل الاجتماعي العالمية.

3. التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

قبل أن نتعرف على التطور في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، سنستعرض أولاً التطور في استخدام الأنترنت في العالم بشكل مختصر على اعتبار أنه يمثل سبب غير مباشر في التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1.3. التطور في استخدام الأنترنت

كشفت مجموعة التقارير الرقمية العالمية 2019 الجديدة لكل من: We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الأنترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار، بزيادة 366 مليون مستخدم (9%) عن جانفي 2018، حيث ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت في جميع أنحاء العالم بأكثر من 1.9 مليار منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لسنة 2014، بزيادة قدرها أكثر من 75% في خمس سنوات فقط. يبلغ عمر الويب 30 سنة هذا العام، تشير بيانات الاتحاد إلى أن الأنترنت استغرق حوالي 16 سنة للوصول إلى مليار مستخدم له، ولكن ست سنوات فقط للوصول إلى ملياري مستخدم²². وهذا ما تؤكد الزيادة الكبيرة لعدد مستخدمي الأنترنت في السنوات الأخيرة.

ليس فقط عدد الأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت هو الذي زاد هذا العام؛ بل مقدار الوقت الذي يقضيه الأشخاص على الأنترنت ارتفع هو الآخر، حيث يقضي مستخدمو الأنترنت ما متوسطه 6 ساعات و 42 دقيقة عبر الأنترنت يومياً أي ما يعادل أكثر من 100 يوم من الوقت على الأنترنت كل عام لكل مستخدم. إذا قمنا بتوسيع هذا المعدل إلى ما يقرب من 4.4 مليار مستخدم للإنترنت، نجد أن البشرية ستقضي ما مجموعه أكثر من 1.2 مليار سنة عبر الأنترنت في عام 2019²³.

²² <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, page consulté le : 16/17/2019.

²³ Idem.

فيما يخص تصنيف المواقع الأكثر زيارة في العالم لسنة 2019، وفقاً لتصنيفي Alexa و SimilarWeb يضعان عملاق البحث على الأنترنت Google في صدارة الترتيب، يليه Youtube في المرتبة الثانية، بينما يحتل موقع Facebook المرتبة الثالثة و Instagram المرتبة الرابعة يليه مباشرة Twitter في المرتبة الخامسة²⁴ (للإطلاع على القائمة الكاملة لتصنيف المواقع الأكثر زيارة في العالم لسنة 2019 لكل من وكالتي Alexa و SimilarWeb، أنظر الملحق رقم -01- صفحة 276). الملاحظ في التصنيف أن مواقع التواصل الاجتماعي حاضرة بقوة في تصنيف المواقع الأكثر زيارة في كلا التصنيفين، هذا على الرغم من تآكل قاعدة المستخدمين لبعض مواقع التواصل الاجتماعي وتراجع شعبيتها على غرار Twitter - كما سنرى لاحقاً- إلا أنها تستمر في الأداء الجيد في تصنيفات المواقع الأكثر زيارة في العالم، سنتطرق فيما يلي لتطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2019.

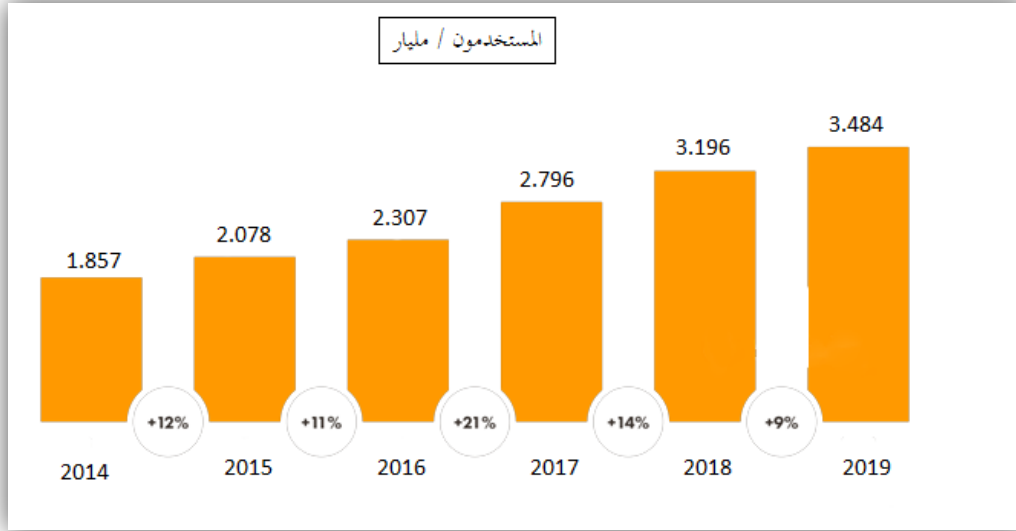
2.3. تطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2019

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الوجهة الأولى لأغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم ما يقرب 3.5 مليار مستخدم في أوائل عام 2019 بزيادة 288 مليون (+9%) عن العام الماضي. وهذا ما يمثل 45% من سكان العالم لكن بتوزيع غير متساوي، حيث تبلغ معدلات الانتشار في بعض أنحاء إفريقيا أقل من 10% (للمزيد من المعلومات حول معدلات انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم أنظر الملحق رقم -02- صفحة 277). تعد أرقام النمو لخمس سنوات الماضية التي تخص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر لفتاً للانتباه من تلك الخاصة باستخدام الأنترنت حيث تضاعف إجمالي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تقريباً في الفترة الممتدة بين 2014-2019 ليصل إلى 3.49 مليار مستخدم في جانفي 2019²⁵. الشكل رقم (02،03) يوضح ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الممتدة بين 2014-2019 وكذا معدلات النمو لنفس الفترة.

²⁴ <https://www.similarweb.com/top-websites>, page consulté le 01/09/2019.

²⁵ <https://wearesocial.com/fit/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.

شكل رقم (02،03): تطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2014-2019



<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, page consulté le : 16/07/2019.

المصدر:

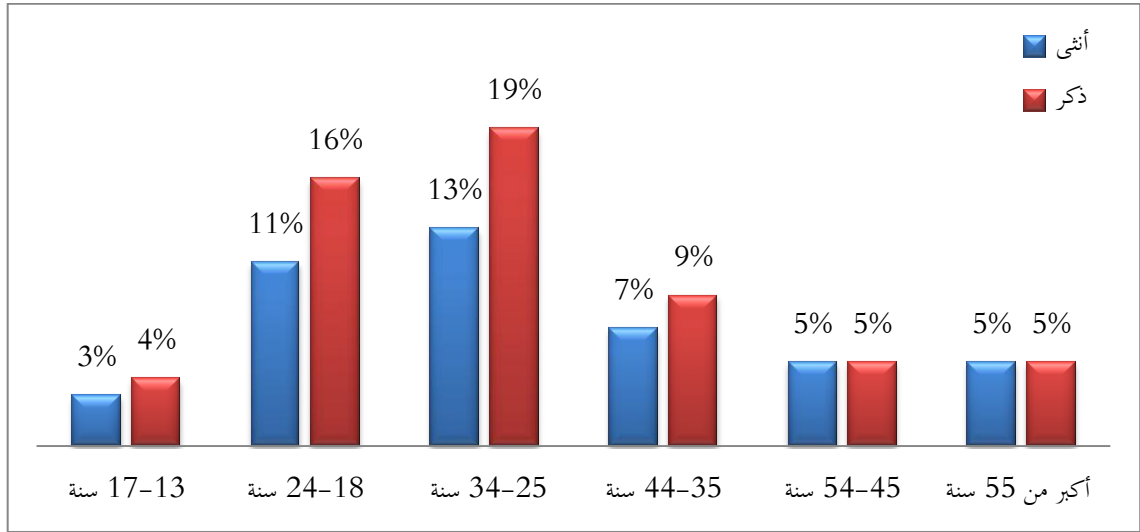
بالرجوع إلى الشكل أعلاه، نلاحظ أن ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى أخرى كان بنسب معتبرة وفي نفس الوقت متفاوتة، حيث أرجع الكثير من المحللين سبب هذا الارتفاع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى الارتفاع في عدد مستخدمي الإنترنت من جهة والتطوير المستمر لتقنيات الأجهزة المحمولة بصفة عامة، والهاتف النقال بصفة خاصة من جهة أخرى²⁶، مما يجعل الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي أسهل في أي مكان وفي أي وقت خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم تطبيقات الهاتف النقال التي تعزز إمكانية الوصول. وبالنظر إلى الهدف الأساسي من وراء إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي "التواصل والترفيه" كانت مواقع التواصل الاجتماعي تستهوي بشكل خاص أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة أما الفئات العمرية الأكبر سناً فهي أقل عرضة للانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي²⁷، إلا أن أحدث التقارير العالمية لسنة 2019 أظهرت نضج جمهور مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم بشكل كبير، حيث أصبحت فئة ما يقربون من 30 سنة يمثلون أكبر حصة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، كما تشير الأرقام إلى ارتفاع عدد المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن 55 سنة والذي فاق عدد المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة²⁸، كما هو مبين في الشكل الموالي:

²⁶ <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>, page consulté le : 19/07/2019.

²⁷ George E. Belch, Michael A. Belch, op cit, p509

²⁸: <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.

شكل (04،02): توزيع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب الفئة العمرية والجنس لسنة 2019



<https://wearesocial.com/fit/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, page consulté le : 16/07/2019.

المصدر:

كما يوضح الشكل أعلاه، لا يزال هناك اختلاف كبير بين الجنسين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الفئات العمرية حيث نلاحظ أن الغالبية هم "ذكور"، وهذا ما يمكن إرجاعه إلى انخفاض نسبة الوصول إلى -الأنترنت بشكل أساسي- للإناث مقارنة بالذكور في الكثير من البلدان خاصة بلدان العالم الثالث على حساب الذكور.

الوقت الذي يقضيه مستعملو الأنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019 هو الآخر زاد وإن كان بشكل طفيف مقارنة بالسنة الماضية، حيث يقضي مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط ساعتين و16 دقيقة يوميًا على المنصات الاجتماعية (بدلاً من ساعتين و15 دقيقة في العام الماضي)، ويختلف الوقت الذي يقضيه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي اختلافاً كبيراً من ثقافة إلى أخرى، حيث يقضي مستخدمو الأنترنت في اليابان 36 دقيقة فقط في المتوسط يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل، يواصل الفلبينيون قضاء معظم الوقت على واقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط سنة 2019: 4 ساعات و12 دقيقة، بزيادة قدرها 15 دقيقة يوميًا (6%) مقارنة بمتوسط سنة 2018²⁹ (للمزيد من المعلومات حول تطور مقدار الوقت الذي يقضيه مستخدمو الأنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي في العالم أنظر الملحق رقم -03-).

²⁹ <https://wearesocial.com/fit/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.

3.3. مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية لسنة 2019

تصدر كل من Facebook و YouTube و Instagram على التوالي أفضل 3 مواقع للتواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2019 من حيث عدد المستخدمين. الشكل الموالي يمثل ترتيب 8 مواقع الأولى للتواصل الاجتماعي لسنة 2019:

شكل (02،05): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019



المصدر: <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, page consulté le: 31/08/2019.

انطلاقاً من الشكل أعلاه، نلاحظ أنه على الرغم من أن موقع Youtube تفوق على موقع Facebook في تصنيف المواقع الأكثر زيارة لسنة 2019 - كما رأينا سابقاً-، إلا أن أحدث الأرقام لسنة 2019 أظهرت تفوق موقع Facebook على موقع YouTube بالأخذ بمعيار عدد المستخدمين، حيث احتل موقع Facebook صدارة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019 بـ 2.4 مليار مستخدم، 80% من مستخدمي Facebook يزورون الموقع يوميًا، وهذا على الرغم من المشكلات التي تواجه الموقع خاصة منها التي تتعلق بـ "الخصوصية والأمان".

يحتل موقع YouTube المرتبة الثانية في التصنيف بـ 2 مليار مستخدم شهريًا، أي ما يقارب ثلث إجمالي مستخدمي الأنترنت، كما يشاهد مستخدمو الأنترنت مليار مقطع فيديو من Youtube يوميًا أكثر من نصف المشاهدات تتم عن طريق جهاز محمول وتستغرق جلسة عرض الهاتف النقال في المتوسط أكثر من 40 دقيقة.

بالنسبة لتطبيق WhatsApp فهو الآخر بلغ عدد مستخدميه 1.5 مليار، وهو أحدث رقم نشره الموقع والذي يعود إلى جانفي 2018³⁰.

حسب الترتيب الذي اعتمده احتل موقع Instagram المركز الرابع بالأخذ بمقياس عدد المستخدمين، حيث يضم الموقع مليار مستخدم نشط شهرياً، 76% منهم تقل أعمارهم عن 35 سنة، أو حوالي ستة من كل عشرة أشخاص بالغين عبر الأنترنت. يزور 51% من مستخدمي Instagram الموقع يوميًا، بينما أكد 35% من المستخدمين أنهم يزورون الموقع عدة مرات في اليوم، تتم مشاركة 95 مليون صورة ومقطع فيديو كل يوم على Instagram³¹.

موقع Twitter شهد عامًا مخيبيًا للآمال في عام 2018، وبدأ تشغيل الموقع لسنة 2019 بانخفاض 4 ملايين مستخدم مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي³²، لدى Twitter 321 مليون مستخدم نشط شهريًا ويزوره 500 مليون شخص شهريًا دون تسجيل الدخول، يتم نشر 500 مليون تغريدة كل يوم، 6000 تغريدة كل ثانية، رغم أن 44% من المستخدمين لم يقوموا بالتغريد مطلقًا³³.

موقع Pinterest هو الآخر احتل مرتبة جيدة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجًا لسنة 2019، حيث يضم الموقع أكثر من 250 مليون مستخدم نشط شهريًا، 67% تقل أعمارهم عن 40 سنة، وقد تضاعف متوسط الوقت المستغرق على الموقع ثلاث مرات إلى أكثر من 75 دقيقة لكل زائر³⁴.

يضم LinkedIn 260 مليون مستخدم، لكن فقط حوالي 116 مليون مستخدم منهم نشطون³⁵. Twitter ليس الوحيد الذي عانى من تراجع قاعدة مستخدميه، حيث تشير أحدث أرقام عدد المستخدمين لموقع Snapchat في انخفاض مستمر، لدى Snapchat 291 مليون مستخدم نشط، 38% منهم مستخدمون منتظمون، أغلب مستخدمي هذا الموقع من الشباب دون سن 26 سنة، حيث تمثل هذه الفئة من المستخدمين نسبة 60%. تتم مشاركة 3 مليارات لقطة يوميًا وحوالي 9000 صورة كل ثانية³⁶.

تجدر الإشارة أن الترتيب الذي اعتمده لا يشمل مواقع التواصل الاجتماعي الآسيوية والروسية والتي تضم عدد معتبر من المستخدمين لكنها لا تزال تهيمن فقط في بلدانها الأصلية، على اعتبار أن الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي العالمية على غرار Facebook محجوبة في الكثير من البلدان الآسيوية، مما أتاح الفرصة أمام الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي المحلية الصغيرة الوصول إلى عدد مرموق من المستخدمين وذلك بالنظر للكثافة السكانية الموجودة في هاته البلدان وارتفاع معدل تغطية الأنترنت، ففي مطلع سنة 2019 بلغ عدد

³⁰ <https://www.tiz.fi/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, op.cit, page consulté le: 31/08/2019.

³¹ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, page consulté le : 09/10/2019

³² <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.

³³ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, op.cit, page consulté le : 09/10/2019

³⁴ Idem.

³⁵ <https://www.tiz.fi/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, op.cit, page consulté le: 31/08/2019.

³⁶ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, op.cit, page consulté le : 09/10/2019

مستخدمي موقع Wechat الصيني 1.083 مليار مستخدم، موقع QQ 803 مليون مستخدم، و QZone بـ 531 مليون مستخدم و Sina Weibo بـ 446 مليون مستخدم نشط، وموقع Douban بـ 320 مليون مستخدم³⁷.

في نهاية هذا المبحث، يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت طرق جديدة للتواصل فرضتها التطورات الجديدة في التكنولوجيا والاتصال حيث مكنت هذه المواقع الأفراد من إنشاء مجتمعات افتراضية لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية. إن التدقيق في الأرقام المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019 يبين أن الوقت الذي يقضيه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعادل حوالي ثلث إجمالي وقت الاتصال بالإنترنت وسبع وقتهم الإجمالي عندما لا ينامون، وإذا قمنا بتمديد هذا الوقت اليومي المتوسط على 3.5 مليار من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فسوف نحصل على إجمالي ما يقارب 330 مليون سنة من الوقت البشري الذي تم في مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2019. هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت تمثل جزءاً كبيراً من حياتنا، هذا ما دفع المسوقين لمحاولة استغلالها على اعتبار أنها تضم عدد كبير من المستهلكين المحتملين، حيث طبقت الكثير من المؤسسات مفهوم "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي.

³⁷ <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> page consulté le : 31/08/2019.

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي نمو وانتشار سريعين كما سبق وأن تطرقنا في المبحث الأول، الشيء الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية التي ارتأتها سبيلاً واعداداً للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، من ضمن المجالات التي استخدمت فيها مواقع التواصل الاجتماعي مجال التسويق خاصة في جانب "الاتصالات". من أجل هذا خصصنا هذا المبحث للتطرق إلى موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أثار ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تحديات جديدة من حيث الاتصال وخلقت أنماطاً جديدة من القيادة، حيث عملت التكنولوجيا الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على تغيير علاقتنا بالمعلومات بشكل عميق، فلم يعد مستخدومي هذه المواقع مستهلكين سلبيين فحسب، بل مستهلكين نشطين بفضل ثقافة المشاركة الجديدة التي مكنت كل عضو في هذه المواقع المشاركة في إنتاج المعلومات ونشرها.³⁸

إن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يتداعى كمصطلح "اجتماعي" لأنه أصلاً اجتماعي، وكوسائل الاتصال لأنها تنشر على الشبكة الالكترونية³⁹، أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعرفها **Evans** بأنها "مشاركة اتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، أو (أفراد/مؤسسات) أو (مؤسسات/مؤسسات).⁴⁰ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أثر بشكل كبير في الممارسات التسويقية وظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة المستهلكين، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية

³⁸ Jérôme Koehlin, La communication professionnelle: Les clés pour réussir, Presses polytechniques et universitaire romandes, 2015, pp 13-14.

³⁹ ليندا كولز، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 13.

⁴⁰ محمد مجد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة قطاع التدريب والتخطيط، مصر، 2012، ص 10.

الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح لهم إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء المستهلكين والتواصل معهم بشكل تحاوري⁴¹.

كما عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أبسط على أنه "استغلال المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من خلال تحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها"⁴².

بناءً على التعريفين السابقين يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما هو إلا ممارسة نشاطات التسويق بمفهومه الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من مزايا هذا النوع من المواقع خاصة صفة التفاعلية، ففي ظل الجيل الأول من الأنترنت Web 1.0 كانت قدرة المستهلكين على التعبير عن آرائهم في كثير من الأحيان محدودة للغاية، لكن مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0 تغيرت قواعد اللعبة، حيث أصبح المستهلكون يتكلمون، يسمعون، وغالباً ما يضعون ثقة كبيرة في ما يقوله مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي. تعتبر هذه النقاط الثلاثة هي قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المستهلك يتكلم، المستهلك يستمع والمستهلك يثق)، وفيما يلي سنقدم شرح لكل عنصر من هاته العناصر⁴³:

● المستهلك يتكلم (بيدي رأيه): يعتبر التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي المستهلك القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات، وبذلك يكون المستهلك والمؤسسات قد استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف المؤسسات من خلال هاته المواقع، حيث أصبح المستهلكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليون في الحوار الدائر على شبكة الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها وتقديم اقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، فتكلم المستهلك بحرية تامة وإبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بكتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح يمثل فرصة بالنسبة للمؤسسات لدراسة هاته الآراء وتداركها.

● المستهلك يستمع (يستقبل الرسائل الاتصالية): إن تزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو رهيب، كما أن المستهلكين في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها التي يستقبلون فيها يومياً عديد التحديثات والإعلانات، فالمستهلكون يكونون بمثابة المستمع للمؤسسة والعروض المقدمة من طرفها، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها فهم على اطلاع بكل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول

⁴¹ سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص 23.

⁴² حول فطوم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية-، العدد 27 (1)، أكتوبر 2012، ص 296.

⁴³ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 581-582.

العروض والخدمات هذا ما قد يكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول اتجاهاتهم نحو المؤسسة أو العلامة التجارية لدى البعض الآخر.

● المستهلكون يثقون ببعضهم البعض: تأثير المصدر هو عملية نفسية يتغير بواسطتها تصور الرسالة وتفسيرها وفقاً لتصور مرسلها ومصدرها. يمكن أن يعمل تأثير المصدر لصالح العلامات التجارية، فتأثير المصدر مهم بشكل خاص على الأنترنت، فكلما كانت أنواع المعلومات متعددة ومختلفة ومتناقضة، كلما كان من الضروري فرز المصادر التي يعتقد مستخدمو الأنترنت أنها موثوقة والاعتماد عليها. ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة "الأقارب" وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عدداً، تؤثر معرفة ما يفكر فيه المستهلكون حول شبكتهم وما يوصى به على تصوراتهم وسلوكياتهم، فالمستهلكون يتشاورون بشكل متزايد مع أقرانهم قبل الشراء، فمثلا يمكن للمستهلك عند تصفحه لصفحة تابعة لمؤسسة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أن يواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو العكس، وبذلك يصدق المستهلك ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، أي أنه يتقبل ما يقوله المستهلك عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها.

2. عوامل نجاح وفشل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كجموعة جديدة نسبياً من الخيارات للمؤسسات والمستهلكين في الجانب الاتصالي والتسويقي، كان للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حصته من عوامل النجاح وعوامل الفشل والتي سنتطرق إليها في هذا الجزء.

1.2 عوامل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أهم مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية، والتي في حقيقة الأمر مستوحاة من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- رسالة فعالة: نتيجةً للاستهداف الدقيق يمكن تصميم الرسائل الاتصالية بشكل يلبي احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، والتي يأتي معظمها من تتبع السلوك⁴⁴، فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح ميزة تعقب المستهلكين كما سنرى لاحقاً لفهم أفكارهم ومحاولة تفسير مشاعرهم والتنبؤ بسلوكياتهم بشكل أفضل، وهذا ما يساعد رجال التسويق في توجيه جهودهم التسويقية خاصة في الدراسات التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك.
- القدرات التفاعلية: نظراً لأن هذه المواقع تفاعلية، فإنها توفر إمكانات قوية لزيادة مشاركة ورضا المستهلكين وردود الفعل الفورية من المؤسسة.

⁴⁴ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 512.

- الوصول إلى المعلومات: أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها أصبحت مصدر للمعلومات، يمكن لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة جمع ثروة من المعلومات المتعلقة بأي مؤسسة، بمواصفات المنتج، التكاليف، معلومات الشراء، وما إلى ذلك عن طريق البحث في مواقع التواصل الاجتماعي.⁴⁵
- السرعة: يعد الإنترنت أسرع وسيلة للحصول على معلومات تخص المؤسسة، منتجاها أو خدماتها. مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى يتم استخدامها بشكل متزايد كأداة بحث خاصة أنها مصممة تصميمًا يعمل على إبقاء المعلومات محدثة. على سبيل المثال، قبل النمو الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي، كان معظم مستخدمي الإنترنت يبحثون بشكل أساسي عبر Google ومحركات البحث الأخرى للعثور على شيء ما عبر الإنترنت، إلا أن النمو المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي أحدث زيادة في التفاعلات التي نجريها مع بعضنا البعض على أساس يومي، ونتيجة لذلك، أصبح الآن المستهلكون مهتمون بالتوصيات والأفكار التي يتلقونها من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات عبر الإنترنت⁴⁶، على أساس أن التعاون بين المستهلكين من خلال تبادل الخبرات يمكنهم (جماعيا) من اتخاذ قرارات شراء أفضل.⁴⁷
- القدرة على التواصل بسرعة في الوقت المناسب: تقدم مواقع التواصل الاجتماعي ميزة "القدرة على التواصل بسرعة في الوقت المناسب" وهي ميزة لا يمكن أن تتطابق معها أي مواقع أخرى. باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، يمكن للمؤسسات أن تبقى المستهلكين على اطلاع دائم بأي شيء وكل شيء وفي أي وقت.⁴⁸
- الإبداع والمرونة: يمكن للمواقع المصممة بطريقة إبداعية أن تعزز صورة المؤسسة، وتؤدي إلى تكرار الزيارات، وتضع المؤسسة في ذهن المستهلك بشكل إيجابي، من جهة أخرى يوفر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرونة هائلة في تخطيط التسويق والإعلان مع القدرة على تعديل المنشورات والإعلانات بسرعة استجابة للتغيرات التنافسية.⁴⁹
- زيادة نسبة التعرض: التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات الويب وزيادة الحركة عليه هي أمور تساعد على نشر ومشاركة المعلومات مع الجماهير المحتملة عبر الإنترنت. نشر المقالات والتعليقات على المدونات والصور على Flickr ومقاطع الفيديو على Youtube يسمح للجمهور العام بمشاهدة الرسائل الاتصالية للمؤسسة. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على توسيع شبكة المؤسسة وزيادة التعرض للعلامات التجارية ويتم الحصول على هذه الأصول الاجتماعية بواسطة محركات البحث عندما يبحث الأشخاص عن عبارات معينة، حيث تلعب مواقع

⁴⁵ Idem, p 512.

⁴⁶ Simon Kingsnorth, op.cit, p 151.

⁴⁷ Dave Evans, Jake McKee, Social Medi Marketing-The Next Generation of Business Engagement-, 1st ed., Wiley Publishing, New York, usa, 2011, p 17.

⁴⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 512.

⁴⁹ A. Shimp, J. Craig Andrews, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, United States, 2013, p380.

التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تحسين محركات البحث (SEO) Search engine optimisation (SEO)⁵⁰، تستفيد إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO أيضًا من أصول مواقع التواصل الاجتماعي وروابطها وإعجاباتها لتعزيز موقع أصول الويب الأخرى في صفحات نتائج محرك البحث. مع القليل من التخطيط والبحث في الكلمات الرئيسية، يمكن للعلامة التجارية استخدام الأصول الاجتماعية بفعالية وتوظيفها أيضًا في إدارة سمعتها عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي⁵¹. من جهة أخرى تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في زيادة التعرض للعلامة من خلال تحويل حركة المرور، يمكن للإعلان الذي يتم وضعه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال Youtube، تحويل حركة المرور الفيروسية ونقلها إلى مواقع أخرى (عبر QR أو رموز الاستجابة السريعة)⁵².

● تكملة الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC: تكمل الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي بمثابة روابط حيوية في عملية التكامل ودعم أساسية لوسائل الاتصال التقليدية.⁵³

2.2. عوامل فشل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة من الناحية التسويقية، إلا أن التعامل معها من قبل المؤسسات يجب أن يكون مدروساً بالنظر لعيوبها والتي نذكر منها ما يلي⁵⁴:

- مشاكل القياس: واحدة من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هو القياس وعدم موثوقية أرقام البحوث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة للتنبؤات والإحصاءات التي يقدمها مقدمو البحوث قدرًا كبيرًا من التباين مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصدقية والموثوقية.
- الفوضى: لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي اقبالاً كبيراً من المستخدمين، هذا ما جعل منها أرض خصبة للإعلان من طرف المؤسسات الأمر الذي خلق نوع من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة انخفضت احتمالية ملاحظة اعلان معين.
- احتمال الخداع أو انتحال الشخصية: حيث يسهل على أي كان انشاء صفحة لعلامة تجارية أو مؤسسة.
- الخصوصية: واحدة من العديد من القضايا التي تهم مستخدمي الأنترنت هي الخصوصية. قد يكون أكثر ما يثير القلق هو جمع البيانات الشخصية التي يتم توفيرها لاحقاً للمسوقين وأحياناً دون علم المستخدمين الشيء الذي قد يؤدي إلى استياء المستهلكين وردات فعل سلبية اتجاه المؤسسة.

⁵⁰ PR Smith, Ze Zook, op.cit, p11.

⁵¹ Rob Stokes, eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2013, p 412.

⁵² Shimp and J. Craig Andrews, op.cit, 380.

⁵³ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 513.

⁵⁴ Idem, pp 528-529.

من جهة أخرى يمكن أن يكون الخلل في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية تطبيقه، فيمكن للمؤسسات الوقوع في مجموعة من الهفوات التي قد تحول دون نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتي نذكر منها:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديري صفحات الموقع على الإنصات إلى المستهلكين والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات بعدم الرد على التعليقات.
 - الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
 - افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون أساس علمي.
 - أن يعتقد المسوق أن المستهلك يبحث فقط عن المعلومات، فالمستهلك المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو مجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.
- رغم عوامل الفشل التي يمكن أن ترتبط بتبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الاستخدامات الاستراتيجية المرتبطة بتطبيقه تدفع العديد من المؤسسات إلى المخاطرة بتبنيه، هذه الأخيرة ستطرق إليها في الجزء الموالي من هذا المبحث.

3. الاستخدامات الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تم الإعلان عن حقبة تسويقية جديدة عندما برزت مواقع التواصل الاجتماعي كمغير حقيقي للعبة. حيث أعادت مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين إلى مركز المؤسسة وأعطت المسوقين مجموعة جديدة من الأدوات للاستماع إليهم وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية للمؤسسات لاتاحتها التعامل مع المستهلكين بطرق جديدة حتى يصبحوا شركاء يقودون الأعمال إلى الأمام على المدى الطويل. الشكل الموالي (02،06) يمثل الاستخدامات الاستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي لأهم تحديات التسويق والاتصالات التسويقية.

شكل رقم (02،06): الاستخدامات الاستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: بتصرف. Rob Stokes, op.cit, p 407.

فيما يلي سنقدم شرح لكل نقطة من النقاط السابقة المكونة للشكل (02،06):

- التسويق المستهدف: يمثل استهداف مجموعات محددة للغاية من الأفراد بحد أدنى من التكاليف ميزة رئيسية للأنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص⁵⁵. لقد عرف جيل الأنترنت تقنيات استهداف جديدة تشمل استهداف المحتوى واستهداف السلوك مما يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف، ففي وسائل الإعلام التقليدية غالباً ما يتم الاستهداف في الاعلان وفقاً لمعايير لا تفسر للغاية أفعال الشراء، فعلى سبيل المثال في التلفزيون والصحافة والإذاعة، تُستخدم استطلاعات الرأي لتحديد ملف تعريف الجماهير وفقاً للمعايير الاجتماعية والديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المهنة،... إلخ)، يتم استهداف التقارب أيضاً عن طريق تحديد الوسائط التي يتطابق محتواها التحريري مع مركز الاهتمام العام لهدف الاتصال، أما الاستهداف عبر الأنترنت فهو أكثر دقة من الاستهداف التقليدي، فعند تصفح أحد المستهلكين المحتملين الأنترنت من جهاز كمبيوتر شخصي أو كمبيوتر لوحي أو هاتف محمول يمكن للمؤسسة تحديده وتتبعه بفضل استخدام ملفات الارتباط cookies (لكن من الضروري الحصول على موافقة واضحة من مستخدمي الأنترنت). يتيح استهداف المحتوى تقديم رسالة إعلانية (نصية أو صورة أو فيديو) للمستخدم وفقاً ل: ما يبحث عنه في شكل رابط اعلاني أو رابط إلى متجر الكتروني يستند إلى كلمة أساسية في البحث على محركات البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون الاستهداف عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي استناداً إلى معايير جغرافية بتوظيف تقنيات تحديد الموقع الجغرافي من عناوين IP. من جهة أخرى يتيح الاستهداف السلوكي توجيه رسالة إعلانية إلى المستخدم وفقاً لما

⁵⁵ A. Shimp, J. Craig Andrews, op.cit, p 380.

يلي: سلوكه الشرائي؛ سلوكه في التصفح على موقع المعلن (ما يسمى السلوك في الموقع)؛ سلوكه في التصفح على الأنترنت بشكل عام (خارج الموقع). كان Amazon.com أول متجر إلكتروني يستخدم الاستهداف السلوكي على نطاق واسع، من خلال حفظ تاريخ التسوق لعملائه وعند تكرارهم زيارة الموقع يتعرف Amazon عليهم ويقدم لهم اقتراحات شخصية بناءً على المشتريات السابقة. مكن الاستهداف عن طريق الأنترنت المؤسسة التعامل مع عدد كبير من الجمهور برسائل مخصصة للجميع وأطلق عليه مصطلح: التسويق الجماهيري واحد لواحد ⁵⁶ marketing one to one de masse.

● البصيرة والبحث Insight and research: يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي من الأفكار القوية والبحثية، ولكن يجب الحكم على المعلومات في سياقها الصحيح. عندما تخطط المؤسسات لحماتها الاتصالية التسويقية، يمكن أن توفر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا غنيًا للبيانات، حسب العوامل الديموغرافية والأفضليات. يمكن للمؤسسات استخدام المعلومات التي يشاركها الأشخاص بحرية لفهم المزيد حول السوق أو العلامة التجارية أو المنتج. البيانات التي يمكن للمؤسسات استغلالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون كمية تخص مثلاً حجم السوق وقد تكون كيفية تخص مثلاً التفضيلات أو الاتجاهات. يمكن أن تكون هذه البيانات الاجتماعية ذات قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسات في حالة معالجتها بشكل صحيح، وفي حالة كانت البيانات ثانوية بإمكان المؤسسة التعمق أكثر في مصادر البيانات بتشكيل أسئلة بحثية موجهة للمستهلكين.⁵⁷

● الاتصال والتواصل Communication and outreach: توفر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية والمؤسسات قناة اتصال فعالة ثنائية الاتجاه في الوقت المناسب، وهو ما يجعل منها مثيرة للغاية وصعبة، ففي الوقت الذي توفر فيه مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للاتصال فهي أيضاً تمكن المستهلكين من التواصل مع بعضهم البعض على نحو متزايد، ففي عصر الإنترنت أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للغاية للاتصالات التسويقية، حيث تستخدم اليوم المؤسسات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي على غرار Facebook و Twitter لبت الرسائل الاتصالية في الوقت المناسب، مما يسمح للأطراف المهتمة والمستهلكين بالاطلاع على كل ما هو جديد في الوقت الفعلي.⁵⁸

● الدعم وخدمة المستهلكين Support and customer service: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قناة إضافية لخدمة المستهلكين نظرًا لأن المستهلكين مرتاحون بشكل متزايد للمعاملات عبر الأنترنت، فهناك توقع بأن تستجيب المؤسسات التي يتعاملون معها أيضاً لاستفسارات المستهلكين في الفضاء الاجتماعي كما يفعلون من خلال مركز اتصال أو بريد إلكتروني. لقد وجد بعض المستهلكون أن المشكلات أو الاستفسارات التي تطرح على مواقع التواصل الاجتماعي تحل بسرعة أكبر مما يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي مفضلة لدى عدد كبير من

⁵⁶ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 425-426.

⁵⁷ Rob Stokes, op.cit, p 412.

⁵⁸ Idem, p 408.

المستهلكين⁵⁹، وهذا ما تؤكدته دراسة حديثة لسنة 2019، حيث أجاب 45.8% من المستهلكين أنهم يفضلون الاتصال بالمؤسسة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من البريد الإلكتروني⁶⁰.

● بناء الثقة والمصداقية: الأنترنت لا تختلف عن حياتنا اليومية حيث يمكن بناء علاقات أفضل والحصول على نتائج أكثر إيجابية في الاتصالات إذا كان الأشخاص المكونين للعملية الاتصالية يثقون في بعضهم البعض. الحاجة إلى الشفافية قد يجنب المؤسسة - مهما كان حجمها - الدخول في متاهات مع المستهلكين خاصة في عصر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أين يتمتع عدد أكبر من الأشخاص بالوصول إلى كم كبير من المعلومات الخاصة بأي مؤسسة. تعتمد الثقة والمصداقية التي يمكن أن تبنيها المؤسسات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الاتساق وعلى المتابعة "افعل ما تقول أنك ستفعله". إن الإخلاص واللمسة الإنسانية يقطعان شوطاً طويلاً نحو بناء الثقة والمصداقية ونحو إرساء الأساس لجهود المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁶¹.

● إدارة السمعة Reputation management: كما هو متفق عليه أن السمعة التي تبني على مدى عدة سنوات يمكن تدميرها في بضع لحظات⁶²، يقصد بإدارة السمعة إدارة ما يقال عبر الأنترنت وبشكل أساسي داخل مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها. من المهم أن نفهم أن هناك محادثات جارية في مواقع التواصل الاجتماعي، بغض النظر عما إذا كانت المؤسسة نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا. الكثير من المؤسسات التي لا تبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخشى تعريض نفسها لاستقبال عدد كبير من التعليقات السلبية بمجرد انشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها تغفل أن المحادثات الإيجابية والسلبية تحدث بالفعل في كل الأحوال لكن من الأفضل للمؤسسة أن تعرف مكانها حتى تتمكن من معالجتها بسرعة وفعالية. إحدى القيم التي ستحصل عليها المؤسسات من خلال الدخول في اللعبة هي أنها تخلق فرصة لتلك المحادثات لكي تحدث في بيئة يمكن للمؤسسة من خلالها الرد فوراً والتحكم فيها نسبياً⁶³. إن التعليقات السلبية (الفيروسية) قد تنتشر مثل النار في كومة قش لذلك وجب على المؤسسات أن تكون يقظة في تعاملها مع هذا النوع من التعليقات، يمكن أن تكون العلاقات العامة وجهود التسويق الداخلية مهمة في ضوء هذه المواقف للتعامل بجدية مع هذه التعليقات وليس مجرد اللجوء إلى حذف المشاركات⁶⁴.

⁵⁹ Idem, p 409.

⁶⁰ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, op.cit, page consulté le : 09/10/2019.

⁶¹ Aliza Sherman, Danielle Elliott Smith, Social Media Engagement For Dummies, John Wiley & Sons, New Jersey, usa, 2013, p22.

⁶² Jérôme Koechlin, op.cit, p 49.

⁶³ Paul Slack, Social Rules! for Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing, Wheatmark, usa, 2012, p 29.

⁶⁴ A. Shimp, J. Craig Andrews, op.cit, p 381.

إن الحاجة إلى إدارة السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومراقبتها تتزايد يوماً بعد يوم والمؤسسات والعلامات التجارية تدرك ذلك جيداً⁶⁵، لأن إدارة السمعة هي مجرد استجابة ذكية واستباقية لما يحدث بالفعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالهدف من إدارة السمعة هو مراقبة ما يقوله المستهلكون لتحديد المشكلات أولاً، ثم الإصلاح أو المكافأة ثانياً. وإدارة السمعة لا تتعلق فقط بالتعامل مع المشكلات السلبية والتعليقات المتعلقة بالعلامة التجارية أو المؤسسة وإنما تتعلق أيضاً باتباع استراتيجية لزيادة ردود الفعل الإيجابية والتأكد من مكافأة المستهلكين "المبشرين أو سفراء" للعلامة التجارية⁶⁶. مما لا شك فيه أن المستهلكين يريدون رؤية المؤسسة في أحسن أحوالها هذا ما يمكن أن يولد مدافعين عن -العلامة التجارية أو منتجاتها أو خدماتها- يسعون إلى نشر تجاربهم بغرض التأثير على الآخرين.⁶⁷

في نهاية هذا المبحث، يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات المستهلك الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة ويتحدث إليها ويسمع منها مباشرة في كل وقت. وبشكل عام، مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمسوقين الكثير من المزايا المحددة أكثر من الوسائط التقليدية، في الوقت نفسه فإن العيوب التي يتميز بها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفرض التعامل معها بحذر. الاستخدامات الاستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي المثيرة للاهتمام دفعت العديد من المؤسسات إلى رفع تحدي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك وفق استراتيجيات محددة ومدروسة سنتطرق إليها في المبحث الموالي.

⁶⁵ Rob Stokes, op.cit, p 410.

⁶⁶ Paul Slack, op.cit, pp 29-30.

⁶⁷ Dave Evans, Jake McKee, op.cit, p20.

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خصصنا المبحث الأخير من هذا الفصل للتطرق إلى موضوع استراتيجية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أن ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقودنا لا محالة إلى الحديث عن تطبيقه على مستوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية.

1. إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصالات التسويقية

تفاوتت نسبة دمج المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها الاتصالية من بلد إلى آخر، ومن قطاع إلى آخر، ومن مؤسسة إلى أخرى. سنعالج في هذا الجزء موضوع ادماج مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية، وذلك بالتطرق أولاً لمستويات ادماج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصالات التسويقية ثم إلى السياسة التدريجية لتبني اتصالات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.1. مستويات إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصالات التسويقية

في دراسة أجريت على 3000 مسوق أجرتها مؤسسة Social Media Examiner، أكد 97% منهم إنهم يدرجون الآن مواقع التواصل الاجتماعي في خططهم التسويقية، كما أشاد 92% منهم بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي لنجاح برامجهم الاتصالية⁶⁸. أما عن أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فأرجعوها إلى: (1) توجيه حركة المرور إلى موقع واحد، (2) التواصل مع المستهلكين، و (3) اكتساب التعرض للعلامة التجارية⁶⁹. وفي دراسة أخرى لشركة التسويق الإلكتروني e-marketer استجوبت فيها عشرات من مديري التسويق حول الفوائد التي يتوقعونها من مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة المقدرة للمعجبين فكانت الاجابات كما يلي: رفع الالتزام 85%- التواصل مباشرة مع المستهلكين 65%؛ القدرة على الحصول على تغذية عكسية سريعة حول الاتصالات 59%؛ معرفة تفضيلات المستهلكين 59%؛ التواصل بتكلفة أقل بنسبة 51%؛ بناء علامة تجارية اجتماعية بنسبة 48%⁷⁰.

مهما اختلفت أسباب دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية، على المؤسسات أن تكون منهجية في ذلك، فلا يمكن الخوض في مواقع التواصل الاجتماعي لمجرد أنها عصرية، يجب البدء بالإجابة على الأسئلة التالية⁷¹:

- ما هي الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

⁶⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 510.

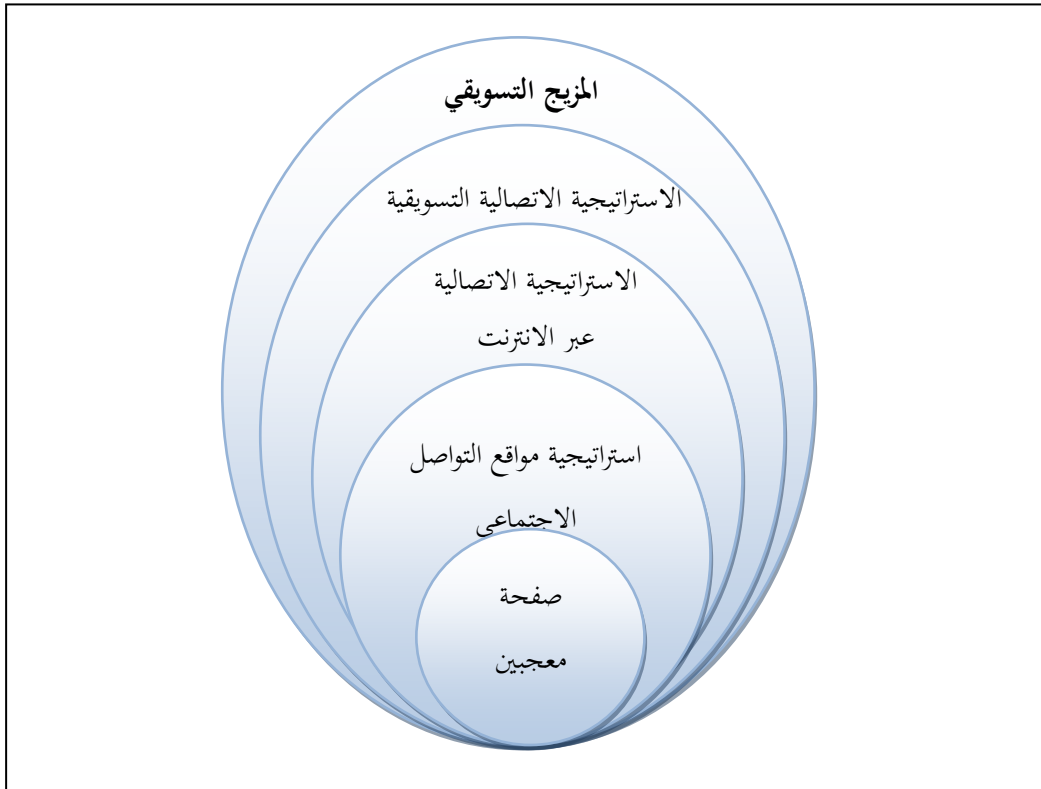
⁶⁹ Idem, p 512

⁷⁰ Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent, op.cit, p 222.

⁷¹ Guillaume Eouzan et al, op.cit, p 172.

- كيف تتناسب استراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة مع الاستراتيجية التسويقية؟
 - ما هو موقع إستراتيجية الاتصال عبر الأنترنت ضمن إستراتيجية الاتصال التسويقي؟
 - ما هي استراتيجية التواصل الاجتماعي الأكثر فائدة للمؤسسة؟
- الشكل الموالي يمثل موقع الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

شكل رقم (02،07): الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Guillaume Eouzan et al, op.cit, p 172

المصدر:

الشكل السابق يؤكد أن الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الاتصالية التسويقية والتي بدورها جزء من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. إن التفكير في تبنى استراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يبنى على أسس واضحة لتسهيل عملية التنفيذ، فعلى الرغم من أن المسوقين يعتقدون اعتقاداً راسخاً أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عنصر ضروري في برامجهم التسويقية، إلا أنهم ما زالوا غير متأكدين من كيفية استخدام هذه المواقع بشكل تكتيكي.

يمكن تلخيص أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات في النقاط التالية⁷²:

✓ ادراك المؤسسات قوة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نمو الأعمال التجارية وتسريع وتيرة العمل.

⁷² PR Smith, Ze Zook, op.cit, p14.

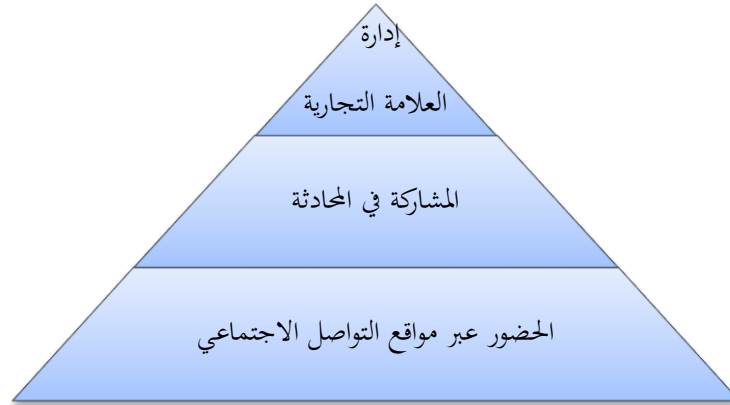
- ✓ تقديم صورة عصرية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ التواصل مع الجمهور عبر التطبيقات بسهولة وسرعة، استخدام صور جذابة لبيع المنتجات، والإعلان عن العلامات التجارية، بالإضافة إلى تسهيل وتسريع خدمة المستهلكين.
 - ✓ تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بمزيد من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين، وبالتالي تقوية العلاقة مع المؤسسات العميلة، كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من الاستفادة من ملاحظات المستهلكين بشكل فوري.
 - ✓ استهداف شريحة واسعة من الجمهور المستهدف وبشكل دقيق.
- من جهة أخرى قسم تقرير لـ TNS يخص "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" المؤسسات إلى قسمين أساسيين حسب درجة دمجها لمواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التسويقية:⁷³
- **المؤسسات التي تبني التغيير:** ينظر إليها على أنها مؤسسات عصرية وتحلّى بالمبادرة ومتفاعلة ومنفتحة على العالم، فهي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في أعمالها لغرض خلق تقارب بينها وبين الجمهور الذي تستهدفه.
 - **المؤسسات البطيئة في تبني التغيير:** هذه المؤسسات تعتمد على رد الفعل فتنتظر نتائج المؤسسات الأخرى قبل تبني أي توجهات جديدة، كما أن استخدامها محدود لمواقع التواصل الاجتماعي في أعمالها التجارية، وغالباً ما تكون هذه المؤسسات تقليدية أو حكومية.

2.1. السياسة التدريجية لتبني الاتصالات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن المؤسسات التي تتمتع بخبرة جيدة في مواقع التواصل الاجتماعي ولديها بالفعل حضور قوي عبر الأنترنت تدخل تدريجياً في منطق العائد القابل للقياس على الاستثمار في أعمالها (على سبيل المثال، بدلاً من السعي لزيادة عدد المعجبين على صفحتها، سيكون لتنفيذ إجراءات تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتائج أفضل). يمكن لمؤسسة أقل خبرة أيضاً أن تقرر التركيز على الإجراءات التجارية، ولكن من دون الدراية المكتسبة وبدون قاعدة عضوية، يكون تحقيق هذه الأهداف أكثر صعوبة، فإذا أرادت المؤسسة الوصول إلى عدد معين من المعجبين، يجب أن يكون لديها بالفعل معجبين على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تمثيل سياسة المؤسسة التدريجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل هرمي من ثلاث طوابق: يمثل الحضور الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في المحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو ممثل في الشكل الموالي:

⁷³ تقرير TNS لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول، 2015، ص 58.

شكل (02،08): المستويات الثلاثة لسياسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op.cit, p 591

المصدر:

فيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل مرحلة من المراحل الممثلة في الشكل السابق:⁷⁴

1.2.1. الحضور عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أول شكل من أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وتعتبر الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخطوة الأولى للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: صفحة عبر Facebook، حساب على Twitter، أو قناة على Youtube، وقد تكتفي بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي.

2.2.1. المشاركة في المحادثة: تتضمن هذه المرحلة اتصالاً تفاعلياً، فميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بأرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط، قد يكون هذا التعليق إيجابياً، اقتراحاً أو حتى نقداً، والمؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات باعتبارها تغذية عكسية على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات المستهلكين وحتى انتقاداتهم. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقاً في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست هي التي تستمع بشكل سلبي إلى المستهلكين، وإنما هي التي تنضم إلى محادثاتهم وتتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما يعجب وما لم يعجب المستهلكين ومحاولة تقليل الفئة غير الراضية.

⁷⁴ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 590-591

3.2.1. إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الأنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة هي "مساحة تجريبية" للمصطلحات، أي أن المستخدم يشارك تجربة ويتلقى الرسائل ويرسلها. توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع المستهلكين. لا يمكن اختصار العلاقة إلى تفاعل: فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب المستهلكين وإدارة سمعة Reputation management من جانب المؤسسة.⁷⁵

2. أشكال الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة أشكال للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن أن تكتفي مؤسسة بشكل واحد أو تبني أكثر من شكل، في هذا الجزء سنحاول التعرف على أهم أشكال الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن حصرها في ثلاث أشكال أساسية:

- الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- استخدام كلمة الفم والمؤثرين في الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أول شكل من أشكال الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على هذه المواقع، فاليوم معظم العلامات التجارية والمؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة المنتجات التي تباعها أو حتى قطاع نشاطها لديها صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وإذا تكلمنا على التواجد الرسمي للمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يعني أن تكون المؤسسة جزءاً من حياة جمهورها ومهنتها هي خلق العاطفة، يعني أن تتواجد المؤسسة حيث يذهب المستهلكون.

ليس هناك ما هو أسهل من إنشاء صفحة على موقع للتواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Google+ دقائق معدودة كافية لذلك، في حقيقة الأمر هذا هو الوهم الذي تتشاركه العديد من المؤسسات المبتدئة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل مجانية أغلب مواقع التواصل الاجتماعي حيث لا يوجد شراء للمساحة، وحتى غير المجانية منها يبقى المبلغ الذي تدفعه المؤسسات للاشتراك رمزي مقارنة بالمصاريف الأخرى. شبه كل من Jacques LENDREVIE و Julien Lévy في كتابهما الشهير Mercator الصفحة الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدوا أن أهميتها

⁷⁵ Idem, p 591.

مرتبطة بالمحتوى الذي سنتنشه العلامة التجارية، فالصفحة تشبه قناة تلفزيونية تحتاج في تصميمها وتنفيذها إلى برامج تكون موضع اهتمام الجمهور المستهدف، لذلك من الضروري تحديد سياسة تحريرية تجيب على مجموعة من الأسئلة لعل أهمها:⁷⁶

- إلى من يتم توجيه صفحة العلامة التجارية؟ هل للمستهلكين، للمؤثرين أو للجمهور العام؟ هل نتحدث مع كل هذه الفئات أو إلى جمهور محدد داخلها؟ هل سيكون الجمهور دوليًا أو محلياً؟
- ما هو موضع صفحة العلامة التجارية ومهمتها؟ ما نوع الاحتياجات التي تلبّيها؟
- هل يجب تنوع المحتوى بين: النص والصور ومقاطع الفيديو والتطبيقات التكميلية والألعاب والمسابقات...؟
- ما هو معدل تجديد هذا المحتوى؟ عدة مرات في اليوم، مرة واحدة في اليوم أو عدة مرات في الأسبوع؟ وما هو أفضل وقت في اليوم لنشر المعلومات؟
- هل يجب أن نتحدث عن أخبار العلامة التجارية، والأحداث، والمنتجات الجديدة، والنصائح، والترفيه، وتقديم خدمة ما بعد البيع، وتبسيط الضوء على إبداعات وإسهامات المعجبين؟
- أي محتوى على المؤسسة إنشاؤه لاثارة وجذب الجمهور ودفعه إلى التجاوب مع المحتوى بطريقة أو بأخرى (إعجاب 'j'aime'، تعليق، مشاركته مع الأصدقاء)؟

إن الإجابة على هاته الأسئلة وغيرها ترتبط بالمؤسسة، مواردها وأهدافها التي ترمي إلى تحقيقها من خلال تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد سياسة التحرير على توفير الوقت والموارد لإدارة وجودها الرسمي وغير الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي بتخصيص فريق مؤهل من داخل المؤسسة للقيام بذلك أو الاستعانة بمقدمي الخدمات الفنية لإنشاء المحتوى وتنشيطه.

لابد للمؤسسة قبل اعداد محتوى ما ستقدمه أن تدرس الجمهور المستهدف وتفهمه كي تستطيع أن تتحدث بلغة المستهلكين وبكلمات من الواقع وبأفكار لها علاقة بما يحدث في حياتهم اليومية. الرسالة التسويقية التي ترغب المؤسسة في تقديمها من خلال اعداد محتواها يمكن أن تكون:⁷⁷

- اخبارية: أي تقديم وصف مبسط عن المنتج
- فكاهية: يتميز المحتوى فيها بالحفة والمرح.
- جدلية: الهدف منها طرح فكرة رئيسية (لماذا عليك شراء منتج ما).
- حوارية: تكون على شكل سلسلة من الأسئلة وكأن المؤسسة تطرح سؤال ما على الجمهور.
- سيكولوجية: في حال كان المنتج أو الخدمة في مجال معين كالتجميل أو العطور أو ملابس السيدات... والهدف منه جعل المستهلكين يشعرون بالأمان.
- أمر: كأن المؤسسة تأمر مستهلكيها "استعمل هذا الصابون أو أشرب هذا المشروب"...

⁷⁶ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 96-98.

⁷⁷ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق، ص 101.

بالإضافة إلى كل ما ذكرنا سابقاً، يجب أن لا تغفل المؤسسة اللمسة الانسانية في تفاعلها مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، فرغم وجود العديد من الأدوات التقنية لأتمتة المهام، إلا أنه لا يوجد بديل للتفاعل البشري، فحتى أفضل برامج الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تعوض بشكل كامل المشاعر الإنسانية والعاطفة والحساسية، فإذا كانت المؤسسات ترغب في تحويل مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي إلى مستهلكين، وبناء علاقات قوية ودائمة معهم، وتحويل المستهلكين السعداء إلى مبشرين متعاطشين، فستحتاج إلى فريق يمثل المؤسسة بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يمكن توقع حضور الجمهور ومحاولته التواصل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا لم تكن المؤسسة نفسها دائمة الحضور.⁷⁸

تعد مقاطع الفيديو هي الأخرى من أشكال التواصل الشائعة للغاية على الأنترنت، مما يدفع المؤسسات إلى استخدامها بدورها في نشر إعلاناتهم وتقاريرهم وأفلامهم الوثائقية عبر الأنترنت. أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة مقاطع الفيديو على غرار Dailymotion و Youtube للمؤسسات إمكانية مشاركة الفيديو لأهداف مختلف قد تكون: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المنتج، تقديم خدمة ما بعد البيع (المساعدة في الاستخدام)، والإجابة على الأسئلة الأكثر طلباً، وتدريب المستهلكين على المنتج أو الأنشطة المرتبطة به. وتستخدم المؤسسات من أجل تحقيق هاته الأهداف أربع طرق رئيسية:

- تحميل الإعلانات التجارية عبر الأنترنت.
- توزيع المعلومات والخدمات والعروض التوضيحية المنتج ومقاطع الفيديو المنشورة حول منتجاتها.
- نشر شهادات المستهلكين.
- إنشاء قناة على شبكة مشاركة الفيديو: جمع كل هذه العروض على قناة على مواقع التواصل الاجتماعي: YouTube, Dailymotion... = مع محتوى يتم تحديثه بانتظام⁷⁹. من خلال إنشاء قناتها على أي موقع لمشاركة مقاطع الفيديو تعطي العلامات التجارية رؤية أكثر وضوحاً لإنتاج مقاطع الفيديو التابعة لها، وهي تسعى إلى إنشاء جمهور وتجنيد مشتركين، فاستخدام قناة على شبكة مشاركة الفيديو بشكل عام كجزء من سياسة الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي الشاملة يمكن المؤسسة من تنوع المحتوى بشكل قد يرضي كل الأطراف.

كما سبق وأن ذكرنا، أهمية الصفحة الرسمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في محتواها الذي يمكنها من جذب الجمهور العام وتحويله إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة بالاعجاب بالصفحة، لتأتي الخطوة التالية والتي تمثل التحدي أمام أي مؤسسة وهي تحويل المعجبين إلى مستهلكين وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقون إلى تحقيقه.

⁷⁸ Aliza Sherman, op.cit, p 22.

⁷⁹ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 600-603.

2.2. استخدام كلمة الفم والمؤثرين في الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن الدراسات التي أجريت على الكلمة المنطوقة افترضت أنها اتصال يتم وجها لوجه، ولكن من خلال شبكة الأنترنت لم يعد هذا ضرورياً بل بات المستهلك يستطيع أخذ أكثر من وجهة نظر في آن واحد كما يستطيع الاستفادة مما يقرأه من تزيكات بشأن منتج معين، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للمستهلكين لنشر تجاربهم الشخصية مع منتجات معينة وايصالها إلى أكبر عدد من المتصفحين، كما أن التسهيلات التي توفرها شبكة الأنترنت تسمح للعميل في أن يستعرض أكبر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على اجابات تفصيلية عن استفساراته ويحصل على المعلومات التي يريدتها بأسرع وقت وهذا أسهل مع وجود المجموعات الافتراضية الخاصة بالعلامات التجارية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن التطرق إلى الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت E-word of mouth على أنها أي تعليق يديه المستهلك الحالي أو المستهلك المحتمل أو المستهلك السابق للمؤسسة سواء كان سلباً أو إيجاباً من خلال المواقع الالكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين. فالكلمة المنقولة عبر الأنترنت هي انتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات. تأثيرات الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت على المستهلكين غامضة بالنسبة للمؤسسة ويصعب قياس تلك التأثيرات إذا ما كانت قادرة أن تخلق انطباع جيد لدى المستهلك أو انطباع غير محبذ، إذ لا يمكن التنبؤ بالانطباع الذي سوف يتولد لدى أحد ما حتى بعدما يسمع رأياً إيجابياً.⁸⁰

1.2.2. مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة: احتلت الكلمة المنطوقة جزء كبير من الأدبيات التسويقية لأن الناس في المجتمعات يرغبون بالتحدث عن تجاربهم الشرائية ومناقشتها مع الآخرين، وأصبحت اليوم هذه الأحاديث هي مفتاح نجاح المؤسسات اذ عرفت كيف تحتل مساحة منها. يمكن التعبير عن التسويق بالكلمة المنطوقة بأنه عملية تقديم ما يجذب انتباه المستهلكين وإعطائهم المبرر للتحدث عن المنتج وتشجيعهم على ذلك من خلال تقديم الفرص لهم، تكمن فكرته في استخدام أنشطة تسويقية مذهلة وغير متوقعة لجعل المستهلكين يتحدثون عن المؤسسة وعلامتها التجارية، ويصبح عندها المستهلك على دراية كاملة بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، فكل فرد يشارك خبراته ومعلوماته مع الآخرين ويتقاسم هذه الخبرات لتحفيز الاتصالات بالكلمة المنطوقة بين المستهلكين عن طريق تقنيات تسويقية محترفة. من جهة أخرى يجب التأكد أن التسويق بالكلمة المنطوقة لا يعني الاستغناء عن التلفزيون أو الراديو أو الهاتف أو أي وسيلة أخرى، بل الاستفادة من هذه الوسائل لتقديم رسالة إعلانية جذابة وغير تقليدية تخلق صدى عاطفي محبب لدى المستهلكين ودفعهم ليتحدثوا.⁸¹

⁸⁰ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق ص ص 31-32.

⁸¹ نفس المرجع، ص 64.

2.2.2. مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة في التسويق بالكلمة المنطوقة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية هائلة غير مستغلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية "الاجتماعية" التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق أساساً بقوة الشبكة حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم. يمكن أن تساعد التوصيات الاجتماعية وكلمة الفم الناتجة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على توسيع شبكة مستهلكيها⁸². تعمل المؤسسات على أن تعرض لهم رسائل اعلانية مبهرة لكي تمنحهم ما يتحدثون عنه وهذا هو جوهر التسويق بالكلمة المنطوقة، فمساهمة كل فرد في الأحاديث المتداولة حول علامة تجارية ما، والمساهمة في خلق حضور واسع لها بحيث يشجع الآخرين خصوصاً إذا كان المنتج جديداً؛ هذا لا يعني عدم أهمية الكلمة المنطوقة في حال كان المنتج متداولاً ولكن بسبب قلة المعلومات عنه، وخلال مدة قصيرة فإن كل فرد سينقل الكلام إلى غيره، أي هو مقدار تبادل الأحاديث حول علامة تجارية أو مؤسسة ما، فتنامي شبكة مواقع التواصل الاجتماعي زاد من اعتماد المستهلكين عليها في جمع المعلومات وكتابتها وصنع فيديوهات خاصة للحديث عن تجارب شرائية فبانت المعلومات تنشر بسرعة من خلال قنوات متعددة.⁸³ يعتبر التسويق الفيروسي هو استغلال الكلمة المنقولة لصالح علامة تجارية أو مؤسسة على شبكة الأنترنت وخلق سلسلة من ردود الفعل⁸⁴، تقاس "الفيروسية" في مواقع التواصل الاجتماعي بجميع الإجراءات التي يتم توصيلها إلى الأصدقاء "الاعجاب" أو "التعليق" أو "المشاركة"، وهناك من حصرها في "المشاركة". في الواقع، فإن أي إجراء تسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي يبدأ بالفعل في أن يكون فيروسي، عند مشاركة أي شيء يخص المؤسسة أو العلامة التجارية مع الأصدقاء في حالة اعجاب أصدقاء الأصدقاء بالمنشور ستوسع شبكة الاعجاب والمشاركة وعليه يمكن القول أن اتصال العلامة التجارية أو المؤسسة قد أثر على سلوك أصدقاء الأصدقاء وهذا ما يسمى بـ: "تفاعل السلسلة"⁸⁵. حيث تتيح شبكة الأصدقاء المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من الوصول إلى أصدقاء الأصدقاء والشبكات الممتدة الأكبر، مما يوسع دائرة المستهلكين المحتملين كما هو مبين في الشكل الموالي:

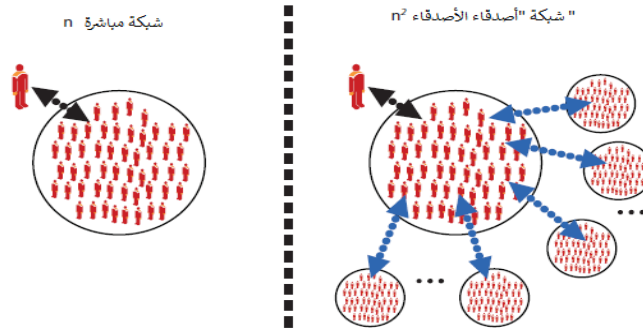
⁸² Simon Kingsnorth, op.cit, p 553.

⁸³ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق ص ص 106-107.

⁸⁴ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, p 619.

⁸⁵ Idem, p 619.

شكل رقم (02،09): سلوك أصدقاء الأصدقاء (تفاعل السلسلة)



Clara Shih, op cit, p 66.

المصدر:

باستخدام خدمات مواقع التواصل الاجتماعي تنمو قاعدة الاحتمالات من جهات الاتصال n إلى n^2 أو أكثر من جهات الاتصال بسبب تأثير "أصدقاء الأصدقاء" ويتضاعف هذا الأمر أكثر إذا استغل المزيد من الأفراد شبكاتهم بهذه الطريقة.⁸⁶

3.2.2. استخدام المؤثرين: لعل السؤال الذي يورق الكثير من المسوقين هو: كيف يمكنهم التأثير على الجمهور المستهدف بطريقة أسرع على مواقع التواصل الاجتماعي؟ أكدت دراسة أجرتها مؤسسة محترفي التسويق Chief! Marketer أن استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هو القناة الأسرع نموًا لتحفيز الإعلان الشفهي والتي يستخدمها المسوقون للتأثير على المستهلكين. تقضي المؤسسات الآن ساعات من الوقت في مسح عالم مواقع التواصل الاجتماعي للعثور على قادة رأي من من هم في وضع مثالي للنجاح، حيث أثبتت الدراسات أن جيل الألفية يثق في أقرانه أكثر من الإعلانات التلفزيونية هذا ما دفع الكثير من المؤسسات الاستعانة بالمدونين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على أبناء جيلهم ليصبحوا بذلك مبشرين للعلامات التجارية مقابل دفع مقابل مادي⁸⁷. ويعتبر 92% من محترفي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي موقع Instagram الأكثر فعالية لتنفيذ حملات التأثير⁸⁸.

3.2. الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر أغلب مواقع التواصل الاجتماعي مجانية التسجيل للجمهور العام وللمؤسسات ولكن هذا لا يمنع وجود بعض الامتيازات تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر خدمات اضافية مدفوعة على وجه الخصوص الاعلانات المدعومة والاعلانات الجانبية، قد يكون هذا الاتصال خارج الشبكات: على سبيل المثال رابط

⁸⁶ Clara Shih , op.cit, p 66.⁸⁷ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 520.⁸⁸ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, op.cit, page consulté le : 09/10/2019

Facebook أو Twitter يظهر كرابط تجاري على محرك البحث Google أو في إعلان تلفزيوني (غير متصل) أو التغريدات التي تتم رعايتها لجلب حركة المرور إلى حساب Twitter أو بين مواقع التواصل الاجتماعي الرابط في صفحة Facebook أو قناة YouTube.⁸⁹ كما يمكنك أيضاً أن يلاحظ الجمهور العام هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلاً، ويمكن هذا النوع المؤسسة من الاستهداف الدقيق كما سبق وأن تطرقنا بالاستفادة من البيانات الديموغرافية للملفات الشخصية وبالتالي يكون إعلان مستهدف ومباشر.

و من جهة أخرى، تتبع العديد من المؤسسات أسلوب "زيادة التعرض" لتوسيع دائرة المستهلكين المحتملين وذلك بمحاولة إيصال منشوراتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين وذلك بالدفع للجهة المعلنة مقابل مقابل الظهور التلقائي للرسائل الاتصالية "المنشورات" للمؤسسة لفئة مستهدفة بدقة.

رغم أن هذه الجهود الاتصالية تدفع مقابلها المؤسسات مقابل مادي، إلا أن هذا المقابل الذي تدفعه يكون قليل مقارنة بما تدفعه مقابل الاعلانات على التلفزيون مثلاً، وفقاً لمؤسسة أبحاث eMarketer ، لا يزال الإنترنت يمثل أقل من ربع الإنفاق على الإعلانات في جميع أنحاء العالم (لا يزال التلفزيون يتجاوز 40%). وفي هذا السوق، تهيمن Google عن طريق جمع ما يقرب ثلث المبلغ، Facebook عن طريق جمع أقل من 6%. ولكن إذا ركزنا على احصائيات الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدر قيمتها بأقل من 10 مليارات دولار في جميع أنحاء العالم في عام 2013 (لا يزال يمثل أقل من 10% من الإعلانات عبر الإنترنت)، يفوز Facebook بحصة الأسد بحوالي 70% من حصة السوق في سوق الولايات المتحدة. بلغ الإنفاق الإعلاني على مستوى العالم لكل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي 6.18 دولاراً في عام 2013، وفقاً لمرصد EPUB ، استحوذت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على 140 مليون يورو في عام 2013، أو 5% من الإعلانات عبر الإنترنت.⁹⁰

تتألف الاتصالات التسويقية من رسائل مخططة وغير مخططة بين المؤسسات والمستهلكين. كما تتألف من الرسائل المتبادلة ما بين المستهلكين أنفسهم. وتنطلق الرسائل المخططة Planned Message من المؤسسة لابلغ وإقناع أصحاب المصلحة المستهدفين. أما الرسائل غير المخططة Unplanned Message فهي تتضمن أشياء مثل الكلمة المنطوقة Word of Mouth بين المستهلكين وأساليب الدعاية في الوسائل المختلفة. وتحاول المؤسسات إدارة الرسائل غير المخططة، لكن عندما يحصل المستهلكين على سيطرة أكبر، ربما بفضل زيادة وعيهم أو ارتفاع مستواهم الثقافي، فإن إدارة الرسائل غير المخططة يصبح أمراً صعباً جداً بل في بعض الأحيان مستحيلاً. وينبغي على المؤسسات بذل جهود كبيرة لتكوين انطباعات ايجابية لدى المستهلكين عن المنتجات وبهذا تضمن المؤسسات أن تكون رسائلها غير المخططة ايجابية.⁹¹

⁸⁹ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, p 609.

⁹⁰ Idem, p 609.

⁹¹ علي فلاح الزعي، ادارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، مرجع سابق، ص 65.

3. خطوات تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن أن تكون الاعتبارات المحددة لوسائل التواصل الاجتماعي هي الاجابة على الأسئلة التالية: ما هي أهداف المؤسسة من تبنيتها لاستراتيجية اتصالية تسويقية عبر مواقع اتواصل الاجتماعي؟ ما ينبغي على المؤسسة نشره؟ كيف ستشاركه مع الجمهور المستهدف؟ كيف سترد؟ بأي اللغات؟ في أي فترة زمنية؟ كل هذه الأسئلة وأسئلة أخرى يجب على المؤسسة أن تجد لها اجابات قبل البدء في عملية تطبيق استراتيجية اتصالية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تلخيص خطوات تطبيق استراتيجية اتصالية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أربع خطوات رئيسة سنحاول شرحها فيما يلي:

1.3. الخطوة الأولى: البدء في المراقبة والاستماع

أهم خطوة على المؤسسة البدء بالقيام بها عند تبنى استراتيجية اتصالية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البدء في الاستماع ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لفهم ما يقوله الجمهور المستهدف وكيف يستجيبون للمحتوى والرسائل المختلفة⁹². أفضل طريقة للاستماع هي أن تكون المؤسسة على علم وإخطار، في كل مرة يتم فيها ذكر علامتها التجارية أو تغيير لاسم المؤسسة عبر الأنترنت. على سبيل المثال، اسم المؤسسة هو Splash Media، لذلك يجب أن تستمع لأي ذكر ل Splash Media ككلمتين أو SplashMedia ككلمة واحدة فقط Splash وحتى Splash Social Media، ثم تتأكد المؤسسة من ما إذا كان المقصود به اسم المؤسسة أو أحد منتجاتها أو خدماتها. إحدى طرق إعداد نظام استماع فعال هي استخدام تبيئات Google للإشعارات اليومية عن اسم المؤسسة. يجب أن يكون المسؤول عن الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الشخص الذي يرصد المحادثات ويدون أي شيء يقال عن المؤسسة، منتجاتها أو خدماتها سواء بالسلب أو بالإيجاب.⁹³

تعمل مراجعة مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير استراتيجية مراقبة شاملة لاكتشاف⁹⁴:

- ✓ ما الذي يمكن أن يكون له تأثير على المؤسسة أو العلامة التجارية من الناحية الايجابية ومن الناحية السلبية؛
- ✓ الجماعات المؤثرة في الجمهور المستهدف؛
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي التي يتجمع فيها أكبر عدد من المستهلكين المحتملين؛
- ✓ آراء المستهلكين حول المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

⁹² Simon Kingsnorth, op cit, p554.

⁹³ Paul Slack, op.cit, pp 30-31.

⁹⁴ PR Smith, Ze Zook, op.cit, pp 14-15.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، أن الصورة التي تقدمها المؤسسة عن نفسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تتوافق مع رسالة المؤسسة، كما يجب أن تتماشى الأهداف الرئيسية المسطرة للإستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ككل لأنها بكل بساطة جزء من الكل. ان مصطلح "الشخصية الاجتماعية" للمؤسسة يستخدم لتحديد كيفية تمثّل المؤسسة نفسها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يجب أن تكون متوافقة تمامًا مع شخصية المؤسسة أو العلامة التجارية في أي مكان آخر، فلا يمكن أن يكون لدى المؤسسة شخصيات مختلفة على قنوات مختلفة⁹⁵.

2.3. الخطوة الثانية: تحدد الأهداف والأولويات

على المؤسسة من البداية تحديد أهداف واضحة ومعرفة تمامًا حول ما تحاول تحقيقه المؤسسة باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد يكون الهدف: تغيير صورة المؤسسة في نظر الجمهور الواسع، تطوير العلاقات مع المستهلكين، تعزيز مصداقية العلامة التجارية، زيادة الوعي، تكوين علاقات مع المستهلكين، أو جذب المواهب... إلخ⁹⁶. وقد تكون الأهداف بسيطة مثل: أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأن منافسيها يستخدمون هذه الوسيلة أو أن المؤسسة تدرك أن هذه المواقع هي طرق أخرى للتواصل مع المستهلكين المحتملين وتريد بذلك أن تنمي شبكة اتصالاتها (جذب مستهلكين أكثر، الحصول على عرض أكبر للمنتجات). اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها هو بدوره أمر يجب التدقيق فيه من قبل المؤسسات. هناك المئات من مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فإن تصنيفها وفهرستها أمر صعب للغاية. إن عملية المفاضلة بين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات تحدد حسب اعتبارات لعل أهمها تركيز المؤسسات على تغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأساسية أين يتواجد أكبر عدد من الجمهور المستهدف أحسن من تشتيت جهود المؤسسة، فمن غير الممكن تغطية جميع مواقع التواصل الاجتماعي كما لا يمكن الدخول في جميع المحادثات في كل مكان، لذلك على المؤسسات من البداية اختيار الأكثر مناسبة لنشاط وأهداف المؤسسة. فيما يلي سنقوم بتفحص المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية:

• **موقع Facebook:** كما سبق وذكرنا، يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى تصنيفه كفرصة تسويقية تضم ملايين المستهلكين المحتملين ومن ثم التفكير إلى توجيه جهودهم التسويقية نحوه، كما أن صفحات Facebook تفضلها الكثير من المؤسسات في حملاتها التسويقية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بالنظر للخصائص والمميزات التي يتيحها الموقع من إمكانية إضافة مقاطع فيديو أو صور أو ألعاب ونصوص من دون قيود تحكمها. يعتبر المسوقون أن Facebook هو الأكثر جاذبية للإعلان؛ استحوذ الموقع على 31.2% (10.29 مليار دولار) من إجمالي الإنفاق على الإعلانات المصوّرة في الولايات

⁹⁵ Simon Kingsnorth, op.cit, p554.

⁹⁶ Arnaud De Baynast et al, op.cit, p 55.

المتحدة في عام 2016 متصديراً بذلك جميع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في إيرادات الإعلانات المصوّرة. خاصية النشر على "الجدار" المتاحة للأفراد متاحة أيضاً للمؤسسات، حيث يمكنها نشر معلومات حول المؤسسة، منتجاتها، صورها، عروضها الترويجية، الأحداث، الأخبار، وما إلى ذلك. يسمح Facebook أيضاً بالإعلانات التي يمكن أن تستهدف مجموعات فرعية من مستخدمي Facebook استناداً إلى البيانات الديموغرافية والجغرافية. طور Facebook نفسه في محاولة ليصبح وسيلة أكثر جاذبية للمسوقين من خلال إضافة عدد من أدوات التسويق الجديدة، بما في ذلك القصص الدعائية والإعلانات الأكثر استهدافاً وتنسيقات الفيديو للجوال بما في ذلك Facebook Live⁹⁷.

● **موقع Twitter:** لاقى موقع Twitter انتشاراً واسعاً وتم استعماله من طرف المؤسسات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث أثبت فعاليته في إدارة العلاقة مع الزبون كون Twitter يكون فيه المعجبين أكثر يقظة واستعداداً للتواصل في كل آن وحين وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنهم أيضاً من التغريد بسرعة جد فائقة، فوسائل Twitter متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن المؤسسة يمكن أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع المستهلكين المحتملين، ولكنه أيضاً يبقى المؤسسة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي اشاعات قد تصدر في حق المؤسسة أو ابراز موقفها فيما يخص موضوع معين. يستخدم Twitter أكثر من نصف المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في خططها التسويقية، بالنظر إلى أن 50% من جميع المستخدمين يتابعون العلامات التجارية على Twitter، على غرار Facebook، وجد العديد من المسوقين Twitter أداة مفيدة للتواصل والمستهلكين المحتملين، وحسب تقرير أعدته CMO يعد Twitter أفضل وسيلة لإقامة اتصالات مع المستهلكين والرد على شكاويهم أو استفساراتهم، وحتى تحليل السوق لتحديد الفرص والتهديدات⁹⁸. تقوم المنظمات بالبحث وتتبع جميع محادثات Twitter بحثاً عن إشارات إلى علاماتها التجارية وشركائها وموظفيها حيث يتيح منبر "إعادة التغريد" للمستخدمين تمرير التغريدات من شخص لآخر إلى شبكة المتابعين الخاصة بهم بنقرة زر واحدة. لذا يجب على المؤسسة أن تكون جد يقظة، فكما يمكن ل Twitter توسيع شبكة المؤسسة يمكن له أيضاً تدميرها.

● **موقع Google +:** أصبحت اليوم موقع Google+ ينافس موقع Facebook، فهو في تطور مستمر، ورغم حداثة إلا أنه لقي اقبال متزايد خاصة من جانب المؤسسات والمسوقين بفضل المميزات الجديدة والخدمات الفريدة التي تقدمها إليهم، كتزويدهم بإحصاءات عن حملاتهم التسويقية، كما تتيح خدمتي (Google Offers) و (AdWords Express) لأصحاب المؤسسات الإطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم، من جهة أخرى يوفر الموقع فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني Gmail،

⁹⁷ George E. Belch, Michael A. Belch, op cit p512.

⁹⁸ Idem, p514.

علاوة على ذلك تكمل Google Maps و Google Earth الشبكة في هذه المرحلة، كما يمكن تحميل مواقع المكاتب والعناوين وأرقام الهواتف وعناوين الويب في Google Earth وخرائط Google⁹⁹.

● **موقع Instagram:** يعد Instagram موقع التواصل الاجتماعي الأسرع نمواً، هذا النمو لفت انتباه المسوقين في العديد من الصناعات في جميع أنحاء العالم وأكدوا نجاعته للعديد من أنشطة الاتصالات. يسمح المحتوى المرئي لـ Instagram للمؤسسات بنشر صور، أخبار فيديو، أحداث، مقدمات منتج جديد، وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة أو العلامة التجارية لزيادة التعرض وعرض المنتجات بطريقة إبداعية وتحديد هوية العلامة التجارية المرئية. يعتبر العديد من المسوقين أن Instagram هو الأكثر جاذبية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى هذا ما جعله محل اهتمام كبيريات المؤسسات العالمية مثل Nike (العلامة التجارية الأكثر متابعة على Instagram)، Reebok، Chanel، Gucci، Louis Vuitton¹⁰⁰.

● **موقع Snapchat:** تم تطوير Snapchat من تطبيق للصور إلى موقع للتواصل الاجتماعي يضم مزيج من الرسائل الخاصة والمحتوى العام، بما في ذلك العلامات التجارية. ومع ذلك، فقد أظهرت الدراسات أن 71% من المستخدمين الذين شملهم الاستطلاع أنهم يفضلون التطبيق لخدمات الدردشة والرسائل والتصوير، مقابل 5% الذين اختاروه لمتابعة مختلف الأحداث وميزات العلامات التجارية ومحتوى المشاهير على أساس يومي، في حين أجاب 24% أنهم وصلوا إلى جميع الميزات على قدم المساواة. على الرغم من التحفظ في البداية من استخدام الموقع، إلا أن نموه السريع وشعبيته بين أوساط الشباب خاصة بين جيل الألفية، جعل التفكير فيه من قبل المؤسسات أمر مهم وأصبح يمثل وسيلة جذابة للمعلنين على غرار كبيريات المؤسسات العالمية مثل: Amazon، Hollister، Macy و Samsung و Universal Pictures¹⁰¹.

● **موقع Pinterest:** يمثل موقع Pinterest هو الآخر فرصة تسويقية خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تستهدف النساء (الأزياء، المجوهرات، الحرف اليدوية، السفر، الطعام... الخ) على اعتبار أن 71% من مستخدميها هن نساء. ورغم شهرة الموقع المتواضعة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، إلا أن هذا لم يمنع أن يكون الموقع ضمن دائرة اهتمامات كبيريات المؤسسات العاملة، حيث وجدت العديد من المؤسسات على غرار مؤسسة Sony العالمية أن هذا الموقع مفيد جداً في تعزيز جهودها التسويقية.

● **موقع LinkedIn:** يعتبر LinkedIn موقع تواصل اجتماعي آخر ولكن مع جمهور مختلف، يشار إلى LinkedIn باسم Facebook رجال الأعمال. فبمجرد التسجيل، يمكن لرجال الأعمال أو المهنيين التواصل فيما بينهم لبناء شبكاتهم الخاصة¹⁰²، استخدمت المؤسسات إعلانات البانر على الموقع في محاولة للوصول إلى هذا الجمهور المحترف للترويج لمنتجاتها وخدماتها. يوفر LinkedIn للمسوقين فرصة البحث عن مستهلكين

⁹⁹ PR Smith, Ze Zook, op cit, p11

¹⁰⁰ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, pp 514- 515.

¹⁰¹ Idem, op.cit, p 516

¹⁰² PR Smith, Ze Zook, op cit, p13

جدد، البحث عن الموردين، إقامة شراكات، الاطلاع الدائم بالأخبار المهنية في الوقت الحقيقي وبالأحداث الجارية بشكل عام.¹⁰³

• **موقع Youtube:** يوصف YouTube بأنه ثاني أكثر محركات البحث شيوعاً في العالم¹⁰⁴، فبالنظر إلى مميزات Youtube، اختلف العديد من الخبراء في إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي. منذ سنوات ظهر Youtube كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل مقاطع فيديو خاصة بالعلامة التجارية أو المنتجات وتوضيح مميزات وخصائصها، وكما هو معروف: أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا وقع اختيار الكثير من المؤسسات على هذا الموقع لاستخدامه في برامجهم التسويقية. ما يجعل Youtube فعالاً جداً بالنسبة للمسوقين هو القدرة على استخدام الموقع كوسيلة إعلانية أو كمنصة بحث، أو لنشر مقاطع فيديو عن منتجاتهم أو علاماتهم التجارية، علاوة على ذلك من السهل إنشاء قناة خاصة بالمؤسسة على Youtube، كما تعمل الإشارات المرجعية الاجتماعية والمشاركة والتفضيل إلى توسيع نطاق وصول مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت¹⁰⁵. يتفاعل الموقع بشكل خاص مع جيل الألفية، لدرجة أن Youtube لديه نجومه ومدونو الفيديو الخاصون به. نشاط المؤسسة عبر الموقع يجب أن يكون مدروساً بدقة بحيث لا تبلغ المؤسسة في التفاؤل حيال نشاطها عبر الموقع وأن تبقى يقظة بشكل دائم لأنه موقع حي وديناميكي ويحمل العديد من المفاجآت التي يجب أن تعرف المؤسسات كيف تتعامل معها¹⁰⁶.

على العموم يمكن القول أن معظم الناس عندما يفكرون في مواقع التواصل الاجتماعي يتبادر إلى أذهانهم مواقع مثل Facebook، إلا أن تفكير المؤسسات التي تؤمن بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن لا يكون محدوداً، يجب أن تدرس كل مواقع التواصل الاجتماعي من كل الجوانب وتفاضل بينها في حدود امكانياتها المادية والبشرية، موقع Facebook مثلاً يمثل فرصة ذهبية للمسوقين لرواجه ومزاياه المتعددة إلا أنه لا يساعد في استهداف أكبر دولة من ناحية الكثافة السكانية "الصين" لأنه محبوب هناك كما سبق وذكرنا¹⁰⁷.

¹⁰³ Eric Bizot et al, op.cit, p 248.

¹⁰⁴ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, p 600.

¹⁰⁵ PR Smith, Ze Zook, op cit, p11.

¹⁰⁶ Brad Schepp, Debra Schepp, op.cit, pp 77-80.

¹⁰⁷ George E. Belch, Michael A. Belch, op cit, p 509.

3.3. الخطوة الثالثة: تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق

عندما تقرر المؤسسة ولوج عالم مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تتحدث ويجب اعتبار كل ما تنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي بداية لمحادثة لذا يجب عليها أن تكون مستعدة بأن تكون جزءاً من هذه المحادثة. فبعد تحديد الأهداف الرئيسية يصبح التحدي الخاص بالمؤسسة هو تحويل الرسائل الرئيسية الخاصة إلى بداية محادثة ذات أهمية يجب الحفاظ عليها لتعزيز العلاقات مع الجمهور العام¹⁰⁸، فعلى المؤسسات أن تكون دقيقة فيما تنشره عبر صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يجب أن يكون المحتوى المنشور قيماً وأن تأخذ المؤسسة في اعتبارها أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست أداة تسويقية مباشرة لذلك يجب التحلي بالصبر في اعداد الاستراتيجيات والأهداف لأن تحقيقها لن يكون بسرعة مواقع التواصل الاجتماعي. إن اعداد محتوى جديد وجذاب لكل الفئات المستهدفة في عالم تهيمن عليه العلامات التجارية الكبرى لمواقع التواصل الاجتماعي وتضاف كمية هائلة من المحتوى الجديد كل ثانية إلى الويب ليس بالأمر السهل¹⁰⁹.

وتجدر الإشارة إلى أنه مهما كان شكل تواجد المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان صفحة على Facebook أو حساب على Twitter أو قناة على Youtube، المؤسسة بحاجة إلى تحديد فريق عمل يسهر على حسن سير التواجد الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء تعلق الأمر بعملية النشر (كتابة منشور، تغريدة أو تحميل فيديو) أو التعامل مع التعليقات، فاعتماد المؤسسات على الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضعها - كما سبق وأن ذكرنا - أمام مسؤولية حسن تسيير الصفحة، تنشيطها والتواجد المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين عن طريق الرد على التعليقات والإجابة عن الانشغالات والاستفسارات والتعامل مع الشكاوى بكفاءة.

في عالم اليوم الرقمي سريع الخطى، استحدثت كبريات المؤسسات العالمية عدة مناصب لادارة تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي (مخططي وسائل التواصل الاجتماعي، منسقي وسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك)، علاوة على ذلك، هناك جهود لإنشاء أقسام وسائل التواصل الاجتماعي ووكالات التواصل الاجتماعي. كل هذه الجهود تسعى من خلالها المؤسسات إلى تكامل أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي مع العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية المتكاملة، فمواقع التواصل الاجتماعي ليست مربعاً يجب تحديده أو إدارة يتم إدارتها أو حتى إطلاق حملة، بل هي مجرد واحدة من العديد من الأدوات التي يمكن تطبيقها ودمجها للمساعدة في الوصول للمستهلكين بشكل أفضل¹¹⁰.

كما سبق وأن ذكرنا، المؤسسة تحتاج إلى تيار ثابت من المحتوى المفيد، وهذا يتطلب فريق عمل مؤهل، الأمر الذي يتطلب بدوره موارد فاتخاذ القرار ببدء حملة الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحده لا

¹⁰⁸ Aliza Sherman, op.cit, p23.

¹⁰⁹ Simon Kingsnorth, op.cit, p585.

¹¹⁰ A. Shimp, J. Craig Andrews, op.cit, p 391.

يكفي، بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع ضمن أولويات الإدارة¹¹¹.

4.3. المرحلة الرابعة: القياس والمتابعة

القياس هو مفتاح فهم الفعالية، والمفارقة في كثير من الأحيان أن يتم تجاهلها أو صرفها عن السيطرة، الكثير من المؤسسات تعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن تغفل عملية القياس¹¹². تشمل عملية القياس معرفة ما إذا كان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والاستراتيجية الاتصالية بصفة خاصة لها نتائج ملموسة هذا ما يمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت ضجة؟ أو ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة؟ مصدر التعليقات السلبية؟ وكيفية التعامل معها؟ وغيرها من المعلومات التي تصل المؤسسة في شكل تغذية عكسة. السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: كيف يمكن قياس فعالية الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أظهرت الدراسات أن القدرة على قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي شكلت مصدر قلق كبير للكثير من المؤسسات الأمر الذي قد يعيق اعتمادها مستقبلاً في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية¹¹³، هذا على الرغم من وجود بعض أدوات لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي مثل Tweet- Deck و Social Mention وتنبهات Google Adwords و Google Analytics والتي ساهمت بشكل ملحوظ في جعل مواقع التواصل الاجتماعي قابلة للإدارة من منظور المؤسسات¹¹⁴، كما يمكن الاستدلال ببعض المؤشرات لقياس مدى فعالية عملية الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي نذكر منها¹¹⁵:

- عدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الرسمية للمؤسسة أو العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي،
- عدد المشاركات أو التغريدات المرتبطة بالعلامة التجارية (عدد المرات التي يتحدث فيها الأفراد بشكل متكرر عن العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي).
- عدد المشتركين في قناة المؤسسة أو العلامة التجارية على YouTube، عدد مشاهدات/مشاركات مقاطع الفيديو.

¹¹¹ Jean-Pierre Conduché, Cyril Garnier, Marketing - Les outils pour innover et se développer pas à pas, Vuibert, Paris, 2015, pp 78-79.

¹¹² Dave Evans, Jake McKee, op.cit, p 179.

¹¹³ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 512.

¹¹⁴ Jan H. Kietzmann and al, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University, 2011, p 250.

¹¹⁵ Simon Kingsnorth, op cit, pp 160-161.

●● التفاعل مع المنشورات وعدد مرات مشاهدة المنشور وعدد الأشخاص الذين نقرؤا على المنشور أو أعجبهم أو شاركوه أو علقوا عليه خلال الأيام السبعة الماضية (معدل المشاركة للنشر أو الصفحة، على مدار فترة يوم، أسبوع، شهر...) ¹¹⁶.

تجدر الإشارة إلى أن الأمور المتعلقة بعدد التعليقات أو عدد المرات التي تمت فيها مشاهدة الصورة أو مشاركتها هي إجراءات ملموسة يمكن الحصول عليها بسهولة من مواقع التواصل الاجتماعي، لكن مشاكل القياس التي تواجه المؤسسات غالبًا ما تتضمن التحليلات الاجتماعية والتعامل مع كميات كبيرة من البيانات غير المهيكلة (التعليقات والتوصيات ومقاطع الفيديو، والمشاركات النصية، على سبيل المثال) التي تشكل تحديًا عند البحث لها عن قابلية ملموسة للقياس، تحليل المعلومات الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي قد يضع المؤسسات أمام كم هائل من البيانات غير المهيكلة لكنها في حالة استغلالها الجيد ستمكن المؤسسة من الوصول إلى نتائج ليس من السهل التحصل عليها ¹¹⁷ على سبيل المثال: استخراج الاتجاهات من التعليقات الإيجابية مقابل السلبية، ومستويات المحادثة الإجمالية، وما شابه ذلك، فأهمية هاته المعلومات يضع المؤسسات أمام حتمية اعتماد عملية القياس وجعله جزءًا رسميًا من برنامج مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.

في نهاية هذا المبحث يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم واحدة من أفضل الطرق لتطوير علامة تجارية أو مؤسسة أو التواصل ببساطة بطريقة مستهدفة للغاية. أكثر أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقًا في مجال مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تجلس إلى جانب المستهلكين وتنضم إلى محادثاتهم وتتفاعل معهم بتسخير كافة الموارد المادية والبشرية اللازمة لذلك والتي تمكن المؤسسة من النجاح في عالم مواقع التواصل الاجتماعي.

¹¹⁶ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, p 617.

¹¹⁷ Guillaume Eouzan et al, op.cit, p 189.

خلاصة:

من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي حاضرة للغاية في حياتنا اليومية وهذا ما تؤكدُه الاحصائيات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية والاجتماعية كما قدمت امكانية مشاركة المحتوى الذي أنشأه المستخدمون مثل الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل فيما بينهم وبذلك تمكنت من تحقيق ما لم تستطع تحقيقه المواقع الأخرى ومحركات البحث. منذ سنة 2004، نمت شعبية مواقع التواصل لتتحقق أرقام معتبرة وبنسبة نمو عالية تزداد من سنة إلى أخرى، هذا ان دل أنما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت جزءاً من حياتنا اليومية. من خلال أرقام مواقع التواصل الاجتماعي، فهتمت المؤسسات مقدار مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط حياتنا وعلاقتنا بالمعلومات بالإضافة إلى طريقة تفاعلنا مع بيئتنا.

أصبح اليوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الطرق لتطوير علامة تجارية أو التواصل ببساطة بطريقة مستهدفة للغاية. أول شكل من أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وتعتبر الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح لها الأخذ والرد مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بأرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية. إن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل فرصة لتأثير المؤسسات على قاعدة جماهيرها، خدمة المستهلكين وإدارة سمعة المؤسسة عبر هذه المواقع.

على الرغم من أن أغلب المؤسسات مهما كان حجمها وقطاع نشاطها أدركت أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن مفهومها للتطبيق يختلف باختلاف اقتناع الإدارة العليا بتطبيق هذا المفهوم. إن دخول المؤسسات عالم مواقع التواصل يضعها أمام مسؤولية حسن التخطيط والتنفيذ لمختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتجنيد الموارد المادية والبشرية اللازمة لذلك، فمواقع التواصل الاجتماعي تمثل فرصة للمؤسسات إذا ما أحسنت استغلالها.



الفصل الثالث:

الاتصالات التسويقية واتجاهات

المستهلكين



تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشد انتباه رجال التسويق لأنها بكل بساطة هي التي تحدد نقطة الشروع والاستمرار للسلوك المختار عند المستهلك كما تعبر عن ذلك التنظيم الخاص للخبرة الناتجة عن مواقف الاختيار والمفاضلة (تحديد البدائل المتاحة) والتي تدفع المستهلك إلى أن يتصرف بصورة محددة في تحديد قراره الشرائي.

من الصعب ملاحظة الاتجاهات مباشرة إلا أنه يمكن استقراء اتجاهات المستهلكين من أقوالهم وسلوكهم، من هنا تنبع أهمية التعرف على اتجاهات المستهلكين لمعرفة ردود الفعل وإحداث أي تغيير مقترح في المنتج. خصصنا الفصل النظري الأخير من هذا البحث إلى التطرق لموضوع اتجاهات المستهلكين والاتصالات التسويقية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث.

سنتناول في **المبحث الأول** ماهية الاتجاهات وذلك بالتطرق لمختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الاتجاهات: المفهوم، المكونات، وطرق القياس.

المبحث الثاني سنتطرق فيه لآلية تكوين الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوينها بالإضافة إلى آلية تغيير الاتجاهات والعوامل التي تحدد قابليتها للتغيير.

المبحث الثالث والأخير سنخصصه لدراسة علاقة الاتصالات التسويقية باتجاهات المستهلكين.

المبحث الأول: ماهية الاتجاهات

حظي موضوع دراسة الاتجاهات باهتمام كبير من طرف الباحثين، وذلك بغرض فهم وتفسير كل الجوانب المتعلقة بالاتجاهات من مفهومها وأبعادها إلى النماذج المفسرة لها، وكذا آليات تكوينها وتغييرها وصولاً إلى عملية قياسها. خصصنا المبحث الأول من هذا الفصل إلى التعرف على مختلف هذه النقاط.

1. مفهوم الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من أبرز المؤثرات الداخلية المؤثرة على السلوك كما أنها من الأمور التي يمكن أن تقودنا للتنبؤ بهذا الأخير، هذا ما أعطاهما وزن كبير واهتمام من طرف الباحثين في علم النفس الاجتماعي وسلوك المستهلك.

1.1. تعريف الاتجاهات

تعددت التعاريف والآراء والبحوث الخاصة بموضوع الاتجاهات؛ وذلك لاختلاف الإطار المرجعي لصاحب التعريف، ومن هذه التعاريف نستعرض التعاريف التالية:

عرف الاتجاه في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية بأنه الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين.¹

كما عرف كل من Fishbein و Ajzen الاتجاه على أنه: "الاستعداد الذي تم تعلمه للاستجابة باستمرار بشكل إيجابي أو سلبي تجاه شيء معين"، وفي نفس السياق عرف Allport الاتجاه على أنه: "حالة ذهنية وعصبية من التحضير منظمة من خلال الخبرة تمارس تأثيراً توجيهياً أو ديناميكياً على استجابة الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي يتعلق بها".²

وعرف أيضاً على أنه: "تقييم شامل يعبر عن مدى إعجابنا أو عدم إعجابنا بشيء أو قضية أو شخص أو إجراء"³.

كما عرف بشكل أبسط على أنه "حالة ذهنية أو نفسية لشخص اتجاه شيء ما ولا يمكن ملاحظته مباشرة"⁴.

¹ حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، 2012، ص 303.

² Denis Darpy, Pierre Volle, Comportements du consommateur – Concepts et outils – 2ème édition, Dunod, 2007, p 119.

³ Wayne D. Hoyer and al, Consumer Behavior, Sixth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2013, p 128

⁴ Alain d' Astous et al, Comportement du consommateur, 4e édition, Chenelière Education, 2014, p 154.

رغم تعدد التعاريف واختلاف بعضها من حيث التعبير إلا أنها تقدم معنى واحداً، وعليه يمكن القول أن الاتجاهات تمثل أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين. وتوافقاً مع ذلك، يتمثل اتجاه المستهلك من منظور تسويقي في "ميل أو شعور أو احساس المستهلك تجاه مؤسسة معينة أو منتج معين أو علامة تجارية معينة وما ينتج عن هذا الميل أو الشعور من تصرف أو فعل"⁵. بناءً على ما سبق يمكن ايجاز أهم خصائص الاتجاهات في النقاط التالية:

1.1.1. الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم: الاتجاهات الفرد مكتسبة ومتعلمة ولا ترجع إلى عوامل وراثية، هذا يعني أن الاتجاهات مرتبطة بالسلوك الشرائي وتكون نتيجة للتجربة المباشرة مع المنتج أو الخدمة أو المعلومات التي تم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات كتعرض الأفراد إلى مختلف الوسائل الترويجية. من الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة اتجاه ليست مرادفة للسلوك، لكنها قد تعكس تقييماً ايجابياً أو سلبياً للموضوع المراد اتخاذ اتجاه نحوه. ولكون الاتجاهات عبارة عن ميول أو نوايا فان للاتجاهات خاصية واقعية بمعنى أنها يمكن أن تدفع المستهلكين إلى اتخاذ أنماط سلوكية محددة وبالتالي تحويل الاتجاه الايجابي إلى سلوك فعلي يرتبط بمنتج أو خدمة معينة.⁶

2.1.1. مدى تناسق الاتجاه مع السلوك: الاتجاه يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك سواء انطبق مع هذا السلوك أو لم ينطبق. فإذا تطابق سلوك الفرد مع اتجاهه معنى ذلك أنهما يسيران مع بعضهما على نفس الخط وأنه متمسك باتجاهه، ولكن في حالة لم يتطابق سلوك الفرد مع اتجاهه فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما ما زال هذا الاتجاه موجوداً حتى وإن اختلف السلوك معه فيكون مرفقاً دائماً⁷. يمكن ارجاع عدم تناسق الاتجاه مع السلوك إلى تعرض الفرد إلى ضغوطات تحول دون قدرة الفرد على التعبير على اتجاهه بسلوك معين.

3.1.1. الاتجاهات مستقرة نسبياً: بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث من الممكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، إنما لا بد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق وهذا يحتاج إلى وقت وجهد كبيرين⁸، حتى أنه في بعض الحالات يكون تغيير المنتج أو الخدمة أسهل بالنسبة للمؤسسة من تغيير الاتجاهات نحوها. ومن أصعب الحالات التي يقع فيها المسوقون هو محاولة تغيير اتجاهات تكونت نتيجة خبرة مباشرة من استخدام المنتج أو الخدمة، بينما تكون مهمة المسوقين أسهل في حالة محاولة تغيير اتجاهات كونها المستهلك عن منتج معين سمع عنه عن طريق أحد أصدقائه أو نتيجة معلومات عامة جمعها من السوق أو

⁵ مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك -والادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة-، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 139.

⁶ محمد ابراهيم عبيدات، ، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن، 2004، ص 218.

⁷ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 98.

⁸ نفس المرجع، ص 98.

الإعلانات⁹. بالنظر لصعوبة تغيير الاتجاهات، تبقى المؤسسات أمام رهان المحافظة على اتجاهات المستهلكين الإيجابية وذلك من خلال تكثيف الجهود التسويقية من أجل تحصيل المستهلك من المعلومات والجهود المضادة بواسطة أسلوب "تحصيل الاتجاهات" وذلك باعطاء المستهلك بعض المعلومات السلبية عن خصائص المنتج وشرح المبررات المناسبة للتغلب عليها حتى إذا أثارت المنافسة هذه العيوب فإن احتمالات تأثر المستهلك بها ستكون محدودة جدا¹⁰.

4.1.1. الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة: من المعروف أن الأحداث تستوجب وضع

أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية، كما ان أوضاع معينة أو مناسبات محددة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات سواء اتجاهات أفراد أو جماعات والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم و أهدافهم بدون وعي¹¹. الاتجاهات عبارة عن أحوال أو ظروف تؤثر على العلاقة بين السلوك والاتجاهات في وقت ما نتيجة تعرض الأفراد لمنبهات ذات علاقة بالموضوع محور الاهتمام فيمكن للاتجاهات أن تجعل المستهلك يتصرف بطريقة قد تبدو غير متسقة مع اتجاهه إذا كان ضمن موقف جديد وقد يتكون لدى الأفراد من وقت لآخر اتجاهات جديدة وبالتالي فانهم قد يشعرون بمشاعر أو يكونون معتقدات جديدة وكل ذلك كونهم قد تعرضوا إلى منبهات تحدث أو ترسل لأول مرة¹².

5.1.1. الاتجاهات لها مسار ولها قوة: يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين¹³، والاتجاهات لها قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة ولهذا الأمر أهمية كبرى للمشتغلين بالتسويق¹⁴.

2.1. أنواع الاتجاهات

تتداخل الاتجاهات في طبيعتها مع بعضها البعض لدرجة يصعب تصنيفها إلى أنواع منفصلة عن بعضها تماماً. ولكن من خلال ما توصل إليه "البورت 1935" يمكن التمييز بين خمسة أنواع أساسية استناداً إلى: موضوعها إلى عامة وخاصة، بالنسبة للأفراد إلى جماعية وفردية، بالنسبة لوضوحها إلى علانية وسرية، بالنسبة لقوتها إلى قوية وضعيفة وبالنسبة إلى هدفها إلى موجبة وسالبة. سوف نعرض هذه الأنواع فيما يلي¹⁵:

⁹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، المصرية للطباعة والتجليد، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 271.

¹⁰ محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، المؤسسة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 124.

¹¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 219.

¹² محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 124.

¹³ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عنكون الجزائر، ص 193.

¹⁴ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 269.

¹⁵ أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 194-196.

1.2.1. حسب الموضوع: تصنف الاتجاهات حسب هذا المعيار إلى عامة وخاصة.

- الاتجاهات العامة: الاتجاه العام يتناول الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه من جمع جوانبها، حيث يشملها كلياً دون التعرض لجزيئاتها ولا البحث في تفاصيلها، وبصرف النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها.
- اتجاهات الخاصة: أو الاتجاهات النوعية، فهي تتناول جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه بحيث يركز عليها وحدها فقط دون التعرض للظاهرة ككل بصرف النظر عن علاقتها بغيرها من الجزئيات الأخرى التي تتضمنها هذه الظاهرة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن الاتجاهات العامة أكثر ثبوتاً واستقراراً من الاتجاهات الخاصة، كما أن الاتجاهات الخاصة تسلك مسلك يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة، ولهذا تعتمد الاتجاهات الخاصة على الاتجاهات العامة وتشتق منها دوافعها.

2.2.1. حسب الأفراد: تصنف الاتجاهات حسب هذا المعيار إلى جماعية وفردية.

- الاتجاهات الفردية: هي الاتجاهات التي تميز فرداً عن آخر، فهي ذاتية تتعلق بذات الفرد دون سواه فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات. والإنسان يكون اتجاه فردي من خلال إطاره المرجعي المتضمن أسلوب حياته الخاص المميز له عن غيره.

- الاتجاهات الجماعية: تعتبر الاتجاهات جماعية حينما تكون مشتركة بين عدد كبير من الناس فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات، فقد يتكون اتجاه مشترك لدى عدد كبير من الناس نحو منتج خدمة أو موضوع ما.

3.2.1. حسب وضوحها: تصنف الاتجاهات حسب هذا المعيار إلى علنية وسرية.

- اتجاهات علنية: تعتبر الاتجاهات علنية حينما لا يجد الفرد حرجاً من إعلانها والتحدث عنها أمام الآخرين. فهي ترتبط بما يؤمن به وينتابه من نظام للقيم السائد في المجتمع ويكون مقبولاً من عامة الناس، بحيث لا يتعرض الفرد من خلال إعلانها إلى أية ضغوطات تسبب له الاحراج والضرر.

- اتجاهات سرية: وهي الاتجاهات التي يشعر الفرد بالحرج والضيق من إعلانها ويحاول يخفيها عن الناس ويحتفظ بها لنفسه، بل إنه قد ينكرها حين يسأل عنها، وذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس وتسبب له الخجل.

4.2.1. حسب قوتها: تصنف الاتجاهات حسب هذا المعيار إلى قوية وضعيفة.

- الاتجاهات القوية: تكون اتجاهات الفرد قوية نحو موضوع ما عندما ينعكس ذلك في سلوكه الذي يتجلى بقدرته على إحداث التغييرات المطلوبة في ذلك الموضوع.

- الاتجاهات الضعيفة: هذا النوع من الاتجاهات يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً رخواً، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.

5.2.1. حسب هدفها: تصنف الاتجاهات حسب هذا المعيار إلى موجبة وسالبة.

- اتجاهات موجبة: تكون الاتجاهات موجبة "إيجابية" عند الفرد عندما يميل نحو شيء معين. كما ترتبط هذه الاتجاهات بتأييد كلما يتعلق بها من جوانبها، مما يجعل ذلك ينعكس في سلوك الفرد.

- اتجاهات سالبة: هو الاتجاه الذي ينجح بالفرد بعيداً عن شيء ما (أي سلبياً).

3.1. وظائف الاتجاهات

تلعب الاتجاه دوراً مهماً في حياة الفرد، فهي تقدم له فرص التعبير عن ذاته واتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه. يمكن التمييز بين أربع وظائف أساسية للاتجاهات سندرجها فيما يلي:

1.3.1. وظيفة المعرفة: تعبر وظيفة المعرفة عن المكون المعرفي للاتجاه والمعرفة تعطي توضيحاً ومعنى كاملاً لبيئة الفرد فهي التي تحدد ما يشعر به الفرد تجاه المنتجات¹⁶، فمن الطبيعي جداً أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لإكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، وبالتالي فإن رغبات الأفراد نحو الأشياء، المنتجات أو الخدمات ستؤثر أو تنعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة هي المكون المعرفي للاتجاه وهي مهمة جداً لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لمنتجاتهم أو خدماتهم المطروحة أمام المستهلك المستهدف بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.¹⁷

2.3.1. وظيفة المنفعة: ترتبط وظيفة المنفعة بمفهوم هام مؤداه أن الفرد يسعى دائماً إلى تعظيم النتائج الايجابية وزيادتها وتقليل النتائج السلبية. أي أن اتجاه المستهلك سوف يكون ايجابياً إذا كان المنتج يحقق له الاشباع لاحتياجاته، وسوف يكون سلبياً إذا كان هذا المنتج لا يلبي احتياجاته ولا يشبع رغباته. لذلك فان المستهلكين يحملون اتجاهات نحو علامات تجارية معينة وذلك بسبب ما تقدمه تلك العلامات التجارية من منافع، وعادة يتم تغيير اتجاهات المستهلك نحو العلامة تجارية أو منتج معين عن طريق الجهود الاتصالية¹⁸.

3.3.1. وظيفة التعبير عن القيمة: إن اتجاهات الأفراد نحو ما يحيط بهم ما هي إلا تعبيرات تعكس القيم المادية والمعنوية لديهم حسب نظامهم الإدراكي من جهة ومن جهة أخرى فان الشخص عادة يميل إلى تبني الاتجاهات التي تتناسب مع قيمه التي يؤمن بها¹⁹، كما أنها وسيلة للتعبير عن تلك القيم أمام الآخرين، فالفرد يتبنى اتجاهات تحدد سلوكه وهويته ومكانته في المجتمع وفيها يجد إشباعاً بالتعبير عن اتجاهاته التي تناسب القيم التي يتمسك بها.

4.3.1. وظيفة الدفاع عن الأنا: الأصل في الاتجاه أنه نظام يظهر في أنماط من السلوك بينها تناسق وفيها مستوى مقبول من الثبات، وذلك على الرغم من وجود اختلاف في الظروف التي يمكن أن يظهر فيها موضوع

¹⁶ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 275.

¹⁷ زواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2013، ص 160.

¹⁸ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص ص 274-275.

¹⁹ نفس المرجع، ص 275.

الاتجاه²⁰. فوظيفة الدفاع عن الأنا تساعد المستهلك في التعامل مع الصراع الداخلي في النفس عن طريق حماية الذات أو الأنا، فالمستهلكون نادراً ما يتصرفون بطريقة تؤذي أنفسهم فهم يتعدون عن الانتقادات التي تؤذي "الأنا" لديهم، ويميلون إلى المنتجات التي تزيح النفس "الأنا" والتي تعطي الانسان جمالاً ورضاءً²¹. و من جهة أخرى قد يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحياناً مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر ويحاول أن يتخذ موقفاً معيناً وفقاً لاتجاهاته حتى يخفض من حدة القلق والتوتر لديه وهذا يمثل نوعاً من الدفاع عن الذات²².

2. مكونات الاتجاهات والنماذج المرتبطة بها

يعتبر موضوع تحديد أبعاد ونماذج الاتجاهات من المواضيع الشائكة التي عرفت اختلاف كبير بين الباحثين في المجال. سنطرق في هذا الجزء إلى مكونات الاتجاه والنماذج المختلفة للاتجاهات المرتبطة أساساً بمكونات الاتجاه نفسها.

1.2. مكونات الاتجاهات

حسب رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي الاتجاه مكون من ثلاث عناصر أساسية: المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي. وفيما يلي سنحاول التطرق لكل مكون من المكونات الثلاث.

1.1.2. المكون المعرفي (الادراكي): يمثل أول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويعبر عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير. ويشمل معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعلومات صحيحة أو خاطئة²³. ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، وتشكل المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات، وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج²⁴. فمثلا قد يعتقد المستهلك أن المنتج المرتفع الثمن يكون دائما ذو جودة عالية ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فتتكون لديهم اتجاهات ايجابية نحو كافة المنتجات المرتفعة الثمن بغض النظر إن كان هذا الاعتقاد صحيح أو خاطئ.

²⁰ رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 60.

²¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 275.

²² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 205.

²³ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 275.

²⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 195.

يعتبر المكون المعرفي من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير استراتيجية التسويق فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق.²⁵

2.1.2. المكون العاطفي: وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث مميزاته الحسنة أو السيئة، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو العلامة تجارية، المؤسسة أو الشيء موضوع الاتجاه²⁶. عادة ما تبني هذه العواطف على أساس المكون المعرفي.

3.1.2. المكون السلوكي: يمثل درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكياً نحو شيء معين. يهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه. في مجال التسويق وسلوك المستهلك يعتبر المكون السلوكي مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار امكانية شراء منتج أو خدمة أو محاولة التنبؤ بسلوك الفرد ويشمل المكون السلوكي كل من النوايا السلوكية والسلوكيات الفعلية.²⁷

2.2. النماذج البنائية للاتجاهات

بناءً على الدراسات التي اطلعنا عليها، ميز الباحثون بين ثلاث نماذج أساسية، يزودنا كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية مختلفة بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. يمكن ايراد النماذج البنائية للاتجاهات في النقاط التالية:

1.2.2. النموذج الثلاثي: حاول العلماء السلوكيون بدافع من رغبتهم في فهم العلاقة الكامنة بين السلوك والاتجاهات وإيجاد نماذج تتضمن الأبعاد الأساسية للاتجاهات. من أجل هذه الغاية انصب تركيزهم على التحديد الدقيق لمكونات الاتجاهات من أجل شرح وتوقع أفضل للسلوك. النموذج الثلاثي للاتجاهات يصور الاتجاهات على أنها تتكون من ثلاث مكونات -والتي سبق وأن تطرقنا إليها-: المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي. يقوم المكون المعرفي على احتمالية أو ميل الفرد للقيام بسلوك ما نحو مادة الاتجاه إن بعض التفسيرات ترى هذا العنصر على أنه السلوك الفعلي وفي ميدان التسويق وسلوك المستهلك غالباً ما ينظر لهذا العنصر على أنه التعبير عن الرغبة بالشراء. أما العنصر العاطفي فهو يتكون من المشاعر والعواطف نحو منتج معين، تلك العواطف والمشاعر ذات طبيعة قيمية Evaluative In Nature وهي تشتمل على تقييم الفرد الكلي لمادة الاتجاه، أي المدى الذي يقيم فيه الاتجاه سواء سلباً أم إيجاباً لذلك يعتبر بعض الباحثين أن هذا العنصر هو أكثر أهمية. العنصر السلوكي يتكون من ارادة الأفراد ودورها في تثبيت أو تعديل مشاعرهم أو موافقته تجاه الأشياء والأمور

²⁵ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 276.

²⁶ نفس المرجع، ص 277.

²⁷ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p120.

المرتبطة بالموضوع محل الاهتمام. وباختصار، غالباً ما تأخذ هذه العناصر الثلاثة دورها في تكوين الاعتقادات والمشاعر التي تشكل الاتجاهات.²⁸

وفقاً للنموذج الثلاثي، في حالة أردنا معرفة اتجاه شخص تجاه شيء ما، فمن الضروري فحص معتقداته فيما يتعلق بالشيء (البعد المعرفي)، ومشاعره تجاهه (البعد العاطفي) والنوايا أو السلوكيات ذات الصلة (البعد السلوكي). لذلك، يجب أن يأخذ المقياس المناسب للاتجاه هذه الأبعاد الثلاثة في الاعتبار، فمعرفة أحد المكونات الثلاثة يجب أن يجعل من الممكن التنبؤ بالمكونين الآخرين. في الممارسة العملية، ليس هذا هو الحال دائماً فمن الممكن أن يكون لدى الفرد مشاعر سلبية تجاه مطعم لكنه يستمر في التردد عليه لأسباب تتعلق بالقرب أو قيود الميزانية، كما يمكن أن يكون للفرد مشاعر إيجابية حول منتج غالي الثمن دون اقتنائه. من هذا المنطلق لاقى هذا النموذج انتقادات كثيرة لأنه يفترض وجود تماسك الأبعاد الثلاثة للاتجاهات، ولكن في الواقع هذا التماسك ليس موجود دائماً. من ناحية أخرى، من حيث تسويق المنتجات أو العلامات التجارية يعتبر النموذج ثلاثي الأبعاد مثير للاهتمام لأنه يشجع مديري التسويق على إدارة معتقدات ومعارف ومشاعر وسلوكيات المستهلكين تجاه منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة.²⁹

2.2.2. النموذج الأحادي: يستخدم هذا النموذج بعداً واحداً فقط من الأبعاد السابقة " البعد العاطفي"، ويعتبر أن الاتجاه هو حصيلة هذا البعد³⁰. الجدير بالذكر أن بعض الباحثين في سلوك المستهلك في العشرين سنة الأخيرة قد غيروا نظرتهم السابقة للاتجاه واعتبروا أن المكون العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما المكونان المتبقيان يمثلان وظيفتين مدعمتين له. وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاث إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على مكون عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف. يمكن تمثيل الاتجاه حسب المعادلة التالية:

الاتجاه = التأثير التقدير الايجابي (جيد أو سيء، موجب أو سالب، مفضل أو غير مفضل)³¹

ووفقاً لدعاة هذه الفكرة، فإن اتجاه المستهلك نحو المنتجات أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي للمستهلك. ويعاب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون كافياً لوحده في امداد رجل التسويق بالفهم الجيد للاتجاه كما لا يمكنه تقدير المثيرات التي تفسر التقدير الاجمالي نحو شيء معين، فقد يكون لمجموعة

²⁸ محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 125.

²⁹ Alain d' Astous et al, op.cit, p p 156-157.

³⁰ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 100.

³¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 199.

من المستهلكين نفس الاتجاه الايجابي نحو علامة سيارة معينة لكن أحدهما يفضلها لقوة محركها والثاني يفضلها لسعتها والثالث لحجمها وهكذا.³²

3.2.2. نماذج المكونات المتعددة للاتجاهات: يعمل النموذج متعدد المكونات على تحديد أو تصنيف اتجاهات المستهلكين أو مواقفهم على أساس سمات شخصية مرتبطة بهم بالنظر لخصائص المنتجات المختارة من قبلهم. حسب رؤية العالم السلوكي Fishbein توجد ثلاث نماذج رئيسية للمكونات المتعددة للاتجاهات وهي:

- **نموذج الاتجاه نحو الشيء Attitude towards object model:** تنبع أهمية النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف العلامات التجارية. يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الصفات الموجودة في العلامة التجارية أو المنتج. بمعنى آخر قد يتخذ الأفراد اتجاهات ايجابية نحو علامة تجارية، مؤسسة أو منتج التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم باعتبار أنها تحتوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.³³
- **نموذج الاتجاه نحو السلوك:** أي نحو سلوك الشيء وفي الغالب نحو الأفراد سواء كانوا موظفي مبيعات، مدراء أو عاملين... الخ. يتشكل الاتجاه حصيلة لسلوك هؤلاء الأفراد والذي يعتبر إما سلوكاً ايجابياً أو سلبياً.³⁴
- **نموذج الفعل المبرر أو المسبب Theory of reasoned action model:** من التسيب أو الترشيح أي بيان أن تشكيل الاتجاه لم يأتي من فراغ إنما جاء نتيجة تبريرات وأسباب وعوامل مختلفة قد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التأثير أو التعلم.³⁵ يمثل نموذج الفعل المبرر إطار نظري لشرح تشكيل نوايا السلوك وفقاً للمواقف والبيئة الاجتماعية. تم تطوير النموذج من قبل L. Ajzen و M. Fishbein ، وهو يعتمد بشكل مباشر على تطورات النموذج الثلاثي ولكن ترتيب العناصر فيه يتم بطريقة مغايرة يضاف إلى ذلك أن هذا النموذج يبين النية للتصرف أو الفعل والتي تعتبر أفضل مؤشر على السلوك والدليل الأكثر احتمالية للسلوك الممكن.³⁶ كما يشير هذا النوع من النماذج إلى أن المعتقدات (الاعراف الذاتية والقيم التي يؤمن بها الفرد) تضاف معاً لتشكيل الاتجاهات، ومع زيادة عدد المعتقدات الموافية، يزداد أيضاً مقدار الاتجاهات الموافية.³⁷ الشكل (03،01) يمثل نموذج الفعل المبرر:

³² نفس المرجع، ص 201.

³³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 223-224.

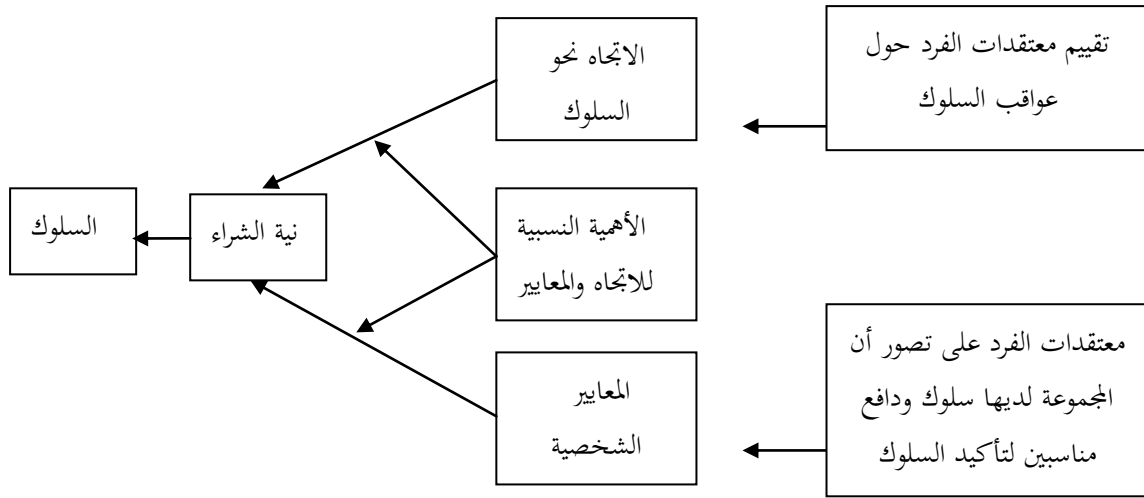
³⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 101.

³⁵ نفس المرجع، ص ص 102-103.

³⁶ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p 142.

³⁷ Frank R. Kardes and al, Consumer Behavior, South-Western, Cengage Learning, USA, 2011, p 91.

شكل رقم (03،01): نموذج الفعل المبرر



Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p 142.

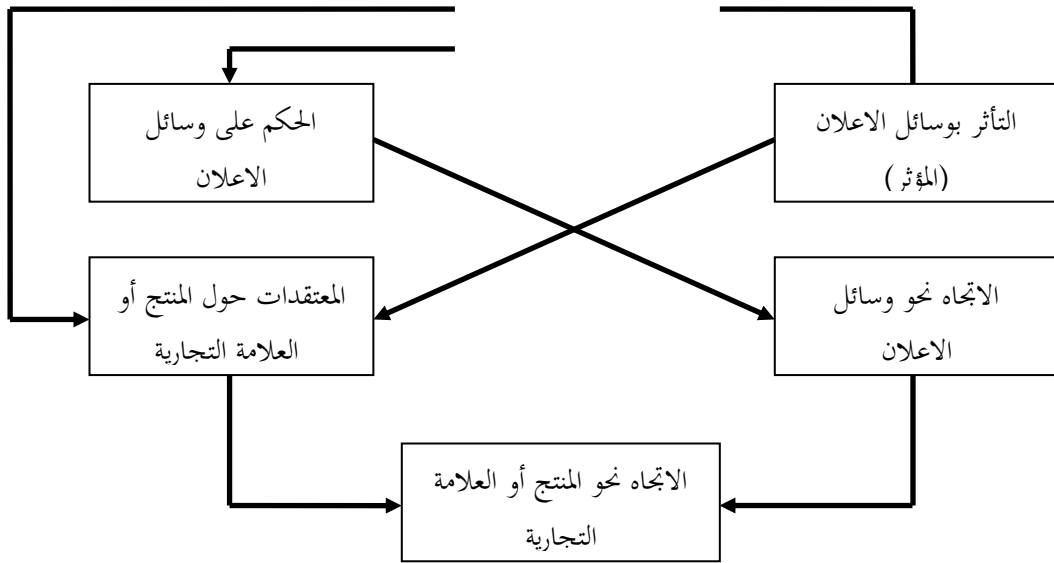
المصدر:

بناءً على الشكل (03،01) الممثل لنموذج الفعل المبرر، السلوك يأتي نتيجة لعاملين أساسيين هما: تقييم معتقدات الفرد حول عواقب السلوك وهو ممثل في الاتجاه نحو السلوك (الاعتقاد بأن الفرد لديه ما يعتقد الآخرون في سلوكه) أما العامل الثاني فهو متعلق بمعتقدات الفرد على تصور أن المجموعة لديها سلوك ودافع مناسبين لتأكيد السلوك ويتعلق هذا العامل أساساً بالمعايير الشخصية أي توقع المستهلك للطريقة التي سيتم من خلالها رؤية رغباته من قبل من حوله (التشجيع، سوء الفهم، السخرية...) حيث تتأثر معتقدات بضغط المجموعة أو الفئة التي ينتمي إليها.

4.2.2. نموذج الاتجاه نحو الاعلان: يمثل هذا النموذج الجهود المبذولة لفهم تأثير الاعلان أو بعض الادوات الترويجية على اتجاهات المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية معينة، والجدير بالذكر أن الانتباه Attention قد تم استخدامه في هذا النموذج لتطوير ما يسمى نموذج الاتجاه نحو الاعلان ويمكن تمثيل هذا النموذج في الشكل الموالي³⁸:

³⁸ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 212.

شكل رقم (02، 03): نموذج الاتجاه نحو الاعلان



المصدر: مُجَّد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 212.

نظرية الاتجاه نحو الاعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيله وتأثيره على الاتجاه، وبما أن هناك من يربطون التسويق بشكل كامل بالاعلان أو الترويج، إلا أن اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان غير موحدة وتعتمد على مجموعة من العناصر هي³⁹:

- قابلية المستهلكين لتصديق أو عدم تصديق الرسائل الاعلانية.
- المعتقدات حول العلامات التجارية والمنتجات المعلن عنها.
- مواقف واتجاهات المستهلكين نحو الصانع أو المنتج.
- خصائص وسمات شخصية الفرد المستهلك.

³⁹ نفس المرجع، ص 213.

3. طرق قياس الاتجاهات

هناك صعوبة في قياس الاتجاهات، وذلك لصعوبة إخضاع الاتجاهات للدراسة بشكل مباشر أو بشكل عملي، حيث يركز الباحثون على ملاحظاتهم لسلوك الفرد الظاهر بأقواله وحركاته، وهذه العملية عليها بعض الانتقادات منها⁴⁰:

- السلوك ليس دائماً مؤشراً حقيقياً للاتجاه.
 - قد يخفي بعض الناس اتجاهاتهم الحقيقية ويعبرون عن الآراء المقبولة اجتماعياً.
- إن قياس الاتجاهات يكون بمثابة تسجيل للترابط الإحصائي للمواقف اللفظية للفرد تجاه أي موضوع أو أي قيمة معينة، وبالتالي تكون درجة الفرد ما هي إلا مجموع النقاط للآراء التي يتم التعبير عنها في وسيلة قياس. من خلال قياس اتجاهات المستهلكين يمكن التعرف على العوامل التي تساعد على تكوين هذه الاتجاهات، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بسلوكهم المبني على هذه الاتجاهات موضع القياس وإمكانية التحكم فيه ولهذا الغرض تعددت طرق القياس، وتعددت المقاييس المستخدمة في قياس الاتجاهات ويمكن تقسيم الطرق المستخدمة في قياس اتجاهات المستهلكين إلى ثلاث طرق رئيسية: الطرق المعتمدة على ملاحظة السلوك، الطرق غير المباشرة المعتمدة على الاختبارات (البحوث النوعية) والطرق المباشرة المعتمدة على قوائم الاستقصاء.

1.3. الطرق المعتمدة على ملاحظة السلوك

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة لقياس الاتجاهات التي يتخذونها. إحدى هذه المقاييس ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، حيث تعتبر دراسة الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليها من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته. وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون له تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجتها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سليمة⁴¹. عموماً يمكن القول أن أسلوب الملاحظة سواء كان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، آلية أو بشرية يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها إلا أن هذا المدخل يستغرق الكثير من الجهد والوقت مع تكرار الملاحظة في ظروف متباينة مما قد يبدو غير طبيعي في نظر الأفراد الخاضعين للملاحظة⁴².

⁴⁰ حسين صديق، مرجع سابق، ص 316.

⁴¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 227-228.

⁴² حسين صديق، مرجع سابق، ص 315.

2.3. الطرق غير المباشرة المعتمدة على الاختبارات (البحوث النوعية)

وتتضمن هذه الطرق مجموعة من الاختبارات ستطرق إليها فيما يلي:⁴³

1.2.3. الاختبارات الموقفية: تتطلب مواقف محددة ومضبوطة أمام الفرد وتسجل فيها استجاباته لما يتوفر في تلك المواقف من منبهات لفظية، سواء كانت عن طريقة الكتابة أو الكلام أو السلوك الفعلي، إذ يمكن وضع الاعلانات والمنشورات أمام أجهزة لاقطة لا يحس الفرد بوجودها والذي لا يفتأ أن يحدد اتجاهه نحو تلك الإعلانات وسرعان ما تتم عملية التسجيل، ويمكن جمع وتصنيف الاتجاهات المسجلة بين فترة وأخرى لغرض تحليلها ودراستها لتعديلها أو الإبقاء عليها.

2.2.3. الاختبارات الموضوعية: تتكون من عدد من الوحدات تبدو للفرد وكأنها لقياس المعلومات لا لقياس الاتجاهات، منها ما وضعه Weschler سنة 1950، والذي سمي باختبار "الاختيار المتعدد"، تتضمن أسئلة محددة الاجابة لحقائق ثابتة وأخرى غير محددة الاجابة، ويوضع أمام كل سؤال عدة اجابات يختار منها الفرد الاجابات التي يعتقد بأنها الصحيحة، ويمكن للباحث أن يتعرف على اتجاهات الفرد من خلال اجاباته عن الأسئلة غير محددة الاجابة.

3.2.3. الاختبارات الاسقاطية: تقوم هذه الاختبارات على أساس تقديم بعض المدركات للفرد والتي تصلح أن تكون بمثابة المثير له، عن طريقها يحدد ما يشعر به من أحاسيس واتجاهات، إذ يتخذ منها وسيلة للتعبير عن مدركاته وتفسيراته وأفكاره الخاصة.

4.2.3. الاختبارات التي تعتمد على ردود الفعل الفسيولوجية: تكشف الاستجابات الفسيولوجية للفرد خاصة تلك التي تقع تحت سيطرة الجهاز العصبي المستقل عند رؤيته لموضوع الاتجاه أو التفكير فيه أو التعامل معه عن شدة ودرجة اتجاهه نحو هذا الموضوع من خلال عدد من المؤشرات الفسيولوجية مثل معدل ضربات القلب وضغط الدم وحركة العين واتساع حدقة العين وتعبيرات عضلات الوجه وغيرها من ردات الفعل. ويلاحظ على المقاييس الفسيولوجية أنه على الرغم من أنها تمكننا من الوقوف على شدة اتجاه الفرد نحو موضوع ما إلا أنها لا تحدد لنا وجهة الاتجاه إيجاباً أم سلباً.

5.2.3. المقابلة: تعد المقابلة وسيلة مرنة في قياس الاتجاه، لأن المفحوص يمكن أن يستجيب لما يبيده الفاحص من أسئلة، والتي يحاول فيها هذا الأخير أن يؤجل منها أو يغيرها بالشكل الذي تقدم له استجابات متكاملة، فضلاً عن أنها تمنحه الحرية لتقديم استجاباته مع توضيح لحقيقة مشاعره، غير أنه يلاحظ على هذه الطريقة أن الفاحص غالباً ما يؤثر في المفحوص، إذ أن تمتع الأول ببعض الخصائص والمزايا يحد من تقديم بعض الاستجابات.

⁴³ مدحت عبد الرزاق الحجازي، علم النفس بين التراث والمعاصرة، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2017، ص ص 297-300.

3.3. الطرق المباشرة المعتمدة على قوائم الاستقصاء

تعتبر الطرق المباشرة المعتمدة على قوائم الاستقصاء من أكثر الطرق تقدماً واستخداماً في دراسة سلوك المستهلك بالإضافة إلى شيوع استخدامها في حقول أخرى كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع. ويتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو منتج، خدمة، أو أي موضوع آخر⁴⁴. يمكن أن تكون الأسئلة مباشرة للمستقصى منه لقياس اتجاهه في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة. كما يُعتمد أحياناً أخرى على طرح أسئلة في شكل سلم (مقاييس) على المستهلك، وتهدف هذه السلم إلى تحويل البيانات النوعية إلى معلومات كمية. تمتاز السلم المستخدمة في التسويق بتنوعها واتخاذها لأشكال متعددة، ولا يمكن القول أن سلماً معيناً هو أفضل من الآخر، فكل سلم يتناسب وهدف البحث. وفي سلم الاتجاهات، يطلب من المجيب تحديد شعوره اتجاه موضوع معين بوضع إشارة أو درجات تقديرية على سلم تبدأ من الأجد إلى الأدنى. وفيما يلي أهم أنواع السلم المستخدمة في قوائم الاستقصاء:

1.3.3 سلم ثورستون Thurstone Scale: كان أول من استخدم هذه الطريقة هو Thurstone،

وتتمثل طريقة المقارنة المزدوجة في أن الفرد يقوم بتفضيل اتجاه ما على اتجاه آخر في الموضوع الذي تقيسه⁴⁵. وتتلخص خطوات هذه الطريقة فيما يلي⁴⁶:

- الخطوة الأولى: ابتكار واقتراح أكبر عدد ممكن من العبارات المناسبة لقياس الاتجاه المطلوب بحيث تعطي كل منها معنى واحد، مع صياغة تلك العبارات في جمل بسيطة وواضحة.
- الخطوة الثانية: انتقاء عينة من الأشخاص (أو الحكام) يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه السلم، ونشير إلى أن عدد الأشخاص الذين تم تجميعهم من طرف Thurstone عند انشاء سلمه تراوح بين 20 إلى 300 شخص ثم الطلب من هؤلاء الأشخاص وضع (أو توزيع) النصوص الكثيرة والمختلفة في إحدى عشر مجموعة. يشكل عندئذ سلم يبدأ من المفضل إلى غير مفضل، وبالتالي ستضم المجموعة الأولى النصوص الأقل تفضيلاً اتجاه الموضوع المدروس، بينما المجموعة الحادي عشر تضم بدورها النصوص الأكثر تفضيلاً اتجاه الموضوع المدروس، أما المجموعة السادسة فستحتوي على النصوص المحايدة. سيلاحظ أنه ليس هناك اتفاق كامل حول ترتيب نص معين أو بعض النصوص قد تفضل أكثر من غيرها، وانطلاقاً من الترتيب الخاص لكل شخص للنصوص السابقة تستبعد العبارات الغامضة أو غير المناسبة والتي اختلف بشأنها المحكمون ويستبقى العبارات التي أجمعوا عليها، ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لهذه العبارة من قبل كل المحكمين وتكون قيمة المتوسط "حسب عدد المحكمين" هي الوزن

⁴⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 228-229.

⁴⁵ صالح حسن أحمد الدايري، أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي ونظرياته، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 308.

⁴⁶ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 210-213.

الذي يعطي لهذه العبارة. ثم يختار أنسب هذه العبارات بحيث تبعد الواحدة عن الأخرى بنفس الدرجة تقريباً، وتوزع فيما بينها لتمثل مدى واسع من الشدة على بعد الايجابية المتطرفة والسلبية المتطرفة. وتستبعد العبارات المكررة من حيث تمثيلها لوزن معين، ويلاحظ أن العبارات تكتب في المقياس بشكل عشوائي بحيث يحكم الفرد على العبارة من حيث تأثير محتواها عليه ومدى تماشي هذا المحتوى مع اتجاهه⁴⁷. الشكل الموالي يمثل رسم توضيحي لسلم المسافات المتساوية البعد في مقياس الاتجاه ل Thurstone:

شكل رقم (03،03): المسافات المتساوية البعد في مقياس الاتجاه ل Thurstone

أقصى درجات القبول ← الحيداء → أقصى درجات الرفض											
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الرتبة
											العبارة

إن مقياس Thurstone يتحقق فيه التساوي بين الوحدات وتدرج تدرجاً مناسباً، كما أن ثباته وصدقه مرتفعان إذا أعد إعداداً دقيقاً.

● الخطوة الثالثة: فيما يخص الخطوة الثالثة والأخيرة، فانه لا بد من تحديد نتيجة الاتجاه وذلك بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المجيبين.

على الرغم من أن هذا السلم يسمح لنا بتشكيل سلم يتكون عادة من عشرين نصاً يمثل كل واحد منها رأياً معين حول موضوع ما، إلا أنه يعاب عليه ما يلي⁴⁸:

- هذا المقياس لا يعطينا فكرة واضحة عن شدة الاتجاه لأن الموافقة على نفس العبارة تصحح دائماً بنفس الطريقة دون الانتباه إلى شدة المستجيب لها، فقد يكون المفحوص موافق بشدة أو موافق إلى حد ما.

- إن هذا الاتجاه لا يحدد المدى الذي تغطيه اتجاهات التأييد أو المعارضة.

- هذا المقياس يتطلب جهداً كبيراً ومكلف مادياً ما يجعل من استعماله في مجال التسويق محدود.

- لا يمكن استعمال المقياس إلا بعد عرضة على مجموعة من الحكام للتوصل إلى الوزن القيمي لكل عبارة، إضافة إلى أن الاعتماد على الحكام قد يقدم نتائج لا تخلو من التحيز الشخصي.

2.3.3. السلم السمانيكي التفاضلي⁴⁹: يرجع تصميم هذا السلم إلى من Tannen Baum و Osgood

Suci ويستخدم هذا النوع من السلالم كثيراً في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة، وتتمثل هذه التقنية في:

⁴⁷ أحمد مجد الزعبي، مرجع سابق، ص ص 215-216.

⁴⁸ مدحت عبد الرزاق الحجازي، مرجع سابق، ص 294.

⁴⁹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 215-216.

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة. ومثال ذلك مرتفع - منخفض، سريع - ثقيل، حديث - قديم.
 - تشكيل سلم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقصة أو متزايدة انطلاقاً من إحدى القطبين.
 - الطلب من المستقصى منهم أن يحددوا وضعيتهم بين كل زوج من الصفات وفي واحدة من الاختيارات السبعة الممكنة، فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.
- يلاحظ أن هذا النوع من السلم سهل الفهم، بسيط الاعداد ويمكن استعماله في مقارنة منتج أو إعلان المؤسسة مع منتجات وإعلانات المنافسين باستعمال السلم. وتكمن المشكلة الرئيسية في هذا السلم في إيجاد الصفات التي تسمح بالقياس الموضوعي والكامل للاتجاه، كما يؤخذ على هذا السلم أن المستقصى منه قد يرغب في التطرق إلى مواضيع وجوانب أخرى لم يتنبأ بها الباحث أصلاً.

ولقد ظهر نوع آخر من السلم هو سلم **Stapel** والذي يعتبر الشكل المبسط للسلم السمائتيكي التفاضلي، وهو سلم أحادي القطب بعشرة نقاط بدون نقطة حيادية وقيم من (-5) إلى (+5). يهدف هذا السلم إلى قياس اتجاه وشدة الاتجاه في آن واحد نحو منبه ما، فيطلب من المجيب أن يؤشر على الدرجة التي يراها مناسبة عن حالة معينة كاتجاه من الاتجاهات نحو منتج أو خدمة معينة أو مؤسسة ما.

3.3.3. سلم المقارنات الزوجية⁵⁰: يعتبر من أهم أنواع سلم المقارنة، حيث يطلب من الأشخاص إعطاء آرائهم المعبرة عن اتجاهاتهم نحو خصائص أو مزايا منتج من المنتجات لمعرفة الجوانب الايجابية أو السلبية في منتج أو خدمة ما، وذلك بتقييم أزواج من الأشياء (أو منتجين) ثم يطلب منهم انتقاء المفضل لديهم على الآخر على أساس بعض المعايير. ويمتاز هذا السلم ببساطته وسهولة استعماله خاصة إذا كان عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة لا يتعدى عشرة، كما يتصف بالاقتصاد في العمل، فضلاً عن ذلك فإن المقارنة الزوجية لا تتعب كثيراً المجيب في الاجابة عن الأسئلة. من جهة أخرى، يعاب على هذا السلم أن المجيب يعتبر نفسه مقيداً بالاجابة التي تجعله في موقف يختلف كثيراً عن موقعه الطبيعي في السوق، كما قد يعطي اجابة معينة لا تعبر عن رأيه الحقيقي عندما يعرض عليه خاصيتين لا يرغب فيهما.

4.3.3. نموذج فيشين: يعد هذا النموذج القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية إذ أن Fishbein قد طور نظرية تكوين الاتجاهات واعتبر الاتجاه الأساس في تحديد السلوك، حسب Fishbein الاتجاه يتكون نتيجة للاعتقادات نحو موضوع معين، وكنتيجة للاعتقادات فانه يتكون لديه اتجاهات نحو ذلك الموضوع إما سلباً أو إيجاباً وبناءً عليه يتم ترتيب البدائل (منتجات، خدمات، علامات تجارية... الخ) استناداً إلى قيمة الاتجاه، إذ أن البديل الذي يحصل على أعلى قيمة يحتل المرتبة الأولى والذي يحصل على المرتبة البديل يحصل على قيمة أقل من الأولى وهكذا. لاقى هذا النموذج اهتماماً كبيراً من الباحثين في مجال التسويق وقاموا بتطبيقه

⁵⁰ نفس المرجع، ص 217.

على صعيد تقييم المنتجات حيث كانت النتائج التي حصلوا عليها ذات أهمية كبيرة على ادارة هذا النموذج في تحديد نظام تفضيل المستهلك للبدائل المطروحة⁵¹. تمثل المعادلة الأساسية لهذا النموذج كما يلي⁵²:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

حيث:

A_o = اتجاه المستهلك نحو شيء معين.

b_i = قوة الاعتقاد بأن المنتج يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك.

e_i = التقييم السلبي أو الايجابي للخاصية.

n = عدد الخصائص.

هذا النموذج متعدد المواقف يحسب عملية التكامل التي من خلالها يتم الجمع بين معرفة المنتج (التقييمات وقوة المعتقدات البارزة) لتشكيل تقييم شامل أو اتجاه.

5.3.3. سلم Likert: يستخدم في قياس الاتجاهات حيث يقوم الباحث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع القياس، ويطلق على هذا المقياس أحياناً المقياس التجميعي Summated Scale⁵³. اعتمدنا في دراستنا هذه على هذا المقياس سنتطرق إليه بشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

في نهاية هذا المبحث يمكن القول الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين. تتصف الاتجاهات بمجموعة من الخصائص أهمها أنها مكتسبة، مستقرة نسبياً كما أن لها مسار وقوة. تنقسم الاتجاهات إلى عدة أنواع استناداً إلى معايير مختلفة كما يمكن التمييز بين أربع وظائف أساسية للاتجاهات: وظيفة المعرفة، وظيفة المنفعة وظيفة التعبير عن القيمة ووظيفة الدفاع عن الأنا. حسب رأي أغلب الباحثين الاتجاه مكون من ثلاث مكونات أساسية: المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي، صيغت هذه المكونات في شكل نماذج بنائية يزودنا كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية مختلفة بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. فيما يخص عملة قياس الاتجاهات، اقترح الباحثون العديد من طرق القياس وفقاً لكل طريقة مميزات وعيوب. بعدما تطرقنا في المبحث الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات، سنتطرق في المبحث الموالي لآلية تكوين وتغيير الاتجاهات.

⁵¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص ص 219-220.

⁵² J. Paul Peter, Jerry C. Olson. Consumer behavior & marketing strategy , 9th edition, McGraw-Hill Companies , New York , USA. 2010, pp 136-137.

⁵³ محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 218.

المبحث الثاني: آليات تكوين وتغيير الاتجاهات

ركزت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات على الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين المستهدفين بالإضافة إلى الطرق المتبعة من طرف المسوقين لتعزيز أو تغيير الاتجاهات نحو ما هو مطروح من منتجات وخدمات أو اتجاه المؤسسة نفسها.

1. آليات تكوين الاتجاهات

المستهلك يتكون لديه تصورات واعتقادات وادراكات معينة عن المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية والاتجاهات مهمة لأنها (1) توجه أفكارنا (الوظيفة المعرفية)، (2) تؤثر على مشاعرنا (الوظيفة العاطفية)، (3) وتؤثر على سلوكنا (الوظيفة السلوكية). إن الحديث عن موضوع آلية تكوين الاتجاهات يقودنا إلى الحديث عن مفهوم تعلم الاتجاهات وكذا العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الجزء.

1.1. تعلم الاتجاهات

لكيفية تشكيل الاتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات، فانه من غير المحتمل أن يتمكن واضعي ومنفذي الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وتحديد اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم. وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الهادفة لتعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية، منتج أو مؤسسة. تعلم الاتجاهات هي الحالة التي تتلخص بعدم وجود اتجاه معين لدى البعض لتمتد إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء وهذا يعني أن الاتجاهات يمكن تعلمها، ويعني أيضاً أنه يمكن أن لا يكون هنالك اتجاه مسبق من شيء ما ثم يتم تشكيل مثل هذا الاتجاه لفهم الانتقال من عدم وجود اتجاه إلى وجود اتجاه (بعد تكوينه فعلاً) لا بد من تحديد كافة الأنشطة والعمليات التعليمية التي حدثت⁵⁴. لتعلم الاتجاهات نظريات مهمة يمكن ادراجها في النقاط التالية:

1.1.1. نظرية التعلم الكلاسيكية: حسب هذه النظرية يمكن لمنبه أصلي كاسم علامة تجارية جديدة من منتج ما أن يكون منبه إيجابي أو سلبي إذا تم اعادته أو تكراره للجمهور المستهدف بشكل مقبول لهم حسب قدراتهم الشرائية أو متوافقاً مع مزاجهم العام. عملياً يبنى مفهوم العلامة التجارية العائلية Family Branding Policy على هذا النمط من تعلم الاتجاهات من حيث التكرار والتعزيز ضمن التوقيت المناسب. كما أن رجال التسويق هم الذين يقررون اسم العلامة العائلية والمشهورة للمنتجات الجديدة في محاولة لخلق رابط أو علاقة إيجابية بين اسم

⁵⁴ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 229.

العلامة التجارية التي تتمتع بوجود اتجاهات ايجابية نحوها لدى المستهلكين المستهدفين، أو إيجاد علاقة بينها وبين الأصناف الجديدة التي لا يوجد أية اتجاهات نحوها لدى الأفراد المستهدفين، ذلك لأن رجال التسويق يأملون نقل الانطباعات الايجابية إلى العلامات التجارية الجديدة لكي يكون المستهلكون المستهدفون اتجاهات ايجابية نحوها.⁵⁵

2.1.1. نظريات التعليم الآلي Instromental Conditioning Theory: هذه النظرية تقوم على

أساس الموقف أو الحالة التي يوجد بها المستهلك عند تعامله مع الشيء المتاح أمامه فيمكن أن يتم الاتصال بين الفرد وبين الشيء المتاح نتيجة عدم وجود بدائل في أغلب الأحيان⁵⁶. تركز هذه النظرية على أساس قيام المستهلكين بشراء منتج أو علامة تجارية لا يكون لديهم أي اتجاه نحوها، لذا فإنهم قد يشترون ذلك المنتج أو العلامة التجارية كونها الصنف الوحيد في هذا المنتج والذي كان وما يزال موجوداً في رفوف متجر ما. يضاف إلى ذلك أن المستهلكين قد يقدمون على شراء منتج بعلامة تجارية جديدة من فئة منتجات أخرى لتجربتها لأول مرة فتكون رغبتهم قليلة نحوها. أما إذا وجد المستهلكون أن هذه العلامة التجارية الجديدة مرضية من ناحية الأداء فإنه من المحتمل أنهم سيكونون نحوها اتجاهات ايجابية⁵⁷.

3.1.1. نظرية التعلم الادراكي: تقرر نظرية التعليم الادراكي أن المستهلك -خاصة فيما يتعلق بالقرارات المهمة

والكبيرة- يشكل الاتجاه نتيجة عمليات ذهنية عقلية مقصودة، لذلك فهو يبحث عن المعلومات ويعالجها حتى يصل إلى الاتجاه الملائم بناءً على ما توفر لديه من المعلومات ولكن قدرة الفرد تكون محدودة ولذلك فهو يختار كمية أو نوعية محددة من هذه المعلومات لكي يبني عليها اتجاهه ومن هنا فإن على المسوقين أن يعملوا على اختيار الخصائص الهامة والأساسية في منتجاتهم وعلاماتهم لمساعدة المستهلكين على بناء اتجاهات ايجابية تجاه هذه المنتجات.⁵⁸

3.1. العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات

هناك العديد من المصادر التي تساعد في تكوين الاتجاهات نحو المنتجات والخدمات وحتى المؤسسات، قد تكون هذه الاتجاهات ايجابية أو سلبية ويمكن حصر هذه المصادر فيما يلي:

- التجربة المباشرة والخبرة السابقة: تُعتبر التجربة المباشرة والشخصية للفرد من بين الوسائل الأساسية التي تكون الاتجاه، بحيث نجد أن الكثير من رجال التسويق يفضلون طريقة التجريب المباشر من قبل المستهلكين لمنتجاتهم⁵⁹؛

⁵⁵ نفس المرجع، ص 230.

⁵⁶ حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 134.

⁵⁷ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 230-231.

⁵⁸ حمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سابق، ص 134.

⁵⁹ زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 157.

حيث تؤدي خبرة الفرد إلى تكوين اتجاهات إما سلبية أو ايجابية بخصوص منتج ما. عادة ما تكون الاتجاهات التي تتكون من جراء الخبرات الشخصية ثابتة نسبياً.

● التأثير الشخصي: يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية نحو ما يهمهم من علامات تجارية أو منتجات. فيميل الفرد إلى تكوين اتجاهات ايجابية تجاه الأفراد أو الأشياء أو المعتقدات المماثلة لمعتقداته وإلى تكوين اتجاهات سلبية تجاه آخرين أو تجاه المعتقدات غير المطابقة لاتجاهاته⁶⁰.

● وسائل الاتصال الجماهيرية: لا يستطيع الشخص أن يعتمد على نفسه فحسب في تكوين معلوماته عن المنتجات وعن الأشخاص وإنما لابد أن يعتمد على مصادر أخرى لاستكمال هذه المعلومات أو للتحقق منها، حيث نعلم جميعاً لصقل معلوماتنا عن منتج ما على وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تعتبر هذه الأخيرة مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين.⁶¹

● التسويق المباشر: يشكل التسويق المباشر فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال مؤثرات محبة، ذلك لأن الرسائل الترويجية صممت بحذر لتلبي الحاجات والرغبات لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

● المحددات الثقافية: تعد المعايير الاجتماعية والثقافية الأكثر تأثيراً في تكوين اتجاهات الفرد ونموها، فالطفل قد يكون إيجابياً معيناً دون اتصال مباشر بالموضوعات المتعلقة بذلك الاتجاه. إن ثقافة المجتمع تلعب دوراً هاماً في تكوين اتجاهات الفرد، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها هذا ما يؤكد أن الاتجاهات هي أمر مكتسب حيث لا يولد الطفل باتجاهات محددة، وإنما تتكون الاتجاهات وفقاً للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه.

● عوامل شخصية: تلعب العوامل الشخصية دوراً حساساً في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر على النمط الاستهلاكي للمستهلكين نحو منتج معين، فالشخصية التي تتصف بالادراك العالي High need cognition تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الاعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحو تلك المنتجات، من ناحية أخرى نجد أن الأفراد الذين لديهم ادراك منخفض Low need cognition يميلون عند تشكيل اتجاههم نحو منتج ما، حيث يلجؤون إلى الاستجابة للاعلانات التي تكون ذات جاذبية أو يقدمها أفراد مشهورون من المجتمع.⁶² سنتطرق إلى هذا المفهوم بالتفصيل لاحقاً.

⁶⁰ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 273.

⁶¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

⁶² نفس المرجع، ص 215.

2. آليات تغيير الاتجاهات

تشكل الاتجاهات توليفة معقدة بحيث كل مكون يتوقف في أغلب الحالات على مكون آخر. يحاول المستهلك الحفاظ على التجانس في التوليفة التي تعكس نظام قيمه وكذلك مقاومة التغيرات التي تفرضها عليه مختلف التأثيرات الخارجية وخاصة الاجتماعية منها وكذلك الأدوار المختلفة التي يؤديها نفس الفرد.

1.2. العوامل التي تحدد قابلية تغيير الاتجاهات

تتوقف قابلية الاتجاهات للتغيير إلى عدة عوامل أهمها:

1.1.2. طبيعة الاتجاهات وخصائصها: يتحدد ذلك في الجوانب التالية:

- درجة ثبات الاتجاهات: يسترشد رجال التسويق بنوعين من المتغيرات للحكم على مدى ثبات الاتجاهات وهما: درجة الثقة ومدى انغمار المستهلك.
- درجة الثقة: تتوقف درجة الثقة التي يوليها المستهلك على حكمه الشخصي أساساً على كمية ونوعية المعلومات التي تتوفر لديه حول العلامة المتاحة في السوق، فإذا كان المستهلك غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة فيمكن تغيير اتجاهه بسهولة.
- مستوى الانغمار: يقصد به مستوى اهتمام هذا الأخير حول شيء معين موضع الاتجاه، فإذا كان المستهلك ذا مستوى انغمار مرتفع فيعني ذلك أنه يهتم كثيراً بالمنتج وبالتالي سيبدل جهداً كبيراً في تجميع المعلومات عن البدائل المتاحة من العلامات المختلفة في السوق⁶³. وباختصار، كلما كانت اتجاهات المستهلك راسخة ومعقدة كلما كان من الصعب تغييرها، فنجد أن اتجاهات المستهلك قد تتسم بالسطحية لاستنادها على آراء أو معلومات حصل عليها من أحد المعارف وهذه الاتجاهات يسهل تغييرها أكثر من تلك الاتجاهات التي تستند إلى تجارب شخصية أو خبرات عملية لهذا المستهلك⁶⁴.
- درجة تجانس الاتجاهات: يعتمد هذا المبدأ على الفكرة السائدة بأن المستهلك يسعى دائماً إلى الحفاظ على تجانس ثابت بين المكونات الإدراكية والعاطفية للاتجاه. تعرض العديد من الباحثين لمسألة التناغم ومن أهم النظريات التي أعدت في هذا الصدد "نظرية التنافر" التي تقدم بها Léon Festinger سنة 1957. ويعتبر عدم التناغم حالة نفسية تحدث عندما يدرك الفرد أن عنصرين من المعلومات التي يعتقد أنها صحيحة ولكن في الواقع هي متناقضة مع بعضها البعض، وتؤدي هذه الحالة عند الفرد إلى خلق نوع من حالة التوتر وحتى الألم مما يدفعه

⁶³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 223-224.

⁶⁴ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 280.

إلى التقليل أو التقليل في هذه الحالة، بمعنى تغيير المعتقدات إلى أن يزول هذا التناقض عليه. يقترح Runyon بعض الاستراتيجيات الهامة للتقليل من حدة التنافر الذي يحدث بعد اتمام عملية الشراء، وهي:⁶⁵

- تقديم معلومات اضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الاعلانات.
 - تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء.
 - التأكيد على الخدمة الجيدة ومتابعة شكاوي المستهلكين.
 - الاعلان على جودة المنتج وطريقة أدائه لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء.
 - المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد من أن المستهلك يفهم كيفية استعمال المنتج.
- ويرى البعض أن التنافر الأكثر شيوعاً يحدث بعد اتمام عملية شراء هام. وتؤكد نظرية الخصائص السلوكية أن المشتري سوف يبحث دائماً عن سبب الشراء ويكون أكثر انتبهاً للرسائل الاعلانية المتعلقة بالمنتجات التي تم شراؤها بالمقارنة مع الفرد الذي لم يشتريها. وتحاول هذه النظرية أن تقنع مصممي الاعلانات بإمداد المستهلك بأسباب ايجابية للشراء وبالتالي التقليل من المخاطر المحتملة للتنافر وذلك بتقبل كل المعلومات الايجابية الخاصة بالمنتج.

ويضم مفهوم التجانس أيضاً التناسق والتوافق بين الاتجاهات المراد تغييرها، وبين قيم الفرد ومعتقداته واتجاهاته الأخرى، فكلما كانت اتجاهات المستهلك غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير. فمثلاً إذا كانت اتجاهات المستهلك نحو منتجات إحدى المؤسسات ايجابية نحو بعض الأصناف وسلبية نحو البعض الآخر فان هذه الاتجاهات تكون أكثر قابلية للتغيير عما لو كانت كل الاتجاهات سلبية نحو جميع منتجات المؤسسة⁶⁶.

● مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: حيث يلاحظ أن الاتجاهات التي تستند إلى قيم دينية يصعب تغييرها، مثال ذلك: الاتجاهات السلبية للمسلمين نحو لحم الخنزير أو شرب الخمر والعكس صحيح في اتجاهات غير المسلمين⁶⁷.

2.1.2. شخصية المستهلك: تلعب شخصية المستهلك دوراً كبيراً في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فالمستهلك ذو الشخصية المرنة المتكيفة مع الآخرين يكون أكثر استجابة وقابلية لتغيير اتجاهه من المستهلك ذو الشخصية الجامدة والانطوائية. من جهة أخرى الفرد الذي يكون أكثر اعتماداً على الجماعة يكون أكثر قابلية لتغيير اتجاهه إذا ما تغيرت اتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها.

3.1.2. طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه هذا التغيير خاصة إذا ارتبط التغيير بعدم التعارض مع قيم الفرد الراسخة، وكذلك بمقدار المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن طبيعة الموقف الجديد والمتعلق به الاتجاه ومصدر هذه المعلومات ودرجة ثقة الفرد في هذه المصادر.

⁶⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 225-226.

⁶⁶ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 279.

⁶⁷ نفس المرجع، ص 279.

2.2. أسباب تغيير الاتجاهات

تغيير اتجاهات المستهلكين باستمرار حتى وإن كانت اتجاهاتهم ثابتة نوعاً ما في المدى القصير إلا أنها من الممكن أن تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب التالية:⁶⁸

● التعارض في الاتجاهات: يحمل المستهلكون العديد من الاتجاهات ويلاحظ أن الاتجاهات مهما بلغ عددها فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماماً وعندما تكون هناك اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه يسعى دائماً للتوفيق بينها.

● التجربة المؤلمة: عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية فإنه يكون اتجاهها سريعاً نتيجة لهذه التجربة.

● التغيير في المنتج: إذا تغير المنتج نفسه فإن اتجاهات المستهلك نحوه حتماً سوف تتأثر. والتغيير في المنتج يكون بتغيير منافعه، وظيفته أو استخداماته، وقد يشمل التغيير تغيير الخدمات المقدمة للمستهلك أو التغيير في الأسعار. والتعديل والتغيير بشكل عام يؤدي إلى خلق اتجاهات جديدة تماماً بالنسبة للمستهلكين.

● تغيير الإدراك: يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظتهم الجيدة للمنتج إلى حصول تغيير في اتجاهاتهم عنها حتى لو كان المنتج أو المتجر كما هما لم يتغيرا. فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه عن خصائص المنتج أو موقع المتجر.

● قوة الاتجاه: الاتجاهات الضعيفة تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات القوية، فالاتجاهات الضعيفة تكون إما موجبة أو سالبة أما الاتجاهات الأضعف فهي عبارة عن شعور محايد.

● كمية المعلومات المخزنة: تلعب المعلومات دوراً هاماً في تغيير اتجاهات المستهلكين، فالذين لديهم كمية محدودة من المعلومات عن المنتج أو عن المؤسسة يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة.

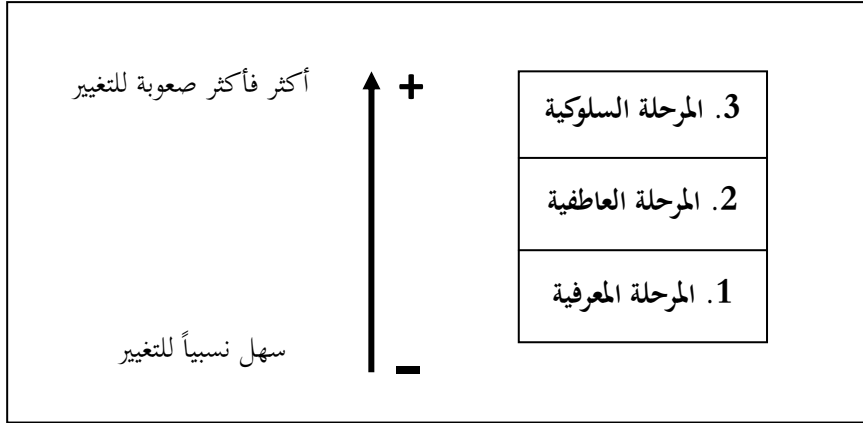
3.2. آلية تغيير أبعاد الاتجاهات

حضي موضوع تغيير الاتجاهات باهتمام كبير من طرف علماء النفس ورجال التسويق، وساعدت البحوث التي قاموا بها والتي استندت على العلاقة السببية بين الاتجاه والسلوك على فهم عملية تعديل الاتجاهات والتي تعتبر من الأهداف الأساسية التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها. ومن الأسئلة التي يجب أن يجدها رجل التسويق هي: هل المكونات الثلاث للاتجاه ستعدل كاملة عند تأثرها بالمنبهات الخارجية؟ وما هو المكون الذي يتم تغييره بسهولة أكثر من غيره؟ هل أن تعديل مكون ما يعتبر كافياً لإحداث تغييرات في المكونات الأخرى لنفس الاتجاه؟

⁶⁸ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص ص 281-282.

تغيير الاتجاهات له تكلفة بالنسبة للفرد، فالاتجاه يشير إلى قيمة قوية وتجربة ذات مغزى أو بشكل أعم إلى انعكاس قوي تجاه العرض، عملية تحليل ثبات الاتجاهات على مستوى مكوناتها يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

شكل رقم (03،04): آلية تغيير أبعاد الاتجاهات



Jacque Lendrevie et al, op.cit, p 63.

المصدر:

حسب الشكل (03،04) الممثل لآلية تغيير أبعاد الاتجاهات، يكون تغيير المعتقدات (المرحلة المعرفية) أسهل من تغيير المشاعر (المرحلة العاطفية)، ويكون تغيير المشاعر أسهل من تغيير السلوكيات (المرحلة السلوكية)، وهنا يمكن للمؤسسة اعتماد الاعلانات الجذابة في المرحلتين الأوليتين: المعرفي والعاطفي، أما في المرحلة الثالثة: المرحلة السلوكية يكون التسويق المباشر أكثر نجاعة⁶⁹.

بالأخذ بأسباب تغيير الاتجاهات السابقة الذكر يمكن التمييز بين نوعين من الاتجاهات حسب درجة قوتها: الاتجاهات القوية المتعلقة بالقيم الأساسية للفرد والنوع الثاني من الاتجاهات هو الاتجاهات الضعيفة، هذه الأخيرة تكون عادة أقل استقراراً من الأولى كما أنها قابلة للتغيير أكثر من الاتجاهات القوية. يلاحظ أن الأشخاص الذين لديهم اتجاهات قوية تتغير اتجاهاتهم تغييراً بسيطاً إذا تلقوا معلومات جديدة، أما الأشخاص الذين لديهم اتجاهات ضعيفة فإن اتجاهاتهم تتغير تغييراً كبيراً، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها بل إن التكرار قد يؤثر عليها والأهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير.

من جهة أخرى يرى Dussart أن استراتيجية تغيير الاتجاهات تركز على نموذج التأثير المتدرج والذي يشير إلى إمكانية وجود علاقة بين المكونات المعرفية، العاطفية والسلوكية، وبالتالي فإن أي تغيير في المعتقدات سوف

⁶⁹ Jacques Lendrevie et al, op cit, p63.

يؤدي إلى تغيير في التقييم ثم في التفضيل وأخيراً في نية السلوك⁷⁰. الشكل (03،05) يمثل نموذج التسلسل الهرمي للمؤثرات استناداً إلى مكونات الاتجاه.

شكل رقم (03،05): التسلسل الهرمي للمؤثرات استناداً إلى مكونات الاتجاه

مكونات الاتجاه	التسلسل الهرمي للمؤثرات	الاجراءات التسويقية
3. المرحلة السلوكية	الشراء ↑ الاقناع	جعل المستهلك يتصرف
2. المرحلة العاطفية	التفضيل ↑ التقييم	جعل المستهلك يرغب/ جعل المستهلك يحب
1. المرحلة المعرفية	المعرفة ↑ جذب الانتباه	جعل المستهلك يعرف

Jacque Lendrevie et al, op.cit, p 61.

المصدر:

يفترض نموذج "التسلسل الهرمي للمؤثرات" الموضح في الشكل (03،05) أن المستهلك يمر بخطوات معرفية، عاطفية وسلوكية بعد الاتصال التسويقي في عملية تكوين اتجاهاته، أو بعبارة أخرى رد فعل المستهلك يتوافق مع بناء المعرفة والمشاعر والسلوكيات، غالباً ما تسبق المرحلة المعرفية المرحلة العاطفية والتي بدورها تسبق السلوك نفسه. وفيما يلي شرح مبسط لأهم المفاهيم المستعملة في نموذج التسلسل الهرمي للأثار⁷¹:

◆◆ جذب الانتباه: إذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج، فإن المهمة الأولى للمؤسسة هي بناء شهرة للعلامة التجارية لجعلها معروفة.

◆◆ المعرفة: جعل العلامة التجارية معروفة وتذكر الجمهور المستهدف لها ليس كافٍ، المهمة التالية للمؤسسة هي تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات حول خصائص العلامة التجارية أو المنتج.

◆◆ التقييم: يمكن الجمهور المستهدف أن يعرف منتجاً ويكون غير مبال أو حتى معادياً له، رهان المؤسسة في هذه المرحلة بناء اتجاهات أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية أو المنتج، هذه الخطوة وكذلك الخطوة التالية تتوافق مع الاستجابة العاطفية لمزيج الاتصالات التسويقية بصفة عامة وللإعلان بصفة خاصة.

◆◆ التفضيل: قد يحب الجمهور المستهدف المنتج لكنه لا يفضل، في هذه المرحلة يجب أن تركز المؤسسة على مميزات المنتج ونقاط تفوقه على المنافسين لخلق تفضيل المنتج لدى المستهلكين.

⁷⁰ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 227.

⁷¹ Philip Kotler et al, op.cit, p 632

◆◆ الإقناع: لا يزال التفضيل بحد ذاته غير كافٍ طالما لم يصاحبه قناعة قوية بالعلامة التجارية تترجم إلى نية الشراء، فعلى المؤسسة في هذه المرحلة تكرار العملية الاتصالية لإقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء.

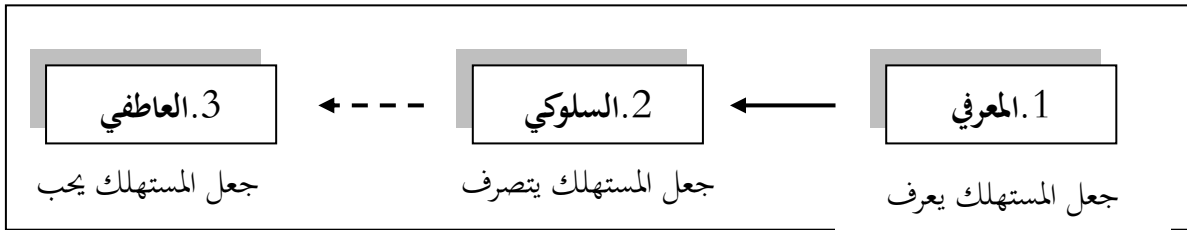
◆◆ عملية الشراء: الغرض من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة هو تسهيل سيرورة هذه الخطوة النهائية.

يشير النموذج التقليدي للاتجاهات الموضح في الشكل (03،06) أن المستهلك يستفسر أولاً عن العروض (المرحلة المعرفية) ليتكون لديه شعور في نهاية هذا التقييم، هذا الأخير يقوده إلى "السلوك الشرائي".

توجد استثناءات في سلوك المستهلك وتكوين الاتجاهات سنوجزها فيما يلي:

◆ عملية الشراء العقلاني *l'achat rationnel* الممثلة في الشكل (03،06) نمط الشراء الذي يتم فيه تقليل الجزء العاطفي إلى أقصى حد، حيث يمر المستهلك عبر مرحلة المعرفة أين يلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج ومن ثم يقوم بعملية الشراء أما الجزء العاطفي للمستهلك فيتكون بعد عملية الشراء.

شكل رقم (03،06): الشراء العقلاني

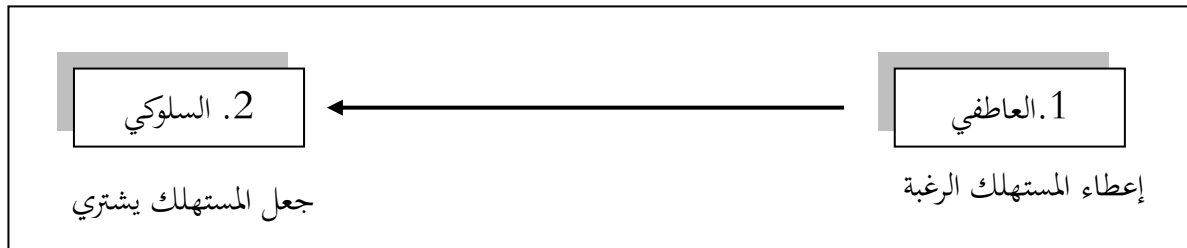


Jacque Lendrevie et al, op.cit, p 61.

المصدر:

الاستثناء الثاني يتمثل في "حالة الشراء المندفع أو المحفز *L'achat impulsif*" وهو ممثل في الشكل رقم (03،07)، يقود شعور "العاطفة" إلى سلوك شرائي وبعدها قد يبحث المستهلك إلى ترشيد سلوكه الشرائي وقد لا يبحث، تقنيات الشراء المحفز تستهدف "الرغبات" و "المتعة" لتحريك الشراء مباشرة، قد لا يكون المستهلك بحاجة فعلية للمنتج، لكنه طريقة تقديمه وسعره المناسب أو المنخفض يعطي الكثير من الرغبة لشرائه ويجعل من الصعب مقاومته، وعليه يكون ممثل في الشكل الموالي.

شكل رقم (03،07): الشراء المندفع

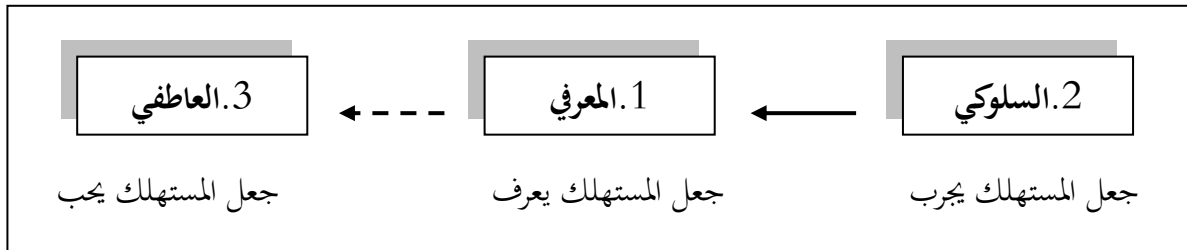


Jacque Lendrevie et al, op.cit, p 61.

المصدر:

❖ **عملية الشراء غير الضمنية *achat non impliquant* الممثلة في الشكل (03,08)** سيشتري المستهلك منتجًا واحدًا على حساب الآخر بناءً على معلومات جزئية أو إجراءات دون طرح الكثير من الأسئلة، وسيقوم لاحقًا بإبداء رأيه بخصوص المنتج. تسلط بعض تقنيات البيع الضوء على الاختبار الفعلي للمنتج لإقناع المستهلك: توزيع العينات، الأقساط عند الشراء الأول... إلخ، يمكن للمؤسسة بعد ذلك السعي لتعزيز مشاركة المستهلكين وجعلهم يفضلون المنتج.

شكل رقم (03,08): عملية الشراء غير الضمنية



Jacque Lendrevie et al, op.cit, p 62.

المصدر:

بعد أن تعرفنا العوامل التي تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير وأسباب تغيير الاتجاهات بالاضافة إلى آلية تغيير أبعاد الاتجاهات، سنتطرق في الجزء الموالي لاستراتيجيات تغيير الاتجاهات المتبعة من طرف المسوقين.

3. استراتيجيات تغيير الاتجاهات

لفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين والمستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال:

1.3. تغيير وظائف الاتجاهات

من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو مؤسسة، علامة تجارية، منتج أو خدمة هو إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، ذلك أن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الاشباع المنشود والمرتبط بعلامة تجارية غالباً ما يؤدي إلى تعديل أو تغيير مواز في المشاعر والمعتقدات ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها. وحسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين المستهدفين نحوها. حسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى

المستهلكين المستهدفين نحو المنتجات وذلك من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تؤديها علامة تجارية في حالة شرائها كما يلي:⁷²

1.1.3. تغيير وظيفة المنفعة: عملياً، يحمل المستهلكون اتجاهات محددة نسبياً نحو علامة تجارية معينة من المنتجات أو الخدمات. وذلك بسبب ما تقدمه تلك العلامات تجارية لهم من منافع أو فوائد، فإذا كانت آراء المستهلكين المستهدفين نحو علامة تجارية ايجابية فإن اتجاهاتهم ستكون نحوها ايجابية. احدى طرق تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية محددة هو محاولة ترويجها بأنها تقدم الآن خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن هذه العلامة التجارية تمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها.

2.1.3. تغيير وظيفة المعرفة: من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم لأن رغبات الأفراد نحو الأشياء، المنتجات أو الخدمات ستؤثر وتنعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية، باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة -المكون الإدراكي للاتجاه- ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لعلاماتهم التجارية المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.

3.1.3. تغيير وظيفة الدفاع عن الأنا: يرغب الأفراد عادة في حماية صورتهم الشخصية من خلال محاولتهم الحثيثة للتخلص من مشاعر الشك وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة بإتباع استراتيجيات دفاعية طابعها اتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة والأمان عند المواجهة المتعمدة والعفوية لمنبهات داخلية أو خارجية لا يستطيعون التكيف مع معظمها.

4.1.3. تغيير وظيفة التعبير عن القيمة: من المعروف تماماً أن الاتجاهات المتخذة من قبل الأفراد نحو ما يحيط بهم من منبهات ما هي إلا تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيمة المادية والمعنوية الموجودة لديهم نحو ما يهمهم من أمور حسب نظامهم الإدراكي وأنماطهم الحياتية. فإذا كانت اتجاهات مجموعة من المستهلكين نحو علامة تجارية جديدة ايجابية، فسيقومون بالتعبير عن تلك الاتجاهات ايجابية بالسلوك الفعلي.

2.3. ربط العلامة تجارية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة

قد يكون الأفراد اتجاهات نحو بعض العلامات التجارية بربطها بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو الاحداث الشخصية أو الاجتماعية. من الممكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية للأفراد. فعلى سبيل المثال، تقوم المؤسسات التجارية بالترويج لأنشطتها وفعاليتها لتشجيع التغيرات ايجابية المحتملة لدى المستهلكين

⁷² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 234-235.

المستهدفين من خلال المشاركة الفعالة بالمناسبات الاجتماعية والوطنية والرياضية أو التطوعية كخلفية مقبولة لصورة المنتج أو الخدمة موضوع الاهتمام وذلك من أجل تعميق المشاعر الايجابية نحوها لدى المشاهدين أو الحضور أو المهتمين المشاركين في تلك المناسبات. كما تحاول المؤسسات التجارية المعنية ربط العلامة التجارية بالفوائد التي تقدمها أو بمناسبة اجتماعية عزيزة يوليها المجتمع المحلي اهتماماً خاصاً.⁷³

3.3. الربط بين الاتجاهات المتعارضة

يمكن تعميم هذا النوع من الاستراتيجيات في تغيير الاتجاهات من خلال استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية ثم استخدامها في الحال وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين. فعلى سبيل المثال، يمكن جعل اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية في تعارض مع اتجاهات سابقة لهم نحوها من خلال اقناعهم بالبيع الشخصي أو بواسطة أدوات اتصالية أخرى بتغيير اتجاهاتهم نحوها ومحاولة تجريبها.⁷⁴

يضاف إلى ذلك أنه يوجد أحياناً تعارض بين معتقدات شخص ما نحو نفس الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه وبين تصرفه الفعلي. وما تجدر الإشارة إليه هنا أن أغلبية الأفراد المستهلكين لأي شيء يعانون الآن الفجوة بين اتجاهاتهم نحو الأشياء التي تمههم وبين أنماطهم السلوكية السلبية نحوها.

4.3. تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص (نموذج فشبائين)

يمكننا اعتبار الاستراتيجيات التالية بهدف السير في برنامج تغيير الاتجاه:

1.4.3. تغيير تقييم السمات: يتم تقييم السمات أو السمات للعلامة التجارية أو المنتج من خلال اعطاء معلومات جديدة عنها الأمر الذي يدفع المستهلك المستهدف لإعادة تقييم السمات أو السمات التي أدركها حول العلامة تجارية الأمر الذي يؤدي إلى إعادة النظر بالمدرجات الحسية من قبل المستهلك من جهة وبالتالي معتقداته حولها من جهة أخرى. يكون ذلك من خلال تغيير الأهمية النسبية للسمات والتقييمات المختلفة التي من شأنها تغيير الاتجاهات، فيمكن لإستراتيجية التأكيد على سمات مختلفة أو اضافية تعديل أو تغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حول المنتج. في حالة نجاح رجال التسويق في إحداث تغيير معقول في التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للمنتج الذي يحاولون تسويقه، عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاههم نحوه بالشراء أو احداث نية إيجابية حوله.⁷⁵

⁷³ نفس المرجع، ص 236.

⁷⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 237.

⁷⁵ Chris Fill, op.cit, p151.

2.4.3. تغيير المعتقدات حول المنتج أو الخدمة: تركز هذه الاستراتيجية على تغيير المعتقدات والمدرجات المتعلقة بالمنتج ذاتها ويعتبر هذا الأسلوب الأكثر شيوعاً في الوسائل الاعلانية الترويجية، وتصدر الإشارة هنا إلى أن تغيير سمة محددة في العلامة التجارية من المنتج أو الخدمة قد لا يؤدي إلى الهدف المرجو إلا إذا حصل تغيير فعلي في السمة مدار البحث يضاف إلى ذلك إلى أن التغيير في السمة المرتبطة بسلوكه يجب أن لا يكون حاداً وكبيراً بحيث لا يؤدي ذلك التغيير الحاد والجذري إلى عكس الهدف المنشود، إذ قد ينتج عنها رفض المستهلكين المستهدفين للعلامة التجارية أو المنتج موضوع الاهتمام وبالتالي مدركاتهم الحسية ومواقفهم واتجاهاتهم نحوها⁷⁶، على الرغم من أن المسوقين يستخدمون هذه الإستراتيجية بشكل شائع عندما يكون المستهلكون أكثر ميلاً إلى التفكير في الرسالة، فإن إحداث هذا التغيير ليس بالأمر السهل عندما يكون لدى المستهلكين معتقدات سابقة قوية.⁷⁷

3.4.3. اضافة سمة جديدة: يمكن أن يتحقق هذا من خلال اضافة سمة قديمة لكنها مجهولة لدى المستهلك المستهدف أو اضافة سمة ناتجة عن تحسين تقني أو فني في المنتج. إن الطريقة الأولى التي تعتمد على اضافة سمة كانت مجهولة قد تكون صعبة التحقيق لأن سمات المدركات من فئة المنتج قد تكون موجودة ويتم ملاحظتها بشكل أو بآخر، بينما الطريقة الثانية القائمة على اضافة سمات جديدة تعتبر أفضل من حيث التحقيق والنتائج لأنها أسهل من ناحية تعريف المستهلكين المستهدفين بواسطة الحملات الترويجية المناسبة للمنتج أو الخدمة موضوع الاهتمام⁷⁸. هذه الإستراتيجية فعالة بشكل خاص عندما يكون للعلامة التجارية سمات حالية تعتبر أقل جودة أو سعرها أعلى من سعر منافسيها.⁷⁹ قد توجد فرص لتقديم سمة مختلفة جذرياً (أو لم يتم استخدامها سابقاً)، وهذا يوفر وسيلة للتمييز على المنافسين، وهنا على المؤسسة التركيز في سياساتها الاتصالية بأنها تقدم الآن خدمات ومنافع أخرى لم تكن تقدمها من قبل.⁸⁰

4.4.3. تغيير التصنيف الكلي للمنتج أو العلامة التجارية: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم رسائل ترويجية اعلانية مخططة عن المنتج أو الخدمة تركز مثلاً على سمة انتشار المنتج أو العلامة التجارية عالمياً وفي الأسواق الجديدة بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة لها في الأسواق الحالية أو أسواق أخرى جديدة.

⁷⁶ محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 130.

⁷⁷ Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 135.

⁷⁸ محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 130.

⁷⁹ Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 135.

⁸⁰ Chris Fill, op.cit, p151.

5.4.3. تغيير المعتقدات حول منتجات المنافسين: ويتم ذلك من خلال الاعلان المقارن، لكن ما تجدر الاشارة إليه هنا هو ضرورة الحذر الشديد من قبل المسوقين عند استخدام هذه السياسة حتى لا يؤدي ذلك إلى توجه ايجابي نحو العلامات التجارية المنافسة وسلي نحو العلامة التجارية موضوع الاهتمام، وعلاج هذا الأمر هو التأكد من وجود مستهلكين على درجة عالية من الوعي والانتماء نحو ما تمثله العلامة التجارية موضوع الاهتمام.⁸¹

في نهاية هذا المبحث يمكن القول أن إدارة اتجاهات المستهلكين ليس بالأمر الهين على المؤسسة، بالنظر إلى أن الاتجاهات متباينة من فرد إلى آخر فهي ليست بعلوم دقيقة. عملية تكوين الاتجاهات تتأثر بمجموعة من العوامل، كما أن عملية تغييرها هي الأخرى من الأمور الصعبة على المؤسسة حتى أنه في بعض الأحيان يكون تغيير المنتج في حد ذاته أسهل بالنسبة للمؤسسة من تغيير الاتجاه. تحدد مجموعة من العوامل قابلية الاتجاهات للتغيير، وتتبع في ذلك المؤسسة مجموعة من الاستراتيجيات في سبيل تعزيز الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية نحو منتج، خدمة أو مؤسسة. لعل أهم العوامل التي تؤثر على تكوين وتغيير الاتجاهات هي الجهود التسويقية بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص. من أجل هذا خصصنا المبحث الأخير من هذا الفصل لمحاولة فهم العلاقة بين الاتصالات التسويقية واتجاهات المستهلكين.

⁸¹ محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 130.

المبحث الثالث: علاقة الاتصالات التسويقية باتجاهات المستهلكين

قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية سطحية وتفتقر إلى قناعة كافية لتحفيز السلوك، يمكن تصحيح ذلك من خلال استخدام استراتيجية اتصالية تهدف إلى بناء المصدقية. في بعض الحالات، قد يسيء الناس فهم الفوائد الجوهرية للمنتج أو الخدمة، هنا يأتي دور الاتصالات التسويقية لتصحيح المعتقدات الموجودة، يمكن تحقيق ذلك من خلال تركيز الاتصالات التسويقية على الرسالة الاتصالية نفسها. كما سبق وأن ذكرنا، الاتجاهات هي ليست فطرية كما هو الحال مع أغلب جوانب سلوك المستهلك، فالخصائص الفردية والموقفية تتفاعل مع ميزات الاتصال التسويقي لتحديد فعالية هذا الأخير. في هذا الجزء سنتطرق إلى مختلف تقنيات الاتصالات التسويقية التي يمكن استخدامها للتأثير على الاتجاهات.

1. خصائص مصدر الاتصالات التسويقية المؤثرة على اتجاهات المستهلكين

يمثل مصدر الاتصال التسويقي الاجابة على السؤال "من؟" أي من الذي يقوم بإرسال الرسالة الاتصالية. قد يكون المصدر المؤسسة نفسها، أشخاص (المشاهير، أو المتحدثون باسم العلامة التجارية أو حتى المستهلكون العاديون) أو جهات خارجية معتمدة. يعتبر مصدر الرسالة مهم جداً بالنسبة للمسوقين والمستهلكين على حد سواء لأن المستهلكين يستجيبون بشكل مختلف لنفس الرسالة التي تقدمها مصادر مختلفة. لهذا خصصنا هذا الجزء للتطرق لمختلف النقاط المتعلقة بمصدر الرسائل الاتصالية التي من شأنها التأثير على اتجاهات المستهلكين.

1.1. مصداقية المصدر

تتعلق مصداقية المصدر بالثقة والخبرة في الإقناع وتؤثر مصداقية المصدر على الإقناع في المواقف المختلفة، فالمصدر الموثوق يعزز الاتجاهات عندما يفتقر المستهلكون إلى القدرة أو الحافز على تكوين أحكام مباشرة على منتج ما كما يمكن للمصدر أيضاً أن يعزز معالجة الرسائل وقبولها. يعتبر المصدر الذي لا يوجد لديه دافع خفي لتوفير أي شيء آخر غير المعلومات الكاملة والدقيقة "جدير بالثقة"، ومع ذلك مطلوب أن يكون المصدر لديه خبرة. قد يكون المصدر صديقاً جديراً بالثقة ولكنه يفتقر إلى الخبرة. بدلاً من ذلك، قد يكون لدى مندوبي المبيعات والمعلنين معرفة وافية ولكن يمكن أن ينظر إليهم بشك من قبل المستهلكين. يمكن أن يكون الأفراد من الخبراء المعروفين والذين ليس لديهم دافع ظاهر ومصادر قوية بسبب قدرتهم على تقليل المخاطر على كل حال، إن المؤسسة نفسها هي المصدر الأكثر وضوحاً لمعظم الرسائل الاتصالية التسويقية وأي تطوير للمؤسسة لها من شأنه أن يعزز بشكل كبير من تأثيرها على الجمهور المستهدف.⁸²

⁸² David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, Consumer Behavior -Building Marketing Strategy-, 13th edition, McGraw-Hill Education, New York, usa, 2016, p 398.

تعتبر المصدقية أقوى إذا تم اعتبار مؤهلات المصدر متسقة مع المنتج الذي يتم الترويج له. يمكن لهذا الرابط الحد من الانتقادات الموجهة للجهة القائمة بعملية الاتصال. ولكن ما هو موثوق به لمجموعة من المستهلكين ليس بالضرورة موثوق به لمجموعة أخرى.⁸³

وفقاً للدراسات، يميل المستهلكون إلى تقييم معلومات المنتج بشكل أكثر تفكيراً عندما تكون مصداقية المصدر منخفضة، فغالباً ما يتخذ المستهلكون قرارات شراء بناءً على توصيات من مصادر خبراء مثل تقارير المستهلك، يمكن أيضاً أن يكون شخص يتمتع بمكانة عالية أو وضع اجتماعي كمصدقية هذا ما دفع العديد من المؤسسات لاستخدام مديريها التنفيذيين أو مؤسسيها في إعلاناتهم أو على مواقعهم الإلكترونية. تظهر الأبحاث أن المصادر الموثوقة لها تأثير كبير على قبول الرسالة عندما تكون اتجاهات المستهلكين السابقة سلبية، وعندما تحرف الرسالة بشكل كبير عن معتقداتهم السابقة، وعندما تكون الرسالة معقدة أو يصعب فهمها.⁸⁴

2.1. استعمال المشاهير

لا تزال مصادر المشاهير المتنوعين ثقافياً تستخدم على نطاق واسع في الاتصالات التسويقية للوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة، وتعتبر مصادر المشاهير فعالة لعدة أسباب:⁸⁵

- جذب الانتباه: يجذب المشاهير الانتباه إلى الإعلان، فالمستهلكون يميلون إلى أن يكونوا فضوليين بشأن المشاهير وتجذبهم الإعلانات التي يظهرون فيها.
- الاتجاه نحو الإعلان: غالباً ما يترجم الإعجاب بالمشاهير إلى زيادة نسبة مشاهدة الاعلانات وهذا من شأنه تعزيز اتجاه المستهلكين نحو العلامات التجارية.
- الجدارة بالثقة: على الرغم من حصولهم على المال مقابل موافقتهم الترويج لمنتج ما، إلا أنه غالباً ما يطور المشاهير شخصيات عامة قوية وذات مصداقية يثق بها المستهلكون، وهذه الثقة تترجم في كثير من الأحيان إلى مشتريات.
- الخبرة: بعض المشاهير هم أيضاً خبراء، يستعين المسوقون بهم في مجالات مثل التجميل والرياضة للاستفادة من خبرتهم في تكوين اتجاهات ايجابية عن العلامة التجارية أو المنتج لدى الجمهور الواسع.
- الجوانب الطموحة: يسعى المسوقون من خلال مصدر المشاهير التأثير على فئة المستهلكين الذين يرغبون في محاكاة المشاهير. نتيجة لذلك، قد يقلدون سلوك وأسلوب المشاهير من خلال شراء علامات تجارية وأساليب مماثلة.

⁸³ Michael-R Solomon et al, Comportement du consommateur, 6^e Édition, Pearson, paris, 2005, p 236.

⁸⁴ Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 136.

⁸⁵ David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, op.cit, pp 398-400.

- نقل معنى: يمكن للمستهلكين ربط الخصائص المعروفة للشخصية بسمات المنتج التي تتوافق مع احتياجاتهم أو رغباتهم. يمكن بشكل عام تحسين فعالية مؤيد المشاهير من خلال مطابقة صورة المشاهير مع شخصية المنتج والمفهوم الذاتي الفعلي أو المطلوب للسوق المستهدف. أما في حالة تزكية أحد المشاهير العديد من المنتجات فقد تصبح ردود فعل المستهلكين أقل إيجابية، لهذا السبب غالباً ما يقوم المسوقون بالحد من عدد المنتجات التي يشارك مشاهيرهم في حملاتها الاتصالية. ومن المخاطر الإضافية، أن صدور أي سلوك سلبي من المشاهير المعتمدين سيؤثر على مصداقية الرسالة الاتصالية وبدوره يمكن أن يلحق أضراراً بصورة المؤسسة. لتفادي هذا الإشكال، تقوم العديد من المؤسسات بإنشاء متحدثين رسميين بدلاً من استخدام المشاهير. يمكن أن يكون المتحدثون الرسميون حيوانات متحركة أو أشخاصاً أو أشياء أخرى. من الميزات الرئيسية للمتحدثين تحكم المؤسسة الكامل في صورة العلامة التجارية حيث تكون هذه الشخصيات كرمز للعلامة التجارية وتمنحها هوية لا يمكن تكرارها بسهولة.
- الرعاية: يمكن أن يكون مصدر الرسالة الاتصالية التسويقية من الرعاية، والرعاية هي تقديم المؤسسات التي دعم مالي لحدث مثل الأولمبياد أو مباراة كرة قدم أو حفلة موسيقية، وهي واحدة من أسرع أنشطة التسويق نمواً لأنه يتم الترويج لها من خلال وسائل الإعلام غير المتصلة بالإنترنت، والشبكات الاجتماعية، لزيادة الوعي والفعالية.

3.1. سمعة المؤسسة

عندما لا تتضمن الاتصالات التسويقية شخصاً حقيقياً، يحكم المستهلكون على المصداقية من خلال سمعة المؤسسة Company Reputation التي تقدم الرسالة الاتصالية. والأرجح أن المستهلكون يبنون أو يغيرون اتجاهاتهم بناءً على السمعة الطيبة في إنتاج منتجات عالية الجودة والتعامل إلى حد ما مع المستهلكين وأن تكون جديرة بالثقة. عبر الإنترنت، يمكن للمؤسسة أن تعزز سمعتها وتولد ردود فعل إيجابية من خلال رعاية المحتوى على المواقع ذات الصلة؛ يمكن لإعلانات البانر المستهدفة بشدة لجمهور الموقع أن تثير الاتجاهات الإيجابية تجاه المؤسسة.⁸⁶

2. خصائص الرسالة الاتصالية المؤثرة على اتجاهات المستهلكين

تماماً كما يقيم المستهلكون ما إذا كان المصدر موثوقاً أم لا، فإنهم يقيمون أيضاً ما إذا كانت الرسالة موثوقة أم لا. تؤثر ثلاثة عوامل على مصداقية الرسالة: جودة الحجج المقدمة، خصائص هيكل الرسالة وتكرار الرسالة.

⁸⁶ Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 137.

1.2. جودة الحجج

أحد العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر على مصداقية الرسالة تتعلق باستخدامها لحجج قوية. تقدم الحجج القوية أفضل الميزات أو المزايا المركزية لمنتج أو خدمة ما بطريقة مقنعة، ويكون للحجج تأثير أكبر على النوايا السلوكية عندما يركز المستهلكون على عملية استخدام المنتج بدلاً من نتائج استخدامه، خاصة بالنسبة للمنتجات ذات المشاركة المنخفضة إلى المتوسطة. الجمع بين حجة قوية مع استنتاج ضمني في رسالة إعلانية يولد اتجاهات أكثر ملاءمة للعلامة التجارية مع ارتفاع نية الشراء. علاوة على ذلك، يتم إقناع المستهلكين برسالة تحتوي على حجة قوية عندما تكون الرسائل الاتصالية غنية بالمعلومات أو تقدم معلومات كافية. في السنوات الأخيرة، تحول بعض المسوقين إلى إعلانات تجارية أقصر - غالبًا ما تستغرق دقيقتين فقط - لبيع المنتجات التي تتطلب عرضًا أو شرحًا أكثر مما يمكن حصره في إعلان تلفزيوني مدته 30 أو 60 ثانية.⁸⁷

تتضمن الرسائل الاتصالية النفعية إعلام المستهلك بفائدة أو أكثر من المزايا الوظيفية المهمة للسوق المستهدف. تعتبر الرسائل الاتصالية النفعية هي الأكثر فعالية بالنسبة للمنتجات الوظيفية كما أن النداءات التعبيرية القيمة هي الأكثر فعالية بالنسبة للمنتجات المصممة لتعزيز الصورة الذاتية أو تقديم فوائد غير ملموسة أخرى. تشير الأبحاث أيضًا إلى أن إعلانات الشعارات على مواقع الويب يجب أن تختلف باختلاف نوع المنتجات. بالنسبة للمنتجات النفعية، تعمل إعلانات الشعارات في المقام الأول على نقل المستهلكين إلى الإعلانات أو المواقع المستهدفة الأكثر تفصيلاً، أما بالنسبة للمنتجات ذات القيمة المعبرة، يجب أن تؤثر إعلانات الشعارات على الاتجاهات على أساس التعرض لإعلان البانر نفسه، وليس عند النقر فوق الإعلان المستهدف.⁸⁸ إن الطريقة التي نقدم بها الحجة هي بنفس أهمية ما نقوله، وغالبًا ما يكون من الجيد ربط المنتج بهوية الشخص لزيادة المشاركة المعبرة عن القيمة لبناء شخصية للمؤسسة و إنشاء صورة لمستخدم المنتج.

2.2. خصائص هيكل الرسالة

خصائص هيكل الرسالة مهم جداً للتأثير على اتجاهات المستهلكين، يمكن معالجة هذه النقطة من خلال النقاط الفرعية التالية:⁸⁹

- نداءات الخوف: تشير الأبحاث الحديثة إلى أن جعل الناس يشعرون بالمسؤولية من خلال اللعب على المشاعر بالذنب أو الأسف قد يكون سبباً فعالاً للحث على السلوكيات المرغوبة لذلك تميل رسائل الخوف إلى أن تكون أكثر فعالية لإثارها مستويات أعلى من الخوف. يسعى المسوقون من خلال استخدامهم لرسائل الخوف إلى تعظيم مستوى الخوف مع عدم تقديم تهديد شديد لدرجة تجعل المستهلك يشوه الرسالة أو يرفضها أو يتجنبها. هذه

⁸⁷ Idem, p 138.

⁸⁸ David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, op.cit, pp 405-406.

⁸⁹ Idem, pp 403-406.

المهمة صعبة لأن المستهلكين يستجيبون بشكل مختلف للتهديدات. وبالتالي، فإن الإعلان "المهدد" نفسه قد لا يثير أي خوف لدى فرد أو مجموعة ومستوى عالٍ من الخوف في جماعة أخرى.

● النداءات الفكاهية: الاعلانات المبنية على الفكاهة تزيد من الاهتمام بالإعلان خاصةً بالنسبة للأفراد الذين يجذون الفكاهة. تزداد الفعالية الإجمالية للفكاهة عمومًا عندما تتعلق الدعابة بالمنتج أو العلامة التجارية بطريقة مجدية ويتم عرضها على النحو المناسب للجمهور المستهدف. تجذب الفكاهة الانتباه، وقد تنتقل الاستجابة العاطفية الإيجابية إلى العلامة التجارية لكن من جهة أخرى تنطوي هذه الإعلانات على نوع من المخاطرة، فما يُعتبر مضحكا يختلف بين الأفراد والثقافات والاتجاهات. الفكاهة ينظر إليها على أنها غير مناسبة لفئات معينة وهذا ما يمكن أن يكلف المؤسسة المخاطرة بصورة ومبيعات المؤسسة.

● الإعلانات المقارنة: تعمل الاعلانات المقارنة على توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذا المنتج هو الأفضل لأنه يحقق المنفعة المتوقعة منه بدرجة كبيرة ويمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في منتجات المنافسين⁹⁰، وتتم عملية المقارنة مباشرة بين مزايا علامتين تجاريتين أو أكثر. غالبًا ما تكون الإعلانات المقارنة أكثر فاعلية من الإعلانات غير المقارنة في جذب الانتباه والوعي بالعلامة التجارية ومعالجة الرسائل بشكل أكبر مما يلعب دور كبير في بناء الاتجاهات المواتية وزيادة نوايا الشراء وتحفيز السلوكيات.⁹¹

● الرسائل أحادية الجانب مقابل الرسائل ثنائية الجانب One-Sided versus Two-Sided Messages: في الإعلانات وعروض المبيعات، يقدم المسوقون عمومًا فوائد منتجهم فقط دون الإشارة إلى أي خصائص سلبية قد يمتلكها أو أي مزايا قد يتمتع بها المنافس، هذه هي رسائل من جانب واحد لأنه يتم التعبير عن وجهة نظر واحدة فقط. فكرة الرسالة ذات الوجهين تكمن في تقديم النقاط الجيدة والسيئة لمنتج أو خدمة معينة⁹². تعتبر هذه الطريقة غير محببة لدى معظم المسوقين. ومع ذلك، فإن الرسائل ثنائية الجانب تكون بشكل عام أكثر فعالية من الرسائل من جانب واحد في تغيير الاتجاهات الثابتة نسبيًا أما الرسائل أحادية الجانب هي الأكثر فعالية في المحافظة على الاتجاهات الحالية.⁹³

● الاستئنافات العاطفية: تصمم الإعلانات العاطفية بشكل أساسي للحصول على استجابة عاطفية إيجابية بدلاً من توفير معلومات أو حجج كثيرة، فالإعلانات العاطفية مثل تلك التي تثير مشاعر الدفء وتثير ردود فعل فسيولوجية من شأنها أن تعزز الإقناع. الإعلانات العاطفية تعمل على أهمية العاطفة في تقييم الجوانب الرئيسية للمنتج أنها تعمل بشكل أفضل من الإعلانات المنطقية أو المعلوماتية لمستخدمي العلامات التجارية العريقة والأكثر ثباتًا في السوق⁹⁴. يعتبر هذا النهج ملائمًا بشكل خاص للمنتجات (الجديدة) التي تقدم المتعة الحسية

⁹⁰ Chris Fill, op.cit, p151.

⁹¹ David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, op.cit, p 404.

⁹² Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 138.

⁹³ David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, op.cit, p 406.

⁹⁴ Idem, p 404.

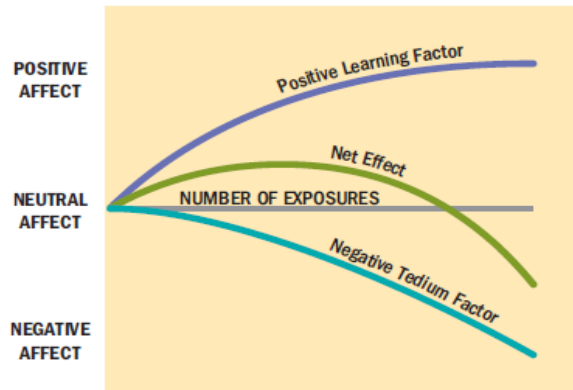
بدلاً من الفوائد النفعية، حيث أظهرت الدراسات أنه يمكن للمرء أن يشكل اتجاهًا دون وجود أي وساطة معرفية.⁹⁵

● المكونات غير اللفظية Nonverbal Components: الصور والموسيقى والسريالية وغيرها من الإشارات غير اللفظية هي أيضا فعالة في تغيير الاتجاهات. غالبًا ما تعتمد الإعلانات العاطفية بشكل أساسي أو حصري على المحتوى غير اللفظي لإثارة استجابة عاطفية. يمكن أن يؤثر محتوى الإعلان غير اللفظي أيضًا على الإدراك حول منتج ما. على سبيل المثال، يوفر الإعلان الذي يعرض شخصًا يشرب مشروبًا جديدًا بعد التمرين، معلومات حول حالات الاستخدام المناسبة دون ذكر "جيد الاستخدام بعد التمرين". وهكذا، يمكن للمكونات غير اللفظية التأثير على الاتجاهات من خلال التأثير أو الإدراك أو كليهما.⁹⁶

3.2. تكرار الرسالة

يمكن أن يكون التكرار سيف ذو حدين للمسوقين فيمكن للتكرار أن يولد آثارًا إيجابية خاصة في فئات المنتجات الناضجة بتعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية على الرغم من أن المسوق لا يقول شيئًا جديدًا. من جهة أخرى، فإن الكثير من التكرار يخلق التعود، بحيث يصبح المستهلك لا يهتم بالتحفيز بسبب التعب أو الملل. كما يمكن أن يؤدي التعرض المفرط للإعلانات إلى ردود فعل سلبية على الإعلان بعد رؤيته أكثر من اللازم. تشرح نظرية العاملين لتكرار الرسالة Two-factor theory of message repetition الخط الفاصل بين الألفة والملل. وتقتصر النظرية تشغيل عمليتين نفسييتين منفصلتين عندما نعرض إعلانًا على أحد المشاهدين بشكل متكرر.⁹⁷ الشكل رقم (03،09) يصور هذا النمط.

شكل رقم (03،09): نظرية العاملين لتكرار الرسالة



Michael R. Solomon, op.cit, p113.

المصدر:

⁹⁵ Alain d' Astous et al, op.cit, p 176.

⁹⁶ David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, op.cit, p 407.

⁹⁷ Michael R. Solomon, op.cit, pp 312-313.

إن الجانب الإيجابي للتكرار أنه يزيد من الألفة وبالتالي يقلل من عدم اليقين بشأن المنتج. الجانب السلبي هو أنه بمرور الوقت يزيد الملل مع كل تعرض. في مرحلة ما يتجاوز مقدار الملل مقدار اليقين الذي تقلله الرسالة. يكون تأثيره واضحًا بشكل خاص عندما يكون العرض لمدة طويلة إلى حد ما (مثل إعلان مدته 30 ثانية). تشير نظرية العاملين لتكرار الرسالة إلى أنه يمكن للمعلنين التغلب على هذه المشكلة إذا حدوا من مقدار التعرض لكل تكرار (على سبيل المثال، استخدام الفواصل الاعلانية لمدة 15 ثانية بدلاً من الإعلانات التجارية الطويلة). يمكن للمسوقين أيضًا الحفاظ على الألفة وتخفيف الملل إذا غيروا محتوى الإعلانات قليلاً بمرور الوقت وهكذا يمتص المستقبلون الذين يشاهدون إعلانات متنوعة حول المنتج مزيدًا من المعلومات حول سمات المنتج ويختبرون أفكارًا أكثر إيجابية حول العلامة التجارية مقارنةً بأولئك الذين يرون نفس المعلومات مرارًا وتكرارًا كما تسمح هذه المعلومات الإضافية أيضًا للشخص بمقاومة محاولات تغيير اتجاهه في مواجهة هجوم مضاد من جانب علامة تجارية منافسة.

3. تأثير الاتصالات التسويقية على أبعاد الاتجاهات

الاتصالات التسويقية لها دور محوري في تكوين الاتجاهات، المحافظة عليها أو تغييرها. كما سبق وأن تطرقنا للتأثيرات الخارجية على اتجاهات الجمهور المستهدف حول منتجات وخدمات المؤسسة هي جزء من انعكاس الطريقة التي يفسرون بها الاتصالات التسويقية المحيطة بهم، ويرجع ذلك إلى خبرتهم المباشرة في استخدامها من جهة وكنتيجة للرسائل غير الرسمية التي تلقوها من العائلة والأصدقاء وغيرها من مصادر المعلومات من جهة أخرى. وكل هذه الأمور تساهم في الطريقة التي تتموقع بها المنتجات والخدمات في أذهان الجمهور المستهدف مقارنة بالمنتجات المنافسة. بناءً على التحليل النظري السابق يمكن إسقاط استخدام الاتصالات التسويقية على كل بعد من أبعاد الاتجاهات باستخدام سياسات تسويقية متنوعة ستطرق إليها فيما يلي لكن قبل ذلك سنتطرق إلى نموذج إمكانية التوضيح/ تفصيل الأرجحية The Elaboration Likelihood Model والذي يعطينا تصور عن طريقة تأثير الاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلكين.

1.3. نموذج إمكانية التوضيح/ تفصيل الأرجحية

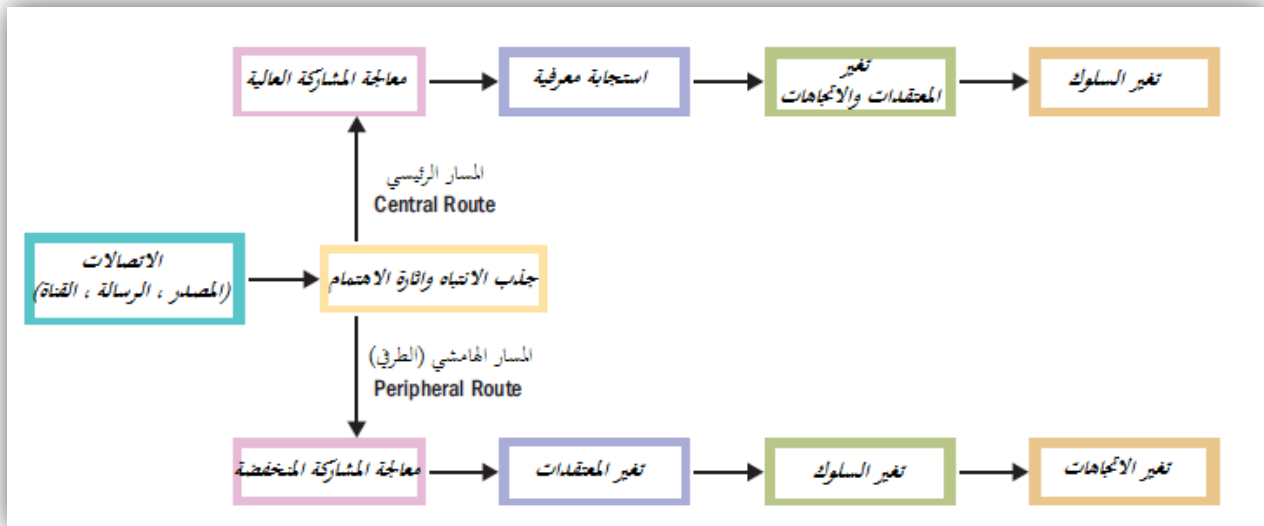
تشير النظريات الكاملة للإقناع أو تغيير الاتجاهات إلى أنه من المهم اختيار مصدر أو متحدث رسمي مناسب، واستخدام نوع مناسب من الرسالة، وتصميم الرسالة لتلائم الجمهور المستهدف أو شريحة السوق. عوامل المصدر، عوامل الرسالة، وعوامل المتلقي كلها مهمة، ودراسة الإقناع تتعلق بدراسة من يقول وماذا ولمن يقول.⁹⁸

⁹⁸ Frank R. Kardes and al, op.cit, pp 97-98.

لقد ناقشنا عنصرين رئيسيين في نموذج الاتصالات: المصدر والرسالة. لكن ما هو العنصر الذي يقنع المستهلكين بتغيير اتجاهاتهم؟ هل يجب أن يولي المسوقين أهمية أكثر بشأن ما يقولونه أو كيف يقولون ذلك ومن الذي يقوله؟

مستوى مشاركة المستهلكين هو الذي يحدد العمليات الإدراكية التي سيتم تنشيطها عند تلقي رسالة كما يحدد الاتجاه الذي يتخذونه جوانب الاتصالات التسويقية الفعالة وتلك التي ستقع على آذان صماء. يفترض نموذج إمكانية التوضيح/ تفصيل الأرجحية (The Elaboration Likelihood Model (ELM) أننا في ظل ظروف المشاركة العالية، نأخذ الطريق المركزي للإقناع، وفي ظل ظروف انخفاض المشاركة فإننا نأخذ طريقاً هامشياً أو طرفياً بدلاً من ذلك. الشكل رقم (10،03) يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (10،03): نموذج إمكانية التوضيح/ تفصيل الأرجحية



Michael R. Solomon, op.cit, p 323.

المصدر:

سنشرح فيما يلي كلا المسارين:⁹⁹

1.1.3. المسار الرئيسي للإقناع: وفقاً للمسار الرئيسي للإقناع يركز المتلقون للرسائل الاتصالية على الحجج التي يقدمها المسوقون في رسائلهم الاتصالية وبناءً على محتواها ينشؤون ردوداً إدراكية. وما تجدر الإشارة إليه هنا، إذا كان المستهلكون يولدون نظريات مضادة استجابةً لرسالة ما فمن غير المرجح أن تلقى الرسائل الاتصالية استجابة، في حين إذا كانوا يولدون المزيد من الحجج الداعمة فهناك احتمال كبير أن تلقى الرسائل الاتصالية آذان صاغية. يتضمن المسار الرئيسي للإقناع "التسلسل الهرمي القياسي للآثار" الذي ناقشناه سابقاً في هذا

⁹⁹ Michael R. Solomon, op.cit, pp 323-324.

الفصل والذي يفترض أن المستهلكين يقومون بتقييم المعتقدات بعناية مما يدفعهم بتشكيل الاتجاهات لديهم والتي تؤدي بدورها إلى توجه سلوكياتهم. يعني ذلك أن عوامل الرسالة تلعب دور كبير في تغيير الاتجاهات كما تؤدي المعرفة السابقة حول موضوع ما إلى مزيد من الأفكار حول الرسالة وتزيد أيضاً من عدد الحجج المضادة.

2.1.3. المسار الهامشي أو الطرفي إلى الإقناع: على النقيض من ذلك، إن اتخاذ المسار الهامشي أو الطرفي للإقناع يعني عدم تحمس المستهلكين لمعرفة حجج المسوقين. بدلاً من ذلك، من المحتمل أن يستخدم المسوقون إشارات أخرى لتحديد كيفية الرد على الرسالة. تتضمن هذه الإشارات حزمة المنتج أو جاذبية المصدر أو السياق الذي تظهر فيه الرسالة. حيث يركز المسوقون على مصادر المعلومات الخارجية والرسائل النصية الطرفية لأنها تحيط بالرسالة الفعلية. يبرز المسار الطرفي للإقناع مفارقة المشاركة المنخفضة: عندما لا نهتم كثيراً بالمنتج وترداد أهمية الطريقة التي يتم تقديمه بها (على سبيل المثال، من يؤديها من المشاهير أو الصور المرئية المصاحبة لها) فمن الممكن أن تتأثر اتجاهات المستهلكين وبالتالي سلوكياتهم. إن المعنى الضمني هنا هو أن المستهلكين قد يشترون منتجات منخفضة المشاركة بشكل رئيسي لأن المسوق يصمم حزمة "مثيرة" أو يختار متحدثاً رسمياً مشهوراً أو يخلق بيئة تسوق محفزة.

إن الفكرة الأساسية في هذا النموذج أن المستهلكين المشاركين بشكل كبير يبحثون عن "شريحة لحم" "steak" (على سبيل المثال، حجج قوية وعقلانية) أما الأشخاص الأقل مشاركة يتبعون "الأزيز" "sizzle" (على سبيل المثال، الألوان والصور في التعبئة أو تزكية الأشخاص المشهورين). ومع ذلك، من المهم أن لا تغفل أن نفس متغير الاتصالات يمكن أن يكون إشارة رئيسية وطرفية، اعتماداً على علاقتها باتجاه الشيء، قد تكون الجاذبية المادية لنموذج ما بمثابة إشارة هامشية في إعلان تجاري للسيارات، ولكن جمالها قد يكون بمثابة إشارة رئيسية لمنتج مثل الشامبو حيث تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للمنتج في تعزيز الجاذبية.

من جهة أخرى فالمستهلكون يستخدمون أنواعاً مختلفة من المعلومات بناءً على طريق الإقناع الذي يتبعونه، الطريق المركزي للإقناع يقود المستهلكين إلى تشكيل اتجاهات قوية يمكن الوصول إليها من الذاكرة، ومستمرة، ومقاومة للتغيير، وغالباً ما يكون لها تأثير قوي على الأحكام والسلوكيات الأخرى. وعلى العكس من ذلك، فإن الطريق الهامشي للإقناع يقود المستهلكين إلى تشكيل مواقف ضعيفة لا يمكن الوصول إليها من الذاكرة، وليست طويلة الأمد، ولا تقاوم التغيير، ولها تأثير ضعيف على الأحكام والسلوكيات الأخرى¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Frank R. Kardes and al, op.cit,p 94.

2.3. التأثير على البعد المعرفي

تعمل الاتصالات التسويقية دور المغذي للجانب المعرفي من الاتجاهات، فالحاجة إلى المعرفة -المكون المعرفي للاتجاه- ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد تموقع جيد لعلامتهم التجارية المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع المنافسين، عندما يفتقر جمهور ما إلى المعلومات أو يسيء فهم سمات العلامة التجارية أو يكون تصوره للعلامة التجارية غير مناسب. إن المهمة الأساسية للاتصالات التسويقية هي تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الصحيحة والمحدثة مما يسمح ببناء اتجاهات قائمة على حقائق واضحة. إن هذا النهج يعتبر عقلاني إعلامي يستجيب لقدرة الشخص على ترشيد ومعالجة المعلومات بطريقة منطقية، لذلك من المهم أن يكون مستوى وجودة المعلومات المقدمة ملائمين للقدرات الفكرية للجمهور المستهدف.¹⁰¹

في هذه المرحلة تعتبر كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي فعالة في التأثير على تكوين المكون المعرفي للاتجاهات خاصة الإعلانات المطبوعة والمقدمة عبر التلفزيون، العلاقات العامة، والانترنت وتعتبر استراتيجية توجيه انتباه الجمهور إلى جوانب مختلفة من المنتج لصياغة معتقداته حول العلامة التجارية بطرق مختلفة عن المنافسين أكثر نجاعة من تقديم معلومات حول سمة معينة أو جانب محدد من جوانب المنتج.

من المرجح أن يتأثر أولئك الذين لديهم اتجاهات تعتمد على الإدراك بالمعلومات التي يمكن تصديقها. هذا يعني أن الرسائل الاتصالية يجب أن تكون ذات مصداقية لتوليد حجج الدعم، كما يمكن أن تلعب الرسائل الاتصالية ذات اتجاهين دوراً كبيراً في زيادة قوة الاعتقاد.¹⁰²

كما سبق وأن تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث، توجد نماذج عديدة للاتصالات، يحدد كل نموذج العناصر الرئيسة لسيرورة عملية الاتصال، من جهة أخرى توجد عدة طرق لقول نفس الشيء فمصدر وهيكل الرسالة لهما تأثير كبير على كيفية إدراكنا للرسائل الاتصالية. لكن مع التطورات التكنولوجية وديناميكية المحيط خاصة مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0 والذي تزامن مع ظهوره نوع جديد من المواقع التفاعلية "مواقع التواصل الاجتماعي" كان لزاماً على المؤسسات تبني نموذج الاتصالات التفاعلي "الاتصالات التفاعلية"، وتجدد الإشارة إلا أن نموذج الاتصال التقليدي ليس خاطئاً تماماً، لكنه أيضاً ليس ملاماً بكل الجوانب خاصة في عالم التفاعل الحيوي الحالي، حيث يتوفر للمستهلكين العديد من الخيارات المتاحة لهم للسيطرة على الرسائل الاتصالية الواردة وهذا ما دفع بالمسوقين لتبني شكل جديد من أشكال التسويق سمي بـ : التسويق بالاذن "permission marketing acknowledges" أو marketing de permission، حيث يفترض هذا الشكل الجديد من التسويق أن المسوق سيكون أكثر نجاحاً عندما يتواصل مع المستهلكين الذين وافقوا بالفعل على الاستماع إليه. المستهلكون اليوم لديهم القدرة على تحديد الرسائل التي يشارون متابعتها وفي الوقت الذي

¹⁰¹ Chris Fill, op.cit, p152.

¹⁰² Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 136.

يريدون وهم يمارسون هذا الخيار أكثر فأكثر¹⁰³. من جهة أخرى يعتبر التسويق بالإذن الرسائل الاتصالية قابلة للتلف حيث يكرر المسوق الرسالة نفسها لجمهور كبير ثم "تختفي" الرسالة عندما تحل محلها حملة جديدة وهذا من شأنه عدم ادخال المستهلكين في دوامة الملل والتعود ويعمل هذا النموذج جيداً خاصة في حالة الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمسوقين تضيق البث أو ضبط الرسائل بدقة لتناسب مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة مع إعادة النظر في صورة المستهلكين السلبيين، لأن المستهلكين يلعبون بشكل متزايد أدواراً أكثر فاعلية في نماذج الاتصالات، حيث أصبحوا شركاء في عملية الاتصالات وتساعد مدخلاتهم في تشكيل الرسائل الاتصالية للمؤسسة، كما تصبح آراؤهم واتجاهاتهم مصدر لمحتوى الرسائل الاتصالية التي تنشؤها المؤسسة¹⁰⁴.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل جزء كبير في حياتنا، وأصبحت محببة لدى كل الفئات على اختلاف أعمارهم، دخلهم، مستواهم التعليمي...، وضمن جمهور المستهلكين يوجد قادة الرأي الجدد: المدونون و سفراء العلامة التجارية. في ظل هذه الفوضى وجب إيجاد محتوى أكثر إبداعاً ليخترق هذه الفوضى ويلفت انتباه المستهلك المشتت بين كم كبير من مصادر المعلومات.¹⁰⁵

توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الطرق الجديدة لنقل المعلومات باستخدام النصوص، الصور، الفيديوها... إلخ، مما يتيح للمسوقين بدائل مثيرة للاتصالات التسويقية بدل الإعلان التقليدي على التلفزيون واللوحات الإعلانية والمجلات وما إلى ذلك، حيث تكون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمول واللوحات الرقمية وغيرها من وسائل الاتصال داعمة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل "امكانية الوصول". تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على ثقافة "المشاركة" أي مشاركة المعلومات، وهذا بدوره يعزز العلاقات حيث تسمح بيئة الأعمال الجديدة هذه للمسوقين بالاستماع إلى المستهلكين وصانعي الرأي (وأصحاب المصلحة الآخرين) وترجمة تعليقاتهم واقتراحاتهم إلى أفكار منتجات جديدة، وحتى اختبار المفاهيم الجديدة والأسماء التجارية، مع إشراك المستهلكين طوال الوقت، وتطوير مستويات أعلى من ولاء المستهلكين ورعاية سفراء العلامة التجارية فمواقع التواصل الاجتماعي ما هي إلا منصة تشاركية تمكن المؤسسات من الاستفادة من خاصية "المشاركة والتفاعل" لتحقيق نتائج جيدة. التحدي الذي يجب أن ترفعه المؤسسات اليوم هو كيفية انشاء محتوى جيد وجذاب والذي من شأنه أن يوفر فوائد حقيقية للمستهلكين ويعزز مشاركتهم مع العلامة التجارية. للوصول إلى هذا الهدف على المؤسسة أن تكون جزء من مواقع التواصل الاجتماعي فالمسوقون اليوم لا يبحثون فقط عن طرق لتوصيل العلامات التجارية بالمستهلكين، ولكن أيضاً بالبحث عن طرق لتوصيل هؤلاء المستهلكين ببعضهم

¹⁰³ Michael-R Solomon et al, op.cit, pp 231-232.

¹⁰⁴ Idem, pp 304-305.

¹⁰⁵ PR Smith & Ze Zook, op.cit, p 9.

البعض وتشجيعهم على أن يكونوا جزءاً من نظام تصميم المنتج / الخدمة في المؤسسة هذا من شأنه أن يعمق الولاء للعلامة التجارية.

قبل وقت قريب، كانت قنوات اتصال أقل بكثير، وبالتالي كان من الأسهل جذب انتباه المستهلك إذا كان لدى المسوقين الميزانية، فكثيراً ما أعلنت العلامات التجارية ذات الميزانية الكبيرة "كما نشاهد في التلفزيون" على عبواتها، وفي نقاط البيع وفي إعلاناتها الصحفية. أعطى التواجد على التلفزيون العلامة التجارية مستوى من المصدقية، ربما لأن المستهلكين افترضوا أن الوعي على شاشات التلفزيون يعني أن المؤسسة كانت مؤسسة كبيرة وأن المؤسسات الكبرى جديرة بالثقة¹⁰⁶. في وقتنا الحالي اختلفت قواعد اللعبة حيث تعددت قنوات الاتصال وأصبح ليس من السهل ادارتها خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

3.3. التأثير على البعد العاطفي

بعد إثبات أن المنتج قد يكون مفيداً، من المهم أن يطور الجمهور اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية بناءً على ارتباط عاطفي أو مجموعة من القيم، تُستخدم الاتصالات التسويقية لنقل مجموعة من القيم العاطفية التي تجذب الجمهور المستهدف، ففي حالة ما إذا كانت اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية أو فئة المنتج محايدة أو سلبية، فمن الأفضل للمؤسسة أن تستخدم المقاربة العاطفية أكثر من المقاربة العقلانية القائمة على المعلومات للتأثير على اتجاهات المستهلكين.

قد تكون التفاعلات العاطفية، بغض النظر عن الهيكل المعرفي بمثابة وسيلة قوية لإيجاد اتجاهات مواتية ودائمة ومقاومة للتغيير. في هذه الحالة، تعمل مشاعر المستهلك كمصدر للمعلومات، ومن المرجح أن تؤثر هذه الأخيرة على تغيير الاتجاهات عندما تتناسب مع عرض المنتجات أو الخدمات، فالمستهلكون يميلون إلى الإعجاب بالعلامة التجارية أو المنتج عندما يكون هناك تطابق وثيق بين تقبلهم العاطفي (الاستعداد لمستوى معين من المشاعر) والشدة العاطفية المعبر عنها في الإعلان أو بواسطة مندوب مبيعات. يمكن للمستهلكين الذين يتعرضون لضغوط زمنية شديدة أن يتذكروا ببساطة تجربة عاطفية سابقة قد تعرقل من تطوير اتجاهاتهم المعرفية. من الناحية التسويقية، يمكن لبعض العوامل تفعيل تجارب أو حلقات من الذاكرة التي قد ترتبط ببعض المشاعر. على سبيل المثال، قد تواجه مشاعر إيجابية مثل الفرح والإثارة إذا رأيت فجأة إعلاناً عن السيارة التي اشتريتها مؤخراً. تشير البحوث إلى أن اتجاه المستهلك نحو المنتجات يعتمد على التوافق بين هدف المستهلك والاستراتيجيات المتاحة لتحقيق هذا الهدف.

في الواقع، تكون الاستجابات العاطفية أكثر تأثيراً بشكل عام من الاستجابات المعرفية في تشكيل اتجاهات المستهلكين تجاه تجربة منتج وتعد الاستجابات الفعالة ذات أهمية خاصة عندما يبنى الإعلان نحو "تجربة عاطفية"،

¹⁰⁶ Idem, pp 9-10.

ستؤثر هذه المشاعر عندئذ على اتجاهاتهم، خاصة إذا كانت استجابة المستهلكين العاطفية تتناسب مع شدة الإعلان العاطفي، في حين أن المستهلكين الذين يركزون على مسؤولياتهم والتزاماتهم يميلون إلى الاعتماد أكثر على محتوى الرسالة.¹⁰⁷

يمكن للمسوقين استخدام خصائص الرسالة لفهم التأثير العاطفي والتأثير عليه على وجه الخصوص النداءات العاطفية ونداءات الخوف هما من خصائص الرسالة المهمة. يحاول المسوقون أحياناً التأثير على اتجاهات المستهلكين من خلال استخدام الرسائل الاتصالية التي تثير المشاعر مثل الحب أو الرغبة أو الفرح أو الأمل أو الإثارة أو الجراءة أو الخوف أو الغضب أو الخزي أو الرفض. يمكن أن يكون الاشمئزاز عاطفة قوية، حتى عندما يتم تحفيزها عن غير قصد من خلال الفكاهة أو أي جانب آخر من الرسالة كما يمكن أن تولد اتجاهات سلبية وتولد نوايا سلبية. يمكن أن تؤدي النداءات العاطفية القائمة على المشاعر المتضاربة (مثل السعادة والحزن) إلى اتجاهات أقل تفضيلاً بين المستهلكين الذين لا يقبلون مثل هذه التناقضات. وبشكل عام، تهدف العواطف الإيجابية إلى جذب المستهلكين إلى العلامة التجارية أو المنتج، بينما تهدف السلبيات إلى إثارة القلق بشأن ما قد يحدث إذا لم يستخدم المستهلكون العلامة التجارية أو المنتج. إن استخدام رسائل مبتكرة في الأسلوب واللون والنغمة لجذب الجمهور المستهدف وتغيير الطريقة التي يشعر بها من شأنه خلق رغبة في الارتباط بهذا المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة كما أن استخدام الصور المرئية والموسيقى المناسبة والألوان والصور وحتى ونبرة الصوت كلها أمور تساعد على خلق ميل عاطفي. الهدف الذي تسعى إليه الاتصالات التسويقية هو مساعدة الجمهور المستهدف على بلورة الجانب العاطفي لديه "أنا (أحب)، أنا (أرغب) (أنا أطمح إلى)، أنا (أنتمي) إلى؛ في وقت قريب، كان خيار المؤسسة الأقرب لتكوين اتجاهات إيجابية هو الإعلان ولكن اليوم يمكن استخدام مجموعة واسعة من الأدوات والوسائط كوضع المنتج داخل الأفلام ومقاطع الفيديو الموسيقية وإظهار كيف تتناسب العلامة التجارية مع مجموعة من القيم وأساليب الحياة المرغوبة.

مصدر الرسالة هو كذلك من شأنه التأثير على الجانب العاطفي للاتجاهات، فيمكن لمصدر جذاب أن يصرف المستهلك عن محتوى الرسالة.¹⁰⁸ يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام نموذج المشاهير ونص قليل أو بدون نص لخلق ارتباط بين الجمهور المستهدف والعلامة التجارية بناءً على التصرف العاطفي، فاستخدام بعض نجوم الرياضة في الاعلانات الرياضية عن سلعة رياضية أو أي شخصية بارزة ومهمة لا يساهم فقط في عرض الاعلان التلفزيوني أو الاذاعي عبر الصحف والمجلات، بل يمكن أيضاً أن يكون له تأثير واضح على البعد العاطفي للاتجاه.

في عالم مواقع التواصل الاجتماعي، على المؤسسات معرفة السر وراء ما يدفع الناس للمشاركة، فنجاح مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على وجود الناس الذين يشاركون المؤسسة محتواها لذلك من المهم تضمين النمط الصحيح في المحتوى، فالناس يحبون مشاركة الأشياء التي تظهرهم في صورة جيدة وفي شكل أنيق كما يميلون لمشاركة

¹⁰⁷ Wayne D. Hoyer and al, op.cit, p 142.

¹⁰⁸ Idem, p 143.

الأخبار والمعلومات المفيدة، قد تحقق المؤسسة هدف المشاركة باستخدام الملاعبة (أي جعل الأشياء أشبه باللعبة)، أو أن يكونوا الأوائل في رؤية شريط فيديو أو اجابة سؤال أو من خلال مشاركة أشرطة فيديو أو صور لها علاقة بالماضي، فالمشاركة في حقيقة الأمر تثير الجانب العاطفي للجمهور المستهدف.¹⁰⁹

4.3. التأثير على البعد السلوكي

في بعض فئات المنتجات، يوصف المستهلكون على أنهم "خاملون" لأنهم مرتاحون لعلامة التجارية أو يترددون في تغيير علامتهم التجارية. في هذه الحالة، يجب أن تعتمد المؤسسة في سياستها الاتصالية التسويقية على "سلوك الاستفزاز" لتغيير الاتجاه، وذلك بالاعتماد على تقنيات التسويق المباشر والاتصالات القائمة على الويب بتشجيع الجمهور المستهدف على تجربة العلامة التجارية وحثهم على فعل شيء ما بدلاً من القيام بتغيير سلبي في الاتجاهات والذي لا يؤدي بالضرورة إلى استجابة سلوكية. لذلك، يحفز المنهج السلوكي الأفراد على تجربة علامة تجارية أو اختبارها أو زيارتها (صاله عرض أو موقع ويب)، وعادةً ما تكون مجانية ودون التزام. ترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر هي الأدوات الرئيسية المستخدمة لدفع التغيير السلوكي. فعلى سبيل المثال، تهدف عروض المبيعات إلى توجيه السلوك من خلال حث الناس على تجربة علامة تجارية، ويسعى التسويق المباشر إلى تشجيع الاستجابة ومن ثم الانخراط في التفاعل، في حين يحاول مندوبو المبيعات ممارسة الضغط التسويقي على الجمهور المستهدف لإتمام عملية البيع، بالموازاة مع ذلك يمكن للمؤسسة استخدام الإعلانات لرفع مستوى الوعي وتوجيه الأفراد إلى المتجر أو موقع الويب. بالإضافة إلى هذه الأساليب، قد يكون التسويق التجريبي من أنجع الطرق لتكوين اتجاهات إيجابية عن المنتجات على اعتبار أن الخبرة المباشرة في اللمس أو الإحساس أو استخدام منتج ما تساعد على إنشاء قيم إيجابية وتطوير الالتزام لذلك.

في نهاية هذا المبحث يمكن تأكيد أن الاتجاهات ليست فطرية كما هو الحال مع أغلب متغيرات سلوك المستهلك، فالخصائص الفردية والموقفية تتفاعل مع مصادر الاتصال لتحديد فعالية هذا الأخير. إن استخدام نوع مناسب من المصدر، وتصميم جيد للرسالة لتلائم الجمهور المستهدف من شأنه التأثير على تكوين، تأكيد أو تغيير المكونات الثلاثة لاتجاهات المستهلكين. الرهان الذي تحمله الاتصالات التسويقية اليوم هو إيجاد عامل مشترك بين السمات والاتجاهات والتموقع؛ فالسمات توفر وسيلة يمكن من خلالها التمييز بين العلامات التجارية ومنتجات المنافسين وتستخدم الاتصالات التسويقية لنقل المعلومات حول هذه السمات بناءً على ذلك يشكل الأشخاص اتجاهات نتيجة لتفسيرهم للتواصل التسويقي، ومن ثم يتشكل تموقع العلامات التجارية في أذهان الجمهور المستهدف.

¹⁰⁹ ليندا كولز، مرجع سابق، ص ص 20-21.

خلاصة:

الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين. تتصف الاتجاهات بمجموعة من الخصائص أهمها أنها مكتسبة، مستقرة نسبياً كما أن لها مسار وقوة. تنقسم الاتجاهات إلى خمسة أنواع أساسية استناداً إلى: موضوعها إلى عامة وخاصة، بالنسبة للأفراد إلى جماعية وفردية، بالنسبة لوضوحها إلى علانية وسرية، بالنسبة لقوتها إلى قوية وضعيفة وبالنسبة إلى هدفها إلى موجبة وسالبة. يمكن التمييز بين أربع وظائف أساسية للاتجاهات: وظيفة المعرفة، وظيفة المنفعة، وظيفة التعبير عن القيمة ووظيفة الدفاع عن الأنا. حسب رأي أغلب الباحثين الاتجاه مكون من ثلاث مكونات: المكون المعرفي يمثل الوعي أو المعرفة بالعلامة التجارية أو المنتج، المكون العاطفي يمثل الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبط بالعلامة التجارية أو المنتج، أما البعد السلوكي فهو ممثل في نية الشراء. صيغت هذه المكونات في شكل نماذج بنائية يزودنا كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية مختلفة بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. يمكن التمييز بين ثلاث نماذج أساسية: النموذج الثلاثي، النموذج الأحادي ونماذج المكونات المتعددة للاتجاهات. تعد عملية قياس الاتجاهات من الأمور الصعبة وذلك لصعوبة إخضاع الاتجاهات للدراسة بشكل مباشر أو بشكل عملي، اقترح الباحثون العديد من طرق القياس، ويمكن تقسيم الطرق المستخدمة في إلى ثلاث طرق رئيسية: الطرق المعتمدة على ملاحظة السلوك، الطرق غير المباشرة المعتمدة على الاختبارات (البحوث النوعية) والطرق المباشرة المعتمدة على قوائم الاستقصاء.

تتشكل الاتجاهات في بعض الأحيان دون خبرة مباشرة، وكثيراً ما يتم شراء المنتجات دون أي موقف مسبق. ومع ذلك، في الحالة الأخيرة، من المحتمل أن يتشكل الاتجاه نتيجة لكلمة شفوية أو إعلان جذاب. من جهة أخرى يمكن تغيير الاتجاهات، لكن الأمر يتطلب بعض الوقت باستخدام العديد من الخيارات الاستراتيجية.

يمكن استخدام الاتصالات التسويقية للتأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف، يساعد تحديد مستويات كل عنصر من الاتجاهات في تحديد الأهداف الاتصالية بدقة أكبر، فالاستراتيجية الإبداعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية مختلفة عن الاستراتيجية المطلوبة لتغيير مشاعر السوق المستهدفة (أو تغيير موضع العلامة التجارية). ستكون هناك حاجة إلى استراتيجية اتصالات مختلفة إذا كان الهدف هو تحويل الوعي العالي والمشاعر الإيجابية إلى عمليات شراء تجريبية فعند تطوير الحملات الاتصالية يجب إيلاء الاعتبار للاتجاهات الحالية والمطلوبة للجمهور المستهدف، يمكن أن يكون تركيز الحملة على ما إذا كان الجمهور يحتاج إلى معلومات (تعلم)، أو بناء ميل عاطفي (شعور) أو ما إذا كان الجمهور بحاجة إلى تشجيع على التصرف بطريقة معينة (السلوك).

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي منح مستخدميها وللمؤسسات على حد سواء فرصة لتغيير أنماط التواصل على كل المستويات وكذا التأثير على السلوك والاتجاهات، الأمر الذي شد الباحثين لهذا الموضوع لمعرفة طبيعة علاقة التأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين هذا ما سيكون محور بحثنا في دراسة تطبيقية على قطاع الهاتف النقال على مدار الفصلين المتبقين من هذا العمل.



الفصل الرابع:

مجتمع و منهجية الدراسة الميراثية



تمهيد

في اطار الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من مختلف جوانبه سنخصص هذا الفصل للتطرق إلى مجتمع ومنهجية الدراسة الميدانية من خلال ثلاث مباحث.

سنتناول في **المبحث الأول** واقع مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وذلك بالتطرق إلى مختلف الاحصائيات التي تخص مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر مروراً بالأرقام التي تخص الأنترنت في الجزائر، كما سنتناول في هذا المبحث في جزئه الثاني موضوع المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتعريف قطاع الهاتف النقال بالجزائر وكذا محاولة إلقاء نظرة عامة عن مدى اندماج مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في عالم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني من هذا الفصل سنخصصه للتعريف في بالتصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال تبيان الاطار العام للدراسة ومن ثم التصميم النظري للدراسة، لنختتم المبحث بعرض التصميم العملي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل سنقسمناه إلى جزأين، سنخصص الجزء الأول منه للتأكد من جودة المقياس المستخدم بتحليل مجموعة من المعايير تختص بالثبات باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وتختص أيضاً بالصدق المشتمل على الصدق الظاهري، وصدق المحتوى والبناء، أما الجزء الثاني فقد فسناخصصه لاستعراض نتائج التحليل الوصفي من خلال توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا من أجل التعرف على أهم خصائصها وفق المتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل، المهنة اضافة إلى مقدار تكرار تعرض أفراد عينة الدراسة للرسائل الاتصالية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها أفراد عينة الدراسة لمتابعة المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال.

المبحث الأول: المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر ومواقع التواصل الاجتماعي

قبل الخوض في التصميم المنهجي للدراسة الميدانية خصصنا المبحث الأول من هذا الفصل للتعرف على واقع استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

1. واقع مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

يعتبر التطور في استخدام الأنترنت واشتراكات الهاتف النقال من أهم الأسباب غير المباشرة التي ساهمت في تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل هذا ارتأينا التطرق أولاً للإحصائيات المتعلقة باستخدام الأنترنت واشتراكات الهاتف النقال في الجزائر بشكل مختصر ثم عرض الإحصائيات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

1.1. إحصائيات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

كشفت مجموعة التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من: We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الأنترنت في جانفي 2019 في الجزائر بلغ 24.48 مليون مستخدم بنسبة اختراق تقدر بـ 58% وزيادة قدرها 17% عن جانفي 2018 ما يمثل زيادة بـ 3 مليون مستخدم.¹

من جهة أخرى تعتبر الأرقام الخاصة باشتراكات الهاتف النقال في الجزائر هي الأخرى لافتة للانتباه، حيث بلغت هذه الأخيرة 49.53 مليون اشتراك أي ما يمثل نسبة 117% من إجمالي السكان بزيادة 4% عن جانفي 2018 ما يعادل 2 مليون اشتراك وهو ما يفسر العدد الكبير للإجمالي مستخدم الأنترنت من أجهزة نقالة في مطلع سنة 2019 والذي قدر بـ 22.36 مليون مستخدم ما يمثل 53% من إجمالي عدد السكان.²

فيما يخص تصنيف المواقع الأكثر زيارة في الجزائر لعام 2019، تحتل مواقع التواصل الاجتماعي حيز اهتمام كبير من طرف متصفح الأنترنت في الجزائر خاصة موقع Facebook و Youtube وهذا ما أكدته تقرير موقع Alexa لتصنيف أفضل مواقع الويب حسب عدد الزوار وعدد الصفحات المتصفحـة ALEXA'S Top Websites ranking of Websites by the number of visitors and total page views بتصنيف المواقع الأكثر زيارة في الجزائر لعام 2019 كما هو ممثل في الجدول الموالي:

¹ Wearesocial in partnership with Hootsuite, Digital annual report of Algeria 2019 -INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND E-COMMERCE BEHAVIOURS-, JAN 2019, available on : <https://wearesocial.com>, p 17.

² Idem, p 25.

جدول رقم (04،01): تصنيف أفضل مواقع الويب حسب عدد الزوار وعدد الصفحات المتصفح في الجزائر
جانفي 2019

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02
02	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54
03	OUEDKNISS.COM	21M 05S	18.62
04	FACEBOOK.COM	09M 43S	4.03
05	GOOGLE.DZ	07M 17S	7.88
06	YAHOO.COM	04M 01S	3.60
07	GOOGLE.FR	05M 58S	7.58
08	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3.15
09	ENNAHARONLINE.COM	03M 21S	2.84
10	BLOGSPOT.COM	03M 07S	2.43

المصدر: Wearesocial in partnership with Hootsuite, Digital annual report of Algeria 2019, op.cit, p 22.

الملاحظ في التصنيف المبين في الجدول (04،01) أن مواقع التواصل الاجتماعي حاضرة بقوة في تصنيف المواقع الأكثر زيارة في الجزائر، فهي تعتبر الوجهة الأولى لأغلب مستخدمي الانترنت في الجزائر، فالتصنيف السابق يضع موقع Youtube في صدارة المواقع الأكثر زيارة لعام 2019 في الجزائر، يليه عملاق محرك البحث Google في المرتبة الثانية، بينما يحتل موقع Facebook المرتبة الرابعة.

من جهة أخرى، وحسب تقرير نفس الجهة، بلغ عدد المستخدمين النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي Active Social Media Users في الجزائر في جانفي 2019: 23 مليون مستخدم بنسبة اختراق 54% وزيادة قدرها 9.5% عن جانفي 2018 وهذا ما يعادل 2 مليون مستخدم، كما أن 21 مليون من المستخدمين النشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر يستخدمون أجهزة محمولة في عملية اتصالاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي مما يمثل نسبة تغلغل تصل إلى 50% بزيادة 11% عن جانفي 2018.³

بعد أن ألقينا نظرة على الاحصائيات الخاصة بمستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بصفة عامة، سنتطرق في النقطة الموالية إلى أهم وجهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

³ Wearesocial in partnership with Hootsuite, Digital annual report of Algeria 2019, op.cit, p 22.

2.1. أشهر مواقع التواصل في الجزائر

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً كبيراً في الجزائر ومن طرف كل الفئات العمرية دون استثناء، فقليلاً ما نجد في أيامنا هذه شخص لا يملك حساب على Facebook، Instagram، Twitter أو Youtube، أو لا يملك سيرة ذاتية على LinkedIn، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ليست حكراً على فئة دون أخرى بل متاحة للعام والخاص وكل شخص يستخدم ما يناسبه من مواقع التواصل الاجتماعي، والبعض الآخر يستخدم أكثر من موقع للتواصل الاجتماعي للاستفادة بأكبر قدر من المزايا التي يتيحها كل موقع.

الجدول الموالي يمثل احصائيات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستقطب أكبر شريحة من المستخدمين في الجزائر والذي يمكن الإشارة إليه بمصطلح "الجمهور الاعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي"، كما يمثل نفس الجدول نسبة الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة الذين يمكن الوصول إليهم باستخدام اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اضافة إلى تقسيم المستخدمين بين الجنسين.

جدول (04،02): مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر جانفي 2019

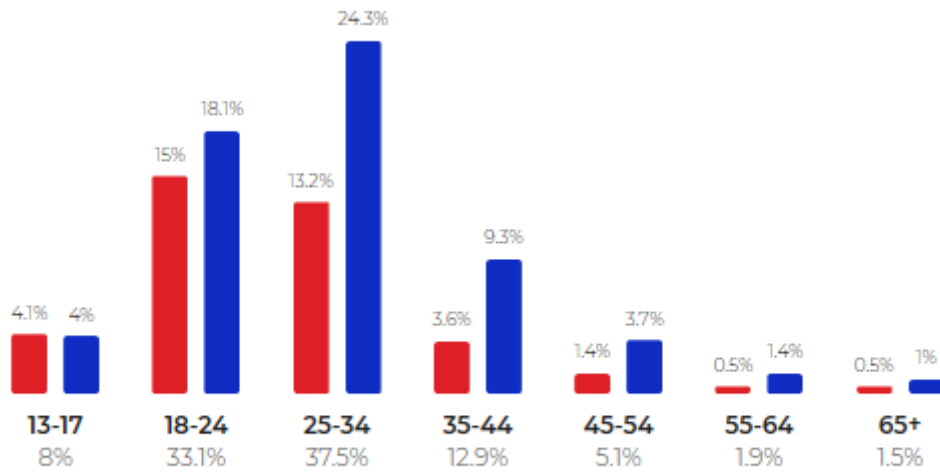
موقع التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين	ونسبة الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عامًا	نسبة الذكور	نسبة الاناث	التغير الفصلي في الحضور الاعلاني الكلي
Facebook	22 مليون	71%	62%	38%	0
Instagram	4.40 مليون	14%	59%	41%	7.3+
Twitter	482 ألف	1.5%	79%	21%	2.0+
Snapchat	2.35 مليون	7.5%	36%	59%	9.3+
Linkedin	1.80 مليون	6.4%	70%	30%	5.9+

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي الرقمي للجزائر 2019 لوكالة Wearesocial بالاشتراك مع وكالة Hootsuite (Digital annual report of Algeria 2019) التقرير متاح على الموقع <https://wearesocial.com>، ص ص 26-33.

حسب الجدول (04،02) يتوزع 23 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ويأتي Facebook على رأس القائمة، حيث يتربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بالأخذ بمعيار عدد المستخدمين تليه مواقع التواصل الأخرى كما سيتم شرحه فيما يلي:

- **موقع Facebook:** بلغ عدد مستخدمي Facebook في الجزائر 22 مليون مستخدم في جانفي 2019، معظم مستخدمي Facebook من الرجال 62%. تمثل نسبة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 13 عامًا والذين يمكن الوصول إليهم باستخدام ADVERTS على Facebook 71%. نسبة التغير الفصلي في الحضور الجماهيري في مجال الإعلان يختلف من موقع تواصل اجتماعي إلى آخر، حيث لم يشهد موقع فيسبوك أي زيادة في النمو 0% في جانفي 2019. فيما يخص نسب الفئات العمرية لمستخدمي موقع Facebook هي ممثلة في الشكل الموالي:

شكل رقم (01،04): نسب الفئات العمرية لمستخدمي موقع الفايسبوك (Facebook)



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

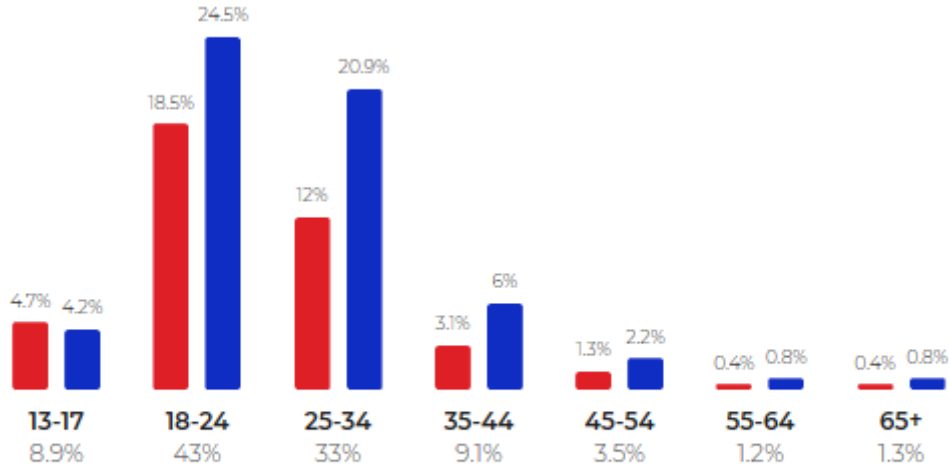
المصدر: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-algeria/2019/01> \$v, page consulté le : 29/09/2019.

انطلاقاً من الشكل (01،04)، تمثل فئة المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة وفئة من 18 إلى 24 سنة أكبر فئتين من مستخدمي Facebook في الجزائر بنسبة 37.5% و 33.1% على التوالي ويتقدم الرجال في كلتا الفئتين على النساء بشكل ملحوظ (13.2% مقابل 24.3% لفئة من 25 إلى 34 سنة و 18.1% مقابل 15% لفئة من 18 إلى 24 سنة)، فيما تبقى الفئات الأخرى ممثلة بنسب قليلة.

- **موقع Instagram:** رغم سيطرة موقع Facebook على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر إلا أن موقع Instagram استطاع أن يحصد قاعدة جماهيرية لا بأس بها في أوساط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث بلغ عدد مستخدمي موقع Instagram 4.40 مليون مستخدم مقسمة بين 41% للناث و 59% للذكور، 14% تمثل نسبة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة والذين

يمكن الوصول إليهم باستخدام ADST ADMERTS . شهد موقع Instagram زيادة معتبرة في نسبة التغير الفصلي في الحضور الجماهيري في مجال الإعلان قدرت بـ + 7.3%. فيما يخص نسب الفئات العمرية لمستخدمي موقع Instagram هي ممثلة في الشكل الموالي:

شكل رقم (04،02): نسب الفئات العمرية لمستخدمي موقع أنستغرام (Instagram)



 NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

المصدر: <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-algeria/2019/01> \$v, op.cit, page consulté le : 29/09/2019.

من الشكل السابق، يتضح أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة هم أكبر مجموعة مستخدمي موقع Instagram بنسبة 43% تليها فئة من 24 إلى 34 سنة بنسبة 33%، من جهة أخرى تتفاوت نسب الفئات الأخرى بين 9.1% و 8.9% لفئة 35-44 سنة وفئة 13-17 سنة على التوالي، فيما تبقى نسب الفئات الأخرى ممثلة بنسب قليلة. من جهة أخرى يحدث أكبر فرق بين الرجال والنساء بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة بتفوق الرجال.

• **موقع Twitter:** رغم تراجع القاعدة الجماهيرية لموقع Twitter على المستوى العالمي كما سبق وأن ذكرنا في الفصل الثاني من هذه الأطروحة، إلا أنه لا يزال يصارع من أجل البقاء ضمن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة في الجزائر، إذ بلغ عدد مستخدميه 482.0 ألف مستخدم في جانفي 2019، 21% منهم إناث و 79% ذكور. كما بلغت نسبة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة والذين يمكن الوصول إليهم باستخدام ADVERTS على Twitter 1.5%. عرفت نسبة التغير الفصلي في الحضور الجماهيري في مجال الإعلان لموقع Twitter زيادة قدرت بـ 2.0%.

● **موقع Snapchat**: قدر عدد مستخدمي موقع Snapchat بـ 2.35 مليون مستخدم أغلبهم من الإناث (59% للإناث مقابل 36% للذكور). بلغت نسبة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة ويمكن الوصول إليهم باستخدام ADAP ADVERTS على Snapchat بـ 7.5%. عرف موقع Snapchat زيادة معتبرة في التغيير الفصلي للحضور الجماهيري في مجال الإعلان بنسبة قدرت بـ 9.3%.

● **موقع LinkedIn**: أفادت التقرير السنوي الرقمي للجزائر 2019 لوكالة Wearesocial بالاشتراك مع وكالة Hootsuite الذي اعتمدنا عليه في الاحصائيات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أن عدد مستخدمي LinkedIn في الجزائر بلغ 1.80 ألف مستخدم في جانفي 2019 غالبيتهم من الذكور 70%. نسبة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة ويمكن الوصول إليهم باستخدام ADVERTS على LinkedIn بلغت 6.4%، من جهة أخرى عرف التغيير الفصلي للحضور الجماهيري في مجال الاعلان زيادة بنسبة 5.9%.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي عرفت نمواً وانتشاراً سريعين في الجزائر على غرار العالم، الأمر الذي أدى إلى ضرورة توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية في الجزائر، التي ارتأتها سبيلاً واعداداً للتواصل والتفاعل مع عملائها، ولعل أولى المؤسسات الجزائرية التي استعملت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص هي المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال الهاتف هذا ما سنتطرق إليه فيما يلي.

2. استخدام المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال لمواقع التواصل الاجتماعي

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في عالم الأعمال، فأصبح أي تجاهل لها من طرف المؤسسات يعبر عن ملايين الفرص التسويقية الضائعة بالنسبة لها. الجزائر ليست بمنأى عن هذه التغيرات التي يشهدها العالم اليوم، فرغم التدفق المحدود للانترنت في الجزائر مقارنة بالدول الكبرى، إلا أن الجزائريين يقبلون بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكد الأرقام المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والتي سبق وأن تطرقنا إليها. وجود العديد من الفرص التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة والمزايا العديدة لهذه المواقع من جهة أخرى دفع المؤسسات الجزائرية إلى التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي ولعل المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر كانت السبابة في ذلك، من أجل هذا خصصنا هذا الجزء لالقاء نظرة عن قطاع الهاتف النقال بالجزائر ومعرفة مدى اندماج المؤسسات الناشطة فيه في عالم مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2. تعريف بالمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

ينشط في قطاع الهاتف النقال بالجزائر ثلاث مؤسسات، مؤسسة وطنية ممثلة في مؤسسة Mobilis، ومؤسستين خاصتين ممثلتين في شركتي Djazzy و Ooredoo.

1.1.2. مؤسسة موبيليس Mobilis: هي فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت Mobilis استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. تسعى Mobilis منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها: تقديم أحسن الخدمات؛ التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛ الإبداع، وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى 20 مليون مشترك.

تفرض اليوم Mobilis نفسها كمؤسسة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر⁴، حيث كانت Mobilis السبابة في إنشاء صفحة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook في ديسمبر 2008، لكن النشاط الفعلي للمتعامل عبر هذا الموقع كان في: 5 أوت 2010، فتواجد Mobilis في الموقع قبل هذه الفترة كان مجرد التواجد فقط، حيث لم يلاحظ أي نشاط للمتعامل عبر الصفحة الرسمية في الفاييسوك Facebook، بعدها قامت Mobilis بإنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تجذب أكبر عدد من المشركين في الجزائر على غرار يوتوب Youtube، انستغرام Instagram، تويتر Twitter و لنكد ان LinkedIn.

⁴ <http://www.mobilis.dz/apropos.php>, page consulté le : 08/10/2019.

2.1.2. مؤسسة جيزي Djezzy: تحصلت Djezzy على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. تعتبر مؤسسة Djezzy رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح المؤسسة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال المؤسسة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (Vimpelcom سابقاً) بمسؤولية تسيير المؤسسة.

تغطي Djezzy 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت Djezzy الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية من جهة أخرى أطلقت Djezzy برنامجا للتحوّل على المدى الكبير 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي⁵.

دخلت Djezzy عالم مواقع التواصل الاجتماعي في ديسمبر 2010 من خلال انشائها صفحات رسمية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تجذب أكبر عدد من المشتركين في الجزائر، حيث استهدفت Djezzy كل من موقع فايسبوك Facebook، يوتوب Youtube، انستغرام Instagram، تويتر Twitter ولنكد ان LinkedIn.

3.1.2. مؤسسة أوريدو Ooredoo: أول مشغل للهاتف المحمول في الجزائر وهو نجمة، الذي أصبح Ooredoo في 21 نوفمبر 2013 فهو يمثل الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo ومتواجد في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003 تاريخ الحصول على ترخيص تقديم خدمات الهاتف المحمول في الجزائر. تم إطلاق علامة نجمة تجاريًا في 24 أوت 2004، حيث قدمت للجزائريين سواء الأفراد أو رجال الأعمال مجموعة من العروض والخدمات المبتكرة تمشيا مع المعايير الدولية.

تقدم مؤسسة Ooredoo خدمات الإنترنت عبر الهاتف المحمول على النطاق العريض وخدمات المؤسسات المصممة خصيصًا لتلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا. كونها مؤسسة موجهة لكل الفئات. تسترشد Ooredoo برؤيتها المتمثلة في إثراء حياة السكان وإيمانها بالقدرة على تحفيز التنمية البشرية من خلال التواصل لمساعدة الناس على تحقيق أهدافهم. تتواجد Ooredoo في أسواق مثل قطر والكويت وسلطنة عُمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين وجزر المالديف وإندونيسيا. في عام 2012، حققت المؤسسة عائدات بلغت حوالي 9.3 مليار دولار مع قاعدة عملاء عالمية تتجاوز 92.9 مليون

⁵ <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> , page consulté le : 08/10/2019.

عمل حتى 31 ديسمبر 2012. المؤسسة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C. المعروفة سابقاً باسم قطر للاتصالات (كيوتل) ، والتي يتم إدراج أسهمها في سوق قطر للأوراق المالية "بورصة قطر" وبورصة أبوظبي للأوراق المالية "سوق أبوظبي للأوراق المالية".⁶

دخلت Ooredoo عالم مواقع التواصل الاجتماعي في أوت 2010 من خلال انشائها صفحات رسمية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تجذب أكبر عدد من المشتركين في الجزائر، حيث استهدفت Ooredoo كل من موقع فايسبوك Facebook، يوتوب Youtube، انستغرام Instagram وتويتر Twitter.







2.2. اندماج مؤسسات الهاتف النقال في عالم مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر صفحات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر الصفحات الأكثر احتواءً على أكبر عدد من المعجبين، وفيما يلي ترتيب الست صفحات الرسمية الأولى للمؤسسات من ناحية عدد من المعجبين- في الجزائر لكل من موقع Youtube، Facebook، و Twitter (تم اعتماد احصائيات على كل من موقع Facebook، Youtube و Twitter فقط لعدم تمكننا من الحصول على احصائيات رسمية لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى).

1.2.2. موقع Facebook: الجدول الموالي يمثل ترتيب الست صفحات الرسمية الأولى للمؤسسات في الجزائر بالأخذ بمعيار عدد المعجبين على موقع Facebook:

⁶ www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo, page consulté le : 08/10/2019.

جدول رقم (03،04): ترتيب الست صفحات الرسمية للمؤسسات في الجزائر بالأخذ بمقياس عدد المعجبين على موقع Facebook

		Total Fans
1	 Djezzy ALGERIA	6 343 731
2	 Ooredoo Algérie ALGERIA	6 334 153
3	 Amor Benamor ALGERIA	2 805 411
4	 Mobilis ALGERIA	2 740 918
5	 Groupe Amour ALGERIA	1 884 535
6	 Condor Electronics ALGERIA	1 743 102

المصدر: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands>, page consulté le : 07/01/2020.

وفقاً للجدول أعلاه يتبين أن الصفحات الرسمية لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر Djezzy ، Ooredoo و Mobilis تحتل صدارة ترتيب الست صفحات الرسمية للمؤسسات في الجزائر بالأخذ بمقياس عدد المعجبين على موقع Facebook مع تقارب في عدد المعجبين بين Djezzy و Ooredoo متفوقين بذلك على Mobilis والتي لم تحصد سوى 2740918 اعجاب في مطلع سنة 2020.

2.2.2. موقع Twitter: الجدول الموالي يمثل ترتيب الست صفحات الرسمية الأولى للمؤسسات في الجزائر بالأخذ بمقياس عدد المعجبين على موقع Twitter:

جدول رقم (04،04): ترتيب الست صفحات الرسمية الأولى للمؤسسات في الجزائر بالأخذ بمقياس عدد المعجبين

على موقع Twitter

		Followings	Followers
1	 Ooredoo Algérie (@OoredooDZ)	23	990 764
2	 Mobilis (@ATM_Mobilis)	30	423 608
3	 Djezzy (@djezzy)	2	342 420
4	 Algérie Télécom (@Algerie_Telecom)	8	256 974
5	 Air Algérie (@Air_Algerie)	42	12 247
6	 Demeter (@demeter_de)	194	9 652

المصدر: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/algeria/brands>, page consulté le : 07/01/2020.

وفقاً للجدول أعلاه يتبين أن الصفحات الرسمية لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر Ooredoo ، Djezzy و Mobilis هي الأخرى تشغل الثلاث مراتب الأولى بالأخذ بمقياس عدد المتابعين على موقع Twitter، حيث تتفوق Ooredoo على كل من Mobilis و Djezzy، فيما يتقارب عدد المتابعين بين هاتين الأخيرتين.

3.2.2. موقع Youtube: الجدول الموالي يمثل ترتيب الست قنوات الأولى في الجزائر بالأخذ بمقياس عدد المتابعين على موقع Youtube:

جدول رقم (04،05): ترتيب الست قنوات الرسمية للمؤسسات في الجزائر بالأخذ بمقياس عدد المتابعين على موقع

Youtube

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 Ooredoo Algérie	111 000	152 300 294
2	 OPPO Algérie	229 000	87 839 461
3	 Mobilis	92 500	46 543 234
4	 Huawei Algérie	82 500	26 105 990
5	 LG Algérie	8 040	14 849 288
6	 Djezzy	52 600	13 198 722

المصدر: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/algeria/brands>, page consulté le : 07/01/2020.

الجدول السابق يوضح تواجد مؤسسات الهاتف النقال الثلاثة Ooredoo، Mobilis و Djezzy في ترتيب المؤسسات التي تحتل قنواتها الرسمية الست مراتب الأولى بالأخذ بمقياس عدد المتابعين، كان التفوق في موقع Youtube هذه المرة للمؤسسة Ooredoo بتصدرها قائمة الترتيب، تليها مؤسسة Mobilis في المرتبة الثالثة في حين جاءت مؤسسة Djezzy في المرتبة السادسة.

تعتبر مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من أكثر المؤسسات تبنياً للمفاهيم الجديدة المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وما يصاحبه من تقنيات جديدة، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة Facebook لما يوفره من فضاءات متنوعة بإمكان المؤسسات استغلالها، حيث سعت كل من Djezzy، Ooredoo و Mobilis لإنشاء صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تلقى أكبر تفاعل في الجزائر ووضع رابط مرشد للصفحات الرسمية على الموقع الرسمي على شبكة الأنترنت. بناءً على ما سبق وقع اختيارنا على قطاع الهاتف النقال وتطبيق دراستنا على مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي. سنتطرق في المبحث الموالي لعرض التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية وذلك بطرح الاطار العام للدراسة بالاضافة إلى التصميم النظري للدراسة، لنختتم هذا المبحث بعرض التصميم العملي للدراسة الميدانية.

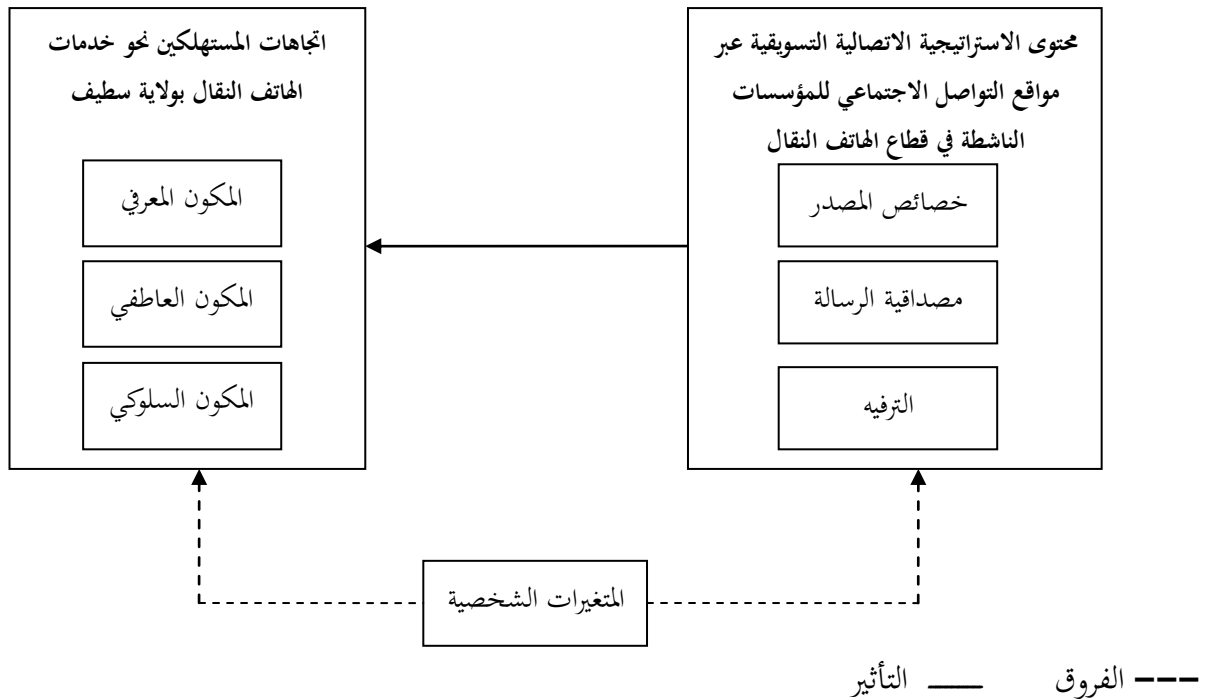
1. الإطار العام المقترح للدراسة

يمثل النموذج المقترح للدراسة ترجمة للعلاقة بين متغيرات الدراسة والذي تم تطويره بناءً على أدبيات الموضوع والدراسات السابقة.

2.1. نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في مقدمة هذا العمل فيما يتعلق بمشكلة الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس دراسة دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية وتأثيره على اتجاهات المستهلكين -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-. بناءً على الأدبيات التسويقية والدراسات السابقة تم صياغة النموذج المقترح للدراسة -الذي نحن بصدد اختباره- وهو ممثل في الشكل الموالي:

شكل رقم (03،04): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة.

وفقاً لنموذج المقترح للدراسة والمبين في الشكل رقم (03،04)، توجد ثلاث متغيرات رئيسية للدراسة تتمثل في: المتغير المستقل، المتغير التابع والمتغير الوسيط، كما أن كل متغير من المتغيرات السابقة يتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية. وتقوم فلسفة النموذج على وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية، والمتغير الوسيط ومتغيراته الفرعية، وبالنتيجة تأثير هذه العلاقة في المتغير التابع.

2.1. متغيرات الدراسة

قامت الباحثة عند إعداد خطة العمل بتحديد المتغيرات الرئيسية وتحديد العلاقة بينها ثم صياغة هذه العلاقات في شكل فروض البحث. ويمكن حصر متغيرات البحث فيما يلي:

1.2.1 المتغير المستقل Independent Variable: يقصد بالمتغير المستقل المتغير التي يؤدي التغيير في

قيمه إلى أحداث تغير في قيم متغير آخر. المتغير المستقل في هذه الدراسة ممثل في "محتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي". لقد تم اعتماد تقسم المتغير المستقل استناداً إلى التأصيل النظري الذي سبق وتطرقتنا إليه في الفصل السابق بالإضافة إلى نتائج بعض الدراسات السابقة، حيث توصلت دراسة (Camilla Bond and al, 2010) إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات القيمة (من ناحية الترفيه، الصدق والمعلومات) والتي تتميز بالفاعلية وغير المتطفلة (المستندة إلى الإذن) يمكن أن تكون مقبولة وفعالة في جذب اهتمام المستهلكين والتأثير عليهم⁷، من جهة أخرى خلصت دراسة (Mesut Çiçek & İrem ErenErdoğan, 2012) إلى أن بعد المحتوى من ناحية الصدق والتنوع يعتبر من أهم المميزات التي يجب أن تتحقق في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير على سلوك المستهلك ومن ثم على ولائه⁸. أما دراسة (Ayat Mazin Almahmoud, 2019) فقد توصلت إلى أن خصائص: التفاعل والمعلوماتية والترفيه تعتبر أهم خصائص التسويق عبر مواقع التواصل للتأثير على اتجاهات المستهلكين⁹. في حين اعتمدت دراسة (محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، 2012)

⁷ Camilla Bond and al, Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement, ANZMAC, 2010, Available online at :

<https://research.monash.edu/en/publications/social-media-advertising-an-investigation-of-consumer-perceptions>.

⁸ İrem ErenErdoğan, Mesut Çiçek, The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 58, 2012, pp 1353 – 1360 Available online at : www.sciencedirect.com

⁹ Ayat Mazin Almahmoud, The Impact of Social Media Characteristics and Customer Attitude on EWOM: An Empirical Study in Jordanian Banking Sector , Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), Vol 8, No.2, pp:169-188. Available online at : <https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.2.169.188>.

على تقسيم متغير المحتوى الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاث أبعاد: المعلومات، المصدقية والامتناع¹⁰.

بناءً عليه تم اعتماد تقسيم متغير " محتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " إلى ثلاث أبعاد أساسية:

- ❖ خصائص المصدر: يمثل مصدر الاتصال التسويقي الاجابة على السؤال "من؟" أي الذي يقوم بارسال الرسائل الاتصالية. يشتمل عنصر خصائص المصدر على: مصداقية المصدر، استعمال المشاهير وسمعة المؤسسة القائمة بعملية الاتصال التسويقي.
- ❖ مصداقية الرسالة: يشمل بعد مصداقية الرسالة على: جودة الحجج المقدمة، خصائص هيكل الرسالة.
- ❖ الترفيه: يقصد به قدرة الرسالة الاتصالية على ترفيه وتسلية مستقبل الرسالة.

1.2.2. المتغير التابع Dependent Variable: هو المتغير الذي يؤثر فيه التغير الذي يطرأ على قيم المتغير المستقل أي أن المتغير التابع يمثل "النتيجة". المتغير التابع في هذه الدراسة هو "اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف". كما تطرقنا سابقاً في الفصل الثالث من هذا العمل أن عدد من الدراسات خلصت إلى وجود ثلاث مكونات لاتجاهات المستهلكين (المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي) وقد اقتصر باحثون آخرون على المكون العاطفي فقط لقياس الاتجاهات. أما الدراسة الحالية فتعتمد في قياس الاتجاهات نحو محتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال على المكونات الثلاثة للاتجاهات.

3.2.1. المتغيرات الضابطة: كما سبق وأن أشرنا في مقدمة هذا العمل، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل عنصرين ودراسة علاقة التأثير والتأثر فيما بينهما والمتمثلان في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين بالاضافة إلى دراسة تأثير العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، تكرار التعرض للرسائل الاتصالية) على هاذين المتغيرين، حيث أن غالبية الدراسات السابقة لم تدرس تأثير العوامل الشخصية على المتغير المستقل والمتغير التابع باستثناء بعض الدراسات نذكر منها دراسة (محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، 2012) والتي درست تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين استناداً إلى المتغيرات الديمغرافية والتي حصرها الباحثون في متغيرات: الجنس،

¹⁰ محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية-، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، العلوم الإدارية 2، الرياض، 2013، ص ص 223-250.

السن، التعليم والجنسية¹¹. اعتمدت الدراسة الحالية على المتغيرات الشخصية بشكل أوسع ممثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الفئة الاجتماعية-المهنية، الدخل و تكرار التعرض للرسائل الاتصالية) والتي من شأنها احداث فروق في العلاقة.

2. التصميم النظري للدراسة

سنتناول في هذا الجزء التصميم النظري للدراسة بطرح فرضيات الدراسة ومنهجية الدراسة المتبعة.

1.2. فرضيات الدراسة

تبعاً للنموذج المقترح للدراسة والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن اشتقاق أربع فرضيات والتي تترجم العلاقات بين متغيرات الدراسة:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، تكرار التعرض للرسائل الاتصالية).
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، تكرار التعرض للرسائل الاتصالية).
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف من زائري مواقع التواصل الاجتماعي للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهاتهم.

تجدر الإشارة إلى أن الفرضيات الرئيسية السابقة هي بدورها تفكك إلى فرضيات فرعية سيتم تفصيلها في الفصل الموالي الذي سنتطرق فيه إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

¹¹ نفس المرجع، ص ص 223-250.

2.2. منهجية وحدود الدراسة

1.2.2. منهجية الدراسة: يعرف المنهج البحث العلمي من الناحية الاصطلاحية بأنه الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تفصيله للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية، كما عرف أيضاً على أنه الطريقة أو القاعدة التي تتبع في اعداد البحث العلمي.¹² من أجل دراسة موضوع: "دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف -"، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لجمع البيانات والمعلومات على اعتبار أن المنهج الوصفي يهتم بوصف ظاهرة أو موضوع اجتماعي معين وتجميع وتحليل البيانات عنه لمعرفة العوامل المؤثرة فيه¹³؛ كما اعتمدت الباحثة إضافة إلى المنهج الوصفي على منهجي التحليل والتفسير لغرض تحليل العلاقة بين المتغيرات وإعطاء التفسيرات الضرورية للمعطيات والبيانات المحصلة.

2.2.2. حدود الدراسة: تشمل الحدود المكانية والزمانية.

● الحدود المكانية: بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، طبقت الدراسة الميدانية على عينة من الأفراد المقيمين بولاية سطيف -الجزائر- والذين قد سبق لهم وأن تعرضوا لرسائل اتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمات الهاتف النقال. استهدفت الباحثة نقاط بيع خدمات الهاتف النقال (Mobilis و Ooredoo ، Djezzy)، المراكز التجارية، الجامعة وبعض المناطق الرئيسية في الولاية التي يتواجد بها مستهلكو خدمات الهاتف النقال.

● الحدود الزمنية: هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وقد امتدت من الفترة 2019/05/15 إلى 2019/12/08 .

¹² غازي عنابة، منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 17-18.

¹³ نفس المرجع، ص 78.

3. التصميم العملي للدراسة

خصصنا هذا الجزء لعرض التصميم العملي للدراسة وذلك بالتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وكل ما يتعلق بإعداد وبناء أدوات البحث.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل عنصر مجتمع وعينة الدراسة التعريف بمجتمع الدراسة بالإضافة إلى التعريف بعينة الدراسة من حيث النوع والحجم.

1.1.3. مجتمع الدراسة: قبل أن نتبنى مسحاً بالعينات يتوجب علينا أن نحدد بدقة مجتمع الدراسة الذي سنأخذ منه العينة، لذلك يجب تعريفه بوضوح والاتفاق عليه من قبل المشاركين في تنفيذ المسح¹⁴. وعندما نتحدث عن المجتمع نتحدث عن عدة أنماط من المجتمعات، ويطلق على أحدها مصطلح المجتمع المستهدف Target Population، وهو يشير إلى المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعمم نتائج البحث عليها¹⁵، يجب أولاً أن نبدأ بتحديد مجتمع الدراسة بكل دقة وهو المجتمع الذي سنأخذ منه العينة حيث أن الخطأ في اختيار المجتمع أو اختيار العينة سوف يؤدي إلى سلسلة من الأخطاء¹⁶، وعليه بناء على موضوع البحث ومشكلة الدراسة وأهدافها فقد تحدد مجتمع الدراسة بجميع الأفراد القاطنين بولاية سطيف الذين يستخدمون خدمات الهاتف النقال مع التأكيد على أنهم سبق لهم أن تعرضوا لرسائل اتصالية تسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تم اختيار المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر (Mobilis و Djezzy ، Ooredoo) بالتحديد من أجل معرفة تأثير الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين من باب أن مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر كانت سباقة في تبني هذا النوع من التسويق بصفة عامة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والأكثر تطبيقاً لمفهوم الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما نلمسه من خلال منشوراتها على صفحاتها الرسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كما أن صفحاتها تضم أكبر عدد من المشتركين كما سبق وأن تطرقنا في المبحث الأول من هذا الفصل.

¹⁴ عدنان عباس حميدان، تقنيات المعاينة الاحصائية في الدراسات السوقية والتسويقية، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 264.

¹⁵ محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مناهج البحث العلمي -تصميم البحث والتحليل الاحصائي-، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 97.

¹⁶ علي فلاح الزعي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 194.

2.1.3. عينة الدراسة: تشير العينة إلى مجموعة جزئية مميزة ومنتقاة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع، ومنتقاة من حيث انه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق اجراءات وأساليب محددة¹⁷، ومن منظور تسويقي عرفت العينة على أنها الجزء المأخوذ من مجتمع البحث المحدد لأغراض البحث التسويقي وهذا الجزء يجب أن يمثل المجتمع تمثيلاً متكاملًا ودقيقاً.¹⁸

تعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي؛ فهي تحدد وتؤثر على جميع خطوات البحث، فإذا كانت النتائج التي يتم التوصل إليها لا يمكن أن تعمم، ولو بدرجة بسيطة خارج نطاق العينة المستخدمة في البحث أو الدراسة، فإن هذا البحث لا يضيف إلى المعرفة أي شيء جديد، ولا يسهم في تقدم الممارسات العملية في مجال التخصص الذي تقع به المشكلة، ويكون الجهد والوقت الذي وضع فيه قد ذهب هباءً.¹⁹

بناءً على ما سبق وأن ذكرنا نظراً لأهداف البحث ومتطلبات الدراسة، تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة والذي سبق وأن حددناه، وحتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ، وبأعلى درجة ثقة، خاصة وأنه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يمكن الباحث من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية Convenience Sample وهي "عينة ميسرة" تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها.

كيفية اختيار العينة هو أمر مهم لكن دون اغفال حجم العينة، إذ من المعروف أن العينة كبيرة الحجم يمكن الاعتماد عليها أكثر من العينة الصغيرة ولكن في نفس الوقت تسبب الكثير من التكلفة وضياح الوقت، وفي أحيان أخرى تكون عينة مكونة من 75 شخص اختيرت بشيء من الدقة أحسن من عينة مكونة من 500 شخص كان اختيارها غير دقيق. ويقضي المنطق الاحصائي أن تكون هذه العينة ممثلة Representative لمجتمعها تمثيلاً صادقاً بمعنى أن تنعكس خصائص ذلك المجتمع وسماته المميزة في العينة.²⁰

مبدئياً استعملت الباحثة الاستبيان الالكتروني لما يوفره من جهد ووقت كما أنه يمكننا من الاعتماد على عينة كبيرة الحجم، إلى أننا لاحظنا عدم التحصل على استجابات كثيرة رغم مشاركة الاستبيان في مختلف المنتديات والمجموعات الخاصة بولاية سطيف عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كما أن الاجابات المحصل عليها كانت عشوائية لا تتميز بأدنى درجات الثبات، وهذا ما يمكن ارجاعه إلى كثرة الاستبيانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جراء تحول الكثير من الباحثين إلى الاستبيان الالكتروني مما يشكل فوضى في ذهن المتلقي وهذا ما يؤدي في غالب الأحيان إلى عدم تسجيل استجابات كافية، كما يمكن ارجاعه إلى عدم تفرغ المتلقي للإجابة على

¹⁷ محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مرجع سابق، ص 97.

¹⁸ حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي -، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 59.

¹⁹ محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مرجع سابق، ص 95.

²⁰ علي فلاح الزعي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مرجع سابق، ص ص 194-195.

الاستبيان لحظة مصادفته لمنشور الاستبيان الالكتروني مما يشكل مفردة ضائعة، هذا ما دفع الباحثة إلى عدم اعتماد الاستجابات المحصلة من الاستبيان الالكتروني والتوجه إلى الطريقة الورقية في توزيع الاستبيان حيث يعد الاستبيان الورقي وسيلة فعالة في الحصول على استجابات الأفراد بما يوفره من ارض خصبة للتعامل مع وحدات المعاينة بمزيد من المرونة والحصول على البيانات بسرعة وضمان تعبتها بكل موضوعية.

قامت الباحثة بتوزيع 1200 استبيان ورقي على عدد من الأفراد الذين تتوافر فيهم خصائص عينة الدراسة، لكن بعد مراجعة الباحثة للاستبيانات التي تم جمعها يدويا استبعدت أكثر من 40 استبيان غير مستوفي للبيانات الضرورية، وعليه كان عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة الاحصائية 1153 استبيان ورقي يشكلون عينة الدراسة الأساسية.

2.3. إعداد وبناء أدوات البحث

يحتوي الاستبيان على ثلاث محاور بحث لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث والتي تحقق أهدافه وتجب على فروضه للخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات.

1.2.3. أساليب جمع البيانات

- البيانات الثانوية: بالنسبة للبيانات الثانوية اعتمدت الباحثة فيها على الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع باستخدام المسح المكتبي والالكتروني للوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية بخصوص موضوع الدراسة (كتب، مقالات، رسائل دكتوراه، تقارير سنوية... إلخ) مما مكن الباحثة من الفهم الجيد للمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى حصر الدراسات السابقة التي عالجت مختلف متغيرات الدراسة وهذا ما مكننا من تطوير نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة.
- البيانات الأولية: كما سبق وذكرنا، تم إعداد وبناء أداة البحث عن البيانات الأولية بأسلوب الاستبيان، معظم الدراسات التسويقية تستخدم نوعاً من الاستبيان سواء كان بالبريد أو المقابلات الشخصية. والنمط الأكثر استخداماً هو المقابلات الشخصية حيث يتم جمع البيانات الأولية بشكل مباشر من المستجيبين في الأسواق الاستهلاكية أو الاستثمارية. إن كمية المعلومات القابلة للتحصيل من الملاحظة والتجريب محدودة بينما نجد المقابلات مرنة وقادرة على جمع مدى واسع من البيانات الجديدة والهامة حيث تعتبر الاستبيانات هي العمود الفقري لأغلب الدراسات وتتطلب تخطيط وتنفيذ دقيقين²¹.

²¹ عدنان عباس حميدان، تقنيات المعاينة الاحصائية في الدراسات السوقية والتسويقية، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 187.

2.2.3. وصف محتويات الاستبيان: بالرجوع إلى أبسط تعريف للاستبيان على أنه "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عدداً من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الاجابة عليها"²²، من التعريف يتضح أن الاستبيان يحتوي عدداً من الأسئلة يتم صياغتها بما يتوافق مع الفرضيات المطروحة تكون موزعة على مجموعة من المحاور.

تم استيفاء البيانات البحثية عن طريق استبيان الذي ضم 38 سؤالاً كانت كلها من الأسئلة المغلقة والتي تحتمل إجابة واحدة أو أكثر، ولقد وتم اعتماد على النوع من الأسئلة في إعداد وتصميم الاستبيان لضمان السهولة والدقة في الإجابة حيث كانت الأسئلة بسيطة ومحددة تساعد على الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية. جاء الاستبيان المستعمل في الدراسة الحالية متضمناً ثلاث محاور كما يلي:

● **المحور الأول:** شمل المحور الأول استمارة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي تساعد في إعطاء وصف دقيق للحالة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لأفراد عينة الدراسة، تتضمن الأسئلة معلومات حول:

➤ **الجنس:** تم تقسيم الجنس فيما إذا كان المستجوب ذكر أو أنثى.

➤ **الفئة العمرية:** تم تقسيم العمر إلى 4 فئات كالتالي:

- الفئة الأولى: من 18 سنة إلى 25 سنة.

- الفئة الثانية: من 26 سنة إلى 35 سنة.

- الفئة الثالثة: من 36 سنة إلى 45 سنة.

- الفئة الرابعة: من 46 سنة فأكثر.

➤ **المستوى التعليمي:** تم تقسيم المستوى التعليمي إلى 4 مستويات أساسية: دون الثانوي-ثانوي - جامعي -

دراسات عليا.

➤ **المهنة:** قسمت المهنة إلى: طالب - بدون عمل - موظف بالقطاع العام - موظف بالقطاع الخاص - أعمال

حرة.

➤ **الدخل الشهري:** تم تقسيم مستويات الدخل إلى 4 فئات كما يلي:

- الفئة الأولى: أقل من 18000 دج

- الفئة الثانية: من 18000 إلى 35000 دج

- الفئة الثانية: من 36000 إلى 50000 دج

- الفئة الثانية: أكثر من 50000 دج .

➤ **تكرار تعرض أفراد العينة للرسائل الاتصالية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع**

التواصل الاجتماعي: يومياً - أسبوعياً - شهرياً - نادراً.

²² علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 219.

➤ مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها أفراد العينة لمتابعة المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال بشكل دوري: تمثلت الاختيارات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تملك فيها المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال حسابات رسمية، كانت الخيارات كما يلي - مع امكانية اختيار أكثر من اختيار-: فايسبوك Facebook - يوتوب Youtube - تويتر Twitter - لينكد إن linkedin - انستغرام Instagram.

- **المحور الثاني:** يضم المحور الثاني من الاستبيان أسئلة تقييمية لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال. يحتوي هذا المحور على مجموعة من العبارات بلغ عددها 17 والتي بدورها صنف تحت ثلاث أبعاد كما يلي:
 - **البعد الأول "خصائص المصدر":** اشتمل هذا البعد لوحده على 7 عبارات.
 - **البعد الثاني "مصدقية الرسالة":** اشتمل هذا البعد على 6 عبارات.
 - **البعد الثالث "الترفيه":** اشتمل هو الآخر على 3 عبارات.

- **المحور الثالث:** يشمل هذا المحور عبارات ترمي لمعرفة اتجاهات المستهلكين في ولاية سطيف اتجاه الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاث أبعاد أساسية تمثل مكونات الاتجاهات. ضم هذا المحور 21 عبارة موزعة بالتساوي بين الأبعاد الثلاث كما يلي:

- **البعد الأول "المكون المعرفي":** اشتمل هذا البعد العبارات من رقم 18 إلى رقم 24.
- **البعد الثاني "المكون العاطفي أو الوجداني":** اشتمل هذا البعد هو الآخر العبارات من رقم 25 إلى العبارة رقم 31.
- **البعد الثالث "المكون السلوكي":** اشتمل هذا البعد العبارات من 32 إلى 38.

بعد الانتهاء من بناء وتصميم أداة البحث في صورتها الأولية، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين للتأكد من صدقه الظاهري كما سنرى لاحقاً لنقوم بعدها بالدراسة الاستطلاعية التي تعتبر خطوة أساسية من بين مجموعة من الخطوات الأخرى في إعداد وبناء أداة البحث فهي تساهم في اكتشاف الأفكار الجديدة التي تساعد على فهم مشكلة البحث. قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على عينة مسحوبة من المجتمع الأصلي للدراسة بلغ عددها 30 مفردة، وزع الاستبيان بالطريقة الورقية وذلك للتعرف على استجابات الأفراد لعبارات الاستبيان والتأكد من مدى فهم ووضوح الأسئلة للمستجوبين لتفادي أي غموض ومشاكل تحول دون إتمام الاجابة على الاستبيان. بناءً على الملاحظات الواردة من الدراسة الاستطلاعية تم تعديل الاستبيان وإعادة صياغة بعض العبارات وتبسيط البعض الآخر من الناحية اللغوية باستخدام كلمات سهلة وبسيطة لطرحة في صيغته النهائية ومن ثم توزيعه بالشكل المطلوب على العينة المختارة.

3.3. المقياس المستخدم وأساليب التحليل الإحصائي المستعملة

1.3.3. المقياس المستخدم: بالنظر إلى طبيعة البحث ومجال تطبيقه واستناداً إلى نوعية البيانات المراد الحصول عليها ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، تم تصميم أداة القياس المناسبة لهذا الغرض ممثلة في الاستبيان وفق تدرج ليكرت، ويعتبر مقياس ليكرت Likert Scale المقياس الأكثر شيوعاً في ميدان قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية، نظراً لتميزه ببساطة قياسه لها من خلال عبارات عن الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه ويكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة قبول إلى أدنى درجة قبول أين يعبر الفرد عن شدة اتجاهه على كل عبارة. ويختلف عدد درجات السلم في صياغته إلى:²³

- التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق؛
- التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛
- التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وهو الأكثر شيوعاً وذلك نظراً لبساطته واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجيبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاتجاهات؛
- التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛
- التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على التدرج الخماسي لمقياس Likert من خلال خمسة بدائل للإجابة وهي: أوافق بشدة موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (04،04): سلم ليكرت (Likert)

أقصى درجات القبول ← الحياد → أقصى درجات الرفض

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(2+)	(2+)	(0)	(1-)	(2-)

ملاحظة: يمكن كذلك توزيع الأرقام من (5) إلى (1)، إذ أنها تعطي نفس النتائج.

²³ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات- ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص ص 110-112.

حاول Likert من خلال هذا المقياس التغلب على النواقص والصعوبات الواردة في مختلف الطرق التي تطرقنا إليها في الفصل السابق لقياس الاتجاهات. يعتبر مقياس Likert طريقة تمتاز بسهولة الاستعمال وارتفاع درجة الثبات والصدق للقياس مع اتاحتها للفرد الفرصة للتعبير عن اتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس²⁴.

2.3.3. أساليب التحليل الإحصائي: بغية تسهيل عملية التحليل وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان، قامت الباحثة بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "برنامج (SPSS) الاصدار 22". وتماشياً مع إشكالية وفرضيات الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ اختبار الثبات الفا كرونباخ لتحقيق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تجاه كل أبعاد ومحاور الاستبيان؛
- ✓ اختبار T لعينة واحدة One sample T test لتحليل نتائج محاور الاستبيان؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي (Anova) لاختبار مصدر الفروق للمتغيرات الشخصية على تقييم المستهلكين للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وعلى اتجاهات المستهلكين؛
- ✓ اختبار المقارنات البعدية BONFEROONI لمعرفة مصدر الفروقات في التحليل؛
- ✓ معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع كل على حدى؛
- ✓ لتحديد درجة الاتجاه حددت الباحثة خمس مستويات هي (منخفض بشدة، منخفض، متوسط، مقبولة، مقبولة جداً) بناءً على المعادلة التالية:
طول الفئة = (الحد الأعلى البديل - الحد الأدنى البديل) / عدد المستويات
طول الفئة = $5 / (1 - 5) = 0.8$

وبالتالي تضاف القيمة 0.8 للحد الأدنى للمقياس فتصبح الفئات كما هي مثلة في الجدول الموالي:

²⁴ مدحت عبد الرزاق الحجازي، مرجع سابق، ص 295.

جدول رقم (06،04): تحديد طول الفئات

درجة التقدير	الدرجة في مقياس Likert	قيم المتوسط الحسابي
ضعيفة جداً	1	1.80 – 1.00
ضعيفة	2	2.60 – 1.81
متوسطة	3	3.40 – 2.61
مقبولة	4	4.20 – 3.41
مقبولة جداً	5	5.00 – 4.21

المصدر: من إعداد الباحثة.

تجدر الإشارة إلى أن القيم الممثلة في الجدول أعلاه هي نفسها القيم التي سنعتمدها في قياس اتجاه المستهلكين نحو موضوع الدراسة.

بعد تطرقنا في هذا المبحث لتصميم المنهجي للدراسة الميدانية والذي عاجناه من خلال تبيان الاطار العام للدراسة ومن ثم التصميم النظري للدراسة، لنختتم هذا المبحث بعرض التصميم العملي للدراسة، سنخصص المبحث الموالي لتقنين أداة البحث الممثلة في الاستبيان وكذا عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

المبحث الثالث: تقنين أداة البحث وعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتناول هذا المبحث في جزئه الأول تقييم درجة الصدق والثبات لأداة القياس المتمثلة في الاستبيان المستخدم في تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة، أما الجزء الثاني فقد خصص لعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

1. تحليل صدق وثبات الاستبيان

تعتبر اختبارات الصدق والثبات من الاختبارات التي تعطي المصدقية لأدوات البحث، النتائج المتعلقة بهذه الاختبارات سنعرضها فيما يلي.

1.1. تحليل صدق الاستبيان

سنستعرض فيما يلي تحليل صدق الاستبيان من خلال التطرق للصدق الظاهري وكذا عرض نتائج الصدق البناء.

1.1.1. الصدق الظاهري: رغم المزايا التي يتميز بها سلم Likert إلا أنه يعاب عليه صعوبة التوصل إلى التحديد الدقيق للنصوص التي تسمح بقياس اتجاه الفرد نحو الشيء موضوع الدراسة، لذا يفضل إجراء اختبار أولي للنصوص على عينة من الأشخاص قبل الاتفاق نهائياً على ما سيوضع في السلم²⁵، من أجل هذا قامت الباحثة باختبار الصدق الظاهري للاستبيان.

يقصد بالصدق الظاهري أن يبدو الاختبار ظاهرياً أنه يقيس ما وضع لقياسه، بمعنى أنه عند تفحص الاختبار ظاهرياً فإن المرء المتفحص يخرج باستنتاج أن الاختبار يقيس ما وضع لقياسه. والواقع أن الصدق الظاهري يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، وعلى الرغم من ذلك فإنه يعتبر ضرورياً حتى يتم تبني الاختبار واستخدامه.²⁶

للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين لإبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضع لأجله. هذا وقد تم عرض الأداة على عدد من أعضاء هيئة التدريس في تخصص التسويق، المنهجية والإحصاء لإثراء البحث. تم توضيح أسمائهم وتخصصاتهم العلمية في الملحق رقم (04) صفحة 279، حيث تم ابداء آرائهم المختلفة حول الأمور التالية:

- حسن الصياغة اللغوية؛

²⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 214.

²⁶ محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مرجع سابق، 134.

- وضوح الفقرات وشموليتها؛
 - انتماء الفقرة للمتغير الذي تقيسه؛
 - مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله؛
 - اثرء الاستبيان بما غفلت الباحثة عن ادراجه فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- بالأخذ بتوجيهات وملاحظات المحكمين تم تعديل بعض الفقرات وحذف أخرى حتى أصبحت أداة الدراسة في شكلها النهائي مكونة من 38 فقرة الملحق رقم (05) صفحة 280 يمثل الشكل النهائي للاستبيان المعتمد في الدراسة.

بناءً على ذلك يمكن القول أن الاستبيان تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق الظاهري، ومع ذلك فإن توفر الصدق الظاهري لا يعتبر كافياً أو مؤشراً معتمداً على صدق المحتوى للاختبارات. الصدق الظاهري يشير إلى تقييم المتفحص لمحتوى الاختبار، وهو تقييم لا يستند إلى معايير موضوعية، وإنما إلى معايير ذاتية.²⁷ ولتدعيم هذه النتيجة استخدمت الباحثة بعض الأساليب الإحصائية للتحقق من صحة الاتساق الداخلي سنتطرق إليها فيما يلي.

2.1.1. الصدق البناء: يقصد بالصدق البناء قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه. كما يقصد به شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل الإحصائي من جهة، ووضوح فقراتها ومفرداتها من جهة أخرى.

من أجل التحقيق من الصدق البناء لأداة الدراسة أجرت الباحثة اختبارات الصدق البناء على محاور أداة البحث. يتم حساب الصدق البناء بالطريقتين التاليتين:

✓ حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور، والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان.

✓ حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان.

تجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل الارتباط تعبر عن قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين أو أكثر عن طريق اعطاء قيم رقمية تتراوح بين +1 و -1 مروراً بالصففر. حيث تشير الإشارة المصاحبة لمعامل الارتباط إلى اتجاه العلاقة الارتباطية، فالإشارة الموجبة تشير إلى العلاقة الطردية التي تتمثل في أن التغير في أحد المتغيرات في اتجاه ما يتبعه تغير في المتغير الثاني بنفس الاتجاه. في حين تشير الإشارة السالبة المرافقة لمعامل الارتباط إلى العلاقة العكسية التي

²⁷ نفس المرجع، 134.

تعتبر على أن التغير في أحد المتغيرات في اتجاه ما يتبعه التغير في المتغير الثاني في الاتجاه المعاكس. أما قيمة معامل الارتباط فتعبر عن قوة الارتباط، فكلما ابتعدت القيمة عن الصفر زادت قوة العلاقة الارتباطية.²⁸

الجدول الموالي يمثل نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور، والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان:

جدول رقم (04،07): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	0,384**	0,000	14	0,504**	0,000	27	0,560**	0,000
02	0,407**	0,000	15	0,575**	0,000	28	0,634**	0,000
03	0,544**	0,000	16	0,543**	0,000	29	0,606**	0,000
04	0,546**	0,000	17	0,517**	0,000	30	0,640**	0,000
05	0,519**	0,000	18	0,487**	0,000	31	0,613**	0,000
06	0,463**	0,000	19	0,544**	0,000	32	0,516**	0,000
07	0,459**	0,000	20	0,585**	0,000	33	0,633**	0,000
08	0,435**	0,000	21	0,599**	0,000	34	0,626**	0,000
09	0,564**	0,000	22	0,543**	0,000	35	0,617**	0,000
10	0,536**	0,000	23	0,515**	0,000	36	0,563**	0,000
11	0,541**	0,000	24	0,557**	0,000	37	0,589**	0,000
12	0,551**	0,000	25	0,500**	0,000	38	0,539**	0,000
13	0,592**	0,000	26	0,579**	0,000	** = تشير إلى مستوى المعنوية 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (04،07) يلاحظ بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على الصدق البناء لهذا المقياس .

من جهة أخرى تم حساب نفس العلاقات لكن مع استخدام الدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة مع بعضها البعض، النتائج المحصل عليها تم ادراجها في الجدول (04،08):

²⁸ نفس المرجع، ص 172.

جدول رقم (04،08): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	0,395**	0,000	14	0,395**	0,000	27	0,522**	0,000
02	0,364**	0,000	15	0,496**	0,000	28	0,598**	0,000
03	0,543**	0,000	16	0,461**	0,000	29	0,542**	0,000
04	0,525**	0,000	17	0,444**	0,000	30	0,586**	0,000
05	0,475**	0,000	18	0,481**	0,000	31	0,563**	0,000
06	0,430**	0,000	19	0,525**	0,000	32	0,459**	0,000
07	0,458**	0,000	20	0,558**	0,000	33	0,590**	0,000
08	0,420**	0,000	21	0,555**	0,000	34	0,572**	0,000
09	0,525**	0,000	22	0,484**	0,000	35	0,567**	0,000
10	0,441**	0,000	23	0,468**	0,000	36	0,517**	0,000
11	0,505**	0,000	24	0,510**	0,000	37	0,540**	0,000
12	0,528**	0,000	25	0,471**	0,000	38	0,512**	0,000
13	0,580**	0,000	26	0,539**	0,000	** = تشير إلى مستوى المعنوية 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول (04،08) يتأكد أنه يوجد ارتباط بين كل فقرات الاستبيان والدرجة الكلية لهذا الأخير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، وهو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذه المتغيرات.

بناءً على نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور والدرجة الكلية للمحور للاستبيان من جهة ونتائج معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان من جهة أخرى يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح للباحث الحصول على نتائج ذات مصداقية.

2.1. تحليل ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان مدى التوافق والاتساق في نتائج الاستبيان اذا ما طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة، ويتم ذلك مثلاً باعطاء الاستبيان إلى مجموعتين متكافئتين أو إلى نفس المجموعة في فترتين زمنيتين متقاربتين، وقياس مدى التقارب أو الاتساق بين النتائج في أول وثاني مرة.²⁹

إن عملية التوصل لمؤشرات عن ثبات الاستبيان أو المقياس تعتبر أسهل بكثير من محاولة التوصل لمؤشرات عن صدق المقياس، إذ يعبر عنها في الغالب على شكل معاملات ارتباط تتراوح بين صفر وواحد صحيح، حيث يشير معامل الثبات 1 إلى ثبات تام، بمعنى أن الدرجات على أداة القياس لا تتغير مع الزمن إطلاقاً (كون الاختبار يقيس قدرة حقيقية دون وجود خطأ)، أما معامل الثبات (صفر) يشير إلى انعدام ثبات أداة القياس. كما أنه كلما كانت الدرجات تمثل القدرة الحقيقية على السمة أو البعد أو القدرة المقاسة كان المقياس ثابتاً، أما إذا كانت الدرجات تتأثر بعوامل مثل الحظ، والصياغة اللغوية للاختبار، وظروف المفحوص يوم تطبيق الاستبيان أو المقياس، وترتيب الفقرات أو المحتوى المستخدم عندها يقال أن المقياس غير ثابت. تجدر الإشارة إلى أنه كلما اقترب معامل الثبات من (1) دل ذلك على زوال تباين الخطأ وعلى أن الاختلافات التي يقيسها المقياس هي اختلافات حقيقية تمثل السمة أو القدرة التي يفترض أن الاستبيان يقيسها.³⁰

قبل الشروع في التحليل الاحصائي للدراسة، قامت الباحثة بالتأكد من اختبار ثبات أداة جمع البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج ثبات الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ Alpha de Cronbach. النتائج المحصل عليها مبينة في الجدول الموالي:

²⁹ غازي عناية، مرجع سابق، ص 218.

³⁰ محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مرجع سابق، ص ص 134-134.

جدول رقم (04،09): قيمة "ألفا كرونباخ"

المحور	العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	خصائص المصدر	0,654
	مصادقية الرسالة	0,659
	الترفيه	0,565
اتجاهات المستهلكين	مجموع المحور الأول	0,825
	البعد المعرفي	0,745
	البعد العاطفي	0,798
	البعد السلوكي	0,776
	مجموع المحور الثاني	0,897
	العام	0,921

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (04،09) نلاحظ أن معامل الثبات لمحوري الاستبيان فاق (0.6) والذي يعتبر كافياً لأغراض الدراسة والتحليل، كما أن معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ 0.921 وهو معامل ثبات جيد جداً، هذا ما يدل على أن الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

إن الثبات شرط ضروري ولكنه ليس كافياً للحكم على صدق الاستبيان، وبالتالي الاستبيان المقبول علمياً هو الذي يتسم بالثبات والصدق في الوقت نفسه³¹. بناءً على تحليل كل من صدق وثبات الاستبيان تبين أن أداة البحث المتمثلة في الاستبيان تتمتع بدرجة من الثبات والصدق معاً، وهذا ما يؤكد صلاحيتها للاستعمال في هذه الدراسة التطبيقية وفقاً للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

بعد التأكد من صلاحية الاستبيان للاستعمال سنتطرق في الجزء الأخير من هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

³¹ غازي عناية، مرجع سابق، ص 218.

2. نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يعتبر التحليل الوصفي لعينة الدراسة من أهم المراحل الواجب القيام بها من أجل التعرف على خصائص عينة الدراسة ومجتمع الدراسة. و فيما يلي سنتطرق للتوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

1.2. نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

سنتطرق في هذا الجزء إلى عرض النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي للخصائص الشخصية ممثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية.

1.1.2. الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق عامل الجنس:

جدول رقم (10،04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
46,7	538	ذكر
53,3	615	أنثى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 538 مفردة أي ما يعادل 46,7%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 615 مفردة بما يعادل 53,3%، وهو ما يعني أن عدد الذكور والإناث في عينة الدراسة متقارب.

2.1.2. الفئة العمرية: الجدول الموالي يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الفئة العمرية:

جدول رقم (11،04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
57,9	668	[25-18]
30,2	348	[35-26]
9,9	114	[45-36]
2,0	23	[++ -46]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم تقسيم الفئات العمرية لمفردات العينة إلى أربع فئات عمرية كما ذكرنا سابقاً، ويلاحظ بأن أكبر فئة حاضرة في عينة الدراسة هي فئة بين 18 سنة و 25 سنة بعدد 668 مفردة ونسبة 57,9%، تليها فئة بين 26 سنة و 35 سنة ب 348 مفردة ما يعادل 30,2%. أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة فقد كانت حاضرة ب 114 مفردة أي ما يمثل 9,9%، وتأتي في الأخير الفئة الأكبر من 46 سنة ب 23 مفردة ما يعادل 2,0% من حجم العينة قيد الدراسة.

3.1.2. المؤهل العلمي: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي:

جدول رقم (12، 04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دون الثانوي	21	1,8
ثانوي	130	11,3
جامعي	804	69,7
دراسات عليا	198	17,2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مستوى جامعي، حيث كانت هذه الفئة ممثلة ب 804 مفردة أي ما نسبته 69,7%. في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 130 مفردة بنسبة 11,3%. أما فئة المستوى دون الثانوي فقد كان عدد مفرداتها 21 مفردة بنسبة 1,8%.

4.1.2. المهنة: يمثل الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة:

جدول رقم (13، 04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية %
طالب	364	31,6
دون عمل	246	21,3
موظف بالقطاع العام	278	24,1
موظف بالقطاع الخاص	173	15
أعمال حرة	92	8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول (04،13) يلاحظ بأن غالبية مفردات العينة طلبة ممثلين بـ 364 مفردة بنسبة 31,6%، في حين تقارب فيه عدد المفردات في فئتي "موظف بالقطاع العام" و "دون عمل"، حيث كان نصيب فئة "موظف بالقطاع العام" 278 مفردة بنسبة 24,1%، أما فئة دون عمل فكانت ممثلة بـ 246 مفردة بنسبة 21,3%. فئة الموظفين بالقطاع الخاص قدر عدد مفرداتها بـ 173 مفردة بنسبة 15%، أما فئة "أعمال حرة" فكان حضورها ضعيف في عينة الدراسة بـ 92 مفردة ما يمثل 8% من عينة الدراسة.

5.1.2. الدخل: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الدخل:

جدول رقم (04،14): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
55,7	642	أقل من 18000 دج
19,4	224	18000-35000 دج
15,1	174	36000-50000 دج
9,8	113	أكثر من 50000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أن الدراسة تضمنت أفراد ذوي مستويات دخل مختلفة إلا أن معظمهم من فئة أقل من 18000 دج بـ 642 مفردة وذلك بنسبة 55,7%، ثم تليها فئة من 18000 دج إلى 35000 دج بـ 224 مفردة ما يعادل 19,4%، لتأتي بعدها مباشرة في الترتيب فئة 36000 دج إلى 50000 دج في المرتبة الثالثة بـ 174 مفردة ما يمثل 15,1% من حجم العينة. أما فيما يخص فئة أكثر من 50000 دج فجاءت في المرتبة الأخيرة بـ 113 مفردة مما يمثل 9,8% من الحجم الاجمالي للعينة قيد الدراسة.

2.2. توزيع مفردات عينة الدراسة وفق مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا وتكرار التعرض للرسائل

الاتصالية

سنتطرق في العنصر الأخير من هذا المبحث ومن هذا الفصل إلى توزيع مفردات عينة الدراسة وفق مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها أفراد عينة الدراسة لمتابعة المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال بشكل دوري وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية لمفردات عينة الدراسة باستعمال كل من التكرارات والنسب المئوية.

1.2.2. توزيع مفردات عينة الدراسة وفق مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً: يمثل الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة للإطلاع على كل ما يخص المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال:

جدول رقم (15، 04): توزيع مفردات عينة الدراسة مواقع التواصل الأكثر استعمالاً

النسبة %	التكرار (لا)	التكرار (نعم)	
84,8	91	1062	فايسبوك Facebook
42,0	627	526	يوتوب Youtube
4,7	1094	59	تويتز Twitter
3,6	1108	45	لينكد إن linkedin
33,1	738	415	انستغرام Instagram

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستعملون موقع Facebook للإطلاع على كل ما يخص المؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر حيث بلغ عدد الأفراد الذين يستعملون موقع Facebook للإطلاع على كل ما يخص المؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 1062 مفردة ما يمثل نسبة 84,8% من أفراد العينة، ليأتي في المرتبة الثانية Youtube بـ 526 مفردة بنسبة 42%، وفي المرتبة الثالثة Instagram بـ 415 مفردة بنسبة 33,1%، أما موقع Twitter و linkedin فقد جاء في آخر الترتيب، حيث كان عدد الأفراد الذين يستعملون موقع Twitter و linkedin للإطلاع على كل ما يخص المؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر قليل مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي السابقة الذكر. بلغ عدد الأفراد الذين يستعملون هذين الموقعين للإطلاع على كل ما يخص المؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 59 و 45 مفردة بنسبتي 4,7 و 3,6% على التوالي.

2.2.2. توزيع مفردات عينة الدراسة وفق التعرض للرسائل الاتصالية: الجدول يمثل الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفق معدل تعرضهم للرسائل الاتصالية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال:

جدول رقم (16،04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق معدل التعرض للرسائل الاتصالية

التعرض للرسائل الاتصالية	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	335	29,1
أسبوعياً	253	21,9
شهريًا	130	11,3
نادراً	435	37,7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن 435 من أفراد العينة نادراً ما يتعرضون للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يمثل 37,7%، بالمقابل أفرز التحليل على أن 335 مفردة يتعرضون للرسائل الاتصالية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمات الهاتف النقال الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يومياً أي ما نسبته 29,1%، في حين أن 253 من مفردات العينة يتعرضون للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً بنسبة 21,9%، فيما أكدت 130 مفردة أنهم يتعرضون للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً أي ما نسبته 11,3%.

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 69,7%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 25 سنة وبنسبة 57,9%، فيما يخص مستوى الدخل فقد كانت الفئة الغالبة فئة أقل من 18000 دج بنسبة 55,7%، كما يميز أفراد العينة أن أكبر نسبة حاضرة كانت من نصيب الطلاب 31,6%. من جهة أخرى أكد التحليل أن أغلب أفراد العينة يفضلون موقع Facebook للإطلاع على كل ما يخص المؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر بنسبة 84,8%. كما أفرز التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن 37,7% من أفراد العينة نادراً ما يتعرضون للرسائل الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى واقع مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر من خلال عرض احصائيات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر ومدى اندماج المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في عالم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرفت هذه المواقع نمواً وانتشاراً سريعين في الجزائر على غرار العالم، الأمر الذي أدى إلى ضرورة توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية في الجزائر، التي ارتأتها سبيلاً واعداداً للتواصل والتفاعل، ولعل أولى المؤسسات الجزائرية التي استعملت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والاتصالات التسويقية بشكل خاص هي المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال، حيث سعت كل من Ooredoo، Djezzy و Mobilis لإنشاء صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تلقى أكبر تفاعل في الجزائر ووضع رابط مرشد للصفحات الرسمية على الموقع الرسمي على شبكة الأنترنت وكانت هذه هي أولى خطواتها لولوج عالم مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم البدء في تنوع المحتوى ومحاولة التواصل مع المستهلكين بشكل فعال.

شمل عرض التصميم المنهجي للدراسة الميدانية تقديم الإطار العام المقترح للدراسة والتصميم النظري والعملية المقترح للدراسة وكذا نموذج وفرضيات الدراسة، هذه الأخيرة التي تعتبر ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح. كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، ليلها توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات في سبيل اختبار الفرضيات.

المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل خصص لتقنين أداة البحث الممثلة في الاستبيان وكذا عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة. بناءً على تحليل كل من صدق وثبات الاستبيان تبين أن أداة البحث ممثلة في الاستبيان تتمتع بدرجة من الثبات وصدق، وهذا ما يؤكد صلاحيتها للاستعمال في هذه الدراسة التطبيقية وفقاً للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها. من جهة أخرى تبين نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة خريجو جامعات أي ذوي شهادات جامعية وبنسبة 69,7%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 25 سنة وبنسبة 57,9%. من جانب مستوى الدخل كانت الفئة الغالبة فئة أقل من 18000 دج بنسبة 55,7%، كما ميز أفراد العينة أن أكبر نسبة حاضرة كانت من نصيب الطلاب 31,6%. من ناحية أخرى أكد التحليل الوصفي لأفراد العينة أن أغلب المستجوبين تعرضوا للرسائل الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان من خلال موقع Facebook.



الفصل الخامس:

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الميرانية



تمهيد

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية اضافة إلى تحليل جودة الاستبيان المستخدم من خلال تحليل ثبات وصدق أداة البحث وصلاحيته للاستخدام وكذا عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة في الفصل السابق، سنخصص هذا الفصل لعرض مجموعة أخرى من العمليات التحليلية والإحصائية التي خضعت لها البيانات المحصل عليها وهذا في اطار الاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات.

قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يهتم **المبحث الأول** من هذا الفصل بتحليل النتائج، من خلال استعراض إجابة المبحوثين حول كل محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الاتجاهات.

المبحث الثاني من هذا الفصل خصصناه لاختبار فرضيات الدراسة الحالية بما يسمح للباحثة بالإجابة على أسئلة هذه الدراسة وبالتالي الإجابة على الاشكالية الرئيسية. من أجل هذا، قسمنا المبحث الثاني من هذا الفصل إلى ثلاث أجزاء رئيسية خصص كل جزء منه لاختبار فرضية.

اختلفنا هذا الفصل **بالمبحث الثالث** الذي سيتم من خلاله مناقشة ما جاء من نتائج في المبحث الثاني ومحاولة إعطاء تفسيرات علمية لكل نتيجة على حدى.

المبحث الأول: تحليل نتائج محاور الاستبيان

سنقوم في هذا المبحث بتحليل نتائج اجابة أفراد عينة الدراسة حول كل محور من محاور الاستبيان.

1. تحليل نتائج محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سيتم تحليل فقرات المحور الأول باستخدام اختبار T لعينة واحدة مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة لتحديد نسبة التحقق لتقييمات المبحوثين لكل بعد من أبعاد محتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وترتيب هذه الأبعاد وذلك على ضوء نتائج استبيان الدراسة. تجدر الإشارة إلى أن العبارات تكون ايجابية أي موافقة أفراد العينة على محتوى العبارة اذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042، أو مستوى الدلالة أقل من 0.05.

1.1. تحليل نتائج بعد خصائص المصدر

يمثل الجدول رقم (05،01) نتائج اختبار T لعينة واحدة One sample T test والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييمات أفراد عينة الدراسة على بعد خصائص المصدر:

جدول رقم (05،01): نتائج المتوسط حسابي والانحراف معياري واختبار T لعينة واحدة لُبعد خصائص المصدر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
1	الاعلانات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي صادقة	2,76	1,123	83,482	0,000	7
2	أتابع اعلانات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية	3,11	1,270	83,185	0,000	5
3	استخدام المؤسسة للشخصيات المشهورة يعمل على تقوية سمعتها الإيجابية	3,39	1,210	95,221	0,000	1
4	تستغل المؤسسة القدرة على التواصل مع الجمهور عبر صفحاتها الرسمية بشكل إيجابي	3,22	1,138	95,908	0,000	3
5	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال أو طلب استفسار من المؤسسة في أي وقت	3,16	1,187	90,331	0,000	4
6	يهتم القائمون على الصفحات الرسمية بالرد على تعليقات العملاء	2,84	1,196	80,623	0,000	6
7	تقديم إجابات شخصية لاستفساراتي يقلل اتجاهاتي السلبية نحو المؤسسة	3,24	1,146	95,842	0,000	2
	الكلي	3,102	0,6745	156,166	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج المبينة في الجدول (05،01) اتضح بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول مجتمعة هو 3,102، كما أن قيمة T الكلية المحسوبة تساوي 156,166 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2,042، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 "دال احصائياً" أي أن تقييم مفردات العينة المدروسة لبعد "خصائص المصدر" كان "متوسط" بشكل عام.

كما بينت النتائج المبينة في الجدول (05،01) أن الفقرة الثالثة التي تنص على أن "استخدام المؤسسة للشخصيات المشهورة يعمل على تقوية سمعتها الإيجابية" حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بُعد خصائص المصدر بوسط حسابي 3,39 وانحراف معياري 1,210، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن استخدام الشخصيات المشهورة في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال يجذبهم أكثر لمتابعة محتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فيما جاءت الفقرة السابعة والتي تنص على: "تقديم إجابات شخصية لاستفساراتي يقلل اتجاهاتي السلبية نحو المؤسسة" في المرتبة الثانية بوسط حسابي 3,24 وانحراف معياري 1,146، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يولون أهمية كبيرة لصفة التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم اجابات شخصية لهم مما يعطيهم انطباع واتجاه ايجابي نحو المؤسسة. فيما جاءت العبارة الأولى من بعد "خصائص المصدر" والتي تنص على: " الاعلانات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي صادقة" في المرتبة السابعة والأخيرة من بين العبارات بوسط حسابي 2,76 وانحراف معياري 1,123، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يشككون في مصداقية الاعلانات التي تقدمها مؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين سابقاً.

2.1. تحليل نتائج بعد مصداقية الرسالة

باستخدام نفس طريقة تحليل البيانات الخاصة ببعد "خصائص المصدر" تم تحليل البيانات الخاصة ببعد "مصداقية الرسالة". الجدول الموالي (05،02) يمثل النتائج المتحصل عليها والتي تخص الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لتقييمات أفراد عينة الدراسة لبعد "مصداقية الرسالة":

جدول رقم (05،02): نتائج المتوسط حسابي والانحراف معياري واختبار T لعينة واحدة لُبعد "مصدقية الرسالة"

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
8	اعلانات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة بشكل كافي	2,96	1,110	90,432	0,000	5
9	اعلانات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة الأشكال (فيديو، نصوص + رموز تعبيرية، صور....)	3,57	1,140	106,225	0,000	1
10	تأخذ المؤسسة باقتراحات وآراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة عروضها الترويجية	2,66	1,124	80,273	0,000	6
11	ألمس ثقافة المؤسسة في التعامل مع العملاء عبر صفحاتها الرسمية	3,03	1,120	92,020	0,000	4
12	في رأيي تشديد المؤسسة على مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة عبر صفحاتها الرسمية يعزز صورتها في نظري	3,21	1,184	92,148	0,000	3
13	التصميم والمضمون الجيد للصفحات الرسمية للشركة يعزز المشاركة والتفاعل بين الأعضاء	3,44	1,137	102,767	0,000	2
	الكلية	3,144	0,6905	154,643	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج المبينة في الجدول (05،02) اتضح بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول مجتمعة هو 3,144، كما أن قيمة T الكلية المحسوبة تساوي 154,643 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.042، بمستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 "دال احصائياً" وهو ما يدل على أن تقييم مفردات العينة المدروسة لُبعد "مصدقية الرسالة" كان "متوسط" بشكل عام.

كما يتبين من نتائج نفس الجدول أن الفقرة التاسعة التي تنص على أن "اعلانات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة الأشكال (فيديو، نصوص + رموز تعبيرية، صور....)" حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بعد "خصائص الرسالة" بوسط حسابي 3,57 وانحراف معياري 1,140، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون بأن التنوع في أشكال الاتصالات التسويقية والفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل ايجابي على تقييمات المستهلكين للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال. فيما جاءت العبارة العاشرة والتي تنص على: "تأخذ المؤسسة باقتراحات وآراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

في صياغة عروضها الترويجية " في المرتبة السادسة والأخيرة من بين العبارات بوسط حسابي 2,66 وانحراف معياري 1,124، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يشككون في الأخذ باقتراحاتهم وآرائهم في صياغة العروض الترويجية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال، مما أثر على تقييمهم لبعد خصائص الرسالة بشكل عام. وعلى نفس النحو جاء نتائج باقي العبارات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين سابقاً.

3.1. تحليل نتائج بعد "الترفيه"

الجدول (05,03) يمثل النتائج المتحصل عليها للوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لتقييمات أفراد عينة الدراسة لبعد "الترفيه":

جدول رقم (05,03): نتائج المتوسط حسابي والانحراف معياري واختبار T لعينة واحدة لبعد "الترفيه"

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
14	اعلانات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبتكرة	3,17	1,118	94,728	0,000	1
15	تمزج المؤسسة في طرح عروضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الترفيه والمعلومات	2,73	1,100	96,166	0,000	3
16	الألعاب والمسابقات التي تنظمها المؤسسة على صفحاتها الرسمية مسلية	2,59	1,152	84,449	0,000	4
17	يدفعني تنظيم المؤسسة للألعاب والمسابقات إلى زيارة صفحاتها الرسمية دورياً	3,02	1,082	76,232	0,000	2
	الكلي	2,875	0,7332	133,171	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج المبينة في الجدول (05,03) اتضح بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول مجتمعة هو 2,875، كما أن قيمة T الكلية المحسوبة تساوي 133,171 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2,042، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به ما يعني أنها "دالة احصائياً" وهو ما يدل على أن تقييم مفردات العينة المدروسة لبعد "الترفيه" كان "متوسط" بشكل عام.

كما يلاحظ من الجدول رقم (05،03) أن الفقرة الرابعة عشر والتي تنص على أن "إعلانات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبتكرة" حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بعد "الترفيه" بوسط حسابي 3,17 وانحراف معياري 1,118، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يحبون كل ما هو مبتكر خاصة في جانب الاعلان وهذا ما يمكن ربطه أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب هذا ما أثر بشكل ايجابي في تقييم المستهلكين لهذه العبارة. فيما جاءت العبارة السادسة عشر (16) والتي تنص على: "الألعاب والمسابقات التي تنظمها المؤسسة على صفحاتها الرسمية مسلية" في المرتبة الرابعة والأخيرة من بين العبارات بوسط حسابي 2,59 وانحراف معياري 1,152 بتقييم "ضعيف"، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة لا يعتبرون الألعاب والمسابقات التي تنظمها مؤسسات خدمة الهاتف النقال مسلية وذات مصداقية، مما أثر على تقييمهم لبعد خصائص الترفيه بشكل عام. وعلى نفس النحو جاء نتائج باقي العبارات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين سابقاً.

4.1. ترتيب أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بعدما تعرفنا على اجابات أفراد العينة فيما يخص تقييمهم لكل بعد من أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سنستعرض في الجدول الموالي ترتيب كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأخذ بنتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من الأبعاد.

جدول رقم (05،04): ترتيب أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الاستراتيجية
2	0,000	156,166	0,67450	3,1021	خصائص المصدر
1	0,000	154,643	0,69053	3,1448	مصادقية الرسالة
3	0,000	133,171	0,73326	2,8758	الترفيه
متوسط	0,000	175,462	0,58848	3,0409	الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

النتائج المدرجة في الجدول رقم (05،04) تضع بعد "مصادقية الرسالة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,1448 وانحراف معياري 0,69053، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يولون أهمية كبيرة لمصادقية الرسالة ونوعية الحجج المقدمة ومضمون الرسالة الاتصالية بشكل عام مقارنة بمصدر الرسالة وقدرتها على الترفيه، ليأتي في

المرتبة الثانية بعد "خصائص المصدر" بمتوسط حسابي قدره 3,1021 وانحراف معياري 0,69053، ليأتي في آخر الترتيب بعد "الترفيه" بمتوسط حسابي قدره 2,8758 وانحراف معياري 0,73326 مما يدل على أن أفراد العينة لا يولون أهمية كبيرة للجانب الترفيهي للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات.

2. تحليل نتائج محور الاتجاهات

من أجل تحليل بيانات بعد "الاتجاهات" تم اعتماد نفس طريقة تحليل البيانات المعتمدة في تحليل بيانات المحور السابق. سيتم تحليل فقرات المحور الاتجاهات باستخدام اختبار T لعينة واحدة One sample T test مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة لتحديد نسبة التحقق لتقييمات المبحوثين لكل بعد من أبعاد محور الاتجاهات وترتيب هذه الأبعاد على ضوء نتائج استبيان الدراسة.

1.2. تحليل نتائج "البعد المعرفي"

الجدول رقم (05،05) يمثل نتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة One sample T test للبعد المعرفي لمحور الاتجاهات:

جدول رقم (05،05): نتائج المتوسط حسابي والانحراف معياري واختبار T لعينة واحدة للبعد المعرفي للاتجاهات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
18	يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة عن الخدمة	3,58	1,160	104,815	0,000	1
19	أهتم بمتابعة جديد خدمات الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,14	1,202	88,690	0,000	5
20	إعجابي بالرسالة الاتصالية يعطيني انطباع جيد حول الخدمة المعلن عنها	3,27	1,139	98,515	0,000	4
21	طريقة عرض الخدمة تدفعني إلى تغيير اعتقادي اتجاهها	3,37	1,139	100,516	0,000	3
22	تدفعني طريقة الترويج للخدمات لاقتناء الخدمة حتى وإن كنت لا أنوي شراءها	3,07	1,213	85,937	0,000	6
23	أثق في آراء العملاء من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي	2,88	1,222	79,892	0,000	7
24	أفضل شراء الخدمات بعد التعرف على تجارب سابقة لعملاء آخرين لها	3,58	1,133	107,458	0,000	2
الكلي		3,271	0,73685	150,733	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج المبينة في الجدول (05،05) يتبين بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول مجتمعة هو 3,271، كما أن قيمة T الكلية المحسوبة تساوي 150,733 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المساوية لـ 2.042، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 "دال احصائياً" وهو ما يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة للبعد "المعرفي" للاتجاهات كانت "متوسطة تميل للإيجاب" بشكل عام.

بناءً على معطيات الجدول رقم (05،05) يتضح أن الفقرة الثامنة عشر (18) التي تنص على أن " يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة عن الخدمة " حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات البعد " المعرفي " لمحور الاتجاهات بوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,160، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يولون أهمية كبيرة للمعلومات المتوفرة عن الخدمة المعروضة قبل اتخاذ قرارهم الشرائي وهذا ما أثر بشكل إيجابي في تشكيل البعد المعرفي لاتجاهاتهم. فيما جاءت العبارة الثالثة والعشرون (23) والتي تنص على: " أثق في آراء العملاء من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي " في المرتبة السابعة والأخيرة من بين العبارات التي تندرج في إطار البعد المعرفي للاتجاهات بوسط حسابي 2,88 وانحراف معياري 1,222، مما يعني أن أفراد العينة المدروسة لا يولون أهمية كبيرة

لآراء مستهلكي خدمات الهاتف النقال من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يمكن ارجاعه إلى طبيعة "خدمة الهاتف النقال" والتي تختلف جودتها من منطقة إلى أخرى حسب مجال التغطية وبالتالي يكون رأي المستهلكين مختلف حسب النطاق الجغرافي والتغطية. وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين سابقاً.

2.2. تحليل نتائج "البعد العاطفي"

الجدول رقم (05،06) يمثل نتائج تحليل البعد العاطفي لمحور الاتجاهات بالأخذ بنتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة One sample T test:

جدول رقم (05،06): نتائج المتوسط حسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة للبعد العاطفي للاتجاهات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
25	متابعتي للنشاطات اليومية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعري بالفرح والسرور	2,84	1,090	88,405	0,000	7
26	كوني عضواً في الصفحة الرسمية للشركة يشعري بالقرب منهم	2,93	1,140	87,209	0,000	6
27	متابعتي للصفحة الرسمية للشركة يُبني لي عنصر المودة للشركة	2,97	1,125	89,683	0,000	5
28	التواجد الرسمي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعري بأنها أكثر حداثة	3,36	1,153	98,929	0,000	2
29	إمكانية التعبير عن اهتمامي بالعروض وإبداء رأيي ومشاركته مع متابعين آخرين يشعري بالمتعة	3,16	1,112	96,633	0,000	3
30	متابعتي للنشاطات الاجتماعية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطيني راحة نفسية عند اقتناء الخدمات	3,14	1,115	95,603	0,000	4
31	يسهم نشر رعاية المؤسسة للأحداث المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدتها الجماهيرية	3,37	1,162	98,410	0,000	1
	الكلية	3,1100	0,75846	139,235	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج المبينة في الجدول (05،06) يتبين بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول مجتمعة هو 3,1100، كما أن قيمة T الكلية المحسوبة تساوي 139,235 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المساوية لـ 2,042، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 "دال احصائياً" وهو ما يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة للبعد "العاطفي" للاتجاهات كانت هي الأخرى "متوسطة تميل للإيجاب" بشكل عام.

يلاحظ من الجدول رقم (05،06) أن الفقرة الواحد وثلاثون (31) و التي تنص على أن "يسهم نشر رعاية المؤسسة للأحداث المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدتها الجماهيرية" حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات البعد "العاطفي" لمحور الاتجاهات بوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 1,162، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يلاقون استحساناً لنشر رعاية مؤسسات الهاتف النقال للأحداث المحلية على صفحاتهم الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما ينعكس على عدد متابعي مؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما أثر بشكل إيجابي في تشكيل البعد العاطفي للاتجاهاتهم. فيما جاءت العبارة الخامسة والعشرون (25) والتي تنص على: "متابعتي للنشاطات اليومية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعرني بالفرح والسرور" في المرتبة السابعة والأخيرة من بين العبارات التي تندرج في إطار البعد العاطفي للاتجاهات بوسط حسابي 2,84 وانحراف معياري 1,090، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة لا يتأهم أي شعور بالفرح والسرور عند متابعة منشورات مؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات التي انحصرت بين الفقرتين المذكورتين سابقاً.

3.2. تحليل نتائج "البعد السلوكي"

الجدول رقم (05،07) يمثل نتائج تحليل البعد السلوكي لمحور الاتجاهات بالأخذ بنتائج الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة One sample T test:

جدول رقم (07،05): نتائج المتوسط حسابي، الانحراف معياري واختبار T لعينة واحدة للبعد السلوكي للاتجاهات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
32	تؤثر الآراء أو التعليقات السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكي الشرائي	3,31	1,199	93,594	0,000	2
33	تفاعل المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية يعطيني تصور إيجابي حول خدمات المؤسسة	3,37	1,072	106,882	0,000	1
34	النشاط الايجابي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني لمتابعتها بشكل دائم	3,24	1,109	99,320	0,000	3
35	شعوري بالرضا على محتوى صفحات المؤسسة يحفزني على مشاركة أصدقائي ودعوتهم للانضمام إلى المجتمع الافتراضي للشركة	3,20	1,083	100,364	0,000	6
36	عندما أحتاج إلى خدمات الاتصالات فإنني أنوي استخدام خدمات المؤسسة	3,21	1,086	100,520	0,000	5
37	اقتنائي لخدمات المؤسسة يشعري بالرضا	3,22	1,051	104,158	0,000	4
38	سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة فهي تستحق أن أظل وفيها لها	3,20	1,119	97,112	0,000	7
	الكلي	3,2518	0,72084	153,178	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من النتائج المبينة في الجدول (07،05) يتبين بشكل عام أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول مجتمعة هو 3,2518، كما أن قيمة T الكلية المحسوبة تساوي 153,178 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المساوية لـ 2.042 وبمستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 "دال احصائياً" وهو ما يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة للبعد "السلوكي" للاتجاهات كانت "متوسطة تميل للإيجاب" بشكل عام. يلاحظ من الجدول رقم (07،05) أن الفقرة الثالثة والثلاثون (33) والتي تنص على أن "تفاعل المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية يعطيني تصور إيجابي حول خدمات المؤسسة" حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات البعد "السلوكي" لمحور الاتجاهات بوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 1,072، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يولون أهمية كبيرة لتفاعل المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية وهذا ما يؤثر بشكل إيجابي في تشكيل البعد السلوكي لاتجاهاتهم. فيما جاءت العبارة الثامنة والثلاثون (38) والتي تنص على: "سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة فهي تستحق أن أظل وفيها لها" في المرتبة السابعة والأخيرة من بين العبارات التي تندرج في إطار البعد

السلوكي للاتجاهات بوسط حسابي 3,20 وانحراف معياري 1,119، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة لا يربطون ولاءهم لمؤسسات خدمات الهاتف النقال باستراتيجيتهم الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يربطونها بجودة الخدمات وهذا ما يؤكد أن السلوك الشرائي لأفراد العينة المدروسة عقلائي. وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات التي انحصرت بين الفئتين المذكورتين سابقاً.

4.2. ترتيب أبعاد محور الاتجاهات

بعدما تعرفنا على إجابات أفراد العينة فيما يخص اتجاهاتهم لكل بعد من أبعاد الاتجاهات، سنستعرض في الجدول الموالي ترتيب كل أبعاد اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بالأخذ بنتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لكل بعد من الأبعاد.

جدول رقم (05،08): ترتيب أبعاد الاتجاهات لمستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	
1	0,000	150,733	0,73685	3,2710	البعد المعرفي	1
3	0,000	139,235	0,75846	3,1100	البعد العاطفي	2
2	0,000	153,178	0,72084	3,2518	البعد السلوكي	3
	0,000	167,855	0,64955	3,2109	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

النتائج المدرجة في الجدول رقم (05،08) تضع البعد "المعرفي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,2710 وانحراف معياري 0,73685، مما يشير إلى أن المعلومات المقدمة عن خدمات الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تأثر بشكل كبير في تكوين اتجاهاتهم الايجابية على مؤسسات خدمة الهاتف النقال، ليأتي في المرتبة الثانية البعد "السلوكي" بمتوسط حسابي قدره 3,2518 وانحراف معياري 0,72084، وجاء في آخر الترتيب البعد "العاطفي" بمتوسط حسابي قدره 3,2518 وانحراف معياري 0,72084.

بعدما قمنا بعرض تحليل النتائج لكل من محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور اتجاهات المستهلكين، سنخصص المبحث الموالي لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، من خلال التطرق إلى معالجة البيانات المتعلقة بمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي.

من أجل تحقيق ذلك ونظراً لطبيعة فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار T-Test كما تمت الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات، مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار وتحليل التباين الأحادي ANOVA one way بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression. سيتم عرض نتائج اختبار الفرضيات فيما يلي.

1. اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل تكرار التعرض للرسائل الاتصالية)".

من خلال هذا الجزء سوف نتعرف على تقييم أفراد العينة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال وفق خصائصهم الشخصية ومعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، و لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one way لمعرفة ما إذا كان هناك فروق، واختبار BONFEROONI لمعرفة مصدر الفروق إن وجدت. كما تجدر الإشارة إلى أنه و نظراً لوجود ست (06) خصائص شخصية تم تقسيم الفرضية ضمناً إلى أربع فرضيات فرعية تختص كل واحدة منها بمتغير شخصي.

1.1.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع

التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 22 لاختبار Independent Sample T-Test لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (05،09): نتائج اختبار T لعينة واحدة لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية	خصائص المصدر	ذكر	538	3,0247	0,69492	0,02996	-3,664	0,000	توجد فروق
	مصادقية الرسالة	أنثى	615	3,1698	0,64915	0,02618	-3,647	0,000	توجد فروق
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الترفيه الكلي	ذكر	538	2,7579	0,72261	0,03115	-5,161	0,000	توجد فروق
	الترفيه الكلي	أنثى	615	2,9789	0,72751	0,02934	-5,164	0,000	توجد فروق
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الترفيه الكلي	ذكر	538	2,9341	0,61968	0,02672	-5,844	0,000	توجد فروق
	الترفيه الكلي	أنثى	615	3,1343	0,54331	0,02191	-5,793	0,000	توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (05،09) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الجنس، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها من تحليل البيانات أن كل الأبعاد المكونة لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص المصدر، مصادقية الرسالة والترفيه) كانت دلالتهم الاحصائية 0,000، وهذا ما يدل على وجود فروق في تقييمات أفراد العينة لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكر/أنثى)، يمكن ارجاع هذا الفرق في التقييم بين أفراد عينة الدراسة لاختلاف المستوى التعليمي والثقافي بين الذكور والإناث واستفادة الذكور من الأنترنت المتاح لهم في أماكن عملهم على حساب الإناث الماكثات بالبيت وبالتالي عدم اطلاعهما على نفس مصادر المعلومات، كما يمكن أن يرجع هذا الفرق في التقييم بين أفراد عينة الدراسة إلى عدم استخدام الإناث لوسائل تقنية حديثة عكس الذكور الذين يميلون إلى هذا النوع من الوسائل وكل جديد يخصها. بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

توجد فروق في تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس.

2.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS لاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير السن:

جدول رقم (10،05): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن

المتغير	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
لا توجد فروق	خصائص المصدر	بين الأعمار	1,206	3	0,402	0,883	0,449	لا توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	522,899	1149	0,455			
توجد فروق	مصادقية الرسالة	بين الأعمار	5,514	3	1,838	3,884	0,009	توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	543,798	1149	0,473			
توجد فروق	الترفيه	بين الأعمار	7,374	3	2,458	4,614	0,003	توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	394,990	1149	0,533			
توجد فروق	الكلية	بين الأعمار	3,958	3	1,319	3,838	0,009	توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	394,990	1149	0,344			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (05،10) يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير السن، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها عدم وجود فروق في تقييمات أفراد العينة لبعد "خصائص المصدر" حيث كانت قيمة (F) تساوي 0,883 أما مستوى الدلالة (sig)

فكان مساوي لـ 0,449 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به 0.05، يمكن ارجاع عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لبعء "خصائص المصدر" تبعاً للسن لطبيعة الخدمة بحد ذاتها واهتمامهم أكثر بالمعلومات المقدمة أكثر من اهتمامهم بمن يقدم لهم تلك المعلومات. أما فيما يخص نتائج تحليل كل من بعدي "مصادقية الرسالة" و "الترفيه" فكانت قيمة (F) تساوي 3,884 و 4,614 على التوالي فيما كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 لكلا البعدين (0,009 لبعء "مصادقية الرسالة" و 0,003 لبعء "الترفيه"). وقد يرجع الفرق في تقييم أفراد عينة الدراسة لبعء "مصادقية الرسالة" تبعاً للسن إلى عدم تنوع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتركيز الاهتمام على فئة عمرية دون أخرى مما أدى خلق انطباعات متفاوتة بين الفئات العمرية وصولاً إلى اختلاف التقييمات بين مختلف الفئات العمرية. أما الفرق في تقييم أفراد عينة الدراسة لبعء "الترفيه" تبعاً للسن فيمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الترفيه حسب سن المستجوب، فما يمكن أن يكون مسلي لفئة الشباب قد يكون تافه بالنسبة لفئة الكهول وهكذا.

لمعرفة سبب الفروقات تم اختبار المقارنات البعدية باستخدام اختبار BONFEROONI. النتائج المحصل عليها تم تمثيلها في الجدول الموالي:

جدول رقم (11، 05): نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة السن

المحور	البعء	الفرق في المتوسطات	القيمة
[25-18] ----- [35-26]	الترفيه	0,14820*	0,013

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من جدول أعلاه الممثل لنتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق (الفروق البعدية) في تقييم محور الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة السن أن سبب في الفروق هو الفروق بين الفئة العمرية أقل من 18 إلى 25 سنة والفئة من 26 إلى 35 سنة لصالح الفئة الأولى حيث أن الفرق في المتوسطات كان مساوي لـ 0,14820* وهو دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.005. بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

توجد فروق في تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن.

3.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (12، 05): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	خصائص المصدر	بين المستويات التعليمية	0,475	3	0,456	0,348	0,791	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد	523,629	1149	0,456			
	مصادقية الرسالة	بين المستويات التعليمية	2,995	3	0,998	2,099	0,099	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد	546,317	1149	0,475			
الترفيه	بين المستويات التعليمية	6,949	3	2,316	4,346	0,005	توجد فروق	
	بين أفراد المستوى الواحد	612,441	1149	0,533				
الكلي	بين المستويات التعليمية	1,977	3	0,659	1,907	0,127	لا توجد فروق	
	بين أفراد المستوى الواحد	396,972	1149	0,345				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الممثلة في الجدول (12،05) والمتعلقة بتحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المستوى التعليمي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة (F) لمحور "الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تساوي 1,907 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,127 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به 0.05.

كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين لبعدها "خصائص المصدر" تبعاً لمتغير المستوى التعليمي حيث كانت قيمة (F) تساوي 0,348، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,791 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به 0.05، أما فيما يخص نتائج تحليل بعد "مصادقية الرسالة" فكانت قيمة (F) تساوي 2,099 فيما كان مستوى الدلالة 0,099 وهذا ما يعني عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين لهذا البعد. يمكن ارجاع عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين لبعدها "خصائص المصدر" وبعدها "مصادقية الرسالة" تبعاً لمتغير المستوى التعليمي إلى أن المعلومات حول خدمات الهاتف النقال أصبحت معلومات تشاركية متاحة على كل الأصعدة وعلى اختلاف المستويات التعليمية وليست بمعلومات معقدة وصعبة المنال تتطلب مستوى تعليمي عالي لذا فمن المتوقع أن يكون تقييم أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متقاربة. أما البعد الأخير من المحور الأول "الترفيه" فأكدت النتائج الخاصة به على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة (F) تساوي 4,346 ، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,005، هذا الفرق في التقييم لأفراد عينة الدراسة يمكن ارجاعه لاختلاف مفهوم الترفيه حسب المستوى التعليمي للمستجوب.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

لا توجد فروق في تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

4.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع

التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المهنة

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها لاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المهنة:

جدول رقم (05،13): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المهنة

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	خصائص المصدر	بين مختلف المهن	1,878	4	0,470	1,032	0,389	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	522,226	1148	0,455			
	مصدقية الرسالة	بين مختلف المهن	4,644	4	1,161	2,447	0,045	توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	544,668	1148	0,474			
	الترفيه	بين مختلف المهن	4,801	4	1,200	2,242	0,063	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	614,589	1148	0,535			
	الكلي	بين مختلف المهن	2,677	4	0,669	1,939	0,102	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	396,271	1148	0,345			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (05،13) يمثل النتائج المتعلقة بتحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المهنة يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة (F) الكلي لمحور "الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تساوي 1,939 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,102 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به 0.05.

كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لبعدها "خصائص المصدر" تبعاً لمتغير المهنة حيث كانت قيمة (F) تساوي 1,032، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,389 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به 0.05، أما فيما يخص نتائج تحليل بعدها "مصادقية الرسالة" فكانت قيمة (F) تساوي 2,447 فيما كان مستوى الدلالة 0,045 وهذا ما يعني وجود فروق في تقييمات المستهلكين لهذا البعد تبعاً لمتغير المهنة وهذا ما يمكن ربطه بالنتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي. أما البعد الأخير من المحور الأول "الترفيه" فأكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييمات أفراد العينة لبعدها الترفيه تبعاً لمتغير المهنة حيث كانت قيمة (F) تساوي 2,242، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,063.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

لا توجد فروق في تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المهنة.

5.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع

التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الدخل

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها لاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الدخل:

جدول رقم (05،14): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الدخل

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	خصائص المصدر	بين مستويات الدخل	1,758	3	0,586	1,289	0,277	لا توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	522,346	1149	0,455			
	مصادقية الرسالة	بين مستويات الدخل	4,750	3	1,583	3,341	0,019	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	544,561	1149	0,474			
	الترفيه	بين مستويات الدخل	5,841	3	1,947	3,646	0,012	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	613,549	1149	0,534			
	المجموع	بين مستويات الدخل	3,609	3	1,203	3,497	0,015	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	395,339	1149	0,344			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير جدول النتائج رقم (05،14) المتعلق بتحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الدخل، حيث كانت قيمة (F) الكلي لمحور "الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تساوي 3,497 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,015 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به 0.05.

كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لبعد "خصائص المصدر" حيث كانت قيمة (F) تساوي 1,289، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,277 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به 0.05، أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "مصادقية الرسالة" و"القدرة على

الترفيه" فكانت النتائج تتوافق مع النتيجة الكلية حيث كانت قيمة (F) للبعدين تساوي 3,341 و 3,646 على التوالي فيما كانت فيه قيمة مستوى الدلالة (sig) أقل من 0.05 لكلا البعدين (0,019 لبعده "مصادقية الرسالة" و 0,012 لبعده "الترفيه") وهذا ما يعني وجود فروق في تقييمات المستهلكين لهذين البعدين وهذا ما يمكن ارجاعه إلى تركيز أفراد عينة الدراسة على بعد مصادقية الرسالة ونوعية الحجج المقدمة لميلهم للعقلانية في اتخاذ قرارهم الشرائي من جهة واختلاف مفهوم الترفيه حسب دخل أفراد العينة من جهة أخرى.

لمعرفة سبب الفروقات تم اختبار المقارنات البعدية باستخدام اختبار BONFEROONI. النتائج المحصل عليها تم تمثيلها في الجدول الموالي:

جدول رقم (15،05): نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة الدخل

مستوى الدلالة	الفرق في المتوسطات	البعد	المحور
0,026	0,16176*	الترفيه	أقل من 18000 دج ---- 18000-35000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من جدول أعلاه أن الممثل لنتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق (الفروق البعدية) في تقييم محور الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة الدخل أن سبب في الفروق كان بين الفئة التي دخلها أقل من 18000 دج والفئة من 18000-35000 دج لصالح الفئة الأولى حيث أن الفرق في المتوسطات كان مساوي لـ 0,16176* كما قدر مستوى الدلالة بـ 0,026 وهو دال احصائياً عند مستوى الدلالة المعمول به.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

توجد فروق في تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الدخل.

6.1 تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها لاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في تقييمات أفراد العينة لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية:

جدول رقم (16، 05): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية

المنهجية	مستوى الدلالة (sig)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	البعد	المحور
لا توجد فروق	0,080	2,256	1,023	3	3,070	بين المجموعات	خصائص المصدر	الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			,453	1149	521,035	بين أفراد المجموعة الواحدة		
لا توجد فروق	0,527	0,743	0,354	3	1,063	بين المجموعات	مصادقية الرسالة	
			0,477	1149	548,248	بين أفراد المجموعة الواحدة		
لا توجد فروق	0,336	1,130	0,607	3	1,822	بين المجموعات	الترفيه	
			0,537	1149	617,568	بين أفراد المجموعة الواحدة		
لا توجد فروق	0,179	1,638	0,566	3	1,699	بين المجموعات	الكلي	
			0,346	1149	397,249	بين أفراد المجموعة الواحدة		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (16، 05) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية، حيث أفرزت النتائج المحصل

عليها من تحليل البيانات أن كل الأبعاد المكونة لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص المصدر، مصداقية الرسالة و الترفيه) كانت دلالتهم الاحصائية أكبر من 0.05، وهذا ما يؤكد عدم وجود فروق، وقد يرجع عدم وجود فرق في التقييم من قبل أفراد العينة أن الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي متوفرة في الصفحات الرسمية لمختلف مؤسسات الهاتف النقال وبالتالي بإمكان الأفراد الرجوع إليها وقتما يريدون ذلك كما يمكن للمستهلكين التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم في حالة انشغال أو تشويش وبالتالي تكون الرسائل غير فعالة في تلك اللحظة، كما يمكن تفسيره أن المستهلكين تعودوا على الرسائل الاتصالية ودخلوا دائرة الملل بسبب عدم تجديد المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال لرسائلها الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

لا توجد فروق في تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية.

7.1. الاجابة على الفرضية الأولى

الجدول الموالي يلخص نتائج اختبار Independent Sample T-Test واختبارات التباين الأحادي لمعرفة لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية):

جدول رقم (05،17): تلخيص نتائج تحليل اختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الشخصية

المحور	المعيار	مصادر الاختلاف	قيمة (T)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
	الجنس	ذكر	-3,664	/	0,000	توجد فروق
		أنثى	-3,647		0,000	توجد فروق
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	السن	بين الأعمار	/	3,838	0,009	توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد				
	المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية		1,907	0,127	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد				
	المهنة	بين مختلف المهن		1,939	0,102	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة				
	الدخل	بين مستويات الدخل		3,497	0,015	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد				
	تكرار التعرض للرسائل	بين المجموعات		1,638	0,179	لا توجد فروق
		بين أفراد المجموعة الواحدة				

المصدر: من الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

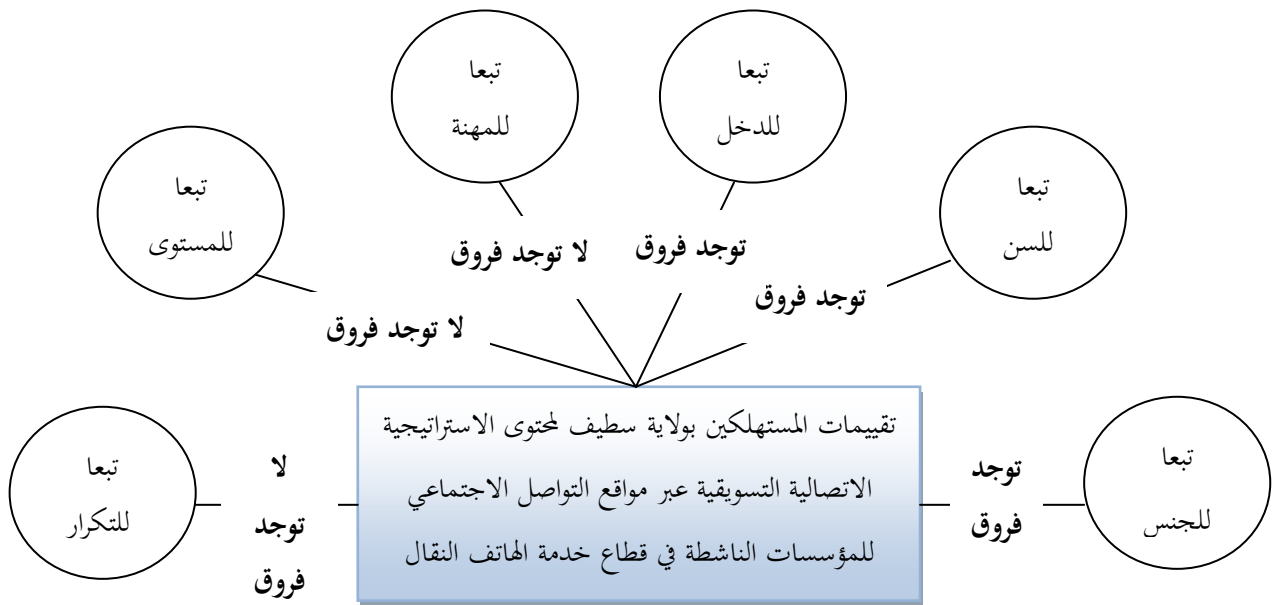
بناءً على نتائج التحليل الإحصائي الملخصة في الجدول (05،17) تبين وجود فروق في تقييمات أفراد العينة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير: الجنس، السن والدخل. من جهة أخرى أكدت نفس النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات أفراد العينة لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المهنة وملتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس، السن والدخل ورفض الفرضية الفرعية المتعلقة بالمستوى التعليمي، المهنة وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية.

من خلال ما سبق يكون تقييم الفرضية الأولى كما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً ل: الجنس، السن والدخل ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المهنة، المستوى التعليمي وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية.

والشكل الموالي يوضح تقييم للفرضية الأولى:

شكل رقم (05،01): ملخص اختبار الفرضية الأولى



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها.

2. اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، تكرار التعرض للرسائل الاتصالية)".

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية واختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام نفس التحليلات الاحصائية المستخدمة في اختبار الفرضية الأولى وهي تحليل T لعينة واحدة وتحليل التباين الأحادي ANOVA one way لمعرفة ما إذا كان هناك فروق بالإضافة إلى اختبار BONFERROONI لمعرفة مصدر الفروق إن وجدت. كما تجدر الإشارة إلى أنه و نظراً لوجود ست خصائص شخصية تم تقسيم الفرضية ضمناً إلى ست (06) فرضيات فرعية تختص كل واحدة منها بمتغير شخصي.

1.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 22 لمعرفة مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الجنس وذلك باستعمال اختبار T لعينة واحدة Independent Sample T-Test:

جدول رقم (05,18): نتائج اختبار T لعينة واحدة لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات

الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	المعرفي	ذكر	538	3,1917	0,76241	0,03287	-3,432	0,001	توجد
		أنثى	615	3,3403	0,70711	0,02851	-3,415	0,001	فروق
	العاطفي	ذكر	538	3,0332	0,77318	0,03333	-3,230	0,001	توجد
		أنثى	615	3,1772	0,73944	0,02982	-3,221	0,001	فروق
	السلوكي	ذكر	538	3,1814	0,72749	0,03136	-3,114	0,002	توجد
		أنثى	615	3,3134	0,70985	0,02862	-3,109	0,002	فروق
الكلي	ذكر	538	3,1354	0,66454	0,02865	-3,712	0,000	توجد	
	أنثى	615	3,2770	0,62928	0,02538	-3,698	0,000	فروق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (05،18) يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) مساوية لـ 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به.

من جهة أخرى أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور "الاتجاهات" على وجود فروق في على مستوى كل أبعاد الاتجاهات هذا ما يمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الثقافة والتعليم بين الجنسين لمفردات عينة الدراسة.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الجنس.

2.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير السن

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 22 لمعرفة مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن وذلك باستعمال اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way:

جدول رقم (05.19): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	البعد المعرفي	بين الأعمار	3,314	3	1,105	2,040	0,107	لا توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	622,170	1149	0,541			
	البعد العاطفي	بين الأعمار	2,623	3	0,874	1,522	0,207	لا توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	660,073	1149	0,574			
	البعد السلوكي	بين الأعمار	0,662	3	0,221	0,424	0,736	لا توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	597,927	1149	0,520			
	الكلية	بين الأعمار	1,601	3	0,534	1,265	0,285	لا توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد	484,441	1149	0,422			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (05.19) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها من تحليل البيانات أن قيمة (F) الكلية للمحور تساوي 1,265 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,285 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به.

كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور "الاتجاهات" إلى عدم وجود فروق في تقييمات أفراد عينة الدراسة للبعد "المعرفي" حيث كانت قيمة (F) تساوي 2,040، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,107 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به 0.05، يمكن ارجاع عدم وجود فروق في البعد المعرفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة لأهمية المعلومات وتغذية الجانب المعرفي للاتجاهات في تكوين الاتجاهات على اختلاف سنهم. أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "البعد العاطفي" و "البعد السلوكي" فكانت النتائج تتوافق مع النتيجة الكلية حيث كانت قيمة (F) للبعدين تساوي 1,522 و 0,424 على التوالي فيما كانت فيه قيمة مستوى الدلالة (sig) أكبر من 0.05 لكلا البعدين (0,207 للبعد العاطفي و 0,736 للبعد السلوكي) وهذا ما يعني عدم وجود فروق البعد العاطفي والسلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة تبعاً للسن وهذا ما

يمكن ارجاعه إلى أن خدمات الهاتف النقال أصبحت في متناول كل الفئات العمرية ولم تعد حكراً على فئة معينة ولا مربوطة بسن معين خاصة وأن سن أفراد عينة الدراسة يفوق سن 18 سنة الشيء الذي خلق نوع من الاستقلالية والنضج في تحديد الاتجاهات وهذا ما ساهم في تقارب البعد العاطفي والسلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن.

3.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نسخة 22 لمعرفة مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وذلك باستعمال اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way

جدول رقم (20،05): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	البعد المعرفي	بين المستويات التعليمية	0,617	3	0,206	0,378	0,769	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد	624,867	1149	0,544			
	البعد العاطفي	بين المستويات التعليمية	4,840	3	1,613	2,818	0,038	توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد	657,855	1149	0,573			
	البعد السلوكي	بين المستويات التعليمية	1,940	3	0,647	1,245	0,292	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد	596,649	1149	0,519			
	المجموع	بين المستويات التعليمية	1,940	3	0,560	1,328	0,264	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد	596,649	1149	0,422			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج المتعلقة بتحليل التباين الأحادي الممثلة في الجدول (20،05) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة (F) الكلي لمحور "الاتجاهات" تساوي 1,328 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,264 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به.

كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها من كل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لـ "البعد المعرفي" للاتجاهات حيث كانت قيمة (F) تساوي 0,378، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,769، يمكن ارجاع عدم وجود فروق في "البعد المعرفي" للاتجاهات تبعاً للمستوى التعليمي إلى سهولة الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات الهاتف النقال خاصة في عصر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وكلمة الفهم الالكترونية وهذا غير مربوط بمستوى تعليمي معين، أما فيما يخص نتائج تحليل "البعد العاطفي" للاتجاهات فكانت قيمة (F) تساوي 2,818 فيما كان مستوى الدلالة 0,038 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمول به 0.05 وهذا يعني وجود فروق في "البعد العاطفي" للاتجاهات تبعاً للمستوى التعليمي وهذا ما يمكن ارجاعه إلى اهتمام ميل الأفراد ذو المستويات التعليمية الجيدة من أفراد العينة إلى العقلانية في الشراء وبالتالي يكون تأثير البعد العاطفي قليل مقارنة بالأفراد الذين تؤثر عليهم أبسط المغريات العاطفية. أما نتائج البعد الأخير "السلوكي" فكانت تتوافق مع النتيجة الكلية للمحور، حيث كانت قيمة (F) تساوي 1,245، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,292 وهو ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، هذا ما يمكن ارجاعه إلى نضج عينة الدراسة وعقلانيتهم في اتخاذ القرار الشرائي على اختلاف مستوياتهم التعليمية فيما يخص خدمات الهاتف النقال خاصة في ظل تقارب الخدمات المعروضة من حيث الجودة والسعر مما خلق تقارب في البعد السلوكي للاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

4.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير المهنة

يمثل الجدول الموالي نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروقات في اتجاهات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المهنة:

جدول رقم (05,21): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المهنة

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	البعد المعرفي	بين مختلف المهن	0,631	4	0,158	0,290	0,885	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	624,853	1148	0,544			
	البعد العاطفي	بين مختلف المهن	4,051	4	1,013	1,765	0,134	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	658,645	1148	0,574			
	البعد السلوكي	بين مختلف المهن	4,708	4	1,177	2,275	0,059	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	593,881	1148	0,517			
	المجموع	بين مختلف المهن	2,596	4	0,649	1,541	0,188	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة	483,445	1148	0,421			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (05,21) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المهنة، حيث كانت نتائج قيمة (F) الكلي لمحور "الاتجاهات" تساوي 1,541 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,188 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعمول به 0.05.

من جهة أخرى أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور "الاتجاهات" إلى عدم وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً

لمتغير المهنة، فكانت قيمة (F) الخاصة بالبعد "المعرفي" تساوي 0,290 ، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,885 ، ويمكن ارجاع عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف للبعد "المعرفي" تبعاً لمتغير المهنة إلى سهولة وسرعة الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات الاتصال، أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "العاطفي" وبعده "السلوكي" فكانت النتائج تتوافق مع النتيجة الكلية حيث قيمة (F) للبعدين تساوي 1,765 و 2,275 على التوالي بمستوى الدلالة (sig) أكبر من 0.05 لكلا البعدين (0,134 للبعد "العاطفي" و 0,059 للبعد "السلوكي").

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المهنة.

5.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها لاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الدخل:

جدول رقم (05,22): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الدخل

الخور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	البعد المعرفي	بين مستويات الدخل	5,274	3	1,758	3,257	0,021	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	620,210	1149	0,540			
	البعد العاطفي	بين مستويات الدخل	3,054	3	1,018	1,773	0,150	لا توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	659,642	1149	0,574			
	البعد السلوكي	بين مستويات الدخل	3,982	3	1,327	2,565	0,053	لا توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	594,608	1149	0,518			
	الكلي	بين مستويات الدخل	3,740	3	1,247	2,970	0,031	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد	482,302	1149	0,420			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (05,22) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الدخل، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها من تحليل البيانات أن قيمة (F) الكلي لمحور "الاتجاهات" تساوي 2,970 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,031.

كما أفرزت النتائج التفصيلية لأبعاد الاتجاهات إلى وجود فروق في البعد المعرفي للاتجاهات، حيث كانت قيمة (F) الخاصة بالبعد "المعرفي" تساوي 3,257، أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,021 وهذا ما يمكن

ارجاعه لأهمية المعلومات وتغذية الجانب المعرفي للاتجاهات في تكوين الاتجاهات على اختلاف دخل أفراد العينة، فعادة ما يكون أصحاب الدخل هم من يتخذون قرارات الشراء لذا يسعون دائماً لترشيد قراراتهم الشرائية بمعرفة كل المعلومات المتعلقة بالخدمة. أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "العاطفي" و "السلوكي" فكانت النتائج لا تتوافق مع النتيجة الكلية فكانت قيمة (F) للبعدين تساوي 1,773 و 2,565 على التوالي فيما كانت فيه قيمة مستوى الدلالة (sig) أكبر من 0.05 لكلا البعدين (0,150 للبعد "العاطفي" و 0,053 للبعد "السلوكي") وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن سعر خدمات الهاتف النقال المنخفض وبالتالي عدم عملية التأثير على البعد العاطفي والسلوكي ومن ثم التأثير على اتخاذ القرار الشرائي سهلة بالمقارنة بالمنتجات أو الخدمات المرتفعة الثمن التي تستوجب عملية شراء معقدة وتدخل أكثر من طرف في العملية.

لمعرفة مصدر الفروقات تم اختبار المقارنات البعدية باستخدام اختبار BONFEROONI. النتائج المحصل عليها تم تمثيلها في الجدول الموالي:

جدول رقم (23،05): نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور "الاتجاهات"

بدلالة الدخل

مستوى الدلالة	الفرق في المتوسطات	البعد	المحور
0,040	0,20186*	المعرفي	50000-36000 دج ---- 35000-18000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من جدول أعلاه أن الممثل لنتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق (الفروق البعدية) في تقييم محور "الاتجاهات" بدلالة الدخل أن سبب في الفروق هو الفروق بين الفئة التي دخلها من 36000-50000 دج والفئة من 18000-35000 دج لصالح الفئة الأولى حيث أن الفرق في المتوسطات كان مساوي لـ 0,20186* وهو دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.005.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الدخل.

6.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها لاختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لمعرفة مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية:

جدول رقم (05،24): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات

الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية

المحور	البعد	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	البعد المعرفي	بين المجموعات	3,604	3	1,201	2,220	0,084	لا توجد فروق
		بين أفراد المجموعة الواحدة	621,880	1149	0,541			
	البعد العاطفي	بين المجموعات	2,960	3	0,987	1,718	0,161	لا توجد فروق
		بين أفراد المجموعة الواحدة	659,736	1149	0,574			
	البعد السلوكي	بين المجموعات	7,613	3	2,538	4,934	0,002	توجد فروق
		بين أفراد المجموعة الواحدة	590,976	1149	0,514			
	الكلي	بين المجموعات	3,419	3	1,140	2,713	0,044	توجد فروق
		بين أفراد المجموعة الواحدة	482,623	1149	0,420			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (05،24) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها من تحليل البيانات أن قيمة (F) الكلي لمحور "الاتجاهات" تساوي 2,713 أما مستوى الدلالة (sig) فكان مساوي لـ 0,044.

كما أفرزت النتائج التفصيلية لأبعاد الاتجاهات إلى عدم وجود فروق في البعد "المعرفي" والبعد "العاطفي" للاتجاهات وهذا لا يتوافق مع النتيجة الكلية حيث كانت قيمة (F) للبعدين تساوي 2,220 و 1,718 على التوالي فيما كانت فيه قيمة مستوى الدلالة (sig) أكبر من 0.05 لكلا البعدين (0,084 للبعد "المعرفي" و 0,161 للبعد "العاطفي") وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن المعلومات حول خدمات الاتصال يمكن الرجوع إليها في أي وقت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهي مرتبطة بشكل أكبر بدخول أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو الاستفسار من الأصدقاء والأقارب. أما فيما يخص البعد الأخير من محور "اتجاهات المستهلكين" البعد السلوكي فكانت قيمة (F) الخاصة بالبعد تساوي 4,934 وبمستوى دلالة (sig) مساوي لـ 0,002، يمكن ارجاع الفروق في البعد "السلوكي" للاتجاهات تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية إلى إمكانية تأثير أفراد عينة الدراسة بكثرة تكرار تعرضهم للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دفعهم إلى تجربة الخدمة خاصة إذا كانت الخدمة جديدة وبأسعار مغرية.

لمعرفة مصدر الفروقات في التحليل السابق تم اختبار المقارنات البعدية باستخدام اختبار BONFEROONI. النتائج المحصل عليها تم تمثيلها في الجدول الموالي:

جدول رقم (25،05): نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور "الاتجاهات" بدلالة تكرار التعرض للرسائل الاتصالية

المحور	البعد	الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أسبوعياً ---- يومياً	السلوكي	0,181311	0,015
أسبوعياً ---- نادراً	السلوكي	0,20934	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من جدول أعلاه أن الممثل لنتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور "الاتجاهات" بدلالة تكرار التعرض للرسائل الاتصالية أن مصدر الفروق هو الفرق بين الفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية أسبوعياً والفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية يومياً لصالح الفئة الأولى حيث أن الفرق في المتوسطات كان مساوي لـ 0,181311 وهو دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.005. من جهة أخرى توجد فروق بين الفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية أسبوعياً والفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية نادراً لصالح الفئة الأولى حيث أن الفرق في المتوسطات كان مساوي لـ 0,20934 وهو دال احصائياً عند مستوى الدلالة المعمول به.

بناءً على ما سبق يمكن القول أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية..

7.1. الاجابة على الفرضية الثانية

الجدول الموالي يلخص نتائج تحليل اختبار T لعينة واحدة واختبار التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية).

جدول رقم (26،05): ملخص نتائج تحليل اختبار T لعينة واحدة واختبار التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً للمتغيرات الشخصية

المحور	المعيار	مصادر الاختلاف	قيمة (T)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
الاتجاهات	الجنس	ذكر	-3,432	/	0,001	توجد فروق
		أنثى	-3,415		0,001	توجد فروق
	السن	بين الأعمار	/	1,265	0,285	لا توجد فروق
		بين أفراد العمر الواحد				
	المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	/	1,328	0,264	لا توجد فروق
		بين أفراد المستوى الواحد				
	المهنة	بين مختلف المهن	/	1,541	0,188	لا توجد فروق
		بين أفراد المهنة الواحدة				
	الدخل	بين مستويات الدخل	/	2,970	0,031	توجد فروق
		بين أفراد الدخل الواحد				
	تكرار التعرض للرسائل	بين المجموعات	/	2,713	0,044	توجد فروق
		بين أفراد المجموعة الواحدة				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

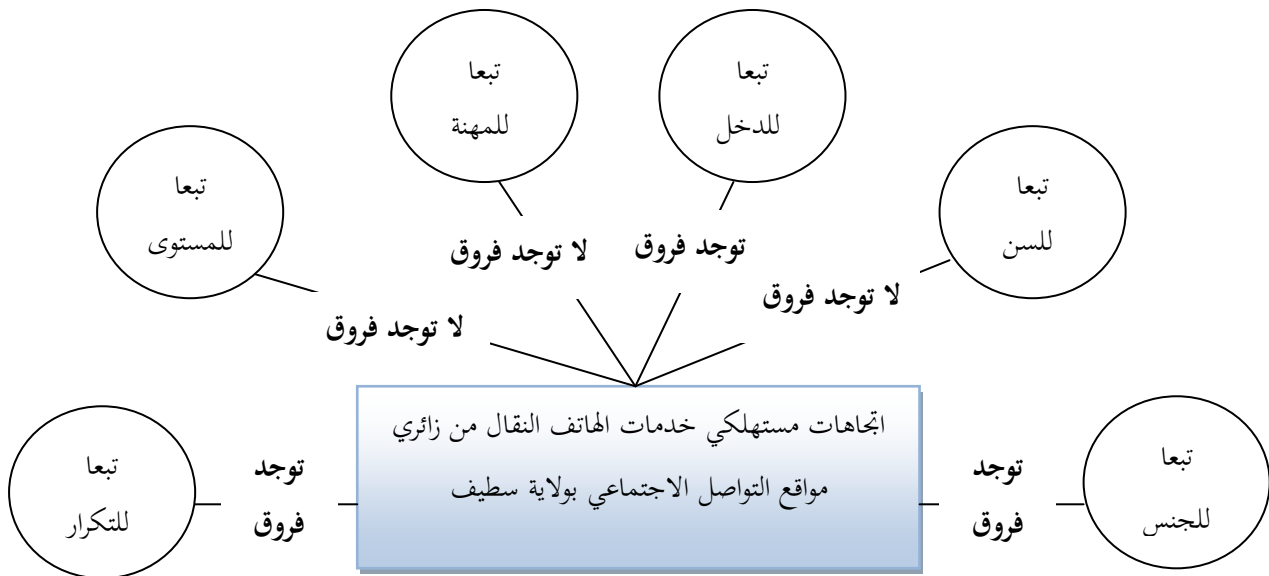
بناءً على نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (05،26) تبين وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير: الجنس، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من جهة أخرى أكدت نفس النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن، المستوى التعليمي والمهنة، وعليه يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورفض الفرضيات الفرعية المتعلقة بالسن، المستوى التعليمي والمهنة.

من خلال ما سبق يكون تقييم الفرضية الثانية كما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير: الجنس، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن، المستوى التعليمي والمهنة.

الشكل الموالي يوضح تقييم للفرضية الثانية:

شكل رقم (05،02): ملخص اختبار الفرضية الثانية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها.

3. اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف من زائري مواقع التواصل الاجتماعي للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهاتهم".

من خلال هذا الجزء سوف نتعرف على فيما اذا كانت توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستهلكين بولاية سطيف للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهات أفراد عينة الدراسة. بما أنه هناك متغيرات مستقلة وأخرى تابعة تم استخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد في تحليل مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة وفق معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية¹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (أصحاب المصالح الثمانية)

a: المعامل الثابت ويفسر المستوى الأدنى من

(**b1 ; b2 ; b3 ; b4**): ميل الانحدار **Y** على المتغير المستقل

(**X1 ; X2 ; X3 ; X4**): المتغير المستقل

ذلك بالاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

Sig: مستوى الدلالة عند درجة مخاطرة $\alpha = 0.05$ أي تكون هناك دلالة إحصائية إذا كانت $0.05 \geq Sig$

معاملات « **Beta** »: معاملات الانحدار؛

R: معامل الارتباط البسيط والذي يقيس قوة العلاقة ودرجة الارتباط بين متغيرين أو أكثر؛

R²: معامل التحديد والذي يستخدم لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج المقدر؛

T: يقيس مستوى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية

المقدرة بـ 1.646 عند مستوى دلالة 0.05 ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير

ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع؛

¹ <http://janda.org/c10/SPSS/regression.htm>, page consulté le : 15/12/2019.

F: يقيس مستوى العلاقة المعنوية بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ 2.68 عند مستوى دلالة 0.05 ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل على المتغير التابع.

في اطار الاجابة على الفرضية الثالثة ومن خلال هذا الجزء سوف يتم اختبار تأثير تقييم مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف من زائري مواقع التواصل الاجتماعي للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل بعد من أبعاد اتجاهات أفراد عينة الدراسة (البعد المعرفي- البعد العاطفي - البعد السلوكي).

1.3. تأثير تقييم عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات

فيما يلي سوف يتم التعرف على مستوى تأثير تقييم مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف من زائري مواقع التواصل الاجتماعي لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص المصدر- مصداقية الرسالة - القدرة على الترفيه) على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات، وذلك بتطبيق معادلة الانحدار الخطي المتعدد السابقة الذكر. وعليه نتحصل على المعادلة التالية:

$$\text{البعد المعرفي} = a + b1 \text{ خصائص المصدر} + b2 \text{ مصداقية الرسالة} + b3 \text{ الترفيه}$$

الجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها لاختبار الانحدار الخطي المتعدد من برنامج SPSS:

جدول رقم (27،05): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم أفراد العينة لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للاتجاهات

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات «b»	
دال	0,000	9,933	/	0,088	0,872	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	11,790	0,359	0,033	0,392	خصائص المصدر
دال	0,000	10,336	0,341	0,035	0,364	مصادقية الرسالة
غير دال	0,633	0,478	0,013	0,028	0,013	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,418	معامل التحديد R^2		275,183		قيمة « F »	
0,647 ^a	معامل الارتباط المتعدد R		0,000 ^b		المعنوية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

النتائج المحصل عليها المبيّنة في الجدول رقم (27،05) أكدت أن قيمة F المحسوبة قدرت بـ 275,183 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67) وبمستوى معنوية قدره $0,000^b$ عند مستوى دلالة 0.05، ما يؤكد أن النموذج معنوي ومقبول احصائياً، أي يوجد على الأقل بعد واحد من الأبعاد المكونة لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة.

كما تؤكد النتائج على أن علاقة الارتباط كانت قوية إذ قدر معامل الارتباط المتعدد R بـ $0,647^a$ ، وبمعامل تحديد R^2 (0,418)، أي أن ما قيمته 41.8% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد المعرفي للاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف ناتج عن تقييمهم للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

أما فيما يخص قيم T (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة) فكانت على التوالي 8,063 و 25,436 وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ (1.646) عند مستوى دلالة 0.05، في حين نجد أن البعد الخاص بـ "الترفيه" لم يكن له تأثير ذو دلالة معنوية على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات حيث بلغت قيمة T (0,478) وهي أصغر

من القيمة الجدولية. حيث أن التغيير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصادقية الرسالة يغير في تكوين الاتجاه المعرفي للاتجاهات عينة الدراسة اتجاه مؤسسات خدمة الهاتف النقال بمقدار (0,392 و 0,364) على التوالي، و a الحد الثابت قدر بـ 0,872، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد المعرفي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال، وعليه تكون معادلة الانحدار المتعدد ممثلة كما يلي:

$$\text{البعد المعرفي} = 0,872 + 0,392 \text{ خصائص المصدر} + 0,364 \text{ مصادقية الرسالة}$$

من النتائج يتبين أن:

هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتقييم بعدي "خصائص المصدر" وبعدي "مصادقية الرسالة" من أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات، في حين يتم استبعاد بعد "الترفيه" لأن ليس له أي تأثير ذو دلالة إحصائية على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات.

2.3. تأثير تقييم عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات

في هذا الجزء سوف نتعرف على مستوى تأثير تقييم مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف من زائري مواقع التواصل الاجتماعي لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة - الترفيه) على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات، وذلك بالاعتماد على تطبيق معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{البعد العاطفي} = a + b1 \text{ خصائص المصدر} + b2 \text{ مصادقية الرسالة} + b3 \text{ الترفيه}$$

الجدول الموالي يمثل نتائج الانحدار الخطي المتعدد المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS:

جدول رقم (28،05): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد العاطفي للاتجاهات

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات « A »	
دال	0,000	7,727	/	0,094	0,729	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	9,036	0,287	0,036	0,323	خصائص المصدر
دال	0,000	7,419	0,256	0,038	0,281	مصادقية الرسالة
دال	0,000	5,792	0,167	0,030	0,173	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,366	معامل التحديد R ²		220,839		قيمة « F »	
0,605 ^a	معامل الارتباط المتعدد R		0,000 ^b		المعنوية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (28،05) تبين أن قيمة F المحسوبة قدرت بـ 220,839 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67) وبمستوى معنوية قدره 0,000^b عند مستوى دلالة 0.05 وهذا ما يؤكد أن النموذج معنوي ومقبول احصائياً، أي يوجد على الأقل بعد واحد من الأبعاد المكونة لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة.

يتضح من خلال معطيات نفس الجدول أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية، حيث كان معامل الارتباط R مساوي لـ 0,605^a، ومعامل تحديد R² (0,366)، أي أن ما قيمته 36.6% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد العاطفي للاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال ناتج عن تقييم المستهلكين بولاية سطيف للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

من جهة أخرى قدرت قيمة T للأبعاد الثلاث بـ : 9,036 لبعد "مصادقية المصدر"، 7,419 لبعد "مصادقية الرسالة" و 5,792 لبعد "الترفيه"، وهي قيم أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ (1.646) عند مستوى دلالة 0.05 هذا ما يعني تأثير الأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة - الترفيه) على البعد العاطفي للاتجاهات.

من جهة أخرى كانت قيمة معاملات b للأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصداقية الرسالة - الترفيه) كانت (0,323، 0,281 و 0,173) على التوالي حيث أن التغير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصدقية الرسالة والترفيه يغير في تكوين البعد العاطفي للاتجاهات عينة الدراسة اتجاه مؤسسات خدمة الهاتف النقال بمقدار « b »، و a الحد الثابت قدر بـ 0,729، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد العاطفي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال.

بناءً على ما سبق تكون معادلة الانحدار المتعدد ممثلة كما يلي:

$$\text{البعد العاطفي} = 0,729 + 0,323 \text{ خصائص المصدر} + 0,281 \text{ مصداقية الرسالة} + 0,173 \text{ الترفيه}$$

من النتائج يتبين أن:

هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتقييم كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة.

3.3. تأثير تقييم عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على تكوين البعد السلوكي

فيما يلي سوف يتم التعرف على مستوى تأثير تقييم المستهلكين لكل بعد من الأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصداقية الرسالة - الترفيه) لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات، وذلك من خلال الاعتماد على معادلة الانحدار الخطي المتعدد. وعليه تكون المعادلة المحصل عليها على الشكل التالي:

$$\text{البعد السلوكي} = a + b1 \text{ خصائص المصدر} + b2 \text{ مصداقية الرسالة} + b3 \text{ الترفيه}$$

النتائج المحصل عليها من اختبار الانحدار الخطي المتعدد لبرنامج SPSS ممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (29،05): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد تأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي للاتجاهات

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات « b »	
دال	0,000	10,851	/	0,088	0,956	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	11,174	0,349	0,033	0,373	المصدر
دال	0,000	8,447	0,286	0,035	0,299	مصادقية الرسالة
دال	0,013	2,487	0,070	0,028	0,069	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,387	معامل التحديد R ²		241,934		قيمة « F »	
0,622 ^a	معامل الارتباط المتعدد R		0,000 ^b		المعنوية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أفرزت النتائج المحصل عليها المبينة في الجدول رقم (29،05) على أن قيمة F تقدر بـ 241,934 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67)، ما يؤكد أن النموذج معنوي مقبول احصائياً، أي يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات (الأبعاد) المكونة لمحور تقييم المستهلكين بولاية سطيف للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد العينة المدروسة.

كما تؤكد النتائج على أن علاقة الارتباط كانت قوية إذ بلغ معامل الارتباط R 0,622^a، وبمعامل تحديد R² (0,387)، أي أن ما قيمته 38.7 % من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد السلوكي للاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال ناتج عن تقييم المستهلكين بولاية سطيف لمحور أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

أما نتائج قيمة T للأبعاد الثلاث فكانت على النحو التالي: 11,174 لبعد "خصائص المصدر"، 8,447 لبعد "مصادقية الرسالة" و 2,487 لبعد "الترفيه"، وهي قيم أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ (1.646) عند مستوى دلالة 0.05 ما يعني تأثير الأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصادقية الرسالة - القدرة على الترفيه) على البعد السلوكي للاتجاهات.

كما كانت نتائج معاملات b للأبعاد الثلاث (مصدقية المصدر - مصداقية الرسالة - القدرة على الترفيه) مقدرة بـ (0,373، 0,299 و 0,069) على التوالي، و a الحد الثابت قدر بـ 0,956، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد السلوكي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال، وعليه تكون معادلة الانحدار المتعدد ممثلة كما يلي:

$$\text{البعد السلوكي} = 0,956 + 0,373 \text{ مصداقية المصدر} + 0,299 \text{ خصائص الرسالة} + 0,069 \text{ الترفيه}$$

من النتائج يتبين أن هناك:

أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتقييم كل أبعاد أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة.

4.3. ملخص نتائج الفرضية الثالثة

في إطار الاجابة على الفرضية الثالثة سوف يتم معالجة تأثير تقييم المستهلكين لكل بعد من الأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصداقية الرسالة - الترفيه) للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين كل بعد من أبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي)، من خلال تقسيم هذه الفرضية ضمناً إلى ثلاث فرضيات فرعية ترتبط كل فرضية ببعد من أبعاد الاتجاهات وذلك بالاعتماد على النتائج المحصل عليها سابقاً وهي ممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (05,30): ملخص نتائج الفرضية الثالثة

القرار	مستوى الدلالة «sig»	قيمة « F »	معامل التحديد R2	معامل الارتباط المتعدد R	تأثير تقييم أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين أبعاد الاتجاهات
دال احصائياً	0,000 ^b	275,183	0,418	0,647 ^a	البعد المعرفي
دال احصائياً	0,000 ^b	220,839	0,366	0,605 ^a	البعد العاطفي
دال احصائياً	0,000 ^b	241,934	0,387	0,622 ^a	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج المبينة في جدول رقم (30،05) يتضح أن قيمة F المحسوبة للمتغيرات قدرت بـ (275,183)، (220,839، 241,934) وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ (2.67) هذا ما يؤكد أن العلاقة معنوية بين أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف أبعاد اتجاهات أفراد عينة الدراسة.

من جهة أخرى تأكد أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الثلاث (خصائص المصدر - مصداقية الرسالة - الترفيه) و أبعاد اتجاهات أفراد عينة الدراسة (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي) إذا بلغت معاملات الارتباط المتعدد R (0,647^a، 0,605^a، 0,622^a) على التوالي.

وما يؤكد هذه النتائج أكثر التعرف على مستوى تأثير تقييم المستهلكين لكل بعد من الأبعاد الثلاث (مصداقية المصدر - مصداقية الرسالة - الترفيه) للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين كل بعد من أبعاد اتجاهات أفراد العينة المدروسة وذلك من خلال الاعتماد على معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{الاتجاهات} = a + b1 \text{ خصائص المصدر} + b2 \text{ مصداقية الرسالة} + b3 \text{ الترفيه}$$

النتائج المحصل عليها من اختبار الانحدار الخطي المتعدد ممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (05،31): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم

القرار	اختبار T-Test		معاملات « Beta »	معادلة الانحدار		المتغيرات المستقلة المفسرة
	مستوى الدلالة	قيمة « T »		الخطأ المعياري	المعاملات « A »	
دال	0,000	11,886	/	0,072	0,852	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال	0,000	13,349	0,376	0,027	0,362	خصائص المصدر
دال	0,000	10,930	0,335	0,029	0,315	مصداقية الرسالة
دال	0,000	3,753	0,096	0,023	0,085	الترفيه
القوة التفسيرية للنموذج				المعنوية الكلية للنموذج		
0,500	معامل التحديد R^2			383,269		قيمة « F »
0,707 ^a	معامل الارتباط المتعدد R			0,000 ^b		المعنوية Sig

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (05،31) يتضح أن قيمة F المحسوبة قدرت بـ 383,269 وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.67) وهذا ما يؤكد أن النموذج معنوي ومقبول احصائياً.

كما تؤكد النتائج على أن علاقة الارتباط كانت قوية إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0,707^a$ ، وبمعامل تحديد $R^2 (0,500)$ ، أي أن ما قيمته 50 % من العوامل التي تؤثر في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف ناتج عن تقييمهم للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

حيث أفرزت النتائج على أن قيمة T للأبعاد الثلاث كانت على الشكل التالي: 13,349 لبعد " خصائص المصدر"، 10,930 لبعد " مصداقية الرسالة" و 3,753 لبعد "الترفيه"، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ (1.646) عند مستوى دلالة 0.05 ما يعني تأثير الأبعاد الثلاث (خصائص المصدر - مصداقية الرسالة - القدرة على الترفيه) على اتجاهات أفراد عينة الدراسة.

أما فيما يخص معاملات b للأبعاد الثلاث (مصداقية المصدر - مصداقية الرسالة - الترفيه) فكانت نتائجها (0,373، 0,299 و 0,069) على التوالي، حيث أن التغير بدرجة واحدة في مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة والقدرة على الترفيه يغير في تكوين الاتجاهات بنفس مقدار المعاملات b لكل بعد، و a الحد الثابت قدر بـ 0,852، الذي يمثل الحد الأدنى من الاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال. وعليه تكون معادلة الانحدار المتعدد ممثلة كما يلي:

$$\text{الاتجاهات} = 0,852 + 0,362 \text{ خصائص المصدر} + 0,315 \text{ مصداقية الرسالة} + 0,085 \text{ الترفيه}$$

من النتائج يتبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتقييم كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الاتجاهات.

انطلاقاً من النتائج السابقة تم تأكيد الفرضية الثالثة بالإيجاب:

توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لشركات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهاتهم

المبحث الثالث: تحليل النتائج

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من وجود تأثير بين بين تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهات أفراد العينة محل الدراسة، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات ترجمت فيما بعد إلى فرضيات حاولنا الاجابة عليها من خلال هذا العمل.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة على التساؤلات والفرضيات المطروحة، ويمكن ادراج هذه النتائج حسب كل متغير فيما يلي.

1. تحليل النتائج المرتبطة بالاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

- توجد فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الجنس، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها من تحليل البيانات أن كل الأبعاد المكونة لمحور "الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص المصدر، مصداقية الرسالة و الترفيه)" توجد بها فروق تبعاً لمتغير الجنس (ذكر/أنثى)، يمكن ارجاع هذا الفرق في التقييم بين أفراد عينة الدراسة لاختلاف المستوى التعليمي والثقافي بين الذكور والإناث واستفادة الذكور من الأنترنت المتاح لهم في أماكن عملهم على حساب الإناث الماكثات بالبيت وبالتالي عدم اطلاعها على نفس مصادر المعلومات، كما يمكن أن يرجع هذا الفرق في التقييم بين أفراد عينة الدراسة إلى عدم استخدام الإناث لوسائل تقنية حديثة عكس الذكور الذين يميلون إلى هذا النوع من الوسائل وكل جديد يخصها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير السن، كما توصلت النتائج المحصل عليها عدم وجود فروق في تقييمات أفراد العينة لبعدها "خصائص المصدر" ما يمكن ارجاعه أن الأفراد مهما كان سنهم يولون أهمية كبيرة لمصدر الرسالة الاتصالية خاصة إذا كان المصدر شخصية مشهورة أو جهة موثوقة. من جهة أخرى توجد فروق في نتائج بعدي "مصداقية الرسالة" و "الترفيه" وقد يرجع الفرق في تقييم أفراد عينة الدراسة لبعدها "مصداقية الرسالة" تبعاً للسن إلى عدم تنوع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتركيز الاهتمام على فئة عمرية دون أخرى مما أدى خلق انطباعات متفاوتة بين الفئات العمرية وصولاً إلى اختلاف التقييمات بين مختلف الفئات العمرية. أما

الفرق في تقييم أفراد عينة الدراسة لبعد "الترفيه" تبعاً للسن فيمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الترفيه حسب سن المستجوب، فما يمكن أن يكون مسلي لفئة الشباب قد يكون تافه بالنسبة لفئة الكهول وهكذا. تجدر الإشارة إلى أن مصدر الفروق تبعاً للسن يكمن في الفروق بين الفئة العمرية أقل من 18 إلى 25 سنة والفئة من 26 إلى 35 سنة لصالح الفئة الأولى.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها من كل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين لبعد "خصائص المصدر" وبعدها "مصادقية الرسالة" تبعاً لمتغير المستوى التعليمي ما يمكن ارجاعه إلى أن المعلومات حول خدمات الهاتف النقال أصبحت معلومات تشاركية متاحة على كل الأصعدة وعلى اختلاف المستويات التعليمية وليست بمعلومات معقدة وصعبة المنال تتطلب مستوى تعليمي عالي لذا فمن المتوقع أن يكون تقييم أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متقاربة. أما البعد الأخير من المحور الأول "الترفيه" فأكدت النتائج الخاصة به على وجود فروق الشيء الذي يمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الترفيه حسب المستوى التعليمي للمستجوب فعادة ما يميل الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية للترفيه التعليمي والألعاب الذهنية، فيما تفضل الفئات الأخرى الترفيه الفكاهي.

- عدم وجود فروق في تقييمات أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمهنتهم. كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لبعد "خصائص المصدر" ووجود فروق لبعد "مصادقية الرسالة" تبعاً لمتغير المهنة. أما البعد الأخير من المحور الأول "الترفيه" فأكدت النتائج على عدم وجود فروق وهذا ما يمكن ارجاعه لاختلاف مفهوم الترفيه حسب مهنة أفراد العينة.

- وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الدخل. كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لبعد "خصائص المصدر" مع وجود فروق في نتائج تحليل البعدين الآخرين "مصادقية الرسالة" وبعدها "الترفيه" فكانت النتائج تتوافق مع النتيجة الكلية وهذا ما يعني وجود فروق في تقييمات المستهلكين لهذين البعدين وهذا ما يمكن ارجاعه إلى تركيز أفراد عينة الدراسة على بعد مصادقية الرسالة ونوعية الحجج المقدمة لميلهم للعقلانية في اتخاذ قراراتهم الشرائي من جهة واختلاف مفهوم الترفيه حسب

دخل أفراد العينة من جهة أخرى. يرجع مصدر الفروق في التحليل أن سبب في الفروق كان بين الفئة التي دخلها أقل من 18000 دج والفئة التي دخلها من 18000 إلى 35000 دج لصالح الفئة الأولى.

- عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية، حيث أفرزت النتائج المحصل عليها من تحليل البيانات أن كل الأبعاد المكونة لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص المصدر، مصداقية الرسالة و الترفيه) لا توجد بها فروق، وقد يرجع عدم وجود فرق في التقييم من قبل أفراد العينة أن الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي متوفرة في الصفحات الرسمية لمختلف مؤسسات الهاتف النقال وبالتالي بإمكان الأفراد الرجوع إليها وقتما يريدون ذلك كما يمكن للمستهلكين التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم في حالة انشغال أو تشويش وبالتالي تكون الرسائل غير فعالة في تلك اللحظة.

2. تحليل النتائج المرتبطة باتجاهات المستهلكين

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بموضع اتجاهات المستهلكين نذكر ما يلي:

- توجد فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الجنس بشكل عام. كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور "الاتجاهات" على وجود فروق في على مستوى كل أبعاد الاتجاهات هذا ما يمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الثقافة والتعليم بين الجنسين لمفردات عينة الدراسة.

- عدم وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن بشكل عام. كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور "الاتجاهات" إلى عدم وجود فروق في تقييمات أفراد عينة الدراسة للبعد "المعرفي" الشيء الذي يمكن ارجاعه للأهمية التي يوليها أفراد عينة الدراسة للمعلومات وتغذية الجانب المعرفي للاتجاهات وتأثيرها في تكوين الاتجاهات على اختلاف سنهم. أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "البعد العاطفي" و "البعد السلوكي" فكانت النتائج تتوافق مع النتيجة الكلية وهذا ما يعني عدم وجود فروق في البعد العاطفي والسلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة تبعاً للسن وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن خدمات الهاتف النقال أصبحت في متناول كل الفئات العمرية ولم تعد حكراً على فئة معينة ولا مربوطة بسن معين خاصة وأن سن أفراد عينة الدراسة يفوق سن 18 سنة الشيء

الذي خلق نوع من الاستقلالية والنضج في تحديد الاتجاهات وهذا ما ساهم في تقارب البعد العاطفي والسلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

- عدم وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي بشكل عام، كما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها من كل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لـ "البعد المعرفي" ما يمكن ارجاعه إلى سهولة الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات الهاتف النقال خاصة في عصر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وكلمة الفهم الالكترونية وهذا غير مربوط بمستوى تعليمي معين كما يمكن أن يكون مرتبط بأهمية توفر المعلومات حول الخدمة لتحديد الاتجاه مهما كان المستوى التعليمي. فيما يخص نتائج تحليل "البعد العاطفي" تبين أنه توجد فروق في "البعد العاطفي" للاتجاهات تبعاً للمستوى التعليمي وهذا ما يمكن ارجاعه إلى اهتمام ميل الأفراد ذو المستويات التعليمية الجيدة إلى العقلانية في الشراء وبالتالي يكون تأثير البعد العاطفي قليل مقارنة بالأفراد الذين تؤثر عليهم أبسط المغريات العاطفية. أما نتائج البعد الأخير "السلوكي" فكانت تتوافق مع النتيجة الكلية للمحور أي عدم وجود فروق هذا ما يمكن ارجاعه إلى نضج عينة الدراسة وعقلانيتهم في اتخاذ القرار الشرائي على اختلاف مستوياتهم التعليمية فيما يخص خدمات الهاتف النقال خاصة في ظل تقارب الخدمات المعروضة من حيث الجودة والسعر مما خلق تقارب في البعد السلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة .

- عدم وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المهنة بشكل عام. من جهة أخرى أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها لكل بعد من أبعاد محور "الاتجاهات" إلى عدم وجود فروق في كل أبعاد اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المهنة.

- توجد فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الدخل بشكل عام أما النتائج التفصيلية لأبعاد الاتجاهات فقد أكدت وجود فروق في البعد المعرفي للاتجاهات، أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "العاطفي" و "السلوكي" فكانت النتائج لا تتوافق مع النتيجة الكلية وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن سعر خدمات الهاتف النقال منخفض وبالتالي سهولة عملية التأثير على البعد العاطفي والسلوكي ومن ثم التأثير على اتخاذ القرار الشرائي بالمقارنة بالمنتجات أو الخدمات المرتفعة الثمن التي تستوجب عملية شراء معقدة وتدخل أكثر من طرف فيها. يرجع السبب في الفروق إلى الفروق الموجودة بين الفئة التي دخلها من 36000-50000 دج والفئة من 18000-35000 دج لصالح الفئة الأولى.

- توجد فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية بشكل عام، كما أفرزت النتائج التفصيلية لأبعاد الاتجاهات إلى عدم

وجود فروق في البعد "المعرفي" والبعد "العاطفي" للاتجاهات وهذا لا يتوافق مع النتيجة الكلية وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن المعلومات حول خدمات الاتصال يمكن الرجوع إليها في أي وقت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهي مرتبطة بشكل أكبر بدخول أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو الاستفسار من الأصدقاء والأقارب. أما فيما يخص البعد الأخير من محور "اتجاهات المستهلكين" البعد السلوكي فكانت نتيجته تتوافق مع النتيجة الكلية أي توجد به فروق. يمكن ارجاع الفروق في البعد "السلوكي" للاتجاهات تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية إلى امكانية تأثر أفراد عينة الدراسة بكثرة تكرار تعرضهم للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودفعهم لتجربة الخدمة خاصة إذا كانت الخدمة جديدة وبأسعار مغرية. من جهة أخرى تبين أن مصدر الفروق هو الفروق بين الفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية أسبوعياً والفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية يومياً لصالح الفئة الأولى بالإضافة إلى الفروق بين الفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية أسبوعياً والفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية نادراً لصالح الفئة الأولى.

3. تحليل النتائج المرتبطة بتأثير تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين أبعاد اتجاهاتهم

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بتأثير تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين أبعاد اتجاهاتهم نذكر ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين تقييم أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتكوين البعد المعرفي لاتجاهاتهم، إذ قدر معامل الارتباط المتعدد R بـ $0,647^a$ ، وبمعامل تحديد R^2 (0,418)، أي أن ما قيمته 41.8% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد المعرفي لاتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف ناتج عن تقييمهم للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتقييم بعدي "خصائص المصدر" وبعدي "مصادقية الرسالة" من أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات حيث أن التغير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصادقية الرسالة يغير في تكوين البعد المعرفي لاتجاهات عينة الدراسة اتجاه مؤسسات خدمة الهاتف النقال بمقدار (0,392 و 0,364) على التوالي، و a

الحد الثابت قدر بـ 0,872، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد المعرفي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال، في حين يتم استبعاد بعد "الترفيه" لأن ليس له أي تأثير ذو دلالة إحصائية على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين تقييم أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتكوين البعد العاطفي لاتجاهاتهم، حيث كان معامل الارتباط R مساوي لـ $0,605^a$ ، وبمعامل تحديد R^2 (0,366)، أي أن ما قيمته 36.6% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد العاطفي لاتجاهات مستخدمي خدمات الهاتف النقال ناتج عن تقييم المستهلكين بولاية سطيف للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة حيث أن التغير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصداقية الرسالة والترفيه يغير في تكوين البعد العاطفي لاتجاهات عينة الدراسة اتجاه مؤسسات خدمة الهاتف النقال بمقدار (0,323، 0,281 و 0,173) على التوالي، و a الحد الثابت قدر بـ 0,729، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد العاطفي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين تقييم أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتكوين البعد السلوكي لاتجاهاتهم إذ بلغ معامل الارتباط R $0,622^a$ ، وبمعامل تحديد R^2 (0,387)، أي أن ما قيمته 38.7% من العوامل التي تؤثر في تكوين البعد السلوكي لاتجاهات مستخدمي خدمات الهاتف النقال ناتج عن تقييم المستهلكين بولاية سطيف لمحور أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم كل أبعاد أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات حيث أن التغير بدرجة واحدة في خصائص المصدر ومصداقية الرسالة والترفيه يغير في تكوين الاتجاه العاطفي لاتجاهات عينة الدراسة اتجاه مؤسسات خدمة الهاتف النقال بمقدار (0,373، 0,299 و 0,069) على التوالي، و a الحد الثابت قدر بـ 0,956، الذي يمثل الحد الأدنى من البعد السلوكي للاتجاهات حول خدمات الهاتف النقال والذي يمثل نية الشراء.

- كما أكدت النتائج المتوصل إليها إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين تقييم أفراد عينة الدراسة لمختلف أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتكوين اتجاهاتهم إذ بلغ معامل الارتباط R $0,707^a$ ، وبمعامل تحديد R^2 (0,500)، أي أن ما قيمته 50% من العوامل التي تؤثر في اتجاهات

مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف ناتج عن تقييمهم للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما البقية فتعود لعوامل أخرى.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم كل أبعاد أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات حيث أن التغير بدرجة واحدة في بعد "خصائص المصدر" و "مصدقية الرسالة" و "الترفيه" يغير في تكوين اتجاهات المستهلكين خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف بمقدار (0,373، 0,299 و 0,069) على التوالي، و الحد a الثابت قدر ب 0,956، الذي يمثل الحد الأدنى من الاتجاهات لدى أفراد عينة الدراسة حول خدمات الهاتف النقال.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بتحليل ومناقشة النتائج التي اسفرت عليها الدراسة الميدانية وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها.

بناءً على نتائج التحليل الاحصائي التي تم عرضها تبين وجود فروق في تقييمات أفراد العينة لكل بعد من أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير: الجنس، السن والدخل من جهة أخرى أكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحور أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المهنة، المستوى التعليمي وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تبين من جهة أخرى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير: الجنس، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت نفس النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحور أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن، المستوى التعليمي والمهنة.

كما أكدت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهاتهم.



خاتمة



خاتمة:

إن التوسع في استخدام المستهلكين الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص أدى إلى كثرة وتباين مصادر المعلومات التي يمكن أن يتعرض لها المستهلكون والتي من شأنها التأثير على تكوين اتجاهاتهم، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم العوامل السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك كما أنها تنعكس على سلوك الفرد وتلعب دور الموجه له نحو ما هو مطروح من منتجات وخدمات.

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية على اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال بولاية سطيف، وذلك قصد التنبؤ بسلوك المستهلك ومن ثم توجيه السياسات الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يحقق رضا المستهلكين من جهة وبما يخدم أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

على هذا الأساس، تضمنت الدراسة الحالية خمس فصول، ثلاث فصول نظرية، خصصت لتسليط الضوء على متغيرات الدراسة، وفصلين تضمننا الشق العملي لهذه الدراسة، حيث خصص الفصل الرابع لبناء وعرض نموذج نظري للدراسة والذي تم بناؤه من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع والدراسات السابقة، ليتم اختباره في الفصل الأخير من هذا العمل على عينة مكونة من 1153 مفردة.

تبين من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة خريجو جامعات تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 25 سنة. من جانب مستوى الدخل كانت الفئة الغالبة فئة أقل من 18000 دج، كما كانت أكبر فئة حاضرة من نصيب الطلاب. من ناحية أخرى أكدت النتائج أن أغلب أفراد العينة تعرضوا للرسائل الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع فايسبوك "Facebook".

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تختلف باختلاف جنسهم وهذا ما أكدته النتائج التفصيلية لكل الأبعاد. يمكن ارجاع هذا الفرق في التقييم بين أفراد عينة الدراسة لاختلاف المستوى التعليمي والثقافي بين الذكور والإناث واستفادة الذكور من الأنترنت المتاح لهم في

أماكن عملهم على حساب الاناث الماكثات بالبيت خاصة في المناطق الريفية وبالتالي عدم اطلاعهما على نفس مصادر المعلومات من جهة وعدم استخدام الاناث لوسائل تقنية حديثة عكس الذكور الذين يميلون إلى هذا النوع من الوسائل وكل جديد يخصها من جهة أخرى.

وفي نفس السياق، اختلفت تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير السن فيما توصلت النتائج التفصيلية إلى عدم وجود اختلاف في تقييمات أفراد العينة لبعد "خصائص المصدر" ما يمكن ارجاعه إلى أن الأفراد مهما كان سنهم يولون أهمية كبيرة لمصدر الرسالة الاتصالية خاصة إذا كان المصدر شخصية مشهورة أو جهة موثوقة، فيما تباينت التقييمات التي تخص بعد "مصداقية الرسالة" و "الترفيه". وقد يرجع الفرق في تقييم أفراد عينة الدراسة لبعد "مصداقية الرسالة" تبعاً للسن إلى عدم تنوع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال وتركيز الاهتمام على فئة عمرية دون أخرى مما أدى خلق انطباعات متفاوتة بين الفئات العمرية وصولاً إلى اختلاف التقييمات. أما الفرق في تقييم بعد "الترفيه" فيمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الترفيه حسب سن المستجوب، فما يمكن أن يكون مسلي لفئة الشباب قد يكون تافه بالنسبة لفئة الكهول. تجدر الإشارة إلى أن مصدر الفروق تبعاً للسن يكمن في الفروق بين الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة والفئة من 26 إلى 35 سنة لصالح الفئة الأولى.

كما أفرزت النتائج التي تخص تقييمات المستهلكين لمحور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي على عدم وجود اختلافات في التقييمات بشكل عام في حين أفرزت النتائج التفصيلية على عدم وجود اختلافات في تقييمات المستهلكين لبعد "خصائص المصدر" وبعدها "مصداقية الرسالة" تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن المعلومات حول خدمات الهاتف النقال أصبحت معلومات تشاركية متاحة على كل الأصعدة وعلى اختلاف المستويات التعليمية وليست بمعلومات معقدة وصعبة المنال تتطلب مستوى تعليمي عالي لذا فمن المتوقع أن يكون التقييم متقارب. أما البعد الأخير من المحور الأول "الترفيه" فأكدت النتائج الخاصة به على اختلاف تقييمات أفراد عينة الدراسة له الشيء الذي يمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الترفيه حسب المستوى التعليمي للمستجوب فعادة ما يميل الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية للترفيه التعليمي والألعاب الذهنية، فيما تفضل الفئات الأخرى الترفيه الفكاهي.

لم تعرف تقييمات أفراد عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمهنتهم اختلافات هي الأخرى وهذا ما أكدته النتائج التفصيلية لبعدي "خصائص المصدر" وبعدها "الترفيه" فيما اختلفت نتائج بعد "مصداقية الرسالة" مع النتيجة الكلية.

فيما يخص تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال فقد كانت مختلفة تبعاً لدخل المستجوب. كما أفرزت النتائج التفصيلية على عدم وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لبعد "خصائص المصدر" مع وجود فروق في نتائج تحليل البعدين الآخرين "مصادقية الرسالة" و"بعد القدرة على الترفيه" وهذا ما يمكن ارجاعه إلى تركيز أفراد عينة الدراسة على بعد مصادقية الرسالة ونوعية الحجج المقدمة لميلهم للعقلانية في اتخاذ قراراتهم الشرائية من جهة واختلاف مفهوم الترفيه حسب دخل أفراد العينة من جهة أخرى. يرجع مصدر الفروق إلى الفروق بين الفئة التي دخلها أقل من 18000 دج والفئة من 18000-35000 دج لصالح الفئة الأولى.

توصلنا أيضاً من خلال هذه الدراسة أن تكرار التعرض للرسائل الاتصالية لا يولد أي اختلاف في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال الشيء الذي تأكد مع كل النتائج التفصيلية ما يمكن ارجاعه إلى أن الرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوفرة في الصفحات الرسمية لمختلف مؤسسات الهاتف النقال وبالتالي بإمكان الأفراد الرجوع إليها في أي وقت يريدون ذلك. كما يمكن أن يكون سبب الاختلاف في تعرض المستهلكين للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم في حالة انشغال أو تشويش وبالتالي تكون الرسائل غير فعالة في تلك اللحظة كما يمكن أن يرجع السبب إلى تعود المستهلك على الرسائل الاتصالية للمؤسسات الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دخوله مرحلة الملل بسبب عدم التجديد فيها.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بموضوع اتجاهات المستهلكين اختلاف اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف جنسهم بشكل عام هذا ما يمكن ارجاعه إلى اختلاف مفهوم الثقافة والتعليم بين الجنسين لمفردات عينة الدراسة وهذا ما يسهم في الأخير في تشكيل الاتجاهات بشكل عام.

تأكد من جهة أخرى عدم وجود اختلافات في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن فيما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها على عدم وجود اختلافات في البعد "المعرفي" باختلاف سن أفراد العينة الشيء الذي يمكن ارجاعه للأهمية التي يوليها أفراد عينة الدراسة للمعلومات وتغذية الجانب المعرفي للاتجاهات وتأثيرها في تكوين الاتجاهات على اختلاف سنهم. أما فيما يخص نتائج تحليل البعدين الآخرين "البعد العاطفي" و "البعد السلوكي" فكانت النتائج تتوافق مع النتيجة الكلية

وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن خدمات الهاتف النقال أصبحت في متناول كل الفئات العمرية ولم تعد حكراً على فئة معينة ولا مربوطة بسن معين خاصة وأن سن أفراد عينة الدراسة يفوق سن 18 سنة الشيء الذي خلق نوع من الاستقلالية والنضج في تحديد الاتجاهات وهذا ما ساهم في تقارب البعد العاطفي والسلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة.

كما تأكد كذلك من خلال الدراسة عدم وجود اختلافات في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف باختلاف مستواهم التعليمي بشكل عام، فيما أفرزت النتائج التفصيلية المحصل عليها على عدم وجود اختلافات في "البعد المعرفي" تبعاً لمستواهم التعليمي ما يمكن تفسيره بسهولة الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات الهاتف النقال خاصة في عصر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وكلمة الفهم الالكترونية وهذا غير مربوط بمستوى تعليمي معين كما يمكن أن يكون مرتبط بأهمية توفر المعلومات حول الخدمة لتحديد الاتجاه مهما كان المستوى التعليمي، أما فيما يخص نتائج تحليل "البعد العاطفي" تبين وجود اختلافات في "البعد العاطفي" لاتجاهات أفراد العينة وهذا ما يمكن ارجاعه إلى اهتمام وميل الأفراد ذو المستويات التعليمية الجيدة من أفراد العينة إلى العقلانية في الشراء وبالتالي يكون تأثير البعد العاطفي قليل مقارنة بالأفراد الآخرين الذين تؤثر عليهم أبسط المغريات العاطفية. أما نتائج البعد الأخير "السلوكي" فكانت تتوافق مع النتيجة الكلية للمحور هذا ما يمكن ارجاعه إلى نضج عينة الدراسة وعقلانيتهم في اتخاذ القرار الشرائي على اختلاف مستوياتهم التعليمية فيما يخص خدمات الهاتف النقال خاصة في ظل تقارب الخدمات المعروضة من حيث الجودة والسعر مما خلق تقارب في البعد السلوكي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة .

لا تختلف اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف باختلاف مهنتهم لمتغير المهنة وهذا ما أكدته النتائج التفصيلية للتحليل ما يمكن ارجاعه إلى تأثير أصحاب المهنة الواحدة ببعضهم البعض عن طريق تناقل كلمة الفهم وتبنيهم اتجاهات متقاربة حول مختلف المواضيع.

توصلت الدراسة أيضاً إلى أن اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تختلف باختلاف دخلهم بشكل عام أما النتائج التفصيلية فقد أكدت أن الاختلافات تخص البعد المعرفي للاتجاهات وهذا ما يمكن تفسيره بأهمية المعلومات وتغذية الجانب المعرفي للاتجاهات في تكوين الاتجاهات على اختلاف دخلهم فعادة ما يكون أصحاب الدخل هم من يتخذون قرارات الشراء لذا يسعون دائماً لترشيد قراراتهم الشرائية بمعرفة كل المعلومات المتعلقة بالخدمة أو المؤسسة. أما البعدين الآخرين "العاطفي" و "السلوكي" فكانت النتائج لا تتوافق مع النتيجة الكلية وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن سعر خدمات الهاتف النقال المنخفض وبالتالي سهولة عملية التأثير على البعد العاطفي والسلوكي ومن ثم التأثير على اتخاذ القرار الشرائي بالمقارنة

بالمنتجات أو الخدمات المرتفعة الثمن التي تستوجب عملية شراء معقدة وتدخل أكثر من طرف فيها. يرجع السبب في الفروق إلى الفروق الموجودة بين الفئة التي دخلها من 36000 دج و 50000 دج والفئة التي دخلها من 18000 دج إلى 35000 دج لصالح الفئة الأولى.

كما نؤكد كذلك من خلال النتائج المتوصل إليها أن اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تختلف باختلاف تكرار تعرضهم للرسائل الاتصالية بشكل عام، كما أفرزت النتائج التفصيلية على عدم وجود اختلافات في البعد "المعرفي" والبعد "العاطفي" للاتجاهات وهذا لا يتوافق مع النتيجة الكلية وهذا ما يمكن ارجاعه إلى أن المعلومات حول خدمات الاتصال يمكن الرجوع إليها في أي وقت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهي مرتبطة بشكل أكبر بزيارة أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أو الاستفسار من الأصدقاء والأقارب كما يمكن تفسيره أن المستهلكين تعودوا على الرسائل الاتصالية ودخلوا دائرة الملل بسبب عدم تجديد المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال لرسائلها الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما فيما يخص نتائج البعد "البعد السلوكي" فكانت نتيجته تتوافق مع النتيجة الكلية ما يمكن ارجاعه إلى امكانية تأثر أفراد عينة الدراسة بكثرة تكرار تعرضهم للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يشكل لديهم نية للشراء وهذا ما يدفعهم لتجربة الخدمة خاصة إذا كانت الخدمة جديدة وبأسعار مغرية. من جهة أخرى تبين أن مصدر الفروق هو الفروق بين الفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية أسبوعياً والفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية يومياً لصالح الفئة الأولى بالإضافة إلى الفروق بين الفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية أسبوعياً والفئة التي تتعرض للرسائل الاتصالية نادراً لصالح الفئة الأولى.

فيما يخص أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بتأثير تقييم المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين أبعاد اتجاهاتهم تبين أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتقييم بعدي "خصائص المصدر" وبعده "مصادقية الرسالة" من أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي في حين تم استبعاد تأثير بعد "الترفيه" على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات. كما نؤكد من جهة أخرى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات لأفراد عينة الدراسة. أما فيما يخص العلاقة بين تقييم كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين البعد السلوكي للاتجاهات حيث نؤكد وجود علاقة تأثير بين المتغيرين. وبشكل عام

أكدت الدراسة الحالية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم كل أبعاد أنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهات أفراد عينة الدراسة لكن بدرجات متفاوتة.

بناء على النتائج المتوصل إليها، ارتأينا تقديم جملة من المقترحات منها:

- ✓ الاهتمام بمحتوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التأكيد على أهمية عنصر المصادقية في الرسائل الاتصالية مهما كان موضوعها لإعطاء قوة للرسالة وراحة نفسية لمستقبل الرسالة مما يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية وتفادي تشكيك المستهلكين في مصادقية الرسائل الاتصالية مما قد يدفعهم للبحث عن بدائل أخرى.
- ✓ الاهتمام بالفئات العمرية : 18-25 سنة و 25-35 سنة والعمل على تحسين اتجاهاتهم نحو خدمات شركات الهاتف النقال، خاصة أنهما من أكثر الفئات العمرية استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الاستفادة من المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي لما لهم من دور كبير في إعادة صياغة الرسائل الاتصالية بشكل يتفق مع الحالة المعنوية للأفراد المكونين للجمهور المستهدف وبالتالي إمكانية تحقيق استجابة أكبر.
- ✓ استغلال التسويق الفيروسي، فالجمهور المستهدف لا يتأثر مباشرة بالرسالة الاتصالية وإنما ينقل تأثير الرسالة إليه أطراف وسيطة وهذا ما تؤكد نماذج الاتصالات الحديثة.
- ✓ الاستفادة من الإحصائيات الجديدة والأرقام والبيانات ذات الصلة بمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح في صياغة الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإحداث التأثير المطلوب وللحصول على النتائج المرجوة.
- ✓ مع تزايد عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال، وجب على المؤسسات التركيز على تطوير تطبيقات تسهل على المستهلكين عملية الاتصال بالمؤسسة.
- ✓ اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها بدقة على اعتبار أن كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يخدم غرضاً مختلفاً وموجه لفئة مختلفة.
- ✓ التركيز على المحتوى المرئي خاصة مقاطع الفيديو، حيث أثبتت الدراسات أن تأثير الصوت والصورة أكبر من تأثير الصورة لوحدها أو النصوص.
- ✓ الاهتمام بالرد على انشغالات وتعليقات المستهلكين مهما كانت ساذجة لتقديم صورة جيدة عن المؤسسة.

- ✓ الاهتمام بخلق كلمة منطوقة جيدة عن المؤسسة على اعتبارها من أهم الوسائط التي يمكنها بناء علامة تجارية قوية كما يمكنها تدميرها خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التخطيط بدقة للعملية الاتصالية والترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن المبالغة في الترويج -في بعض الأحيان- قد يؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسائل الاتصالية والترويجية عن العلامة التجارية أو الخدمة.
- ✓ التركيز على تقديم محتوى مثالي عالي الجودة بمشاركة الجمهور المستهدف واختيار الوقت المثالي للنشر.
- ✓ التعرف على احتياجات الفئة المستهدفة من خلال الأسئلة التي يطرحونها، أو إنشاء محادثات مع المستهلكين بهدف معرفة توقعاتهم ورغباتهم.
- ✓ العمل على تنسيق مختلف الجهود الاتصالية لصياغة استراتيجية موحدة، متكاملة ومنسجمة عبر مختلف القنوات الاتصالية والتي من شأنها تعظيم ادراكات المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات في اطار الاتصالات التسويقية المتكاملة.

آفاق الدراسة

- يعتبر الموضوع الذي عالجنه من خلال الدراسة الحالية من المواضيع الواسعة، من هذا المنطلق نقترح بعض المواضيع والإشكاليات التي قد تكون انطلاقة لأبحاث جديدة تدعم وتطور ما توصلت إليه الدراسة:
- ❖ تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
 - ❖ هوس قراءة التعليقات وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين.
 - ❖ تأثير استخدام المدونين في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
 - ❖ تأثير استخدام المسابقات على تكوين اتجاهات المستهلكين.



قائمة المراجع



I. المراجع باللغة العربية

أولاً- الكتب:

1. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الاعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
4. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. حمد عبد الله القمزي، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، الطبعة الثانية، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2017.
7. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
9. درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
10. رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
11. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. زيد الخير ميلود، محمد الطاهر القادري، مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان، 2015.
13. صالح حسن أحمد الداھري ، أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي ونظرياته، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

14. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، المصرية للطباعة والتجليد، مكتبة الشقري، الرياض، 2005.
15. عدنان عباس حميدان، تقنيات المعاينة الاحصائية في الدراسات السوقية والتسويقية، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
16. عدنان عباس حميدان، تقنيات المعاينة الاحصائية في الدراسات السوقية والتسويقية، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
17. علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
18. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
19. علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
20. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2003.
21. غازي عناية، منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
23. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. ليندا كولز، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
25. مُجَّد ابراهيم عبيدات، ، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن، 2004.
26. مُجَّد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، المؤسسة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
27. مُجَّد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2011.

28. مُجّد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، **مناهج البحث العلمي -تصميم البحث والتحليل الاحصائي-**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
29. محمود جاسم مُجّد الصميدعي، **استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-**، الطبعة الثانية، دار الياة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
30. مدحت عبد الرزاق الحجازي، **علم النفس بين التراث والمعاصرة**، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2017.
31. مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك -والادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة-**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015.

ثانياً- المذكرات

32. فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005.
33. منصورى خيرة مونية، **سياسات الاتصال: دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران، الجزائر، 2015-2016.
34. بوشعير لوزية، **استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.
35. زواوي عمر حمزة، **تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2013.
36. فاتح مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات-** ، أطروحة مقدمة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
37. حمد بن ناصر الموسى، **استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات السعودية الكبرى**، رسالة دكتوراه منشورة، الطبعة الأولى، جامعة الامام مُجّد بن سعود الاسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، السعودية، 2010.

38. أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد 08، ماي 2010.
39. حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 4+3، 2012.
40. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2011.
41. عبوب مُجَّد أمين، الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جوان 2017.
42. لحول فطوم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الالكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية-، العدد 27 (1)، أكتوبر 2012.
43. م.وائل مبارك حضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010، السودان.
44. مُجَّد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 18، جوان 2017.
45. مُجَّد مُجَّد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة قطاع التدريب والتخطيط، مصر، 2012.
46. محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية-، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، العلوم الإدارية 2، الرياض، 2013.
47. محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة مؤسسة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، الرياض، السعودية، 2013.
48. مرس مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية -نظرة في الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، عدد 395، جانفي 2012.
49. ياسر يوسف عبد المعطي، ناصر متعب الخرينج، رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0، مجلة إعلم، العدد 16، جانفي 2016.

رابعاً- التقارير:

50. تقرير TNS لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول، 2015.

II. المراجع باللغة الأجنبية (الفرنسية والانجليزية)

أولاً- الكتب:

51. A. Shimp, J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion**, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, United States, 2013.
52. Alain d' Astous et al, **Comportement du consommateur**, 4e édition, Chenelière Education, 2014.
53. Aliza Sherman, Danielle Elliott Smith, **Social Media Engagement For Dummies**, John Wiley & Sons, New Jersey, usa, 2013.
54. Brad Schepp, Debra Schepp, **How to Make Money with YouTube**, McGraw-Hill Companies, 2009.
55. Chris Fill, **Marketing communications : interactivity, communities, and content**, Fifth edition, Pearson Education, England, 2009.
56. Chris Treadaway, Mari Smith, **Facebook marketing : an hour a day**, 1st ed. Wiley Publishing, 2010.
57. Clara Shih , **The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff**, Second printing, Boston, Pearson Education, Inc.2009.
58. Dave Evans, Jake McKee, **Social Medi Marketing-The Next Generation of Business Engagement-** , 1st ed., Wiley Publishing, New York, usa, 2011.
59. David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, **Consumer Behavior -Building Marketing Strategy-**, 13th edition, McGraw-Hill Education, New York, usa, 2016.
60. Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur - Concepts et outils-** 2ème édition, Dunod, 2007.
61. Eric Bizot et al, **Communication** , 2e édition, Dunod, 2016.
62. Frank R. Kardes and al, **Consumer Behavior, South-Western**, Cengage Learning, USA, 2011.

63. George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective**, 11th edition, McGraw-Hill Education, New York, 2018.
64. Guillaume Eouzan et al, **Webmarketing – Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, 2ème édition, Editions ENI, 2014.
65. J. Paul Peter, Jerry C. Olson. **Consumer behavior & marketing strategy** , 9th edition, McGraw-Hill Companies , New York , USA. 2010.
66. Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, **Mercator – tout le marketing à l'ère numérique–**, 11e édition, Dunod, Paris, 2014.
67. Jan H. Kietzmann and al, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University, 2011.
68. Jean-Pierre Conduché, Cyril Garnier, **Marketing – Les outils pour innover et se développer pas à pas** , Vuibert , Paris, 2015.
69. Jérôme Koechlin, **La communication professionnelle: Les clés pour réussir**, Presses polytechniques et universitaire romandes, 2015.
70. Manuel Cartier, **Maxi fiche de stratégie**, Dunod, Paris, 2010.
71. Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent, **Publicité digitale : Progammatique**. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, Dunod, 2016.
72. Michael-R Solomon et al, **Comportement du consommateur**, 6^e Édition, Pearson, paris, 2005.
73. Paul Copley, **Marketing Communications Management**, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
74. Paul Russel Smith, Ze Zook, **Marketing Communications Integrating offline and online with social media**, FIFTH edition, koganpage, 2011.
75. Paul Slack, **Social Rules! for Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing**, Wheatmark, usa, 2012.
76. Philip Kotler et al, **Marketing Management**, 15e édition, Pearson, France, 2015.
77. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th edition , Pearson Education, 2018.
78. Rob Stokes, **eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world**, Fifth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2013.
79. Rob Stokes, **eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world**, Fifth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2013.
80. Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy –An integrated approach to online marketing–**, 1st Edition, PA : Kogan Page, 2016.

81. Terence A. Shimp, J. Craig Andrews, **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, Ninth Edition, Cengage Learning, USA, 2013.
82. Wayne D. Hoyer and al, **Consumer Behavior**, Sixth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2013.

ثانياً- المقالات:

83. Ayat Mazin Almahmoud, **The Impact of Social Media Characteristics and Customer Attitude on EWOM: An Empirical Study in Jordanian Banking Sector** , Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), Vol 8, No.2, pp:169-188. Available online at : <https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.2.169.188>.
84. Camilla Bond and al, **Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement**, ANZMAC, 2010, Available online at : <https://research.monash.edu/en/publications/social-media-advertising-an-investigation-of-consumer-perceptions>.
85. İrem ErenErdoğan, Mesut Çiçek, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 58, 2012, pp 1353 – 1360 Available online at : www.sciencedirect.com

ثالثاً- التقارير:

86. Wearesocial in partnership with Hootsuite, **Digital annual report of Algeria 2019 – INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND E-COMMERCE BEHAVIOURS-**, JAN 2019, available on : <https://wearesocial.com>.

رابعاً- مواقع الأنترنت:

87. <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>, page consulté le : 19/07/2019.
88. <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, op.cit, page consulté le : 31/08/2019.
89. <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> page consulté le : 31/08/2019.
90. <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/> , page consulté le : 08/10/2019.
91. www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo, page consulté le : 08/10/2019.
92. <https://www.alioze.com/chiffres-web>, page consulté le : 09/10/2019

93. <https://www.similarweb.com/top-websites>, page consulté le 01/09/2019.
94. <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, page consulté le : 16/07/2019.
95. <http://www.mobilis.dz/apropos.php>, page consulté le : 08/10/2019.
96. <http://janda.org/c10/SPSS/regression.htm>, page consulté le : 15/12/2019.
97. <http://arab-aflī.org/old/index.php?page=43&link=92&sub=93&type=headings&id=10591>



قائمة الملحق



فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	ملحق رقم
276	القائمة الكاملة لتصنيف المواقع الأكثر زيارة في العالم لعام 2019 لكل من وكالتي SimilarWeb و Alexa	(01)
277	معدلات انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم	(02)
278	الوقت الذي يقضيه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في العالم	(03)
279	قائمة أسماء الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة	(04)
280	الاستبيان المعتمد في الدراسة	(05)



فهرس الجراول



فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(04,01)	تصنيف أفضل مواقع الويب حسب عدد الزوار وعدد الصفحات المتصفح في الجزائر 2019	147
(04,02)	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر جانفي 2019	148
(04,03)	ترتيب الست صفحات الرسمية للشركات في الجزائر بالأخذ بمعيار عدد المعجبين على موقع فايسبوك	155
(04,04)	ترتيب الست صفحات الرسمية للشركات في الجزائر بالأخذ بمعيار عدد المعجبين على موقع تويتر	156
(04,05)	ترتيب الست صفحات الرسمية للشركات في الجزائر بالأخذ بمعيار عدد المعجبين على موقع يوتوب	157
(04,06)	تحديد طول الفئات	170
(04,07)	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير	173
(04,08)	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة	174
(04,09)	قيمة "ألفا كرونباخ"	176
(04,10)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الجنس	177
(04,11)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الفئة العمرية	177
(04,12)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي	178
(04,13)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المهنة	179
(04,14)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الدخل	180
(04,15)	توزيع مفردات عينة الدراسة مواقع التواصل الأكثر استعمالاً	180
(04,16)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق التعرض للرسائل الاتصالية	181
(05,01)	نتائج المتوسط حسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لُبعد "خصائص المصدر"	185
(05,02)	نتائج المتوسط حسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لُبعد "مصدقية الرسالة"	187
(05,03)	نتائج المتوسط حسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة لُبعد "الترفيه"	188
(05,04)	ترتيب أبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لشركات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	189
(05,05)	نتائج المتوسط حسابي والانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة للبعد المعرفي للاتجاهات	191
(05,06)	نتائج المتوسط حسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة للبعد العاطفي للاتجاهات	192
(05,07)	نتائج المتوسط حسابي، الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة للبعد السلوكي للاتجاهات	194
(05,08)	ترتيب أبعاد الاتجاهات لمستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي	195

197	نتائج اختبار T لعينة واحدة لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين لأنشطة الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس	(05،09)
198	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين للاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن	(05،10)
199	نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة السن	(05،11)
200	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	(05،12)
202	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير المهنة	(05،13)
204	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير الدخل	(05،14)
205	نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلالة الدخل	(05،15)
206	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين بولاية سطيف لمحتوى الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية	(05،16)
208	تلخيص نتائج تحليل اختبار مدى وجود فروق في تقييمات المستهلكين لأنشطة الاتصالات الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الشخصية	(05،17)
210	نتائج اختبار T لعينة واحدة لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس	(05،18)
211	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زوار مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير السن	(05،19)

213	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	(05,20)
215	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير المهنة	(05,21)
217	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير الدخل	(05,22)
218	نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور "الاتجاهات" بدلالة الدخل	(05,23)
219	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية	(05,24)
220	نتائج اختبار BONFEROONI لدلالة الفروق في تقييم محور "الاتجاهات" بدلالة تكرار التعرض للرسائل الاتصالية	(05,25)
221	ملخص نتائج تحليل اختبار T لعينة واحدة واختبار التباين الأحادي لاختبار مدى وجود فروق في اتجاهات مستهلكي خدمات الهاتف النقال من زائري مواقع التواصل الاجتماعي بولاية سطيف تبعاً للمتغيرات الشخصية	(05,26)
224	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم أفراد العينة لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي للاتجاهات	(05,27)
227	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد العاطفي للاتجاهات	(05,28)
229	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم عينة الدراسة لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي للاتجاهات	(05,29)
230	ملخص نتائج الفرضية الثالثة	(05,30)
231	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأبعاد الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم	(05,31)



فهرس الاشكال



فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	النموذج المبسط للاتصالات	(01,01)
07	مكونات العملية الاتصالية (استناداً لنموذج Schramm 1955)	(01,02)
08	نموذج الاتصالات بخطوة واحدة	(01,03)
10	نموذج الاتصالات بخطوتين "قادة الرأي"	(01,04)
11	نموذج الاتصالات بخطوتين "قادة الرأي وصانعي الرأي"	(01,05)
12	نموذج الاتصالات متعدد الخطوات "أ"	(01,06)
13	نموذج الاتصالات متعدد الخطوات "ب"	(01,07)
14	النموذج المبسط للاتصالات عبر الويب	(01,08)
15	النموذج المطور للاتصالات عبر الويب	(01,09)
33	الاستراتيجية الاتصالية داخل إطار التسويق	(01,10)
36	أنماط الاتصالات التسويقية الرئيسية	(01,11)
39	خطوات تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية	(01,12)
42	الوسائط المدفوعة، المملوكة، المكتسبة	(01,13)
52	التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي	(02,01)
55	مواقع التواصل الاجتماعي، تصنيفاتها، أسباب استخدامها	(02,02)
61	تطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2014-2019	(02,03)
62	توزيع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب الفئة العمرية والجنس لسنة 2019	(02,04)
63	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة عدد المستخدمين لسنة 2019	(02,05)
72	الاستخدامات الإستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي	(02,06)
77	الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(02,07)
79	المستويات الثلاثة لسياسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	(02,08)
85	سلوك أصدقاء الأصدقاء (تفاعل السلسلة)	(02,09)
107	نموذج الفعل المبرر	(03,01)
108	نموذج الاتجاه نحو الإعلان	(03,02)
112	المسافات المتساوية البعد في مقياس الاتجاه لـ Thurstone	(03,03)

121	آلية تغيير أبعاد الاتجاهات	(03,04)
122	التسلسل الهرمي للمؤثرات اسناداً إلى مكونات الاتجاه	(03,05)
123	الشراء العقلائي	(03,06)
123	الشراء المندفع	(03,07)
124	عملية الشراء غير الضمنية	(03,08)
134	نظرية العاملين لتكرار الرسالة	(03,09)
136	نموذج إمكانية التوضيح/ تفصيل الأرجحية	(03,10)
149	نسب الفئات العمرية لمستخدمي موقع الفاييسبوك (Facebook)	(04,01)
150	نسب الفئات العمرية لمستخدمي موقع أنستغرام (Instagram)	(04,02)
158	نموذج الدراسة	(04,03)
168	سلم ليكرت (Likert)	(04,04)
209	ملخص اختبار الفرضية الأولى	(05,01)
222	ملخص اختبار الفرضية الثانية	(05,02)



فہرست المحتویات



فهرس المحتويات

--	توطئة
--	الاهداء
--	شكر وعرهان
	خطة الدراسة
أ-ر	المقدمة

الفصل الأول: الاتصال والاتصال التسويقي

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: المقاربات النظرية لدراسة الاتصال
3	1. مفهوم الاتصال
3	1.1. تعريف الاتصال
4	2.1. النموذج القاعدي للاتصال
5	3.1. مكونات العملية الاتصالية استناداً لنموذج Schramm (1955)
9	2. النماذج الخطية للاتصال "نماذج التأثير غير المباشر"
9	1.2. النموذج الخطي بخطوتين
11	2.2. نماذج الاتصالات الخطية متعددة الخطوات
13	3. نماذج الاتصالات غير الخطية متعددة الخطوات
14	1.3. النموذج المبسط للاتصالات عبر الويب
14	2.3. النموذج المطور للاتصالات عبر الويب
17	المبحث الثاني: طبيعة وجوهر الاتصالات التسويقية
17	1. مفهوم الاتصالات التسويقية
17	1.1. تعريف الاتصالات التسويقية
18	2.1. أنواع الاتصال التسويقي
19	2. مزيج الاتصالات التسويقية
19	1.2. تعريف مزيج الاتصالات التسويقية
20	2.2. عناصر مزيج الاتصالات التسويقية
24	3.2. العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية
26	3. الاتصالات التسويقية المتكاملة
27	1.3. مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

29	2.3. أسباب تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
30	3.3. خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة
32	المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي
32	1. مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي
32	1.1. تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي
34	2.1. المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي
35	2. أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي
36	1.2. اتصالات الدفع « Push »
37	2.2. اتصالات الجذب « Pull »
37	3.2. الاتصالات المنقولة
38	4.2. الاتصالات من المستهلك إلى المستهلك « C to C »
39	3. خطوات تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية
39	1.3. تحديد الجمهور المستهدف
40	2.3. تحديد الأهداف الاتصالية
41	3.3. تصميم الرسالة
41	4.3. اختيار قنوات الاتصال
43	5.3. تعيين ميزانية الاتصال
44	6.3. تحديد المزيج الاتصالي
45	7.3. مراقبة النتائج
45	8.3. ادارة الاتصالات التسويقية المتكاملة
47	خلاصة

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

49	تمهيد
50	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها
50	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
50	1.1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
51	2.1. الاستعراض المرجعي لنشأة مواقع التواصل الاجتماعي
56	2. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
59	3. التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

59	1.3. التطور في استخدام الأنترنت
60	2.3. تطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2019
63	3.3. مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية لسنة 2019
66	المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
66	1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
68	2. عوامل نجاح وفشل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
68	1.2. عوامل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
70	2.2. عوامل فشل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
71	3. الاستخدامات الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
76	المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
76	1. إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصالات التسويقية
76	1.1. مستويات إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصالات التسويقية
78	2.1. السياسة التدريجية لتبني الاتصالات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
80	2. أشكال الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
80	1.2. الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
83	2.2. استخدام كلمة الغم والمؤثرين في الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
85	3.2. الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
87	3. خطوات تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
87	1.3. الخطوة الأولى: البدء في المراقبة والاستماع
88	2.3. الخطوة الثانية: تحدد الأهداف و الأولويات
92	3.3. الخطوة الثالثة: تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق
93	4.3. المرحلة الرابعة: القياس والمتابعة
95	خلاصة

الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية و اتجاهات المستهلكين

97	تمهيد
98	المبحث الأول: ماهية الاتجاهات
98	1. مفهوم الاتجاهات
98	1.1. تعريف الاتجاهات
100	2.1. أنواع الإتجاهات
102	3.1. وظائف الاتجاهات

103	2. مكونات الاتجاهات والنماذج المرتبطة بها
103	1.2. مكونات الاتجاهات
104	2.2. النماذج البنائية للاتجاهات
109	3. طرق قياس الاتجاهات
109	1.3. الطرق المعتمدة على ملاحظة السلوك
110	2.3. الطرق غير المباشرة المعتمدة على الاختبارات (البحوث النوعية)
111	3.3. الطرق المباشرة المعتمدة على قوائم الاستقصاء
115	المبحث الثاني: آليات تكوين وتغيير الاتجاهات
115	1. آليات تكوين الاتجاهات
115	1.1. تعلم الاتجاهات
115	تعلم الاتجاهات هي الحالة التي تتلخص بعدم وجود اتجاه معين لدى البعض لتمند إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء
116	3.1. العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات
118	2. آليات تغيير الاتجاهات
118	1.2. العوامل التي تحدد قابلية تغيير الاتجاهات
120	2.2. أسباب تغيير الاتجاهات
120	3.2. آلية تغيير أبعاد الاتجاهات
124	3. استراتيجيات تغيير الاتجاهات
124	1.3. تغيير وظائف الاتجاهات
125	2.3. ربط العلامة تجارية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة
126	3.3. الربط بين الاتجاهات المتعارضة
126	4.3. تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص (نموذج فشاباين)
129	المبحث الثالث: علاقة الاتصالات التسويقية باتجاهات المستهلكين
129	1. خصائص مصدر الاتصالات التسويقية المؤثرة على اتجاهات المستهلكين
129	1.1. مصداقية المصدر
130	2.1. استعمال المشاهير
131	3.1. سمعة المؤسسة
131	2. خصائص الرسالة الاتصالية المؤثرة على اتجاهات المستهلكين
132	1.2. جودة الحجج
132	2.2. خصائص هيكل الرسالة
134	3.2. تكرار الرسالة
135	3. تأثير الاتصالات التسويقية على أبعاد الاتجاهات
135	1.3. نموذج إمكانية التوضيح/ تفصيل الأرجحية

138	2.3. التأثير على البعد المعرفي
140	3.3. التأثير على البعد العاطفي
142	4.3. التأثير على البعد السلوكي
143	خلاصة

الفصل الرابع: مجتمع ومنهجية الدراسة الميدانية

145	تمهيد
146	المبحث الأول: المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر ومواقع التواصل الاجتماعي
146	1. واقع مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
146	1.1. احصائيات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
148	2.1. أشهر مواقع التواصل في الجزائر
152	2. استخدام المؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال لمواقع التواصل الاجتماعي
152	1.2. تعريف بالمؤسسات الناشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر
154	2.2. اندماج مؤسسات الهاتف النقال في عالم مواقع التواصل الاجتماعي
158	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
158	1. الإطار العام المقترح للدراسة
158	2.1. نموذج الدراسة
159	2.1. متغيرات الدراسة
161	2. التصميم النظري للدراسة
161	1.2. فرضيات الدراسة
162	2.2. منهجية وحدود الدراسة
163	3. التصميم العملي للدراسة
163	1.3. مجتمع وعينة الدراسة
165	2.3. إعداد وبناء أدوات البحث
168	3.3. المقياس المستخدم وأساليب التحليل الإحصائي المستعملة
171	المبحث الثالث: تقنين أداة البحث وعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
171	1. تحليل صدق وثبات الاستبيان
171	1.1. تحليل صدق الاستبيان
175	2.1. تحليل ثبات الاستبيان
177	2. نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
177	1.2. نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

2.2. توزيع مفردات عينة الدراسة وفق مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استعمالا وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية 179

182 _____ خلاصة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

184 _____ تمهيد

185 _____ المبحث الأول: تحليل نتائج محاور الاستبيان

185 _____ 1. تحليل نتائج محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

185 _____ 1.1. تحليل نتائج بعد خصائص المصدر

186 _____ 2.1. تحليل نتائج بعد مصداقية الرسالة

188 _____ 3.1. تحليل نتائج بعد "الترفيه"

189 _____ 4.1. ترتيب أبعاد محور الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

190 _____ 2. تحليل نتائج محور الاتجاهات

190 _____ 1.2. تحليل نتائج "البعد المعرفي"

192 _____ 2.2. تحليل نتائج "البعد العاطفي"

193 _____ 3.2. تحليل نتائج "البعد السلوكي"

195 _____ 4.2. ترتيب أبعاد محور الاتجاهات

196 _____ المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

196 _____ 1. اختبار الفرضية الأولى

1.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل

196 _____ الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس

2.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل

198 _____ الاجتماعي تبعاً لمتغير السن

3.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل

200 _____ الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

4.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل

202 _____ الاجتماعي تبعاً لمتغير المهنة

5.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل

203 _____ الاجتماعي تبعاً لمتغير الدخل

6.1. تقييمات عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي

206 _____ تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية

207 _____ 7.1. الاجابة على الفرضية الأولى

2. اختبار الفرضية الثانية. Erreur ! Signet non défini.

- 1.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس 210
- 2.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير السن 211
- 3.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي 213
- 4.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير المهنة 215
- 5.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل 216
- 6.2. اتجاهات أفراد العينة تبعاً لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية 219
- 7.1. الاجابة على الفرضية الثانية 221

3. اختبار الفرضية الثالثة

- 1.3. تأثير تقييم عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات 224
- 2.3. تأثير تقييم عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد العاطفي للاتجاهات 226
- 3.3. تأثير تقييم عينة الدراسة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين البعد السلوكي 228
- 4.3. ملخص نتائج الفرضية الثالثة 230

المبحث الثالث: تحليل النتائج

1. تحليل النتائج المرتبطة بالاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي 233
2. تحليل النتائج المرتبطة باتجاهات المستهلكين 235
3. تحليل النتائج المرتبطة بتأثير تقييم المستهلكين بولاية سطيف لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين أبعاد اتجاهاتهم 237
- خلاصة 240

- خاتمة 242
- قائمة المراجع 249
- فهرس الملاحق 258
- فهرس الجداول 260
- فهرس الأشكال 264
- قائمة المحتويات 267
- الملاحق 275



مسلا حتن

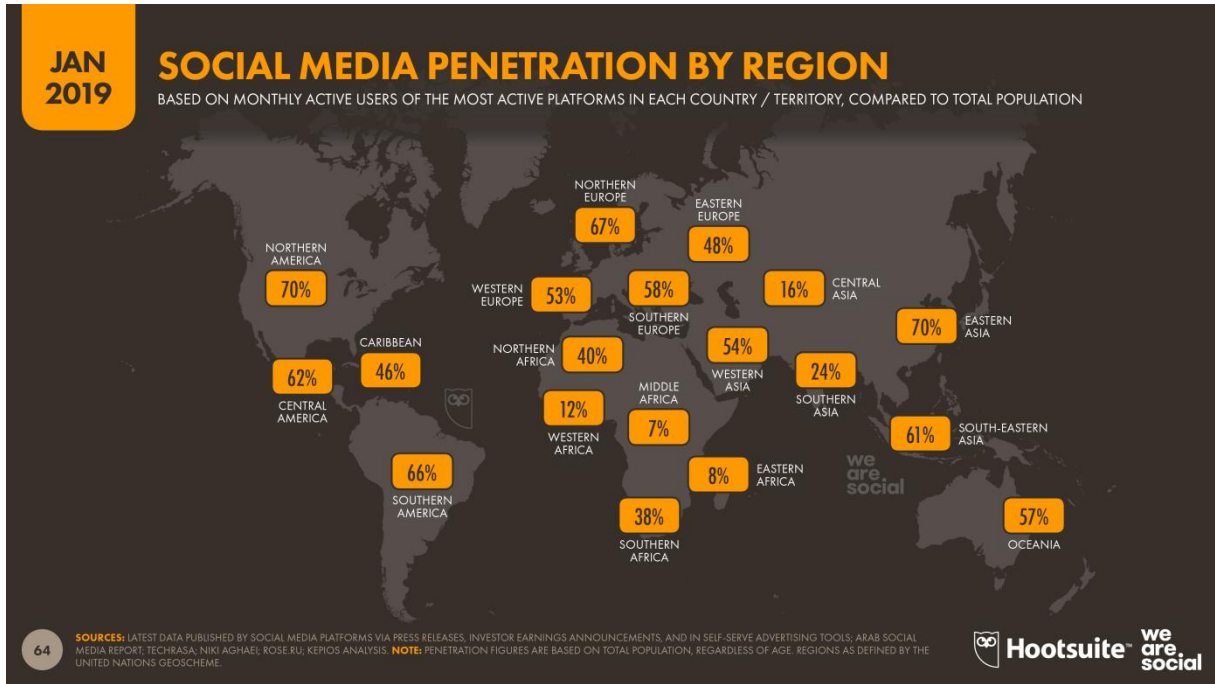


ملحق رقم (01): القائمة الكاملة لتصنيف المواقع الأكثر زيارة في العالم لعام 2019 لكل من وكالتي Alexa و

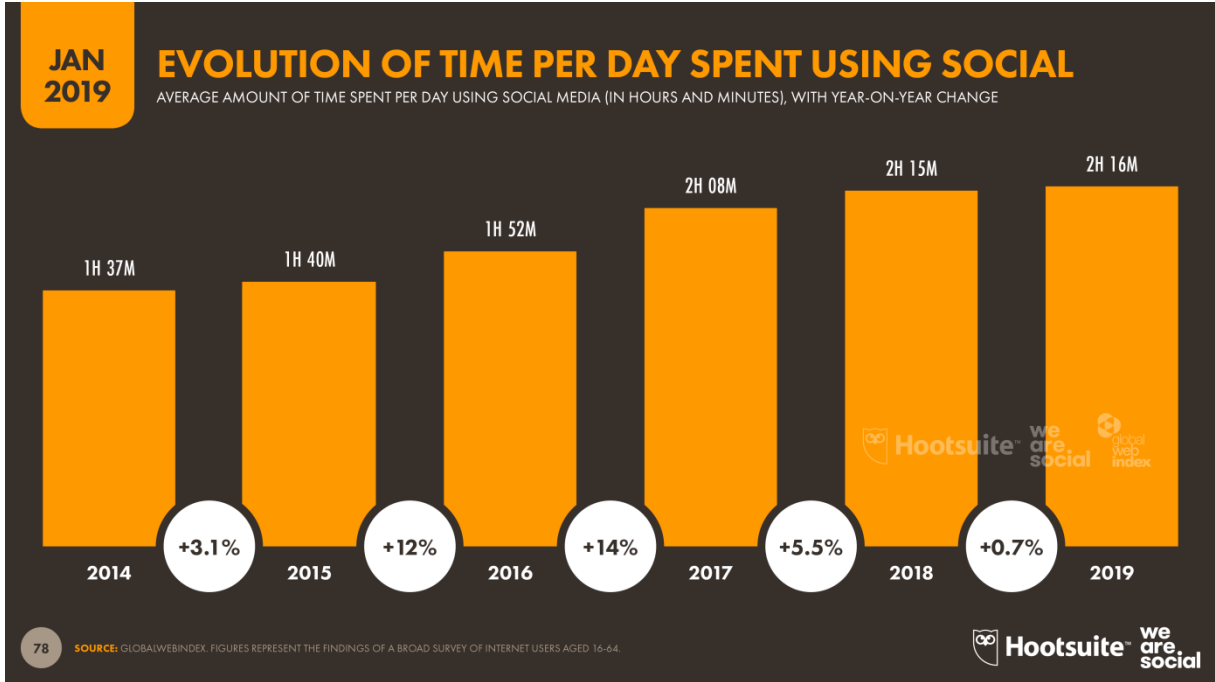
SimilarWeb



ملحق رقم (02): معدلات انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العالم



ملحق رقم (03): الوقت الذي يقضيه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في العالم



ملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
سطيف 1	تسويق	فريد كورتل
سطيف 1	منهجية وموارد بشرية	ونوغي فتيحة
سطيف 2	منهجية واحصاء	يعلى فاروق
سطيف 1	تسويق	سبتي عزيز

ملحق رقم (05): الاستبيان المعتمد في الدراسة الميدانية

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العلوم التجارية
جامعة سطيف 1

استبيان

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، و الذي يدخل ضمن متطلبات تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص "تسويق" بجامعة سطيف 1" والتي تدرج تحت عنوان: "دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-"، وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة و ذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

(1) غير موافق بشدة (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق بشدة

نشكر لكم مقدما جهودكم و حسن تعاونكم.

المحور الأول: بيانات عامة

1. الجنس:

 ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

 [25-18] [35-26] [45-36] [-46 -++]

3. المستوى التعليمي:

 ابتدائي ثانوي جامعي دراسات عليا

4. المهنة:

 طالب بدون عمل موظف بالقطاع العام موظف بالقطاع الخاص أعمال حرة

5. الدخل الشهري:

 أقل من 18000 دج 18000-35000 دج 35000-50000 دج أكثر من 50000 دج

6. شريحة الهاتف النقال التي تشترك فيها (إذا كنت تستعمل أكثر من شريحة يرجى اختيار الأكثر استعمالاً)

 جيزي Djezzy موبليس Mobilis أوريدو Ooredoo

7. أي مواقع التواصل الاجتماعي تستعملها متابعة شركة الهاتف النقال المفضلة لديك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك

اختيار أكثر من موقع)

 انستغرام Instagram تويتر Twitter فايسبوك Facebook
 يوتيوب Youtube لينكد إن linkedin غوغل + Google +

8. ما هو معدل زيارتك للصفحة الرسمية لمعاملك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

 يوميا أسبوعيا شهريا نادرا

المحور الثاني: الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لشركات الهاتف النقال (جازي، أوريدو وموبليس) على مواقع التواصل الاجتماعي:

الرقم	البعد	العبارات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01	خصائص المصدر	الاعلانات التي تقدمها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي صادقة					
02		أتابع اعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية					
03		استخدام الشركة للشخصيات المشهورة يعمل على تقوية سمعتها الإيجابية					
04		تستغل الشركة القدرة على التواصل مع الجمهور عبر صفحاتها الرسمية بشكل إيجابي					
05		تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال أو طلب استفسار من الشركة في أي وقت					
06		يهتم القائمون على الصفحات الرسمية بالرد على تعليقات العملاء					
07		تقديم إجابات شخصية لاستفساراتي يقلل اتجاهاتي السلبية نحو الشركة					
08	خصائص الرسالة	اعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة بشكل كافي					
09		اعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي متنوعة الأشكال (فيديو، نصوص + رموز تعبيرية، صور....)					
10		تأخذ الشركة باقتراحات وآراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة عروضها الترويجية					
11		ألمس ثقافة الشركة في التعامل مع العملاء عبر صفحاتها الرسمية					
12		في رأيي تشديد الشركة على مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة عبر صفحاتها الرسمية يعزز صورتها في نظري					
13		التصميم والمضمون الجيد للصفحات الرسمية للشركة يعزز المشاركة والتفاعل بين الأعضاء					
14	الامتاع	اعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبتكرة					
15		تمزج الشركة في طرح عروضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإمتاع والمعلومات					
16		الألعاب والمسابقات التي تنظمها الشركة على صفحاتها الرسمية مسلية					
17		يدفعني تنظيم الشركة للألعاب و المسابقات إلى زيارة صفحاتها الرسمية دوريا					

المحور الثالث: اتجاهات المستهلكين لشركات الهاتف النقال (جازي، أوريدو وموبليس) على مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	البعد	العبارات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
18	المكون المعرفي	يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة عن الخدمة						
19		أهتم بمتابعة جديد خدمات الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
20		إعجابي بالرسالة الاتصالية يعطيني انطباع جيد حول الخدمة المعلن عنها						
21		طريقة عرض الخدمة تدفعني إلى تغيير اعتقادي اتجاهها						
22		تدفعني طريقة الترويج للخدمات لاقتناء الخدمة حتى وإن كنت لا أنوي شراءها						
23		أثق في آراء العملاء من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي						
24		أفضل شراء الخدمات بعد التعرف على تجارب سابقة لعملاء آخرين لها						
25		المكون العاطفي (الوجداني)	متابعي للنشاطات اليومية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعروني بالفرح والسرور					
26	كوني عضواً في الصفحة الرسمية للشركة يشعروني بالقرب منهم							
27	متابعي للصفحة الرسمية للشركة يُنمي لي عنصر المودة للشركة							
28	التواجد الرسمي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعروني بأنها أكثر حداثة							
29	إمكانية التعبير عن اهتمامي بالعروض وإبداء رأبي ومشاركته مع متابعين آخرين يشعروني بالمتعة							
30	متابعي للنشاطات الاجتماعية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطيني راحة نفسية عند اقتناء الخدمات							
31	يسهم نشر رعاية الشركة للأحداث المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدتها الجماهيرية							
32	المكون السلوكي		تؤثر الآراء أو التعليقات السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكي الشرائي					
33			تفاعل الشركة عبر صفحاتها الرسمية تعطيني تصور إيجابي حول خدمات الشركة					
34			النشاط الإيجابي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني لمتابعتها بشكل دائم					
35		شعوري بالرضا على محتوى صفحات الشركة يحفزني على مشاركة أصدقائي ودعوتهم للانضمام إلى المجتمع الافتراضي للشركة						
36		عندما أحتاج إلى خدمات الاتصالات فإنني أنوي استخدام خدمات الشركة						
37		اقتنائي لخدمات الشركة يشعروني بالرضا						
38		سأستمر في استخدام خدمات الشركة فهي تستحق أن أظل وفيها لها						

نشكر لكم حسن تعاونكم.....

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تحديد مدى تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة على اتجاهات المستهلكين، من أجل هذا تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات الهاتف النقال من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ولاية سطيف، واشتملت عينة الدراسة على 1153 مفردة، تم الاعتماد فيها على تقنية الاستبيان الورقي.

توصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى وجود فروق في تقييمات أفراد العينة للاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير: الجنس، السن والدخل، كما أكدت نفس النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المهنة و لمتغير تكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. من جهة أخرى تبين وجود فروق في اتجاهات مستخدمي خدمات الهاتف النقال من رواد مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير: الجنس، الدخل وتكرار التعرض للرسائل الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم وجود فروق تبعاً لمتغير السن، المستوى التعليمي والمهنة. فيما يخص تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية في قطاع الهاتف النقال على اتجاهات المستهلكين تبين وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستهلك الجزائري لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهاتهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاستراتيجية الاتصالية، الاتجاهات، المتغيرات الشخصية، قطاع الهاتف النقال.

Abstract:

The current study aims to address an important problem centered on determining how integrating social media into the marketing communication strategy affects consumer attitudes, so a field study was conducted on a sample of mobile phone users from social media users in Setif province. The sample included 1,153 individuals where in the questionnaire technique is adopted.

In the applied part, the study found that there are differences in the sample members' evaluations of the marketing communication strategy for mobile service organizations via social media sites according to a variable: gender, age and income. The same results confirmed the absence of statistically significant differences according to the variable of occupation and the frequency of exposure to messages via social media. On the other hand, differences in attitudes of mobile phone consumers from social media users have been found according to a variable: gender, income, frequent exposure to social media communications via social media, and no differences according to age, educational level and occupation. The impact of social media integration in the mobile sector on consumer attitudes shows a statistically positive significant impact relationship between the Algerian consumer's assessment of the social media marketing communication strategy activities of mobile phone service organizations and the formation of their attitudes.

Keywords: Social media, communication strategy, trends, personal variables, mobile sector.