



UNIVERSITY LARBI TEBESSI - TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة -

UNIVERSITE LARBI TEBESSI - TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

الشعبة: إتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان:

شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تحسين عملية الترويج

للمنتج بالمؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية: بالمديرية العملية لإتصالات الجزائر بولاية - تبسة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر "ل م د"

دفعة: 2019

إشراف الأستاذ:

عبد اللطيف عبد الحي

إعداد الطالبتين:

1- تريسة تقوى

2- ساري سمية

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - ب -	د/ منى بن عون
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - أ -	أ/ عبد اللطيف عبد الحي
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	أ/ محمد براي

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان:

إن الحمد لله نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجه وعظيم سلطانه الذي وفقنا في إنجاز هذا البحث ولرسوله الكريم الذي غرس في قلوبنا حب العلم والإيمان عليه الصلاة والسلام.

نتقدم ببالغ شكرنا وعظيم امتناننا إلى أستاذنا الفاضل "**عبد اللطيف عبد الحي**" على قبوله بصدر رحب الإشراف على هذا العمل ومساعدتنا على إتمامه بتوجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة وإرشاده السليم وكفاءتها العلمية في إدارة هذا العمل كما يقودنا واجب الاعتراف بالفضل التقدم بجزيل الشكر إلى:

زملائنا وأصدقائنا على تشجيعهم الدائم ودعمهم ومساندتهم لنا.

كما نتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ "**بدر الدين أحمد مسعودي**"

وإلى كل من أعانني ولو بكلمة سديدة أو رأي حكيم أو دعا لنا دعوة خالصة.



إهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم.

وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا" وأخضع لهما جناح الذل من الرحمة

وقل لهما ربي أرحمهما كما ربياني صغيرا

- إلى من غرست في العطف صفات ووصفت لي الأمل طرقات ومسحت بابتسامتها من عيوني عبرات وفي صلاتها كم أكثرت لي من الدعوات، إلى من ربنتني صغيرة وسهرت عليا كثيرا، إلى زهرة أيامي ونور إلهامي وعطر أحلامي ومنبع حناني فلها مني كل الحب والتقدير والاحترام أمي الغالية أدام الله عليك صحتك.
- إلى من فاق حنانه غزارة الأمطار، وتحدى صبره مرارة الأقدار، وبني بعطفه قصرا من الأحلام والأسرار، ورسم لي بحسه طريق تخطى الأمطار، إلى من أشعل لهيب العلم في صدري وتلقى نجاحاتي دوما بالأحضان وتتبع خطواتي رغم مشاعل الأزمان، أبي الحنون أطل الله في عمره وأعزه.
- حيث يكون هناك نورا في السماء فإنني لن أنسى أو أتناسى من تقاسمت معي أيامي بحلوها ومرها إلى: أختي الغالية "إلهام".
- إلى من جعله الله نجما في السماء ونورا يضيء دربي متى أشاء وقدرتي وفخري في الحياة إلى أخي "رضا وزوجته خديجة".
- إلى ملاك قلبي ونور عيني إلى من أدخلت البهجة والسرور في بيتنا إلى حياتي "ميار"
- إلى أهلي وأقارب وكل من يحل لقب "تريسة" و"عولمي" واحدا واحدا وخاصة إلى "أجدادي" رحمهما الله
- إلى من شاركتني أيام دراستي بحلوها ومرها وتقاسمت معي أعباء هذا العمل في السراء والضراء إلى صديقتي "ساري سمية"
- إلى من شاركتني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

"تقوى"

إهداء:

إلى من قال فيهما الرحمان: "وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

• أبي

ثق أنني لم أنسي، ولست أنسي، ولن أنسي أبداً صبرك عند أخطائي وتوجيهك الهادي لي، وأحضانك الدافئة وكلماتك المشبعة، وثقتك الدائمة بي
يا من تعلمت منه كظم الغيظ، وضبط النفس، وأدب الحوار يا من كلن أنا مله ليقدم لنا لحظة سعادة
يا من لم يمل ولم يئن من الكفاح والجهد
يا من حصد الأشواك عن دربي، ليمهد لي طريق العلم
إلى روحي أخي "مصطفى" أرجوا من الله أن يتغمد روحك ويسكنك فسيح جنانه
أهدي لك هذا العمل.

• أمي

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، صاحبة الروح النقية، يا شمعة تذوب لتنير دوري الآخرين، وزهرة لتفوح برائحة الياسمين، يا من تكافحين وتعلمين وتصبرين وتصمدين، إلى كل ما نطلبه منك تستجيبين شكراً أمي. شكراً على حنانك وتربيتك وعطائك اللا محدود أدامك الله الغفور الرحيم وأمد في عمرك ومنحك الصحة والعافية دائماً.
ابنتك المخلصة الوفية تمنى رضاك دائماً وأبداً
إلى من يضيء لي الطريق ويقف معي في كل ضيق ويساندي ويتنازل عن حقوقه لإرضائي أخي الذي ليس سواه "إلياس"
إلى القلب الطاهر والرفيق والنفس والوجه المفعم بالبراءة
إلى مهجة حياتنا المدللة "ملاك الرحمان"
إلى سندي وقوتي وملاذي وملجئى إلى أختي الكبرى "وردة"
وإلى بقية أحوالي "دنيا"، "سارة"، "وفاء".
إلى ينابيع الصدق الصافي من معهن سعدنا وبرفقتهن في دروب الحياة سرت صديقاتي:
"صباح"، "فاطمة"، "فريال"، "صفاء"
إلى من جمعني بما الصدفة وتدوقن معها أجمل اللحظات
وإلى الصديقة والأخت الوفية التي هيه لي الله
إلى من شاركتني في إنجاز هذا العمل "تقوى"

"سمية"



الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرافان
-	الإهداء
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية	
03	المبحث الأول: إشكالية الدراسة
03	المطلب الأول: تحديد المشكلة
04	المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة
05 - 04	المطلب الثالث: أسباب إختيار الموضوع
05	المطلب الرابع: أهمية وأهداف الدراسة
06 - 05	المطلب الخامس: منهج الدراسة
09 - 06	المطلب السادس: دراسات سابقة
14 - 10	المطلب السابع: تحديد المفاهيم
14	المطلب الثامن: صعوبات الدراسة
15	المبحث الثاني: المدخل النظري
15	المطلب الأول: مفهوم النظرية الحتمية التكنولوجية (مارشال ماكلوهان)
15	المطلب الثاني: مراحل تطور النظرية الحتمية التكنولوجية
15	المطلب الثالث: فروض النظرية
16	المطلب الرابع: علاقة النظرية الحتمية التكنولوجية بموضوع الدراسة
16	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
16	المطلب الأول: مجال الدراسة
17	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة والعينة
19 - 17	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

25 – 23	المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور شبكات التواصل الاجتماعي.
26	المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي.
27 – 26	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
28 – 27	المطلب الرابع: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.
29	المبحث الثاني: أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:
29	المطلب الأول: شبكات التواصل والتعلم.
29	المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.
30	المطلب الثالث: شبكات تواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال.
30	المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق.
30	المبحث الثالث: أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:
31 – 30	المطلب الأول: موقع فيسبوك "Facebook".
33 – 32	المطلب الثاني: موقع تويتر Twitter.
34	المطلب الثالث: موقع ماي سبيس My Space.
34	المطلب الرابع: موقع لينكدان LinkedIn.
35	المبحث الرابع: التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:
35	المطلب الأول: التأثيرات الايجابية.
36 – 35	المطلب الثاني: التأثيرات السلبية.
37	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الترويج	
41	المبحث الأول: ماهية الترويج.
43 – 41	المطلب الأول: أهمية الترويج
44	المطلب الثاني: وظائف الترويج
45	المطلب الثالث: أهداف الترويج
45	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المحددة له.
48 – 45	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.
51 – 48	المطلب الثاني: العوامل المحدودة للمزيج الترويجي.
56 – 51	المطلب الثالث: الاستراتيجيات الترويجية.
60 – 56	المطلب الرابع: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته.
60	المبحث الثالث: مفهوم الاتصال وعلاقته بالترويج

61 – 60	المطلب الأول: مفهوم الاتصال.
62 – 61	المطلب الثاني: الترويج وعملية الاتصال.
63	المبحث الرابع: الفايسبوك وعلاقته بالترويج
63	المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك
64	المطلب الثاني: مميزات الفايسبوك
65 – 64	المطلب الثالث: الفايسبوك والجانب الإعلامي
65	المطلب الرابع: الفايسبوك والجانب الإعلاني
66	خلاصة الفصل.
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
69	تمهيد
71 – 70	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
72 – 71	المطلب الأول: لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر.
79 – 72	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر – ولاية تبسة –
82 – 79	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة.
83	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض نتائج المحاور
83	المطلب الأول: تفرغ وتحليل بيانات الجدول
97	المطلب الثاني: إختبار ومناقشة نتائج الفرضيات الجزئية
101	المطلب الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية
–	خاتمة
–	قائمة المراجع
–	الملاحق
–	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
83	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	01
83	توزع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية .	02
84	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي .	03
84	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية .	04
85	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العملية .	05
85	إجابات المبحوثين عن حجم هذا التواصل عبر الموقع .	06
86	دوافع استخدام المبحوثين لموقع المؤسسة الإلكتروني .	07
86	إجابات المبحوثين حول الهدف من هذا التواصل .	08
87	إجابات المبحوثين حول المراسلة و الردود مع موقع المؤسسة .	09
87	إجابات المبحوثين حول المراسلة و الردود مع موقع المؤسسة .	10
87	إجابات المبحوثين حول أنواع مراسلاتهم	11
88	إجابات المبحوثين رضاهم عن العرض الترويجي عبر موقع المؤسسة	12
88	إجابات المبحوثين حول تطابق المعروض في الموقع مع المعروض في المؤسسة .	13
89	إجابات المبحوثين حول تحسين المعروضات و تجديدها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة .	14
89	إجابات المبحوثين حول الخصومات و التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعل الزبون يتحدث باهتمام عن عروضها .	15
89	إجابات المبحوثين حول طرح مؤسسة اتصالات الجزائر أسئلة للزبائن لمعرفة مدى رضاهم و متابعتهم فترة تقديم هذه الخدمة .	16
90	إجابات المبحوثين حول رضا الزبون على شكل تقديم المنتجات .	17
90	إجابات المبحوثين حول وضوح هذه المنشورات .	18
91	إجابات المبحوثين حول مساهمة المنشورات في تغيير قناعة الزبون باختيار منتج معين .	19
91	إجابات المبحوثين حول دفع المؤسسة للزبون نحو استهلاك أحد منتجاتها المعلن عنها .	20
91	يوضح إجابات المبحوثين حول مناقشتهم وحوارهم لما يتم نشره	21
92	إجابات المبحوثين حول أخذ المؤسسة باقتراحات زبائنها لتطوير خدماتها	22
92	إجابات المبحوثين حول ما تغيير رأي الزبون في ما يتم عرضه	23
92	إجابات المبحوثين حول كفاية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم نظرة وافية حول المنتج.	24

93	إجابات المبحوثين حول تمكين المعلومات لهم من تصور مقارنات و تفضيلات بين الخيارات المتاحة .	25
93	إجابات المبحوثين حول مساهمة الإعلان الإلكتروني في دفعهم نحو شراء المنتج .	26
94	إجابات المبحوثين حول عروض الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	27
94	يوضح إجابات المبحوثين حول محاولة الزبائن الحصول على إحدى الهدايا.	28
94	يوضح إجابات المبحوثين حول محاولة مشاركتهم في مسابقات تعرضها المؤسسة من أجل الحصول على أحد منجاتها.	29
95	إجابات المبحوثين حول طرق عرض المسابقات.	30
95	إجابات المبحوثين حول طريقة علم الزبائن بالتخفيضات الموسمية و الدورية للمؤسسة.	31
96	يوضح إجابات المبحوثين حول إستخدام الموقع لمعرفة مزايا التخفيضات.	32
96	إجابات المبحوثين حول الاستفادة من هذه التخفيضات.	33
96	إجابات المبحوثين حول ما يساهم به الموقع .	34

مقدمة

مقدمة:

انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي وسط أفراد المجتمع من خلال الأنترنت حتى أصبحت مؤلفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي وهذا الإنتشار السريع شجع بعض المؤسسات الخدمية في الجزائر لإنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي وإستخدامها في عمليات للتواصل مع عملائها وترويج منتجاتها.

حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما بين الزبائن والموظفين حول العالم، وهذا الشيء هو الذي أهلها أن تكون الوسيلة الأنسب لإشهار الإعلان الإلكتروني، وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في الإعلان الإلكتروني.

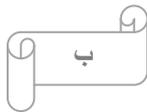
إن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات مؤشر للتوجه نحو التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على عملية الترويج بصورة كبيرة وأنسب وسيلة لإشهار الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لتمتعها بصفة تفاعلية والإنتشار الواسع وهذا ساهم فيه عدة عناصر منها: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات وزيادة إنتشار الأنترنت والهواتف الذكية والإزدياد الكبير في الإشتراك في النطاق العريض المتنقل والذي زاد من فرص إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

إن هذه الشبكات ساهمت بشكل كبير في تطوير وتحديث الأنشطة التسويقية للمؤسسات مثل: الترويج والإعلان للمنتجات والخدمات التي تؤدي إلى ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسات الخدمية وسهولة التواصل مع الزبائن وسرعة نشر العروض والخدمات والتفاعل معهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم فهم يستطيعون الإتصال بالمؤسسة في أي وقت والحصول على المعلومات والمنتجات في أي مكان كونها وسائل مجانية وغير مكلفة للمؤسسة والزبون.

ومن خلال هذا الموضوع المعنون بشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين عملية الترويج للمنتج بالمؤسسة الخدمية، سوف نعالج هذا الموضوع من أجل توضيح شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين عملية الترويج للمنتج بالمؤسسة الخدمية "المديرية العملية لإتصالات الجزائر بولاية تبسة وذلك من خلال خطة منهجية تتكون من أربعة فصول: ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، يعرض الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية والإجراءات المنهجية المتبعة في ذلك وخطوات الدراسة بالإضافة إلى الإطار النظري فقسمناه إلى فصلين: الفصل الأول: تضمن شبكات التواصل الاجتماعي وقمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث الذي تم التطرق فيه إلى نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها وخصائصها وخدماتها وأنواعها وإنتقالها لأهم إستخدامات هذه الشبكات وأشهر مواقعها وآخر عنصر في هذا الفصل تمثل في التأثيرات السلبية والإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني المتمثل في عملية الترويج الذي عالجنا فيه أربعة مباحث الذي تضمن ماهية الترويج والمبحث الثاني: إستراتيجيات الترويج وإنتقالنا إلى عناصر المزيج الترويجي وآخر عنصر في هذا الفصل تمثل في علاقة الفاييسبوك بالترويج، أما الفصل الرابع: والذي جاء في إطار الدراسة الميدانية والذي تضمن تقديم عام للمديرية العملية لإتصالات

مقدمة

الجزائر بولاية تبسة وتحتمل دراستنا هذه بجملة من النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية وصولا للنتائج العامة للدراسة.



الجانب النظري

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية وإجرائتها المنهجية

المبحث الأول: إشكالية الدراسة:

المطلب الأول: تحديد المشكلة.

المطلب الثاني: فرصيات الدراسة.

المطلب الثالث: أسباب إختيار الموضوع.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الدراسة.

المطلب الخامس: منهج الدراسة

المطلب السادس: دراسات سابقة.

المطلب السابع: تحديد المفاهيم

المطلب الثامن: الصعوبات.

المبحث الثاني: المدخل النظري للدراسة:

المطلب الأول: مفهوم النظرية الحتمية التكنولوجية.

المطلب الثاني: مراحل تطور النظرية الحتمية التكنولوجية.

المطلب الثالث: فروض النظرية.

المطلب الرابع: علاقة النظرية الحتمية التكنولوجية بموضوع الدراسة.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة:

المطلب الأول: مجال الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع البحث والعينة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة:

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي بين من خلال الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاط يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع تلي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح من خلال فترة معينة.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها ومبيعاتها في السوق، من خلال الاعتماد في تسيير استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في الكثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي، وأشهرها "فيسبوك" لجأت عديد المؤسسات الخدمية في عديد الميادين إلى التواجد هذه الشبكات تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع واتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم الإعلانات ونشرها بما لها من آثار وتسويق المنتجات والعروض والخدمات في ظل انسداد المنافسة ولتحقيق الانتشار الأكبر وتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في العديد المؤسسات إلى شبكات التواصل الاجتماعي لترويج المنتج كوسيلة لكسب تسويق أكثر للمؤسسة من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع الزبون خاصة أن بعض المؤسسات لا تقدم خدمات ومنتجات مباشرة، لذلك على المؤسسات توفير السبل للتواصل مع الزبون أو المستهلك.

المطلب الأول: تحديد المشكلة:

ومن هنا نجد أن الترويج لسلع أو منتجات في بيئة الشبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول إلى المستهلك والتعرف على اتجاهاته والتواصل معهم

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي:

ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين عملية الترويج للمنتج بالمؤسسة الخدمية؟

المطلب الثاني: تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول:

__ ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن؟

السؤال الثاني:

__ ما دور العلاقات العامة في الترويج للمنتجات؟

السؤال الثالث:

__ هل يقوم ترويج المبيعات باستغلال جميع الأساليب لتنشيط الطلب؟

المطلب الثالث: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا هذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بحض صدفة وإنما قمنا بخياره لعدة أسباب ودوافع موضوعية وأكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

أ/ الأسباب الذاتية:

- 1- الميل الطبيعي إلى إجراء دراستنا حول شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين عملية الترويج للمنتج بالمؤسسات الخدمية نظرا لما يتمتع به من حيوية وأهمية بالغة في عصرنا الحالي.
- 2- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- 3- إنجاز مذكرة التخرج من شأنه أن يفسح لنا المجال لإثراء رصيدنا المعرفي بمعلومات وخبرات تفيدنا في مستقبلنا المهني.
- 4- استثمار المعلومات والمعارف النظرية المحصل عليها في إنجاز مذكرة التخرج.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- 1- توفير إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.
- 2- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- 3- يمثل هذا الموضوع اهتمام وانشغال بالنسبة لوكالات الاتصال وخاصة الجزائر مما يرشحه ليكون موضوعا جامعا بامتياز.

4- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين عملية الترويج للمنتج بالمؤسسات الخدمية.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الدراسة:

أ/ أهمية الدراسة.

تتبع أهمية هذه الدراسة من:

- المكانة التي تحتلها الوظيفة الترويجية باعتبارها تلعب دورا مهما في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- وظيفة الترويج لها أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية، حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى طريقة ترويج الخدمات.
- المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في هذا العصر، إذ أنها أصبحت تمثل عنصرا هاما وموردا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في ترويج خدماتها ومنتجاتها.

ب/ الأهداف:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة عن بعض القضايا ولذلك تهدف دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين عملية الترويج بالمؤسسات الخدمية. وهي التالي:

- 1- الاطلاع والتعرف على استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين عملية الترويج بالمؤسسات الخدمية ومدى نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
- 2- تمهيد هذه الدراسة إلى دراسات أخرى في هذا المجال وتوجيه اهتمام الباحثين به.
- 3- إبراز أهمية ودور الترويج في تحقيق أهداف التسويق بشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية خصوصا في الجزائر.

المطلب الخامس: منهج الدراسة:

- لكي تكون دراستنا على الطريق الصحيح لا بد من منهج يرشدها ويسرها أن المنهج أمر ضروري ومهم فأني بحث علميا باعتباره الوسيلة التي يستعين بها الباحث بكامل مراحل دراسته.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية

- فالمنهج في اللغة العربية مرادف لكلمتين "النهج والمنهاج ومعناها الطريق الواضح، وفي اللغة الفرنسية فكلمة منهج فهي "Méthode" والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما وفي البحث العلمي. فإن المنهج كما عرفه عمار بوحوش - "بأنه مجموعة القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة"¹.
- والمنهج يعتبر العمود الفقري لتعميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد منهج البحث.²
- وبالتالي يتمحور موضوع دراستنا حول شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين عملية الترويج للمنتج بالمؤسسة الخدمية فإنها تنتمي إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرفه مصطفى صلاح "بأنه يهدف إلى وصف الظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع المعلومات والحقائق والملاحظات الخاصة كما يحدث، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها."³

ويعد هذا المنهج من بين أكثر المناهج انتشارا فهو يخدم موضوع دراستنا بصورة كبيرة باعتبارنا نريد وصف "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين عملية الترويج للمنتج ومكانتها في المديرية العملية لاتصالات الجزائر - بولاية تبسة -

المطلب السادس: الدراسات السابقة:

من بين أدوات الدراسة والبحث والتي تعد منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث ومنبعا لها وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، وعليه تم الاعتماد على ثلاث دراسات:

الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحثة قلال مريم بعنوان: كيفية ترويج الأدوية في الجزائر، دراسة حالة، مجمع صيدال - وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة - ولاية بومرداس - السنة الدراسية: 2014 / 2015 وهي تندرج ضمن الدراسات الكيفية.

ملخصها: تهدف هذه الدراسة إلى تبيان كيفية ترويج الأدوية لأن المنتجات الدوائية تتطلب العادية يكون موجه نحو المستهلك مباشرة بينما ترويج الأدوية يكون موجه نحو الفئة صاحبة قرار وصف الدواء مثل الأطباء والصيادلة.

حيث قامت الباحثة بطرح مشكلة بحثية مفادها الأدوية تخضع للترويج كباقي المنتجات وما مدى تطبيق مؤسسة صيدال

لسياسة الترويج؟

¹ - عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات، الجامعية، ط3، الجزائر، 2001، ص: 99.

² - صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، د. ط، جامعة الزمواك، 1990، ص: 235.

³ - مصطفى صلاح الغوال: مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1992، ص: 35.

ضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا تقصد بالترويج؟ وما هي مختلف الأساليب الناجحة لترويج الأدوية؟
- 2- ما المقصود بالدواء؟ وما هي أهميته؟
- 3- ما هو واقع الترويج في مؤسسة صيدال؟
- 4- لمن تروج الأدوية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اقترحت الفرضيات التالية:

- 1- الترويج هو نشاط يعمل على التعريف بالأدوية لإبراز مختلف المزايا التي تتمتع بها هذه الأدوية وكذلك الأعراض التي تخلفها.
- 2- الدواء هو منتج صحي يمثل حاجة ضرورية للفرد وهو وقائي وعلاجي ولكن كائن حي كما فيه الحيوان والنبات.
- 3- يتم الترويج للأدوية لمختلف الأطباء والصيادلة والمستهلكين من أجل إظهار مزايا وخصوصياته وكيفية استعماله.
- 4- الترويج له مكانة في المؤسسة صيدال نظرا لدوره الفعال في الإعلان عن أدويتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

وقد قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: ويحتوي على أساسيات حول الترويج وعناصر المزيج الترويجي والاستراتيجية الترويجية.

الفصل الثاني: وفيه تم التطرق إلى واقع سوق الأدوية في الجزائر والصناعة الدوائية.

الفصل الثالث: كيفية ترويج الأدوية في مجمع صيدال وفيه تم التطرق إلى نظرة عامة عن المجمع الصناعي صيدال وتم تقديم مديرية التسويق والإعلام الطبي وسياسة الاتصال التسويقي لدى صيدال وقد تم التوصل إلى أهم النتائج التالية:

- الترويج هو الأداة الفعالة التي تمكن مؤسسة دوائية من التعريف لمنتجاتها من خلال إبراز أهم مزايا هذا المنتج دون التطرق إلى الآثار السلبية التي تنتج عنه.
- يعد الترويج من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة والتي توليها اهتماما كبيرا من أجل البقاء في السوق والاستمرارية فيه.

لقد خدمتنا هذه الدراسة في إعطائنا نظرة حول مؤشرات أساليب الترويج وعناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا الحديثة

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحثة: عفاف حويلد. بعنوان: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، مباح- ولاية ورقلة- السنة الجامعية 2008/2009.

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استقلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي وقد قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول كآآتي:

الفصل الأول: وتم التطرق فيه إلى أبعاد النشاط الترويجي من مفاهيم وعناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنشاط الترويجي.

الفصل الثالث: وتمثل في الدراسة التطبيقية بعرض مختلف المعلومات حول واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر وكذا عرض الاستبيان ونتائج الدراسة وقد تم طرح المشكلة البحثية التي بأن مفادها.

- ما هي الأبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، لدى المنظمات الجزائرية؟.

وقد تدرجت تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي أبعاد مرتكزات الترويج؟
- 2- كيف يمكن تقييم فاعلية النشاط الترويجي؟
- 3- ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية النشاط الترويجي؟
- 4- ما هو واقع أفاق النشاط الترويجي في المنظمات الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

أما الفرضيات الدراسة هي:

يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية النشاط الترويجي ويتفرع منها ما يلي:

- 1-1/- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية الإعلان
- 1-2/- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية البيع الشخصي
- 1-3/- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية العلاقات العامة
- 1-4/- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية ترويج المبيعات

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية

1-5- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال فعالية التسويق المباشر

2/ توجد علاقات معنوية بين فعالية النشاط الترويجي وخصائص المنظمة: ويتفرع منها:

1-2/ توجد علاقة معنوية بين فعالية الإعلان وخصائص المتضمنة.

2-2/ توجد علاقة معنوية بين فعالية البيع الشخصي وخصائص المتضمنة.

2-3/ توجد علاقة معنوية بين فعالية العلاقات العامة وخصائص المتضمنة.

2-4/ توجد علاقة معنوية بين فعالية الترويج المبيعات وخصائص المتضمنة.

2-5/ توجد علاقة معنوية بين فعالية التسويق المباشر وخصائص المتضمنة.

وقد تم التوصل إلى أهم النتائج:

- وجود علاقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان.
- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان.
- عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية كلا من البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعيه توضح حجم المبيعات.

لقد خدمتنا هذه الدراسة في إعطائنا مجموعة من المعلومات حول النشاط الترويجي المفاهيمي (مفهوم الترويج) وإعطائنا بعد جديد للترويج.

المطلب السابع: تحديد المفاهيم:

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

أ/ الشبكة لغة: التين والباء والكاف أصل صحيح يدل على تداخل الشيء... ويقال بين القوم شبكة نسب أي مداخلة، ومن ذلك الشبكة¹. ويفهم التعريف اللغوي أن اختيار كلمة شبكات التواصل الاجتماعي، يدل الشبكات الخاصة بعملية نقل واستقبال للمعلومات بين طرفين أو أكثر.

ويعرفها فايز الشهري: بأنها نظام المعلومات العالمي الذي يتصل ببعضه بواسطة عناوين منفردة معتمدة على بروتوكول الانترنت (ip) أو بواسطة لواحقه وتوابعه الفرعي².

ب/ الاتصال والتواصل: الواو والصاد واللام أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه، ووصلته به وصلاً، والوصل: ضد المجران³. والوصل عطف بعض الجر على بعض⁴. وقد انبثقت كلمة اتصال من اللقطة اللاتينية communion والتي تعني المشاركة، ويشير هذا المصطلح إلى وجود عدة أسباب رموز مشتركة في أدهان المشاركين، وعليه فإن الاتصال كعملية هو اتصال ذو اتجاهين⁵. أما في اللغة الفرنسية فكلمة communion تدل على مجموع تقنيات والوسائل المستخدمة في نقل المعلومات بين مختلف الأفراد، وتدل أيضاً على مشاركة وانتشار خبر وتبليغ رسالة، والفعل الفرنسي communion، اشتق من الكلمة اللاتينية communion والتي تعني أصبح في علاقة مع شخص أو أكثر⁶.

¹ - أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا: المقابس في اللغة، تحقيق: شهاب الدين أبو عمرو، دار الفكر، بيروت ص: 548

² - فايز الشهري: استخدامات شبكة الانترنت. في العلام الأمتي العربي، مجلة البحوث الأمنية، كلية الملك فهد، العدا التاسع عشر، شعبان 1422 ص: 17

³ - أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا: مرجع سبق ذكره، ص: 1094.

⁴ - علي بن محمد الشريف الجرحاني: كتاب التعريفات، مكتبة لبنان، بيروت 1985، ص: 273

⁵ - حسين الخزاعي: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية. رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، الكويت، 2001، ص: 26.

⁶ - Jossette Rey, debove et Alain Rey: Le Nouveau petit Robert, Dictionnaire Alphabétique et analogique de la langue française, réimpression et mise à jour mars 1994, Dicobert INC (Montréal, Canda: ISBN2 - 85036 - 290 - 5), P: 147.

ج/ شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف زاهر الراضي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹

يعرفها **Borko: 2010** بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأعضاء أو الفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات"²

يعرفها أيضا **Beer 2008** بأنها: "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الانترنت للأفراد لتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لأخر"³

ويعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد باسم العقد - node)، بحيث يتم اتصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"⁴

التعريف الإجرائي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تسهل عملية التواصل التقريب بين المؤسسة وجهودها أنها تعتبر أداة فعالة يمكن للمؤسسة أن تستعملها في ترويج منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد استخدمنا في دراستنا التي تحتوي على

شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين عملية الترويج بالمؤسسات الخدمية اخترنا من الشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك "أمودجا"

¹ - زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، عمان، مجلة التربية، ع 15، 2003، ص: 23.

² - Berko F: "Hand Book of Social net work technologies and application", Springer, USA, 2010, P:04.

³ - Beer, D: " Social net work (ing) Sites, revisting the story so far: Aresponse to danah boyd Nicole Ellison", Journal of computer – Mediated communication, Vol 13, 2008, P: 517.

⁴ - محمد منصور البحار: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملقين- دراسة مقارنة- المواقع الاجتماعية والالكترونية وقناة العربية نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، إعلام واتصال جامعة العربية بالدمرك، 2012، 2013، ص: 25.

ثانيا: تعريف فيسبوك: **Facebook**:

هو مكان للتواصل ضمن مجموعة صغيرة للأشخاص لنشاط الاهتمامات المشترك فيما بينهم حيث يتم فيه الالتقاط حول قضية مسألة أو نشاط مشترك أو التعبير عن غايات معينة ويمكن للأفراد التفاعل والمشاركة¹.

التعريف الإجرائي:

هو عبارة موقع تواصل اجتماعي كغيره من مواقع التواصل الأخرى ك Twitter ولينكدن ويتم استخدامه لتبادل الآراء والثقافات والحوار حول مختلف المجالات وكذلك لترويج العروض والمنتجات التي تقدمها المؤسسات الخدمية لضمان نجاحها.

ثالثا: مفهوم الترويج:

لقد زاد مصطلح الترويج في الآونة الأخير بتعدد تعاريفه حيث يمكن رصد مجموعة من التعاريف الخاصة به ويمكن

عرضها كالتالي:

تعريف كوتلر القائل بأن الترويج: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"²

¹ - مدونة الدكتور أحمد عظيمي: adimiahmed.over-blog.com على الساعة: 11:36.

² - ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص: 01.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية

تعريف كينكد القائل بأن الترويج: نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها¹

تعريف ستانلي القائل بأن الترويج: "نقل المعلومات عن السلع أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي"²

وبناء على التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بان مفهوم الترويج يشير إلى الآتي:

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة في قبول فكرة معينة.

والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

رابعا: مفهوم المؤسسة الخدمية:

أ/ المؤسسة: لغة لمؤسسة من فعل أسس، يؤسس، تأسسا وهم أهل البناء وبالتالي أصل كل شئ.¹

¹ - ناجي معلا: نفس المرجع، ص: 01

² - محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي، ط1، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص: 13.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية

اصطلاحاً: المؤسسة تنظيم إنتاجي معين الهدف منه تحقيق قيمة سوقية من خلال التنسيق وضبط بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج.

ب/ **الخدمة:** "هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك والمستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين، وقد عرفها كوتلر kotler بأنها عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج ملكية شيء ما. فالخدمات بأنواعها لا تعتبر منتجا حيث أنها لا تترك وراءها أثرا ماديا ملموسا في صورة سلعة، بل إنها تنتهي فور استهلاكها وإنتاجها"².

ج/ **المؤسسة الخدمية:** هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل³.

- التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمية:

هي كيان منظم يقدم عمل لطرف آخر ويكون هنا النشاط غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أو تقديم سلع مادية.

المطلب الثامن: صعوبات الدراسة:

لقد اعترضنا خلال هذه الدراسة جملة من الصعوبات كان أهمها.

- 1- لعل أكبر مشكل واجهنا هو صعوبة إيجاد مكان إجراء التربص، وهذا أدّى إلى بذل مجهودات إضافية لتقديم عملنا في وقته المحدد، مما تسبب لنا في ضغط نفسي كبير
- 2- قلة المراجع التي نتحدث على "شبكات التواصل الاجتماعي" بل وجدنا أكثرها نتحدث على "مواقع التواصل الاجتماعي".
- 3- تعاون بعض موظفين المؤسسة في الإجابة على أسئلة الاستمارة الموزعة.

¹ - قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة: ط2، دار الشروق، بيروت، ص: 14

² - سعيد البخار، تاريخ الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، 1973، ص: 286

³ - أحمد عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص: 08.

المبحث الثاني: المدخل النظري:

المطلب الأول: القاربة النظرية: (مفهوم النظرية الحتمية التكنولوجية):

النظرية الحتمية التكنولوجية ترجع هذه النظرية إلى جهود مارشال ماكلوهان وهاورد أنيس، حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، فالحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور وتفكير سلوك الأفراد ورأي مارشال أن الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى وأن المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل قادر على التغلب على هذه الحتمية التي نشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم.

المطلب الثاني: مراحل التطور التاريخي للنظرية الحتمية التكنولوجية عند مارشال ماكلوهان:

- المرحلة الشفوية (مرحلة ما قبل التعلم أو المرحلة القبلية).
- مرحلة الكتابة (ظهرت بعد هومر في اليونان واستمرت ألفي عام).
- مرحلة الطباعة (استمرت من 1500 إلى سنة 1900 تقريبا).
- مرحلة وسائل الإعلام الالكترونية (من سنة 1900 حتى السبعينات من القرن

المطلب الثالث: الفروض النظرية:

- 1- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان ويرى أن الناس يتكيفون مع ظروف في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرضها، حيث يقسم ماكلوهان تطور الاتصال إلى مرحلة كتابة، مرحلة الطباعة ومراحل الوسائل الالكترونية.
- 2- الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد عرضته الوسيلة وخصائصها وميزاتها.
- 3- وسائل الاتصال الساخنة والباردة: بمعنى ساخنة تقليدية سهلة طريقة جاهزة لا تحتاج إلى جهد تُخيل مثل إذاعة، طباعة، سينما..... أما الباردة هي الوسائل الالكترونية التي تستغرق جهد ووقت وفرصة للتخيل مثل، تلفزيون، انترنت.¹

¹ - منال هلال المزهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دراسة المسيرة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014 ص ص: 76، 77.

المطلب الرابع: علاقة النظرية الحتمية التكنولوجية بموضوع الدراسة:

على ضوء هذه النظرية التي أكد فيها ماكلوهان على الدور الحاسم الميديا الجديدة وقدرتها على تحويل العامل المترامي للأطراف إلى قرية صغيرة، لكن يتم صياغة قوانينها تماشياً مع المناخ الميديائي الجديد الذي يدور حول الانترنت والتشبيك في جميع الميادين فيما فيها مجال الأشهر والتسويق والإعلان والترويج.

هذا الأخير الذي عرف بعد واسعا كبيرا عندما اقترن لشبكات التواصل الاجتماعي التي أعطت بعدا ومجالا عالميا وشاملا للمنتج من حيث الجودة والوقت والقيمة والسرعة.....

وهذا ما نحاول في دراستنا هذه تشبيك أو مقارنة منتج مؤسستنا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة:

المطلب الأول: مجال الدراسة:

أولاً: حدود الدراسة:

- بالنسبة لحدود الدراسة كانت كما يلي:

أ/ الحدود المكانية: تمثلت الحدود الجغرافية للبحث في شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين عمليات الترويج للمنتج بالمؤسسات الخدمية، وفي وكالة الاتصالات الجزائرية بولاية- تبسة- المتواجدة بجانب سينما المغرب.

ب/ الحدود الزمنية: هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة الميدانية الممتدة من 17 مارس 2019م إلى غاية 30 مارس 2019م كانت مقسمة كالآتي:

- الأسبوع الأول: كانت بداية تاريخ 17 مارس 2019م إلى غاية 21 مارس 2019م كانت فترة جمع المعلومات من مصالح وأقسام الوكالة والتعرف على أهم العروض والخدمات التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر بولاية تبسة.
- الأسبوع الثاني: كانت من الفترة الممتدة من 24 مارس 2019م إلى غاية 28 مارس 2019م.

__ كانت فترة توزيع الاستبيانات على أفراد العينة المتكونة من 20 عينة فقط، أما بخصوص تحليل ودراسة الاستبيانات كانت في الفترة الخارجة على الآجال للتربص وذلك لضيق الوقت الممنوح من طرف الوكالة (اتصالات الجزائر - تبسة-).

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة والعينة.

أ- مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة مجتمعا غير معروف وغير محدد في ظل عدم تمكننا من الحصول على بيناتهم من خلال المؤسسة وبالتالي فإن مجتمعا كهذا يتطلب منا معاملة خاصة وحذرة نظرا لملائمتها على نتائج الدراسة فيما بعد.

وطريقة تعاملنا مع المعاينة الخاصة بالدراسة إذا علمنا أن المجتمع الذي ندرسه هو المجتمع الذي بنا علاقة ما مع موقع المؤسسة والمواقع الاجتماعية التي يمكن أن تستخدمها.

ب- عينة الدراسة:

وعليه فإن أنسب طريقة للتعامل مع هذا المجتمع هو عن طريق العينة العرضية إذا حددنا في البداية عدة نقاط احتملنا تواجد الزبائن فيها وكانت متاحة لنا وهي وكالة الشريعة، وكالة تبسة ووكالة مرسط إذا قمنا بتوزيع 75 استمارة على من وجدناه أثناء حضورنا وبشكل مباشر، وبعد أن عدنا بجمع الاستمارات، قمنا بفرزها، حيث يتبين أننا استردنا 48 استمارة في أصل 75 استمارة وأثناء المعاينة الداخلية لهذه الاستمارات يتبين لنا صلاحية 35 استمارة يجابوب فيها المبحوثين على كل الأسئلة المطروحة والبقية معظمها لم يملئ أبدا وعددها 06 استمارات، والبعض الآخر عددها 07 لم يملئ منها إلا بعض الأسئلة وبالتالي قمنا باستبعادها نهائيا وتحصلنا في الأخير على عدد 35 استمارة وهي تشكل عينة دراستنا.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من بين الوسائل التي إليها الباحث في الحصول على المعلومات اللازمة للبحث، حتى يتمكن من تحليل الظواهر وفهمها فهي طريق أو منهج لإدراك الحقائق وتفسيرها.

ولجمه المعلومات الميدانية اعتمدنا عدة تقنيات وأدوات أهمها:

أولاً: الاستمارة "الاستبيان"

هي عبارة على مجموعة من الأسئلة المنتقلة والمصممة بطريقة خاصة تستهدف بالدرجة الأولى على المعلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق فروض بحثه.

وهي أيضا أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار معينة.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية

والهدف الرئيسي الذي تبنى عليه الاستمارة هو جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص الظاهرة المدروسة عندما تصبح المقابلة والملاحظة عاجزتين بسبب عاملي الوقت والإمكانات المادية والبشرية وخاصة إذا تعلق الأمر بأماكن تواجد المبحوثين المتفرقة.

ومن أهم مميزات الاستمارة نجد أنها:

- تعطي المشاركة والفحوص فرصة كافية للتفكير دون إيقاع ضغوط نفسية على المبحوث كما هو الحال في المقابلة والاختبارات.
- أكثر تمثيلا للمشكلة المدروسة لأنه يمكن تغييرها والأسئلة يمكن ترتيبها والإجابات عليها ويمكن تسجيلها.
- تساعد في الحصول عليها في المقابلة أو الطرائق المسح الأخرى.¹

فاستمارة "الاستبيان" عبارة عن مجموعة أسئلة معدة بطريقة منهجية حول موضوع الدراسة، موجهة إلى هذه العينة، رغبة في التماس الجدية في الإجابة عنها من طرف المبحوثين وعدم التضييق عليهم، وتم فيها تحديد إطار البيانات العامة من خلال تضييق عينة الزبون حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي، ثم وضعها في استمارة توزع على المبحوثين، وهذا للحصول على أجوبة، وقد اعتمدنا على أسئلة المغلقة: وفيها "نعم" أو "لا".

وفي سبيل الحصول على المعلومات والآراء من مجتمع الدراسة، تم تصميم استمارة استبيان لقياس آراء الزبون حول شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين عملية الترويج بالمؤسسة الخدمية، وقد اعتمدنا استبيان وزعت على المبحوثين من زبون اتصالات بولاية تبسة.

وقد احتوت استمارة البحث 30 سؤالاً مقسمة على 4 محاور تجيب على تساؤلات الدراسة وهي:

- **المحور الأول:** خصص لمعرفة البيانات الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة العلمية.

- **المحور الثاني:** مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن، واشتمل هذا المحور على 07 أسئلة.

- **المحور الثالث:** دور العلاقات العامة في الترويج بالمنتجات، واشتمل هذا المحور 14 سؤالاً.

- **المحور الرابع:** يقوم الترويج المبيعات باستغلال جميع الأساليب لتنشيط الطلب.

واشتمل هذا المحور على 08 أسئلة.

¹ - عمار بوحوش، محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1955، ص: 56.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية وإجراءاتها المنهجية

وبعد انجاز وتنظيم أسئلة ومحاور استمارة هذه الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة بهدف تحكيمها والوقوف على أماكن النقص فيها، ومدى مطابقة أهداف وتساؤلات هذه الدراسة للشروط المنهجية، وقد تم أخذ جميع الملاحظات بعين الاعتبار لتصميم استمارة نموذجية نهائية، حكمت من طرف أستاذنا المشرف ورئيس القسم "أستاذ بدر الدين مسعودي"

ثانيا: الملاحظة:

إن الملاحظة في البحث العلمي هي "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز وفقا للظروف الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومنه فإن هدفها ينحصر في المشاهدة الخاصة للدراسة.¹

- وفي تعريف آخر تعتبر الملاحظة من أهم الوسائل التي يستعملها الباحث الاجتماعي في جمع البيانات والحقائق في الميدان وهي الخطوة الأولى من البحث العلمي وقد عرفها الباحثين بأنها: المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما الاستعانة بأساليب البحث والدراسة والتي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة.²

- وفي الملاحظة الأولية من البحث اعتمدنا على الملاحظة البسيطة "ويقصد بها أي الملاحظة البسيطة هي عملية المعاينة المباشرة للظاهرة موضوع البحث كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية العادية دون تدخل من الباحث، وهي تعتبر ملاحظة في الموقف بما يفيد في معالجة موضوعه³

- وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا لأنها تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات والمعلومات. فقد استعنا بما من خلال ترددنا على مديرية العملية لاتصالات الجزائر- بولاية تبسة- في بحثنا الميداني للحكم على العديد من الأمور نخص عنوان دراستنا. حيث قمنا في فترة إجراء الدراسة الميدانية لملاحظة عمل المؤسسة، والتعرف على المعلومات الخفية التي لم يدي بها العمال بالإضافة إلى ملاحظة الموقع الإلكتروني للمؤسسة حول كيفية توظيف الإعلانات حول منتجها.

- وتمت ملاحظتين أيضا في كيفية طرق استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من طرف مستعمليها وكم عدد الروابط التي تعلن وتروج العروض التي تقدمها مديرية العملية لاتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - بن مرسل أحمد: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

² - محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1980، ص: 75.

³ - محمد بن جابر: منهجية البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 388.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: شبكات التواصل والتعلم.

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.

المطلب الثالث: شبكات تواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال.

المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق.

المبحث الثالث: أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: موقع فيسبوك "Facebook".

المطلب الثاني: موقع تويتر Twitter.

المطلب الثالث: موقع ماي سبيس My Space.

المطلب الرابع: موقع لينكدان LinkedIn.

المبحث الرابع: التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: التأثيرات الايجابية.

المطلب الثاني: التأثيرات السلبية.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً ما من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وجمع بين الثقافات، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائل المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة عبر الشبكة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضاً من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي، التي خلقت اتصالاً مباشراً للمتصفح والمستخدمين وأصحاب المواقع.

وانطلاقاً مما سبق، سوف نستعرض الفصل أربع مباحث، حيث تطرقت في المبحث الأول: مدخل التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني: أهم استخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي والمبحث الثالث: أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمبحث الرابع: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور شبكات الاجتماعية إلى عالم جون بارنز johna _ barnes في عام 1954 حيث كانت تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة، إلا أن ظهور شبكة الانترنت تساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمامات والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسته حماية لحسابه، سمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى¹.

ثانياً: مراحل شبكات التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن تطور شبكات التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 والثانية هي الجيل الثاني للانترنت web 2.0 غير أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعية جماهيرية ظهرت من خلال المرحلة الثانية.

1/ المرحلة الأولى: يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثنائية تتبع مجال صغير التفاعل. يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات التي في هذه المرحلة.

شبكة سيكس دقريز six drgees الذي منح الأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم. ومن المواقع التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي أيضاً موقع كلاس مايت class mates التي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، كما شهدت هذه المرحلة أيضاً إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع لاین جورخال وموقع كايوورلد الذي أنشأ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً على مؤسسها ولم يكتب لكثير منها البقاء²

المرحلة الثانية: يشير الويب 2.0 إلى مشروع تعمل عليه الآن كبرى الجامعات والمعاهد الأكاديمية في أمريكا وكندا منذ عدة سنوات، الهدف منه هو إطلاق شبكة معلوماتية تفوق سرعة نقل المعلومات فيها السرعة الحالية بعشرات أو مئات المرات وتهدف

¹ - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص: 109.

² - علي بن شويل القرني: الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2011، ص: 54

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

أيضا إلى إطلاق مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة، وغيرها....) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور موقع فيسبوك وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة تواصل اجتماعي حيث يرى البعض بأول موقع خاص هو موقع sixdegrees.com¹

الذي ظهر عام 1997 الذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية profile ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع sixdegrees.com فالمعلومات الشخصية profiles وجدت في مواقع التعارف dating sites وحتى في المواقع الاجتماعية community sites رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين ولقد أتاح موقع classmates.com حين صممه راندي كونرادز سنة 1995 للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة الأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة ولهذا يعتبر موقع sixdegrees.com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل الآخرين، لكن الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000 ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع مستخدمي الانترنت في العالم ومن نفسه 1997 إلى 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر [migente](http://migente.com)، [blak](http://blak.com)، [plantet](http://plantet.com)، [asianavenue](http://asianavenue.com)، التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال اتصالات²

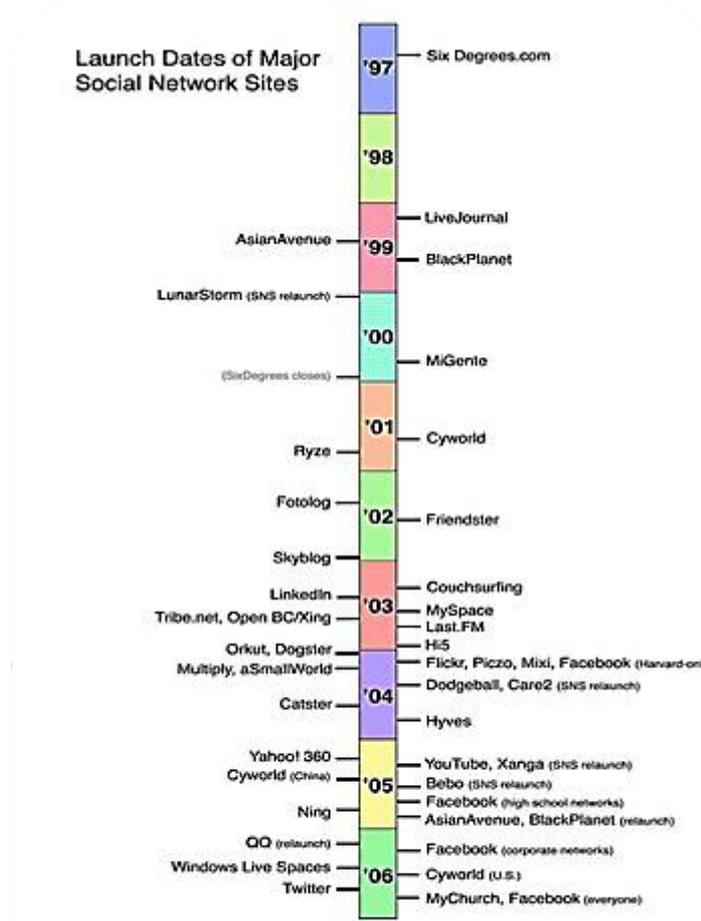
ومن خلال موقع [livejournal](http://livejournal.com) استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري عام 1999 وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قائمة الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها وأما الواجهة الثانية فكانت مع إطلاق vyze.com عام 2001 لأجل مساعدة

¹ - مريم نيمان تومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل ماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص: 57.

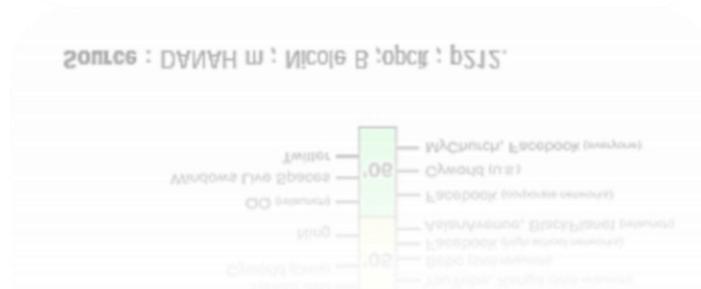
² - محمد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية في جمهور الملقين، مذكرة نيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية الدانرك، 2011، ص: 70.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وتوالت بعد ذلك ميلاد الشبكات الاجتماعية حيث ظهرت شبكات My Space، Facebook، Twitter، Space، وغيرها من المواقع المستر ظاهرة واقع شبكات الاجتماعية في التنوع والتطوير¹



Source : DANAH m ; Nicole B ;opcit ; p212.



¹ – Danahm, NicoleB, Social networks sites: definition, history and ShoLarship, journal of computer. Mediated communication, vol (13), issue (1), 2010, p: 212.

المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

ترجع أهمية شبكات التواصل الاجتماعي إلى أنها:

- تساعد على تبادل الآراء بين المستخدمين ببعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.
- وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص، تتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى.
- وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد.
- تسهيل عملية التواصل مع الآخرين.
- تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.¹

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص يوردها فيما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي:
 - إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقدم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.
- **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلقي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور.²
- **الانفتاح والعالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجه آية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة.³

¹ - رضا رحمانية: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين الجزائريين، دراسة وضعية ميدانية بعينة من أساتذة جامعة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة: 2014، 2015، ص:

23. الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي - التبسي - تبسة، 2014 / 2015، ص: 23.

² - عباس صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص:

³ - محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص: 117.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

- **سهولة الاستخدام:** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تستعمل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح أما الجميع.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ تطبيقات الانترنت غير أن المواقع دعمت طرق جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقارب.
- **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على فيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.¹
- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة. وما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.²

المطلب الرابع: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع ما يلي:

*الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية Profile Page:

ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف إلى اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عن كالجنس، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

¹ - بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي - فيسبوك-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص: 67.

² - مرجع نفسه، ص: 68.

• الأصدقاء العلاقات Friends/ Connections:

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف إليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" "contact" على الشخص المضاف للقائمة.

• إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

• ألبوم الصور Albums:

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.¹

• المجموعات Groups:

تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة باسم معين وأهداف محددة ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مسافة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، وتتيح أيضا خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ évents أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعات له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

• التفاعلية:

لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

• الاهتمام:

هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، والموسيقى، وسوق المال، والسياسة والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.²

¹ - جبريل بن حسن العريشي، سلمة بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية" الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 33.

² - نفس المرجع ص: 34.

المبحث الثاني: أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو وانتشار سريع الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات الربحية وغير الربحية التي ارتأتها سبيلا واعد "للتواصل والتفاعل بينها وبين زبائنها ومن ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

● المطلب الأول: شبكات التواصل والتعلم

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية "national school boards" اسstion في تقرير لها أن 60% من تلاميذ المدارس الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحادثون في مواضيع تعليمية، بل من المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كانت على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه ممتدرسين إلى مزاياها حين أنشأت عديد المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المتنوعة.¹

كالفيس بوك مثلا، كذا إنشاء منتديات..... إلخ يتم من خلالها الربط بين الممتدرسين للمعلمين والشراكة وتقرير العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن شبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدارسهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسرون أن أدائهم دون الحاجة إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

● المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، ولقد لاقت.²

حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني.

¹ - مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، وجازي)، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، تخصص التسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2013/05 ص 05.

² - المرجع نفسه، ص: 06.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

● المطلب الثالث: شبكات تواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعه دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.

● المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة¹

تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة والأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته شبكات ك فيسبوك، تويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.¹

*المبحث الثالث: أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

من أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حاليا نجد.

فيسبوك "Facbook"، تويتر "Twitter"

هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة وشخصية كالفيديو والموسيقى، ونقل الأخبار أو المعلومات وتبادل الآراء، التعليقات مثل: ما يوفره موقع اليوتيوب "you tube" وفي هذا المبحث سنطرق على أربعة (04) مواقع التواصل كالتالي:

● المطلب الأول: موقع فيسبوك "Facebook"²

يعد فيسبوك واحد من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشرة سنوات، وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم.

تم إنشاء موقع فيسبوك في فبراير/ شباط عام (2004) بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدد من الشركات، ثم أخيرا إتاحتها لأي

¹ - المرجع نفسه، ص: 08.

² - مركز التحسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " تويتر نموذجا"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض 1438، ص 26.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

شخص يرغب في فتح حساب به، يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية (Mouvement social) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عاما من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات.

حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم، وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد ينظر لموقع فيسبوك أنه سوف يزيج البريد الإلكتروني ويحل محله، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو يجعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.

بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع (1.44) مليار نهاية (3/2015) بحوالي (75) لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من (700) مليار دقيقة على المواقع شهريا، وحقق الموقع رقما قياسيا يوم الاثنين (24/08/2015) حيث دخل الموقع مليار مستخدم في يوم واحد.

ومن الإحصائيات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة (digital buzzblog) في يناير (2011).

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم (130) صديق.
- (48%) من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم بين (18-34) سنة، ويقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، و(28%) يفعلون ذلك قبل قيامهم من السرير.
- نسبة المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن (35) سنة تزيد باطراد، وهي تمثل حاليا أكثر من (30%) من إجمالي المستخدمين
- شريحة المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-24) سنة هي الأسرع نمو بنسبة (74%) سنويا.
- (72%) من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية (70%) من إجمالي المستخدمين.
- أكثر من (200) مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله.
- (48%) من الشباب ذكروا أن فيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل (20) دقيقة تتم مشاركة مليون رابط على فيسبوك، ويتم قبول صداقة (2) مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.¹

¹ - المرجع نفسه ص 28.

المطلب الثاني: موقع تويتر² Twitter

تويتر: وهو موقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر¹ وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مئة وأربعون حرف (140) فقط للرسالة الواحدة.

ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل "sms" وهي رسائل نصية مختصرة ترسل طريق الهاتف النقال.

وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحاتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البلايد الإلكتروني.

وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحث قامت به شركة "obvious" الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام.

ولهذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي مميزات عديدة:

1- أن هذا الموقع بمساحة بعدد محدود من المداخلات والتي كما أشرنا لا تتجاوز "140" مئة وأربعين حرفاً لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في فكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريد مباشرة بعكس موقع "فيسبوك" والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومشعبة.

وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة "خير الكلام ما قل ودل".

2- السرعة في نشر الخبر على الانترنت فمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان الملايين المشتركين في الانترنت حتى لو لم مشتركين في موقع تويتر قراءة ما كتب والاستفادة منه وبالتالي يمكن عن طريقة معرفة ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون الذين لهم حضور على المواقع أو متابعة أخبار الناس وتقديم العون لهم. مثال كتبرع بالدم للمرضى.¹

3- يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل sms حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل، وبالتالي تجنب الإزعاج في فترات الراحة.

4- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإلكترونية وخلاصات Rss دون الحاجة إلى زيادة كل موقع منها على حدة.

5- يمكن لتويتر أن يؤدي - نظراً لميزة السرعة التي يتمتع بها.

² - علي خليل شفرة: الإعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014 ص: 75.

¹ - المرجع نفسه ص 76.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية.

- ولهذا الموقع سلبيات يمكن تلخيصها في نقطتين هما:
 - إن هذا الموقع سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة P يمكن أن يكون محالا لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع فيسبوك.
 - قد تتسبب سرعة وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء، حتى الشخصية منها، والتي قد P تفيد المتابع لها أولا تعنيه¹

¹ - مرجع نفسه ص: 77.

• المطلب الثالث: موقع ماي سبيس My Space:¹

هو أكبر موتل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما إليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.

• المطلب الرابع: موقع لينكدان LinkedIn:²

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

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع لينكدان وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة.

كما أتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرض العمل الجديد، ومتابعة أي تغيرات نظراً على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.

ولكن مقابل هذه الفوائد لهذا الموقع بعض السلبيات فإنه يعاني منه بعض المواقع الأخرى من إمكانية اختراق حسابات مستخدميه فعلى سبيل المثال تمكن "هاكر روسي" من اختراق موقع لينكدان وسرقة أكثر من ستة ملايين ونصف رقم سري، مما أثار تساؤلات عديدة عن مدى الأمن والحماية التي يقع بها رجال الأعمال والشركات التي تستخدم هذا الموقع.³

¹ - نسرين حسونة: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، ص: 4

² - فهد علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد(3) العدد 61 الرياض، 2014، ص: 202

³ - فهد علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، "تويتر نموذجاً"، المرجع نفسه ص 203.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

• المطلب الأول: التأثيرات الايجابية:

- وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مظللة على العالم وساح لتغيير إبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم والاطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.
 - يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.
 - ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأى مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في فيسبوك مثلا قد زاد معدل كتابته وبالتالي معدل قراءته.
 - تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيره.¹
 - مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والاعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.
 - كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع ومن أنباء العالم المتقدم وأنباء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات فالدول.
- تسهيل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة وأنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة.

• المطلب الثاني: التأثيرات السلبية.

- العزلة الاجتماعية: إدمان الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة الشات chat (المحادثة) تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حتى أنه قد لا يعرف الأصدقاء والصدقات الوهميين وهذه الغرفة لها آثار سيئة على الشباب منها الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين أسرته والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع.
- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره.
- انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عادين ونشر معلومات لتشويه سمعة أو الابتزاز.

¹ - مشطري مرسي: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية- نظرة الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 359، جانفي، 2012، ص: 160-161.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

° انعدام الخصوصية: تواجه أغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية للشباب فملف المستخدم على أي موقع اجتماعي يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من الهموم والمشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والتشهير والابتزاز.

° ضياع الهوية الثقافية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم وأخطر الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر فيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص. ص: 23- 24

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

• خلاصة الفصل الثاني:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حياة الناس فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف بالآخرين كما تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته كما أنه يجرد بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال هذه الشبكات بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب مؤسسة تجارية.

فالشركات والمؤسسات التجارية بتنوع تخصصاتها مهتمة ببناء سمعتها بشكل مكلف على وسائل الإعلام التقليدية لجلب مزيد من الزبائن وترويج لمنتجاتها حين أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على تحقيق ذلك الأهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم بالإضافة إلى أن استخدام اتصالات الجزائر كمؤسسة اقتصادية شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا "فيسبوك" أفضل وسائل الترويج للسلع والمنتجات في عصرنا الحالي كونها وسائل متاحة ومجانية.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الترويج

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المطلب الأول: أهمية الترويج:

المطلب الثاني: وظائف الترويج

المطلب الثالث: أهداف الترويج:

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المحددة له.

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الثاني: العوامل المحدودة للمزيج الترويجي:

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الترويجية.

المطلب الرابع: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته:

المبحث الثالث: مفهوم الاتصال وعلاقته بالترويج

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

المطلب الثاني: الترويج وعملية الاتصال .

الفصل الثالث: الترويج

تمهيد:

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة والأنشطة التسويقية، والتي هي تسهيل لإيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها وقادر على شرائها من المستهلكين.

فإن التطور والتقدم الحاصل في مختلف الأنشطة التجارية، الصناعية والخدمية فتح أما المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة إلى استخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين.

وانطلاقاً مما سبق، سوف نستعرض في هذا الفصل ثلاث مباحث، حيث تطرقت في المبحث الأول: ماهية الترويج والمبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المحددة له والمبحث الثالث: مفهوم الإتصال وعلاقته بالترويج والمبحث الرابع: الفاييس بوك وعلاقته بالترويج.

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المطلب الأول: أهمية الترويج:

إن الترويج يبرز ويحقق مزايا متخلفة التي لها علاقة بأهمية النشاط وعليه يمكن إظهار الترويج من جانب رجل التسويق وكذلك بالنسبة للمستهلك:

أولاً: أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموماً فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:¹

1: زيادة المبيعات: وتعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي زهدا من خلال:

- رجل البيع - الموزعون - وسائل ترويج المبيعات.

2: التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة، عن طريق اعتمادها على الترويج.

3: الترويج ساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفضيلية تمنع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة: وذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج ووضعها قالب مميز أعلى من الإشباع ورغباته .

4: بعد المسافة بين البائع والمشتري²: ويقصد البائع هنا المؤسسة والمشتري وجمهور المستهلكين، ففي حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة نوعاً ما عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جداً، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عن طريق الأنترنت .

5: تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج³: من مستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

وتختلف أشكال الاتصال في حالة سوق السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية.

¹ - ناجي معلا، رائف التوفيق: أصول التسويق " مدخل استراتيجي"، دار النشر للطباعة، الأردن، 1998، ص: 07.

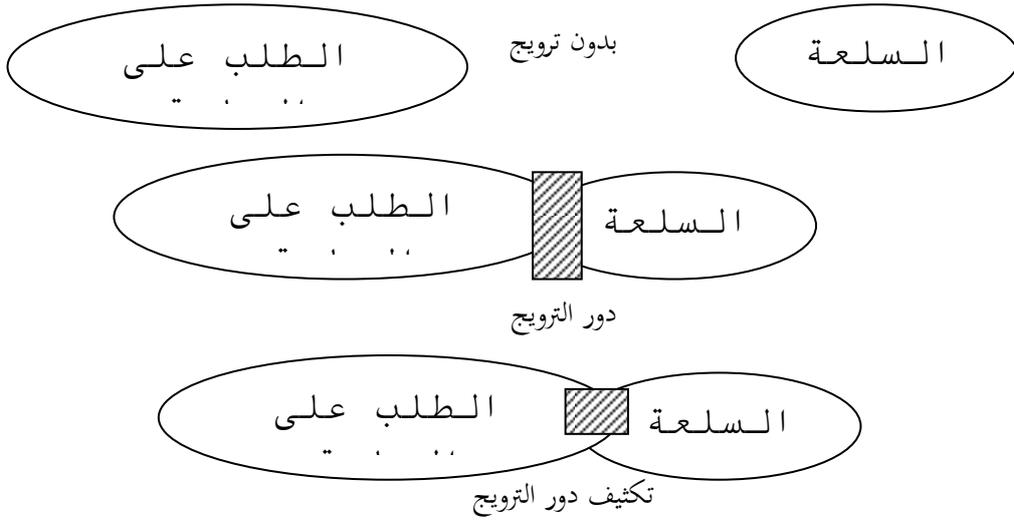
² - بشير علاق وآخرون: استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 246 .

³ - بشير علاق وآخرون: المرجع نفسه، ص: 248.

الفصل الثالث: الترويج

6: اشتداد المنافسة بين المنتجين¹: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية والشكل المبين أدناه يوضح أنه بعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة، ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة وبأسعار أيضا تنافسية، ولا يكفي الاعتماد على الترويج باعتباره عنصر المزيج التسويقي بل النظر له كاستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب، وسلاح لمواجهة المنافسة من خلال تدعيمه وتكثيفه بوسائل وتقنيات حديثة والاعتماد على أكفئ المندوبين ورجال العلاقات .

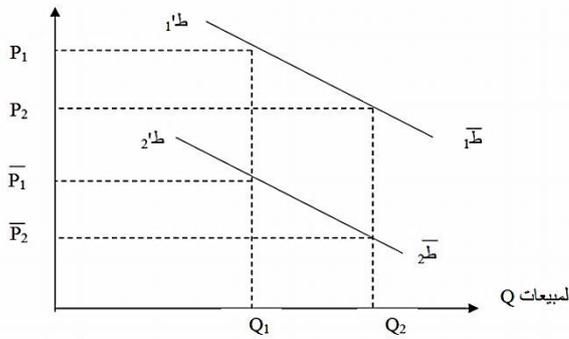
الشكل رقم(01): أثر الترويج في ابراز الميزة التنافسية:



المصدر: ناجي معلا: مرجع سابق ذكره، ص 10

7: يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطالب²: إن الهدف الرئيسي للترويج هو تحريك منحى الطلب إلى اليمين من (ط1 ط2) بمعنى يعمل الترويج على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات.

في الشكل رقم(02): دور الترويج في رفع الأس عار.



المصدر: بشير علاق وآخرون: مرجع سابق، ص 277 .

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق: مرجع سابق، ص: 10.

² - بشير علاق: مرجع سابق، ص: 247.

الفصل الثالث: الترويج

ويبين الشكل أن تأثير الترويج يظهر على السعر كما يظهر على الكمية المباعة حيث أن المزيج الترويجي المستخدم والمتبع من قبل المؤسسة يخلق طلب على منتجاتها بحجم Q2 أعلى مما كان عليه قبل الشروع في الحملات الإعلانية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن بعض المؤسسات تطرح منتجاتها في السوق، وتؤكد أنها قد لاقت القبول من طرف المستهلكين ويصل الطلب المبدئي على الكمية Q1 ثم تشرع المؤسسة حينها بتنفيذ خططها وحملاتها الترويجية من أجل أن ترفع من سعر منتجاتها من P1 إلى P2

ثانيا: أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك .

أصبح التسويق الحديث يعد له أهمية كبيرة ويعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات وعلى الأساس اهتمت وظيفة الترويج وتوجهت إليها من خلال¹:

1: إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج تعريف المستهلك بالسلع والخدمات من حيث المزايا، الموصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، وحتى أوقات وجودها .

2: تذكير المستهلك: فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان وطرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى .

3: بيعت الترويج جو من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة

4: إن الترويج يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة: من خلال ما يصوره من موافق تعكس أنماط حياته الحالية باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية ورفع المستوى معيشته وتتبع كل ما هو جديد والاتصال بالمعنيين من أجل التعريف بكل ما هو جديد ومتطور في سوق السلع والخدمات .

5: التأثير على قرارات الشراء: يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة للجهود الترويجية .

¹ - بشير علاق وآخرون: مرجع سابق، ص: 249 .

المطلب الثاني: وظائف الترويج

أولاً: من وجهة نظر المستهلك

يمارس الترويج على المستهلك نوعاً من التحريك لرغباته ويصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، وعليه يقوم الترويج بالوظائف التالية¹:

- 1- الترويج يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب والإقناع المستخدمة
- 2- الترويج يترك انطباع لدى المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع والخدمات أحجامها، مميزاتهما، المنافع والضمانات التي تقدمها كل من السلعة / الخدمة والمؤسسة نفسها من خلال خدمات ما بعد البيع .
- 3- الترويج يحقق تطلعات المستهلك وهذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك، فعندما تقوم المؤسسة مثلاً سيارة وهي لا تقدم السيارة على أنها وسيلة نقل بل تركز على السرعة والسهولة والرفاهية والحركة المنسجمة والاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم إضافة إلى المنتجات والأفكار.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

إن ما قدمه الترويج يتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية يؤثر على الطلب يرفع من مبيعات المؤسسة عليه فإن وظائف الترويج يقوم على أساس مايلي¹ :

- 1: زيادة المبيعات أو المحافظة على مستوى المبيعات: وذلك عن طريق الاعتماد على أفكار مندوبي البيع، الموزعين، تنشيط المبيعات وغيرها، كما تعتمد الشركة على استراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين وخلق الرغبة لديهم من أجل اقتنائها وضمان استمرارية شرائها .
- 2: التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: والذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها لحدوث متغيرات جديدة وفجائية على مستوى السوق وهنا يبرز دور الإعلان الذي يمكن أن ينقذ العديد من المنتجات التي تشك على الزوال.
- 3: تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج وعليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف والرفع من المبيعات.

¹ - بشير علاق وآخرون: مرجع سابق، ص: 14

¹ -مرجع سبق ذكره، ص: 15.

المطلب الثالث: أهداف الترويج:

إن الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة والتي تعمل إدارة التسويق على بلوغها ومن أهمها مايلي¹:

أولاً: إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.

ثانياً: إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة: وخاصة تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة يستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها السلع والخدمات المنافسة.

ثالثاً: تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء. ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق الهدف.

خامساً: استخدام التقنيات: مثل الانترنت، تسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تصمم بشكل فعال جدا. وهذه تستهدف المشترين على الخط الفوري المباشر (Online).

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المحددة له.

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.

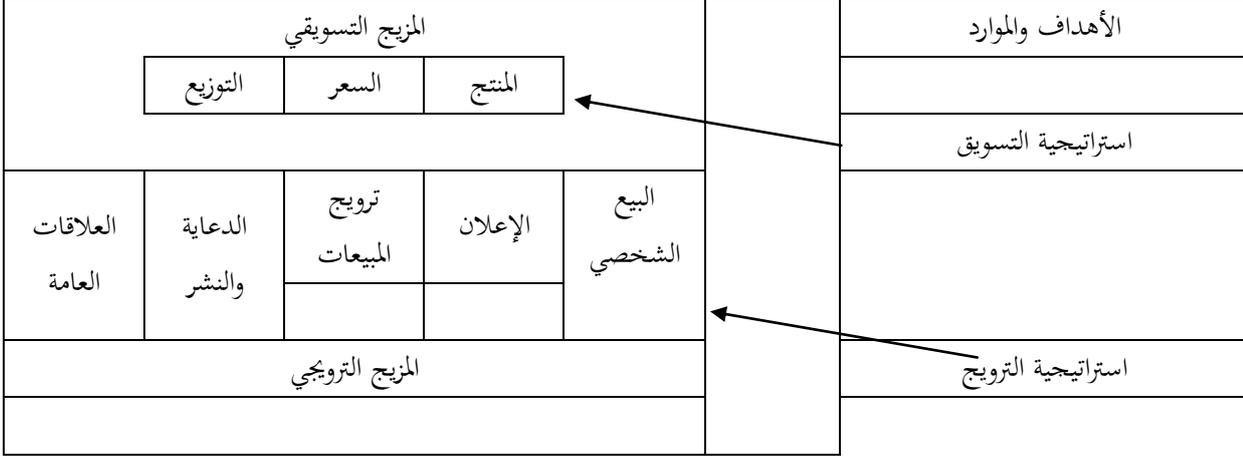
يتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر تعمل معا بشكل متوازن ومتناسق بغية تحقيق الأهداف الترويجية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها وتتمثل أهم عناصر الإعلان والبيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، ترويج المبيعات.

¹ - بشير عباس العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي_ مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص:

الفصل الثالث: الترويج

كما هو موضح في شكل الترويج داخل إطار التسويق. وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

الشكل رقم 01: الترويج داخل إطار التسويق.



المصدر: بشير العلق: "الترويج والإعلان"، أسس ونظريات، تطبيقات، مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 12.

أولاً: الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة في دائرة المزيج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج لكنه يعتبر جزءاً مهماً في العملية الترويجية ولقد تعددت التعاريف كالتالي.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"¹

وكما عرفه كوتلر بأنه " شكل من أشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"²

وبحيث يعرف الإعلان على أنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة"³

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصدر، الطبعة الثامنة، 1998، ص: 48

² - بشير علق وآخرون: التسويق " مبادئه وإدارته وبحوثه"، دار الجامعة للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ص: 236.

³ - أمين عبد العزيز محسن: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار البقاء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص: 345

الفصل الثالث: الترويج

ومن التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الإعلان:

وسيلة غير شخصية (جماهيرية) مع ظهور شخصية المعلن، ويكون عادة له مقابل مادي وهناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج والشريحة المستهلكة الموجه له. ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها وهذه الوسائل هي (المصقات، التلفاز، الإذاعة، والراديو، الصحف، والمجلات، الرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال).

ثانيا: البيع الشخصي: Personal Selling

وهي عملية إيصال مباشرة يتم زيادة العملاء من وجه إلى وجه وتزويدهم بالمعلومات ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم بالسلع والخدمات.

وقد عرف البيع الشخصي على أنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه"¹ وفي تعريف آخر على أنه "اتصال البائع أو مندوبية شخصيا بالمشتري وهي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شغنا بل ومن أهم جهود خلق الطلب"²

ومن التعاريف السابقة نستطيع القول:

يعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية والعمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات.

ثالثا: ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات هو الشكل التقليدي للعينات ونقاط عرض الشراء. وهنا أكثر من معنى واحد أي أن ترويج المبيعات غير محدد يمكن تعريفه كالآتي:

فقد عرفها ويلز ترويج المبيعات بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة/ الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين"³ ويمكن تعريف ترويج المبيعات على أنه "هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسينا لأداء التسويقي من ناحية أخرى"⁴

¹ - فحطان العبدلي وآخرون: التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 260.

² - محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 414.

³ - بشير علاق وآخرون: مرجع سابق، ص: 122

⁴ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001، ص: 51

رابعاً: العلاقات العامة Public relations

وهي عملية اتصال مباشرة مع المستهلك وليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها إذا مهمة رجال العلاقات العامة هو توطيد العلاقات أولاً ما بين موظفين للمنظمة مع بعضهم البعض أو ما بين وجمهورها الخارجي.¹

ويعرفها البعض كالتالي " العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكيف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكيف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين"²

وتعرف أيضاً العلاقات العامة على أنها " عبارة عن نوع من الاتصالات التجارية التي تسمح ببيع المنتج في أفضل صورة، مع إقامة أفضل العلاقات مع الذين ستتعامل معهم المؤسسة لتحقيق هدف معين، إما أن يكون هذا الهدف داخلي أو هدف خارجي"³

المطلب الثاني: العوامل المحدودة للمزيج الترويجي:

العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي منظمة وهي كالتالي⁴:

أولاً: طبيعة المنتج:

نطلب من كل المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز المنتجات الاستهلاكية، نظراً لكبير الحجم السوق وعدد مستهلكيها انتشارهم.

استخدام وسائل غير شخصية للاتصالات بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث تزداد أهميته النسبية في المنتجات الصناعية وهذا السبب يعود إلى:

1- إن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.

2- تتميز سوق المنتجات الصناعية بأنه مركز حتى جعلت عدد المشترين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول إلى هذا السوق.

3- تتميز المنتجات الصناعية بم حاجتها إلى تفصيل المنتج وفق حاجات المشتري الصناعي وتزداد قدرة البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف ساعد: إدارة التسويق " التحليل، التخطيط، الرقابة، ط. الثانية، 1427هـ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 15.

² - بشير علاق، محمد بايعه: الترويج والإعلان " مدخل متكامل"، دار الهازوتي العلمية، الأردن، 1998، ص: 42.

³ - عبد السلام أبو فحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص50.

⁴ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص324.

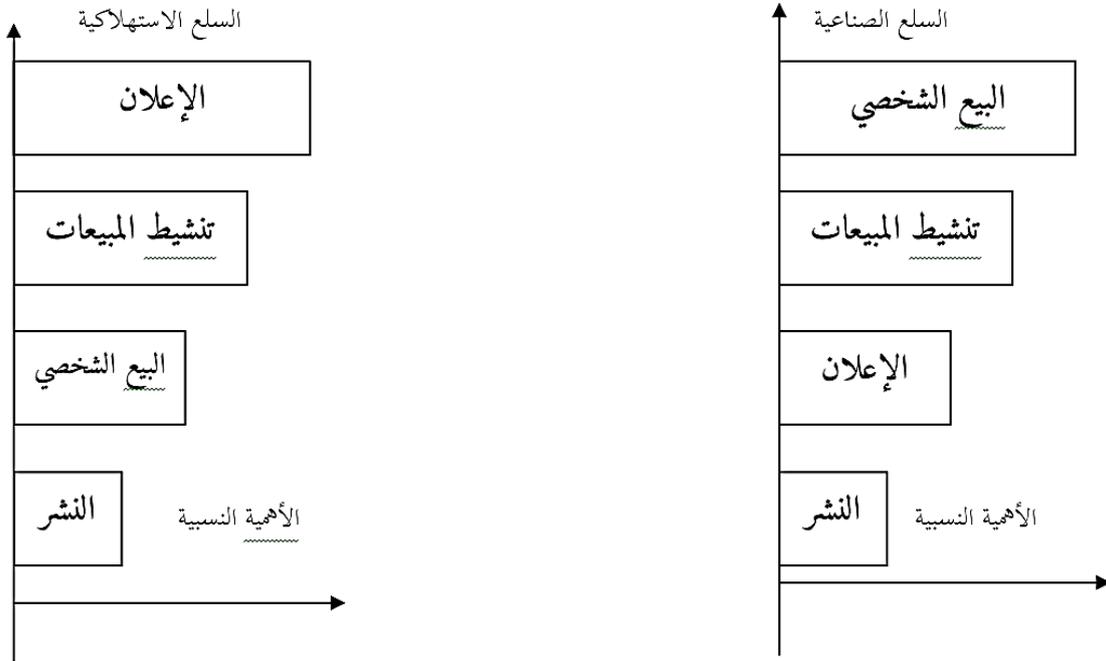
الفصل الثالث: الترويج

4- متخذي القرار في حالة المنتج الصناعية من المشتريين المحترفين والذين لم يتأثروا بالإعلان ولكن بشكل أكبر بالإقناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.

وبالنسبة للإعلان فيفضل استخدامه في المنتجات الاستهلاكية بشكل عام والمنتجات الميسرة على وجه الخصوص حيث يتم شرائها بصورة متكررة وحيث لا يوجد اختلافات حقيقية بين المنتجات المعروضة وهنا يلعب الإعلان دورا في الانتباه والتذكير ومحاولة إيجاد اختلافات معينة ولو نفسية في ذهن المستهلك عن المنتج.

ويوضح الشكل التالي الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية:

الشكل 4: يمثل الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية



المصدر: محمد السيد، التسويق، ص 324.

ثانيا: طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا أهمها¹.

1- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة بفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع في الأسواق المركزة جغرافيا.

2- نوع المستهلك: هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أم المشتري الصناعي أم الوسطاء؟ فالإعلان بفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما قد يفضل المشتري الصناعي والوسطاء متابعة رجال البيع لجمع المعلومات أكثر عن المنتج الذي يتم شراؤه أو التعامل فيه.

3- درجة تركيز السوق: فكلما قل عدد المشتريين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليهم، بالإضافة إلى ذلك يؤثر عدد القطاعات السوقية التي تتعامل معها فعلى سبيل المثال إذا قامت الشركة ببيع مواد كيميائية للصباعة فسوف يستخدم البيع الشخصي للاتصال بالمديرين في شركات الغزل والنسيج، بالإضافة إلى استخدام الإعلان في مجالات الأعمال والموجهة للشركات الصناعية ورجال الأعمال، بعكس الحال إذا قامت الشركة بالترويج لأجهزة الحاسب الآلي فإنها تستخدم مزيجا من الوسائل الترويجية وتوجيهه إلى القطاعات السوقية المختلفة مثل الشباب، الشركات والهياكل، المتاجر، الأندية.....إلخ.

ثالثا: دورة حياة المنتج:

تختلف الأهمية بالنسبة للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته (تقدم، نمو، نضوج، تدهور) بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة و أوجه التركيز في كل مرحلة.

ففي مرحلة تقديم المنتج، يجب على رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للمنتج، ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في الصدد وفي أثناء هذه المرحلة يحتاج المنتج إلى بعض الجهود لدفعه إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بتجربة المنتج الجديد وذلك من خلال البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات لتجربة المنتج الجديد أو إقامة المعارض.. ويفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن المنتج الجديد.

أما في مرحلة النمو، يعتبر الإعلان عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلي تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع على أخذ الطلبات من الموزعين.

¹ - محمد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع السيد، مرجع سابق، ص 325.

الفصل الثالث: الترويج

وفي مرحلة النضج تسعد الشركة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح ومن ثمة ينخفض مستوى استخدام الأدوات، الترويجية وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات¹

أما مرحلة التدهور فتقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان ارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة تخفيض مستويات المخزون إلى يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.

رابعاً: الاستراتيجيات التسويقية الأخرى:

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة، فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة المنتجات التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

والمنتج المميز الذي يتمتع باستقرار الطلب عليه P يستثمر أموالاً كبيرة في الإعلان عليه وتركز المؤسسة جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر المنتج في السوق، بينما نجد أن المنتج الذي يعيش في مرحلة الصراع من أجل الحصول على مكان P سمه التجاري يعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع هذا المنتج. وبالمثل فإن قيام الشركة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة أو الإشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح أعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين

خامساً: فلسفة وسياسيات الإدارة:

تقوم بعض الشركات بتسمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات، ويمكن التفرقة بين استراتيجيتين تختلف الفلسفة وراء كل منها وهما، استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب (وهذا ما سنطرق له في المطلب الثالث من هذا البحث).

سادساً: التكاليف النسبية لأشكال الترويج.

تعتبر تكاليف الأشكال المختلفة من الترويج من العوامل الهامة في تحديد المزيج الترويجي لأن رجل التسويق مقيد ميزانية معينة مخصصة للإحفاق على أوجه الترويج المختلفة.

وبالتالي يجب عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأشكال المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأشكال المستخدمة مع العائد منها ومع الميزانية المخصصة لها فالإعلان أكثر الوسائل تكلفة وبالتالي قد لا يستخدم بواسطة الشركات ذات القدرة المالية المحدودة أو قد

¹ - محمد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 326.

الفصل الثالث: الترويج

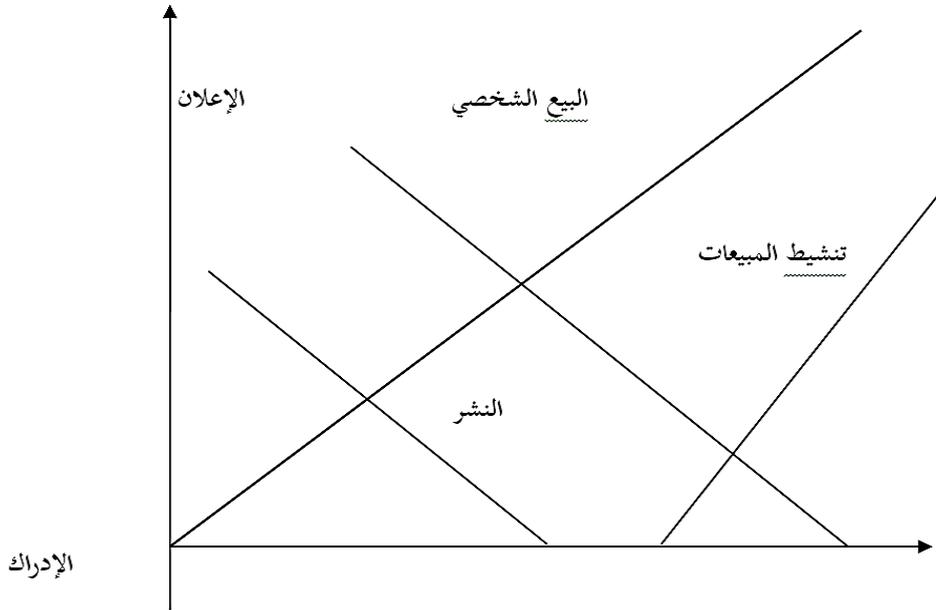
يستخدم على نطاق ضيق ويناسب هذه الشركات أسلوب البريد المباشر حيث تنخفض تكلفته مع ضمان وصوله إلى عدد مناسب من المشتركين المحتملين، وتقوم بعض الشركات الأخرى باستخدام تنشيط المبيعات كوسيلة أخرى في محاولة تخفيض التكاليف النسبية للترويج.

سابعاً: خطوات عملية الشراء¹

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء، إن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثر والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء، وباختصار فإن عملية تبادل هي دالة لعدد من الخطوات وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب، وتتكون هذه الخطوات من: - الانتباه "الوعي" - الاهتمام - الرغبة - التصرف "اتخاذ القرار".

ويطلق على هذه الخطوات مدخل Aida، وتختلف الجهود الترويجية المبذولة ومدى فاعليتها باختلاف عدد هذه المراحل، ويبين الشكل التالي

الشكل رقم (05) فاعلية عناصر المزيج الترويجي ومدخل Aida



¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 329.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الترويجية.

الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية الترويجية:

تعتبر استراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من السلع أو خدمات، وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:¹

- 1- أرها جزء من الاستراتيجية التسويقية، ومن ثمة فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الاستراتيجية " التسويقية " .
- 2- تعتبر استراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة .
- 3- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/ مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار جملة "وتجزئة " .
- 4- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.

وتتأثر استراتيجية الترويج أو البرنامج الترويجي بعدد من العوامل نذكر منها مايلي:

أولاً: المواد المتاحة:

فكلما توافرت المالية والبشرية كلما كان من الممكن تنويع أشكال الترويج

ثانياً: طبيعة السلعة

فالسلع الصناعية والفنية، والسلع الاستهلاكية مرتفعة تحتاج إلى مزيد من جهود البيع الشخصي بدرجة أكبر من عناصر المزيج الترويجي، أما السلع الرخيصة الثمن والسلع.

المسيرة أو التي يتم شرائها بصفة متكررة فإن الإعلان والتغليف وتنشيط المبيعات تعتبر من أكثر العناصر أو الأساليب RO ثمة لترويجها.

ثالثاً: ما هي الاستراتيجية التي سيتم تبنيها "هل استراتيجية الدفع أم استراتيجية الجذب أم استراتيجية أخرى".

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي استراتيجية الدفع Pouh Strategy فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب Pull Strategy فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبير.

¹ - عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص: 36

الفصل الثالث: الترويج

وبصفة عامة في حالة استراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج السلعة، أما في حالة استراتيجية الجذب نجد أن المنظمة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب يجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح¹.

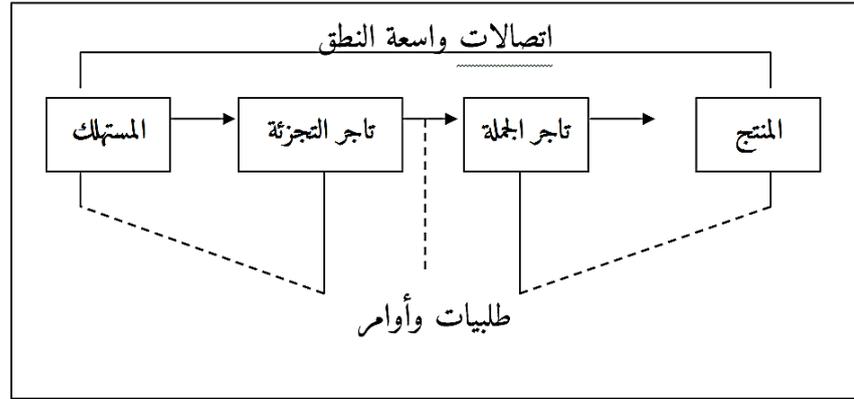
الفرع الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.

يمكن أن نجعل الاستراتيجيات الترويجية فيمايلي:

أولاً: استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء.

¹ - عبد السلام أبو قحف، نفس الرجوع، ص 37



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، ص 329

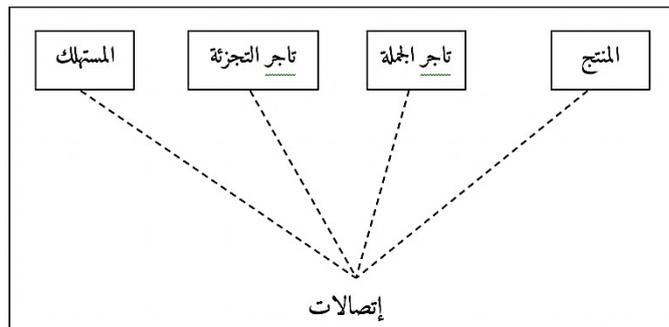
ثانيا: استراتيجية الجذب

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج كميات كبيرة منها، وتنفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها.

وبصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه المنتجات لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.

والشكل التالي يوضح استراتيجية الجذب.

شكل رقم (07): استراتيجية الجذب.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التنسيق الفعال " الأساسيات والتطبيق، ص: 487.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، ص 329.

الفصل الثالث: الترويج

ويمكن الإشارة أيضا إلى نوعين آخرين من الاستراتيجيات الترويجية يستخدمها الكثير من رجال التسويق كأسلوب للبيع أكثر من كونها استراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات.¹

ثالثا: استراتيجيات الضغط:²

هي استراتيجيات تبني على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضيته المنشأة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير المنشآت.

على إتباع الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة، ومن أمثلة ذلك منتج التأمين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية، وبعض أنواع السلع المسيرة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري وعليك بالشراء الآن.

ادفع الآن، أو ادفع بعد ذلك..... وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناتهم سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها قد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشرنا لكرتونات وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة، والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المنشآت لإشباع هذا الأسلوب.

رابعا: استراتيجية الإيحاء:³

فهي أسلوب الإقناع المبسط على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمتبطة في قضيته المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

المطلب الرابع: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته:

إن التكلم عن الترويج لا يعين نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يمكن وسائل الاتصال بالجمهور المروج له. بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت والهواتف والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية غيرها.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 487.

² - نفس المرجع، ص 488.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 488.

أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني:

من بين التعاريف المختارة القائلة:

بأن الترويج الإلكتروني "هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرص على تقوية العلاقة، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت. والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة لها.¹

ثانياً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:

سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المؤسسة وهي كالتالي:

1- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:²

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها مايلي:

- تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها وهو مالا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الكبيرة من جهة أخرى في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبياً.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف، بحيث "تعد الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات ووصاؤها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية"، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جداً نظراً للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضاً للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها، في الوسائل التقليدية.

¹ - إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، السنة الجامعية 2016/2017، ص 43.

² - المرجع نفسه ص: 45.

2- مميزات الترويج كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك:

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك وهذه الميزات نذكر منها الآتي:

- **توفير المعلومات:** "يساعد (الترويج) الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات" وهذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من الوسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.
- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، "لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التحول في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم".¹
- **التفاعلية والتواصل:** يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الإنترنت كوسيلة ترويجية هي "وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب، في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهنا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.
- **تجنب التفاوض خلال الشراء:** بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الإنترنت بصفتها أداة ترويجية "توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط جانب البائع في المتجر، خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال اتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.

¹ - المرجع نفسه ص 46.

الفصل الثالث: الترويج

• **تخفيض التكاليف وريح الوقت:** إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث "القدرة على إتمام على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة¹ وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح الوقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

*كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع" تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها البعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي تعرقل طرق الإعلان عن السلعة"، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تتاح له فرصته لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه " معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال.²

ثالثا: أدوات الترويج الإلكتروني:³

تستخدم المنظمات عددا من المزيج الترويجي (الأدوات الترويجية) للوصول إلى الزبائن وإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بالشراء وأهم هذه الأدوات مايلي:

1- **الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية فاعلة ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة لا بد من الترويج لهذا

الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشتريين الإلكترونيين، حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على المعلومات أكثر عن المنتج وملاحظه الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من أخبار إقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج.

2- **استخدام محركات البحث:** يتوصل الزبائن إلى المنتجات المطلوبة باستخدام محركات البحث (search engines)

المنشرة عبر شبكة الانترنت حيث يوجد عدد كبير من البدائل التي تمكن الزبائن من الوصول إلى أهدا.

3- **استخدام الفهارس (Directories):** إن الزبون الإلكتروني يستطيع الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع

تسلسل موضوعات الفهرس وهناك عدد من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي تتيح للزبون فرصة الاطلاع على

¹ - المرجع نفسه ص 47.

² - المرجع نفسه، 48.

³ - العليش محمد، نجوي محمد: الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان)، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد 2،

2018، ص 154.

البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون عبر الانترنت. إن النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث.

وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد مثل موقع (yahoo).

4- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت :Electronic Advertising

يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي عبر شبكة الانترنت. والإعلان عبر الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الإعلان ويوفر هذا الإعلان مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. نستطيع منظمات الأعمال عند ممارسة نشاط الأعمال الإلكترونية أن تحقق التميز في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي. وهذا التميز يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر من العملاء الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة.¹

المبحث الثالث: مفهوم الاتصال وعلاقته بالترويج

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

كلمة الاتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني LATIN وتعلي عام أو مشترك، لهذا تحقق المشاركة في الحقائق والآراء عند الترويج لسلعة أو فكرة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى، باستعمال رموز متعارف عليها لدى الطرفين المرسل " المعلن " والمستقبل " المستهلك"²

وهناك عدة تعاريف للاتصال نذكر من منها مايلي:

تعريف ليندو لا ندري القائل بأن الاتصال: هو عبارة عن إشارة موجهة من المؤسسة إلى زبائنها وموزعيها والمؤثرين في قرار الشراء ولإعلامهم بالمنتوج وكذا باقتنائه.³

¹ - العليش محمد، نجوي محمد، نفس المرجع ص: 155.

² - بشير علاق وآخرون، مرجع سابق ص 17.

³ - بشير عباس علاق: الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثالث: الترويج

ويعرف الاتصال أيضا بأنه: عملية إرسال أو استقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى، وبالرغم من أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل إلا أن الشكل التقليدي للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل.¹

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف الاتصال بأنه: إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم.

المطلب الثاني: الترويج وعملية الاتصال.

أولا: التمييز بين الاتصال والترويج

تظهر الاختلافات بين الاتصال والترويج من خلال الجدول التالي:

الترويج	الاتصال
الترويج يهدف إلى التأثير على التصرفات الفعلية بدون التأثير على السلوكيات العقلية	الاتصال يميل إلى التأثير على السلوكيات العقلية للجمهور المستهدف
الترويج ينشطر التصرفات الفعلية بتقديم مزايا مادية أو مالية، انخفاض الأسعار، المكافآت، الهدايا	الاتصال يقدم رسائل إلى جمهور ليم تدعيم وتعديل السلوكيات العقلية
الترويج هو وسيلة تكتيكية على المدى القصير	آثار الاتصال بطيئة ومتزايدة لكنها دائمة ووسيلة أو استراتيجية لتأكيد المدى الطويل .
إن فعالية الترويج وقتية وبالتالي هو أقل تكلفة مقارنة لمجهودات الاتصال	تستدعي مجهودات معتبرة بدون انقطاع وممتدة عبر الزمن
آثار في التصرفات الفعلية للزبائن ثم قياسها من خلال تطور وارتفاع رقم الأعمال والمبيعات	الآثار على السلوكيات العقلية للزبائن يمكن قياسها عن طريق دراسات لدى الجمهور المستهدف

المصدر: بشير علاق، الترويج والاعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان، 1983 ص 12.

ثانيا: الحدود بين الاتصال والترويج:

هناك العديد من الوسائل التي تستعمل في الاتصال وأيضا تستعمل وتشارك في عملية الترويج ولها الآثار على السلوكيات العقلية، إن العمليات والتقنيات الترويجية لا بد أن يعلم بها الجمهور المستهدف عبر حملات إخبارية في حين البيع المباشر لا بد أن يتضمن عرض ترويجي كالركيزة والدعم.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد: التسويق، مرجع سابق، ص 341.

الفصل الثالث: الترويج

ثالثاً: الترويج والاتصال في السوق:

الترويج يعتبر أحد أشكال الاتصال في التسويق، فهو يهدف إلى تزويد المستهلك على اختلاف أنواعه بالمعلومات عن المؤسسة، طبيعة منتجاتها سياستها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر الزيج الترويجي من الإعلان والبيع، وترويج المبيعات وغيرها¹

¹ - بشير علاق آخرون: مرجع سابق، ص: 12.

المبحث الرابع: الفايبيوك وعلاقته بالترويج.

المطلب الأول: الفايبيوك: Facebook¹.

فايبيوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات. يسمح فايبيوك أيضا للأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة، وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الانترنت في قطر 323820 مستخدم فايبيوك اعتبارا من 31 ديسمبر 2011 (ما يقرب من 40 في المئة من السكان) وتعتبر واحدة من أسرع الدول ازديادا للمستخدمين الجدد من حيث نصيب الفرد في العالم.

أولا: مفهوم الفايبيوك Facebook²

فايبيوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي _ يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء.. يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر ومشاركة الصور، والدردشة وحتى لعب الألعاب معهم، هي وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم.

يمكنك البحث في فايبيوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك.

تستخدم الشركات والمنظمات أيضا فايبيوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف علاماتها التجارية من خلال الصفحات "Page" المعجب بها الأعضاء "Like" والإبقاء على تحديثها.

بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة، يمكن أن يكون التفاعل الاجتماعي على فايبيوك يمثل فائدة خاصة لهم.

بالنسبة للأشخاص الذين لديهم إعاقة بصرية أو صعوبة في الحركة، من الصعب عليهم غالبا الانتقال لرؤية الأصدقاء، فإن فايبيوك يمكن أن يوفر طريقة سريعة وسهلة للتواصل وتبادل المعلومات دون الحاجة إلى الانتقال، بالنسبة لضعاف السمع، يمكن أن يكون فايبيوك منصة فعالة للتواصل، حيث أن معظم المعالم الرئيسية ب فايبيوك لا تشمل على مكونات صوتية.

بالإضافة إلى ذلك، يكمن أن يوفر فايبيوك دعم مجتمعي كبير للأشخاص ذوي الإعاقة، يوجد العديد من المجموعات المجتمعية على الانترنت داخل فايبيوك تسمح لك التواصل مع أشخاص ذوي إعاقة آخرين لتقديم الدعم أو مشاركة المعلومات التي يمكن أن تساعد في التغلب على المشاكل المتعلقة بالإعاقة.

¹ - سايج بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات - دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبيليس) - مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة، سنة 2016، ص 15.

² - مرجع نفسه ص: 15.

المطلب الثاني: ميزات الفاييسوك Facebook¹

ميزات فاييسوك الأكثر شيوعاً:

- **الملف الشخصي:** يحتوي ملفك الشخصي على معلومات شخصية ترغب في مشاركتها مع أصدقائك.
- **البحث عن أصدقاء:** العثور على الأصدقاء على الفاييسوك وإضافتهم إلى قائمة جهات الاتصال الخاصة بك.
- **الحائط:** يتيح الحائط تحديث حالتك، ومشاركة الصور، وإرسال روابط، وتحميل مقاطع الفيديو ليراها الأصدقاء، الاستخدام الأكثر شيوعاً للحائط هو نشر تحديثات الحالة. يمكن للأصدقاء أيضاً نشر التحديثات والروابط على الحائط الخاص بك ليراها جميع أصدقائك.
- **تغذية آخر الأخبار:** جزء من الصفحة الرئيسية يقوم بالتحديث المستمر لقائمة الأصدقاء والصفحات التي تتبعها.
- **ميزات النكز والرسائل:** إذا كنت تريد أن تنبه صديق أنك تستخدم فليس بوك، يمكن القيام بذلك باستخدام خيار النكز، عند نكز شخص ما، يتلقى الشخص هذا الأخطار، يوجد أيضاً خيار الرسالة التي يمكن أن يعرضها صديقك من خلال الحائط الخاص بك.
- **الردود:** يمكن إرسال أيضاً رسائل فورية للأصدقاء المتواجدين على الانترنت من خلال وظيفة الدردشة.

المطلب الثالث: الفاييسوك والجانب الاعلامي:

توجد عبارة جاهزة أكثر انطباقاً على الفاييسوك في جانبه "الإعلامي" إذا سلمنا جدلاً بأنه يتوفر فعلاً على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين. لا توجد عبارة أفضل من "ساح ذي حدين" فكما أن "مالي الدنيا وشاغل الناس الجديد" يستطيع أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المنتخبش، ومن بينه الإعلام العربي، فإنه يستطيع أن يكون مرتعاً خصباً للإشاعة والمعلومة المضللة ومن ثم بث الوعي الموهوم. بل أكثر من ذلك لا شيء يمنع الحكومات، التي يطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبك الفاييسوك لترويج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة.

وعن الفاييس بوك باعتباره إعلاماً بديلاً يروج كم كبير من المعلومات المطروحات المتناقضة بين من يعتبره خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود وبين من ينتفي عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور.

كما أنه خلال الفترة الأخيرة تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجأ "الوطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل "سي. أن. أن" و"ال. بي. سي. نيوز" تأخذ قدراً كبيراً من المعلومات الموجودة على "تويتر" وعداداً من الأشرطة المحملة على "يوتيوب".*

¹ - المرجع نفسه ص 16.

* المرجع نفسه ص 17.

الفصل الثالث: الترويج

إن معالم تحول الفاييس بوك إلى إعلام بديل تبدو واضحة ويكاد الأمر يكون محل إجماع الباحثين، غير أن سؤالاً جوهرياً يرافق ذلك، وهو: من يمنع الحكومات - العربية منها - التي يفر المواطن من وجه إعلامها من احتلال موقع لها على الفاييس بوك واستغلاله بكل ما تملك من كفاءات بشرية وإمكانيات تقنية كقناة إضافية من قنوات إعلامها التقليدية.

وكنتيجة لكل ذلك يطرح فاييس بوك على الحكومات العربية تحدياً كبيراً وغير مسبوق، وهو تحدي تطوير إعلامها وتخليصه من اللغة المتخبشة وإكسابه المزيد من المصداقية وتخليصه من الدعاية الفجة لها. لأنها بوجود بدائل مثل فاييس بوك لن تجد نفسها معزولة إعلامياً فحسب، ولكنها قد تجد نفس هدفاً لهجمات قد يصدر بعضها عن حسن نية وبدوافع وطنية. كما قد يصدر بعضها الآخر عن سوء نية وعداوة لها ورغبة في زعزعة استقرارها وبث الفرقة في مجتمعاتها التي تبدي ممانعة ضعيفة للإشاعة ولا تملك حصانة ثقافية وحضارية قوية تتيح لها التمييز بين الصادق والمعرض.

المطلب الرابع: الفاييس بوك والترويج الإعلامي:

لا يعرض تشالز نيلسون، مدير مخبر "سبرينكلز كب كيكس" بحي بيفري لي هيلز الذي يخدم السينما العالمية القاطنين هناك، على صفحته على موقع "فايس بوك" سوى اليسير من المعلومات عن نفسه، خاصة أن ظروف عمله التي تقتضي إدارته العمل طيلة أيام الأسبوع تحول دون تحديثه إلى أصدقائه عبر الموقع.¹

مع ذلك، يحرص نيلسون على البقاء داخل موقع فاييس بوك طوال الوقت، بالنظر إلى هناك أكثر من 70 ألف شخص من المعجبين بصفحته "سبرينكلز كب كيكس" على موقع "فايس بوك" كل يوم يعلن المخبز على الموقع عن كلمة سر، مثل "استوائي" أو "أرنب" أو "حب" وأول 25 أو 50 شخصاً يزورون أياً من المخبز الخمسة ويهمسون بكلمة السر للعاملين سيحصلون على كعكة مجانية. وقال نيلسون: "عبر (فايس بوك)، يمكننا أن نسأل عملائنا عن الموقع التالي الذي يفضلون أن تفتح به فرعاً لنا، وعن رأيهم عن النكهة الجديد و التي طرحناها. أنه سبيل رائع للاتصال بالمعجبين بمنتجاتنا" الواضح أم أهمية "فايس بوك" لم تعد تقتصر على التواصل مع الأصدقاء، حيث أصبح الموقع القائم على شبكة اجتماعية مجانية - وتحجبه الكثير من أماكن العمل باعتباره مصدراً محتملاً لإهدار الوقت - على نحو متزايد أداة تسويقية رخيصة للشركات الصغيرة

وأوضح محللون أن الشركات التجارية يتعين عليها دوماً التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملاؤها في الوقت الراهن، ينحذب العملاء إلى "فايس بوك" يحرص نصفهم على الموقع يومياً.

¹ - مرجع نفسه ص 18.

خلاصة الفصل الثاني:

الترويج عبارة عن نشاط تسويقي لا يمكن الاستغناء عنه في محيط يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون يحاولون من خلال الخطط والسياسات التسويقية إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز بالتغيرات والتقلبات المستمرة، فضلا عن طبيعة المستهلك الذي تستهدفه النشاطات التسويقية المختلفة، حيث نجد أن احتياجات ورغبات المستهلكين كبيرة، وعملية اتخاذ قرار الشراء أصبحت صعبة ومعقدة في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر – ولاية تبسة –

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة.

تمهيد:

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي في ميدان الاتصالات والتكنولوجيا، وقد وقع الاختيار على اتصالات الجزائر تبسة ميدان لتطبيق الدراسة النظرية، وقد تم تدعيم الدراسة عن طريق تقديم استمارة موحد لمختلف المستويات قصد إسقاط الجانب النظري وإبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين عملية الترويج بهاته المؤسسة محل الدراسة.

من هذا المنطلق تم التطرق في الجانب من الدراسة للإحالة على التساؤل الرئيسي والفرضيات تم تصميم الاستمارة، إضافة إلى تحليل العناصر الديمغرافية لعينة الدراسة، وعرض وتحليل بيانات محاور الاستمارة وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة المديرية العملية لاتصالات الجزائر ولاية - تبسة - .

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض نتائج محاور الاستبانة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

نعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات على المستوى الوطني في مجال الاتصالات، وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدثت في ميدان الاتصال

- المطلب الأول: لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر.

- المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تبسة -

- المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة.

- المطلب الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المطلب الأول: لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر.

سيتم التطرق من خلال المطلب إلى بالمؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مراحل تطورها وأهم أهدافها.

أولا: التعريف بالمؤسسة:

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر، algérie télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الاتصالات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما:

بريد الجزائر واتصالات الجزائر. وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاولة نشاطها في 01 جانفي 2003، وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره: 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برفع 02 18083B ونشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم¹

بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

ثانيا: تطور المؤسسة.

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100 في المئة للدولة وإنشأت عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقا، وبدأت ببيع الهاتف الثابت زمن ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

ثالثا: هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق أهدافها، من خلا هياكلها الموزعة عبر الوطن، وهذا ما سيتم توضيحه في مايلي:

1- هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أكبر المؤسسات الوطنية تواجد عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق مبدأ الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة وتعتمد في طريقة تسييرها على الهياكل التالية:

- مديرية عامة مقرها العاصمة.
- اثنا عشرة (12) مديرية إقليمية لكل من "الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، تيزي وزو، البليدة، تلمسان، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية على مديريات ولائية.
- ثمانية وأربعون (48) مديرية ولائية، إضافة إلى مديرتين إضافيتين بالعاصمة بمجموع (50) مديرية عبر الوطن، من جهتها هذه الأخيرة تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية¹

وتتمحور نشاطات المؤسسة ومختلف فروعها حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

لقد سطرت إدارة مؤسسة في برنامجها ثلاث أهدافها أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وهناك أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها:

- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية.
- العمل على توفير منتديات ذات جودة عالية.
- السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن.
- تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.
- تلبية حاجيات ورغبات السوق المحلي.
- تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكتوبات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- العمل على زيادة حصتها السوقية وحيازة مكانة مميزة فيه.

¹ - معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

- الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، لإثبات وجودها وضمان بقائها بين المنافسين

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تبسة -

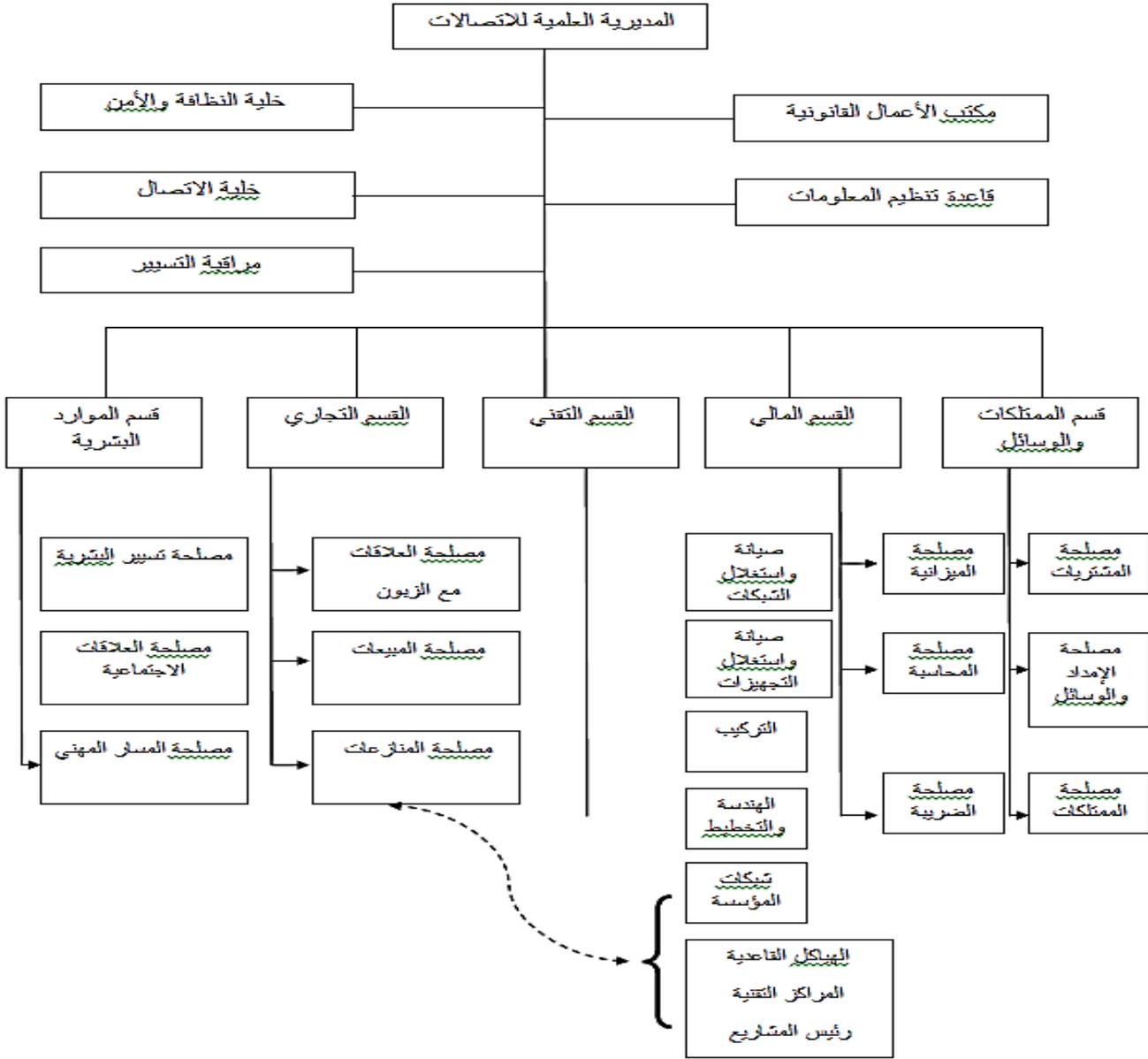
يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي في ما يلي:

أولا: موقع المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة السلكي واللاسلكي والانترنت يقع مقرها وسط المدينة، وهو موقع استراتيجي ومميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة وتوظف المديرية 76 موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية، وانشط هذه المؤسسة ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة وهي التي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم:

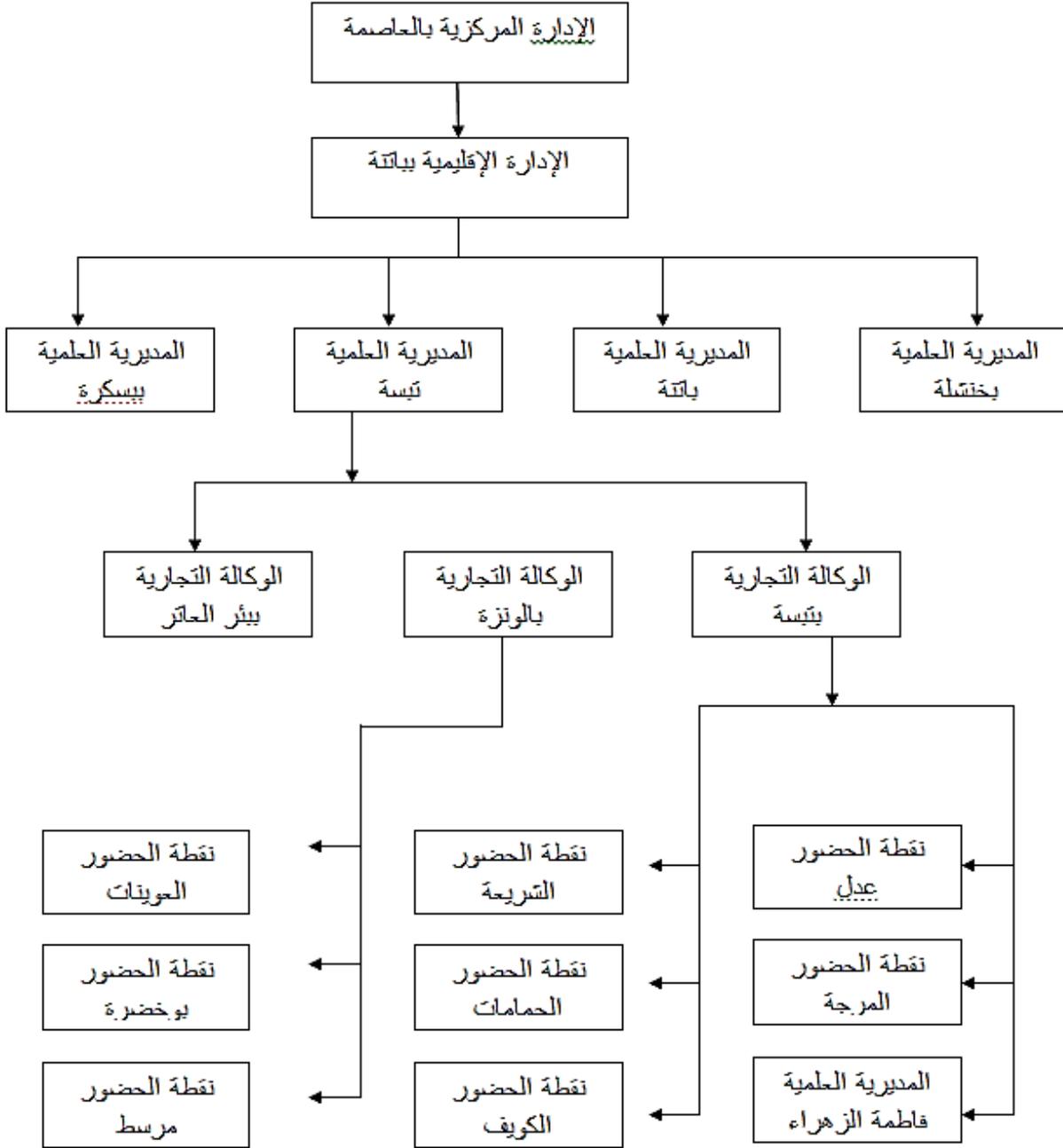
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

هذه المديرية العلمية من خلال الشكل الآتي:



الشكل: تنظيم المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تبسة -

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية



المصدر: معلومات متحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تيسة -

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع، وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر إلى أربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها إلى مصالح.

وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل في ما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية هي أحسن الظروف، ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه، والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة، وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقي أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها:

1-الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة عن مدير مديرية العلمية وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتمثل في ما يلي:

1-1- الخلية التفتيشية وتقوم بالوظائف التالية:

- ✓ فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.
- ✓ تطبيق القانون.

2-1- خلية العلاقات الخارجية، وتقوم بالوظائف التالية:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين
- ✓ تمثيل المؤسسة

3-1- خلية الأمن الداخلي للمؤسسة: وتقوم بالوظائف التالية:

- ✓ توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب
- ✓ تحديد فرقة حراسة تسهر على أم الإدارة وجميع هياكلها.¹

4-1- الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية:

- ✓ مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج.
- ✓ السعي وراء الأهداف المسطرة.

2- الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العلمية، وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

وتتمثل في مايلي:

2-1-1- الدائرة المالية والمحاسبة للشؤون القانونية والتأمينات:

2-1-1-1- مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

2-1-1-2- مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفتر، يومية، جدول، حسابات، نتائج)، كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفتر الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

2-1-3- مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: وتتضمن مايلي:

2-1-3-1-1- مصلحة التأمين: تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والإعلان عن أي نوع من أضرار التي تمس اتصالات الجزائر.

2-1-3-1-2- مصلحة الشؤون القانونية: تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من أجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.¹

2-1-4- مصلحة الميزانية: من وظائفها مايلي:

- ✓ استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام.
- ✓ فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية.
- ✓ إعداد وضعية إقبال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية بالعاصمة.

2-2- دائرة الموارد البشرية: وتتكون هذه الدائرة من ثلاث مصالح وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها، وتنسق المهام لإكمال الإدارة في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه، والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة، وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة، أو من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

2-2-1-1- مصالحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاث مكاتب وهي على النحو التالي:

2-2-1-1- مكتب تسيير المستخدمين: وهذه المصلحة تسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية، كالتأمين من حوادث العمل، كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمل، وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع، وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين مكتب التسيير ومكتب الأجور.

2-2-1-2- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:

- ✓ القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة.¹
- ✓ معالجة المنازعات والشكاوي.
- ✓ تسوية الأجور والعلاقات ذات الطابع الاجتماعي.
- ✓ مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا.
- ✓ العمل على حل المشاكل بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمنح.

2-2-1-3- مكتب التسيير: ويقوم بالوظائف التالية:

- ✓ تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها.
- ✓ تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين.
- ✓ متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال.
- ✓ تسيير ملفات الترقية المختلفة.
- ✓ تسيير نفقات للمستخدمين عند مختلف الهيئات.

2-2-2- مصالحة تسيير الممتلكات: وتقوم بالوظائف التالية:

- ✓ تسيير المخزن.
- ✓ تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة.

2-2-3- مصالحة اللوجيستية: تعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم إلى ثلاث مكاتب

2-2-3-1- مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية:

- ✓ نقل الأجهزة والعتاد.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

✓ صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية.

2-2-3-2- مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:

✓ تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح.

✓ إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية.

✓ تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة.

2-2-3-3- مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية:

✓ شراء احتياجات المؤسسة.

✓ تسيير وسائل المؤسسة.¹

2-3-3- الدائرة التجارية: وتتضمن مايلي:

2-1-3-1- مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن.

2-2-3-2- مصلحة الفوترة ما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المديون ثم تحولهم إلى المنازعات.

2-3-3-2- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية وشهرية وسنوية لكل أنواع الممتلكات.

2-4-2- الدائرة التقنية: تتضمن ما يلي:

2-1-4-2- مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير الاتصال وتنقسم إلى ثلاث مكاتب:

✓ مكتب تركيب الخطوط.

✓ مكتب دراسة المراجع.

✓ مكتب مراقبة الإنتاج.

2-2-4-2- مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية، وتضم هذه المصلحة مايلي:

✓ مكتب الإرسال والاستبدال

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

✓ مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة

2-4-3- مصلحة شبكات الانترنت: وتقوم هذه المصلحة بمتابعة وصيانة الاتصالات والتكنولوجيا.¹

المطلب الثالث: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

من أكبر التحديات التي تواجهها المديرية هي إرضاء زبائنهم، ويتم هذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في تقديم العروض المتنوعة.

أولاً: الخدمات التي تقدمها المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

تتمثل الخدمات التي تقدمها المديرية في مايلي:

1-الهاتف الثابت:

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر مكالمات المحلية (3دج/ دقيقة) للهاتف الثابت، و(8دج/ دقيقة) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد إلى آخر، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت، تتمثل في:

- إعطاء بندا في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمات (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية، المشارك يستطيع أن:
 - ✓ لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد.
 - ✓ يجر النداء الأول ويأخذ الجديد.
 - ✓ يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني.
- النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:
 - ✓ الأطفال الصغار.
 - ✓ الأشخاص المعاقين وحادي البصر.
 - ✓ الأشخاص المسنين.
- خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج نفسه، نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحد أو كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تذكيرهم وتنبههم لمواعيد المهمة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المحاور الثلاثة: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكلميه أو الربط بينهما.

- تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.
- ترقيم مختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.
- تعريف يرفع طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز الهاتف.
- إقبال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، فضلا عن الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي.
- الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازك في نفس الفترة.¹

2- خدمة الانترنت جواب:

تتمثل خدمة الانترنت التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مايلي:

- **خدمة الانترنت جواب:** هي خدمة التي إنشائها بناء على هيكله خدمات أنيس، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمة الويفي (wifi) التي تسمح للمشاركين باستعمال الانترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية.
- **خدمة MSAN (Multiservice Acces Node):** هي تكنولوجيا حديثة تمنح عن طريق الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة، كالمواد واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول ل600 متر بالتقريب بدل كوابل (3 و5 كيلومتر) القديمة، وتقدم خدماتها في إطار أنيس بلوس (anis+)، فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة، وتتمثل خدمات في مايلي:
- بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن الأحرار، هناك خدمة (Anis Elite) و (Anis Home) تقترح عليه الانترنت بتدفق ما بين (512 كليو بايت / ثانية) حتى (2 ميغا بايت / ثانية).

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

- بالنسبة للمهنيين المحترفين، هناك خدمة (anis pro) ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من (1ميغا بايت/ ثانية) حتى (20ميغا بايت/ ثانية).

ثانيا: العروض التي تقدمها المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

أهم العروض التي تقدمها المديرية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:

1-2- عروض الهاتف الثابت: تتمثل عروض الهاتف الثابت في مايلي:

- بطاقة الدفع المسبق (amel): هي تمكن حاملها من الاتصال من أي هاتف عمومي، طريق الرقم (1517) إلى أي متعامل سواء ثابت أو نقال، وطني أو دولي، وهي تسمح بتحكييم الميزانية، حيث يتم إظهار الحساب عند بداية كل مكالمة، كما أنها تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص (50دج)، (100دج)، (20دج).

2-2- عروض الانترنت:

تتمثل عروض الانترنت التي تقدمها المديرية في مايلي:

عروض 4G LTE ظهرت خلال سنة 2015، وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE، حيث أنها مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجيد، حيث تسمح لزبائنها من الاستفادة من الانترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو غيرها، بل يكفي الحصول على المودام فقط، كما أنها تمكنكم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول، الهواتف الذكية واللوحات وتتمثل خدماتها في:

- **الزبائن الخواص:** ويستفيد الزبائن الخواص من العروض، يمكنهم من التحميل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (150 ميغابايت/ ثانية) وبعد استنفادها من الاتصال بالانترنت بسرعة تدفق (51 كيلو بايت/ ثانية)¹. بشكل غير محدودة إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ويمكنكم تعبئة حسابكم في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 جيجاأوكتي)، ب(1000 دج للشهر)، (3 جيجاأوكتي) ب (2500 دج للشهر)، (5 جيجاأوكتي) ب (3500 دج/لشهر) و (10 جيجاأوكتي) ب (6500 دج/لشهر).
- **الزبائن المهنيين:** يمكنكم إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى (150 ميغا بايت/ ثانية) لحجم استهلاك بقدر ب(10 جيجاأوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر ب (512 كيلوبايت/ ثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء قوة الصلاحية.

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

حسبهم بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم، وتتمثل عرضها في (1ميغابايت/ثانية) ب (1600دج/شهر) ، (2ميغابايت/ثانية) ب (2100دج/شهر)، (4ميغابايت/ثانية) ب (3200دج/شهر)، (8ميغابايت/ثانية) ب (5000دج/شهر).

- عرض في مكتبي: ظهر هذا العرض خلال سنة 2015، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة، لحين تضييع الوقت في البحث عن المكتب، فهي تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من مختلف الوكالات التجارية، ويمكن الاطلاع على هذه الكتب من خلال الموقع الالكتروني:

WWW.FIMAKTABTI.DZ عروض في هذه الخدمة في:

- عرض مكتبي أكاديمي: تحميل الكتب الأكاديمية وبعد سعر بطاقتها ب3000دج.
- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط وبقدر سعر البطاقة ب2400دج.¹

¹ - معلومات مقدمة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر، بتاريخ: 24 مارس 2019، على الساعة 13:00.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض نتائج محاور الاستبانة.

المطلب الأول: تفرغ وتحليل بيانات الجداول:

تفرغ البيانات و تحليلها

المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01 : يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
62.86 %	22	ذكر
37.14 %	13	أنثى
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -01- يبين لنا أن أغلبية زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة ذكور بنسبة 62.86 % في حين بلغت نسبة الإناث 37.14 % و من هنا يتبين لنا ميول الذكور نحو الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم 02 : يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية .

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
62.86 %	22	من 20 إلى 35 سنة
37.14 %	13	من 35 سنة إلى ما فوق
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -02- يبين لنا أن الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة هي الفئة الغالبة بنسبة 62.86 % . تليها الفئة العمرية من 35 سنة إلى ما فوق بنسبة 37.14 % وتدل هذه النتائج بالنسبة للفئة الأولى التي تتمثل في الشباب وهم الأكثر إهتماما بالتكنولوجيا والأنترنت و هذا ما يفسر إنجذاب هذه الفئة، أما بالنسبة للفئة الثانية نجد أنها أقل إهتماما بهذه التكنولوجيا.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 03 : يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
62.86 %	22	جامعي
20 %	07	ثانوي
17.14 %	06	متوسط
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -03- نلاحظ أن هناك تنوع في المستوى التعليمي لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة حيث أن نسبة الجامعيين بلغت 62.86 %، متبوعة بالمستوى الثانوي بنسبة 20%، فيما سجل المستوى المتوسط أدنى نسبة ب 17.14 % . وهذا يبين العلاقة الوطيدة بين التعليم العالي و التكنولوجيا .

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الإجتماعية
62.86 %	22	أعزب
37.14 %	13	متزوج
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -04- يبين لنا أن أغلبية زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة عزاب بنسبة 62.86 % وهذا لكثرة هذه الفئة و ارتباط التكنولوجيا بحياتهم اليومية في حين بلغت نسبة المتزوجين 37.14 % و ذلك لاستخدام هذه الفئة للتكنولوجيا حسب حاجاتها .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 05 : يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العملية .

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العملية
54.28 %	19	موظف
20 %	07	طالب
14.28 %	05	دون عمل
5.72 %	02	متقاعد
5.72 %	02	مهن حرة
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -05- يبين لنا أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة موظفين بنسبة 54.28 % وذلك لتوفر عد عوامل كالدخل الشهري والاشتراكات وكذلك حاجات الوظيفة. تليها نسبة 20 % يمثلها الطلاب متبوعة بفئة دون عمل بنسبة 14.28 % . بينما سجلت فئتي المتقاعدين و الأعمال الحرة أدنى نسبة 5.72 % بالتساوي.

المحور الثاني: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن

الجدول رقم 06: يوضح إجابات المبحوثين عن حجم هذا التواصل عبر الموقع .

النسبة المئوية	التكرار	حجم التواصل
48.57 %	17	دائما
37.15 %	13	أحيانا
14.28 %	05	نادرا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -06- يتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة على حجم تواصلهم مع موقع المؤسسة حيث نجد أن النصف تقريبا بنسبة 48.57 % في تواصل دائم لتوفر الإمكانيات و حاجتهم لهذا التواصل .اما النصف الأخر في تواصل دوري بنسبة 37.15 % أو نادر بنسبة 14.28 % لان عينة الدراسة لها علاقة بمواقع تواجد المؤسسة عبر الشبكة العنكبوتية سواء عن طريق موقعها الرسمي أو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 07 : يوضح دوافع استخدام المبحوثين لموقع المؤسسة الإلكتروني .

النسبة المئوية	التكرار	حجم التواصل
82.86 %	29	برغبة ذاتية
17.14 %	06	عن طريق آخرين
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -07- نجد أن تواصل زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة بنسبة 82.86 % يتم برغبة ذاتية، أما الأقلية بنسبة 17.14 % عن طريق آخرين .و عليه فالذين تدفعهم رغباتهم الذاتية تكون أقوى في التعرف على المنتج الترويجي للمؤسسة لما يتميزون به من مستوى عالي في التفكير لايحتاجون إلى أن يدفعهم أحد .ومن خلال ملاحظتنا في استمارات المبحوثين تبين طان العدد الأكبر من اصحاب الدوافع الذاتية كانوا من ذوي المستويات العالية.

الجدول رقم 08 : يوضح إجابات المبحوثين حول الهدف من هذا التواصل .

النسبة المئوية	التكرار	الهدف
48.57 %	17	معلومات عامة
28.57 %	10	البحث عن العروض
22.86 %	08	مشكلات معينة
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -08- نلاحظ إختلاف توجهات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة على حسب حاجاتهم و تساؤلهم التالية : معلومات عامة بنسبة 48.57 % , البحث عن العروض بنسبة 28.57 % و مشكلات معينة بنسبة 22.86 % .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 09-10: يوضح إجابات الباحثين حول المراسلة و الردود مع موقع المؤسسة .

النسب المئوية للردود	تكرار تلقي الردود		النسب المئوية للمراسلين	التكرار	
	لا	نعم			
لا	نعم	لا	نعم	18	راسل
% 22.20	% 77.80	04	14	% 51.42	
				% 48.58	17 لم يرسل

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -10-09- نلاحظ أن 51.42 % مراسلين لموقع المؤسسة هذا أمر إيجابي للموقع, و 48.58 % غير مراسلين قد تعتمد هذه الفئة الاتصال المباشر مع المؤسسة.

نسبة 77.80 % من المراسلين قد تلقوا ردودا على مراسلتهم في حين 22.20 % لم تتلق تلك الردود وهذا لفعالية الموقع .

الجدول رقم 11 : يوضح إجابات الباحثين حول أنواع مراسلاتهم

النسبة المئوية	التكرار	نوع المراسلة
% 62.86	22	استفسارات عن العروض
% 37.14	13	شكاوي
% 100	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -11- نلاحظ اختلاف مراسلات زبائن المؤسسة لنجد 62.86 % من الزبائن للاستفسارات عن العروض و 37.14 % من أجل الشكاوي. وهذا ما يمكن ان يبرز الدور الفعال للموقع في الترويج للعروض المتوفرة على مستوى المؤسسة.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات

الجدول رقم 12 : يوضح إجابات المبحوثين رضاهم عن العرض الترويجي عبر موقع المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
31.43 %	11	شكلا
28.57 %	10	مضمونا
20 %	07	عرضا
20 %	07	لا يرضيك
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -12- يتبين لنا اختلاف في آراء المبحوثين حول نوعية هذه العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة كل على حسب حاجة الزبون وفهمه للإعلان حيث نجد النسب المتفاوتة التالية : شكلا بنسبة 31.43 % و تليها مضمونا 28.57 % متبوعة بعرضاً ولا يرضيك بنسب متساوية قدرها 20 % . وهذا الاختلاف في النسب راجع إلى اختلاف عقليات و شخصيات الزبائن حول ما تروجه المؤسسة.

الجدول رقم 13 : يوضح إجابات المبحوثين حول تطابق المعروض في الموقع مع المعروض في المؤسسة .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60 %	21	نعم
40 %	14	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -13- نلاحظ أن أغلبية الزبائن بنسبة 60 % موافقون على تطابق المعروض في الموقع الإلكتروني مع المعروض في المؤسسة وهذه إشارة على مدى قناعة الزبون بالعروض المقدمة إليه من طرف المؤسسة , أما أقلية الزبائن بنسبة 40 % غير موافقون على ذلك وهذا راجع إلى تصورات كل زبون . وبالتالي فالمؤسسة تتعامل مع ما هو واقع ولا تقدم الوهم لزبائننا وهذا ما يتطابق مع دور العلاقات العامة التي تعمل على تقديم الحقيقة كاملة لربح الزبون.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 14 : يوضح إجابات الباحثين حول تحسين المعروضات و تجديدها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	% 62.86
لا	13	% 37.14
المجموع	35	% 100

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -14- نلاحظ أن تحسين المعروضات و تجديدها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أمر أساسي و مهم كما توضحه نسبة 62.86 % , وذلك لحاجة الزبون للاطلاع على كل ما هو جديد و مثير للاهتمام .

الجدول رقم 15 : يوضح إجابات الباحثين حول الخصومات و التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعل الزبون يتحدث باهتمام عن عروضها .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	% 88.58
لا	04	% 11.42
المجموع	35	% 100

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -15- يتبين لنا أن موافقة أغلبية العينة بنسبة 88.58 % و هذا دليل على أن المؤسسة تقوم بالتخفيضات و الخصومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير مما يشغل انتباه الزبون للاهتمام بالعروض المقدمة من جهة و توليد قناعة بشراء المنتج و تجربته من جهة اخرى .

الجدول رقم 16 : يوضح إجابات الباحثين حول طرح مؤسسة اتصالات الجزائر أسئلة للزبائن لمعرفة مدى رضاهم و متابعتهم فترة تقديم هذه الخدمة .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	% 51.42
لا	17	% 48.52
المجموع	35	% 100

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -16- نلاحظ أن نسبة 51.42% موافقة لوضع المؤسسة أسئلة الرضا و نسبة 48.52% غير موافقة لذلك ,حيث أن استبيان رضا الزبون أمر مهم لمعرفة رأي الزبون حول جودة الخدمة أو المنتج لكن في الغالب يكون الضوء مسلط أكثر على الإعلانات أكثر من الأمور الأخرى و هذا سبب عدم إنتباه الكثير .

الجدول رقم 17 : يوضح إجابات المبحوثين حول رضا الزبون على شكل تقديم المنتجات .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	57.14%
لا	15	42.86%
المجموع	35	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -17- نلاحظ أن أكبر نسبة لأفراد العينة 57.14% راضين عن شكل تقديم المنتجات من طرف المؤسسة وهذا لتقديم هذه الأخيرة خدمات تفوق توقعات زبائنها ,أما نسبة 42.86% غير راضية بذلك وذلك حسب تطلعات هذه الفئة .

الجدول رقم 18 : يوضح إجابات المبحوثين حول وضوح هذه المنشورات .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
واضحة	23	65.72%
غير واضحة	12	34.28%
المجموع	35	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -18- نلاحظ أن نسبة الموافقة على وضوح المنشورات 65.72% وهذا أمر إيجابي للمؤسسة و يبين تفاعل الزبون و فهمه لها وكذلك شفافية المؤسسة و تقديمها للمنتجات على أبسط الطرق , أما نسبة 34.28% غير موافقة لذلك قد يكون هذا راجع لمستوى تفكير هذه الفئة .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 19 : يوضح إجابات الباحثين حول مساهمة المنشورات في تغيير قناعة الزبون باختيار منتج معين .

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
62.86 %	22	نعم
37.14 %	13	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -19- يبين لنا موافقة 62.86 % حول مساهمة المنشورات في تغيير قناعة الزبون حول شراء منتج أما الأقلية غير بنسبة 37.14 % غير موافقة , هذا دليل على تأثير هذه المنشورات خاصة المنشورة منها في الموقع الرسمي للمؤسسة فهي تعني قيمة و مصداقية المؤسسة . أما عدم موافقة الأقلية راجع لنقص ثقتها أو لعقلية الزبون المشكك .

الجدول رقم 20 : يوضح إجابات الباحثين حول دفع المؤسسة للزبون نحو إستهلاك أحد منتجاتها المعلن عنها .

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
65.70 %	23	نعم
34.30 %	12	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -20- يبين لنا نسبة 65.70 % موافقة و نسبة 34.30 % غير موافقة لذلك وهذا لتأثير المصداقية والثقة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة مع الزبائن و محاولتها الكسب الدائم لهم . وهنا يكمن الدور الاساسي للعلاقات العامة في تغيير السلوكي للزبائن .

الجدول رقم 21 : يوضح إجابات الباحثين حول مناقشتهم و حوارهم لما يتم نشره

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
71.42 %	25	مع الأصدقاء
28.58 %	10	مع العائلة
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -21- يبين لنا نسبة 71.42 % من الزبائن مناقشة للمنشورات مع الأصدقاء و 28.58 % منهم من الزبائن مناقشة لذلك مع العائلة و هذا سببه راجع للفئة العمرية الغالبة للزبائن حيث أن تكنولوجيا الاتصالات محور حديث و نقاش تلك الفئة فئة الشباب . وكلما كانت هذه النقاشات بحجم كبير تراكمت آثارها بالإقناع و تحويل ذهنيات وسلوكيات الزبون نحو تفاعلهم الإيجابي للعرض الترويجي الخاص بالمؤسسة .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 22 : يوضح إجابات الباحثين حول أخذ المؤسسة باقتراحات زبائنها لتطوير خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
80 %	28	نعم
20 %	07	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -22- يبين لنا أغلبية الزبائن بنسبة 80 % ترى أن المؤسسة تعمل بإقتراحات الزبائن لتحسين المنتج و ذلك أمر مهم و مفيد للمؤسسة في الحفاظ على الزبائن وكذلك ثقة الزبون و ولائه , أما أقلية الزبائن بنسبة 20 % غير موافقة قد يكون ذلك لسلبية هذه الفئة .

الجدول رقم 23 : يوضح إجابات الباحثين حول ما تغيير رأي الزبون في ما يتم عرضه

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
65.72 %	23	نعم
34.28 %	12	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -23- يبين لنا أن نسبة 65.72 % موافقة لمساهمة الإعلانات في تغيير رأيها حول ما يتم عرضه و نسبة 34.28 % غير موافقة , فكلما زادت رسمية الإعلان و إغرائه كلما حاز انتباه الزبون و زاد تأثيره عليه لاقتناء المنتج.

الجدول رقم 24: يوضح إجابات الباحثين حول كفاية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم نظرة وافية حول المنتج.

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
48.58 %	17	كافية
51.42 %	18	غير كافية
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -24- نلاحظ موافقة نسبة 48.58 % من الزبائن حول كفاية المعلومات المقدمة لتقديم نظرة حول المنتج و نسبة 51.42 % غير موافقة وهذا راجع لنقص فهم الزبون للإعلان و حبه الدائم للإستفسار وكذلك متاهة العروض الثانوية ففي الغالب يكون العرض الرئيسي هو الواجهة لتبقى التساؤلات حول العروض الثانوية .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 25 : يوضح إجابات المبحوثين حول تمكين المعلومات لهم من تصور مقارنات و تفضيلات بين الخيارات المتاحة .

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
% 68.58	24	نعم
% 31.42	11	لا
% 100	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -25- يتبين لنا موافقة نسبة 68.58 % من الزبائن حول إمكانية تصور مقارنات و تفضيلات بين الخيارات المتاحة و نسبة 31.42 % غير موافقة لذلك و هذا راجع لطريقة عرض المؤسسة للإعلان و طريقة الزبون في فهمه واستقباله حسب منظوره , تصوره و مستواه الفكري .

الجدول رقم 26: يوضح إجابات المبحوثين حول مساهمة الإعلان الإلكتروني في دفعهم نحو شراء المنتج .

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
% 74.28	26	نعم
% 25.72	09	لا
% 100	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -26- نلاحظ أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة كبيرة تقدر نسبتها ب 74.28 % و عدم موافقة 25.72 % وهذا ما يبرز فعالية اعتماد المؤسسة للإعلان الإلكتروني للتذكير بالمنتج و الترويج به وهذا راجع لطبيعة تأثير الإعلان الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج الإلكتروني كوسيلة ترويج تستهوي الزبون لشراء منتجاتها .

المحور الرابع : ترويج المبيعات باستخدام جميع الأساليب لتنشيط الطلب

الجدول رقم 27 : يوضح إجابات المبحوثين حول عروض الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
54.28 %	19	نعم
45.72 %	16	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -27- يتبين لنا نسبة 54.28 % من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة قد اطلعت على عروض الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا هو تأثير الهدايا الترويجية التي هي أحد الحوافز المرغبة في الشراء التي تكون عادة إما مكاملة للمعروض أو ذات شروط متعلقة بالبيع . أما نسبة 45.72 % لم تطلع على عروض الهدايا و ذلك لعدم إثارها انتباه هذه الفئة أو تجاهلها من طرفهم .

الجدول رقم 28: يوضح إجابات المبحوثين حول محاولة الزبائن الحصول على إحدى الهدايا.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
28.58 %	10	نعم
71.42 %	25	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -28- نلاحظ نسبة 28.58 % من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة قد حاولت الحصول على أحد الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و 71.42 % لم يحاولوا ذلك، وهذا راجع لرمزية تلك الهدايا و عدم تلقيها الانتباه و الاهتمام من طرف الزبون .

الجدول رقم 29: يوضح إجابات المبحوثين حول محاولة مشاركتهم في مسابقات تعرضها المؤسسة من أجل الحصول على أحد منجاتها .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
17.14 %	06	نعم
82.86 %	29	لا
100 %	35	المجموع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -29- نلاحظ نسبة 17.14 % من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة قد شاركوا في هذه المسابقات و عدم مشاركة 82.86 % فيها ,قد يكون ذلك راجع لمحدودية تلك المسابقات أو نقص قيمة جوائزها .

الجدول رقم 30: يوضح إجابات المبحوثين حول طرق عرض المسابقات .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
42.86 %	15	مجانية
17.14 %	06	برسوم
25.72 %	09	عن طريق الموقع
14.28 %	05	عن طريق طمبولا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -30- نلاحظ نسبة 42.86 % مجانية، متبوعة بنسبة 25.72 % عن طريق الموقع، نسبة 17.14 % برسوم و 14.28 % عن طريق طمبولا .هنالك اختلاف في طرق عرض تلك المسابقات لكن تبقى الأغلبية لمجانبة الخدمة للزبائن .

الجدول رقم 31 : يوضح إجابات المبحوثين حول طريقة علم الزبائن بالتخفيضات الموسمية و الدورية للمؤسسة .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
54.28 %	19	عن طريق آخرين
31.43 %	11	موقع المؤسسة
14.29 %	05	الإتصال المباشر
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -31- نلاحظ نسبة 54.28 % من الزبائن علمت بالتخفيضات الموسمية و الدورية للمؤسسة عن طريق آخرين أما موقع المؤسسة واتصال المباشر بنسبتي 31.43 % و 14.29 % على التوالي ومن هنا نلاحظ مدى اهتمام الزبائن بتلك التخفيضات واحتلالها حيز كبير من النقاشات والحوارات بينهم .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 32 : يوضح إجابات الباحثين حول إستخدام الموقع لمعرفة مزايا التخفيضات .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
62.86 %	22	نعم
37.14 %	13	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -32- يتبين لنا موافقة نسبة 62.86 % من الزبائن في استخدام الموقع لمعرفة مزايا التخفيضات وهذا لتأثير وإيجابية الموقع الإلكتروني للمؤسسة واستعمال الزبون للتسوق الإلكتروني. وعدم موافقة 37.14 % على ذلك راجع لاستعمال هذه الفئة الاطلاع المباشر للمؤسسة .

الجدول رقم 33 : يوضح إجابات الباحثين حول الاستفادة من هذه التخفيضات.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
51.42 %	18	نعم
48.58 %	17	لا
100 %	35	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -33- يتبين لنا أن نسبة 51.42 % من الزبائن قد استفادت من هذه التخفيضات وهذا أمر طبيعي لجوء الزبون لها واختياره الاقل تكلفة أما نسبة 48.58 % لم تستفد من ذلك إما لمحدودية تلك التخفيضات أو استفادتهم من عروض سابقة و اشتراكات أخرى للمؤسسة .

الجدول رقم 34 : يوضح إجابات الباحثين حول ما يساهم به الموقع .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
51.42 %	18	زيادة الطلب
31.43 %	11	الدعوة لتحريب عروض بديلة
17.14 %	06	تغيير عادات الشراء
100 %	35	المجموع

خلال بيانات الجدول أعلاه رقم -34- يتبين لنا أن نسبة 51.42 % من الزبائن ترى أن الموقع يساهم في زيادة الطلب و هذا أمر إيجابي للموقع الإلكتروني للمؤسسة لتأثيره على الزبون و عمله الترويجي الناجح أما نسبة 31.43 % ترى أنه يساهم في الدعوة لتحريب عروض بديلة و 17.14 % ترى أنه لتغيير عادات الشراء.

المطلب الثاني: إختبار ومناقشة نتائج الفرضيات الجزئية:

❖ الفرضية الأولى: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن

من أجل الإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن.

✓ ما حجم هذا التواصل؟

من خلال بيانات الجدول -06- يتضح لنا التواصل الدائم لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة موقع المؤسسة لتوفر الإمكانيات و حاجتهم لهذا التواصل

✓ هل يتم هذا التواصل برغبة ذاتية أو عن طريق آخرين؟

من خلال بيانات الجدول رقم -07- نرى أن الرغبة الذاتية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة هي الدافع الأساسي في تواصلهم مع موقع المؤسسة

✓ ما الهدف من هذا التواصل؟

من خلال بيانات الجدول رقم -08- نلاحظ أن لكل زبون توجه خاص نحو مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة

✓ هل سبق و أن راسلت مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها؟

✓ هل تلقيت ردود بخصوص ذلك؟

من خلال بيانات الجدولين رقم -09-10- نرى التفاعل الإيجابي للزبائن مع المؤسسة عن طريق مراسلة موقعها وكذلك مصداقية موقعها في الردود على تلك المراسلات .

✓ ما نوع تلك التي قمت بها؟

من خلال بيانات الجدول رقم -11- نلاحظ مدى الاهتمام الكبير للزبائن المؤسسة للاستفسارات عن العروض المطروحة من طرف المؤسسة.

❖ من خلال ما سبق من إجابات العينة نستطيع القول أن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تعرف استخدام كبير من طرف الزبائن.

❖ الفرضية الثانية: دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات

من أجل الإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن.

✓ هل ترى أن العرض الترويجي عبر موقع مؤسسة اتصالات الجزائر يرضيك ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -12- نرى أن كل زبون له رضى و رأي شخصي حول نوعية هذه العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة

✓ هل يتطابق المعروض في الموقع مع المعروض في المؤسسة ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -13- نرى موافقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة حول تطابق المعروض في الموقع مع المعروض في المؤسسة.

✓ هل ما يوجد على الموقع يتم تحسينه وفقا لتنوع وتجدد المعروض ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -14- نجد أن تحسين المعروضات و تجديدها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة من أولويات المؤسسة لجذب اهتمام الزبون .

✓ هل الخصومات و التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلك تتحدث باهتمام عن عروضها ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -15- يتبين لنا انشغالات الزبون واهتمامه بالعروض المقدمة حول التخفيضات و الخصومات التي تقوم بها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

✓ هل تضع مؤسسة اتصالات الجزائر أسئلة للزبائن لمعرفة مدى رضاهم و متابعتهم فترة تقديم هذه الخدمة ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -16- نجد أن استبيان رضا الزبون أمر مهم لمعرفة رأي الزبون حول جودة الخدمة أو المنتج

✓ هل أنت راضي عن شكل تقديم المنتجات ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -17- نرى مدى رضا زبائن المؤسسة الكبير عن شكل تقديم المنتجات من طرف المؤسسة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

✓ هل المنشورات ذات العلاقة واضحة او غير واضحة ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -18- نلاحظ أن وضوح المنشورات امر وارد ومحقق من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ هل ساهمت هذه المنشورات في تغيير قناعتك باختيار منتج معين ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -19- نرى مساهمة المنشورات الفعالة و الإيجابية في تغيير قناعة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة حول شراء أحد منتجاتها .

✓ هل تدفعك المؤسسة نحو استهلاك أحد منتجاتها المعلن عنها ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -20- يبين لنا التأثير الفعال و الإيجابي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة على زبائنها في دفعها نحو استهلاك أحد منتجاتها .

✓ هل ما يتم نشره يكون مادة للنقاش و الحوار مع اصدقائك او عائلتك ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -21- نجد ان محور المناقشات و الحوارات حول ما يتم نشره يتم في محيط الشباب و الاصدقاء و هو المحيط و الفئة المستهدفين من طرف المؤسسة .

✓ هل ترى أن المؤسسة تعمل باقتراحات زبائنها لتطوير خدماتها ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -22- نجد اقتراحات الزبائن لتحسين المنتج امر بارز و معمول به من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك أمر مهم و مفيد للمؤسسة في الحفاظ على الزبائن وكذلك ثقة الزبون و ولائته .

✓ هل ساهمت الاعلانات في تغيير رأيك فيما يتم عرضه ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -23- يبين لنا المساهمة الإيجابية للإعلانات في تغيير رأي زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول ما يتم عرضه .

✓ هل ترى أن المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر كافية

لتقديم نظرة وافية حول المنتج ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -24- إختلاف في آراء الزبائن حول كفاية المعلومات المقدمة لتقديم نظرة حول المنتج .

✓ هل هذه المعلومات تمكنك من تصور مقارنات و تفضيلات بين الخيارات المتاحة ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -25- نلاحظ أن لطريقة عرض المؤسسة للإعلان و طريقة الزبون في فهمه لها فعالية في تمكين الزبون من تصور مقارنات و تفضيلات بين الخيارات المتاحة من رف المؤسسة .

✓ هل يساهم الاعلان الالكتروني في دفعك نحو شراء المنتج ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -26- ندرك فعالية اعتماد المؤسسة للإعلان الإلكتروني للتأثير على الزبائن و دفعهم نحو منتجاتها. من خلال ما سبق من إجابات العينة نستطيع القول ان للعلاقات العامة دورا كبيرا و فعالا في ترويج المنتجات للمؤسسة .

❖ الفرضية الثالثة: ترويج المبيعات باستخدام جميع الأساليب لتنشيط الطلب

من أجل الإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة عدة أسئلة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن.

✓ هل اطلعت على عروض الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -27- نرى إطلاع ايجابي للزبائن على عروض الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا هو تأثير الهدايا الترويجية .

✓ هل حاولت الحصول على إحدى الهدايا؟

من خلال بيانات الجدول رقم -28- نرى عدم اهتمام زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في محاولة الحصول على تلك الهدايا .

✓ هل شاركت في مسابقات تعرضها المؤسسة من أجل الحصول على أحد منتجاتها ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -29- نلاحظ أن المسابقات التي تعرضها المؤسسة من أجل الحصول على احد منتجاتها لا تلقى الاهتمام والإقبال من طرف الزبائن.

✓ طرق عرض المسابقات؟

من خلال بيانات الجدول رقم -30- نرى انه بالرغم من تنوع المسابقات المعروضة من طرف المؤسسة يبقى الطابع المجاني هو الاساس .

✓ طريقة علم الزبائن بالتخفيضات الموسمية و الدورية للمؤسسة؟

من خلال بيانات الجدول رقم -31- نرى التخفيضات الموسمية و الدورية للمؤسسة تأخذ حيز كبير في حوارات و نقاشات الزبائن.

✓ هل استخدمت موقع المؤسسة لمعرفة مزايا التخفيضات ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -32- ندرك فعالية موقع المؤسسة في عملية التسوق الالكتروني للزبائن .

✓ هل حاولت الاستفادة من هذه التخفيضات ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -33- نلاحظ اقبال الزبائن على هذه التخفيضات وهذا امر طبيعي لانجذاب الزبون نحو ما هو اقل تكلفة .

✓ ما الذي يساهم به الموقع ؟

من خلال بيانات الجدول رقم -34- تأكد لنا من طرف العينة أن الموقع يساهم في زيادة الطلب و هذا دليل على نجاح اهداف الموقع و فعاليته .

من خلال ما سبق من إجابات العينة نستطيع القول ان ترويج المبيعات باستخدام جميع الأساليب لتنشيط الطلب

المطلب الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية:

- أصبحت تكنولوجيا الأنترنت عنصر أساسي في حياة أفراد المجتمع بإختلاف أعمارهم، أجناسهم، ومستوياتهم الثقافية.
- الدور الفعال والإيجابي للمزيج الإلكتروني في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وكذلك فهم حاجتهم.
- الترويج الإلكتروني يلعب دور كبير في تحسين صورة علامة المؤسسة وزيادة شهرتها وتوسيع نطاقها الجغرافي.
- تمكن المؤسسة من عرض منتجاتها وخدماتها على أوسع نطاق ممكن عن طريق الترويج الإلكتروني.
- تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها والإنطباع الجيد عن طريق العلاقات العامة.
- الحفاظ وضممان ولاء زبائن المؤسسة من النتائج الأساسية والأهداف المحققة للترويج الإلكتروني.
- كسب وزيادة رضا الزبون أمر محقق باستخدام الترويج الإلكتروني.
- العلاقات العامة المعتمدة من طرف المؤسسة في تنشيط المبيعات تشجع زبائنها وتحفزهم على زيادة مشترياتهم ومنه زيادة الطلب.

الخطاتمة

خاتمة:

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع، ورغم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة ولقصر المدة الزمنية ونقص المراجع التي حالت دون التوسع والتدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي وبالذات فيسبوك، فإنه استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي والمؤسسة الخدمية أصبحت تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين عملية ترويج منتجاتها وخدماتها، وهذا ما فرضها منطق العولمة والتقنية والإعلان "تزاوج بين الوسائط الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة".

فأصبح الترويج الإلكتروني "الإفتراضي" الذي يستخدم وسائط جديدة له الأهمية القصوى على حياة المؤسسة وإستمرارها.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

- قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة: ط2، دار الشروق، بيروت.

المراجع:

1- الكتب:

الكتب باللغة العربية:

- أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا: المقابس في اللغة، تحقيق: شهاب الدين أبو عمرو، دار الفكر، بيروت.
- أمين عبد العزيز محسن: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار البقاء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- بشير عباس العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي _ مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- بشير علاق وآخرون: استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- بشير علاق وآخرون: التسويق " مبادئه إدارته وبحوثه "، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا.
- بشير علاق، محمد بايعة: الترويج والإعلان " مدخل متكامل "، دار الهازوني العلمية، الأردن، 1998.
- جبريل بن حسن العريشي، سلمة بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية" الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حسين الخزاعي: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية. رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، الكويت، 2001.
- سعيد البخار، تاريخ الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، 1973.
- صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، د. ط، جامعة اليرموك، 1990.
- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصدر، الطبعة الثامنة، 1998.
- عباس صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن.
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 2001.
- علي بن شويل القرقي: الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، مكتبة المالك فهد الوطنية، الرياض، 2011.
- علي بن محمد الشريف الجرحاني: كتاب التعريفات، مكتبة لبنان، بيروت 1985.
- علي خليل شفرة: الإعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014.
- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات، الجامعية، ط3، الجزائر، 2001.
- عمار بوحوش، محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1955.
- قحطان العبدلي وآخرون: التسويق " أساسيات ومبادئ "، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

- محمد بن جابر: منهجية البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي، ط1، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1980.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف ساعد: إدارة التسويق " التحليل، التخطيط، الرقابة، ط. الثانية، 1427هـ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- مركز المتحاسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " تويتر نموذجاً"، دار المتحاسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض 1438.
- مصطفى صلاح الغوال: مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1992.
- منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000.
- منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دراسة المسيرة لنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- ناجي معلا، رائف التوفيق: أصول التسويق " مدخل استراتيجي"، دار النشر للطباعة، الأردن، 1998.
- ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996.
- نسرین حسونة: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة.
- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر فيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012.

الكتب باللغة الأجنبية

- Beer, D: " Social net work (ing) Sites, revisting the story so far: Aresponse to danah boyd Nicole Ellison", Journal of computer – Mediated communication, Vol 13, 2008.
- Berko F: "Hand Book of Social net work technologies and application", Springer, USA, 2010, P:04.
- Danahm, NicoleB, Social networks sites: definition, history and ShoLarship, journaL of computer. Mediated communication, vol (13), issue (1), 2010.
- Jossette Rey, debove et Alain Rey: Le Nouveau petit Robert, Dictionnaire Alphabétique et analogique de la langue française, réimpression et mise à jour mars 1994, Dicobert INC (Montréal, Canda: ISBN2 – 85036 – 290 – 5).

2- المجالات والدوريات العلمية:

- أحمد عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
- زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، عمان، مجلة التربية، ع 15، 2003.
- العليش محمد، نجوي محمد: الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان)، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد 2، 2018.
- فايز الشهري: استخدامات شبكة الانترنت. في العلام الأمني العربي، مجلة البحوث الأمنية، كلية الملك فهد، العدا التاسع عشر، شعبان 1422.

● فهد علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد(3) العدد 61 الرياض، 2014.

● مشطري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية- نظرة الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 359، جانفي، 2012.

3- المذكرات:

● إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة- الجزائر، السنة الجامعية 2016/2017.

● بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نمو شبكات التواصل الاجتماعي- فيسبوك-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، محمد خيضر بسكرة، 2013/2014.

● رضا رحمانية: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين الجزائريين، دراسة وضعية ميدانية بعينة من أساتذة جامعة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشيخ العربي التبسي- تبسة: 2014، 2015، ص: 23. الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي- التبسي- تبسة، 2014 / 2015.

● سايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات- دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)- مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارة، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة، سنة 2016.

● محمد منصور البخار: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين- دراسة مقارنة- المواقع الاجتماعية والإلكترونية وقناة العربية نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، إعلام واتصال جامعة العربية بالدمرك، 2012، 2013.

● محمد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة نيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية للدايمرك، 2011.

● مذكرة عفاف خويلد: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة مرياح- ولاية ورقلة، السنة الجامعية 2008 / 2009.

● مذكرة فلال مريم: كيفية ترويج الأدوية في الجزائر، دراسة حالة، مجمع صيدال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، ولاية بومرداس، سنة دراسية: 2014 / 2015.

● مريم نريمان تومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل ماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.

● مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، وجازي)، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، تخصص التسويق والخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، 2013/2014.

الملاحق

الملاحق:

- 1- إذن بالطبع.
- 2- تصريح شرفي.
- 3- إستمارة الإستبيان.
- 4- الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- 5- ملصقات خاصة بالمؤسسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إذن بالطبع

أنا الموقع أسفله الأستاذ(ة): عبد الطيب عبد الحيا

المشرف على مذكرة تخرج ماستر المعنونة بـ:

تسبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين عملية الترويج
بالجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد الطلبة:

1. ترابسة تقوى

2. ساري سمينة

أشهد بأن المذكرة تستوفي كل الشروط العلمية والمنهجية والقانونية التي تؤهلها أن تصبح قابلة للمناقشة، وعليه أمضى هذا الإقرار والإذن بالطبع.

في: / /

إمضاء الأستاذ المشرف

الملاحق



لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز البحث

(ملحق القرار 933 المؤرخ في 20/07/2016)

أنا الممضي أسفله الطالب(ة): سنانك دسيمي
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109334302
الصادرة بتاريخ: 05/05/18 ب: الدراسة والتبسة
المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
قسم: علوم الإعلام والاتصال
والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة ماستر تخصص: إتصال تنظيمي
تحت عنوان:
تسكات التوامل الاجتماعية ودورها في تحسين
عملية الترويج والمؤسسة الخدمية
إشراف الأستاذة (ة): عبد الطيب عبد الصمد

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار ملحق القرار 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

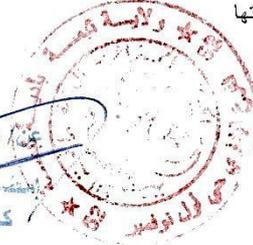
11 جوان 2019

التاريخ:

إمضاء المعني بالأمر

SAB

المجلس الشعبي البلدي
الكتابة
الكتابة
الكتابة





لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز البحث

(ملحق القرار 933 المؤرخ في 20/07/2016)

أنا الممضي أسفله الطالب(ة):
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
الصادرة بتاريخ:
المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
قسم: علوم الإعلام والاتصال
والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة ماستر تخصص:
تحت عنوان:
عملية الترويج بالمؤسسة الحزمية .
إشراف الأستاذة(ة):
عبد الطيب عبد الحية

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار ملحق القرار 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

التاريخ:

إمضاء المعني بالأمر

17 جوان 2019

عن/ رئيس المجلس الشعبي البلدي
وينفذ
استضاء السيد بن عرفة نجات
تتبعه راتبين القديسي



La République algérienne démocratique et populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة العربي التبسي - تبسة
L'Université Larbi Tébessi - Tébessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculté des sciences humaines et sociales

قسم علوم الإعلام والاتصال

شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين
عملية الترويج بالمؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسي

بإشراف
أ. عبد اللطيف عبد الحي

من إعداد الطالبتين:
تريسة تقوى
ساري سمية

تحوي هذه الاستمارة جملة من البيانات المطلوبة علميا،
الرجاء منكم التعاون معنا لملاها

دفعة 2019/2018

البيانات الشخصية

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن :
- 3- المستوى التعليمي :
أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة الاجتماعية :
متزوج أعزب
- 5- الحالة العملية
دون عمل مهن حرة موظف طالب متقاعد

المحور الأول: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة من طرف الزبائن

- 1- هل تتواصل مع المواقع الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر نعم لا
- 2- ما حجم هذا التواصل: دائما أحيانا نادرا
- 3- هل يتم هذا التواصل : برغبة ذاتية عن طريق آخرين
- 4- ما هو الهدف من هذا التواصل
معلومات عامة مشكلات معينة البحث عن العروض
- 5- هل سبق وان راسلت مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها نعم لا
- 6- هل تلقيت ردودا بخصوص ذلك: نعم لا
- 7- ما نوع المراسلات التي قمت بها
شكاوي استفسارات عن العروض

المحور الثالث: يقوم ترويج المبيعات باستغلال جميع الأساليب لتنشيط الطلب

23- هل اطلعت على عروض الهدايا المقدمة من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي نعم لا

24- هل حاولت الحصول على إحداها نعم لا

كيف ذلك؟.....

25- هل شاركت في مسابقات تعرضها المؤسسة من اجل الحصول على أحد

معروضاتها نعم لا

26- هل كانت هذه المسابقات مجانية برسوم

عن طريق الموقع عن طريق طمبولاً

27- كثيراً ما تلجأ المؤسسة إلى تخفيضات موسمية ودورية هل علمت ذلك من خلال

موقع المؤسسة الاتصال المباشر آخرين

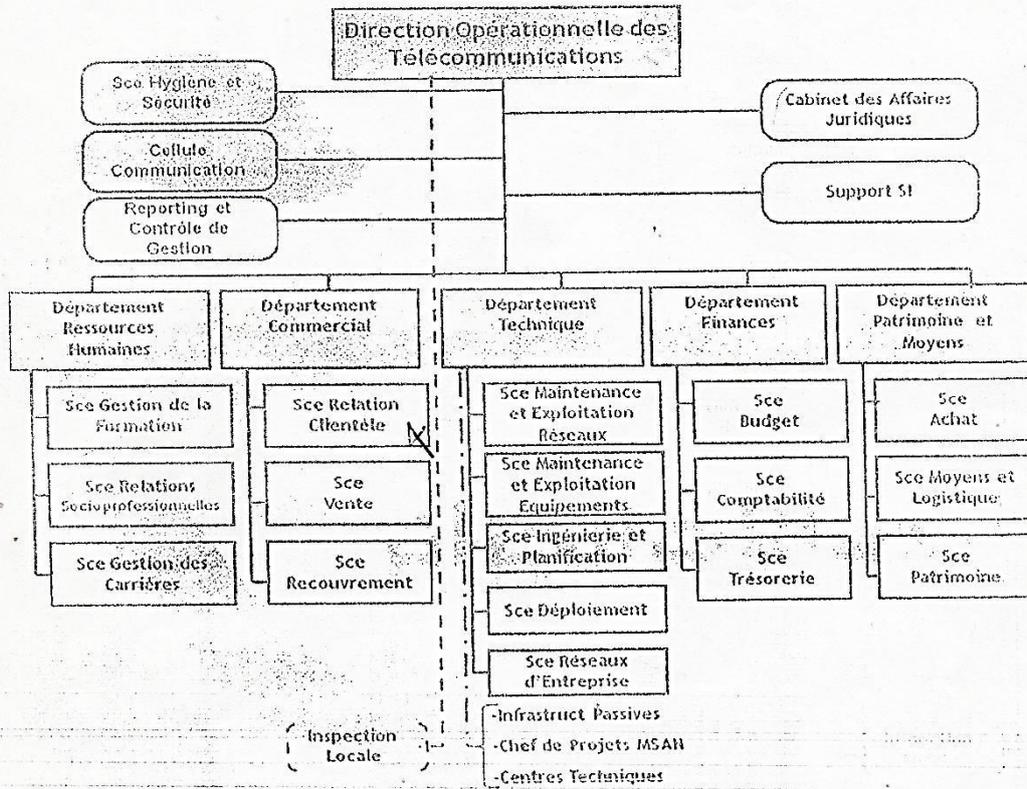
28- هل استخدمت الموقع لمعرفة مزايا التخفيضات: نعم لا

29- هل استفدت من هذه التخفيضات نعم لا

30- هل ترى أن الموقع الإلكتروني يساهم في

زيادة الطلب الدعوة لتجريب عروض بديلة تغيير عادات الشراء

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION OPERATIONNELLE DES TELECOMMUNICATIONS



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة عن كشف دور شبكات التواصل الإجتماعي لتحسين عملية ترويج منتجاتها بالمؤسسات الخدمية في الجزائر، حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء رضا الزبون من العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وإعتمادها على نجاح أساليب الترويج وعناصر المزيج الترويجي وإستراتيجياته في ظل التكنولوجيات الحديثة.

Résumé.

Cette étude vise à savoir quel est le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de l'institution des services en Algérie.

Ou se reflète de l'importance du rôle efficace offert par les réseaux de communication sociale dans la réalisation de la loyauté et la satisfaction des clients.

Les résultats de l'étude sont sincères et que les réseaux jouent un rôle important dans la promotion des produits et le succès par des stratégies vis-à-vis à la technologie moderne.