



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

العنوان:

تقنيات الإتصال التسويقي عبر الشبكات الإجتماعية
من وجهة نظر العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر - المسيلة -
صفحة فيسبوك مؤسسة إتصالات الجزائر

الأستاذ المشرف:

- بونيف محمد الأمين

إعداد الطلبة:

- حريزي عيسى

- خشعي نضال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

أهدي هذا الجهد إلى من قال تعالى فيهما

{وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا}

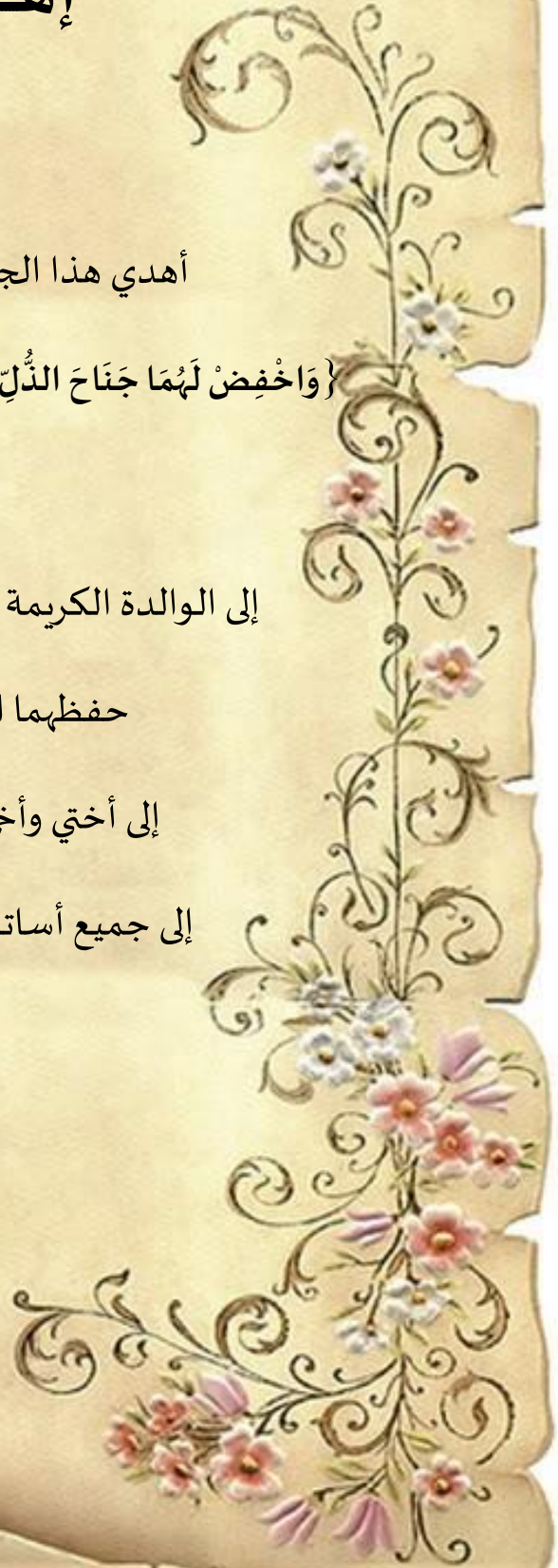
سورة الإسراء الآية 24.

إلى الوالدة الكريمة وإلى من سهر عني الليالي والدي

حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى أختي وأخي وإلى جميع الأصدقاء .

إلى جميع أساتذتي طوال حياتي العلمية .





شكر وتقدير



بعد شكر الله عزوجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف

الدكتور : بونيف محمد الأمين على تشريفه لي بقبوله الإشراف على هذه المذكرة،

كما لا يسعني أن أتقدم بجزيل الشكر وفائق عبارات الامتنان للبروفيسور: غزال عبد الرزاق

على كل ما قدمه لي من نصائح وإرشادات كانت لي عوناً في مسار إنجازها .

كما أشكر عمال مؤسسة اتصالات الجزائر (بالمسيلة)

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر للأساتذة الذين وافقوا على قراءة

ومناقشة هذه المذكرة .

جزاكم الله عني كل خير





فارس الطوائف

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
VI	➤ الشكر
VI	➤ الإهداء
VI – VIII	➤ فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أ	? مقدمة
3	• أولاً : إشكالية الدراسة
4	• ثانيا :تساؤلات الدراسة
4	• ثالثا : أسباب اختيار الموضوع
5	• رابعا : أهداف الدراسة
5	• خامسا : أهمية الدراسة
5	• سادسا : تحديد المفاهيم والمصطلحات
7	• سابعا : منهج الدراسة
8	• ثامنا : مجالات الدراسة
8	• تاسعا : مجتمع البحث والعينة
9	• عاشرا:أدوات جمع البيانات
11	إحدى عشر:الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

08	? تمهيد
----	---------

- 17 المبحث الأول : تقنيات الإتصال
- 18-17 • المطلب الأول: نشأة وتطور تقنيات الإتصال
- 20-19 • المطلب الثاني :وظائف تقنيات الإتصال
- 21-20 • المطلب الثالث :خصائص تقنيات الإتصال
- 23-22 • المطلب الرابع:أهمية تقنيات الإتصال
- 24-23 • المطلب الخامس: دور التقنية في تطوير وسائل
الإتصال
- 25-24 • المطلب السادس: واقع التقنيات الحديثة في الوطن
العربي
- 25 ? المبحث الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي
- 27-26 • المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الإجتماعي
- 28-27 • المطلب الثاني :أهمية مواقع التواصل الإجتماعي
- 30-29 • المطلب الثالث :نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
- 31-30 • المطلب الرابع:خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
- 33-32-31 • المطلب الخامس: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
- 35-34-33 • المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل
الإجتماعي
- 35 ? المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع شبكات الاجتماعي
- 37-36-35 • المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل
الاجتماعي
- 38 • المطلب الثاني : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي
- 40-39-38

- المطلب الثالث : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
40-41-42-43
- المطلب الرابع: عوامل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
43-44-45-46

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

- 51 تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
- 52 التعريف بالإدارة التسويقية
- 53 تحليل البيانات وعرض النتائج:

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف تقنيات الإتصال التسويقي عبر الشبكات الإجتماعية (من وجهة نظر العاملين لمؤسسة إتصالات الجزائر) ، و تم الاعتماد على نتائج دراسة ميدانية أعدت على مؤسسة إتصالات الجزائر (بالمسيلة) ، حيث تم توزيع 15 استمارة استبيان على عينة من عمال المؤسسة ، و تم تحليلها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS) وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الإتصال التسويقي لهذه المؤسسة، وعدم إمكانية تعميم نتائجها لتعذر اختيار كافة المؤشرات التي تقيس كفاءة الإتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الكمية منها.

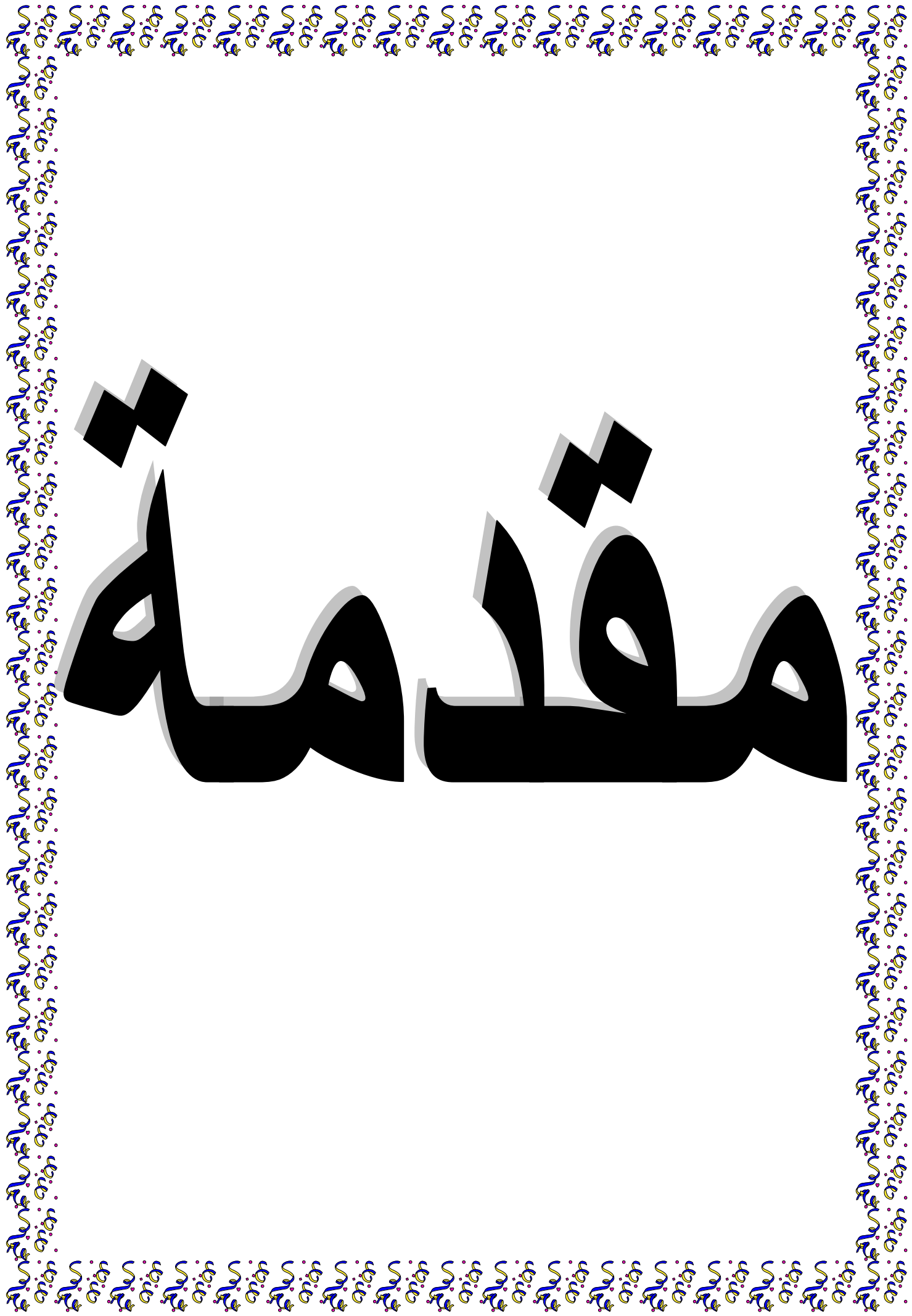
الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الإتصال التسويقي الإلكتروني، تقنيات الإتصال.

Summary:

This study aims to identify the techniques of marketing communication through social networks (from the point of view of the workers of the Algeria Telecom Corporation), and it was based on the results of a field study prepared on the Algeria Telecom Corporation (in M'sila), where 15 questionnaire forms were distributed to a sample of the workers of the institution, and It was analyzed using the Statistical Package for the Humanities (SPSS).

The results confirmed the existence of a positive correlation between the use of social networks and the marketing communication of this institution, and the inability to generalize its results because it was not possible to choose all indicators that measure the efficiency of marketing communication through social networks, especially the quantitative ones.

Keywords: social networks, electronic marketing communication, communication technologies.



مقدمة

تزايد الاهتمام بالتقنيات الاتصالية الحديثة في ظل التطورات المتسارعة، حيث أصبحت لهذه التقنيات الحديثة أهمية بارزة سواء في حياتنا اليومية أو بالنسبة للمؤسسات و الشركات ، التي تسعى من خلالها لإدارة أنشطتها وأعمالها من أجل أن يكون هناك تجديد دائم في أنشطتها وتقديمها بسهولة وسرعة كاستخدام الحاسوب والانترنت في كتابة وصياغة المواضيع والمقالات وتنظيم المؤتمرات والزيارات ، كون هذه التقنيات تختصر الوقت والجهد. فهذه التحولات الرقمية الكبيرة لم تكن بمنأى عن مجال التسويق الذي شهد هو الآخر تغييرا ملحوظا في طبيعته وخصائصه، حيث أصبحت بعض الوظائف التسويقية تتم في بيئة رقمية.

رغم أن شبكات التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخداماتها امتدت لتشمل النشاط التسويقي، كما أن تطبيقاتها أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الالكتروني عامة والاتصال التسويقي خاصة ويعتبر التسويق عبر هذه الوسيلة الرقمية توليفة من كل الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وجذب المزيد من المتصفحين والعملاء الجدد، بالإضافة إلى الحصول على انطباعاتهم وآرائهم بخصوص المنتج أو الخدمة المقدمة في مجتمع افتراضي، وكذا تحقيق عائدا استثمار عالي لها في حالة استغلالها بصورة احترافية، لذا وجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على مختلف المؤشرات العلمية والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي لها.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى عدة محاور وفصول وهي كالتالي:

نتناول في الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة: الإشكالية، الأهمية و الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، كذلك تحديد الأهداف، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة و إجراءاتها، والدراسات السابقة.

واشتمل الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة الذي يحتوي على مايلي: المبحث الأول الذي يتحدث على تقنيات الإتصال، ثم يليه المبحث الثاني الذي اعتمدنا فيه على شبكات التواصل الاجتماعي، ثم المبحث الثالث الذي تناولنا فيه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واحتوى الفصل الثالث الإطار والأخير عرض وتحليل بيانات الدراسة الأولية ثم عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (العمر، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي) وفي الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة، وانتهت الدراسة بعرض خاتمها ومراجعتها وملاحقتها.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الإشكالية:

ساهمت الشبكات الاجتماعية الموجودة على الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي، وانتقلت في السنوات الأخيرة من كونها ظاهرة مستحدثة إلى ظاهرة يتبناها الكثير من المستخدمين حول العالم، وتطورت كوسيلة مؤثرة لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والرسائل، وتشكيل جماعات افتراضية وبناء علاقات اجتماعية داخل نظام اجتماعي إلكتروني يضم الكثير من الأعضاء الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والتوجهات المشتركة، وأصبحت وسيلة للتأثير على العقول وتوجيهها نحو اتجاهات فكرية أو عقائدية معينة، حيث استخدمتها الجماعات الإجرامية والإرهابية في تنفيذ أغراضها التدميرية للمجتمعات، واستخدمتها الدول المتقدمة كوسيلة لنشر ثقافة العولمة داخل مجتمعات العالم الثالث.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب والإنستاجرام من أكثر الشبكات جاذبية واستقطاباً للملايين من رواد الأنترنت، وقد تطورت في الآونة الأخيرة لتصبح الشبكات الأكثر انتشاراً واستخداماً بين رواد الأنترنت خاصة من فئة المراهقين والشباب الذين تحرروا من قيود واقعهم الاجتماعي وأصبحوا أكثر حرية في التعبير عن أنفسهم من خلال التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع له ثقافته الخاصة، وآراءه واتجاهاته، وتؤثر في سلوكه بجميع نواحيه.

و نظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع و الشبكات سبيلاً و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية، وكأي نشاط فان الاتصال التسويقي يحمل رسالة مضمونها يتميز وينفرد بطابع جذاب ومثير لشد انتباه المستهلك أو

الزبون لها من أجل إقناعه بفكرة وخدمة أو حثه على اقتناء سلعة، وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار نهائي للشراء، وكل هذا ينصب في خدمة أهداف المؤسسة ومصحتها وإيجاد القبول نحوها ونحو كل ما تقدمه بغض النظر عن نوع المؤسسة، وعن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومن أجل التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر مثل مؤسسة اتصالات الجزائر* المسيلة* محل الدراسة وإبراز دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهاته المؤسسة، تم طرح التساؤل التالي:

*كيف توظف مؤسسة اتصالات الجزائر شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي المعوقات التي تحد من كفاءة استخدام تقنيات الاتصال في الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ماهي مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهو واقع الاتصال التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي*دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟
- كيف يقيم عمال مؤسسة اتصالات الجزائر صفحاتهم على الفيسبوك؟

أسباب إختيار الموضوع:

- رجح إختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها:
 - وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.
 - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.
 - أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة وانتشار

الويب 2.0.

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن في مختلف الدول المتقدمة.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا إلى ما يلي:
- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة، فلقد أصبح من المهم على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر مواكبة التوجهات التقنية الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف إستراتيجياتها التسويقية، بهدف الاتصال والتواصل مع جمهورها المستهدف وتبني مختلف المؤشرات العلمية والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي لها.

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

أ- شبكات التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي ، مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها " مواقع تتشكل من خلال الانترنت ، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

وأیضا " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني

للويب web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة ...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية¹ .

التعريف الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي:

هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة والمتطورة الموصولة بشبكة الانترنت والتي تساعد على النشر والإعلان والترويج للسلع والخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل مختلف شرائح وفئات المجتمع.

ب -الاتصال:

لغة:

- 1- "يرجع أصل كلمة اتصال إلى اللفظ اللاتيني "communis" الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ "communicate" والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة².
- 2- "اتصل، اتصلا، اجتمع، لم ينقطع، أو الشيء بالشيء :اجتمع بالحاكم :صار في خدمته³.

اصطلاحا:

هو عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما في ظرف ما (أو سياق/بيئة اتصالية) بغض النظر عما يعترضها

¹ سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي ، دار الولاية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص155- 156 .

² طارق سيد أحمد الخليلي :معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي ي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط ، 2008، ص69

³ جب ارن مسعود :الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط ، 2005، ص3، 25

من تشويش¹.

إجرائيا:

هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل.

ج- تعريف التسويق:

1- عرفه Philip kotler على أنه "العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد، والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم و رغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين² .

التعريف الإجرائي للتسويق: مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة، لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة.

د - مفهوم تقنيات الإتصال: يقصد بها عملية استخدام مجموعة من الأجهزة والالات بطريقة دقيقة وبمهارات عالية بغرض زيادة الانتاج وتوفير الوقت والجهد ورفع مستوى الرفاهية في مجتمع ما.

منهج الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة واقع استخدام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها ك تقنية رقمية في الرفع من كفاءة الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات، ومن أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث اعتمدنا على الدراسة الوثائقية وبعض المراجع الالكترونية.

¹ صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، ط ، 2006، ص5، 14

² حمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، الأردن، ط ، 2013، ص8، 14

مجالات الدراسة

المجال النوعي: يتم التركيز على صفحة فيسبوك مؤسسة إتصالات الجزائر بإعتبارها واحدة من الفضاءات الرقمية التي يتم إستخدامها في مجال تقنيات الإتصال التسويقي.

المجال المكاني: قامت مجموعة البحث بإجراء دراسة ميدانية ، في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المجال الزمني: ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها لإجراء دراستنا و الوصول لنتائجها ، حيث تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مند شهر نوفمبر سنة 2022 حيث كانت البداية بمرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع وذلك بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع، وقد استمر ذلك إلى غاية أفريل 2022.

دامت الدراسة الميدانية في هذه الوكالة مدة 05 يوم من 10/05/2022 إلى 15/05/2022،

بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات وتكوين فكرة شاملة وسليمة عن دور مندوب المبيعات في ترويج مبيعات المؤسسة .حيث تم إنجاز استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة والمحكمين، وبعد التعديل تم توزيعها على المبحوثين بتاريخ، 17/05/2022 وشرعنا في تفرغ بياناتها وتحليلها ، وبعدها تم تحرير التقرير النهائي للدراسة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة: هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دارستها لتحقيق نتائج الدارسة ومجتمع البحث في هذه الدراسة هم العاملين بوكالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية مع المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم إختيارها منه وعليه فقد اخترت عينة تتكون من 15 فرد وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في شهر ماي على العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

و لأن مجتمع البحث محدود وواضح المعالم و السمات فقد احتفظنا به كاملا دون الحاجة لأخذ العينة، و العينة هنا تشمل كل العاملين المسؤولين على البيع و التسويق لاتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

أدوات جمع البيانات :

إن كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة، ويجب على كل باحث إتباع طريقة مناسبة لدراسته، وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي.

وبما أن في دراستنا اتبعنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على عدة وسائل لجمع البيانات فإننا اخترنا :

الاستمارة كأداة لجمع البيانات وتعرف على أنها: وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة المستجيب¹.

وتعرف كذلك على أنها: أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث².

وحتى تحقق الاستمارة الغرض التي تسعى إليه، لابد أن تتضمن أسئلة ذات مواصفات محددة بحيث تكون هذه الأسئلة تعبر عن موضوع الدراسة وتوصلنا إلى أجوبة يمكن التعامل معها، وقد استخدمنا الاستمارة لأنها توصلنا إلى بيانات ومعلومات مهمة خاصة

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء، الأردن، ط5،

174 ، ص 2013

² جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة، الأردن، ط ، 2011، ص4 99

بموضوع دراستنا، كما أننا حاولنا بكل جهد أن تكون الأسئلة شاملة للموضوع ومفهومة وواضحة.

تم مراعاة ما يلي عند صياغة الاستمارة:

-مدى مطابقة الأسئلة لفرضيات الدراسة.

-مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة.

وفي هذا الإطار تم عرضها على الأستاذ المشرف بغية تعديلها من ناحية الهيكله وصياغة الأسئلة ومدى مطابقة محاورها مع الفرضيات حيث تم صياغتها في شكلها النهائي.

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور وهي:

_محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

_محور خاص تقنيات الإتصال داخل المؤسسة .

_محور خاص تقنيات الإتصال والتسويق داخل المؤسسة .

-محور خاص بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي داخل المؤسسة.

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي، كما تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على المعطيات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة ، اذ تعتمد أساسا على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما لاحظته وتلمسه إلى عبارات ذات معاني ودلالات تتبثق عنها التساؤلات لوضع فروض مبدئية يمكن التحقق من صدقها أو عدم صدقها عن طريق التجريب.

واستخدمناها قبل البدء في الدراسة الميدانية ، بملاحظتنا لنشاطات الاتصال التسويقي المختلفة التي تقوم بها المؤسسة ، وأيضا أثناء تواجدها بالمؤسسة وهذا بملاحظة ماتقوم به من نشاطات تسويقية خاصة نشاط الاتصال التسويقي وكيف يتم التخطيط له وتنفيذه.

الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعاً لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستين:

1. الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحثين : أبراهام الخضر المدني محمد ، أمينة عبد القادر علي بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان-دراسة حالة المملكة العربية السعودية.

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من لبنية التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية ، لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني. وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

* هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان ؟

وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري.
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان.
- التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.

- أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.

الدراسة الثانية :

فؤاد بوجنانة :تقييم واقع اتصال تسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة،

السنة الجامعية 2008-2009.

ركزت الدراسة على التسويق منذ ظهوره بالسلع، وانعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، ليشتمل بذلك الخدمات كمجال متخصص وأصبح موضوع "تسويق الخدمات" جدير بالبحث، لذا يرى الباحث أن الهدف الرئيسي للتسويق يكمن في ربط المؤسسة ببيئتها، حيث قام الباحث بتحليل المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها التي جعلت للاتصال التسويقي أهمية كبيرة، بالمؤسسة الخدمية. وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها واقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وكسبها سمعة طيبة على المدى البعيد.

حيث طرح الباحث التساؤل الآتي :ماهو واقع الاتصال التسويقي؟ وماهو دوره في تحقيقي أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
واندرجت تحته تساؤلات فرعية هي:

- 1- ماهو أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات ؟
- 2- ماهي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- 3- ماهو واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- 4- ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
وقد قام الباحث باختيار صحة مجموعة من الفرضيات هي:
- 1- يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة ولا تجربتها ولا الحكم عليها قبل شرائها.
- 2- تلعب عناصر المزيج الاتصال التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيقي أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها.
- 3- وتتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية.
- 4- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.
اعتمد الباحث من أجل معالجة دراسته على منهجين:
- الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف الجماهير ذات الصلة بالموضوع.
- الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار دراسة الحالة المتعلقة أساسا بتحليل واقع المزيج الاتصالي التسويقي للخدمة.
- أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على

المسح المكتبي لمجموعة من المراجع باللغة العربية والفرنسية تنوعت ما بين الكتب والمقالات، رسائل الماجستير، الملتقيات، إضافة إلى استخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الانترنت، أما الجزء الميداني فقد قام لتقييم واقع الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

-وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- خصوصية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات واختلافه عن مجال السلع بين الخدمة وخصائصها.
 - 2- عناصر المزيج التسويقي هي الأدوات الرئيسية لأي نشاط اتصالي تسويقي داخل المؤسسة الخدمية.
 - 3- مؤسسة موبيليس تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفائلة.
- نقد الدراسة:

وتعتبر هذه الدراسة جزئية بحيث أنها تشترك مع دراستنا في المتغير المستقل والذي يعتبر الجوهر الأساسي الذي تقوم عليه الدراسة ألا وهو الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى اشتراكنا في المتغير التابع وهو المؤسسة الاقتصادية، إلا أن الباحث ركز في موضوعه على جانب وهو واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

ولقد أفادتنا هذه الدراسة خاصة فيما يتعلق بالجانب النظري بحيث ساعدنا الاطلاع على موضوع دراستنا والتعمق فيه وفهمه جيدا بمختلف أبعاده وتفصيله وبالتالي بناء خلفية نظرية

ومعلوماتية دقيقة وواضحة عنه، بالإضافة إلى اطلاعنا على استمارة الاستبيان للدراسة السابقة ساعدتنا في استخلاص نتائج صحيحة، كما ساعدتنا في كيفية تحليلها وتفسيرها، مما سهل علينا اختصار الوقت والجهد.

الدراسة الثالثة:

كوسة ليلي :واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة متنوري قسنطينة، السنة الجامعية 2007-2008.

تناولت الباحثة في الإشكالية الهدف الرئيسي في التسويق في ربط المؤسسة بسوقها وبيئتها بهدف التكيف باستمرار مع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين، هذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة تواصل بينها وبين سوقها. ففي ظل الانفتاح على العالم الخارجي ازداد الاهتمام بالنشاط الإشهاري نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع والخدمات، حيث زاد الإنفاق على الإشهار في مختلف وسائل الإعلام التي هي في تطور مستمر فقد أسفر التقدم التكنولوجي في هذا المجال عن ولادة وسيلة جديدة تمثلت في شبكة الانترنت.

تعتبر الجزائر واحدة من دول أخرى كثيرة شهدت نموا ملحوظا في إجمالي الإنفاق على الإشهار وذلك نتيجة لتهافت المؤسسات المتعددة الجنسيات على السوق الجزائرية واستقرارها فيها، مما ساهم وبقوة في دفع قطاع الإشهار.

يعكس الإشهار مدى التقدم الاقتصادي للدولة وقوة مؤسساتها، وقد عكس الإشهار في الجزائر تقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

ومن خلال الدراسة التي قامت بها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس - توصلت إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الاتصالي والإشهاري في المؤسسة وذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة، لهذا النشاط وكذا الاقتناع بالدورين الاتصالي والتجاري الذين يؤديهما. مما جعل المؤسسة توليه اهتماما خاصا مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي، حيث أصبح يستخدم كخط دفاعي لمواجهة المنافسة.

ومن هنا تبرز أهمية الإشهار في المؤسسة التي تبحث في اكتساب ميزة تنافسية قوية، إذ

على هذه الأخيرة أن توجد وتحافظ على الاتصال من خلال رسائل تعكس المميزات التي تظهر المؤسسة ومنتجاتها وباقي سياساتها بصورة مختلفة عن مثيلاتها عن المؤسسة فتخلق بذلك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء ونيل رضاهم وولائهم. وهنا طرحت الباحثة التساؤل الآتي: ماهو واقع الإشهار وماهي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1- ماهي سمات سوق الاشهاري العالمي عموما والجزائري خصوصا ؟

2- ماهو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ وماهي مكانة الإشهار

مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي ؟

3- ماهي مختلف آثار الإشهار و كيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي و التجاري؟

وللإجابة على الأسئلة السابقة اعتمدت على الفرضية الأساسية التي مؤداها: أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

واعتمدت الباحثة في إجراء الدراسة على المنهج الوصفي وعلى أداة واحدة هي المقابلة ولمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمت البحث إلى جزئين الجزء النظري والجزء التطبيقي، فالجزء النظري يتكون من ثلاثة فصول حيث يتعرض الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية للتسويق مع تناول سياسة الترويج.

الاعمال الظرفية

المبحث الأول: تقنيات الاتصال

تمهيد:

إن التطور الهائل والانتشار الواسع لتقنيات الاتصال الحديثة وسرعة نقل البيانات والمعلومات حتم على الكثير من منظمات الأعمال وإداراتها أن تهتم بهذا الجانب وتضعه في سلم أولوياتها، وذلك لتطوير كافة المؤسسات والمشروعات والارتقاء بأدائها ، ولأهمية هذه التقنيات الحديثة سنخصص في هذا الفصل مبحثين:

مبحث متعلق بماهية تقنيات الاتصال الحديثة حيث تناولتنا فيه النشأة والتطور والخصائص و الوظائف ...

والمبحث الثاني متعلق بأنواع التقنيات الحديثة كالحاسب الآلي والفاكس ميلي والانترنت...

المطلب الأول: نشأة وتطور تقنيات الاتصال:

لقد أدى التطور الكبير في تقنيات ووسائل الاتصال إلى زيادة قدرتها على سرعة إيصال المعلومات، وهذا ما منحها ميزة كبيرة نسبيا مقارنة بوسائل الاتصال القديمة فقد أدت إلى زيادة القدرات الاتصالية وتوفير مساحة عريضة من الوضوح للرسالة ومفرداتها بين المرسل والمستقبل، وبذلك حققت هذه التقنيات قدرا كبيرا من الانتشار ونقل المعلومات بسرعة وكفاءة بين مختلف بنوك ومراكز المعلومات، كما أن إنشاء شبكات المعلومات

واتصالاتها قد أسهم إلى حد كبير في ثورة الاتصالات، وزاد من قدرة الإدارة على اختراق الحدود الدولية والاتصال بالشركات والمنظمات العالمية.

كما أن تطور تقنيات الاتصال رافقه ابتكار وسائل وأدوات مساندة جديدة تعد أوعية معلوماتية ممتازة لحفظ المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة، مثل المصغرات الفيلمية والميكروفيلم والمايكروفيش، وهي ذات قدرات تخزينية عالية، وتخزن كمية كبيرة من المعلومات على حيز صغير جداً، وقد أدى النمو المطرد والتنوع المتواصل لتقنيات الاتصال الجديدة إلى مزيد من دقة الاتصالات بكافة أنواعها فمن التلفزة العادية إلى تلفزة الهوائي المقعر، إلى تلفزة الكابل التفاعلي، ومن التيلكس إلى التيلتكس ثم من الفيديو إلى الفيديو كاسيت فالفيديوديسك والفيديوتكس والفاكس ثم الفاكسميلي¹.

فالناس باختلاف ألوانهم وأعمارهم وعقائدهم وأفكارهم لا يلتقون ولكن يجدون فيها الفرصة بأن يتبادلوا الأفكار والمعلومات في عالم متنوع بذاته، وفر للمستخدمين سبل الاستفادة من المعلومات دون قيد أو حدود، كما هيأ لهم الحصول عليها ونشرها والاستفادة منها في أي وقت ومن أي مكان².

المطلب الثاني: وظائف تقنيات الاتصال:

¹ بيوض أحمد: وسائل الاتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل، 1995، ع 227، ص 72.
² أبو زيد فاروق: الإعلام الدولي وتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام، مجلة الدراسات الدبلوماسية، 1991، ع 8، ص 44.

1-التحول من الصوتي إلى الرقمي :بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات

الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات وانقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم أصلا لنقل البيانات وأصبحت المكالمات الهاتفية عملا ثانويا ،لها وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات، خاصة فيما يتعلق بتقليص حجم المعدات الاتصال والتخفيف من وزنها.

2-التحول نحو الرخيص المتاح دوما :عندما انتشر استخدام التكنيك الرقمي في

الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات ووفرته وبالتالي رخصها.

3-التحول من الإلكترون إلى الفوتون :ظلت الإشارة الهاتفية تنتقل عبر الأسلاك

النحاسية كتيار كهربائي ضعيف أن إلى حدثت النقلة النوعية باختراع الألياف الضوئية، وهكذا استبدل تيار الإلكترون المعرض لتشويش بتيار الفوتون (جسيمات الضوء) النقي.

4- التحول من الخاص إلى العام ومن المنتج إلى المتكامل :بدلا من احتكار

الشخص لخط تليفوني واحد استحدث أسلوب تحويل حزم الرسائل بديلا عن تحويل الدوائر، في ظل هذا الأسلوب تخزن الرسائل ثم توجه بواسطة مراكز تحويل الرسائل إلى غايتها، يتم ذلك أي عبر مسار متاح يربط بين نقطة الأصل ونقطة الهدف دون الالتزام بمبدأ النقل عن طريق أقصر مسار بينهما، وهذا النظام المتكامل لا يفرق بين البيانات التي ينقلها سواء كانت عبارة عن مكالمات هاتفية أو ، رسائل فاكس أو بيانات كمبيوتر،

فكلها بالنسبة له سلسلة من البيانات الرقمية يتم توجيهها عبر مسارات الشبكة أن إلى تصل إلى غايتها.

5- العمل على التحول من السلبي (أحادي الاتجاه) إلى التجاوبي (ثنائي الاتجاه):

معظم نظم بث المعلومات تعمل على أساس الطور السلبي، حيث تنتقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، أن إلى ظهرت مرافق معلومات تعمل على أساس الطور التجاوبي مثل شبكات الفيديو تكس ثنائية الاتجاه، وبالتالي أصبح من الممكن تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات.

6- التحول من الثابت إلى النقال: أصبح من الممكن أن يحمل معه الإنسان

معلومات وبيانات كثيرة وبرامج وملفات أينما ذهب من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر المحمول¹.

المطلب الثالث: خصائص تقنيات الاتصال

1- التفاعلية: ذلك لوجود سلسلة من الأفعال الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في

الوقت نفسه، وكذلك المستقبل ومثال ذلك بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين

المستخدم والمرسل مثل الهاتف، التلفاز التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والكمبيوتر

الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذلك البريد الإلكتروني... الخ.

¹ عبد الرحمان سوالمية: استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي، جامعة باتنة "الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ديسمبر، 2015، ع 21، ص 190.

2- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد المستقبل للرسالة.

3- **قابلية الحركة:** هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان مثل الهاتف النقال، جهاز الفيديو يوضع في الجيب، وجهاز فاكسميل يوضع في السيارة وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.

4- **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، والأفلام السينمائية التي يمكن عرضها في دور السينما وعلى أشرطة الفيديو وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافها في الشكل¹.

5- **الشيوع والانتشار:** ويعني به الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع ولا يكون حكرا على الأثرياء فقط وإنما يشمل كل فئات وطبقات المجتمع.

6- **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى

¹ . بيوض أحمد، مرجع سبق ذكره ص190.

تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، كتعدد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عند الحدود الدولية في أي مكان في العالم¹.

المطلب الرابع: أهمية تقنيات الاتصال:

- تتجلى أهميتها في دورها الفعال في الربط والتقريب بين الأفراد و لأمم والشعوب ومثال ذلك انتشار الهاتف النقال الذي يعتبر أحد أنجح وسائل الاتصال و لتبادل بين الأفراد وكذا أحد أهم الأدوات في الحصول على المعلومات التسويقية أو استعماله في مجال الأعمال الصغيرة فهو إنجاز جيد لفك العزلة بين الناس.

- القدرة على إنجاز الكثير من الأنشطة بسرعة و دقة عالية، مما يؤدي إلى تدنيه التكاليف والرفع من الإنتاجية.

- الأثر الايجابي في التأثير على القدرات الابتكارية وبالتالي الحصول على المراكز التنافسية الأولى².

- لقد ساهمت تقنيات الاتصال على إمداد الشركات التجارية بالقدرات الكافية من أجل تسويق منتجاتها جراء الأعمال في كل أنحاء العالم لكفاءتها في الاتصال مع كل

¹ بيوض أحمد، مرجع سبق ذكره ص191.

² بوجيش خالدية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، 2017، ع 27ص161.

العملاء وقدراتها التحليلية لإدارة وا التجارية، وكذا العمل رغم اختلاف العادات والتقاليد والثقافة واللغة...

- ظهور ما يسمى بالشركات الرقمية التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات في كل معاملاتها التجارية داخل الشركة وخارجها حيث تعتمد على بنية تحتية من شبكات الحاسوب والاتصالات الرقمية مع العملاء والموظفين وشركاء العمل وغيرهم¹.

المطلب الخامس: دور التقنية في تطوير وسائل الاتصال:

إن تتبع المسار الذي تطورت فيه تقنية الاتصال عبر عصور الاتصال المعروفة بدءاً بالاتصال الشفوي والكتابة والطباعة وعصر الاتصال الإلكتروني يظهر أن القرن الماضي (القرن العشرون) مميز عن بقية عصور الاتصال الأخرى وذلك لاستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية فيه، والتي قيل الكثير عن أهمية آثارها، خصوصاً في مجال التنمية بالنسبة لبلدان العالم الثالث.

فعصر وسائل الإعلام بدأ في مطلع القرن الماضي بظهور وانتشار الأشرطة المتحركة والإذاعة والتلفزيون بين عدد كبير من الناس، ولذا مهدت هذه الوسائل لمرحلة الانتقال العظيم والكبير التي تتواصل لحد الآن دون توقف أو انقطاع، ولا شك في أنها ستواصل أيضاً تغيير عمليات الاتصال الإنساني خلال السنوات القادمة رغم أن مضامين هذه

¹ بوجحيش خالدية: مرجع سبق ذكره، ص 161.

التغيرات ليست واضحة على الإطلاق في الوقت الحالي.

وبحلول القرن 20 كان المجتمع الغربي على وشك رؤية تطور تقنيات الاتصال بدرجة لم يكن

من الممكن أن يتصورها أحد، وخلال العقد الثاني من هذا القرن أصبحت السينما أحد أشكال التسلية العائلية، وفي العشرينيات من نفس القرن احتلت الإذاعة مكانة في المنزل، وفي مطلع الخمسينات جاء التلفزيون، وقد اخترقت الإذاعة والتلفزيون حياة الإنسان من اتجاهات متعددة في كل مكان¹.

المطلب السادس: واقع التقنيات الحديثة في الوطن العربي:

تزداد أهمية تقنية المعلومات والاتصالات في اقتصاد القرن على المعرفة وتمتلك هذه التقنية

قدرة هائلة على التوحيد أو التفريق في آن واحد، وناحية التفريق هذي هي ما يطلق عليها الفجوة الرقمية، وهو مصطلح يشير إلى الدلالة على الفروق بين من يملك المعلومة ومن يفتقدها.

إن الفجوة الرقمية لا يمكن تجاهلها إلا أنها ليست مشكلة تقنية في المقام الأول فالتقنية كانت وستظل منتجا اجتماعيا، وقد جاءت المعلومات والاتصالات بمثابة تأكيد حاسم لهذا

¹ إباد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص2.

الرأي، وبقدر ما يحتاج تضيق الفجوة إلى توفر الوسائل الفنية بقدر ما يحتاج إلى نوع من الابتكار الاجتماعي أو ابتكار ما بعد التقنية، إن جاز القول؛ إن توفر المعلومات لا يعني بالضرورة توفر المعرفة، لقد كانت الشكوى في الماضي من القلة المعلوماتية، والآن باتت المشكلة هي الإفراط المعلوماتي أو حمل المعلومات الزائدة كما يطلق عليه أحيانا. إن الوجود العربي في شبكة المعلومات في مظهري اللغة العربية وفي الواقع التي تخدم العالم العربي مباشرة، ومن خارجه وما زال في بدايته، وتحاول الأقطار العربية تحسين شبكات

اتصالاتها البعيدة وتوسيعها كخطوة أولى نحو تحديث اقتصادياتها، وتبني مجموعة متنوعة من السياسات سعيا لتحقيق هذا الهدف وجرت بعض عمليات الخصخصة وتأسيس بعض الشركات الإستراتيجية مع شركات أجنبية، وتزيد بعض البلدان العربية استثماراتها في نظم تكنولوجيا الاتصالات لتساهم في تضيق الفجوة الرقمية التي تعيشها تلك الأقطار.

إن دمج ثقافة المعلومات بقطاعات الاقتصاد كافة والمهام الاجتماعية يسير بسرعة كبيرة، وإن ثقافة المعلومات أصبحت الآن قطاعا هائلا في الاقتصاد الحديث¹.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

¹ عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 177-178.

تمهيد

يشاهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا هائلا في مختلف مجالات الحياة، فتغيرت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد وأجبرتها على التعامل كواقع لا بد منه، حيث ظهر الإعلام الجديد بوتيرة سريعة فبلغ في عصر الثورة المعلوماتية شأنا عظيما نظر لمدى تأثيره على الجمهور من خلال إحداث التواصل الثقافي والحضاري بين الناس، وفي الواقع أن عصر المعلومات أفرز نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيرته الإعلامية الواسعة النطاق لدرجة أطلق بعضهم على عصرنا هذا (عصر الإعلام) ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل أن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة مما أدى إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام ونقله إلى أفاق غير مسبوقه، وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود، فأحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، وظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها على شبكة الإنترنت، ولتوضيح هذا المصطلح سأتناول بعض التعاريف لشبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها وخصائصها وأهم مواقعها وإيجابيات وسلبيات هذه المواقع.

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل بين البشر في فضاء إلكتروني قرب المسافات بين الأفراد والشعوب، ويرجع هذا التواصل إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومن أشهرها الفايسبوك والتويتّر واليوتيوب.

* ويعرفها حسنين شفيق، بأنها مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية.

* ويعرفها محمد خليل بأنها منظومة من الشبكات الاجتماعية الالكترونية التفاعلية تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من المعلومات¹.

- ويعرفها بريس preece ومالوني كريشمار maloney krichmar (2005) على أنها مكان

يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقرها البرنامج.

* ومن خلال النقاط السابقة يمكننا تقديم التعريف الإجرائي التالي:

مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الإهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر العديد من المواضيع والصور والفيديوات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون عليها من طرف المستخدمين، الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي:

- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، الصور الشخصية، ويعد الملف هو الوصول إلى عالم الشخص.

¹ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية)، كلية التربية، جامعة سوهاج ، 2014م، ص 426 .

- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة يمكن الفرد من الإتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذي يشاركونه الإهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصا للتعارف مع الأصدقاء¹.

- **إرسال الرسائل:** تسمح في هذه الخدمات بإرسال الرسائل سواء مع الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير موجودين في القائمة.

- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وبحويلها أيضا.

- **المجموعات:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات من الأهداف المحددة.

- **الصفحات:** تتيح استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمات بإنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرص عرض للسلع أو المنتجات للفئات التي يجدونها².

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية أنها توفر حالة من الغنى بالمعلومات تمنح للمستخدمين فرصة لبث أفكار جديدة غير واردة في خاطره، وكذلك عرض أفكاره على الآخرين، كما أنه في إطار الثورة المعلوماتية وفرت الدوافع الاجتماعية التفاعلية للشباب فرصة للتواصل والحصول على المعلومات بسهولة وتبادل الأفكار وفتحت هذه الشبكات

¹ مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقة الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، شهادة ماجستير تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، قسم العلوم الانسانية، شعبة علوم إعلام واتصال، 2012-2011، ص46.

² المرجع نفسه، ص47.

المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه

ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات.

وكذلك تتبع أهمية الشبكة العنكبوتية عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فيما يلي:

- أنها لغة العصر، وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه، وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة لاستمرار الحياة.
- أعظم شيء بالإعلام الجديد اعتمادها على فلسفة الاتصال المباشر، وتوفير لحظة شعورية واحدة لكل المستخدمين.
- تجاوز صعوبات الإعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت، ووفرت فرصة للاتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات.
- تمنح هذه الدوافع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، حيث بتخترق حدود المكان والزمان،
- بالإضافة أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين إتجاهها¹.

¹ طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، أطروحة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة، ص 32.

المطلب الثالث: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

التواصل ظاهرة إجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة

وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال و إستقبال المعلومات بين الطرفين أو عدة أطراف ويعرف {مرسي مشري} الشبكة الإجتماعية الرقمية بأنها مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة تفاعل اجتماعي¹.

ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الإجتماع {جون بارنز johna-barhes} في عام 1954 فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتنا التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساس على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي profile وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدم بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت فيه الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هو موقع theglobe. Com، عام 1954 ، تلاه موقع GEOCITIES في العام نفسه، وتلاهوا موقع THIPOD بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه المجتمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال عزف وتشارك

¹ عبد الكريم علي الديبسي، وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، العلوم الانسانية والاجتماعية، مج 40، ع 1، 2013، ص70.

المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة بإستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات¹.

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (WEB 1.0) والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (WEB 2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب 2.0.

المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الإجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردعا في التالي:

1- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.

2- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.

3- الاهتمام: هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى،

¹ عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، المرجع السابق، ص 70 .

- والسوق المالية والسياسية، الصحة والشؤون الخارجية جانب الثقافة والدعوة وغيرها.
- 4- العالمية: حيث تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغي فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى بكل بساطة وسهولة.
- 5- التفاعلية: الفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم (التلفاز، والصحف الورقية) وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- 6- التنوع وتعدد الاستعمالات: يستخدمها الطالب للتعلم والعلم لبت عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء¹.
- 7- سهولة الاستخدام: الشبكات الاجتماعية تمتاز ببساطة اللغة وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.
- 8- التوفير والاقتصادية: إقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالفرد ببساطة يستطيع إمتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي².
- وهناك خصائص ومميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في:
- انتشار المعرفة.
 - نشر الحوافز بين الشعوب والمجتمعات.
 - الحضور الدائم غير المكلف.

¹ عواطف عبيدي سعد: إستخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي،دراسة ميدانية بولاية الوادي،شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الوادي 2015-2016، ص53/52.

² عواطف عبيدي سعد، مرجع سابق، ص53-52.

-حرية الرأي والتعبير .

-إلغاء الفروق الإجتماعية بين المجتمعات¹.

المطلب الخامس: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

1- شبكات شخصية لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء

صداقات بينهم مثل FACEBOOK.

2- شبكات مهنية تضم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخل بنية تعليمية وتدريبية فاعلة.

3- شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين. كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

1-شبكات تتيح التواصل الكتابي.

2-شبكات تتيح التواصل الصوتي.

3-شبكات تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

وهناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

1-شبكات داخلية خاصة: وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تسئل مجتمع

¹ هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير وسائل الاتصال الإلكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الاعلام والاتصال، ص12 .

مغلق

أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو دخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص وغيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل وآراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة LINKED IN.

2-شبكات خارجية عامة: هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة ¹FACEBOOK.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للوسائل التي تستخدمها وهي كثيرة وسنكتفي بذكر أربعة أنواع وهي كالآتي:

- **الفايسبوك (FACEBOOK):** وهو موقع للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا

وتديره شركة "فايسبوك" المحدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

- **المنتديات (FORUMS):** في إحدى خدمات شبكة الأنترنت التي انتشرت في الفترة الأخيرة إنتشارا واسعا غير مسبوق، وتسمح المنتديات بتبادل الآراء والأفكار والملفات بين الأشخاص، كما تقدم النصائح لكثير من المشكلات والاستفسارات التي يطرحها الأعضاء أو يتفرع من المنتدى العام منتديات فرعية لكل تخصص وداخل تخصص تعرض مواضيع معينة، وتتنوع المنتديات وفقا لإهتمامات الأشخاص المشتركين فيها.

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني(بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعوديةالمركز الدولي للأبحاث والدراسات،9435،ص11-12.

- **تويتر** : هذا الموقع أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني تغريد وإتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو عبارة عن خدمة تدوين إجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات الآخرين من خلال إستخدام أجهزة عديدة، ويسمح بإرسال رسالة عدد حروفها 470 حرف فقط، ويعتبر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية، وكذا التصريحات الحكومية.

- **المدونات** : هي عبارة عن مذكرات ترتيب بحيث توضع (التدوينات) الأحداث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات (الأقدام) وتتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية¹.

المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الإجتماعي:

1/ الإيجابيات

- 1- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من رواده.
- 2- التواصل مع العالم الخارجي، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافة الشعوب وتقريب المسافات.
- 3- تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.
- 4- تسهيل التواصل بطريقة مريحة وغير مكلفة خاصة بين الأقارب والأهل.
- 5- إمكانية التثقيف والتعليم من خلال الحديث مع أشخاص من مختلف المستويات.
- 6- التواصل عبر صفحات المشايخ والدعاة يسهل على الشباب تصويب بعض المفاهيم الخاطئة من ناحية دينية.

¹ عواطف عبيدي سعد، المرجع السابق، ص55-56.

2/السلبيات:

1-إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى صفحة

أخرى ومن ملف لأخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه.

2-خرق خصوصية الأفراد: تتشكل ملامح خرق الخصوصية من خلال تمكن الآخرين من

الإطلاع وإستخدام معلومات المشتركين كأرقامهم وهواتفهم وعناوينهم وتعقب الأفراد من ذوي الأنشطة المجددة من خلال المعلومات غير مصرح بها من قبل المشتركين.

ومثلت الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد موقع الفيس بوك كثيرا ما

تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه الفيس بوك العديد من الدعاوي

القضائية من عدد رفاق زوكر بيرج السابقين الذين يزعمون أن الفايسبوك اعتمد على

سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفردية الأخرى¹.

3-بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة: والتجمعات الفاسدة خاصة أن أكثر رواد

الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغوائهم بدعوات لا تحمل من إصلاح شيئا

بل هي للهدم والتدمير، وقد يكون وراء ذلك منقعات وتجمعات بل ودول لها أهداف

بخريبية.

4- انعدام الهوية الحقيقية: الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع

شخص بالآخر، وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة إذ غابت عنها لغة

الحسد ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة، لذلك من الصعب الحصول على السلوك الكامل

للمستخدم والسمات الشخصية لو من خلال التفاعل الإلكتروني .

¹ خولة لعبيدي، نعيمة جواد، المرجع السابق، ص62-63 .

5-تعارض مع ثقافته المحلية.

6-التفكك الأسري.

7-تزيد الكسل والخمول¹.

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع شبكات الاجتماعي:

تمهيد:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف احد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها ان تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس، كما إن المسوق يمكنه الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية لاستهداف إعلاناتهم

بشكل مناسب.

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن انتشار استخدامات شبكة الانترنت وتنوعها، أدى بمختلف فئات المجتمع وتنوع

الجماهير، خاصة فئة النساء الماكثات في البيت من استغلالها والاستثمار فيها لما لا، ولعل ابرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ هناء سرر، المرجع السابق، ص 27 .

فشبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة

تتيح

للمتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات و
أنشطة لدى متعلمين آخرين.

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور

وتبادل

جراء المحادثات مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات
الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية
هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي¹:

التويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتوب، الفيسبوك، ونتيجة لتنامي وتطور هذه
المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت.
حيث نجد مصطلح التسويق عبر الانترنت الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب
في

جراء بحوث التسويق، ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، التسعير،
التوزيع، وتصميم المنتجات الجديدة².

و يعد مفهوم التسويق الإلكتروني E-marketing والتسويق بالانترنت

Internet

Marketing من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حالياً
منظمات الأعمال المختلفة ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016، ص 21-22.

² حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 29.

أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد. حيث عرف التسويق الإلكتروني "بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية¹.

حيث يعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية" بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري².

ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو احد انواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة .

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لإغراض

تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن،

¹ باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص455-488.

² سعد صالح كاتب:الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ،يومي 15-13 2015ص23.

إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم ... الخ. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية¹ :

1. الترويج للسلع والخدمات (الترويج لماركة معينة من المنتجات) .
 2. آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنت (إدارة انطباع الزبائن).
 3. البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم.
 4. التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.
 5. آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات) .
- فبإمكان تلك المؤسسات والشركات من جذب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وعملاء وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم.
- وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق إذ توسع

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى الاستخدام التجاري والأعمال التجارية الربحية وذلك من خلال بناء علاقات مع الزبائن، و إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتجات.

كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة

¹ مركز الدراسات الإستراتيجية: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 2012. ، ص70 وردت على الرابط:
<https://www.kau.edu.sa/Files/862/Files/1476369.pdf>

ترتبط

بين أقطاب متعددة، ولما كانت تلك الأقطاب التي يرتبط بها الفرد تمثل

العلاقات

الاجتماعية لذلك الفرد فان الشبكة الاجتماعية تعتبر معيارا لرأس المال

الاجتماعي للفرد ، أي القيمة التي يتحصل عليها الفرد من الشبكة الاجتماعية.

يمكننا توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال

الشكل

الذي ورد في كتاب communiator "الكتاب الشهير في مجال التسويق واتصال

المؤسسة. سندرج الشكل كما ورد في الكتاب الأصلي باللغة الفرنسية نظرا

لاحتوائه على مصطلحات تقنية يستحسن عدم ترجمتها تفاديا لاختلال المعنى.

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من

المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث

يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق

مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم

وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)¹.

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة

أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل

الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك

¹ عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص.279.

نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية،

فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل

بالمؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج

دراسة أعدها (Kietzmann, et ; al) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضع

إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات من جهة وبين المؤسسات

والعملاء من جهة أخرى.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق¹، في النقاط

التالية:

* إمكانية توفير المعلومات و إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.

* تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات

المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر و منافذ التوزيع

وكيفية الحصول

عليه... وغيرها.

* تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر

غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع- على الأقل- من شبكات التواصل الاجتماعي.

* تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية

تساعدها من إحراز مكانة إستراتيجية.

¹ باديس بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص4.

* إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.

* زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا ومحليا.

* التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

الشبكات الاجتماعية أيضا تلعب دورا رئيسيا في التوظيف الفعلي، أي التوظيف في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي. حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له¹.

لهذا نجد العديد من المؤسسات والمنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا راجع للأهمية الكبرى التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت web2.0 إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على التعاون والتواصل بين مستخدمي الإنترنت، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 قائما على أساس تقديم

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، " The Role Of Social Media In Contemporary Marketing *Analytical Approach" دراسة منشورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، الشلف، جوان 2017، ص 16-25.

برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبون يدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير ، Lenrevie والذي ورد فيه بان أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع، ثم يثق والتي تعد من مزايا هذا النوع من التسويق ،بادئ ذي بدء، يتعين على كل مسوق أن يحدد توقعاته بشكل واقعي وصحيح. حيث يستغرق التسويق عبر الفيسبوك بعض الوقت ولا يمكن التخطيط له بين عشية وضحاها. فالشبكة الاجتماعية لا تقوم بعمل المسوقين، ولا تبيع المنتج بنفسه أو تجعل كل مسوق مبدعا. الفيسبوك عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تمنح المسوقين فرصة لجذب الناس بطريقة مثيرة .

الزبون يتكلم (بيدي رأيه): The Customer exchanges his views:

بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجية والبرامج المخططة من طرف لمنظمات التسويقية، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة وإظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وإدامة العلاقات مع الزبائن المحافظة عليهم.

2.الزبون يستمع : يستقبل الرسائل الإعلانية The Costumer listening

إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها

الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من طرف العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركوا أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع ، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون.

الزبون يثق: The Customer trusting

إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب

رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه لصفحة لمنظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو التويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه . وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك أنها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى¹.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها وتنوعها وتعددتها (الفيسبوك، التويتر، اليوتوب..) بمزايا عديدة تجعل منها أداة تستغل في الأعمال التجارية أو التسويق، فلا تقتصر التسويق من خلالها على المؤسسات والمنظمات والشركات فقط، بل تشمل كل مستخدم لها وكل من يملك حساب خاص وكل من يملك مادة مصنعة أو منتج ما يريد به الربح وبالتالي تسويقه عبر هذه الشبكات والمواقع التي تعد أداة تسويقية تستفيد منها العديد من الجهات، باستغلال مزاياها التي تبني صورة جيدة عن المسوق أو بالأحرى عن المنتجات التي يسوقها بحيث يسعى من الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال تعليقاتهم التي يبذلونها فيها رأيهم حول المنتج.

المطلب الرابع: عوامل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

• **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم التخصيصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.

• **التسويق وفقا لخطط إستراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط و الطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

• **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها

لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها¹:

- تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين.
- زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

- تدريب واقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية ، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها ، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة.

- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.
- تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة .

•تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :حيث يساعد تقديم

المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات، الكتيبات، المجالات الالكترونية، نوادي الانترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الالكترونية. بالإضافة إلى

¹ محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة ،جامعة الفيوم ، مصر ، افريل 2012ص 17.

أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها .

• **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين /الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل من خلاله، والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية، والإخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات التي ربما تتعرض لها، حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث، فالمصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

• **التركيز على العملاء:** لابد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك ، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه، بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في:

- جذب انتباه المتصفح (العملاء).
- جعلهم يحبونها ويتعلقون بها.
- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وبالتالي إقناعهم بالشراء.
- الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ: للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذلك لتحقيق كافة الأهداف القومية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوعها الصناعات ، ومنها بالطبع جهود التسويق. وهناك ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي:
 - المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص.
 - المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة.
 - الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة، فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الطريق السهلة



تمهيد:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمات.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصل السابق، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع المسيلة

تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مد [أ ب 99 عام، و برأسمال عمومي قدر بـ 50.000.000.000 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100 و %، مقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، تحت رقم 02B 0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد "مسعود شتيح" الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام "محمد تشولاق" من جهة أخرى، هي رائدة

في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ،تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000 /3/الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 و م، ذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغباتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني او اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع

جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات وهي:
الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، بشار، ورقلة.

التعريف بالإدارة التسويقية

هي إدارة مهمة من بين الإدارات التي تتكوم منها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي بدورها تتكون من ثلاثة مصالح وهي: مصلحة البيع، مصلحة العلاقة مع الزبائن، مصلحة التحصيلات. حيث كل مصلحة لها مهام يقوم بها المسؤول عن هذه المصلحة.
دائرة التسويق:

تتكون هذه الدائرة التسويقية من ثلاث مصالح هي:

1. مصلحة البيع:

تقوم بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة للتسويق وهي تتمثل فيما يلي:
- زيادة اشتراكات الزبائن في الهاتف والانترنت.
- القيام بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن على خدمة (J4).
- الرغبة في بيع كل بطاقات التعبئة المخصصة لمديرية المسيلة
FIMAKTABATI بأنواعها.

- القيام بتوسيع الشبكة الهاتفية في حالة التشبع وكذلك في حالة عدمها يطلبون خلق شبكة في حالة الطلب عليها.

2. مصلحة العلاقات مع الزبائن:

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين

على الخدمات التي تلقوها ولم يدفعوا ثمنها.

3. مصلحة التحصيلات:

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها لمن يدفعوا ثمنها.

تحليل البيانات وعرض النتائج:

1- محور البيانات الشخصية:

تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، سنحاول من خلال هذا العنصر تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة والمقدر عددهم بـ 15 موظف إداري على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة.

الجدول رقم 1: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الجنس

<u>الجنس</u>	<u>التكرار</u>	<u>النسبة</u>
<u>ذكر</u>	<u>08</u>	<u>53.5%</u>
<u>أنثى</u>	<u>07</u>	<u>46.5%</u>
<u>المجموع</u>	<u>15</u>	<u>100%</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة متقاربة بين المبحوثين حيث بلغت نسبة الذكور 53.5% أما نسبة الإناث بـ 46.5%

الجدول رقم 2: يمثل توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 25 إلى 35 سنة	09	60%
من 36 إلى 45 سنة	03	20%
من 46 إلى 55 سنة	03	20%
المجموع	15	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة المبحوثين كانت الأغلبية للأعمار بين 25 و35 سنة بنسبة 60% أما الأعمار ما بين 36 و45 سنة و الأعمار ما بين 46 و55 سنة كانت متساوية بنسبة 20%

الجدول رقم 3: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة
جامعي	12	80%
ثانوي	03	20%
المجموع	15	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة مستوى المبحوثين ذو درجة الجامعي بلغت 80% أما ذو المستوى الثانوي كانت 20%

الجدول رقم 4: يمثل توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة

<u>عدد سنوات الخبرة</u>	<u>التكرار</u>	<u>النسبة</u>
<u>من 1 إلى 05 سنوات</u>	<u>08</u>	<u>53.5%</u>
<u>من 06 إلى 10 سنوات</u>	<u>02</u>	<u>13.5%</u>
<u>من 11 إلى 15 سنة</u>	<u>01</u>	<u>6.5%</u>
<u>أكثر من 15 سنة</u>	<u>04</u>	<u>26.5%</u>
<u>المجموع</u>	<u>15</u>	<u>100%</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة متقاربة بين المبحوثين حيث بلغت نسبة سنوات الخبرة من 01 إلى 05 سنوات 53.5% أما نسبة السنوات من 06 إلى 10 بـ 13.5% أما من 11 إلى 15 سنة بلغت 6.5% فئة الأكثر من 15 بلغت 26.5%.

الجدول رقم 5: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المبحوثين للاتصال التسويقي

<u>السؤال 05</u>	<u>التكرار</u>	<u>النسبة</u>
<u>نعم</u>	<u>12</u>	<u>73.5%</u>
<u>لا</u>	<u>03</u>	<u>20%</u>
<u>المجموع</u>	<u>15</u>	<u>100%</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة التوزيعات ب نعم بلغت 73.5% أما نسبة التوزيعات ب لا بلغت 20%

2

2-محور تقنيات الإتصال داخل المؤسسة

الجدول رقم 6: يمثل توزيع مفردات العينة على تقنيات الاتصال

السؤال 06	التكرار	النسبة
فعالة	05	<u>33.5%</u>
فعالة جدا	04	<u>26.5%</u>
فعالة إلى حد ما	06	<u>40%</u>
المجموع	15	<u>100%</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة متقاربة في التوزيعات حيث بلغت نسبة الفعالة 33.5% أما نسبة الفعالة جدا بلغت 26.5% ونسبة الفعالة إلى حد ما بلغت 40%.

الجدول رقم 7 : يمثل توزيع مفردات العينة حسب تقنيات الإتصال

السؤال 07	التكرار	النسبة
فعالة	02	<u>13.5%</u>
فعالة جدا	09	<u>60%</u>

<u>26.5%</u>	<u>04</u>	<u>فعالة إلى حد ما</u>
<u>100%</u>	<u>15</u>	<u>المجموع</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة متقاربة في التوزيعات حيث بلغت نسبة الفعالة 13.5% أما نسبة الفعالة جدا % 60 ونسبة الفعالة إلى حد ما % 26.5

.

الجدول رقم 8: يمثل توزيع مفردات العينة حسب تقنيات الإتصال

<u>النسبة</u>	<u>التكرار</u>	<u>السؤال 08</u>
<u>40%</u>	<u>06</u>	<u>فعالة</u>
<u>26.5%</u>	<u>04</u>	<u>فعالة جدا</u>
<u>13.5%</u>	<u>02</u>	<u>فعالة إلى حد ما</u>
<u>20%</u>	<u>03</u>	<u>غير فعالة</u>
<u>100%</u>	<u>15</u>	<u>المجموع</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة متقاربة في التوزيعات حيث بلغت نسبة الفعالة 40% أما نسبة الفعالة جدا بلغت 26.5% أما نسبة الفعالة إلى حد ما بلغت % 13.5 واخيرا نسبة الغير فعالة % 20 .

الجدول رقم 9: يمثل توزيع مفردات العينة حسب تقنيات الإتصال

النسبة	التكرار	السؤال 09
26.5%	04	فعالة
26.5%	04	فعالة جدا
26.5%	04	فعالة إلى حد ما
13.5%	02	غير فعالة
6.5%	01	غير فعالة جدا
100%	15	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن الفعالة و نسبة الفعالة جدا ونسبة الفعالة إلى حد ما متساوية حيث بلغوا 26.5% والنسبة الغير فعالة 13.5% والنسبة الغير فعالة جدا 6.5% .

الجدول رقم 10: يمثل توزيع مفردات العينة حسب تقنيات الإتصال

النسبة	التكرار	السؤال 10
33.5%	05	فعالة
20%	03	فعالة جدا
33.5%	05	فعالة إلى حد ما
6.5%	01	غير فعالة
6.5%	01	غير فعالة جدا
100%	15	المجموع

من خلال الجدول السابق تبين أن نسبة الفعالة والفعالة إلى حد ما متساوية بنسبة 33.5% والفعالة جدا بنسبة 20% أما الغير فعالة وغير فعالة جدا بنسبة 6.5%

3- تقنيات الإتصال التسويقي داخل المؤسسة

الجدول رقم 11: يمثل توزيع مفردات العينة حسب اعتماد المؤسسة على وسائل

الاتصال

<u>النسبة</u>	<u>التكرار</u>	<u>السؤال 11</u>
<u>80%</u>	<u>12</u>	<u>نعم</u>
<u>20%</u>	<u>03</u>	<u>لا</u>
<u>100%</u>	<u>15</u>	<u>المجموع</u>

من خلال الجدول أعلاه تبين أن الاغلبية بنعم لإستخدام المؤسسة لمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 80% أما لا جاءت بنسبة 20%

الجدول رقم 12: يمثل توزيع مفردات العينة حسب أكثر الوسائل إستعمالا

<u>النسبة</u>	<u>التكرار</u>	<u>السؤال 12</u>
---------------	----------------	------------------

<u>46.5%</u>	<u>07</u>	<u>الانترنت</u>
<u>53.5%</u>	<u>08</u>	<u>الإعلانات</u>
<u>100%</u>	<u>15</u>	<u>المجموع</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن الإجابات بنعم في السؤال السابق كانت عبر الإنترنت والإعلانات بنسبة 46.5% و 53.5%

الجدول رقم 12: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الأكثر فاعلية

<u>النسبة</u>	<u>التكرار</u>	<u>السؤال 12</u>
<u>53.5%</u>	<u>08</u>	<u>الإعلان</u>
<u>20%</u>	<u>03</u>	<u>العلاقات العامة</u>
<u>26.5%</u>	<u>04</u>	<u>ترويج المبيعات</u>
<u>100%</u>	<u>15</u>	<u>المجموع</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن الوسائل الأكثر فاعلية في تسويق المنتجات هي الإعلان بنسبة 53.5% والعلاقات العامة بنسبة 20% أما ترويج المنتجات بنسبة 26.5%

الجدول رقم 13: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاهداف

السؤال 13	التكرار	النسبة
تحقيق زيادة في المبيعات	04	26.5%
رفع المبيعات	06	40%
تعريف الجمهور بخدماتها	05	33.5%
المجموع	15	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها هي الزيادة في المبيعات جاءت نسبة المبحوثين بنسبة 26.5% أما رفع المبيعات بنسبة 40% فتعريف الجمهور بخدماتها جاءت النسبة بـ 33.5%

الجدول رقم 14: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الأهمية

السؤال 14	التكرار	النسبة
توفير الوقت والمال	02	13.5%
تذكيره بالسلعة	09	60%
التأثير على قرار الشراء	04	26.5%
المجموع	15	100%

من خلال بيانات الجدول في أهمية الأتصال التسويقي في المؤسسة كان أغلبية إجابات المبحوثين هي التذكير بالسلعة بنسبة 60% أما التأثير على قرار الشراء بنسبة 26.5% فتوفير الوقت والمال جاءت الإجابات بنسبة 13.5%

الجدول رقم 15: يمثل توزيع مفردات العينة حسب قياس فاعلية الإتصال

السؤال 15	التكرار	النسبة
رفع المبيعات	12	80%
كسب عملاء جدد	03	20%
المجموع	15	100%

من خلال بيانات الجدول تبين أن فاعلية الإتصال تقاس من خلال رفع المبيعات بالأغلبية حيث جاءت نسبتها بـ 80% أما كسب عملاء جدد بنسبة 20%

الجدول رقم 16: يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية كسب ثقة الجمهور

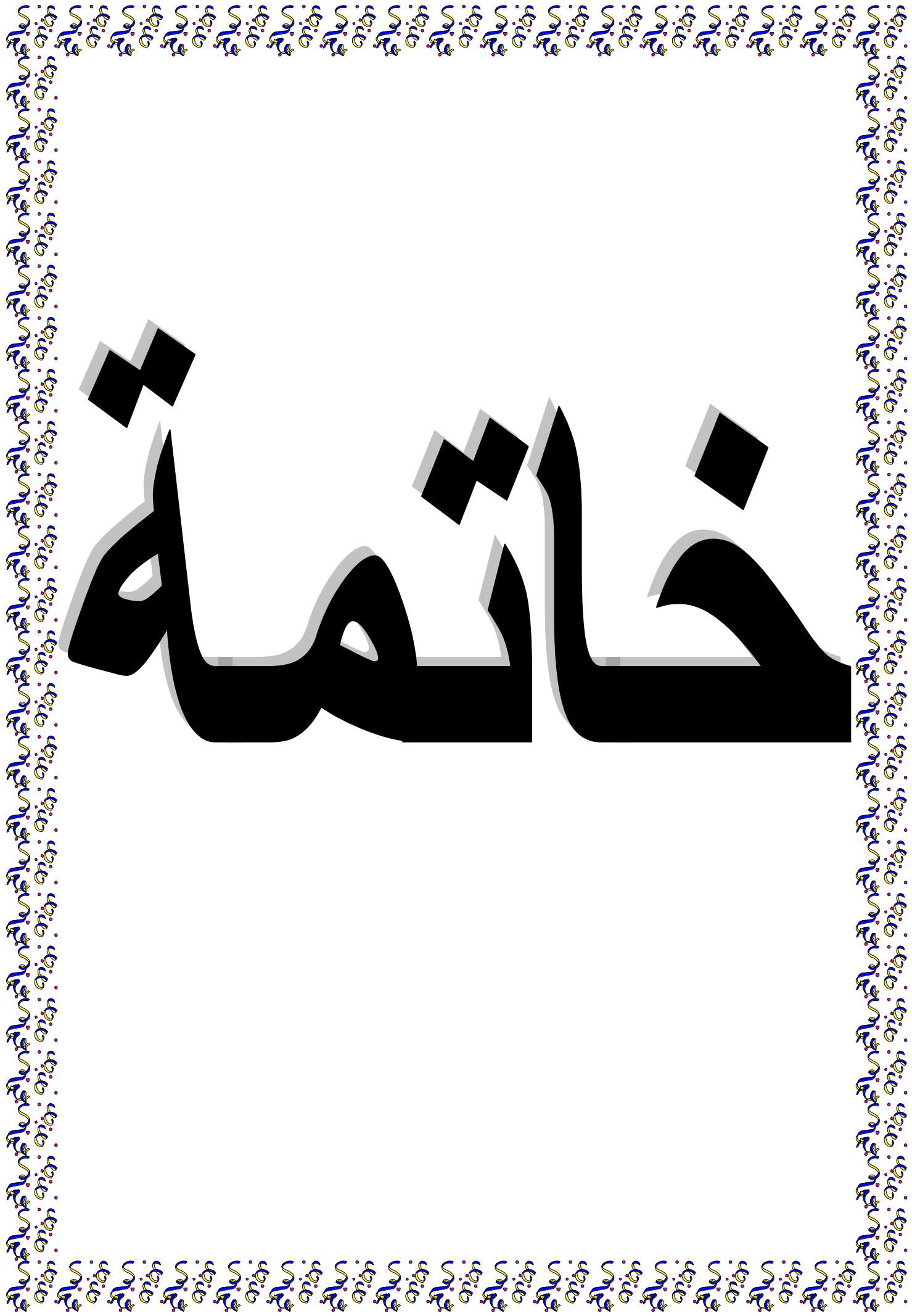
السؤال 16	التكرار	النسبة
المعاملة الجيدة	08	53.5%
بناء علاقة جيدة مع جمهورها	06	40%
التعرف على حاجات الجمهور	01	6.5%
المجموع	15	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه المتغيرات التي تمثل كيفية كسب ثقة العملاء جاءت التوزيعات كالتالي المعاملة الجيدة بنسبة 53.5% اما بناء علاقة جيدة مع جمهورها بنسبة 40% واخيرا التعرف على حاجات الجمهور بنسبة 6.5%

الجدول رقم 17: يمثل توزيع مفردات العينة حسب اهم الاساليب التسويقية

<u>النسبة</u>	<u>التكرار</u>	<u>السؤال 17</u>
<u>%100</u>	<u>15</u>	<u>حسن التعامل</u>
<u>%00</u>	<u>00</u>	<u>لباس الموظفين</u>
<u>%100</u>	<u>15</u>	<u>المجموع</u>

من خلال بيانات الجدول أعلاه ومن خلال تحسين صورة المؤسسة كانت الاغلبية المطلقة
لحسن التعامل بنسبة %100



التحفة

خاتمة

يحتل الاتصال التسويقي دوراً مهماً في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، بالاتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد، و زيادة المبيعات، و يحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغييرات أساسية، كما ويساعد على نشر المعلومات و الأفكار حول الخدمات فتطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن و يزيد من حجمهم.

فعلى المؤسسات العمل على البحث عن الوسائل و التقنيات الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية بين المؤسسات و الزبون لقد توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من استنتاجات على الصعيدين النظري والميداني بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات في اقتراحها لمساعدة المؤسسة على زيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها، و تحقيق الأرباح و من ثم سوف تقترح بعض النقاط البحثية التي غابت في هذه الدراسة، و سيتم عرضها كما يلي:

- من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير في قدراتهم الشرائية.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية، المؤسسة الخدمية المنتج(الخدمة)، و العميل الذي يعتبر هدف و وسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها المنتج بصفة رئيسية.
- أن المؤسسة الخدمية هي وحدة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة، و ذلك يهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع والخدمات، و هي فرضية خاطئة لان المؤسسة الخدمية تتبع الخدمات فقط و ليس السلع وهي بذلك لا تستخدم عناصر الإنتاج.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

- سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي
- طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي)
- جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام
- صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة
- حمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي
- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العلمي)
- جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)
- بيوض أحمد: وسائل الاتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل
- أبو زيد فاروق: الإعلام الدولي وتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام
- عبد الرحمان سوامية: استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي
- بوجحيش خالدية: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار
- إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين
- عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي
- خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر
- مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقة الاجتماعية
- طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية
- عبد الكريم علي الدبيسي، وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية
- هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة
- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني
- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي
- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي
- باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- سعد صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص
- <https://www.kau.edu.sa/Files/862/Files/1476369.pdf>
- عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني
- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني
- محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي

مَدِينَة



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية *قسم علوم الاعلام والاتصال*

السنة الثانية ماستر

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموائية ، و هذا من أجل مساعدتنا في تحقيق هدف هذا البحث و المتمثل في : تقنيات الإتصال السويقي عبر الشبكات الاجتماعية نحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم سوف تحاط بالسرية التامة و تستعمل في أغراض البحث العلمي فقط .

شكرا جزيلاً لكم

أسئلة الاستبيان

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أ/المعلومات الشخصية :

1 - الجنس : ذكر

أنثى

2 - العمر : أقل من 25 سنة من (25 - 35) سنة من (36 - 45) سنة

من (46 - 55) سنة أكبر من 55 سنة

3 - الدرجة العلمية : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4 - عدد سنوات الخبرة : أقل من سنة من (1 - 5) سنوات من (6 - 10) سنوات

من (11 - 15) سنة أكثر من 15 سنة

5 - هل لديك معرفة بالإتصال التسويقي : نعم لا

ب/تقنيات الإتصال داخل المؤسسة :

غير فعالة إطلاقاً	غير فعالة	فعالة إلى حد ما	فعالة جداً	فعالة	
					6-إستخدام التقارير والأوامر والتعليمات والمنشورات والكتب والمذكرات في الإتصال داخل المؤسسة
					7-إستخدام المقابلات الشخصية والندوات والإجتماعات والإتصال داخل المؤسسة
					8-إستخدام تعابير الوجه واليد والإتصال داخل المؤسسة
					9-استخدام مراسلات الفاكس والصور الفوتوغرافية في الإتصال داخل المؤسسة
					10إستخدام وسائط الأنترنت (فيسبوك-انستغرام-يوتوب) في الإتصال داخل المؤسسة

ج/ تقنيات الإتصال التسويقي داخل المؤسسة :

11-هل تعتمد مؤسستكم على وسائل التواصل الإتصال التسويقي؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي أكثر الوسائل إستعمالاً؟ الصحف الأنترنت

التلفزيون المجلات الإعلانات

أخرى.....

12 -في رأيكم أي من عناصر الإتصال التسويقي الأكثر فعالية في تسويق منتجات مؤسستكم؟

الإعلان البيع الشخصي التسويق المباشر

العلاقات العامة ترويج المبيعات

13- ماهي الأهداف التي تسعى مؤسساتكم إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الإتصال التسويقي؟

- تعريف الجمهور بخدماتها رفع المبيعات كسب عملاء جدد تحقيق زيادة في المبيعات

14- في رأيكم أين تكمن أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور؟

- تذكيره بالسلعة توفير الوقت والمال تبيان مميزات السلعة التأثير على قرار الشراء

15- تقاس فاعلية الإتصال التسويقي في مؤسساتكم من خلال:

- رفع المبيعات تنوع وسائل الإتصال التسويقي كسب عملاء جدد فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

أخرى.....

16- تحاول مؤسساتكم كسب ثقة جمهورها عن طريق:

- المعاملة الجيدة بناء علاقة جيدة مع جمهورها التعرف على حاجات ورغبات الجمهور

أخرى.....

17- ما هي أهم الأساليب التسويقية التي تستخدمها مؤسساتكم في تحسين صورتها؟

- حسن التعامل لباس الموظفين العلامة التجارية

أخرى.....

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: تقنيات الاتصال التكنولوجية عبر الشبكات الاجتماعية
من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة
صفحة فيس بوك مؤسسة اتصالات الجزائر

إعداد الطلبة:

- 1- نضال خنشحي رقم التسجيل: 121735087509
2- عيسى حريزي رقم التسجيل: 121735087376
القسم: اعلام واتصال الشعبة: التخصص: إرسال وعلاقات عامة
إشراف: غزال عبد الرزاق الرتبة: برو فيسور

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرف(ة):

غزال عبد الرزاق
رئيس القسم

لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): حنجرة ضال

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داور): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 00479913

الصادرة بتاريخ: 16/08/2021 عن دائرة: حمام الضلع

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الإعلام والإعلام

تخصص: إعلام وإعلام تحت رقم التسجيل: 171735087659

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة، دكتوراه).

عنوانها: تأثير الإعلام الإلكتروني على حياة الشباب

العملية من وجهة نظر العاملين

بمؤسسة التقنية المسجلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسجلة في: 2022/06/19

امضاء المعني(ة):

