



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استخدام مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة لموقع

الفايسبوك

- دراسة وصفية -

تخصص اتصال و علاقات عامة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذة : نايلي سهيلة

من إعدادا الطالبة : بن نويوة هدى

اللجنة العلمية المناقشة

الصفة	الجامعة	أسماء الأساتذة
رئيس لجنة المناقشة	مسيلة	رقاد حنان
مقررا و مشرفا	مسيلة	نايلي سهيلة
عضوا مناقشا	مسيلة	حمديني ابتسام

الموسم الجامعي : 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ



شكر وعرّفان

بسم الله الصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم

يارب حمدا لسي غيرك يحمدا ويا من له كل الخلائق تصمدا

أبوب غيرك ربنا قد أوصدت ورأيت بابك واسعا لا يصد

الحمد لله الذي منا علينا باتمام هذا العمل ولولا أن الله منا علينا بالصبر لكان هذا العمل
اشد علينا من وقع الحاضر.

ولأن شكري أولى الفضل والمعروف من شكر الله، فاني أتقدم بأسمى عبارات التقدير
والعرّفان للاستاذة الفاضلة:

نايلي سهيلة

التي أشرفت علينا طيلة انجاز هذا البحث بنصائحها وارشاداتها القيمة كما تفضلت علينا
بوقتها ، ونتمنى ان يجعل الله هذا العمل في ميزان حسناتها وأن يجعلها الله فخرا للقسم
وطلبة العلم كما نتقدم بالشكر الخالص للاستاذة الكرام الذين اشرفوا علينا طيلة هذه

المسيرة التعليمية وسهروا لا يصال الرسالة العلمية للطلبة .

كما لا ننسى ان نتقدم بالشكر الى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا
البحث وكل طلبة قسم اعلام واتصال.

مقدمة عامة

خاتمة عامة

الجانب المنهجي

الفصل الأول

- مقدمة

- 1.1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2.1 - أسباب اختيار الموضوع
- 3.1 - أهمية الدراسة
- 4.1 - أهداف الدراسة
- 5.1 - مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 6.1 - منهج الدراسة
- 7.1 - أدوات جمع البيانات
- 8.1 - عينة الدراسة
- 9.1 - الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الثاني

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد

- 1.2- التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
- 2.2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 3.2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 4.2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 5.2- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث

الترويج الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد

1.3- عناصر المزيج الترويجي

2.3- وظائف الترويج

3.3- أهداف الترويج

4.3- استخدام المؤسسات الاقتصادية لترويج الالكتروني

5.3- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على

الجانب الاقتصادي

الجانب التطبيقي

- 1.4- تعريف مؤسسة مطاحن الحضنة
- 2.4- الدراسة الوصفية المسحية التحليلية لصفحة مؤسسة مطاحن الحضنة على الفيسبوك

الصفحة	فهرس الصفحات
	كلمة شكر و عرفان
	الاهداء
	الفهرس
	مقدمة
الفصل الاول : الجانب المنهجي	
03	-الإشكالية
03	- التساؤلات الفرعية
03	- أسباب اختيار الموضوع
04	- أهمية الدراسة
04	- أهداف الدراسة
05	- تحديد المفاهيم و المصطلحات
06	- المنهج المتبع
08	- مجتمع وعينة الدراسة
09	- أدوات جمع البيانات
10	- الدراسات السابقة
الفصل الثاني : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
13	- تمهيد للفصل
14	- التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
16	- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
21	- مجالات إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
24	- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
26	- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث : الترويج الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
30	- مهيد الفصل
31	- عناصر المزيج الترويجي
34	- وظائف الترويج
36	- أهداف الترويج
37	- إستخدام المؤسسات الاقتصادية لترويج الالكتروني

37	- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الاقتصادي للمؤسسة
38	الجانب التطبيقي
الفصل الرابع : بطاقة فنية عن مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة	
41	- تعريف مؤسسة مطاحن الحضنة
41	- أهم منتجاتها الاقتصادية
42	- دراسة مسحية وصفية تحليلية لصفحة الرسمية لمؤسسة مطاحن الحضنة. على الفايسبوك
42	- تعريف بالصفحة
42	- أولاً بيانات خاصة لمستخدمين الصفحة
46	- أساليب الترويج عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة
55	-خاتمة
قائمة المصادر و المراجع	
الملاحق	
الملخص	

فهرس الجداول

الصفحة	الجداول
42	الجدول رقم (1) : يبين توزيع مستخدمين صفحة مطاحن الحضنة على الفاييبوك حسب الجنس
43	الجدول رقم (2) : يبين الأسماء المستخدمة في مطاحن الحضنة
44	الجدول رقم (3) : يبين هوية المتعاملين لصفحة مطاحن الحضنة
45	الجدول رقم (4) : يبين نتائج المواد المستوردة عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة :
46	الجدول رقم (5) : يبين نتائج عناصر الترويج عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة
47	الجدول رقم (6) : يبين نتائج أنواع الإعلانات المستخدمة في صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة
48	جدول رقم (7) : يبين نتائج عنصر العلاقات العامة في صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة:
49	الجدول رقم (8) : يبين نتائج عنصر النشر على صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة
51	الجدول رقم (9) : يبين نتائج البيع الشخصي لصفحة مؤسسة مطاحن الحضنة

فهرس الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال
20	الشكل رقم 1 مخطط خصائص مواقع شبكات الاجتماعية
33	الشكل رقم 2 مخطط يوضح عناصر الترويج الاساسية
34	الشكل رقم 3 الخصائص الرئيسة لعناصر الترويج
43	الشكل رقم 4 رقم دائرة توضح مستخدموا صفحة مؤسسة مطاحن الحفنة حسب الجنس
44	الشكل رقم 5 التحليل الكمي لمتغير الأسماء الحقيقية و الأسماء المستعارة
45	الشكل رقم 6 هوية المتعاملين مع صفحة مؤسسة مطاحن الحفنة
46	الشكل رقم 7 نتائج المواد المستوردة عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحفنة
47	الشكل رقم 8 نتائج عناصر الترويج عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحفنة
51	الشكل رقم 9 نتائج البيع الشخصي على صفحة مؤسسة مطاحن الحفنة

مقدمة :

أسفر تقد الانترنت عن خدمات عديدة يستفيد منها مستخدموها مهما كان مجالهم ومن التطورات التي عرفتھا الشبكة العنكبوتية في القرن العشرين المعرفة بأنها مجموعة من المواقع علي الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل مع الأفراد لخلق علاقات جديدة بينهم - وأحيانا جديدة- فلغاته متنوعة ولهجاته متعددة ، وتتيح التعرف إلي ثقافات جديدة وتكوين أفكار إبداعية مستخدمة ومستغلة بطريقة احترافية وذكية وبناء الثقة مع المجتمع لإيصال الرسالة الإعلامية والأهداف المرجوة منها.

ومن خلال هذه أيقنت المؤسسات الاقتصادية الدور الذي تلعبه الانترنت في توسيع أسواقها وترويج منتجاتها فبعد أن أنشأت مواقع لها على الشبكة العنكبوتية استغلت ظهور الشبكات الاجتماعية لتنشئ صفحات لها عليها نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكننا بذلك أي مسوق من الترويج بسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجدہ وليدخل بسلعته الحدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر بتلك السلعة أو الخدمة، ومن خلال ما تطرقنا إليه سنقوم في بحثنا هذا بإلقاء الضوء علي دور هذه الشبكات وتحديد الفاييس بوك كأداة تساعد مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة للتعريف والترويج بمنتجاتها وقصد الإحاطة بالموضوع قسمنا دراستنا علي نحو التالي:

الفصل الأول : خاص بالاطار المنهجي للدراسة تم التطرق فيه الى الاشكالية وطرح التساؤلات الدراسة ثم ذكر اسباب اختيار الموضوع من ذاتية و الموضوعية كما تم التطرق الى اهمية الدراسة و اهدافها اضافة الى تحديد المفاهيم والمصطلحات ومنهج الدراسة وحتى عينة ومجتمع الدراسة

الفصل الثاني : تم التطرق فيه إلي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ثم تقسيمه الى : التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، وايضا مجالات استخدامها اضافة الى انواع مواقع التواصل الاجتماعي وبرزها

الفصل الثالث: تم التطرق فيه إلي الترويج الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتضمن العناصر التالية: عناصر الترويج و وظائفه وايضا اهداف الترويج وفي الاخير تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الاقتصادي للمؤسسة.

الفصل الرابع : خاص بالجانب التطبيقي للدراسة الذي تضمن تعريف مؤسسة مطاحن الحضنة اضافة الى دراسة وصفية مسحية التحليلية لصفحة الرسمية لمطاحن الحضنة .

1.1 - الإشكالية

لقد أصبح الترويج من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في المجتمع المحلي والعالمي باعتباره واحد من الجهود التي تبذلها للتأثير في سلوك العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج ، فقد اعتمدت المؤسسات الاقتصادية في البداية على الترويج بطرقه المتنوعة على أساس أنه أفضل الأدوات للإيصال خدماتهم وسلعهم مباشرة إلى الجمهور إلا أنه ومع التطورات التكنولوجية الحاصل أيقنت أهمية ذلك باستغلال الوسائل الأكثر حداثة وسرعة ونظرا للانتشار والبرواج 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 الشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والمنتجات والترويج لها وربط علاقة مباشرة مع جمهورها وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة باعتبارها واحدة من المؤسسات الاقتصادية التي أنشأت لها صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لتقدم من خلالها نشاطات ترويجية مختلفة وعلى هذا الأساس تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تستخدم مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

لمنتجاتها ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما هي دوافع مؤسسة مطاحن الحضنة لإنشاء صفحة على الفاييسوك ؟
- كيف تيمم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة مطاحن الحضنة ؟
- ما هدف مؤسسة مطاحن الحضنة من إنشاء صفحة لها ؟
- ماهي الأنشطة الترويجية التي تمارسها هذه المؤسسة على صفحتها التواصلية ؟

1.2 - أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث ليس بالأمر الهين ، هو قرار يسبقه الكثير من التفكير فضلا على الإطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع حتى يتسنى للباحث التعرف على الظواهر ومعرفة الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث والدراسة والأسباب التي دفعت لاختيار هذا الموضوع هي:

- أسباب ذاتية :

- الرغبة الشخصية في التعرف علي سبب تزايد الإقبال علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جمع عدد كبير جدا من المستخدمين في مجالات مختلفة .
- الرغبة في إعطاء الموضوع طابع أكاديمي بغرض إثراء المكتبة .
- التدريب علي إجراء بحوث علمية ميدانية تحليلية لتحكم في إجراءات البحث العلمي .
- أسباب الموضوعية :
- الإطلاع والتعرف علي كيفية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في ولاية المسيلة .
- محاولة التعرف علي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية .

1. 3- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة هذه الدراسة في الإطار العام الذي وضعت من أجله والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- 1- تنجلي أهميتها أولا في موضوعها المتمثل في استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وتأثيرها على الجانب الاقتصادي .
 - 2- التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعين بها المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة في ترويج لمنتجاتها وأهم الطرق المستعملة .
- التعرف بأهم مؤسسة اقتصادية في ولاية المسيلة مطاحن الحضنة كونها مؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجاتها لاسيما الفايسبوك كطرق حديثة الترويج .

1. 4- أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة إلى تحقيقه هو تسليط الضوء علي واقع استخدام مؤسسة مطاحن الحضنة كواحدة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج بمنتجاتها بالإضافة إلى أهداف أخرى.

- معرفة الدوافع مؤسسة مطاحن الحضنة لإنشاء صفحة خاصة على الفايسبوك .
- أساليب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة مطاحن الحضنة .
- هدف مؤسسة مطاحن الحضنة من إنشاء صفحة لها .
- الأنشطة الترويجية التي تمارسها هذه المؤسسة علي صفحتها التواصلية.

1. 5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

➤ الاستخدام :

لغة : استخدام، استخدم، يستخدم استخداما فهو يستخدم ، أي استخدم الرجل غيره ، استخدمه استخداما .

فهو : مستخدم والأخر أتخذه خادما ، طلب منه أن يخدمه ، استخدم الإنسان الآلة والسيارة الخ استعمالها في خدمة نفسه .¹

➤ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أو لا .

● هي أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم

● هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم ، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على خط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على الأفراد آخرين في مجال عملهم نفسه .

وبشكل عام من خلال التعاريف فإن الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات المستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من خدمات ومن الواضح أن تلك الشبكات قد أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات وهي شبكات تنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة ، وأخري تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة² .

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لتجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات ، وللبحث عن

1 معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي www.almaany.com

2 ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، عمان، دار البلدية ناشرون والموزعون، 2014، ص376.

تكون صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يشاركون معهم في بأحدي الاشتراكات الفكرية أو غيرها ، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية التراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات وقد استقطبت هذه ملايين المستخدمين من شتى العالم¹

➤ المؤسسات الاقتصادية :

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد اللازمة للإنتاج الاقتصادية وتعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة تسويقية لتحقيق الربح المتحصل من بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج .
- وهي أيضا الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من اجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من اجلها.
- المؤسسة الاقتصادية كما يعرفها مكتب العمل الدولي هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان تسجيلات مستقلة.

فالمؤسسة هي قوالب التي ينظم الناس فيها لشؤونهم في علاقاتهم بعضهم مع بعض والمؤسسة جهاز عمل، وأجهزة العمل تشمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع.²

و من تعريفات المؤسسة أيضا :

- مجموعة أشخاص مهيكليين على شكل هرمي ،بهدف إنتاج السلع والخدمات القابلة للمتاجرة بهدف تحقيق أقصى ربح .
- يعرف M.taruuchy المؤسسة على أنها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي وتعرف على أنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من اجل إنتاج سلعة ما،والتي يمكن إن تباع بسعر أعلى من سعر تكلفتها .

1 الحيني عبد الرحمان :خدمات الشبكات التواصل الاجتماعي ، فتح بتاريخ 9-02-2012 www.almustagbal.com تمت الزيارة

في 5 مارس 2016 على الساعة 10:30

2 عمر صخري:الاقتصاد المؤسسة ،ط5،ديوان المطبوعات الجامعية،المساحة المركزية بن عكنون،الجزائر،2007،ص ص 24-25.

- يمكن أن تعرف المؤسسة على أنها : منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما ، تأخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية ، المالية، المادية ، والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف بنطاق زماني ومكاني ، كما يعرف shumpter المؤسسة بأنها مركز ذي الإبداع ومركز ذي الإنتاج.¹

➤ مفهوم الترويج :

نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير.²

كما يعرفه محمد منير حجاب بأنه عبارة عن نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الإخبار والمعلومات بغية جذب الانتباه لخلق لانطباعات الايجابية المستهدفة تجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشآت ويمتاز الترويج عند غيره من مكونات المزيج البيع في النظر إليه كمادة إعلامية بمعنى ابتعاده عن الشكل التجاري الذي يأخذه الإعلان نظرا لان المواد الترويجية تنشر أو تبث أو تداع دون مقابل مادي مدفوع الأمر الذي يخلق انطبعا مؤثرا لدى الجماهير بوجوب تصديقه علاوة على أنها تشابه مع الإعلان في تحقيقها للأهداف المرجوة من ورائها.³

ويعرفه Kerman : بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن السلعة أو خدمة وتفضلها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها⁴ ، بالأخبار والإقناع والتأثير علي القرار الشرائي للمستهلك⁵ .

يعتبر الترويج وسيلة مكملة للإعلان والبيع الشخصي ، مثال ذلك أن يعقد مدير التسويق في المشروع اجتماعيا مع الوكلاء والموزعين للمناقشة مشاكل التسويق وطرق تنمية المبيعات فقد يقع الاختيار علي دعم الإعلان لحل هذه المشاكل ودعم التنمية⁶ .

ويعرف كذلك على أنه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلي إعلام وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تبناها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها لكي يكون الترويج فعالا حسب Georges et berry (جورج وبيري) التعهد بما هو ممكن ، فالوعد يجب أن يتطابق بدقة العرض.

1 غول فرحات : الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص8.
 2 محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي ، عمان ، الأردن ، دار أسامة المشرق الثقافي ، 2010، ص72.
 3 محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، القاهرة ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، 2004 ص 137 .
 4 ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق ، ط1، دار وائل ، النشر ، عمان ، 2002، ص294.
 5 شريف أحمد شريف العاص : التسويق النظرية والتطبيق ، دار الكتب المصرية ، 2004، ص33.
 6 محمد أبو سمر : إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط2009، ص11.

- إعطاء رموز ملموسة أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بالصور حقيقية ملموسة .
- الاستمرارية للإقناع العملاء المرتقبين بصلاحيّة العرض ويتكون الترويج من عناصر أساسية له وهي :
 - الإعلان
 - البيع الشخصي .
 - تنشيط المبيعات .
 - الدعاية¹

المنتجات: حسب قاموس مصطلحات التسويق هي كل شيء يعرض في السوق لجذب الاهتمام أو لاقتنائه أو لاستخدامه ، أو لاستهلاكه لتلبية رغبة أو حاجة ما ، وتشمل الأشياء المادية أو الخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار .

ويعرّفه أيضا أنّه نسخة تفصيلية لفكرة المنتج الجديد تصاغ وتوضع ضمن مصطلح يفهمه ويدرك معناه المستهلك ، وأيضا هو فكرة تقضي بأنّ المستهلكين يفضلون المنتجات التي توفرّ الجودة والأداء والمميّزات الأكثر وبأنّه ينبغي على المنظمة تكريس طاقتها لإجراء التحسينات المستمرة على المنتج.²

التعريف الإجرائي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

هو شكل من أشكال التعريف بالسلع المنتجات، الخدمات والأفكار، عن طريق صفحات خاصة يتم انشاؤها عبر مواقع الاجتماعي من طرف الجهة المروجة.

1. 6- منهج الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تركز على وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة به ، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها ، هذا وقد

1 بوياح عالية : دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية ، 2011، ص37.

2 _ قاموس _ marketing. ressources/ Coursenligne messhelassia/ Setif.dz/ www.Tootshany .com :
مصطلحات التسويق متاح على الموقع

لاكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع أو تشخيصه ، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الاشياء أو الظواهر موضوع البحث .¹

وتم توظيف منهج دراسة الحالة في هذه الدراسة وهو الدراسة الشاملة والمتعمقة لكافة الأطر والجوانب المتعلقة بحالة معينة كدراسة مؤسسة صحفية .

ودراسة الحالة قد تكون فقط استراتيجية للاستطلاع ، وان كان كثير من الباحثين قد استعانوا بدراسة الحالة بوصفها استراتيجية من استراتيجيات البحث وخاصة في العلوم الاجتماعية .²

وسيمكن هذا المنهج من معرفة كيفية توظيف مؤسسة مطاحن الحضنة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج كما سيتم إجراء دراسة وصفية لموقعها الاجتماعي لمعرفة أساليب الترويج التي تتبعها المؤسسة .

7.1- عينة الدراسة والفترة الزمنية :

تتناول هذه الدراسة استخدام مؤسسة مطاحن الحضنة لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتها كحالة مثلة للمؤسسات الاقتصادية التي توظف هذه المواقع .

ولمعرفة كيف تستغل مؤسسة مطاحن الحضنة هذه المواقع لاسيما موقع الفايسبوك الذي تمتلك صفحة رسمية عليه ، فقد تم أخذ 60 صفحة من صفحات المؤسسة من تاريخ إنشائها 2 أكتوبر 2013 إلى غاية 21 أبريل 2016 لأخذ بيانات عن طبيعة مستخدمي الصفحة وكذا رصد أساليب الترويج المتبعة من طرف المؤسسة على صفحاتها .

8.1- أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات البحث و التقنيات ، والتي يمكن اعتبارها كوسائل لجمع المعطيات من الواقع.³ ، فسيتم اعتماد المقابلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

1 صالح مصطفى الفوال : مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، ص ، ص 49-50.

2 محمد منير حجاب : مرجع سابق ص 247.

موريس أنجرس: تر بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة، 2006، ص 17. 3

والمقابلة هي التفاعل المباشر بين الباحث والمبحوث كما عرّفها الباحث أنجلش أنّها "مواجهة يقوم بها الباحث مع المبحوث بغرض الحصول على معلومات لتوظيفها في البحث العلمي ، أو الاستعانة بها في عملية الارشاد والتوجيه والتشخيص والعلاج.

وهناك من عرفها بأنّها تفاعل لفظي يتم عن طريق المواجهة يحاول فيها الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر بغية الحصول على بيانات موضوعية لموضوع البحث".¹

وتعرف أيضا على أنّها أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وهي تتكون في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتسجيل البيانات.

ولقد أصبحت المقابلة في عصرنا الحاضر أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، وظهرت كأسلوب هام في ميادين عديدة مثل ميدان الطب والصحافة والمحاماة وإدارة الأعمال والخدمة الاجتماعية.²

ومن التعريفات أيضا التي وضعت لها أنّها استبيان منطوق والخطوات الرئيسية لإعداد المقابلة هي نفسها خطوات بناء الاستبيان وهي تحديد المبررات وتحديد الأهداف وكتابة الأسئلة.³

وبخصوص المقابلة الموظفة في هذه الدراسة قد تضمنت المقابلة أسئلة مفتوحة عن استخدام مؤسسة مطاحن الحضنة لمواقع التواصل الاجتماعية لمعرفة دوافع انشائها لصفحة على الفيسبوك والأنشطة الترويجية التي نشر على مستواها ومدى تفاعل العملاء والمتعاملين المختلفين معها تم توجيهها وطرحها على السيد أحمد حمادي المسؤول عن صفحة الخاصّة بالمؤسسة وذلك بتاريخ 28/ مارس/ 2016. على الساعة 10:00 صباحا.

9.1- الدراسات السابقة :

من إعداد الباحث مشاركة نور الدين بعنوان دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملين قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو ،موبيليس وجازي حيث ترمي هذه الدراسة إلى

1 رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار لكس للطباعة والنشر، الجزائر، 2006، ص 247، 248.

2 سامي ملحم: القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 149.

3 رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط6، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007، ص 433.

إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون حيث تتجلى أهمية في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء رضا الزبون .

لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر وأوريدو ،جازي ،موبيليس علي شبكات التواصل ،أخلصت نتائج الدراسة الي أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في تسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص ، كونها تتيح التواصل والتحاوور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية واللازمانية .

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركوي شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من المراهقين وشباب وكهول وهو مجتمع الدراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجا كبيرا وإقبالا واسعا ، وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين علي تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك والتويتتر . وقد اشتملت العينة علي 120 مفردة من متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث أوريد ،جازي ،موبيليس من مختلف المستويات والأصناف ،حيث تم إستبعاد 20 من العينة نظرا لعدم الجدوية في الإجابات من طرف المستجوبين وتم الاعتماد علي 100 عينة في الدراسة .

و قد تم اختيار شركات قطاع للهاتف النقال في الجزائر أوريد وجازي وموبيليس من أجل معرفة دور صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها، تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع 80 نسخة منها داخل معاهد الجامعة ،و40الباقية وزعت كمرقق عبر شبكة الفيسبوك .

ومن نتائج الدراسة النظرية :

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات كما يعتبر التوجه الملائم للعصر .

-إن التسويق عبر مواقع التوصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات .

أما نتائج الدراسة التطبيقية :

-تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد .

-تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق .

-شبكة الفيسبوك هي الشبكة الإلكترونية واستخدامها من طرف الجزائر .

-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة¹

1 : مشاركة نور الدين : دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2014 ، ص 27

تمهيد :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي شكل من أشكال الإعلام الجديد فهي عبارة عن نوع آخر في نقل المعلومات ، حيث أصبحت تلك المواقع وسائل إعلام يعتمد عليها في استقاء الأخبار وإعداد الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وذلك لتمييزه بسرعة نقل المعلومات وإيصالها الي عدد كبير من الجمهور .

ومن الناحية التجارية فإن مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على التعريف والترويج بمنتجاتها وهذا ما يفسر تواجد المؤسسات التجارية وشركات التجارة على هذه الشبكات .

1.2- التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي :

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع " جون بارتز John A.Barnes في عام 1954م حيث كانت تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد علي انتشار هذا المفهوم بشكل واسع¹.

وفي عام 1995م ظهرت شبكة class matesn.com والتي أسسها "رانوي كونرادز" وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة ، وكندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة.

وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005م حيث ظهر موقع " ماي سبيس " الأمريكي ، وفي نفس العام هر موقع " الفيس بوك " والذي تفوق على المواقع الأخرى حيث بلغ عدد لمستخدميه 400 مليون شخصا في العالم .

وقد هدف مارك زوكر بيرج صاحب فكرة " الفيس بوك " من تصميم هذا المواقع أن يكون ملتقي يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية ، بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الآراء والأفكار والصور ، وبعد الزواج الذي لقيه هذا الموقع في جامعة هارفارد ثم تطوير استخدامه بحيث يسمح لكل من يريد استخدامه أيا كان موقعه ، مما مكن ملايين البشر في كافة البلدان من استخدام هذا الموقع².

المرحلة الأولى :

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي مرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web1 وتشهد هذه المرحلة علي البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrecs.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطار فرصة طرح حياتهم ولحاثهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998م وأخفق هذا المواقع عام 2000م وهي المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة .

1 إبراهيم أحمد الدوي: مقال رئيس مركز البحوث والمعلومات ، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر مستشار المعلومات ،ص-ص 1-5.

2 خليل شقرة : الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، عمان ، دار أسامة والتوزيع ،203،ص58.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع Journal lisse وموقع 1999cyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وعلي الرغم من أنها وفرت بعض الخدمات ، الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدرج على مؤسسيتها ولم يكتب لكثير منها البقاء .

المرحلة الثانية :

يمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ بالوجه الثانية للويب web2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع myspace وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم موقع الفيس بوك وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية علي الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت علي مستوي العالمي.¹

1 وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلي الميثودولوجيا سلسلة قضايا إستراتيجية، مركز العربي للأبحاث، الفضاء الإلكتروني ، مارس 2012، ص5.

2.2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتركز مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية أبرزها الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page » ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف علي اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس ، وتاريخ الميلاد ، والاهتمامات والصور الشخصية بالإضافة إلي غيرها من المعلومات ، وبعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا ، ومعرفة من هم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي وضعها إلي غير ذلك من النشاطات ¹.

● المشاركة « participation » :

وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

● الانفتاح « openness » :

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، أو الإنشاء و التعديل علي صفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .

● المحادثة « conversation » :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة ².

● الأصدقاء / العلاقات « friends/connection » :

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين ، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمي " صديق " علي الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمي " اتصال " أو " contacte " علي الشخص المضاف للقائمة.

1 ليلي أحمد جرار: الفييس بوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح عمان ، 2012، ص41.

2 خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقائص للنشر ، الاردن ، ط2013، ص ص26-27.

إرسال الرسائل :

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

البومات الصور « albums » :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدمها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها ، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.¹

المجتمع « community » :

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول المصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي ، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل ، يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا² .

الترابط « comnode's » :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع البعض ، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما علي مدونة فيعجبك فترسل إلي معارفك علي الفيسبوك ، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات³ .

المجموعات « group » :

تتيح الكثير من المواقع التواصل الاجتماعية خاصة إنشاء المجموعات اهتمام ، حين يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف معينة أو محددة ، وتوفر المواقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر واليوم صور مصغر ، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف "events" أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين⁴

1 ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص ص 41-42.

2 خالد غسان المقدادي : مرجع سابق ص 27

3 نفس المرجع ص 27

4 ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص ص 41-42.

الصفحات : pages:

أبتداع هذه الفكرة موقع الفيس بوك ، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة ، حيث يعمل حاليا علي إنشاء حملات موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات لتوجيه صفحاتهم إظهارها ولفئة يحدونها من المستخدمين ، يقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بنقر علي الإعلان ، إذا تقوم فكرة الصفحات علي إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلي ملفهم الشخصي.¹

خاصية الفيديو video:

هذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديو هات الخاصة و مشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الفيديو مباشرة و إرساله كرسالة مرئية(صوت + صورة)

خاصية الأحداث الهامة events وهذه الخاصية تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء و الأعضاء

خاصية الإعلان place maker وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه

خدمة المدونات: هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من المواقع الشبكات الاجتماعية و هي إمكانية التدوين من خلال الموقع و هذه الخدمة توفر للمستخدم إعداد ملف كامل عنه و عن حياته و اهتماماته و يمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله و لهم نفس الاهتمامات.

خدمات المحمول:

جميع مواقع الشبكات أصبحت تقدم تواصلها للمستخدمين على هواتفهم المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في المواقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول و تحبزه ما هي المعلومات التي توف تصلة على هاتفه من خلال خدماته المتنوعة².

1 خالد غسان المقدادي : مرجع سابق ص27

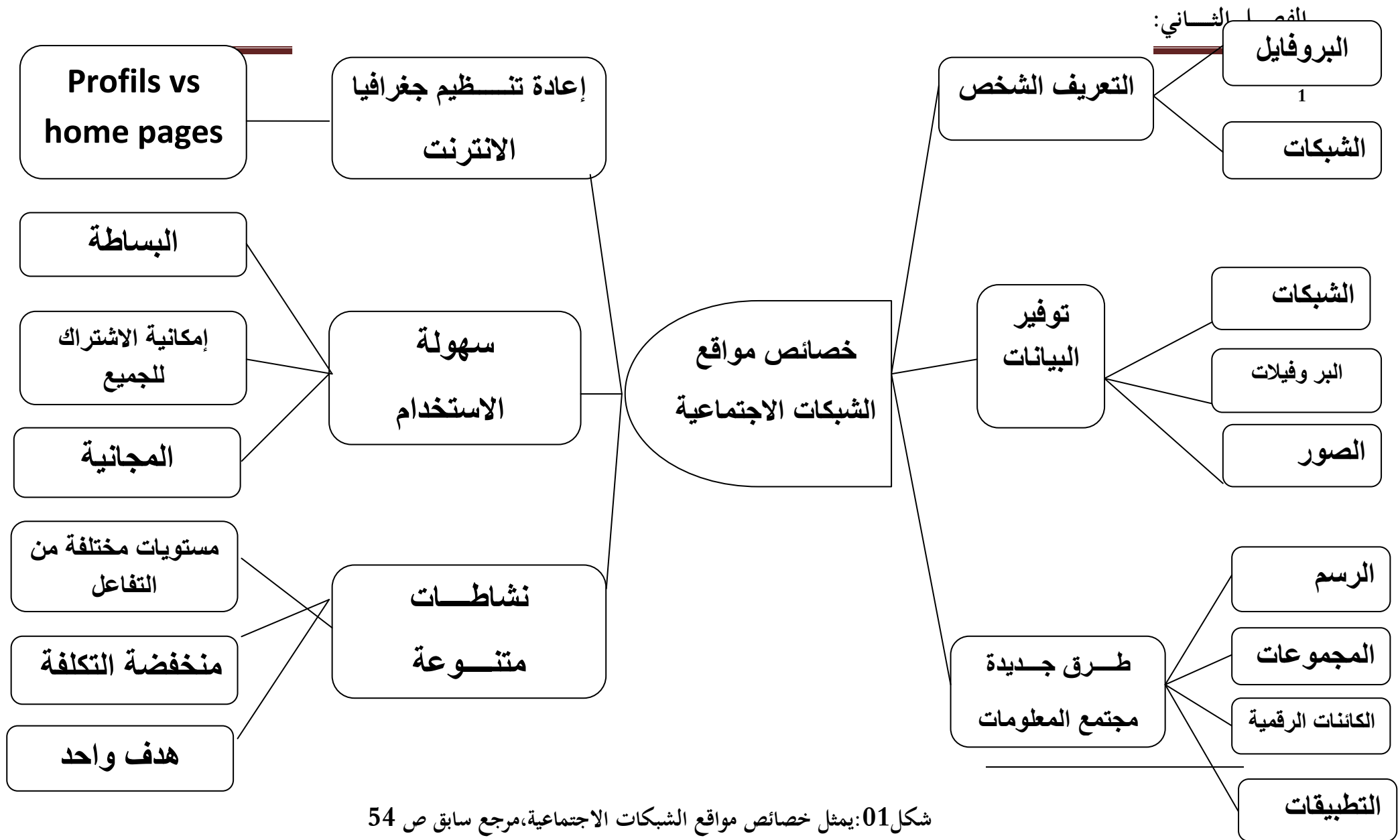
2 يوسف عويبر : شبكات التواصل الاجتماعية و صناعة الرأي العام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال جامعة المسيلة 2014/02/13 ص 23-24

و من بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا:

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين
- يتبادل الأعضاء عدد كبير منظم من المعلومات
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات و بسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطوير المشتركين و كذا محتوى المعلومات.

إن أخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأشخاص للانترنت و طريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة و يبدو جليا إن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية¹.

1 مريم نزيهان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيرها في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام و التكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012-ص53



شكل 01: يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق ص 54

3.2- مجالات استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي :

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية :

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة ، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات و على مستوى التقنيات و البرمجيات وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم .

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور ومقاطع الفيديو ، كما أنها مجال رحب التعارف والصدقة وخلق جو مجتمع متميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية .

- الاستخدامات التعليمية :

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له ، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة و المعلم و أولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب .

فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس ، و يكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ، ويقضي على كثير من الرغبات داخل المدارس ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم مما يوفر جو من مراعاة ، الفروق الفردية ، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل و الاتصال و المناقشة وإبداء الرأي ، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس ، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات .¹

1 : حمزة إسماعيل أبو شنب : تقنيات التواصل الاجتماعي... الاستخدامات والمميزات ، تاريخ النشر 31-08-2013 .
<http://www.alukah.net> تمت الزيارة يوم 7 مارس 2016 على الساعة 14:25 .

- الاستخدامات الحكومية :

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة ، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة ، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول ، ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبداء الملاحظات و الاقتراحات .

- الاستخدامات الدعوية :

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم وأصبح لكثير من الدعاة صفحتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول ، و في ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقلب الداعية والعالم على قوالب جامدة و تتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف .¹

- استخدامات ترفيهية :

تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية ، إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة .

- الدعاية والإعلان :

يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية ، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج ، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية .²

1 حمزة إسماعيل أبو شنب : المرجع السابق ، ص5
2 ياس خضير البياتي: مرجع سابق ، ص ، ص380-381

- الإعلان والترويج :

يستخدم الإعلان والترويج لتعزيز مسار التطور الاقتصادي لمختلف الجهات والمؤسسات ويعد الإعلان بيان مختصر يتضمن عدة حقائق أو معلومات بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الشرائح المستهدفة من العملاء في أقل وقت وبطريقة جاذبة ويعزز إقبال هؤلاء العملاء على الشراء أو تبني أفكار جديدة أو تعديل في السلوك والمفاهيم ينتج عنه رفع مستوى أرباح الشركات والمؤسسات المختلفة وللاعلان قواعد وأسس تساعد في نجاح الإعلان وتوصيل الرسالة الإعلامية المستهدفة منه ومن أبرز تلك الأسس تحديد الهدف من الإعلان ووضع القيود الخاصة بالإعلان من حيث الميزانية المحددة والتوقيت الخاص بالإعلان وتحديد أهداف الإعلان وزيادة مستويات الترويج .

ويتضمن تعميم واختيار الإعلان المناسب كذلك دراسة المتطلبات الأسواق والعملاء والإطلاع على مختلف الأفكار الإعلامية المتاحة والعمل على تعزيز مهارات الإبداع و توظيف عناصر الجذب والإبحار لاختيار أفضل صورة إعلامية متاحة تتناسب مع تنوع أذواق المستهلكين المستهدفين وتحقيق أهداف الإعلان كذلك تتطلب مهارات الإعلان لتحقيق الترويج الناجح تحديد محتوى الرسالة الإعلانية نفسها وتحديد سبل دراسة تأثير الإعلان العملاء وعدد مرات التكرار في عرض الإعلان وتقييم الميزانية والأهداف ومستويات المبيعات وتحقيق الرواج والتغيرات المطلوب إحداثها ليكون الإعلان الأكثر نجاحاً ويحقق مستويات المبيعات وتحقيق مستويات أعلى من الترويج لمختلف المنتجات والوصول للاستفادة القصوى من المحتوى الإعلامي¹.

- الإستخدامات البحثية :

الاستفادة من مواقع البحث المشهورة وتوفير كمية كبيرة جداً من المعلومات العلمية والبحوث والدراسات المتخصصة من جميع مجالات المعرفة إضافة على خدمة الدخول عن بعد إلى المكتبات الجامعية العالمية والاستفادة من إمكانياتها .

و من الاستخدامات الأخرى نذكر :

- سهولة التواصل الاجتماعي والتشيك بين الأفراد والمؤسسات :

يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة بالصور ومقاطع الفيديو ، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية

- سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية :

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الإخبار لكثير من روادها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول ، وبصياغة فردية حرة غالبا وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الإخبار المتخصصة ، وقنوات إخبارية كبيرة في إحداث مختلفة سابقة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام .

- في المجال الثقافي :

بحر من المعلومات والمعارف الإحصائية والتكنولوجية والأخبار والأفلام إضافة إلى المشاركة في الحوارات التربوية المتخصصة التي تجري ضمن منتديات علمية .

- في مجال الإعلام :

إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور والمتابعين في مختلف دول العالم وإمكانية قراءة الجرائد اليومية .

- المحال الاجتماعي : اتصال الأسر والتواصل بين الأقارب والبريد الإلكتروني .

- مجال الاقتصاد : إجراء التطبيقات البنكية والتسوق والشراء عبر الانترنت ومتابعة البضائع وعمليات التصدير والتوريد أيضا .¹

4.2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات لمهمنة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع .

1 مركز نون لترجمة والتأليف : فقه التواصل الاجتماعي ، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية ، 2014، ص ص 21-23

وهناك بعض الشبكات التي تستخدم واجهة استخدام بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية .

- **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة او العمل او النطاق الجغرافي مثل موقع فايسبوك ، ماي سبايس ، وهاي فايف .

- **مرتبط بالعمل:** وهو من انواع الشبكات الإجتماعية الأكثر اهمية وهي تربط اصداقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الاعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم .

- **مميزات إضافية:** هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر micro blog ing مثل موقع توتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايث ¹.

- الشبكات العربية :

من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية (عريز) حيث انه تم إنشاءها منذ شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط ، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية المدير بالذكر ان هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة...بينما موقع عريز فيعتبر محافظاً على المبادئ العربية .

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع التي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات .

¹أمينة عادل سليمان السيد وهيبة محمد خليفة : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع النيس بوك من وقائع المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر جامعة حلوان ، 5-7 يوليو 2009 ، ص13

ومن الشبكات العربية الأخرى فايع واكبس ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عرب بيز arab biz

- الشبكات الاجتماعية والأعمال :

لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكدان والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلف¹

5.2- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

- الفاييبوك :

يعتبر موقع الفاييبوك واحد من أهم مواقع الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.²

هو أخذ مواقع التواصل الاجتماعي وقد أنشأه مارك زوكر بيرج عام 2004م عندما كان طالبا في جامعة هارفارد وفي الوقت الحالي ، يزيد عدد مستخدمي هذا الموقع على 500 مليون سنتم في جميع أنحاء العالم و بأكثر من 70 لغة مختلفة ، ولتسجيل على هذا الموقع يتعين أن يكون المستخدم قد تجاوز سن الثالثة عشر ، علما بان نسبة المراهقين من مستخدمي فيسبوك أقل من الفئات الأخرى كما يستخدم العديد من أولياء الأمور ، كما أن استخدامه لا يقتصر على الأفراد فحسب ، هناك الكثير من الشركات والمنظمات والحكومات في مختلف أنحاء العالم التي يستخدم الموقع للإرسال الرسائل التسويقية وجمع التبرعات الخيرية والتواصل الاجتماعي مع العملاء والأعضاء وبالطبع لا يمثل موقع فيسبوك الموقع الوحيد للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت .

فهناك الآلاف من المواقع الأخرى المنتشرة في جميع أرجاء العالم والتي تحظى باهتمام عام للأفراد في بعض الدول في حين يختص البعض الآخر بجوانب محددة ذات اهتمام خاص بين عدد الفئات ، مثل الطلاب وهواة الرياضة و الأفلام والطبخ والسفر والألعاب والموسيقى وغيرها وجدير بالذكر أن بعض

1 : أمينة عادل سليمان السيد وهيبة محمد خليفة : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك من وقائع المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر جامعة حلوان ، 5-7 يوليو 2009 ، ص ، ص 13 ، 14،

2عباس مصطفى: الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، الشروق ، 2008، ص218

هذه المواقع صممت خصيصا للاستخدام على جهاز كمبيوتر في حين صممت مواقع أخرى للاستخدام على الهاتف المحمول ، أما موقع فيسبوك فيتميز بإمكانية استخدامه عن طريق أي منهما¹. وقد تخطى عدد مستخدمين هذا الموقع ليصل إلى 75 مليون مستخدم تقدر قيمته بـ 915 مليار دولار².

- شبكة ماسبايس My space:

ظهرت شبكة ماي سبيس عام 2003 وظلت تتربع على عرش الشبكات الاجتماعية إلى أن خرجت منافسها الشهير الفيسبوك إلى العالمية عام 2006 ، وهي الثانية بالنسبة للأكثر الشبكات الاجتماعية استخداما كما ظهر في الإحصائيات وعدد أعضاء هذه الشبكات يصل إلى 200 مليون عضوا. والرابط الخاص بها : <http://www.myspace.com>

هذا الموقع يهدف الى عقد صداقات بين الأعضاء بحثا عن أصدقاء والوصول لأصدقاء سابقين ، يمكنك من عمل صفحة خاصة بك وتحميل صور وفيديو ، وتحميل الموسيقى ويمكنك من إعداد مدونة واستقبال خدمات الموقع على التليفون المحمول (بمكثك إعداد) واستقبال رسائل بريدية على الموقع ويكون لديك عنوان بريدي على الموقع وغيرها من الخدمات الاجتماعية .

- اليوتيوب :

يعد موقع اليوتيوب ثالث موقع استخداما وهو خاص بتحميل مقاطع الفيديو وقد نشأ هذا الموقع في فبراير 2005 واشترته جوجل 2006 وطور في أداء هو عمل تشارك مع بعض القنوات الإخبارية ومجموعة نفس الاهتمام ، ويهدف هذا الموقع بنشر مقاطع فيديو للأعضاء ويتيح مقاطع فيديو في جميع المجالات وبذلك يتيح الشهرة للأعضاء المشتركين ويتيح خدمات المدونات المحمول وخدمات البريد الإلكتروني وغيرها ويتميز بسهولة التحميل لأي مقطع فيديو³.

1 آن كولير و لاري ماجد: دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، ص3. متاح على الموقع

Connectsafly.org

2 عبد الله عامر: الفيسبوك وعالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم التكنولوجية ، ع14، جامعة البتراء ، عمان ، 2007، ص6

3 أماني ، جمال مجاهد : استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة ، دراسات المعلومات ، جامعة المنوفية ، 2012 ، ص ص 27-30-31.

- التويتير :

هي واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر تتيح إرسال وقراءة بيانات محدثة تعرف باسم تويتس بطول 140 حرف كحد أقصى .

وقد ارتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الالكترونية كالصاروخ وغدت واحدة من الشبكات الأكثر استخداما بعد فيس بوك والماي سبيس و اليوتيوب وعموما يمكن القول أنها خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل عبر التبادل لأجوبة سريعة ومتبادلة ¹.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الانجليزية التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة التويتير قد تطورت حيث انه في عام 2008 ظهر الموقع باللغة اليابانية وتزايدت بشكل ملفت إعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين ، بحيث تفوق التويتير الياباني على التويتير الانجليزي واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم ، وذلك من خلال إضافة إعلانات إليها وهذا ما لم يكن متوفرا باللغة الانجليزية ومن ثم تعددت اللغات التويتير إلى أن وصلت في نهاية 2010 إلى سبع لغات وهي (الانجليزية ، الفرنسية ، الألمانية ، الإيطالية ، اليابانية ، الإسبانية والكورية)².

1 شيمسي داود :الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة مكتوبة جامعة قسنطينة منتوري، 2009-2010. ص112

2 محمد المنصور : تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقيين مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الأكاديمية العربية الدغمارك، 2012. ص91.

تمهيد :

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد على المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافه بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن ، وبالنظر لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة , حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير على سلوك الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه

1.3- عناصر الترويج :

تنقسم عناصر الترويج إلى مايلي :

- الإعلان :

إن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وهو من الوسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع ويكون موجهها إلى الجماهير عامة , إن قدرة الإعلان على إقناع الناس لا تزال موضع للنقاش والجدال بين الباحثين والكتاب فالحملات الإعلانية تحتاج إلى سيطرة فاعلة من الشركة أو من يقوم بها كوكالة الإعلان إن البعض يعتبر الإعلان يتميز بعدم المصادقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس إلا بشكل عام¹

- البيع الشخصي :

ويسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها .

ويعرف أيضا بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادل ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية والعمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة إن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع و المشتري .

- تنشيط المبيعات:

ويعرفها قحطان العبدلي رفقة بشير عباس العلق بأنه القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما² ، ويطلق عليها أيضا عنصر ترويج المبيعات أنها من العناصر غير الشخصية للاتصال إلا انه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر من حيث الجماهير المستهدفة³.

1 على فلاح زعي : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي) , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2009 , ص 47

2قحطان العبدلي و بشير عباس العلق : استراتيجيات التسويق , دار زاهر للنشر , عمان , 2010 ص279.

3علي محمد ربابعة و بشير عباس العلق : المرجع السابق ص32.

- الدعاية :

هي شكل من أشكال تقديم الأفكار والخدمات بصورة غير مباشرة غير مدفوعة الأجر¹ و هي عملية اتصالية شخصية وغير شخصية وغير مدفوعة الثمن، بحيث تسعى إلى بناء صورة ايجابية للمشروع لدى الجمهور والمجتمع².

- العلاقات العامة :

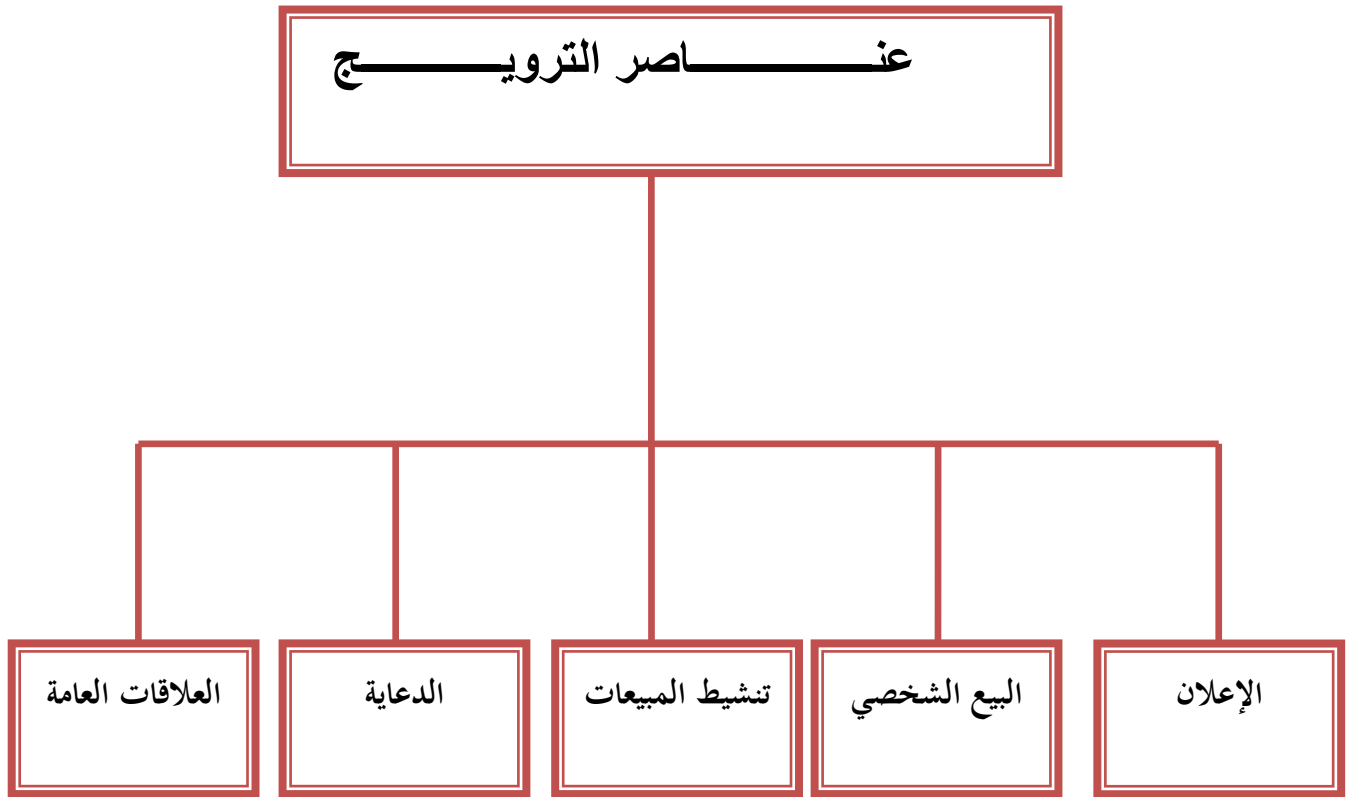
عرفها إبراهيم إمام العلاقات العامة على أنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس التعاون والمحبة والوعي .
وللعلاقات العامة عدة وظائف أساسية أبرزها :

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة بغية جلب اهتمام الجمهور.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة و الأفراد وبين الأفراد بعضهم بعض داخل المؤسسة .
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا و العكس.
- التأكد من أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من الفئات الجمهور .
- شرح سياسات المؤسسة للجمهور³.

1عصام الدين أمين أبو علفة : الترويج مفاهيم الاستراتيجية ، العمليات النظرية والتطبيق ج مؤسسة كورس الدولية لنشر والتوزيع مصر 2002، ص 219

2الهام فخري طلمية : التسويق في المشاريع المعاصرة ، مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009، ص192.

3محمد ميرجباب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007، القاهرة ص32.42.



شكل رقم 2 : مخطط يوضح عناصر الترويج الأساسية¹

¹ : علي الفلاح : المرجع السابق ، ص 48

العلاقات العامة	الدعاية	تنشيط المبيعات	البيوع الشخصي	الإعلان	
مباشرة و غير مباشرة	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجه	غير مباشر	1
منتظم	لبعض السلع ذات قيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم	منتظم	2
تعد وفقا لنوعية الزبائن	خارج تحكم رجال الترويج	تعد وفقا لنوعية الزبائن	منطقية	منطقية	3
بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	عالية	تكلفة منخفضة	4

شكل رقم 3 يبين الخصائص الرئيسية للعناصر الرئيسية للترويج .

2.3- وظائف الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف ، هذا فضلا عن دور الترويج في التعرف بمنتجات المؤسسة و إثارة الطلب عليها و الترغيب والإقناع والحث على شرائها .

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق مع البيئة ومواجهة المنافسة ، ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين .

من وجهة نظر المستهلك :

يحصل المستهلك على مزايده مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها :

لترويج يخلق الرغبة : حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم بتذكير المستهلكين لما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .

الترويج يعلم المستهلك : تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى .

الفصل الثالث : الترويج الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.¹

- من وجهة نظر رجل التسويق

من خلال ما يقدمه الترويج لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يشير على الطلب ويرفع من مبيعات المؤسسة وعليه فإن وظائف الترويج تقوم على أساس ما يلي :

1- زيادة المبيعات والمحافظة على مستواها عن طريق : الاعتماد على الأفكار رجال و مندوبي البيع والموزعين ، تنشيط الترويج (المبيعات وغيرها) كما تعتمد الشركة على إستراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين وخلق الرغبة لديهم من اجل إقناعهم وضمان استمرارية شرائها .

2- التغلب على مشكل انخفاض المبيعات : التي قد تتعرض لع المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها ونتيجة لحدوث متغيرات جديدة وفجائية على مستوى السوق وهنا يبرز دور الإعلان الذي يمكنه أن ينقذ العديد من المنتجات التي تكون على وشك الزوال .

3- تقديم سلعة جديدة وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج وعليها بتكيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين لتغطية التكاليف والرفع من المبيعات.²

1 بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة : الترويج و الإعلان ، دار البزوري ، عمان ، 1998 ، ص14

2 بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، مرجع سابق ، ص14

3.3- أهداف الترويج

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.¹

- الأهداف التعريفية :

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطويع شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

- الأهداف الشعورية :

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة .

- أهداف سلوكية :

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.²

¹ : كوسة ليلي : واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة ،

جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 ، ص 33

² : بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة : مرجع سابق ، ص 15

4.3- استخدام المؤسسة الاقتصادية للترويج الإلكتروني

تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة ويحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أداءها ، وتعزيز فاعليتها والملاحظ ان الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد ميدان التسويق ، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الانترنت ، لتعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية وتعمق التطورات للاستفادة منها .

ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فاعلية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي مادي الى انتقال من مركز الاتصال الفعلية إلى مراكز الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت ، وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسالة حديثة العهد نسبيا ، الا انه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال لالكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة لعرض وبيع منتجاتها عبر الانترنت ، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.¹

5.3- عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت

يعتبر الترويج أحد عناصر الترويج التسويقي فهو عبارة عن كافة المجموعات التي تبذلها الشركة للتأثير في سلوك العملاء الشرائي وذلك الاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج وسيبقى الترويج لتحقيق تلك الأهداف بالاعتماد على عناصره الخمسة وهم :

- البيع الشخصي - الإعلان - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - النشر (الدعاية) .

يشير البيع الشخصي إلى تقديم المنتج للعملاء بشكل مباشر بالاعتماد على جهود رجال البيع وذلك من خلال الاتصالات الشخصية أما الإعلان هو عبارة عن اتصال غير مباشر وعن طريق وسائل مختلفة (التلفزيون - الصحف والمجلات - الإذاعة - الانترنت .. الخ) .

1خويلد عفاف : فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، جامعة الوادي عدد07 /

ولكن مهمة العلاقات العامة في المنظمة هي بناء سمعة بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة والقيام بكونها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء لذلك هنا يقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر أما النشر فهو يعتمد على أخبار المجتمع بصورة ما عن أنشطة المنظمة ومنتجاتها وقد يتمثل ذلك في قيام المنظمة بأنشطة مدنية أو أهلية لخدمة المجتمع أو المساهمة في قيام حملة لعلاج مرض معين ، أو حماية الآثار الطبيعية وغيرها ويتم ذلك النشر بدون مقابل.¹

المبحث السادس : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الاقتصادي

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية له عدة تأثيرات تكمن في النقاط التالية :

- 1- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها
- 2- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدي الزبائن .
- 3- التعرف بموقع الشركة علي الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه .
- 4- تصحيح الإشاعات عن الشركة .
- 5- زيادة المبيعات .
- 6- استنباط كفاءات جديدة والتعرف علي الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم .
- 7- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار .
- 8- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن .
- 9- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.²

1 احمد المحرزي ، حمادة فوزي : برنامج مهارات التسويق والبيع التسويق عبر الانترنت ، كلية التجارة التعليم المفتوح ، ص ص 117 . 118.
2 : سعود صالح كاتب : الأعلام الجديد وقضايا المجتمع ، التحديات والفرص ، مداخلة من المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، يومي 13-15 ديسمبر 2011 ص 24.

الفصل الثالث : الترويج الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إضافة إلى نقاط أخرى وهي :

- 1- وسيلة اجتماعية منخفضة التكلفة ويحتمل أن تكون لها اثر كبير في عملية الترويج للمنتجات
- 2-يسهل عملية التقييم وقياس مدي النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها .
- 3-تمكن من توجيه وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات .
- 4-سرعة التصفح بالانترنت يسهل الحصول علي أي معلومة تخص منتجا أو خدمة ما .
- 5-انتقاء السلعة والحصول في زمن وجيز متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده بسلعته حدود العالمية .
- 6-توفير مئات فرص العمل المباشر وغير مباشر وبالتالي مكافحة البطالة و كذلك التنمية الاقتصادية¹

¹مروي محمد عبد :هل تغير شبكات التواصل الاجتماعي توجهات الاقتصاد والإدارة ،التنمية الإدارية ،إدارة العلاقات العامة والإعلام بمعهد الإدارة العامة ،المملكة العربية السعودية ،العدد 2010،132،المتاح علي الموقع w.w.tanmia-idarai-ipa.edu.sa/article.aspx

1.4- تعريف مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

تعتبر من أهم الشركات التابعة لمؤسسة الصناعة والحبوب ومشتقاتها الرياض بسطيف لأنها تملك طاقة إنتاجية كبيرة وتقوم بتلبية الاحتياجات المحلية وكذلك المجاورة¹.

1.1.4 - نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة :

أنشأت الشركة التابعة مطاحن " الحضنة " بالمسيلة في الثاني من شهر أكتوبر 1997 في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف إلى مجمع " الرياض سطيف " تحولت إلى شركة مساهمة رأس مالها إلى 497,00000,000 دج بتاريخ 30/أفريل/2005 ، بدأ بناؤها سنة 1980 حيث تم تشغيلها لأول مرة سنة 1982، تقع مطاحن الحضنة على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على الطريق الرابط بين ولاية برج بوعرييج ولاية المسيلة .

2.1.4 - منتوجات مؤسسة مطاحن الحضنة :

- المنتج الأول السميد : يجزأ هذا المنتج الى عدة أجزاء حسب الحجم " أكياس ذات حجم 10 كلغ أكياس ذات حجم 25 كلغ أكياس ذات حجم 50 كلغ " ، يباع بسعرين مختلفين حسب قنوات التوزيع ، ففي قناة التوزيع المباشر يباع بسعر 3800 دج للقنطار الواحد ، وفي قناة التوزيع غير المباشرة يباع بسعر 3500 دج للقنطار الواحد.

- المنتج الثاني الفرينة : والتي لها تقسيمات حسب الحجم بنفس أحجام المنتج السابق كما تباع بسعرين مختلفين حسب قنوات التوزيع ، ففي قناة التوزيع غير المباشرة تباع بسعر 1880 دج للقنطار الواحد وفي قناة التوزيع غير المباشر يباع بسعر 1910 دج للقنطار الواحد .

والسبب في هذا التقسيم هو اختلاف الفئات المستهلكة لمنتجات المؤسسة مستهلك نهائي والذي له طلبات مختلفة في الحجم خاصة نظرا لتفاوت المداخل والاستعمال ، إضافة إلى منتج ثالث والذي يعتبر كمنتج مشتق من المنتجين السابقين والمتمثل في بقايا العملية الإنتاجية للمنتجين السميد و الفرينة المسمى

1 : مخلص من محضر اجتماع رقم 6 لمجلس الإدارة بتاريخ 1997/09/27.

ببقايا الطحن والموجه مباشرة إلى تغذية المواشي والدواجن ، يمكن القول عموماً يتم إنتاج وبيع المنتجين الأساسيين : سميد وفريضة و المنتج الثانوي الذي يتمثل في بقايا الطحن.

2.4- الدراسة الوصفية المسحية التحليلية لصفحة مؤسسة الحضنة على الفايسبوك :

1.2.4- تعريف بالصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة مطاحن الحضنة علي الفايسبوك :

أنشأت الصفحة الرسمية لمطاحن الحضنة علي الفايسبوك يوم 02 أكتوبر 2013 من طرف السيد أحمد حمادي وهو رئيس نقطة بيع المستهلك بعين الخضراء وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بمنتجات المؤسسة بسهولة والتقرب من زبائنهم أكثر وكسب رضاهم وبدون تكلفة¹.

2.2.4- بيانات عامة حول الصفحة :

جدول رقم (01) : يبين توزيع مستخدمين صفحة مطاحن الحضنة على الفايسبوك حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	64	86%
أنثى	10	14%
المجموع	74	100%

يبين هذا الجدول توزيع المستخدمين على الصفحة حسب الجنس ويتضح من خلال ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث إذا بلغت 86 % ما يعادل 64 ذكر في المقابل بلغت نسبة الإناث 14% ما يعادل 10 وهذا يعود لطبيعة المؤسسة الاقتصادية التي يعتبر أكثر متفاعليها ذكور أيضاً تنخفض نسبة الإناث إضافة إلى ما سبق ذكره نظراً لعامل الخصوصية الذي يفتقده في عالم الفايسبوك وفي إشارة أخرى إلى أن العدد الإجمالي للمعجبين الصفحة يتراوح عددهم أكثر من 400 شخص لكن الأشخاص المتفاعلين والمستخدمين هم 74 شخص.

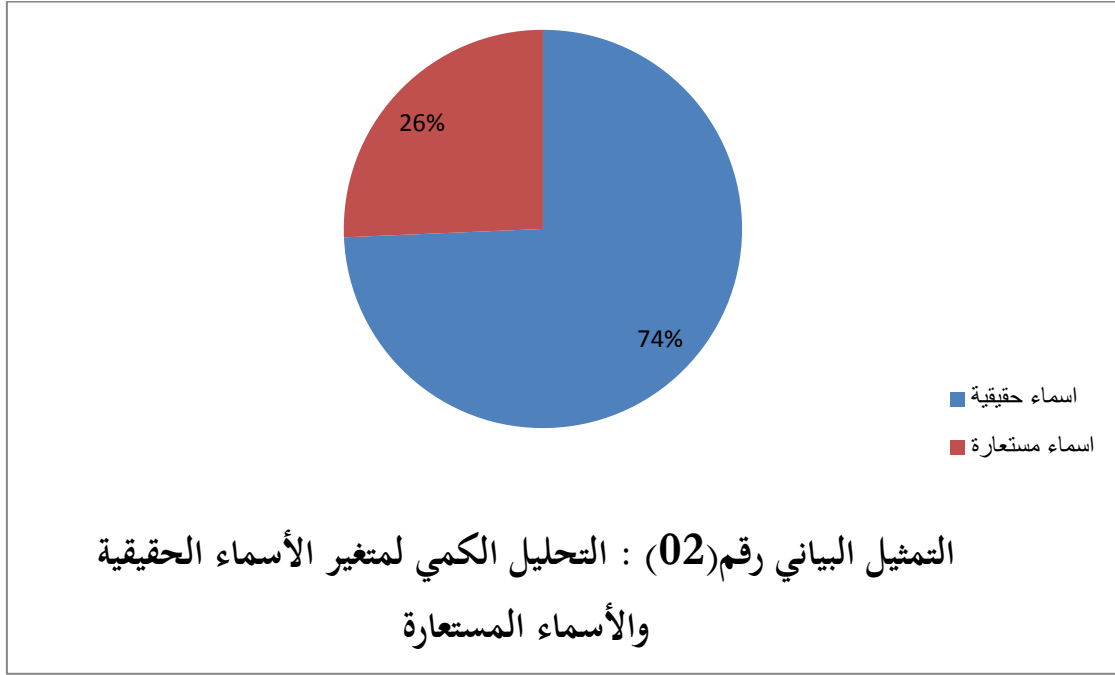
1 : مقابلة علمية مع السيد أحمد حمادي المسير والمسؤول على صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة في المؤسسة ، يوم الاثنين 28 مارس 2016 على الساعة 10:00.



جدول رقم (02) يبين الأسماء المستخدمة في مطاحن الحضنة :

الأسماء	التكرار	النسبة المئوية
أسماء حقيقية	55	74,32%
أسماء مستعارة	19	25,67%
المجموع	74	100%

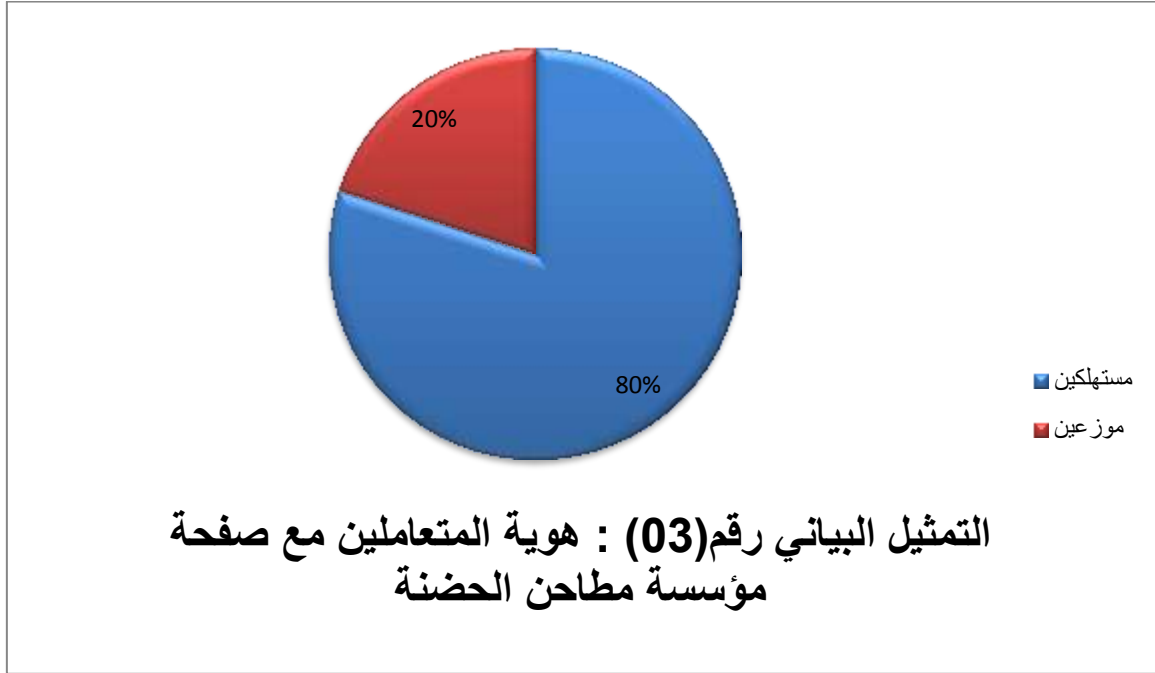
يمثل هذا الجدول فئة الأسماء الحقيقية التي وصلت إلى نسبة 74,32 بمعدل 55 اسم حقيقي من أصل المجموع 74 ثم تليها فئة الأسماء المستعارة التي تتراوح نسبتها 25,67 بمعدل 19 اسم مستعار من أصل المجموع 74 وهذا قد يعود إلى الخصوصية وربما السرية في التعامل مع المؤسسة.



الجدول رقم (03) يبين هوية المتعاملين لصفحة مطاحن الحضنة :

الهوية	التكرار	النسبة المئوية
مستهلكين	64	86.48
موزعين	10	13.52
المجموع	74	%100

يبرز جليا من خلال هذا الجدول نتائج هوية المتعاملين لصفحة مطاحن الحضنة والتي يتم تقسيمها إلى نوعين أولها مستهلكين والتي احتلت النسبة الأكبر بـ: 86.48 % بمعدل 64 من المجموع 74 وتليها المرتبة الثانية الموزعين بنسبة 13.52 بمعدل 10 من المجموع 74 ويرجع هذا الإرتفاع في نسبة المستهلكين إلى أنهم مواطنون عاديون يريدون التعامل المباشر مع مؤسسة مطاحن الحضنة قبل اقتنائها واستهلاكها وتقل نسبة المتعاملين الآخرين بكون استخدام مواقع التواصل الاجتماعية في المجال الاقتصادية في الجزائر والمسيلة خصوصا لازالت في بدايتها.

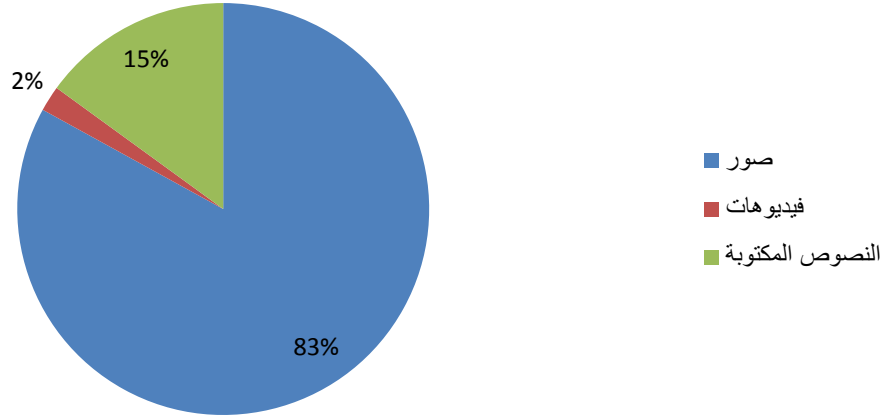


الجدول رقم (04) المواد المنشورة عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة :

النسبة المئوية	التكرار	المواد المستوردة عبر الصفحة
83%	254	صور
02%	06	فيديوهات
15%	45	النصوص المكتوبة
100%	305	المجموع

يوضح لنا هذا الجدول نتائج المواد المنشورة عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة والتي تتمثل في صور وهي التي أخذت النسبة الأعلى حيث تقدر بـ: 83 بمعدل 254 من أصل المجموع 305 إضافة إلى الفيديوهات وتقدر بـ: 02 بمعدل 06 من أصل 305 حيث تمثل مضمون هذه الفيديوهات في تصوير الحقول وكيفية جني القمح الذي هو المادة الرئيسية في منتجاتها إضافة إلى فيديوهات عن أغلفة المنتجات الجديدة وباقي الفيديوهات الأخرى تقدم أنواع القمح وفوائده ، وأخيرا النصوص المكتوبة بـ: 15 بمعدل 45 من أصل 305 والتي تضمنت عروض للعمل إضافة إلى الدورات التكوينية وتقديم التهاني وفي الأخير يتضح أن أكثر المواد المنشورة لصفحة تتكون من صور مختلفة خاصة بالمنتجات أو ببعض الأطباق التي تدخل منتجات المؤسسة ضمن مكوناتها أو تهاني، وسيتم في الجداول اللاحقة يتم تفصيل أساليب الترويج .

التمثيل البياني رقم (04) : نتائج المواد المستوردة عبر
صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة



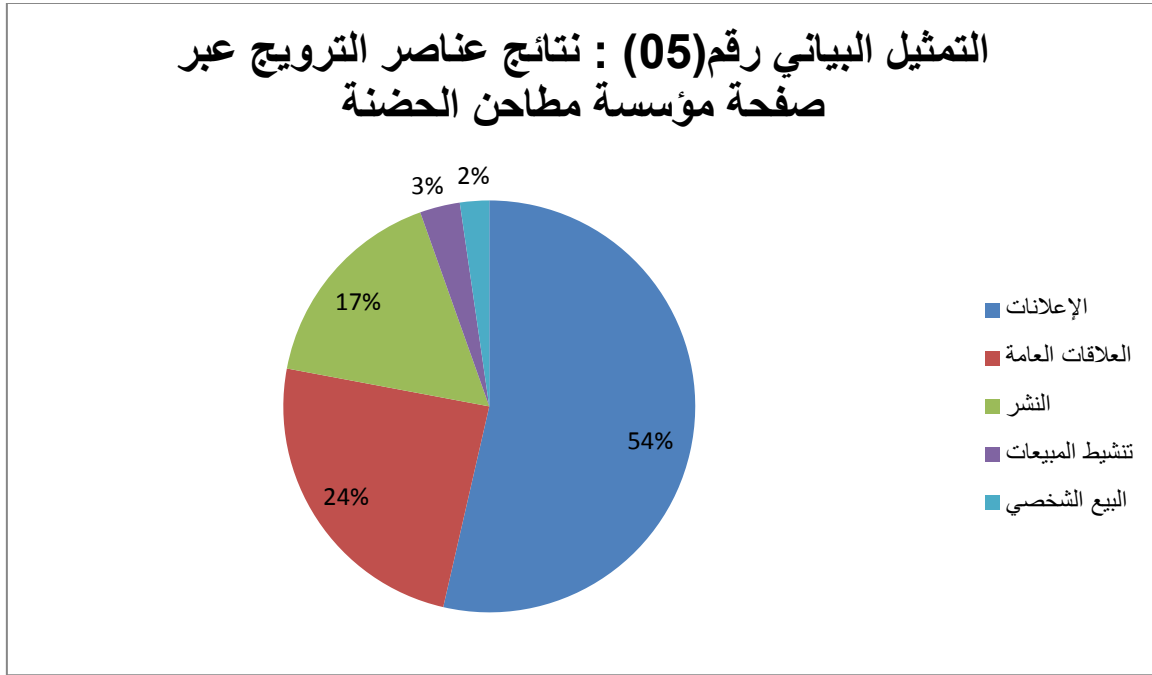
3.2.4- الترويج الاقتصادي عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة مطاحن الحضنة

الجدول رقم (05) يبين عناصر الترويج عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة:

عناصر الترويج	التكرار	النسبة المئوية
الإعلانات	187	53,68%
العلاقات العامة	85	24,35%
النشر	58	16,61%
تنشيط المبيعات	11	3,15%
البيع الشخصي	08	2,29%
المجموع	349	99,98%

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (05) الذي يوضح عناصر الترويج في الصفحة الرسمية لمؤسسة مطاحن الحضنة للتعريف أكثر بمنتجات المؤسسة والتشهير بها فنجد 187 من الإعلانات بنسبة 53,68 وهي الحصة الأكبر من النتائج وذلك لأن الإعلانات يساعد بالدرجة الأولى المطاحن في تحقيق أهدافها المنشودة، و 85 من العلاقات العامة بنسبة 24,35 و 58 من النشر بنسبة 16,61 وتنشيط المبيعات 11 بنسبة 3,15 أما البيع

الشخصي 08 بنسبة 02,29 وهو الأقل استخدام مع العناصر الأخرى ،وسيتيم في الجداول اللاحقة يتم تفصيل اساليب الترويج.



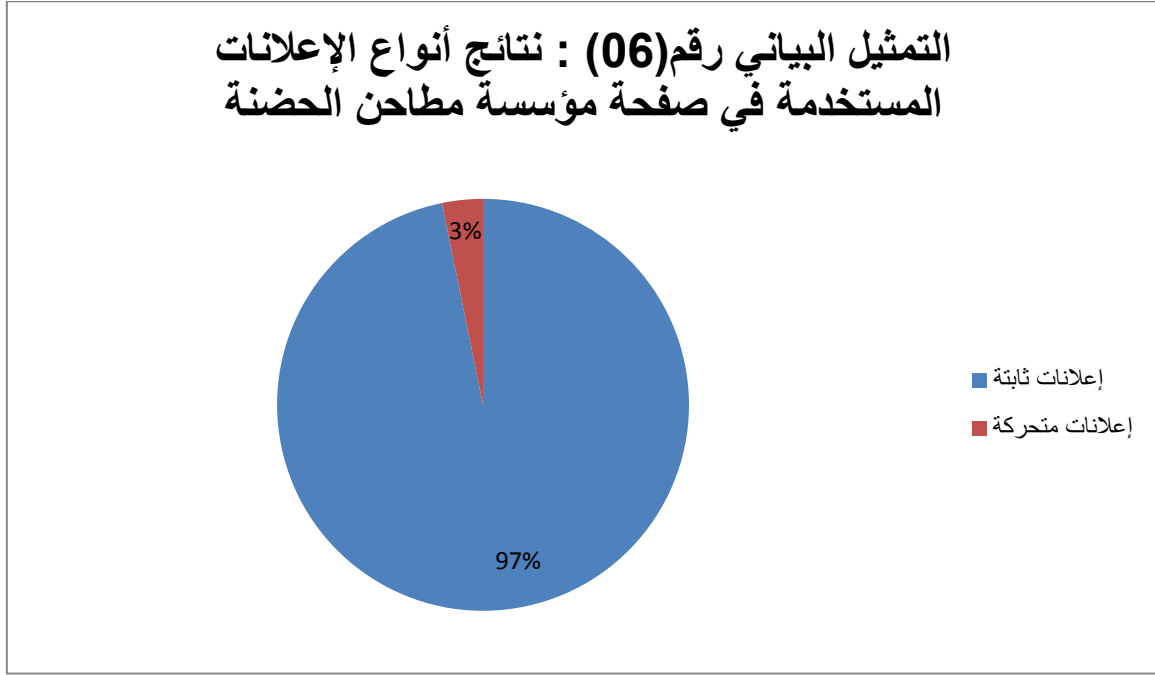
الإعلان

الجدول رقم (06) يبين أنواع الإعلانات المستخدمة في صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة:

أنواع الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات ثابتة	181	96,80
إعلانات متحركة	06	03,20
المجموع	187	100

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (06) الذي يوضح أنواع الإعلانات المستخدمة من خلال الصفحة والتي قسمناها إلى إعلانات ثابتة والمتمثلة في صور المنتجات ووصفات الطبخ التي تعتبر منتجاتها مكونا رئيسيا لها بما يعادل 181 إعلان أي بنسبة 96,80 و 06 إعلانات متحركة متمثلة في فيديوهات بنسبة أقل تقدر بـ:

03,20 وذلك راجع إلى أن المؤسسة لاتعتمد على الإعلانات المتحركة وهذا بسبب إمكانيات المؤسسة وطبيعتها المحلية وعدم وجود إعلانات تلفزيونية لها وقد يرجع ذلك إلى ضيق الوقت ذلك ان الإعلانات المتحركة تتطلب وقتا كبيرا ، إضافة إلى مصممين محترفين في صفحة الواب وهذا ما اكده لنا السيد حماد احمد في المقابلة .



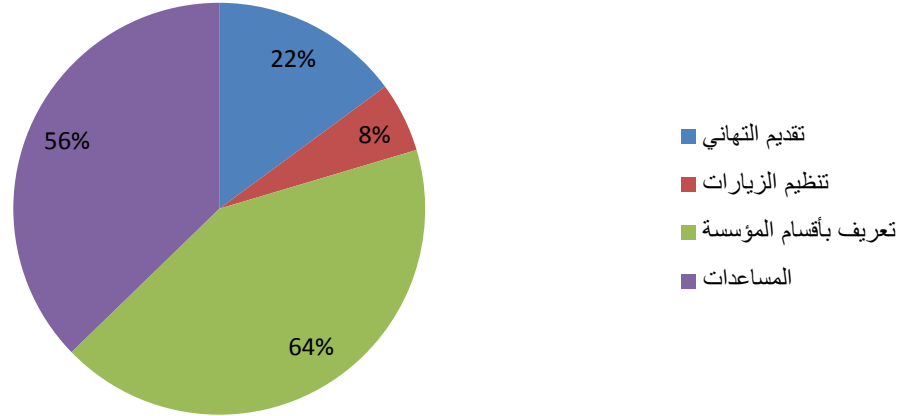
العلاقات العامة

الجدول رقم (07) يبين عنصر العلاقات العامة في صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة:

العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
تقديم التهانى	19	22,35%
تنظيم الزيارات	07	08,23%
التعريف أقسام المؤسسة	54	63,52%
المساعدات	05	55,88%
المجموع	85	99,98%

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح نتائج العلاقات العامة في الصفحة الرسمية للمؤسسة يتبين لنا أنها لا تقتصر على التعريف بالمنتجات فقط بل كذلك التعريف بأقسام وأجهزة المؤسسة فنجد 54 بنسبة 63,52 وذلك لتأكيد على أن المؤسسة تتضمن أجهزة حديثة ومتطورة تستخدمها في إنتاج منتجاتها والتوضيح لمن شككوا في كفاءات ومؤهلات المؤسسة¹ وفي ما يتعلق بتقديم التهاني للأعياد الوطنية والدينية ما يعادل 19 بنسبة 22,35 وذلك لموكبة الاحداث والتقرب من زبائنهم وتنظيم الزيارات للمدارس القرآنية وغيرها لتعريفهم بالمؤسسة ما يقدر ب: 08,23 وتقدم المساعدات للجمعيات الخيرية مثل الاهلال الاحمر 05 بنسبة 55,88.

التمثيل البياني رقم (07) : نتائج عنصر العلاقات العامة في صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة

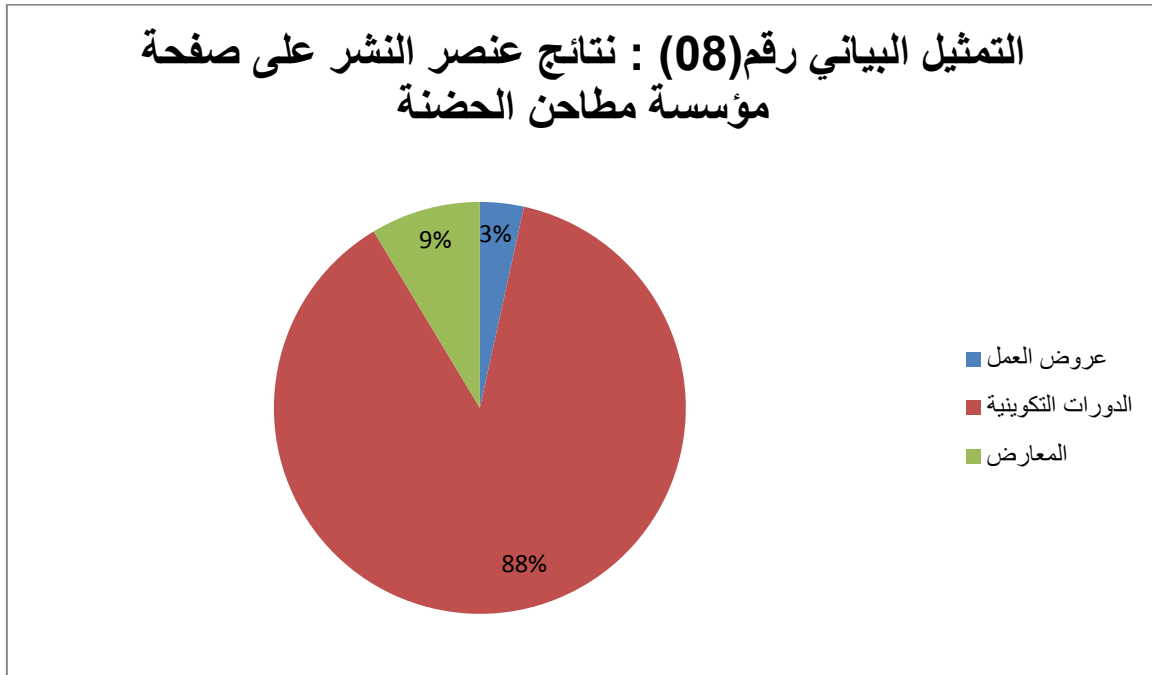


النشر

الجدول رقم (08) يبين عنصر النشر على صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة:

النشر	التكرار	النسبة المئوية
عروض العمل	02	03,44%
الدورات التكوينية	51	87,93%
المعارض	05	08,62%
المجموع	58	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح لنا نتائج النشر على الصفحة الرسمية لمؤسسة مطاحن الحضنة نجد الدورات التكوينية 51 أي بنسبة 87,93 ويفسر هذا أن المؤسسة تسعى إلى التطور وضمان حصول المستهلك على منتجات ذات جودة عالية و 05 بنسبة 08,62 للمعارض حيث تم القيام بمعارض للمنتجات المؤسسة وتم الدعوة عبر الصفحة الخاصة بهم أما عن عروض العمل فنجد 02 أي بنسبة 03,44 حيث تم الإعلان عن مناصب شاغرة للمؤسسة عبر الصفحة وتم توظيفهم بعد تقديم سيرهم الذاتية في الصفحة

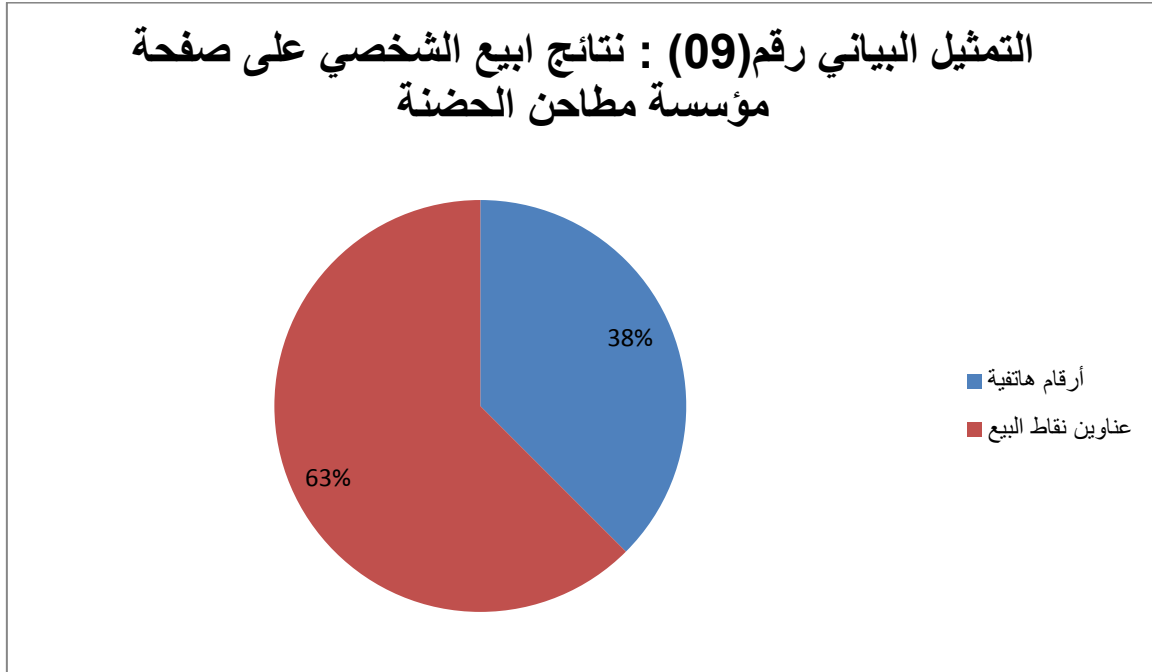


البيع الشخصي :

الجدول رقم (09) يبين البيع الشخصي لصفحة مؤسسة مطاحن الحضنة:

البيع الشخصي	التكرار	النسبة المئوية
أرقام هاتفية	03	37,5%
عناوين نقاط البيع	05	62,5%
المجموع	08	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين نتائج البيع الشخصي لصفحة مؤسسة مطاحن الحضنة أن المؤسسة وضعت 03 أرقام هاتفية أي بنسبة 37,5 تحت تصرف الزبائن للاتصال وتلبية احتياجاتهم وعرض 05 عناوين نقاط البيع بنسبة 62,5 والتي تتمثل في أولاد عدي لقبالة وعين الخضراء وسيدي عامر وسيدي عيسى وسطييف والهدف من هذا التسهيل على الزبائن اقتناء منتجات المؤسسة.



تنشيط المبيعات :

نلمس هذا العنصر من خلال الشعارات التي ترفعها المؤسسة والرسالة السامية التي تسعى لتحقيقها وهي الاستمرار في تحقيق الأمن الغذائي لولاية المسيلة خصيصا وللجزائر عامة وذلك بتقديم مختلف الاحتياجات الغذائية ذات الجودة العالية للمستهلك بأسعار معقولة وفي متناول الجميع إضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتخفيضات بين الفينة والأخرى

النتائج العامة للدراسة

على ضوء ماتقدم من تحليل توصلنا إلى النتائج التالية :

- بينت النتائج الإحصائية للمتفاعلين في الصفحة الرسمية لمطاحن الحضنة علي الفيسبوك أغلبها ذكور بنسبة 86%.

- يستخدم غالبية المتفاعلين أسمائهم الحقيقية .

-تسجل صفحة مطاحن الحضنة ما يفوق 400 من المعجبين لكن عدد المتفاعلين فيها يعادل 74 شخص فقط

-تشير النتائج إلي المواد المستوردة عبر الصفحة أغلبها صور بنسبة 83%.

-تستخدم المؤسسة صفحتها في الترويج الاقتصادي للتعريف بمنتجاتها وأنشطة أخرى.

يعتبر الاعلان هو أكثر أساليب الترويج توظيفاعبر الصفحة بنسبة 53.58% ثم العلاقات العامة بنسبة

24.35%-أغلب الاعلانات المستخدمة في الصفحة اعلانات ثابتة مقارنة بالاعلانات المتحركة .

-لا تقتصر الصفحة على الإعلان فقط حيث تقوم بتقديم التهاني وتنظيم الزيارات للمؤسسة وتقديم المساعدات في

إطار العلاقات العامة .

-تشير النتائج الإحصائية إلى أن المؤسسة تسعى لضمان حصول المستهلك على منتجات ذات جودة من خلال

تنظيم دورات تكوينية وإقامة معارض.

-تؤكد النتائج أيضا أن مؤسسة مطاحن الحضنة سهلت على المستهلك اقتناء المنتجات وذلك بإنشاء نقاط بيع

في أماكن مختلفة إضافة إلى وضع أرقام هواتف للاتصال والاستفسار .

-ومن خلال التدقيق في النتائج تبين لنا أن عملية تنشيط المبيعات من خلال الصفحة اقتصر على رفع شعارات وتقديم الحوافز للمستهلكين .

الخاتمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت أشهرها على الإطلاق الفاييسوك و تويتر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات ورغم أن هذه المواقع وأكثرها شعبية أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد ليشمل عدة نشاطات منها النشاط السياسي والثقافي والاقتصادي، وهذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية تهتم بالترويج عبر هذه المواقع التي تعتبر من الأساليب والاستراتيجيات الترويجية الشائعة مؤخرا لتعريف والترويج بمنتجاتها كون هذه المواقع تستقطب كما هائلا من الأفراد والجماعات من مختلف الأصناف.

و في هذا الإطار تأتي الدراسة المعنونة بـ "استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بمنتجاتها " لتجيب على التساؤل الرئيسي والتي كان بالصيغة التالية: كيف تستخدم مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بمنتجاتها ؟ مع العلم أن مؤسسة مطاحن الحضنة تعتمد على الفاييسوك لذلك تم إجراء دراسة مسحية لعينة من صفحاتها على هذا الموقع.

وكشفت على أن مؤسسة مطاحن الحضنة تستخدم على مستوى صفحاتها العديد من أساليب الترويج منها الإعلان من بينها الإعلانات المتحركة و الثابتة ، العلاقات العامة ، النشر ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات ، كما تبين لنا عدم اقتصار الصفحة على الترويج بالمنتجات فقط بل أيضا تقوم بتقديم التهاني في المناسبات وذلك لتقرب أكثر من زبائنها ونيل ولائهم ورضاهم ووضع إعلانات تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك ،

و في الأخير نخلص إلى أن موقع الفاييسوك ساعد المؤسسة الاقتصادية على التعريف و الترويج بمنتجاتها سواء محليا و وطنيا تم لمس ذلك من خلال المتفاعلين مع صفحاتها من مختلف الولايات .

الملاحق

أسئلة المقابلة :

إجراء مقابلة مع السيد حمادي احمد المسؤول و المسير للصفحة الرسمية لمطاحن الحضنة .يوم الاثنين 28 مارس 2016 على الساعة 10:00.

س1- أولا عرفنا بشخصك الكريم.

س2- أنت فقط المسير للصفحة ام لك مساعدين .

س3- يوم 02 أكتوبر 2013 تم إنشاء الصفحة الرسمية للمطاحن .

- قبل إنشائها هل وضعت لها إشهار ؟

س4- ما هو الدافع الرئيسي وراء إنشاء هذه الصفحة ؟

س5- لماذا تأخر إنشاء الصفحة الخاصة بمؤسستكم رغم وجودها في السوق منذ مدة ووجود مواقع التواصل منذ فترة ؟

س6- لماذا اخترتم الفيس بوك دون المواقع الأخرى ؟

س7- هل لديكم نية في إعداد مواقع أخرى

س8- في عام 2014 لم يتم تحديث الصفحة إلى غاية أوت 2015 فما الأسباب في ذلك؟

س9- في ثاني يوم من إنشاء الصفحة 2013/10/03 تم نشر صورة لمنتجات مطاحن الحضنة مرفقة بأرقام هواتف للاتصال بمصلحة التجارة

هل لقيت هذه الفكرة صدى من قبل زبائنكم ووصلتكم اتصالات منهم ؟

س10- كيف كانت الآراء من طرفهم ؟

س11- من خلال اطلعنا للصفحة وجدنا أنها شاملة للترويج بالمنتجات وعروض عمل بالمؤسسة ونشر تماني للأعياد الوطنية والدينية.

-هل عروضكم مناصب العمل وجدت استحابة من طرف زوار

الصفحة ؟

س12- ماهي الأنشطة التي تخططون لنشرها بخلاف الصور

والفيديوهات ؟

س13- هل ترى استخدام المؤسسة للفييس بوك كفيل للترويج

لمنتجاتها ؟

س14- من يتفاعل مع المؤسسة عبر موقعها الاجتماعي

موطن،وكلاء،شركات أخرى .

س15- ما هي ابرز الصعوبات و المشاكل التي تواجهكم في التعامل

مع مواقع التواصل الاجتماعي ؟

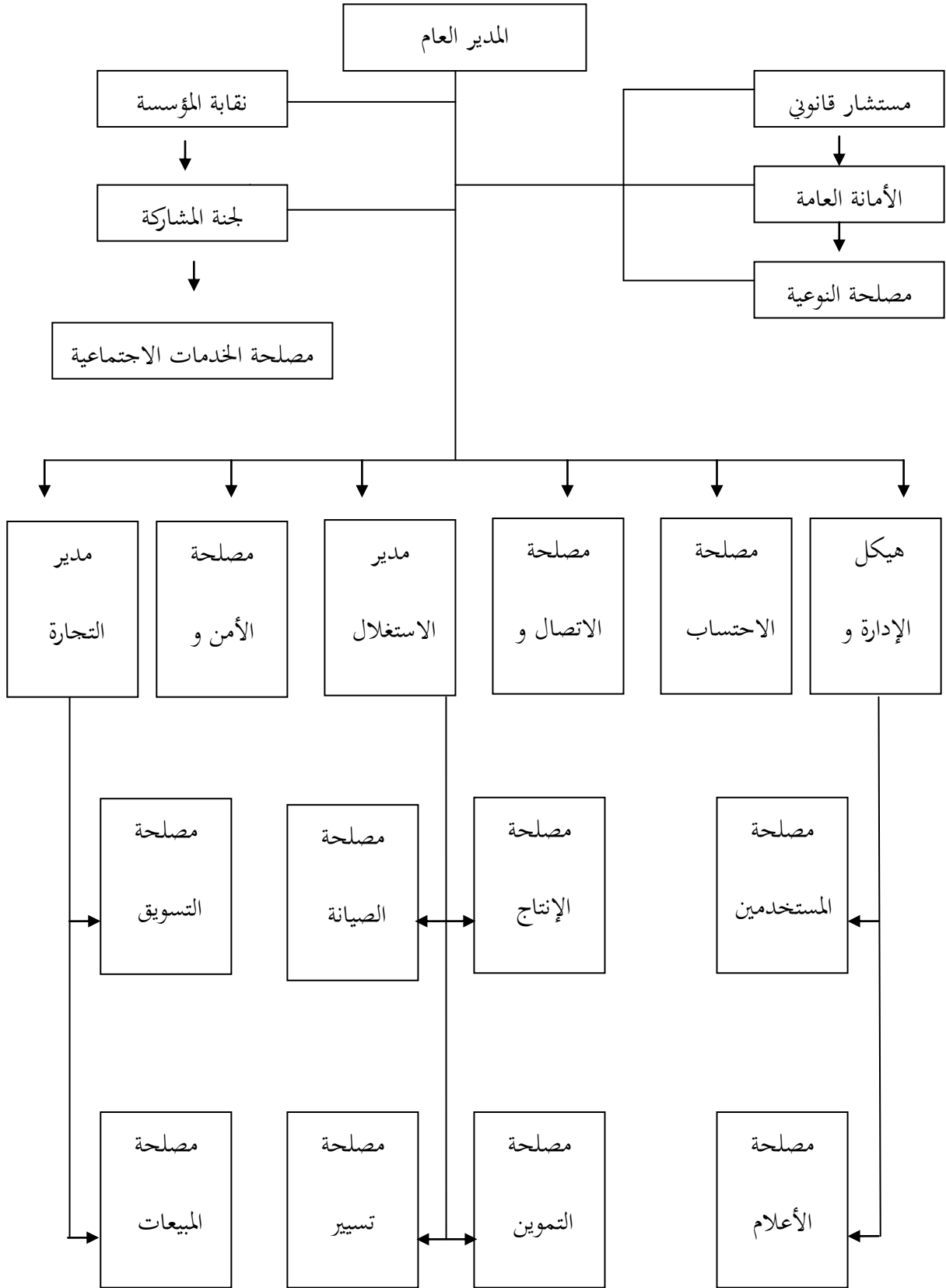
س16- تلمسون ثقة الجمهور في ما تنشرونه ؟

س17- ما التغييرات الحادثة للمؤسسة بعد إنشاء الصفحة الرسمية ؟

س18- هل ترى أن الترويج عبر مواقع التواصل افضل من الوسائل

التقليدية ؟

الهيكل التنظيمي للمؤسسة مطاحن الحفنة المسيلة



المصدر : وثيقة من المصلحة التجارية لمؤسسة مطاحن الحفنة المسيلة

نماذج من صفحة الفايسبوك لمؤسسة مطاحن الحضنة

تحت الرعاية السامية للسيد / والي ولاية المسيلة

تنظم مديرية المصالح الفلاحية

وبالتنسيق مع:

- كل الهيئات الفاعلة في القطاع الفلاحي



ينظم



اليوم الوطني للإرشاد الفلاحي



تحت شعار



" تثمين المنتوجات المحلية من أجل تنمية فلاحية وريفية مستدامة "

يوم الإثنين 05 أكتوبر 2015

وذلك بمقر الصندوق الجهوي للتعااض الفلاحي الكائن مقره بالحي الإداري

إتامينات

التفاحي



التعااض







مطاحن الحضنة المسيلة

عين الخضراء

نقطة بيع رقم 570018



مطاحن الحضنة المسيلة
نقطة بيع عين الخضراء

تجدون احسن

استقبال







مطاحن الحضنة (السنية)
عين الخضراء
نقطة بيع: 570018

فرينة من القمح اللين

A collage of images related to wheat and flour. The background is a textured, golden-brown surface. The collage includes: a large sack of flour being poured; several bags of flour in different colors (blue, white, orange); wheat stalks; a close-up of a loaf of bread; a close-up of a stack of flatbread; and a close-up of a stack of round, flatbread-like items.

Groupe Agro-industrie

AGRODIV

أفرو ديف



مطاحن الحنطة المسيلة



مطاحن الحنطة
بالمسيلة

Fax : 035 35 92 90

Tél : 035 35 92 97

035 35 92 95

email : eriadmsila@yahoo.fr





الرياض سبيك
مطاحن الحصة



العولة

ELA'OU'LA

سميد من القمح الصلب المحلي

سميد كامل من القمح الصلب
جد صحي غني بالبروتينات و الألياف
سريع الهضم لذوي الأمراض المعوية
خال من المواد الكيميائية



قائمة المراجع و المصادر

I. القواميس :

1. محمد جمال الفار : المعجم الاعلامي ، عمان ، الاردن ، دار أسامة المشرق الثقافي ، 2010.
2. محمد منير حجاب : المعجم الاعلامي ، القاهرة ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، 2004

II. المراجع باللغة العربية :

3. إلهام فخري طمليّة : التسويق في المشاريع المحاصرة ، مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009 .
4. أماني ، جمال مجاهد : استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة ، دراسات المعلومات ، جامعة المنوفية ، 2012.
5. بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة ، الترويج والاعلان ، ط1، دار البزوري ، عمان ، 1998،
6. خالد سليم : ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ، قطر ، دار المتنبي للنشر .
7. خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقائص للنشر ، الاردن ، 2013 .
8. خليل شقرة ، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، عمان ، دار اسامة والتوزيع ، 203 .
9. خليل معمر صخري: الاقتصاد المؤسّسة ، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، المساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007.
10. شريف أحمد شريف العاص : التسويق النظرية والتطبيق ، دار الكتب المصرية ، 2004.
11. صالح مصطفى الفوال : مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003.
12. عباس مصطفى :الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات والشروق ، 2008.
13. عصام الدين أمين أبو علفة : الترويج مفاهيم الاستراتيجيات ، العمليات النظرية والتطبيق ج مؤسسة كورس الدولية لنشر والتوزيع مصر 2002.
14. على فلاح زعي : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي) الطبعة 1 , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2009 .
15. غول فرحات :الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
16. قحطان العبدلي ، بشير عباس العلاق : استراتيجيات التسويق دار زاهر للنشر ، عمان ، 2010
17. ليلي أحمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح عمان ، 2012،
18. محمد أبو سمر : إدارة الإعلان التجاري ، دار اسامة لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1، 2009 .

قائمة المراجع و المصادر

19. محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
20. مركز نون لترجمة والتأليف ، فقه التواصل الاجتماعي ، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافة، 2014.
21. موريس أنجرس : بوزيد صحراوي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2 ، دار القصبه ، 2006.
22. ناجي معلى، رائد توفيق: أصول التسويق ، ط1، دار وائل ، النشر ، عمان ، 2002.
23. وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا الي الميثردولوجيان سلسلة قضايا إستراتيجية ، مركز العربي للأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس 2012،
24. يانس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، عمان، دار البلدية ناشرون والموزعون . 2014 .

III. مذكرات التخرج باللغة العربية :

25. أحمد عبدلي :مستخدمو الانترنت ،مذكرة ماجستير،قسنطينة،جامعة الأمير عبد القادر ،قسم الدعوة والإعلام، 2002-2003
26. بوباح عالية : دور الإنترنت في مجال التسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية ، 2010-2011 .
27. نائر أبو خزيمة ، قتيبة القسي ، باسل قعدان : أثر الاعلان اللكتروني على ادراكات جودة المنتج ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في التسويق ، نابلس ، فلسطين ، 2011.
28. شميسي داود :الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة مكتوبة جامعة قسنطينة منتوري ، 2009-2010 .
29. لينا العلمي:العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ، جامعة النجاح ، نابلس فلسطين ، 2010-2011 .
30. محمد المنصور : تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الأكاديمية العربية الدنمارك ، 2012.
31. مريم نوريمان نومار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيرها في العلاقات الاجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص الاعلام و التكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-

قائمة المراجع و المصادر

32. يوسف عويبر شبكات التواصل الاجتماعية و صناعة الرأي العام مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال جامعة المسيلة 2014/02/13

IV. المجالات و المقالات :

33. إبراهيم أحمد الدوي :مقال رئيس مركز البحوث والمعلومات ، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر مستشار المعلومات

34. أمينة عادل سليمان السيد وهيبة محمد خليفة : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك وقائع المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر جامعة حلوان ، 5-7 يوليو 2009 .

35. خويلد عفاف : فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، جامعة الوادي عدد 07 / 2009-2010 .

36. راضي زاهر :استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ،مجلة التربية عدد 15 ،جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

V. الكتب الأجنبية :

37. Romina cachia :social computing :studyon the use and impact social net working technical reports coniiine ftp.

VI. المواقع الالكترونية :

38. آن كوليرولاري ماجدة : دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، متاح على الموقع Cannetsafly.org

39. حمزة اسماعيل أبو شنب : تقنيات التواصل الاجتماعي ...الاستخدامات والمميزات ،تاريخ النشر 31 2013-08.

40. الحيني عبد الرحمان : خدمات الشبكات التواصل الاجتماعي فتح بتاريخ [www.almustagbal.com /node](http://www.almustagbal.com/node)

41. عمر :مواقع التواصل الاجتماعي-ماهي ومتى بدأت ومتى ستنتهي،متاح على الموقع Www.lahainline.com ،

42. معجم المعاني الجامع -معجم عربي عربي www.almaany.com

ملخص الدراسة بالعربية :

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية في الترويج بمنتجاتها دراسة حالة لمؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة " وقد انطلقنا من التساؤل الرئيسي: كيف تستخدم مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بمنتجاتها ؟ . و عليه كان اختيار منهج دراسة الحالة من خلال التركيز على مؤسسة مطاحن الحضنة كمؤسسة ممثلة عن المؤسسات الاقتصادية في المنطقة مع إجراء دراسة وصفية مسحية لصفحة المؤسسة على موقع الفايسبوك كما تم الاستعانة بأداة المقابلة لجمع البيانات حول الصفحة و المؤسسة . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- استخدام العديد من أساليب الترويج على مستوى صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة للترويج و التعريف بمنتجاتها

- الإعلان أكثر أساليب الترويج توظيفا عبر صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- أغلب الإعلانات المستخدمة في الصفحة إعلانات ثابتة مقارنة مع إعلانات متحركة
- عدم اقتصار الصفحة على الإعلام فقط حيث تقوم بتقديم التهاني و تنظيم الزيارات و التعريف بأقسامها
- إنشاء نقاط بيع في أماكن مختلفة من المنطقة لتسهيل عملية الانتقاء
- إقامة دورات تكوينية لضمان جودة منتجاتها و الدعوة إلى المعارض .
- رفع شعارات و تقديم حوافز للمستهلك

ملخص الدراسة بالعربية :

Cette étude vise le droit à «utiliser les sites de réseaux sociaux dans les institutions économiques dans la promotion de ses produits à l'état institution Usines couvain étude Amincissement état

Avons-nous partons de la question principale: Comment utilisez-vous le couvain Etat Foundation Mills des sites de réseaux sociaux liquéfiés faire pour promouvoir leurs produits? .

Et ce fut un choix de la méthode d'étude de cas en se concentrant sur la couvée usines Corporation en tant que représentant des institutions économiques dans la region Avec la réalisation d'une étude descriptive de l'enquête de l'institution page sur Facebook site que l'utilisation de l'outil d'entrevue pour recueillir des données sur la page et l'institution.

l'étude a révélé une série de résultats, y compris:

- Utilisez beaucoup de la promotion sur le niveau de la page Mills couvain pour promouvoir leurs produits et méthodes d'identification
- Publicité des méthodes de promotion principaux employeurs à travers la page Fondation Mill de msila

Ne pas se limiter à la page des médias où vous fournissez des félicitations et d'organiser des visites et la définition Boqsamaa

- La mise en place de points de vente dans les différentes parties de la région afin de faciliter le processus de selection

La mise en place de points de vente dans les différentes parties de la région afin de faciliter le processus de sélection

- Mettre en place des sessions de formation pour assurer la qualité de ses produits et l'invitation à l'opposition.
- Slogans de sensibilisation et de fournir des incitations pour le consommateur