

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين

- قرنة امل

- بوزرق نور الهدى

تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج مؤسسة موبيليس عبر

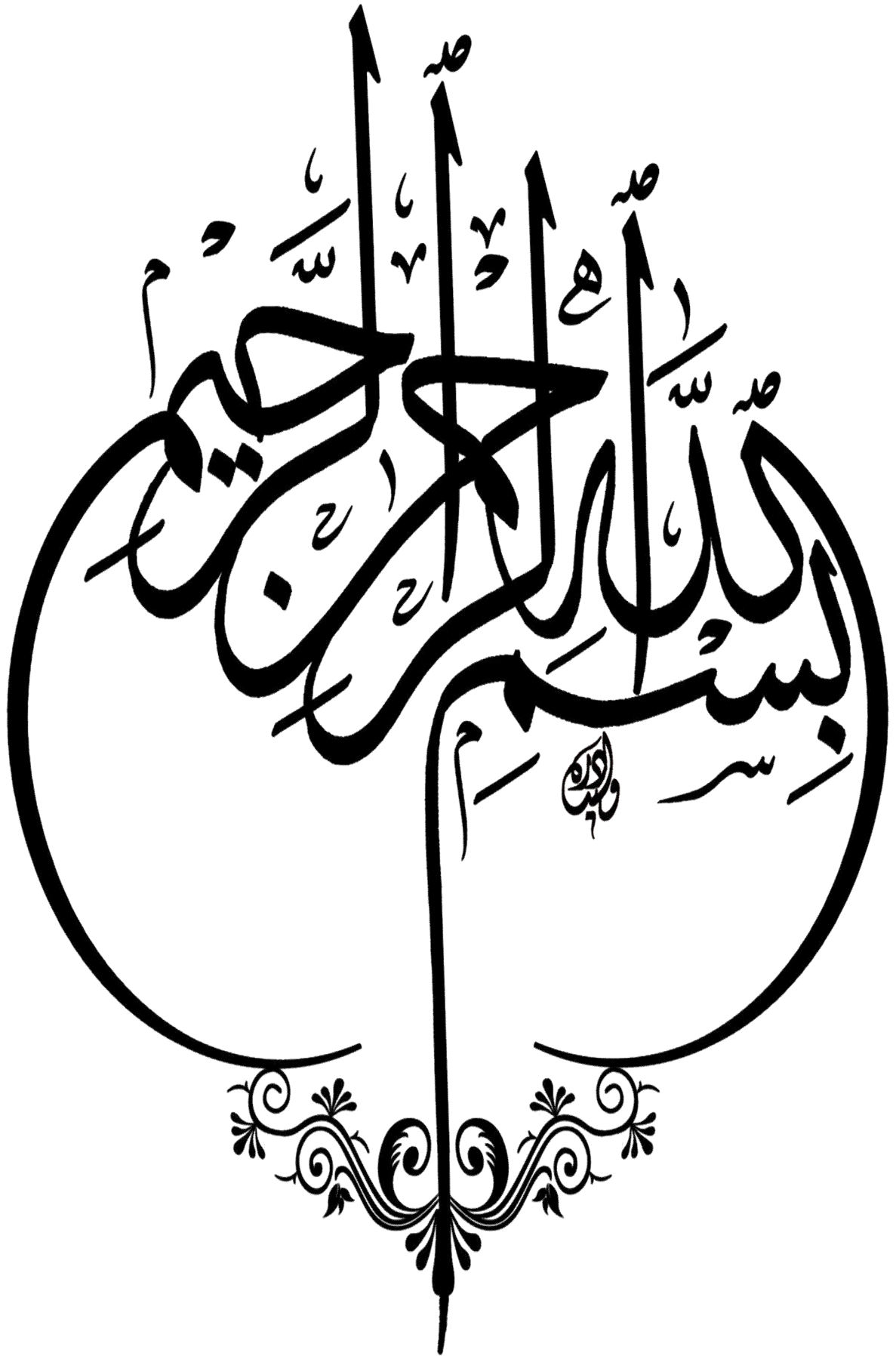
شبكة فيس بوك

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د فراحتية العيد	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. زاوش رضا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. ميرة أحمد	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022



شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم

عن مجازاته فادعوا له حتى يعلم أنكم شكرتم فإن الله شاكري يحب الشاكرين".

فالحمد لله، والشكر لله سبحانه وتعالى له الفضل والمنة على توفيقه لانجاز هذا العمل

فإن أصبت فمن الله وحده وإن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان.

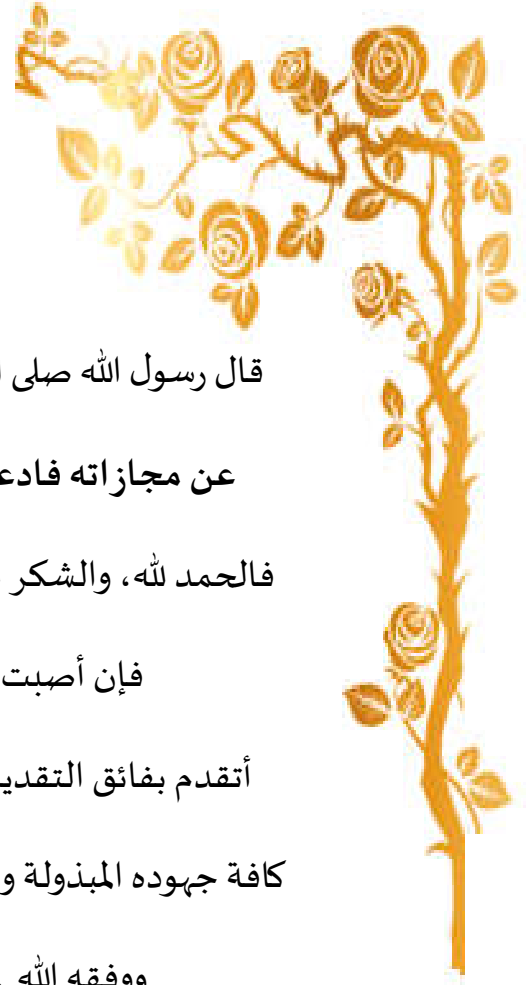
أتقدم بفائق التقدير والاحترام والشكر والكثير من الامتنان إلى الأستاذ المشرف على

كافة جهوده المبذولة والتوجيهات القيمة في سبيل انجاز هذه المذكرة الدكتور زاوش رضا

ووفقه الله لمزيد من التمييز والنجاحات في مسيرته العلمية والمهنية.

كما لا يفوتني إطلاقاً شكر أعضاء لجنة المناقشة على التفضل بقبول مناقشة

هذه المذكرة بهدف إثراء البحث العلمي.



الحمد لله

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة الدراسية
لمذكرة هذه ثمره الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداه الى الوالدين الكريمين
حفظهم الله والى كل العائلة الكريمة التي ساندتني كل من اخوتي واخواتي والى
رفيقات مشوار راعاهم الله وحفظهما والى استاذ الكريم زاوش رضا بارك الله
فيه.

أمل

إهداء

مررت قاطرة البحث بكثير من العوائق ،ومع ذلك حاولت ان اتخطاها بثبات
ومنه

بداية اشكر الله العظيم الذي وفقنا في اتمام عملنا والصلاة والسلام على سيدنا
محمد

اهدي ثمرة جهدي الى التي حملتني امي الحنونة بارك الله في عمرها
ورعاها.

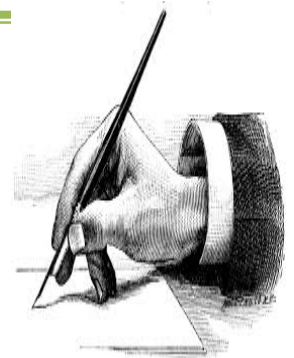
والى من زرع في نفسي مكارم الاخلاق وحب العلم وتعلم ابي حفظه الله
وبارك في عمره.

الى الذين انعمهم الله علي بوجودهم وقاسموني احضان المحبة الا الذين تكتمل
سعادتي بهم اخواتي واهلي وكل اقاربي الى كل صديقاتي الذين وقفو بجواري
وساعدوني.

والى استاذ المشرف زاوش رضا على كل ما قدمه من توجيهات وتعليمات.

نور الهدى

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

شكر وعران

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والاشكال

مقدمة أ-ز

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لشبكة التواصل الاجتماعي في الترويج

9	تمهيد
10	تمهيد
11	المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
11	المطلب الاول: نشأة ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
15	المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث: انواع شبكات التواصل الاجتماعي
20	المطلب الرابع: مزايا وعيوب شبكات التواصل الاجتماعي
23	خلاصة
24	تمهيد
25	المبحث الثاني: الفيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي
25	المطلب الاول: نظرة شاملة عن الفيسبوك
32	المطلب الثاني: متطلبات تصميم صفحة الفيسبوك
32	المطلب الثالث: تطبيقات موقع الفيسبوك
34	المطلب الرابع: سليات التعامل مع موقع الفيسبوك
37	خلاصة
38	تمهيد

39	المبحث الثالث: عموميات حول الترويج
39	المطلب الاول: عموميات حول الترويج
44	المطلب الثاني: المزيج الترويجي
50	المطلب الثالث: استراتيجية الترويج عبر فيسبوك
52	خلاصة

الفصل الثاني

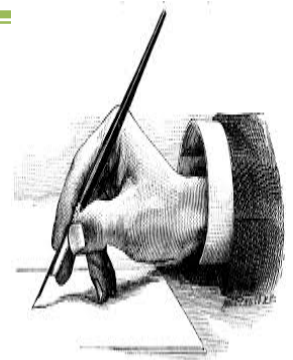
دراسة ميدانية مؤسسة موبيليس فرع المسيلة

54	تمهيد
55	المبحث الاول: التعريف بمؤسسة موبيليس فرع المسيلة.
55	المطلب الاول: التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي
57	المطلب الثاني: أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس
65	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة
67	المطلب الثاني: تصميم الأداة واختبار صلاحيتها
73	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
73	المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد ومحاور الاستبيان
78	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
82	خلاصة
84	خاتمة
88	قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

قائمة الأشكال والجداول



أولاً- قائمة الأشكال

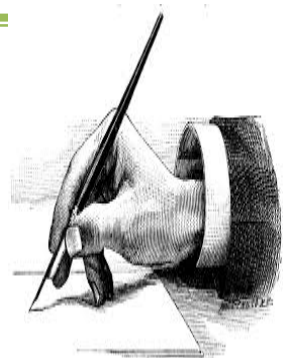
الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
17	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	01
42	بوضوح أثر الترويج على منحى الطلب	02
50	استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
56	الهيكل التنظيمي لمؤسسة (موبيليس)	04
73	شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	05
74	شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	06
75	شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07

ثانياً- قائمة الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
66	عينة الدراسة	01
67	درجات مقياس الدراسة	02
68	محاوَر أداة الدراسة	03
70	معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاوَر الاستبيان	04
71	الاتساق الداخلي للمحور الثاني	05
72	الاتساق الداخلي للمحور الثالث	06
73	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	07

74	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	08
75	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
76	تحليل معطيات فقرات موقع التواصل اجتماعي فيس بوك	10
77	تحليل معطيات فقرات محور دور وسائل التواصل اجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس	11
79	نتائج اختبار الفرضية الأولى	12
80	نتائج اختبار الفرضية الثانية	13

مقدمة



إن التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال جعل مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأنسب لحمل الترويج وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في الترويج وهذا ما يؤهلها إلى أن تكون أكثر الوسائل متاحة لمشاهدة الترويج.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر وغيرها من المواقع التي تفرض نفسها وبقوة على واقعنا حيث أنها جزء لا يتجزأ من حياة شريحة كبيرة من المجتمع، مما دعي العديد من المسوقين إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بل ولتحقيق أرباح بواسطتها، حيث أصبحت هذه الأخيرة وخدماتها في مقدمة المواقع التي ينشدها المستخدمون عبر شبكات الانترنت العالمية. يعتبر الفيسبوك من أكثر المواقع استخداما من طرف الشباب نظرا للعديد من الصفحات الموجودة به والتي تسوق منتجات مختلفة وتهتم بما يرغب به متتبعي هذه الصفحة إلا أن لكل صفحة منتجات خاصة بها وتختلف عن باقي الصفحات. وهذا راجع لان الفيسبوك يتميز بحجم جمهوره العريض فهو يمكن أصحاب الشركات والمؤسسات من التسويق دون دفع أي شيء.

ونظرا لانتشار الرواج الكبير الذي عرفته شبكة التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من الشركات العاملة في العديد من الميادين الى توجهه عبر هذه الشبكات منها مؤسسة موبيليس التي تمارس هذه الانشطة في عملية البيع والخدمة وتعتبر الرائد في مجالات الاتصال في الجزائر والمعتمد التاريخي الاول.

ويعتبر ترويج المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية في عملياتها التسويقية خصوصا مؤسسة موبيليس، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين ومستخدمين وزبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن تدرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق، و كذا الحفاظ على المستهلكين مما يمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية و

ذلك بالتأثير على سلوكهم، حيث أنه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة و منتجاتها و علاماتها التجارية وأسعارها كذلك، يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم، و الذي من خلاله يتقبل ما يقدم اليه من سلع و خدمات ،و ذلك غالبا ما يكون بتعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية لذا يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه ،إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول إلى الزبائن المرتقبين وهنا يكمن دور الترويج في تحقيق ذلك.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

أولاً: إشكالية الدراسة

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

الأسئلة الفرعية

- فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

- ما هي الأدوات و الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك

الشبكات ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

قصد معالجة الإشكالية المطروحة تمت صياغة جملة من الفرضيات التي يتم إثباتها أو

نفيها من خلال انجاز البحث، وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

الفرضية 01: يوجد ادراك لدى العينة محل الدراسة بأهمية استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي

فيسوك

الفرضية 02: لوسيلة التواصل اجتماعي فيسبوك دور إيجابي في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس

ثالثا: أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة التي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الشركات العالمية الكبرى والشركات الجزائرية على وجه الخصوص التي تسعى لتحقيق التميز و النجاح، هو الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد ، فتطبيق مفهوم الترويج بالمنتجات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الأهداف المرجوة.
- إعطاء و تقديم المعلومات عن مفهوم الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.

رابعا: أهداف الدراسة

تتمثل الاهداف المستوحات من دراسة هذا الموضوع في:

- الاطلاع و التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات و مدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.
- دراسة تطوير مفهوم الترويج بالمنتجات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر الشبكات التواصل الاجتماعي الجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع.
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات.

خامسا: أسباب إختيار موضوع الدراسة

إن إختيار دراسة أي موضوع يكون نتيجة أسباب ودوافع ذاتية وموضوعية وتتمثل في:

- هناك مجال البحث في الموضوع الذي يعتبر جديد و وواسع.
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للترويج بالمنتجات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.
- أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة للترويج في البيئة الرقمية خصوصا في ظل العولمة و انتشار الويب 2.0 .
- فتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

سادسا: صعوبات الدراسة

تم مواجهة مجموعة من الصعوبات عند إعداد هذا البحث، سواء تعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية، يمكن إيجاز أهمها فيمايلي:

- قلة المراجع و الدراسات العربية التي تتطرق لموضوع الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- حداثة الموضوع و محدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

سابعا: حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بأشكالية البحث وفهم جوانبها المختلفة حددنا مجال دراستنا في ما يلي:

- الحدود المكانية: تم إسقاط الجانب النظري لهذا البحث على وكالة موبيليس بالمسيلة.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة من 20 ماي الى 04 جوان 2022.

ثامنا: منهجية وادوات الدراسة

نظرا لطبيعة الدراسة وتماشيا مع الموضوع ولتحقيق أهدافه والوصول إلى النتائج المرجوة منه، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، وذلك من خلال وصف شبكات التواصل الاجتماعي والترويج وكذا شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد منهج دراسة حالة.

أما بالنسبة للأدوات التي تم استخدامها في الجانب النظري وتتمثل أساسا في المسح المكتبي من خلال الاطلاع على المراجع والدراسات المتوفرة حول موضوع وكذلك ما هو متوفر على شبكة الانترنت، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بالاستبيان لتسهيل عملية عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية.

تاسعا: الدراسات السابقة

- الدراسة الاولى: دراسة علي عبد الحسين الفضل جاءت بعنوان " دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق" جاءت في مجلة العدد 36 سنة 2015 بكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، حيث كانت صياغة المحاور الرئيسية لمشكلة البحث كما يأتي:

- كثير من الشركات وحتى المنظمات غير الهادفة للربحية في العراق تجهل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وتعدّها مواقع ترفيه وهدر للوقت؛
- عدم معرفة كثير من الشركات والمنظمات غير الهادفة للربحية آليات الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الانتفاع الأمثل منه؛
- الفهم الخاطئ من قبل مستخدمي شبكة الانترنت لآليات التعامل مع مواقع التواصل وعدم الثقة في كثير من مواقع الشركات والمنظمات؛

ومن أهم نتائج الدراسة:

- وجود تحفظات للمتخصصين بالتسويق على بعض المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد عد بعضهم أن استراتيجية الشركة وقراراتها وخططها المتعلقة بالترويج للخدمة أو المنتج ليس بالضرورة أن تعتمد على كل ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وإحصائيات.

-**الدراسة الثانية:** دراسة محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر'منظور تحليلي' بحث أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2017 وعلوم التسيير_جامعة حسيبة بن بوعلي الشريف، وتجلت إشكالية الدراسة في ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟ واعتمدت الدراسة على المقابلة والاستمارة، والمنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة رجال ومنظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الصفحات ومحاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في التسويق، وكذلك تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، والوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- إن استخدام شبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز سلبياته، تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات مناوئة، ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات

عشرة: هيكل الدراسة

سعيًا للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تناولنا الموضوع من خلال مقدمة وفصلين وخاتمة، تتضمن المقدمة الإطار المنهجي والدراسات السابقة.

الفصل الأول: متعلق بالإطار النظري لشبكة التواصل الاجتماعي في الترويج حيث كان عنوان المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني كان تحت عنوان: ماهية الفيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي، والمبحث الثالث: عموميات حول الترويج.

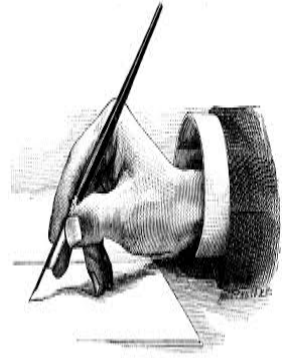
أما الفصل الثاني: متعلق بالدراسة الميدانية، ويشمل ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول: نتناول فيه تقديم عام لاتصالات الجزائر بالمسيلة والمبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية من خلال عرض الأدوات المستخدمة في ميدان الدراسة، والتي اقتصرنا على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات أما المبحث الثالث: عرض تحليل بيانات المحاور واختبار الفرضيات وتم فيه تحليل مختلف نتائج واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لشبكة

التواصل الاجتماعي في

الترويج



تمهيد

لقد شهدنا على مر العصور العديد من التطورات خاصة فيما يخص مجال التكنولوجيا، ونحن الآن في عصر الاعلام والاتصال الالكتروني، عصر الاقمار الصناعية وشبكة الانترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغت هذه التقنيات الى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية خاصة بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير في التأثير على الافراد ولهذا السبب خاصة، لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية لاستغلال هذه الوسائل واستخدامها في الترويج والتعريف بخدمات الأنشطة التي تقدمها كما تمكنا هذه الاخيرة من التفاعل مع مستخدمي الفيسبوك من خلال الاعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته وبهذا يعتبر الفيسبوك الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة وهذا ما يعرف بالترويج عبر شبكات التواصل وهو ما سنعالجه من خلال هذا الفصل النظري وذلك بالتطرق اليه من خلال ثلاث مباحث وهم:

المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية الفيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي

المبحث الثالث: عموميات حول الترويج

تمهيد

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي السنوات القليلة الماضية تطورات منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا، انتشارا واسعا وسريعا للمواقع، مما أدى هذا إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ وهذا بفضل خاصية التفاعل والتواصل التي يقدمها بين الافراد المستخدمين لها واستطاعة أن تغير التواصل بين الناس إلى حد كبير.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة هذه الافراد وبيع المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات وتنوع المنتجات و الخدمات وكثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم و التغييرات التي تحدث في المؤسسات، والتي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي، وعلى هذا الاساس تم إنشاء هذا الصفحات على موقع فيسبوك بهدف ترويج بالمنتجات وضمان استمرارية في العمل وهذا يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعيش العالم اليوم في خضم ثورة تاريخية لشبكات التواصل الاجتماعي يجدر بالإنسان أن يستغل هذه الثورة بشكل يعود عليه بالمنفعة حيث تسيطر الشبكات الاجتماعية على حياة الناس، فيقضي اغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف على الآخرين ومشاركة الصور والمنشورات، والقيام بمحادثات مباشرة حول الأمور المشتركة. وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى نشأة ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية ويرجع ذلك إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعته، وقلة تكاليف النفاذ إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

-**المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sidérées وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، وأخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع class mates/com. ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع vyworld سنة 1999 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 ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

-**المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب¹ web2 والمقصود بها أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع MySpace وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم الفايسبوك.

وشهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على

¹فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص12-13.

مستوى العالم، حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى، إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فريد ستر frienfester" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكا يروك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي الى 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفقا للعدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير « فيسبوك face book » الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام الفايسبوك في 2007، بإتاحة تكوين تطبيقات للمصورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفايسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس".

وفي عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter"، "You tube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور¹.

ثانيا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

قد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الاخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباع، وتعدد تعريفات شبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر، ومن أهم التعريف:

¹ عادل أمينة، هبة خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، متاح على الرابط:

<http://kenannaonlin.com>، بتاريخ 26-03-2022، الساعة: 19:00.

-يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، "بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على احد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو ومن ثم الانطلاق لمرحلة profile التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، تبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم، وتتم عمليات التواصل الالكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة"¹.

-ويعرفها زاهر راضي علي: "أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها"².

-وتعرف أيضا على أنها: "تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني"³.

¹ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الامريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت، لبنان، 2012، ص25.

² غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص25.

³ زاهر رضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15، 2003، ص27.

- ويعرف رضوان بلخيري شبكات التواصل الاجتماعي: " بأنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الألف بل الملايين، أين يمكنهم تكوين جمعيات، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الإلكترونية"¹.

- وتعرف أيضا: " هي أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما وتأثيرا، تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات"².

من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول بأن هذه شبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة و جمهورها أي أنها تعتبر أداة فعالة يمكن للمؤسسة أن تستعملها في الترويج بالمنتجات.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجودة في كل مكان ولم يعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد تسلية أو الترفيه عن النفس بل أصبحت أسلوب حياة وذلك لما تحمله من مميزات وخصائص عديدة ومنه نلخص أهم خصائصها فيما يلي:

- سهولة الاستخدام: حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الانترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكات الاجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط حيث تتطلب عملية التسجيل اسم ورقم سري بطاقة تعريف

¹ رضوان بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص16.

² عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص12.

العضو، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة وإذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجميد عضويته¹.

-**التفاعلية:** فالفرد فيها مستقبل وقارئ، فهو مرسل ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقارئ².

-**القدرة على تخزين التسجيل:** إضافة إلى الربط بين مختلف المعلومات بطريقة مرنة ومع عدد من الأجهزة المتنوعة.

-**الاستقلالية والتنوع:** تتيح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا من الشخصية ما قد يزيد من احتمال انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة.

-**السرعة (Speed):** سمحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات بطريقة سريعة، كما يشار في ظل هذا السياق إلى الاتصال أو الترابط غير العادي (Ovev-connected) الذي يعني في فحواه عدم التأكد من المصدر ومعالجة المعلومات بطريقة غير كافية ما قد يؤثر في النتائج المترتبة³.

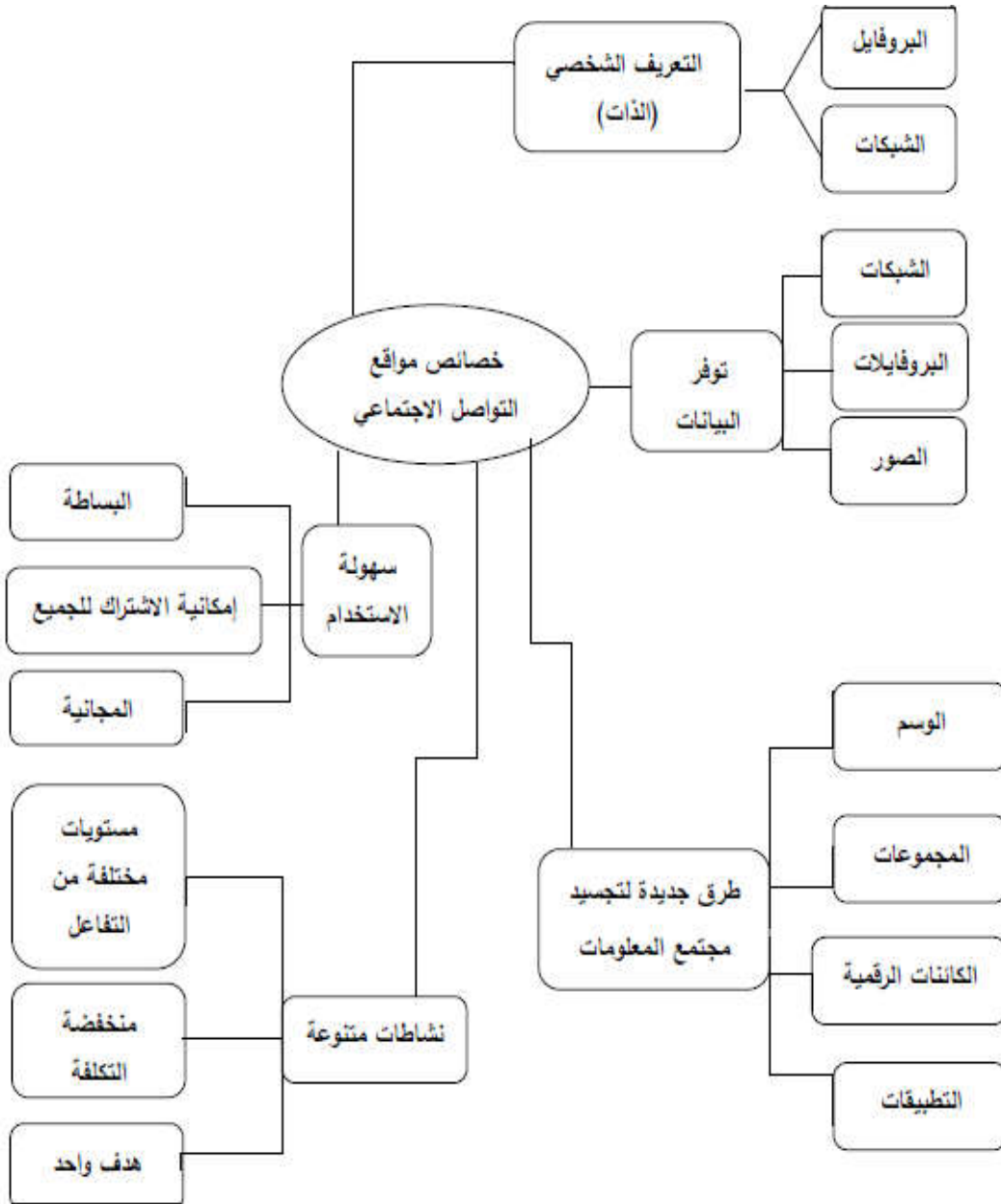
¹ ترنيم زهدي، يوسف خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص77.

² نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017، ص4، على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist-dz> تم الإطلاع عليها بتاريخ: 2022-03-27، الساعة: 17:00.

³ رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة -ثنائية الثقافية والخطاب، ج02، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2017، ص170.

-التدفق الحر للمعلومات: فقد وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة، ليس بالنص وحسب باستخدام الوسائط المتعددة من (الصور، الفيديو، الموسيقى، الصوت) مما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثه وبث الوقائع والأحداث لحظة بلحظة¹.

الشكل رقم (01): خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



¹لها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2015، ص84.

المصدر: حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016. ص10.

ثانيا: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

إن للمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في¹:

-**الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم و مستوياتهم العلمية.

-**الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

-**الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

¹عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص68-69.

-الاستخدامات الدعوية: أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير المسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

وجد العديد من الأنواع لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع و انتشار سريع، في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الهدف من انشائها والخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي¹:

1-مواقع شخصية: لأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل فيسبوك وتويتر.

2-مواقع ثقافية: تختص بنشاط فني معين و تربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين، مثل: the european library/Library thing .

3-مواقع مهنية: وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة، مثل: LinkedIn .

وفي تصنيف آخر لهند البلوشي 2012 التي صنفت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على أسس التالية:

✓ اللغة: من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفيسبوك.

✓ التكلفة: بالإضافة إلى المواقع المجانية، هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.

✓ التخصص: وهو نوعين العام والخاص.

¹مشاركة نور الدين ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة الماستر، منشورة، فرع علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2014.

✓ **المحتوى:** تختلف المواقع التواصل الاجتماعي من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص، الصور، الفيديو.

✓ **حجم النص:** تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمستخدم المساهم فيه مثل Twitter .

المطلب الرابع: مزايا وعيوب شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي العديد من مزايا وعيوب ونذكرها فيما يلي:

أولاً: مزايا شبكات التواصل الاجتماعي

أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن أهم مزاياها نذكر¹:

- وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.
- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة
- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.
- وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع والرقابة في نشر المعلومة، وبالتالي فهناك نوع من ديمقراطية المعلومات على الصعيد العالمي.

كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا الأخرى ومنها نذكر²:

¹ زغود بلقاسم سعدي وحيدة، الاعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الافاق للعلوم، العدد 08، ج01، جامعة الجلفة، 2017، ص353.

² عيسى الشماس، فتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37، العدد2، 2015، ص1-268.

- أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فانك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.
- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فانه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- منبر للرأي والرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير.

ثانيا: عيوب شبكات التواصل الاجتماعي

- من ناحية أخرى يظهر الوجه الآخر لهذه المواقع حيث أنها عززت بعض السلوكيات السلبية على مستوى الأفراد بشكل مقلق إلى حد ما، ومنه نلخص الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي¹:
- انعدام الخصوصية: حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية عرضة للجميع، بما فيها من بياناتهم وصورهم الخاصة، وهذا قد يمهد الطريق إلى التجسس والمراقبة لكل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين وهو ما ينعكس سلبا على حياته العامة.
 - قتل الوقت: يضيع بعض المستخدمين الكثير من الوقت الذي هو رأس مال عمر الإنسان في الجلوس أمام هذه المواقع، مما يؤثر على علاقته مع أهله وأصدقائه داخل محيط الأسرة.

¹حسن محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2015، ص88-89.

- **ضعف الثقة:** لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها لا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات.

- **العزلة الاجتماعية على العالم الواقعي:** لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من الأفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي.

خلاصة

نستخلص من خلال ما تم ذكره عن شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن انتشارها الكبير وخصائصها التشاركية والتفاعلية وقلة تكلفتها جعل منها جزءاً أساسياً في عملية الاتصال والتواصل بين عدد كبير من أفراد المجتمع باختلاف أجناسهم ومعتقداتهم، بالإضافة إلى ذلك اقتصار الوقت وتقريب المسافات.

وكما لا يخفى علينا أن لكل شيء له سلبيات وإيجابيات فإن أحسننا استخدامها نكون قد انتفعنا من مزاياها وإن استعملناها في غير مكانها الصحيح انقلبت علينا بالعكس.

تمهيد

منذ الظهور الاول لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي تعددت وتتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق اهداف محددة، وكان موقع الفيسبوك اهم موقع متصدر قوائم المواقع عالميا، ولهذا خصصنا في هذا المبحث موقع الفايسبوك وأهم تعريفاته ونشأته، خصائصه ومميزاته كذا متطلبات تصميم صفحته وتطبيقاته، وأهم سلبيات الموجهة له.

المبحث الثاني: الفيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي

يعتبر موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، وقام بجمع مختلف الافراد والثقافات عبر العالم وجعلهم وكأنهم في قرية صغيرة.

المطلب الاول: نظرة شاملة عن الفيسبوك

بسبب اهمية الفيسبوك وسهولة استخدامه سوف نتطرق الى تعريفه ومتى انشأ واهم خصائصه ومميزاته.

اولا: تعريف موقع الفيسبوك

- لغة:

- الفيسبوك هو كلمة أعجمية، مكونة من جزأين: فيس Face وبوك Book، وهي تعني كتاب الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع¹.

- كما يعرف أيضا: على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها².

- ويعرف بأنه: واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء وتقوم آلية

¹قمجية حسان احمد، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص24.

²مدثر النور أحمد، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك، تم التصفح بتاريخ 01-04-2022، على الساعة: 10:45

compvrscience.uomosul.edu.iq

التواصل وارسال الأخبار في الفايسبوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض¹.

- ويعرف أيضا: بأنه وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني، تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة، تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي، وتتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو أغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية، أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها، لما وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من الأعمال، ولما وفره أيضا من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن².

- اصطلاحا:

- يعرف على أنه: شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وارسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفايسبوك موقع ويب اوحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من

¹عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، أبو ظبي، ص17.

²السعيد حنان وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص، تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015، ص33.

الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية والفيديوهات والتعليق عليها.

ثانياً: نشأة موقع الفيسبوك

تأسس الفيسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة "هارفارد" الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج، الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل إخبارهم وصورهم أو آراءهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية¹.

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع "فايس ماش" (Face match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Horror Not، يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفاييس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فايس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الإنترنت والخاصة بتسعة من الطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين

¹سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 64.

إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية"¹، لقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد واتخذت اجراءات قاسية ضد مارك زوكربيرج دون أن تعرف القيمة الحقيقية الذي قام به هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول مارك زوكربيرج (...هناك أمر مؤكد هو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث لكن وعلى أي حال فاعتقد أن أي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الأمر).

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، لكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه².

وفي 04 نوفمبر عام 2004، قام مارك زوكربيرج بتأسيس موقع الفايسبوك The face book. com على النطاق كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة انظم كل من ادوارد دو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) واندروماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز الى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن

¹مرؤى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص251.

²كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص204.

وجامعة ايفيليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا اولولايات المتحدة الأمريكية¹.

وفي شهر يونيو من عام2004، تم نقل مقر الفاييبوك إلى مدينة بالواتو ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book. com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قام الفاييبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام2005 وهو ما أشار إليه زوكريبرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفاييبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة ايرلندا مقرا دوليا لها².

ثالثا: مميزات موقع الفاييبوك

يعتبر الفاييبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشارا وهذا راجع إلى مميزاته المختلفة مما جعله الأكثر استخداما عن باقي المواقع الأخرى، ومن أهم هذه المميزات نذكر:

- الملف الشخصي "Profile":

¹فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص210.

²صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 209-210.

وعندما تشترك بالموقع عليك أن تتشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد

- إضافة صديق " Add Freind " :

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أون يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد الكتروني.

- إنشاء مجموعة "Groupes" :

يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... الخ، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- لوحة الحائط "Wall" :

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم¹.

- النكزة " Pokes " :

منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- الصور "Photos" :

¹خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص35 .

تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع¹.

- الحالة "Status"

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- التغذية الإخبارية "news feed" :

التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين وحيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

- السوق "market place":

وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

- إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست face book adds أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفاييسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته².

¹حسنيين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 95.

²خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص36-37.

المطلب الثاني: متطلبات تصميم صفحة الفيسبوك

ان دفع المستخدم للحصول على الاشباع المطلوب باقل جهد نفقات اقل وفي أي وقت وأي مكان، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام، جميع هذه العوامل ساعدت بشكل كبير في ازدياد شعبية الموقع الاجتماعي فايسبوك، فيكفي أن يملك الفرد مهارات أساسية في الانترنت تمكنه من الولوج إلى العالم الافتراضي خاصة أن التسجيل بها مجاني ومفتوح أمام الجميع، حيث لا يتطلب إنشاء حساب "بروفيل profile" على موقع فايسبوك أكثر من أيمل صالح، تتلقى عليه رابطاً لتفعيل الاشتراك وذلك للتحقق من هوية المستخدم بعدها يمكن الدخول ببسر إلى الموقع وهو لا يتيح الدخول سوى لأعضائه، ومنذ البداية يجعلك تصل إلى أصدقائك ومعارفك بسهولة، فهو يعطيك خيار أن تدعو الأشخاص الذين عناوينهم البريدية محفوظة لديك في دفتر العناوين، في الأيميل الذي استخدمه للتسجيل سواء بشكل جماعي أو فردي، ويتيح لك أن تدعو وتبحث عن الأشخاص الذين تعرف ايميلاتهم من خارج قائمتك أو اسمائهم وكل ما عليك بعد ان تجدهم هو ان تستخدم ايقونة addas friends وتتيح لك ايضا خيار مراسلتهم ليقرروا قبول دعوتك او تجاهلها¹.

المطلب الثالث: تطبيقات موقع الفيسبوك

تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها وهناك ألعاب مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة حالياً، هناك عدد كبير جداً من التطبيقات بعضها منشأ من قبل الشركات كما أسلفنا والبعض الآخر منشأ من قبل المستخدمين العاديين.

1- المجموعات "groups":

¹ الموقع الإلكتروني: www.wopress.com، تاريخ الاطلاع: 05-04-2022، الساعة: 12:30.

يمكن لكل مشترك أن ينشأ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أيميل مدير admin بحروف كما أسلفنا سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي¹.

المجموعات لديها نفس العناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها (wall) صفحة تسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء الجروب واليوم صور ومساحة للحوار (discussion) وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

2-الصفحات " pages " :

الصفحات لها نفس حيز واستخدامات المجموعة فيما عدى أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق معجبون للجماهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصيات المعنية.

3-الصفحة الرئيسية " Home " :

يظهر بهذه الصفحة كل جديد، تعليقات وصور وروابط أصدقاؤك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقاؤه.

4-الألعاب " Games " :

بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقاؤه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

¹وائل مبارك خضر نضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، ط1 ، فهرسة المكتبة الوطنية اثناء النشر، السودان، 2011، ص14.

5- المناسبات "Event":

إقامة دعوة لأصدقائك ولأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك.

المطلب الرابع: سلبيات التعامل مع موقع الفيسبوك

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فإلى جانب المضي للمجتمعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ الأعمال المفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، وهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها منها:

1- إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقاءه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفيسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيسبوك فقط.

2- الإدمان و إضعاف مهارات التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فان قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني¹، حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذاقة وحكمة وهذا ما تفقده

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 20 .

المواقع الاجتماعية، فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارات التواصل المباشر مع المجتمع.

3- ظهور لغة جديدة بين الشباب:

ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الانترنت، وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل اكبر، وهي لغة ليست بالعربية ولا بالانجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها، ومن يعاشرونهم بصفة مستمرة، وإن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية وإلى ضياعها مع مرور الأيام، فمثلا أصبحت كلمة "محمد" تكتب "mo7amed"، وكلمة "أخبار" تكتب "a7'bar" ويزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات، وبالتالي ترسخ هذه اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة والأجيال الناشئة.

4- انعدام الخصوصية:

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب في الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان الأضرار المادية، فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

5- التعرض للجرائم الإلكترونية:

كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفايبيوك¹.

¹ سعاد عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 77.

6- انتحال أسماء شخصيات عامة: واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع، وربما ساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.

خلاصة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد، حيث ساعدت في التعرف والربط والغاء الحواجز الجغرافية بين المجتمعات ومن هذا المنطلق سعت شبكات التواصل الاجتماعي لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل، والتي كان من أبرزها موقع الفيسبوك والذي ساهم بشكل كبير في عملية التواصل، وقد حاولنا من خلال هذا المبحث التعمق فيما يخص هذا الموضوع متناولين تعريف المواقع، ومتى تم انشائه وطريقة تصميم صفحة على الفيسبوك، وطريقة وأهم مميزات التي ساعدت في ازدهارها وانتشارها بشكل كبير وقد تعرفنا على أهم تطبيقات موقع الفيسبوك، وكذا سلبياتها.

تمهيد

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها من جهة وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل في تعريف المستهلكين بخصائص وفوائد السلع والخدمات لجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بواسطة آلية إقناع معينة يتم من خلالها أحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق تلك الاستجابة السلوكية، وقد أصبح الترويج اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة كما أصبح ما ينفق على الترويج يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال.

المبحث الثالث: عموميات حول الترويج

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد على المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافها، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن يرجع 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 عناصر مزيج الترويج المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

المطلب الأول: عموميات حول الترويج

يعد الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة، لهذا سوف نتعرف عن مفهوم الترويج و ووظائفه وكذا اهم اهدافه.

أولاً: مفهوم الترويج

-يعرف بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة، واثارة اهتمامه بها واقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع

والخدمات على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بدفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً¹.

- ويعرف أيضا بأنه: "ممارسة إخبار واقناع واتصال"².

- ويعرف بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول المعلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعه"³.

- أما كوتلر فيعرف الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁴.

ومن تعاريف السابقة نستنتج ان الترويج يتمتع بعدة خصائص فريدة من قدرته على الإقناع ودفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: وظائف الترويج

• من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

¹ ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص204-205.

² شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998، ص202.

³ حميد الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث، المدخل المتكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص308.

⁴ حميد الطائي، نفس المرجع السابق، ص30.

ب- الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة¹.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني، حيث أن الأحاسيس الإقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم.

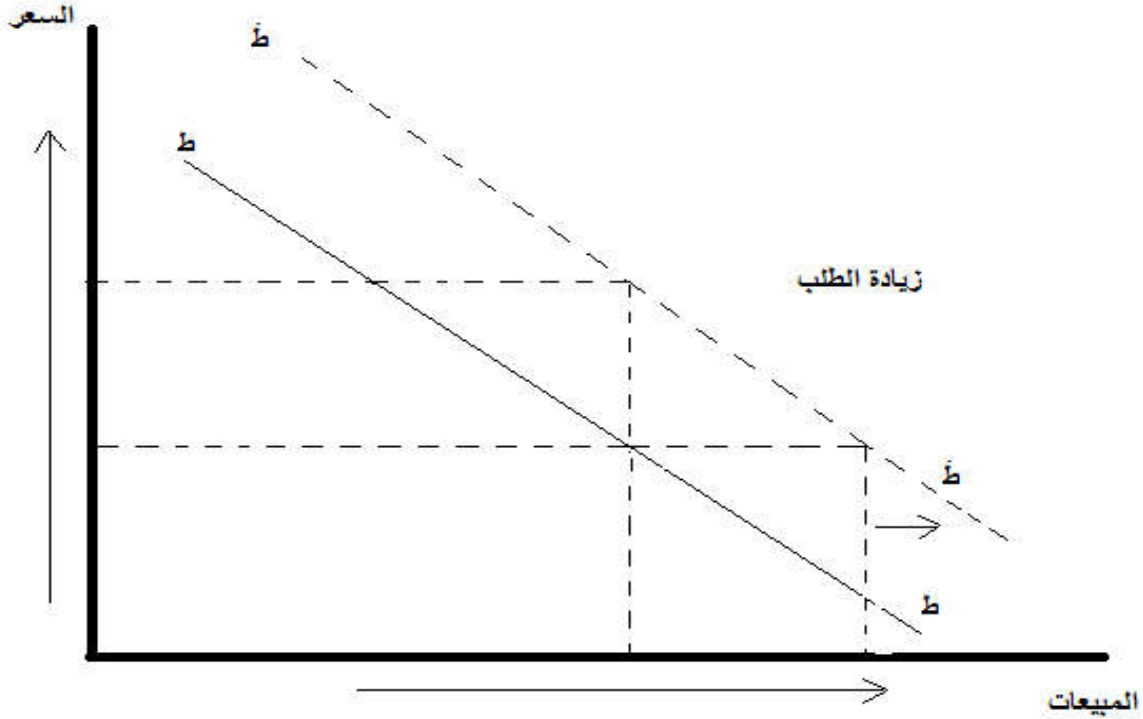
كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

• من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، ويوضح الشكل رقم (02) آثار الترويج على منحى الطلب.

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، دط، ص 14.

الشكل رقم (02): بوضوح أثر الترويج على منحى الطلب



المصدر: بشير العملاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي -مدخل متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع،
دط، ص 14.

ثالثا: اهداف الترويج

يحتل الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات والجمهور في البيئة التسويقية إضافة إلى الاتصال العملاء (الحاليين والمتوقعين) للتأثير على سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها يسعى الترويج إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

¹ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط01، 2006، ص 154-153.

- **الوعي:** تتمثل مهمة رجل الترويج في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا خلق ألفة ومعرفة بالمنتج واسمه المميز، هذا الهدف ضروري من أجل تعميق درجة العملاء للمنافسين المعرفة والدراية، وذلك من أجل التعرف على مزايا المنتج، وبالتالي تعريف المستهلكين من مختلف الفئات العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق.
- **الإعجاب:** وذلك لتزايد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالمنتج والعلامة التجارية، ويتمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب أو حتى قد يكونون من رموز المجتمع أو مشاهير الفن.
- **التفضيل:** ويشمل على تميز المنتج بين العلامات التجارية بدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة.
- تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة، وإثارة اهتمامهم بالسلعة، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى درجة الانحدار.

- يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.
- تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي ولذلك يجب أن يخضع لاستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي، كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية وجهود غير شخصية وبذلك فإن الصلة الوطيدة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وإنشاء الطلب على السلعة، ونظرا لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق إلى مفهومه وطريقة اختياره وكذا عناصر المزيج الترويجي.

أولاً: مفهوم المزيج الترويجي

يعد المزيج الترويجي الذي يطلق عليه أيضا بمزيج الاتصالات التسويقية أحد العناصر الأساسية المهمة في المزيج التسويقي الذي يتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، وتشمل هذه العناصر الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر وجميعها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي، ومن جهة أخرى يؤكد حداد وسويدان أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي أثرا مهما في تحقيق الأهداف التسويقية، لأن كل عنصر يرمي إلى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي مدة زمنية محددة، كما أنه ينبغي أن تصاغ استراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من استراتيجية التسويق التي تتبناها وتسعى إلى تحقيقها الإدارة العليا في المنظمة، إذ أن استراتيجية كل من المنتج، التسعير، التوزيع لا يمكن أن تكون

فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافها ما لم تدعم وتتكامل مع استراتيجيات المزيج الترويجي، لأن الترويج الناجح والمدرّس يؤثر في تحقيق الأهداف التسويقية¹.

ثانياً: اختيار المزيج الترويجي

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض عناصره يجب أن يبنى على سياسة وخطط واضحة، وذلك من أجل تحقيق هدف إيصال السلعة إلى الجمهور، واقناعهم بها لذلك يجب أن تركز هذه السياسة على ما يلي:

- الأفراد كمستهلكين وهنا يجب دراسة أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم.
- المعرفة التامة بظروف السوق أي معرفة السلع المنافسة أو السلع الجديدة المطروحة بالأسواق، وكذلك معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الترويجية.
- تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة دائمين للسلعة².

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

تتمثل في عناصر المزيج الترويجي في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر ونذكرهم فيما يلي:

01-الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير

¹ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2013، ص268.

² محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص55-57.

الشخصي وشكل من أشكال، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

- وظائف الإعلان:

لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق، فإنها تزيد من نشاطات التطوير والتحسين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية تتمثل بالوظائف التالية¹:

✓ خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات:

في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على سلع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها.

✓ تحسين وتطوير المنتجات:

يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلعة والخدمات، وعليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها.

✓ تخفيض النفقات:

إن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه، وتفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً، وذلك

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص56-57.

لعدم حاجة الزبون إلى أن يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه.

✓ الإعلان قوة تعليمية:

يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعاً أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

✓ زيادة الدخل القومي:

من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعاً من ناحية، و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى¹.

✓ تعريف المستهلك بالسلعة:

من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي والوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

02- البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي شركة، وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة

¹ صحيفة الرأي، حملات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر: 01-09-2015.

و السلع الصناعية أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها¹.

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبيه شخصيا بالمشتريين من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على اقتنائها، وتعلمها طرق الاستفادة منها، وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

03- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

- وسائل تنشيط المبيعات:

• وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- ✓ العيانات المجانية.
- ✓ المسابقات.
- ✓ الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- ✓ تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- ✓ تخفيضات في فترة زمنية معينة.

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص58.

• وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- ✓ جائزة لأحسن موزع.
- ✓ وسائل مساعدة لعرض السلع.
- ✓ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة¹.

04- النشر

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة، ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام، و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة و غير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر².

5. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي(الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

¹طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص35.

²الموقع الإلكتروني: www.afm-marketing.org/theses.html، تم الاطلاع يوم: 03-04-2022، الساعة:10.

- ✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- ✓ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- ✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تتعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

المطلب الثالث: استراتيجية الترويج عبر فيسبوك

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الإجتماعية سماها بـ POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: نور عاصم جلال الدين، غضبان نبيل، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات، مذكرة ماستر، فرع علوم التسيير، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019، ص22.

من خلال هذا الشكل والذي يقودنا إلى تطبيق الإستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها (POST) وذلك إختصاراً للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي¹:

- **الناس (People):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموماً، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها ما هي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمراً مهماً وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة .

- **الأهداف (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن ... ، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.

- **الإستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجاباته ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج ... إلخ.

- **تكنولوجيا (Technology):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك.

¹ نور عاصم جلال الدين، غضبان نبيل، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات، مذكرة ماستر، فرع علوم التسيير، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019، ص22-23.

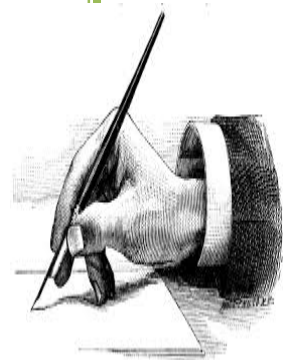
خلاصة

من خلال المبحث الثالث تطرقنا الى تعريف الترويج واهم اهدافه، وكذا وظائفه من وجهة نظر المستهلك، ومن وجهة نظر رجل التسويق، كما قمنا بتعريف المزيج الترويجي وطريقة اختيار المزيج الترويجي، واهم عناصره المتمثلة في: المبيعات، الاعلان، البيع الشخصي، والنشر والعلاقات العامة، واهم استراتيجيات الترويج.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية مؤسسة

موبيليس فرع المسيلة



تمهيد

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الاول و التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي و الترويج و شبكة الفيسبوك، وسنحاول في الفصل الثاني إبراز العلاقة بين الشبكات التواصل الاجتماعي و دورها في ترويج عبر شبكة الفيسبوك في مؤسسة موبيليس على مستوى بلدية المسيلة، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار فرضيات الدراسة و الربط بين الدراسة النظرية و الواقع العلمي.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مايلي:

المبحث الاول: التعريف بمؤسسة موبيليس فرع المسيلة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

المبحث الاول: التعريف بمؤسسة موبيليس فرع المسيلة.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق والسابقة إليه، باعتبارها المتعامل التاريخي الأول في الجزائر.

بعد أن تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة ، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي الى التعرف على مؤسسة موبيليس، و إلى عملية تحليل بيانات استمارة الاستبيان، و في الأخير تحديد النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية.

المطلب الاول: التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي

اولا: التعريف بمؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل :تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركاتها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار بعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بعمل دورها الجماعي و مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة:

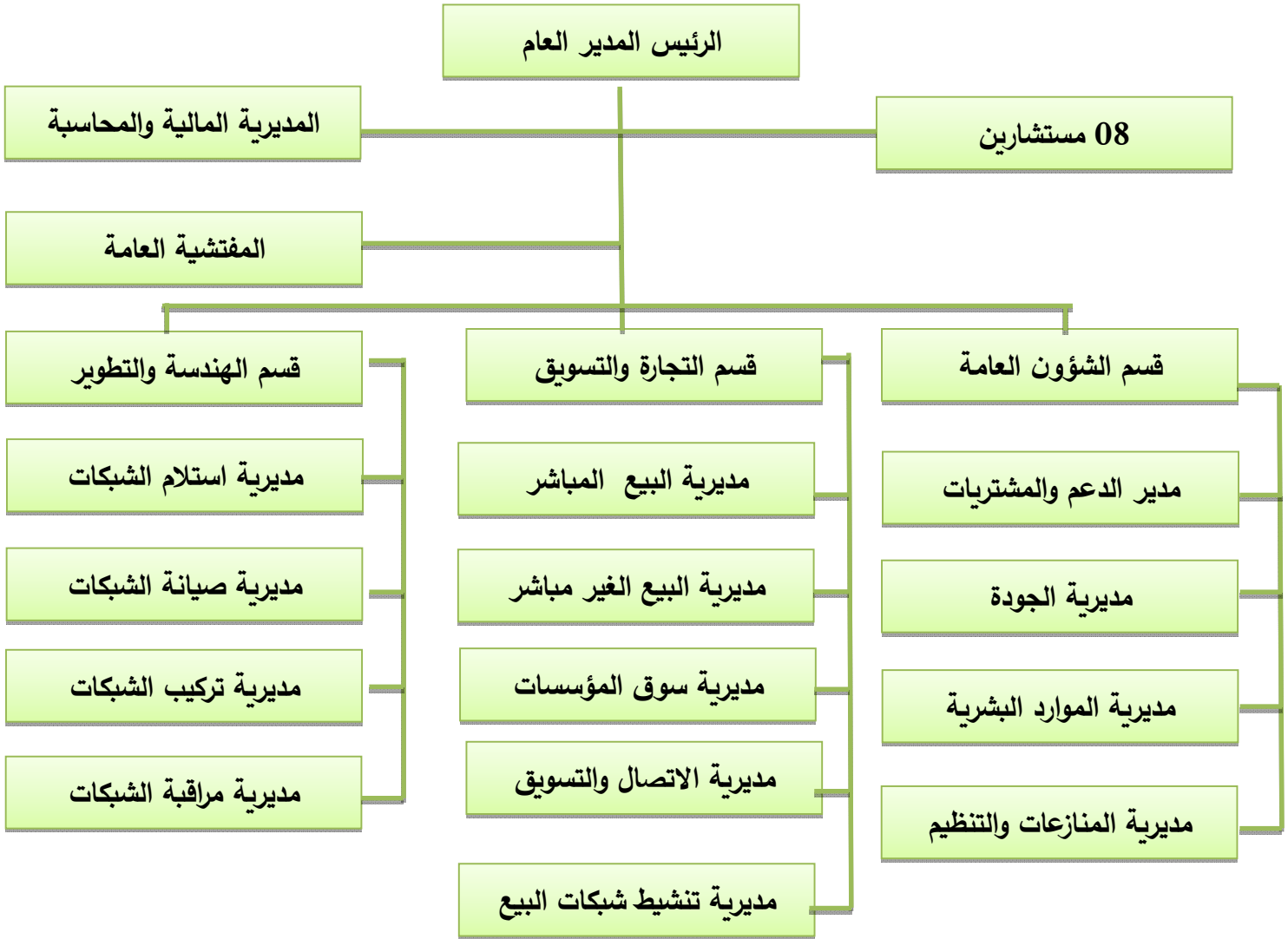
- الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيية وشفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر¹.

ثانيا: الهيكل التنظيمي

أما الهيكل التنظيمي لمؤسسة (موبيليس) فهو كآتي:

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة (موبيليس)



المصدر: وثائق خاصة بوكالة المسيلة.

المطلب الثاني: أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس

اولا: أهداف مؤسسة موبيليس

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، فيوقت قصير، إلى ضم 10ملايين مشترك.
- وباختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:
- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 120 وكالة تجارية فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

ثانيا: مبادئ مؤسسة موبيليس:

- ✓ الشفافية.
- ✓ الابتكار.
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.
- ✓ الإنسانية.
- ✓ الحيوية والإبداع.
- ✓ موبيليس المتعامل هو أيضا:
- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 120 وكالة تجارية.
- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 120 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية¹.

1-المطلب الثالث: خدمات و العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

اولا: خدمات موبيليس:

تقدم مؤسسة موبيليس لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية حيث أنها تسعى الى الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة : توسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G... GPRS . إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلني ، راسيمو ، رصيدي صيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".

- خدمة سلكني:

"سلكني"، خدمة جد بسيطة و متوفرة 24 سا 24 /سا، موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس، للإستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أو الا عن طريق تغيير الرمز السري للمشترك بإدخال الرقم 610 *الرمز الجديد * 9999# يتكون الرمز السري الجديد من 4 أرقام. ولتحويل رصيدي ما، يكفي:

إدخال • 610 * رقم مراسلك - قيمة الرصيد - الرمز السري#، ثم الضغط على

ok، يتلقى المشترك SMS تؤكد له نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة / SMS 2

سيتلقى المشترك رسالة قصيرة متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة.

تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم نقله ورقم هاتف المرسل /3 SMS سيتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة.

- خدمة كلمني

خدمة كلمني هي مجانية مدى الحياة، فهي خدمة تمكن من إرسال الرسالة المذكورة أعلاه إلى مشتركى عروض الدفع المسبق لموبيليس، حيث يمكن للمشارك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم، فخدمة" كلمني تسمح بالاتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد متعدما ، وذلك: بإدخال الصيغة * 606 * متبوعة برقم مراسلك ثم بالضغط على Ok.

- خدمة راسيمو:

إذا كان بحوزة المشترك بريدا جاريا تمكنه خدمة التعبئة الإلكترونية راسيمو "لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجانا، أينما كان و دون أن يتنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي الموبيليس.

- خدمة ارسلي:

هي خدمة للتعبئة الإلكترونية، حيث يمكن المشترك من التحكم بكل حرية فيميزانيته. كما تقترح موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع احتياجات الزبون، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة، إذا كان الزبون "المشارك" حائزا على خط موبيليس كارت"، "فوسطو"، "موبي بوست أو مويي كنترول"، يمكنه الاستفادة من هذه الخدمة بالتوجه إلى أقرب بائع للقيام بتعبئة رصيده أو رصيد أحد أقاربه حتى وإن كان في الخارج.

- خدمة رصيدي:

خدمة رصيدي تمكننا من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري عن طريق SMS
خدمة الرسائل القصيرة إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري SMS للاستفادة
من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة فراغ «الرمز السري».

تحمل SMS في المقابل ستحصل على رسالة قصيرة:

- رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد.

- كشف الحساب أو مبلغ الرصيد.

- تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.

- خدمة #600*

سيتمكن مشتركو عروض موبيليس كارت"، "قوسطو"، "مويي بوست و مويي كنترول" من
استخدام وبكل سهولة مختلف خدمات اشتراكات الدفع المسبق وذلك بفضل القائمة التي
تظهر بتشكيل رقم قصير واحد وهو #600

1-ستظهر على الهاتف النقال قائمة الخدمات التالية:

1. تعبئة الرصيد 111.

2. الاطلاع على الرصيد 222.

3. خدمة سلكني 606.

4. خدمة كلمني 610.

5. الخروج 0.

2-لاختيار واحدة من الخدمات :

1. يتم الضغط على ok

2. إدخال رقم الخدمة المختارة، مثلا:2:

3. بعد عملية الاختيار سيتلقى المشترك دليل استعمال الخدمة يكفي بعد ذلك إدخال اختياره.

4. ستصل رسالة قصيرة للمشارك تؤكد نجاح العملية.

حيث أن هذه الخدمة موجهة لمشاركي الدفع المسبق، فهي خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة، كما أن الدخول للخدمة مجاني فهي خدمة صالحة في حالة استعمال التجوال الدولي كما أن الخدمات المتعلقة بالقائمة #600 * على نفس الخصوصيات المذكورة سابقا.

- خدمة 644

سواء كنت من مشاركي الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت في "حالة ما إن كان هاتف المشارك مغلق أو خارج مجال التغطية وهذا بفضل خدمة "644".

بالتالي عند إعادة تشغيل هاتفك النقال، سيتلقى المشارك رسالة قصيرة sms تعلمه بأن:

- رقم الشخص المتصل به.

- تاريخ و ساعة الاتصال.

ثانيا: العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

أ. عروض الدفع المسبق :

يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو من شركة أخرى في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وتتمثل عروض النفع المسبق في:

➤ عرض توفيق:

يمكن من خلال العرض الجديد الموجه خصيصا للطلبة البقاء على اتصال دائم مع الجماعة. للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات العملاء، يكفي التوجه

إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ب:

- بطاقة الطالب.
- أو شهادة مدرسية.
- أو شهادة التسجيل الأولي.

➤ عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشترك الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 أيام مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24 سا، 24/ وذلك (SMS) من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج باحتساب كل الرسوم، ويوفر هذا العرض مزايا مختلفة منها:

- نحو شبكة موبيليس 24 سا / 24 غير محدودة SMS مكالمات ورسائل قصيرة.
- مدة صلاحية العرض 7 أيام.
- إمكانية اختيار التسعيرة (باقسط 30 ثمانية) .
- GPRS خدمة.
- MMS الرسائل المصورة والصوتية.
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

➤ عرض قوسطو

يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبيليس بلوس بأقل تكلفة، ومن بين مزايا هذا العرض ما يلي:

- صلاحية غير محدودة.
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.

- رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية.
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

➤ عرض موبينكت

يسمح عرض مفتاح موبينكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك، يستعمل ب:

1. إدخال مفتاح موبينكت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.

2. يشتغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص سرن ، حيث يستعمل كجهاز المودم.

ب. عروض الدفع البعدي:

وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة ، المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة.

➤ عرض بريميوم

- يسمح العرض الجديد التكلم بلا حدود فهو يتيح للمشارك التكلم بكل حرية " Premium".

- MMS والرسائل المصورة الصوتية SMS القصيرة 2 - الرسائل.

- SMS MMS فهي اشتراكات اختيارية.

- بالإضافة إلى مزايا الاشتراك الصوتي (0661)،

- كما أن موبيليس تقترح صيغ اختيارية خاصة بخدمة MMS والرسائل المصورة والصوتية SMS الرسائل القصيرة.

➤ عرض اشتراكات بريميوم

هو العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية والخاصة.

➤ خدمة موبينكت:

يسمح عرض موبينكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك. للاستفادة من المزايا التي يقترحها عرض موبينكت يكفي إقتناء الباك موبينكت "المتكون من:

- مفتاح موبينكت. - سيم داتا. - خيط USB.

حيث يتم إدخال المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم.

➤ خدمة الجيل الثالث:

تقنية الجيل الثالث G3 هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية، مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق التي تخضع لمقاييس gpp3، و تقدم تقنية الجيل الثالث 3 وأماناً أكثر بالنسبة للبيانات (النظام العالمي للاتصالات بالهاتف المتحرك) GSM كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابت/ثانية وجودة جد عالية على الهواتف المتحركة جي اس ام GSM، حيث تتم معالجة البيانات والصوت في أن واحد كما ترمز G 3 إلى الجيل الثالث "rd Generation3" وهي من تقنية الشبكات اللاسلكية نوع wireless، تسمح لأجهزة الموبايل للاتصال بشبكات الانترنت اللاسلكية بهدف الإبحار في عالم الانترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

تشتمل إجراءات الدراسة الميدانية للموضوع المعالج دراسة مختلف المراحل الواجب اتباعها منهجيا من تحديد المنهج إلى غاية التأكد صلاحية الأداة لأداء الهدف الذي تم اللجوء إليها من أجله.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

تتضمن هذه المرحلة تحديد كلا من المنهج المتبع في الدراسة، المجتمع والعينة، مصادر جمع البيانات والأدوات والاختبارات الإحصائية لمستخدم في التحليل.

(1). منهج الدراسة: شكلت الدراسات السابقة ذات العلاقة بطبيعة الموضوع المعالج أساسا علميا وعمليا في عملية تحديد المنهج المستخدم في التحليل والاختبار، من هذا المنطلق فقد تم اللجوء إلى المنهج الوصفي والتحليلي بالنظر لكونه يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج تطبيقيا، حيث يعتمد هذا المنهج على جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

(2). مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على أساس الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

(3). المجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس وفي هذا الإطار تم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع حيث تم القيام بإعداد وتوزيع استبيان لهذا الغرض حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): عينة الدراسة

النسبة	العدد	الاستمارات
%100	100	الموزعة
%75	75	المسترجعة
%5	5	المستبعدة
%70	70	الصالحة للدراسة

المصدر: إعداد الطالبتين

من أجل جمع البيانات الضرورية للتحليل واختبار الفرضيات تم توزيع (100) استمارة على العينة محل الدراسة، تم استرجاع منها (75) استمارة بنسبة استرجاع تقدر بـ: (75%)، شكلت منها الاستمارات المستبعدة ما نسبته (5%)، وعلى هذا الأساس فان عدد الاستمارات الصالحة للدراسة قد بلغ (70) استمارة يمثل ما نسبته (70%) من اجمالي الاستمارات الموزعة.

4). الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم الاستعانة العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار مدى صدق الأداة (الاستبيان) قبل توصيف بيانات الدراسة واختبار فرضيتها، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لاختبار دلالة وقوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار كولمغروف-سميرنوف: لتحديد شكل البيانات (مدى اتباعها للتوزيع الاعتيادي).
- اختبار كا²: للتأكد من وجود فروق بين إجابات مفردات العينة.

• اختبار ويلكوكسن (Wilcoxon): لاختبار الفرضية المرتبطة بمدى معنوية المتوسطات الحسابية.

المطلب الثاني: تصميم الأداة واختبار صلاحيتها

مرت عملية تصميم الأداة (الاستبيان) على مجموعة من المراحل الخاصة بتحديد السلم، محتوى الفقرات، اختبار مدى صلاحيتها للدراسة، تحديد طبيعة البيانات، وفيما يلي عرض لكل هذه المراحل

أولاً: تصميم أداة الدراسة

مرت عملية تصميم الأداة بالمراحل التالية:

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ثنائي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمنتاسبة مع الاوزان (2-1) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة

نعم	لا	الدرجة
02	01	
2.00-1.50	1.49-1	مدى الاجابة

المصدر: إعداد الطالبتين.

من أجل تحديد المجال لذي تنتمي إليه كل اجابة فقد تم حساب المدى على أساس أكبر قيمة مطروح منها أقل قيمة (2-1=1)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس للحصول على طول الدرجة أي (2/1 = 0.50)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في

المقياس وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 2) مع مجال مفتوح في نهاية كل درجة لتجنب وقوع قيمة في مجالين.
2. تم توزيع عبارات الاستبيان الى ثلاثة محاور وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): محاور أداة الدراسة

الرقم	المحور	الأسئلة/الفقرات
01	البيانات الشخصية	03
02	مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	من 01 إلى 09
03	دور وسائل التواصل اجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس	من 10 إلى 23

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة القيم الكامنة وراء دوافع وأهداف طلب العلم، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

(أ). **المحور الأول:** تم تخصيص هذا المحور لجمع البيانات الشخصية (الشخصية) المتعلقة بالعينة، وهي:

- الجنس؛
- السن؛
- المستوى التعليمي.

(ب). **المحور الثاني:** ويضمن هذا المحور مختلف الفقرات التي تتمحور حول موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

(ج). **المحور الثالث:** ويضمن هذا المحور مختلف الفقرات التي تتمحور حول دور وسائل التواصل اجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس.

ثانيا: مرتكزات توزيع الاستبيان

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. إضافة فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
2. الإشارة إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين مع توضيح محاور الدراسة لأفراد العينة.
3. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان القدرة على الإجابة عليها بدقة ومصداقية.

ثالثا: صلاحية الأداة واختبار طبيعية بياناتها

ويتم ذلك من خلال:

1. **الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان):** تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها تم إجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
2. **اختبار الثبات (ألفا كرومباخ):** ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

الرقم	المحور	الثبات
02	مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	0.727
03	دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس	0.726
	الاجمالي	0.872

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) قد بلغ (0.727) بالنسبة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، (0.726) بالنسبة لمحور دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس، (0.872) بالنسبة للأداة ككل، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.65) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

4). الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ). محور مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي للمحور الثاني

رقم الفقرة	Pearson	Sig
01	0.739	0.000
02	0.785	0.000
03	0.506	0.000
04	0.429	0.000
05	0.555	0.000
06	0.921	0.000
07	0.410	0.000
08	0.426	0.000
09	0.733	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات المحور الثاني ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (41%) ونسبة (78.5%) مع تراوح النسب بين الاتجاه الطردي القوي (علاقة موجبة بدرجة قوية) والاتجاه الطردي المتوسط القوة (علاقة إيجابية بدرجة متوسطة) بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%) لكل فقرات المحور، وعليه فإن فقرات المحور الثاني تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة له ودرجته الكلية.

(ب). محور دور وسائل التواصل الاجتماعي" الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي للمحور الثالث

رقم الفقرة	Pearson	Sig
10	0.617	0.000
11	0.517	0.000
12	0.654	0.000
13	0.682	0.000
14	0.511	0.000
15	0.613	0.000
16	0.714	0.000
17	0.501	0.000
18	0.441	0.000
19	0.444	0.000
20	0.552	0.000
21	0.491	0.000
22	0.494	0.000
23	0.781	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات المحور الثالث ودرجته الكلية بين نسبة (44.1%) ونسبة (78.1%) مع تراوح النسب بين الاتجاه الطردي القوي (علاقة موجبة بدرجة قوية) والاتجاه الطردي المتوسط القوة (علاقة إيجابية بدرجة متوسطة) بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%) لكل فقرات المحور، وعليه فان فقرات المحور الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة له ودرجته الكلية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

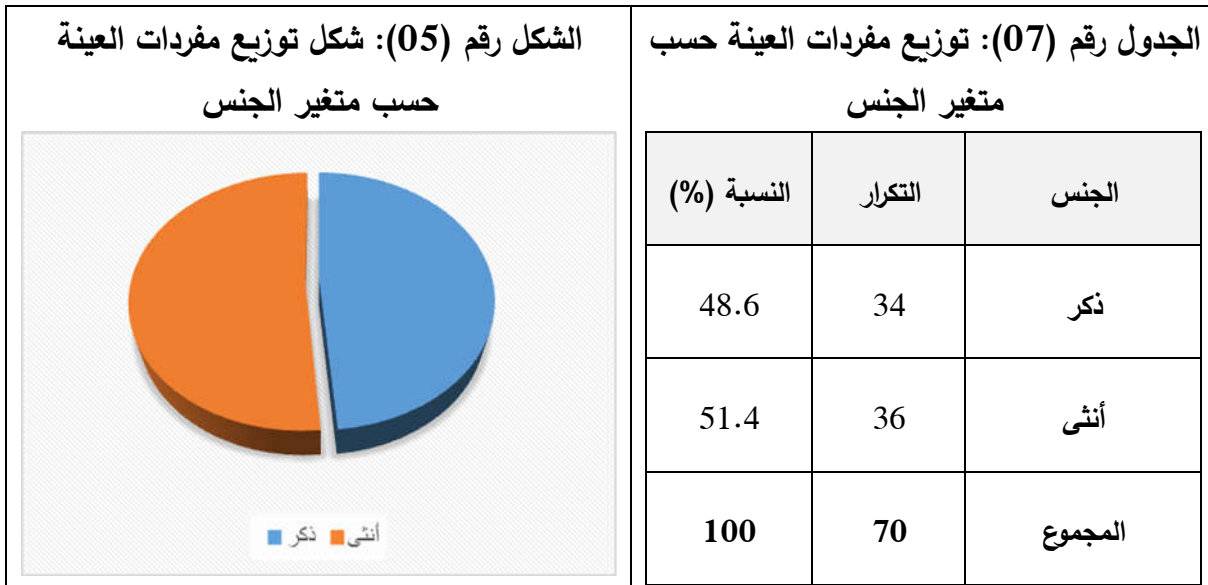
من خلال هذا المبحث يتم التطرق الى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد ومحاور الاستبيان

يتناول المطلب الأول توصيف العينة محل الدراسة من حيث بياناتها الأولية وتحديد توجه إجاباته بخصوص متغيري الدراسة بالاعتماد على مقاييس الاحصاء الوصفي

أولاً: تحليل أبعاد محور البيانات الشخصية

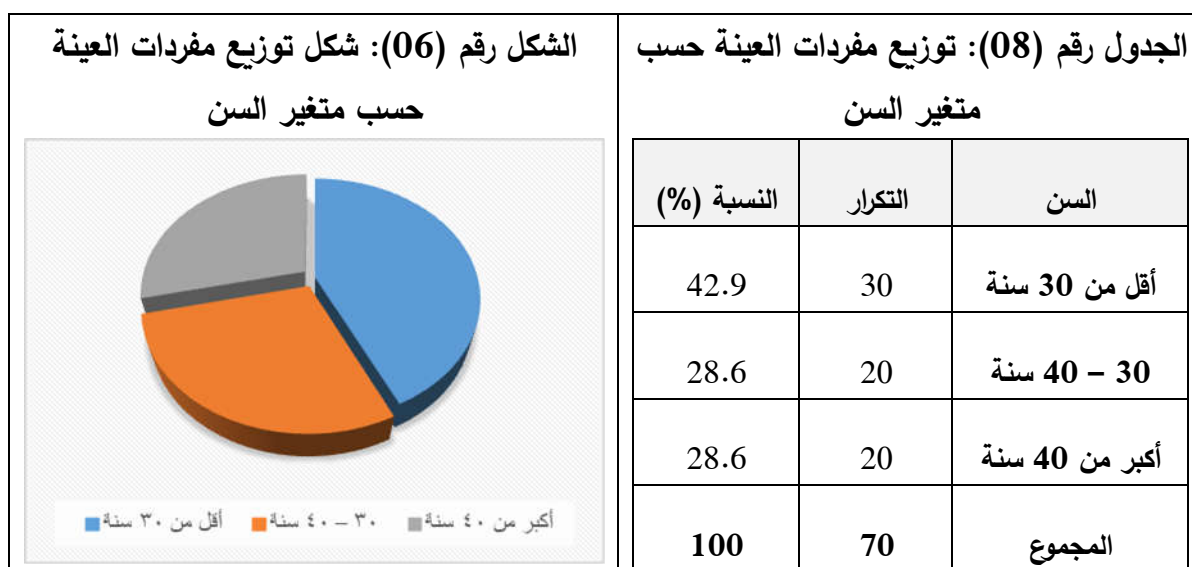
1). الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2016).

تشكل فئة الإناث أغلب مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (51.4%)، في مقابل (48.6%) فقط لفئة الذكور، ورغم هذا الميول إلا أنه بصفة عامة يلاحظ وجود تقارب كبير في نسبة تمثيل فئة.

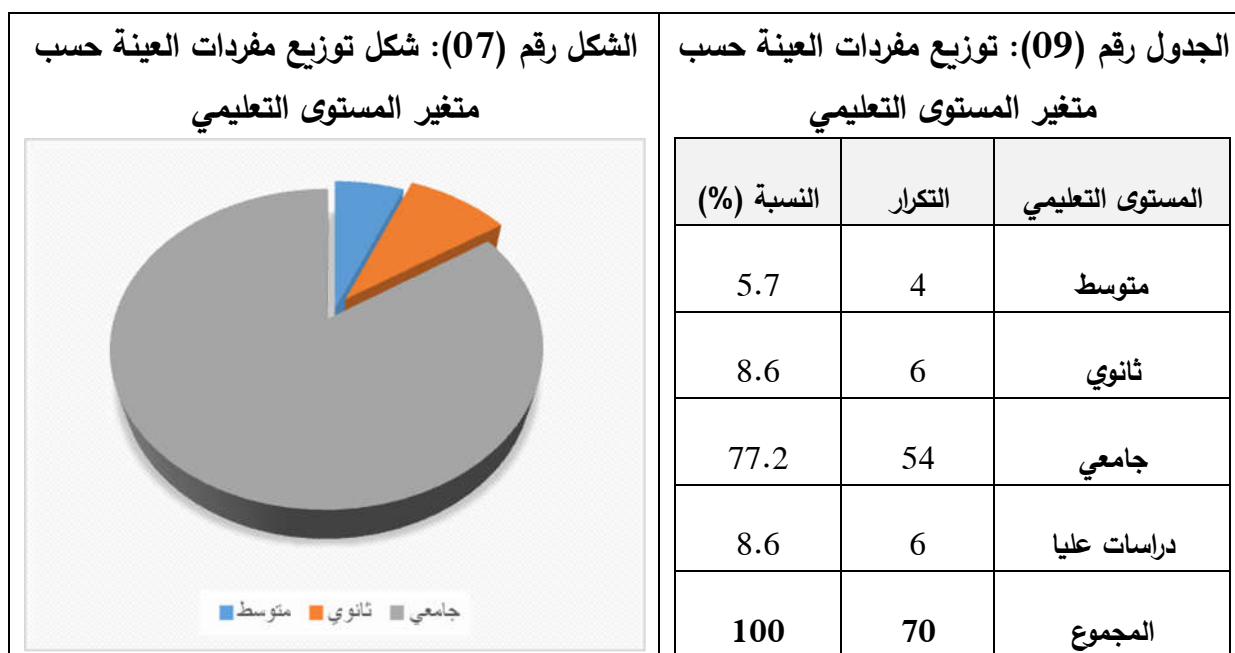
(2). السن: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2016).

وفق ما يتضمنه الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن معظم مفردات العينة المدروسة ينتمون إلى الفئة السنية الأقل من (30) سنة بنسبة (42.9%)، ثم الفئتين: (30-40) سنة وفئة الأكبر من (40) سنة بنسبة (28.6%) لكل منهما.

(3). المستوى التعليمي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير التعليمي والتخصص نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



تمثل فئة المستوى الجامعي أغلبية المفردات بما نسبته (77.2%) في مقابل (8.6%) لكل من فئة المستوى الثانوي وفئة مستوى الدراسات العليا، وأخيرا فئة المستوى المتوسط بنسبة (5.7%)، وهي النسب التي تتناسب وتحليل مفردات العينة حسب السن حيث أن أغلب المفردات ينتمون إلى فئات عمرية شبابية وهذه الفئات تمثل فيها فئة الجامعيين الأغلبية.

ثانيا: تحليل محوري متغيرات الدراسة

1. تحليل محور موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (10): تحليل معطيات فقرات موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

تجاه المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نسبية الاجابة		الفقرة
			نعم	لا	
نعم	0,50	1,51	51.4	48.6	01 مواقع التواصل اجتماعي فيسبوك وسيلة مهمة للتعبير عن افكاري وآرائي الشخصية
لا	0,50	1,43	42.9	57.1	02 مميزات ارسال التعليقات والصور من الفيديو من ابرز ما يجذبني في موقع الفاسبوك
نعم	0,46	1,71	71.4	28.6	03 مواقع التواصل اجتماعي فيسبوك يعوضني عن اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات مؤسسة موبيليس
لا	0,50	1,43	42.9	57.1	04 المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفاسبوك اقتصادية:
نعم	0,44	1,74	74.3	25.7	05 المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفاسبوك تعليمية:
لا	0,49	1,37	37.1	62.9	06 المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفاسبوك سياسية:
نعم	0,32	1,89	88.6	11.4	07 المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفاسبوك اجتماعية:
نعم	0,50	1,51	51.4	48.6	08 مواقع التواصل اجتماعي فيسبوك تساعدني في الحصول على أفكار و برامج مؤسسة موبيليس
نعم	0,50	1,57	57.1	42.9	09 مواقع التواصل اجتماعي فيسبوك يعوضني على اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات مؤسسة موبيليس

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتبين عبر تحليل الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لفقرات المحور قد تراوح بين (1.37-1.89) عند درجتي لا (03 فقرات) ونعم (06 فقرات) مع ميل أغلب الفقرات لهذه لدرجة "نعم"، مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.50) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس

وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور وسيتم التأكد من معنوية الاتجاه العام للمحور من خلال معالجة الفرضية الأولى.

2. تحليل محور دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل معطيات فقرات محور دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس

بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس

الفقرة	نسبية الاجابة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تجاه المتوسط
	لا	نعم			
10	17.1	82.9	1,83	0,38	نعم
11	88.6	11.4	1,11	0,32	لا
12	60	40	1,40	0,49	لا
13	34.3	65.7	1,66	0,48	نعم
14	22.9	77.1	1,77	0,42	نعم
15	40	60	1,60	0,49	نعم
16	20	80	1,80	0,40	نعم
17	45.7	54.3	1,54	0,50	نعم
18	31.4	68.6	1,69	0,47	نعم
19	25.7	74.3	1,74	0,44	نعم

20	التواصل مع المؤسسة عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل:	25.7	74.3	1,74	0,44	نعم
21	يتواجد مقدمو الخدمات لمؤسسة موبيليس على مدار الساعة عبر موقع الفايسبوك:	51.4	48.6	1,49	0,50	نعم
22	استخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاتصال بمؤسسة موبيليس:	62.9	37.1	1,37	0,49	لا
23	تستخدم المؤسسة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفايسبوك:	34.3	65.7	1,66	0,48	نعم

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لفقرات المحور قد تراوح بين (1.37-1.83) عند درجتي لا (03 فقرات) ونعم (11 فقرة) مع ميول أغلب الفقرات لهذه لدرجة "نعم"، مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.50) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشعبة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور وسيتم التأكد من معنوية الاتجاه العام للمحور من خلال معالجة الفرضية الثانية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة بناء على الفروق واختبار معنوية المتوسطات الحسابية، حسب شكل بيانات كل محور، حيث وللتأكد من صحة هذه الفرضيات نقوم بإجراء اختبار ستودنت (t-test)، أو اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) الذي يقوم على أساس بمقارنة متوسط كل محور بقيمة افتراضية (1.50)، وعند مستوى دلالة (0.05) وتكون قاعدة اتخاذ القرار للاختبارين بالشكل التالي:

1. قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1) إذا كانت $(\alpha > 0.05)$.
2. رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) إذا كانت $(\alpha \leq 0.05)$.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

لاتخاذ قرار حول قبول أو عدم قبول الفرضية الأولى، نستعين بالبيانات الواردة بالجدول

الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الأولى

χ ²		(K-S)		المحور	الرقم		
Sig	القيمة	Sig	القيمة				
0.000	7.914	0.000	0.288	موقع التواصل اجتماعي فيس بوك	02		
Sig (Z)	(Z) المحسوب	عدد القيم فوق المتوسط	اتجاه المتوسط			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	-2.832-	32	نعم			0.36	1.60
N = 70, DF = 69, Test Value = 1.50, C = 95%							

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، يوضح الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية للاختبار قد كانت أقل من هذه القيمة، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وعليه يتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية في التحليل واتخاذ القرار.

كما تشير نتائج اختبار كا² الذي بلغ مستوى (0.288) بدلالة إحصائية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05) إلى وجود فروق بين اجابات المستجوبين حسب درجات الإجابة، يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قدر بلغ (1.60) بدرجة "نعم" أكبر من قيمة المتوسط المعيارية (1.50) ويدعم ذلك أن معظم

الإجابات زاد المتوسط فيها المحسوب عن القيمة الافتراضية (1.50) حيث قدرت بـ: (32) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.36) مما يدل على ان البيانات غير مشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) مما يثبت صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على الآتي: "يوجد ادراك لدى العينة محل الدراسة بأهمية استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي فيسوك".

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

لاتخاذ قرار حول قبول أو عدم قبول الفرضية الثانية، نستعين بالبيانات الواردة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الثانية

χ^2		(K-S)		المحور	الرقم		
Sig	القيمة	Sig	القيمة				
0.000	26.171	0.000	0.344	موقع التواصل اجتماعي فيس بوك	02		
Sig (Z)	(Z) المحسوب	عدد القيم فوق المتوسط	اتجاه المتوسط			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	-5.246-	38	نعم			0.30	1.74
N = 70, DF = 69, Test Value = 1.50, C = 95%							

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية لاختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) قد كانت أقل من القيمة المعيارية (0.05)، أي أن البيانات لا

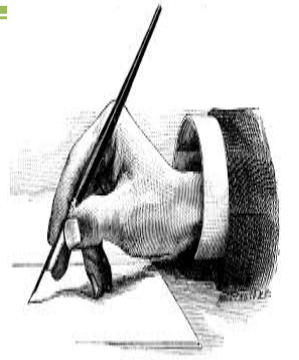
تتبع التوزيع الطبيعي وعليه يتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية في التحليل واتخاذ القرار.

كما تشير نتائج اختبار χ^2 الذي بلغ مستوى (0.344) بدلالة إحصائية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05) إلى وجود فروق بين اجابات المستجوبين حسب درجات الإجابة، يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قدر بلغ (1.74) بدرجة "نعم" أكبر من قيمة المتوسط المعيارية (1.50) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات زاد المتوسط فيها المحسوب عن القيمة الافتراضية (1.50) حيث قدرت بـ: (38) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.30) مما يدل على ان البيانات غير متشعبة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) مما يثبت صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على الآتي: "لوسيلة التواصل اجتماعي فيسبوك دور إيجابي في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس".

خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا تطبيق الفصل النظري محل الدراسة، لمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج عبر شبكة فيس بوك في مؤسسة موبيليس فرع المسيلة على مخرجات وعرفنا بمختلف جمع البيانات المستخدمة، و المتمثلة في أداة الاستبانة، والأدوات الإحصائية المناسبة للتحليل وإختبار الفرضيات الموضوعية، من خلال هذه النتائج توصلنا الى معرفة أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج عبر شبكة فيس بوك في مؤسسة موبيليس لها تأثير إيجابي حسب تحليل الفرضيات الموضوعية.

خاتمة



خاتمة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، و من مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه و الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، بالخصوص شبكة الفيسبوك ذلك في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في سوق الاتصالات، وجدنا أنها اعتمدت على شبكة الفيسبوك كأسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة و تحقيق ميزة تنافسية.

حيث ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس، هذا النشاط يحظى باهتمام يزيد يوما بعد يوم وذلك لاتباعها للسياسات والاستراتيجيات، إذ يعمل على إيجاد السبل المثلى للربط بين أهدافها ورغبات مستهلكها، كما يعمل على الترويج لخدماتها، لذا يجب على مؤسسة موبيليس العمل على تطوير كفاءات ومهارات العمال في قسم الترويج، من اجل التصدي لاي صعوبات وتحديات والعراقيل التي تواجهها بصفة متكررة ودائمة، كما تساعدنا ايضا دراسة السوق وتجميع المعلومات عنها ومعرفة كل متطلبات وحاجات جماهيرها، مما يمكن القول أنها تؤدي بذلك إلى اكتشاف طرق إنتاجية جديدة وتجسيدها في المنتجات المقدمة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات والتي ارتأينا أنها مفيدة والتي

لخصت كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة

- الترويج عبر شبكة الفيسبوك يهدف إلى عرض منتجات و خدمات المؤسسة في السوق و المتعاملين من أجل و زيادة و المتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية و كذا الاستمرارية و بقائها.
- تعتبر شبكة الفيس ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها .
- من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي أنه يتغلب على الحواجز الجغرافية و يقدم خدمة واسعة، كما أنه يتميز بسرعة نغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و بعنصر الإثارة الذي يجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية و الاستمرارية في عرض المعلومات.
- معرفة مدى مساهمة الترويج في رفع مبيعات المؤسسة ،من خلال مختلف أهم الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج منتجاتها و خدماتها المتنوعة وهيا شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما تعد عملية التسويق الالكتروني عملية ناجحة و فعالة لأنها حققت منفعة كافية للزبون من خلال عرض كل المحتويات و الخدمات في موقع الويب بطريقة فاعلة و مبسطة تجذبه و تسهل عليه عملية الحصول على البيانات و اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

ثانياً: اقتراحات وتوصيات الدراسة

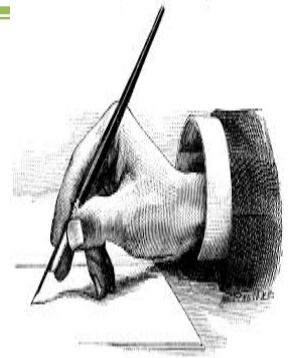
- التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح الترويج داخل المؤسسة و تعيين أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية و تتميتها، التي من شأنها الابداع و الابتكار في الترويج.
- نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض و خدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق الترويج.
- إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع شبكة الفيسبوك، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.
- العمل على تجديد افكار الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لجذب اكبر قدر ممكن من الزبائن.

ثالثاً: افاق الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج عبر شبكة فيسبوك، تبادر إلينا عدة إشكاليات نقدمها لتكون بحوث في المستقبل:

- مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الاهتمام بالترويج ؛
- دور الترويج في تحسين مبيعات المؤسسة الاقتصادية؛
- دور شبكة الفيسبوك في ضمان الترويج الناجح للخدمات؛

قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: مراجع الكتب

1. بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، دط.
2. ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط01، 2006.
3. حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2015.
4. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
5. حميد الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث، المدخل المتكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
6. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
7. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
8. رضوان بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
9. شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998.
10. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
11. طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
12. عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام والجريمة الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
13. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
14. غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
15. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2013.
16. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

قائمة المراجع

17. قمجية حسان احمد، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
 18. كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
 19. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
 20. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
 21. مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
 22. نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2015.
 23. وائل مبارك خضر نضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، ط 1، فهرسة المكتبة الوطنية اثناء النشر، السودان، 2011.
- ### المذكرات والأطروحات

1. ترنيم زهدي، يوسف خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
2. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،(غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.
3. السعيد حنان وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص، تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015.
4. عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، أبو ظبي.

قائمة المراجع

5. مشاركة نور الدين ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة الماستر، منشورة، فرع علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2014.

6. نور عاصم جلال الدين، غضبان نبيل، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات، مذكرة ماستر، فرع علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019.

المجلات العلمية

1. رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة -ثنائية الثقافية والخطاب، ج02، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت ، لبنان، 2017.

2. زاهر رضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15، 2003.

3. زغود بلقاسم سعدي وحيدة، الاعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الافاق للعلوم، العدد 08، ج01، جامعة الجلفة، 2017.

4. عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37، العدد2، 2015.

5. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017.

المواقع الالكترونية

www.kenannaonlin.com

www.compvrerscience.uomosul.com

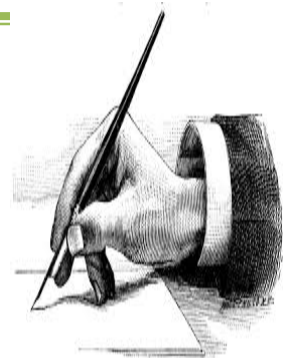
www.asjp.cerist-dz

www.afm-marketing.org/theses.html

www.mobilis.com

www.wopress.com

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

استمارة بحث حول:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج - دراسة حالة وكالة موبيليس-المسيلة-

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج في المؤسسة الاقتصادية، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الموجودة أدناه كما نتعهد بأن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية، ولكم منا جزيل الشكر و الامتنان، الرجاء وضع علامة (x) أمام الخانة المخصصة للإجابة.

المحور الأول : البيانات الشخصية:

- 01-الجنس: ذكر انثى
- 02-السن: أقل من 30 سنة 30-40 سنة اكثر من 40 سنة
- 03-المستوي التعليمي :

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك":

1-مواقع التواصل الاجتماعي فاييبوك وسيلة مهمة للتعبير عن افكاري واراءى

الشخصية: نعم لا

2-مميزات ارسال التعليقات والصور من الفيديو من ابرز ما يجذبني في موقع

الفايبوك: نعم لا

3-مواقع التواصل الاجتماعي فاييبوك يعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في

الحصول على معلومات مؤسسة الموبيليس: نعم لا

4-المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفايبوك

اقتصادية: نعم لا

5-المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفايسبوك
تعليمية: نعم لا

6-المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفايسبوك
سياسية: نعم لا

7-المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامي لموقع الفايسبوك
اجتماعية: نعم لا

8-مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تساعدني في الحصول على افكار و برامج
مؤسسة الموبيليس مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تساعدني في الحصول على
افكار و برامج مؤسسة الموبيليس: نعم لا

9-مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يعوضني على الاعتماد على الوسائل التقليدية
في الحصول على معلومات مؤسسة الموبيليس: نعم لا

المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة

موبيليس

10- تصلني اعلانات مؤسسة الموبيليس عن طريق هاتفي الشخصي: نعم لا

11- تصلني اعلانات مؤسسة الموبيليس عن طريق بريدي الالكتروني: نعم لا

12- الصفحة الخاصة بمؤسسة الموبيليس على الفايسبوك جذابة جدا: نعم لا

13- اعلانات مؤسسة الموبيليس عبر الفايسبوك تساعدني في معرفة مختلف عروض
المؤسسة: نعم لا

14- العروض واعلانات الوكالة عبر الفايسبوك تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت
في وسائل الإعلان: نعم لا

15- ساهم اطلاعي على برامج مؤسسة الموبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي في
تحفيزي على تجربة التعامل مع المؤسسة: نعم لا

الملاحق

- 16- ترى بان موقع الفايسبوك الخاص بمؤسسة الموبيليس يحتوي على المعلومات والعروض التي تقدمها: نعم لا
- 17- تعتقد ان مؤسسة الموبيليس عبر الفايسبوك تمنحك فرصة اكثر لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمة المقدمة تقوم مؤسسة الموبيليس بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية بما يدور في صفحاتها عن الفايسبوك: نعم لا
- 18- تستغل مؤسسة الموبيليس الأحداث العامة كالأعياد والمناسبات لاثراء موقعها على الفايسبوك: نعم لا
- 19- يمكنني الحصول على كل المعلومات والعروض الخاصة بالمؤسسة عن طريق الفايسبوك: نعم لا
- 20- التواصل مع المؤسسة عبر الفايسبوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل: نعم لا
- 21- يتواجد مقدمو الخدمات لمؤسسة الموبيليس على مدار الساعة عبر موقع الفايسبوك: نعم لا
- 22- استخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاتصال بمؤسسة الموبيليس: نعم لا
- 23- تستخدم المؤسسة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفايسبوك: نعم لا

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS

أولاً: معامل الثبات

مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	9

دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك في ترويج الخدمات بوكالة موبيليس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,726	14

كلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	23

ثانياً: الاتساق الداخلي

Corrélations

المحور2	
1. مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وسيلة مهمة للتعبير عن افكاري واراءى الشخصية:	Corrélation de Pearson
	,739**
	Sig. (bilatérale)
	,000
	N
	70
2. مميزات ارسال التعليقات والصور من الفيديو من ابرز ما يجذبني في موقع الفاييسبوك:	Corrélation de Pearson
	,785**
	Sig. (bilatérale)
	,000
	N
	70
3. مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يعوضني عن اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات مؤسسة الموبيليس:	Corrélation de Pearson
	,506**
	Sig. (bilatérale)
	,000
	N
	70
4. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خل استخدامي لموقع الفاييسبوك اقتصادية:	Corrélation de Pearson
	,429**
	Sig. (bilatérale)
	,000
	N
	70

الملاحق

5.المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل	Corrélation de Pearson	,555**
معها من خل استخدامي لموقع الفاييبوك	Sig. (bilatérale)	,000
تعليمية: N		70
6.المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل	Corrélation de Pearson	,921**
معها من خل استخدامي لموقع الفاييبوك	Sig. (bilatérale)	,000
سياسية: N		70
7.المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل	Corrélation de Pearson	,410**
معها من خل استخدامي لموقع الفاييبوك	Sig. (bilatérale)	,000
اجتماعية: N		70
8.مواقع التواصل اجتماعي فاييبوك تساعدي	Corrélation de Pearson	,426**
في الحصول على افكار و برامج مؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000
الموبيليس N		70
9.مواقع التواصل اجتماعي فاييبوك يعوضني	Corrélation de Pearson	,733**
على اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول	Sig. (bilatérale)	,000
على معلومات مؤسسة الموبيليس: N		70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

المحور 3

10.تصلي اعنات مؤسسة الموبيليس عن طريق	Corrélation de Pearson	,617**
هاتفني الشخصي:	Sig. (bilatérale)	,000
N		70
11.تصلي اعنات مؤسسة الموبيليس عن طريق	Corrélation de Pearson	,517**
بريدي الالكتروني:	Sig. (bilatérale)	,000
N		70
12.الصفحة الخاصة بمؤسسة الموبيليس على	Corrélation de Pearson	,654**
الفايبوك جذابة جدا:	Sig. (bilatérale)	,000
N		70
13.اعنات مؤسسة الموبيليس عبر الفاييبوك	Corrélation de Pearson	,682**
تساعدي في معرفة مختلف عروض المؤسسة:	Sig. (bilatérale)	,000
N		70
14.العروض واعنات الوكالة عبر الفاييبوك	Corrélation de Pearson	,511**
تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت في وسائل	Sig. (bilatérale)	,000
اعن: N		70
15.ساهم اطعي على برامج مؤسسة الموبيليس	Corrélation de Pearson	,613
في مواقع التواصل اجتماعي في تحفيزي على	Sig. (bilatérale)	,000
تجربة التعامل مع المؤسسة:	N	70
16.تري بان موقع الفاييبوك الخاص بمؤسسة	Corrélation de Pearson	,714
الموبيليس يحتوي على المعلومات والعروض التي	Sig. (bilatérale)	,000
تقدمها: N		70
17.تعتقد ان مؤسسة الموبيليس عبر الفاييبوك	Corrélation de Pearson	,501
تمنحك فرصة اكثر لطرح استفساراتك ومحظراتك	Sig. (bilatérale)	,000

الملاحق

N حول الخدمة المقدمة ... عن الفايبيوك:		70
18.تستغل مؤسسة الموبيليس احدات العامة كاعيد والمناسبات ثراء موقعها على الفايبيوك:	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,441** ,000
	N	70
19.يمكنني الحصول على كل المعلومات والعروض الخاصة بالمؤسسة عن طريق الفايبيوك:	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,444 ,000
	N	70
20.التواصل مع المؤسسة عبر الفايبيوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل:	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,552** ,000
	N	70
21.يتواجد مقدمو الخدمات لمؤسسة الموبيليس على مدار الساعة عبر موقع الفايبيوك:	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,491** ,000
	N	70
22.استخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات لتصل بمؤسسة الموبيليس:	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,494 ,000
	N	70
23.تستخدم المؤسسة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفايبيوك:	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,781** ,000
	N	70

ثالثا: تحليل المحاور

البيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	34	48,6	48,6	48,6
	أنثى	36	51,4	51,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	30	42,9	42,9	42,9
	30-40 سنة	20	28,6	28,6	71,4
	أكثر من 40 سنة	20	28,6	28,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	4	5,7	5,7	5,7
	ثانوي	6	8,6	8,6	14,3
	جامعي	54	77,1	77,1	91,4
	دراسات عليا	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المحور 2-3:

1. مواقع التواصل الاجتماعي فاييبوك وسيلة مهمة للتعبير عن افكاري واراعي الشخصية:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	34	48,6	48,6	48,6
	نعم	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

2. مميزات ارسال التعليقات والصور من الفيديو من ابرز ما يجذبني في موقع الفايبوك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	40	57,1	57,1	57,1
	نعم	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

3. مواقع التواصل الاجتماعي فاييبوك يعوضني عن اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات مؤسسة الموبيليس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	28,6	28,6	28,6
	نعم	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

4. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خل استخدامي لموقع الفايبوك اقتصادية:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	40	57,1	57,1	57,1
	نعم	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خل استخدامي لموقع الفايبوك تعليمية:

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	25,7	25,7	25,7
	نعم	52	74,3	74,3	100,0
Total		70	100,0	100,0	

6.المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خل استخدامي لموقع الفايسبوك سياسية:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	44	62,9	62,9	62,9
	نعم	26	37,1	37,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

7.المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من خل استخدامي لموقع الفايسبوك اجتماعية:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	8	11,4	11,4	11,4
	نعم	62	88,6	88,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

8.مواقع التواصل اجتماعي فايسبوك تساعدني في الحصول على افكار و برامج مؤسسة

الموبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	34	48,6	48,6	48,6
	نعم	36	51,4	51,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

9.مواقع التواصل اجتماعي فايسبوك يعوضني على اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على

معلومات مؤسسة الموبيليس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	30	42,9	42,9	42,9
	نعم	40	57,1	57,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

10.تصلي اعنات مؤسسة الموبيليس عن طريق هاتفني الشخصي:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	12	17,1	17,1	17,1
	نعم	58	82,9	82,9	100,0

الملاحق

Total	70	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

11. تصلني اعنات مؤسسة الموبيليس عن طريق بريدي الكتروني:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	62	88,6	88,6	88,6
	نعم	8	11,4	11,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

12. الصفحة الخاصة بمؤسسة الموبيليس على الفايبيوك جذابة جدا:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	42	60,0	60,0	60,0
	نعم	28	40,0	40,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

13. اعنات مؤسسة الموبيليس عبر الفايبيوك تساعدني في معرفة مختلف عروض المؤسسة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	24	34,3	34,3	34,3
	نعم	46	65,7	65,7	100,0
Total		70	100,0	100,0	

14. العروض واعنات الوكالة عبر الفايبيوك تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت في وسائل اعن:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	22,9	22,9	22,9
	نعم	54	77,1	77,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

15. ساهم اطعي على برامج مؤسسة الموبيليس في مواقع التواصل اجتماعي في تحفيزي على تجربة التعامل مع المؤسسة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	28	40,0	40,0	40,0
	نعم	42	60,0	60,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

16. ترى بان موقع الفايبيوك الخاص بمؤسسة الموبيليس يحتوي على المعلومات والعروض التي تقدمها:

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	20,0	20,0	20,0
	نعم	56	80,0	80,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

17. تعتقد ان مؤسسة الموبيليس عبر الفايبيوك تمنحك فرصة اكثر لطرح استفساراتك ومحظاتك حول الخدمة المقدمة ... عن الفايبيوك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	32	45,7	45,7	45,7
	نعم	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

18. تستغل مؤسسة الموبيليس احداث العامة كاعياد والمناسبات ثراء موقعها على الفايبيوك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	31,4	31,4	31,4
	نعم	48	68,6	68,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

19. يمكنني الحصول على كل المعلومات والعروض الخاصة بالمؤسسة عن طريق الفايبيوك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	25,7	25,7	25,7
	نعم	52	74,3	74,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

20. التواصل مع المؤسسة عبر الفايبيوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	25,7	25,7	25,7
	نعم	52	74,3	74,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

21. يتواجد مقدمو الخدمات لمؤسسة الموبيليس على مدار الساعة عبر موقع الفايبيوك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	36	51,4	51,4	51,4
	نعم	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

22. استخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات لتصال بمؤسسة الموبيليس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	44	62,9	62,9	62,9
	نعم	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

23. تستخدم المؤسسة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفاييسوك:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	24	34,3	34,3	34,3
	نعم	46	65,7	65,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

رابعاً: المتوسطات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1. مواقع التواصل اجتماعي فاييسوك وسيلة مهمة للتعبير عن افكاري و اراءي الشخصية:	70	1,5143	,50340
2. مميزات ارسال التعليقات والصور من الفيديو من ابرز ما يجذبني في موقع الفاييسوك:	70	1,4286	,49844
3. مواقع التواصل اجتماعي فاييسوك يعوضني عن اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات مؤسسة الموبيليس:	70	1,7143	,45502
4. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من حل استخدامي لموقع الفاييسوك اقتصادية:	70	1,4286	,49844
5. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من حل استخدامي لموقع الفاييسوك تعليمية:	70	1,7429	,44021
6. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من حل استخدامي لموقع الفاييسوك سياسية:	70	1,3714	,48668
7. المعلومات التي افضل المشاركة والتفاعل معها من حل استخدامي لموقع الفاييسوك اجتماعية:	70	1,8857	,32046
8. مواقع التواصل اجتماعي فاييسوك تساعدني في الحصول على افكار و برامج مؤسسة الموبيليس	70	1,5143	,50340
9. مواقع التواصل اجتماعي فاييسوك يعوضني على اعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات مؤسسة الموبيليس:	70	1,5714	,49844
10. اتصلني اعنات مؤسسة الموبيليس عن طريق هاتفني الشخصي:	70	1,8286	,37960
11. اتصلني اعنات مؤسسة الموبيليس عن طريق بريدي الالكتروني:	70	1,1143	,32046
12. الصفحة الخاصة بمؤسسة الموبيليس على الفاييسوك جذابة جدا:	70	1,4000	,49344
13. اعنات مؤسسة الموبيليس عبر الفاييسوك تساعدني في معرفة مختلف عروض المؤسسة:	70	1,6571	,47809
14. العروض واعنات الوكالة عبر الفاييسوك تكفيني عناء البحث وتختصر لي الوقت في وسائل اعن:	70	1,7714	,42294
15. ساهم اطعي على برامج مؤسسة الموبيليس في مواقع التواصل اجتماعي في تحفيزي على تجربة التعامل مع المؤسسة:	70	1,6000	,49344
16. ترى بان موقع الفاييسوك الخاص بمؤسسة الموبيليس يحتوي على المعلومات والعروض التي تقدمها:	70	1,8000	,40289

الملاحق

17.تعتقد ان مؤسسة الموبيليس عبر الفايبيوك تمنحك فرصة اكثر لطرح استفساراتك ومحطاتك حول الخدمة المقدمة ... عن الفايبيوك:	70	1,5429	,50176
18.تستغل مؤسسة الموبيليس احداث العامة كاعياد والمناسبات ثراء موقعها على الفايبيوك:	70	1,6857	,46758
19.يمكنني الحصول على كل المعلومات والعروض الخاصة بالمؤسسة عن طريق الفايبيوك:	70	1,7429	,44021
20.التواصل مع المؤسسة عبر الفايبيوك يساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل:	70	1,7429	,44021
21.يتواجد مقدمو الخدمات لمؤسسة الموبيليس على مدار الساعة عبر موقع الفايبيوك:	70	1,4857	,50340
22.استخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات لتصل بمؤسسة الموبيليس:	70	1,3714	,48668
23.تستخدم المؤسسة المسابقات لتنشيط المبيعات عبر الفايبيوك:	70	1,6571	,47809
المحور2	70	1,6029	,36853
المحور3	70	1,7429	,30387
N valide (liste)	70		

خامسا: اختبار الفرضيات

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
المحور2	,288	70	,000	,775	70	,000
المحور3	,344	70	,000	,719	70	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests statistiques

	المحور2	المحور3
Khi-carré	7,914 ^a	26,171 ^a
ddl	2	2
Sig. asymptotique	,019	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 23,3.

Rangs

	N	Rang moyen :	Somme des rangs
المحور2 - المتوسط			
Rangs négatifs	32 ^a	23,00	736,00
Rangs positifs	13 ^b	23,00	299,00
Ex aequo	25 ^c		
Total	70		
المحور3 - المتوسط			
Rangs négatifs	38 ^d	21,50	817,00
Rangs positifs	4 ^e	21,50	86,00

الملاحق

Ex aequo	28 ^f		
Total	70		

- a. المحور < المتوسط 2
- b. المحور > المتوسط 2
- c. المحور = المتوسط 2
- d. المحور < المتوسط 3
- e. المحور > المتوسط 3
- f. المحور = المتوسط 3

Tests statistiques^a

	المتوسط - المحور 2	المتوسط - المحور 3
Z	-2,832 ^b	-5,246 ^b
Sig. asymptotique (bilatérale)	,005	,000

- a. Test de classement de Wilcoxon
- b. Basée sur les rangs positifs.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf à M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Cult des Sciences Économiques, Commerciales et
Sciences de Gestion

لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département:



اسم: إدارة أعمال

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): بورقانون العدي المولود(ة) بتاريخ: 1997/06/14 ب. المسجل

الحاصل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 20199588 الصادرة بتاريخ: 2017/2/22 عن

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية: 2022

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "دراسة صياغة التوازن الاقتصادي في ترويج لخدمة

السوقية في شركة الفيس بوك"

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/...6/...2022

التوقيع والبصمة



"يجوز كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد."

الملخص

من خلال هذه الدراسة إتضح لنا مفهوم الترويج و أهميته بإعتباره إستراتيجية إتصالية تهدف إلى دعم الإتصال بين الزبون والمؤسسة عبر أدوات الترويج المتنوعة والمختلفة والتي تؤدي نفس الغرض وهو خلق الاهتمام بالزبون ومع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي زادت عملية الترويج فعالية وسهولة وعالمية, وذلك بإستغلالها في مجال عرض الإعلانات , تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, إدارة علاقة زبون, هذا مآظهر على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك بعد الإطلاع عليها وتحليلها لاحظنا أن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات فرضت وجودها وأسست حضورها عبر هذه المواقع من خلال المحافظة على جمهورها وتوفير أهم المعلومات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

الكلمات المفتاحية:

الترويج، شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك.

Summary:

Through this study we have become clear the concept of promotion and its importance as a communication strategy aimed at supporting communication between the customer and the organization through various promotion tools that perform the same purpose which is to create interest in the customer and with the emergence of social networking sites the promotion process increased effectiveness, ease and global, by exploiting it in the field of advertising, stimulating sales, public relations, Managing a customer relationship, this appeared on the page of Mobilis foundation through the Facebook site after reviewing and analyzing it we noticed that Mobilis, like other institutions, imposed its presence and established its presence through these sites by maintaining its audience and providing the most important information and services and thus increasing sales and making profits.

Keywords: Promotion, social media checks, Facebook.