

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان : العلوم الاقتصادية, العلوم التجارية وعلوم التسيير  
شعبة : علوم تجارية  
تخصص : تسويق خدمات  
بعنوان :

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة

من إعداد الطالب : السايح بوبكر

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة : كاهي فطيمة (استاذة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) - رئيسا

الأستاذ : عبد الحق بن تقات (استاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) - مشرفا و مقررا

الأستاذة : قريشي حليلة السعدية (استاذة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) - مناقشا

السنة الجامعية : 2015 - 2016

# الإهداء

بداية أشكر الله العظيم الذي و فقنا لإنجاز هذا العمل و الذي أسأله أن يجعله خالصا لوجه الكريم أن يدخره في ميزان الحسنات يوم الدين.

من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى الغالية مصدر الأمان , و منبع الحب و الحنان التي ألهمت عزمي و كانت مصدر التفاؤل و الأمل " إلى أمي الغالية " و إلى أبي العزيز و زوجتي العزيزة و المخلصة التي ساعدتني كثير في هذا العمل و أستاذ و مرشدي الذي علمني معاني الحياة و إلى أولادي و إلى الأهل و الأقارب و إلى جميع الأصدقاء و الأحبة الذين قضيت معهم أجمل الأيام و زملائي و زميلاتي .

# الشكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله , الحمد لله الذي خلق الإنسان علمه البيان , و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم , أما بعد اشكر الله عز و جل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل , و أتوجه بالشكر و العرفان إلى أستاذي المشرف عبد الحق بن تفات الذي لم يبخل بتوجيهاته , و على الجهود المخلصة الذي بذله من أجل إتمام هذا البحث . كما أتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأساتذة الأفاضل و بفضلهم وصلنا إلى هذه المرحلة .

كما اتقدم بالشكر بالأخص إلى والدنيا و إلى المسؤولين في شركة موبيليس و خاصة بوغابة سعد الدين على مساعدتهم لنا في تقديم المعلومات.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من وقف معنا من بعيد أو قريب بجهدده ووقته و دعائه.

## المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج بالمنتجات للمؤسسة الخدمية موبيليس و هو السؤال البحث الرئيسي . حيث تتجلى أهميته في دور الفعال الذي تتيحه الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون .

وقصد الاجابة على الإشكالية المطروحة ثم الاستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء متتبعي صفحة موبيليس على فيس بوك .

و أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في ترويج بالمنتجات و يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة و الجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

**الكلمات المفتاحية :** شبكات التواصل الاجتماعي , الترويج , فيس بوك

## Résumé:

Cette étude visait à savoir quel est le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de l'institution de service Mobilis et est la principale question de recherche. Où se reflète dans l'importance du rôle efficace offert par les réseaux de communication sociale dans la réalisation de la loyauté et la satisfaction des clients.

Afin de répondre au problème à portée de main, puis utiliser l'approche descriptive et analytique dans le côté théorique de la recherche En ce qui concerne l'aspect pratique, il a misé sur la Méthode analytique pour l'analyse des opinions de ceux qui suivent la page sur Facebook Mobilis.

Les résultats de l'étude est sincère et que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la promotion des produits et le succès des politiques de promotion de fournir les informations et attrayant nécessaire dans une position pour attirer le plus grand nombre possible de clients.

**Mots clés:** réseaux sociaux, promotion, Facebook

## قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال البيانية
أ - ث	المقدمة العامة
01	الفصل الأول : الدراسة النظرية للشبكات التواصل الاجتماعي
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الشبكات التواصل الاجتماعي و الترويج بالمنتجات
03	المطلب الأول : لشبكات التواصل الاجتماعي
08	المطلب الثاني : الترويج بالمنتجات
17	المبحث الثاني الدراسة التطبيقية - الدراسات السابقة
18	المطلب الأول : دراسات باللغة العربية
20	المطلب الثاني : دراسات باللغة الأجنبية
22	خلاصة الفصل الأول
23	الفصل الثاني : منهجية الدراسة الميدانية
24	تمهيد
25	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
25	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية
26	المطلب الثاني : أدوات الدراسة المستخدمة

27	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية و إختبار الفرضيات
27	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
43	المطلب الثاني : مناقشة و تحليل النتائج
47	خلاصة الفصل الثاني
49	الخاتمة
52	قائمة المراجع
55	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة	الجدول(1-2)
27	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان	الجدول(2-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول(3-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الجدول(4-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الجدول(5-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	الجدول(6-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	الجدول(7-2)
31	مشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول(8-2)
32	شبكات الأكثر تصفحا	الجدول(9-2)
33	معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم	الجدول(10-2)
34	الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول(11-2)
34	متابعة صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول(12-2)
35	غرض الشركة من صفحة موبيليس	الجدول(13-2)
36	اختصار الوقت في صفحة موبيليس على غرار وسائل اتصال التقليدي	الجدول(14-2)
37	اتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول(15-2)
37	تقليل تكلفة الترويج عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول(16-2)
38	فعالية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول(17-2)
39	تصفح صفحة موبيليس على فيسبوك	الجدول(18-2)
39	مجانية الترويج عبر فيسبوك	الجدول(19-2)
40	إمكانية وضع و عرض منتجات على فيسبوك	الجدول(20-2)

41	أهمية تحديثات صفحة فيسبوك	الجدول(21-2)
42	مساهمة التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج	الجدول(22-2)

### قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	أهمية الترويج ضمن عناصر مزيج التسويقي	الشكل(1-1)
11	يوضح عملية الاتصال	الشكل(2-1)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الشكل(1-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الشكل(2-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الشكل(3-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	الشكل(4-2)
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	الشكل(5-2)
31	مشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي	الشكل(6-2)
32	شبكات الأكثر تصفحا	الشكل(7-2)
33	معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم	الشكل(8-2)
34	الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي	الشكل(9-2)
35	متابعة صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي	الشكل(10-2)
35	غرض الشركة من صفحة موبيليس	الشكل(11-2)
36	اختصار الوقت في صفحة موبيليس على غرار وسائل إ ت	الشكل(12-2)
37	اتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على ش ت إ	الشكل(13-2)
38	تقليل تكلفة الترويج عن طريق ش.ت.إ.	الشكل(14-2)
38	فعالية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الشكل(15-2)



39	تصفح صفحة موبيليس على فيسبوك	الشكل(2-16)
40	مجانية الترويج عبر فيسبوك	الشكل(2-17)
40	إمكانية وضع و عرض منتجات على فيسبوك	الشكل(2-18)
41	أهمية تحديثات صفحة فيسبوك	الشكل(2-19)
42	مساهمة التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج	الشكل(2-20)

# المقدمة

## التمهيد :

وقر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثوري نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف ب" ويب 2.0 " أتاح فرصاً أكبر و أعظم لإحداث هذا الاتصال و التواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي ، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة و بين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى. و نظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع و الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في عديد الشركات إلى شبكات التواصل الاجتماعي لترويج لمنتج كوسيلة لكسب تسويقاً أكثر للشركة ، من خلال بناء قاعدة اجتماعية و علاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات و منتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع العميل.

من هنا نجد أن الترويج لمنتجات و سلع في بيئة الشبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

## مشكلة الدراسة :

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الرئيسي التالي :

**ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟**

و للإجابة على هذه الاشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الاسئلة الفرعية التالية :

- فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟
- ما هي الادوات و الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات ؟

## فروض الدراسة :

تم صياغة فروض الدراسة انطلاقا من التساؤل الرئيسي :

- للشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع
- هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال
- يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات

## أهداف الدراسة :

وفقا للمشكلة التي بنت على أساسها الدراسة , و في ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى :

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

6 : التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال للشبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات .

7 : التعرف على آراء المبحوثين تجاه الأدوات و الوسائل التي يمكن استخدامها لتفعل مشاركة الاعضاء عبر الشبكات التواصل الاجتماعي .

### **ميررات اختيار الموضوع :**

هناك مجموعة من الاسباب أدت إلى اختيار الموضوع نذكر منها ما يلي:

- هناك مجال البحث في الموضوع الذي يعتبر جديد و واسع
- 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

### **أهمية الدراسة :**

- تكمن أهمية هذه الدراسة التي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الشركات العالمية الكبرى و الشركات 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 الاهداف المرجوة.
- إعطاء و تقديم المعلومات عن مفهوم الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي

### **حدود الدراسة :**

تتمثل حدود الدراسة في :

- الحدود المكانية : جامعة قاصدي مرباح ورقلة و في شبكات التواصل الاجتماعي
- الحدود الزمنية : تاريخ بداية الدراسة الميدانية و توزيع الاستبيانات على أفراد العينة هو 22 مارس 2016 , أما بخصوص تحليل و دراسة الاستبيانات كان 14 أبريل 2016 إلى 19 أبريل 2016

### منهج الدراسة و الادوات المستخدمة :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة , و نظرا لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع و للإلمام بأهم جوانبه لهذا سنعتمد على المنهج الوصفي , فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة و الأكثر شيوعا و انتشارا و استخداما في الدراسات الاجتماعية , إذ يركز على ما هو كائن في الوصف و التفسير للظاهرة المدروسة , حيث يقوم على جمع البيانات الكمية و تبويبها و تحليلها و تفسيرها و من تم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية و الميدانية و استخدمنا برنامج الاحصائي v20 SPSS

### مرجعية الدراسة :

لقد تم الاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب العربية و الاجنبية , المجالات , مذكرات الماستر و الماجستير.

### تقسيمات البحث :

لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلى فصلين , الفصل الاول دراسة نظري و تطبيقي و الثاني دراسة ميدانية.

### صعوبات البحث :

- واجهتنا خلال القيام بهاته الدراسة عديد من الصعوبات و لعل من أبرزها.
- قلة المراجع و الدراسات العربية التي تتطرق لموضوع الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- حداثة الموضوع و محدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

**الفصل**

**الأول : الدراسة**

**النظرية للشبكات**

**التواصل الاجتماعي**

التمهيد :

تعدد خدمات شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها الكبير على الفرد تم اللجوء العديد من المؤسسات اقتصادية في استخدام هذه المواقع للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات على شبكات للتواصل مع جمهورها و التعريف بخدمات الانشطة التي تقدمها ، و التفاعل مع مستخدمي فيسبوك من خلال الإعجاب و التعليقات و الرد على انشغالات الجمهور و معرفة احتياجاته.

و بهذا يعتبر فيسبوك الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج بمنتجاتها.

بدالك ظهر ما يعرف ب ترويج المنتجات عبر شبكات التواصل و هو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري و ذلك بالتطرق إليه من خلال مبحثين و هما :

المبحث الاول : سنتناول مدخل شبكات التواصل الاجتماعي.

أما المبحث الثاني فسوف نحاول التطرق إلى الدراسات السابقة التي تمس الموضوع و تعالج نفس المتغيرات أو بعضها سواء الدراسات الاجنبية أو العربية.



**المبحث الاول : الشبكات التواصل الاجتماعي و الترويج بالمنتجات :**

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة هذه الافراد و ربح المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات و تنوع المنتجات و الخدمات و كثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم و التغييرات التي تحدث في المؤسسات , و التي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي , و على هذا الاساس تم إنشاء هذا الصفحات على موقع فيسبوك بهدف ترويج بالمنتجات و ضمان استمرارية في العمل و هذا يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الجمهور و تحقيق أهداف المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و هو ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث خلال مطلبين :

الاول سنخصصه ل دور شبكات التواصل الاجتماعي و الثاني ل دور الترويج بالمنتجات

**المطلب الاول : دور 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 ، و القيام بمحادثات مباشرة حول الأمور المشتركة.

و في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي , و مميزاتها و أهم تطبيقاتها و أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

**الفرع الاول : شبكات التواصل الاجتماعي :**

تعد البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الاجتماعية خلال أعوام التسعينات من القرن الماضي , أو التي تعرف غالبا بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت حين صمم (راندي كونرادن) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه و زملائه في الدراسة في بداية عام (1995) ، و أطلق عليه أسم (classmates.com) ، و بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس , و تواليت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الاكبر من شبكة العنكبوتية و لعل من أبرزها : فيسبوك ( facebook ) ، تويتر ( twitter ) , ماي سبايس ( my space ) , لينكدان ( LinkedIn ) ، قوقل بلس ( Google+ ) ، اليوتيوب ( Youtube ) ، سكايب ( skype ) . . . إلخ.<sup>1</sup>

**أولا : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :**

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الاخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الإشباع ، و تعددت تعريفات شبكات الاجتماعية و تختلف من باحث إلى آخر ، و من أهم التعريف :<sup>2</sup>

<sup>1</sup>شرف الدين كافي , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارة , كلية العلوم والاقتصاد , جامعة ورقلة سنة 2015.

<sup>2</sup>مقال : د . محمد جابر خلف الله , مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي , نشر في 01 مارس 2010 بواسطة azhar-gaper

\* يعرف ريتشر وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات و منابر وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و التبادل المعلومات .

\* تعريف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها : تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0 ) ، و تسمى مواقع شبكات الاجتماعية ، تقوم على المستخدمين بالدرجة الاولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

\* يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من شبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها.

\* عرف باركر ( Parker ) على أنها : عبارة عن افراد او مجموعات تربطهم رابط سواء ثقافية اجتماعية ، جغرافية , وظائف مماثلة .

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

فهي وسيلة اتصالية تشارك الاصدقاء من خلال نقل المعلومات و تبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة و جمهورها عبر صفحات خاصة و هي مرنة تجعل من المؤسسة أن تعتبرها وسيلة فعالة في الترويج بالمنتج الجديد.<sup>1</sup>

### ثانيا : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

يوجد العديد من الانواع و التصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم و التي لا تزال في توسع و انتشار سريع , في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الهدف من انشائها و الخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي :<sup>2</sup>

1. **مواقع شخصية :** لأفراد أو أشخاص و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صداقات بينهم مثل فيسبوك و تويتر.

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

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود , دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر , مذكرة ماجستير , دراسة منشورة , جامعة الشرق الأوسط , الأردن سنة 2012

<sup>2</sup> مشاركة نور الدين , التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون , مذكرة الماستر , منشورة , فرع علوم التجارة , كلية العلوم الاقتصاد , جامعة ورقلة سنة 2014

3. مواقع مهنية : و هي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة , مثل . Linked in :

و في 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 و الخاص .

\* 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<sup>1</sup>.

### ثالثا : مميزات شبكات التواصل الاجتماعي :

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم , من بين هذه المميزات هي كالاتي :

1- سهولة الاستخدام : طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا من أجل نشر و تحقيق التواصل عبر الانترنت .

2- التواصل و التعبير عن الذات : أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين , و أصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت .

3- تشكيل مجتمع بطرق جديدة : على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال , فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء و الأفكار.

4- العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية , و تتخطى فيها الحدود الدولية , حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب , البساطة و سهولة.

5- التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ , فهو مرسل و كاتب و مشارك , فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم التفاض و الصحف الورقية و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>بوشنافة احمد و ناصرى نفيصة , الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضى فى مجال السياحي , مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية , المركز الجامعي خميس مليانة , 13-14/03/2012 .

<sup>2</sup> hamza Ismaël Abou chaneb , les techniques des réseaux sociaux , disponible sur le site :

<http://www.alukah.net/culture/0/59302/>

6- التوفير و الاقتصادية : اقتصادية في الجهد و الوقت و المال ، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي ، و ليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال ، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

### الفرع الثاني : أهم استخدامات و تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي :

نظر لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو و انتشار سريع ، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات الربحية و غير الربحية ، التي ارتأتها سبيلا و اعدا للتواصل و التفاعل بينها و بين زبانتها ، و من ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر.

#### **01- شبكات التواصل الاجتماعي و التعلم :**

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية ( National school Boards Association ) في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية ، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية ، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها و توجيه متدرسين إلى مزاياها ، حيث أنشأت عديد المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا كذا إنشاء منتديات . . . إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين و التلاميذ و تعزيز العلاقات بينهم ، كذا للتطوير المهني للمعلمين و الشراكة في المحتويات العلمية ، بالإضافة إلى ذلك فإن شبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين اولياء الطلبة و مدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الاولياء أن يسألوا عن أبنائهم و يستفسروا أن أدائهم ، دون الحاجة إلى المؤسسة و المقابلة وجه لوجه ، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الامور البديهية و الضرورية أحيانا.<sup>1</sup>

**02- شبكات التواصل الاجتماعية و العلاقات العامة :** مؤسسات العلاقات العامة ، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة و خاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية ، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحماتها ، ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا و نتائج غير مسبوقة على شبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>سليم بن السعدي , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة - أوراكوم جازي لاتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة سنة 2014 .

<sup>2</sup> Manon le Corre , les réseaux sociaux dans une stratégie de communication dune grande entreprise , diplôme de master , université de Brest , France 2011.

**03- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار و الاعمال :**

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال و أصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم ، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن و بالأخص للشركات التي تبيع المنتجات ، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها و اشهرها الترويجية الخاصة.<sup>1</sup>

**04- شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق :**

من استخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق ، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا و ذلك لما فيها من اسواق متنوعة و متنوعة تمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلامة التجارية و النفاذ و إدارة العلاقة مع الزبائن و هي المهمة الأهم و الأصعب ، و قد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين و المختصين في مجال الأعمال ، و محور للعديد من الملتقيات و الندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية ، بل و برزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته شبكات كالفيسبوك ، التويتر و غيرها من الشبكات الاجتماعية.<sup>2</sup>

**الفرع الثالث : أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي :**

1 - الفيسبوك facebook: الموقع الذي استأثر بقبول و تجاوب الكثير من الناس خصوص الشباب و في جميع أنحاء العالم , فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور و الملفات و المحادثة (الدرشة) مع أصدقائه و له العديد من الاستخدامات و المميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي و هذا من خلال سهولة الاستخدام و تنوع أغراض استخدامه.<sup>3</sup>

2 - ماي سبيس My space : هو أكبر موئل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء ، و هو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ، و مدوناتهم و مجموعاتهم و مقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.

3 - تويتر Tweeter : هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت ، تم تطويره عام 2006 ، و يتيح للمستخدمين فتح حساب الشخصي و كتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة ، و يتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الأكثر ، و هذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم و إلى المستخدمين الآخرين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - [http://www.isafe.ps/?page\\_id=90](http://www.isafe.ps/?page_id=90)

<sup>2</sup>كوسة ليلي , واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائرية للهاتف النقال موبيليس) , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منتوري قسنطينة سنة 2008

<sup>3</sup>-kittiwongvival wasinee and rakanngan pimompha , **face booking your dreams** , master thesis , shool of sustainable development of society and technology , malardalen university , Sweden , 2010

<sup>4</sup>بوياح عالية , دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات , دراسة حالة قطاع الاتصالات , مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري - قسنطينة - سنة 2011

4 - اليوتوب Youtube : موقع يوتوب هو أكبر موقع على الشبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين و يتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع أخرى مثل فيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو.

5 - أوركت Orkut : و هو منتج جوجل و الذي لم يلق رواج كبير في أمريكا لوجود العملاق فيسبوك و ماي سبيس . يمتلك موقع أوركت, المملوك لشركة جوجل شهرة هائلة في الهند و كذلك في البرازيل.

6 - انستاغرام Instagrame : هو تطبيق مجاني لتبادل الصور, أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صور , و إضافة فلتر رقمي إليها , و من تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستاغرام نفسه , و تضاف الصورة على شكل مربع.

7 - لنكد إن Linked in : شبكة اجتماعية للمحترفين يضم الموقع قرابة مليونين محترف و محترفة في مجالات متنوعة و مختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام . خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكية , فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلها تزكيتك عن عملك في الشركة.

8 - أبرز مواقع العربية : (المكتوب) و هو من أشهر مواقع الاجتماعية العربية بشكل عام . تم (فابع ) يصل عدد أعضائه الألف مستخدم و يقدم خدمات التتوين و المنتديات. تم (ماي آرب بليس ) هو ثالث تلك المواقع الشهيرة و هو يشبه موقع ماي سبيس الشهير. تم موقع (عربيز ) من أشهر شبكات الاجتماعية العربية حاليا و التي تم انشائها في شهر فيفري 2009 , و يعتبر موقع محافظا على المبادئ العربية .

### مطلب الثاني : الترويج بالمنتجات :

يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة ، الصغيرة ، متوسطة أو كبيرة ، لأن المؤسسة تهدف من خلاله الى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه و أثناء صنعه و عند بيعه وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج.

فيكون اهتمام المؤسسة منصبا على المنتج من خلال تركيبه ، و تعبئته و غلافه الخارجي وغيرها ضمن ما يعرف بسياسة المنتج ، ثم تقوم بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق و أساليب لتضمن المؤسسة الربح لها و السعر المقبول للمستهلك و هذه هي سياسة التسعير ، و من خلال تخصيص المؤسسة لأماكن حيث تعرض و تبيع منتجاتها نكون أمام سياسة التسعير. و تبقى كل هذه العناصر مبهمة لدى الزبون إلا من خلال استعمال وسائل و أساليب متنوعة يتم من خلالها ابلاغ و اعلام هذا الزبون بمكان تواجد المنتج و أسعاره و خصائصه و هذه العملية تعرف بالترويج ، فما هو الترويج وما هو المزيج الترويجي؟

### الفرع الاول : الترويج

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ، و لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خري عبد الناصر , الترويج , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة سعد دحلب (البيـدة) , سنة 2005

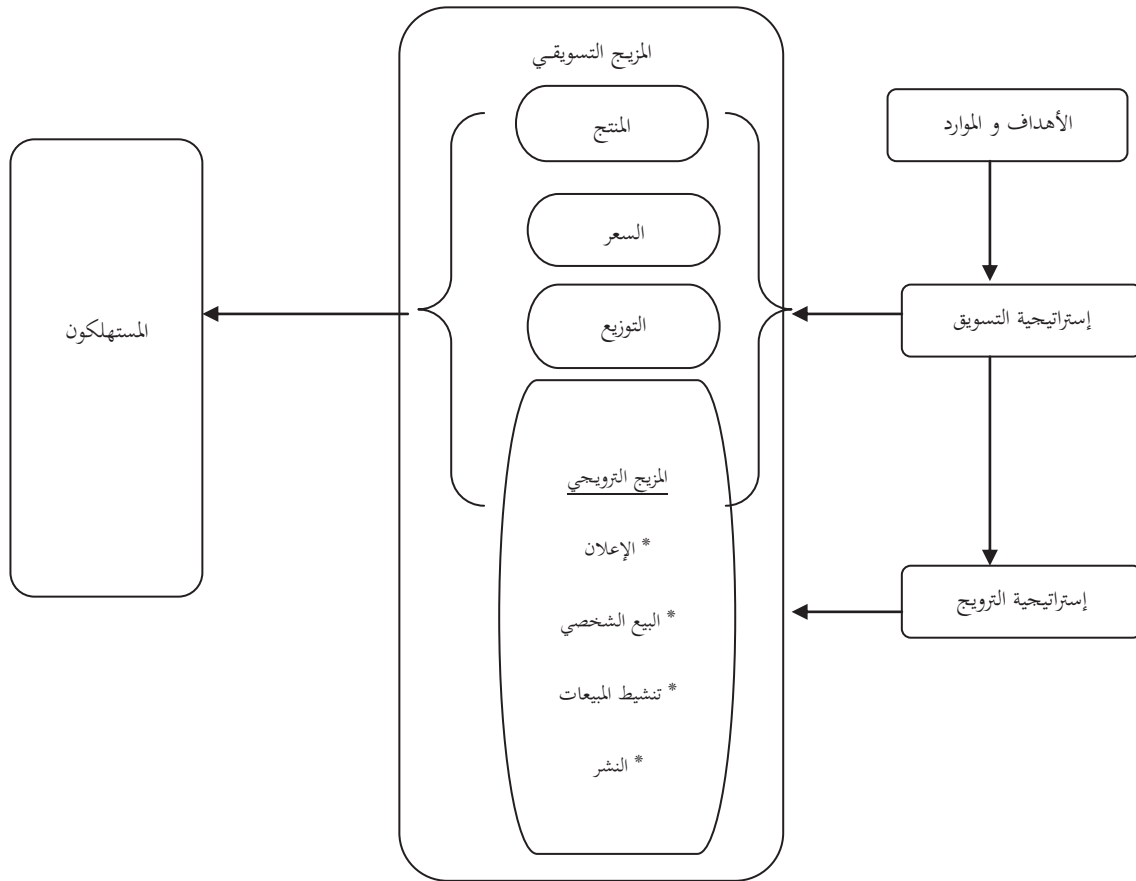
إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو و اقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك ، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين.

### أولاً : تعريف الترويج : التعريف (1):

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 المشروع التسويقية ، و الشكل التالي يوضح ذلك:<sup>1</sup>

### الشكل رقم (01- 01): أهمية الترويج ضمن عناصر مزيج التسويقي<sup>2</sup>



المصدر : د.عمر وصفي عقيلي، د.قحطان بدر العبدلي، د.محمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996\_الصفحة 190 )

<sup>1</sup>ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996

<sup>2</sup>د.عمر وصفي عقيلي، د.قحطان بدر العبدلي، د.محمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 190

التعريف (2):

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.

التعريف (3):

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج ، و يشمل الإعلان البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.<sup>1</sup>

نستخلص أن :

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

- ✓ الاتصال بالمستهلكين.
- ✓ تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المتوفرة لديها.
- ✓ محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

ثانيا : أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف ، و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري.

و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال و التفاهم بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- ✓ تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة ، و كذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- ✓ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري و ذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمددهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات ، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ، و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>د.محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، الصفحة 329

<sup>2</sup>صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 2007



✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين ، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر ، فنرى أنه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر و هذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

### ثالثاً: أهداف الترويج :

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلك ، و من خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع و يقومون بشرائها ، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

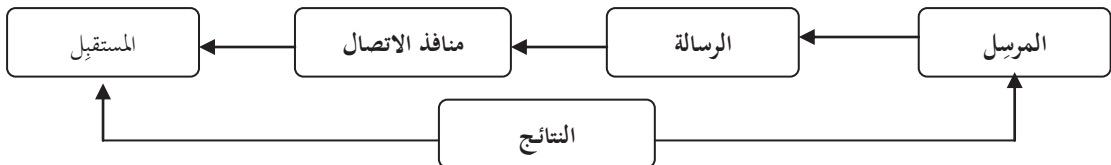
- ✓ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة : خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
- ✓ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة : و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق ، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة و أخرى ، و كذلك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة ، و بالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- ✓ تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
- ✓ إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.<sup>1</sup>

### رابعاً: علاقة الترويج بالاتصال :

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق ، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

- ✓ مرسل الرسالة : و هو مصدر الرسالة.
- ✓ الرسالة : المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
- ✓ طريق الاتصال : هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
- ✓ مستقبل الرسالة : و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة.
- ✓ النتائج : المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.
- ✓ التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

الشكل رقم ( 02-01 ) : يوضح عملية الاتصال.<sup>2</sup>



المصدر : د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق ، الصفحة 194

<sup>1</sup>خري عبد الناصر ، الترويج ، مرجع سابق

<sup>2</sup>د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان، الأردن، 1996، الصفحة 194

و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة ، و مستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها و يستجيب إليها ، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعيه ، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة ، و المشكلة هنا أن لا يحصل ارتباك في الاتصالات بين المنتج و المستهلك و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها .

### الفرع الثاني : المزيج الترويجي

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي و لذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات و النشر . كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية ، التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي.

كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين : جهود شخصية و هي التي يقوم بها مندوبو البيع ، و جهود غير شخصية و هي التي يقوم بها الإعلان و وسائل ترويج المبيعات الأخرى ، و بذلك فإن الصلة الوطيدة بين إدارة المبيعات و إدارة الإعلان ، فكلاهما يقوم بعملية البيع و إنشاء الطلب على السلعة . و نظراً لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق إلى عناصره لنبرز وظائفه و وسائله .

### أولاً: الإعلان :

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي و شكل 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 و التحسين و رفع مستوى معيشة المواطنين في القطر ، و ذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية و خدمات توجيهية و ثقافية تتمثل بالوظائف التالية:

#### ✓ خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات:

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

#### ✓ تحسين و تطوير المنتجات:

يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج و بيع السلع و الخدمات . و عليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ذ.محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .

✓ تخفيض النفقات:

إن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه. و تفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة و التشغيل الاقتصادي لها ، و بالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة ، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً ، و ذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع و مصاريفه.

✓ الإعلان قوة تعليمية:

يؤثر الإعلان على حياة الجمهور و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعة أو خدمات معينة ، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

✓ زيادة الدخل القومي:

من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها ، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما و نوعاً من ناحية ، و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

✓ تعريف المستهلك بالسلعة:

من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير و المستعمل الصناعي و الوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات استعمالها أو أماكن توزيعها ، و أسعار بيعها ، و بذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار.<sup>2</sup>

**ثانياً: البيع الشخصي :**

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ، و يلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي شركة. و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها.<sup>3</sup>

كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتريين من أقدم وسائل البيع و أعظمها شأنًا ، بل من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه ، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع

<sup>1</sup> صحيفة ( الرأي ) حملات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي . ( تاريخ النشر 2015/09/01 ) .

<sup>2</sup> www.afm-marketing.org/recherche\_theses.php?categorie=5 .

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق .

الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع و الخدمات و تحث على اقتنائها ، و تعلمها طرق الاستفادة منها ، و بذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

### ثالثا : تنشيط المبيعات :

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة ، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام ، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم. و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كمنشأ بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي

### وسائل تنشيط المبيعات:

☞ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

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

☞ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- ✓ جائزة لأحسن موزع.
- ✓ وسائل مساعدة لعرض السلع.
- ✓ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.<sup>1</sup>

### رابعا : النشر و العلاقات العامة :

#### 1: النشر:

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة ، و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية<sup>(12)</sup> و جاذبية لدى الرأي العام. و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة و غير متاحة للإعلان عند استخدامه ، و لكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.<sup>2</sup>

#### 02: العلاقات العامة: العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من

خلال النشر الداعي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية , فن الإعلان و ترويج المبيعات , دار النهضة العربية - القاهرة 2001

<sup>2</sup> www.afm-marketing.org/theses.html .

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- ✓ 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 تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

### الفرع الثالث : فيسبوك و علاقته بالترويج :

#### أولا : الفيس بوك

فيسبوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي ، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء ، وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات. يسمح فيسبوك أيضاً للأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة ، وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الإنترنت. في قطر 323820 مستخدم فيسبوك اعتباراً من 31 ديسمبر 2011 (ما يقرب من 40% من السكان) وتعتبر واحدة من أسرع الدول ازدياداً للمستخدمين الجدد من حيث نصيب الفرد في العالم.<sup>1</sup>

#### ثانيا : مفهوم فيسبوك :

فيسبوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي - يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل ، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر ومشاركة الصور ، والردشة وحتى لعب الألعاب معهم. هي وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم. يمكنك البحث في فيسبوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك ، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك. تستخدم الشركات والمنظمات أيضاً فيسبوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من خلال الصفحات "Pages" المعجب بها الأعضاء "Like" والإبقاء على تحديثها.

بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة ، يمكن أن يكون التفاعل الاجتماعي على فيسبوك يمثل فائدة خاصة لهم. بالنسبة للأشخاص الذين لديهم إعاقة بصرية أو صعوبة في الحركة ، من الصعب عليهم غالباً الانتقال لرؤية الأصدقاء ، فإن فيسبوك يمكن أن يوفر طريقة سريعة وسهلة للتواصل وتبادل المعلومات دون الحاجة إلى الانتقال. بالنسبة لضعاف السمع ، يمكن أن يكون فيسبوك منصة فعالة للتواصل ، حيث أن معظم المعالم الرئيسية ب فيسبوك لا تشمل على مكونات صوتية.

بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن يوفر فيسبوك دعم مجتمعي كبير للأشخاص ذوي الإعاقة. يوجد العديد من المجموعات المجتمعية على الإنترنت داخل فيسبوك تسمح لك التواصل مع أشخاص ذوي إعاقة آخرين لتقديم الدعم أو مشاركة المعلومات التي يمكن أن تساعد في التغلب على المشاكل المتعلقة بالإعاقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق العيثاري (الترويج السياحي عبر الإنترنت) دار المواسم للطباعة و النشر بيروت، 2004

<sup>2</sup> طلال عبود (التسويق عبر الإنترنت) دار الرضا للنشر ، دمشق، 2000 .

### ثالثاً : ميزات الفيس بوك :

ميزات فيسبوك الأكثر شيوعاً:

- الملف الشخصي : يحتوي ملفك الشخصي على معلومات شخصية ترغب في مشاركتها مع أصدقائك.
- البحث عن أصدقاء : العثور على أصدقاء على فيسبوك وإضافتهم إلى قائمة جهات الاتصال الخاصة بك.
- الحائط : يتيح الحائط تحديث حالتك ، ومشاركة الصور ، وإرسال روابط ، وتحميل مقاطع فيديو ليراها الأصدقاء. الاستخدام الأكثر شيوعاً للحائط هو نشر تحديثات الحالة. يمكن للأصدقاء أيضاً نشر التحديثات والروابط على الحائط الخاص بك ليراها جميع أصدقائك.
- تغذية آخر الأخبار : جزء من الصفحة الرئيسية يقوم بالتحديث المستمر لقائمة الأصدقاء والصفحات التي تتبعها.
- ميزات النكز والرسائل : إذا كنت تريد أن تتنبه صديق أنك تستخدم فيسبوك ، يمكن القيام بذلك باستخدام خيار النكز . عند نكز شخص ما ، يتلقى الشخص هذا الإخطار. يوجد أيضاً خيار الرسالة التي يمكن أن يعرضها صديقك من خلال الحائط الخاص به .
- الدردشة : يمكن إرسال أيضاً رسائل فورية للأصدقاء المتواجدين على الإنترنت من خلال وظيفة الدردشة.<sup>1</sup>

### رابعا : الفايسبوك و الجانب الاعلامي :

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

وعن فيسبوك باعتباره إعلاماً بديلاً يروج كم كبير من المطروحات المتناقضة بين من يعتبره خيراً من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود وبين من ينفي عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور. كما أنه خلال الفترة الأخيرة تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس ، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل الـ"سي.أن.أن" والـ"بي.بي.سي. نيوز" تأخذ قدراً كبيراً من المعلومات الموجودة على "تويتر" وعدداً من الأشرطة المحملة على "يوتيوب" .

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

<sup>1</sup>م.خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت ، مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد 87 ، جامعة المستنصرية /كلية الإدارة و الاقتصاد ، العراق 2011

من قنوات إعلامها التقليدية.

و كنتيجة لكل ذلك يطرح فيسبوك على الحكومات العربية تحديا كبيرا و غير مسبوق ، وهو تحدي تطوير إعلامها وتخليصه من اللغة المتخشبة وإكسابه المزيد من المصداقية وتخليصه من الدعاية الفجة لها ، لأنها بوجود بدائل مثل فيسبوك لن تجد نفسها معزولة إعلاميا فحسب ، ولكنها قد تجد نفس هدفا لهجمات قد يصدر بعضها عن حسن نية وبدوافع وطنية ، كما قد يصدر بعضها الآخر عن سوء نية وعداوة لها ورغبة في زعزعة استقرارها وبث الفرقة في مجتمعاتها التي تبدي ممانعة ضعيفة للإشاعة ولا تملك حصانة ثقافية وحضارية قوية تتيح لها التمييز بين الصادق والمغرض.

### خامسا : الفاييس بوك و الترويج الاعلاني :

لا يعرض تشارلز نيلسون، مدير مخبز «سبرينكلز كب كيكس» بحي بيفرلي هيلز الذي يخدم نجوم السينما العالمية القاطنين هناك ، على صفحته على موقع «فيسبوك» سوى اليسير من المعلومات عن نفسه ، خاصة أن ظروف عمله التي تقتضي إدارته العمل طيلة أيام الأسبوع تحول دون تحدته إلى أصدقائه عبر الموقع.

ومع ذلك ، يحرص نيلسون على البقاء داخل موقع فيسبوك طوال الوقت ، بالنظر إلى أن هناك أكثر من 70 ألف شخص من المعجبين بصفحة «سبرينكلز كب كيكس» على موقع «فيسبوك». كل يوم يعلن المخبز عبر الموقع عن كلمة سر ، مثل «استوائي» أو «أرنب» أو «حب»، وأول 25 أو 50 شخصا يزورون أيا من فروع المخبز الخمسة ويهمسون بكلمة السر للعاملين سيحصلون على كعكة مجانية. وقال نيلسون: «عبر (فيسبوك)، يمكننا أن نسأل عملاءنا عن الموقع التالي الذي يفضلون أن نفتتح به فرعاً لنا، وعن رأيهم عن النكهة الجديدة التي طرحناها. إنه سبيل رائع للاتصال بالمعجبين بمنتجاتنا». الواضح أن أهمية «فيسبوك» لم تعد تقتصر على التواصل مع الأصدقاء ، حيث أصبح الموقع القائم على شبكة اجتماعية مجانية - وتحجبه الكثير من أماكن العمل باعتباره مصدرا محتملا لإهدار الوقت - على نحو متزايد أداة تسويقية رخيصة للشركات الصغيرة.

وأوضح محللون أن الشركات التجارية يتعين عليها دوما التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملاؤها. في الوقت الراهن ، يجذب العملاء إلى «فيسبوك» وغيره من المواقع الاجتماعية. وتشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 300 مليون فرد انضموا إلى «فيسبوك»، يحرص نصفهم على زيارة الموقع يوميا<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : الدراسات السابقة

نضرا لعدد الدراسات التي تطرقت إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق و اهتمام كثير من الباحثين في مجالات مختلفة ، و كونه من اهم المواضيع التي تركز على الترويج بالمنتجات للمؤسسات لجذب عدد كبير من الزبائن . لدى سوف نستعرض بعض الدراسات العربية و الاجنبية التي تناولت الموضوع.

<sup>1</sup> ((العرب)) صحيفة عربية يومية تأسست في لندن 1977 ، مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات . نشرت في 2013/09/29 ، العدد: 9335 ، ص(18) .

المطلب الاول : دراسات باللغة العربية :

نتطرق في هذا المطلب إلى دراسات عربية التي لها علاقة بموضوع الدراسات.

أولا : دراسة شرف الدين كافي 2015 :

دراسة بعنوان (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية) ، وللإجابة عن الاشكالية المطروحة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو ، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية ، عن ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي و في ما تتمثل أهميتها ما علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية ماذا نقصد بالعلامة التجارية و ما هي مزاياها؟

و للإجابة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جميع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة حيث تم طرح استبيان على عينة من متابعين صفحات شركة أوريدو عبر شبكات التواصل الاجتماعي و هو مجتمع الدراسة.

و بذلك توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عديد النتائج و لعل من أبرزها:

\* 76% من العينة يوافقون على أن شعار شركة أوريدو المسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مميز و جذاب .

\* تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول السريع إلى الزبائن و التعرف على اتجاهاتهم و التواصل معهم .

\* طبقا للنتائج المحصلة عليها يعتبر الاعتماد على تطوير العلامة على مختلف الاصعدة التقنية و التنظيمية و التكنولوجية غير كاف لتحقيق التميز في السوق ، بل يجب أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات و القدرات التي تتميز بها العلامة ، و يتم ذلك عن طريق تحسين صورة العلامة بالمحيط التفاعل معه طبقا لسياسة اتصالية مخطط لها.

\* لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على زبائن مؤسسة اوردو و يعتبر فيسبوك الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً من طرف الجزائريين.<sup>1</sup>

- هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث أنها تدرس دور شبكات التواصل الاجتماعي ، و تختلف عنها من حيث تدرس العلامة التجارية بينما دراستنا تدرس الترويج للمنتجات.

<sup>1</sup> شرف الدين كافي , مرجع سابق .



**ثانيا: دراسة مشاركة نور الدين 2014 :**

دراسة بعنوان (دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون) و للإجابة عن الاشكالية المطروحة ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية ، عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، و ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك ؟ هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها ؟

و للإجابة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جميع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة حيث تم طرح استبيان على عينة تمثلت في كل من مشتركي شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الاوساط من مراهقين و شباب و كهول ، و هو مجتمع الدراسة.

و بذلك توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عديد النتائج و لعل من أبرزها:

\* 84% من العينة يرون ان الاقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلا .

\* باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة و كبيرة في حياة الزبائن و ذلك طبقا للنتائج المحصلة.

\* شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق , و ذلك كون الغالبية القصوى من المستجوبين راضين كل الرضى على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و متففين على فعاليتها.

\* لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضائهم وولائهم . و ذلك بالنظر إلى الرؤية الإيجابية لغالبية المستجوبين و الرضا الواضح لهم عن شركات قطاع الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- لقد ركزت هذه الدراسة على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا فيما تناولته إلى أنها تعتبر اوسع من دراستنا ، حيث تطرقنا في دراستنا للترويج فقط عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup> .

**ثالثا: دراسة م.م.خلود وليد العكيلي 2011 :**

دراسة بعنوان (استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت ) الاشكالية المطروحة هي أن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات , بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا وثورة المعلومات ، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية ، وضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي المتمثل بالبيع الشخصي , والإعلانات ، العلاقات العامة ، الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات.

<sup>1</sup>مشاركة نور الدين, مرجع سابق .

و للإجابة استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التحليلي الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات و الجانب النظري و الجانب العملي التطبيقي والنسبة المئوية والأسلوب المكتبي من جمع المعلومات النظرية للبحث وتفسيرها للوصول الى نتائج جيدة ، حيث كانت عينة الدراسة عشوائية من (18) فندق لفنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف . وزعت استمارة الاستبيان لمدرء الفنادق ،مديري الأعلام والعلاقات العامة ،مديري المبيعات مدرء الحجز ، مدرء الاستقبال ،مدرء شعبة الاتصالات والانترنت . ومعدل 7 استمارات لكل فندق(مدرء الاقسام المعنية بالترويج) مجموع (126) استمارة وكانت عينة فنادق اربيل اربعة (فندق اربيل الدولي(الشيراتون) ،فندق بلازا اربيل ، دمدم ،رويال بالاص) اما في بغداد (فندق الرشيد،عشتار شيراتون ، فلسطين ميريديان،بابل ،المنصور ميليا، وفندق السدير ) اما في محافظة النجف (فندق زمزم ،اسد الله ،الغفران ،البدر ،النبأ ،الدوحة ، الفاطميون ،قصر السيدة زينب(ع) . و بذلك توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى عديد النتائج و أبرزها :

- \* عدم اعتماد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات السياحية – العلاقات العامة السياحية-الدعاية والنشر) ، و عدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الانترنت .
- \* لا يزال استخدام مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني محددا وخاصة في الحجزات للفنادق والبرامج السياحية واستقبال رسائل البريد الالكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب إن يقدمها الفندق للسائح ويظهر في فنادق محافظة اربيل وليس بالمستوى المطلوب ، ولم تعتمد الفنادق أي أنظمة للحجز عبر الانترنت .
- \* لم تسعى الفنادق لاستخدام الانترنت في حملاتها الترويجية ، واعتمدت على الطرق التقليدية وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار او التذكير المستمر ، وليس هناك أهمية في استقبال ردود أفعال السياح الايجابية ا و السلبية بشأن الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: دراسات الأجنبية :

#### أولا : دراسة ( manuela teixeira )

دراسة ( استخدام شبكات الاجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق ) حيث تهدف الدراسة إلى جانبين : الاول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة الاتصال و من ناحية أخرى ، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في( كيبك). حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الاشهارية و مستشاري التسويق عبر الانترنت ، بعد تم اختيار من ضمن أكثر من 10 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة و استجابة فقط 04 منهم للقيام بالدراسة ، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا و كيبك لا تزال كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا ، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط ، و شركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الاستثمار في هاته الشبكة و تكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل و تنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك ، لأنها و كما يراها أحد المشتركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الاجل مكلفة لبعض الشركات ، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الاكثر إثارة للاهتمام و هو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

<sup>1</sup>م.م.خلود وليد العكلي ، مرجع سابق .

و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الشبكات الاجتماعية تغيرت جذريا في ثقافة الريادة في الاعمال و كبرى وسائل الاعلام ، و أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا و سوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة و التعاون و أخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحدث مع جميع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.<sup>1</sup>

### ثانيا : دراسة لشركة ( Generix Group, Octobre2013 )

قامت الشركة (Generix Group) بدراسة حول على ( الفرنسيين و الاشهار على شبكات التواصل الاجتماعي ) لمعرفة مدى أثر الاعلانات و الاشهار على شبكات التواصل الاجتماعي على مجتمع الفرنسي ، حيث قامت الدراسة بطرح استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 1006 شخص مثلوا المجتمع الفرنسي ، و تمت الدراسة من 12 إلى 14 من شهر أكتوبر لسنة 2013 حيث تم التوصل إلى النتائج التالية :

نسبة 19 % فقط ممن يتأثرون في قراراتهم الشرائية بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ( فيسبوك , تويتر , انستجرام ...) و هي نسبة جد ضئيلة بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى ، حيث 60 % ممن تأثروا في قراراتهم الشرائية من خلال الإشهار عبر البريد الإلكتروني ، 56 % ممن قاموا بالشراء بعد رأيهم لتوصيات و تعليقات على شبكة الانترنت ، في حين 45% اشترى منتجات بعد تلقيهم إعلانات عبر التلفاز ، و 19 % بعد سماعهم لإعلانات عبر الراديو و 15% قاموا بالشراء بعد تلقيهم لإعلانات عبر الرسائل النصية (SMS) . هذا يعني أن الفرنسيين لا يبالون كثيرا بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما بينت الدراسة أن 75% ممن يحققون مشتريات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يتأثرون أبدا بالمجتمع المحيط على الشبكة ، في حين يتأثر ما نسبتهم 10% من المستقvisيين بردود و توصيات المجتمع المحيط عبر الشبكة أما 15% فنادرا ما يتأثرون بذلك أثناء قراراتهم الشرائية.

من أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المستقvisيين يرون بأن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير نافعة أبدا في حين يرى الاقلية عكس ذلك لأنها تعطيهم صورة جيدة على العلامة و تكسبهم الاحساس بأنهم قريبين منها حسب إجاباتهم ، لذا فنرى أن 83% منهم لا يشجعون على زيادة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manuela Teixeira , L'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing , thèse présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maitrise es arts (M.A) département de communication , faculté des arts , université d'Ottawa , canada .

<sup>2</sup> - <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-and-twitter>

**خلاصة الفصل الأول :**

من خلال ما تطرقنا إليه استطعنا و لو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي و على هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن شبكات التواصل الاجتماعي عموما و فيسبوك خصوصا ، من خلال المميزات و الخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية ، و استطاعت أن تؤثر في الأفراد ، مما استوجب على المؤسسة إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها و كسب ثقة الجمهور و معرفة احتياجاتهم و الرد على انشغالاتهم .

و على ضوء ما سبق يعد الترويج للمنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وسائل الترويج الحديثة كما أنها في نمو و تطور كبير ، نظرا للدور الفعال الذي تقوم به كل من شبكات التواصل الاجتماعي عموما و فيسبوك خصوصا في الترويج للمنتجات ، و هو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

الفصل

الثاني:

منهجية الدراسة

الميدانية

**التمهيد :**

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الاول و التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة ب شبكات التواصل الاجتماعي و الترويج المنتجات سنحاول في الفصل الثاني إبراز العلاقة بين الشبكات التواصل الاجتماعي و دورها في ترويج المنتجات لمتعامل الهاتف النقال (موبيليس). حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار فرضيات الدراسة و الربط بين الدراسة النظرية و الواقع العلمي.

و لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام بالمقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة (موبيليس) كما قمنا بتوزيع استبيان يتعلق بمحل الدراسة.

و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة .

## المبحث الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة بغية تعريف الباحثين بها و تمكينهم من إعادة الدراسة أو التحقق منها.

### المطلب الاول : طريقة الدراسة الميدانية

لاحتواء هذا الموضوع و تحقيق أهداف الدراسة تم الاختيار شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) لهذه الدراسة , سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع و عينة الدراسة , متغيرات الدراسة , الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي :

### الفرع الاول : مجتمع الدراسة و العينة :

#### أولا : مجتمع الدراسة :

لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الاوساط من مراهقين و شباب وكهول , و هو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً و إقبالا واسعا , و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ك فيسبوك و تويتر و قوقل بلس ,... الخ. لذلك تم اختيار عينة منه بغية الاجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) , و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات و نشاط الإشهاري و العروض المطروحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

#### ثانيا : عينة الدراسة :

اشتملت العينة على 80 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي , و من مختلف المستويات و الاصناف , حيث تم استرداد 64 استمارة و تم استبعاد 04 عينات نظرا لعدم الجدية في الاجابات من طرف المستجوبين , و تم الاعتماد على 60 عينة في الدراسة .

#### الجدول رقم (1-2) : عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة

النسبة	العينة	البيانات
%100	80	الاستبيانات الموزعة
%80	64	الاستبيانات المستردة
%93	60	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر من إعداد الباحث

### ثالثا : طريقة جمع البيانات

تم اختيار شركة قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) من أجل معرفة دور صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج لمنتجاتها حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان , وزع 35 نسخة منها داخل معاهد الجامعة , و 25 الباقية وزعت عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

- 1 . المتغير المستقل : يتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي .
- 2 . المتغير التابع : ترويج المنتجات .
- 3 . المتغيرات الوسيطة : الجنس , السن , المستوى الدراسي , الحالة العائلية , المركز الوظيفية .

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة المستخدمة

لتحقيق هدف الدراسة , اعتمدت الدراسة على الادوات التالية للحصول على البيانات و المعلومات :  
منها البيانات الثانوية و هي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث و الدراسات و المقالات , و الرسائل الجامعية , و الكتب العلمية العربية و الاجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة . تم البيانات الاولية المتمثلة في ( الاستبيان ) .

### الفرع الاول : الاستبيان

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل 21 سؤالاً لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بأراء مجموعة من الباحثين في مجال موضوع الدراسة , و التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة و اختيارها لفرضيات الدراسة و تضمن الاستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي : ( الجنس , العمر , المستوى الدراسي , الحالة العائلية , المهنة) و ثلاث محاور هما :

**المحور الاول :** و هو يتضمن أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حيات الأفراد المعاصرين و مكانتها عندهم.

**المحور الثاني :** يتضمن أسئلة متعلقة بمزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج مقارنة بباقي وسائل الاتصال .

**المحور الثالث :** يتضمن أسئلة ترمي أثر و دور شبكة فيسبوك بتحقيق التفاعل في الترويج بالمنتج .

### الفرع الثاني : الاساليب الاحصائية المستخدمة و ثبات أداة الدراسة

**أولاً : الاساليب الإحصائية المستخدمة :**

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS 20 ) و من خلال اعتمادنا

على اساليب الإحصائية التالية :

- التكرار و النسب المؤوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة .

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان .



ثانيا : أدات تبات الدراسة .

تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من أساتذة محكمين ,ذوي الاختصاص , بغرض التحقيق من وضوح الاسئلة و صحة صيغتها و تصحيح ما يمكن تصحيحه , و لاختيار أدات القياس استمارة الاستبيان تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان و قد كانت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-2) : يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
16	0.72

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

إن قيمة معامل الثبات ألفا للاستبيان بشكل عام 0.72 أي بنسبة 72% من العينة يعيدون نفس الإجابات في حالة استجوابهم من جديد و هي نسبة تدل على مستوى قوي من الثبات و المصدقية لأداة القياس و بالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

### المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات .

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها و تنقسم إلى مطلبين :

- المطلب الاول يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان .
- المطلب الثاني فيهتم بتفسير النتائج و تحليلها تم الربط النتائج بالفرضيات.

#### المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة

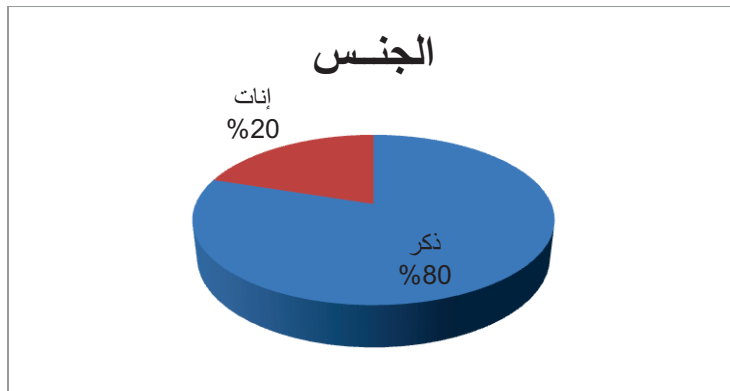
##### الفرع الاول : المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

## 1. الجنس :

الجدول رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

Q1	التكرار	النسبة
ذكر	48	%80
انثى	12	%20
total	60	%100

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss



الشكل (2-1): توزيع التكراري لأفراد حسب الجنس

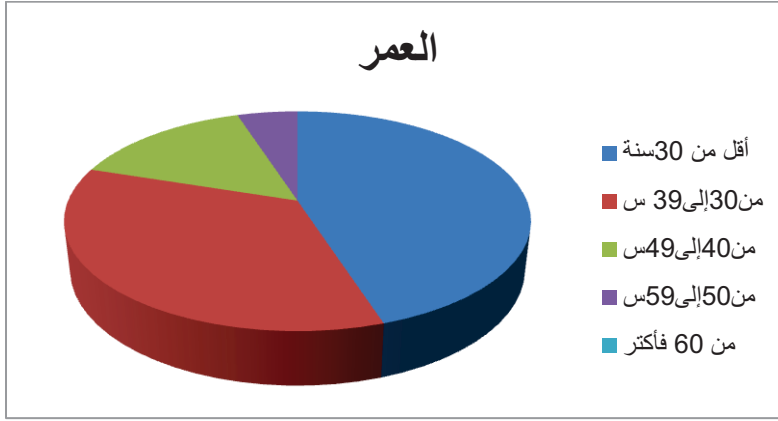
يوضح الجدول و الشكل أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور بنسبة 80% أما الإناث فقد بلغت 20%

## 2. العمر

الجدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

Q2	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	27	%45
من 30 إلى 39 سنة	21	%35
من 40 إلى 49 سنة	09	%15
من 50 إلى 59 سنة	03	%05
من 60 سنة فأكثر	00	%00
total	60	%100

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على معطيات معالجة الاستبيان



الشكل (2-2): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن

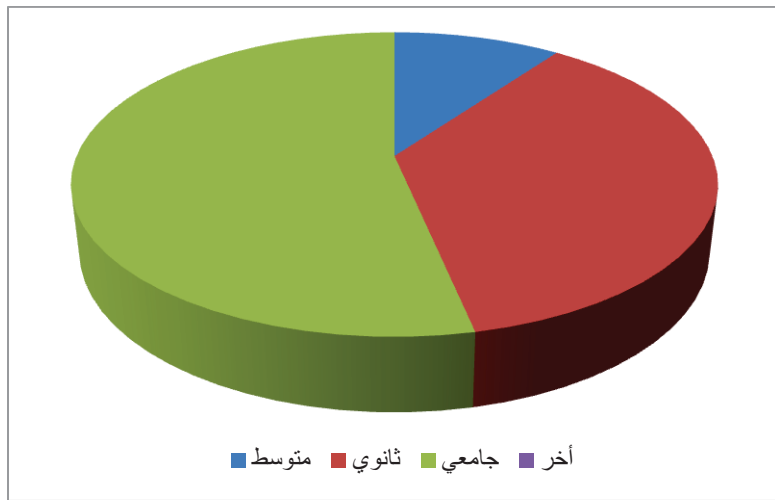
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 45% من أفراد العينة أقل من 30 سنة و 35% من أفراد العينة التي أعمارها من 30 إلى 39 سنة , و 15% منها أعمارها من 40 إلى 49 سنة , و 5% المتبقية فتتراوح أعمارهم من 50 إلى 59 سنة.

### 3 . المستوى الدراسي

الجدول رقم (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

Q3	التكرار	النسبة
متوسط	06	10%
ثانوي	22	36.67%
جامعي	32	53.33%
آخر	00	00%
total	60	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات معالجة الاستبيان



الشكل (2-3): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى الدراسي

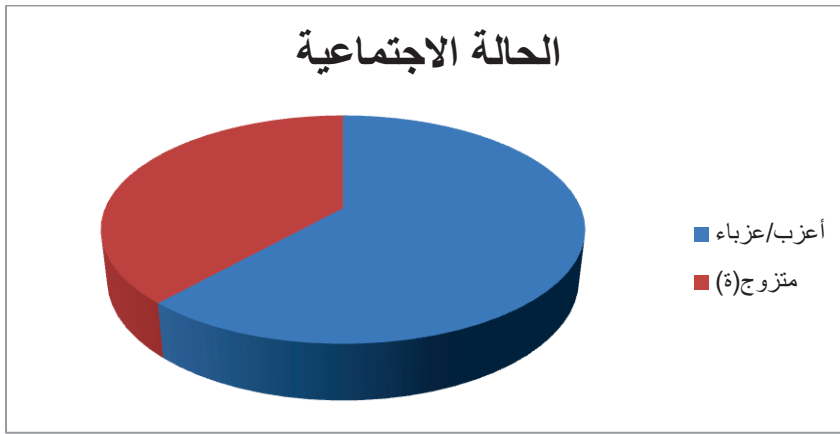
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 10% من أفراد العينة لها مستوى متوسط و36.67% من أفراد العينة لها مستوى ثانوي , و53.33% المتبقية لها مستوى جامعي.

#### 4 . الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (2-6) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

Q4	التكرار	النسبة
أعزب/عزبة	37	%61.67
متزوج(ة)	23	%38.33
total	60	%100

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-4): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 61.67% من العزاب . فيما بلغت نسبة المتزوجين 38.33%.

#### 5 . المهنة

الجدول رقم (2-7) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

Q5	التكرار	النسبة
بطل	11	%18.33
طالب	24	%40
عامل	21	%35
أعمال حرة	04	%6.67
total	60	%100

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-5): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة هم من الطلبة بنسبة 40% , أما نسبة 35% فهم من العمال , و نسبة 18.33% فهي من البطلين , بينما نسبة 6.67% فهي من الاعمال الحرة

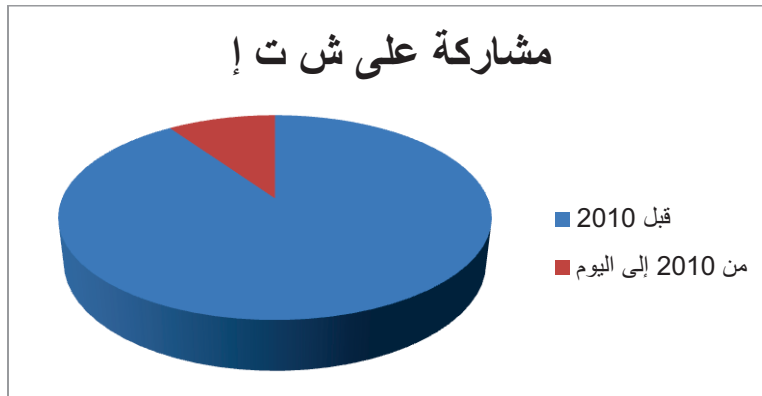
### الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1 . بداية المشاركة على الشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-8) : يوضح مشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي

Q1	التكرار	النسبة
قبل 2010	18	30%
من 2010 إلى اليوم	42	70%
total	60	100%

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-6): يوضح مشاركة على ش . ت . إ

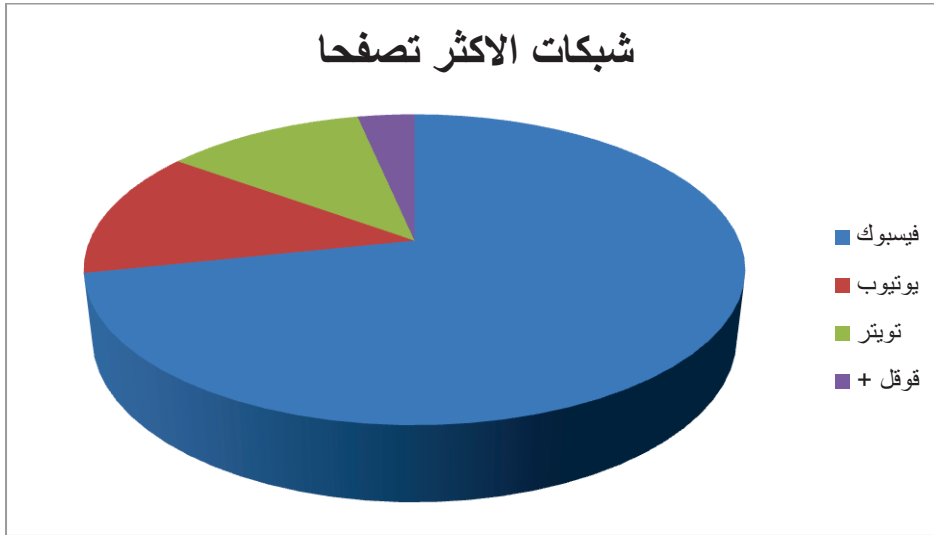
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 30% من أفراد العينة كان انضمامهم و مشاركتهم على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2010 أم بقية النسبة و هي 70% فكانت انضمامها و مشاركتها على شبكات التواصل من 2010 إلى يومنا هذا .

2 . الشبكات الاكثر تصفحا من طرف أفراد العينة

الجدول رقم (2-9) : يوضح شبكات الاكثر تصفحا

النسبة	التكرار	Q2
71.67%	43	فيسبوك
13.33%	08	يوتيوب
11.67%	07	تويتر
3.33%	02	قوقل +
00%	00	غير ذلك
100%	60	Total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-7): يوضح شبكات الاكثر تصفحا

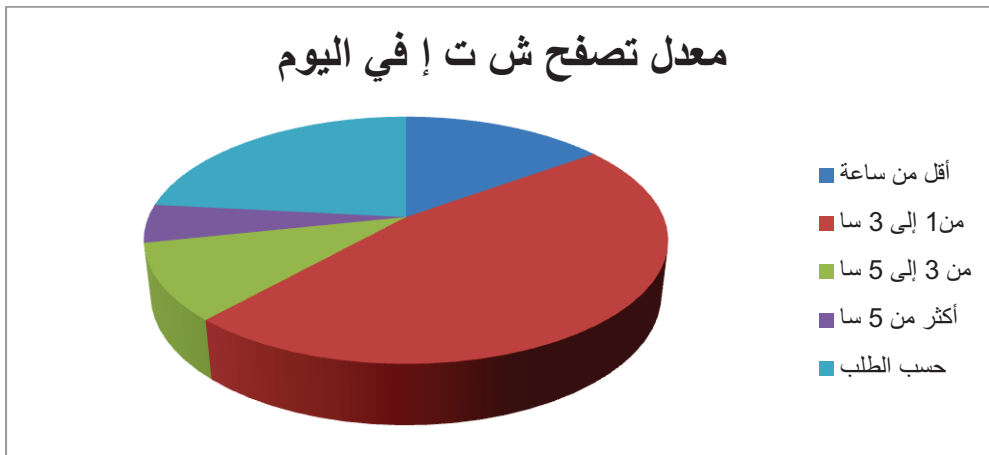
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 71.67% من أفراد العينة يتصفحون فيسبوك بصفة أكثر على غرار شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى ثم نجد نسبة 13.33% من العينة يتصفحون يوتيوب تم تليها نسبة 11.67% من العينة تتصفح تويتر فيما نجد نسبة 3.33% المتبقية من العينة تتصفح شبكة قوقل +.

3 . معدل تصفح الشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم

الجدول رقم (2-10) : يوضح معدل تصفح ش . ت . إ في اليوم

النسبة	التكرار	Q3
15%	09	أقل من ساعة
46.67%	28	من 1 إلى 3 ساعة
10%	06	من 3 إلى 5 ساعة
5%	03	أكثر من 5 ساعة
23.33%	14	حسب الظروف
100%	60	total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-8) : يوضح معدل تصفح ش . ت . إ في اليوم

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 15% من أفراد العينة يتصفحون شبكات تواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم و 46.67% من أفراد العينة يتصفحون شبكات تواصل الاجتماعي من 1 إلى 3 ساعة كما أن 10% من أفراد العينة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعة يوميا بينما 5% من أفراد العينة يتصفحون شبكات الاجتماعية أكثر من 5 ساعة يوميا فيما أن 23.33% من العينة يتصفحونها حسب الظروف .

4 . الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-11) : يوضح الغرض من استعمال ش . ت . إ

Q4	التكرار	النسبة
تسلية و الترفيه	02	%3.33
البحث العلمي	13	%21.67
الاتصال بالأصدقاء	45	%75
البحث عن المنتجات و الخدمات	00	%00
أشياء أخرى	00	%00
total	60	%100

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-9) : يوضح الغرض من استعمال ش . ت . إ

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 3.33% من أفراد العينة كان الغرض الاساسي من استعمالهم شبكات التواصل هو التسلية و الترفيه فيما كانت نسبة 21.67% من العينة تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لغرض البحث العلمي أم نسبة 75% و هي أكبر نسبة من أفراد العينة يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الاتصال بالأصدقاء.

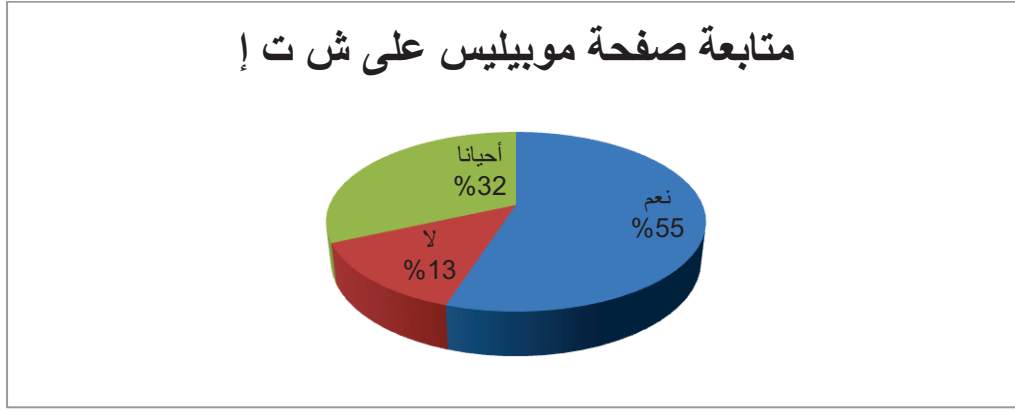
5 . متبعي صفحة موبيليس على الشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-12) : يوضح متابعة صفحة موبيليس على ش . ت . إ

Q5	التكرار	النسبة
نعم	33	%55
لا	08	%13.33
أحيانا	19	%31.67
total	60	%100

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss





الشكل (2-10): يوضح متابعة صفحة موبيليس على ش . ت . إ .

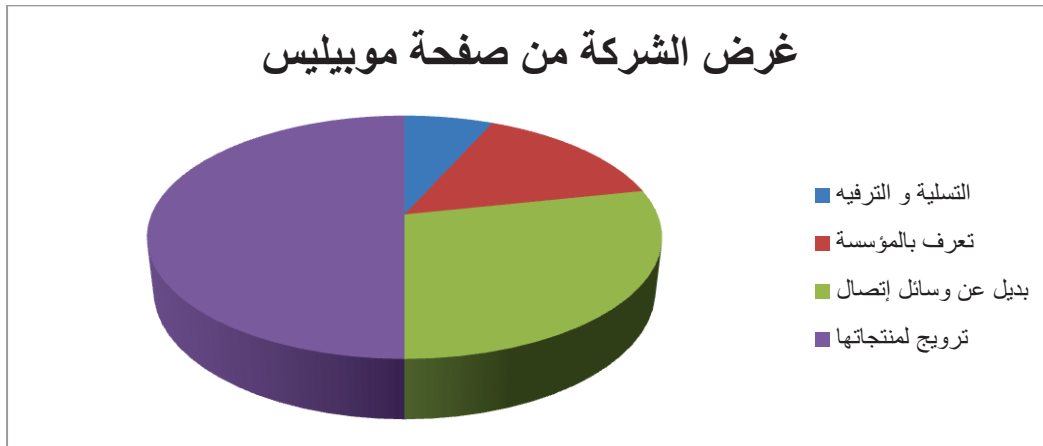
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 55% من أفراد العينة يتابعون صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي , و في حين نسبة 31.67% من أفراد العينة يتابعون أحيانا صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي , بينما نسبة 13.33% من أفراد العينة لا يتابعون صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي .

6 . غرض الشركة من استعمال صفحة موبيليس

الجدول رقم (2-13) : يوضح غرض الشركة من صفحة موبيليس

Q6	التكرار	النسبة
التسلية و الترفيه	04	6.67%
تعرف بالمؤسسة	09	15%
بديل عن وسائل إ	17	28.33%
ترويج لمنتجاتها	30	50%
Total	60	100%

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-11): يوضح غرض الشركة من صفحة موبيليس

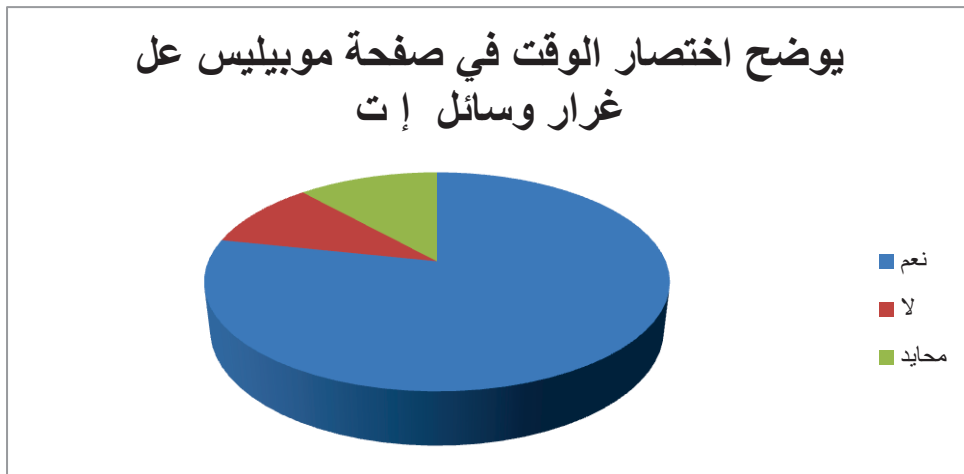
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو ترويج لمنتجاتها بينما نسبة 28.33% من العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو بديل عن وسائل الاتصال فيما أن نسبة 15% من أفراد العينة يرون أن الغرض هو تعرف بالمؤسسة بينما كانت نسبة 6.67% من أفراد العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو التسلية و الترفيه.

7 . عروض و الاعلانات في صفحة موبيليس تكفي عناء البحث و تختصر الوقت في وسائل الاتصال التقليدية

الجدول رقم (2-14) : يوضح اختصار الوقت في صفحة موبيليس عل غرار وسائل إ ت

النسبة	التكرار	Q7
78.33%	47	نعم
10%	06	لا
11.67%	07	محايد
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-12): يوضح اختصار الوقت في صفحة موبيليس عل غرار وسائل إ ت

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 78.33% من أفراد العينة يرون أن العروض و الإعلانات في صفحة موبيليس تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية في حين أبدى 11.67% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 10% فهم لا يرون أن العروض و الإعلانات في صفحة موبيليس تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية .

8 . إمكانية طرح استفسارات و ملاحظات حول الخدمات في ش ت إ في صفحة موبيليس على غرار وسائل الاتصال

الجدول رقم (2-15) : يوضح إتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على ش . ت . إ

النسبة	التكرار	Q8
%88.33	53	نعم
%1.67	01	لا
%10	06	محايد
%100	60	total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-13): يوضح إتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات والخدمة على ش . ت . إ

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 88.33% من أفراد العينة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة أكبر لطرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال في حين أبدى 10% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 1.67% فهم لا يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة طرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال .

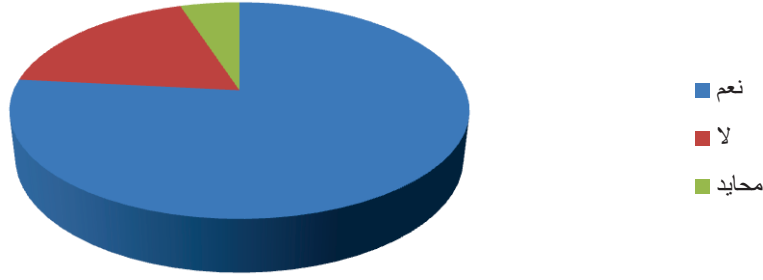
9 . تقليل تكلفة الترويج عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-16) : يوضح تقليل تكلفة الترويج عن طريق ش . ت . إ

النسبة	التكرار	Q9
%76.67	46	نعم
%18.33	11	لا
%05	03	محايد
%100	60	total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss

يوضح تقليل تكلفة الترويج عن طريق ش . ت . إ .



الشكل (14-2): يوضح تقليل تكلفة الترويج عن طريق ش . ت . إ .

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 76.67% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 18.33% فهم لا يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى .

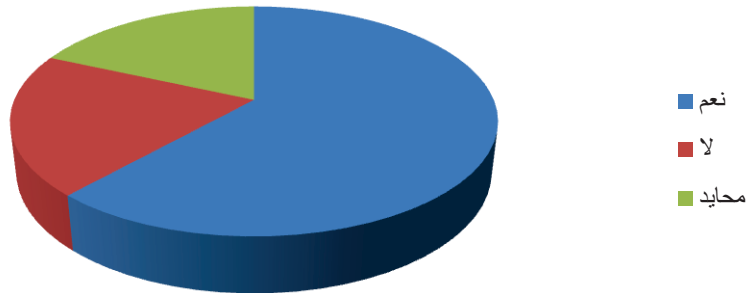
10 . فعالية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تحفيز عملية الشراء

الجدول رقم (17-2) : يوضح فعالية الترويج عبر ش . ت . إ .

النسبة	التكرار	Q10
61.67%	37	نعم
20%	12	لا
18.33%	11	محايد
100%	60	total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss

يوضح فعالية الترويج عبر ش . ت . إ .



الشكل (15-2): يوضح فعالية الترويج عبر ش . ت . إ .

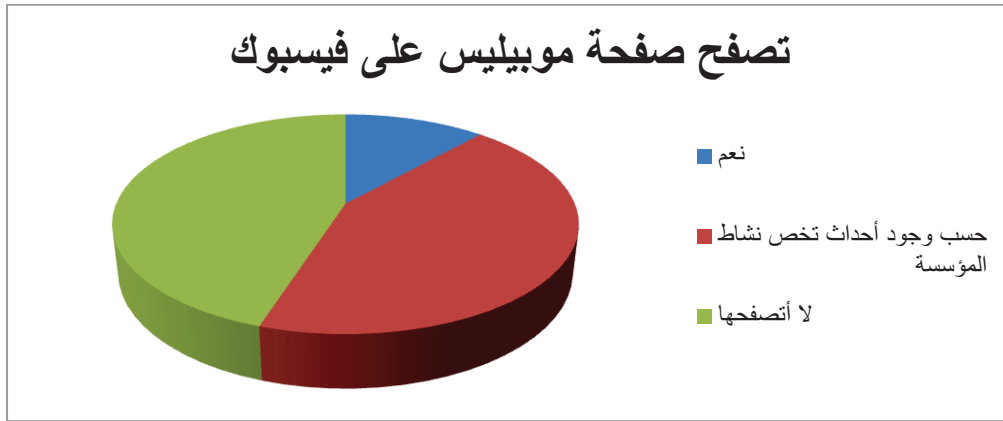
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتبرون أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 18.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 20% فهم لا يعتبرون أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى

11 . متصفحى صفحة موبيليس على فيسبوك

الجدول رقم (2-18) : يوضح تصفح صفحة موبيليس على فيسبوك

النسبة	التكرار	Q11
11.67%	07	نعم
43.33%	26	حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة
45%	27	لا أتصفحها
100%	60	total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-16): يوضح عدد تصفح صفحة موبيليس على فيسبوك

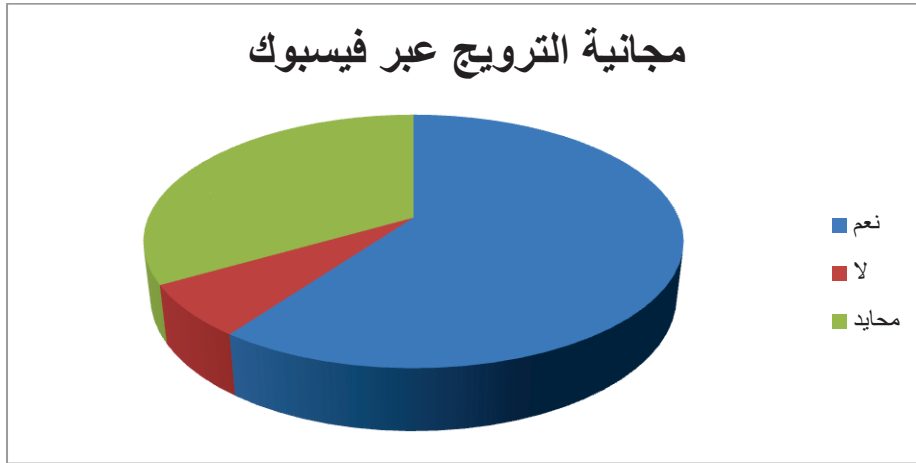
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 45% لا يتصفحون صفحة موبيليس على فيس بوك أم نسبة 43.33% من أفراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة , أما نسبة 11.67% من أفراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك .

12 . أهمية مجانية ترويج عبر فيسبوك للشركة

الجدول رقم (2-19) : يوضح مجانية الترويج عبر فيسبوك

النسبة	التكرار	Q12
60%	36	نعم
6.67%	04	لا
33.33%	20	محايد
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-17): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

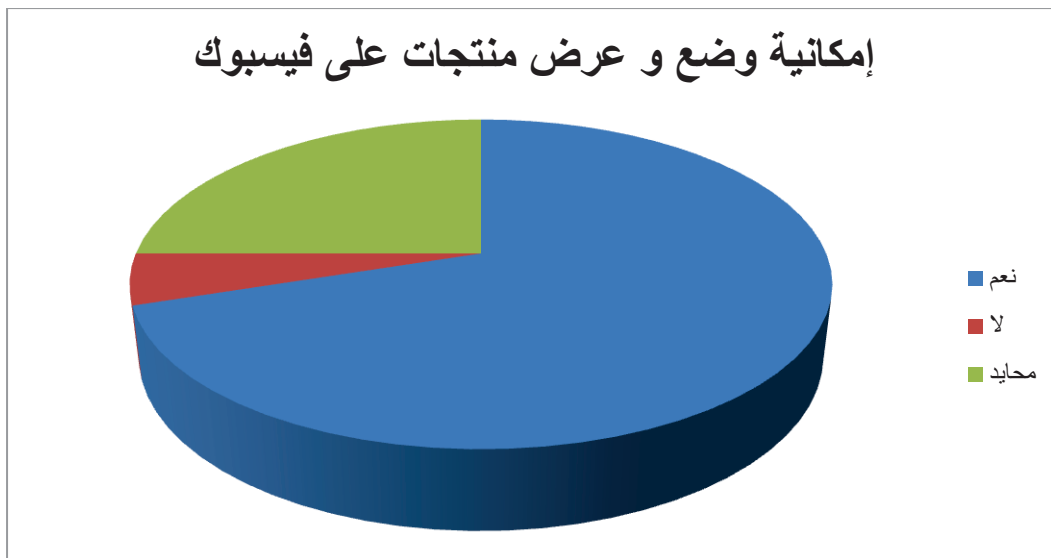
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 60% من أفراد العينة يعتقدون أن مجانية الترويج عبر فيسبوك وسيلة هامة لشركة موبيليس في حين أبدى 33.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 6.67% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن مجانية الترويج عبر فيسبوك وسيلة هامة لشركة موبيليس.

13 . اعتبار فيسبوك من الاماكن التي يمكن وضع وعرض منتج فيه و يشجع شراء المنتج

الجدول رقم (2-20) : يوضح إمكانية وضع و عرض منتجات على فيسبوك

النسبة	التكرار	Q13
70%	42	نعم
05%	03	لا
25%	15	محايد
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-18): يوضح إمكانية وضع و عرض منتجات على فيسبوك

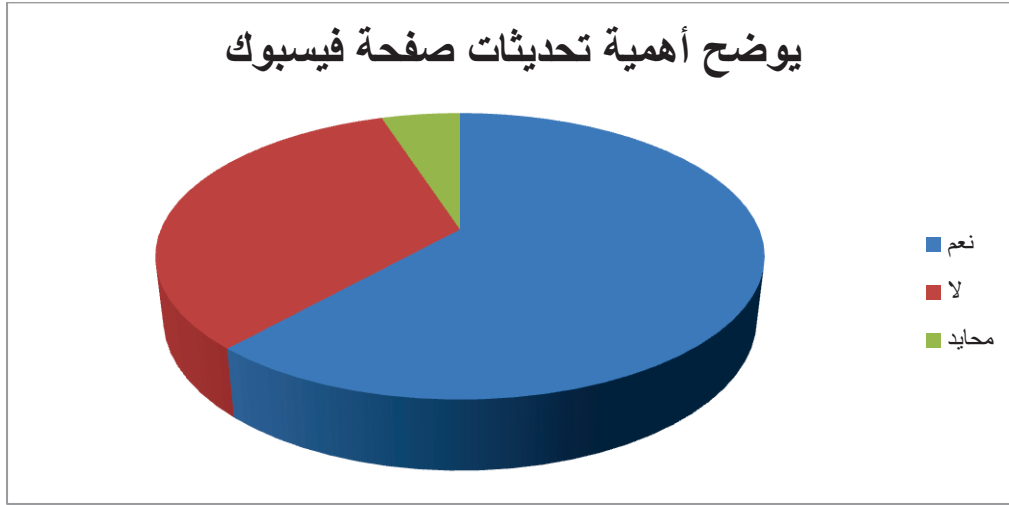
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 70% من أفراد العينة يعتبرون أن فيسبوك من الأماكن المزدحمة بالمستهلكين التي يمكن وضع و عرض منتج فيه و يشجع شراء المنتجات المعلن عنها في حين أبدى 25% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 05% من أفراد العينة فهم لا يعتبرون أن فيسبوك من الأماكن المزدحمة بالمستهلكين التي يمكن وضع و عرض منتج فيه و يشجع شراء المنتجات المعلن عنها.

14 . إمكانية تحديث صفحة فيسبوك فرصة هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها

الجدول رقم (2-21) : يوضح أهمية تحديثات صفحة فيسبوك

النسبة	التكرار	Q14
61.67%	37	نعم
33.33%	20	لا
05%	03	محايد
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-19): يوضح أهمية تحديثات صفحة فيسبوك

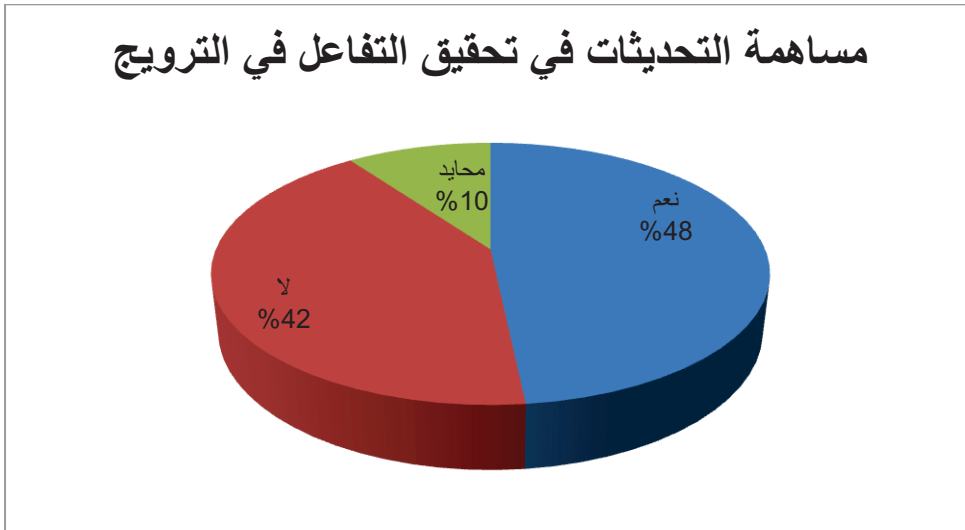
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصة هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 33.33% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصة هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم.

15 . مساهمة التحديثات في تحقيق التفاعل في ترويج بالمنتجات الشركة

الجدول رقم (2-22) : يوضح مساهمة التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج

النسبة	التكرار	Q15
%48.33	29	نعم
%41.67	25	لا
%10	06	محايد
%100	60	Total

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (2-20): يوضح مساهمة التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة %48.33 من أفراد العينة يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة في حين أبدى %10 منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة %41.67 فهم لا يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة.



**المطلب الثاني : مناقشة و تحليل النتائج****الفرع الاول : اختبار الفرضيات****- الفرضية الأولى : للشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع**

من خلال نتائج المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان في الجدول (2-8) و الشكل (2-6) الذي يوضح تاريخ بداية المشاركة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي , و الجدول (2-9) و الشكل (2-7) الذي يبين شبكات الاجتماعية المختلفة و الأكثر تصفحا لحسابات أفراد العينة , كما أن الجدول (2-10) و الشكل (2-8) يكشف معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في اليوم , كما أن جدول (2-11) و الشكل (2-9) يوضح غرض استعمال أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي .

من خلال ما سبق يمكننا قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حيات أفراد المجتمع و ذلك طبق للنتائج المحصلة.

**- الفرضية الثانية : هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال:**

لغرض الاجابة على الفرضية ثم صياغة عدة أسئلة لمعرفة مزايا الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في صفحة موبيليس مقارنة بباقي وسائل الاتصال .

**\* هل تتابع صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي ؟**

من خلال نتائج الجدول (2-12) و الشكل (2-10) و المتعلقة أفراد العينة المتابعين صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي , حيث كانت نسبة 55% من أفراد العينة يتابعون صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي , و في حين نسبة 31.67% من أفراد العينة يتابعون أحيانا صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي , بينما نسبة 13.33% من أفراد العينة لا يتابعون صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي .

**\* برأيك ما هو الغرض من استعمال الشركة صفحة موبيليس ؟**

من خلال الجدول (2-13) و الشكل (2-11) الذي يعكس رأي أفراد العينة من غرض استعمال الشركة لصفحة موبيليس, و بذلك يتضح أن نسبة 50% من أفراد العينة و هي نصف العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو ترويج لمنتجاتها بينما نسبة 28.33% من العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو بديل عن وسائل الاتصال فيما أن نسبة 15% من أفراد العينة يرون أن الغرض هو تعرف بالمؤسسة بينما كانت نسبة 6.67% من أفراد العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو الترفيهية و الترفيه

**\* هل ترى أن العروض و الإعلانات في هذه الصفحة تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت في وسائل اتصال التقليدي ؟**

من خلال نتائج الجدول (2-14) و الشكل (2-12) و المتعلقة بإمكانية أن العروض و الاعلانات المقدمة في صفحة موبيليس تكفي عناء البحث في وسائل الاتصال التقليدية , يتضح لنا أن نسبة 78.33% من أفراد العينة يرون أن العروض و الإعلانات في صفحة موبيليس تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية في حين أبدى 11.67% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 10% فهم لا يرون أن العروض و الإعلانات في صفحة موبيليس تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية .

**\* هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك و ملاحظاتك حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال؟**

يتبين من خلال معطيات الجدول (2-15) و الشكل (2-13) و المتمثلة في أن كانت شبكات التواصل الاجتماعي تمنح فرصة أكبر لطرح استفسارات و ملاحظات حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال , نجد أن نسبة 88.33% من أفراد العينة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة أكبر لطرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال في حين أبدى 10% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 1.67% فهم لا يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة طرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال

**\* هل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة بشكل عام ( حيث تعتبر زهيدة جدا مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى) ؟**

يتضح من خلال نتائج الجدول (2-16) و الشكل (2-14) التي توضح رأي المبحوثين في إمكانية أن تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل تكلفة الترويج للشركة , فكانت نسبة 76.67% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 18.33% فهم لا يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى .

**\* هل تعتبر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى ؟**

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (2-17) و الشكل (2-15) و المتمثلة في رأي أفراد العينة حول فعالية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى , فكانت نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتبرون أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 18.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 20% فهم لا يعتبرون أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى .

من خلال ما سبق من الجداول و الاشكال و النتائج , نقبل فرضية الثانية القائلة أن هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال , و ذلك كون أغلبية المستجوبين متفقين على ذلك .

**– الفرضية الثالثة : يعتبر فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات**

و للإجابة على الفرضية تم طرح عدة أسئلة لتمكين من حصر دور الذي يلعبه فيسبوك في تحقيق تفاعل الترويج بالمنتجات

**\* هل تتصفح صفحة (موبيليس) على فيسبوك ؟**

من خلال نتائج الجدول (2-18) و الشكل (2-16) و المتعلقة بأفراد العينة المتصفحين صفحة موبيليس على فيسبوك , حيث كانت نسبة 45% لا يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك أم نسبة 43.33% من أفراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة , أم نسبة 11.67% من أفراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك .

**\* هل تعتقد أن مجانية الترويج عبر فيسبوك وسيلة هامة لشركة (موبيليس) لأنها وسيلة متاحة و مجانية ؟**

من خلال نتائج الجدول (2-19) و الشكل (2-17) المتمثلة في رأي أفراد العينة بخصوص مجانية ترويج عبر فيسبوك كونها وسيلة متاحة يمكن استخدامها مجان , فكانت نسبة 60% من أفراد العينة يعتقدون أن مجانية الترويج عبر فيسبوك وسيلة هامة لشركة موبيليس في حين أبدى 33.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 06% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن مجانية الترويج عبر فيسبوك وسيلة هامة لشركة موبيليس.

**\* هل يعتبر فيسبوك من الاماكن المزدهمة بالمستهلكين دون خصائص متشابهة التي يمكن وضع أو عرض منتج فيه و يشجع كلا منهم على شراء المنتج المعروض و المعلن عنه ؟**

من خلال نتائج الجدول (2-20) و الشكل (2-18) المتمثلة في رأي أفراد العينة بخصوص إمكانية عرض و إعلان عن منتج وتشجيع شرائه على فيسبوك كونه مكان مزدهم بالمستهلكين , فكانت نتائج أن نسبة 70% من أفراد العينة يعتبرون أن فيسبوك من الاماكن المزدهمة بالمستهلكين التي يمكن وضع و عرض منتج فيه و يشجع شراء المنتجات المعلن عنها في حين أبدى 25% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 03% من أفراد العينة فهم لا يعتبرون أن فيسبوك من الاماكن المزدهمة بالمستهلكين التي يمكن وضع و عرض منتج فيه و يشجع شراء المنتجات المعلن عنها.

\* هل تعتقد أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصه هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم ؟

من خلال نتائج الجدول (2-21) و الشكل (2-19) المتمثلة في رأي أفراد العينة بخصوص أهمية إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك يتيح الفرصة للشركة بطرح معلومات جديدة عنها و كذا منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم , فكانت نسبة 61.67% و هي الفئة الكبرى من أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصه هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 33.33% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصه هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم .

\* هل تعتقد أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة ؟

من خلال نتائج الجدول (2-22) و الشكل (2-20) المتمثلة في رأي أفراد العينة بخصوص ما إن كان بإمكان أن تساهم تحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة , كانت نسبة 48.33% من أفراد العينة يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة في حين أبدى 10% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 41.67% فهم لا يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة.

من خلال ما سبق من الجداول و الاشكال و النتائج , فقد تم كذلك قبول الفرضية الثالثة القائلة يعتبر فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات , و ذلك طبق للنتائج المحصلة .

## الفرع الثاني : مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية :

- اظهرت اختبارات الفرضية الاولى قبول الفرضية التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حيات أفراد المجتمع و ذلك طبق للنتائج المحصلة.
- اظهرت اختبارات و نتائج الفرضية الثانية قبول الفرضية القائلة أن هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال .
- اظهرت اختبارات و نتائج الفرضية الثالثة قبول الفرضية القائلة يعتبر فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات

**خلاصة الفصل :**

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حياة الناس , فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف بالآخرين كما تحتل مكانة هامة و مرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه و إيجابياته , كما أنه يجدر بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال هذه الشبكات بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب مؤسسة تجارية . فالشركات و المؤسسات التجارية بتنوع تخصصاتها مهتمة ببناء سمعتها بشكل مكلف على وسائل الإعلام التقليدية لجلب مزيد من الزبائن و ترويج لمنتجاتها, في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على تحقيق تلك الاهداف بشكل أكثر فعالية و بتكاليف أقل لإقناع الناس و تغيير وجهات نظرهم.

بالإضافة إلى أن استخدام شركة قطاع الهاتف النقال (موبيليس) لشبكات التواصل الاجتماعي و تحديدا ' الفيس بوك ' أفضل وسائل الترويج للسلع و المنتجات في عصرنا الحالي ، كونها وسائل متاحة و مجانية

الختمة

## الخاتمة

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع , و رغم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة و لقصر المدة الزمنية و نقص المراجع التي حالت دون التوسع و التدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي و بالذات فيسبوك , فإنه استطعنا و لو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي.

و على هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض << البسيط أن شبكات التواصل الاجتماعي عموما و فيسبوك خصوصا , من خلال المميزات و الخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية , و استطاعت أن تؤثر في الأفراد , مما أستوجب على الشركات إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها و كسب ثقة الجمهور و معرفة احتياجاته و الرد على انشغالاته , مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين الشركة و جمهورها.

و على ضوء ما سبق نستنتج من هذه الدراسة بأن " الفايسبوك " أدى دور كبير في تعزيز التواصل في الإعجاب بالصفحة و التعليقات على التحديثات التي تقوم بها المؤسسة , و هذا من خلال تبادل المعلومات و الأفكار و طرح الآراء و معالجتها على صفحة الفايسبوك , و خلقت هذه الوسيلة عدد كبير من المعجبين حيث بلغ عددهم مليون معجب تربطهم روابط صداقة كبيرة مع الشركة و يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال النشاطات و الخدمات و التحفيز التي تقدمها الشركة عبر صفحتها الخاصة و غيرها من الموضوعات الأخرى التي استطاعت الشركة تحقيقها , وقد استطاعت صفحة موبيليس عبر الفايسبوك كسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي الفايسبوك , و هذا من خلال الاهتمام الكبير لشركة لهذه الصفحة و إدراكها لأهميتها الكبيرة , حيث سهلت عملية التصميم و استخدام الصور , و تقديم أفكار واضحة و أسلوب بسيط , كل هذه المؤشرات ساعدت التعريف بالشركة و ترويج لمنتجاتها و كسب ثقة الجمهور , و من هنا نستطيع القول بأن هناك تبادل في المعلومات و طرح الأفكار بين الجمهور و الشركة , و هذا ما أثر على مستخدمي الفيسبوك بشكل جيد , مما جعلت من هذه الصفحة ميزة فعالة في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال صورة إيجابية على مستخدمي الفيسبوك.

### نتائج الدراسة النظرية :

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لترويج بالمنتجات و الخدمات , كما يعد التوجه الملائم للعصر.
- إن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب و استراتيجي ضرورية و فعالة بالنسبة للشركة.
- تمثل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

### نتائج الدراسة التطبيقية :

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حيات الأفراد
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال

- شبكة فيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا
- الاعلانات و العروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة و إقبال زبائنها و ينجذبون إليها.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعاً في وسط العينة الدراسة .
- يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات .

### الاقتراحات و التوصيات :

- يتوجب الاهتمام أكثر بهذه الصفحات و توظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور للتعامل مع كل شبكات التواصل الاجتماعي عامة و بوسيلة الفيسبوك بصفة خاصة و بشكل إيجابي.
- ضرورة الابتعاد عن كل الأشياء السلبية , و الاستفادة من هذه الأداة على كل ما تحتويه من مميزات و خصائص و تجارب علمية في مختلف المجالات و المواضيع التي تخدم جمهور الشركة.
- كما يتطلب من جميع المؤسسات و الشركات و المنظمات العمل على ترقية هذه الصفحات و جعلها وسيلة اتصالية حديثة و تستخدمها بشكل إيجابي في إقناع الجمهور من خلال التحديثات التي تقوم بها.
- ضرورة تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية , كونها وسيلة اتصالية حديثة , يجب على الشركة استدراجها ضمن خططها الاستراتيجية في التواصل مع الجمهور من خلال عرضها لأهم خدمات و الرد على انشغالات و آراء جمهورها.
- كما توصى الدراسة إلى زيادة اهتمام شركة موبيليس بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات و العمل على أساليب إبداعية في الترويج لمنتجاتها لكسب رضا وولاء المستهلك.

### أفاق البحث :

- نظراً لحدثة الموضوع و تشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة و البحث في المواضيع التالية.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتسويق الافتراضى في مجال السياحي.
- قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير شبكات التواصل الاجتماعي و العلامة التجارية.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في طرح استراتيجيات تطوير منتج جديد.
- استخدام الترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع و المصادر

أولا : باللغة العربية

كتب:

- طارق العيثاوي (الترويج السياحي عبر الانترنت) دار المواسم للطباعة و النشر بيروت , 2004.
- طلال عبود (التسويق عبر الانترنت) دار الرضا للنشر , دمشق , 2000 .
- ناجي معلا ,الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان , الدار الجامعية , الأردن , 1996
- صفاء أبو غزالة , ترويج الخدمات السياحية , دار زهران للنشر و التوزيع , الأردن 2007
- طاهر مرسي عطية , فن الإعلان و ترويج المبيعات , دار النهضة العربية - القاهرة 2001 .
- د.محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2002 , الصفحة .
- د.محمد فريد الصحن , التسويق , الدار الجامعية للنشر و التوزيع , الإسكندرية , مصر , 2001 , الصفحة 329
- : د.عمر وصفي عقيلي, د.قحطان بدر العبدلي, د.محمد راشد الغدير, مبادئ التسويق (مدخل متكامل), دار زهران للنشر, عمان، الأردن، 1996، الصفحة 192 .

مذكرات :

- سليم بن السعدي , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة - أوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة سنة 2014 .
- عبد الله ممدوح مبارك الرعود , دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر ,مذكرة ماجستير , دراسة منشورة , جامعة الشرق الأوسط , الأردن سنة 2012
- كوسة ليلي , واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائرية للهاتف النقال موبيليس) , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منتوري قسنطينة سنة 2008 .

- شرف الدين كافي , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارة , كلية العلوم الاقتصاد , جامعة ورقلة سنة 2015 .
- مشاركة نور الدين , التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون , مذكرة الماستر , منشورة , فرع علوم التجارة , كلية العلوم الاقتصاد , جامعة ورقلة سنة 2014 .
- بوباح عالية , دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات , دراسة حالة قطاع الاتصالات , مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري - قسنطينة - سنة 2011 .
- خري عبد الناصر , الترويج , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة سعد دحلب (البليدة) , سنة 2005

### مجالات و صحف و مقالات:

- م.م.خلود وليد العكلي , استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت , مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد 87 , جامعة المستنصرية /كلية الادارة و الاقتصاد , العراق 2011
- (( العرب )) صحيفة عربية يومية تأسست في لندن 1977 , مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات . نشرت في 2013/09/29 , العدد: 9335 , ص(18) .
- صحيفة ( الرأي ) حملات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي . ( تاريخ النشر 2015/09/01 ) .
- مقال : ذ . محمد جابر خلف الله , مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي , نشر في 01 مارس 2010 بواسطة azhar-gaper .

### ملتقيات :

- بوشنافة احمد و ناصرى نفيسة , الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضي في مجال السياحي , مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية , المركز الجامعي خميس مليانة , 2012/03/14-13 .

ثانيا . باللغة الأجنبية :

**les mémoires :**

- Manon le Corre , les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise , diplôme de master , université de Brest , France 2011.
- kittiwongvival wasinee and rakkannan pimontha , face booking your dreams , master thesis , school of sustainable development of society and technology , malardalen university , Sweden , 2010
- Manuela Teixeira , l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing , thèse présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise es arts (M.A) département de communication , faculté des arts , université d'Ottawa , canada .

**les sites :**

- hamza Ismaël Abou chaneb , les techniques des réseaux sociaux , disponible sur le site : <http://www.alukah.net/culture/0/59302/> .
- Manar Faouzi Ibrahim hosny, l'utilisation des réseaux sociaux dans l'éducation , disponible sur le site :<http://rs.ksu.edu.sa/68758.html> .
- <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-and-twitter> .
- [www.afm-marketing.org/theses.html](http://www.afm-marketing.org/theses.html) .
- [http://www.isafe.ps/?page\\_id=90](http://www.isafe.ps/?page_id=90) .
- [www.afm-marketing.org/recherche\\_theses.php?categorie=5](http://www.afm-marketing.org/recherche_theses.php?categorie=5) .

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارة

مستوى ثانية ماستر

تخصص تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية 2016/2015 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات. لذا يسعدني ان أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي , كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

عند الاجابة على أسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة.

- الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية :

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. العمر : أقل من 30 سنة  من 30 إلى 39 سنة
- من 40 إلى 49 سنة  من 50 إلى 59 سنة
- 60 سنة فأكثر
3. المستوى الدراسي : متوسط  ثانوي
- جامعي  أخرى .....
4. الحالة الاجتماعية : أعزب /عزبة  متزوج (ة)
5. المهنة :  بطال  طالب
- عامل  أعمال حرة (يذكر) .....

- الأسئلة المتعلقة بالدراسة :

- 1 . هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي ؟  نعم  لا
- 2 . منذ متى كانت مشاركتكم على شبكات التواصل الاجتماعي ؟  
قبل 2010  من 2010 إلى اليوم

3 . ايا من شبكات تتصفحها أكثر ؟

فيسبوك  يوتيوب  تويتر  قوقل+  غير ذلك.....

4 . ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم ؟

أقل من ساعة  من 1 إلى 3 ساعات  من 3 إلى 5 ساعات

أكثر من 5 ساعات  حسب الظروف

5 . ما الغرض الأساسي من استعمالك لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

التسلية و الترفيه  البحث العلمي  الاتصال بالأصدقاء

البحث عن المنتجات و الخدمات  أشياء أخرى حددها : .....

6 . هل تتابع صفحة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم  لا  أحيانا

7 . برأيك ما هو الغرض من استعمال الشركة صفحة موبيليس ؟

التسلية و الترفيه  التعرف بالمؤسسة  بديل عن وسائل اتصال

الترويج لمنتجاتها

8 . هل ترى أن العروض و الإعلانات في هذه الصفحة تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت في وسائل اتصال التقليدي ؟

نعم  لا  محايد

9 . هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك و ملاحظاتك حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال ؟

نعم  لا  محايد

10 . هل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة بشكل عام ( حيث تعتبر زهيدة جدا مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى) ؟

نعم  لا  محايد

11 . هل تعتبر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى ؟

نعم  لا  محايد

12 . هل تتصفح صفحة (موبيليس ) على فيسبوك ؟

نعم  حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة  لا أتصفحها

13 . هل تعتقد أن مجانية الترويج عبر فيسبوك وسيلة هامة لشركة (موبيليس) لأنها وسيلة متاحة و مجانية ؟

نعم  لا  محايد

14 . هل يعتبر فيسبوك من الاماكن المزدحمة بالمستهلكين دون خصائص متشابهة التي يمكن وضع أو عرض منتج فيه و يشجع كلا منهم على شراء المنتج المعروض و المعلن عنه ؟

نعم  لا  محايد

15 . هل تعتقد أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصه هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم ؟

نعم  لا  محايد

16 . هل تعتقد أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة ؟

نعم  لا  محايد