



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

أثر إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الترويج
للعروض الخاصة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

من إعداد الطالبتان:

حسينة محجر

شفاء مرابط

نوقشت بتاريخ:

2023/06/14

رئيسا	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ
مشرفا و المقرر	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ بن تقات عبد الحق
عضو المناقش	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	ب

2023/2022



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة Master أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

أثر إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الترويج
للعروض الخاصة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

من إعداد الطالبتان:

حسينة محجر

شفاء مرابط

نوقشت بتاريخ:

2023/06/14

رئيسا	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ
مشرفا و المقرر	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ بن تفات عبد الحق
عضو المناقش	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	ب

2023/2022

الاهداء:

الى أمي الغالية حفظها الله و رعاها الى أبي و إخوتي و
أخواتي و أزواجهم و أولادهم الى جدي وجدتي أطال الله في
عمرهما الى أعمامي و أخوالي الى رفقاء الدرب حسينة
محجر و شيماء عماني و عبد السميع إقران وسمية بازين و
إبنت عمي بتول مربط الى كل من له فضل علي بعد الله
عزوجل أهدى هذا العمل المتواضع الذي أسأل الله أن يكون
خالصا لوجه الكريم .

مرابط شفاء

الاهداء :

أهدي ثمرة جهدي للباعثين الأمل و العزم و التصميم والإرادة
 في حياتي والدتي حفظهما الله، وإلى والدايا الحبيين أطال الله
 في عمرهما، وإلى رفقاء البيت الطاهر اخوتي و اخواتي و
 أولادهم كل واحد باسمه، وإلى قدوتي ومصدر نجاحي جدي
 وجدتي أطال الله في عمرهما، وإلى اعمامي و اخوالي و
 عماتي و خالاتي وكل أفراد عائلتي الكبيرة بجميع
 فروعها، وإلى صديقاتي كل واحدة باسمها وخاصة صديقتي
 ورفيقة دربي في مشواري الدراسي "شفاء مرابط" وكل من قدم
 لي يد العون من قريب او من بعيد ولو بحرف واحد.

محجر حسينة

الشكر و العرفان:

الحمد لله والشكر لله الحي القيوم أولاً وأخيراً امتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم :

"من لا يشكر الناس لا يشكر"

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "بن تقات عبد الحق" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات و الملاحظات و النصائح. كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير و الاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها و تصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من اساتذ كلية لعلوم الإقتصادية و تجارية وعلوم تسيير و كل الموظفين جزاهم الله كل خير.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون و المساعدة ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي تفرزه تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة ، إذ أصبح على المؤسسات تبني هذه التكنولوجيا ومواكبة تطوراتها في ممارسة أنشطتها الترويجية خاصة مع اشتداد المنافسة ووجود مؤسسات قوية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 304 شخصا، تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الإستقرائي من الجزء الى الكل من أجل تعميم النتائج على مجتمع الدراسة مستخدم أساليب الإحصاء الوصفي وسلم ليكرت ثلاثي وقد استخدمنا برنامج (SPSS) لمعالجة وتحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العروض الخاصة و وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لإجابات المستقصى منهم تعزى إلى المستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ترويج، تنشيط المبيعات، العروض الخاصة.

ABSTRACT:

This study aims to know the impact of information and communication technology on the promotion of special offers, as it has become necessary for institutions to adopt this technology and keep abreast of its developments in the practice of their promotional activities, especially with the intensification of competition. And the presence of strong institutions. To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was distributed to a sample of 304. The study data were analyzed using the descriptive analytical method using descriptive statistics and Likert trio. road. We used SPSS software to process and analyze the data. The results concluded that there is a statistically significant effect between the use of information and communication technology in special offers.

Keywords : information technology communication , sales promotion .

I.....	الإهداء:
II.....	الإهداء:
III.....	الشكر و العرفان:
IV.....	الملخص:
IV.....	Abstract:
X.....	قائمة الأشكال:
IX.....	قائمة الجداول.....
X.....	المقدمة.....
3.....	الفصل الاول : أدبيات النظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة.
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: الإطار العام لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.....
3.....	المطلب الأول: ماهية الإعلام و الاتصال.....
9.....	المطلب الثاني: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.....
15.....	المبحث الثاني: المزيج الترويجي.....
15.....	المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الترويج.....
19.....	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات (العروض الخاصة).....
22.....	المبحث الثالث: دراسات السابقة لحل الدراسة حول اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة.....
22.....	المطلب الأول: دراسات السابقة باللغة العربية.....
24.....	المطلب الثاني: دراسات السابقة باللغة الأجنبية.....

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة	26
خلاصة الفصل:	29
الفصل الثاني: دراسة الميدانية حول أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة.....	3
المبحث الاول: الدراسة الميدانية للدراسة.....	33
المطلب الاول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس	33
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	36
المبحث الثاني: اجراءات منهجية الدراسة.....	41
المطلب الاول: منهجية دراسة المعتمدة.....	41
المطلب الثاني: الأساليب و الأدوات المعتمدة للدراسة.....	43
المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها.....	47
خلاصة الفصل:	61
الخاتمة	70
نتائج الدراسة :	64
التوصيات:	64
أفاق الدراسة:.....	64
قائمة المراجع	60
الملاحق	60

قائمة الأشكال:

- الشكل 1: التوزيع داخل الإطار التسويقي 17
- الشكل 2: عناصر شبكة الترويجية 19
- الشكل 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس 36

قائمة الجداول

- الجدول 1: الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة بالعربية 27
- الجدول 2: الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة الأجنبية 29
- الجدول 3: سلم ليكرت الثلاثي 45
- الجدول 4: توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي 46
- الجدول 5: يبين ألفاكرونباخ لكل الفقرات 47
- الجدول 6: يبين معامل الصدق عبارات الإستبيان 47
- الجدول 7: معامل ثبات لكل محاور 48
- الجدول 8: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 49
- الجدول 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر 50
- الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي 51
- الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة 52
- الجدول 12: آراء أفراد العينة 56
- الجدول 13: آراء أفراد العينة 58
- الجدول 14: الإنحدار الخطي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج للعروض لخاصة 59
- الجدول 15: إختبار تحليل التباين 60
- الجدول 16: معنويات معاملات انحدار الخطي البسيط 60
- الجدول 17: معنوية معاملات انحدار الخطي البسيط للمحور 61
- الجدول 18: يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مستوى التعليم 61
- الجدول 19: test post hoc 62

المقدمة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة في التغيرات والأحداث السريعة في مختلف المجالات الاقتصادية وسياسية وشبكة تواصل الإجتماعي جعلت العالم قرية صغيرة بفضل وجود تكنولوجيا الإعلام وشبكة الاتصال ساعدت في ازالة جميع الحواجز المكان و الزمان، وكذلك نقل وتبادل المعلومات بين جميع البلدان في العالم بفضل شبكة الويب العالمية، واصبحت الأنترنت ضرورة حتمية نتيجة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال فتبنى عليها مؤسسات في جميع المجالات نشاطاتها والا محكوم عليها بالزوال.

ويعد ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات احد عناصر المزيج الترويجي وهو نشاط الذي يستخدم كحاجز لسلوك الشرائي او تجربة سلعة او خدمة، والهدف من تنشيط المبيعات هو زيادة في حجمها كونها تؤثر

بطريقة فورية على سلوك شرائي وذلك بتقديم مجموعة من الحوافز، عكس الإشهارات الذي يقوم بتغيير المواقف واتجاهات المستهلكين.ولتحقيق هذا الهدف يوجد عدة تقنيات لترويج المبيعات ووسائل ترويجها وتكون اما عن طريق التسعير أو المسابقات أو الهدايا كما ان الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة تقدم الى مستهلكيها تجار (الجملة، التجزئة) و الباعة. وفي هذا السياق يمكن طرح إشكالية البحث في السؤال التالي: مامدى تأثيراستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة؟

وحتى نتسنى لنا الإجابة على هذا السؤال الرئيسي فإنه من ضروري الاستعانة بتساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العروض الخاصة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لإجابات المستقصى منهم تعزى إلى المستوى التعليمي؟

الفرضيات:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على العروض الخاصة.

2- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لإجابات المستقصى منهم تعزى إلى المستوى التعليمي.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج للعروض الخاصة.
- دراسة وتحليل مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في عملية ترويج.
- التعرف على اهمية تنشيط المبيعات في ترويج للعروض الخاصة.

أهمية الدراسة:

- يعتبر هذا الموضوع إضافة جديدة تساهم في إثراء المجال المعرفي وتدعيم للباحثين و المهتمين للقيام بدراسات جديدة في مثل هذه المواضيع.

منهج الدراسة:

- اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتعريف بمتغيرات الدراسة في حين اعتمدنا على المنهج التحليلي الإستقرائي في الجانب التطبيقي.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة تحليل فرضيات والنتائج ببرنامج spss.

حدود الدراسة:

- تمثلت حدود الدراسة الزمانية و المكانية فيما يلي:

الحدود المكانية: شملت الدراسة التطبيقية في مؤسسة موبيليس ورقلة.

الحدود الزمانية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر مارس أما الجانب التطبيقي فقد تم خلال الفترة من شهر افريل الى شهر ماي 2023 حسب الإتفاق مع الشركة.

هيكل الدراسة:

- يهدف الإلمام بمختلف جوانب المتعلقة بالدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة قسمنا هذا البحث إلى:

- **الفصل الأول:** خصص هذا الفصل للأدبيات النظرية الإطار العام لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال لترويج للعروض الخاصة، في المبحث الاول الاطار العام لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال و تقديم

مفهوم حول الاعلام و الاتصال ، مفهوم تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، و المبحث الثاني المزيج الترويجي, المبحث الثالث الدراسات السابقة .

- **الفصل الثاني:** خصص هذا الفصل بالاطار التطبيقي , حيث قسم الى مبحثين, في المبحث الاول الدراسة الميدانية و المبحث الثاني الإجراءات المنهجية.

**الفصل الاول : أدبيات النظري لتكنولوجيا
الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة**

تمهيد:

إن ترويج العروض الخاصة هو أحد الأساليب المهمة التي تستخدمها العديد من المؤسسات والشركات لجذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء، وتعتبر أسلوباً فعالاً في زيادة المبيعات وتحسين العلاقة بين الشركة و الزبون.

وتعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمثابة التطبيقات العلمية للعلوم التي تنتج عن تفاعل الإنسان مع عناصر الكون بوعي وكفاءة، كذلك يعد استخدام هذه تكنولوجيا أحد أكبر التحديات التي تواجه معظم المؤسسات اليوم لذا تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات و رغبات زبائنهم بالطريقة التي تجعلهم راضين عن سلعتها أو خدمتها أكثر من منافسيها، فالعالم يعيش تقدماً كبيراً بفضل هذه الوسيلة في مجال الإعلام والاتصال.

ومن أجل الإلمام بجميع ما له علاقة بالدراسة فمننا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث
مباحث :

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا الاعلام و الاتصال.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة.

المبحث الأول: الإطار العام لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال

تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا في عالمنا اليوم وقد حققت فتحا جديدا في عالم "الاقتصاد الجديد" . فتطبيقها أصبح دورا رئيسيا لأي مؤسسة تركز عليه في مزاوله أعمالها و مواجهة ظروف المتنافسة. إن دراسة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال جعل البحث فيه شيق ومثير لفضول الانسان في الرغبة إلى المعرفة في مساعدة خدمة المجتمع.

المطلب الأول: ماهية الإعلام و الاتصال

يعد إعلام والاتصال من أهم المجالات التي تتناول العلاقة بين الإنسان والمعلومات، حيث يتضمن هذا المجال كافة الوسائل التي تستخدم لنقل المعلومات والأفكار والرؤى بين الأفراد والمجتمعات.

الفرع الأول: مفهوم الإعلام والاتصال

أولا : مفهوم الإعلام

1- تعريف الإعلام

يعرف الإعلام بأنه عملية تزويد الناس بالأخبار و الحقائق و المعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل و الخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة و الوعي بين صفوفه.¹

ويعرفه الباحث عبد اللطيف حمزة بقوله: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة ".²

_ اما الباحث فرنان تيرو فيقول: "الإعلام هو نشر الوقائع و الآرا في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو اصوات أو صورة بصفة عامة بواسطة جميع المعلومات التي يفهمها الجمهور ".³

ونستنتج بشكل عام ان الإعلام وسيلة للتواصل بين الناس ومن وظيفته لنقل الأخبار و المعلومات وتبادلها في وقت قصير.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، سنة 2011، ص17.

² رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام و الاتصال(المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في العولمة الإعلامية)، دار للكتاب العالمي للنشر، الجزائر ، 2008 ، ص 24.

³ رزيقة التجاني ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في التعليم الجامعي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه للعلوم ، جامعة الجزائر ، سنة 2014_2015 ص56و57.

2- خصائص الإعلام

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي و مكوناته الأساسية وهي :
مصدر المعلومات الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل جمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية .
- يتسم الإعلام بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة دون تحري فليس بالضرورة أن تلتزم وسيلة إعلامية ما بهذه المعايير القياسية خصوصا في ظل الفضاءات الحرة المفتوحة اليوم و ضعف الرقابة المهنية النزيهة.
- يستهدف الإعلام الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق والوقائع.
- تزداد أهمية الإعلام كلما إزداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدينة و ارتفع المستوى التعليمي و الثقافي و الفكري لأفراد المجتمع.⁴

ثانيا : مفهوم الاتصال

1- تعريف الاتصال

- الاتصال لغويا : هو ارتباط مادي او معنوي يجمع بين اثنين او اكثر ، و الإتصال في المصطلحات الإدارية هو نقل فكرة عن شخص الى شخص آخر وهو عملية تتم بين طرفين أحدهما هو المرسل وهو صاحبها والآخر هو المستقبل او المرسل إليه وهو الذي تنتقل إليه الفكرة.⁵
- وهناك اتفاق بين العلماء بأن الإتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد لأخر أو من جامعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية و سواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها.⁶
- ونعرف الإتصال بشكل العام على انه عملية التي يتم فيها نقل أو تحويل معلومات من نقطة ما في مكان ما و زمن ما، تسمى المصدر source إلى نقطة أخرى تسمى المقصد destination.⁷
- ومن خلال تعاريف نستنتج ان الإصال هو عملية تفاعل بين المرسل و المرسل اليه بواسطة رسالة.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة ، عمان- الأردن ، سنة 2012 ، ص 111.

⁵ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، سنة 2011 ، ص 15.

⁶ علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، سنة 2010 ، ص 27.

⁷ عبد الرزاق محمد الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، سنة 2019 ، ص 39.

2- أهمية الاتصال

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة و التفاعل مع الآخرين، و تبادل الآراء و الأفكار و المعلومات معهم، مما يتيح له من زيادة فرص بقاءه و النجاح و السيطرة على الظروف المختلفة المحيطة به⁸. ويمكن تلخيص أهمية الإتصال في ما يلي:

- **الثقافة** : حيث يعمل الإتصال على نشر الإبداع و المواهب و الخبرات و الأفكار و الخيالات و حفظ التراث و تطويره من جماعة لأخرى و من شعب لآخر.
- **تأكيد الذات**: لأن الإنسان بحاجة إلى تحقيق الذات عليه الإتصال مع الآخرين و التأثير بهم و التأثير عليهم .
- **الحوافز** : لأن الإتصال يوفر أسباب المناقشة الشريفة و الرأي و الرأي الأخر و معرفة العوامل التي أدت إلى تحقيق النجاحات و حفز الأفراد نحو محاكاة هؤلاء.
- **التعليم** : حيث يعمل الإتصال على نشر المعرفة الهادفة و التي تشري الشخصية و العقل و القدرات لمواجهة المشاكل و التغلب عليها.
- **التقارب الاجتماعي**: حيث يتيح الإتصال الفرصة للفرد كي يعرف أبناء الآخرين في محيطهم وهنا يؤدي إلى التقارب الاجتماعي و التفاهم و الشعور معهم.
- **الرفاهية** : حيث يعمل الإتصال على تخفيف المعاناة و التوتر نتيجة إرهابات الحياة عن طريق تقديم الرقص و الرياضة و الغناء و الموسيقى و المسرحيات و غيرها.⁹

اما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

- فهم ما يحيط به من ظواهر و أحداث.
- تعلم مهارات و خبرات جديدة.
- الشعور بالراحة و المتعة و التسلية.
- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد على اتخاذ القرار و التصرف بشكل مقبول اجتماعيا.¹⁰

⁸ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 84 .
⁹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، مرجع سابق ذكره، ص 33.
¹⁰ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 84.

3- خصائص الاتصال

يتسم الاتصال بمجموعة من الخصائص من أهمها:

1. **عملية معقدة:** باعتبارها تفاعل اجتماعي يحدث في أماكن وأوقات و مستويات مختلفة كما أنها تحمل جملة من الأشكال و الأنواع و العناصر و الشروط يجب اختيارها بدقة أثناء الاتصال.
2. **عملية التغيير بتغيير الزمان:** فالرسائل يتغير شكلها ومعناها باختلاف الوقت و الجمهور .
3. **عملية دائرية:** حيث يشترك جميع العناصر (المرسل والمستقبل) في نسق دائري مع توافر عنصر التأثير الذي يعتمد على استجابات كل من المرسل و المستقبل.
4. **عملية مستمرة:** ليس لها بداية ولا نهاية ولا ينقطع إلا بانقطاع الحياة .
5. **عملية ديناميكية:** بمعنى الاتصال ديناميكي متسلسل بين عناصر المنظومة ككل وأي تغيير يحدث لعنصر ما فهو يؤثر على بقية عناصر المنظومة ومن خلال الديناميكية يتكون نظام مفتوح قابل للكثير من المدخلات و المخرجات ويحافظ على هوية التفاعل الاتصالي أيضا و بالتالي يأخذ أشكالا عدة ولكن في إيقاع متناغم يتوافق مع التوقعات الآنية.
6. **عملية حتمية الحدوث:** فالاتصال إلا أن هناك بعض الحالات يحدث فيها دون رغبة أو نية.
7. **عملية تلقائية وواقعية:** تقود إلى اشباع الحاجات و مواجهة المشكلات و الأزمات ووضع خطط و برامج وإدارة الحياة اليومية فهو يستمد أحداثه من الواقع ويحدث بغفوية بغرض تبادل الخيرات و الآراء المشتركة.¹¹

الفرع الثاني: وظائف الإعلام و الاتصال

أولا: وظائف الإعلام

1 : التوجيه و تكوين المواقف و الإتجاهات.

من المعروف أن المدرس تولى اهتماما خاصا لمهمة القيادة حيث يقضي الطالب جزءا مهما من حياته فيها لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية و الإجتماعية و الدينية و الإقتصادية يلعب دورا رئيسيا في مجال التوجيه و تكوين المواقف و الإتجاهات الخاصة بكل فرد. وبالتالي تعمل هذه المؤسسات مع المدرس بهدف التوجيه و تكوين المواقف و الإتجاهات خاصة وان المجتمع ليس كله طلابا و عادة لا

¹¹سعيدة عباس ، مدخل إلى علم الإعلام و الاتصال، مطبوعة بيداغوجية ، جامعة باتنة ، سنة 2020-2021 ، ص 8.

يمكن لجميع الأفراد الإلتحاق بالمدارس من أجل مواصلة التعلم ، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة و محتوى ازداد تأثيرها فلا يعقل مثلا ان تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى ، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق و علم الكلام و الحجج الفكرية و الفلسفية.

2 : زيادة الثقافة و المعلومات.

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام و ليس بالطرق و الوسائل الأكاديمية التعليمية ، و التثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط أو مبرمج و مقصود.

3 : الاتصال الاجتماعي و العلاقات البيئية.

يعرف الاتصال الاجتماعي عموما بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد و هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق و وسائل الإعلام التي تعمل على تعميق و توسيع الروابط الاجتماعية. فعندما تقدم الصحف أخبارا اجتماعية يومية عن الأفراد او الجماعات او المؤسسات الاجتماعية و الثقافية فإنها تصبح الرابط اليومي للتنقل أخبار الأفراح من مواليد و الزواج و أخبار الأحزان من الوفيات و فشل و خسارة. وانها وسيلة للتواصل الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

4: الترفيه عن الجمهور وتسليته.

وتقوم وسائل الإعلام بعملها لملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل و مرفه، والأهم من ذلك هو الجزء الترفيهي في الصحف أو الكوميديا في التلفزيون للحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو ان برامج الترفيه و التسلية ضرورية لراحة الجمهور و لجذبه اليها ، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج و فصول ترفيهية مباشرة يمكن من خلالها رفع مواقف معينة يمكن الحفاظ على اتجاهات معينة أو تغييرها وذا بالطبع يتطلب وسائل الإعلام الصحيحة.

5 : الإعلان و الدعاية.

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين كما تلعب بدورها في مجالات العمل و التجارة عندما تتولى بالإعلان عن إجراء مناقصة او وضع التزام موضع التنفيذالخ. ولهذا استطاعت و وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة و تلفزيون و سينما و أحيانا إذاعة أمام تعقيد الحياة

و تعدد ما فيها من اختراعات و صناعات و اكتشافات ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد و تقديمه إلى الجمهور و عرض فوائده و أسعاره و حسناته بشكل عام.¹²

ثانيا : وظائف الاتصال

ونتطرق إلى وظائف الاتصال التالية هي:

1. **الإعلام** : وهو جمع و تخزين و معالجة ونشر الأنباء و البيانات و الصور و الحقائق و الرسائل و الآراء و التعليقات المطلوبة و البيئة و القومية و الدولية ، و التصرف تجاهها عن علم و معرفة و الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السلمية.
2. **التربية** : وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي و تكوين الشخصيات و اكتساب المهارات و القرارات في مراحل العمر كافة.
3. **خلق الدوافع** : وهو دعم الأهداف المباشرة و النهائية لكل مجتمع و تشجيع الاختيارات الشخصية و التعليقات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات و المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
4. **الحوار و النقاش** : وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة و تبادلها لتيسير الاتفاق أو توضيح وجهات النظر حول القضايا العامة و توفير الأدلة الملائمة لكل الأمور التي تهم المجتمع محليا و قوميا و دوليا.
5. **التنشئة الاجتماعية** : وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التأزر و الوعي الاجتماعيين وبذلك يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.
6. **النهوض الثقافي** : وهو نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث و التطوير، و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاظ خياله وإشباع حاجته الجمالية وإطلاع قدرته على الإبداع .
7. **الترفية** : وهو إذاعة التمثيليات الروائية و الرقص الفن و الأدب و الموسيقى و المسرحيات الفكاهية و الرياضية و الألعاب.... الخ، من خلال العلامات و الرموز و الأصوات و الصور بهدف الترفية و الإمتاع على الصعيدين الشخصي و الجماعي .

¹² عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، مرجع سابق ، ص 114 و 115.

8. **التكامل** : وهو توفير الفرص لكل الأشخاص و المجموعات و الأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تتحقق حاجتهم إلى التعارف والتفاهم و التعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم و تطلعاتهم.¹³

الفرع الثالث : الفرق بين الإعلام و الاتصال.

الإعلام و الاتصال كلمتان قد تتقاطعان بحيث نجد البعض يستعمل أحدهما بدل الأخرى.

و لكن بشكل عام يمكننا القول أنه إذا كان الإعلام يعني البيانات والأخبار و المعلومات بشكل أساسي فإن الاتصال يتطلب الحوار ووجود علاقات وإذا كان الإعلام يعبر عادة شئ ثابت (محتوى ، حالة ، وضعية) فالإتصال عبارة عن عملية (علاقة) لأنه يفعل الإعلام بجعله أمراً عملياً. وعليه فإن الاتصال عبارة عن: عملية تفاعل المعلومات هادفة وهو عادة ما يوصف بالوسيلة لارتباطه بإحدى وسائل الإعلام و الاتصال قد يكون ذاتياً موجهاً لجمهور واسع. قد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ولكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال بدون إعلام فالإتصال أشمل وهذه هي النظرة الأوربية أما الأمريكان بحسب المؤلفين لورينت بيرينت ، بيسيرل فالإعلام يتضمن الإتصال لأنه أشمل.¹⁴

حيث يعمل الإعلام بنشر المعلومات و الأخبار و المعارف بين الأفراد و الجامعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، بينما يعتمد الاتصال على التواصل المباشر بين الأفراد و الجامعات عبر وسائل الاتصال المختلفة. ويمكن القول ان الإعلام يعتبر وسيلة للتواصل الإجتماعي، بينما الإتصال وسيلة للتواصل الفردي حيث يساعد على تبادل الآراء بين الأفراد و الجامعات.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أكثر التقنيات التي شهدت تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث يمكن لأي شخص الآن الاتصال بأي مكان في العالم عبر الإنترنت والهواتف الذكية.

¹³ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 24 و 25.
¹⁴ هشام الفولي، الاتصال من الإشارة إلى الميتا فيريس، مؤسسة طيبة للنشر وتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 2021، ص 39.

الفرع الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

أولاً: تعريف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

هي مجموعة من الوسائل او النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة من خلال الحاسبات الإلكترونية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور.¹⁵

و يعرفها روبن" بأنها آلة أو تقنية أو وسيلة خاصة تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو توزيع أو استقبال أو عرض المعلومات".¹⁶

ويمكن ايضا أن نعرف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على انها مجموع الوسائل المستخدمة للإنتاج و استغلال توزيع المعلومات بكل أشكالها وعلى إختلاف أنواعها : المكتوبة ، المسموعة ، المرئية.¹⁷

ومن خلال مما سبق نستنتج ان تعريف تكنولوجيا لإعلام و الاتصال على انها مجموع لأدوات التقنية الحديثة التي تجمع بين تكنولوجيا الحاسوب و تكنولوجيا الشبكات المتكاملة فيما بينها، ويمكن الوصول الى المعلومات في أي مكان من العالم.

ثانيا : خصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

تتميز تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بعدة خصائص من المفيد هنا التعرف عليها ويمكن بلورة هذه الخصائص فيما يلي :

التفاعلية: وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها، إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقى سلبي إلى مشارك متفاعل ،يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

¹⁵محمد الفاتح حمدي و آخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص04.

¹⁶خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة –الجمهورية اللبنانية، الطبعة الأولى، سنة 2016، ص22.

¹⁷ زلماط مريم ،دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، نيل شهادة ماجستير، جامعة تلمسان 2009_2010، ص29.

الفورية : ألغت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية. يعني يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل بحيث لا نلاحظ عند الاتصال بحاسوب في دولة ما أنها استغرقت وقتا أطول مما لو كان الاتصال بالحاسب في المدينة التي تتواجد فيها وكذلك الحال مع الهاتف النقال أي القدرة على استخدام وسائل الاتصالية في أي مكان.¹⁸

اللاتزامنية عدم الإرتباط بعنصر الوقت : وتعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدمو النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد مستقبل الرسالة.

اللاجماهيرية الرسائل و الإعلامية الشخصية : ومعناه أن الرسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد (الجمهير) أو قد توجه إلى فرد بعينه فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها ، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك و رغباته.

الشيوع و الإنتشار : وتعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم فيداخل كل طبقة من طبقات المجتمع وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة نلمح ذلك في التلفزيون ثم الفاكس ميل وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن "A.Tophler" لكل الأطراف المعنية وفي رأي "الفين توفلر" يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للاتصال ليشمل لا ليقضي من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

تقليص الوقت : أصبحت اليوم باستخدام تكنولوجيا الإعلام تتم أليا و بسرعة كبيرة مقارنة بالعنصر البشري فالسرعة في القيام بالعمليات الحسابية نتج عنه معالجة عدد كبير من العمليات و بالتالي توفير و تخفيض كبيرين في الوقت.

اللامركزية : وهي خاصية تسمح بالاستقلالية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال فالانترنت لا يمكن لأي جهة أن تعطله على مستوى العالم أي انه يتمتع باستمرارية عمله وليس هناك كومبيوتر يتحكم فيها ويمكن أن

¹⁸ عبد النور بوضاية ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والوسائط الجديدة وتأمين التراث الثقافي في الجزائر، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، عدد03، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2021، ص749.

تتعطل عقدة واحدة دون تعرض الانترنت بمجملها للخطر.¹⁹

ثالثا : أهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

تكمّن أهمية عملية الإعلام و الاتصال داخل المؤسسة فيما يلي :

- 1- تقليل تكاليف العمل و زيادة المبيعات.
- 2- المساهمة في تحسين الجودة و تسريع أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل و التأثيرات في العمل.
- 3- تحسين الظروف البيئية إذا تساهم في القضاء على الضوضاء فضلا عن تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير .
- 4- تساعد على الاختراعات و التجديدات والإبداعات في السلع و الخدمات و الوسائل و العمليات لإشباع الحاجيات و الرغبات التي هي في تطور دائم.
- 5- تساعد على تحقيق الميزة التنافسية، وكذا المحافظة على البقاء و الاستمرارية.²⁰

الفرع الثاني : انواع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

تعددت أنواع وسائل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال عبر مراحل تاريخية مختلفة التي مرت بها هذه التكنولوجيا ومن خلالها سنتعرف عليها كما يلي:

1- الأقمار الصناعية و البث الفضائي المباشر:

أ: القمر الصناعي : يعرف بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية بحوالي (22.300ميل) ويوضع على خط الإستواء لكونه اقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض بحيث يظل مغطيا البقعة الجغرافية التي حددها، اي يظل دورانه وكأنه ثلث ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى(40%) من سطح الكرة الأرضية.

ب: البث الفضائي المباشر: يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أوضحى حقيقة موجودة مؤثرة وذلك

¹⁹إبراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، دار البيزوري التعليمية للنشر و التوزيع، عمان ، سنة 2016،ص 59 و 60 و 61.
²⁰خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساتها على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013،ص234.

للخصائص و المميزات الأتية : أن الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن مناطق عديدة من العالم المعاصرة من الحصول على المعلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات ، أنه يتيح فرصا غير محدودة لأنه للتعرف وتبادل الشعوب على الثقافات الأخرى.

2- الهاتف النقال:

وهو عبارة عن أجهزة إرسال تستخدم موجات الراديو وتسمح بوصول الإشارة إلى الملقى في منطقة جغرافية تسمى الخلية وحين يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة إلى شبكة التليفونات المركزية.

أ:خدمات الهاتف المحمول: تتمثل في عدة خدمات كالأتي.

- الرسائل القصيرة: ظهرت خدمة SMS مع الجيل الثاني G2 من شبكات النقال وجذبت اهتمام الكثير من المستخدمين نظرا لسعرها المنخفض والرسائل القصيرة عبارة عن نظام يسمح بتبادل الرسائل النصية القصيرة وذلك في حدود 160رمز فقط.
- رسائل الوسائط المتعددة: اقترحت هذه الخدمة من طرف برنامج شركاء الجيل الثالث للهاتف الخليوي يسمح بتبادل هذا النوع من الرسائل من شخص الى اخر أو من جهاز لأخر.
- خدمات نقل البيانات: أصبحت الهواتف النقالة مجهزة بالعديد من التقنيات التي تسمح بتبادل المعلومات و البيانات بين الأجهزة ومعظم هذه التقنيات الاسلكية.
- تطبيقات الواب : تم تزويد أجهزة النقال بالإنترنت عن طريق خدمة وهو عبارة عن مجموعة معايير تصف عملية الحصول على المعلومات من شبكة الأنترنت باستخدام الخليوي ، حيث يحول صفحات الأنترنت لمصممة للكومبيوتر إلى شكل يناسب شاشات الهواتف النقال وبالتالي سمحت هذه التقنية بإمكانية بث البيانات ودخول مستخدمي النقال إلى مواقع المعلومات والتطبيقات بسهولة.

ب: خدمات الأنترنت : تقدم شبكة الأنترنت العديد من الخدمات أهمها:

- البريد الإلكتروني: يتم من خلاله إرسال الرسائل و الملفات المختلفة التي تحتوي على صورة أو وثائق أو أصوات بشكل سريع جدا قد يستغرق ثواني أو دقائق ويتطلب للاستفادة من هذه الخدمة أن يكون المستخدمون مشتركين حاصلين على عناوين بريدية خاصة بهم.

- خدمة الأخبار Usenet: تعد طريقة مهمة لتبادل الأفكار و الاقتراحات بين المستخدمين للانترنت ومن خلالها يستطيعون مناقشة أي موضوع يريدون في أي مجال ومن ناحية أخرى يوجد متطوعين يقومون بفحص الرسائل التي تصل لها الخدمة قبل عرضها على المستخدمين.²¹

الفرع الثالث : انعكاسات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

سنوضح في هذا المطلب انعكاسات ايجابية و سلبية التي تخلفها:

الانعكاسات الإيجابية : أصبحت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تلعب دورا رئيسيا في مجتمع المعلومات لما توفره من منافع المتمثلة فيما يلي:

- الارتباطية و الوصول العالمي أي قدرتها على ربط عدد كبير من الناس في مختلف بقاع العالم بعضهم ببعض وبأقل التكاليف الممكنة.
- تكاليف اتصال منخفضة بحيث يمكن للمنظمات تنسيق جهود العاملين لديها ، بسهولة ، وبتكلفة منخفضة خصوصا في حالات فتح الأسواق جديدة أو العمل في مناطق نائية .
- تكاليف التعامل منخفضة ترى العديد من المظمات أن التعاملات الالكترونية ليست فقط أسرع وأكثر كفاءة من التعاملات على الورق وإنما اقل تكلفة.
- التفاعلية و المرونة حيث تتفاعل مع الأفراد بتوفير لهم المعلومات كما أنها ديناميكية.
- توزيع متسارع للمعرفة أي لها تساهم في الوصول الفوري المباشر لمصادر المعلومات في مجالات حيوية كأعمال، العلوم ، القانون ، والحكومة.

الانعكاسات السلبية :

تفقد معظم الدول النامية القدرة على تحديد التكنولوجيا الرقمية المناسبة والأسوأ من ذلك عدم وجود تناسق في السياسات الرقمية فيما بين الدول النامية نفسها مع العلم أن التخطيط لاعتماد و نشر التقنيات الرقمية لم تعد قضية محلية مثل دورة الأورجواي للاتفاقية العامة للتعريف و التجارة (الجات) حول المفاوضات التجارية تؤثر بشدة على الخطط القومية الخاصة بالتقنيات وإجمالا فان التطورات في مجال تكنولوجيا

²¹ نوال مغربلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:دراسة حالة للمؤشرات و تشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية ، العدد 12 ، جامعة قسنطينة 3، جانفي 2018، ص173و174.

الإعلام و الاتصال لا تستهدف تلبية احتياجات المستهلكين أكثر مما توجه إلى المستخدم القادر فعليا على دفع تكلفتها.

وكما أكد التقرير السنوي لليونسكو عام 2001 من قبل "مانسيل" و "وين" اللذان لخصا التجربة الحالية بقول : "هناك دلائل قوية على أنه إذا لم تعكس التطبيقات التكنولوجية احتياجات المستخدم أو تتضمنها عملية التنمية فإنها ببساطة لن تأتي بالفوائد المتوقعة. بل يحتمل ان تثير مشكلات جديدة وخبرة و التزام المستخدمين و مقومات البنية التحتية فان تطبيقات تقنيات الإعلام و الاتصال سوف تفشل في أن تثمر أية فوائد.²²

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

يعتبر الترويج او النشاط الترويجي عنصر مهما من عناصر المزيج التسويقي وهو وظيفة رئيسية ومن خلاله يتحقق الاتصال بين (المنتج) المؤسسة و المستهلك (الزبون) وحيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه، في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى في سوق يتميز بالتغيير. لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث على تعريف الترويج و استراتيجيته و اساليب الترويج.

المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الترويج

الفرع الأول: مفهوم ترويج و أهميته

أولاً: مفهوم الترويج .

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "زوج : راج- رواج: نفق. وروجه ترويجا : نفقته" اذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.²³

وهناك العديد من التعريفات لمفهوم الترويج.

فقد عرفه : Kinacaid بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة ، بأسلوب اقناع الي جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروجة لها. ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق.²⁴

²² زلماط مريم ، مرجع سابق ، ص 34 و 35.

²³ ببشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي، جامعة زيتونة الأردنية، ص 7

وعرفه ايضا : staton 1996 P211 ان الترويج يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج ومنهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات و تحقيق الارباح للمنظمة ، ويتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة.²⁵

وعرفه أيضا : kotler الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال اقناعي.²⁶

و نستنتج من خلا التعاريف ان الترويج هو اداة تسويقية، يستخدم كإستراتيجية للتواصل بين البائع و المشتري. كما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ولا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق اهداف المشروع التسويقي و الشكل الاتي يوضح ذلك.

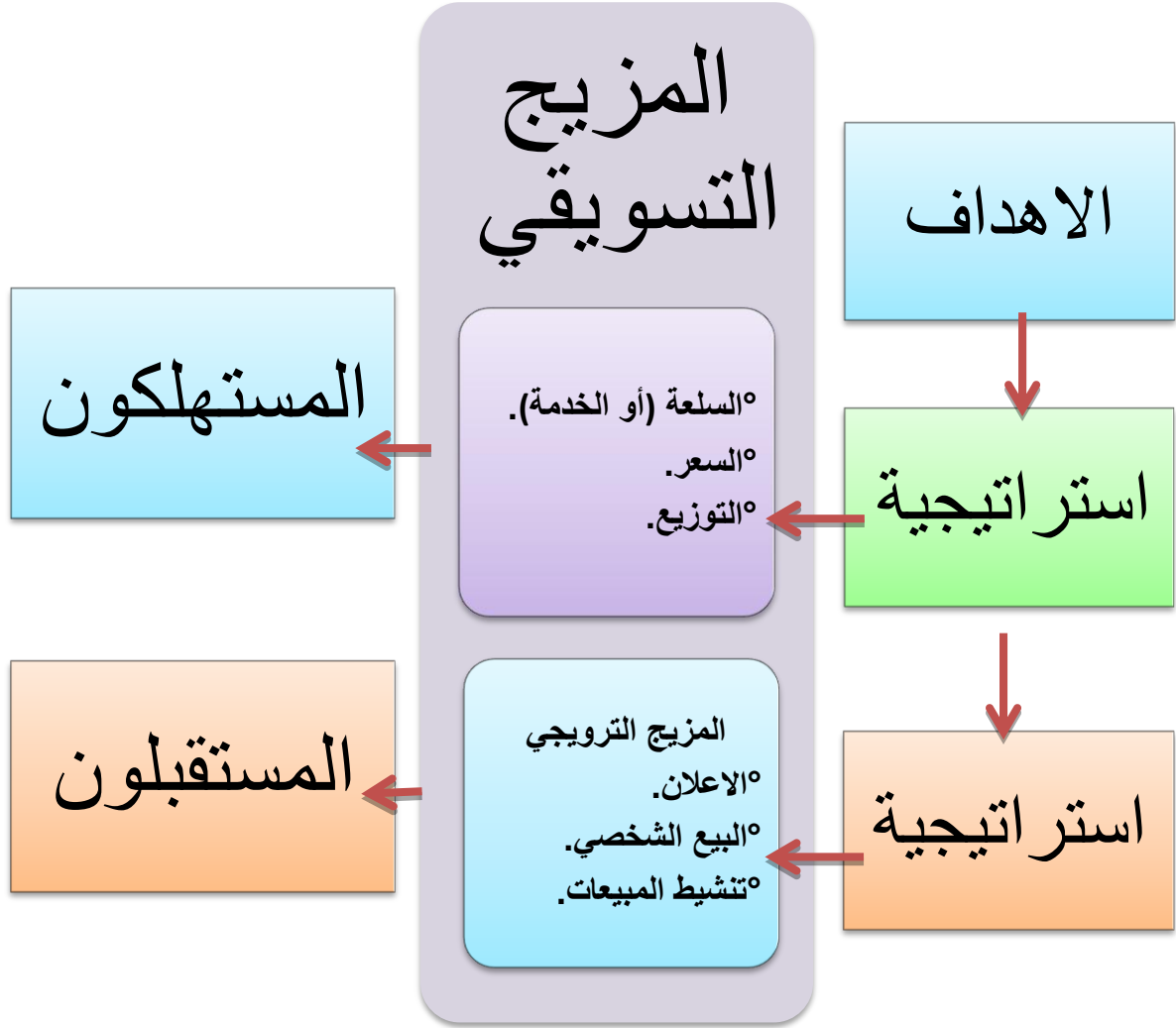
²⁴ زكريا أحمد عزام، د.ع الباسط حسونة، د مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ص

351

²⁵ رودينة عثمان يوسف، د.محمود جاسم الصميدي، التسويق الاستراتيجي، دار المسير للنشر وتوزيع و الطباعة، عمان، 2001، ص 337.

²⁶ ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجارية و الاعلان، الجامعة الاردنية، الاردن، 1996، ص 1.

الشكل (1): التوزيع داخل اطار التسويق.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباع، عمان، 2011، ص8.

ثانيا: أهمية الترويج

- يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية:
- تعريف و تذكير و اقناع المستهلك بالمنتج.
- قناة الاتصال بين المنظمة و البيئة.
- زيادة المبيعات و أرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الاقل.

- دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.²⁷
- يساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين من جراء بعد المسافة بينهما "البائع و المشتري"
- الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الافراد لما يقدمه من معلومات حول السلع و الخدمات.
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- هو العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.²⁸

الفرع الثاني: استراتيجيات الترويج

ان إستراتيجية الترويج تلعب دورا بالغ الأهمية باعتبارها تمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، و إن إستراتيجية الترويج إذا ما أعدت إعدادا جيدا و صحيحا يكون لها تأثير في دفع البيعات لكثير من المنتجات من خلال إثارة الاهتمام و الإقناع لما تقدمه المنظمة من سلع و الخدمات للأسواق.²⁹

الفرع الثالث: أساليب الترويج

يطلق امصطلح أساليب على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعة . و تتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية التي يوضحها الشكل التالي .³⁰

²⁷ أحمد محمد فهمي البرزناجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، طبعة الأولى، عمان، 2004، ص217.

²⁸ علي فلاح الرغبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي استراتيجي"، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص37 و38

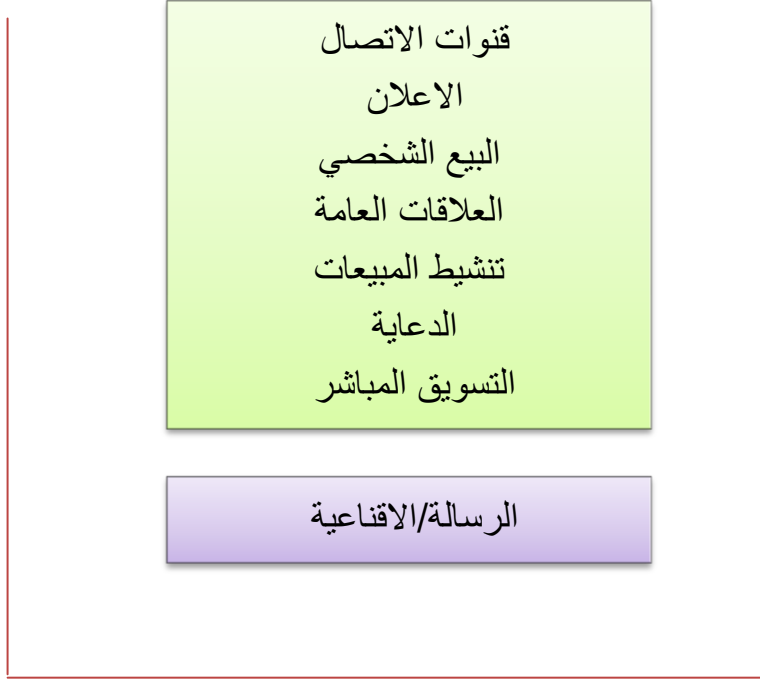
²⁹ ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص337

³⁰ حميد الطائي، بشير العلاق، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص211

الشكل 2 : عناصر الشبكة الترويجية

المستهلك/المنتفع

المؤسسة المعينة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص312

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات (العروض الخاصة)

تنشيط المبيعات هو عملية مهمة لأي شركة ترغب في زيادة أرباحها و تحقيق نجاح مالي، والعروض الخاصة هي إحدى الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحفيز المبيعات.

تساعد العروض الخاصة في جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، كما تساعد في تعزيز العلامة التجارية وتعزيز الثقة بين العملاء والشركة. وعلى الرغم من التحديات التي تواجه العروض الخاصة، فإنها تعد إستراتيجية فعالة لتحفيز المبيعات وتحقيق النجاح المالي للشركة.

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات

عرفه فيليب كوتلر ترقية المبيعات أنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين

31»

وعرفها أيضا "PierreDesmet": "ترقية المبيعات تشمل مجموعة النشاطات التسويقية الآنية و المستهدفة متميزة بالعرض و الوسائل الاعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء و الوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على الوسطة"³²

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن تعريف تنشيط المبيعات هو عملية زيادة حجم المبيعات في السوق، وذلك من خلال تحفيز العملاء على شراء المنتج أو الخدمة. يتم ذلك عن طريق تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها بمنتجات أو خدمات معينة.

الفرع الثاني: وسائل (أساليب) تنشيط المبيعات

1. وسائل التنشيط الموجه للمستهلك:³³

- **العينات أو النماذج:** للعيينة فائدة في الوصول إلى المستهلك و إقناع سواء عندما يطرح المنتج أو عند افتتاح أسواق جديدة، وهذه الطريقة تقتصر على تقديم عينات مجانية من المنتج وهذا حسب طبيعته، فإذا كانت تسمح بتوزيع عينات منه أولا مثل مسحوق الغسيل يمكن توزيع عينات منه، أما السيارات و الآلات الكهرو منزلية فتستعمل تقنية التجارب المجاني. هذه العينات المجانية توزع عن طريق زيادة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. ويفضل استعمال هذا الاسلوب كوسيلة ترويج بنسبة للمنتجات التي يتكرر شرائها من طرف المستهلك مثل المواد الغذائية و التجميلية والمنظفات وغيرها.³⁴

³¹ فريد كوتلر، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص232

³² Op .cit. P141

³³ <https://docs.google.com/viewerng/viewer?hl=ar&t=34&url=https://www.alarabimag.com/books/14358.pdf>

³⁴ بن عمارة أمال وآخرون، ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الإقتصاد والبيئة، العدد 02، جامعة الجزائر، 2022، ص426.

- **الكوبونات:** يعد توزيع الكوبونات من أكثر أساليب ترويج مبيعات السلع الاستهلاكية استخداما من قبل الشركات المصنعة، ويفضل المستهلكون عادة هذا النوع الترويج لمنحه تخفيض من السعر يساوي مبلغ الامريكية وذلك كوسيلة لترويج منتجاتها من السيريار.³⁵
- **العروض الترويجية:** يتم عرض السلعة هنا داخل المتاجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكن أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفلم صورة السلعة و طريقة استخدامها و خاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الاسلوب يعطي انطبعا جيدا للمستهلكين. كما تتم عمليات العروض الترويجية هذه عن طريق الانترنت و الاساليب النقالة.³⁶
- **الخصوم السعري:** يعتبر من الاساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات كما أن الخصم السعري الذي يتم ايضاحه على العبوة بواسطة المنتج يطمئن المشتري الى أن السعر الذي يباع به المنتج بمتجر التجزئة هو السعر المحدد للبيع.³⁷
- **المسابقات و اليانصيب:** أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة في بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية، فالمسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيها للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة و تتولى و اللجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين و تقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين.³⁸
- **الهدايا:** وهي تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر الي عملائه و الهدف الرئيسي منها بناء علاقة و دية طيبة معهم و تقدم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط ان تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وأن تخدم المستفيد لفترة طويلة مثل الافلام و الحقايب و قطع ذهب صغيرة و القدحات.³⁹
- 2. **الوسائل التنشيط الموجه للموزع:**⁴⁰
- **التخفيضات السعرية:** وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعه جديدة.⁴¹

³⁵ Eric Berkowitz A. er "Marketing", Irwin McGraw, New Yort, 1997,P,548

³⁶ بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص156

³⁷ <https://docs.google.com/viewerng/viewer?hl=ar&t=34&url=https://www.alarabimag.com/books/14358.pdf>

³⁸ بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، ص154 و 153

³⁹ د. زكاريا أحمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديثة، مرجع سابق، ص 389

⁴⁰ <https://docs.google.com/viewerng/viewer?hl=ar&t=34&url=https://www.alarabimag.com/books/14358.pdf>

⁴¹ د. سيد سالم عريف، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق ص 215.

- **المنتجات المجانية:** تقوم بعض الشركات بتوزيع عينات على الموزعين عند شرائهم كمية معينة من المنتج مثل المساهمة في توفير ثلاجة لحفاض منتجاتها أو حامل مميزة لعرض منتجاتها.

الفرع الثالث: أهداف تنشيط المبيعات

- تكوين ولاء نحو المنتج.
- تشجيع الموزع على الشراء و تخزين بكميات.
- حث المستهلك على الشراء بكمية أكبر.
- حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن.
- تشجيع البيع في المواسم الركدة.
- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.
- تحفيز مندوبي البيع.
- الحصول على مساحة أكبر لارفف و نوافذ العرض.
- توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها على المنتج.⁴²

المبحث الثالث: دراسات السابقة لحل الدراسة حول اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة

المطلب الأول: دراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة معطى سيد احمد، مجلة بعنوان: واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية.

هدفت هذه الدراسة إلى واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية ومدى تأثيرها على البنوك العامة. ومن خلال هذه الدراسة الاحصائية اعتمدت على المنهج الوصفي وتوزيع الإستبيان على 06 وكالات البنكية الموجودة في فمينة سعيدة .واستخدام المنهج التحليلي لنظام spss لمعالجة الأجوبة. ومن خلال النتائج الدراسة و اختبار الفرضيات نستنتج ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال ترى أن البنوك تعتبر بمثابة مورد استراتيجي و أنها تساهم في تطوير العمل البنكي وتسهيل العمليات وكذا خفض التكاليف و زيادة على ذلك فإنها ترى التكنولوجيا البنكية مجرد عبئ نتيجة إلى صعوبة و ارتفاع تكاليف

⁴² د. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة لنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص212 .

تكوين العمال و عدم اعطاء أهمية كبيرة لأمن المعلومات البنوك في ميزانية البنك وكل هذا يدل على عدم تطبيق البنوك الجزائرية لتكنولوجيا الحديثة في البنك.

2- دراسة الدكتور بركان زهية، بركان أمينة، أستاذة كتمر حورية 2018 ، مقال بعنوان: دور

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية دراسة تطبيقية لمؤسسة

اتصالات الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر .لمعرفة وضعية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال اداء خدمات ترويجية في المؤسسة. واتبعت اسلوب الاستبانة الاحصائية على توزيع الاستثمارات واختيار العينة المتعلقة بالعمال في الوكالة التجارية في اتصالات الجزائر 30 شخصا وفيما يخص العينة متعلقة بالزبائن 40 إستمارة في ولاية تيبازة . فقد تم اختيارها بطريقة تحكيمية واعتمدت على استخدام برنامج SPSS24 ومعامل الثبات. ومن خلال نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات أن ترويج خدمات المؤسسة ترتبط بمدى إستعمالها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على فعالية عملية ترويج و العلاقات العامة في المؤسسة كما أن لها علاقة بالإعلانات بنسبة كبيرة لأنها تساعد على تحسين جودة الخدمة و تزويد الأنترنت الأكثر خدمة معروفة من بين المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من خلال الإشهار و الإعلانات و التخفيضات ومن هنا نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل سياسة التخفيضات كأساس لترويج خدماتها وتقدم خصومات أيضا في الموسم والهدايا.

3- دراسة أسماء طيبي 2020 ، مقال بعنوان: أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس

وهران" على السلوك الشرائي للزبون.

هدفت هذه الدراسة الى أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري أرديس وهران ومدى تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. واعتمدت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي تحليلي باستعمال تقنية الاستقصاء حيث تم توزيع استمارة على عينة البحث المكونة من 200 مستهلك بالمركز التجاري ليتم تحليلها بالاعتماد على برنامج smartpls وتحليل المركبات (ACP).

ومن خلال تحليل النتائج للدراسة بالإضافة الى اختبار الفرضيات التي اقترحها لمعرفة مدى إستجابة المستهلك الجزائري للعروض الترويجية المقدمة، ان كل المعاملات المسارات تأثيرها معنوي فبمجرد ملاحظة الزبون أن هناك عروض ترويجية فإنه يقبل على شراء متيقنا بأن هذه العروض هي عبارة عن

عروض ظرفية وإن لم يتخذ قرار شراء فوري فإنه قد لا يمكن الاستفادة من هذه العروض لاحقا ، وتحفيز الزبون بواسطة العروض المقدمة في اطار المبيعات فإن هذا يعتبر دافعا له يجعله يقوم بفعل شراء .

المطلب الثاني: دراسات السابقة باللغة الأجنبية

1-The impact of information communication technology (ICT) on business performance by sharmin Nahar

تهدف هذه الدراسة الى شرح الدور الموارد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتعلقة ب GPT و ET في أداء الاعمال، وخاصة في الشركات الصغيرة و المتوسطة الناشئة الاقتصادية، بنغلاديش، حيث يتم فحص الجزء التجريبي من هذا البحث تشمل Ets أقل تستخدم على نطاق واسع و أدوات متخصصة. من ناحية أخرى تشمل GPTs على تقنيات أبسط واستخدمت على النطاق الواسع.

نتائج الدراسة: دلالات Ets تضيف قيمة أكبر لأداء شركة صغيرة ومتوسطة مقارنة ب GPTs.

ودعم قدرات تعاون لمجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لشركات الصغيرة و المتوسطة كوسيط تؤثر على القيمة التجارية.

2-The impact of the use of information and communication technologies on business performance : Tunisia context.

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى أداء الشركة التونسية. يجب ان تكون هذه الشركات دائما على دراسة كاملة بأهمية التأمين العملي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تحقق التنمية الاجتماعية و الاقتصادية. و بالتالي فإن استخدامها على أداء الشركات التونسية و مما لاشك فيه أنها ضلت حاجة حيوية في الواقع، أجريه هذه الدراسة على عينة من 150 شركة تونسية.

نتائج الدراسة: لخصت هذه النتائج الى ان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتوفير الوصول الى معرفة المعلومات و الاتصالات التي غالبا ما يتم تصويرها على انها واقع للأداء الأعمال.

وان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من قبل شركة قد عرف تطورا حقيقيا لموظفين على مدى سنوات القليلة الماضية.

وتقدم ايضا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هذي الخاصة الجديدة للعمال لتعزيز اشكال جديدة من العمل.

موظفون يتمتعون بقدر اكبر من اسقلالية و تنظيم اتصال في العمل.

3-The impact of social media on sales promotion in entertainment companies .

تهدف هذه الدراسة الى تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على ترويج المبيعات في الشركات. اعتمدت الدراسة على اسلوب الإستبانة للبحث الكمي و مقياس ليكرت وتم تضمين 385 مستجيب على الإستبيان. ووجدت نتائج الدراسة التجريبية أن العناصر (الترويج لزيادة المبيعات و تعزيز العلامة التجارية)، والحفاظ على الروابط مع عملاء الشركة الحاليين و المحتملين و التي تستخدمها شركات الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تعزيز المبيعات بمشاركة المستخدمين .

4-Impact de la promotion des ventes sur la decision dachat du consommateur Algerien cas : d un echantillon des visiteurs du salon de lautomobile Auto west oran de lannee 2013

هدفنا في هذه الدراسة هو توضيح أثر الإستراتيجية الترويجية على عملية صنع القرار للمستهلك الجزائري. يأتي التركيز على ترويج المبيعات من حقيقة أن هذه التقنية أصبحت ذات أهمية متزايدة في مجال التسويق والاتصالات. هذه هي واحدة من التقنيات التي تعمل مباشرة على المستهلك. لديها هدف مزدوج و هو الاتصال والبيع. وقد أجريت هذه الدراسة خلال معرض السيارات المقام في وهران عام 2013 على عينة عشوائية من 100 زائر تتكون من 39 ٪ من النساء و 61 ٪ من الرجال من جميع الأعمار. ركز اختيارنا على سوق السيارات في الجزائر لأنها سوق شهدت نمواً استثنائياً خلال الأعوام 2011 و 2012 و (2013) السنوات التي أجريت فيها الدراسة.

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة

الفرع الأول: الفرق بين دراسة الحالية و دراسة السابقة باللغة العربية

عنوان دراسة	الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
دراسة معطى سيد احمد بعنوان: واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية.	الهدف	اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة	واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية.
	الأداة	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	استبيان 6 وكالات
	النتيجة	تأثير استخدام تكنولوجيا على العروض المقدمة.	انخفاض تكاليف معاملات بنكية وهذا ما ينعكس على رضا زبون.
دراسة الدكتور بركان زهية، بركان أمينة، أستاذة كتمير حورية 2018 بعنوان: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية.	الهدف	اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة	دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية.
	الأداة	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	30 استبيان في الوكالة و 40 للزبائن
	النتيجة	تأثير تكنولوجيا على العروض المقدمة.	استعمال سياسية تخفيض وتحسين جودة الخدمة.
دراسة أسماء طيبي 2020 بعنوان: أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون.	الهدف	اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة.	أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون.
	الأداة	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	200 استبيان

تأثير معنوي على رضا الزبون وتحفيزه بإتخاذ قرار الشراء.	تأثير استخدام تكنولوجيا على العروض المقدمة.	النتيجة	
--	---	---------	--

43

الفرع الثاني: الفرق بين دراسة الحالية و دراسة السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	الفروقات	
الدور الموارد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتعلقة ب GPT و ET في أداء الاعمال	اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة.	الهدف	The impact of information communicatin technology (ICT) onbusiness performanca by sharmin Nahar
مقارنة بين GPTs و ITS في أدء الشركات الصغيرة و المتوسطة.	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	الاداة	
تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على القيمة التجارية	تأثير استخدام تكنولوجيا على العروض المقدمة.	النتيجة	
أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى أداء الشركة التونسية	اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة.	الهدف	The impact of the use of information and comunication techuologieson business performanca : Tunision conteat.
150 شركة تونسية.	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	الاداة	
تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على واقع شركات التونسية.	تأثير استخدام تكنولوجيا على العروض المقدمة.	النتيجة	
تأثير وسائل التواصل	اثر استخدام تكنولوجيا	الهدف	The impact of

الإجتماعي على ترويج المبيعات في الشركات.	الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة.		social media on sales promotion in entertainment companies
385 إستبيان	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	الاداة	
وسائل التواصل الإجتماعي له تأثير اجابي على المبيعات.	تأثير تكنولوجيا على العروض المقدمة.	النتيجة	
أثر الإستراتيجية الترويجية على عملية صنع القرار للمستهلك الجزائري	اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة.	الهدف	Impact de la promotion des ventes sur la decision dachat du consommateur Algerien cas : d un echantillon des visiteurs du salon de lautomobile Auto west oran de lannee 2013
	استبيان الكتروني وتم دراسة على 304	الاداة	
	تأثير تكنولوجيا على العروض المقدمة.	النتيجة	

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى إبراز الإطار النظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج والتعرف على بعض المصطلحات و أيضا على ماهية تنشيط المبيعات و علاقة المتغيرين ببعض حيث نرى ان تكنولوجيا الاعلام و الاتصال هي أداة قوية في ترويج العروض الخاصة التي تستخدم في الوصول إلى جمهور أوسع لزيادة الوعي بالعرض و تحقيق نتائج جيدة ، وبغرض الاثراء و الدعم للدراسة قمنا بوضع بعض الدراسات السابقة باللغة العربية و الاجنبية.

**الفصل الثاني: دراسة الميدانية حول أثر
استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في
الترويج للعروض الخاصة.**

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل على الإطار الميداني للدراسة، فبعد عرضنا لجانب النظري لمتغير الدراسة وإلى المفاهيم الأساسية والمتعلقة بموضوع الدراسة وهو أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج للعروض الخاصة في المؤسسة سنسعى إلى اسقاط أهم ما توصلنا له في الإطار النظري منها ما يتم تطبيقه و العمل به ميدانيا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال مؤسسة موبيليس، لمعرفة مدى اعتماد تكنولوجيا لإعلام والاتصال ومدى تأثيرها في ترويج العروض الخاصة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: اجراءات المنهجية.

المبحث الاول: الدراسة الميدانية للدراسة

في هذا المبحث سنتطرق فيه إلى الاسلوب المعتمد عليه في دراستنا ولأداة الرئيسية التي ركزنا عليها على الأجوبة تفيد موضوع دراسة الحالية و النبذة التاريخية حول مؤسسة الإقتصادية موبيليس محل الدراسة.

المطلب الاول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس

الفرع الاول: نبذة مختصرة لمؤسسة موبيليس

هي مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 250.000.000.000 دج مقسمة على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 250000 دج، وهي فرع 100% لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في حي الأعمال بباب الزوار. ولقد اتخذ قرار تأسيس موبيليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 18-02 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GMS).

بتاريخ 2004/12/15، قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وفي فيفري 2005 أطلقت بوابتها (GPRS)، وبهذا أصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر.

وفي جويلية 2005 موبيليس تتحصل على 2 مليون مشترك وإلى غاية مارس 2008 وصل عدد المشتركين إلى 9502911 مشترك ويقدر مشترك موبيليس حاليا 10.000.000 مشترك.

- التشكيلة البشرية لموبيليس تتكون من 4117 عامل بحيث:

94.90% من التشكيلة موظفون بعقود غير محددة المدة.

20.72% من التشكيلة ذو مستوى جامعي.

77.42% عبارة عن مهندسين وتقنيين.

23.02% من العمال سنهم أقل من 30 سنة.

- كما تتوفر موبيليس على إمكانيات مادية حيث تملك:

114 وكالة تجارية و 5 مخازن خاصة بمنتجات المؤسسة.

كما تحتوي موبيليس على (08) مديريات جهوية من بينها مديرية ورقلة التي هي محل الدراسة

تشرف المديرية الجهوية بورقلة على (07) ولايات بالجنوب الشرقي من الأغواط إلى تمنراست ، ويقدر رأس ماله **1041666666,66** دج وعدد العمال **125** عامل كما تنقسم المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر موبيليس ورقلة إلى (05) مديريات فرعية وهي:

- المديرية الفرعية للتسويق.
- المديرية الفرعية لشؤون العامة.
- المديرية الفرعية للمالية و المحاسبية.
- المديرية الفرعية التقنية.
- المديرية الفرعية لنشر الشبكة⁴⁵.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

1. تعسى موبيليس منذ نشأتها، الي تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائها
- الابداع
- تقديم الجديد بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، و توصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك.

2. وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة الإيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة لمشاركين جد ناجعة بالاضافة الى التنوع و الابداع بالعروض و الخدمات المقترحة .

3. أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " اينما كنتم " وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بدور هام في مجال التنمية المستدام و بمساهمتها بالتقدم الاقتصادي، بالإضافة الى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع الى قيمها الاربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الابداع.

4. موبيليس المتعامل هو أيضا:

⁴⁵مقابلة مع السيد تمار محمد ،رئيس مصلحة تسويق بتاريخ 20 افريل 2023.

- تغطية وطنية لسكان.
- اكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82,965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 500 محطة تغطية B T S.
- ارضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الابداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدمات المختلفة **قوسطو, سلكني, خدمات الرسائل المصورة** و الصوتية MMS و خدمة 4G , GPRS , G3.
- والاضافة الى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " **أرسلي, راسيمو, رصيدي, بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية** لمشاركي الدفع المسبق."
- تقرض اليوم موبيليس كشركة حيوية، مبدعة، وافية وشفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة الى الاتصال المباشر.⁴⁶

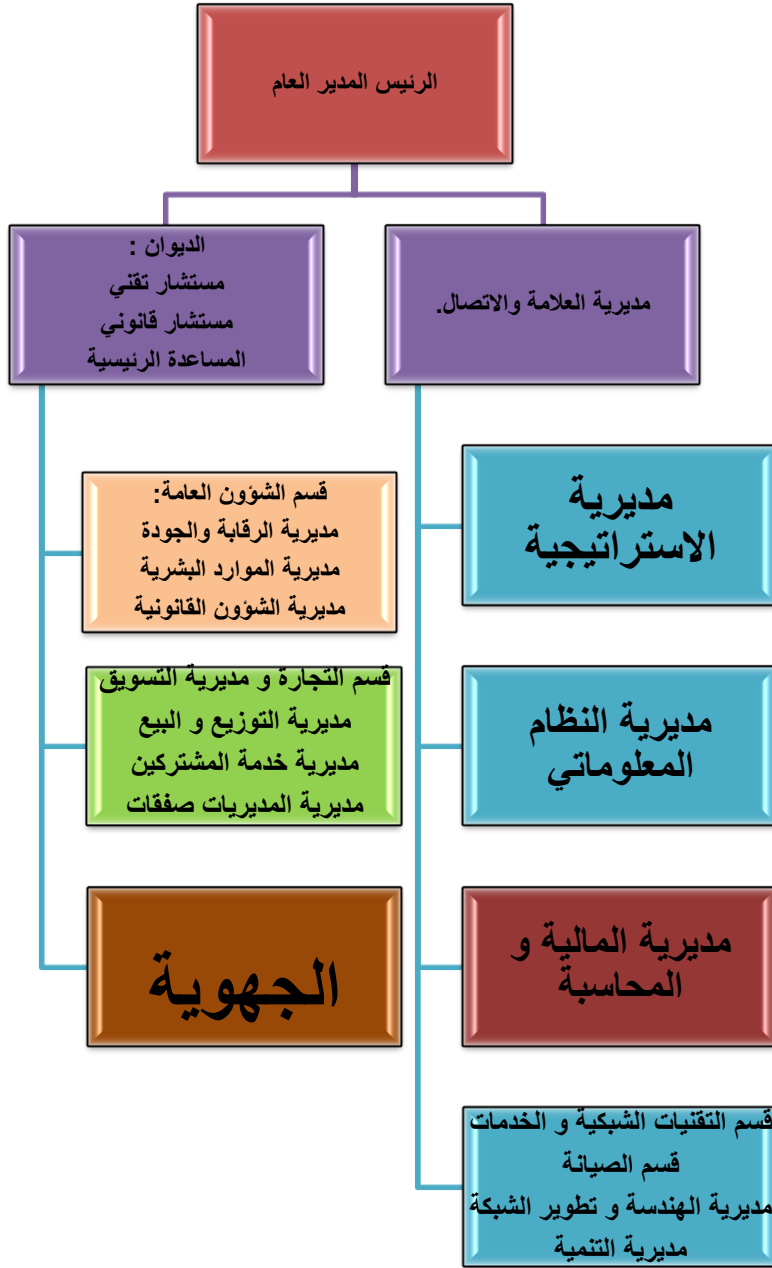
الفرع الثالث: وظائف مؤسسة موبيليس

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالمية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجأة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين و الإستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع و الإعتماد على آخر التكنولوجيات.
- تكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- ممارسة نشاطها باحترام المنافسة وتأمين السرية والحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات التطبيقية.

⁴⁶ https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php?fbclid=IwAR3n9PtXOaXt7ky-vKWgkg2cB6v2h_1eY0LhzoONkPrw_8YwU1MRf9MAOXs

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر : مؤسسة موبيليس

من خلال المخطط نلاحظ أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة يتكون من:

- الرئيس المدير العام:
- المستشارين التنفيذيين للإدارة: والمتمثلين في الديوان المتكون من:
 - ✓ مستشار تطوير الموارد البشرية:
 - ✓ المستشار التقني:
 - ✓ المستشار القانوني:
 - ✓ المساعدة الرئيسية:
- مديرية العلامة والاتصال:
- مديرية الإستراتيجية:
- مديرية نظام المعلومات:
- مديرية المالية و المحاسبية:
- قسم تقنيات الشبكة والخدمات: يضم ثلاث مديريات وهي:
 - ✓ مديرية صيانة الشبكة: مديرية الهندسة و تطوير الشبكة:
 - ✓ مديرية التنمية الشبكية:
 - قسم شؤون العامة : يتكون من .
 - ✓ مديرية الرقابة و الجودة:
 - ✓ مديرية التكوين:
 - ✓ مديرية الموارد البشرية:
 - ✓ مديرية الشؤون القانونية:
- قسم التجارة و التسويق: يتكون هذا القسم من أربعة مديريات وهي :
 - ✓ مديرية التسويق:
 - ✓ مديرية البيع والتوزيع:
 - ✓ مديرية خدمات المشتركين:
 - ✓ مديرية صفقات:

المطلب الثالث: العروض المقدمة من طرف المؤسسة موبيليس

تقوم مؤسسة موبيليس بترويج عن كل عروضها من خدمات وهذه العروض هي:

✚ خاصة بالخواص:

✦ عرض الدفع البعدي (sama 1300libre، WIN max pro، Be king)، كونترول)

(Sama control1300،Win max controle).

✦ عروض الدفع المسبق مثاله:

(Sama net ، Sama talk، Sama، Sama mix، Sama unlimited) وغيرها

من عروض الدفع المسبق جوازات الأنترنت (جوازات انترنت، جوازات Naviguè) ،

جوازات التجوال مثل: (جوازات التجوال قطر، جوازات التجوال للحج..)، الخدمات (أرسلي

عبر Baridi، خدمة Meet mob) الأنترنت (naviguè 3G /4G ،naviguè،3G

(modem wifi،

✚ خاصة بالشركات : عروض المكلمات (Pixx Pro، WIN Pro).

✚ بطاقات التعبئة , البطاقات الخاصة بالمكلمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.

ونقدم بعض العروض التي قامت بيها وتلقت فعاليات أكثر هي عرض سما و مبتسم تتمثل فيما

يلي:

✚ عرض Sama:

- تقوم المؤسسة بإنشاء العروض الخاصة أو الجديدة حسب رغبات واحتياجات العملاء وعلى ما يتناسب مع قدرة الزبائن الشرائية، ويتميز العروض الجديدة على عروض المنافسين في السوق.
- آخر عرض لمؤسسة موبيليس هو عرض sama وهذا العرض له منافس داخلي وهو عرض Mobtasim Pixx بنفس تسعيرة شريحة هذا الأخير وهو 200دج عند شراء شريحة جديدة من نقطة البيع الداخلية مع تفعيل سريع، وكلا العرضين فيهم الشحن لثلاث تسعيرات أساسية وهي 500دج و1000دج و2000دج مع إضافة إمكانية شحن 1500دج في عرض سما الجديد وهي

- تسعيرة شحن جديدة لم تكن في عرض Pixx القديم ولا في عروض سابقة، وهذا كاختلاف جوهري بين العرضين مع زيادة لحجم الأنترنت في العرض الجديد أكثر من القديم.
- تفاصيل العرض الجديد لأنواعه والمزايا التي سيتحصل عليها العميل بعد تعبئة رصيده "من خلال مطويات إخبارية خاصة بالعرض " :
 - ✓ **Sama Talk** (للعلماء الذين يحتاجون لرصيد مكالمات و رسائل نصية فقط دون الأنترنت) باللون الأزرق ويحتوي على أربع أنواع من التعبئة :
 - تعبئة 500 دج:
 - 2000 دج رصيد نحو كل الشبكات المحلية + لا محدودية الرصيد نحو موبيليس + 500 مغ أنترنت، ل15 يوم.
 - تعبئة 1000 دج
 - 4000 دج نحو كل شبكات المحلية + لا محدودية الرصيد نحو موبيليس + 2 جغ أنترنت، ل30 يوم.
 - تعبئة 1500 دج:
 - 6000 دج نحو كل الشبكات المحلية + لا محدودية الرصيد نحو موبيليس + 3 جغ أنترنت، ل30 يوم.
 - تعبئة 2000 دج:
 - 8000 دج نحو كل الشبكات + لا محدودية الرصيد نحو موبيليس + 4 جغ أنترنت، ل30 يوم.
 - ✓ **Sama NET** (للعلماء الذين يحتاجون لحجم أنترنت كبير وعدم احتياجهم لرصيد مكالمات ورسائل نصية) باللون الأخضر ويحتوي على 5 أنواع من التعبئة:
 - تسعيرة 30 دج:
 - 300 مغ واتساب + فيسبوك، لمدة 24 سا.
 - تسعيرة 500 دج:
 - 10 جغ أنترنت + رصيد 100 دج لكل الشبكات + فيسبوك غير محدودة بعد انتهاء حجم الأنترنت، لمدة 15 يوم.
 - تسعيرة 1000 دج:

- 30 جغ أنترنت + 200 دج نحو كل الشبكات من الرصيد + فيسبوك غير محدود بعد إنتهاء حجم الأنترنت، لمدة 30 يوم.
- تسعيرة 1500 دج:
- 60 جغ أنترنت + 300 دج رصيد نحو كل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الأنترنت، 30 يوم.
- تسعيرة 2000 دج:
- 90 جغ أنترنت + 400 دج رصيد لكامل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الأنترنت، 30 يوم.
- ✓ **Sama Mix** (مراعاة احتياجات العملاء الذين يحتاجون رصيد و مكالمات و رسائل نصية و الأنترنت كذلك) باللون البنفسجي كما يشمل 6 أنواع من تعريفات التعبئة:
- تعبئة 50 دج:
- مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو الشبكات الأخرى + 500 مغ انترنت، ل 24 سا.
- تعبئة 100 دج:
- مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج نحو الشبكات الأخرى + 1 جغ انترنت، ل 24 سا.
- تعبئة 500 دج:
- مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 1000 دج نحو الشبكات الأخرى + 5 جغ انترنت، ل 15 يوم.
- تعبئة 1000 دج:
- مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو الشبكات الأخرى + 15 جغ انترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الأنترنت، صالحة ل 30 يوم.
- تعبئة 1500 دج:
- مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج نحو الشبكات الأخرى + 30 جغ انترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الأنترنت، صالحة ل 30 يوم.
- تعبئة 2000 دج:

مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كامل الشبكات الأخرى +50 جغ
انترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الإنترنت، صالحة ل30 يوم.

✚ عرض مبتسم:

يمكن لمشتركي عرض باطل وقوسطو الإستفادة من:

- 100 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية + 5 ميغا أوكتي من الإنترنت.
- 150 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

سيضاعف حجم الإنترنت ثلاث مرات، اي بمعنى عند شراء جواز الإنترنت، ستحصل على
3 جوازات اضافية.

للإستفادة من العرض، قوموا بتشكيل 600.

- جواز 30 دج لكل من 50 = واتساب / فيس بوك ميغا + 100 ميغا أوكتي، ل 24 سا.
- 50 ميغا أوكتي = جواز 100 دج + 100 ميغا أوكتي، ل 24 سا.
- جواز 500 دج = 250 ميغا أوكتي + 500 ميغا أوكتي، ل 30 يوم.
- جواز 1000 دج = 1 جيغا أوكتي + 2 جيغا أوكتي، ل 30 يوم.
- 2 جيغا أوكتي = جواز 190 دج + 4 جيغا أوكتي، ل 30 يوم.
- 5 جيغا أوكتي = جواز 4000 دج + 10 جيغا أوكتي، ل 30 يوم.⁴⁷

المبحث الثاني: اجراءات منهجية الدراسة

سنهتم في هذا المبحث بإبراز المنهجية المتبعة في الدراسة و ذلك بتحديد أدوات جمع المعلومات و
الأساليب الإحصائية الملائمة، وطبيعة العية و كذا اسلوب التحليل.

المطلب الاول: منهجية دراسة المعتمدة.

الفرع الأول: منهجية المعتمدة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر متغير استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على متغير ترويج
للعروض الخاصة حيث تطلبت إبراز المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمتغيرين. ومن أجل تحقيق أهداف هذه

⁴⁷مقابلة مع السيد تمار محمد، رئيس مصلحة تسويق بتاريخ 20 افريل 2023.

الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. وقد تم استخدام الاستبيان التي طورت بناء على الأدب النظري ولجنة التحكيم وبعد جمعها وتدقيقها وإدخالها على برنامج SPSS، تم فحص التوزيع الطبيعي والصدق والثبات البيانات والربط بين النتائج المتواصل إليها وتفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

سيتم في هذا الفرع التعرف على العينة والمجتمع الدراسي التي اعتمدها بحل اشكالية بحثنا من خلال استعمال استبيان و ابراز متغيرات الدراسية.

أولاً. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس ونظرا لكبير حجم العينة لجأنا إلى اسلوب العينات.

ثانياً. عينة الدراسة:

العينة هي جزء معين او نسبة معينة من أفراد المجتمع الدراسي (زبائن مؤسسة موبيليس) وهي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة .

1.العينة الإستطلاعية:

من اجل تأكد من صلاحية الاستبيان تم توزيع على عينة استطلاعية 20 إستبيان.

2.العينة النهائية:

وزعنا إستبيان الكترونيا على مجتمع الدراسة مؤسسة موبيليس ، وتحصلنا على 304 مستجيب صالح للمعالجة.

خصائص العينة:

يتميز أفراد العينة بجملة من الخصائص نذكر منها:

1. متغير العمر الذي ميزنا فيه 3 فئات عمرية أولها اقل من 20 سنة، ثم من 20 إلى 30 سنة، ثم من 31 سنة فما فوق.
2. متغير الجنس حيث نميز بين النوعين ذكر أو انثى.
3. متغير المستوى العلمي الذي قسم إلى 3 مستويات، متوسط أو اقل، ثانوي، جامعي.
4. متغير المهنة قسم إلى 6: أولهم طالب ، ثم موظف، ثم رجل أعمال ، مهنة حرة، متقاعد، أخرى.
5. هل تستخدم شريحة موبيليس؟

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة في:

أولاً. المتغير المستقل: استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

ثانياً. المتغير التابع: ترويج للعروض الخاصة.

المطلب الثاني: الأساليب و الأدوات المعتمدة للدراسة.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

تم الإعتماد لهذه الدراسة على الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

استبيان:

تهدف عملية تصميم الاستبيان لمعرفة مدى إستخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في ترويج للعروض الخاصة وقد تم تقسيم هذا الاستبيان الى ثلاث أجزاء كالتالي:

الجزء الاول المتعلق بالاسئلة الشخصية: يتعلق الجزء الاول بالاسئلة الشخصية التي تشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، واستخدامهم لشريحة موبيليس.

الجزء الثاني المتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال: يحتوي هذا الجزء على 9 فقرات متعلقة باستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

الجزء الثالث المتعلق بترويج للعروض الخاصة: يحتوي هذا الجزء على 9 فقرات حول العروض ترويجية.

والإجابة على الجزء الثاني و الثالث في الاستبيان، تم الاعتماد على المقياس ليكرت الثلاثي، والذي يتطلب من المجتمع الدراسي على إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم 3 سلم ليكرت الثلاثي

سلم ليكرت الثلاثي	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق ، محايد ، غير موافق) مقياس ترتيبي ، و الأرقام التي تدخل في البرنامج هي: (3 موافق, 2 محايد , 1 غير موافق) .

نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي المرجح, تحسب طول الفترة الأول وهي في مثالنا عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3

حيث 2 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولي، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية) و 3 تمثل عدد الاختيارات ، و عند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.66 و يصبح التوزيع

حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 4 الجدول توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي

المستوى	المتوسط الحسابي
غير موافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.33
موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات spss

1. صدق وثبات الإستبيان:

من أجل التأكد من صحة وثبات الاستبيان تم إجراء اختبارات مستخدما في ذلك تحكيم أساتذة مختصين بالإضافة لاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

صدق المحكمين:

للتأكد من وضوح أسئلة الاستبيان وصلاحيتها تم إرسالها إلى الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في مجال تسويق الخدمات، ومنهم متخصصين في الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات و قد تم الأخذ بالنصائح و التصحيحات المقدمة بعين الإعتبار لذا قمت بتعديل العبارات و بعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل الملائم.

ثبات الاستبيان:

تم فحص عبارات الإستبيان للتأكد من الثبات و الصدق التي يتمتع بها من خلال مقياس ألفا كرونباخ، والذي سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم 5 يبين ألفا كرونباخ لكل الفقرات

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
18	0.814

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يظهر الجدول α كرونباخ يساوي 0.814 وهو معامل ثبات قوي مما يعني ثبات المقياس و وجود تناسق بين عباراته.

صدق الإستبيان:

تم فحص عبارات الاستبيان للتأكد من الصدق من خلال معامل الصدق و الذي سنوضحه من خلال الجدول:

الجدول رقم 6 يبين معامل الصدق لعبارات الاستبيان

عدد الفقرات	معامل الصدق
18	0.902

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الصدق يساوي 0.902 و هو معامل قوي مما يعني صدق الاستبيان و وجود اتساق بين الفقرات.

الجدول رقم 7 يبين معامل الثبات لكل المحاور

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q1	40,00	46,528	,290	,811
Q2	40,65	44,135	,310	,811
Q3	40,21	44,743	,366	,807
Q4	40,49	43,756	,388	,806
Q5	40,27	43,519	,465	,801
Q6	39,99	46,693	,252	,812
Q7	40,46	42,771	,463	,801
Q8	39,98	46,702	,251	,812
Q9	40,53	42,527	,511	,798
Q10	40,56	43,066	,417	,804
Q11	40,49	43,762	,358	,808
Q12	40,47	42,666	,490	,799
Q13	40,45	44,717	,305	,811
Q14	41,10	44,221	,314	,811
Q15	40,49	43,221	,412	,804
Q16	40,54	42,553	,491	,799
Q17	40,59	42,408	,489	,799
Q18	40,53	41,953	,552	,795

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

إجراءات الدراسة:

لقد تمت إجراء هذه الدراسة بالخطوات الآتية:

1. إعداد الاستبيان؛
2. تحديد مجتمع الدراسة؛
3. اختيار عينة الدراسة؛
4. توزيع الاستبيانات على العينة؛
5. تفرغ البيانات و إدخالها في برنامج SPSS لمعالجتها إحصائياً؛

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة.

للإجابة عن أسئلة الدراسة و اتيار فرضياتها لجأ الباحث إلى استخدام من الاساليب الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وبقمنا من خلال بتطبيق الاساليب التالية :

أساليب الاحصاء الوصفي :

- التكرارات و النسب المئوية؛
- المتوسطات الحسابية؛
- الانحراف المعياري؛
- معامل ألفا كرونباخ؛
- اختبار t ؛
- اختبار تحليل التباين؛

المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها.

بعد التعرف على طرق جمع البيانات، والتعرف على الأدوات الإحصائية المستعملة، سنقوم في هذا المطلب بعرض نتائج الدراسة و محاولة تفسيرها و صولاً إلى اختبار صحة الفرضيات .

الفرع الاول: عرض النتائج

أولاً: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية للمعينة

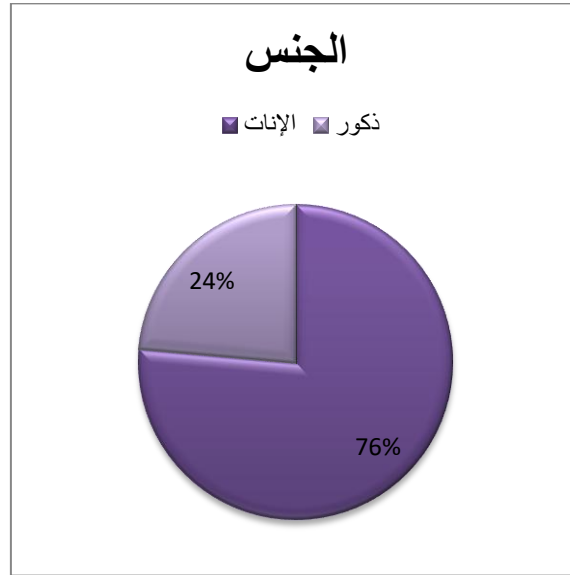
1: البيانات الخاصة بالجنس

الجدول رقم 8 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	232	76,4%
	ذكر	72	23,6%
	المجموع	304	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات spss

الشكل التمثيل أفراد حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين على مخرجات spss

يظهر من الجدول و الشكل السابق إن أغلب أفراد العينة إناث حيث بلغت نسبة الإناث 76.4%، وبلغت نسبة الذكور 24.6% من مجموع أفراد العينة.

ويفسر هذا بأن الإناث يهتمون باستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج العروض الخاصة أكثر من الذكور.

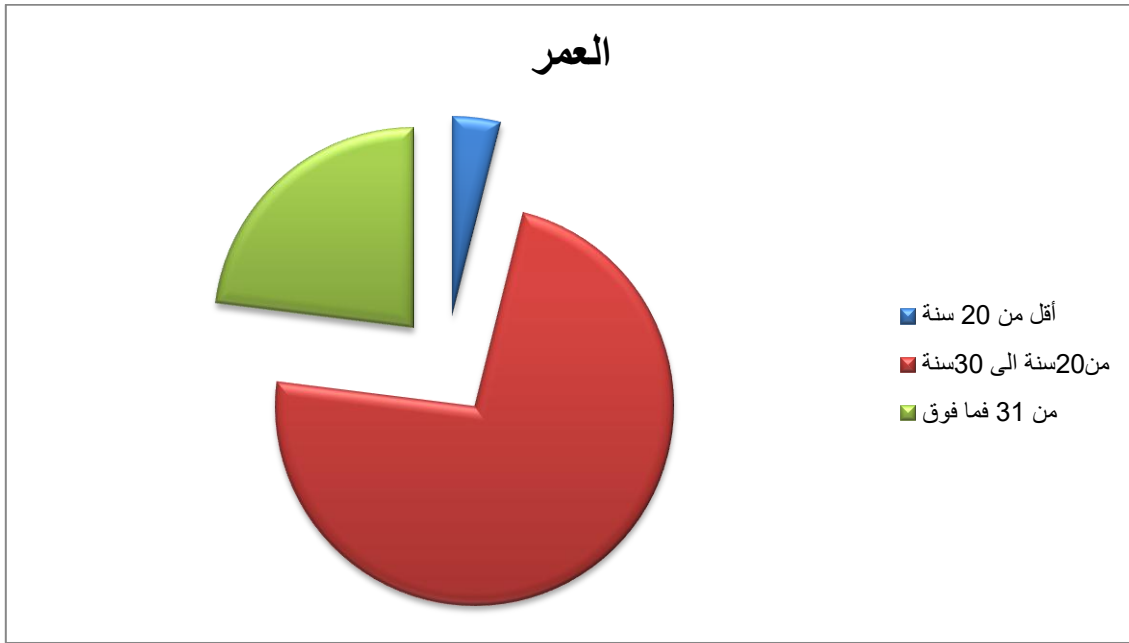
2: البيانات الخاصة بالعمر.

يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم 9 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	12	3.9%
	20 سنة الى 30 سنة	222	73%
	من 31 سنة فما فوق	70	23%
المجموع		304	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح من الشكل و الجدول السابق أن أغلب افراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 سنة الى 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 73%، و الذين أعمارهم من 31 سنة فما فوق نسبتهم 23% بينما الذين اقل من 20 سنة نسبتهم 3.9% .

وهذا يدل أن الفئة التي تتراوح اعمارهم من 20 سنة الى 30 سنة يهتمون أكثر باستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و يأتي بعدها فئة من 30 سنة فما فوق ونفسر ذلك بسبب اهتمامهم بالعروض الترويجية المقدمة .

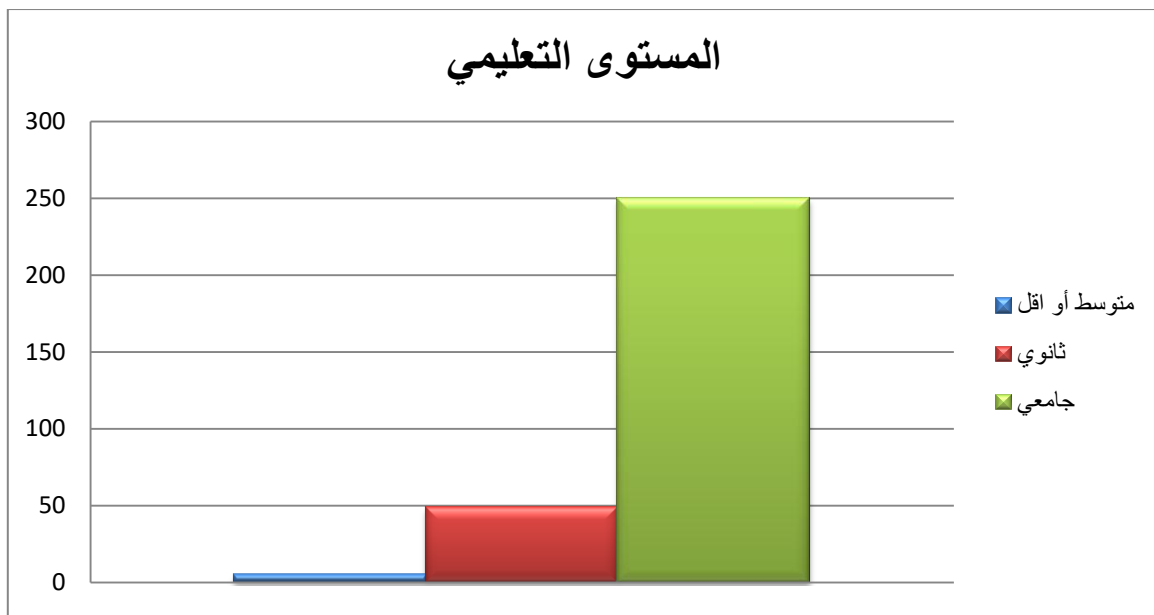
3: البيانات الخاصة بالمستوى التعليمي.

يوضح الجدول و الشكل الموالين المستوى التعليمي لأفراد العينة:

الجدول رقم 10 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	متوسط أو اقل	5	1.6%
	ثانوي	49	16.1%
	جامعي	250	82.2%
المجموع		304	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين



المصدر: من اعداد الطالبتين على مخرجات spss

يتضح من الجدول و الشكل السابق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أن أغلب أفراد العينة من مستوى التعليم الجامعي، وبلغت نسبتهم 82.2% و في الحين الذي مستواهم ثانوي نسبتهم 16.6%، ونسبة 1.6% للفئة التي مستواها متوسط أو اقل.

04: البيانات الخاصة بالمهنة.

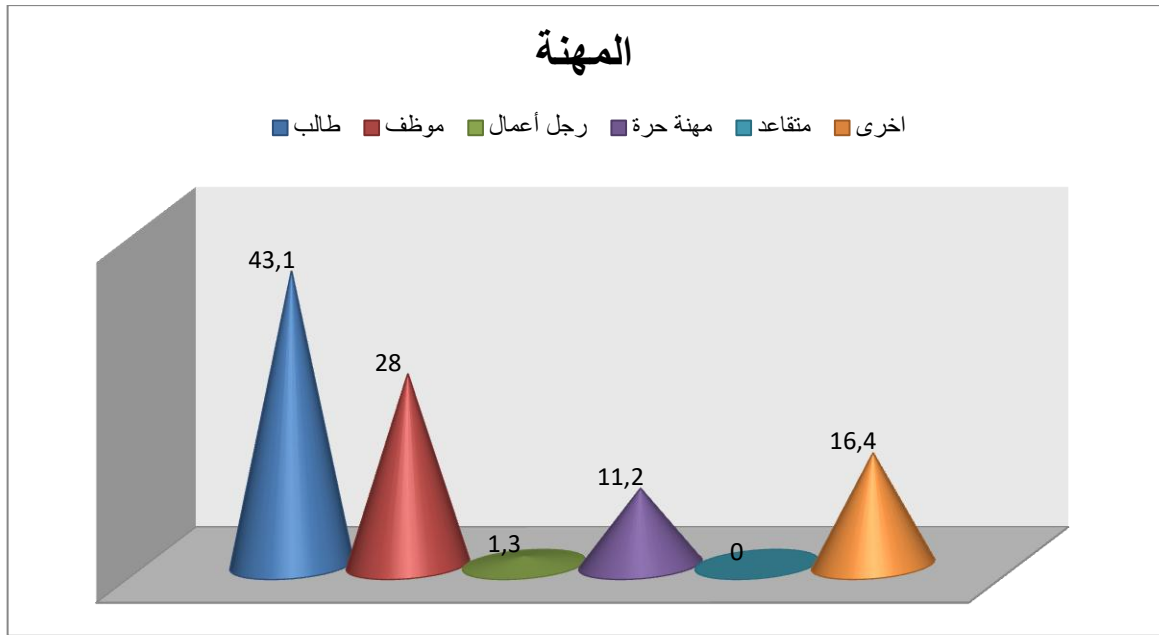
يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية:

الجدول رقم 11 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	طالب	131	43.1%

28%	85	موظف	المهنة
1.3%	4	رجل اعمال	
11.2%	34	مهنة حرة	
00	00	متقاعد	
16.4%	50	أخرى	
100%	304	المجموع	

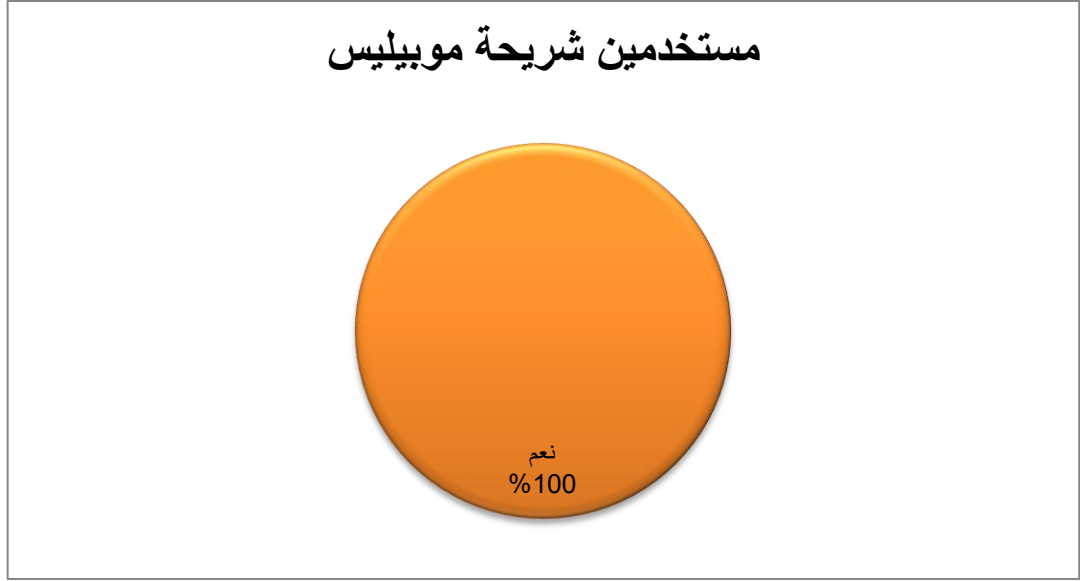
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

في ما يخص متغير المهنة ، نلاحظ أن نسبة 43.1% من افراد العينة طلاب، و نسبة 28% موظفون، ونسبة 16.4% اخرى و نسبة 11.2% مهنة حرة و نسبة 1.3% رجال اعمال و نسبة المتقاعد 0 وهذا يدل على اغلب افراد العينة لديهم اهتمام حول العروض التي تقدمها المؤسسة.

خامسا: هل تستخدم شريحة موبيليس؟ نعم أو لا في حالة الإجابة ب" لا "نعلمكم انه لايمكنكم الإجابة على الإستبيان، شكرا على المساهمة.



المصدر: من اعداد طالبتين اعتمادا على مخرجات spss

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

إشكالية الدراسة:

مامدى تأثيراستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج للعروض الخاصة مؤسسة موبيليس؟

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة سيتم تحليل اجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الإستبيان المتعلقة بالمتغيرين المستقل و التابع.

سنقوم باستخدام متوسطات الحسابية و الإنحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الإستبيان.

01: نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات محور استخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

الجدول رقم 12 اراء أفراد العينة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق	محايد	موافق	العبارات	الرقم
محايد	0.482	2.81	12	33	259	تعدد وسائل الإللكترونية لمؤسسة موبيليس للترويج بالعروض (التلفاز ، الراديو ، رسائل نصية، مواقع تواصل الاجتماعي).	1
			3.9	10.9	85.2	نسبة	
غير موافق	0.903	2.16	103	49	152	تتواصل مع مؤسسة موبيليس عبر الرسائل النصية و فيس بوك و بريد الإللكتروني.	2
			33.9	16.1	50	نسبة	
محايد	0.701	2.60	38	46	220	اخترت شريحة موبيليس لأنها الأفضل في عروض	3
			12.5	15.1	72.4	نسبة	
غير موافق	0.825	2.32	70	67	167	تحتوي الصفحات الإللكتروني لمؤسسة موبيليس على كل المعلومات.	4
			23	22	45.9	نسبة	
غير موافق	0.748	2.54	47	46	211	تبين المؤسسة استخدام تكنولوجيا الحديثة في تقديم الأفضل لعروضها وخدماتها الترويجية.	5
			15.5	15.1	69.4	نسبة	

محايد	0.500	2.83	16	21	267	تكرار	ساهم الدفع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في التخفيض من عبء التنقل وريح الوقت و تكاليف الإضافية.	6
			5.3	6.9	87.8	نسبة		
غير موافق	0.854	2.35	76	46	182	تكرار	تعتبر مؤسسة موبيليس الرائدة في استخدام الأنترنت والرسائل النصية.	7
			25	15.1	59.9	نسبة		
محايد	0.500	2.84	17	16	271	تكرار	ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تسهيل المعاملات تجارية للعروض.	8
			5.6	5.3	89.1	نسبة		
غير موافق	0.820	2.28	71	76	157	تكرار	تتميز مؤسسة موبيليس عن غيرها من المؤسسات للإستخدام الكلي لتكنولوجيا ووسائل الإعلام و الاتصال.	9
			23.4	25	51.6	نسبة		
غير موافق	0.37854	2.5249	النتيجة الكلية لمحور إستخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال					

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات spss

يوضح الجدول السابق درجة إستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال لدى عينة الدراسة, حيث بلغ متوسط العبارة 8 (2.84) وهو يفوق المتوسط الاجمالي (2.5249) و الانحراف المعياري (0.500) و الإجمالي (0.37854).

أيضا متوسط العبارات (1 3 6 5) يفوق المتوسط الإجمالي (2.81 2.60 2.83 2.54) على التوالي, وانحراف المعياري بقيمة (0.482 0.701 0.500 0.748).

أما العبارات 2 و4 و7 و9 قدر متوسطهم (2.16 2.32 2.35 2.28) و انحراف المعياري بقيمة (0.903 0.825 0.854 0.820) و كلاهما بإتجاه متوسط . يعني ان ليس كل الفئات العمرية من يستخدمون تكنولوجيا الإعلام و الاتصال او ياخذونها بعين الإعتبار في مجال المعرفي.

02:نتائج المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للفقرات محور ترويج للعروض الخاصة.

الجدول رقم 13 اراء أفراد العينة

الرقم	العبارات	تكرار	متوسط	انحراف المعياري	النتيجة
1	ترى أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتخفيض الأسعار الخدمات لمعرضة إلكترونيا .	تكرار	166	49	89
		نسبة	54.6	16.1	29.3
2	تقوم بإستغلال عروض التي تقدمها المؤسسة في المناسبات (الأعياد و رأس السنة و رمضان....الخ) من خصومات.	تكرار	180	41	83
		نسبة	59.2	13.5	27.3
3	تقدم مؤسسة موبيليس (تلفزيون، مواقع تواصل الإجتماعي، وصفحات الرسمية) عروض تشجيعية مثل هدايا و خصومات ، مسابقات....الخ لزبائننا مما يخلق لدى رغبة في تعامل	تكرار	175	59	70
		نسبة	57.6	19.4	23

							معها.	
غير موافق	0.808	2.36	64	67	173	تكرار	لديك معرفة بالعروض الترويجية المقدمة من مؤسسة موبيليس.	4
			21.1	22	56.9	نسبة		
غير موافق	0.879	1.71	173	45	86	تكرار	سبق لك ان تلقيت اتصالا الكتروني من الوكالة لتقديم العروض.	5
			56.9	14.8	28.3	نسبة		
غير موافق	0.868	2.32	81	45	178	تكرار	تشجعي الإشهارات الإعلانية على اتخاذ القرار في الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس.	6
			26.6	14.8	58.6	نسبة		
غير موافق	0.844	2.27	78	66	160	تكرار	محتوى مؤسسة موبيليس في مواقع تواصل الإجتماعي يتوافق مع احتياجاتي المتعلقة بخدمات الإتصال.	7
			25.7	21.7	52.6	نسبة		
غير موافق	0.865	2.22	87	62	155	تكرار	غالبا ما اقتنع بالأفكار التي تطرحها مؤسسة موبيليس في مواقع تواصل الإجتماعي.	8
			28.6	20.4	51	نسبة		
غير موافق	0.841	2.29	76	65	163	تكرار	تمتاز العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس عبر الوسائل التكنولوجية بالجودة.	9
			25	21.4	53.6	نسبة		

غير موافق	0.48380	2.2321	النتيجة الكلية لمحور ترويج العروض الخاصة
-----------	---------	--------	--

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات spss

يوضح الجدول السابق درجة ترويج العروض الخاصة لدى عينة الدراسة, حيث بلغ متوسط العبارة 4 (2.36) وهو يفوق المتوسط الاجمالي (2.2321) و الانحراف المعياري (0.808) و الإجمالي (0.48380).

أيضا متوسط العبارات (1 2 3 6 7 9) يفوق المتوسط الإجمالي (2.25 2.32 2.35 2.32) و الانحراف المعياري بقيمة (0.844 0.868 0.830 0.875 0.882) و (2.29 2.27) على التوالي, و (0.841).

أما العبارتين 5 و 8 قدر متوسطهم (1.71 2.22) و انحراف المعياري بقيمة (0.865 0.879) و كلاهما بإتجاه متوسط.

يعني ان في وقت الحالي العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة غير مقنعة للزبائن ولم يأخذوها بعين الإعتبار.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج.

الفرضيات:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتكنولوجيا الاعلام والاتصال على العروض الخاصة.

2. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لإجابات المستقصى منهم تعزى إلى المستوى التعليمي.

اختبار الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج على العروض الخاصة.

الجدول رقم 14 يوضح الانحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج على العروض الخاصة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,610 ^a	,372	,370	,38394

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات spss

الجدول رقم 15 إختبار تحليل التباين

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,403	1	26,403	179,109	,000 ^b
	Résidus	44,518	302	,147		
	Total	70,921	303			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات spss

من خلال معطيات الجدول تتضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العروض الخاصة حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط 0.610 ويكون دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.000 و الذي هو أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم 16 معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,263	,149		1,769	,078
	t1	,780	,058	,610	13,383	,000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات spss

من الجدول السابق نرسم للمتغير ب y الذي يعبر ترويج للعروض الخاصة ، ونرمز للمتغير المستقل ب x والذي يعبر عن استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، بحيث يمكن بناء نموذج الانحدار البسيط كما يلي: معادلة خط المستقيم $y=a+bx$

مقطع خط الانحدار $a=0.263$

ميل خط الانحدار b في الجدول هو:

✓ 0.780 بالنسبة لمتغير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y=0.263+0.780x$$

من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية (هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على العروض الخاصة عند مستوى دلالة معنوية 5%).

جدول 17 معنوية المعاملات الانحدار الخطي البسيط للمحور

المعيار	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة T	SIG
T1	2.5249	0.37854	13.383	0.000

المصدر: من اعداد طالبتين اعتمادا على مخرجات spss

اختبار الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% لإجابات المستقصى منهم تعزى إلى المستوى التعليمي.

جدول رقم 18 يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مسوى التعليم

ANOVA						
		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
t1	Intergroupes	,974	2	,487	3,455	,033
	Intragroupes	42,443	301	,141		
	Total	43,417	303			
t2	Intergroupes	2,988	2	1,494	6,619	,002
	Intragroupes	67,933	301	,226		
	Total	70,921	303			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول قيمة احتمال المعنوية أخذ القيمة 0.033 و 0.002 أي أصغر من 0.05 وبذلك نقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 5%) لإجابات المستقصى منهم تعزى إلى المستوى التعليمي.

ومن خلال ذلك نبين المقارنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 19 : Tests post hoc

LSD							
Variable dépendante	(I) niveau	(J) niveau	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
t1	متوسط أو أقل	ثانوي	,20771	,17629	,240	-,1392	,5546
		جامعي	,32089	,16960	,059	-,0129	,6546
	ثانوي	متوسط أو أقل	-,20771	,17629	,240	-,5546	,1392
		جامعي	,11318	,05867	,055	-,0023	,2286
	جامعي	متوسط أو أقل	-,32089	,16960	,059	-,6546	,0129
		ثانوي	-,11318	,05867	,055	-,2286	,0023
t2	متوسط أو أقل	ثانوي	,33878	,22303	,130	-,1001	,7777
		جامعي	,54311*	,21457	,012	,1209	,9654
	ثانوي	متوسط أو أقل	-,33878	,22303	,130	-,7777	,1001
		جامعي	,20434*	,07422	,006	,0583	,3504
	جامعي	متوسط أو أقل	-,54311*	,21457	,012	-,9654	-,1209
		ثانوي	-,20434*	,07422	,006	-,3504	-,0583

المصدر: من اعداد طالبان اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ في الجدول التالي ان هناك إختلاف في اجابات مستجوبين منهم للمستويات تعليمية ثلاث لعبارات

t2 المتعلقة بالمتغير ترويج للعروض الخاصة يعني لأكثر متابعة للعروض الترويجية.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج للعروض الخاصة ، تضمنت هذه الدراسة 304 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، و تم استخدام الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الإحصائي SPSS، من أجل اختبار الفرضيات و جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة .

الخاتمة

قد تمحورت دراستنا هذه حول اثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج للعروض الخاصة ،
وعليه تم في المرحلة الأولى من الدراسة بناء أرضية للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من الكلمات المفتاحية
للبحث، أما في المرحلة الثانية فقد كان لا بد من اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا، أين قمنا بدراسة الميدانية
على زبائن مؤسسة موبيليس، واستعملنا الإستبيان كأداة للدراسة إلى جانب البرنامج الإحصائي SPSS.
ونلخص من خلال بحثنا الإجابة على الإشكالية التالية: **مامدى تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام و
الاتصال في ترويج للعروض الخاصة ؟**

نتائج الدراسة :

- ان استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تشكل عامل اساسي لجذب زبائن من اجل تحفيزهم
على العمل عليها.
- اختيار وسيلة الترويجية لعرض العروض و الخدمات مهم جدا لتحقيق الزيادة في المبيعات.
- لقد وجدنا حل المشكلة الرئيسية وهو ان العروض الترويجية تساهم في تنشيط المبيعات مؤسسة
موبيليس وتحقق لها أهدافها.
- أظهرت آراء الزبائن من خلال التحدث معهم على أن التكنولوجيا الإعلام والاتصال لديها أثر
إيجابي على العروض الترويجية الخاصة .
- أثبتنا وحققنا من صحة الفرضيات المقترحة في منطلق العمل وبدايته بالإيجاب و الإثبات.

التوصيات:

- الاستفادة من توظيف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في عمليات ترويج.
- توعية بدور اهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تسهيل أداء خدمات زبون.

أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع:

- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية.
- واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية.

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. احمد محمد فهمي البرزناجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، طبعة الأولى، عمان، 2004.
2. إبراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، دار اليازوري التعليمية للنشر و التوزيع، عمان ، سنة 2016.
3. بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي، جامعة زيتونة الأردنية
4. بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
5. حميد الطائي، بشير العلق، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.
6. خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة -الجمهورية اللبنانية، الطبعة الأولى، سنة 2016.
7. رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الإعلام و الاتصال(المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في العولمة الإعلامية)، دار للكتاب العالمي للنشر، الجزائر ، 2008.
8. رودينة عثمان يوسف، د.محمود جاسم الصميدي، التسويق الاستراتيجي، دار المسير للنشر وتوزيع و الطباعة، عمان، 2001.
9. زكريا أحمد عزام، د.ع الباسط حسونة، د مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
10. سيد سالم عرفة ،الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، سنة 2011.

11. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، سنة 2011.
12. . عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة ، عمان -الأردن ، سنة 2012
13. عبد الرزاق محمد الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، سنة 2019.
14. علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، سنة 2010.
15. فريد كورتل، الأتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
16. محمد الفاتح حمدي و آخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، سنة 2011.
17. هشام الفولي ، الاتصال من الإشارة إلى الميتا فيرس ، مؤسسة طبية للنشر وتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، سنة 2021.
18. ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجارية و الاعلان، الجامعة الاردنية، الاردن، 1996.

المذكرات والأطروحات:

1. رزيقة التجاني ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في التعليم الجامعي ،أطروحة لنيل شهادة الدكتورا للعلوم ، جامعة الجزائر ، سنة 2014_2015.
2. زلماط مريم ،دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، نيل شهادة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009_2010.

3. سعيدة عباس ، مدخل إلى علم الإعلام و الاتصال، مطبوعة بيداغوجية ، جامعة باتنة ، سنة 2020-2021.

الكتب بالغة الأجنبية:

1. Eric Berkozitz A. er "Marketing", Irwin McGraw, New Yort, 1997.
2. Yves chirouze, le marketing,le choix des moyens de l'action commercial,Alger opn
3. The inpack of information communicatin technology (ICT) onbusiness performanca by sharmin Nahar
4. The inpack of the use of information and comunication techuologieson business performanca : Tunision conteat.
5. The impact of social media on sales promotion in entertainment .companies
6. Impact de la promotion des ventes sur la decision dachat du consommateur Algerien cas : d un echantillon des visiteurs du salon de lautomobile Auto west oran de lannee 2013.

المجلات و المقالات:

1. بن عمارة آمال وأخرون، ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الإقتصاد و البيئة، العدد 02، جامعة الجزائر، 2022.
2. خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساتها على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
3. عبد النور بوصاية ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والوسائط الجديدة وتثمين التراث الثقافي في الجزائر، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، عدد03، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2021.
4. نوال مغريلي ،تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:دراسة حالة للمؤشرات و تشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية ، العدد 12 ، جامعة قسنطينة 3، جانفي 2018.

المواقع:

1. <https://docs.google.com/viewerng/viewer?hl=ar&t=34&url=https://www.alarabimag.com/books/14358.pdf>
2. https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php?fbclid=IwAR3n9PtxOaXt7ky-vKWgkg2cB6v2h_1eY0LhzoONkPrw_8YwU1MRf9MAOXs

المقابلات:

1. مقابلة مع السيد تمار محمد، رئيس مصلحة تسويق بتاريخ 20 افريل 2023.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة أسماء الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الدرجة العلمية

دكتور محاضر في ادارة وتسيير منظمات، شعبة علوم تسيير (جامعة غرداية).	عبد المالك باسيمان
دكتور محاضر.	بن جروة عبد الحق
دكتور محاضر.	بودهان صالح



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

الإستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،



سيدي الكريم/ سيدتي الكريمة، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تسويق الخدمات بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ترويج للعروض الخاصة دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وعليه ألتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بتعبئة هذا الاستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.

مع الشكر المسبق لكم.

تحت إشراف:
د. عبد الحق بن تقات

من اعداد الطالبتين:
شفاء مرابط
حسينة محجر

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس : ذكر:  أنثى: 
2. العمر : أقل من 20 سنة:  20 سنة إلى 30 سنة:  من 31 فما فوق: 
3. المستوى التعليمي : متوسط أو أقل:  ثانوي:  جامعي: 
4. المهنة: طالب:  موظف:  رجل أعمال:  مهنة حرة:  متقاعد:  أخرى: 

5. هل تستخدم شريحة موبيليس؟ في حالة الإجابة ب "لا" نعلمكم انه لايمكنكم الإجابة على الإستبيان، شكرا على المساهمة.

لا  نعم 

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	تتعدد مواقع الإلكترونية لمؤسسة موبيليس للترويج بالعروض (التلفاز، الراديو، رسائل نصية، مواقع تواصل الاجتماعي).			
2	تتواصل مع مؤسسة موبيليس عبر الرسائل النصية و فيس بوك و بريد الإلكتروني.			
	اخترت شريحة موبيليس لأنها الأفضل في			

			العروض	3
			تحتوي الصفحات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على كل المعلومات.	4
			تبين المؤسسة استخدام تكنولوجيا الحديثة في تقديم أفضل لعروضها وخدماتها الترويجية.	5
			ساهم الدفع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في التخفيض من عبء التنقل وربح الوقت و تكاليف إضافية.	6
			تعتبر مؤسسة موبيليس الرائدة في استخدام الأنترنت والرسائل النصية.	7
			ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تسهيل المعاملات تجارية للعروض.	8
			تتميز مؤسسة موبيليس عن غيرها من المؤسسات للإستخدام الكلي لتكنولوجيا ووسائل الإعلام و الاتصال.	9
المحور الثالث: ترويج للعروض الخاصة.				
			ترى أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتخفيض الأسعار الخدمات لمعرضة إلكترونيا.	1
			تقوم بإستغلال عروض التي تقدمها المؤسسة في المناسبات (الأعياد و رأس السنة و رمضان.... الخ) من خصومات.	2
			تقدم مؤسسة موبيليس (تلفزيون، مواقع تواصل الإجتماعي، وصفحات الرسمية) عروض تشجيعية مثل هدايا و خصومات	

			3 ، مسابقات الخ لزيائنها مما يخلق لدى رغبة في تعامل معها.
			4 لديك معرفة بالعروض الترويجية المقدمة من مؤسسة موبيليس.
			5 سبق لك ان تلقيت اتصالا الكتروني من الوكالة لتقديم العروض.
			6 تشجعي الإشهارات الإعلانية على اتخاذ القرار في الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس.
			7 محتوى مؤسسة موبيليس في مواقع تواصل الإجتماعي يتوافق مع احتياجاتي المتعلقة بخدمات الإتصال.
			8 غالبا ما اقتنع بالأفكار التي طرحها مؤسسة موبيليس في مواقع تواصل الإجتماعي.
			9 تمتاز العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس عبر الوسائل التكنولوجية بالجودة

عروض موبيليس 2022

مكالمات و sms
غير محدودة
نحو موبيليس

موبيليس
mobilis

www.awrasaljazair.com



www.awrasaljazair.com

PixX

استمتعوا بأضخم عرض في رمضان
PixX, +٤٤٤+ +٠X٠* ٢٤٥٥١ | ٥٤٤٠١

100	500	1000
مكالمات و sms غير محدودة نحو موبيليس	مكالمات و sms غير محدودة نحو موبيليس	مكالمات و sms غير محدودة نحو موبيليس
300	1500	3000
1Go	5Go	15Go

انترنت

عرض PixX100 ساهج لمدة 24 ساعة لعروض PixX1000 و PixX500 ساهجة لمدة 30 يوم ساهجا 500 واستفيدوا من العروض للزوجة PixX

Sama Control

Control 1500

50Go









 غير محدودة
 نحو موبيليس

+


 3000
 نحو كل الشبكات

عرض صالح 30 يوم

*فايسوك غير محدود بعد إنتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض. باحتساب كل الرسوم

Mix	Net	Talk
<p>عرض 24 ساعة</p> <p>100 دج غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج نحو كل الشبكات 1 Go</p> <p>50 دج غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو كل الشبكات 500 Mo</p>	<p>عرض 24 ساعة</p> <p>30 دج 300 Mo & </p>	<p>عرض 15 يوم</p> <p>500 دج 500 Mo + 2000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>
<p>عرض 15 يوم</p> <p>500 دج 5 Go + 1000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>	<p>عرض 15 يوم</p> <p>500 دج 10 Go + 100 دج نحو كل الشبكات</p>	<p>عرض 30 يوم</p>
<p>عرض 30 يوم</p> <p>1500 دج غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج نحو كل الشبكات + 30 Go + </p> <p>1000 دج غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو كل الشبكات + 15 Go + </p>	<p>عرض 30 يوم</p> <p>1500 دج 60 Go + 300 دج نحو كل الشبكات + </p> <p>1000 دج 30 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + </p>	<p>عرض 30 يوم</p> <p>1500 دج غير محدودة نحو موبيليس + 6000 دج نحو كل الشبكات + 3 Go</p> <p>1000 دج غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كل الشبكات + 2 Go</p>
<p>2000 دج  + 50 Go + 4000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>	<p>2000 دج  + 400 دج نحو كل الشبكات + 90 Go</p>	<p>2000 دج 4 Go + 8000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>

www.awrasaljazair.com

*فايسوك غير محدود بعد إنتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض.