



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم التسيير، وعلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

## أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

من إعداد الطالبة:  
سطارة رحمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025 / 05/27  
أمام اللجنة المكونة من السادة:

( أستاذ تعليم العالي – جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا  
( أستاذة محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا و مقرا  
( أستاذ محاضر ب – جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) ممتحنا

أ/ دلهوم خليفة  
أ/ لحيمر سارة  
أ/ طريف يمينة

الموسم الجامعي: 2024-2025



# الشكر والعرفان



الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

أما بعد فأتقدم بجميل الشكر والعرفان إلى الأستاذة  
المحترمة حيمر سارة التي قامت بالإشراف على هذه  
المذكرة والتي تبعها الكثير من النصح والتوجيه  
الإرشاد كما أشكر كافة أساتذة الكلية والموظفين.



# الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى و أهله  
و من وفى أما بعد:

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين الكريمين فحفظهما الله  
رعاهما

وإلى إخوتي وأخواتي و لكل عائلة سطارة

و إلى كل زميلاتي و رفيقاتي

و إلى صديقتي "مريم"



## ملخص

تهدف هذه لدراسة إلى إبراز أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغ حجمها 60 عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة ليتم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتحليلها اعتمادنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك باستخدام برنامج (SPSS) حيث توصلت الدراسة إلى ان مستوى استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في مؤسسة اتصالات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و ترويج العروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر. كما لا توجد فروق معنوية بين المجموعات فيما يتعلق بتقييمهم لاستخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و التي تعزى للمتغيرات الشخصية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاعلام والاتصال، الترويج المزيج، الترويجي، العروض الخاصة، اعلام و الاتصال .

## Abstract

Abstract This study aims to highlight the impact of using information and communication technology (ICT) in promoting special offers at Algeria Telecom. The study was conducted on a sample of 60 customers from Algeria Telecom in Ouargla. A set of results were obtained and analyzed. We relied on a descriptive approach in the theoretical aspect of the study and an analytical approach in the practical aspect, using SPSS. The study concluded that the level of use of ICT at Algeria Telecom reflects the level of use of ICT in promoting special offers at Algeria Telecom. There were also no significant differences between groups regarding their assessment of ICT use, which could be attributed to personal variables.

**Keywords:** ICT, promotion mix, promotional, special offers, media and communication.

## الفهرس

الإهداء	IV
ملخص	IV
الفهرس	IV
قائمة الأشكال	VI
قائمة الجداول:	VII
المقدمة:	أ
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة</b>	
تمهيد:	4
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال والمزيج الترويجي	5
المطلب الأول: مدخل الى تكنولوجيا الاعلام والاتصال	5
الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الاعلام والاتصال:	5
الفرع الثاني: تكنولوجيا الاعلام والاتصال	8
المطلب الثاني: الترويج والمزيج الترويجي	11
الفرع الاول: مفاهيم عامة حول الترويج	11
الفرع الثاني: المزيج الترويجي	12
الفرع الثالث: مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات	14
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	18
المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية	18
المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:	21
المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية	22
<b>الفصل الثاني:</b>	
دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	
تمهيد:	27
المبحث الأول: عينة وادوات الدراسة	28
المطلب الأول: تقديم المؤسسة وعينة الدراسة	28
الفرع الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة المبحث الأول: الدراسة الميدانية للدراسة	28
المطلب الأول: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر:	Error! Bookmark not defined.
المبحث الثاني: تقديم دائرة الموارد البشرية	31
الفرع الأول: عرض الهيكل التنظيمي	30
الفرع الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي	31
الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	34
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	34

34	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
35	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية
35	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
36	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
36	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
36	الفرع الأول: الخصائص الشخصية
40	الفرع الثاني: نتائج محور استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال
47	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:
48	خلاصة الفصل:
50	الخاتمة
53	قائمة المراجع:
57	الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم
13	العناصر الأساسية للمزيج الترويجي	.1
15	يوضح العلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي	.2
30	الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر بورقلة	.3
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	.4
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	.5
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	.6
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	.7

## قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	رقم
23	يوضح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية	.1
34	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمصالحة	.2
35	ثبات الأداة حسب المعامل ألفا كرو نياخ	.3
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	.4
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	.5
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	.6
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	.7
40	توزيع أفراد العينة هل أنت زبون من زبائن اتصالات الجزائر؟ في حالة الإجابة ب " لا " لا يمكنكم الإجابة على هذا الاستبيان وشكرا.	.8
40	إجابات عينة الدراسة حول المحور استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال	.9
41	إجابات عينة الدراسة حول المحور ترويج العروض الخاصة	.10
42	العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.	.11
43	تحليل الانحدار الخطي	.12

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة تكنولوجية هائلة شملت مختلف جوانب الحياة وكان لمجال الاعلام والاتصال نصيب كبير من هذا التطور، حيث أصبحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق أهدافها التسويقية لاسيما في مجال ترويج العروض، وفي ظل التغيير المستمر في سلوك المستهلكين وزيادة اعتمادهم على الوسائط الرقمية، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية ومنها مؤسسة اتصالات الجزائر أن تواكب هذه التحولات من خلال تبني استراتيجيات ترويجية تعتم على الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت، التطبيقات الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الحديثة الأخرى، بهدف التفاعل مع الزبائن وتحقيق الانتشار الأوسع لعروضها، وبناء على ما تقدم يمكن طرح إشكالية البحث في السؤال الآتي: إلى أي مدى ت استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة؟

وللإجابة على اشكالية البحث يتم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما وضعية استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال وترويج العروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال تعزى الى المتغيرات الشخصية؟

#### فرضيات الدراسة:

- بناء على الإشكالية الدراسة وبهدف الإجابة على الأسئلة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التالية: ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- هناك مستوى مقبول في استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- توجد علاقة ارتباط بين تكنولوجيا الاعلام والاتصال وترويج العروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال تعزى الى المتغيرات الشخصية.

❖ -

❖ **أهمية الدراسة:** تساهم الدراسة في تقديم إضافة الى التراكم العلمي في مجال دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج العروض الخاصة ومعرفة أهمية المزيج الترويجي في ترويج العروض الخاصة.

#### ❖ حدود الدراسة:

- **الحدود العلمية:** تناولت خلال هذه الدراسة المتكونة من متغيرين الاول مستقل و الذي تمثل في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال و المتغير الثاني تمثل في ترويج العروض الخاصة.
- **الحدود المكانية:** تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة
- **الحدود الزمنية:** حيث تمت هذه الدراسة خلال الثلاثي الثاني من السنة الدراسية 2025

#### ❖ صعوبات الدراسة:

1. صعوبة تحليل نتائج الدراسة
2. صعوبات تتعلق بوضع أسئلة الاستبيان

#### ❖ منهج الدراسة:

في هذا البحث تم الاستناد على المنهج الوصفي من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال والترويج والمزيج الترويجي الزبون، حيث تم استخدام أسلوب الاستبانة وتم

توزيعها ورقيا على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، إضافة الى ذلك تم إستعمال أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

### ❖ مرجعية الدراسة:

1. الجانب النظري:
2. أما الجانب التطبيقي:

✚ الاستبانة

### ❖ تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى قسمين جانب نظري وجانب تطبيقي:

✚ الجانب الأول النظري المتمثل في الفصل الأول والمتعلق بالأدبيات النظرية حيث يتكون من مبحثين: **المبحث الأول:** المتعلق بمفاهيم حول الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمزيج الترويجي ويضم مطلبين في المطلب الأول تم التطرق إلى مدخل الى تكنولوجيا الاعلام والاتصال وفي المطلب الثاني إلى الترويج والمزيج الترويجي.

**المبحث الثاني:** المتعلق بالدراسات السابقة ويضم مطلبين المطلب الأول يتعلق بالدراسات السابقة أما المطلب الثاني تمت فيه المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

✚ أما الجانب الثاني التطبيقي المتمثل في الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية كذلك يتكون من مبحثين:

**المبحث الأول:** يحتوي على الطريقة والأدوات المستخدمة في البحث.  
**المبحث الثاني:** يحتوي على عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية  
حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال  
في الترويج للعروض الخاصة**

**تمهيد:**

شهد العالم الحالي ثورة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة والتي ساهمت في تسهيل عمل الافراد وخاصة المؤسسات بكافة قطاعاتها ولو ركزنا على الجانب الترويجي فقط لوجدنا آثار عديدة، مما الذي دفع المؤسسات لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة من أجل تحقيق أهدافها وإرضاء زبائنها. وفي هذه الدراسة تطرقنا إلى تقسيم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمزيج الترويجي**

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال والمزيج الترويجي

### المطلب الأول: مدخل الى تكنولوجيا الاعلام والاتصال

#### الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الاعلام والاتصال:

#### أولاً: مفهوم مصطلح الاعلام

#### 1-تعريف الاعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (اخبار-معلومات -افكار-اراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل الى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والاخبار والافكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من اجل استرجاعه مرة اخرى عند الحاجة، وبذلك فان الاعلام يعني تقديم الافكار والآراء والتوجهات المختلفة الى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا ان تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الاعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء او افكار يفترض انها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على اساسها من اجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني مصطلح تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.<sup>1</sup>  
وقد عرف الباحث فرنان تير بأن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صورة بصفة عامة بواسطة جميع المعلومات التي يفهمها الجمهور.<sup>2</sup>

#### 2- مراحل تطور وسائل الاعلام:

1-التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال : ان نشأة الاعلام بمعناه الحديث تعود بوادره الى القرن الخامس عشر وبداية الطباعة، فكان لهذا الاكتشاف أثره الذي مكن الانسان من الحفاظ على تراثه العلمي والادبي، كما لعب دورا مهما في اتساع المعرفة وسرعة نقلها وحفظها، وهيء المناخ لولادة الصحافة باهتماماتها المختلفة وان بالثورة العلمية الحديثة في تكنولوجيا الاتصال وتنظيم المعلومات قد استطاعت ان تحدث تغييرا جوهريا في المفهوم الاعلامي.

2-بروز دور ظاهرة الراي العام وتعاضم تأثيره في الاحداث على الساحتين المحلية والدولية وقد واكب هذه الظاهرة اهتمام الحكام وجهودا في سبيل توجيهها عبر وسائل الاعلام.

3-ظهور الإيديولوجيا : حيث ان النشاط الاعلامي دورا مرتبطا اشد الارتباط بظهور العقائد السياسية لمجالات التاريخ الحديث.<sup>3</sup>

4-تطور العلوم الاجتماعية والسياسية التي اعطيت بعدا جديدا بمفهوم النشاط الاعلامي فعند هذا الاعلام حقا انسانيا مبرمجا وقائدا لعملية النشاط الانساني، فهو ثمرة من ثمار علوم انسانية مترابطة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح؛ إدارة الاعلام، دار البيازوري- الأردن، الطبعة العربية 2014، ص 144

<sup>2</sup> حسينة محجر، شفاء مرابط، أثر الاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة" دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، 2022- 2023، ص 03

<sup>3</sup> [http://ncd.sy/uploads/projects/project\\_file\\_316.docx](http://ncd.sy/uploads/projects/project_file_316.docx)

<sup>4</sup> ماهر عودة الشمالي وآخرون؛ تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الاعصار، ط 1، 2015، ص 67- 68- 69.

ثانيا: مفهوم الاتصال

### 1-تعريف الاتصال :

توجد عدة تعاريف للاتصال نذكر منها:

يعني تبادل الافكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة، وإذا أيقنا بأهمية المعلومات باعتبارها إحدى ركائز حياتنا المعاصرة، ومقوما اساسيا من مقومات الانتاج القومي فإن هذه المعلومات تصبح بلا قيمة أو فائدة إذا لم تصل إلى مريديها في الوقت المناسب وبالقدرة المناسبة.

الاتصال هو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائل متعددة تعتمد على الافراد او الوسائل التقنية من اجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الاخر.<sup>1</sup> كما يعرف الاتصال على أنه العملية التي يحدث فيها نقل المعنى من شخص لآخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي بين الطرفين.<sup>2</sup>

### 2-أركان الاتصال:

**المرسل:** وهو من يقوم بإرسال المعلومات الى المرسل اليه، وقد يكون منظمة صناعية او تجارية او خدمية،<sup>3</sup> ويتوقف الاتصال على:

**عوامل مصدرها قوة المرسل:** ويقصد بها تلك السلطة التي تعطي المتصل القوة التي تجعل المرسل إليه يسمع أو يقرأ أو ينفذ ما يطلبه المرسل.

**عوامل مصدرها درجة الثقة:** تزداد الثقة في المصدر كلما زادت درجة الاعتماد فيه أو درجة الدقة، وهذا بدوره يتوقف على مدى معرفة أو إدراك المرسل إليه أن المرسل يعلم الشيء الصحيح أم لا، وأن لديه الدافع على نقل ودرجة إدراك وتيقن المستقبل لخبرة وموضوعية المصدر.

**عوامل مصدرها جاذبية المصدر:** ومن زاوية أخرى يتوقف تأثير المستقبل عند درجة جاذبية المصدر، فكلما كان المتصل معروفا يجد المرسل إليه إشباعا في شركة المصدر فيما يدعو إليه. ومحور هذه العوامل أن يظهر المرسل إلى المستقبل إنهما متشابهان وأن مصالحها واحدة أي استخدام استراتيجية الانتماء.

**الرسالة:** هي مجموعة من المعاني المطلوب ارسالها للمرسل إليه، تنقل الرسالة من المضمون الذي يريد المرسل إلى المرسل إليه، وحتى يتحقق هذا المطلوب يجب مراعاة العديد من العوامل -النمط او المظهر للرسالة- صراحة الخلاصة-تنظيم المحتوى او المضمون – سهولة فهم الرموز.

**الوسيلة:** ويقصد بها الطريقة أو القناة أو الوسيلة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل تختلف هذه الوسيلة وقتا لهدف الرسالة وطبيعة المتلقي بتلك الرسالة وتنوع الوسيلة أو قناة الاتصال التي تمر من خلال الرسالة من المرسل إلى المستقبل ومثال ذلك الحديث أو اللغة، الكتب الخطابيات المطبوعات الرسوم واللوحات.<sup>4</sup>

وهناك عوامل تؤثر على فعالية الوسيلة المستعملة:

-اختلاف فعالية التأثير المطلوب

<sup>1</sup> د. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص17

<sup>2</sup> Blandin sekiou : **gestion des ressources liumaines**, b, b, b bes hoirs, canada,1993, p23

<sup>3</sup> كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير، سطيف، الجزائر، 2007، ص55

<sup>4</sup> <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=35429&chapterid=7743>

-يجب استعمال الوسائل غير الرسمية إلى جانب الوسائل الرسمية.<sup>1</sup>

**ثالثاً: مهام ووظائف كل من وسائل الاعلام والاتصال:**

تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية او الاعلام (المكتوبة، المسموعة والمرئية) بعدة مهام ووظائف، من أبرزها:

**1-التثقيف العام وتكوين الآراء والاتجاهات:**

تعمل وسائل الاعلام على تقديم الخدمات الاخبارية والحقائق الصادقة والدقيقة، لتساهم في زيادة المعلومات العامة لدى الجمهور في كافة المجالات العسكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية وذلك من خلال ابراز الراي الاخر ضمن بوتقة تثقيفية مبرمجة قائمة على احترام الآراء الاخرى وبالتالي تكوين او تشكيل راي سليم عام غالب، وشمل عملية التثقيف العام الافراد والاسرة، وتنشئة الاجتماعية والسياسية والثقافية، كتربية الاطفال وتعليم الكبار ذكورا واناثا.

**2-التعليم الشعبي المفتوح:**

وهي وظيفة رئيسية من وظائف ومهام مختلف وسائل الاعلام، تهدف الى زيادة نشر المعلومات العامة والمتخصصة بمساعدة الجمهور على التفكير السليم وتنمية المهارات اللغوية والمهنية تجاه نمط معين من انماط التعليم وتشمل تعليم القوانين والحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية حسب الفلسفة الفكرية والانسانية السائدة او التي تهدف الى ترسيخها الدولة او الثورة او المؤسسة الاعلامية، كما تلعب وسائل الاتصال دورا مهما بالتدريب على مختلف المهارات والقضايا المطروحة بهدف رفع الكفاية الانتاجية وتحسين الاداء العام للأفراد والجماعات والاحزاب السياسية والقضاء على الامراض الاجتماعية.

**3-تساهم وسائل الاتصال الجماهيرية في توثيق المعلومات والبيانات بشكل كلي أو جزئي أو انتقائي وفق ما**

**نحدهه إدارة المؤسسة الاعلامية الخاصة أو الحكومية أو العامة أو الحزبية:** وذلك من خلال نقلها للمعلومات والخدمات المتعددة على مدار فترات زمنية متعاقبة أو متقطعة في مناسبات وطنية رسمية، يومية أو أسبوعية أو شهرية أو فصلية أو سنوية، وبهذا فإن ملفات وسائل الاتصال والحالة هذه تعد نوعا من التأريخ لنشاطات أو فعاليات رسمية أو شعبية أو فردية، يمكن للباحثين او الراغبين أو المهتمين الرجوع إليها سهولة للاستفادة من المعلومات أو البيانات او الاحصائيات المحتفظ بها والموثقة وفق مواضيع أو عناوين محددة.

**4-بث ونقل الشعائر الدينية:**

إيماناً منها في كسب ود السواد الأعظم من المتلقين للمواد الاعلامية المختلفة، تسعى معظم وسائل الاتصال الجماهيرية إلى تغطية وبث الشعائر الدينية وفق السياسة العامة لوسيلة الاعلام، وذلك بشكل يومي او التركيز على احداث دينية محددة وخاصة في المناسبات الدينية الاساسية الاسبوعية أو الفصلية أو السنوية، حيث يتم اللقاءات والحوارات مع كبار المسؤولين الدينيين او عامة الشعب ميدانيا او مكتيبيا، مثل نقل وقائع الصلوات والعبادات والطقوس الدينية الاسلامية أو المسيحية او غيرها، لتبقى وسائل الاعلام قريبة من نفسية المتنقل وبالتالي كسب مصداقية لدى الجمهور.

**5-التسلية والامتناع والترفيه:**

يسعى القائمون على وسائل الاعلام المختلفة لتضمين مواد مسلية للترفيه على المتلقين لتمضية اوقات فراغهم، بمختلف فئاتهم العمرية والنوعية على حد سواء، وتشتمل المواد على العديد من الفقرات الاذاعية أو التلفزيونية او المكتوبة.

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص

6-الرقابة العامة: من خلال عملها تقوم وسائل الاعلام الحرة والمستقلة او الحزبية او حتى الحكومية بدور الرقيب العام على سلوكيات السلطات الثلاث(التنفيذية، التشريعية والقضائية) للتعبير عن طموحات الشعب وطرح همومه اليومية، وقد تكون عملية الرقابة مباشرة او غير مباشرة، وتتركز عملية الرقابة على سلطة من سطات من السلطات الثلاث من خلال عملية الضغط النفسي الشعبي والرسمي على الحكام والمسؤولين باستخدام كافة الاساليب للابتعاد عن الدكتاتورية والتعسف وبالتالي إتاحة المجال للشعب للمشاركة في صنع القرار، ومنه المساهمة في عملية الاستقرار. وتباین عملية الرقابة العامة وتأثيرها في المجتمعات الغربية عنها في المجتمعات النامية.

7-التنمية الاقتصادية والاعلانات التجارية: الاعلانات التجارية او الرسمية لنشاطات وفعاليات المؤسسات العامة أو الخاصة مهمة في عملية التمويل المالي لعمل المؤسسة الاعلامية المعنية من جهة، لدفع الرواتب وإضافة التطويرات التقنية والادارية، وضرورية ايضا لتعريف المتلقي للرسالة الاعلامية بنوعية السلع والخدمات الوطنية المنتجة لزيادة تسويقها وبيعها. وتستخدم في الاعلان لغة رمزية محددة للترغيب في اقتناء سلعة معينة وتفضيلها عن مثيلاتها المحلية والأجنبية، كما تحتل مساحة معينة في وسائل الاعلام او الاتصال الجماهيري لإيصال خبر أو معلومة إلى فئة في المجتمع أو إلى الشعب ككل، وتهدف الدعاية الاعلانية للترويج لسلعة تجارية لزيادة مبيعاتها وقبال الناس عليها بإظهار النواحي الاعلانية للترويج لسلعة تجارية لزيادة مبيعاتها وإقبال الناس عليها عن طريق إظهار النواحي الإيجابية المميزة لها.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

##### أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال:

قبل أن نعرف تكنولوجيا الاتصال يجب أولاً أن نحدد ماهية التكنولوجيا في حد ذاتها، ذلك أن الجديد فيها ليس معناها وإنما لفظها، فالظاهرة نفسها قديمة قدم المجتمعات الانسانية، ومن الخطأ أن نربط بين التكنولوجيا وبين المخترعات الحديثة التي تعتبر آخر المراحل في تطور الظاهرة الاتصالية، وكلمة تكنولوجيا معربة لا أصل لها في كتب اللغة والقواميس وما يقابلها في اللغة العربية هو مصطلح " تقنية" وكلمة تكنولوجيا مكونة من مقطعين هما:

"تكتيك" والذي معناه الطريق أو الوسيلة و "لوجي" التي تعني العلم، وبالتالي يكون معنى الكلمة كلها " علم الوسيلة الذي يستطيع الانسان أن يبلغ مراده ، كما ويحدد الدكتور زاهر أحمد مصطلح التكنولوجيا في ثلاث مفاهيم أساسية:

التعريف الأول: التكنولوجيا كعملية: وهو التطبيق المنظم للمحتوى العلمي أو المعلومات بغرض أداء محدد يؤدي في النهاية إلى حل مشكلة معينة.

التعريف الثاني: التكنولوجيا كمنتج: محصلة تطبيق الأساليب العملية يكون في المساعدة في إنتاج الآلات والخامات، والفيلم كمادة خام وآلة العرض نفسها هما نتاج للتطبيق التكنولوجي للمفاهيم والأساليب العملية.

التعريف الثالث: التكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج: من هذا يتضح أن عملية الاختراع تصاحبها عملية إنتاج وبالتالي لا يمكن فصل التكنولوجيا كأسلوب عنها كمنتج وأوضح مثال على ذلك هو الحاسب الآلي، فنفس الجهاز يصاحبه دائماً تطور في إنتاج البرامج وتوسع كبير فيها .

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 158-162.

كما عرفها روبن وبرنت تكنولوجيا الاتصال بأنها: أداة او وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين، استقبال أو عرض البيانات .

### ثانيا: انواع تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

**القمر الصناعي:** هو عبارة عن برج استقبال وارسال يوضع على خطط الاستلاء خارج الكرة الارضية ويوضع على خط الاستواء لكونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الارض بحيث يظل مغطيا البقعة الجغرافية التي حددها.

**البث الفضائي المباشر:** يعتبر البث المباشر نقلة نوعية عرفها هذا العصر ويتم نقل البث المباشر عن طريق الاقمار الصناعية ويعد أكبر نجاح حققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال وسائل تطوير الاتصال الجماهيري.

**الهاتف النقال:** كلنا نعلم أن الهاتف النقال يحتوي على عدة خدمات وسنوضح هذه الخدمات في النقاط التالية:

**خدمات الهاتف النقال:** يتميز الهاتف النقال بتقديم عدة خدمات وهي كالتالي:

-**خدمات نقل البيانات :** يحتوي الهاتف النقال على العديد من التقنيات التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين الاجهزة و أغلب هذه التقنيات اللاسلكية.

-**تطبيقات الواب :** تم تزويد أجهزة الهاتف النقال بالانترنت عن طريق خدمات وهو عبارة عن معايير تصف عملية الحصول على المعلومات من شبكة الأنترنت باستخدام الهاتف الخليوي.

-**الرسائل القصيرة :** وهي عبارة عن نظام يسمح بتبادل الرسائل النصية القصيرة وذلك في حدود 160 رمز فقط وتتميز بجذبها لكثير من المستخدمين نظرا لسعرها المنخفض.

-**رسائل الوسائط المتعددة :** وتم هذا من خلال اقتراح هذه الخدمة من طرف برنامج شركاء الجيل الثالث للهاتف الخليوي والذي يسمح بتبادل هذا النوع من الرسائل من شخص لآخر أو من جهاز لجهاز آخر.

-**خدمات الأنترنت:** لا تكاد تتوقف شبكة الأنترنت عن تقديم العديد من الخدمات، نذكر اهم هذه الخدمات:

-**خدمة البريد الالكتروني :** يتم من خلال هذه الخدمة ارسال الرسائل والملفات التي تحتوي على صورة او وثيقة... الخ بشكل سريع ولكي يتم الاستفادة من خدمة البريد الالكتروني يجب ان يكون لدى المستخدمين عناوين بريدية خاصة بهم.

خدمة الاخبار: هي طريقة مهمة لتبادل الافكار والاقتراحات بين المستخدمين للأنترنت والتي من خلالها يستطيعون مناقشة اي موضوع يريدونه وفي أي مجال .

### ثالثا: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

تتميز تكنولوجيا الاعلام والاتصال بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

-**التفاعلية (المتبادلة):** وذلك لوجود سلسلة من الأفعال الاتصالية فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، بحيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الاخرين وافكارهم في الوقت الذي يتبادلون فيه المعلومات، وقد ساهمت هذه الخاصية في نوع جديد من مننديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد.

-**اللاتزامية** : أي بمعنى يمكن ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للشخص المستقبل ولا تتطلب من كل مشارك ان يستخدم النظام في الوقت نفسه، مثال على هذا رسائل البريد الالكتروني<sup>1</sup>.

-**الاجماهيرية (الرسائل الاعلامية الشخصية)**: وتعني أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الافراد (الجماهير) أو قد توجه إلى فرد بعينه، وقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها<sup>2</sup>.

-**قابلية التوصيل**: وتعني إمكانية توصيل الاجهزة الاتصالية بتنويعه كبرى من أجهزة اخرى بغض النظر عن الشركة الصناعية لها او البلد الذي فيه تم التصنيع<sup>3</sup>.

-**قابلية التحويل**: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى الرسالة المطبوعة وبالعكس<sup>4</sup>.

-**الشيوع والانتشار**: ويقصد بها الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال عبر العالم وفي داخل كل طبقة<sup>5</sup>.  
-**التداول أو الكونية والعالمية** : التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الاهمية في الحقبة الاخيرة إلى حد أن أطلق على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية.

-**التعقيد وكثافة الاستخدام**: تكنولوجيا الاتصال رغم سهولتها إلا أن المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة.

-**التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك أو الحركية)**: تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، ومن الامثلة على هذه الوسائل الجديدة الهاتف النقال، الحاسب الآلي<sup>6</sup>.  
-**الاحتكارية والسيطرة**: إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد من الدول الصناعية الكبرى ومن الشركات متعددة الجنسيات ويؤدي هذا التركيز الى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا ولكن على طريق ادارتها واستخدامها وصياغتها<sup>7</sup>.

#### رابعا: أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يمكن أن نلخص أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النقاط التالي

- تقليل تكاليف العمل وزيادة المبيعات
- المساهمة في تحسين الجودة وتسريع أوقات تسليم المنتوجات من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل.
- تحسين الظروف البيئية، إذ تساهم في القضاء على الضوضاء، فضلا عن تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير.

1 محمد الفاتح حمدي واخرون، الاعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، ط1، دار الشروق، الأردن، 2008، ص56-55  
2 علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص57  
3 اباد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012  
4 سميرة شبخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد الأول والثاني، 2010، ص447  
5 نوال مغزيلي، دور الاعلام والاتصال في إرساء ممارسة جديدة للمشاركة السياسية، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، قسنطينة، الجزائر، العدد الثالث عشر، ص757.  
6 سميرة شبخاني، مرجع سبق ذكره، ص447.  
7 كهينة علواش، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مطبوعة التعليم العالي، جامعة الجزائر 3، 2022- 2023، ص 18- 19- 20.

- تساعد في الاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل العمليات لإشباع الحاجات والرغبات التي هي في تطور دائم.

-تساعد على تحقيق الميزة التنافسية وكذا المحافظة على البقاء والاستمرارية.<sup>1</sup>

#### خامسا: اثار استخدام تكنولوجيا الاتصال:

- انخفاض وقت العمل للفرد وزيادة اوقات الفراغ في نفس الوقت الذي يستمر العمل بالمؤسسات على مدار الساعة.

مساعدة المؤسسة على تحقيق قدر كبير من المرونة الانتاجية والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية حديثة لتصميم المؤسسات.

-اختفاء المسافات وتضاؤل تأثيرها على في حركة الاعمال وانعدام تأثيرها في العالم بوسائل الاتصال الحديثة.

-التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والاقامة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: الترويج والمزيج الترويجي

##### الفرع الاول: مفاهيم عامة حول الترويج

##### أولا: تعريف الترويج

يعد الترويج أحد اهم عناصر المزيج التسويقي حيث يساهم بفعالية كبيرة في تنشيط المبيعات والعامل الأكثر قوة في نجاح النشاط التسويقي وقد تعددت التعاريف حوله ومن بينها ما يلي:

يعرف الترويج بأنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي<sup>3</sup>.

كما يعرف بأنه: يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج ومنهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الارباح للمنظمة، ويتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة.<sup>4</sup>

ويعرف أيضا: مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة معينة واثارة اهتمامه بها واقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى، بإشباع احتياجاته

وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء ثم استعمالها في المستقبل.<sup>5</sup>

وعلى ضوء ما سبق نستنتج ان الترويج هو مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسة لتعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه واقناعه بشراء المنتج.

##### ثانيا: أهمية الترويج

تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجياته الوصول اليها والتي لا تخرج عن اهداف استراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها ولكن وبشكل عام هناك عدة اهداف للمنظمة من الترويج

ويمكن ايجازها فيما يلي:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> كهينة علواش، مرجع سبق ذكره، ص23

<sup>2</sup> أسماء سعودي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آليات إدارة رأس المال البشري بالمؤسسة " دراسة حالة موبيليس، مذكرة الدكتوراه، جامعة الجزائر3، 2020- 2021، ص 98-99.

<sup>3</sup> زعراف سهام، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر(OTA)، المركز الجامعي اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2012، ص4.

<sup>4</sup> بركان زهية، بركان امينة، كتمير حورية، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية، البليدة، الجزائر، 2018، ص75.

<sup>5</sup> عبد الدائم هاجر، دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المسيلة، الجزائر، العدد2، 2020، ص112.

<sup>6</sup> محمود جاسم الصميدعي "استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص260

1-تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وعلامه واخباره وحثه واقناعه وترغيبه على الشراء.

2-زيادة الطلب: ان الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج او الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.

3-زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية الى اظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على ان تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

4-استقرار المبيعات: ان من اهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات الناتجة اما لأسباب تنافسية موسمية او لظروف غير محسوبة.<sup>1</sup>

5-دعم رجال البيع وكلاء البيع.

6-تحسين صورة المنظمة.

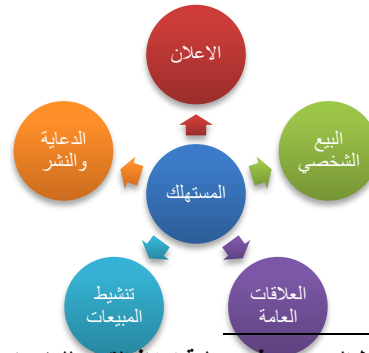
الفرع الثاني: المزيج الترويجي

أولاً: تعريف المزيج الترويجي (promotion Mix)

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة، اذ ان هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من العناصر او الأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين اذ تختلف نسبة او درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر.<sup>2</sup>

ويعرف أيضا على انه "مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والسيطرة عليها من جانب المنظمة وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها".<sup>3</sup>

الشكل رقم 01: العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



<sup>1</sup> نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ القرار للمنتجات المعمرة-دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات، رسالة ماجستير، المدية، الجزائر، 2012، ص4

<sup>2</sup> شارف وهيبه، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، مجلة اقتصاد المال والاعمال، سعيدة، الجزائر، العدد1، 2020، ص112

<sup>3</sup> د. ياسر بن علي الشهري، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، السعودية، العدد الرابع، ص191.

### المصدر: من اعداد الطالبة

#### ثانيا: عناصر المزيج الترويجي

تمثل عناصر المزيج الترويجي اليات ووسائل الاتصال او الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة /رجل المنظمة والمستهلك وكذا المجتمع او البيئة، والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات الدعاية والنشر.<sup>1</sup>

-الإعلان Advertising : هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة ،ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الانترنت، ويساعد الإعلان في زيادة المعلومات نحوها وبناء علاقات مع العملاء.<sup>2</sup>

-البيع الشخصي personal Selling : هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها او الاقناع بها، كما انه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات واغرائه بشراء السلعة او الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.<sup>3</sup>

-العلاقات العامة Public Relations : عملية اتصال مباشرة مع المستهلك ليس مهمتها البيع وانما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها، فالعلاقات العامة تلعب دورا مهما في بناء جسور وركائز الاتصال بين الجمهور والمؤسسات المختلفة.<sup>4</sup>

-تنشيط المبيعات sales promotion : هي مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك.<sup>5</sup>

-الدعاية والنشر Publicity : هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما او سياساتها ونقل معلومات الى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.<sup>6</sup>

#### ثالثا: العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من المنتج والسعر والتوزيع والترويج. تقليديا، يتألف عنصر الترويج من الإعلانات تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي والعلاقات العامة. واليوم، استخدم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلا من الترويج ليشمل بالإضافة إلى مكونات المزيج الترويجي التقليدي التسويقي المباشر وباستخدام قواعد البيانات، العلاقات العامة وأسلوب الرعاية، والتسويق غير التقليدي، وقد زادت طرق الوصول إلى المستهلكين. ويبين الشكل التالي العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.

<sup>1</sup> فاطمة زرقون، فوزية باسماويل، دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية-دراسة حالة بنك السلام فرع ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020، ص3

<sup>2</sup> منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص16.

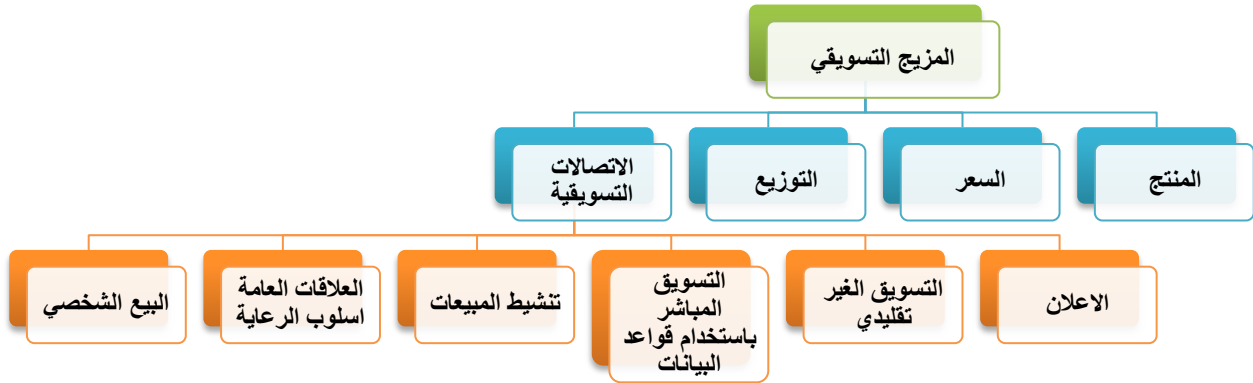
<sup>3</sup> امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص102.

<sup>4</sup> قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان ط، عمان: دار الزهران، 1998ص14.

<sup>5</sup> Ingold Philippe, *promotion des vente et action commerciale*, Edition Vuibert, paris ;1995 ; p25

<sup>6</sup> هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، 2018، ص117.

الشكل رقم 02: يوضح العلاقة بين الترويج والمزيج التسويقي



#### المصدر: من اعداد الطالبة

#### الفرع الثالث: مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات أولاً: تعريف تنشيط المبيعات: (العروض الخاصة)

هناك عدة تعاريف لتنشيط المبيعات نذكر منها ما يلي:

عرفت جمعية التسويق الامريكية تنشيط او ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاعلان او النشر الدعائي، تقوم باستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع او الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية، ومن امثلة ذلك ما تقوم به المنشآت من تخفيضات موسمية على أسعار منتجاتها في السوق والمسابقات باستخدام الكوبونات او ايصالات الدفع والمعارض والعينات المجانية.<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً على انه: عملية تحفيز العملاء المحتملين للقيام بعملية شراء منتج شركة معينة وذلك عن طريق استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية مثل العروض الترويجية والتخفيضات والهدايا والمسابقات والحملات الاعلانية.<sup>2</sup>

وبعبارة أخرى: أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم المبيعات او التخلص من مخزون سلعي معين، او حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات.<sup>3</sup>

من خلال ماورد في التعاريف نعرف تنشيط المبيعات على انه: عبارة عن مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تعمل على اثارة طلب المستهلكين في المدى القصير والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي.

ومن مميزات تنشيط المبيعات:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص222  
<sup>2</sup> د. بشير محمد الحمادي، أثر الترويج في حجم المبيعات، مجلة الاندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، اليمن، العدد106، 2024، ص157.  
<sup>3</sup> كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة سعد دحلب بالبيدة، 2005، ص45

- انها تجذب انتباه المستهلك وتقدم معلومات قد تؤدي الى الشراء.
- انها تقدم حوافز قوية للشراء من خلال تقديم حوافز او مساهمات تعطي قيمة إضافية للمستهلكين.
- علاوة على ذلك فان تنشيط المبيعات يدعو ويكافئ الاستجابة السريعة بينما يقول الإعلان "اشترى منتجنا"
- "يقدم تنشيط المبيعات حوافز للمستهلكين "لشراؤه الان"

#### ثانيا: الهدف من تنشيط المبيعات

يكمن الهدف الرئيسي من تنشيط المبيعات في زيادة حصة الشركة في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال جذب عملاء جُدد، وتحفيز العملاء الحاليين، وكذلك استخدام طرق ووسائل تنشيط المبيعات بهدف تحسين تجربة العملاء بداية من التعرف على المنتج وحتى إتمام الشراء، والحفاظ على ولائهم ورضاهم، وكذلك تهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق الأهداف المالية المُحددة مثل زيادة الإيرادات والأرباح خلال فترة مُحددة من خلال استراتيجيات تنشيط المبيعات الفعالة والعروض الترويجية المغرية.<sup>2</sup>

#### ثالثا: تقنيات تنشيط المبيعات

تتضمن عملية تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج والاتصالات التسويقية المصممة للحصول على استجابة المستهلك سريعة وقوية من قبل السوق المستهدف وهذه الأدوات والتقنيات يمكن ذكرها كالآتي:<sup>3</sup>

أ: **التقنيات الموجهة للمستهلكين:** تتعدد تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة الى المستهلكين الحاليين او المرتقبين الا ان أهمها ما يلي :

1. **العينات المجانية Samples:** وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية الا انها تعتبر اكثرها تكلفة وقد يتم تسليم العينة شخصيا في المنازل او البريد او داخل المتجر او اعلان داخل مجلة<sup>4</sup>، وتستعمل العينات المجانية في الحالات التالية:<sup>5</sup>
  - ✓ ان تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة الواحدة لكي تكون غير مكلفة.
  - ✓ إمكانية تجزئة المنتجات وتقسيمها الى أصناف صغيرة ومناسبة.
  - ✓ قصر دورة شراء المنتجات يساعد على عدم نسيان المستهلك للمنتج لدى اول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية.
  - ✓ ان تكون المنتجات تحمل ميزة فريدة وقادرة على المنافسة.

2. **الكوبونات Coupon:** وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفرا عند شراء سلعة معينة وقد يتم ارسال هذه الكوبونات بالبريد او يتم توزيعها داخل المتجر او قد تكون موضوعة في اعلان داخل صحيفة او مجلة وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> د. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص743

<sup>2</sup> <https://www.daftra.com/hub/%D8%AA%D9%86%D8%B4%D9%8A%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA>

<sup>3</sup> د. حليلة قمري، مساهمة برامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر، العدد، 32، 2023، ص442.

<sup>4</sup> حنان عطلاوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي، رسالة ماستر، علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص16

<sup>5</sup> سليمان سلامة الموازية، أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار السلوك الشرائي للسلع الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن، 2018-2019، ص19.

<sup>6</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص253

3. عرض استرجاع بعض النقود **Cash Refund Ollerd Rebates**: ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج الى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد.<sup>1</sup>

4. لوحات العرض: وتشمل اللوحات واللافتات على واجهات المؤسسات والأماكن العامة وتستعمل لغرض ترويج المبيعات حيث يراعي في تصميم هذه اللافتات ان تكون لافتة للنظر من حيث الوانها واستخدام الحركة فيها وان يكون مضمونها واضحا ومفهوما لتحقيق الأغراض المرجوة.<sup>2</sup>

5. تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات **Price Packs**: وتهدف هذه الوسيلة الى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر ويتم تحديد سعر اجمالي لعدد الوحدات اقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة.<sup>3</sup>

6. المسابقات والجوائز **content & Prizes**: وهي تمنح للمستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية او عينية نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة او عدد من الوحدات منها يقوم المستهلك بملاً طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء وتجري الشركة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.<sup>4</sup>

7. النشر التجاري: ويمثل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته وله اشكال عديدة،<sup>5</sup> أهمها:

1- الاخبار القصيرة **news Release**: وهي تأخذ شكل خبر قصير عن نشاط معين قامت به الشركة.

2- المقالات المطولة **feature Article**: تشمل اخبار عن الشركة تهم الجمهور ويتم اعدادها خصيصا لوسائل النشر.

3- الصور الفوتوغرافية: عبارة عن صور فوتوغرافية مع شرح مختصر للمناسبات او الأشخاص فيها.

4- المؤتمرات الصحفية: **Press Confrances**: وهي مؤتمرات صحفية تعقدها الشركات ويدعو اليها الصحفيين وشركات النشر ويذلي فيها المسؤولين عن الشركة بيانات ومعلومات عن نشاطها.

5- الأفلام المصورة: **editorial films** ويتم توزيعها على محطات التلفزيون او الصحف على امل اذاعتها او نشر محتواها.

8- الاضافات: وهي عبارة عن إضافة تقدم بتكلفة منخفضة او بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراة وتساعد هذه الطريقة على زيادة استخدام المنتج.<sup>6</sup>

9. تنشيط المبيعات كاستراتيجية مساندة للإعلان: يعد الإعلان واحد من أدوات العلاقات العامة الرئيسية في ترويج سمعة الشركة ولكن استخدام الإعلان في مجال العلاقات العامة لا يزال يستخدم بشكل محدود ويرجع

<sup>1</sup> د. رائد المومني، د. سيماء مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الأردن، العدد، 8، 2012 ص 100

<sup>2</sup> بزيني سهام، خماسة شهيرة، بضياف ايمان، دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية، مذكرة ماستر، الاعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة الجزائر 2018-2019 ص 50

<sup>3</sup> بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 132.

<sup>4</sup> فيصل قمبحة، يوسف بومدين، أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر العدد الثامن، ص 27.

<sup>5</sup> عفاف مخوخ، مندوب المبيعات ودوره في الترويج داخل المؤسسة، مذكرة ماستر، الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020، ص 63.

<sup>6</sup> <https://docs.google.com/viewerng/viewer?hl=ar&t=34&url=https://www.alarabimag.com/books/14358.pdf>

السبب في ذلك للعديد الأسباب والتحديات أهمها ضعف الموازنات المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة والاعلان عموما وهنا تبرز الحاجة لأنشطة ترويجية أخرى كتنشيط المبيعات الذي لا يقل أهمية عن الإعلان خاصة عند تقديم المنتج او عند اتجاه مستوى الاستهلاك نحو الانحدار<sup>1</sup>.

**10.اليانصيب:** وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الامر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للمنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص256.  
<sup>2</sup> وريدة الشيكور، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة بحوث ودراسات، الجزائر، ص8.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق لاي بحث فهي من المدعمات الأساسية للتفكير ولتحديد موضوع البحث واشكاليته بشكل دقيق، حيث تزود الباحث بأفكار حول المتغيرات المراد دراستها وتمكنه من الوقوف على المعلومات التي يحتاجها في بحثه وتجاوز العقبات التي تقف حائلا بينه وبين المعلومات التي تهم البحث واتمامه وفي هذا المبحث سنتطرق لعرض الدراسات باللغة العربية واللغة الأجنبية.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

**1- دراسة إسماعيل بن ديلمى، تحت عنوان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Tic) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية -، أطروحة دكتوراه، تخصص الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات جامعة باتنة-1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير<sup>1</sup>.2008**

هدفت الدراسة الى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي (جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي) للبنوك التجارية الجزائرية، حيث تم توزيع استبيان على عينة من البنوك التجارية الجزائرية في ولايتي باتنة وام البواقي ثم تمت معالجة البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وقد اثبتت نتائج الدراسة وجود اثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي في البنوك التجارية المدروسة.

**2- دراسة د. بن أحسن ناصر الدين، د. حملاوي حميد، مقال بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس، جامعة 8ماي1945، 2017.<sup>2</sup>**

تهدف هذه الدراسة الى محاولة التعرف على مدى استغلال مؤسسة -كوندور الكترونيكس - لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات الموجهة للموزعين، واشتملت عينة الدراسة 25 موزع المتواجدة عبر ولايات الوطن ولقياس متغيرات الدراسة فان الباحثين استخدموا أسلوب المقابلة بالهاتف في جميع البيانات ولمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقييم فعالية ترقية المبيعات على الخط الموجهة للمستهلكين قاما الباحثين بتحليل مبيعات مؤسسة -كوندور الكترونيكس- خلال خمسة سداسيات متتالية ومن خلال نتائج الدراسة ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامل مهم في تحقيق اهداف ترقية المبيعات و أول مصدر للبحث عن العروض الخاصة المقدمة من طرف شركة كوندور.

**3- دراسة د. بركان زهية، بركان امينة، أستاذة كتمير حورية، مقال بعنوان دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر<sup>1</sup>.2018**

<sup>1</sup> إسماعيل بن ديلمى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Tic) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية -، أطروحة دكتوراه، تخصص الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات جامعة باتنة-1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2008

<sup>2</sup> د. بن أحسن ناصر الدين، د. حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، جامعة 8ماي1945، قالم، الجزائر، 2017.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة وضعية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالجزائر وأداء ترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لتوزيع الاستمارات واختيار العينة المتعلقة بعمل مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة مدى تحكّمهم بتكنولوجيا الاعلام والاتصال والاعتماد عليها في العملية الترويجية وقد تم أيضا تصميم استبيان موجه للزبائن لمعرفة مدى علمهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وجودتها وتمت الدراسة بتوزيع 30 استمارة على عمال الوكالة و41 على الزبائن في ولاية تيبازة وتم الاعتماد على استخدام برنامج spss25 ومعامل الثبات ومن خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ان الترويج مرتبط بمدى تبني المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال فهي تساعد على تحسين جودة المنتج وتعريفه للمستهلكين من خلال الاشهار والإعلانات والتخفيضات وبالتالي رسم معالم جديدة لمفهوم جديد للعملية التسويقية والترويجية.

#### 4- دراسة شارف وهيبة، مقال بعنوان فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج دراسة عينة من زبائن موبيليس 2020.<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة الى معرفة المزيج الترويجي في ادراك الزبون لقيمة المنتج في قطاع الاتصالات وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر افراد عينة الدراسة فيما يتعلق بترويج المؤسسة للمنتجات من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات حتى يدرك الزبون قيمة ما تقدمه ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة لتحقيق اهداف الدراسة، كما تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لمعالجة البيانات وقد توصلت الدراسة الى ان المزيج الترويجي يساهم بشكل كبير في ادراك الزبون لقيمة خدمات الاتصالات في موبيليس بولاية سعيدة

#### 5- دراسة د. ليليا عين السوية، بن بولرباح الباي، مقال بعنوان تكنولوجيا الاعلام والاتصال والترويج الالكتروني في المؤسسة 2020.<sup>3</sup>

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال والترويج الالكتروني للخدمات في المؤسسة، نظرا للدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي في زيادة الترويج بالنسبة للمؤسسة حيث يلعب الترويج الالكتروني باعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني دورا في التواصل والتحاوّر مع الافراد والمجتمعات واقناعهم بشراء منتجات المؤسسة او الانتفاع من خدماتها، كما وان تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي وبالتالي تحديث ميزة تنافسية للمؤسسة.

<sup>1</sup>. بركان زهية، بركان امينة، أستاذة كتمير حورية، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، البلدية، الجزائر، 2018.

<sup>2</sup>شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والاعمال، الجزائر، المجلد 04، العدد 01 2020.

<sup>3</sup> د. ليليا عين السوية، بن بولرباح الباي، تكنولوجيا الاعلام والاتصال والترويج الالكتروني في المؤسسة، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، الجزائر، العدد 18، 2020.

**6- دراسة محمد بن مهيريس، عبد العليم التاوتي، مقال بعنوان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة: دراسة على عينة من عملاء موبيليس 2021.<sup>1</sup>**

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن الأثر الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة، وقصد تحقيق اهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان وذلك بتصميم استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة من عملاء موبيليس، وتم استخدام برنامج SPSS26 و AMOS في تحليل بيانات الاستبيان مستخدمين في ذلك أساليب إحصائية مختلفة لعرض نتائج واختبار الفرضيات ومن اهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة هو انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة كما ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي الافراد والتجهيزات المادية والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات في جودة الخدمة .

**7- دراسة بن عمار المنصوري، خيرة مونية، خليفة الحاج، مقال بعنوان ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية 2022<sup>2</sup>**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مختلف أساليب وتقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبيان وزع على 80 مؤسسة، وقد توصلت الدراسة الى ان المؤسسات الجزائرية تولي أهمية بالغة لترويج المبيعات لأجل تحقيق أهدافها الترويجية وذلك من خلال استعمال مجموعة الأساليب والتقنيات.

**8- دراسة عائشة بكاي، عبد الله سايب، احمد بكاي، مقال بعنوان دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالشركات الناشئة العربية، تجربة البلدان العربية مع قضايا التسويق الإلكتروني خلال الفترة (2006-2020) 2022<sup>3</sup>**

تهدف هذه الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الإلكتروني في الشركات الناشئة العربية خلال الفترة 2006-2020 ولبيان العلاقة تم تحليل جوانب التأثير في 04 مجالات هي: جودة شروط الطلب الإلكتروني، درجة توجيه العملاء، نطاق ومدى التسويق، السيطرة على التوزيع الدولي للمنتجات، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي EViews لدراسة ثلاثة نماذج رئيسية pooled regression model, fixed effect model, random effect model ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة دينامية توازنه طويلة الاجل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني في الشركات الناشئة العربية وهو ما يجعل بالدراسة توصي بضرورة اجراء المزيد من الإصلاحات الهيكلية واسعة النطاق في البيئات الإلكترونية والمحلية والإقليمية العربية اذا ما اريد تحقيق أي فعالية تنموية في الشركات الناشئة العربية مستقبلا.

<sup>1</sup> محمد بن مهيريس، عبد العليم التاوتي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة: دراسة على عينة من عملاء موبيليس، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2021.

<sup>2</sup> بن عمار المنصوري، خيرة مونية، خليفة الحاج، ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والبيئة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2022.

<sup>3</sup> عائشة بكاي، عبد الله سايب، احمد بكاي، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالشركات الناشئة العربية، تجربة البلدان العربية مع قضايا التسويق الإلكتروني خلال الفترة 2006-2020، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2022.

9- دراسة حسينة محجر، شفاء مرابط، تحت عنوان أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعرض الخاصة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس\_مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2023.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الأثر الذي تفرزه تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعرض الخاصة، إذ أصبحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال ضرورة حتمية على المؤسسات لمواكبة التطورات في ممارسة الأنشطة الترويجية نظرا لاشتداد المنافسة في بيئة الاعمال بين المؤسسات الرائدة ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 304 شخصا، وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي من الجزء الى الكل من اجل تعميم النتائج على مجتمع الدراسة مستخدم أساليب الإحصاء الوصفي وسلم ليكرت الثلاثي وقد تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS توصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العروض الخاصة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لاجابات المستقصى منهم تعزى الى المستوى التعليمي.

#### المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:

1- Promotion And Its Effect on Buyer Behavior to Select shopping malls (An Empirical Study in The City of Zarqa Jordan)2017-2018<sup>2</sup>

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق واشتملت الدراسة على عناصر المزيج الترويجي ولتحقيق اهداف هذه الدراسة طور الباحث استبانة مكونة من خمس محاور استنادا الى العوامل المستقلة والمتغير التابع واختيرت عينة الدراسة بشكل عشوائي بسيط وتكونت من 550 فردا وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 457 وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج spss وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: حصول متغير تنشيط المبيعات على المرتبة الأولى من حيث أهميته بالنسبة للمشتريين في التأثير على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.

2- Murat Arsl Andere, ilhaMi Tuncer, Serkan Ada, The Impact of Ict Use in Promotional Activities on Export Performance: An EMpircql Investigation,2020<sup>3</sup>

تهدف هذه الدراسة الى اجراء دراسة تجريبية ل[تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأنشطة الترويجية على ميزة العلامة التجارية وميزة التكلفة على أداء التصدير، تم تحليل البيانات التي تم جمعها من 188 شركة مصدرة من تركيا بمساعدة استبيان منظم احصائيا باستخدام برنامج Smartp13.0، ومن خلال هاته الدراسة كشفت النتائج ان الأنشطة الترويجية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير قوي وايجابي على ميزة العلامة التجارية وميزة التكلفة المنخفضة، بينما لا يوجد تأثير مباشر كبير على أداء التصدير، وتكشف أيضا ان ميزة العلامة التجارية وميزة التكلفة المنخفضة تؤثران بشكل كبير على أداء التصدير.

<sup>1</sup> حسينة محجر، شفاء مرابط، أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعرض الخاصة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2023.

<sup>2</sup> Promotion And Its Effect on Buyer Behavior to Select Shopping Malls (An Empirical Study in The City of Zarqa Jordan)2017-2018

<sup>3</sup> Murat Arsl Andere, ilhaMi Tuncer, Serkan Ada, The Impact of Ict Use in Promotional Activities on Export Performance: An EMpircql Investigation,2020

3- the effect of the promotion the volume of sales and applied study on al mehdhar company for materials Aden branch to departrment administration it is a requirement for obtain a bachelor degree in business administration2024<sup>1</sup>

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر الترويج بأبعاده على حجم المبيعات وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في شركة المحضار للمواد الغذائية في محافظة عدن اليمن وعددهم 51 فرد وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل كأسلوب المعاينة واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبيان وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: ان مستوى الترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن حصل بشكل عام على نسبة 70٪، مع وجود اثر ذو دلالة إحصائية للترويج في حجم المبيعات ويوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط في حجم المبيعات.

**المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية**

بعد عرض الدراسات السابقة التي سنحاول في هذا المطلب عرض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراسة الحالية والتي سنعرضها كمايلي:  
الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية  
الجدول رقم (01) يوضح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

الدراسات	الهدف من الدراسة	زمن الدراسة	العينة	الأداة المستخدمة	اهم النتائج
إسماعيل بن ديلمى	معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي (جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الابتكار التسويقي) للبنوك التجارية الجزائرية	2008		الاستبيان	وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي في البنوك التجارية المدروسة
د. بن أحسن ناصر الدين، د. حملاوي حميد	محاولة التعرف على مدى استغلال مؤسسة - كوندور الكترولنيكس - لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات الموجهة للموزعين	2017	25 موزع	الاستبيان	ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامل مهم في تحقيق اهداف ترقية المبيعات وأول مصدر للبحث عن العروض الخاصة المقدمة من طرف شركة كوندور.
د. بركان زهية، بركان امينة،	معرفة وضعية قطاع تكنولوجيا الاعلام	2018	30 عامل 41 زبون	الاستبيان	ان الترويج مرتبط بمدى تبني المؤسسات الجزائرية

<sup>1</sup>the effect of the promotion the volume of sales and applied study on al mehdhar company for materials Aden branch to departrment administration it is a requirement for obtain a bachelor degree in business administration2024

تكنولوجيا الاعلام والاتصال فهي تساعد على تحسين جودة المنتج وتعريفه للمستهلكين من خلال الاشهار والإعلانات والتخفيضات وبالتالي رسم معالم جديدة لمفهوم جديد للعملية التسويقية والترويجية				والالاتصال بالجزائر وأداء ترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية	أستاذة كتمير حورية
ان المزيج الترويجي يساهم بشكل كبير في إدراك الزبون لقيمة خدمات الاتصالات في موبيليس بولاية سعيدة	الاستبيان		2020	معرفة المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج في قطاع الاتصالات	شارف وهيبة
			2020	ابرار أهمية مساهمة تكنولوجيا الاعلام والالاتصال والترويج الالكتروني للخدمات في المؤسسة	د. ليليا عين السوية، بن بولرباح الباي
انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في جودة الخدمة كما ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي الافراد والتجهيزات المادية والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات في جودة الخدمة.			2021	الكشف عن الأثر الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة	محمد بن مهيريس، عبد العليم الناوتي
ان المؤسسات الجزائرية تولي أهمية بالغة لترويج المبيعات لأجل تحقيق أهدافها الترويجية وذلك من خلال استعمال مجموعة الأساليب والتقنيات.	الاستبيان	80 مؤسسة	2022	التعرف على مختلف أساليب وتقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية	بن عمار المنصوري، خيرة مونية، خليفة الحاج

وجود علاقة دينامية توازنه طويلة الاجل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الالكتروني في الشركات الناشئة العربية وهو ما يجعل بالدراسة توصي بضرورة اجراء المزيد من الإصلاحات الهيكلية واسعة النطاق في البيئات الالكترونية والمحلية والإقليمية العربية إذا ما اريد تحقيق أي فعالية تنموية في الشركات الناشئة العربية مستقبلا.	الاستبيان		2022	الكشف عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الالكتروني في الشركات الناشئة العربية خلال الفترة 2006-2020	عائشة بكاي، عبد الله سايب، احمد بكاي
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العروض الخاصة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لاجابات المستقصى منهم تعزى الى المستوى التعليمي		304 زبون	2023	معرفة الأثر الذي تفرزه تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة	حسينة محجر، شفاء مرابط
حصول متغير تنشيط المبيعات على المرتبة الأولى من حيث أهميته بالنسبة للمشتريين في التأثير على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء.	الاستبيان	457	2018	معرفة أثر الترويج على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق	سعيد صالح اسعد صالح
ان الأنشطة الترويجية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير قوي ويجابي على ميزة العلامة التجارية وميزة التكلفة المنخفضة، بينما لا يوجد تأثير مباشر كبير على أداء التصدير، وتكشف أيضا ان ميزة العلامة التجارية وميزة التكلفة المنخفضة تؤثران بشكل كبير على أداء التصدير.	الاستبيان	188 شركة	2020	اجراء دراسة تجريبية ل [تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأنشطة الترويجية على ميزة العلامة التجارية وميزة التكلفة على أداء التصدير	<b>MuratArsl Andere, ilhaMi Tuncer, Serkan Ada</b>
وجود أثر ذو دلالة إحصائية	الاستبيان	51 عامل	2024	معرفة أثر الترويج في	د. بشير محمد

للترويج في حجم المبيعات ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط في حجم المبيعات				حجم المبيعات	الحمادي
---	--	--	--	--------------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول ان المنهجية المستخدمة في الدراسة الحالية تتفق تقريبا مع كل الدراسات في إتباع المنهج الوصفي وان الدراسات السابقة اغلبها استخدمت اسلوب الاستبانة كأداة لجمع البيانات وللمعالجة الإحصائية تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS في كل الدراسات ماعدا دراسة MuratArsI Andere, ilhaMi Tuncer, Serkan Ada و اتفقت هذه الدراسة متغيرات وأبعاد الدراسة مع جل الدراسات السابقة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال كمتغير مستقل والترويج للعروض الخاصة كمتغير تابع. واختلفت الدراسة مع الدراسات في عدد العينة وطبيعتها اضافة الى اختلاف بيئات انجاز الدراسات السابقة فمنها البيئات العربية والأجنبية خلال الفترة (2008-2024) ولقد شملت كل من (الجزائر، اليمن، الأردن، تركيا).

الفرع الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

- ساعدت الدراسات السابقة على الاختيار السليم لموضوع البحث
- وفرت فرصة للاطلاع على الأطر النظرية والفروض التي اخذت بها الدراسات السابقة ونتائجها.
- ساهمت في تزويد الباحثة بالمصادر والمراجع التي تفيد البحث والتي تمكن من الوقوف على المعلومات التي تساعد في بحثه.
- مكنت من الاطلاع على الأدوات والإجراءات والاختبارات التي تمكنه من الاختيار الأنسب للطرق والأدوات.
- جنبت الدراسات السابقة الباحثة من الوقوع في المشكلات والاطء التي وقع فيها الآخرون.

## الفصل الثاني:

دراسة أثر استخدام تكنولوجيا  
الاعلام والاتصال في الترويج  
للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات  
الجزائر بورقلة

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

---

تمهيد:

بعد تناولي في الجانب النظري المفاهيم الخاصة بكتولوجيا الاعلام والاتصال وأهمية إستخدامها في ترويج العروض الخاصة سأقوم بإسقاط ما تم تناوله نظريا على مستوى اتصالات الجزائر بورقلة بغرض معرفة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

### المبحث الأول: عينة وادوات الدراسة

#### المطلب الأول: تقديم المؤسسة وعينة الدراسة

نعرض في هذا المطلب تقديم المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة.

الفرع الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة المبحث الأول: الدراسة الميدانية للدراسة

#### المطلب الاول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب ( 99 ) عام، وبرأسمال عمومي قدر ب: 115.000.000.000,00 دج، هي ملك لدولة بنسبة % 100، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B001808302 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء. أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/ 2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات .

رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت. لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفاوضات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

الى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفاوضات إقليمية والحقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على ان يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى الى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة الى دمج مراكز مع بعضها أو الغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية واستبدالها بكوابل ألياف البصرية وتقنية MSAN بالإضافة الى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للإنترنت.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

- 1- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- 2- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- 3- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- 4- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- 5- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.
- 6- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة، ...إلخ.
- 7- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

### المطلب الثاني : المديرية العملية للاتصالات بورقلة

نشأة المديرية:

وفق قرار المديرية العامة رقم /1502 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

2/الهيكل التنظيمي :

الشكل رقم ( 3 ) الهيكل التنظيمي لمديرية بورقلة لاتصالات الجزائر  
المصدر: المديرية العملية بورقلة للاتصالات ورقلة



### المبحث الثاني: تقديم دائرة الموارد البشرية

تلعب الموارد البشرية دورا رئيسيا في المنظمات الحديثة والشركات، سواء أكانت من القطاع الخاص أو العام أو القطاع التطوعي، ابتداءً من دور مدير الموارد البشرية وكيفية تعيين واختيار وتدريب وتقييم الموظفين، وتحفيز الموظفين، وعلاقات الموظفين وأرباب العمل، وكيفية إدارة التغيير داخل أية منظمة حيث سنتناول في هذا المبحث إلى التعريف على مصلحة الموارد البشرية في المؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة .

المطلب الأول: تعريف دائرة الموارد البشرية

تعمل هذه المصلحة على تقديم الخدمات الادارية ومراقبة وتسيير المؤسسة باعتبار أن الافراد عنصرها هاما وحيويا في كل منظمات سوء كانت انتاجية، تجارية او اقتصادية مما يتوقف بقاء المنظمة في تحقيق أهدافها على طريقة التي تم استخدامها في حصول على الافراد و ادارتهم بواسطة القيادة.

الفرع الأول: مفهوم دائرة الموارد البشرية

يمكن تعريفها على أنها: النشاط الإداري المتعلق بتحديد احتياجات المشروع من القوى العاملة وتوفيرها بأعداد والكفاءات المحددة وتنسيق الاستفادة من هذه الثروة البشرية بأعلى كفاءة ممكنة. [شاوش، مصطفى نجيب، إدارة الموارد البشرية، ط 3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، سنة 200، ص 27]

تعريف 2: عبارة عن إحدى وظائف منظمة الأعمال التي تتأثر بمختلف جوانبها بعناصر البيئة الخارجية، والتي تؤثر بدورها في تصميم الهيكل التنظيمي وفي فعاليات وأنشطة إدارة هذه الموارد .

الفرع الثاني: مهام مصلحة الموارد البشرية

تتركز مهام مصلحة الموارد البشرية في المؤسسة حول مختلف الجهود التي تبذلها من اجل تحقيق اهداف المؤسسة وهو تجمع مختلف المهام العامة والمعروفة في الادارة والمتمثلة في تهيئة الموارد البشرية وتنمية مهاراتهم وقدراتهم ومكافأتهم على جهودهم ويمكن حصر هذه المهام في ما يلي :

تقديم مصلحة الموارد البشرية، ورقلة :

- مصلحة الاجور والشؤون الاجتماعية بالنيابة،

- العمل على اكتشاف واجتذاب القدرات والخبرات بين القادمين على العمل والراغبين فيه مع العناية باختيارهم وتعيين المناسبين منهم في الاعمال المناسبة لهم؛

- توفير ظروف العمل الملائم

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية وتحليله

في هذا المطلب سنقوم بتقديم وعرض الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية.

الفرع الأول: عرض الهيكل التنظيمي

المصدر الوثائق المقدمة من طرف المديرية.

الفرع الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي

مصلحة الأجرة والقروض:

هو تطور الوضعية الإدارية للموظف منذ توظيفه إلى حين انتهاء نشاطه المهني. فالموظف وإن كان معينا من أجل وظيفة محددة، فإن اختياره يكون قائما على قدراته على القيام بمهام مختلفة طيلة حياته المهنية

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

إن المسار المهني هو ذلك المسلك أ والخط المرن الذي يوضح مجموعة الوظائف التي يمكن أن يندرج فيه موظفو المؤسسة أو ينتقلوا إليها خلال حياتهم الوظيفية وفيها ذلك - إما عموديا عبر المستويات التنظيمية أي الانتقال من قاعدة الهيكل التنظيمي إلى القمة ويسمى هذا الانتقال بالترقية

- أو أفقيا أي الانتقال في نفس مستوى الهيكل التنظيمي ويسمى بالنقل الوظيفي الأفقي فالتوجه الحديث في رسم المسار المهني لم يعد يقتصر على عدد الوظائف الرأسية التي تنقل إليها العامل عن طريق الترقية عبر الهيكل التنظيمي، ولم يعد يفضل العامل الذي يحصر نفسه في تخصص واحد وينتقل ضمنه من وظيفة أدنى إلى وظيفة أعلى، فالمطلوب الآن عامل شغل وظائف متعددة رأسيا وعموديا، فهذا التنوع يكسبه مهارات متعددة ومختلفة، تمكنه من شغل عدة وظائف في مجالات متعددة. مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين: هي الإدارة المعنية بتحفيز الموظفين للوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية بكفاءة وفاعلية عن طريق التأهيل والتدريب.

-مهام مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين :

1. المساهمة في تحديد احتياج المعهد من أعضاء هيئة التدريب مع الإدارات المعنية والعمل على استقطابها؛
2. تحديد التخصصات الرئيسية والفرعية لأعضاء هيئة التدريب بالتنسيق مع الإدارات المعنية؛
3. الإشراف والمتابعة للمبتعثين والموفدين وإعداد تقارير دورية عن أدائهم؛
4. دراسة طلبات التوظيف للمتقدمين لوظائف أعضاء هيئة التدريب؛
5. دراسة وتحديد الاحتياجات التدريبية لمنسوبي المعهد بالتنسيق مع الإدارات ذات الاختصاص؛
6. دراسة المنح الدراسية والتدريبية التي ترد للمعهد؛
7. إعداد وتنفيذ ومتابعة خطط التدريب لمنسوبي المعهد وإعداد تقارير بذلك؛
8. التنسيق مع الإدارات المختصة بشأن تصميم وتنفيذ وتقييم الحلقات الموجهة لأعضاء هيئة التدريب في المعهد؛

القيام بمهام أمانة " اللجنة الدائمة للتدريب ومتابعة أعمالها.9

10. تقييم الأنشطة والجهات التدريبية التي تم المشاركة بها من منسوبي المعهد واتخاذ اللازم حيالها؛
11. وضع قواعد بيانات بمؤسسات التعليم والتدريب الداخلية والخارجية ذات المستوى العالي والحصول على برامجها ومتابعة تحديثها؛

12. الإشراف على أنظمة تطوير وتأهيل الموارد البشرية في الحاسب الآلي ومتابعة إدخال وتحديث المعلومات والعمل على تطويرها بالتنسيق مع الإدارات ذات العلاقة؛
13. تحديد احتياجات الإدارة من القوى العاملة والأجهزة والمواد ومتابعة توفيرها.

المطلب الثالث: عروض مؤسسة اتصالات الجزائر

عروض الانترنت للأفراد:

عرض Idoom fibre

سعر الإشتراك:500دج

سرعة الإتصال:500ميغابت في الثانية

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

مدة الاشتراك المجاني: شهر واحد

جهاز المودم: مهدى

رسوم التركيب: مجاناً

عرض Idoom 4G LTE

سعر الاشتراك: 4500 دج

جهاز المودم: مهدى

حجم الأنترنت: 150 جيجا، صالح لمدة 30 يوماً

المكالمات: غير محدود نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني وشبكة

فترة الالتزام: 12 شهراً

بدون الالتزام Idoom 4G باقات

باقعة 500 دج :

حجم الأنترنت: 1 تيرا بت صالح لمدة 90 يوماً

المكالمات: غير الموجودة نحو الخطوط الأرضية المحلية والوطنية وشبكة.....

دج 5 ب: 00 Data Only باقة

حجم الأنترنت: 1 تيرابيت، صالح لمدة 90 يوماً

عروض المكالمات للأفراد:

\* عروض محترف:

سرعة الأنترنت: تبدأ من 10 ميغابت في الثانية.

المكالمات:

محلية: غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي

أرقام مفضلة: تختلف حسب الباقة (من 2 إلى 6 أرقام مفضلة).

أسعار المكالمات: تبدأ من 3 دج/دقيقة.

عروض المؤسسات والمهن الحرة:

\* عرض محترف:

سرعة الانترنت: تبدأ من 10 ميغابت في الثانية.

محلية: غير محدود نحو الهاتف الثابت المحلي.

أرقام مفضلة: تختلف حسب الباقة (من 2 إلى 6 أرقام مفضلة).

أسعار المكالمات: تبدأ من 3 دج/دقيقة .

مزايا الدفع الإلكتروني:

عند تسديد اشتراك شهر واحد: تحصل على 3 أيام انترنت إضافية.

عند تسديد اشتراك 3 أشهر: تحصل على 12 يوم انترنت إضافية.

عند تسديد اشتراك 6 أشهر: تحصل على 24 يوم انترنت إضافية.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

عند تسديد اشتراك سنة كاملة: تحصل على 48 يوم انترنت إضافية.

**الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة**

**أولاً: مجتمع الدراسة**

يتكون مجتمع الدراسة من بعض زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة.

**ثانياً: عينة الدراسة**

تمثلت عينة الدراسة في 60 فرداً من زبائن حيث كانت عينة عشوائية، ولجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

**الجدول رقم (2-2): إحصائيات الإستبيانات الموزعة والصالحة**

الإستمارات الموزعة ورقياً	الإستمارات المسترجعة	الإستمارات الملغاة	الإستمارات الصالحة	العدد
60	0	0	60	60
%100	%0	%0	%100	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبيانات المعدة

**المطلب الثاني: أدوات الدراسة**

خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التفصيل في أدوات الدراسة المستخدمة، بداية بأدوات جمع المعلومات ثم الأدوات والأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في حساب النتائج.

**الفرع الأول: أدوات جمع البيانات**

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يصف الدراسة بمعلومات وبيانات كمية وكيفية واعتمدت في جمع البيانات على الأدوات التالية:

يمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة تم تقسيمه إلى قسمين:

1. القسم الأول: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

2. القسم الثاني: يحتوي على مترويح العروض الخاصة

**الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية**

تمت الإستعانة ببرنامج Excel 2016 في توزيع البيانات الأولية للإستبيان وفي تصميم الأشكال البيانية، وتم قياس وتحليل البيانات الأولية بالإعتماد على برنامج spss 25 حيث إشتمل ذلك على:

**الأساليب الإحصائية التالية**

1. إختبار ألفا كرونباخ لقياس مستوى الثبات في فقرات الإستبيان؛

2. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة؛

3. المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو إنخفاض في إستجابات أفراد الدراسة على كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة؛

4. الإنحراف المعياري للتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل فقرة من متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛

5. معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، وتحديد العلاقة بين كل محورين

6. إختبار T-test لدراسة الفروقات لعينيتين ؛

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

7. إختبار تحليل تباين أحادي ANOVA لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزي المتغيرات الشخصية؛

### الفرع الثالث: صدق وثبات الإستبيان

لقد تمت إجراء عدد من الإختبارات على الإستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الإستبيان من قبل المشرفة، بالإضافة للإختبارات اللازمة للتحقق من صدق والثبات.  
**أولا: صدق الإستبيان**

تم التأكد من صدق الإستبيان بإستخدام صدق المحتوى، إذ تم عرض الإستبيان بصورته الأولية على الأستاذ المشرف وذلك، للتأكد من وضوح الفقرات ودقة صياغتها وصلاحياتها لقياس ما صممت لقياسه، بعدها تم الأخذ بملاحظات الأستاذ المشرفة والتعديلات التي تتعلق بصياغة بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ضمن المتغيرات التي تقيسها.

### ثانيا: ثبات الإستبيان

يعبر عن مدى إستقرار وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان، بحيث يوضح ما إذا كانت الإستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجددا على نفس افراد العينة وفي نفس الظروف، وتم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات ألفا كرونباخ، بالاستعانة ببرنامج Spss لحساب وقياس الثبات والاتساق الداخلي حيث لا يجب أن تقل قيمته عن 60% من اجل الاعتماد على النتائج المتوصل إليها، و بالتالي فالجدول ادناه يوضح معامل الثبات المحاور ومتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2-3): ثبات الأداة حسب المعامل ألفا كرونباخ

### Statistiques de fiabilité

عدد الفقرات	الفاكرونباخ
22	0,719

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (01) يوضح قيمة ألفا كرونباخ (0.719) (إلى مستوى جيد من الثبات الداخلي للمقياس، حيث أن القيم التي تزيد عن 0.7 تعتبر مقبولة عموماً في البحوث الاجتماعية والتربوية، وتدل على أن فقرات المقياس تقيس نفس البعد أو المفهوم بشكل متنسق. وبما أن عدد الفقرات هو 22 فقرة، فإن ذلك يعزز من موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات. بناءً عليه، يمكن اعتبار المقياس المستخدم في هذه الدراسة يتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي اللاحق.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم ما توصلنا إليه خلال فترة التربص بخصوص أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة بعرض إجابات وتوجهات أفراد العينة وتحليلها ومناقشتها وتفسيرها.

### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

يشتمل هذا المطلب على عرض كل ما جاء في الإستبيانات الموزعة على أفراد العينة بداية من المتغيرات الشخصية إلى إجاباتهم على عبارات، إضافة إلى عرض نتائج دراسة مجموعة من الإرتباطات، بحيث سيتضمن ذلك التعليق على كل ما توصلنا إليه.

### الفرع الأول: الخصائص الشخصية

قصد التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة قسمناه كما يلي:

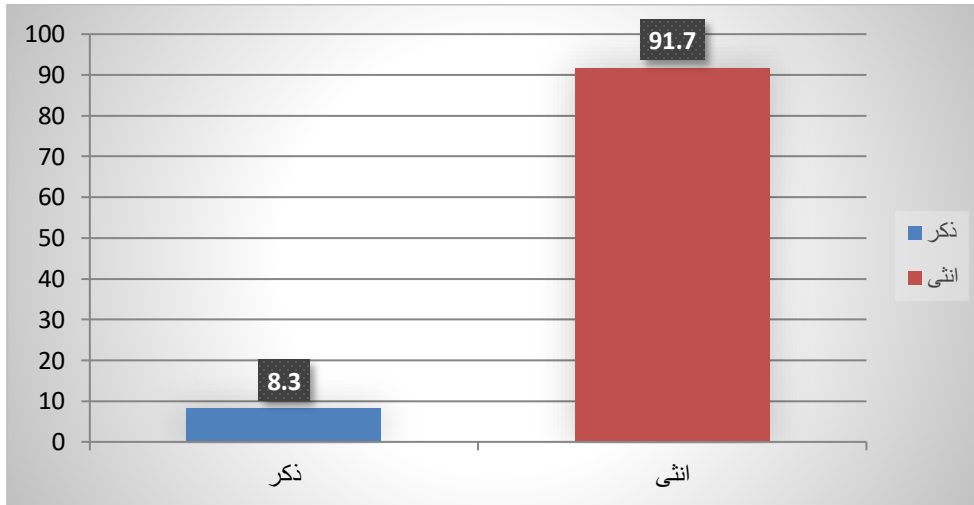
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

### الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	5	8,3%
انثى	55	91,7%
المجموع	60	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقاداً على نتائج spss

### الشكل رقم (2-1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة إعتقاداً على نتائج spss

من خلال الجدول (2\_4) والشكل (2\_3) يعرض الجدول توزيع العينة حسب الجنس، حيث تبين أن عدد الذكور بلغ 5 أفراد بنسبة 8.3%، في حين بلغ عدد الإناث 55 فرداً بنسبة 91.7% من إجمالي العينة التي تتكون من 60 مشاركاً .

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

يشير هذا التوزيع إلى هيمنة واضحة للعنصر النسائي في العينة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على كلا الجنسين، ويعكس في الوقت ذاته طبيعة المجتمع المستهدف أو المجال الذي تم فيه تطبيق الدراسة، والذي قد يكون ذو طابع نسائي غالب.

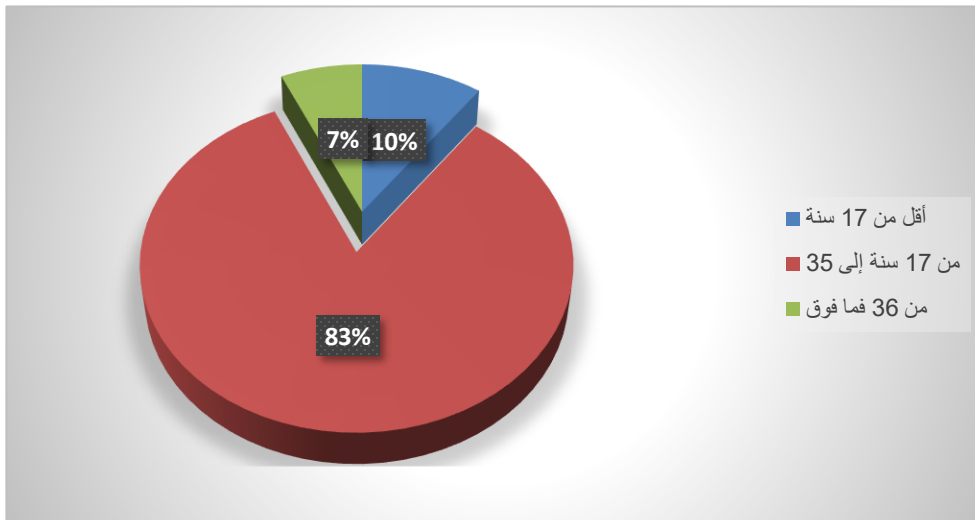
### ثانياً: توزيع العينة حسب العمر

#### الجدول رقم 2-4 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
سنة 17 من أقل	6	10,0%
35 إلى سنة 17 من	50	83,3%
فوق فما 36 من	4	6,7%
المجموع	60	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

#### الشكل رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

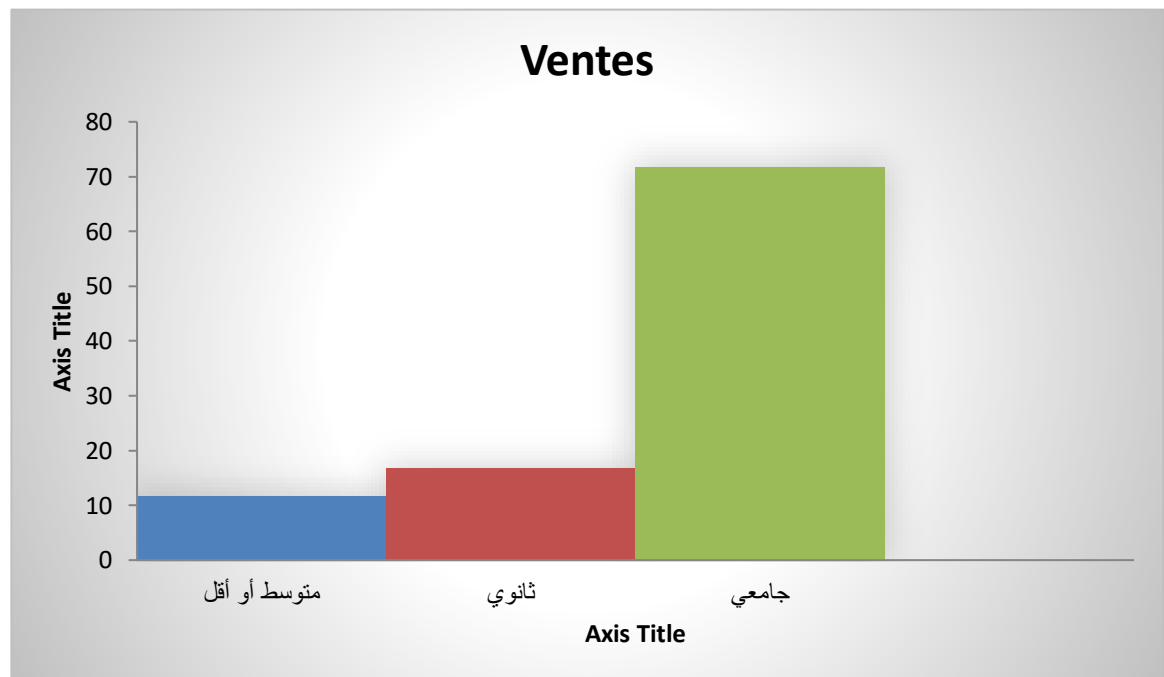
من خلال الجدول رقم (2) يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين تقع أعمارهم بين 17 و35 سنة، بعدد 50 فرداً، أي بنسبة 83.3% من إجمالي العينة. بينما شكّل المشاركون الذين تقل أعمارهم عن 17 سنة نسبة 10.0%، بعدد 6 أفراد، في حين أن المشاركين الذين تزيد أعمارهم عن 36 سنة فما فوق كانوا الأقل تمثيلاً، بعدد 4 أفراد فقط، بنسبة 6.7%. يُظهر هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي، مما قد يعكس طبيعة الموضوع المدروس أو الفئة المستهدفة، وهو ما يجب أخذه في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

ثالثاً: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي  
الجدول رقم 2-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل أو متوسط	7	11,7%
ثانوي	10	16,7%
جامعي	43	71,7%
المجموع	60	100,0

المصدر: من  
إعداد الطالبة  
إعتماداً على  
نتائج spss



الشكل (2-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبة إعتماداً على نتائج spss

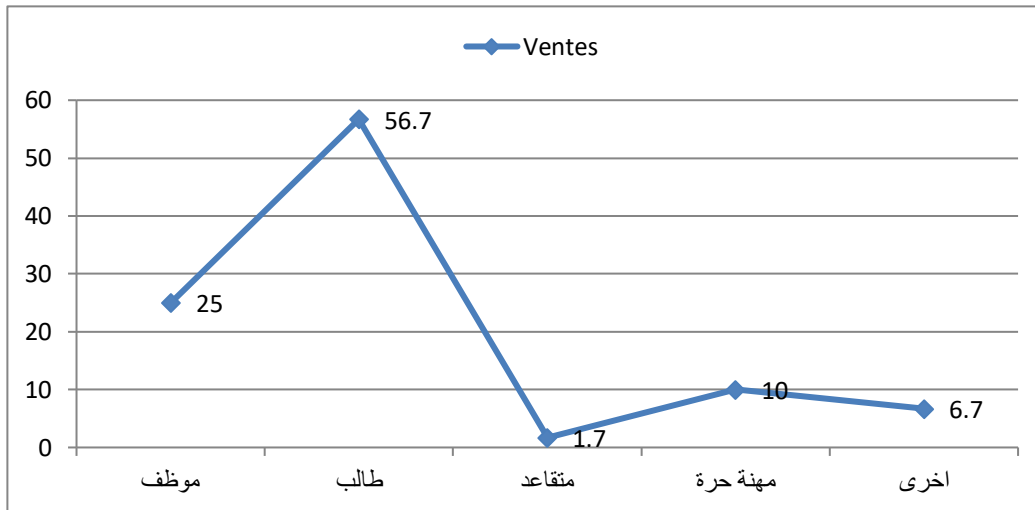
من خلال الجدول رقم 03 يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً، وعددهم 43 فرداً، بنسبة 71.7% من إجمالي العينة. بينما بلغ عدد الحاصلين على المستوى الثانوي 10 أفراد، بنسبة 16.7%، في حين أن عدد الحاصلين على مستوى تعليمي متوسط أو أقل بلغ 7 أفراد فقط، بنسبة 11.7%. يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تتكون بشكل أساسي من أفراد ذوي تعليم عالٍ، مما قد يعكس طبيعة الموضوع الذي يتطلب مستوى معرفياً معيناً، كما أن ذلك قد يؤثر على نوعية الإجابات ومدى وعي المشاركين بالقضايا محل الدراسة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة  
الجدول (2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	15	%25,0
طالب	34	%56,7
متقاعد	1	%1,7
حرة مهنة	6	%10,0
اخرى	4	%6,7
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامداً على نتائج spss  
الشكل (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامداً على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (04) يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني، حيث تبين أن فئة الطلاب تمثل النسبة الأكبر من العينة، بعدد 34 فرداً، أي بنسبة 56.7% تليها فئة الموظفين بعدد 15 فرداً، بنسبة 25.0%، ثم فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 10.0%، بعدد 6 أفراد. في حين شكّلت فئة "أخرى" نسبة 6.7%، بعدد 4 أفراد، أما المتقاعدون فكانوا الأقل تمثيلاً، بعدد فرد واحد فقط بنسبة 1.7%. يعكس هذا التوزيع هيمنة فئة الطلاب، مما قد يشير إلى أن الدراسة موجهة نحو فئة شبابية أو تعليمية، وهو ما يجب مراعاته عند تحليل النتائج ومدى قابليتها للتعميم على فئات مهنية أخرى.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

الجدول (7-2) توزيع أفراد العينة هل أنت زبون من زبائن اتصالات الجزائر؟ في حالة الإجابة ب " لا " لا يمكنكم الإجابة على هذا الاستبيان وشكرا.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
100%	60	نعم
100,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتاماً على نتائج spss

من خلال الجدول (06) يعرض الجدول استجابة المشاركين على سؤال يحدد ما إذا كانوا من زبائن اتصالات الجزائر، وهو سؤال تمهيدي لتحديد صلاحية الإجابة على الاستبيان. تشير النتائج إلى أن الغالبية الساحقة من المشاركين، وعددهم 60 فرداً، أي بنسبة 100%، أجابوا بـ "نعم"، مما يدل على أنهم عملاء حاليون للشركة وبالتالي مؤهلون للإجابة على الاستبيان. في المقابل، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة.

الفرع الثاني: نتائج محور استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال  
اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 5 درجات، والنتائج التالية توضح ذلك:  
اولاً: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

الجدول رقم (8-2) إجابات عينة الدراسة حول المحور استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب ب	المستوى
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الوسائل التقليدية	1.9500	0.09583	5	موافق
والحديثة في الترويج لعروضها الخاصة	2.0333	1.07304	4	موافق
تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض خيالية في المناسبات	1.9667	1.10418	2	غير موافق
تكتسح مؤسسة اتصالات الجزائر على المؤسسات المنافسة لها في استخدام الأنترنت	2.3500	1.23268	1	غير موافق
ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل بطريقة سلسلة مع زبائنهم	1.9667	1.08872	6	محايد
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم تسهيلات عمليات الدفع	2.1000	1.18893	3	موافق
تحرص المؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين تدفق الأنترنت	2.2167	0.88474	2	موافق بشدة
تجدد اتصالات الجزائر عروضها على مدار السنة	1.8136	0.84025	7	موافق
استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال	2.0497	0.64989	-	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة إعتاماً على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 07 يشير النتائج إلى أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.35)، رغم أنها تُصنّف ضمن غير موافق، تتعلق برأي المشاركين حول اكتساح مؤسسة اتصالات الجزائر للمؤسسات المنافسة في استخدام الإنترنت، ما يعكس تحفظاً من المشاركين على هذه النقطة. أما

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

العبرة التي جاءت في الترتيب الأخير (الأفضل تقييماً) فهي "تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الوسائل التقليدية"، بمتوسط 1.95 وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.09583)، مما يشير إلى وجود اتفاق عام بين المشاركين على هذه العبارة، مع تباين بسيط في الإجابات.

العبارات المتعلقة بالترويج، وتقديم تسهيلات الدفع، وتجديد العروض، وتحسين تدفق الإنترنت، جاءت معظمها ضمن مستوى "موافق" أو "موافق بشدة"، بمتوسطات تراوحت بين 1.81 و2.21، مما يدل على نظرة إيجابية عامة نحو جهود المؤسسة في هذه المجالات، مع بعض التباين في الآراء حسب الانحرافات المعيارية.

أما العبارة التي تشير إلى تعامل المؤسسة مع الزبائن، فجاء تقييمها محايداً، ما يعكس تبايناً في تجارب العملاء بهذا الجانب.

بشكل عام، توضح البيانات أن المشاركين يُبدون رضا نسبياً عن استخدام المؤسسة لوسائل الترويج وتكنولوجيا الاتصال، مع وجود تحفظ واضح بشأن تفوقها على المنافسين.

ثانياً: محور ترويج العروض الخاصة:

جدول رقم 2-9 إجابات عينة الدراسة حول المحور ترويج العروض الخاصة

المستوى	الترتيب ب	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العبارات
غير موافق	5	1.04422	2.1667	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم أكبر قدر من معلومات لزيائنها حول عروضها الخاصة
موافق	1	1.05485	2.3500	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال المباشر مع زيائنها وحل مشاكلهم
غير موافق	4	1.00620	2.0667	تحتوي صفحات مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على العديد من المعلومات المهمة
غير موافق	3	1.19071	2.3500	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر طرق متنوعة في عرض خدماتها
مواف	2	1.06763	2.2500	تتميز إشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بطابعها الحسي في جلب العديد من الزبائن
محايد		1.00620	1.9333	تظهر لي عروض مؤسسة اتصالات الجزائر في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	6	0.99305	2.1167	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالحفاظ عليّ كزبون دائم
موافق بشدة	7	1.00788	1.9667	تستحوذ مؤسسة اتصالات الجزائر على عدد كبير من الزبائن من خلال منحهم الامتيازات الخاصة
موافق	8	1.00788	1.9667	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على جلب الزبائن من خلال إغرائهم بالعروض الهائلة الخاصة بالإنترنت
موافق	9	1.07357	1.9492	تدهشني مؤسسة اتصالات الجزائر في طريق

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

بشدة				ترويج عروضها
موافق	-	0.57474	2.1139	ترويج العروض الخاصة

المصدر: من إعداد الطالبة إتماداً على نتائج spss

يتبين من خلال نتائج الجدول أن مستوى رضا الزبائن عن طرق ترويج مؤسسة اتصالات الجزائر لعروضها وخدماتها متباين. حيث حظيت عبارة "تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال المباشر مع زبائنها وحل مشاكلهم" بأعلى متوسط حسابي (2.35) مع ترتيب أول من حيث الموافقة، مما يدل على رضا نسبي عن هذا الجانب من التفاعل المباشر. كما أظهرت عبارة "تتميز إشهارات المؤسسة بطابعها الحسي في جلب الزبائن" موافقة جيدة أيضاً (المتوسط 2.25، الترتيب الثاني)، وهو ما يعكس فعالية نسبية في الجانب الإشهاري العاطفي.

في المقابل، تم تسجيل انخفاض في متوسط بعض العبارات، مثل "تعمل المؤسسة على تقديم أكبر قدر من المعلومات لزبائنها (2.16)"، (الترتيب الخامس)، و"تحتوي صفحاتها على العديد من المعلومات المهمة" (2.06، الترتيب الرابع)، مما يشير إلى نقص إدراك المستجيبين لمستوى المعلومات المتاحة على المنصات الرقمية.

رغم أن بعض العبارات أظهرت متوسطات حسابية مقاربة، إلا أن الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين (0.57 إلى 1.19) توضح وجود تفاوت نسبي في آراء المستجيبين، مما قد يُعزى إلى اختلاف التجارب الشخصية أو التفاوت في الخدمات حسب المناطق.

بشكل عام، يمكن الاستنتاج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحقق نجاحاً نسبياً في التواصل المباشر وجذب الزبائن من خلال الإعلانات والعروض، لكنها بحاجة إلى تعزيز تواجدها الرقمي وتوفير معلومات أكثر وضوحاً على منصات الرقمية، لضمان تحسين صورة المؤسسة وزيادة رضا الزبائن. وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على: استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال مقبول في المؤسسة الاتصالات الجزائر ورقلة.

الفرع الرابع: عرض نتائج معامل الارتباط بين استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال و ترويج العروض الخاصة.

اولاً: العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (10-2): العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

	العروض ترويج الخاصة	و تكنولوجيا استخدام الاتصال و الاعلام
Corrélacion de Pearson	1	,368**
Sig. (bilatérale)		,004
N	60	60
Corrélacion de Pearson	,368**	1
Sig. (bilatérale)	,004	
N	60	60

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين إتماداً على نتائج spss

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

يوضح جدول تحليل الارتباط إلى وجود علاقة طردية متوسطة ودالة إحصائيًا بين استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وترويج العروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط  $0.368$  عند مستوى دلالة  $0.01$  وهذا يعني أنه كلما زادت المؤسسة من توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلما انعكس ذلك إيجابًا على قدرتها في الترويج لعروضها الخاصة. تدل هذه العلاقة على أهمية التحول الرقمي والابتكار التكنولوجي في تعزيز فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة.

ثانياً: تحليل الانحدار الخطي

### جدول رقم 2-11 تحليل الانحدار الخطي

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	و تكنولوجيا استخدام الاتصال و الاعلام <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخاصة العرض ترويج

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,121	,53893

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعلام و تكنولوجيا استخدام

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,644	1	2,644	9,103	,004 <sup>b</sup>
1 Résidu	16,846	58	,290		
Total	19,490	59			

a. Variable dépendante : الخاصة العرض ترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعلام و تكنولوجيا استخدام

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,446	,232		6,235	,000
1 الاتصال و الاعلام و تكنولوجيا استخدام	,326	,108	,368	3,017	,004

a. Variable dépendante : الخاصة العرض ترويج

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وترويج العروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

بلغ معامل الارتباط  $R = 0.368$ ، وهو يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين. كما أن قيمة  $R^2 = 0.135$  تشير إلى أن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال يفسر حوالي 13.5% من التباين في ترويج العروض الخاصة، وهي نسبة متوسطة لكنها ذات دلالة.

اختبار ANOVA أظهر أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، حيث كانت قيمة  $F = 9.103$  عند مستوى دلالة  $Sign. = 0.004$ ، مما يعني أن النموذج ككل يفسر العلاقة بين المتغيرين بشكل معنوي.

أما على مستوى المعاملات الانحدارية (Coefficients)، فقد كانت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B)  $0.428 =$ ، مما يعني أنه مع كل زيادة بوحدة واحدة في درجة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، يزيد متوسط ترويج العروض الخاصة بمقدار 0.428 وحدة. وكانت قيمة  $t = 3.017$  مع  $Sign. = 0.004$ ، مما يؤكد دلالة هذا التأثير إحصائياً.

متغير العمر:

جدول رقم 11 تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال و الترويج العروض الخاصة لمتغير العمر بخصوص مدى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال .

ANOVA à 1 facteur

الاتصال و الاعلام و تكنولوجيا استخدام

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,633	2	,816	1,998	,145
Intra-groupes	23,286	57	,409		
Total	24,919	59			

المصدر: من إعداد الطالبة إعتدماً على نتائج spss

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن هناك فروقاً غير دالة إحصائياً بين المجموعات في تقييمهم لمستوى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث بلغت قيمة  $F = 1.998$ ، وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية  $Sign. = 0.145$ ، وهو أكبر من 0.05، مما يعني أن الفروق بين متوسطات المجموعات ليست ذات دلالة إحصائية.

وبلغت قيمة مجموع المربعات بين المجموعات (inter-groupes) 1.633 بدرجة حرية (2)، بينما كان مجموع المربعات داخل المجموعات (intra-groupes) 23.286 بدرجة حرية (57)، أي أن معظم التباين الكلي (24.919) ناتج عن فروقات داخل المجموعات وليس بينها.

لا توجد فروق معنوية بين المجموعات فيما يتعلق بتقييمهم لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ما يشير إلى أن هذا المتغير يتم تقييمه بشكل متقارب عبر مختلف الفئات المكونة للعينة.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

متغير المهنة:

جدول رقم 12 تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين استخدام تكنولوجيا تبعا لمتغير المهنة

### ANOVA à 1 facteur

الاتصال و الاعلام و تكنولوجيا استخدام

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,588	4	,147	,332	,855
Intra-groupes	24,331	55	,442		
Total	24,919	59			

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامداً على نتائج spss

جدول يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق في تقييم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب المهنة، أن هذه الفروق ليست ذات دلالة إحصائية. حيث:

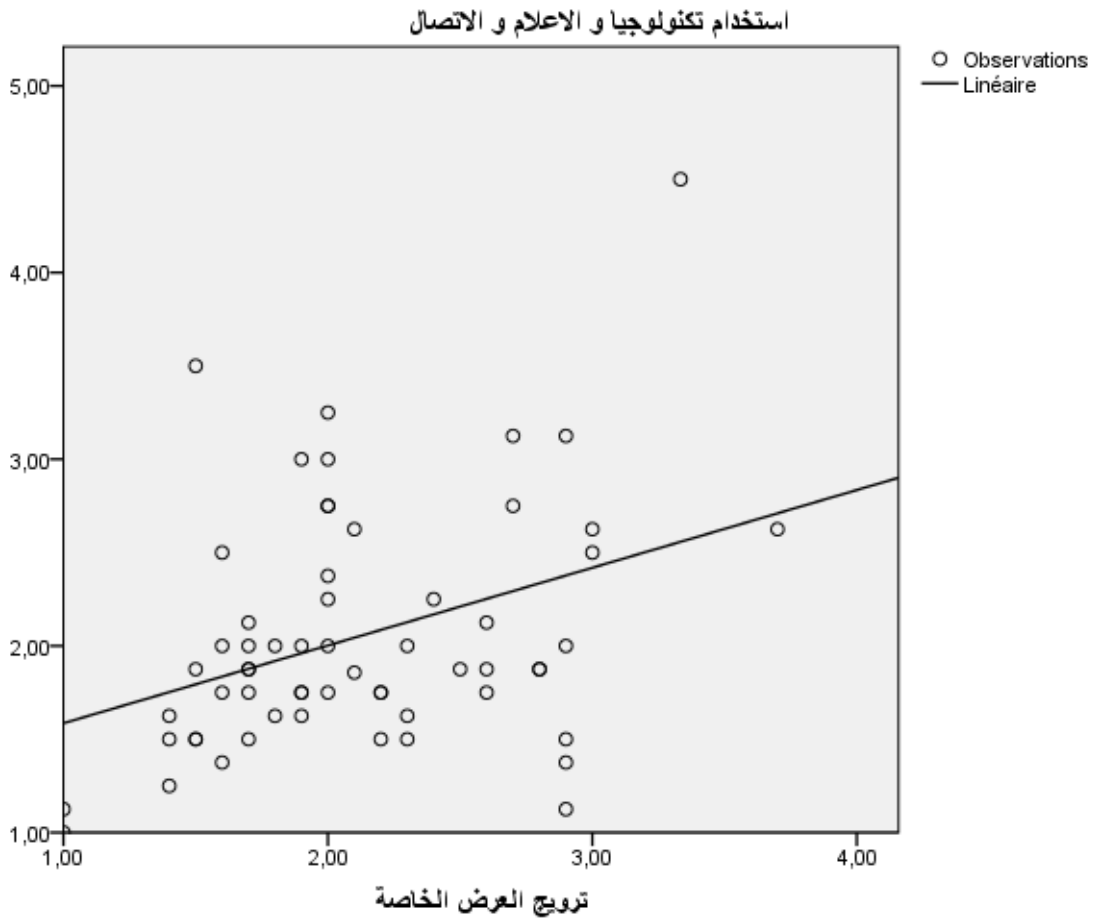
$$F = 0.332 \text{ قيمة}$$

وبلغت قيمة  $Sig. = 0.855$ ، وهي أكبر من  $0.05$ ، مما يعني أن الاختلاف بين متوسطات المجموعات المهنية غير معنوي.

كما نلاحظ أن:

مجموع المربعات بين المجموعات (Inter-groupes) بلغ  $0.588$  بدرجة حرية (4)، وهو ضعيف جداً. بينما كان مجموع المربعات داخل المجموعات (Intra-groupes) مرتفعاً وبلغ  $24.331$  بدرجة حرية (55)، ما يشير إلى أن أغلب التباين يرجع إلى فروقات فردية داخل كل فئة مهنية، وليس بين الفئات المختلفة.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة



## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، حيث تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين كانوا من الإناث بنسبة 91.7%، مقابل 8.3% فقط من الذكور، مما يدل على هيمنة العنصر النسائي في العينة، وهو ما قد يؤثر على تعميم النتائج. كما أن الفئة العمرية الغالبة تراوحت بين 17 و35 سنة بنسبة 83.3%، ما يضيفي على العينة طابعاً شبابياً يعكس طبيعة الموضوع المرتبط بالتكنولوجيا والاتصال. من ناحية المستوى التعليمي، شكل الحاصلون على شهادات جامعية النسبة الأكبر (71.7%)، مما يعكس درجة وعي معرفي تسهم في مصداقية التقييمات. أما من حيث الوضع المهني، فقد شكّل الطلاب نسبة 56.7%، يليهم الموظفون بنسبة 25%، وهو ما يشير إلى أن العينة يغلب عليها الطابع التعليمي والشبابي. وأكدت نتائج سؤال التحقق من الصفة، أن 96.7% من المشاركين هم من زبائن اتصالات الجزائر، مما يضمن ملاءمة العينة لموضوع الدراسة.

على مستوى أدوات الدراسة، أثبت اختبار الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي (0.729)، وهي قيمة مقبولة في الدراسات الاجتماعية، مما يعزز موثوقية النتائج. وفي تحليل فقرات محور استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أظهرت النتائج رضا نسبياً عن استخدام المؤسسة للتقنيات الحديثة، خاصة فيما يخص تحسين تدفق الإنترنت وتجديد العروض، في حين لوحظ تحفظ بشأن تفوق المؤسسة على المنافسين. أما في محور ترويج العروض الخاصة، فقد جاءت النتائج متفاوتة، حيث أبدى المشاركون عدم رضا كافٍ عن فعالية الترويج الرقمي، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى الحاجة لتطوير استراتيجيات التواصل التسويقي.

### العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

وبتحليل العلاقة بين استخدام التكنولوجيا والترويج، كشفت نتائج معامل الارتباط (Pearson) عن وجود علاقة طردية متوسطة ودالة إحصائياً ( $r = 0.368$ ,  $sig = 0.004$ )، مما يعني أن زيادة استخدام التكنولوجيا يسهم في تحسين الترويج للعروض الخاصة. كما أكد تحليل الانحدار الخطي البسيط هذا التأثير، حيث أظهر النموذج دلالة إحصائية واضحة ( $F = 9.103$ ,  $sig = 0.004$ )، وأثبت أن استخدام التكنولوجيا يفسر 13.5% من التغير في فعالية الترويج. ( $R^2 = 0.135$ ) وبذلك يمكن القول إن المؤسسة تستفيد جزئياً من توظيف التكنولوجيا في الترويج، مع إمكانية تعزيز هذا الدور مستقبلاً. أخيراً، أظهرت اختبارات التباين (ANOVA) حسب متغيري العمر والمهنة، أن الفروق في تقييم استخدام التكنولوجيا لم تكن معنوية، مما يدل على تجانس نسبي في آراء المشاركين بغض النظر عن أعمارهم أو مهنتهم، وهو ما يعكس رؤية موحدة نسبياً تجاه الخدمات التكنولوجية للمؤسسة.

## الفصل الثاني: دراسة أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

---

### خلاصة الفصل:

عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بأثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج العروض الخاصة والتي احتوت على 60 إستبيان صالح للتحليل الاحصائي واختيار الفرضيات وفق متطلبات الدراسة.

الختامة

## الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة لتبيان أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة حيث تطرقت في الجانب النظري المفاهيم والعناصر المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال واهميتها في ترويج العروض الخاصة ثم التطرق لهذه الدراسة ميدانيا للإجابة على الإشكالية المطروحة المتعلقة بتأثير استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن مستوى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مؤسسة اتصالات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وترويج العروض الخاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- لا توجد فروق معنوية بين المجموعات فيما يتعلق بتقييمهم لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال و التي تعزي للمتغيرات الشخصية.

### نتائج الدراسة

- ✓ **فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال:** أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل الإعلام الحديثة (كوسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية) يسهم بشكل كبير في إيصال العروض الخاصة إلى الجمهور المستهدف بشكل أسرع وأكثر فعالية.
- ✓ **ارتفاع الوعي بالعروض الخاصة:** تبين أن العملاء أصبحوا أكثر اطلاعاً على العروض الترويجية بفضل الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية.
- ✓ **التفاعل الإيجابي:** سجّلت المؤسسات التي اعتمدت على التكنولوجيا الرقمية تفاعلاً أكبر من قبل الزبائن مقارنة بالوسائل التقليدية (كالمصقات أو الإعلانات الورقية).
- ✓ **تحسين صورة المؤسسة:** أدى الاستخدام المهني لتكنولوجيا الاعلام والاتصال إلى تعزيز صورة المؤسسة وزيادة ثقة الزبائن بها.
- ✓ **تخصيص العروض:** ساهم جمع البيانات عبر الوسائل الرقمية في تقديم عروض مخصصة حسب اهتمامات وسلوك المستهلكين.

### توصيات

- ✓ تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية: يجب على المؤسسات تخصيص ميزانيات لتطوير البنية التكنولوجية وتدريب الموارد البشرية عليها.
- ✓ تنويع قنوات الاتصال: تنصح الدراسة باستخدام مزيج من القنوات الرقمية (مواقع، تطبيقات، بريد إلكتروني، وسائل تواصل اجتماعي) لضمان وصول أوسع.
- ✓ تحليل بيانات المستهلكين: الاستفادة من أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن وتكييف العروض معهم.
- ✓ تصميم محتوى جذاب: أهمية إنتاج محتوى بصري وكتابي جذاب يعكس جودة العروض ويشجع على التفاعل.

- ✓ **التقييم المستمر:** ضرورة إجراء تقييم دوري لفعالية الوسائل المستخدمة وضبط الاستراتيجية حسب النتائج.

### آفاق الدراسة:

- ✓ التوسع نحو الذكاء الاصطناعي: يمكن للدراسات المستقبلية استكشاف دور الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة الذكية) في تخصيص العروض بشكل تلقائي.

- ✓ دراسة سلوك المستهلك الرقمي: تعميق الفهم حول كيف يتفاعل المستهلك مع العروض الترويجية عبر مختلف المنصات الرقمية.
- ✓ أثر التكنولوجيا في الأسواق المحلية مقابل العالمية: مقارنة بين فعالية الترويج الرقمي في الأسواق المحلية والاقليمية والدولية.
- ✓ التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي: استكشاف كيف يمكن للتسويق التقليدي أن يتكامل مع التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أفضل نتائج.
- ✓ التحول الرقمي الشامل: بحث أثر رقمنة المؤسسة بالكامل على أداءها التجاري وليس فقط على الترويج للعروض.

قائمة المصادر

و المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: الكتب

1. امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر
2. اياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012
3. بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
4. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009
5. علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014
6. علي عبد الفتاح؛ إدارة الاعلام، دار اليازوري- الأردن، الطبعة العربية 2014،
7. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
8. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011
9. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011
10. قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان ط، عمان: دار الزهران، 1998
11. ماهر عودة الشمالي وآخرون؛ تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الاعصار، ط 1، 2015
12. محمد الفاتح حمدي وآخرون، الاعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، تطبيقات)، ط 1، دار الشروق، الأردن، 2008
13. محمود جاسم الصميدعي "استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009
14. منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999
15. هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، 2018،

### ❖ ثانياً: المجلات

1. بركان زهية، بركان امينة، أستاذة كتمير حورية، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، البلدة، الجزائر، 2018
2. بشير محمد الحمادي، أثر الترويج في حجم المبيعات، مجلة الاندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، اليمن، العدد 106، 2024
3. بن أحسن ناصر الدين، د. حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE ، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017
4. بن عمار المنصوري، خيرة مونية، خليفة الحاج، ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والبيئة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2022.
5. حليلة قمري، مساهمة برامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر، العدد، 32، 2023،

6. رائد المومني، د. سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الأردن، العدد، 8، 2012
7. سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد الأول والثاني، 2010
8. شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة اقتصاد المال والاعمال، الجزائر، المجلد4، العدد01 2020
9. عائشة بكاي، عبد الله سايب، احمد بكاي، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالشركات الناشئة العربية، تجربة البلدان العربية مع قضايا التسويق الالكتروني خلال الفترة 2006-2020، مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجزائر، المجلد02، العدد02، 2022.
10. عبد الدائم هاجر، دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المسيلة، الجزائر، العدد2، 2020،
11. فيصل قميحة، يوسف بومدين، أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر العدد الثامن ليليا عين السوية، بن بولرباح الباي، تكنولوجيا الاعلام والاتصال والترويج الالكتروني في المؤسسة، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، الجزائر، العدد18، 2020.
12. محمد بن مهيريس، عبد العليم التاوتي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة: دراسة على عينة من عملاء موبيليس، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، الجزائر، المجلد12، العدد01، 2021
13. نوال مغزيلي، دور الاعلام والاتصال في إرساء ممارسة جديدة للمشاركة السياسية، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، قسنطينة، الجزائر، العدد الثالث عشر
14. وريدة الشيكور، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة بحوث ودراسات، الجزائر
15. ياسر بن علي الشهري، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، السعودية، العدد الرابع
16. ثالثا: الاطروحات والرسائل
17. أسماء سعودي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آليات إدارة رأس المال البشري بالمؤسسة " دراسة حالة موبيليس، مذكرة الدكتوراه، جامعة الجزائر3، 2020- 2021
18. إسماعيل بن ديلمي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Tic) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية -، أطروحة دكتوراه، تخصص الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات جامعة باتنة-1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2008
19. بزيني سهام، خماسة شهيرة، بضياف ايمان، دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية، مذكرة ماستر، الاعلام والاتصال، جامعة 08ماي1945، قالمة الجزائر2018-2019
20. حسينة محجر، شفاء مرابط، أثر الاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة" دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، 2022- 2023

21. حنان عطلاوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي، رسالة ماستر، علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013،
22. زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر(OTA)، المركز الجامعي الكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2012
23. سليمان سلامة المواضية، أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار السلوك الشرائي للسلع الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن، 2018-2019
24. عفاف مخوخ، مندوب المبيعات ودوره في الترويج داخل المؤسسة، مذكرة ماستر، الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020،
25. فاطمة زرقون، فوزية باسمايل، دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية-دراسة حالة بنك السلام فرع ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020
26. كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير، سطيف، الجزائر، 2007
27. كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2005
28. نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ القرار للمنتجات المعمرة-دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات-، رسالة ماجستير، المدية، الجزائر، 2012

### ثالثا: المواقع الالكترونية

1. <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=35429&chapterid=7743>
2. <https://www.daftra.com/hub/%D8%AA%D9%86%D8%B4%D9%8A%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA>
3. <https://docs.google.com/viewerng/viewer?hl=ar&t=34&url=https://www.alarabimag.com/books/14358.pdf>

### رابعاً: المصادر باللغة الاجنبية

1. Murat Arsl Andere, ilhaMi Tuncer, Serkan Ada, The Impact of Ict Use in Promotional Activities on Export Performance: An EMpircql Investigation, 2020
2. Ingold Philippe, promotion des vente et action commerciale, Edition Vuibert, paris ; 1995
- Blandin sekiou : gestion des ressources liumaines, b, b, b bes hoirs, canada, 1993

الملاحق

## استمارة استبيان

الموضوع: أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الترويج للعروض الخاصة  
دراسة حالة ( مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة )

البيانات الشخصية

1 الجنس: ذكر  أنثى

2 العمر: أقل من 17 سنة  من 17 سنة إلى 35  من 36 فما فوق

3 المستوى التعليمي: متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي

4 المهنة: موظف  رجل أعمال  طالب  متقاعد   
مهنة حرة  أخرى

هل أنت زبون من زبائن اتصالات الجزائر؟ في حالة الإجابة ب " لا " لا يمكنكم الإجابة على هذا الاستبيان  
وشكرا.

نعم  لا

## الملاحق

### استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الوسائل التقليدية و الحديثة في الترويج لعروضها الخاصة					
2	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض خالية في المناسبات					
3	تكتسح مؤسسة اتصالات الجزائر على المؤسسات المنافسة لها في استخدام الانترنت					
4	ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل بطريقة سلسة مع زبائننا					
5	عملت المؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم تسهيلات عمليات الدفع					
6	تحرص المؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين تدفق الانترنت					
7	تجدد اتصالات الجزائر عروضها على مدار السنة					

### ترويج العروض الخاصة

8	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم أكبر قدر من لمعلومات لزبائننا حول عروضها الخاصة					
9	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال المباشر مع زبائننا وحل مشاكلهم					
10	تحتوي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على العديد من المعلومات المهمة					
11	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر طرق متنوعة في عرض خدماتها					
12	تتميز اشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بطابعها الحسي في جلب العديد من الزبائن					

## الملاحق

					تظهر لي عروض مؤسسة اتصالات الجزائر في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي	13
					تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالحفاظ علي كزبون دائم	14
					تستحوذ مؤسسة اتصالات الجزائر على عدد كبير من الزبائن من خلال منحهم الامتيازات الخاصة	15
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على جلب الزبائن من خلال إغرائهم بالعروض الهائلة الخاصة بالانترنت	16
					تدهشني مؤسسة اتصالات الجزائر في طريق ترويج عروضها	17

## الملاحق

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	5	8,3	8,3	8,3
	انثى	55	91,7	91,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 17 سنة	6	10,0	10,0	10,0
	من 17 سنة إلى 35	50	83,3	83,3	93,3
	من 36 فما فوق	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو أقل	7	11,7	11,7	11,7
	ثانوي	10	16,7	16,7	28,3
	جامعي	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	15	25,0	25,0	25,0
	طالب	34	56,7	56,7	81,7
	متقاعد	1	1,7	1,7	83,3
	مهنة حرة	6	10,0	10,0	93,3
	اخرى	4	6,7	6,7	100,0

## الملاحق

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

هل أنت زبون من زبائن اتصالات الجزائر؟ في حالة الإجابة بـ " لا " لا يمكنكم الإجابة على هذا الاستبيان وشكرا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	58	96,7	96,7	96,7
لا	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## الملاحق

	Statistics		Mean	Std. Deviation	Minimum
	Valid	Missing			
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الوسائل التقليدية	60	0	1,9500	1,09583	1,00
تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض خيالية في المناسبات	60	0	1,9667	1,10418	1,00
تكتسح مؤسسة اتصالات الجزائر على المؤسسات المنافسة لها في استخدام الأنترنت	60	0	2,3500	1,23268	1,00
ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل بطريقة سلسلة مع زبائنها	60	0	1,9667	1,08872	1,00
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم تسهيلات عمليات الدفع	60	0	2,1000	1,18893	1,00
تحرص المؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين تدفق الأنترنت	60	0	2,2167	,88474	1,00
تجدد اتصالات الجزائر عروضها على مدار السنة	59	1	1,8136	,84025	1,00
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم أكبر قدر من لمعلومات لزبائنها حول عروضها الخاصة	60	0	2,1667	1,04422	1,00
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باتصال المباشر مع زبائنهم وحل مشاكلهم	60	0	2,3500	1,05485	1,00
تحتوي صفحات مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على العديد من المعلومات المهمة	60	0	2,0667	1,00620	1,00
لدى مؤسسة اتصالات الجزائر طرق متنوعة في عرض خدماتها	60	0	2,3500	1,19071	1,00
تتميز إشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بطابعها الحسي في جلب العديد من الزبائن	60	0	2,2500	1,06763	1,00
تظهر لي عروض مؤسسة اتصالات الجزائر في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي	60	0	1,9333	1,00620	1,00
تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالحفاظ على كزبون دائم	60	0	2,1167	,99305	1,00
تستحوذ مؤسسة اتصالات الجزائر على عدد كبير من الزبائن من خلال منحهم الامتيازات الخاصة	60	0	1,9667	1,00788	1,00

## الملاحق

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على جلب الزبائن من خلال إغرائهم بالعروض الهائلة الخاصة بالإنترنت	60	0	1,9667	1,00788	1,00
تدهشني مؤسسة اتصالات الجزائر في طريق ترويج عروضها	59	1	1,9492	1,07357	1,00

### Correlations

		استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	ترويج العروض الخاصة
استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	Pearson Correlation	1	,356**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	60	60
ترويج العروض الخاصة	Pearson Correlation	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		ترويج العروض الخاصة	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال
Pearson Correlation	ترويج العروض الخاصة	1,000	,356
	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	,356	1,000
Sig. (1-tailed)	ترويج العروض الخاصة	.	,003
	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	,003	.
N	ترويج العروض الخاصة	60	60
	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ترويج العروض الخاصة

b. All requested variables entered.

## الملاحق

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,356 <sup>a</sup>	,126	,111	,54178	,126	8,399

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	
1	1	58	,005	1,694

a. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

b. Dependent Variable: ترويج العروض الخاصة

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,465	1	2,465	8,399	,005 <sup>b</sup>
	Residual	17,024	58	,294		
	Total	19,490	59			

a. Dependent Variable: ترويج العروض الخاصة

b. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,484	,228		6,493
	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	,307	,106	,356	2,898

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics
				Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	,000				
	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	,005	,356	,356	,356	1,000

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال	1,000

a. Dependent Variable: ترويج العروض الخاصة

ONEWAY f1 BY VAR00001  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

## ANOVA

استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,849	1	,849	1,948	,168
Within Groups	25,266	58	,436		
Total	26,115	59			

## ANOVA

استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,399	2	,700	1,614	,208
Within Groups	24,715	57	,434		
Total	26,115	59			

## ANOVA

استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,102	2	,051	,112	,895
Within Groups	26,013	57	,456		
Total	26,115	59			

# الملاحق

