

جامعة مـــــــولود معمـــــــري تـــــــيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



موضوع حول

تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على فعالية الاتصال التسويقي  
بالمؤسسة الاقتصادية  
دراسة مسحية على عينة من موظفي قسم التسويق بمؤسسة ملبنة  
طاسيلي بولاية تيزي وزو

مـــــــذكرة لـــــــنيل شـــــــهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:  
فروجة موساوي

اعداد الطالبتين:  
- مريم مباركي  
- صبرينة صديق

السنة الدراسية 2024/2023



## شكر و تقدير

إن الشكر و العرفان أولا و أخير لله عزوجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، أما بعد  
نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل خاصة  
الأستاذة المشرفة "فروجة موساوي"  
التي صخرت كل جهدها ووقتها الثمين للإشراف على هذا البحث  
وعلى تشجيعاتها و توجيهاتها التي لا تقدر بثمن  
فجزاها الله عنا كل جزاء و لها منا كل الاحترام و التقدير  
كما نتوجه بالشكر الجزيل الى المدير العام لمؤسسة طاسيلي و نشكر بالخصوص الموظفين  
بقسم التسويق الذين لم ييخلوا علينا بالمعلومات  
والى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال على جهودهم التي قدموها لنا في مشوارنا الدراسي إلى  
غاية وصولنا لهذه المرحلة  
ونتقدم بالتحية خالصة لرئيس لجنة المناقشة و أعضاء اللجنة الموقرين على تشريفهم  
لنا بمناقشة هذه الدراسة  
وشكرا خالصا إلى كل من وقف معنا من قريب و من بعيد  
و لو بكلمة طيبة طوال الفترة الدراسية

مريم – صبرينة



# الاهداء

بسم الله خالقي و ميسر أموري و عصمت امري لك الحمد و الإمتنان  
أهدي هذا النجاح إلى نفسي الطموحة أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة  
دمتم لي سنداً لا عمراً .

إلى والدي الغالي الذي قدم لي كل ما يملك ودفعتني باستمرار نحو تحقيق أهدافي، الذي  
كان مثلاً في التضحية و الذي سهر على تعليمي وكرس حياته لأجل أن أحقق أحلامي  
، طاب بك العمر يا سيد الرجال وأطال الله في عمرك وجزاك عني خير الجزاء .

إلى أمي العزيزة وقرّة عيني وأعز ما أملك غاليّتي و جنة قلبي التي سهرت و كانت معي  
سر نجاحي ، جزاك الله خير الجزاء في الدنيا في كل ظروفي و حالاتي إلى من كان دعائها  
و الآخرة .

الثابت الذي لا يميل إلى من رزقت بهم إلى تلك النجوم التي تنير طريقي دوماً، إلى ضلعي  
بلال ، منير ، " سندا و ملاذي الأول والأخير إلى من شددت عضدي بهم إلى إخوتي  
الذين شاركوا معي عبء الحياة وأسسوا معي " ياسمين " وأختي " حسين أحسن ، مراد  
دعائم النجاح وكانوا عونني وقت الشدائد أدامكم الله لي .

ولكل احبائي واصدقائي سمية ، ليديا ، كاتية ، وخاصة إلى رفيقة دربي التي شاركتني في  
هذا العمل مريم أدام الله عشرتنا .

وإلى جميع أساتذتي وخاصة الأستاذة القديرة "فروجة موساوي " .

صبرينة

# الاهداء

من قال أنا لها "نالها"

لم تكن رحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون

لم يكن الحلم قريب ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا الذي بفضلله ها انا اليوم انظر الى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا افتخر به

الى ملاك الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"

أهديك هذا الانجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود ممتنة لأن الله قد إصطفاك لي من البشر، أما يا خير السند والعوض الى من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل "أبي"

الى من مد يده دون كلل ولا ملل وقت ضعفي "أخي ندير" أدامك الله ضلعا ثابتا لي

الى من أمنت بقدراتي والى من تذكرني بقوتي وتقف خلفي كظلي "أختي صبرينة"

الى صديقتي العزيزة تينهينان أهدي لكي تخرجي، وخاصة إلى رفيقة دربي التي شاركتني في هذا العمل صبرينة أدام الله عشرينا.

وكل من مد لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة .

وإلى جميع أساتذتي وخاصة الأستاذة القديرة "فروجة موساوي" .

# خطة الدراسة

- كلمة الشكر
- الإهداء
- ملخص الدراسة
- مقدمة عامة

## الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .
- 2-أسباب الدراسة .
- 3- أهداف الدراسة .
- 4- أهمية الدراسة .
- 5- نوع الدراسة .
- 6- منهج الدراسة و أدواته .
- 7- مجتمع البحث وعينته .
- 8- حدود الدراسة .
- 9- الخلفية النظرية للدراسة .
- 10- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة .

## الإطار النظري

### الفصل الأول: ماهية تكنولوجيا الاتصال

#### تمهيد للفصل

- المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال.
- المبحث الثاني: أنواع تكنولوجيا الاتصال.
- المبحث الثالث: خصائص تكنولوجيا الاتصال.
- المبحث الرابع: أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال.
- المبحث الخامس: وظائف تكنولوجيا الاتصال.

## خلاصة للفصل

### الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي

#### تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال التسويقي.

المبحث الرابع: أهداف الإتصال التسويقي.

المبحث الخامس: إستراتيجيات الاتصال للتسويقي

## خلاصة للفصل

### الفصل الثالث : علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإتصال التسويقي

#### تمهيد للفصل

المبحث الأول: أثر إستخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة .

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير جودة المنتجات و تحقيق رضا الزبون و  
ولائه .

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الاتصال على الابتكار التسويقي و التكيف مع البيئة  
الخارجية المؤسسة.

المبحث الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة  
الاقتصادية .

## خلاصة للفصل

### الإطار التطبيقي

#### التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية

#### تمهيد

1. التعريف بمؤسسة "ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو".

2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة " ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو".

3. خصائص مجتمع الدراسة .
  4. التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة .
    - أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.
    - ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.
  5. عرض المقابلة و التعليق عليها .
  6. عرض نتائج الدراسة .
    - أ- النتائج الجزئية.
    - ب- النتائج العامة .
- خلاصة الدراسة .
  - التوصيات و الاقتراحات.
  - قائمة المصادر والمراجع .
  - الملاحق.



# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة

تهدف دراستنا إلى التعرف على تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على فعالية الاتصال التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية- دراسة مسحية على عينة من موظفي قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو حيث تعتبر تكنولوجيا الاتصال من أكثر المواضيع تداولاً في الآونة الأخيرة من خلال كثرة الإستخدام و الفعالية لتحقيق الأهداف و التطورات التقنية .

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية و المنهج الذي اعتمدنا عليه هو المنهج المسحي كونه المنهج الأنسب والأمثل لجمع البيانات و المعلومات ومسح آراء واتجاهات الأفراد على مستوى مؤسسة طاسيلي، وذلك بإستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات حيث استعنا بالأدوات التالية : استمارة الاستبيان كأداة رئيسية ، و المقابلة .

أما مجتمع دراستنا يتمثل في موظفي قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو، في حين تتمثل عينة دراستنا في العينة القصدية و التي حجمها 50 مفردة من موظفي قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي.

وقد توصلنا في دراستنا الى مجموعة من النتائج منها :

-يخضع استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لوظائف الإدارة من تنظيم،تخطيط،تنسيق ، توجيه و رقابة بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية و تحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة .

-تكنولوجيا الاتصال لها دور هام في تفعيل وتحسين الإتصال التسويقي.

**الكلمات المفتاحية :** تأثير ، تكنولوجيا الاتصال ، الإتصال التسويقي ، المؤسسة

الاقتصادية

## **summary of the study**

Our study aims to identify the impact of the use of communication technology on the effectiveness of marketing communication in the economic institution. A survey study on a sample of employees of the marketing department of the Tassili Foundation in the state of Tizi Ouzou.

Communication technology is considered one of the most discussed topics recently due to its frequent use and effectiveness in achieving goals and technical developments.

The method used in our study is the survey method, as it is the most appropriate and optimal method for collecting data and information and surveying the opinions and attitudes of individuals at the level of the Tassili Foundation, using a set of tools to collect data. We used the following tools: the questionnaire form as the main tool, and the interview.

The population of our study is represented by the employees of the Marketing Department of the Tassili Foundation in the state of Tizi Ouzou, while the sample of our study is represented by a purposive sample of 50 individuals from the employees of the Marketing Department of the Tassili Foundation.

In our study, we reached a number of results, including:

-The use of communication technology at the level of the Tassili Foundation in the state of Tizi Ouzou is subject to management functions of organizing, planning, coordinating, directing and controlling with the aim of providing high-quality services and achieving the desired goals of the institution.

-Communication technology has an important role in activating and improving marketing communication.

**Key words:** influence, communication technology, marketing communication, economic institution.

مقدمة

## مقدمة

شهدت الأونة الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقه في كافة مناحي الحياة، أبرز هذه التطورات والتي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بتوصيل المعلومات وبنها ومعالجتها ، أو بما أصبح يعرف بـ تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، حيث ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات منذ الربع الأخير من القرن العشرين وحتى الآن في إحداث تغيير جذري في طريقة الإدارة وتحديث أنظمتها وأساليبها وآلية العمل بها، كما ساهم الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومنظومة الشبكات في تغيير أساليب جمع البيانات وتحليلها، حيث أصبحت من ضمن المتطلبات الحديثة لمواكبة التطورات في بيئة العمل و كشكل من أشكال التجديد ، من أجل تسريع عملية الحصول على المعلومات وسرعة توصيلها، بما في ذلك أساليب الاتصال بين العاملين أنفسهم وبين المؤسسة وبيئتها الخارجية وتعظيم الاستفادة منهم لخلق المناخ المناسب للإبداع و الابتكار .

هذه التحولات أثبتت ضرورة إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى نشاط المؤسسات لما تتميز به من دقة وفعالية وتفاعلية، فينعكس على المؤسسات في صورة انجاز المهام بشكل أكثر تطوراً ودقة، ما يرفع من كفاءة أداء العاملين الذي يعد عنصراً ضرورياً لاستمرار نشاط المؤسسات و نموها لأنه يعبر عما يتمتع به العاملين من مهارات وقدرات وإمكانات كما يعتبر الوسيلة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها، و نجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح عمالها وكفاءتهم.

فامتلاك تكنولوجيا الاتصال الحديثة أمر لا بد منه يتطلب استخدام كفاءات ومهارات عالية، لتعظيم منفعة المؤسسات والعاملين بها ، من خلال تبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتكيف معها ،مع توجيه العاملين لتطبيقها لرفع مستوى أدائهم المهني مما يرفع من أداء المؤسسة من خلال تقديم نتائج بشكل سريع و بجودة عالية ،و في ظل هذا التغيير التكنولوجي الحاصل سعت المؤسسات خاصة الاقتصادية منها على اختلاف مجالاتها و نشاطاتها إلى إدماجها في تسيير أعمالها إذ تتمتع هذه الأخيرة بالتقنيات المتعمقة في معالجة وإدارة المعلومات و دراسة و تطوير و تصميم و تفعيل و دعم الأنظمة التي تعتمد على الحواسيب و على تطبيقات عديدة وقد أصبحت من أهم المحركات الأساسية للإنتاج والنمو، فالعمل على تطويرها يساعد على زيادة الإنتاجية في معظم المجالات ومن بين التطبيقات التكنولوجية والاتصالية الحديثة التي تساعد المؤسسة اليوم على تحقيق مكاسب مباشرة للمؤسسة وبفعالية وبأقل التكاليف والجهد وفي أقصر مدة زمنية ممكنة: البريد الإلكتروني المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ، تتميز هذه التطبيقات بخصائص تسهل

للمؤسسة انجاز مهامها بفاعلية، نذكر منها، المرونة في تسيير مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، الكونية، الاندماج، التكاملية، التفاعلية، القدرة على بناء مؤسسات افتراضية بتسيير ناجح، فهذه التطبيقات خلقت للمؤسسة امتدادا الكترونيا يجعلها معروفة في الوسط الاقتصادي مما يساعد في تطورها وفي تشبيك علاقات مع أطراف متعددة تخدم نشاطها وتدعمه.

ونظرا للنتائج الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها الفعال على الأداء العام للمؤسسة، ساهمت بشكل كبير في تفعيل الاتصال التسويقي الذي من شأنه الزيادة في نسبة المبيعات والتعريف بخدمات المؤسسة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، إجراء إستطلاعات الرأي لفهم إحتياجات العملاء وجذبهم وكذا تقديم عروض و تخفيضات خاص لتشجيع شراء منتوجات المؤسسة، بحيث يتضمن كل الوسائل و الأدوات الترويجية التقليدية و الحديثة وفقا لمبدأ الإتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تحقيق إتصالات جيدة بالزبائن حيث يتم الإستناد إلى إستراتيجيات وتقنيات الإقناع التي توجه للجمهور المستهدف من خلال الإشهارات، والإعلانات والحملات التسويقية المخطط لها مسبقا، فمن خلال تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والدور الذي تؤديه في إعداد الأنشطة التسويقية بالاعتماد على خدمات البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في دراسة وضعية السوق و المنافسين وتحليل الجمهور المستهدف من حيث خصائصه فهو يعتبر الحلقة الأساسية في كل ما تقوم به المؤسسة وعلى أساسه تصاغ مختلف الرسائل، كما أن هذه التطبيقات من شأنها تفعيل الأنشطة و العروض الترويجية التي تهدف إلى الحفاظ على الزبائن القدامى و بناء علاقات طويلة المدى معهم بحيث لا تنتهي بمجرد تقديم الخدمة، فمن خلال الرسائل البريدية الشهرية التي ترسلها المؤسسة يتمكن الزبائن من التعرف على كل ما هو جديد مما يدعم توجه الزبون و بالتالي خلق سلوك استهلاكي معين، وبالإضافة إلى المنشورات عبر المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي نظرا للإقبال الكبير عليها حيث خصصت صفحات فايسبوكية للتفاعل و التواصل مع الفئات المستهدفة و تستخدمها المؤسسة كاستراتيجية للتواصل الدائم بزبائنهم و إطلاعهم على آخر العروض و الخدمات المقدمة من طرفها .

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على فعالية الاتصال التسويقي بالتحديد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا على عينة من موظفي قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو، حيث استخدمنا المنهج المسحي كونه المنهج الأمثل لدراستنا كما اعتمدنا على أدوات الدراسة المتمثلة في إستمارة الإستبيان و المقابلة، أما مجتمع دراستنا يتمثل في موظفي قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو

وتتمثل عينتنا في العينة القصدية و تتكون من 50 مفردة من قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .  
وعليه استدعت طبيعة دراستنا تقسيمها بعد ملخص الدراسة و المقدمة إلى :

### - الإطار المنهجي :

حيث تناولنا من خلاله إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، أهداف الدراسة ، أسباب الدراسة ، أهمية الدراسة ، نوع الدراسة ، منهج الدراسة وأدواته ، مجتمع البحث وعينته ، حدود الدراسة ، الخلفية النظرية للدراسة ، مفاهيم ومصطلحات الدراسة ، الدراسات السابقة .

### -الإطار النظري :

قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول وهي على الشكل التالي :

**الفصل الأول :** تحت عنوان "ماهية تكنولوجيا الاتصال " حيث تطرقنا من خلال مباحث بعد التمهيد له إلى: مفهوم تكنولوجيا الاتصال، أنواع تكنولوجيا الاتصال ،خصائص تكنولوجيا الاتصال، أهمية تكنولوجيا الاتصال ،وظائف تكنولوجيا الاتصال وبعدها خلاصة الفصل .

**الفصل الثاني :** تحت عنوان " مدخل مفاهيمي حول الإتصال التسويقي " حيث تطرقنا من خلال مباحث بعد التمهيد له إلى : مفهوم الإتصال التسويقي ،أنواع الإتصال التسويقي، خصائص الإتصال التسويقي ، أهداف الإتصال التسويقي ، إستراتيجيات الإتصال التسويقي وبعدها خلاصة الفصل .

**الفصل الثالث :** تحت عنوان " علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإتصال التسويقي " حيث تطرقنا من خلال مباحث بعد التمهيد له إلى : أثر إستخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وولائه ،تأثير تكنولوجيا الاتصال على الإبتكار التسويقي و التكيف مع البيئة الخارجية للمؤسسة ،شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الإقتصادية وبعدها خلاصة الفصل.

- **الإطار التطبيقي:** تحت عنوان " التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية قمنا بالتطرق من خلال عناصره بعد التمهيد له إلى : التعريف بمؤسسة ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو،الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو،خصائص مجتمع البحث ،التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة ،عرض

## مقدمة

---

المقابلة و التعليق عليها ،النتائج الجزئية و العامة ،خلاصة الدراسة و مقترحاتها ،ثم قائمة المراجع ثم ملاحق الدراسة .

# الإطار المنهجي

# الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2-أسباب الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- نوع الدراسة
- 6- منهج الدراسة و أدواته
- 7- مجتمع البحث وعينته
- 8- حدود الدراسة
- 9- الخلفية النظرية للدراسة
- 10- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
- 11- الدراسات السابقة.

### 1- تحديد اشكالية الدراسة :

أحدثت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تغيرات و تطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة ،حيث مهدت للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، وذلك من خلال التقنيات التي يتم استخدامها لتحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات متنوعة ،وكذا الألياف التقنية الحديثة المستعملة في إدارة الشبكات و تنظيم الرقابة عليها والعمل الدائم على رفع كفاءة شبكات الاتصالات الأمر الذي عزز دور تكنولوجيا الاتصال في توثيق البيانات وأرشفتها بطريقة منسقة وذلك باللجوء إلى الوسائل التقنية الحديثة كقواعد البيانات والبريد الإلكتروني ،الكوابل المحورية ،الاتصالات الرقمية و الوسائط المتعددة بالإضافة للإيصال المباشر بشبكات وقواعد المعلومات كالانترنت والهواتف الخلوية ،عقد المؤتمرات و الندوات عن بعد ،حيث أعادت رسم معالم جديدة من حيث طبيعة الوسائل و التقنيات و التطبيقات وحتى نوعية الرسائل الاتصالية و كذا تفعيل الأنظمة التي تعتمد على الحواسيب كما أحدثت أيضا تكاملا كبيرا بين الاتصالات السلكية واللاسلكية ،بالإضافة إلى برامج المؤسسات الضرورية و البرمجيات الوسيطة و المرئيات السمعية البصرية التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى معلومات دقيقة وصحيحة ليستوعب الفرد فهمها ومعالجتها .

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي الحاصل و المتسارع أوجب على المؤسسات خاصة الاقتصادية منها أن تتخذ على عاتقها مسؤولية الاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصال و توظيفها في مختلف أنشطتها و مجالاتها ،ونجد منها الاتصال التسويقي الذي يعتبر من أبرز الفروع التي تدرج ضمن هذه المجالات وهذا لكونه مجموعة من الأنشطة التي تسعى لإشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجاتهم من خلال تقديم منتج ما وتعريف به ،كل هذا في سبيل الوصول إلى رضا المستهدف وهذا يعبر عن الديناميكية الموجودة فيه و التي تعتبر إحدى مبادئه بالإضافة أنه نشاط مستمر يصدر من داخل المؤسسة أي أنه يفترض أن يكون مخططا و مدروسا بدقة من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة لينعكس ذلك بالإيجاب وينجح في تحقيق أهدافه ورغبات الجمهور الخارجي ،ولديه أيضا عدة وظائف هي التخطيط ،الترويج ،التسعير ،البيع الشخصي ،والإعلان ،العلاقات العامة ، وكأي نشاط فإن الاتصال التسويقي يعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ،فالكثير من المؤسسات تعتمد على طرق لترويج خدماتها ومبيعاتها في السوق من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصرين الترويج و الإعلان كونهم يمثلان في الكثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي من خلال التعريف بالمنتج وخصائصه ومكان وجوده بالسوق وأسعاره ومحاولة التأثير على المستهلك ،بالاعتماد على مجموعة من الخطط

## الإطار المنهجي

والجهود منها التسويق الإلكتروني الحديث عن طريق شبكة الانترنت وأيضا الاشهارات على القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساهم هذا في تعزيز علاقاتها مع عملائها وتطوير علامتها التجارية ودراسة وضعية السوق ومنافسيها .

وباعتبار الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا النوع من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي ( الإعلان، السعر، المنتج، الترويج، التوزيع )، إذ أن مؤسسات اليوم المتميزة ذات الكفاءة لا بد وأن تتسم بامتلاكها تكنولوجيا الاتصال ( الإنترنت، الاكسترنانت، تكنولوجيا الألياف الضوئية ) كي تتمكن من تحقيق الأداء العالي من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات متطورة، فضلا عن تحسين عمليات الإنتاج و التسويق وتحسين الجودة وتعزيز العلاقات مع الزبائن لكسب ولائهم، مع تطوير تطبيقات إستراتيجيات جديدة لرفع فعالية الاتصال التسويقي في ظل بيئة فيها حدة المنافسة المستندة على تكنولوجيا الاتصال لكن عملية تبني المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال وتوظيفها في أنشطتها لاتعكس بالضرورة فعاليتها، وحتى تأثيرها يختلف من مؤسسة لأخرى لأن الأمر لا يتعلق بامتلاك هذه التكنولوجيات فقط، بقدر ما يرتبط بالقدرة والكفاءة على التحكم فيها ومرونة استخدامها وتسييرها .

وعليه من خلال دراستنا سنحاول أن نستنتج العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، ومن بين المؤسسات التي اخترناها هي مؤسسة طاسيلي بولاية تيزي وزو، وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

**كيف تؤثر تكنولوجيا الاتصال على فعالية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي بولاية تيزي وزو ؟**

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات :

- ما هي عادات وأنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي ؟
- ما هي دوافع استخدام الموظفين بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال والاشبيعات المحققة ؟
- ما هي أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي بولاية تيزي وزو ؟
- ما مدى اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال لتفعيل الاتصال التسويقي ؟

-كيف يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة لزيادة فعالية وكفاءة العملية التسويقية في مؤسسة طاسيلي؟  
-ما هي أهم المعوقات التي تواجهها مؤسسة طاسيلي عند استخدامها لتكنولوجيا الاتصال في المجال التسويقي؟

### 2-أسباب الدراسة: وتم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب وهي:

#### أ- الأسباب الذاتية :

-الميل و الرغبة الشخصية لمعالجة هذا الموضوع لكونه من المواضيع المتعلقة بالوسائل الاتصالية الحديثة .  
-تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل ضمن تخصص الاتصال.  
-الرغبة في اكتساب المزيد من الكفاءة والخبرة في ميدان الاتصال من خلال الاحتكاك بالمختصين في مجال دراستنا.  
-الفضول العلمي الذي دفعنا لدراسة مثل هذه المواضيع لما لها من أهمية خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي يشهدها العصر الحالي.

#### ب- الأسباب الموضوعية :

- إثراء مكتبتنا بمثل هذه الدراسات العلمية من حيث الجانب النظري والتطبيقي التي تفيد الطلبة وحتى المؤسسات الاقتصادية من أجل تبني هذه التكنولوجيات ودمجها في مختلف أعمالها خاصة التسويق.  
-وفرة المراجع والمذكرات حول هذا الموضوع مما سهل علينا القيام بدراسة عليه.  
-تزايد الاهتمام بموضوع تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على فعالية الاتصال التسويقي وأيضاً تعرف على أهميته في المؤسسات الاقتصادية.  
-توجه المؤسسات الاقتصادية المعاصرة نحو إدماج التكنولوجيات الحديثة للاتصال في أنشطتها خاصة في مجال التسويق.  
-الأهمية الكبيرة التي تكتسبها هذه الوسائل الاتصالية الحديثة في تجويد الخدمات التي تقدمها المؤسسة خاصة في ميدان التسويق.

### 3- أهداف الدراسة :

لكل دراسة علمية أهداف يسعى من خلالها الباحث إلى تحقيقها في إطار ما يطرحه موضوع الدراسة من تساؤلات تتحدد أهداف الدراسة فيما يلي:

-محاولة التعرف على عادات وأنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي بولاية تيزي وزو .

-توضيح أهم دوافع استخدام الموظفين بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال.- التعرف على كيفية اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال في صياغة وتفعيل مزيجها التسويقي .

-التعرف على أنواع تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما بالمؤسسة.

-محاولة التعرف على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة لزيادة فعالية وكفاءة العملية التسويقية في مؤسسة طاسيلي.

-محاولة التطرق إلى مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي.

-التعرف على كيفية تأثير تكنولوجيا الاتصال على الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي.

-البحث عن أهم معوقات استخدام تكنولوجيا الاتصال من طرف مؤسسة طاسيلي في مجال التسويق.

### 4-أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

#### أ-الاهمية العلمية :

تكمن أهمية هذه الدراسة في قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى ،ونظرا للتأثير الإيجابي الذي تحدثه هذه التكنولوجيات على جودة وفعالية المخرجات المؤسسة ما جعل المؤسسات الاقتصادية يزداد اهتمامها نحو إدخال تكنولوجيا الاتصال في مختلف أنشطتها التي تمارسها سواء كانت إدارية ،إنتاجية، تسويقية ،حيث أصبح يتم إدماج الانترنت ومختلف نظم المعلومات في إدارة الموارد البشرية وحتى في الأنشطة التسويقية بما فيها: التخطيط لاستراتيجيات التسويقية، المزيج الترويجي ،اتصالات تسويقية ، حتى إعداد البحوث التسويقية .

### ب- الأهمية التطبيقية :

حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها فعلا تعني بالبحث عن كيفية توظيف واستخدام مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لتكنولوجيا الاتصال في تفعيل اتصالها التسويقي، والوقوف على أهم القيم الإيجابية التي تُنتج عن هذا النوع من الاستخدام، لأن تبني المؤسسة الاقتصادية لمثل هذه التكنولوجيات وقدرتها على التحكم فيها وتسييرها بكل فعالية يضمن لها تحقيق ما يسمى بالأهداف العامة (أهداف المؤسسة والجمهور على حد سواء) وتسهيل الضوء على أهم الوسائل والتقنيات المستعملة في اتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو، وكما إن الأهمية الفعلية لهذه الدراسة تبرز في قيمة النتائج المتوصل إليها في الجانب الميداني.

### 5- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تعرف على أنها تأتي مباشرة بعد مرحلة الاستكشافية والاستطلاعية على ميدان البحث حيث يكون الهدف البحوث الوصفية هو معرفة كيفية حدوث الظاهرة وذلك عن طريق وصف ملامحها و علاقة بين متغيراتها، ثم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات المصاغة سلفا مثل : كيف كانت في السابق؟ لماذا هي على هذا الشكل؟ ، ما حقيقة انتشارها وبالتالي تأثيرها على المحيط الذي تتواجد فيه؟

ومن أهم أهداف البحوث الوصفية نجد : عرض ملامح الظاهرة بدقة وإدراك ومعرفة العناصر المكونة منها ودور كل منها في أداء وظيفتها، اطلاع على الخلفية النظرية للموضوعات البحوث والتمهيد لإجراء المزيد منها، جمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها لاستخلاص دلالاتها ووضع تعميمات عن الظاهرة المدروسة.<sup>1</sup>

ومن هنا فإن دراستنا الحالية التي نحن في صدر دراستها "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال على فعالية الاتصال التسويقي -دراسة مسحية على عينة من موظفي مؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو- " تعد من الدراسات الوصفية التي تقدم وصفا دقيقا وشاملا يشخص لنا الوضعية الحالية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال بمؤسسة طاسيلي قصد زيادة فعالية الاتصال التسويقي ، كما يتم من خلال هذه الدراسة الكشف عن الطرق والكيفيات والميكانيزمات التي تعتمد عليها المؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو في إطار تكنولوجيا الاتصال من أجل تحقيق فعالية الاتصال التسويقي بشكل يضمن للمؤسسة على تحقيق

<sup>1</sup>-صالح بن نوار ، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة -الجزائر، 2012، ص ص 122، 123.

أهدافها المسطرة وبقائها بقوة في السوق المنافسة و لذلك فهذا النوع من الدراسات يقدم لنا فهما واضحا وموضوعيا عن الحقيقة الظاهرة كما هي في وضعها الراهن مما يساعد على الوصول إلى استنتاجات وتعميمات عن حالة المؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

### 6-منهج الدراسة:

تستدعي كل دراسة منهجا ملازما لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها إذ يعتبر الإطار المنظم لكل مراحل عملية البحث.

يعرف المنهج: "أنه مجموعة من القواعد و الأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة أو موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلفمجالات المعرفة الإنسانية.<sup>1</sup>

يعرف المنهج أيضا: " هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، كي يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>2</sup>

وبالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة الحالية وخصائصها و الأهداف المراد الوصول إليها فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي .

حيث يعتبر "أحد أساليب جمع المعلومات ومسح الآراء واتجاهات عينة من الجماعة حول موضوع معين.<sup>3</sup>

ويعرف المنهج المسحي على أنه: " عبارة عن منهج يعتمد عليه الباحثون في الحصول على البيانات و المعلومات الدقيقة،وتصور الموقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية و الاقتصادية و التربوية و الثقافية و العلمية وتساهم تلك البيانات في تحليل الظواهر  
4 .

ووفقا لما سبق فإن المنهج المسحي هو الأنسب لدراستنا ،حيث قمنا بدراسة مسحية على عينة الموظفين بقسم التسويق بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي بولاية تيزي وزو ومن خلاله استطعنا التعرف على البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة و ذلك بالتعرف على آرائهم

<sup>1</sup> - محمد عبيدات ،محمد أبو نصار وآخرون ،منهجية البحث قواعد ،مراحل ،تطبيقات،ط2 ،دار وائل للنشر،عمان، 1999،ص 35 .

<sup>2</sup>-Claude Bernard, **introduction à l'étude de la médecine expérimentale de laméthode dans lessciences**,2 séries ,1920, p 20 .

<sup>3</sup> - فاطمة غموض صابر ،ميرفت خفاجة ،أسس ومبادئ البحث العلمي،مكتبة الإشعاع الفنية للنشر،الإسكندرية، 2002،ص 37 .

<sup>4</sup> - أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**،ط4 ،دار الديوان للطباعة والنشر،الإسكندرية، 2015،ص ص 51، 53 .

واتجاهاتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال داخل هذه المؤسسة لتحسين فعالية الاتصال التسويقي .

### أدواته:

إن كل الباحث ملزم باعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة، ويجب على الباحث إتباع طريقة مناسبة لدراسة وان يكون ملما بأدوات وأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي، حيث أن دقة في أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع من أجل الحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة والتي لا نجدها في بقية المصادر والمراجع حيث أن طبيعة الموضوع المدروس يتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا الإلمام بالموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية :

**1-استمارة الاستبيان:**تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية و الاجتماعية خاصة علوم الإعلام والاتصال ،حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية للبحث كونها : "تساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بانتشار و التشتت،بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ،و يوفر كثيرا من الجهد و الوقت و يساعد على تصنيف البيانات و تبويبها مما يرفع من درجة الثبات و دقة النتائج " <sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفرادو يسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة المستجيب" <sup>2</sup>.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات باعتبارها أداة تمد الباحث بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ،وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بالمبحوثين من خلال أفراد العينة وقد صيغت الاستمارة بلغة بسيطة عن طريق استخدام مجموعة من الأسئلة و قد تم تقسيمها إلى خمسة محاور:

<sup>1</sup>-محمد عبد الحليم،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة،2000 ، ص106.  
<sup>2</sup>- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ،أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق العلمي ،ط5، دار الصفاء ،الأردن ،2013،ص174.

•المحور الأول: البيانات الشخصية.

•المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مؤسسة طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة .

•المحور الثالث: دوافع استخدام مؤسسة طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة .

•المحور الرابع : الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

•المحور الخامس: علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالاتصال التسويقي.

عند صياغة الاستمارة تم مراعاة مدى قدرة الباحثين على فهم الأسئلة ولقد تم عرضها على الأستاذة المشرفة بغية تعديلها من ناحية هيكلية و صياغة الأسئلة و مدى مطابقة محاورها ولقد قمنا بتوزيع الاستمارة على الأستاذة معمرى أستاذة محاضرة بكلية علوم الإنسانية و الاجتماعية بهدف تحكيمها و تصويبها حيث خضعت لبعض التغييرات البسيطة لتخرج في شكلها النهائي .

2- المقابلة:تعتبر المقابلة من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية التي بفضلها يتم جمع البيانات و المعلومات حول آراء واتجاهات و تصورات الباحثين التي يصعب تسجيلها عن طريق الملاحظة.

تعرف المقابلة على أنها : " التبادل اللفظي الذي يتخذ وجها لوجه بين الباحث أي القائم بالمقابلة وبين الباحثين ،إما مع شخص أو مجموعة من الأشخاص ،فإن علاقة وجه لوجه التي تنتجها المقابلة تجعلها مرنة وهذه المرونة تمكن الباحث عموما من استطلاع الإجابة و البيانات من المبحوث نفسه دون الاعتماد على الآخرين ومن المعروف أن هناك عدة أنواع المقابلات العلمية يختلف إستخدامها باختلاف الغرض من ذلك " .<sup>1</sup>

كما يعرفها " Maurice Angers " أنها تلك التقنية المباشرة التي تستعمل لمساءلة أفراد على انفراد وفي بعض الحالات مجموعات بطريقة نصف موجهة.<sup>2</sup> ويعرفها " محمد حسن عبد الباسط " بأنها المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حسن محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي،ط2،دار الطليعة،بيروت ،1996،ص 104.

<sup>2</sup> -Maurice Angers,initiation pratique à la méthodologie des sciences humainescollections technique de recherches ,casbah , Algérie ,1997 ,p140.

<sup>3</sup> - محمد حسن عبد الباسط ،أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة ،القاهرة ،مصر ،1982،ص ص 30 ، 31.

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة من أجل الحصول على معلومات أساسية من الشخصيات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

وتعرف **المقابلة المقننة** " هي عندما تستدعي أغراض الدراسة مقارنة استجابات المبحوثين عن الأسئلة، عندها لا بد أن تكون الأسئلة محددة بدقة ولا يجوز أن تعطي توضيحات لأحد منهم دون الآخرين ، وتتسم المقابلة المقننة بالموضوعية حيث أن الأسئلة إذا كانت مقننة تكون نتائجها ثابتة ، وغالبا ما يتم تدريب الباحثين على مثل هذا النوع من المقابلات " <sup>1</sup>.

وتعرف أيضا هي من " المقابلات التي يتم تجديد أسئلتها في إطار نظامي مضبوط لا يسمح للمبحوث الخروج منه كما يلتزم الباحث بطرحها كما هي دون إضافات، ومن أجل تحقيق ذلك تستخدم الأسئلة المغلقة للحصول على إجابة محددة في شكل تأكيد الشيء أو نفيه، وعادة ما يستخدم هذا النوع من المقابلات في البحوث الكمية التي تتطلب معلومات وبيانات يمكن التعبير عنها إحصائيا أي قابلة للقياس في شكل استمارة الاستبيان لكن مع فارق إشراف صاحب البحث على طرح الأسئلة وتسجيل الأجوبة" <sup>2</sup>.

ومن خلال هذا قمنا بمقابلة مع مسؤولة قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي بولاية تيزي وزو قصد التعرف على الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وكيف تخطط الإدارة التسويقية لهذه الأنشطة في إطار استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة .

و حاولنا من خلال هذه المقابلة التعرف على حقيقة تبني مؤسسة طاسيلي تكنولوجيا الاتصال و ما مدى إدماجها و إدخالها في الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، وأيضا معرفة كيفية اعتمادها على الوسائل التكنولوجية في صياغة مزيجها التسويقي ، وكيفية بناء إستراتيجية تسويقية فعالة لتأثير على المستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم .

<sup>1</sup>خضير أغمين، مطبوعة بيداغوجية في مقياس تقنيات جمع البيانات، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علم النفس، تخصص ماستر علم النفس المدرسي، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة، 2021-2022 ، ص 10.

<sup>2</sup>- أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 214.

### 7-مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث حسب "MADELINE GRAVIT" أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى و التي يجرى عليها البحث".<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا: " أنه مجموعة من الظواهر أو الناس أو الأحداث التي يريد الباحث أن يصدر عنها بيانات وصفية أو تحليلية".<sup>2</sup>

وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بالدراسة التي نحن بصدد دراستها يتمثل في كل الموظفين بقسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وز .

### عينة الدراسة :

تعرف العينة " بأنها عدد محدد أو جزء من إجمالي عدد مفردات مجتمع الدراسة محل الإهتمام و ذلك بشرط أن تمثل المجتمع تمثيل دقيق".<sup>3</sup>

أما في دراستنا هذه فقد استخدمنا العينة القصدية" التي تعرف على أنها هي الطريقة المدية أو إختيار بالخبرة ،وهي تعني أن أساس إختيار خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة تمثل مجتمع البحث .<sup>4</sup>

**العينة القصدية** "تكمن الفكرة الجوهرية في العينات العمدية إلى انتقاء عينات ذات مواصفات محددة لتمثل مجتمعات ذات مواصفات محددة ومعلومة ،ويختار الباحث أفراد عينته في هذا النوع دون الإعتقاد على الطريقة العشوائية البسيطة ،بل يضع الباحث مواصفات محددة لأفراد العينة مبنية على المعلومات المعروفة مسبقا عن مجتمع الدراسة، ثم يحاول تختيار الأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط إلى درجة كبيرة".<sup>5</sup>

وقد إستخدمنا هذا النوع من العينة لأن دراستنا تستهدف العاملين و الموظفين في قسم التسويق لأنهم هم الذين تتوفر فيهم مجموعة من الشروط و المعلومات التي نحن بصدد

<sup>1</sup> - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة :بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر، 2006، ص62.

<sup>2</sup> - مشيلح الديحاني، أنواع العينات في مجتمع البحث، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، جامعة الملك سعود، المملكة العربية، 2010، ص 03.

<sup>3</sup> - يحي سعيد، عينة الدراسة في البحث العلمي، مقال منشور على الرابط الإلكتروني [HTTPS://drasah.com](https://drasah.com) تاريخ الاطلاع 15 ديسمبر 2023 على الساعة 21:00 سا .

<sup>4</sup> - محمد عبد الجبار خندقي ونواف عبد الجبار خندقي، **مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر**، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2012، ص 132.

<sup>5</sup> - خير الله عصار، **محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 248.

البحث عنها ،فبقية الموظفين ليس لهم المعلومات المتعلقة بالخطط والاستراتيجيات التسويقية و خصوصية الوسائل الاتصالية الحديثة الموظفة في هذا الشأن ،ولهذا قدرت مفردات عينة هذه الدراسة ب 50 مفردة من موظفين قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي.

### 8-حدود الدراسة :

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الإقتراب من الموضوعية و الوصول إلى استنتاجات منطقية ضرورة وضع حدود للإشكالية ،مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح المسار المقترح لتحليلها و لتحقيق ذلك تم مراعاة الحدود التالية :

- 1-الحدود الزمنية : تم إجراء الدراسة من شهر مارس الى شهر أفريل .
- 2-الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي ببلدية ذراع بن خدة ولاية تيزي وزو.
- 3-الحدود البشرية : تشمل موظفي قسم التسويق بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي.

### 9-الخلفية النظرية :

تستند دراستنا الى احدى أشهر النظريات استخداما ألا و هي نظرية "الاستخدامات والاشباعات" كمنظور لدراستنا باعتبارها النظرية الأنسب لموضوعنا وكذا الاعتماد على مسلماتها الخاصة كخلفية و قاعدة ننطلق منها في دراستنا .

### نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

ركز الباحثين والمنظرين في علوم الإعلام والاتصال خلال الأربعينيات من القرن الماضي على ثلاثة عوامل أدت إلى ظهور مدخل الاستخدامات والاشباعات، فقد لاحظ الباحثون بأن الفروق الفردية، الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية لها تأثير على السلوك الاتصالي للفرد، بمعنى أنه توجد وسائط توجه وتحدد العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وبذلك تحولت النظرة الكلاسيكية التي ترى بأن الجمهور عنصر سلبي جامد يتلقى فقط مضامين الوسيلة العالمية دون أن يتفاعل مع معانيها إلى جمهور نشط ومتفاعل مع الرسالة الإعلامية باعتباره جمهور قادر على تحديد حاجاته وانتقاء المضمون العالمي وفقا لها، وتختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والاشباعات، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية Theory، وهناك من يطلقون عليه مدخل Approach ، في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة<sup>1</sup> Utility.

<sup>1</sup>- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر ،2006، ص 231.

### 1- النشأة والتطور:

يعد "الياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1252، يرد فيه على رؤية "بيرلسون" بموت حقل أبحاث العالم حيث قال بأن حقل الأبحاث المرتبطة بإقناع هو الذي مات، إذ استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟

وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح "كاتز" التحول إلى التساؤل حول: ماذا يفعل الناس الوسيلة الاتصالية؟<sup>1</sup>

مدخل الاستخدامات والاشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.<sup>2</sup>

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة عالقة الجمهور بوسيلة العالم من الإجابة على سؤال ماذا؟ إلى الإجابة على سؤال لماذا؟، للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع التعرض، كما أنها تحاول التعرف على الاشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين العالميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور، إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة. ومن هنا اختلف هذا

المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز على الجمهور: خصائصه ودوافعه، انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط الايجابي الذي يختار رسالة عالمية معينة، لتحقيق منفعة ما.<sup>3</sup>

يمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والاشباعات كما يأتي:

**المرحلة الوصفية:** اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال وقد امتدت هذه المرحلة من خلال عقد الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.

**المرحلة التطبيقية:** وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام وكان من نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت هذه النظرية خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

**المرحلة التفسيرية:** وكان التركيز فيها على الاشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتم إعداد قوائم الاستخدامات والاشباعات، وامتدت هذه المرحلة من عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن.

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 34 .

<sup>2</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008، ص 297.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 298.

وبالنسبة للباحثة أمينة عالق يمكن إضافة مرحلة رابعة وهذا راجع إلى التطورات والمستحدثات التكنولوجية في عصرنا الحالي، وتتمثل هذه المرحلة في:

**المرحلة التطوعية:** أين يتم تطويع عناصر فروض النظرية بما يتناسب ويتلائم مع المستحدثات التكنولوجية الجديدة دعامتها الأساسية الجمهور الذي صار أكثر فاعلية ونشاطا يستند إلى ما إتاحتها الفضاءات والتطبيقات الجديدة للإنترنت مرورا بالجيل الأول للويب وصولا إلى الجيل الخامس تقريبا منذ نهاية الثمانينات 1282 إلى وقتنا الحالي مع التوقع المستمر لبروز أشكال جديدة ومختلفة، وهذا مما يعني حسب رأي الباحثة إن نظرية الاستخدامات والإشباعات مازالت قادرة على الاستمرارية، وينسجم هذا الرأي مع ما كتبه الباحثة Anabel Quan Haase في مقال لها حول الموضوع بعنوان: <sup>1</sup> Is the-2-فرضيات النظرية:

- 1- إن السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بايجابية وفاعلية لتحقيق أهداف معينة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- 2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الإعلام إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية.
- 3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها.
- 4- قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى.<sup>2</sup>
- 5- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور إشباع حاجاته ورغباته، حيث أن الطريقة التي تلبى بها وسائل الإعلام احتياجات الفرد تختلف من واحد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.<sup>3</sup>

### 3-عناصر النظرية :

تتفق الكثير من المؤلفات في مجمل العناصر الأساسية المكونة لنظرية الاستخدامات والإشباعات نلخصها فيما يلي :

-الجمهور النشط :

ترتكز نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أن جمهور وسائل الإعلام مشارك نشط في عملية الإتصال، وأنه يختار من بين هذه الوسائل ومضامينها ما يحقق له اشباعات والاحتياجات قائمة لديه ،هذه الرؤية الجديدة للدور الذي يقوم به الجمهور في عملية

<sup>1</sup> - أمينة عالق، (استخدامات و إشباعات النخب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص صحافة، جامعة صالح بوينيدر قسنطينة، الجزائر 03، 2017-2018، ص 114.

<sup>2</sup> - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره ،ص ص 35، 36 .

<sup>3</sup> - تيسير مشاركة، مدخل إلى الدراسات السابقة، دار الشروق، الأردن، 2002، ص ص 88 ، 89.

الإتصال، كانت مناقضة للمفاهيم السائدة عن ذلك الدور من قبل، التي وصفت الجمهور بالسلبية والخمول<sup>1</sup>.

ولقد حدد "جونز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:  
الانتقائية: اختيار الجمهور لوسائل إعلامية بعينها وكذا مضامين محددة تعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

- العمدية: حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة.  
- المنفعة: أن استخدام الجمهور لوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة.

- الاستغراق: وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.

-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

لقد اختلف علماء الإتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع، الذي يعرف بأنه حالة داخلية أو نفسية التي تحت الفرد للقيام بسلوك معين لإشباع رغبة محددة<sup>2</sup>

تقسم دراسات الإتصال دوافع التعرض الى فئتين هما:

-الدوافع النفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات ومراقبة مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية.

- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية...مثل: المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

تتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام كالآتي :

-حاجات معرفية: وهي المرتبطة بتدعيم اكتساب المعلومات، المعرفة، فهم البيئة المحيطة.

-حاجات عاطفية: وهي المرتبطة بتدعيم العواطف، الاستماع، الخبرة الجمالية.

-الحاجة للتكامل الشخصي: وهي المرتبطة بتدعيم المصادقية، الثقة، الاستقرار.

-الحاجة للتكامل الاجتماعي: ترتبط بتقوية وتدعيم الروابط مع الأسرة والأصدقاء

-الحاجة لتخفيف التوتر: المرتبطة بالهروب والترفيه والاسترخاء

1 - سعد آل سعود، الإتصال و الإعلام السياسي،القنوات للنشر، الرياض،السعودية، 2007، ص ص 211،212.

2 - عاطف عدلي العبد،نهى عاطف عدلي، نفس المرجع السابق، ص 305.

### 4-أ-توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

تعد التوقعات خطوة مهمة في عملية التعرض لوسائل الإعلام، حيث أنه إذا كان على الأفراد اختيار بين البدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبدائل التي تكون أكثر إشباعا لحاجاتهم، والسلوك اتصالي لأفراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات والمعتقدات، وان يكون هذا السلوك يساهم في إشباع احتياجاتهم المختلفة .

وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد والتي تختلف وفق الفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

ويرى باحثوا الاستخدامات والاشباع أن السلوك أو نوايا السلوك أو الاتجاهات أو الثلاثة معا، هي عبارة عن وظيفة للتوقع والتقييم :

وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد والتي تختلف وفق الفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات .

-التوقع: هو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعا ما أو سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتيجة معينة، فعندما يقرأ الفرد كتابا عن مرض فقدان المناعة فإنه يتوقع أن هذا الكتاب سوف يزوده بمعلومات عن القضايا الصحية المتعلقة بهذا المرض.

-التقييم: وهو التقدير الايجابي أو السلبي على صفة أو نتيجة سلوكية معينة أي درجة التأثير العاطفي وبناء على المثال السابق فإن حصل الفرد على ما كان يتوقعه من هذا الكتاب فإن الاشباعات التي حصل عليها سوف تدعم اعتقاده المبدئي عن هذا الكتاب، وإلا فإن اعتقاداته سوف تتغير وهو ما يؤدي إلى تغيير في الدوافع البحث عن المعلومات الصحيحة في هذا النوع من الكتب.<sup>1</sup>

وقد أشارت الدراسات التي حاولت كشف العلاقة بين المعتقدات والتقييمات والاشباعات المطلوبة والاشباعات المتحققة وتعرض لوسائل الإعلام، إلى أن التوقعات هي عوامل هامة تؤثر على حوافز التي تدفع إلى البحث عن الاشباعات المرتبطة بخصائص وسمات وسائل الإعلام التي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لها وينتج عن ذلك

<sup>1</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره ، ص ص 309 ، 310 .

الإشباعات المطلوبة وهي بدورها تؤدي الى دعم وتعديل إدراك الفرد الاشباعات المرتبطة بخصائص الصحيفة معينة أو برنامج معين.<sup>1</sup>

### 4-ب-إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام :

تتبع الاشباعات (المطلوبة و المتحققة) من وسائل الإعلام إلى مصادر رئيسية هي :

• محتوى أو مضمون الوسيلة: والذي ينعكس من خلال التفصيلات للأفراد لبرامج أو مضامين محددة أو من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرنامج معين.

• التعرض للوسيلة: التعرض لبعض الوسائل الإعلام في حد ذاتها يمكن أن يشبع حاجات معينه مثل: الترفيه والاسترخاء، والتسلية والهروب .

• وقد قسم "وينر" اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين و منها :

1-إشباعات المضمون: وهي التي تنتج عن تعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى:

-إشباعات توجيهية : وتتمثل في الحصول على معلومات وتأكيد ذات ومراقبة البيئة، وهي اشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بوسائل والاعتماد عليها.

-إشباعات الاجتماعية : يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال يجمعهم بأصدقائهم وأسرهم من خلال تحقيق إشباعات مثل : إيجاد موضوعات الحديث مع الآخرين.

-إشباعات العلمية : وهي التي تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار الوسيلة معينة وارتباط بها وهي لا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون وتنقسم إلى:

-إشباعات شبه توجيهية : وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس ببرامج تسلية والترفيه والاثاره.

-إشباعات شبه اجتماعية : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف العلاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره ،ص 256.

<sup>2</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره ، ص 311.

### 5- نماذج النظرية :

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدة نماذج، نذكر أهمها فيما يلي:

#### • نموذج كاتز (katz) وزملائه (1944-1955) :

يعتبر من أكثر النماذج شيوعاً، إذ يرى كاتز إن المواقف الاجتماعية التي يجد فيها الأفراد أنفسهم هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وحاجاتهم كما أن النموذج يركز على مجموعة من العناصر منها الأصول النفسية والاجتماعية للفرد التي تولد له توقعات مع مصادر اتصالية أخرى. وتكون عملية الاتصال دائرية فكلما تشبع حاجات تتولد حاجات جديدة يحاول الفرد إشباعها باستمرار.

#### • نموذج روزينجرين (rosengren) 1944:

يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباعات، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد وبالتالي تتولد الدوافع لحل مشكلات فردية تختلف في حد ذاتها، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة.<sup>1</sup>

#### • نموذج ويندل (vandal) 1986:

يربط هذا النموذج بين الاستخدامات والتأثيرات ومن أهم الأفكار التي جاء بها هي:  
- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات و مخطط احتياجات.  
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية.  
- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل تشغل وقت فراغ آخر.

#### • نموذج روبن وبالمجرين (robin and palmagren) 1982:

يطلق على هذا النموذج (توقع الفائدة)، إذ يهتم بربط بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والإشباعات المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم المقارنة بالإشباعات المتوقعة بالإشباعات المتحققة فعلاً.<sup>2</sup>

### 6- نظرية الاستخدامات والإشباعات بين الإيجابيات والسلبيات:

وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات جملة من الانتقادات منها :

-يشير بعض النقاط إلإن مدخل "الاستخدامات والإشباعات" اقل من أن تكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نفس المرجع السابق، ص 301.

<sup>2</sup> - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 234

<sup>3</sup> - ميلفين ديلفري، بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، 1993، ص 266.

-عدم التحديد الواضح لمفهوم الناشط فهناك العديد من المعاني التي تشرح المفهوم منها المنفعة والانتقاء،وكما أن المفهوم لا يتفق مع نموذج المجتمع الجماهيري.<sup>1</sup>

-ولعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية "الاستخدامات والاشباعات" تكمن في الطابع الوظيفي،وهذا ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي،إذ نجد أن "هيلبرت شيللر"يعتبر حرية الاختيار مجرد وهم،وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الاعلامي وبين التنوع المضمون.<sup>2</sup>

-صعوبة قياس الحاجات يجعل عملية استنتاج الاشباعات غاية في الصعوبة،بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام.

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات،الى أن الباحثين المختصين في علوم الإعلام والاتصال تصدوا للرد على جملة من الانتقادات و سنحاول تلخيصها فيما:

-استطاع الباحثون وضع قائمة الحاجات والإشباعات التي يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم لهم،وبذلك نتجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم واشباعاتهم.<sup>3</sup>

-إن اختلاف الدراسات في هذا المجال يصعب أن تحسب نقطة ايجابية للنظرية وليس نقطة سلبية عليها حيث أن المجتمعات تختلف نظرا لخصوصية كل المجتمع واختلاف الظروف أفراده النفسية والاجتماعية والثقافية ولهذا فإنه يمكن تقديم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على المجتمعات المختلفة.<sup>4</sup>

-يفترض أحد الباحثين أن المستخدمين لديهم أهدافا معينة معقدة ومرتفعة التكلفة وبالتالي تكون الاستخدامات والاشباعات مترتبة عليها مرهون بظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.<sup>5</sup>

1 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 257 .

2 - عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 45،46 .

3 - المرجع نفسه، ص 46 .

4 - منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 203.

5 - عدلي العبد، عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 317.

### 7- علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الحالية (الإسقاط):

بعد عرض أهم المحطات التاريخية التي مر بها مدخل الاستخدامات والإشباعات واستنادا لإيجابياتها التي تساعد الباحث في التعرف على حاجات و إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و الإتصال حيث نرى أن هذا المدخل له علاقة بالدراسة محل البحث ويتضح ذلك في النقاط التالية :

-تطرح النظرية فكرة أساسية باعتقادها أن الجمهور عنصر نشط وفعال، وهذا ماينطبق على عينة الدراسة التي تمثل المسؤولين عن عملية التسويق بمؤسسة طاسيلي ،فهذه الفئة لها مميزات عن غيرها بحيث أنها تمتلك المعلومات التي تخدم أغراض الدراسة التي تساعدنا على معرفة أنماط وعادات استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إجراء الأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة محل البحث ومن ثم الكشف عن الكيفيات التي تستخدم بها هذه التطبيقات الحديثة .

- الاعتماد على هذا المدخل يساعدنا في التعرف عن أسباب ودوافع استخدام مؤسسة طاسيلي لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال عينة الدراسة محل البحث .  
- كما أن التسليم بفلسفة هذه النظرية يدعم في الكشف عن الإشباعات التي تحققها مفردات عينة الدراسة من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### 10-تحديد مفاهيم و مصطلحاتالدراسة:

تعد مفاهيم الدراسة ضرورة من ضروريات البحوث العلمية، حيث تسعى لتبسيط بعض المصطلحات، ومن أهم المفاهيم التي تضمنتها دراستنا:

#### 1- التأثير l'effet

أ- لغة : ترك الأثر في الشيء ،وأثر في الشيء ،أي وضع فيه أثر .  
أثرت فيه تأثيرا ،جعل فيه أثر أي وافق و إنفعل<sup>1</sup> .

ب -اصطلاحا : عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات أو الأشخاص إلى المكان الصحيح عبر إستعمال الأنشطة الإدارية الأساسية مثل التنظيم و التواصل<sup>2</sup> .

ج -إجرائيا : المقصود بالتأثير في دراستنا هو ذلك التعديل أو التغيير الذي تحدثه تكنولوجيا الإتصال على الأداء التسويقي و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي بولاية تيزي وزو.

<sup>1</sup> - معجم المعاني الجامع ،معجم عربي المعاني،فلسطين،2022،ص 92.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ،ص 93.

### 2- الاستخدام P'utilisation

- أ- لغة: من استخدام، يخدمه، وإستخدام هو مستخدم و الآخر مستخدم أي اتخذه خادم، طلب منه أن يخدمه و إستخدم الإنسان الآلة و السيارة إستعملها في خدمة نفسه.<sup>1</sup>
- ب -اصطلاحا: يشير إلى الممارسات و إلى السلوكيات و العادات و الاتجاهات كما تعرف كلمة إستخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها نوع من الغموض والملابسات.<sup>2</sup>
- ج - إجرائيا: هو إستخدام موظفي مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لتكنولوجيا الاتصال .

### 3-التكنولوجياTechnologie

- أ-لغة: ظهر في ألمانيا عام 1970 وهو مركب مقطعين وتعني في اللغة اليونانية "الفن" او صناعة يدوية وتعني "علم أو نظرية" وينتج عن تركيب المقطعين معنى علم صناعة المعرفة النظامية في قنوات الصناعة أو العلامتطبيقية وليس لديها مقابل أصل في اللغة العربية بل بنفس لفضها حرفيا "تكنولوجيا"<sup>3</sup>
- ب -اصطلاحا: هي المعرفة العلمية المنظمة التي سخرها الإنسان لخدمته و تطويع الطبيعة باكتشاف مصادر الحياة حفاظا على استمراره ووجوده وتتمثل تلك المصادر في مستلزمات الحياة اليومية التي أنتجها الإنسان عن طريق العمليات الصناعية و الموارد الطبيعية، فهي الوسيلة التي بواسطتها يمكن للإنسان أن يوسع نطاق سلطته على ما يحيط به.<sup>4</sup>
- ج -إجرائيا: هي مجموعة من الجهود و المعارف المستنبطة من البحث العلمي والتي سخرها الإنسان لتوفير الوقت و الجهد و التكاليف.

### 4-الاتصالLa Communication

- أ-لغة: كلمة إتصال في اللغة العربية تقابل كلمة Communication وفي الجذور اللاتينية Communis أي إشتراك أو مشترك لأن محاولة الإتصال أو التواصل تتطلب تأسيس اشتراكا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص اشتراكا في المعلومات و الأفكار و الاتجاهات.<sup>5</sup>
- ب -اصطلاحا: نقل وتبادل الأفكار و المعلومات لإحداث ثقة و فهم مشترك بين شخصين وهذه المعلومات لا بد أن ينتج منها ثقة متبادلة بين الاثنين، يجب أن تكون مفهومة من قبل المستقبل.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص 102.

<sup>2</sup> - إبراهيم بن داود، "مفهوم التكنولوجيا ودور الشركات في نقلها"، مجلة قضايا معرفية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 3 سبتمبر 2022، ص 120.

<sup>3</sup> - رحيمة عيساني، الوسائل التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون، ط1، دار للنشر و التوزيع، الرياض، 2010، ص 24.

<sup>4</sup> - تفضيل دليو، تكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال، مفهوم الاستعمالات الأفاق، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، كلية العلوم الانسانية، جامعة منتوري -الجزائر، 2010، ص 20 .

<sup>5</sup> - محمد محمود مهدي، مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005، ص 14 .

<sup>6</sup> - ربحي مصطفى عليان، الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 29 .

ج-إجرائيا:مجموعة الصلات و العلاقات التي تربط المؤسسة زبائنها وعملائها في مجالات عديدة منها البيع، عرضالخدمات، التعريف بالمؤسسة ورسالتها وغيرها.

### 5-تكنولوجيا الاتصالTechnologie de Communication

أ-اصطلاحا :تعرف على أنها الأجهزة المادية والبرمجيات التي تربط المكونات و العناصر المختلفة لعتاد الحاسوب و تحويل البيانات من موقع إلى آخر ،وتعرف كذلك على أنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية و الإدارية المستخدمة في جميع المعلومات و معالجتها و إنتاجها وتخزينها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات.<sup>1</sup>

ب-إجرائيا :هي نشاط إنساني ذو مركز أساسي تبنته المؤسسة الاقتصادية طاسيلي في ممارسة نشاطها باستخدامها لمجموعة من التقنيات و الوسائل من أجل تسهيل نقل وتبادل المعلومات والآراء بين موظفيها .

ومن خلال هذا التعريف ،فقد رأينا مدى فعالية تكنولوجيا الإتصال بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو.

### 6-فعالية Efficacité

أ-لغة: مصدر صناعي من فاعل، مقدرة الشيء على التأثير فعالية، وسيلةدواء، حل.<sup>2</sup>

ب-إصطلاحا : يعرف زيد منير عبوي الفعالية بأنها عبارة عن درجة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها ،حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار مجال المتغيرات على المستويين هما مستوى الأقسام و مستوى المنظمة وفي تعريف آخر يقول بأنه يمكن تعريفها على أنها مجموعة أو كمية المصادر المستخدمة لإنتاج المخرجات.<sup>3</sup>

ج-إجرائيا : هي قدرة مؤسسة طاسيلي على تحصيل النتائج المتوقعة و الصحيحة عن طريق توجيه العمال توجيها حسنا أي تركيز على الأنشطة التي تعود بالنتائج الإيجابية الصحيحة في التخطيط و التسيير لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف المطلوبة للمؤسسة الاقتصادية طاسيلي .

### 7- التسويقMarketing, Commercialisation

أ-لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق يعني موضع بيع وشراء البضائع، وأما الفعل سوق البضاعة وتعني صدها أي طلب لها سوقا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد المجيد شكري ،تكنولوجيا الاتصال ،إنتاج البرامج في الراديو البرامج في التلفزيون،ط1 ،دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1996، ص 11.

<sup>2</sup> - ضياء الدين بن فردية ،"فاعلية تدريس اللغة العربية وفق المقاربة بالكفاءات" ،مجلة الأثر،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر،العدد25 جوان 2016،ص173.

<sup>3</sup> - زيد منير عبوي ،الاتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية،ط1 ،دار الشروق للنشر و التوزيع ،الأردن ،2006، ص 28.

<sup>4</sup> - إبراهيم أفقي ،أسرار التسويق الاستراتيجي، دار الأتراك ،مصر ،2009، ص 09.

ب- اصطلاحاً: تعريف كوتلر kotler هو ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل.<sup>1</sup>

ج- إجرائياً: التسويق هو فن من فنون المنظمة أو بالأحرى نشاط تقوم به مؤسسة طاسيلي بهدف إشباع حاجات الأفراد ويتم ذلك من خلال خدمات وسلعة اللازمة لضمان مكانتها في السوق.

### 8- الإتصال التسويقي Marketing Communication

أ- لغة: مركب من كلمتين الإتصال والتسويق، ومنه الإتصال لغة هو الوصل بين شيئين أي وجود علاقة بشيء آخر، والتسويق هو الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.<sup>2</sup>

ب- اصطلاحاً: هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة.<sup>3</sup>

ج- إجرائياً: هو مجموعة من المهام التي تقوم بها المؤسسة طاسيلي أو المنظمة للتعريف بنفسها من أجل تحقيق أهدافها وتحسين صورتها.

### 11- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة في البحوث العلمية فمن غير المنطقي أن ينطلق أي باحث من فراغ إذ أن هناك تراكم معرفي في مجمل التخصصات ومن هذا المنطلق سوف نعرض عدد من الدراسات التي تشكل أساساً قاعدة لدراستنا:

#### الدراسة الأولى:

بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة حالة الجزائر (2009-2019)-"، من إعداد الكاتبة "أيت مبارك سامية"، تخصص العلوم التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2019-2020.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي ( الربحية، الحصة السوقية، التكيف، جودة المنتجات و رضا العملاء) للمؤسسات، ومعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي.

ركزت إشكالية الدراسة على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات بالجزائر وهذا مادفع بالطالبة إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

<sup>1</sup> - خالد وهيب الراوي ومحمد سند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 52.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص 29.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 63.

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الارتقاء بالأداء التسويقي للمؤسسات بالجزائر؟ .

وللإجابة عن هذا التساؤل اختارت الأسئلة الفرعية الآتية :

- هل يوجد تأثير لحجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسات.
- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق في المؤسسات بالجزائر.
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل متكامل على فاعلية الأداء التسويقي ( الربحية، الحصة السوقية، التكيف، جودة المنتجات ورضا العملاء و الابتكار التسويقي) للمؤسسات عينة الدراسة.

استعانت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لعرض وتحليل مختلف أبعاد الموضوع أما مجتمع البحث مكون من مجموعة من موظفي بعض المؤسسات بالجزائر، واعتمدت على العينة القصدية المتمثلة في موظفي التسويق العاملين على مستوى 17 مؤسسة بالجزائر عمومية وخاصة .  
ومن أجل جمع البيانات استعانت الباحثة بإستمارة الاستبيان والتي تتضمن 3 محاور .

وفي النهاية توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

أنه يوجد أثر إيجابي بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالو نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي و أصبح من الواضح اليوم، أنه ينبغي على المؤسسات

إعادة النظر في طريقة تنفيذ مختلف نشاطاتها التسويقية وأن تتجه لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال استغلالا أمثل بغية تحسين أدائها الداخلي و الخارجي .\*

### •أوجه التشابه:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في ضرورة إدراج تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل المؤسسات الاقتصادية، وأيضا اتفقت مع دراستنا في العينة القصدية و في استمارة الاستبيان .

\*- ايت مبارك سامية،(أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة حالة الجزائر 2019-2020 -)، أطروحة الدكتوراه ، تخصص العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر 03، سنة 2019-2020.

### •أوجه الاختلاف :

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج حيث استخدموا المنهج الوصفي التحليلي و نحن استخدمنا المنهج المسحي وأيضا تختلف في أدوات جمع البيانات استعانوا باستمارة الاستبيان فقط و نحن استخدمنا المقابلة و الاستمارة معا .

### •أوجه الاستفادة :

و استفدنا من هذه الدراسة في جمع بعض البيانات و المعلومات حول دراستنا و تصنيفها. الاستفادة في بناء الإطار المنهجي والنظري .

### الدراسة الثانية :

بعنوان "دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية-دراسة ميدانية بمؤسسة البريد الجزائر لولاية أم البواقي-"، من إعداد الطالبة "شابو نورالهدى" ، تخصص الاتصال والعلاقات العامة ،مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر LMD،جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي - ،سنة 2020-2021 .

تهدف دراسة الطالبة إلى إبراز دور التكنولوجيا الاتصال في تحسين الخدمة العمومية بمؤسسة الجزائرية والفائدة التي تقدمها وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحسين الخدمة العمومية حيث طرح التساؤل الرئيسي التالي:  
ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية بمؤسسة بريد الجزائر؟ ولقد تفرع هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية كالتالي:

-ما هي الدوافع استخدام مؤسسة البريد الجزائر لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الخدمة العمومية؟.

-ما هي الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد الجزائر باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟.  
-ما هي المعوقات التي تواجه المؤسسة البريد الجزائر أثناء القيام بتقديم الخدمة العمومية باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟.

وقد استخدمت الطالبة في هذه الدراسة على المنهج المسحي لأنه أكثر ملائمة لموضوع دراستها من أجل الكشف عن كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال من قبل الموظفين مؤسسة البريد الجزائر.

واعتمدت على المجتمع البحث التالي: الذي يشمل جميع موظفي مؤسسة البريد الجزائر بما في ذلك فروعها بولاية أم البواقي المزودين بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والذي قدر عددهم ب 109 موظف ،واعتمدت على العينة العشوائية البسيطة نظرا لكون مفردات المجتمع البحث معروفة متجانس من حيث الخصائص ،أما عن أدوات جمع البيانات فاعتمدت على

الملاحظة : للحصول على المعلومات بخصوص كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والخدمات التي تتطلب استخدامها .

استمارة الاستبيان: حيث قسمتها إلى أربع محاور رئيسية وهي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
  - المحور الثاني: دوافع استخدام مؤسسة البريد الجزائري لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
  - المحور الثالث: الخدمات التي يتطلب تقديمها باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
  - المحور الرابع: المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء تقديم الخدمة العمومية.
- أما عن الخلفية نظرية فقد اعتمدت الباحثة عن النظرية البنائية الوظيفية كخلفية نظرية لدراستها باعتبارها الأنسب لموضوع دراستها .
- أما عن نتائج الدراسة :

•السؤال الأول: دوافع استخدام مؤسسة بريد الجزائر لتكنولوجيا الاتصال الحديثة. فأغلب مفردات العينة يستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة البريد الجزائر ولاية أم البواقي بصفة دائمة بغية تقديم خدمة عمومية بنسبة 83.33%.

•السؤال الثاني: الخدمات التي يتطلب تقديمها باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة. فتبين أن معظم المبحوثين قد اجمعوا أن الخدمات المالية هي أكثر الخدمات المطلوبة لإنجازها باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة البريد الجزائر لولاية أم البواقي بنسبة 42.64% .

و رأي المبحوثين حول مستوى تقديم الخدمة العمومية بواسطة التكنولوجيا الاتصال جيد حيث تصل النسبة إلى 61.67%.

•السؤال الثالث: المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء تقديم الخدمة العمومية. حيث رأي المبحوثين حول السلبيات التكنولوجية للاتصال قليلة حيث تصل النسبة إلى 35.71%.

فإن أكبر المعوقات لتطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الخدمة العمومية في مؤسسة البريد الجزائري لولاية أم البواقي هي معوقات البشرية والمالية حيث تصل النسبة إلى 63.33%\* .

•أوجه التشابه:

تنفق دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير المستقل وهو تكنولوجيا الاتصال الحديثة ،كما اتفقت في المنهج المسحي، إضافة إلّا أنها تنفق إلى استخدام أداة الاستمارة الاستبيان.

- \*شابو نور الهدى ،( دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية-دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر لولاية أم البواقي-) ،مذكرة ماستر ، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020-2021.

### • أوجه الاختلاف:

وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير التابع وهو الخدمة العمومية أيضا اعتمدت طالبه على العينة العشوائية البسيطة ، واستخدمت فقط استمارة الاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات ، وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المكان والزمان إجرائها ، وحتى في الخلفية النظرية حيث اعتمدت على نظرية البنائية الوظيفية عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على نظرية الاستخدامات والاشباع كخلفية نظرية لدراستنا .

### • أوجه الاستفادة :

ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة التساؤلات الفرعية كما ساهمت هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري لدراستنا من خلال التطرق إلى المراجع المستخدمة في هذه الدراسة أيضا ساعدتنا كثيرا سواء في الجانب المنهجي والنظري خاصة من ناحية تكويننا الصورة الأولية على إعداد مذكرة تخرج .

### الدراسة الثالثة:

بعنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع التسيير شبكة النقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة-"، من إعداد الطالبة "حورية بولعويدات"، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة ، سنة 2008-2007.

ركزت الإشكالية هذه الدراسة على الواقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما فيها: جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة الاكسترنات في مؤسسة سونلغاز وكيف ينعكس هذا الاستخدام على الأداء للمؤسسة حيث أشارت الباحثة في الإشكالية المطروحة أن تبني المؤسسة لتكنولوجيات الحديثة في تسيير المؤسسة لا يعكس بصورة التبنّي للأفراد لها، كما ذكرت أن هذه التكنولوجيات لها آثار إيجابية على الاتصال والمؤسسة على حد سواء، وهذا ما دفع بالطالبة إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع استخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟.

وللإجابة عن هذا التساؤل اختارت الأسئلة الفرعية التالية :

-ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة الاكسترنات) من ناحية الاستخدام في المؤسسة ؟ .

-هل تؤثر العوامل الذاتية للمبجوثين على نسبة لاستخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟ .

-ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى الأداء المؤسسة؟.

وقد استعانت الباحثة في دراستها بالمنهج المسحي وضمن هذا المنهج وظفت ما يسمى بالمسح التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية .

و اعتمدت على الحصر الشامل فاخترت الباحثة أن تجري حصرا شاملا لكل المفردات لأن مجتمع البحث عدده محدود إذ قدرا ب 49 موظف.

ومن أجل جمع البيانات استعادت الباحثة بالأدوات المنهجية التالية: الملاحظة، المقابلة واستمارة الاستبيان حيث اعتمدت هذه الاستمارة على ثلاثة محاور:

- محور الأول: البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة.
- المحور الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى الأداء المؤسسة المدروسة.

أما عن الخلفية النظرية فقد اعتمدت على نظرية انتشار المبتكرات باعتبارها النظرية الأنسب لموضوع دراستها. وفي النهاية توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- يستخدم الجهاز الحاسوب في المرتبة الأولى بحيث يستخدم بنسبة 100% وتستخدم شبكة الانترنت في المرتبة الثانية حيث تستخدم بنسبة 31.53%، ومن أهم المجالات استخدام هذه الشبكة في المؤسسة والحصول على المعلومات وتعود المرتبة الأخيرة من ناحية استخدام الى شبكة الاكسترانات وذلك بنسبه استخدام مقدرة ب 36.84% .

- تأثير العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامه للتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- ساهم التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز في تحسين الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي بنسبة 83.95%.

- تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت الإنتاجية وذلك بنسبة 92.07%.

- ساهمت في تحسين المحيط العمل بنسبة 88.28%\*.

• **أوجه التشابه :**

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل وهو تكنولوجيا الاتصال الحديثة وضرورة إدراج تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل وسياسة المؤسسة الاقتصادية كما اتفقت أيضا في المنهج المسيحي ومن أجل جمع البيانات اتفقت دراستنا مع دراستها في الاستمارة الاستبيان والمقابلة .

\*حورية بولعويدات، (استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة -)، مذكرة الماجستير، تخصص اتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، سنة 2007-2008 .

### • أوجه الاختلاف:

أما الشق الذي تختلف فيه دراستنا عن هذه الدراسة يكمن المتغير التابع فهذه الدراسة ركزت على الأداء مؤسسه بشكل عام وكيف يتحسن بفعل هذه التكنولوجيات في المقابل نجد أن دراستنا الحالية حصلت المتغير التابع في الاتصال التسويقي كما اختلفت الدراستين في عينة البحث فهذه الدراسة اعتمدت على أسلوب الحصر الشامل وذلك لأن عدد مفردات مجتمع البحث الأصلي محدود أما في دراستنا فاخترنا العينة القصدية واختلفت في الخلفية النظرية فاعتمدت الباحثة على نظرية انتشار المبتكرات باعتبارها الأنسب لدراستها بالإضافة إلى اختلاف في مكان إجراء الدراسة.

### • أوجه الاستفادة :

وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري فقد زودتنا بقائمة من المراجع التي تخدم موضوع بحثنا خصوصا تكنولوجيا الاتصال وأيضا في تصميم استمارة الاستبيان (بعض أسئلتها) .

# الإطار النظري

# الفصل الأول

# الفصل الأول ماهية تكنولوجيا الاتصال

## تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

المبحث الثاني: أنواع تكنولوجيا الاتصال

المبحث الثالث: خصائص تكنولوجيا الاتصال

المبحث الرابع: أهمية تكنولوجيا الاتصال

المبحث الخامس : وظائف تكنولوجيا الاتصال

## خلاصة للفصل

تمثل التكنولوجيا عنصرا هاما في المؤسسات إذ أصبحت موردا استراتيجيا تعتمد عليه في مواجهة ظروف المنافسة خاصة في ظل ما يشهده العالم من تغيرات مستمرة وسريعة مست مختلف المجالات فأضحت المؤسسة اليوم بحاجة ماسة إلى هذه التكنولوجيا إذ يتوقف نجاحها واستمرارها على مدى اعتمادها عليها وكذا نوعيتها، فهي تساهم بطريقة مباشرة في بناء هيكل جديد المؤسسة يتكيف مع موجة هذه التغيرات التي مست مختلف المجالات، فمن بين ما أفرزته التطورات العلمية والتكنولوجية نجد تكنولوجيا الإتصال بمختلف تقنياتها وأدواتها، إذ استطاعت أن تبرهن عن قوة الدور الذي تؤديه في تحقيق أهداف المؤسسة وتسهيل التواصل بين الموظفين و العمال و الأقسام المختلفة .

وعليه قمنا بتقسيم الفصل الأول ماهية تكنولوجيا الإتصال إلى عدة مباحث وهي : المبحث الأول مفهوم تكنولوجيا الإتصال، المبحث الثاني أنواع تكنولوجيا الإتصال، المبحث الثالث خصائص تكنولوجيا الإتصال، المبحث الرابع أهمية تكنولوجيا الإتصال و المبحث الخامس وظائف تكنولوجيا الإتصال .

### المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الإتصال

تعددت المفاهيم و التعريفات حول تكنولوجيا الإتصال.

يشير معجم اللغة الانجليزية oxford Dictionary إلى أن كلمة (techno تعني أسلوب أداء أو المهنة و أن كلمة technologie تعني العلم الذي يدرس تلك المهنة.<sup>1</sup> كما تعرف أيضا على أنها مجموعة من الآلات أو الأجهزة او الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.<sup>2</sup> كما تعرفها منظمة اليونسكو:

تكنولوجيا الاتصال هي مجالات المعرفة العلمية و التقنية أو الهندسية و الأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات و تطبيقها إنها تفاعل الحسبات و الاجهزة مع الإنسان و مشاركتها في الأوامر الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية و التربوية و السياسية<sup>3</sup> ويعرفها هربرت سيمون على أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال تساعد على جعل كل المعلومات مسموعة أو رمزية أو مرئية، تقرأ على حاسوب أو كتب أو مذكرات تخزن في الذاكرات الإلكترونية.<sup>4</sup>

ويعرفها الكاتب "معالي فهمي خيضر" بأنها تكنولوجيايات الإتصال التي تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحسبات الآلية ووسائل الاتصال، شبكات الربط و أجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الإتصالات.<sup>5</sup>

## المبحث الثاني : أنواع تكنولوجيا الإتصال

من أهم أنواع تكنولوجيا الإتصال هي:

1- الإنترنت : هي عبارة عن شبكة عالمية وعامة تربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض و تسهل الاتصال فيما بينها ،حيث يمكن لأي جهاز حاسوب تبادل المعلومات مع جهاز آخر ومن أي مكان في العالم وقد وضعت أول شبكة أنترنت في العالم من قبل وكالة مشاريع

البحوث المتقدمة و بموافقة من الحكومة الأمريكية في عام 1969 و كان الهدف منها هو المساعدة في البحوث العلمية وتبادل المعلومات بين الجامعات فيما يتعلق بتلك البحوث، ويقوم مبدأ عمل شبكة الأنترنت على إستخدام مجموعة من البروتوكولات

<sup>1</sup> - محمد حسين علي ،تكنولوجيا الإتصال الحديثة النشأة،التطور،الوظائف،التأثيرات ،ط2 ، دار البيان للطباعة والنشر ،القاهرة ،2007،ص16.

<sup>2</sup> - نوال معزي ،"دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في إرساء ممارسة جديدة للديمقراطية"،مجلة الدراسات الإعلامية، الجزائر، العدد 1 يناير 2018 ،ص291.

<sup>3</sup> - لطيفة بن عبد الحفيظ، هدى حميداتي ،(مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير العملية التعليميةدراسة ميدانيةبكلية العلوم و التكنولوجيا بجامعة 8 ماي 1945)،مذكرة ماستر ،تخصص علم اجتماع الاتصال ،قسم علم الاجتماع ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،جامعة 08 ماي 1945 ،قالمة ،2020 - 2021،ص30.

<sup>4</sup> - إبراهيم عمر يحيوي،تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على العملية التعليمية في الجزائر،الطبعة العربية ،دار اليانزوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،2016،صص 21 ،28 .

<sup>5</sup> - عبد الوهاب بن بريكة و آخرون ،"أثر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في دفع عجلة التنمية"،مجلة الباحث،كلية العلوم الإقتصادية ،بسكرة ،العدد 7 نوفمبر 2009-2010 ،ص245.

المتخصصة و التي تتحكم بعملية تبادل المعلومات بين الاجهزة المختلفة ،وتتميز الإنترنت بأنها وسيلة إتصال حديثة سهلة وذو تكلفة اقتصادية منخفضة وتستخدم لغايات عدة للإتصال و التواصل بين الناس و التعليم و العمل وغيرها من الأمور الحياتية .<sup>1</sup>

**2-الهاتف النقال :** وهو وسيلة أو جهاز صغير يستخدم التواصل موصل بشبكة إتصالات لاسلكية رقمية تسمح ببث و إستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور، ويعتبر الهاتف النقال أحد أهم تقنيات الإتصال الحديثة التي تتطور باستمرار حتى أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي و تعديلها إلى القيام بمهام الكمبيوتر ،الكاميرا ،آلة التصوير،المسجل ،آلة، حاسبة،المذياع فهو مربوط بشبكة للإتصالات اللاسلكية و الرقمية تسمح ببث و إستقبال الرسائل الصوتية و النصية و الصور عن بعد وبسرعة فائقة .<sup>2</sup>

**3-الإذاعة:** هي كمؤسسة كوسيلة إتصال تعد وعاء للمضمون الثقافي و هي بذلك تصنف المواد الحاملة الثقافة و العاملة على نشرها بين مستعملها .<sup>3</sup>

**4-الفيديو تكس:** أي النص المرئي أو الصورة وهو نظام مصمم لتوصيل المعلومات والبيانات والرسومات وغيرها إلى المكاتب والمنازل بتكاليف قديمة نسبيا ولنظام إمكانيات متنوعة ويمكن توصيلها باستخدام وسائط مختلفة ويعتمد نظام الفيديو تكس على استخدام جهاز تلفزيون عادي، جهاز هاتف ، لوحة مفاتيح مبسطة، وجهاز محل الرموز Décodeur خاص متصل بجهاز التلفزيون .

يستخدم الفيديو تكس لخدمات المعلومات البسيطة مثل موجز الأخبار المحمية أو العالمية، كما يستخدم لأغراض المكاتب والمعلومات خاصة في مجال الاقتناء والتزويد بالوثائق ونشاطات معالجة المعلومات المرجعية.<sup>4</sup>

**5-الفاكس :** عبارة عن جهاز محمول يقوم ببث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوب عبر خطوط الهاتف العادي و لإرسال الوثيقة أو الرسالة بالفاكس يتطلب من

المرسل أن يضعها في الجهاز ،ثم يقوم بوضع رقم الهاتف للمرسل إليه و بمجرد أن يفتح الخط تتحرك الآلة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - خبير الخزاولة ،بحوث حول وسائل الاتصال الحديثة، موضوع منشور على الرابط <http://mawdoo3.com>،تاريخ الاطلاع 24 ديسمبر 2023 على الساعة 17:00 سا.

<sup>2</sup> - عبد الرحمان سوامية ،"إستخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي"،مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،جامعة باتنة ،الجزائر ،العدد 21 ديسمبر 2015،ص 191 .

<sup>3</sup> - يوسف حديد ،نصيرة براهيمية ،"تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضارية الجزائرية"،مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية،جيجل ،العدد 17ديسمبر 2014،ص ص 263،264.

<sup>4</sup> - ماهر عودة الشمالية و آخرون،تكنولوجيا الإعلام و الإتصال،ط1،دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ،الأردن ،2015، ص ص 71،71.

<sup>5</sup> - العياشي زرار ،"تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات وأثرها في النشاط الاقتصادي وظهور الإقتصاد الرقمي" ،مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية ،سكيكدة ،العدد 02 نوفمبر 2010، ص 218.

- 6-الأقمار الصناعية: يشير إلى مركبة فضائية يتم تصنيعها على الأرض وإرسالها بفضل صاروخ إلى الفضاء الخارجي تدور في مدار محدد ولمدة معينة حول الأرض أو حول أي كوكب أو جسم فضائي آخر، فنقوم بأعمال عديدة مثل الاتصالات و الرصد والقياس.<sup>1</sup>
- 7-شبكة الإنترنت: هي الشبكة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم فيها تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور، وهي شبكة متعلقة بالمؤسسة غير موجهة للجمهور العام.<sup>2</sup>
- 8-الحاسوب: يعتبر الحاسوب أهم الإنجازات التكنولوجية الحديثة التي أثرت على جميع المستويات في فترة وجيزة ويعرف بأنه وسيلة لتجهيز البيانات واستلامها كمخرجات أي أنه مصمم على أساس احتواء قدر كبير من البيانات الداخلية وتخزينه ويستخدم الحاسوب في كافة المؤسسات إنجاز العديد من الملفات الإدارية في وقت قصير.<sup>3</sup>
- 9-تكنولوجيا الألياف الضوئية: تستخدم الألياف الضوئية في الاتصالات الهاتفية من خلال مد كابلات هذه الألياف في خطوط تحت الأرض، كما تستخدم في الاتصال بين نقطتين بحيث تنقل كميات ضخمة جدا من المحادثات الهاتفية، كذلك يمكن استخدام الألياف الضوئية كقنوات لنقل الإشارة التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، وتتيح الألياف الضوئية حولا للكثير من المشكلات الناجمة عن استخدام الإتصال السلكي والكابلات المركزية والميكرويف ونظم الإتصال التي تشع بالهوائيات، كما توفر الألياف الضوئية العزل الكهربائي من نقطة إلى أخرى، في محضة ضد تفريغ البرق، وضد التداخل الكهرومغناطيسي، وتوفر قدرا عاليا من الأمان عند استخدامها.<sup>4</sup>

### المبحث الثالث: خصائص تكنولوجيا الإتصال

تكنولوجيا الإتصال تتميز بالعديد من السمات والخصائص التي تساعدها في تقديم أفضل الخدمات ولذلك نذكر منها:

1-التفاعلية:و تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير على أدوار الآخرين و استطاعتهم تبادلها، و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية

1 - ماهر عودة الشمالية و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 72.

2- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل، السامرائي، شبكة المعلومات و الاتصالات، دار المسيرة للنشر، القاهرة، 2009، ص 66.

3 - صيرينة مناصرية، عواطف عيادي، (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الإتصال الإداري في المؤسسة العلمية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020- 2021، ص 32.

4- نسرين حسونة، تكنولوجيا الألياف الضوئية و الفيديوتكس، موضوع منشور على الرابط الإلكتروني [HTTPS://www.alukah.net](https://www.alukah.net)، تاريخ الاطلاع 2 جانفي 2024 على الساعة 30 : 18 سا .

التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، و يقوم بأفعاله الاتصالية المرسل يستقبل و يرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر".

**2:اللاتزامنية:** (عدم الإرتباط بعنصر الوقت) وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم، و لا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه مثلا: في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لتواجد مستقبل الرسالة.<sup>1</sup>

**3-قابلية التحويل:** قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، الأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، وعلى شاشة التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو كاسيت وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافها في الشكل .

**4-الشيوع والانتشار:** وتعني الانتشار المنهجي لنظام حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام، ومن المصلحة القوية للأثرياء، أن يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للإتصال ليشمل من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها .

**5-الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال في بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية اياها وذهابا من أقصى مكان إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم.

**6-اللاجماهيرية:** ومعناه أن وسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للمفرد أن يستقبل المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها و مثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته.<sup>2</sup>

**7- التكامل والاندماج :** بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات وإستخدامات تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تكنولوجيا الإتصال متعدد الوسائط وتكنولوجيا الإتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة وأشهرها شبكة الإنترنت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سميرة شيخاني، "الإعلام الجديدة في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، سوريا، العدد 1 و 2 ، المجلد 26 ، أبريل ، ص ص 444،447.

<sup>2</sup> - محمد عبد البديع السيد ، تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي، دار الكتب المصرية، كلية الاداب، جامعة بنهان، القاهرة ، 2022، ص ص 09 ، 11 .

<sup>3</sup> - عبد الرحمان سوامية، "إستخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي"، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 21 ديسمبر 2015 ، ص 189 .

- 8- الفورية: تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحواجز الزمانية، كما ألغت الحواجز المكانية إذ يتم الإتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل.<sup>1</sup>
- 9- التلازمية: إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت مناسب للمستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت، ففي البريد الإلكتروني مثلا نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل و دون الحاجة إلى تواجد هذا الأخير أثناء العملية.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: أهمية تكنولوجيا الإتصال

لتكنولوجيا الإتصال أهمية كبيرة يمكن تحديدها فيما يلي:

- لقد ساهم التطور التكنولوجي في تحقيق رفاهية الافراد ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أنواعها وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الإتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات.
- توفر تكنولوجيا المعلومات والإتصال يعتبر أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والمرض والامية والتدهور البيئي.
- يمكن لتكنولوجيا الإتصال توصيل منافع الإلمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا .
- تعمل تكنولوجيا الإتصال الحديثة على زيادة قدرة الأشخاص على الإتصال وتقاسم المعلومات والمعارف، وترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلما ورخاء لجميع سكانه.

- إن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تساهم في التنمية الإقتصادية، حيث تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الإجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة.

<sup>1</sup> - لطيفة بن عبد الحفيظ، هدى حميدتي، مرجع سبق ذكره، ص 61 .

<sup>2</sup> - وردة درب، وهيبه فمودة، (إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على وظائف المؤسسة-دراسة حالة إتصالاتالجزائر وحدة ورقلة)، مذكرة ليسانس في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011، ص ص 4، 5.

-من خلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة يمكن للمدارس والجامعات والمستشفيات الإتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والإتصال نشر الرسائل الخاصة لحل العديد من المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها.<sup>1</sup>

### المبحث الخامس: وظائف تكنولوجيا الإتصال

بفضل الإنتشار الواسع لتكنولوجيا الإتصال أصبح الكل مهتم بها ويحاول الاستفادة من خدماتها التي إكتسحت جميع ميادين الحياة و لذلك سوف نحاول التعمق والتفصيل في مختلف الوظائف التي تتمتع بها وهي كالآتي:

**التحول من الصوتي إلى الرقمي:** بعد إستخدام شبكات الهاتف النقال لنقل البيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات، إنقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم أصلا لنقل البيانات وأصبحت المكالمات الهاتفية عملا ثانويا لها وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليص حجم المعدات الإتصال و التخفيف من وزنها.<sup>2</sup>

**وظيفة التوثيق:** لعبت تكنولوجيا الإتصال المتمثلة في الحاسوب والأقراص المضغوطة و البريد الإلكتروني، ومنظومة الشبكات ( الإنترنت internet، الإنترنت intranet، الإكسترانت extranet ) دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الإتصال وذلك بتناولها لعمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال تصنيفه ثم الإعلام عنه لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.<sup>3</sup>

-تعمل تكنولوجيا الإتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة، ذلك أن الإتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي ساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و أهمها سعة التخزين.<sup>4</sup>

-**وظيفة الإعلان والتسويق والدعاية والدعوة:** أصبح لها صدى كبير لدى المعلنين والدعاة خصوصا بالنسبة للمواقع التي حققت نسبة أكبر في الاستخدام والدخول إليها.

- ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية مثل خدمات التلفزيون التفاعلي عن طريق الكابل ويقدم خدمات متعددة ويتيح التلفزيون الكابلي العديد من القنوات التلفزيونية،

<sup>1</sup> - ماهر عودة الشمالية و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

<sup>2</sup> - يوسف حديد و آخرون، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة و اختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضارية الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جيل، الجزائر، العدد 17 ديسمبر 2014، ص 262.

<sup>3</sup> - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب، القاهرة، 2005، ص 75.

<sup>4</sup> - محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 52.

كذلك حققت الإذاعة المباشرة عبر الأقمار الصناعية قدرا هائلا من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة.<sup>1</sup>

- **وظيفة معالجة المعلومات رقميا:** سواء المقدم منها في المحتوى البرامجي الراديو أو التلفزيون أو المقدم منها عبر صفحات الصحف أو من خلال النشر الإلكتروني Digital Darkroom وسواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة، فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات.

- **وظيفة تخزين المعلومات واسترجاعها باستخدام الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفها ووثائقها:** وهي تساعد في البحث على المعلومات واسترجاعها بشكل سريع وملائم. -وظيفة توزيع المعلومات عبر الفاكس، الأقمار الصناعية و الإتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات الرقمية، شبكات الألياف و المكابل .

- **وظيفة العرض:** حيث تقوم أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الشخصية appliances personal digital بعرض المعلومات عند طلبها في أي وقت.<sup>2</sup>

**الوظيفة الإخبارية:** وهي من أهم وظائف وسائل الإتصال، فالخبر هو في حد ذاته تعبير عن رأي وتقبل رأي التأثير على آراء، فوسائل الإتصال توزع أخبار خاطئة للتأثير على الرأي العام كما أن الأساليب العملية التي تستعملها هذالوسائل في التعامل مع الأخبار من تشويش، تجاهل، ترتيب تعتبر من أنجع السبل لتغيير الآراء وتوجيه الرأي العام<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمود محمود عفيفي، التطورات الحديثة في تكنولوجيا الإتصال المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 37 38.

<sup>2</sup> - حسين علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

<sup>3</sup> - مريم شوقي، "تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على العلاقات الدولية الحروب الإلكترونية"، مجلة الحوار المتمدن، حمل من الموقع [www.ahwar.org](http://www.ahwar.org) يوم 27 ديسمبر 2023 ، على الساعة 09:15 سا .

## خلاصة الفصل

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلأن موضوع تكنولوجيا الإتصال داخل المؤسسات هو مصطلح واسع لا يمكن تحديد معانيه بشكل عام حيث يؤكد على دور الانترنت التي ساهمت بشكل كبير في نقل المعلومات وتكامل الإتصالات السلكية واللاسلكية وخطوط الهواتف والإشارات اللاسلكية، وأجهزة الحاسوب، بالإضافة إلى برامج المؤسسات الضرورية والبرمجيات الوسيطة و التخزين والمرئيات التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات وفهمها وتخزينها ومعالجتها، فتكنولوجيا الإتصال أصبحت من الأدوات الأكثر مساهمة، وبطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة

## الفصل الثاني

# الفصل الثاني

## مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي

تمهيد للفصل

المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: أنواع الإيصال التسويقي.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال التسويقي

المبحث الرابع: أهداف الاتصال التسويقي.

المبحث الخامس : استراتيجيات الاتصال التسويقي.

خلاصة للفصل.

### تمهيد

يسعى الاتصال التسويقي الى أهداف أبرزها اتصالي وتجاري اضافة الى اعتماده على استراتيجيات تسويقية واضحة تتبناه في فهم تأثير على السلوك المستهلك ، . وعليه قسمنا الفصل الثاني بعنوان مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي إلى عدة مباحث منها: المبحث الأول مفهوم الاتصال التسويقي،المبحث الثاني انواع الاتصال التسويقي والمبحث الثالث خصائص الاتصال التسويقي وانتقلنا إلى المبحث الرابع أهداف الاتصال التسويقي،وفي الاخير استراتيجيات الاتصال التسويقي.

## المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

قدم الباحثين العديد من التعارف لمفهوم الاتصال التسويقي في وفيما يلي سنعرض أهمها :

يمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، إذ من خلال الاتصال يتم التعريف هذا الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على السلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، وكذلك يمكن اتصال المنظمة من التعريف عن آراء الجمهور واتجاهاته من ناحية أخرى مما يساعد في رسم السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبال هذا الجمهور وهذا من شأنه المساهمة في نجاح المنظمة.<sup>1</sup>

تطور مفهوم الاتصال التسويقي حيث أخذ عدة تسميات منها المزيج الاتصالات التسويق **marketing communication** للشركة، المزيج الترويجي **promotion mix** والذي يتكون من خليط محدد من الأدوات الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها.<sup>2</sup>

و من اجل خدمة المستهلك بقصد التأثير عليه واقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي نجد ابرز هذه الأدوات ( أي عناصر الاتصال التسويقي ) كالتالي :

**1-الإعلان:** هو أي صيغة غير شخصية وغير مجانية (مدفوعة الأجر) ، لعرض وترويج سلع وخدمات وأفكار من قبل المؤسسة محددة ومعروفة ومن أمثلتها الإعلان في الصحف، التلفزيون، الإذاعة المطبوعات، إعلان في أماكن الشراء .

وحاليا نجد الكثير من المؤسسات التي تعتمد على الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال نجد الكثير من الوكالات السياحية والأسفار بتركيا تخصص لها صفحات فيسبوكية لغرض عرض إعلاناتها بخصوص الرحلات التي تنظمها فهذا من شأنه أن يخدم أهدافها التجارية من جهة ،ومن جهة أخرى فهي تسوق الأماكن الأثرية بتركيا .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 28 .  
<sup>2</sup> - فيليب كوتلر جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2007، ص 793.  
<sup>3</sup> - أحمد بن مويزة، إعداد إستراتيجية تسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 92

**2- البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو المجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بشراء، ويتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بمواجهة الشخصية والحديث وجها لوجه بين البائع والمشتري بما يمكن البائع من معرفة رد فعل الحديثة بالنسبة للمشتري وعلى ذلك يمكن البائع أن يعدل المحادثة البيعية ويحولها بشكل الذي يوافق رغبات المشتري وفي هذه الحالة يستحسن على البائع الابتعاد عن الأساليب الكذب والتظليل ومبالغه أو الإغراء في الترويج لمواصفات المنتج بحيث يترك المجال للمشتري بأن يختار ما يرغب في شراء دون الضغط عليه.<sup>1</sup>

**3- تنشيط المبيعات:** يعتبر نشاط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم بأساليب متعددة مثل: المعارض المسابقات، تخفيض الأسعار، الهدايا والعينات وذلك على النحو التالي :

-المعارض التجارية: ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد وتحسين صورة ذهنية المؤسسة لضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض .

-المسابقات :ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات،وقد تقدم هذه المؤسسات الجوائز النقدية بهدف زيادة المبيعات وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، وحالات المنافسة الحادة في السوق .

-التخفيضات السعرية: وهي تهدف إلى عرض السلعة بسعر اقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة ، أو عند ظهور سلع جديدة في السوق.

-الهدايا الترويجية :وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند شراء بمبلغ معين وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة للسلعة الأخرى أو قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع كما يحدث في معظم المواد الاستهلاكية.

<sup>1</sup> - شريف احمد الشريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 230 .

-العينات: وهي تعني إرسال وحدة او اكثر من سلعة من مجموعة من الزبائن المستهلكين دون مقابل وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلعة واستعمالها ويستخدم هذا الأسلوب في حالة السلعة جديدة.<sup>1</sup>

**4-العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة والتي من شأنها تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وأنشطتها على مستوى بيئتها الداخلية والخارجية ولذلك فإن العلاقات العامة لها برامج وقائية وبرامج علاجية تسعى من خلالها الى الحفاظ على صورة المؤسسة أمام جماهيرها المستهدفة ولقد زادت أهمية العلاقات العامة في عمل التسويق حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة ومن بين العديد من من الكتاب ان هذه الاداة تقوم بعدة وظائف أهمها:

-العلاقات الصحفية: حيث تقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن الشركة وأعمالها ونشاطات التي تقوم بها.

-النشر: يتم دون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة التي تؤثر في الرأي العام.<sup>2</sup>

**5-التسويق المباشر:** جميع الاتصالات البريدية الهاتفية أو غيرها التي تقوم على وسائل الاتصال الخاص بغرض الاتصال ب المشتريين المحتملين لدفعهم على الشراء وأمثلتها: الكتالوجات، البريد الالكتروني التسويق بالفاكس الحصص التلفزيونية المباشرة التسويق عبر الهاتف، ومن امثلة هذا النوع من التسويق القناة التلفزيونية citrusس فهي مخصصة لبث البرامج التسويقية مباشرة على مدار 24 ساعة بحيث تعرض العديد من المنتجات: أجهزة الكهرو منزلية ألبسة ،عطور ،أجهزة الكترونية .... وغيرها ،وهي تدخل في إطار ما يسمى ببرامج التسويق المنزلي Home shopping،بالإضافة الى ان هذه القناة تتعامل مع المستهلكين من مختلف أنحاء العالم.<sup>3</sup> ويعرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه مفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم الرسالة الواضحة والثابتة عن المنظمة ومنتجاتها.<sup>4</sup>

وكما يعرفه دولوزير **dolozier** على على أنها: " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة عنالمحفزات الى السوق لغرض اثاره واستمالة مجموعةمن الاستجابات ضمن تلك السوق

<sup>1</sup> - إيداد عبد الفتاح النصور ،استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2012،ص ص 377،378 .

<sup>2</sup> -المرجع نفسه، ص 379.

<sup>3</sup> - أحمد بن مويزة ،نفس المرجع السابق، ص 93 .

<sup>4</sup> - نظام سويدان ،التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة،ط1،دار الحامد ،الأردن، 2010، ص 329 .

وارسال قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض التعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص الاتصال جديد".<sup>1</sup>

مفهوم المعدل الاتصال التسويقي **the improved concept of the marketing communication** الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي)، يهدف بصفة عامة ورئيسية الى إثارة وتحريك سلوك المستهلك النهائي لشراء المنتج او طلب خدمة أو حصول منه على استجابة معينة.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي .

يأخذ الاتصال التسويقي أنواع متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة :

أ-الاتصال التسويقي حسب الأهداف:ويقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين :

-الاتصال التجاري:فهذه هو التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة أما عن جمهور المستهدف فهو المشتري الحالي والمحتمل ، وبالنسبة للوسائل المستعملة نجد التغليف، تعبئة ، تنشيط المبيعات ، والتسويق المباشر ونجد بصورة أقل العلاقات العامة .

-الاتصال المؤسسي:فهذه هو التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها اما عن جمهوره المستهدف فهو الجمهور الداخلي والخارجي أما عن الوسائل المستعملة فهي عديدة أهمها الإعلان والعلاقات العامة .

فان الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة بينما الاتصال المؤسسي يقوم بتعريف بسياسة و أهداف ومشاريع المنظمة ولتحقيق هذا الغرض يكون بمختلف الأنشطة الإعلامية والعلاقات العامة.

ب - الاتصال التسويقي حسب درجة الاعتماد على الوسائل :وفي هذا الإطار نميز نوعين من الاتصال التسويقي هما :

1-الاتصال القائمة على استعمال الوسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة ، التلفاز ، الراديو، الملصقات والسينما،

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليل تطبيقي، دار الوراق، الأردن، 2012، ص20  
<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبو غفلة، الترويج المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات النظرية والتطبيق، ط3، مؤسسة حرس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص20.

أعمال الخيرية ،البيع بالأحداث والمعارض .<sup>1</sup>

2-الاتصال القائمة على عدم استعمال الوسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات،التسويق المباشر،الرعاية والأعمال.

### المبحث الثالث :خصائص الاتصال التسويقي.

يتسم الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

-يمثل اتصال ذو اتجاهين تدفق من خلال المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور والعكس.

-يمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب المؤسسة وزبائنها على حد سواء ويمكن إيضاح ذلك كما يلي:

•المؤسسة تهدف إلى حث الزبون على تفضيله لمنتجاتها على المنتجات المنافسين.

•يهدف الزبون إلى حث المؤسسة لإنتاج ما يشبه حاجاته ورغباته.

•تتوقف فاعلية الاتصال التسويقي على قدرته في التأثير على السلوك كل من الزبون و المؤسسة مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما .<sup>2</sup>

حيث يمثل صوت المؤسسة في السوق و المسؤول عن توصيل المعلومات إلى الزبون المرتقب عن المنتج و خصائصه و منافعه ، حيث يعتبر من العناصر التي تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية عن باقي المنافسين بغرض تحسين مركزها التنافسي .

و يساعد الاتصال التسويقي على تحقيق التوازن بين مستوى العرض و الطلب للمنتجات .

ويتصف الاتصال التسويقي بالشمولية وذلك ببناء رسالة مناسبة لجذب المستهلك وتختصر الوقت والمكان وتوصل إليه بالمعنى الحقيقي بعيدا عن تعريف ،فهو تزواج بين أهداف المنظمة وأهداف المستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - فاطمة حسين عواد ،الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1،دار أسامة ،الأردن ،2011،ص ص 83 ، 84 .

<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبو غفلة ،مرجع سبق ذكره ،ص406 .

<sup>3</sup> - علي فلاح الزعبي ،إدارة التسويق منظور التطبيق الاستراتيجي، ط2،دار اليازوري ، الأردن ، 2009 ،ص65.

## المبحث الرابع : أهداف الاتصال التسويقي

يمثل الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي في زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح و للوصول الى هذا الهدف لابد من المرور على عدة مراحل التي تمثل بذاتها أهدافا فرعية للاتصال التسويقي :

**1-الاعلام :**المقصود به تعريف الزبائن الحاليين والمرتبين بالمنتوج (خصائصه ومواصفاته، استعماله، اسعاره، اماكن الحصول عليه)

**2-الإقناع :** هو إقناع الزبائن الحاليين والمرتبين بالمنافع والفوائد التي يحققها لهم المنتج بهدف تفعيل الطلب عليه .

**3-التذكير :** حيث لابد من تذكير الزبائن من وقت لآخر بالتوفر المنتج في السوق،وخاصة في مرحلتي النضج والتدهور من دورة حياته،وذلك للحفاظ على ولائه واجتناب ميوله لمنتجات المنافسين.

**4-التعزيز:**ويقصد به تعزيز رضا الزبائن بالمنتوج بعد شرائه وتدعيم ولائه ودفعه للتأثير على غيره من الزبائن وهو ما يعرف "بالاتصال ما بعد البيع" .

**5-اتخاذ قرار الشراء:** وهي مرحلة نهائية للاتصال التسويقي التي تتمثل في أهم أهدافه، وذلك في جعل المستهلك يتخذ القرار الشراء أو استمرار بالشراء بكميات أكبر وحث الأفراد المحيطين بالمستهلك ( كأصدقاء مثلا ) على الشراء ،ويعتبر رجال البيع أهم عنصر لتحقيق هذا الهدف<sup>1</sup>.

## المبحث الخامس: إستراتيجيات الاتصال التسويقي.

تعتمد المؤسسة على استراتيجيات الاتصال التسويقي من أجل علاقاتها مع جمهورها او الاطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهي :

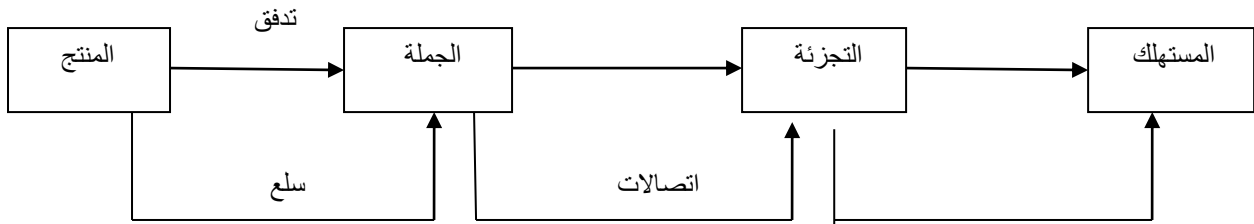
<sup>1</sup> - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص ص 283، 284.

1 - إستراتيجية الدفع **push strategy**: حيث تقوم على أساس كون المنتج يركز جهوده في الاتصال بمحطة التالية له ،والممثلة بتجار الجملة و موضحا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها وشروط المترتبة في عملية البيع و المزايا المتحققة والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال بالبائع التجزئة بصورة مباشرة .<sup>1</sup>

أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر الوسائل الاتصال وإيصال الرسالة ترويجية لهم .<sup>2</sup>

وتناسب الإستراتيجية الدفع الحالات التالية: المنتجات التي تحققها هامش ربحي مرتفع ،المنتجات ذات أسعار وجودة عالية والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها،سعر حجم الميزانية الترويج .<sup>3</sup>، ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عملية الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معهم المنظمة،كما أن طبيعة السلعة وخصائصها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية فضلا عن حدود الجغرافية التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة و أي كان شكلها وحجمها التسويقي.<sup>4</sup>

شكل رقم (01) : إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 304 .

<sup>1</sup> - ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 304 .

<sup>2</sup> - ثامر ياسر البكري، الاتصال التسويقي، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2005، ص 107 .

<sup>3</sup> - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص 82 .

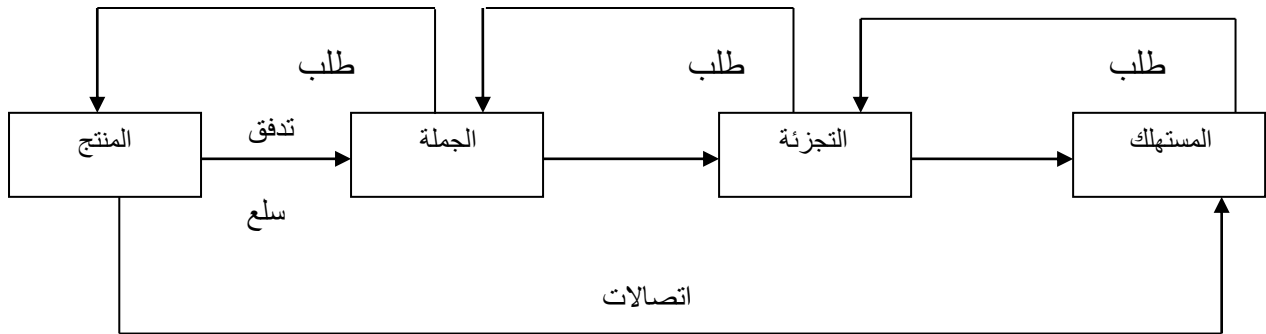
<sup>4</sup> - ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد، الأردن، 2006، ص 108 .

2- إستراتيجية السحب **pull strategy**: والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في العملية الاتصال بالطرف الآخر منها والمتمثل في المستهلك عبر وسائل الاتصال التسويقية واسعة الانتشار كالإعلان، ترويج المبيعات لحث المستهلك بالطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج ويتبع المنتجون طرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية: التقسيط كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر، خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة من المنتجين .

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع اقرب نقطة بيع يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هناك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر و خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الاستراتيجيات في الغالب للسلع الاستهلاكية ذاتها هامش ربحي<sup>1</sup>.

ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فإننا نحتاج إلى اعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية السحب فإن اعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيرة<sup>2</sup>.

شكل رقم ( 02 ) : إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، نفس المرجع السابق، ص108

<sup>1</sup> - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، نفس المرجع السابق، ص 305، 323 .  
<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية، مصر، 2004، ص 505 .

3- إستراتيجية الضغط والتخويف النفسي **hard sell strategy** : هي استراتيجية تبنى على ان الاساليب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في جميع أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت (المنظمات) على اتباع هذا الأسلوب الأمر والسبب الذي دفعهم في ذلك هو حدة المنافسة، ومن الأمثلة على ذلك الشركات التأمين ،و بائعي السيارات والأدوات الكهربائية<sup>1</sup>، وبعض السلع حتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناتها فقد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال العرض المباشر في متاجر التجزئة.<sup>2</sup>

#### 4- إستراتيجية الإيحاء **soft sell strategy**:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الأسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، حيث تقدم المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين بواسطة أدوات الترويج المختلفة، وعليه فإن تقديم المعلومات والحقائق عن السلع والخدمات يكون بأسلوب مبسط وبلغة حوار طويل هادئ للتأثير في قناعاته و جعله يقدم على اتخاذ القرار الشراء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ذياب جرار ،الاتصالات التسويقية ،ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ،مصر ،2013،ص169 .

<sup>2</sup> - عنبر إبراهيم شلاش ،إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة ،الأردن ،2011،ص84 .

<sup>3</sup> - المرجع نفسه ،ص 170 .

### خلاصة الفصل

ومن خلال ما تطرقنا إليه توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي كنشاط مزدوج اتصالي وتجاري، وتبين لنا انه موضوع جد واسع ومتشعب، لذا يجب على العاملين في هذا المجال في جميع المؤسسات أن يواكبوا الجديد دائماً مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس التي يقوم عليها كلها في سبيل الوصول إلى الأهداف المرجوة للمؤسسة ومن أجل تكوين المؤسسة علاقة إيجابية وقوية مع جمهورها المستهدف فيكون ذلك باستخدام مختلف الأشكال من إعلان والعلاقات العامة، الترويج المبيعات و البيع الشخصي وتعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض وهذا لا يأتي إلا عن طريق إستراتيجيات مخطط لها كإستراتيجية الدفع والسحب ومن خلال التركيز على المنتج والمستهلك، كما يجب الإشارة إلى أن الاتصال التسويقي يركز على داعمين أساسيين حسب أهداف المؤسسة هما كل من الاتصال التجاري الذي يعرف بالمنتج ومزاياه للتأثير في المستهلك، و الاتصال المؤسسي الذي يسعى لتعريف بالمؤسسة و أهدافها لتوطيد العلاقة مع جماهيرها ، حيث إن الاتصال التسويقي يبقى مؤشر لنجاح أي المؤسسة في اتصالها بجماهيرها وإبراز مكانة المؤسسة في السوق في ظل المنافسة .

## الفصل الثالث

## الفصل الثالث

# علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاتصال التسويقي

### تمهيد للفصل

المبحث الأول : أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين الأداء التسويقي .

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وولائه .

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الاتصال على الابتكار التسويقي والتكيف مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

المبحث الرابع : شبكة التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية .

### خلاصة للفصل.

### تمهيد

إن اتساع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد شمل كل الأنشطة المؤسسة بما فيها الاتصال التسويقي وذلك لرفع من أدائها كون الإدارة التي تسعى إلى تحقيق رفع الأداء في المؤسسة هي تلك التي تهدف إلى حسن استخدام تكنولوجيا للموارد البشرية والمعرفية والمادية لتحقيق الهدف المنشودة، وعليه فقط قسمنا هذا الفصل الثالث بعنوان علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاتصال التسويقي إلى عدة مباحث منها: المبحث الأول أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين أداء التسويقي، المبحث الثاني دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وولائه، وفي المبحث الثالث تأثير تكنولوجيا الاتصال على ابتكار التسويقي والتكيف مع البيئة الخارجية للمؤسسة ثم انتقلنا إلى المبحث الرابع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية .

## المبحث الأول: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين الأداء التسويقي.

تؤثر تكنولوجيا الاتصال على الاتصال التسويقي للمؤسسة من خلال تأثيرها على الأبعاد المختلفة له (الربحية، الحصة السوقية) ، حيث تدرك المؤسسات اليوم ان الوصول الى الاتصال تسويقي عالي المستوى يفترض السائل الى تحسين حصتها في السوق فنجد:

أ-أثر تكنولوجيا الاتصال ربحية المؤسسة : تساهم تكنولوجيا الاتصال في زيادة الأرباح المؤسسة وذلك من خلال مساعدتها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تحقيق مستوى جودة المخرجات و تحقيق ولاء الزبون تصميم بمساعدة الحاسب الآلي والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات المنافسة بصورة أكثر فعالية وكذا من خلال تخفيض التكاليف التي تعتبر من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الأعمال فالمنظمات تقوم بأداء الأعمال والمهام الكتابي بطريقة آلية لتخفيض التكاليف من ناحية اخرى، فان المنظمات الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم بعض المنظمات تكنولوجيا الاتصال في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.<sup>1</sup>

ب-أثر تكنولوجيا الاتصال على الحصة السوقية المؤسسة : تساهم تكنولوجيا الاتصال في رفع الحصة السوقية للمنظمات وتقديرها من خلال استخدام قاعدة بيانات العملاء التي تتمثل في (مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمرتبين للمنظمة، تتضمن خصائصهم السلوكية، سلوكهم الشرائي، أماكن تواجدهم )، بل أن بعض المنظمات تستطيع حتى ان تشتري اليوم قوائم لهؤلاء المستهلكين باستخدام الحاسب الآلي والتي توفرها مصادرها العديدة وبمجرد تخزين القائمة المستهلكين الحاليين والمرتبين إلكترونياً، فإنه من السهل الوصول إليهم ومحاولة الاتصال بهم وجذبهم للمؤسسة من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالبريد المباشر أو التسويق عن بعد ، وتمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة في تعزيز الركن التنافسي للمؤسسة بالإضافة الى كونها تمثل المقياس الأفضل لقياس الاتصال التسويقي وأدائه للمؤسسات بصورة عامة تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم المنتجات مناسبة الجودة ،السعر ومنافذ توزيعية متنوعة جديدة،ويمكن تحقيق هذا من خلال استخدام مكوناتتكنولوجياالاتصال الحديثة حيث ساهمت هذه التكنولوجيا في تفعيل العناصر المتسببة في

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي وعلاء عبد السلام يحي ،"أثر تفتاة المعلومات والاتصالات الحديث في فاعلية الأداء التسويقي" ،جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد،العراق ،المجلد 30، العدد 9، 2008 ،ص 249.

زيادة الحصة السوقية التي تتمثل في السعر والتوزيع والترويج والجودة حيث تؤثر تكنولوجيا الاتصال على هذه العناصر فنجد :

**1-السعر :** يعتبر السعر واحد من العناصر الرئيسية الأربعة (المنتج ،السعر ،التوزيع والترويج ) التي تؤثر على القرارات المتعلقة بالمبيعات وأرباح المؤسسة كما يمثل من وجهة نظر الزبون القيمة التي يحددها البائع للثمن سلعته أو خدمته وما تمثله من منافع وفوائد ،وتؤثر تكنولوجيا الاتصال على السعر حيث ساهمت هذه التكنولوجيا في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك كالتالي:

-اطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة الكترونيا ووضع السعر المناسب.

-القدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على الأسعار السوق واتخاذ القرار في الوقت المناسب .

-خلق طرق إبداعية في التسعير عن طريق الانترنت أو ما يعرف بالتسعير المرن أو الرشيق،وهو مفهوم جديد ونجد تطبيقاته من خلال الانترنت وفي مجال الأسعار بالتحديد.

-القدرة على تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة .

-توفر تقنيات المتطورة عبر الانترنت للزبون من خلال استخدامه لتقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها .

**2-التوزيع :** يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بتوصيل المنتجات الى الزبون لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال التوزيع التي تمثل في سلسلة من الحلقات المتواصلة <sup>1</sup>.

ويعرف التوزيع على أنه عملية نقل والتسويق المنتج بين المؤسسة والزبون هنا تظهر أهمية الوسائط حيث أصبحت القنوات الإلكترونية هي البديل لقنوات التقليدية،من أبرز هذه القنوات قناة كتالوجات التي يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الكترونيا التي تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة وتوضح اسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ، ايضا قناة

<sup>1</sup> - زكرياء عازم ،مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن، 2008،صص 359، 360 .

الوسيط الالكتروني وذلك عن طريق الموقع الويب من خلال أن يطلع الزبون على مختلف المنتجات ومقارنة بينها واختيار ما يناسبه وكل هذه القنوات تكون عن طريق الانترنت.<sup>1</sup>

**3-الترويج:** واحد عناصر رئيسيه للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف الموجودة للأنشطة الاتصال التسويقي لتسهيل إيصال السلع او الخدمات الى الزبائن ، ويستخدم هذا العنصر لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات الزبائن عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى بـ المزيج الترويجي وهي (الإعلان،تنشيط المبيعات،دعاية،البيع الشخصي،العلاقات العامة) ويعد الترويج من أكثر هذه العناصر تأثير بالتكنولوجيا الاتصال بحيث خلق تفاعل بين مقدم المنتج أو الخدمة وطلبها من خلال مختلف الوسائل الاعلان،دعاية،العلاقات العامة من أبرز الوسائل الالكترونية المستخدمة نجد : اعلان البريد المباشر،إعلان استجابة المباشرة،ترويجات الاعلانية على الانترنت ،والإعلان عبر أجهزة النقال،إعلان حسب الطلب ،و الدفع مقابل المشاهدة.<sup>2</sup>

**4-المنتج:** فرض الاقتصاد الجديد تطبيقات حديثة في النشاطات المرتبطة بالاتصال داخل المؤسسات التي اكتسبت من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة نشاطا أوسع لها بإيجاد منهج عمل وأشكال جديدة في التنظيم والتسيير وقد ساعدت تكنولوجيا الاتصال على تحقيق أفضل تدفق للمعلومات والمعرفة الأمر الذي مكن المؤسسات من اتخاذ القرارات ذات جودة عالية ، فالتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة دفعنها إلى تبني استراتيجيات مستحدثة تسمح بانفتاح على الأسواق العالمية و معرفة مختلف التغييرات لضمان استمرارية واستجابة لمتطلبات المستهلكين لتحقيق الجودة في المنتجات التي تستدعي ضرورة العمل على إسعاد ورضى الزبائن (المستهلكين )،بفضل تكنولوجيا الاتصال جعلت معرفة السلوك الزبون بدقة وتساعد على الحصول على المعلومات في أسرع وقت وبأقل تكلفة وعلى هذا الاساس فان تحقيق الجودة أصبح يعتمد على المناهج الحديثة وتوسيع الأنظمة المعلوماتية التي تعتبر أحد أهم المزايا التنافسية لمواجهة العولمة وغزو السوق والتحكم في الإنتاجية التي تتطلب المراقبة وتسيير التكاليف ومع احداثالتغييرات الجذرية في عمل المؤسسة وفي فلسفتها وأهدافها من اجل اجراءتحسينات تتفق مع المواصفات المحددة مع رغبات الزبائن

<sup>1</sup> - نعيم العبد عاشور ، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2010 ،ص56 .

<sup>2</sup> - حميد الطائي ،التسويق الحديث مدخل شامل ،ط1،دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ،2010، ص 44 .

كل هذا يؤدي في النهاية الى تحقيق الجودة التي تؤدي الى تعزيز مركزها في السوق ورفع من حصتها السوقية.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وولائه .

#### أولاً: دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير المنتجات الجديدة

تعبر الجودة عن مجموع المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها الزبون حيث تعمل هذه المنافع على إشباع جزء من حاجاته ورغباته، ولهذا غالباً ما يستخدم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كلاهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو الوصول إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وهو ما يمكن اعتباره تعريفاً شاملاً لمفهوم التطوير وكذا الابتكار.

هذا يعني أن التطوير والابتكار في المنتجات الجديدة أصبح عنصر من عناصر ضمان استمرارية ونمو المؤسسات في البيئة التنافسية التي يشهدها السوق، كما يمكن أن نسلم أن المؤسسات التي تتسم بالنجاح في تطوير المنتجات الجديدة هي التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوفير معلومات تسويقية عن العملاء من خلال إجراء اتصالات تسويقية مكثفة ومستمرة معهم لرصد مدى حاجتهم لمنتجات جديدة، خاصة عن طريق الانترنت حيث أصبح التسويق عبرها متاحاً وتستطيع المؤسسات فهم العملاء من خلال الإتصال بالانترنت .<sup>2</sup>

وأيضاً فإن المؤسسات اليوم أصبحت تستخدم ميزة السرعة لتقديم منتجات جديدة للحفاظ على وضعها التنافسي، بالإضافة إلى ذلك فإن المنتجات الجديدة أصبحت تتقدم خلال فترة زمنية قصيرة، كما أن حدة المنافسة و نقص دورة حياة المنتج يعني أن المنظمات تحتاج إلى تطوير منتجات جديدة بشكل سريع وفي هذا الصدد أظهرت بعض الدراسات أن سرعة تطوير المنتجات الجديدة تؤدي الى ربحية أكبر و تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، وهذا مايفسر قيام العديد من المنظمات في مختلف الصناعات باستخدام تكنولوجيا الاتصال لتسرع من عملية تطوير المنتجات الجديدة.<sup>3</sup>

#### ثانياً: دور تكنولوجيا الاتصال في تحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه

<sup>1</sup> - حميد الطائي ، نفس المرجع السابق ،ص45 .  
<sup>2</sup> - محمد زرقون وزينب شطبية ، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية" ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، الجزائر ، العدد 3 ، 2013 ، ص80 .  
<sup>3</sup> - عبد الله فرغلي ، علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني ، ط1 ، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2007 ، ص69 .

يعد رضا الزبون ومن ثم ولاءه من أكثر المعايير فاعلية للحكم على الأداء التسويقي للمؤسسة، ولذلك تجد معظم المؤسسات إن لم نقل كلها تعمل جاهدة على تحقيق رضا الزبون، والزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع هو الذي يبقي المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها ويعزز من قدرتها التنافسية، من خلال وفائه تجاه سلعتها وخدماتها واقتنائها بصفة مستمرة، ومن أجل هذا وجب على المؤسسات العمل على الإبداع من أجل تحسين جودة السلع والخدمات التي تقدمها وتحقيق رضا زبائنها ومن ثم كسب ولاءهم لها، ويمكن تحقيق هذا من خلال استخدام مختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لان استخدامها يوفر لها مجموعة من المميزات التي تميزها عن باقي المؤسسات وهي كالتالي:

- تقديم الخدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الإنترنت الدخول إلى موقع المؤسسة من أجل البحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

- القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

- القضاء على المركزية: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفاذي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغائه عن خدمات المؤسسة.

- تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف أو غيرها...، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمام لدى المؤسسة وبالتالي كسب رضاه.

هذه المزايا تساعد المؤسسات على بناء علاقات وطيدة وطويلة مع زبائنها وذلك من خلال كسب رضاه لأن رضا الزبون سيقوده للتعامل معها في المستقبل وبالتالي زيادة ولاءه لها، ولهذا يجب على هذه المؤسسات أن تعمل جاهدة على استغلال هذه المزايا السالفة الذكر كنقطة تميزها عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وزيادة الولاء لخدماتها، كل هذا يمكن الوصول إليه من خلال استخدام وتبني أدوات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد زرقون وزينب شطبية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- إدارة علاقة الزبائن : تمثل تكنولوجيا المعلومات و نظم إدارة المعرفة المشاركة البيئية بين شركاء العمال و بين المؤسسة وزبائنهم ومن بين الأنشطة التي تقوم بتنفيذها إدارة علاقات الزبائن هي :

توظيف أصول المعرفة ورأس المال الفكري في الأنشطة التسويقية، بناء قاعدة معرفة الزبائن الحاليين والمتوقعين بالإضافة إلى توفير خدمات المعلومات لجميع المستفيدين وحسب الطلب وذلك من خلال استخدام الوسائل المتوافقة مع وسائط المعلومات الرقمية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : أثر تكنولوجيا الاتصال على الابتكار التسويقي والتكيف مع البيئة المحيطة

أولاً: أثر تكنولوجيا الاتصال على الابتكار التسويقي والتكيف مع البيئة الخارجية للمؤسسة

يعتبر الابتكار التسويقي مقياس مهم من مقاييس الأداء التسويقي ومعياري مهم للحكم على فاعليته، لذا نجد معظم المؤسسات التي تصبو إلى تحسين أدائها التسويقي تسعى إلى توليد أفكار جديدة وطرحها في السوق، وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن أي المنتج السلعة والخدمة المناسبة من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات.

لقد بات الابتكار بشكل عام و الابتكار التسويقي بشكل خاص حالة ملحة في عالم الأعمال اليوم، تسعى لبلوغها العديد من المؤسسات ولاسيما في بيئة تنصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، كل هذا أدى بالضرورة الملحة للبحث عن الوسائل اللازمة لتعزيز صورة الابتكار في المؤسسة، ولعل أبرز وأنجع الوسائل المستخدمة اليوم لذلك هي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فبفضل أدواتها وتطبيقاتها أصبح تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتنميتها أمراً سهلاً ومن تم تقديم منتج مبتكر يحقق حاجاتهم ورغباتهم.

كما تساعد تكنولوجيا الاتصال في تطوير المنتجات القديمة وابتكار منتجات جديدة، حيث تلعب هذه التكنولوجيا دوراً كبيراً في البحث عن الأفكار سواء فيما يتعلق بحصر الأفكار من المصادر الداخلية بالمؤسسة أو فيما يتعلق بالحصول على أفكار من المصادر الخارجية عن طريق قواعد البيانات الخارجية المباشرة والتي يمكن من خلالها مراقبة أنشطة وأبحاث المنافسين، ودراسة التطورات التكنولوجية، والهدف من هذا خلق وتوليد الأفكار للحصول

<sup>1</sup> - محمد زرقون وزينب شطبية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

على مجموعة من الأفكار ودراستها والوقوف على الفكرة التي يمكن تحويلها إلى المنتج كما يظهر دور هذه التكنولوجيا بصورة كبيرة في تصميم المنتج حيث يستخدم فيها العديد من البرامج الجاهزة مثل برامج التصميم بمساعدة الحاسب، وتسمح أيضا بالاستفادة من عدة مصممين موجودين في مختلف بقاع العالم في وقت واحد وذلك من خلال تطبيقاتها التي تسمح لهم بالبقاء على اتصال، ليس هذا فحسب بل إن تكنولوجيا الوسائط المتعددة تسمح باشتراك الزبون في تصميم المنتج الجديد ومن ناحية أخرى فإن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المعروفة باسم الواقع الافتراضي، فبناء العالم والواقع الافتراضي داخل الحاسب ينتج أنواع متسعة من التطبيقات التجارية والصناعية والعلمية.<sup>1</sup>

### ثانيا: أثر تكنولوجيا الإتصال على القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية

تساعد تكنولوجيا الاتصال المنظمة في جعلها أكثر فعالية من خلال مساعدتها في اتخاذ قرارات دقيقة وفي الوقت المناسب وتنفيذ العمليات الأكثر مناسبة و ملائمة لأعمالها استجابة للمتغيرات البيئية، كما تساعد المؤسسة في تفادي المشاكل من خلال المعلومات ذات القيمة العالية والضرورية في الاستطلاع ومراقبة الأحداث في البيئة الداخلية والخارجية. لا شك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع وأصبحت منظمات الأعمال في الأونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل وأهميته، وتسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية، وتتمثل أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تقوم بها منظمات الأعمال في الرقابة البيئية، والصحة والسلامة المهنية، والمزايا الاجتماعية . وتكنولوجيا الاتصال يمكن أن تدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث تمكن المنظمة من استخدام نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافئ الفرص كما يمكن استخدام النظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية .

ومن ذلك يمكننا القول أنه يجب على منظمات الأعمال أن لا تختلف عن مواكبة تكنولوجيا الإتصال والمبادرة السريعة للاستثمار في هذا المجال أن ذلك سيحقق لها منافع واسعة جدا وأن المنظمات التي تعمل على هذا الجانب سوف تتحمل خسائر في العائدات والزبائن والأسواق.

فتكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها المختلفة تنعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة بآثار إيجابية مختلفة يمكن إيجازها على النحو الآتي :

- زيادة ربحية المؤسسة ورفع حصتها السوقية.

<sup>1</sup>- عبد الله فرغلي، علي موسى، نفس المرجع السابق، ص 71، 72.

- تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية و مستوى الاستجابة للزبائن.
- تحسين الإبداع والابتكار ورضا الزبون، تحسين المنتج و القدرة على التكيف مع متغيرات البيئة المحيطة.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع : شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

#### 1- شبكات التواصل الاجتماعي :

##### مفهومها :

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>2</sup>

وهذه الشبكات تقوم أساس على المشاركة والتفاعل، ويمثل الملتقى محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية، فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فالشبكات الاجتماعية منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر، ويظهر في الشبكات الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والردشة، وتتيح التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار.<sup>3</sup>

#### - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء" هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، ذلك ما أشار إليه الدكتور "خالد البياري" نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: "أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا

<sup>1</sup> - سامية آيت مبارك، (أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات - دراسة حالة الجزائر 2009، 2019)، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص 213.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 109.

<sup>3</sup> - مؤيد نصيف جاسم السعدي، فلسفة التواصل في موقع فايسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2013، ص 153.

في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها.

حيث أشارت نتائج العديد من الدراسات العلمية في مجال التسويق إلى فعالية ونجاعة هذه الأدوات في الترويج لمنتجات المؤسسة، مؤكداً في ذلك إلى ضرورة أن تكون لكل مؤسسة شبكة على مستوى منصة الإنترنت إثبات وجودها.

تعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق لمنتجات المؤسسة أو خدماتها، بعرض المعلومات الكافية حولها وتقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو الانتفاع بطريقة جذابة ومتطورة، مما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في علاقتها بعملائها، باعتبار أن العميل هو طرف مساهم في ترويج لمنتجاتها، إذا ما نجحت هذه المؤسسات في كسب ثقته وإقناعه بجودة منتوجها، وهنا تلعب مؤسسات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنتج، بل أنها تمنحه إمكانية التعبير عن رأيه تجاه المنتج والتفاعل مع مستهلكين آخرين، وبإمكان المستهلك قبل أن يتحول إلى عميل مستقبلي أن يتحاور مع عملاء الشركة حول المنتج عبر هذا الموقع.<sup>1</sup>

**-دراسات علمية ميدانية تؤكد فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي:**

في دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت أن 51% من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها، كما أن أكثر من 61% من تلك الشركات ترى أن الشبكات تساعد على تعريف عملائها بموقعها الإلكتروني على الإنترنت.

وقد أظهرت نتائج خلصت إليها دراسة مؤسسة "أ متركس" للتسويق عام 2009، أن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بينت الدراسة أن الهدف الرئيسي للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو دعم الاسم التجاري بنسبة 29% ، وزيادة التفاعل على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 23% ، وتلبية رغبات العملاء بنسبة 18% ، وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة 11% . وعلى وفق الدراسة فإن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي "Facebook" بنسبة 65% ، تويتر بنسبة 49% ، يوتيوب بنسبة 39%.<sup>2</sup>

تشير نتائج هذه الدراسة وتؤكد أن المؤسسة لما تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي فإنها تحرص أولاً على دعم صورتها وعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان الجماهير ثم تبني

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 49 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص ص 50 ، 51 .

استراتيجيات تسويقية معينة عبر هذه المنصات الإلكترونية لإقناع الزبون بمنتجاتها وخدماتها ومحاولة كسب رضاه.

### -خدمات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأنشطة التسويق:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسة التسويق ما يعرف بالتسويق الفيروسي وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب و الأنترنت إذ يقوم من يسلم الإعلان بتمريره طوعا إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلى أنه يستعمل شبكة الانترنت وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقل الجهد والتكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي ، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكال عدة منها: صور، مقاطع فيديو، ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية ورسائل نصية، يقوم من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي.<sup>1</sup>

وهذا ما نعيشه حاليا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثال: إعجاب المستخدم ومتابعته صفحة فاييسبوكية لمؤسسة معينة، يجعل بعض أصدقائه يتابعون نفس منشورات الصفحة ويتفاعلون مع طبيعة المادة المنشورة سواء كانت فيديو أو صورة أو نص، وقد يصل الأمر حتى إلى القيام بعملية الشراء، وأيضا نجد من بين التطبيقات الفاييسبوكية المستخدمة في التسويق الفيروسي هي الوسوم Tags ، كأن يتبادل الأصدقاء الدعوات والوسوم من أجل الانضمام إلى مجموعات تجارية معينة والتعرف على كل ما تعرضه<sup>2</sup>. وهناك خدمات أخرى منها:

1- نشر أخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.

3- بناء وصيانة صورة الشركة.

<sup>1</sup> - سعد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص، 391.  
<sup>2</sup> - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات الفرص، أبحاث المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، متاح على الرابط <http://www.google.iqg/url> SA=tjrct=jag، ترويج الاطلاع 12 ديسمبر 2024 على الساعة 15:00 سا .

- 4- مواكبة التطور التكنولوجي.
  - 5- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
  - 6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
  - 7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات و الشكاوي للعمل على تطوير استراتيجيتها.
  - 8- تصحيح المفاهيم عن الشركة.
  - 9- زيادة المبيعات.
  - 10- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.
  - 11- تحقيق المرونة في الإستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل Facebook و Twitter.
  - 12- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة ال يستلزم تلويثا لها.
- إن الاتجاه الحديث في حياة المؤسسات هو بناء سمعة إلكترونية طيبة لها، و يأتي هذا الا بحسن اختيار الاستراتيجيات التسويقية و الوعي بالبيئة التكنولوجية، وتبني الموضوعية والمصداقية في منشور يقدم لجمهور المؤسسة.
- أشهر أنواع مواقع الشبكات الإجتماعية وأهم استخداماتها: الفيس بوك **Facebook** هو أكبر شبكة إجتماعية على الانترنت، تأسست في فبراير 2004، من قبل "مارك زوكربيرج **Mark Zuckerberg**" وزملائه الطلاب في جامعة هارفارد، وفي عام 2018 بلغ إجمالي مستخدمي الفايسبوك 111 مليون مستخدم، ليصل في مارس 2016 إلى 1.11 مليار مستخدم، وقد بلغت قيمة شركة فيسبوك سنة 2016 قيمة 114 مليون دولار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -باديس بوقرة، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 12، 27 نوفمبر 2014، ص475.

حيث قالت "سالي دينان Sally deenan" في مجلة النجاح Success في أبريل 2011 إذا كان الفايسبوك دولة، فسيكون أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة.<sup>1</sup>

تطورت استخدامات وتطبيقات الفيسبوك في مجال التسويق المؤسسي، ومن أمثلة ذلك: مؤسسات الاتصالات في الجزائر، موبيليس، جيزي، أوريدو التي لها عدد كبير من المتابعين على صفحات الفيس بوك، فمؤسسة موبيليس أصبحت تنظم مسابقات عبر صفحتها الفيسبوكية وتقدم جوائز وهدايا للفائزين، وهذا يعتبر أهم أشكال الترويج التسويقي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على التفاعل الدائم مع الزبائن وزيادة نسبة الرضا لديهم عن الشركة، وأيضا هذا يعد من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات من أجل إدارة سمعتها الإلكترونية وهذا الاتجاه ينصح به العديد من الخبراء من أجل تبنيه في مجال التسويق والاتصال المؤسسي.<sup>2</sup>

- **مزايا الفيس بوك:** توجد تقنيات ومزايا عديدة للفيس بوك نستعرضها كما يلي:

- **الصفحة الشخصية Profile:** وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، وروابط وأصدقاء وغيرها، ومن أهم التقنيات في البروفايل والتي يتم الاستفادة منها : هو شريط ماذا يخطر ببالك What's on your mind ، ويوجد هذا الشريط في أعلى الصفحة، ويمكنك من كتابة حالتك وتظهر على حائط صفحتك الشخصية، كذلك يسمح لك بنشر الصور، أو إضافة فيديو، أو إضافة رابط على حائط صفحتك الشخصية وغيره بكل سهولة، وبصورة سريعة ومن خلال ذلك يتلقى المشترك من أصدقائه تعليقاتهم وإعجابهم، وتبدو قوة وتأثير الكتابة عند تواجد عدد كبير من الأصدقاء لدى المستخدمين قد يكون مئات أو آلاف الأصدقاء .

- **الرسائل Messages:**

وهي من الأدوات الهامة، ومن خلالها تستطيع الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك ارسال رسالة جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها: كذلك مشاهدة هذه الرسائل التي قمت بإرسالها.

- **المجموعات Groups:** هيمن أهم التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام كتل معارضة، أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعرف على الأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم، وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.

**Page fans:** الصفحات الشخصية أو صفحات العمال الرسمية

<sup>1</sup> - بول ليفنسون، أحدث وسائل الاعلام الجديدة، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 33.  
<sup>2</sup> - محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 38، 39 .

تبدو الصفحات الشخصية من أهم وسائل التواصل مع المعجبين بخدمة أو مؤسسة أو منتج أو فكرة أو حدث، وتقوم العديد من المؤسسات، والأفراد المرموقين وغيرهم حالياً بتأسيس صفحات على الفيس بوك للتواصل مع أحبائهم ومعجبيهم، ومن خلالها يتم إرسال رسائل التحديثات، واستقبال التعليقات على كل جديد كما يتم بها نشر كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات الاتصال.

### - الملاحظات والتدوينات Notes :

الملاحظات هي شبيهة بالمدونات ولكنها تكون على الفيس بوك وتضمن أن تكون أكثر انتشاراً من خلال الأصدقاء، ويتم فيها كتابة تعليقات والنقاش حولها.

- الروابط Links: الروابط واللينكات هي عبارة عن عناوين مواقع الانترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع إلى موقع آخر سواء موقع إخبار أو غيره على الفيس بوك، والعديد من المواقع وهي SHARE.

### - خدمات موقع فيسبوك:

خدمات موقع فيسبوك كثيرة ومتنوعة، ولا يمكن التوقف عندها جميعاً، ولكن يمكن التوقف عن البعض منها إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة المشترك وعائلته وأصدقائه ويكون متاحاً الأصدقاء الآخرين للإطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية فتوجد في موقع فيسبوك آلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجموعة من الأصدقاء، ولم تغفل صفحة فيسبوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق، ويقدم فيسبوك خدمات أخرى أيضاً وهي:

-إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتستدعي انتباهه، إضافة إلى كل ذلك يتيح موقع فيسبوك خدمة الملاحظات، وفيسبوك الذي كان يعني الدفتر الورقي، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد لا يمكن للبعض في الوقت الحاضر الاستغناء عنه خاصة وأنه أصبح سلاح فعال للتواصل، كما يتيح هذا الموقع لأفراد المجال للتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، حيث يضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إشارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتتيح لهم الانضمام إليها واختيار أصدقائهم والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شفيق ساعد، نوال بركات، "التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك وطلبة جامعة بكرة"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بكرة، العدد 16، 2016، ص 119، 120.

### -تويتر Twitter:

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و twit bird، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني و خلاصة الأحداث<sup>1</sup>. RSS.

### -يوتوب Youtube:

هو موقع لمقاطع الفيديو من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق تشاد هيرلي، وستيف تشين وجاودكريم وهم موظفون سابقون في شرطة Paypal، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت قوقل بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني من مواقع الويب 2.0 وأصبح اليوتوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية ويعتبر موقع اليوتيوب موقع غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف أفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت<sup>2</sup>.

### - مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي منتشرة بين شركاتها ينفك عددها يتزايد، لأن هذه الشبكات تقدم مجموعة من الميزات التي تسمح للشركات من تطوير تجمعات اجتماعية وتحقيق الانسجام بين العلامات التجارية التي تقدمها وإشراك إمكاناتها وزبائنهم، بالإضافة إلى الكثير من الميزات الأخرى.

ولتحقيق الاستخدام الكفاء والفعال لهذه الشبكات في التسويق يتعين توفر الأسس التالية:

<sup>1</sup>خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الدينية، عن الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 38.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 83.

**1- القناعة التامة لإدارة العليا:** إن اقتناع المسؤولين على مستوى الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له دور بارز في نجاح عملية التسويق لأن مدى قناعته سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية التي سوف توضع تحت تصرف فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

**2- تأهيل وتدريب فريق التسويق:** ونقصد ضرورة توفر مجموعة من المهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ لا بد من تكييف الموارد البشرية التسويقية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، لأن الفعالية التسويقية للمؤسسة ترتبط بذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق عملهم الجماعي، لذا يجب إيلاء أهمية قصوى للتدريب المستمر على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

**3- تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** إذ يجب الاعتماد على أنواع متعددة الأدوات لتسويق الإلكتروني مثل: الكتيبات والكتالوجات والمجالات الإلكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة، و المسابقات الإلكترونية...، لأن وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء أو استخدامها كرابط للتوقيع مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة.

**4- محتوى شبكة التواصل الاجتماعي:** يقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، إذ يجب أن يشتمل على "المنتجات بكل أشكالها، أسعارها والخصوصيات الممنوحة منها، البيانات التفصيلية عنها، طرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع... الخ، وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة، وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء.

**5- التركيز على العملاء:** يرى Diamond ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشعب رغبته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، كما يقدم "Sterme" حزمة أخرى من النصائح لتركيز على العملاء تتمثل في:

- جذب انتباه المتصفحين العملاء .

- جعلهم يحبون الصفحة يتعلقون بها .

- تحفيزهم للتفاعل مع الصفحة .

- اقناعهم بالشراء .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد فؤاد عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب ،وزارة السياحة المصرية ،أفريل 2002، ص 17.

6- الهيكل والبناء المناسب: حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي البد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة، ولابد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

- سهولة التعامل مع الموقع .
- السرعة في تلبية احتياجات المتصفح .
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتماد على الموقع.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد فؤاد عبد السميع ، نفس المرجع سابق ، ص 18.

### خلاصة الفصل

ومن خلال ما تطرقنا إليه توصلنا إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تنمو نمو حاد وتشهد تغييرات متسارعة تمس جميع الجوانب حيث أصبحت ضرورية في عصرنا الحالي ومهمة جدا سواء بالنسبة للدول أو المؤسسات على اختلاف الأنشطة التي تمارسها ، وإن النجاح الذي حققته المؤسسات الأجنبية كان قوامها نجاح في إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مختلف أنشطتها خاصة في مجال التسويق حيث ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلق بيئة جديدة للعملية التسويقية التي تحمل ادوات سخرتها لتحقيق أهداف السوق وتربط العميل بالمنتج ، وكذا محاولة استقطاب أكبر عدد من الزبائن من خلال دمج مختلف الأدوات والأساليب الترويجية لترويج علاماتها التجارية وتقديم شرح مفصل حول طبيعة مخرجاتها وهذا كله من أجل تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ، فعلى كل مؤسسة ان تسعى إلى الاستثمار وتبني هذه التكنولوجيا في ظل الاقتصاد الرقمي الذي أصبح سمة للبلدان الصناعية وأصحاب المال والأعمال ولعل أكبر مستفيدين من تكنولوجيا الاتصال تعد الأنشطة التجارية والتسويقية .

# الإطار التطبيقي

# الإطار التطبيقي التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية

## تمهيد للفصل

- التعريف بمؤسسة " ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو "
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو"
- خصائص مجتمع الدراسة
- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة
  - أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة
  - ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة
- عرض المقابلة و التعليق عليها
  - نتائج الدراسة
    - أ - النتائج الجزئية
    - ب - النتائج العامة
  - خلاصة الدراسة
- التوصيات و الاقتراحات
- قائمة المصادر و المراجع
- الملاحق

## تمهيد

يعد الإطار التطبيقي المحور الأساسي في أي دراسة إذ يقوم من خلاله الباحث بإسقاط مختلف المفاهيم النظرية على أرضية الواقع أو الميدان " دراسات امبريقية "، حيث يقوم الباحث بجمع مختلف المعلومات و البيانات الكمية و النوعية المناسبة بهدف الوصول إلى النتائج تكون ذات أمانة و مصداقية و واضحة و موضوعية .

وفي دراستنا الحالية استقينا معلومات و بيانات، حيث تتمثل المعلومات النوعية في التعريف بمؤسسة ملبنة طاسيلي لولاية تيزي وزو و هيكلها التنظيمي و مهامها و خصائص مجتمع البحث إضافة إلى عرض المقابلة و التعليق عليها بهدف جمع المعلومات و البيانات التي أغفلت عنها استمارة الاستبيان، أما البيانات الكمية فتتمثل في انجاز جداول بسيطة و مركبة و تفريغها و تبويبها و تصنيفها وفق مقاييس إحصائية تتضمن عدد التكرارات و النسب المئوية و توظيف المتغيرات الدراسة المتمثلة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل )، بهدف قياس كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على زيادة فعالية الاتصال التسويقي في مؤسسة اقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو، إضافة إلى عرض نتائج الجزئية و العامة للدراسة مع خلاصة الدراسة و أهم الاقتراحات و التوصيات، وبهذا اعتمدنا في دراستنا على المقاربة الكمية و الكيفية أي الاستناد إلى المنهج الكمي الذي يركز على الإحصاء و الحساب وفق مقاييس إحصائية موضوعية و على المنهج النوعي و هذا من خلال تحليل و تفسير مختلف المعلومات و البيانات المتحصلة عليها على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

## -التعريف بمؤسسة "ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو " :

في البداية كان مصنع للجبن حيث بدء نشاطه في عام 1974 لإنتاج الجبن الطري مثل : الكامبير، وكان الهد الرئيسي الذي حددته السلطات العامة هو معالجة الحليب من ألبان الأبقار و الماعز التي استوردتها مزرعة ذارع بن خدة التجريبية لتحسين الإمكانيات المحلية و حليب البقر الخام من مناطق ذاتية الإدارة في ذاع بن خدة، بومرداس و عزازقة .

بلغ إنتاج حليب البقر 16000 لتر في اليوم الواحد و 2000 لتر من حليب الماعز، وكذلك المواد الأولية لإنتاج الكامبير وشبه جبن الماعز و كانت الأولى في الجزائر، و كان الطلب يتزايد باستمرار على هذه المنتجات و من المنبر شرعت المؤسسة في توسيع شبكات التجميع إلى البويرة و المدينة من سنة 1976 إلى 1980 ، ثم إلى بوج بوعريريج في عام 1987 لتصل الى مجموعة من 130.000 من موارد الخام اللازمة لتنويع مجموعتها من الاجبان الطرية و من هذا فقد أطلق عليها اسم "طاسيلي".

و كانت المؤسسة دائما تعمل على تلبية حاجيات المستهلكين، و أصبحت مصنعا لإنتاج الألبان و الاجبان و في عام 1976 بعد تركيب معدات لانتاج الحليب المبستر في أكياس بوليتين سعته للتر الواحد مخصصة لسكان تيزي وزو و بومرداس، البويرة و بجاية .

و أثناء الحرمان التي عانت به المناطق عام 2008 قررت مؤسسة طاسيلي بتركيب معدات لتنويع المنتجات من عام 2011.

و من بين منتجات مؤسسة طاسيلي نجد :

- الكامبير .
- الاجبان الطازجة الطبيعية و المنكهة .
- جبنة قابلة للدهن .
- الكريمة الطازجة .
- العصائر 1 لتر 20 سنتيلتر .
- لبن و الرايب<sup>1</sup> .

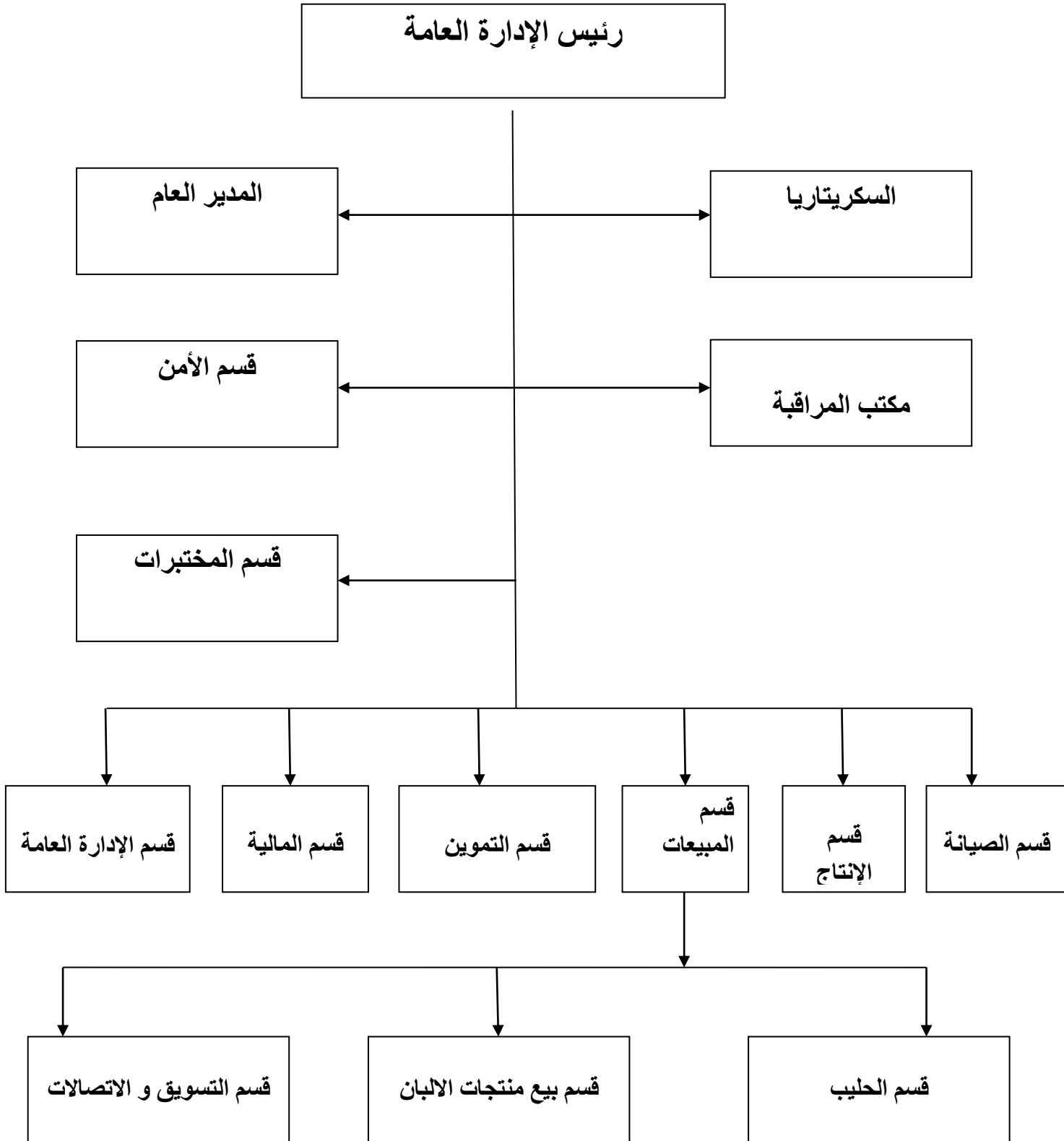
1- وثائق خاصة بمؤسسة طاسيلي بولاية تيزي وزو .

**-الموقع الجغرافي للمؤسسة :**

يقع مصنع إنتاج الحليب و مشتقاته في دائرة ذراع بن خدة لولاية تيزي وزو، على بعد حوالي عشرين كيلومترا شرق تيزي وزو في المراكز التقريبي لوادي سيباو و أهمية منسوب الماء الجوفي تتيح له الاكتفاء الذاتي للماء، تقع مؤسسة طاسيلي على محور الطريق الوطني رقم 12 و الطريق الوطني رقم 25 مما يمنحها موقعا استراتيجيا لتوزيع أفضل لمنتجاتها

1.

الشكل رقم (03) : يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة طاسيلي بولاية تيزي وزو .



المصدر: من إعداد الطالبتين

## - خصائص مجتمع الدراسة :

في دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية المتمثل في مجموع من موظفي قسم التسويق بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو، حيث لم نصادف معوقات و عوائق في توزيع استمارة استبيان نظرا لوجود تنسيق من طرف رئيسة قسم التسويق السيدة " أ . ص " التي قامت بتوزيع استمارة استبيان على موظفي لكن قمنا بجمع تلك الاستثمارات و قمنا بتفريغها من خلال الجداول البسيطة و المركبة ، حيث قمنا باختيار مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لإجراء دراستنا الميدانية نظرا لقرب المسافة مما وفر علينا الخهد و المال ، و اعتمدنا في التحليل و التفسير و الشرح و التوضيح مختلف البيانات على اربعة متغيرات اساسية لقياس مختلف الفروق ما يتعلق بمدى تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو و تتمثل هذه المتغيرات في (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الاقدمية في العمل)، كما قمنا بتحليل هذه البيانات كميًا من خلال جداول بسيطة و مركبة تتضمن عدد التكرارات و النسب المئوية و القيام بتحليلها و تفسيرها من خلال استخدام عبارات و الجمل و التعابير اللغوية .

## • التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة :

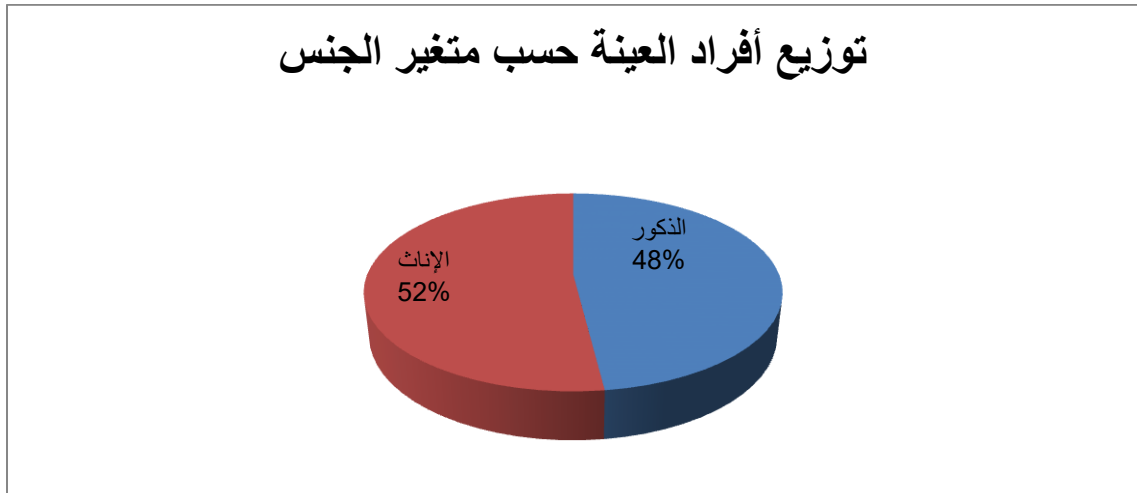
أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة :

- المحور الأول: البيانات الشخصية

- جدول رقم (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرارات	الجنس
% 48	24	ذكور
52%	26	إناث
100%	50	المجموع

الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

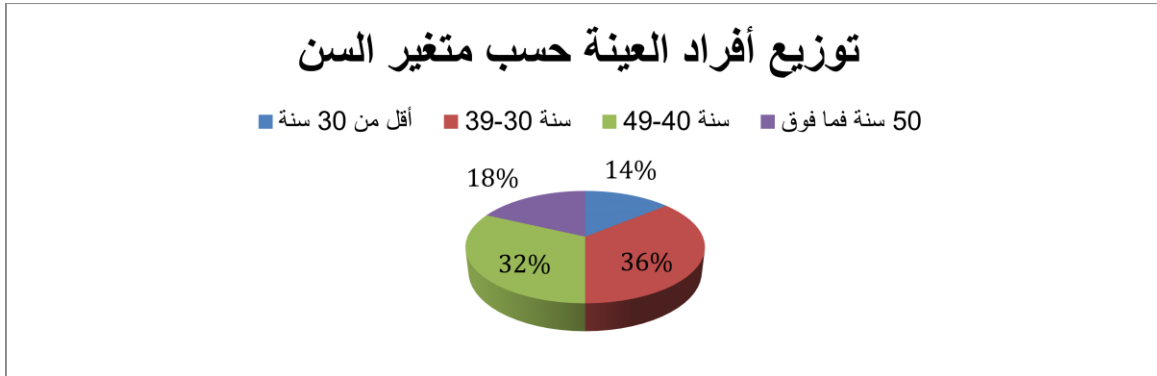


يتبين لنا من خلال جدول رقم 01 أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور على مستوى المؤسسة حيث بلغت نسبة الإناث 52% ما يقابله 26 فردا من مجموع أفراد العينة 50، وفي المقابل نجد أن نسبة الذكور منخفضة حيث بلغت 48% ما تقابل 24 فردا من مجموع أفراد العينة 50.

-جدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

النسبة	التكرارات	السن
14%	7	اقل من 30 سنة
36%	18	39-30 سنة
32%	16	49-40 سنة
18%	9	50 فما فوق
100%	50	المجموع

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



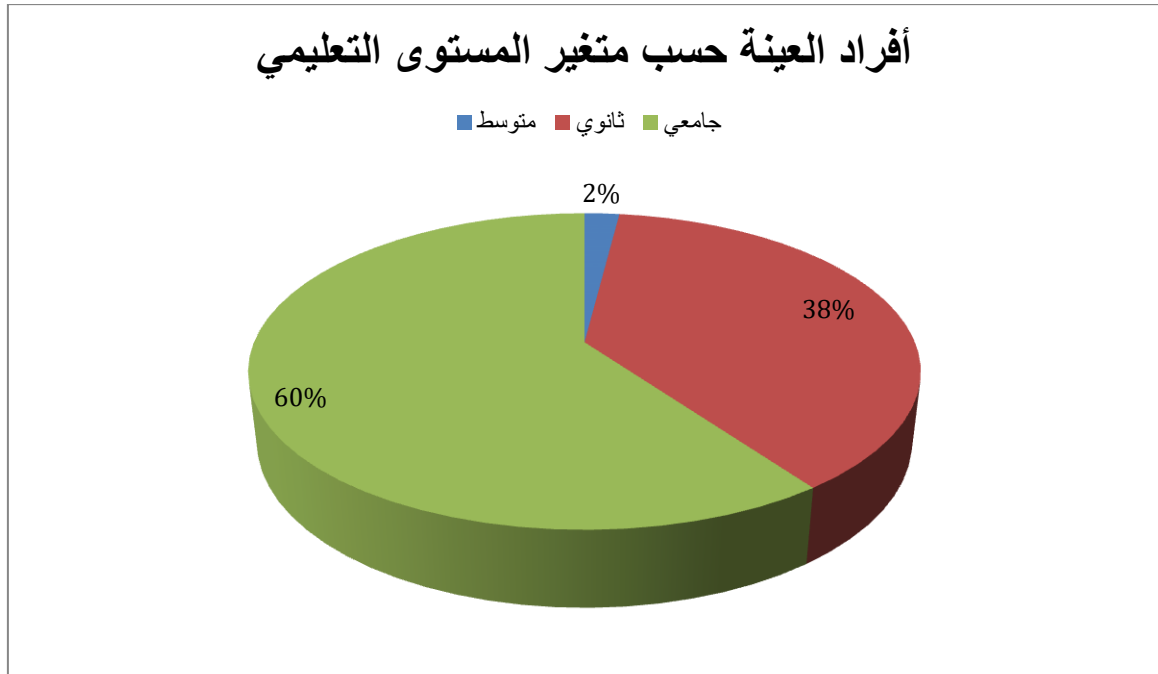
نلاحظ من خلال المعطيات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية (39-30 سنة) تمثل النسبة الأعلى التي تقدر ب 36%، ثم تليها في المرتبة الثانية افراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة ( 49-40 سنة ) بنسبة تقدر ب 32%، أما في المركز الثالث نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة ( 50 فما فوق ) بنسبة تمثل 18%، وفي آخر الترتيب نجد الأفراد من المبحوثين من الفئة العمرية الاولى ( اقل من 30 سنة ) بنسبة تمثل 14% .

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية ( 30 - 39 سنة ) تمثل النسبة الأعلى على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لكونها تتسم هذه الفئة العمرية بالتوفر النضج والإدراك العقلي والنفسي الكبير والقوة والحيوية والنشاط من أجل أداء مختلف الوظائف والأنشطة وفق الإستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة لتقديم خدمات وتسهيل عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين جودة وتعزيز علاقات مع الزبائن لكسب ولائهم .

-جدول رقم (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
2%	1	متوسط
38%	19	ثانوي
60%	30	جامعي
100%	50	المجموع

الشكل رقم 03: أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال البيانات الجدول أعلاه، أن نسبة الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية تمثل النسبة الأعلى التي تقدر ب 60% حيث تنسم هذه الفئة من المبحوثين بالقدرات والمهارات والمقومات العلمية والتقنية الهائلة والهامة في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية، ثم يليه في المرتبة الثانية أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية التي تقدر بنسبة 38 %، وفي الترتيب الثالث نجد

أفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة بنسبة تمثل 2% وهي تتسم ما بين مستويات تعليمية متوسطة ومقبولة ولكن من خلال انخراطهم في دورات تدريبية وتكوينية حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فإن ذلك يؤدي إلى تطوير وتحسين قدراتهم ومستواهم الوظيفي والمهني.

ومنه نستنتج في الأخير بأن مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تعمل على استهداف واستقطاب وجذب أفراد يتمتعون بمؤهلات علمية وقدرات عالية من أجل تحسين مستوى أداء المؤسسة وتقديم خدمات ومنتجات ذات نوعية وجودة عالية لعملائها التي تلقى الاهتمام والقبول والاستحسان

**-جدول رقم (04): يمثل أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل .**

النسبة	التكرارات	الأقدمية في العمل
18%	9	أقل من 5 سنوات
46%	23	من 5 إلى 10 سنوات
36%	18	أكثر من 10 سنوات
100%	50	المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل ( من 5 إلى 10 سنوات ) يمثلون النسبة العالية التي تقدر ب 46% وفي ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل ( أكثر من 10 سنوات ) بنسبة تمثل 36% حيث تتسم هاتين الفئتين بتوفر مجموعة من القدرات التنظيمية والإدارية والعلمية التي تتيح لهم باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مناسب وملائم من أجل تقديم منتجات مناسبة

وفي آخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) بنسبة تمثل 18% حيث تفتقر هذه الفئة التجارب والخبرات والمهارات التنظيمية العلمية الإدارية والتكنولوجية فحتاج الى احتكاك والتفاعل مع أفراد الذين يتمتعون بمختلف الخبرات والتقنيات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الاتصال .

ومنه نستنتج في الأخير بأن مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تعمل على مزج بين عنصري الشباب والخبرة المهنية وهذا من أجل إحداث التنسيق والتفاعل في أداء مختلف الأدوار والوظائف باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

-المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مؤسسة طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال.

-جدول رقم (05) : يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول عدد السنوات استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

الإجابة	التكرارات	النسبة
أقل من 3 سنوات	3	6%
أقل من 6 سنوات	16	32%
أكثر من 6 سنوات	31	62%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن عدد السنوات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هي ( أكثر من 6 سنوات) بنسبة تمثل 62% وهي فترة كافية التي تسمح لها ( مؤسسة طاسيلي ) بتقديم خدمات تحقق أهداف المؤسسة ورضا الزبائن ،أما في المرتبة الثانية نجد ( أقل من 6 سنوات) بالنسبة تمثل 32% و هذه الفترة تمثل فترة متوسطة نوعا ما ،وفي ثالث الترتيب نجد ( أقل من 3 سنوات) بنسبة تمثل 6% وهذه الفترة قصيرة جدا بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى تقديم خدماتها.

ومنه نستنتج على أن العدد السنوات لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تمثل (أكثر من 6 سنوات) وهي فترة طويلة أتاحت للمؤسسة بتقديم خدمات ومنتجات كونها لها مهمة اقتصادية تلبي احتياجات الزبائن والعملاء .

- جدول رقم (06): يمس اراء افراد عيئه الدراسه حول اهم العرراب المعصنه لاسخدام التكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

النسبة	التكرارات	الإجابة
43.54%	27	الفترة الصباحية
17.74%	11	الظهيرة
38.70%	24	الفترة المسائية
100%	62	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يبين أهم فترات المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو ، نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الفترة الصباحية تعد من أهم الفترات المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي بنسبة تم تمثل 43.54% وهي الفترة التي يكون فيها الموظفين في تركيز عالي ونشاط لأداء مهامهم باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أما في المرتبة الثانية نجد أن الفترة المسائية بنسبة تمثل 38.70% وهي فترة عودة الموظفين لبيوتهم لاستكمال عملهم في راحة باعتماد على تكنولوجيا الاتصال ،أما في المرتبة الثالثة والاخيرة نجد فترة الظهيرة بنسبة تمثل 17.74 % وهي فترة لاخذ قسط من الراحة بعد تناول وجبة الغداء للاطلاع على الصفحات المواقع المؤسسة لمتابعة اخر الأخبار ومدى تفاعل الجمهور مع المؤسسة .

ومنه نستنتج في الأخير أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام تكنولوجيا الاتصال في الفترة الصباحية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو ، لان في هذه الفترة يكون للعمال التزامات ومسؤوليات لا بد عليهم من قضائها .

-جدول رقم (07): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الأطراف المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال معهم .

الإجابة	التكرارات	النسبة
مع العائلة	8	14.81%
مع الأصدقاء	15	27.77%
بمفردك	31	54.40%
المجموع	54	100%

نلاحظ من خلال المعطيات الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن استخدام تكنولوجيا الاتصال يكون بشكل منفرد بنسبة 54.40% وهذا بحثاً عن نوع من الخصوصية الشخصية والاستقلالية من أجل الفهم الجيد والواضح والاستيعاب المناسب لمختلف الرسائل والملفات من طرف مؤسسة طاسيلي، أما في المرتبة الثانية نجد الاصدقاء بنسبة 27.77% وهذا من أجل التواصل والتفاعل الهادف والمنطقي بين مختلف الأقسام على مستوى مؤسسة طاسيلي للوصول لرأي توافق يرضي كامل الاطراف المناقشة، أما في المرتبة الثالثة نجد العائلة بنسبة تمثل 14.81% لتبادل وجهات النظر والآراء والاتجاهات بين مختلف أفراد العائلة وهذا ما يؤدي إلى تكريس الاسس التضامن والتماسك والتفاهم المشترك كون العائلة تمثل مكان الدفء والحب والود .

ومنه نستخلص في الأخير أن غالبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام تكنولوجيا الاتصال بصفة منفردة وهذا من أجل الفهم المناسب والواضح والاستيعاب لمختلف أنشطة المؤسسة لكونه يجعل العمل أكثر اتقاناً،تنظيماً،وسريع في نفس الوقت ويكون الموظف في ذروة تركيزه لأداء عمله.

-جدول رقم (08): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الاماكن المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال.

النسبة	التكرارات	الإجابة
45.76%	27	البيت
1.69%	1	الجامعة
52.54%	31	مكان العمل
100 %	54	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول على أن مكان العمل يعد المكان المفضل لاستخدام تكنولوجيا الاتصال بنسبة 52.64% كونه يعد المكان المناسب للتفاعل والتواصل مع الجمهور وزملاء العمل حول مختلف الأنشطة في إطار تنسيق ونظام تعاوني وتشاركي ، وفي ثاني الترتيب نجد البيت بنسبة تمثل 45.76% كونه يعد المكان الذي يكون التفاعل والتواصل والحوار بين مختلف أفراد الأسرة حول مختلف القضايا والمسائل الحاصلة في مجتمع ، وفي آخر الترتيب نجد الجامعة بنسبة 1.69% وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بنسب الأخرى.

ومنه نستنتج على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام تكنولوجيا الاتصال في مكان العمل وهذا من أجل تجسيد وتقوية علاقات وأسس الحوار والنقاش والتفاعل والتواصل البناء والهادف ولتقارب وجهات النظر في مختلف الآراء والاتجاهات المتعلقة بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

-جدول رقم (09): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم أنواع وسائل تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
الهاتف الذكي	19	16.23%
الفاكس	14	11.96%
الحاسوب	34	29.05%
شبكة الانترنت	45	38.46%
الانترانات	5	4.27%
الاكسترانات	0	0%
كلها	0	0%
المجموع	117	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، على أن شبكة الإنترنت تعد من أهم أنواع وسائل التكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي بنسبة 38.46% لكونها ضرورية لأداء مهام المؤسسة وتسهيل الوصول للمعلومات وكذا اقتصاد الجهد في إنجاز العمل والتواصل الدائم مع العملاء وأيضا عرض خدماتهم ومنتجاتهم عبر منصات الرقمية لكسب عملاء مرتقبين، وفي ثاني الترتيب نجد الحاسوب بنسبة تمثل 29.05% سواء كان الحاسوب المحمول أو الثابت من أجل نقل وإيصال مختلف المعلومات والأخبار والملفات على مستوى مؤسسة طاسيلي، وفي ثالث الترتيب نجد الهاتف الذكي بنسبة 16.23% الذي يحتوي على عدة خصائص وتطبيقات متنوعة وسرعة التفاعل وجودة الصورة والصوت، أما في المرتبة الرابعة نجد الفاكس بنسبة تمثل 11.96% الذي يتميز بسرعة إيصال مختلف المعلومات والبيانات للجمهور المستهدف للمؤسسة أما في المرتبة الخامسة نجد الانترانات بنسبة 4.27%، أما الاكسترانات فقط تحصلت على 0% أي لم يقع الاختيار عليها .

في الأخير نستنتج أن المؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو تعتمد على الانترنت كنوع من تكنولوجيات الحديثة الأكثر استخداما أثناء أداء عملهم .

-جدول رقم (10): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الساعات التي يقضونها في استخدام تكنولوجيا الاتصال في عملهم .

الإجابة	التكرارات	النسبة
أقل من ساعة	12	23.52%
بين ساعة وثلاث ساعات	24	47.05%
بين ثلاث ساعات وخمس ساعات	12	23.52%
اكثر من خمس ساعات	3	5.88%
المجموع	51	100%

من خلال البيانات الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون تكنولوجيا الاتصال بين ساعة وثلاث ساعات بنسبة 47.05% على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا راجع لسهولة استخدام تكنولوجيا الاتصال في مهامهم وتليها في المرتبة الثانية فترة أقل من ساعة بنسبة 23.52% وفترة من ثلاث ساعات وخمس ساعات بنسبة 23.52% وهي نسبة متساوية فهذا راجع لكثرة أعمالهم وانشغالهم بالمهام داخل المؤسسة، وفي الأخير نجد فترة اكثر من خمس ساعات بنسبة تقدر 5.88% وهذا راجع لان المبحوثين لهم فراغ وكل أعمالهم عن طريق تكنولوجيا الاتصال.

ومنه نستنتج أن معدل الساعات التي يقضيها موظف مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو باستخدام تكنولوجيا الاتصال بنسبة أكثر هي فترة بين ساعة وثلاث ساعات.

-المحور الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

-جدول رقم (11) : يمثل الآراء الأفراد عينة الدراسة حول أغراض استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
اقتصاد الجهد في إنجاز العمل	23	27.71%
التنسيق بين مختلف الأقسام	32	38.55%
الاتصال والتواصل بين الموظفين	28	33.55%
المجموع	83	100%

يبرز لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن التنسيق بين مختلف الأقسام بنسبة 38.55% من أهم الدوافع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا من خلال التنسيق مختلف الجهود والأدوار والمهام في إطار نظام تشاركي وتعاون لتقديم المعلومات والخدمات لجمهور هذه المؤسسة مثل التنسيق والتعاون بين الإدارة العليا والموظفين في إطار استراتيجية واضحة المعالم ومفهومة لدى الموظفين على مستوى هذه المؤسسة، أما في المرتبة الثانية فنجد الاتصال والتواصل بين الموظفين بنسبة تقدر ب 33.55% و ذلك لتبادل مختلف الآراء والأفكار والاقتراحات في جو يسوده الود والاحترام والتقدير والعمل على تجنب الصراعات التنظيمية بين مختلف المستويات الإدارية التي تؤثر سلبا على مهام ووظائف هذه المؤسسة، أما في الترتيب الثالث والآخر نجد اقتصاد الجهد في إنجاز العمل بنسبة تقدر ب 27.71% وذلك لتجنب إهدار الموظفين طاقاتهم الفكرية والبدنية والنفسية.

ومنه نستنتج في الأخير أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن التنسيق بين مختلف الأقسام من أهم أغراض استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بحيث تساعد المؤسسة على تحقيق التوازن والانسجام في المؤسسة وتحقيق التفاهم والتعاون بين مختلف المستويات الإدارية بغية تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة.

**-جدول رقم (12): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول اسباب اعتمادهم على تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.**

الإجابة	التكرارات	النسبة
تعريف الجمهور بخدماتكم	45	54.21%
لنقل الملفات وتحويلها	26	31.32%
لتلقي التعليمات و الأوامر و المستندات	12	14.45%
المجموع	83	100%

يتضح من خلال المعطيات والبيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد المبحوثين يؤكدون على أن تعريف الجمهور بخدمات من أهم أسباب اعتماد على تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة الطاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 54.21% وهذا ليتمكن الزبائن المؤسسة من الاطلاع على منتجات وعروض وخدمات التي توفرها مؤسسة طاسيلي بهدف تكوين صورة إيجابية لدى العملاء المؤسسة والعمل على جذبهم وكسب رضاهم، أما في المرتبة الثانية فنجد نقل الملفات وتحويلها بنسبة تقدر ب 31.32% بين مختلف الأقسام والمصالح الإدارية بهدف تنسيق المهام والوظائف والعمل على توفير الوقت والجهد وفي آخر الترتيب نجد تلقي الأوامر والتعليمات والمستندات بنسبة تقدر ب 14.45% التي تضمن سرعة وفعالية في تنفيذ وتجسيد بهدف السير الحسن لمختلف الوظائف والأنشطة والمهام .

نستنتج في الأخير أن تعريف الجمهور بالخدمات من أهم الأسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي بولاية تيزي وزو على التكنولوجيا الاتصال وهذا من خلال وضع الجمهور في صورة للاطلاع على مختلف الأخبار والخدمات المؤسسة وكذا التعريف بمنتجاتها من خلال التواصل الدائم والسرعة في تقديمها.

-جدول رقم (13) : يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الإشباعات المحققة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة لولاية تيزي وزو

الإجابة	التكرارات	النسبة
معرفية (تثقيفية)	50	100%
نفسية (ترفيهية)	0	0
كليهما	0	0
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، على أن الإشباعات المعرفية (تثقيفية) تعد من أهم الإشباعات المرادة تحقيقها من استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 100% وهذا من خلال التزويد الجمهور بمختلف المعلومات والحقائق المتعلقة بالميدان الاقتصادي وتدعيم مستوى معارفهم وثقافتهم، أما فيما يخص الإشباعات النفسية (ترفيهية) فقد حصلت على 0% أي لم يقع الاختيار عليها.

ومنه نستنتج في الأخير على أن الإشباعات المعرفية ( تثقيفية) من أهم الإشباعات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها باستخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تتيح لموظفيها اكتساب خبرة ومعارف لأداء أفضل في مهامه .

جدول رقم (14): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول اسباب اعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
وفرة المعلومات	34	36.17%
تعدد الخيارات	12	12.76%
اكتساب الخبرة و المعارف	16	17.02%
تنوع المصادر والأخبار	32	34.04%
المجموع	94	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون على أن وفرة المعلومات من أهم الأسباب اعتمادا على وسائل التكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 36.17% وخاصة واننا نعيش في عصر انفجار المعلومات الذي يتيح لموظفي والزبائن المؤسسة اطلاع على مختلف الأحداث والمستجدات، أما في الترتيب الثاني نجد تنوع المصادر والأخبار بنسبة تقدر 34.04% التي تلبى مختلف الحاجات ورغبات الجمهور العديدة والمتنوعة أما في المرتبة الثالثة نجد اكتساب الخبرة والمعارف بنسبة تقدر 17.02% وهذا من أجل إحداث تراكم معرفي وتدعيم الرصيد العلمي والتقني الذي يساهم في تطوير الأداء لدى الموظفين على مستوى مؤسسة طاسيلي وفي آخر الترتيب نجد لتعدد الخيارات بنسبة تقدر 12.76% أي تعدد الخيارات ومختلف أنواع وسائل التكنولوجيا المستخدمة من هاتف ذكي، حاسوب ولوحات رقمية.

ومنه نستنتج أن توفير المعلومات من أهم الأسباب اعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو إذ أن توفير المعلومات الكافية والمناسبة يساهم في تقديم مستويات عالية من الأداء الوظيفي لدى العاملين على مستوى مؤسسة.

-جدول رقم (15): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم أهداف استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي و و.

الإجابة	التكرارات	النسبة
تسهيل الوصول للمعلومات	33	34.37%
تحقيق فعالية التواصل	32	33.33%
تحقيق الأنية و السرعة	20	20.83%
تطوير مهاراتك	11	11.45%
المجموع	96	100%

نلاحظ من خلال المعطيات الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن لتسهيل الوصول للمعلومات تعد من أهم أهداف استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي بنسبة تقدر ب 34.37% أي من خلال تدفق المرن والسهل والفعال لمختلف المعلومات والبيانات بشكل مناسب وملائم من دون وجود معوقات سواء كانت تقنية أو بشرية، أما في المرتبة الثانية نجد تحقيق فعالية التواصل بنسبة تمثل 33.33% فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تعمل على إتاحة وتجسيد التفاعل والتواصل الجيد بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال ضمان نقل وإيصال المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المؤسسة بكل سهولة وفعالية، أما في الترتيب الثالث نجلس تحقيق الأنية والسرعة بنسبة تقدر ب 20.83% وهذا من خلال سرعة الوصول إلى المنتجات المؤسسة والتطرق لمميزاتها خاصة في ظل المنافسة الشديدة الموجودة في السوق، أما في آخر الترتيب نجد تطوير المهارات بنسبة تقدر ب 11.45% وذلك من خلال تحسين مستوى المؤهلات التقنية والإدارية لتقديم خدمات بجودة عالية.

وفي الأخير نستنتج أن تسهيل الوصول للمعلومات يعد من أهم الأهداف استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وذلك من خلال تداول السلس لمختلف المعلومات والبيانات التي تسمح بالإطلاع على كل ما يتعلق بالمؤسسة بسهولة.

-المحور الرابع: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

-جدول رقم (16): يوضح مفهوم الاتصال التسويقي حسب عينة البحث.

الإجابة	التكرارات	النسبة
الترويج للمبيعات	47	30.12
تنشيط المبيعات	40	25.64%
المزيج التسويقي	15	9.61%
التسويق المباشر	28	17.94%
البيع الشخصي	26	16.66%
العلاقات العامة	0	0%
المجموع	156	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن مفهوم الاتصال التسويقي هو الترويج للمبيعات بنسبة تقدر 30.12% كونه يساعد على توليد عملاء محتملين جدد وتعزيز صورة المنتجات وتعريف بالسلع والخدمات مؤسسة طاسيلي لإقناع المستهلكين بشراء المنتج، أما في الترتيب الثاني نجد لتنشيط المبيعات بنسبة تقدر ب 25.64% لكونها وسيلة تستخدمها مؤسسة طاسيلي في التسويق لمنتجاتها ولجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وذلك باستهداف كل الموارد المتاحة، أما في المرتبة الثانية نجد التسويق المباشر بنسبة 17.94% بحيث مؤسسة طاسيلي تعتمد عليه بشكل متوسط من خلال التواصل المباشر مع عملاء المؤسسة، أما في الترتيب الرابع نجد البيع الشخصي بنسبة تقدر ب 16.66% وهي نسبة قليلة نوعا ما حيث يسمح للزبائن بتجريب المنتجات المؤسسة ، وفي المرتبة الخامسة نجد المزيج التسويقي بنسبة تمثل 9.61% حيث يعد من أهم عناصر الاتصال التسويقي إلا أن مؤسسة طاسيلي لا تولي اهتماما كبيرا لهذا العنصر، أما في الترتيب الأخير نجد العلاقات العامة فقط تحصلت على 0% لأنه لم يقع الاختيار عليها.

وفي الأخير نستنتج أن مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تعتمد على الترويج للمبيعات في الاتصال التسويقي بشكل كبير حيث تحقق من خلاله زيادة في حجم مبيعاتها و إبراز علامتها التجارية.

**-جدول رقم (17): يوضح القسم المكلف بالعملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .**

الإجابة	التكرارات	النسبة
قسم التسويق	50	100%
قسم الترويج	0	0%
قسم الإعلانات و الاتصالات الرقمية	0	0%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن قسم التسويق بنسبة 100% فهو القسم المكلف بعمليات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو بحيث يعمل على التسويق وترويج وبيع منتجات المؤسسة، أما بالنسبة لقسم الترويج وقسم الاعلانات والاتصالات فقط تحصلنا على صفر أي لم يقع الاختيار عليهما.

ومنه نستنتج أن جميع المبحوثين يؤكدون على أن قسم التسويق هو الذي يقوم بالعملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا أن دل على شيء فيدل على اهتمام مؤسسة طاسيلي بدرجة كبيرة بالعمليات التسويقية كونها مؤسسة اقتصادية لديها منافسين السوق .

-جدول رقم (18): يوضح عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
التسويق المباشر	29	26.60%
البيع الشخصي	31	28.44%
ترويج المبيعات	47	43.11%
العلاقات العامة	2	1.83%
المجموع	109	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية الأفراد عينة الدراسة يجمعون على أن ترويج المبيعات بنسبة تقدر 43.11% ومن العناصر التسويقية الأكثر فعالية في التسويق لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو ذلك من خلال تقديم المعلومات للمستهلكين عن المنتج بهدف زيادة الطلب وتحقيق التميز لمنتجاتها لتحفيز العملاء على الشراء وتعزيز ولائهم للمؤسسة، أما في المرتبة الثانية نجد البيع الشخصي بنسبة تقدر 28.44% وذلك من خلال عرض المؤسسة لمنتجات ذات جودة عالية على العميل وتوعية العملاء بالمنتجات الجديدة للمؤسسة ، أما في الترتيب الثالث نجد التسويق المباشر بنسبة تقدر 26.60% بحيث تقوم المؤسسة بالتواصل بطريقة مباشرة مع العملاء واستهداف فئات محتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين بعد حثهم على عملية الشراء، أما في الترتيب الأخير نجد العلاقات العامة بنسبة تقدر ب 1.83% هي نسبة منخفضة جدا مقارنة بنسب الأخرى.

ومنه نستنتج أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن الترويج المبيعات من أهم العناصر التسويقية لترويج منتجات مؤسسة طاسيلي حيث يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

-جدول رقم (19): يوضح استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء علاقات قوية مع عملائها ولتعزيز مبيعاتها.

الإجابة	التكرارات	النسبة
الحملات التسويقية للمبيعات	38	56.71%
أساليب الترويج	14	20.89%
البيع الشخصي	15	22.38%
المجموع	64	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، من بين الاستراتيجيات الاتصال تسويقي الأكثر استعمالا في مؤسسة طاسيلي لبناء علاقة قوية مع عملائها ولتعزيز مبيعاتها من خلال عينة الدراسة هي الحملات التسويقية للمبيعات بنسبة تمثل 56.71% وذلك من أجل استغلال مواسم العروض والتخفيضات لمضاعفة مبيعاتها والاستهداف الصحيح للعملاء وزيادة من وعي بعلامتها التجارية في ساحة المنافسة، أما في المرتبة الثانية نجد البيع الشخصي بنسبة تمثل 22.38% حيث يمكن تفسير ذلك لاعتماد المؤسسة بتوزيع المباشر لمنتجاتها للوصول إلى المستهلك كونها تمتلك نقاط بيع خاصة بها ما يقوي مركزها التنافسي في السوق حيث تمتلك ثلاث نقاط بيع على مستوى ولاية تيزي وزو، وفي آخر الترتيب نجد الأساليب الترويج بنسبة تمثل 20.89% وهي نسبة ليست بعيدة عن النسب الأخرى لكونها لا تقل أهمية عنهم وهذا يعود لاستخدام المؤسسة لاساليب الترويج من أجل التعريف بمنتجاتها وكذا قياس رضاهم وتعزيز ولائهم.

ومنه نستنتج في الأخير، من بين الاستراتيجيات التي تسطرها المؤسسة في تسويق خدماتها ومنتجاتها هي الحملات التسويقية للمبيعات وهذا ما يعتمد على قوة التأثير وإيصال المعلومة للوكلاء والعملاء ولوصف مزايا الخدمة وإقناع الزبائن بأنها الأفضل والأحسن .

-جدول رقم (20) : يوضح الهدف من استراتيجيات الاتصال التسويقي بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
تجاري ربحي	15	15.15%
كسب أكبر قدر من الزبائن	39	39.39%
ترقية المبيعات	40	40.40%
خدماتي	5	5.05%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن ترقية المبيعات تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة من خلالها باعتمادها على استراتيجيات الاتصال التسويقي بنسبة تمثل 40.40% فهي تسعى جاهدة إلى تحسين نوعية الخدمات وترقية منتجاتها ومبيعاتها بما تقتضيه في سوق العرض والطلب، وأما في ثاني الترتيب نجد كسب أكبر قدر من الزبائن بنسبة تمثل 39.39% وذلك من خلال جلب واستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال عروضها والمزايا التي تقدمها لزبائنها، أما في ثالث الترتيب فنجد تجاري ربحي بنسبة تمثل 15.15% وهذا يعود لكونها مؤسسة تسعى إلى تحقيق أرباح تجارية وذلك بتسويق لمنتجاتها ولأنه لا يمكن أن تستمر المؤسسة في الوجود دون أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها وبالتالي توسيع نشاطها، بينما نجد في آخر الترتيب خدماتي بنسبة تمثل 5.5% لأنه هدف أساسي والعام للمؤسسة.

منه نستنتج في الأخير ان الهدف الاساسي لاعتماد مؤسسة طاسيلي للاستراتيجيات الاتصال التسويقي هو من أجل ترقية مبيعات المؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص التي يجب استغلالها والأخطار التي تهدد المؤسسة مثل عروض المنافسين لمنتجاتهم فتقوم بوضع استراتيجية محكمة التخطيط الاستغلال كل من نقاط قوتها والتصدي الأخطار التي تواجهها وهذا كله من أجل توفير منتجات ذات جودة عالية في سبيل كسب ثقة زبائنها وزيادة مبيعاتها.

-جدول رقم (21): يوضح نوع الاتصال الذي يخدم العمليه تسويقيه بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
اتصال اشهاري	31	49.20%
اتصال مؤسساتي	12	19.04%
اتصال تجاري	20	31.74%
المجموع	63	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على اتصال الإشهاري بنسبة تقدر 49.20% فهو الاتصال الذي يخدم عملية التسويق على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لكونه يعمل على اخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا باستجابة لمنتجاتها وسلعها وخدماتها، أما في المرتبة الثانية نجد اتصال تجاري بنسبة تقدر 31.74 % حيث يراعي هذا النوع صورة العلامة ورموز المتعلقة بها وذلك لابرار خصائص منتجها للمستهلكين مزاياه وفوائده، وفي آخر الترتيب نجد اتصال مؤسساتي بنسبة تقدر 19.04% لكونه يهدف الى تعريف بالمنظمة وسياساتها وأهدافها وتحسين صورتها.

ومنه نستنتج أن نوع الاتصال الذي يخدم عملية التسويق على صعيد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هو اتصال إشهاري وهذا يعود إلى أنه عنصر فعال في ترويج المنتجات وتأثير على سلوك الاستهلاكي للأفراد والارتقاء لمبيعاتها لكونه يعتبر من أكبر الدعائم التي تتأسس عليها المؤسسات الاقتصادية.

-جدول رقم (22): يوضح طرق إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	التكرارات	النسبة
تعامل مباشر	10	19.60%
وجود وكالات	39	76.47%
الأحداث و المناسبات	2	3.92%
المجموع	51	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون أن طرق إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام على الصعيد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هي وجود وكالات بنسبة تمثل 76.47% وهذا لكونها تتكفل بمهمة التسيير والترويج وتقديم استشارة ومرافقة وتوفير جميع المعلومات والاطار للمؤسسة ومن بين الوكالات التي تتعامل معها مؤسسة طاسيلي هي وكالة **NOMDEX**، أما في المرتبة الثانية نجد تعامل المباشر بنسبة تمثل 19.60% وذلك ببناء علاقات الصداقة مع وسائل الإعلام لكون أن بناء المؤسسة علاقة جيدة مع الوسائل الإعلام سيعكس على صورتها ومكانتها في السوق المنافسة وأول خطوة هي كسب ثقة الوسائل الإعلام لأن القلم أقوى من السيف، وفي آخر الترتيب نجد الأحداث والمناسبات بنسبة تمثل 3.92% وهي نسبة منخفضة مقارنة بالنسبة الأخرى.

ومنه نستنتج في الأخير أن غالبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن طريقة إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام هي وجود وكالات وذلك لضمان تسيير المنصات الرقمية وكل ما يتعلق بمشاريع وأهداف المؤسسة.

-جدول رقم (23): يوضح الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

الإجابة	التكرارات	النسبة
ملتقيات	4	5.79%
الحصص التلفزيونية	16	23.18%
المعارض	49	71.01%
المجموع	69	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة أجمع أن المعارض هي التي تعتبر من أهم أساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 71.01% لكونها تهتم بالمشاركة في المعارض الوطنية والتي تجمع المنافسين والتي تسمح لها بعرض منتجاتها والتفاعل مع الجمهور بطريقة مباشرة لإقناعهم بمنتجات المؤسسة مع ذكر مميزاتها كل هذا يضمن نسبة أكبر من التأثير والإقناع والوصول لجمهور جديد كذلك تهتم المؤسسة باختيار رجال البيع ذوي خبرة في الإقناع ويتحلون بالصبر من أجل الحفاظ الدائم على العلاقة الحسنة مع الزبائن والعملاء أما في المرتبة الثانية نجد الحصص التلفزيونية بنسبة تمثل 23.18% كونها تتمتع بدرجة عالية من الاحترافية والمصدقية وذلك بتجنب تحايل وغش المستهلكين ببيعهم منتجات مقلدة، أما في ثالث الترتيب نجد ملتقيات بنسبة تمثل 5.79% فهي نسبة منخفضة راجع لكونها لا تشارك في الملتقيات كثيرا.

ومنه نستنتج أن من أهم الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هي المشاركة في المعارض لكونها تساعدها على تعزيز علامتها التجارية وجذب عملاء جدد والحاليين وأن يكونوا في تواصل دائم معهم وهذا ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها ومعرفة منافسيها ومنتجاتهم.

جدول رقم (24): يوضح مدى اعتماد مؤسسة طاسيلي على الإعلانات في التسويق لخدماتها ومنتجاتها من عدمه .

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مؤسسة طاسيلي تعتمد على الإعلانات في تسويق خدماتها ومنتجاتها بنسبة تمثل 72% لكونها من أهم العمليات التي تساعد في ترويج خدماتها ومنتجاتها ولحفاظ على مكانة منتجاتها و تغطية جميع احتياجات السوق لكونها وسيلة أفضل وأقل تكلفة وذلك لكشف للجمهور بميزات المنتج في أسرع وقت ومن جهة أخرى تتضمن جماليات العروض والمؤثرات الصوتية، في حين ينفي بقية أفراد عينة الدراسة ذلك بنسبة تمثل 28% حيث تعد نسبة سلبية تؤثر على المؤسسة على ضمان بقائها واستمراريتها في إطار المحيط الذي تنشط فيه خاصة في ظل المنافسة الحادة الموجودة بين المؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى التكيف والتأقلم مع المستجدات البيئية الرقمية.

ومنه نستنتج من خلال هذه النسب المئوية، أن مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو تعتمد على الإعلانات في تسويق لمنتجاتها وخدماتها وهذا ما يؤدي إلى ضمان بقاء ونمو واستمرارية هذه المؤسسة الاقتصادية في إطار المحيط الذي تنشط فيه وبالتالي يسهل عليهم إقناع المشاهد باقتناء المنتج وخلق الرغبة والفضول في تجربة منتجاتها وبالتالي زيادة مبيعاتها ومنتجاتها وهذا لن يكلف المؤسسة مبالغ كبيرة في حين تضمن استجابة وردود أفعال ايجابية.

-جدول رقم (25): يوضح اهداف مؤسسة طاسيلي من الإعلانات لتسويق منتجاتها وخدماتها.

الإجابة	التكرارات	النسبة
التعريف بالمؤسسة	16	18.39%
التعريف بالمنتجات	32	36.78%
التشجيع على الشراء	18	20.68%
مواجهة المنافسة	21	24.13%
المجموع	87	100%

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا على أن معظم أفراد المبحوثين يجمعون على أن الهدف من اعتماد مؤسسة طاسيلي على الإعلانات في تسويق لمنتجاتها وخدماتها هي التعريف بالمنتجات بنسبة تمثل 36.78% لأن المؤسسة هدفها الاساسي الذي تعمل عليه بلوغها على زيادة عملية الشراء لدى زبائنها وذلك بتعريفها بمنتجاتها سواء الجديدة منها أو تذكيرهم بالمنتجات القديمة لزيادة ولائهم اتجاه المؤسسة، أما في ثاني الترتيب نجد مواجهة المنافسة بنسبة تمثل 24.13% لأن الإعلانات التنافسية تعتبر هدف رئيسي لأنه يرتبط أساسا مع مرحلة التي يقوم بها المنتج ضمن دورة حياته وذلك بتقديم عروض بيع فريدة وخاصة للمستهلكين لكسب ميزة تنافسية لتأمين حصة أكبر في السوق، أما في ثالث الترتيب نجد التشجيع على الشراء بنسبة تمثل 20.68% وذلك باستخدام عبارات مباشرة والعمل على صياغة محتوى جذاب توضح مميزات وفوائد المنتج لتشجيع سلوكه الشرائي عن طريق إثارة انتباهه واهتمامه ورغبته لتشجيعه على قرار الشراء، وفي آخر الترتيب نجد التعريف بالمؤسسة بنسبة تمثل 18.39% حيث تعتمد عليه المؤسسة الطاسيلي لولاية تيزي وزو من أجل تسويق لنفسها أي من أجل خلق صورة حسنة وتعزيز سمعتها وتوضيح فلسفتها وأهدافها لتعزيز أيضا شهرتها ومكانتها في أذهان زبائنها.

ومنه نستنتج أن الهدف الذي تسعى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو من اعتمادها على الاعلانات في عملية تسويقها هو التعريف بالمنتجات لكون ان المنتج يمثل أحد عناصر الأربعة لنموذج " المزيج التسويقي" وبفضل الإعلانات تضمن المؤسسة بقاء زبائنها على وعيب المنتج وكيفية استخدامه وما يؤدي الى زيادة عملية إدراك بمنتجاتها وبالتالي الأرباح ورفع أسهم المبيعات.

- جدول رقم (26): يوضح نوع الإعلان التجاري الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي

الإجابة	التكرارات	النسبة
إعلان تعريفي	25	25.77%
إعلان تذكيري	25	25.77%
إعلان اقناعي	47	48.45%
المجموع	97	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، حيث تبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان نوع الإعلان التجاري الذي تعتمد عليه مؤسسة تصير لولاية تيزي وزو هو الإعلان الإقناعي بنسبة تمثل 48.45 % حيث تركز مؤسسة طاسيلي في إعلاناتها الإقناعية على ثلاث نقاط وهي أولاً تبدأ بإثارة انتباه وتوليد اهتمام الزبون ثم خلق الرغبة بتغيير سلوكه الحالي و ثم تحويله الى سلوك جديد ومرغوب به وهو اقتناء منتجاتها ويكون ذلك عن طريق استخدام الذكاء العاطفي وتعزيز المصادقية في إعلاناتها، أما في ثاني الترتيب نجد الإعلان التذكيري والاعلان التعريفي بنسبة متساوية تقدر 25.77% حيث بفضل الإعلان التذكيري الذي يهدف إلى إعادة تذكير الزبون المحتمل بالمنتج فتستعين به مؤسسة الطاسيلي لإعادة انعاش مبيعاتها وتعزيز إدراك علامتها التجارية "طاسيلي" أما عن إعلان التعريفي فهو إعلان الذي من خلاله نتعرف على المؤسسة ومنتجاتها بشكل إعلان تثقيفي يزودون الزبون بالمعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها واسعارها واماكن تواجدها.

ومنه نستنتج أن نوع الإعلان التجاري الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هو الإعلان الإقناعي وهذا لكون أن الإعلان مهمته الاولى هو إقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة وما يقدمه من أساليب وأدوات جذب واغراءات مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بأن منتجات المؤسسة ذات جودة .

-جدول رقم (27): يوضح نوعية الاشهارات التي تتعامل بها مؤسسة طاسيلي لترويج منتجاتها.

الإجابة	التكرارات	النسبة
إشهارات مكتوبة	29	25.43%
إشهارات سمعية	20	17.54%
إشهارات مرئية	32	28.07%
إشهارات الكترونية	33	28.94%
المجموع	114	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه، على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن نوعية الاشهارات التي تتعامل بها مؤسسة التوصيل لولاية تيزي وزو لترويجها لمنتجاتها نجد الاشهارات الإلكترونية بنسبة تمثل 28.94% حيث ان الاشهارات الالكترونية تعتبر من الاشهارات الأكثر تأثيرا على المشاهدين والتي تكشف له عن مميزات المنتج التي تتضمن جماليات العرض والمؤثرات الصوتية والألوان المثيرة كل هذا بأقل تكلفة وهذا لانها تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي، أما ثاني الترتيب نجد اشهارات المرئية بنسبة تمثل 28.07% حيث تتمتع بالقدرة على نقل المشاعر باثارة العاطفة لدى المشاهدين لكونها تعمل على تحسين التعريف بالعلامة التجارية، أما في ثالث الترتيب نجد الاشهارات المكتوبة بنسبة تمثل 25.43% لكونها تمتاز بالثقة مقارنة بالاشهارات الأخرى حيث أن هذا النوع من الاشهارات يجعل المؤسسة تشييع و ويسمح لها بالوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، أما في آخر الترتيب نجد الاشهارات السمعية بنسبة تمثل 17.54% حيث يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في تأثيره على الجمهور وما يزيد من الإيحاء والوحي وهذا ما يحرك فضوله شرائي .

ومنه نستنتج من بين الاشهارات التي تتعامل مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لترويج منتجاتها هي الاشهارات الالكترونية وهذا راجع لأنها تتيح لها هذه الاشهارات تعرف على جمهورها أينما كان ويحصلون على كم هائل من المعلومات حول منتجات وأسعار وغيرها

من المعلومات عن طريق مختلف الصفحات الرقمية بصورة إبداعية التي تتميز بالابتكار والجادبية وبالتالي زيادة أسهم وحجم مبيعاتها .

**-جدول رقم (28): يوضح نوع التكوين الاتصالي الذي يخدم تسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.**

الإجابة	التكرارات	النسبة
قوة البيع	33	50.76%
تكوين أعوان تجاريين	1	1.53%
العلاقات مع الزبائن	31	47.69%
المجموع	65	100%

من خلال المعطيات الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن قوة البيع بنسبة تقدر 50.76% تعد من أهم أنواع التكوين الاتصالي الذي يخدم التسويق على مستوى مؤسسة طاسيلي في ولاية تيزي وزو وذلك من خلال التواصل المباشر مع الزبائن داخل المؤسسة أو في نقاط بيع بحيث تساهم في ترويج للمبيعات واستقطاب عدد أكبر من الزبائن والمحافظة على الحصة السوقية، أما في الترتيب الثاني نجد العلاقات مع الزبائن بنسبة تقدر 47.69% بحيث تساهم في تعزيز العلاقة مع المؤسسة ومستهلكيها وفهم احتياجات ورغبات العملاء ما يؤدي إلى تسريع مبيعات المؤسسة وزيادة ولاء ورضا العملاء، وتعتبر من العوامل الناجحة لمؤسسة طاسيلي على مستوى ولاية تيزي وزو ونجد في آخر الترتيب تكوين الأعوان التجاريين بنسبة 1.53% وهي نسبة منخفضة جدا نظرا لقلة توفر مؤسسة طاسيلي أعوان تجاريين المختصين في تقديم استشارة للزبائن حول منتجات المؤسسة .

وفي الأخير نستنتج أن مؤسسة طاسيلي تولي أهمية كبيرة لقوة البيع كنوع تكوين اتصالي الذي يخدم التسويق على مستوى مؤسسة لضمان اقتناء منتجاتها ومكانتها في السوق وتسعى من خلاله لكسب عملاء وتحسين صورتها مع جمهورها .

-جدول رقم (29): يوضح الأساليب التي تتبعها المؤسسة لزيادة الفعل الشرائي.

الإجابة	التكرارات	النسبة
هدايا	17	18.88%
تجربة منتج مجاني	23	25.55%
تخفيضات في الأسعار	40	44.44%
أسلوب الاستمالة (الإعلانات)	10	11.11%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن التخفيضات في السعر تعد من أهم الأساليب لزيادة الفعل الشرائي على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تقدر 44.44% فهي تعمل على تطوير سياستها ترويجية التي تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية مع الحفاظ على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة، وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات من خلال زيادة الطلب على منتجاتها فتخفض الأسعار بشكل مناسب يساهم في إقبال العملاء على الشراء، أما في المرتبة الثانية نجد تجربة المنتج مجاني بنسبة تمثل 25.55% وذلك لعرض قيمة المنتج وفوائده الكاملة الإقناع المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، أما في الترتيب الثالث نجد الهدايا بنسبة 18.88% فهي تساهم في وضع نوع من التقارب والتفاعل بين المؤسسة وزبائنهم كل هذا لتحسين صورتها وعلامتها التجارية، أما في آخر الترتيب نجد الأسلوب الاستمالة (الإعلانات) بنسبة تقدر ب 11.11% فهي نسبة منخفضة مقارنة بالنسب الأخرى لكن على الرغم من ذلك فإن الإعلانات تعمل على ترويج الخدمات المؤسسة و مساعدتها على الانتشار وتوسيعها

ومنه نستنتج أن من أكثر الأساليب فعالية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو في زيادة الفعل الشرائي هو التخفيضات في الأسعار لجذب المستهلكين وزيادة الطلب على المنتجات المؤسسة .

-جدول رقم (30) : يوضح الأهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي .

الإجابة	التكرارات	النسبة
لتذكير الجمهور بالسلعة	28	24.77%
للتأثير على قرار الشراء	28	24.77%
لإظهار مميزات السلعة	26	23%
لعرض خدماتكم على الجمهور	6	5.30%
لتحفيز السلوك الشرائي للجمهور	25	22.12%
المجموع	113	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي نجد لتذكير الجمهور بالسلع و التأثير على قرار الشراء بنسبتين متقاربتين وهي 24.77% وذلك بتذكير زبائنها من وقت لآخر بتوفير منتجاتها في الأسواق خاصة في مرحلتي النضج والتدهور من دورة حياة منتجاتها وذلك للحفاظ على ولائهم واجتذاب ميولهم لمنتجات المنافسين ويكون ذلك من خلال الجودة التي تقدمها منتجاتها وخدماتها ما يؤدي الى التأثير على قرار الشراء ونجد ايضا مع جودة المنتجات هناك عنصرا مهما في العملية التسويقية وهو السعر لكونه ينظر المستهلك للسعر على أنهم مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها للحصول على المنتج، أما في ثاني الترتيب من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة طاسيلي باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد لإظهار مميزات السلعة بنسبة تمثل 23% وذلك عن طريق عملية الترويجية بطريقة فعالة وجذابة بإبراز مزايا وفوائد منتجاتها وذلك من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية كالكهات الطبيعية والفوائد الصحية والتجربة اللذيذة ويكون ذلك باستخدام الصور والمؤثرات الصوتية التي تثير انتباه واهتمام المستهلك بدون مبالغة، أما في ثالث الترتيب نجد تحفيز السلوك الجمهور بنسبة تمثل 22.12% لان العملية التسويقية هدف وهو تحفيز وتشجيع سلوك المستهلك على اقتناء المنتج وذلك بتنظيم مسابقات وتقديم عروض وهدايا كطنبولات او تجربة منتج مجانا وتخفيضات في السعر ما يزيد من حجم مبيعات المؤسسة، اما في اخر الترتيب نجد لعرض منتجاتكم للجمهور بنسبة تمثل 5.30% لان الهدف الاساسي من عملية التسويقية هو عرض منتجات المؤسسة على الزبائن.

ومنه نستنتج من بين الأهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لتحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي هو لتذكير الجمهور بالسلعة للتأثير على قرار شرائي للمستهلك لزيادة ولائه ورضاه اتجاه منتجات المؤسسة من خلال وسائل الاتصال التسويقي كإعلانات الترويجية والتخفيضات وتقديم عروض وهدايا وهذا كله في سبيل كسب ثقته والوصول الى كافة أهدافها المسطرة.

-جدول رقم (31): يوضح آراء المبحوثين حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل من عدمه .

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	49	95%
لا	1	2%
المجموع	50	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام تكنولوجيا الاتصال تؤدي دورا في تحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل بنسبة 98% حسب آراء أفراد عينة الدراسة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وذلك من خلال تحسين عملية التواصل بين المؤسسة والعملاء وتقديم الخدمات تناسب مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم عن طريق النشر أسئلة مفتوحة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وتتبع تفاعلاتهم وهذا لأجل كسب زبائن وتحقيق ولائهم، في حين نجد بقية أفراد عينة الدراسة ينفون ذلك بنسبة تقدر 2% وهي نسبة منخفضة جدا.

ومنه نستنتج أن لتكنولوجيا الاتصال دورا كبيرا في تحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل لكونها تعتبر بوابة التواصل بين المؤسسة و عملائها حيث تسعى مؤسسة طاسيلي لخدمة العميل بتوفير الدعم اللازم والإجابة على جميع استفساراتهم واستيعاب آرائهم وملاحظاتهم بشكل مستمر.

جدول رقم (32): يوضح طرق استخدام تكنولوجيا الاتصال لتحسين نوعية وجودة الخدمة العميل.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مواقع الانترنت	38	40%
الرسائل القصيرة	6	6.31%
الإعلانات التسويقية الرقمية	56	5.26%
شبكات التواصل الاجتماعي	46	48.42%
المجموع	95	100%

من خلال المعطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن تحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل يكون عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 48.42% على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو، حيث خصصت فريق خاص بخدمة العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تتيح التواصل بشكل سهل بين المؤسسة وعملائها والتعرف على احتياجاتهم عن قرب وتقديم الحلول المناسبة لهذه الاحتياجات ونجد في الترتيب الثاني مواقع الانترنت بنسبة تقدر 40% بحيث تقوم مؤسسة طاسيلي بتقديم خدماتها للعملاء وتعزيز التواصل معهم وايضا تقديم الدعم بطريقة الكترونية عبر الانترنت من خلال قنوات مثل البريد الإلكتروني والردشة الفورية وهذا لكسب رضا الزبون، أما في ثالث الترتيب نجد الرسائل النصية القصيرة بنسبة تمثل 6.31% فيما يخص الرسائل النصية القصيرة تقوم المؤسسة بارسالها لعملائها رسائل لاعلامها بالمنتجات الجديدة وخدماتها ، أما في آخر الترتيب نجد الإعلانات التسويقية الرقمية بنسبة تمثل 5.26% حيث تساهم في دراسة وتحليل الجمهور المستهدف واستهداف العملاء المحتملين.

نستنتج في الأخير أن مؤسسة الطاسيلي لولاية تيزي وزو تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل حيث تعتبر فعالة في الخدمة العملاء وتعد جزءا من نظام العمل الذي يوفر ويحقق التوازن بين مختلف أقسام خدمة العملاء.

**-جدول رقم (33): يوضح كيفية مساهمة إدماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في تفعيل العملية التسويقية على مستوى مؤسسة الطاسيلي لولاية تيزي وزو.**

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
وصول المؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع	46	49.46%
زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبر عدة تطبيقات	26	27.95%
زيادة التعريف بالمؤسسة (مبادئها ، رسالتها ، رؤيتها )	21	22.58%
المجموع	93	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن من بين أهم إيجابيات في إدماج تطبيقات التكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو ساهمت في الوصول المؤسسة إلى فئات الجماهيرية أوسع بنسبة تمثل 49.46% لكون أن هذه التطبيقات التكنولوجية سمحت للمؤسسة بأن تستهدف كافة الشرائح وتتعامل مع كل فئة حسب متطلباتها ورغباتها عن طريق تقديم عروض تسويقية مغرية عبر منصات الالكترونية كما أنها تقوم بصبر الآراء عبر مواقعها الإلكترونية لتتعرف على اتجاهات وميولات زبائنها حول منتجاتها وتتيح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي حيث يستخدم في هذا المجال مصطلح موقع الشبكي site web الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل كل الفئات الجماهيرية حتى الفئات التي لم تكن تصل إليها سابقا لولا هذه التطبيقات التكنولوجية،

أما في ثاني الترتيب نجد زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبر هذه التطبيقات بنسبة تمثل 27.95% وذلك من خلال مشاركة المنشورات الخاصة بالمؤسسة عبر مواقعها من خلال الرد على تعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية حيث تأخذ بعين الاعتبار هذه التعليقات في إدخال تحسينات على منتجاتها وخدماتها، وفي آخر الترتيب نجد زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها، رسالتها، رؤيتها) بنسبة تمثل 22.58% حيث ساهمت هذه التطبيقات التكنولوجية في زيادة التعريف بمبادئ ورؤية المؤسسة ما يزيد من شهرتها ونجاحها و تسخر من علامتها التجارية لدى زبائنها من خلال الاعلانات التي تتضمن شعارات ورموز مؤسسة طاسيلي.

ومنه نستنتج في الأخير، بأن هذه التطبيقات التكنولوجية ساهمت في العملية التسويقية حيث انها اتاحت للمؤسسة الوصول إلى فئات جماهيرية أوسع لكونها تهتم بتغطية كافة احتياجات المناطق التي فيها أكبر كثافة سكانية دون إهمالها للمناطق المعزولة .

-جدول رقم (34): يمثل آراء المبحوثين حول نوع التكنولوجيا الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني	23	29.8%
وسائل التواصل الاجتماعي	50	64.93%
الرسائل النصية SMS	4	5.19%
التطبيقات الهاتفية	0	0%
المجموع	77	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه، أن نسبة الأكبر من المبحوثين يؤكدون أن وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل من أنواع التكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو في الأنشطة التسويقية وذلك لأجل التواصل المباشر مع زبائنها ومعرفة اهتماماتهم ومنتجات التي يفضلون شراءها وايضا تسمح صفحات المؤسسة ومنشوراتها وعروضها الترويجية الوصول الى أكبر قدر ممكن من المتابعين مما يجعل اسم المؤسسة ومنتجاتها ينتشر بسرعة، فمثلا عندما يريد الزبون اقتناء أو إطلاع على منتجات المؤسسة يقوم بالتصفح على موقع المؤسسة site web لرؤية كل ما يريد من أسعار واماكن بيع، أما في الترتيب الثاني نجد البريد الإلكتروني بنسبة تقدر ب 29.87% ويرجع هذا إلى سهولة الخدمات البريدية التي يوفرها البريد الإلكتروني من خلال الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني المباشر والعمل على نقل الرسائل الصحيحة والمحددة و استجابة الأشخاص مباشرة إلى الرسائل البريد الإلكتروني، ونجد في الترتيب الثالث الرسائل النصية بنسبة تقدر 5.19% وهي من الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسسة طاسيلي للإعلان عبر الهواتف المحمولة عن طريق ارسال رسائل نصية إلى العملاء من أجل الترويج للمنتجات او الخدمات، واخيرا نجد التطبيقات الهاتفية التي حصلت على 0% أي لم يقع الاختيار عليها كون أن مؤسسة طاسيلي لا تولي اهمية لها .

ومنه نستنتج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي في أنشطتها التسويقية لكون التسويق يتطلب وقتا كبيرا لنشر مضمون أو الرسائل التي ترغب فيها المؤسسة إذ يمكن بنشر رسالة معينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اقل من دقيقة ثم يتم رصد اراء وردود أفعال الجمهور المستهدف والتفاعل معهم بأقل جهد ووقت .

-جدول رقم (35): يوضح كيفية مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين جودة الأداء التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تحسين عملية التوجيه	15	16.12%
تحسين عملية التخطيط	6	6.45%
تحسين عملية التنسيق	23	24.73%
تحسين عملية التنفيذ	3	3.22%
تحسين عملية التواصل	46	49.46%
المجموع	93	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن تحسين عملية التواصل من أهم مظاهر مساهمة التكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الأداء التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 49.46% وذلك من خلال توفير أجواء تساعد على الاتصال الفعال والجيد والنقاشات الحر والمنفتح لمختلف أفكار واتجاهات، وفي ثاني الترتيب نجد تحسين عملية التنسيق بنسبة تمثل 24.73% بمعنى تجسيد أسس التفاهم والانسجام والتعاون المشترك بين مختلف الفعاليات الإدارية و التنظيمية لهذه المؤسسة في نشاطها التسويقي، أما في ثالث الترتيب نجد تحسين عملية التوجيه بنسبة تمثل 16.12% وذلك لتحقيق حسن التوجيه الملائم والمناسب لمختلف موارد البشرية والمادية والإدارية وحتى بين الأقسام المؤسسة وبالتالي تحقيق الأهداف والغايات المتعلقة بهذه المؤسسة، أما في رابع الترتيب نجد تحسين عملية التخطيط بنسبة تمثل 6.45% لكون التخطيط الجيد يؤدي الى التنظيم لمختلف الاستراتيجيات والأنشطة ومن بين الأنشطة المهمة للمؤسسات الاقتصادية نجد نشاط التسويق فحسن التخطيط له يؤدي الى الكفاءة في ادائه، أما في آخر الترتيب نجد التحسين عملية التنفيذ بنسبة تمثل 3.22% ذلك بوضع لتلك الخطط والاستراتيجيات والمهام في موضع تطبيق على أرض الواقع .

ومنه نستنتج في الأخير ،بأن تحسين عملية التواصل تعتبر من أهم مظاهر مساهمة التكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة أداء التسويق في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بهدف تحقيق مستوى عالي وفعال من الاداء الجيد لنشاط التسويق ومنه تقديم منتجات وخدمات ترضي وتلبي رغبات وحاجات زبائنه

**جدول رقم (36): يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.**

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مواكبة التطورات	31	20.12%
جعل الخدمة أسرع	20	12.98%
جعل الخدمة أكثر تنظيماً	8	5.19%
الوصول إلباكبر عدد من الزبائن	48	31.16%
جعل عملية التواصل أسرع	35	22.72%
الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا	12	7.79%
المجموع	154	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن الوصول الى أكبر عدد من الزبائن بنسبة تقدر ب 31.16% من الأهداف الرئيسية للتوجه مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك من خلال فهم رغبات وتوجهات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم وإعطاء قيمة مميزة لهم عن طريق التسويق عبر الانترنت والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني فهذا يساهم في الوصول المؤسسة لعلامتها التجارية إلى العديد من الزبائن في مناطق مختلفة مما يجعل المؤسسة تحظى بمكانة متميزة في السوق، أما في الترتيب الثاني نجد جعل عملية التواصل اسهل بنسبة تقدر 22.72% فالتواصل عن طريق التقنيات والتطبيقات ووسائل تكنولوجيا الاتصال تسهل على مؤسسة طاسيلي الوصول إلى عدد كبير من العملاء وتوليد المزيد من العملاء المحتملين وكذا سهولة التواصل بين المؤسسة زبائنهم دون ذهاب الزبون الى المؤسسة من خلال التكنولوجيا الاتصال يمكن للزبون معرفة كل الاخبار والاحداث المتعلقة بالمنتجات والخدمات ونفس الأمر بالنسبة لموظفي بتسهيل عليهم عملية التفاعل والتواصل مع بعضهم ومع الإدارة العليا، أما في الترتيب الثالث نجد مواكبة تطورات بنسبة تقدر 20.12% وهذا ما يدل على تبني المؤسسة الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تؤكد على صورة مواكبة المؤسسة للتطورات والاحداث الراهنة من أجل القدرة على التكيف مع المتغيرات محيط العمل وضمان المنافسة والبقاء في السوق، ونجد في الترتيب الرابع جعل الخدمه اسرع فتكنولوجيا الاتصال تسمح بالقيام بالمهام والتسويق المنتجات والخدمات بشكل سريع وسرعة تلقي الشكاوي والرغبات الزبائن والرد عليها والاقتصاد الجهد في الانجاز العمل أما في الترتيب الخامس نجد الاستفاده من تقنيات التكنولوجيا بالنسبه تمثل 7.79% لرفع كفاءه العمل و الإنتاجية بسهولة الوصول المعلومات وكذا اكتساب الخبرات والمعارف في كيفية التسويق والبيع باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي آخر الترتيب نجد جعل الخدمة أكثر تنظيماً بنسبة 5.19% وهي نسبة منخفضة نوعاً ما مقارنة بنسب السابقة لكن لا تقل اهمية عنهم .

ومنه نستنتج من خلال النتائج الجدول أن من أهداف المهمة لمؤسسة طاسيلي في التسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة هو الوصول الى أكبر عدد من الزبائن وهذا يدل على اهتمام مؤسسة طاسيلي بزبائنها والعمل على تسهيل التواصل والتفاعل بينها و عملائها .

-جدول رقم (37): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج لمنتجات مؤسسة الطاسيلي من عدمه .

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على مساهمة التكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج في منتجات وسلع مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 100% لكونها تمنح للمؤسسة فرصة للتنافس بصورة أسهل من خلال تبني الابتكار في منتجاتها التي تتطلب تكاثف الجهود التسويقية لترويجها وتعريف المستهلك بها وهنا تظهر أهمية تبني استخدام ومساهمة التكنولوجيا الاتصال في عملية الترويج التي تتميز بالتجديد والابتكار عن طريق الاستفادة من تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تعتبر عملية الترويج العنصر المحرك لمنتجات ومبيعات المؤسسة ومن خلال هذه التكنولوجيا تجعل هذه العملية أكثر متعة وإثارة لسلوك شراء لدى مستهلكها في حين بقية أفراد عينة الدراسة ينفون ذلك بنسبة معدومة 0%.

ومنه نستنتج أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أثرا ايجابيا في تفعيل عملية الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو كل هذا لتحقيق الميزة التنافسية لخدماتها ومنتجاتها، ولي ضمان استمراريتها وبقائها في السوق.

-جدول رقم (38) : يوضح أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في تفعيل عملية الترويج على مستوى مؤسسة الطاسيلي.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	46	37.09%
الصور و الفيديوهات	16	12.90%
صناع المحتوى	32	25.80%
البريد الإلكتروني	4	3.22%
اللوحات الإعلانية الرقمية	2	1.61%
الاشهار في التلفزيون	24	19.35%
المجموع	124	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن من بين أنواع التكنولوجيات الاتصال الحديثة التي تزيد من فعالية العملية الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو نجد وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 37.09% لكونها وسيلة غير مكلفة وتحصل على اعلانات مجانية في كل مرة تنشر شيئاً ما ولا ننسى لكسب شهرة للعلامة التجارية وذلك بتفاعل عبر منصات التواصل كل من فيس بوك facebook و انستقرام Instagram ، يوتيوب YouTube ، وايضا زيادة الزيارات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب زيارات إلى موقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من خلال تحسين محركات البحث (SEO) وهو ما يساهم في تحقيق استثمار طويل المدى وتحسين التواصل والتفاعل مع العملاء وسرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف، أما في ثاني الترتيب نجد صناع المحتوى بنسبة تمثل 25.80% لكون أن صناع المحتوى يمتلكون منصات إلكترونية ويفهمون جمهورهم من خلالها ويعرفون ما يريد جمهورهم حيث أن هذه المعرفة هي أساس الأبحاث المنتجات وتصميمهم في عملية ترويجية مشوقة وابداعية ومؤثرة بشكل كبير على العملاء ويجب على المؤسسة حسن اختيار صانع المحتوى لأنهم يساهمون في تسويق وترويج لمنتجات ومبيعات المؤسسة ، أما في ثالث الترتيب نجد إشهار في التلفزيون بنسبة تمثل 19.35% حيث تزال وسيلة فعالة ومؤثرة فيجعل الوصول إلى

الجمهير العريضة وأوسع ويتميز الأشهار في التلفزيون بالأشهار المتكرر وهذا ما يجعل ان ترسخ علامة المنتجات في ذاكرة المستهلكين، أما في رابع الترتيب نجد صور وفيديوهات بنسبة تمثل 12.90% فهي تلفت انتباه المستهلك بفضل الألوان والحركة و الحيوية التي تجعل عملية الترويجية أكثر فهما ووضوحا فهي تبسط المعلومات وتقدمها بطريقة مشوقة ،أما في خامس الترتيب نجد البريد الالكتروني بنسبة تمثل 3.22% حيث يبقى الجمهور المؤسسة في تفاعل دائم واطلاع دائم على الأحداث ومنتجات ومبيعات المؤسسة وفي آخر الترتيب نجد اللوحات الاعلانية الرقمية وهي نسبة منخفضة تقدر ب 1.61% وهذا لا يقلل من أهميتها .

ومنه نستنتج في الأخير أن من بين وسائل تكنولوجيايات الاتصال الحديثة التي تزيد من فعالية وكفاءة عملية الترويج على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هي وسائل التواصل الاجتماعي وهذا راجع لكونها من الوسائل أكثر تطورا التي تزيد من حجم مبيعات المؤسسة وخلق التواصل الثنائي الاتجاه كما يعزز من علامة التجارية في السوق.

**-جدول رقم (39): يوضح آراء المبحوثين حول استخدام تكنولوجيا الاتصال لتحسين الحصة السوقية للمؤسسة من عدمه .**

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	92%
لا	4	8%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال البيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن استخدام تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى رفع الحصة السوقية للمؤسسة بنسبة تمثل 92% من خلال تقنيات ووسائل تكنولوجيا الحديثة خاصة الانترنت بحيث تكون خدمة الزبائن عبر الفضاءات أكبر وبالتالي تسمح بوصول منتجات المؤسسة الى العديد من الاسواق وايضا تقوم مؤسسة طاسيلي برفع الحصة السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات والانتاج وكثرة الطلب على المنتجات ، في حين نجد بقية أفراد المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تقدر 8% نظرا لعدم التحكم السليم في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لدى بعض الموظفين.

ومنه نستنتج من خلال هذه المعطيات الرقمية أن تكنولوجيا الاتصال ساهمت بشكل كبير في رفع الحصة السوقية للمؤسسة طاسيلي على مستوى ولاية تيزي وزو حيث ساهمت في تحقيق الجودة وخلق منتجات جديدة مما يؤدي الى جذب اكبر عدد من الزبائن والوصول إلى الأسواق الجديدة.

-جدول رقم (40): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف مؤسسة الطاسيلي في ميدان التسويق.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك (Face book)	40	37.03%
انستغرام (Instagram)	42	38.88%
تويتر (Twitter)	2	1.85%
يوتيوب (YouTube)	24	22.22%
موقع فيميو (Vimeo)	0	0%
المجموع	108	100%

يتبين لنا من خلال البيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على ان انستغرام Instagram يعد من اهم الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 38.88% الذي يحتوي على العديد من الخصائص من سرعة التفاعلية والجودة في الصورة والصوت وذلك بنشر الهائل من القصص التي تسمى ب les stories التي تستمر لمدة 24 ساعة وهذه الميزة ستزيد من العدد الزوار أي زيادة عملاء لمؤسسة وشهرة العلامة التجارية ولا ننسى المقاطع الفيديو القصيرة les réels وبفضل هذه الطرق والمزايا التي تتمتع بها منصة انستغرام سواء لعرض صور مبتكره او فيديوهات لابرز مزايا منتجات المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها،

أما في ثاني الترتيب نجد الفيسبوك Facebook بنسبه تمثل 37.03 % لكونه يعتبر من أهم المنصات للتسويق لانه لديه قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية قوية فهي تتضمن على معلومات العملاء المستهدفين التي يسهل من خلالها تقديم حملات تسويقية لكسب ثقة و إقناع المستهلكين بجودة منتجات وتمنح للمستهلكين فرصة التعبير عن آرائهم اتجاه المنتجات والتفاعل المستهلكين مع المؤسسة ولا ننسى أن أحد مزايا إعلانات الفيسبوكية ان تكلفتها رخيصة مقارنة المنصات الأخرى وهي أسرع طريقة لتحقيق مبيعات أكثر وإمكانية إنشاء مجموعات في الفيسبوك التي من خلالها متابعة الجمهور مؤسسة و ملاحظة سلوكهم الشرائي، أما في ثالث الترتيب نجد يوتيوب YouTube بنسبة تمثل 22.22 % فتستخدمه مؤسسة طاسيلي من خلال نشر فيديوهات لتعريف بمنتجاتها وأيضا من خلال القيام بصبر آراء حول موضوع معين وتترك المجال للجمهور للتصويت أما في ثالث الترتيب نجد تويتر Twitter بنسبة تمثل 1.85 % وهذا راجع لكون أن أغلبية الزبائن لا تمتلك حسابات عبر هذا الموقع فلا يمكن للمؤسسة الوصول الى جمهورها المستهدف، أما في آخر الترتيب نجد موقع فيميو Vimeo بنسبة معدومة صفر بالمئة وهذا راجع لعدم انتشار هذا الموقع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

ومنه نستنتج من خلال النسب المئوية ، أن موقع انستغرام من بين أهم الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو من خلال نشر منشوراتها للتعرف على آراء الجمهور حول منتجاتها وقياس اتجاهاتهم وتفاعلهم معهم وهذا راجع للتقنيات والخصائص التي يتمتع بها موقع انستغرام بطريقة احترافية.

جدول رقم (41): يوضح أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التسويق عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الانترنت	3	2.54%
التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	7	5.93%
التسويق عن طريق محركات البحث	4	3.38%
التسويق عن طريق الفيديوهات	14	11.68%
التسويق عبر صفحات موقعكم	48	40.67%
التسويق عبر المدونات	0	0%
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	41	34.74%
التسويق الإلكتروني عبر المجالات و الصحف الإلكترونية	1	0.84%
التسويق عبر حملات البريد الإلكتروني	0	0%
المجموع	118	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن التسويق عبر الصفحات موقعكم بنسبة تمثل 40.67% الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي

بولاية تيزي وزو من أجل التواصل مع العملاء والوصول لأكبر عدد من الزبائن من خلال نشر العروض الترويجية والمنتجات الجديدة وخدماتها وعلى حسب تصرح مسؤولة التسويق للمؤسسة حيث تمتلك رابط الالكتروني site web على منصة تواصل الاجتماعي فيسبوك ولها متابعين كثر يتفاعلون مع كل ما يتم نشره من منتجات وإعلانات خاصة بالمؤسسة وهدف هذه الصفحة الزيادة من حجم المبيعات مؤسسة طاسيلي والوصول إلى مشاهدين جدد<sup>1</sup> ، وتليها في المرتبة الثانية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر 34.74% لكونها من أهم قنوات الترويج والإعلانات بنسبة للمؤسسة طاسيلي بحيث تساهم في تحسين جودة خدمة العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم حلول لهم والتواصل معهم عبر الشبكات الاجتماعية مما يزيد من ارتباطهم وولائهم للمؤسسة، أما في الترتيب الثالث نجد التسويق عن طريق الفيديوهات بنسبة تقدر 11.86% حيث تقوم مؤسسة طاسيلي بنشر فيديوهات متنوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار اتصالات تسويقية وبرزها فيديوهات التعريف بالخدمات المؤسسة حتى تكون واضحة بالنسبة لأي شخص يريد معرفتها هذا من جهة ومن جهة أخرى من أجل تعزيز صورتها لدى عملائها وأيضاً فيديوهات خاصة بالتعريف بمميزات ومنتجاتها لزيادة حجم مبيعاتها ، وفي الترتيب الرابع نجد التسويق عبر التطبيقات الهاتفية بنسبة تمثل 5.93% نظراً لانتشار الاستخدام الهاتف ويعتبر أقل تكلفة وله القدرة على التواصل بشكل مباشر وفضل مع الزبون بحيث تعتمد عليهم مؤسسة طاسيلي للتذكير الزبون بسلعها وتحفيزه على الشراء، ونجد في الترتيب الخامس التسويق عبر محركات البحث بنسبة تمثل 3.38% بحيث يساهم في الوصول المؤسسة الى جمهور المستهدف وتحسين ظهورها في المحركات البحث، وفي الترتيب السادس نجد التسويق عن طريق مواقع الاعلانات المجانية على الانترنت بنسبة تمثل 2.54% تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة وهي نسبة منخفضة لا يتم اعتماد عليها كثيراً على مستوى مؤسسة طاسيلي و ثم تليها التسويق الإلكتروني عبر المجالات والصحف الالكترونية بنسبة منخفضة جداً تقدر ب 0.84% بحيث لا يتم الاستعانة بها إلا اذا كان هناك حدث كبير أو خاص المؤسسة وأخيراً نجد التسويق عبر المدونات والتسويق عبر حملات البريد الالكتروني تحصلنا على صفر أي لم يقع الاختيار عليهما.

ومنه نستنتج أن التسويق عبر صفحات موقعكم من بين أهم أنواع التسويق الإلكتروني تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بحيث تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و عملائها و تسعى لتحسين صورة المؤسسة وانتشار علامتها التجارية .

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة أ. ص ، رئيسة قسم التسويق لمؤسسة طاسيلي بولاية تيزي وزو، 10 أفريل 2024، على ساعة 10.

-جدول رقم (42): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء	18	19.56%
عرض خدماتك على الزبائن	45	48.91%
إجراء أبحاث عن السوق و متطلباته	29	31.52%
المجموع	92	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن من أهم أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لتكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية هو عرض منتجاتكم على الزبائن بنسبة تمثل 48.91% وذلك بالتفاعل مع عملائها عبر جميع قنوات الاتصال المستخدمة خاصة منصات الالكترونية بوضعها محتوى جذاب والذي يسهل العثور عليه ولا ننسى بتقديم أفضل المنتجات ذات نوعية عالية ولا يكون ذلك إلا من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو إضافة إلى المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال في عملية تقديمها وعرضها لمنتجاتها التي تجعل من العملية التسويقية أكثر فعالية وأكثر اغراء وذلك بنشر فيديوهات مفضلة للتعريف بمنتجاتها عبر البريد والموقع الإلكتروني أو عن طريق تقديم منشورات مختصرة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، أما في ثاني الترتيب نجد إجراء أبحاث عن السوق ومتطلباته بنسبة تمثل 31.52% حيث تساعد أبحاث السوق في تقليل المخاطر من خلال السماح من مؤسسة بتحديد مزايا المنتج والتسعير والعروض الترويجية والتركيز على الموارد التي تنال اقبال الكبير وكيفية التخطيط لها وهذا ما تقوم به مؤسسة طاسيلي شهريا مما يعكس اهتمامها بهذا النشاط خاصة أثناء إطلاق منتج جديد باستعانة من أكثر من تطبيقات لتكنولوجيا الاتصال ، أما في آخر الترتيب نجد لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 19.56% وذلك باجابة على جميع استفسارات وشكاوي الزبائن بمتابعة اهتماماتهم و لتلبية احتياجاتهم مما يولد

الولاء لدى زبائنهم و الاستماع و التفاعل الفعال والاستجابات في الوقت المناسب .

ومنه نستنتج أن الهدف من اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لتكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية من أجل عرض خدماتها على زبائنهم وذلك بتقديم أفضل ما لديها من مميزات حول منتجاتها بفضل التقنيات ومزايا التكنولوجيا الاتصال من صورة وصوت وحادثة وفعالية وجودة للتعريف بها .

**-جدول رقم (43): يوضح آراء المبحوثين حول أهم محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لتسويق منتجاتها.**

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
محرك البحث Google	48	96%
محرك البحث Yahoo	2	4%
كليهما	0	0%
المجموع	50	100%

ومن خلال المؤشرات الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين يؤكدون أن محرك البحث Google بنسبة تمثل 96% تعد من أهم المحركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وذلك من أجل الوصول إلى عملاء مستهدفين ونشر العلامة التجارية الخاصة بمنتجات المؤسسة عن طريق الاعلانات تظهر مجانا على محرك البحث Google وحتى يتم نقر عليها تبدأ بالدفع ، أما في ثاني الترتيب نجد محرك البحث Yahoo بنسبة منخفضة تقدر 4% نظرا لعدم اهتمام مؤسسة طاسيلي نشر إعلاناتها عن طريق هذا المحرك .

ومنه نستنتج أن محرك البحث Google من أهم المحركات التي تستخدمها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو للتسويق لمنتجاتها نظرا لكونه يعد أحد أهم الطرق الفعالة في تسويق وترويج لمنتجاتها ومبيعاتها وأيضا الوصول الى شريحة اكبر من المستهدفين باعتباره ذو كفاءة عالية.

-جدول رقم (44) : يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم التغيرات التي أحدثتها استخدام التسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مشاهدة العدد الدقيق للاشخاص الذين	17	26.56%
معرفة توجيهات الزبائن و أذواقهم	47	73.43%
المجموع	64	100%

نلاحظ من خلال المعطيات الرقمية للجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن التسويق الإلكتروني سمح بمعرفة توجيهات الزبائن وأذواقهم بنسبة تمثل 73.43% من خلال تحسين التجارب التسوق وتوفير المزيد من الخيارات والتفاعل العمال مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم عروض مستهدفة وبفضل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات فورية مما يساهم في نجاح حملات التسويق الرقمي بالإضافة إلى زيادة وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي كسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات ترضي تطلعات زبائنهم، أما في ثاني الترتيب نجد مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقع مؤسستكم في الوقت الفوري بنسبة تمثل 26.56% وهذا بفضل تقنيات تسويق الإلكتروني الذي يسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل وذلك بالتفاعل المتواصل لتحقيق أعلى عائد من الأرباح للمؤسسة .

ومنه نستنتج في الأخير أن التسويق الإلكتروني سمح لمؤسسة طاسيلي تيزي وزو بمعرفة توجيهات الزبائن وأذواقهم وذلك باستخدام برمجيات تحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق لمؤسسة طاسيلي وبمعنى آخر سمح لها التسويق الإلكتروني باتخاذ قرارات بناء على المعطيات والمعلومات حول كيفية استقطاب وجذب زبائنهم الى موقعها الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي فهو جامد من حيث التفاعل مع الجمهور وغير فعال لبناء علامة تجارية ونتائج متأخرة ومكلفة

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة .

-جدول رقم (01): يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن ومستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي لتحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي .

المجموع	ما الاهداف التي تسعى مؤسستكم الى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي ؟											المتغيرات	
	لتذكير الجمهور بالسلعة		للتاثير على قرار الشرائي		لاظهار مميزات السلعة		لعرض خدماتكم على الجمهور		لتحفيز السلوك الشرائي للجمهور				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48.67	55	40	10	50	3	57.69	15	60.71	17	35.71	10	ذكر	الجنس
51.23	58	60	15	50	3	42.30	11	39.28	11	64.28	18	انثى	
100	113	100	25	100	6	100	26	100	28	100	28	المجموع	
15.92	18	12	3	33.33	2	23.07	6	10.71	3	14.28	4	اقل من 30 سنة	السن
32.74	37	36	9	16.66	1	34.61	9	35.71	10	28.51	8	من 30 الى 39 سنة	
30.08	34	28	7	50	3	23.07	6	32.14	9	32.14	9	من 40 الى 49 سنة	
21.23	24	24	6	0	0	19.23	5	21.42	6	25	7	50 سنة فما فوق	
100	113	100	25	100	6	100	26	100	28	100	28	المجموع	
1.76	2	4	1	0	0	0	0	3.57	1	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
33.62	38	32	8	16.66	1	38.46	10	32.4	9	35.71	10	ثانوي	
64.60	73	64	16	83.33	5	61.53	16	64.28	18	64.28	18	جامعي	
100	113	100	25	100	6	100	26	100	28	100	28	المجموع	
16.81	19	16	4	33.33	2	19.23	5	10.71	3	17.85	5	اقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
47.78	54	44	11	33.33	2	46.15	12	53.57	15	50	14	من 5 الى 10 سنوات	
35.39	40	40	10	33.33	2	43.61	9	35.57	10	32.14	9	اكثر من 10 سنوات	
100	113	100	25	100	6	100	26	100	28	100	28	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على أن من بين الأهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو لتحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي نجد بتذكير الجمهور بالسلعة بنسبة تمثل 64.28% لكنهن يهتمن بتعميق درجة الولاء نحو سلع المؤسسة وذلك بتذكير زبائنهم من وقت لآخر بتوفر منتجاتهم في الأسواق الخاصة في مرحلتي النضج وتدهور من دورة حياة المنتجات المؤسسة والاجتتاب ميول زبائنهم لمنتجات المنافسين من خلال إشهار التذكيري من أجل التنشيط ذاكرة زبائنهم بالجودة التي تقدمها مؤسسة طاسيلي، أما بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد للتأثير على قرار الشرائي بنسبة تمثل 60.71% لكونهم يهتمون وتأثيرهم على سلوك المستهلك وبالتالي قراره الشرائي لزيادة مبيعات المؤسسة لأن بالنسبة لهم يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية حيث تنطلق عملية التأثير على القرار الشرائي بقيامهم بدراسات بكيفية تصور سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه كل من عوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والحملات الترويجية التي يرسمونها للعلامة التجارية فكلما نالت العلامة شهرة كبيرة كانت تأثير سهلا وبدون أن ينسوا دراسات حول الأسعار السوق لكون أن ان السعر يعتبر مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها المستهلك للحصول على منتجاتهم ويسعون دائما بتقديم أفضل جودة لمنتجاتهم وذلك بربط العلامة التجارية للمؤسسة بالفوائد الصحية وهذا في سبيل التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

أما عن الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يجمعون على أن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد لعرض خدماتكم على الجمهور بنسبة تمثل 50% حيث تنسم هذه الفئة بالنضج و الإدراك من خلال التقييمات والأحكام والملاحظات والآراء التي تقدمها عن دور الإتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة حيث تقوم بتسويق المباشر وذلك بعرض منتجات المؤسسة بالتواصل المباشر مع زبائنهم من خلال الرسائل البريدية الإلكترونية ووسائل التسويق الهاتفي والميداني والالكتروني لكون أن هذه الفئة تمتاز بالخبرة في العرض منتجات مؤسسة باعتمادها على أساليب مغرية وبتقديم إعلانات بجميع أنواعها المطبوعة التلفزيونية ، الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، أما في ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (30-39 سنة) يجمعون على أن

من بين الأهداف التي تحقّقها مؤسسة طاسيلي باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد لتحفيز السلوك الشرائي للجمهور بنسبة تمثل 36% حيث تتسم هذه الفئة بالقوة والنشاط والحيوية والنضج العقلي الذي يسمح لها بالقيام بتحليل بيانات من مصادر مختلفة مثل الدراسات الاستقصائية وحتى تحليلات لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة بتحديد الأنماط والاتجاهات في تفضيلات المستهلكين لرؤية ما يدفع وما يحفز سلوك المستهلكين في العملية الشرائية ومن خلال هذه الدراسات والتحليلات التي تقوم بها هذه الفئة تتمكن المؤسسة بتقديم أفضل ما لديها من منتجات ولا ننسى تنظيمات التي تقوم بها كطونبولات وتقديم عروض وهدايا تجربة منتج مجاناً كلها في سبيل تحفيز سلوكه الشرائي للمستهلكين، وفي ثالث الترتيب نجد في العمرية الرابعة ( 50 سنة فما فوق) يجمعون على أن من بين الأهداف التي تحقّقها المؤسسة باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد تذكير الجمهور بالسلعة بنسبة تمثل 25% حيث أن هذه الفئة تتمتع بدرجة عالية من النضج والوعي والخبرة على مستوى مؤسسة طاسيلي من خلال السنوات التي قضتها في المؤسسة فهي تدرك جيداً الأهداف التي تسعى المؤسسة من تحقيقها وإبرازها وهو تذكير المستهلك بمنتجات و سلع المؤسسة وذلك لضمان ولائه ورضاه اتجاه المؤسسة ويكون ذلك بتذكيره بجودة منتجاتهم ، أما في رابع الترتيب نجد الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) فهم يجمعون بأن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة من تحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد لعرض خدماتكم على الجمهور بنسبة تمثل 33.33% حيث أن هذه الفئة ينقصها النضج العقلي والنفسي والخبرة إلى أنها تتسم بالقوة والنشاط فهي تسعى إلى عرض منتجات المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال التسويقي ونجد أبرزها الاعلانات والحملات الترويجية خاصة على منصات التواصل الاجتماعي من أجل تقديم عروض للمنتجات ذات نوعية وجودة عالية للجمهور .

أما بالنسبة لجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، ويظهر لنا من خلال بياناته الرقمية على أن معظم أفراد الباحثين من ذوي المستويات الجامعية حيث أن هذه الفئة تتسم بمستويات تعليمية ومعرفية معتبرة ومميزة حيث يجمعون على أن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي هو عرض منتجاتكم على الجمهور 83.33% حيث هذه الفئة تقوم بتقديم أفكار وآراء واقتراحات هادفة ومربحة للمؤسسة ومغرية للمستهلكين ومرضية للنتائج منتجاتها و سلعها بأفضل العروض الترويجية وقوة أساليب البيع، وفي ثاني الترتيب نجد أفراد الباحثين من ذوي المستويات الثانوية يجمعون على أن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها هي لإظهار مميزات السلعة بنسبة

تمثل 38.46% فهي ذات مستوى تعليمي متوسط ومن خلال التفاعل والتواصل مع الموظفين الآخرين سمح لهم بتقديم خدمة نوعية وجيدة لجمهور المؤسسة وذلك بإظهار مميزات السلعة لإبراز مزايا وفوائد المنتجات المؤسسة من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية كالنكهات الطبيعية والفوائد الصحية والتجربة اللذيذة في العروض الترويجية للمنتجات وذلك باعتماد على وسائل وأساليب الاتصال التسويقي، أما في ثالث الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة يجمعون على تحفيز السلوك الشرائي للجمهور بنسبة تمثل 4% حيث أن هذه الفئة تنتم بمستوى تعليمي متوسط فهي بحاجة إلى الانخراط والمشاركة والتواصل مع الآخرين من أجل تطوير مستوى أداء وظيفي خاصة الاداء التسويقي فبالرغم من قلة خبرتها فهي تعمل على تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل اقتناء منتجاتهم لزيادة حجم أرباح مبيعات المؤسسة.

أما بالنسبة لجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل فيظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) يجمعون على أن من بين الأهداف المؤسسة التي تسعى لتحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي نجد التأثير على قرار الشرائي بنسبة تمثل 53.57% حيث أن هذه الفئة تتمتع بالقدرات والمهارات والمؤهلات اتصالية وإدارية هامة ومعتبرة من خلال تعرفهم واطلاعهم على المحفزات والعوامل التي تؤثر على سلوك الشرائي للمستهلكين، أما في ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل ( أكثر من 10 سنوات) يجمعون على أن الأهداف التي تحققها المؤسسة باعتمادها على الاتصال التسويقي هو تحفيز السلوك الشرائي للجمهور بنسبة تمثل 40% وهذا راجع الى قدراتها ومهاراتها وخبرتها في تحديد نقاط القوة التي بها تحفز السلوك الشرائي للمستهلكين بإجراء أبحاث عن السوق ومتطلباته، أما في ثالث الترتيب نجد أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) فهم يجمعون على لعرض خدماتكم على الجمهور بنسبة تمثل 33.33% حيث أن هذه الفئة تنتم من ذوي الخبرات والتجارب والمؤهلات المحدودة نتيجة التحاقهم حديث العهد للعمل على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية حيث لهم نظرة سطحية ومحدودة حول الأهداف التي تسعى المؤسسة من تحقيقها اعتمادها على الاتصال التسويقي.

ومنه نستخلص في الأخير ، أن من بين الأهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي فيبدو بالنسبة لمتغير الجنس أن الإناث هن النسبة الأعلى وهذا راجع لان غالبية العاملين في المؤسسة هن إناث حيث يرون أن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي هي تذكير الجمهور بالسلع وذلك من خلال الحملات الإعلانية التي تساهم بشكل أساسي في تعزيز القيمة المؤسسة لدى عملائها، أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أفراد المبحوثين من فئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) حيث أن هذه الفئة تتسم بالخبرة والمهارات والقدرات التقنية والإدارية والتنظيمية التي تسمح لها بمعرفة الأهداف التي تسعى المؤسسة من تحقيقها باعتمادها على الاتصال التسويقي فنجد من بين الأهداف هي لعرض خدمات المؤسسة على جمهورها التي تكون على شكل اعلانات و أساليب تسويقية مغرية وجذابة تثير انتباه واهتمام المستهلكين، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية هي أيضا تجمع حول هدف لعرض منتجات المؤسسة على الجمهور لكون أن هذه الفئة ذات رصيد علمي ومعرفي كبير تساهم من خلاله إبراز أهم مزايا منتجات المؤسسة ، وأخيرا نجد متغير الأقدمية في العمل يجمعون أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) على تأثير على قرار الشرائي حيث تتفن جيدا هذه الفئة كيف تقوم بالتأثير على قرار شرائي لمستهلكهم وذلك باستغلال الفرص وتعزيز نقاط القوة لمنتجات المؤسسة بحيث في نهاية المطاف يقنتي المستهلك منتجاتهم وهذا راجع خبراتهم وتجاربهم تفاعلية والاتصالية والميدانية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

جدول رقم (02): يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل بمظاهر المساهمة إدماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

المجموع	هل اقبال مؤسسة طاسيلي على ادماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية ساهم :								المتغيرات	
	زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها , رسالتها, رؤيتها)		زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة و زبائننا عبر هذه التطبيقات		وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية اوسع					
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
45.16	42	47.61	10	38.46	10	47.82	22	ذكر	الجنس	
54.83	51	52.38	11	61.53	16	52.17	24	أنثى		
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع		
18.27	17	23.30	5	23.07	6	13.04	6	اقل من 30 سنة	السن	
31.18	29	23.80	5	29.92	7	36.95	17	من 30 سنة الى 39 سنة		
19.35	28	23.80	5	30.76	8	32.60	15	من 40 سنة الى 49 سنة		
20.43	19	28.57	6	19.23	5	17.39	8	50 سنة فما فوق		
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع		
1.07	1	4.76	1	0	0	0	0	متوسط	المستوى التعليمي	
40.86	38	28.57	6	38.46	10	45.82	22	ثانوي		
58.06	54	66.66	14	61.53	16	52.17	24	جامعي		
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع		
20.43	19	19.04	4	23.07	6	19.56	9	اقل من 5	الأقدمية في العمل	
45.16	42	47.61	10	39.28	11	45.65	21	من 5 الى 10 سنوات		
34.40	32	33.33	7	34.61	9	34.78	16	اكثر من 10 سنوات		
100	93	100	21	100	26	100	4	المجموع		

من خلال جدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على أن زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبر هذه التطبيقات بنسبة 61.53% تعد من بين أهم مظاهر المساهمة في إدماج التطبيقات تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لكون أن الإناث يتميزن بالقدرات الفكرية والذهنية الكبيرة ولهم مهارات إقناعية بحيث يرون أن زيادة درجة التفاعلية تؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن حتى تصل هذه العلاقة إلى درجة الولاء ورضا الزبون، في حين نجد الذكور يؤكدون على أن وصول مؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع بنسبة تقدر 47.52% لكون أن الذكور لهم قدرات تقنية عالية تجعلهم يستخدمون تكنولوجيا الاتصال بشكل أفضل مما يجعل المؤسسة تصل إلى قاعدة جماهيرية أوسع.

الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدر 36.95% الفئة العمرية الثالثة (40 إلى 49 سنة) بنسبة تقدر 32.60% يؤكدون على وصول المؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع بحيث تتسم هاتين الفئتين بالنضج والادراك النفسي والعقلي الذي يسمح لها بتبادل وجهات النظر والآراء بين المؤسسة وجماهيرها لتوسيع نطاقها وعلامتها التجارية وذلك من خلال التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال التي تساهم في الوصول المؤسسة لقاعدة جماهيرية واسعة، أما في الترتيب الثاني نجد الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) تؤكد أن زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبر هذه التطبيقات بنسبة تقدر 30.76% وهي في أداء نشاط وحيوية وتسعى للعمل بطريقة عصرية باستخدام تقنيات وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة ويتضح هذا من خلال مشاركة المنشورات الخاصة بالمؤسسة عبر الفيسبوك، ومن خلال الرد المباشر على التعليقات الزبائن في الصفحة الرئيسية كما أن المؤسسة تأخذ هذه التعليقات بعين الاعتبار لتحسين منتجاتها وخدماتها فلما تكون درجة تفاعلية كبيرة بين المؤسسة وزبائنها فهذا الأمر يشجعها ويحفزها لتقديم الأفضل، ونجد في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) يؤكدون على زيادة التعريف بالمؤسسة (مبادئها رسالتها، ورؤيتها) بنسبه تقدر ب 28.57% وهي فئة تتسم بالصرامة والجد في العمل وهدفها تحسين صورة المؤسسة والتعريف بخدماتها من خلال إعلانات الرقمية التي تقوم بها مؤسسة طاسيلي تتضمن شعارات ورموز المؤسسة وخصائص المنتجات.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا من خلال بياناته الرقمية أن معظم أفراد عينة الدراسة من دول مستويات الجامعية يؤكدون على زيادة التعريف بالمؤسسة (مبادئها، رسالتها، ورؤيتها) بنسبة تقدر 66.66% وهذه الفئة ذات مؤهلات وقدرات علمية ومعرفية تعمل على بناء إنطباعات جيدة على المنتجات المؤسسة التي تتال رضا الزبون حيث ترى أن استخدام المختلف لتطبيقات التكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة

طاسيلي ساهم بشكل كبير في التعريف بالمبادئ رؤية المؤسسة ما يزيد من شهرتها ونجاحها، أما في الترتيب الثاني نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية يؤكدون على وصول المؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع بنسبة تمثل 47.82% وهذه الفئة من ذوي المستويات التعليمية المتوسطة نوعا ما لكن المؤسسة تعمل على إعطاء ومنح المجال والفرصة لجميع الأفراد وأخذ واقتراحاتها وآرائها حيث ترى أن بفضل التطبيقات التكنولوجية الاتصال الحديثة تمكنت المؤسسة عبر المنصات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات من إيصال رسالتها إلى جمهور واسع مما ساهم في ظهور علامتها التجارية وزيادة مبيعاتها، أما في الترتيب الثالث نجد المستويات المتوسطة يؤكدون على زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها، رسالتها، رؤيتها) بنسبة تمثل 4.76% وهي نسبة منخفضة نظرا لقلة الموظفين في هذه الفئة وهي ذوي مستوى مقبول نوعا ما لكن بعد انخراطهم في الدورات التكوينية على كيفية إدماج تطبيقات التكنولوجيا في العملية التسويقية .

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل يظهر لنا من خلال بياناته الرقمية على أن أغلبية أفراد المبحوثين الذين لهم الأقدمية في العمل ( من 5 إلى 10 سنوات) يجمعون على أن زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها، رسالتها، رؤيتها) بنسبة تمثل 47.61% ويمكن تفسير هذه النسبة العالية لكونهم لهم تجارب ومعارف في إدماج التطبيقات التكنولوجية الاتصال في التسويق، أما في المرتبة الثانية نجد الذين لهم أقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) يؤكدون على وصول المؤسسة إلى فئة جماهيرية أوسع بنسبة تقدر 34.78% وهذه الفئة تتسم بمستوى عالي من المسؤولية والالتزام والانضباط واليقظة التنظيمية والإدارية والعلمية ولها تجارب كثيرا في المؤسسة التي تسمح لها بإيصال المؤسسة إلى مختلف الجماهير، وفي الترتيب الأخير نجد الأفراد ذوي الأقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) يؤكدون زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبرها هذه التطبيقات بنسبة تقدر 23.07% وهي نسبة منخفضة مقارنة بالنسب الأخرى لكون أن هذه الفئة تفتقر إلى المؤهلات والقدرات التنظيمية و لكونها في بداية مشوارها من أجل تقديم مستوى وأداء جيد وترى أن زيادة درجة التفاعلية يعزز الثقة بين المؤسسة وزبائنها.

ومنه نستنتج في الأخير، أن إدماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية أمر ضروري و يعود بالإيجاب على المؤسسة بحيث تساهم في تحسين عملية الإنتاج والتسويق بأحسن جودة ، نستنتج من خلال جدول المتغير الجنس أن الإناث هم أكثر استجابة بنسبة كبيرة على زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبر التطبيقات التكنولوجية الاتصال وهذا باعتبارهم من الموظفين أكثر في مؤسسة طاسيلي لولاية لولاية تيزي وزو وتحسين عملية الاتصال مع الزبون وهو أساس العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها واستدامة المؤسسة مرهون باستدامة الزبون.

أما فيما يخص جدول متغير السن نستنتج أن الفئة العمرية (30 إلى 39 سنة) هي النسبة الكبيرة التي تؤكد على وصول المؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع على مستوى مؤسسة طاسيلي بهدف زيادة العرض والطلب لمنتجات المؤسسة وأيضا تنشيط المبيعات وكسب عملاء جدد، أما فيما يخص الجدول المتغير المستوى التعليمي فنستنتج أن أعلى نسبة كانت لذوي المستويات الجامعية الذين يؤكدون على زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها، رسالتها، رؤيتها) بحيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى تقوية وتعزيز صورتها لدى الجماهير الذين تتعامل معهم وتعمل على تحسين ادائها و مكانتها في السوق وضمان نجاحها.

أما بالنسبة لجدول المتغير الأقدمية في العمل فنستنتج أن الأفراد الذين لهم أقدمية في العمل ( من 5 إلى 10 سنوات) يؤكدون على زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها، رسالتها، رؤيتها) وهذه الفئة تتسم بالخبرة والتجربة الطويلة في المؤسسة إذ تحاول المؤسسة التعريف بنفسها من أجل توطيد علاقاتها مع مختلف الجمهور الذي تتعامل معه.

جدول رقم (03) : يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

المجموع		ما نوع تكنولوجيا الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية ؟								المتغيرات	
		التطبيقات الهاتفية		الرسائل النصية		وسائل التواصل الاجتماعي		البريد الإلكتروني			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
46.75	36	0	0	50	2	48	24	43.47	10	ذكر	الجنس
53.24	41	0	0	50	2	52	26	56.52	13	أنثى	
100	77	0	0	100	4	100	50	100	23	المجموع	
14.28	11	0	0	0	0	16	8	13.04	3	أقل من 30 سنة	السن
27.27	21	0	0	0	0	30	15	26.08	6	من 30 سنة إلى 39 سنة	
36.36	28	0	0	75	3	36	18	30.43	7	من 40 سنة إلى 49 سنة	
22.07	17	0	0	25	1	18	9	30.43	7	50 سنة فما فوق	
100	77	0	0	100	4	100	50	100	23	المجموع	
1.29	1	0	0	25	1	0	0	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
35.06	27	0	0	25	1	40	20	26.08	6	ثانوي	
63.63	49	0	0	50	2	60	30	73.91	17	جامعي	
100	77	0	0	100	4	100	50	100	23	المجموع	
17.10	13	0	0	0	0	18.36	10	16.66	3	أقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
46.05	36	0	0	50	2	46.93	23	45.83	11	من 5 إلى 10 سنوات	
36.84	28	0	0	50	2	34.69	17	37.5	9	أكثر من 10 سنوات	
100	77	0	0	100	4	100	50	100	23	المجموع	

من خلال جدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون على أن من بين أنواع تكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما في الأنشطة التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو نجد البريد الإلكتروني بنسبة تمثل 56.52% وهذا راجع لتحكمهم في كيفية توصيل الرسائل المؤسسة لعملائها واعلامهم بأحدث العروض المؤسسة وحماتها الترويجية وإيصال خصومات خاصة بالمؤسسة بشكل مباشر ك ارسال بريد الكتروني مباشر للعملاء الحاليين وحتى للعملاء المهتمين بمنتجات المؤسسة، أما بالنسبة لأفراد المبحوثين من الذكور فيجمعون على أن من أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال استخداما في الأنشطة التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو نجد الرسائل النصية بنسبة تمثل 50% لكونها غير مكلفة مقارنة بالوسائل التكنولوجية الاتصال الحديثة الأخرى فيتيح نظام الرسائل النصية وصولا آمنا وسريعا إلى جمهورها المستهدف الكبير والمتنوع سواء كان ذلك لعرض عروض ترويجية أو للتأكيد على الطلب أو للتذكير بمنتجات ويكون ذلك بإرسال رسالة مباشرة الى اجهزتهم المحمولة وكل هذا في سبيل تعزيزهم للعلامة التجارية للمؤسسة طاسيلي.

أما عن الجداول المتعلقة بمتغير السن، نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يجمعون على أن من بين أنواع تكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما في الأنشطة التسويقية نجد الرسائل النصية بنسبة تمثل 75% حيث تمتاز هذه الفئة بالنضج الإداري والخبرة والمهارات التي تمكنهم من تقديم أداء في المستوى عن طريق استخدامها الاتصال حيث نجد أنها تستهدف الرسائل النصية لكونها أكثر استخداما في الهواتف المحمولة وهذا ما يجعل الحملات التسويقية والعروض لمنتجات المؤسسة التي تكون بطريقة أكثر تأثيرا فهي وسيلة إتصال ذات نطاق واسع من الاستخدام ما يعزز من العلامة التجارية والميزة التنافسية، أما في ثاني الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) حيث يجمعون على أن من أكثر الأنواع استخداما للتكنولوجيا الاتصال في أنشطة التسويقية نجد البريد الإلكتروني بنسبة تمثل 30.43% حيث أن هذه الفئة تتسم بالخبرة والوعي والتنوع التجاري والكم الهائل من المعلومات والمعارف حيث جمعت على أن البريد الإلكتروني هو الأكثر الوسائل استخداما من خلال إرسال نشرات تسويقية مختصره للزبائن لاحاطتهم بكل المعلومات والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة وتخصيص مساحة للزبائن من أجل طرح انشغالاتهم وتقديم استفسارات عن أي خدمة أو منتج بالاضافة الى

ارسال استمارات من وقت لآخر للاطلاع على آراء واتجاهات عملائهم حول ما تقدمه المؤسسة، أما في ثالث الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية ( 30-39 سنة) يجمعون أن من أكثر الأنواع استخداما لتكنولوجيا الاتصال في الأنشطة التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي نجد وسائل التواصل الاجتماعي بنسبه تمثل 30% حيث أن هذه الفئة تمتاز بالحيوية والنشاط والنضج العقلي والسرعة تكيفهم وتأقلمهم مع تطورات فهي الفئة القادرة على تأثير على بقية الجماهير المؤسسة باستفادة من نتائج التي تعتمد عليها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطتها التسويقية مما فيها بحوث المنتج والمستهلك والبحوث الأسواق والاتصالات التسويقية وذلك لمرونة استخدامها حيث أنها من الفضاءات المناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور فهم من الأدوات الفعالة والناجعة لترويج المنتجات المؤسسة من خلال شبكتها ك الفيسبوك Facebook ،انستغرام Instagram ،يوتيوب YouTube وذلك لجذب انتباه المتصفحين بعروضها التسويقية التي تجعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها بفضل العروض والتخفيضات والمسابقات والمفاجآت التي تقدمها لعملائها لتحفيزهم للتفاعل مع الصفحة وفي آخر المطاف يكون لإقناعهم بالشراء، أما في آخر الترتيب نجد الفئة العمرية الاولى ( اقل من 30 سنة) يجمعون على أن من بين أنواع الاكثر استخداما لتكنولوجيا الاتصال في الأنشطة التسويقية نجد الوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 16% حيث تتسم هذه الفئة بالحماس والفضول والنشاط حيث لهم القدرة أكثر من غيرهم بإتقان في استخدام وتوظيف تكنولوجيا الاتصال في إجراء مختلف الأنشطة التسويقية بما فيها العروض والبحوث والاتصالات التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

أما بالنسبة لجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا من خلال بياناته الرقمية، على أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية الذين يتسمون بمستويات تعليمية ومعرفية عالية وبرصيد علمي عالي و ومهارات وقدرات عملية وتقنية واتصالية هامة ومعتبرة ما يسمح لهم باستغلال الأمثل والاستخدام الأنسب والجيد لتكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث يجمعون على ان من اكثر الانواع استخداما في الأنشطة التسويقية نجد البريد الالكتروني بنسبة تمثل 73.91% من أجل تقديم منتجات ومبيعات ذات جودة وعلى حسب التصريح القائم بالتسويق فهذه الوسيلة تعتبر الأفضل وأقل تكلفة بالنسبة للمؤسسة لكونها تكشف عن مميزات المنتج في أسرع وقت وبالتالي زيادة حجم المبيعات، وفي ثاني الترتيب نجد أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية حيث يجمعون على أن من بين أنواع التكنولوجيا والاتصال الحديثة الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية للمؤسسة نجد وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 40% حيث أن هذه الفئة تتسم بمستوى تعليمي متوسط

ومن خلال انخراطهم وتفاعلهم على مستوى المؤسسة ساهم ذلك في اكتسابهم المهارات والقدرات المعرفية والتقنية و الاتصالية التي سمحت بسهولة الوصول والحصول على المعلومات ذات كمية ونوعية لازمة في الوقت المناسب من خلال استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال في ميدان التسويق على مستوى مؤسسة طاسيلي، أما في ثالث الترتيب نجد ذوي المستويات المتوسطة حيث تجمع هذه الفئة على الرسائل النصية بنسبة تمثل 25% وهذا راجع لقلّة خبرتها باستخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فهي بحاجة إلى الانخراط و المشاركة والتواصل مع الآخرين من أجل تطوير من مستوى ادائها لاكتساب مهارات وتقنيات الاستخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى هذه المؤسسة.

أما عن جدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل، فيظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات ) والأفراد الذين لهم الأقدمية في العمل ( أكثر من 10 سنوات) يجمعون على الرسائل النصية بنسبة متساوية 50% حيث كلا الفئتين لهما خبرة ومهارات وقدرات وتجارب في مجال عملهم ومع الخبرة العمل فهي تدرك جيدا ما هي نقاط التي يجب استهدافها لجذب انتباه الجمهور لزيادة أرباح المؤسسة، أما في ثاني الترتيب نجد لأفراد العينة الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) حيث يجمعون على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 18.36% حيث أن هذه الفئة تفتقر للمهارات والقدرات التقنية اللازمة كما أنها لم تتضح لها الرؤية بعد نتيجة التحاقها الحديث في العمل على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

ومنه نستنتج في الأخير، على أن من بين الأكثر الأنواع تكنولوجيا اتصال استخداما في الأنشطة التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي فيبدو بنسبة لمتغير الجنس أن الإناث هن النسبة الأعلى حيث يجمعن على البريد الإلكتروني وهذا يعود من أجل تعزيز علامة تجارية وأن تكون المؤسسة في تواصل دائم مع عملائها ، أما بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة الطاغية هي الفئة العمرية الثالثة ( 40-49 السنة) التي تجمع على الرسائل النصية فهي من أكثر الاستراتيجية استخداما التي تتبعها المؤسسة للإعلان عن منتجاتها لعملائها ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد ذوي المستويات الجامعية التي تجمع على أن من بين التكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما هي البريد الإلكتروني، أما بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل فنستنتج أن الأفراد الذين لهم الأقدمية في العمل (من 5 إلى 10 سنوات) و (أكثر من 10 سنوات) كلا الفئتين يجمعون على الرسائل النصية، فإن من الأنواع التكنولوجيا الاتصال الحديثة الأكثر استخداما على صعيد مؤسسة طاسيلي نجد أبرزها البريد الإلكتروني للاستجابة المباشرة لرسائلها لتكون في تواصل دائم مع زبائنهم و لمعرفة متطلباتهم للعمل عليها.

-جدول رقم (04): يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل بمدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الأداء التسويقي على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

المجموع	كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الاداء التسويقي داخل المؤسسة ؟											المتغيرات	
	تحسين عملية التواصل		تحسين عملية التنفيذ		تحسين عملية التنسيق		تحسين عملية التخطيط		تحسين عملية توجيه				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
46.23	43	47.82	22	66.66	2	39.13	9	50	3	46.66	7	ذكر	الجنس
53.76	50	52.17	24	33.33	1	60.86	14	50	3	53.33	8	انثى	
100	93	100	46	100	3	100	23	100	6	100	15	المجموع	
18.27	17	19.56	9	33.33	1	17.39	4	33.33	2	6.66	1	اقل من 30 سنة	السن
29.03	27	28.26	13	33.33	1	26.08	6	33.33	2	33.33	5	من 30 سنة إلى 39 سنة	
34.40	32	32.60	15	33.33	1	34.78	8	33.33	2	40	6	من 40 سنة إلى 49 سنة	
18.27	17	19.56	9	0	0	21.73	5	0	0	20	3	50 سنة فما فوق	
100	93	100	46	100	3	100	23	100	6	100	15	المجموع	
1.07	1	2.17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
30.10	28	30.43		0	0	21.73	5	66.66	4	33.33	5	ثانوي	
68.81	64	67.39		100	3	78.26	18	33.33	2	66.66	10	جامعي	
100	93	100	46	100	3	100	23	100	6	100	15	المجموع	
19.35	18	19.56		33.33	1	17.39	4	33.33	2	13.33	2	اقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
45.16	42	39.13		66.66	2	47.82	11	66.66	4	46.66	7	من 5 إلى 10 سنوات	
35.48	33	41.30		0	0	34.78	8	0	0	40	6	10 أكثر من سنوات	
100	93	100	46	100	3	100	23	100	6	100	15	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن معظم أفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن تحسين عملية التنفيذ بنسبة 66.66% تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو لكون أن الذكور يتسمون بالشجاعة في التنفيذ والجرأة وسرعة التصرف والقيام بأعمال تتطلب جهدا فهم يتمتعون بقدرات بدنية و سلوكية جيدة فأهم خطوة في تحسين أداء التسويق هي تحقيق الخطط والبدء الفوري عن طريق عملية التنفيذ، في حين نجد الإناث يؤكدون على أن تحسين عملية التنسيق هي التي تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي بنسبة تقدر ب 60.86% والإناث على عكس الذكور لهم قدرات بدنية ضعيفة نوعا ما ولكنهم يتميزون بقدرات ومهارات وذهنية ومعرفة من الذكاء والتركيز والتنسيق مختلف المهام حيث يرون أن التحسين عملية التنسيق في المؤسسة من من أهم مظاهر التنظيم والانسجام التي تساهم في تحقيق الأهداف المشتركة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يؤكدون على أن تحسين عملية التوجيه من أهم مظاهر تحسين جودة الأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة طاسيلي بنسبة تمثل 40% حيث تتميز هذه الفئة بالنضج التنظيمي والنفسي الذي يتيح لهم بحسن التوجيه جميع المهام المسندة لهم وتوجيه سلوكهم لخدمة أهداف المؤسسة بالاستعانة بتكنولوجيا الاتصال، ونجد في الترتيب الثاني الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) و الفئة العمرية الثانية ( من 30 الى 39 سنة) بنسب متساوية ، ففيما يخص الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) فهم يؤكدون على أن تحسين عملية التخطيط والتنفيذ تقدر بنسبة 33.33% تساهم في تحسين الأداء التسويقي لموظفي داخل المؤسسة حيث أن هذه الفئة تتسم بالحماس والفضول والقوة في التعبير عن أفكارها وخططها التي تسعى دائما للتخطيط والتنفيذ في نفس الوقت أما عن الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة الى 39 سنة) تؤكد أن تحسين عملية التوجيه و التخطيط من أهم خطوات تحسين جودة وكفاءة الأداء التسويقي بنسبة تقدر 33.33% وهذه الفئة ذات قوة ونشاط وقدرة على الإرشاد إلى المسار الصحيح إذ أن التخطيط الجيد والمناسب لمختلف الاستراتيجيات ترويجية والسياسات التسويقية يؤدي إلى حسن التوجيه لمختلف الموارد المالية والبشرية وبالتالي تحسين جودة الأداء التسويقي، أما في الترتيب الثالث نجد الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) يؤكدون على أن تحسين جودة أداء التسويق يكون عن

طريق تحسين عملية التنسيق بنسبة تقدر ب 21.73% حيث أن هذه الفئة تتسم بالنضج والادراك النفسي والعقلي والاتزان الذي يسمح لها بالتنسيق جميع المهام والادوار الموكلة لها بطريقة احترافية والأهم من ذلك لها القدرة والمعرفة للتحكم بتكنولوجيا الاتصال

لتحسين الكفاءة الأداء التسويقي فتحسين عملية التنسيق تجسد أسس التفاهم والانسجام بين مختلف الفعاليات الادارية و التنظيمية لهذه المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات الجامعية يؤكدون على أن التكنولوجيا الاتصال تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي عن طريق تحسين عملية التنفيذ بنسبة تقدر 100% ذات مستويات تعليمية ومعرفية هامة تدرك أهمية التكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الأداء التسويقي من خلال معايير وأسس علمية وموضوعية في تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية والوظائف والمهام على مستوى هذه المؤسسة بشكل فعال، أما في الترتيب الثاني نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات الثانوية يؤكدون أن تحسين عملية التخطيط بنسبة تمثل 66.66% تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي وهي فئة من مستوى تعليمي متوسط لكن بعد احتكاكهم مع الموظفين اكتسبوا مهارات وقدرات تقنية واتصالية تتيح لهم وضع خطط إبداعية تساهم في تحسين الإنتاج والخدمات ويرون أن كل مكان العمل مخطط له كلما اعطى نتائج ايجابية، في حين نجد في المركز الثالث والأخير الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات المتوسطة يؤكدون على أن تحسين عملية تواصل بنسبة تقدر 2.17% وهي فئة ذات مستوى تعليمي متوسط ويمكن تفسير هذه النسبة المنخفضة إلى محدودية أفرادها على مستوى عينة دراستنا الحالية.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل يتبين لنا على أن معظم أفراد المبحوثين الذين لهم الأقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) يؤكدون على أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي من خلال تحسين عملية التخطيط وعملية التنفيذ بنسب متقاربة تقدر ب 66.66% وهي فئة تتسم بالخبرة والتجربة الادارية و التنظيمية نتيجة التحاقها بهذه المؤسسة مبكرا وملاحظتها بأن التكنولوجيا الاتصال تقوم بدور كبير في التخطيط والتنفيذ لتعزيز وتحسين من جودة الأداء التسويقي فكلما كان العمل مخطط له بشكل جيد كلما نفذ بشكل أسرع وأفضل، أما في ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم الأقدمية في العمل ( أكثر من 10 سنوات) يؤكدون على تحسين عملية التواصل بنسبة تقدر 41.30% وهذه الفئة تتسم بخبرة وحنكة تنظيمية التي تسمح لها بتقديم أفكار وآراء

هادفة لتطوير وتحسين جودة الأداء التسويقي بحيث يرون أن الاتصالات والتواصل الفعال يرفع من جودة إنجاز وإنتاج داخل المؤسسة وخلق ثقافة عمل إيجابية ، أما في الأخير نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم الأقدمية في العمل ( أكثر من 5 سنوات) يؤكدون على تحسين عملية التخطيط و عملية التنفيذ بنسب متقاربة حيث قدرت النسبة ب 33.33% وهي في أداة قدرات ومؤهلات تنظيمية متواضعة فهي تسعى لتجنب الأخطاء في العمل لأنها لا تمتلك الخبرة الكافية لذلك تركز على التخطيط والتنفيذ لكل عمل تقوم به.

ومنه نستنتج أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي من خلال التركيز على توجيهه ،تخطيط ،تنسيق تنفيذ والتواصل ، فينتبين لنا من خلال جدول المتعلق بالجنس ان الذكور يركزون على تحسين عملية التنفيذ لتحسين جودة الاداء التسويقي بالاستعانة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة لكون أن الذكور لهم الجراة و الشجاعة في تنفيذ القرارات والاسراتيجيات دون خوف بمعنى وضع الخطط والسياسات في موضع التطبيق على الأرض الواقع، أما بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية الرابعة ( 40-49 سنة ) ترى أن تكنولوجيا الاتصال ساهمت في تحسين جوده الاداء التسويقي من خلال التحسين عملية التوجيه فهي ذات رصيد علمي ومعرفي عالي يجعلها توجه وترشد المؤسسة إلى أهدافها المسطرة ،أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن المستويات الجامعية تؤكد على أن تحسين عملية التنفيذ التي تساهم في تحسين جودة الاداء التسويقي لكون عملية التنفيذ تساعد في التوفيق بين الجهود المختلفة لوحدات الادارية والأنشطة التسويقية ،وأخيرا فيما يخص المتغير الأقدمية في العمل نستنتج أن الأفراد الذين لهم الأقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) فهم يرون أن تحسين عملية التواصل من خلال تحسين جودة الأداء التسويقي لكون أن التواصل الجيد يساهم في بناء فريق عمل فعال وتعزيز التعاون والثقة بين أفرادها وبالتالي تحسين جودة الاداء المؤسسة وأبرزه الاداء التسويقي.

الإطار التطبيقي التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية

جدول رقم (05): يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول هدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

المجموع		هل اقبال مؤسسة طاسيلي على ادماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية ساهم :						المتغيرات	
		زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها , رسالتها, رؤيتها)		زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة و زبائنها عبر هذه التطبيقات		وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية اوسع			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
45.16	42	47.61	10	38.46	10	47.82	22	ذكر	الجنس
54.83	51	52.38	11	61.53	16	52.17	24	أنثى	
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع	
18.27	17	23.30	5	23.07	6	13.04	6	اقل من 30 سنة	السن
31.18	29	23.80	5	29.92	7	36.95	17	من 30 سنة الى 39 سنة	
19.35	28	23.80	5	30.76	8	32.60	15	من 40 سنة الى 49 سنة	
20.43	19	28.57	6	19.23	5	17.39	8	50 سنة فما فوق	
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع	
1.07	1	4.76	1	0	0	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
40.86	38	28.57	6	38.46	10	45.82	22	ثانوي	
58.06	54	66.66	14	61.53	16	52.17	24	جامعي	
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع	
20.43	19	19.04	4	23.07	6	19.56	9	اقل من 5	الأقدمية في العمل
45.16	42	47.61	10	39.28	11	45.65	21	من 5 الى 10 سنوات	
34.40	32	33.33	7	34.61	9	34.78	16	اكثر من 10 سنوات	
100	93	100	21	100	26	100	46	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون على أن الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال نجد الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا بنسبة تمثل 66.66% وهذا من خلال ما يقدمونه من أداء عالي بفضل هذه التقنيات الحديثة لتحسين العمليات التسويق لزيادة الدقة ورفع الكفاءة في العمل لتتمكن من تعزيز القدرة التنافسية على صعيد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو، أما بالنسبة للأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون على أن الهدف من توجه المؤسسة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية هي جعل الخدمة أكثر تنظيماً بنسبة تمثل 62.05% وهذا راجع لأن الإناث أكثر تنظيماً حيث التنظيم الجيد يساعد في تحديد علاقتهم بين زملائهم في العمل وما يؤدي المرونة في الأداء العمل خاصة في عملية التسويق لوضوح المهام لكل واحد فيهم داخل المؤسسة وبفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجعل المهام سهلاً وواضحاً وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإنتاج والحفاظ على التركيز لتطبيق الخطط والاستراتيجيات العملية التسويقية .

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يؤكدون أن الهدف من استخدام تكنولوجيا الاتصال في عملية التسويق على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هو الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا بنسبة تمثل 66.66% لكون أن هذه الفئة تتسم بالنضج والتركيز العالي والمعتبر وتتمتع بروح المبادرة والمسؤولية والإدراك وتساهم في خلق أنماط وأساليب تنظيمية عصرية و جديدة من خلال استخدام وتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة في ميدان التسويق وذلك لتسهيل من التخطيط والتنفيذ عروض التسويقية العصرية لمواكبة التطورات الراهنة بتقنياتها لتحسين الإنتاج في ظل الرقمنة، أما في ثاني الترتيب نجد الفئة العمرية الثانية (30-39 سنة) يؤكدون على أن الهدف من تكنولوجيا الاتصال الحديثة هو جعل الخدمة أسرع بنسبة تمثل 45% حيث أن هذه الفئة تتميز بنشاط وحيوية وقدرة على التأقلم والتكيف مع التطورات العصر ومع ظهور هذه التكنولوجيا أصبحت ضرورية في الأداء أي عمل ومهمة فعلى مستوى مؤسسة طاسيلي في الأداء التسويقي أصبح أسرع لأن التكنولوجيا الاتصال تمتاز بالسرعة و المرونة ما يسمح بتقديم عروض وحملات تسويقية بشكل أسرع وسهل وفعال وذلك بتبسيط عمليات التسويق في بيئة متعددة القنوات، أما في ثالث الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) يؤكدون على أن الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو باستخدامها للتكنولوجيا الاتصال في التسويق فيجمعون على مواكبة تطورات بنسبة تمثل 25.80% حيث تتسم هذه الفئة بالخبرة والكم الهائل من المعارف

والتجارب التي تسمح لها بالمواربة التطورات الراهنة والمتسارعة التي مست جميع المجالات خاصة مجال الاقتصاد لكونه يعد المحرك الاول لنمو وتطور الدول لذي يعتبر من المجالات التي يجب عليه مواكبة وركوب الموجة بمختلف الانشطة الاقتصادية وفي أولتها نجد التسويق لكونه يعد الواجهة الأولى للزبائن لتعرف على منتجات المؤسسة و المؤسسة بحد ذاتها (سياساتها، رسالاتها، أهدافها) حيث مع خبرة ومعرفة هذه الفئة التي تعمل على بناء علاقات قوية مع عملائها وللتعزيز مبيعاتها بفضل المزايا التي توظفها باستخدام تكنولوجيا الاتصال لتحسين جودة الأداء تسويقي داخل المؤسسة ، أما في آخر الترتيب نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الاولى (أقل من 30 سنة) حيث يؤكدون على أن هدف مؤسسة طاسيلي من توجيهها لاستخدامها تكنولوجيا الاتصال في التسويق هو لجعل من العملية التواصل أسهل 28.47% حيث أن هذه الفئة تنقصها الخبرة بسبب صغر سنها ونقص إدراكهم وتجاربهم وهي تسعى إلى تبسيط العمليات التسويق وذلك بتسهيل التواصل مع العملاء بتعزيز التفاعل والمشاركة مع عملائهم .

أما بالنسبة لجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فيظهر لنا من خلال بياناته الرقمية ، أن معظم أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات الجامعية يجمعون على أن هدف من توجه المؤسسة هو الاستفادة من تقنيات للتكنولوجيا بنسبة تمثل 75% لكونهم يتميزون بالقدرات العلمية والمعرفية العالية وهذا ما يجعلهم يتمكنون من استخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال بطلاقة وبكل سهولة في ميدان التسويق ، أما في ثاني الترتيب نجد ذوي المستويات الثانوية حيث يجمعون على الوصول الى أكبر عدد من الزبائن بنسبة تمثل 60.41% التي تعتبر من الفئات ذات مستوى تعليمي مقبول ولها مهارات تقنية واتصالية التي تسعى من خلالها تحقيق وتبسيط عملية التسويق للمؤسسة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن، أما في آخر الترتيب فنجد ذوي المستويات المتوسطة يؤكدون على أن الهدف من توجه المؤسسة هو لجعل العملية التواصل أسهل بنسبة تمثل 5.71% حيث هذه الفئة مقبولين في مستوى تعليمهم خاصة بعد انخراطهم في المؤسسة فهي تسعى إلى جعل العملية التسويق أكثر سهولة وفعالية من خلال المهارات التي اكتسبتها وهذا في سبيل التواصل أسهل وفعال مع عملاء مؤسسة طاسيلي.

أما بالنسبة لجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل فيظهر لنا من خلال بياناته الرقمية على أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) يجمعون على أن الهدف من توجه المؤسسة لجعل الخدمة أسرع بنسبة تمثل 50% وتتسم هذه الفئة بالخبرة والمهارات والقدرات التنظيمية والإدارية والتقنية في مجال عملها بفضل الاستخدام لتكنولوجيا الاتصال أصبح أداء تسويقي أكثر سرعة وفعالية وكفاءة، أما في ثاني الترتيب فنجد الأفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) يجمعون على أن توجه المؤسسة يهدف إلى من الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا بنسبة تمثل 50% حيث أن هذه الفئة لها خبرة مهنية وتجارب في عملها ومع دخول هذه التقنيات استفادت منها كثيرا وجعلت من العمليه تسويقية أكثر حداثة لكونها توفر الجهد والوقت وسهولة تقديم محتوى وعروض تسويقية بطريقة فعالة وأكثر إغراء، أما في آخر الترتيب فنجد أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) حيث يجمعون على أن الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة هو لجعل الخدمة أكثر تنظيما بنسبة تمثل 37.5% وهذا راجع لافتقارها للمهارات والقدرات لكونها في بداية مشوارها لتقديم مستوى وأداء ذات قيمة مضافة لهذه المؤسسة .

وفي الأخير نستنتج أن الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيبدو بالنسبة لمتغير الجنس أن الإناث يرون أن الهدف هو للاستفادة من تقنيات تكنولوجيا الاتصال ونفس الشيء بالنسبة للمتغير السن فنجد الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يجمعون أيضا من أجل الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا وحتى بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد ذوي المستويات الجامعية يجمعون على الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا الاتصال الحديثة أما بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل فنجد الأفراد العينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل، (من 5 الى 10 سنوات) يجمعون على جعل الخدمة أسرع وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة والعملاء بحد سواء بأقل جهد ووقت وتكلفة، فمنه فإن التوجه مؤسسة طاسيلي لاستخدامها لتكنولوجيا الاتصال في ميدانها التسويقي كغيرها من المؤسسات الاقتصادية خاصة مع ظهور الاقتصاد الرقمي هو استفادتها بمزايا وتقنيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة لجعل خدماتها التسويقية أسرع وأكثر فعالية في ظل المنافسة .

-جدول رقم (06): يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل بمدى مساهمة التكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية ترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو من عدمه .

المجموع		هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة				المتغيرات	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
48	24	0	0	48	24	ذكر	الجنس
52	26	0	0	52	26	انثى	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
2	1	0	0	2	1	متوسط	المستوى التعليمي
38	19	0	0	38	19	ثانوي	
60	30	0	0	60	30	جامعي	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
18	9	0	0	18	9	اقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
46	23	0	0	46	23	من 5 إلى 10 سنوات	
36	18	0	0	36	18	اكثر من 10 سنوات	
100	50	0	0	100	50	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون على مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تقدر بـ 52% وهذا يعود إلى توفر المهارات تقنية وعلمية وإدارية واتصالية و تواصلية و الإستخدام الأمثل و الأنسب لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى المؤسسة إضافة إلى أن الإناث تتوفر لديهم مهارات تتناسب مع نواحيها العقلية والنفسية والمعرفية والسلوكية، في حين نجد الذكور بنسبة متقاربة تقدر بـ 48% ففسر هذه النسبة بكون أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة الاستعانة بتكنولوجيا الاتصال في العملية الترويجية للمنتجات .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية يؤكدون على مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تقدر بـ 60% بحيث تتمتع هذه المستويات برصيد معرفي وعلمي عالي وراقي ومناسب و توفرها على المهارات والقدرات العلمية الاتصالية الهامة تسمح لها باستخدام تكنولوجيا الاتصال في ترويج منتجات الجديدة من خلال عدة وسائل تتمثل في البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني نجد أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية بنسبة تقدر بـ 38% وهي فئة ذات مستوى تعليمي متوسط لكن مع احتكاكها مع ذوي المستويات العالية أدركوا أن تكنولوجيا الاتصال لها دورا مهم في ترويج المنتجات المؤسسة، وفي الترتيب الأخير نجد من مستويات المتوسطة بنسبة تقدر بـ 2% وهي نسبة منخفضة جدا ويمكن تفسير هذا لقلّة وجود الموظفين من هذا المستوى.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل يتضح لنا أن معظم عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) يؤكدون على مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل العملية الترويجية لمنتجات المؤسسة بنسبة تقدر بـ 46% حيث تتمتع هذه الفئة بالأسس الثقافية التنظيمية و الاتصالية والتجربة الطويلة في ميدان من خلال استغلالها المناسب لتكنولوجيا الاتصال بترويج المنتجات وزيادة إنتاج وبالتالي زيادة المبيعات، وفي الترتيب الثاني نجد الذين لهم أقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 36% حيث أن هذه الفئة ذات مقومات ومؤهلات إدارية وتنظيمية إذ أنها تدرك مدى أهمية تكنولوجيا الاتصال في تحسين وتفعيل ترويج لمنتجات المؤسسة نظرا لخبرتها والوقت الكبير الذي قضته في هذا المجال إذ ترى أن وسائل وتقنيات تكنولوجيا الاتصال ضرورية للتعريف الزبائن بمميزات المنتجات وبالتالي زيادة المنافسة في السوق، وفي الترتيب الأخير نجد الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) بنسبة تمثل 18% ويمكن تفسير هذه النسبة القليلة لكون أن هذه الفئة تتسم بالخبرة القليلة في ميدان ولكنها في طور التحسن.

ومن هنا نستنتج في الأخير ، أن جميع أفراد عينة الدراسة يؤكدون على مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية ترويجية لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لكون أن تكنولوجيا الاتصال تتيح للمؤسسة التعريف بمنتجاتها خاصة الجديدة ومعرفة ردود الأفعال العملاء حول منتجاتها من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالاسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول اليه.

-جدول رقم (07): يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل وأهم أنواع تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في تفعيل عملية الترويج على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

المجموع	هل تتم عملية الترويج عبر :												المتغيرات		
	وسائل التواصل الاجتماعي		الصور و الفيديوهات		صناع المحتوى		البريد الالكتروني		اللوحات الإعلانية الرقمية		الإشهار في التلفزيون				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
43.54	54	45.83	11	50	1	25	1	34.37	11	43.75	7	51.06	23	ذكر	الجنس
56.45	70	54.16	13	50	1	75	3	66.66	21	56.25	9	51.06	23	أنثى	
100	124	100	24	100	2	100	4	100	32	100	16	100	46	المجموع	
0.80	1	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.17	1	متوسط	المستوي التعليمي
33.87	42	29.16	7	100	2	24	1	34.37	11	25	4	36.95	17	ثانوي	
65.32	81	70.83	17	0	0	75	3	65.62	21	75	12	60.86	28	جامعي	
100	124	100	24	100	2	100	4	100	32	100	16	100	46	المجموع	
17.74	22	20.83	5	0	0	0	0	21.87	7	18.75	3	15.21	7	اقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
48.38	60	41.66	10	100	2	50	2	46.87	15	56.25	9	47.82	22	من 5 الى 10 سنوات	
33.87	42	37.5	9	0	0	50	2	31.25	10	25	4	36.95	17	اكثر من 10 سنوات	
100	124	100	24	100	2	100	4	100	32	100	16	100	46	المجموع	

يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس على ان معظم افراد المبحوثين من الإناث يؤكدون على أن تفعيل عملية الترويج يكون عبر البريد الإلكتروني بنسبة تقدر ب 75% لكون أنهم يدركون بأن البريد الإلكتروني من أهم الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تتيح للمؤسسة فرصة الوصول للعملاء بشكل مباشر إذ يمكن إرسال رسائل ترويجية مباشرة للعملاء المهتمين بالمنتجات وخدمات المؤسسة وأيضا يمكن توجيه عروض وخصومات واعلام العملاء بالمنتجات الجديدة ومميزاتها وهذا يزيد فرصة جذب انتباه العملاء، في حين نجد الذكور يؤكدون على أن عملية الترويج تكون عبر اللوحات الاعلانية الرقمية بنسبة تقدر ب 50% أقوالهم في الإعلانات الرقمية تلفت انتباه وجذب العملاء لاقتناء منتجات المؤسسة وهي ذات لمسه عصريه كوضع إعلانات لمنتجات المؤسسة على حافلات النقل العام وفي اماكن التي تعرض بشكل مباشر للعملاء المحتملين واعلان رقمي في أحداث رياضية .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن غالبية أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية يؤكدون على أن عملية الترويج تكون عبر اللوحات الاعلانية الرقمية بنسبة 100% إذ يرون أن اللوحات الاعلانية الرقمية تعرض محتوى جذاب يجذب انتباه المشاهدين وأيضا يمكن وضع اللوحات الاعلانية التي تحمل مميزات وصور المنتجات في مواقع استراتيجية للترويج لتلك المنتجات ووصولها لجمهور أوسع، ونجد في الترتيب الثاني الأفراد ذوي المستويات الجامعية يؤكدون على أن عملية الترويج تكون عبر الصور والفيديوهات والبريد الإلكتروني بنسبة تمثل 75% بحيث يؤكدون على أن الصور والفيديوهات تكون واضحة بالنسبة للعملاء المهتمين بمنتج إذ تقوم مؤسسة طاسيلي بنشر صور وفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخصائص المنتجات إذ يعمل على توسيع نطاق الجمهور المحتمل ونشر الرسائل الترويجية للمنتجات لتصل مباشرة إلى الجمهور المستهدف، ونجد في الترتيب الأخير الأفراد ذوي المستويات المتوسطة بنسبة تمثل 2.17% يرون أن عملية الترويج تكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي نسبة منخفضة لقلة الأفراد المبحوثين من هذا المستوى.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) يجمعون على أن عملية الترويج تكون عن طريق اللوحات الاعلانية الرقمية بنسبة تمثل 100% فهذه الفئة لها تجربة وخبرة طويلة في المؤسسة وترى أن هذه الطريقة هي المناسبة لترويج المنتجات فالهدف من استخدام مؤسسة طاسيلي اللوحات الاعلانية الرقمية هي لترويج علامتها التجارية وتعزيز الوعي بمنتجات

وخدمات المعروضة، أما في الترتيب الثاني نجد الذين لهم أقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) يؤكدون على الترويج عبر البريد الإلكتروني بنسبة 50% يكون أن هذه الفئة تفضل التواصل المباشر بالزبائن وإرسال رسائل تحمل عروض ترويجية حول منتجات المؤسسة مباشرة للعملاء، أما في الترتيب الأخير نجد أفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل ( أقل من 5 سنوات) يجمعون على أن عملية الترويج تكون عن طريق صناع المحتوى بنسبة تمثل 21.87% إذ يرون أن صناع المحتوى يمكنهم التأثير والتوصيل الرسائل الترويجية إلى الجمهور المستهدف بطريقة سلسلة و لفت نظرهم إلى منتجات المؤسسة .

ومنه نستنتج من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن الإناث هي النسبة الكبيرة حيث يؤكدون أن عملية الترويج لمنتجات مؤسسه طاسيلي لولاية تيزي وزو تكون عبر البريد الإلكتروني لكون أنها أداة قوية للتسويق والترويج لمنتجات وخدمات الخاصة بمؤسسة طاسيلي ،فيما يخص جدول متغير المستوى التعليمي ونستنتج أن المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية يؤكدون أن عملية الترويج تكون عبر اللوحات الاعلانية الالكترونية نظرا لقدرتها على جذب انتباه وترويج منتجاتها و خدماتها لجمهور عريض ، فيما يخص متغير الأقدمية في العمل نستنتج أن أفراد الذين لهم أقدمية في العمل ( من 5 الى 10 سنوات) يؤكدون على ان عملية ترويجية تكون عبر اللوحات الإعلانية الرقمية وذلك لزيادة الوعي بالمنتجات وخدمات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو .

- جدول رقم (08): يمثل علاقة متغيرات الجنس والأقدمية في العمل بأهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو .

المجموع		ما هي أنواع التسويق الإلكتروني التي تعتمدون عليها ؟																		المتغيرات	
		التسويق عبر حملات البريد الإلكتروني		التسويق عبر المجلات و الصحف الإلكترونية		التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي		التسويق عبر المدونات		التسويق عبر صفحات موقعكم		التسويق عن طريق مواقع الفيديوهات		التسويق عن طريق محركات البحث		التسويق عبر تطبيقات الهاتفية الذكية		التسويق عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الانترنت			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
47.45	56	0	0	100	1	48.78	20	0	0	45.83	22	35.71	5	50	2	57.14	4	66.66	2	ذكر	الجنس
52.54	62	0	0	0	0	51.21	21	0	0	54.16	26	64.28	9	50	2	42.85	3	33.33	1	انثى	
100	118	0	0	100	1	100	41	0	0	100	48	100	14	100	4	100	7	100	3	المجموع	
18.64	22	0	0	0	0	21.95	9	0	0	18.75	9	21.42	3	25	1	0	0	0	0	اقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
46.61	55	0	0	100	1	41.46	17	0	0	45.83	22	35.71	5	50	2	85.71	6	66.66	2	من 5 الى 10 سنوات	
34.74	41	0	0	0	0	36.58	15	0	0	35.41	17	42.85	6	25	1	14.28	1	33.33	1	اكثر من 10 سنوات	
100	118	0	0	100	1	100	41	0	0	100	48	100	14	100	4	100	7	100	3	المجموع	

نلاحظ من خلال المعطيات الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن غالبية الأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن التسويق الإلكتروني عبر المجلات والصحف الإلكترونية بنسبة 100% من أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو عن طريق وضع إعلانات في الصحف وكذا المجلات حول منتجات المؤسسة وخصائصها بهدف جذب الزبائن ودفعهم لشراء تلك المنتجات فحسب المبحوثين الذكور يرون أن التسويق عبر المجلات والصحف له دورا كبيرا في مساعدة المؤسسة على إيصال منتجاتها وخدماتها للزبائن بصورة سريعة وسهلة، في حين نجد الإناث يجمعنا على التسويق عن طريق المواقع الفيديوهات بنسبة تقدر 64.28% لأن حسب رأيهم ومعرفتهم أن الزبائن المؤسسة يفضلون مشاهدة فيديو للتعرف على منتج أو خدمة بدلا من القراءة عنه لذلك تقوم المؤسسة بنشر فيديوهات خاصة بمنتجات وخدماتها فهي وسيلة التي تكون عن طريق تقديم الحركة والألوان والموسيقى وغيرها من الأصوات ومن خلالها تلفت أنظار عملائها .

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل يظهر لنا من خلال بياناته الرقمية ، على أن غالبية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل ( من 5 الى 10 سنوات) يؤكدون على أن التسويق عبر مواقع الاعلانات المجانية على الانترنت من أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي بنسبة تقدر 100% بحيث تفسر هذه النسبة المميزة بانتشار الواسع للانترنت واستخدامها من طرف العديد من الزبائن المؤسسة وهذا ما يسهل على المؤسسة التسويق لمنتجاتها بأقل تكلفة عبر هذه المواقع لكون أن هذه الفئة لها خبرة وتجربة طويلة في هذا المجال لذلك هي على دراية تامة بأن هذه المواقع هي المناسبة للتسويق منتجات المؤسسة، أما في الترتيب الثاني نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) يؤكدون على التسويق عن طريق مواقع الفيديوهات بنسبة تقدر 85.42% حيث تتمتع هذه الفئة بالخبرة الواسعة في مجال العمل مما يجعلها تدرك جيدا تأثير المواقع الفيديوهات في ترويج وتسويق لمنتجات المؤسسة ولجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكذلك يتميزون بالكفاءة والفعالية في استخدام مختلف الفيديوهات في مجموعة متنوعة من القنوات والمواقع الإلكترونية الخاصه بالمؤسسة وذلك للترويج لماركة أي علامة المؤسسة ومنتجاتها المتنوعة، ونجد في الترتيب الثالث افراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) يؤكدون على التسويق عن طريق المحركات البحث بنسبة تمثل 25% حيث هذه الفئة لها قدرات ومهارات متواضعة وهي بحاجة إلى دورات تكوينية تساعدها لاكتساب خبرة كافية وحسب رأيهم محركات البحث هي استراتيجية تسويقية رقمية نستخدمها في المؤسسة لزيادة التعريف الجمهور بمواقعنا الإلكترونية وأيضا بمنتجات وخدمات الخاصة بالمؤسسة.

ومنه نستنتج في الأخير أن مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تعتمد على العديد من أنواع التسويق الإلكتروني بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها والإعلان عنها للوصول إلى فئات معينة من العملاء، فيتبين لنا من خلاله النتائج جدول متغير الجنس أن الذكور يؤكدون على التسويق الإلكتروني عبر المجالات والصحف الإلكترونية لكون أنها تسهل تقديم خدمات ومنتجات للزبائن في العديد من المواقع الصحف والمجلات بطريقة احترافية ووضع إعلانات حول منتجات المؤسسة وذلك لجذب انتباه الجمهور و لتوجيهه إلى مواقعها الإلكترونية للمزيد من المعلومات، أما فيما يخص جدول المتغير الأقدمية في العمل نجد أفراد المبحوثين الذين لهم أقدميه في العمل (من من 5 إلى 10 سنوات) يؤكدون أن التسويق عن طريق المواقع الإعلانات المجانية على الانترنت تعتبر من أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي وهذا لكون أنها تساعد في التسويق لمنتجات وخدمات المؤسسة عبر الانترنت وتوسيع دائرة العملاء و المستهلكين المحتملين

-جدول رقم (09): يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية.

المجموع		هل تعتمدون على تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية:						المتغيرات	
		إجراء أبحاث عن السوق و متطلباته		عرض خدماتكم على الزبائن		بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48.91	45	58.27	14	44.44	20	61.11	11	ذكر	الجنس
51.08	47	51.72	15	55.55	25	38.88	7	انثى	
100	92	100	29	100	45	100	18	المجموع	
13.04	12	10.34	3	11.11	5	22.22	4	أقل من 30 سنة	السن
32.60	30	24.13	7	35.55	16	38.88	7	من 30 الى 39 سنة	
32.60	30	41.37	12	33.33	15	16.66	3	من 40 الى 49 سنة	
21.73	20	24.13	7	20	9	22.22	4	50 سنة فما فوق	
100	92	100	29	100	45	100	18	المجموع	
1.80	1	0	0	2.22	1	0	0	متوسط	المستوى التعليمي
40.21	37	41.37	12	35.55	16	50	9	ثانوي	
58.69	54	58.62	17	62.22	28	50	9	جامعي	
100	92	100	29	100	45	100	18	المجموع	
17.39	16	17.24	5	15.55	7	22.22	4	أقل من 5 سنوات	الأقدمية في العمل
43.47	40	41.37	12	44.44	20	44.44	8	من 5 الى 10 سنوات	
39.13	36	41.37	12	40	18	33.33	6	أكثر من 10 سنوات	
100	92	100	29	100	45	100	18	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن من بين أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية هو لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 61.11% لكونهم لهم القدرة على الاستجابة والإجابة على جميع الاستفسارات والشكاوي زبائن المؤسسة بمتابعة اهتماماتهم لتلبية احتياجاتهم مما يولد الولاء لدى زبائنهم من خلال الاستماع والاطلاع والتفاعل الفعال في الوقت المناسب من خلال التطبيقات وتقنيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتفعيل عملية الترويج لمنتجاتها والأنشطة التسويقية في سبيل معرفة التوجهات زبائنهم وأذواقهم للعمل عليها من أجل خلق الوفاء لمنتجاتها لدى عملائها، أما بالنسبة للأفراد المبحوثين من الإناث فيجمعنا على أن من أسباب اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية نجد لعرض خدماتكم على الزبائن بنسبة تمثل 55.55% حيث يكون ذلك باستخدامهن الأمثل لكافة الوسائل الاتصالات المتوفرة في فترة إنتاج المنتجات المؤسسة لإيصالها إلى الشريحة المستهدفة وتتألف عملية الترويج المنتجات وعرضها من خمسة أنواع اما عن ابرزها على مستوى مؤسسة طاسيلي نجد الإعلان والتسويق المباشر، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات كل هذا في سبيل تقديم أفضل المنتجات ذات نوعية عالية ولا يكون ذلك إلا من خلال الاستفادة من تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تجعل عملية التسويق أكثر عصرنا و إغراء لاثارة السلوك الشرائي لزبائننا.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير السن، نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يجمعون على أن من بين الأسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو للتكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية نجد لإجراء أبحاث عن السوق ومتطلباته بنسبة تمثل 41.37% حيث أن هذه الفئة تتصف بالنضج و الإدراك والمهارات والخبرة وتتمتع بروح المبادرة و المسؤولية والالتقان في عملهم وحبهم لمهنتهم حيث يقدمون دراسات وتحليلات حول التغييرات الحاصلة في السوق من نقاط قوة وضعف وفرص وتحليل المخاطر التي قد تواجه المؤسسة لتجنبها وتركيز على الموارد التي تنال إقبال زبائنهم ومتطلباتهم وكيفية تحقيقها حيث أن مؤسسة طاسيلي تقوم بهذا النشاط شهريا بمساعدة جهود هذه الفئة ولا ننسى التسهيلات التي تقدمها مزايا تكنولوجيا الاتصال بإجراء هذه الدراسات والأبحاث في العملية التسويقية، أما في ثاني الترتيب نجد الفئة العمرية الثانية (30-39 سنة) الذين يجمعون على بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 38.88% حيث تمتاز هذه الفئة بالحيوية والنشاط وسرعة تكيفهم مع التغييرات العصر فهي تسعى إلى تعزيز علاقات الجمهور بالمؤسسة عن طريق زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنهم عبر التطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أما في ثالث الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (50 فما فوق ) يجمعون على إجراء أبحاث عن السوق ومتطلباته بنسبة تمثل

24.13% حيث تتسم هذه الفئة بالخبرة المهنية والكم الهائل من المعارف التي تسمح لها بإجراء للقيام بأبحاث ودراسات حول السوق ولا بد أن نذكر أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة مكنت باجراء بحوث تسويقية فعالة بوقت أسرع بتكاليف أقل وبتقديم استراتيجية مناسبة للتسويق، وحسب تصريح القائمة بالتسويق فمن الضروري أن نتحدث عن أثر التكنولوجيا على التسويق فيما يتعلق ببيانات الضخمة BIG DATA التي أحدثت تغييرا كبيرا وهاما في التسويق بما أن الإنترنت مكنت من توفير كمية هائلة من البيانات حيث سيكون التحليل هذه البيانات وفهمها حول التطور الذي حل في العالم التسويق الذي أصبح مبنيا على بيانات العملاء التي تمكننا من استهدافهم والتأثير في قرار الشراء عندهم دون أن يشعروا حتى، أما في آخر الترتيب نجد الفئة العمرية الاولى (اقل من 30 سنة) حيث يجمعون على أن من بين الأسباب التي تعتمد مؤسسة التوصيل لتكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية نجد لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 22.22% حيث تتسم هذه الفئة بالنشاط والحيوية والفضول والقوة والحماس حيث لهم القدرة والاطلاع الواسع حول مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة هذا ما سمح لهم بتقديم أفضل العروض الترويجية والأفكار حول حملات التسويقية لمنتجات المؤسسة بغية بناء وتعزيز علاقة وطيدة مع عملاء المؤسسة. أما بالنسبة لجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فيبين لنا من خلال بياناته الرقمية على أن معظم أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية يجمعون على أن اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو من أسباب اعتمادها على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية نجد لعرض خدماتكم على الزبائن بنسبة تمثل 62.22% حيث تتسم بمستويات تعليمية ومعرفية عالية ورصيد علمي عالي ولها القدرات والمهارات تقنية وتنظيمية التي تسمح لها باعتماد الأمثل والجيد لتكنولوجيا الاتصال في عملية التسويق لمنتجات و مبيعات المؤسسة للارتقاء بأداء تسويقي أكثر فعالية في سبيل تحقيق أهداف المرغوب بها لكونها تدرك جيدا أهمية التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق في العصر الحالي من ناحية الانتاجية لتحقيق رغبات المستهلكين و الاستجابة لمتطلبات السوق بتكاليف منخفضة،ومن الناحية التسويقية لتعزيز العلامة التجارية والقدرة التنافسية للمؤسسة،أما في ثاني الترتيب نجد من ذوي المستويات الثانوية الذين يجمعون على بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 50% التي تعتبر من الفئة ذات مستوى تعليمي مقبول حيث لها مهارات وقدرات اتصالية وتنظيمية التي تسمح لها بتوفير فضاء اجتماعي عبر منصات

التواصل الاجتماعي فأصبح بمقدور مؤسسة طاسيلي بناء علاقات وثيقة مع زبائنها من خلال استخدام الانترنت ومزايا أخرى من تكنولوجيا الاتصال للتواصل معهم للاجابة عن جميع استفساراتهم ولتلبية احتياجاتهم في أقل وقت ممكن كموقع الويب، البريد الالكتروني، غرفة الدردشة وغيرها من القنوات لزيادة معدلات الاحتفاظ بهم وبالتالي زيادة قيمة مبيعاتها، أما في ثالث الترتيب نجد ذوي المستويات المتوسطة التي تجمع على عرض خدماتكم على الزبائن بنسبه تمثل 2.22 % حيث تتسم هذه الفئة بمستوى مقبول وذلك من خلال انخراطها مع زبائنها في العمل على مستوى مؤسسة طاسيلي حيث تعمل جاهدة على تقديم أفضل ما لديها للزبائن مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي و .

أما عن الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية في العمل فيظهر لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) يجمعون على أن من بين أهم أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو للتكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية نجد لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 44.44% حيث تتسم هذه الفئة بالخبرة والمهارات والقدرات التنظيمية الإدارية والتقنية في مجال عملها الذي جعلها تدرك أهمية التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مساهمتها في إحداث تأثيرات إيجابية سواء على مستوى كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية، أما في ثاني الترتيب نجد أفراد عينة الدراسة لدينا لهم أقدمية في العمل (أكثر من 10 سنوات) حيث يجمعون على إجراء أبحاث سوق ومتطلباته بنسبة تمثل 41.33% حيث تتسم هذه الفئة بالخبرة المهنية والنضج و التمرس و الإدراك فيؤكدون مع دخول التكنولوجيا الاتصال غيرت كيفية ممارسة المؤسسة لانشطتها التسويقية لكونها ساهمت في تطوير القدرات البحثية وذلك بإمكانية إجراء البحوث التسويقية باستخدام استقصاءات ومقابلات شخصية وغيرها من خلال تطبيقات وتقنيات التكنولوجيا الاتصال الحديثة ونجد أبرزها شبكة الإنترنت بشكل أكثر فعالية وكفاءة بتكاليف أقل بالمقارنة من الأساليب التقليدية في هذا المجال، أما آخر الترتيب نجد أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (أقل من 5 سنوات) الذين يجمعون لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بنسبة تمثل 22.22% حيث تمتاز هذه الفئة بالحيوية والنشاط والقوة والحماس و ديناميكية كبيرة ومع نقص الادراك فمع مرور الوقت اكتسبت مقومات ومؤهلات تنظيمية و إدارية من خلال تقديم أفكار هادفة وبناء في مجال التسويق .

وفي الأخير نستنتج، أن من بين أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية نجد بنسبة لمتغير الجنس فيبدو أن الذكور يجمعون على أن السبب هو لبناء علاقات طويلة المدى مع عملاء المؤسسة أما بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يجمعون على أن السبب هو لإجراء أبحاث عن السوق ومتطلباته أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد من ذوي المستويات الجامعية يجمعون على أن السبب لعرض خدماتكم على الزبائن و فيما يخص متغير الأقدمية في العمل فنجد الأفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل ( من 5 الى 10 سنوات) يجمعون أن السبب لبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء، ومنه فإن السبب من اعتماد مؤسسة طاسيلي في تكنولوجيا الاتصال في عملية تسويقها لجعل خدماتها وعروضها منافسة ولإبراز قوة تمكنها من التكيف ومواكبة التطورات الحاصلة في العصر لكسب ثقة وولاء زبائنها بأنها تقدم الأفضل والأحدث والأجود منتجات كل هذا في سبيل توطيد علاقتها مع عملائها وزبائنها.

## 5- عرض المقابلة و التعليق عليها .

-مقابلة مع السيدة " أ.ص " رئيسة قسم التسويق بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي بولاية تيزي وزو:

س1: ما واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال بمؤسستكم؟ .

ج1: تعمل مؤسستنا الاقتصادية طاسيلي على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كل أنشطتها المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني،الهواتف الذكية،الحاسوب.

س2: ما هي وظائف تكنولوجيا الاتصال التي ساهمت في تحسين الأداء التسويقي على مستوى مؤسستكم؟ .

ج2: تتمثل في وظيفة الإعلان حيث انتشرت الإعلانات الحديثة مثل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد بشكل كبير في الوصول إلى عملائنا المستهدفين بدقة وسرعة كبيرة وايضا وظيفة التوزيع المعلومات التي تعمل على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن منتجات مؤسستنا .

س3: كيف يؤثر الاتصال التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسستكم؟ .

ج3: يؤدي الاتصال التسويقي دورا فعالا في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أدواته ( الإعلان ، البيع الشخصي،تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) فهو يساهم في بناء علاقات جيدة مع العميل من خلال تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها وهذا ما يؤدي الى كسب مزايا تنافسية من شأنها تحقق زيادة في المبيعات والأرباح لمؤسستنا الاقتصادية، وما يميزها عن المؤسسات الاقتصادية الأخرى أن عند تسوق الزبون يمكنه اقتناء مختلف المنتجات لتنوعها ( كالعصائر،الاجبان ، كامبير، البان، كريمة طازجة، ياغورت بجميع النكهات) .

س4: هل تعتمد مؤسسة طاسيلي على جميع عناصر الاتصال التسويقي في الترويج لمنتجاتها أم تعتمد على عنصر معين؟ .

ج4: نعم تعتمد مؤسستنا على كل عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في ترويج المبيعات، البيع الشخصي،تنشيط المبيعات،التسويق المباشر،ما عاد عنصر العلاقات العامة.

س5: ما هي أدوات تنشيط المبيعات التي تستخدمونها في الاتصال بزبائنكم ؟ .

ج5: من بين أهم الأدوات لتنشيط المبيعات على مستوى مؤسستنا هناك مسابقات ( الطنبولات) وهدايا للزبائن، تخفيضات في الاسعار وخصومات، تجارب المجانية للمنتجات، ولا ننسى الأعمال الخيرية .

س6: هل لديكم نقاط بيع خاصة بالمؤسسة؟ .

ج6: نعم، حيث لدينا ثلاث نقاط بيع خاصة بمؤسسة طاسيلي الموزعة على ولايه تيزي وزو.

س7: كيف تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في انشطتها التسويقية ؟ .

ج7: يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة طاسيلي من خلال نشر منتجات المؤسسة كصور وفيديوهات على منصة الفيسبوك وانستغرام وكذا الإعلانات لتعريف المستهلكين الجدد وحتى الحاليين بمنتجات المؤسسة، ووضح جميع العروض الترويجية والخصومات على رابط المؤسسة (site web) والرد على جميع استفسارات العملاء، حيث حازت مؤسستنا على جائزة أفضل موقع الكتروني في الجزائر سنة 2019.

س8: ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسستكم لتطوير وتعزيز الميزة التنافسية والبقاء في السوق؟ .

ج8: أن الاستراتيجيات التي نتبعها من أجل تطوير وتعزيز ميزتنا التنافسية ولبقائنا في السوق هي أننا نعمل على تحفيز الزبائن على قرار الشراء وذلك باعتماد على خبرة العاملين بالمؤسسة في قوة التأثير وإيصال المعلومات للعملاء ووصف مزايا خدماتنا وإقناعهم بأنها الأفضل وذلك باستعانة بوسائل الاتصال التسويقي أبرزها: الإعلان، التسويق المباشر التي تسمى "باستراتيجية السحب" وهذا من أجل تحقيق حاجات ورغبات المستهلك وكسب ثقته ورضاه و وصولنا إلى أهدافنا المسطرة.

س9: ما هي التغييرات التي أحدثتها استخدام تكنولوجيا الاتصال في العملية تسويقية مقارنة بمكانة عليه؟ .

ج9: تكنولوجيا الاتصال أحدثت تغييرات جذرية في عملية التسويق بحيث تمكنت المؤسسة من الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وساهمت في قياس أداء وتحليل البيانات لزيادة التفاعل وحجم المبيعات وتحسين قدرة التواصل بشكل فعال مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني وتقديم عروض وإعلانات ترويجية مغرية وجذابة .

س10: ما هي المعوقات التي تواجهها مؤسستكم في استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال تسويق؟ .

ج10: من العوائق التي تواجهنا هي قلة الموارد خصوصا نقص الوسائل المناسبة للوصول إلى الزبون مثل عرض إشهار على قنوات تلفزيونية أو رعاية ، أيضا قلة الخبرة في استخدام وسائل التواصل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

#### -التعليق على المقابلة :

يتضح من خلال المقابلة التي قمنا بها مع رئيسة قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو أن تكنولوجيا الاتصال ساهمت بشكل كبير في زيادة فعالية وكفاءة المؤسسة عامة وقسم التسويق خاصة في من خلال مختلف التطبيقات والتقنيات وكذا الوظائف التي تقوم بها لتحسين الاداء التسويقي للموظفين وزيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها.

كما أشارت رئيسة قسم التسويق أن تكنولوجيا الاتصال مكنت المؤسسة من الوصول الى قاعدة جماهيرية واسعة ومتنوعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات التسويقية عبر الانترنت والبريد الإلكتروني وكذا الإعلانات التي ساهمت بشكل كبير في تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات مؤسسة طاسيلي مما سمح بزيادة المبيعات والطلب على المنتجات المؤسسة.

نستخلص من خلال هذه المقابلة مع السيدة "أ.ب.ص" انا لتكنولوجيا الاتصال دورا هاما في تحسين الأداء التسويقي للموظفين وزيادة التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وأيضا الحفاظ على مكانتها وميزتها التنافسية في السوق بالإضافة إلى أنها ساهمت في تسهيل عملية نقل المعلومات وكذا إنجاز الأعمال في الوقت محدد باعتماد على البريد الإلكتروني لتبادل المعلومات والملفات بشكل منظم وأيضا وسائل التواصل الاجتماعي التي سمحت بنشر مختلف الخدمات والمنتجات وسرعة وصول الجمهور إليها رغم التطورات الحاصلة

بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو وكل التكنولوجيات المتوفرة لديها والمجهودات الجبارة التي يقوم بها موظفي قسم التسويق إلا أن هناك معوقات تعيق مسارها وتعرق أدائهم من أبرز هذه المعوقات نجد قلة الخبرة في استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال وأيضا نقص الموارد و الدورات التكوينية في مجال التسويق.

## 6- عرض نتائج الدراسة :

### أ- النتائج الجزئية للدراسة :

1- غالبية أفراد عينة الدراسة ،يجمعون على أن عدد سنوات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هي (أكثر من 6 سنوات) بنسبة تمثل 62% وهي فترة طويلة جدا أتاحت للمؤسسة تقديم خدمات وعروض و رسائل اتصالية تخدم الزبائن عملاء المؤسسة.

2- معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن فترة الصباحية تعد من أهم الفترات المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 43.54% لأنها الفترة التي يكون فيها الموظفين في نشاط وتركيز تام يقوم بوظائفهم على أكمل وجه.

3- معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون أن استخدام تكنولوجيا الاتصال يكون بشكل منفرد بنسبة 54.40% وهذا بحثا عن نوع من الخصوصية الشخصية والاستقلالية الذاتية من أجل الفهم الجيد والواضح والاستيعاب المناسب.

4- أغلبية أفراد عينة الدراسة، يجمعون على أن مكان العمل يعد المكان المفضل لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة 52.54% كونه المكان المناسب للتعامل والتواصل مع الجمهور وزملاء العمل حول مختلف الأنشطة والمهام في نظام تعاوني وتشاركي.

5- أغلبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن شبكة الإنترنت تعد من أهم أنواع الوسائل تكنولوجيا للاتصال أكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بنسبة 38.46% لما لها من دور فعال في اقتصاد الجهد في إنجاز العمل وتسهيل الوصول للمعلومات وكذا تمكن المؤسسة من عرض منتجاتها عبر مختلف المنصات الرقمية .

6- غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن التنسيق بين مختلف أقسام من أهم أغراض استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي بنسبة تمثل 58.55% وهذا بهدف التنسيق مختلف الجهود والادوار والمهام في إطار نظام تعاوني وتشاركي وجعلها في ترابط وتناسق لتقديم المعلومات والخدمات لجمهور هذه المؤسسة .

7- معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن تعريف الجمهور بخدماتكم من أهم أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو على تكنولوجيا الاتصال بنسبة تقدر 54.21% وهذا من أجل أن يتمكن الزبائن والعملاء من الاطلاع على مختلف العروض والخدمات التي توفرها المؤسسة بهدف تكوين صورة إيجابية لدى العملاء وكسب ولائهم.

8- معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون بنسبة تمثل 100% على أن الإشباعات المعرفية (تنقيفية) تعد من أهم الإشباعات المراد تحقيقها من استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا من أجل تزويد ومد الجمهور بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال العروض التسويقية وترويجية كله في سبيل زيادة الزبائن والعملاء للمؤسسة .

9- يؤكد غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة تمثل 36.17% وفرة المعلومات من أهم أسباب اعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وذلك لتدعيم الرصيد العلمي والتقني وكذلك تتيح للموظفين الاطلاع على مختلف الأحداث والمستجدات.

10- يرى غالبية الأفراد من عينة الدراسة أن الاتصال التسويقي يمثل الترويج للمبيعات بالنسبة تقدر 30.12% على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا من أجل التعريف بسلع وخدمات المؤسسة لإقناع الزبائن والمستهلكين بالشراء.

11- معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن المكلف بعملية التسويق وقسم التسويق بنسبة 100% يعمل على تسويق وترويج جميع منتجات المؤسسة لزيادة أرباحها و عملائها.

12- أغلبية العمال المبحوثين التي تقدر نسبتهم ب 43.11% أشار إلى أن من أهم عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فعالية في التسويق هو ترويج المبيعات وهذا بهدف زيادة الطلب لتحفيز العملاء على الشراء.

13- يجمع معظم أفراد المبحوثين بنسبة تقدر 56.71% على أن الحملات التسويقية للمبيعات من أكثر الاستراتيجيات الاتصال التسويقي استخداما من طرف مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وذلك من أجل إستهداف عملاء جدد وزيادة من وعي الزبائن حول منتجات وخدمات المؤسسة .

14- أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن الهدف من الاستراتيجيات الاتصال هو ترقية المبيعات بنسبة 40.40% وهذا لكسب اكبر عدد من الزبائن وتحسين نوعية الخدمات وترقية منتجاتها وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

15- إن أكثرية العظمى من العمال المبحوثين يؤكدون بنسبة تقدر 42.20% على أن نوع الاتصال الذي يخدم عملية التسويق على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هو الاتصال الإشهاري لكونه يقوم بالإقناع والتذكير المستهلكين بالمبيعات ومنتجات الخاصة بالمؤسسة .

16- معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون بنسبة 76.47% على وجود وكالات من بين الطرق لإدارة العلاقات مع وسائل الاعلام وهذا لكونها تقوم بمهمة التسيير والترويج وتقديم استشارات للمؤسسة.

17- يرى أغلبية الأفراد المبحوثين انا من الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو هي المعارض بنسبة 71.01% وذلك من خلال مشاركتها في المعارض الوطنية التي تتيح لها عرض منتجاتها والتفاعل مع الجمهور بطريقة مباشرة.

18- غالبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان الإعلان الإقناعي بنسبة 48.45% من اهم انواع الاعلانات التجارية التي تعتمد عليها المؤسسة وذلك بهدف جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم اقتناء منتجات المؤسسة .

19- 28.94% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الاشهارات الإلكترونية من أكثر الاشهارات التي تتعامل معها المؤسسة لكونها لها تأثير قوي على المشاهدين التي تسمح لهم بمعرفة مميزات المنتج بطريقة مميزة من خلال المؤثرات الصوتية وجمالية الصور.

20- أغلب أفراد المبحوثين يؤكدون بنسبة 50.76% أن قوة البيع من أهم أنواع التكوين الاتصال الذي يخدم التسويق على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو وهذا من خلال التواصل المباشر مع الزبائن لزيادة التفاعلية وحجم المبيعات.

21- 44.44% من المبحوثين يجمعون على أن تخفيضات في السعر من بين أهم الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لزيادة الفعل الشرائي وهذا من أجل المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة .

22- النسبة الأكبر من العمال المبحوثين يؤكدون على أن لتذكير الجمهور بالسلعة و التأثير على قرار الشراء بنسبة 24.77% من الأهداف التي تسعى مؤسسة تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي وهذا لتذكير جمهورها بالمنتجات والخدمات المؤسسة وكذا تحفيزهم على اقتناء هذه المنتجات وذلك لكسب ولائهم.

23- معظم المبحوثين يؤكدون أن استخدام تكنولوجيا الاتصال يؤدي دورا في تحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل بنسبة 98% ويكون ذلك من خلال تحسين التواصل بين المؤسسة و عملائها وتقديم خدمات تناسب متطلباتهم.

24- يرى أغلبية المبحوثين أن تحسين نوعية وجودة الخدمة مع العميل تكون عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 48.42% لأنها تتيح التواصل بشكل سهل بين المؤسسة و عملائها وتمكنهم من التعرف على احتياجاتهم عن قرب.

25- يجمع معظم أفراد المبحوثين بنسبة 49.46% على أن وصول المؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع من أهم أسباب توجه مؤسسة طاسيلي لإدماج التطبيقات تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية لكونها تسمح للمؤسسة باستهداف مختلف الشرائح والتعرف على متطلباتهم .

26- يرى العمال المبحوثين بنسبة 49.46% أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي للمؤسسة طاسيلي وذلك عن طريق التحسين عملية التواصل من خلال توفير أجواء مناسبة للتواصل الموظفين مع بعضهم البعض وحتى مع زبائن المؤسسة .

27 - يؤكد أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 100% على أن تكنولوجيا الاتصال ساهمت في تفعيل عملية الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي وذلك من خلال الاستفادة من مختلف التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الاتصال.

28- من بين أنواع تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في تفعيل عملية الترويج هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 37.09% وذلك لتسهيل الوصول الى الزبائن وتحسين التواصل والتفاعل مع العملاء.

29- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 92% على أن استخدام تكنولوجيا الاتصال ساهمت في رفع الحصة السوقية للمؤسسة وهذا من خلال مختلف التقنيات ووسائل التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في وصول منتجات المؤسسة إلى العديد من الأسواق.

30 - يؤكدون عمال المبحوثين بنسبة 40.67% على أن التسويق عبر الصفحات موقعكم من بين أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي وذلك للتواصل مع العملاء والوصول لأكثر عدد من الزبائن وهنا بهدف زيادة حجم مبيعاتها.

31 - يؤكد أغلبية العمال المبحوثين بنسبة 48.91% على أن عرض الخدمات على الزبائن من الأسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية وذلك للتعريف بالمنتجات المؤسسة وتحقيق التفاعل بينها وبين عملائها .

32- 96% من المبحوثين يجمعون على أن محرك البحث Google من أهم المحركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي للتسويق لمنتجاتها وذلك لنشر العلامة التجارية الخاصة بمنتجات المؤسسة عن طريق إعلانات تظهر على محرك البحث Google .

33- يجمع معظم أفراد عينة الدراسة بنسبة 73.43% على أن التسويق الإلكتروني سمح بمعرفة توجهات الزبائن وأذواقهم من خلال توفير المزيد من الخيارات وتقديم عروض مستهدفة وذلك لجذب انتباه المستهلكين.

34- معظم أفراد المبحوثين من الإناث يجمعون بنسبة تمثل 64.28% أن من أهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي هو تذكير الجمهور بالسلعة من أجل تنشيط ذاكرة زبائنهم بالجودة التي تقدمها المؤسسة لكسب ولائهم .

35- أغلبية الأفراد المبحوثين من نوي المستويات الجامعية يؤكدون بنسبة 66.66% على زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها ، رسالتها، رؤيتها) ذلك من خلال مختلف التطبيقات تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في التعريف بمبادئ المؤسسة مما يزيد من شهرتها ونجاحها.

36- غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية الثالثة (40-49 سنة) يؤكدون بنسبة 66.66% على أن الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا وهذا لانها تسهل التخطيط والتنفيذ وتقديم العروض التسويقية العصرية لمواكبة التطورات.

37- يؤكد معظم أفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات) على أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في تحسين جودة الأداء التسويقي داخل المؤسسة من خلال تحسين عملية التخطيط بنسبة 66.66% التي تعمل على تعزيز وتحسين الأداء التسويقي فكلما كان العمل المخطط له كلما كان النجاح فعال.

38- تؤكد غالبية الأفراد المبحوثين من الإناث بنسبة 52% على أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في تفعيل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة وهذا لتوفر المهارات التقنية والعلمية والادارية والاتصالية لاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصال.

39 يؤكد العمال المبحوثين بنسبة كبيرة تقدر ب 38.88% من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من طرف مؤسسة طاسيلي بولاية تيزي وزو هي موقع انستغرام.

40- أجمع غالبية أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية في العمل (من 5 الى 10 سنوات ) بنسبة 100% على تسويق عبر مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت من أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي وهذا بفضل الانتشار الواسع للإنترنت وما يسهل على المؤسسة الترويج والتسويق لمنتجاتها.

## ب- النتائج العامة للدراسة :

1- تساهم تكنولوجيا الاتصال في زيادة أرباح المؤسسة وذلك من خلال مساعدتها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تحقيق مستوى جودة لخدماتها ومنتجاتها كل هذا في سبيل تحقيق ولاء الزبون والوصول الى فئات جماهيرية أوسع.

2- تسعى تكنولوجيا الاتصال الى رفع الحصة السوقية للمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو تمثل إحدى المؤشرات المهمة والفعالة في تعزيز الركن التنافسي للمؤسسة بالإضافة إلى كونها تمثل المقياس الأفضل لقياس الاتصال التسويقي وهذا من خلال مختلف التقنيات ووسائل التكنولوجيا التي تساهم في وصول منتجات المؤسسة إلى العديد من الأسواق.

3- تعتمد مؤسسة طاسيلي على العديد من أنواع تكنولوجيا الاتصال من بينها الانترنت التي تسمح للموظفين بالوصول إلى مصادر ومعلومات ونشرها بشكل سريع وسهل التي يستفيد منها الزبائن المؤسسة، وإمكانية التفاعل بين المؤسسة وجمهورها وتوطيد العلاقات بينهم إذ تعتبر قاعدة الاتصالات التسويقية المستمرة بين المنظمة وجمهورها مما يزيد من فعالية الأنشطة التسويقية .

4- تستخدم مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في مختلف أنشطتها التسويقية إذ تعتبر وسيلة لتسويق لمنتجات المؤسسة وخدماتها وذلك عن طريق عرض معلومات الكافية حول المؤسسة ومنتجاتها من خلال الصور وفيديوهات على منصة الفيسبوك وانستغرام ونشر مختلف العروض الترويجية والخصومات على رابط صفحة المؤسسة ويؤدي هذا إلى ترسيخ صورة الذهن الإيجابية عن منتجات المؤسسة وكذا زيادة فعالية وكفاءة العملية التسويقية .

5- تستعين مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو بالتطبيقات التكنولوجية الاتصال المتمثلة في البريد الالكتروني، مواقع الالكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية وهذا من أجل مواكبة التطورات، الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والاستفادة من تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الحديثة .

6- يؤدي الاتصال التسويقي دورا فعالا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال أدواته (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) بحيث يساهم في بناء علاقات وطيدة مع العميل من خلال تعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها مما يؤدي الى كسب مزايا التنافسية في السوق.

7- من بين الاستراتيجيات التي تسطرها المؤسسة في تسويق خدماتها نجد عامل التحفيز الزبائن على قرار الشراء وهو ما يعتمد على خبرة العاملين بالمؤسسة في قوة التأثير وإيصال المعلومات للعملاء ووصف مزايا الخدمة وإقناع الزبائن بأنها الأفضل وبالتالي وصول المؤسسة إلى أهدافها المنشودة .

8- يخضع استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو لوظائف إدارية من تنظيم تخطيط، تنسيق، توجيه ورقابة بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق الأهداف و الرؤية الاستراتيجية المؤسسة وكذا تحسين الإنتاجية وتعزيز الميزة التنظيمية والتنافسية .

9- تواجه المبحوثين مجموعة من المعوقات التي تعرقل نشاطهم التسويقي في إطار استخدام تكنولوجيا الاتصال منها عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت و تطبيقاتها نقص الدورات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا الاتصال ضعف البني التحتية و الهياكل القاعدية بالإضافة إلى قلة الموارد خصوصا نقص الوسائل المناسبة للوصول إلى الزبائن مثل عرض اشهارات على القنوات التلفزيونية .



خلاصة  
الدراسة

## خلاصة الدراسة

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمت بشكل كبير في تفعيل الاتصال التسويقي على مستوى المؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو، وذلك من خلال تسريع وتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها بما يضمن عملية تسيير العمل بصفة فعالة بالاستخدام المختلف لوسائل وتقنيات وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى أنها أدت إلى تحسين التواصل مع العملاء وتوسيع نطاق الوصول إليهم وتحليل البيانات بشكل أفضل لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، كما ساهمت في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية وكذا مكنت المؤسسة من الوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المنصات الرقمية ومواقع الإعلانات المجانية، وكذا تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم، علاوة على ذلك تتيح تقنيات البيانات وتحليل الضخم باستخدام بيانات بشكل فعال لتحديد اتجاهات السوق وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل مما يساعد المؤسسة على جذب عملاء جدد وبناء على العلاقات القوية معهم وزيادة المبيعات.

حيث تعد تكنولوجيا الاتصال ضرورية وجوهرية ومن ضروريات بقاء المؤسسة في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر والمتسارع، تسعى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو من استخدامها في مختلف أنشطتها التسويقية بهدف رفع كفاءة أدائها التجاري للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال عروضها الترويجية العصرية لمنتجاتها، فقد أحدثت تغييرات جذرية في كيفية إدارة العلاقة مع العميل وتقريب المسافات بين المؤسسة وزبائنها كما أنها وسعت من نطاق الاختيارات وزادت من فرص الوصول إلى أسواق جديدة و فئات جماهيرية أوسع، بالإضافة إلى أنها تساهم في تحسين قدرة المؤسسة على التفاعل السريع مع التغييرات في السوق بناء على البيانات الدقيقة والتحليلات الشاملة ومع التطور المستمر تظل تكنولوجيا الاتصال أداة حيوية لتحقيق نجاح في مجال التسويق

## -اقتراحات وتوصيات الدراسة:

وبناءً على ما تقدم من نظريات ودراسات حول"تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فعالية الاتصال التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو" نقترح ما يلي:

1-خلق ثقافة اتصالية وتنظيمية قوية و صحيحة بين كافة المستويات الإدارية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو،والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الاتصال في خلق سلوكيات تنظيمية سليمة.

2-على مؤسسة طاسيلي ان توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي و توزعها على جميع عناصر الاتصال التسويقي تحت اشراف المختصين في العمل .

3- ينبغي على مؤسسة طاسيلي للاهتمام بالعلاقات العامة وتخصص موظفا مختصا لكونها مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة فهي تعمل على خلق تواصل مع المؤسسات الأخرى ، وكذلك تمثل دور المتحدث الرسمي للمؤسسة في مختلف الفعاليات مثل المؤتمرات، المعارض ، الأحداث والمناسبات ،إذ تساهم العلاقات العامة أيضا في التعريف بأنشطة المؤسسة وتلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى زبائنها.

4- تزويد المؤسسة الاقتصادية طاسيلي بالإمكانيات اللازمة لمختلف عناصر التقنية والتجهيزات ( كاللوحات الرقمية الالكترونية،شاحنات النقل المنتجات إلى الأسواق) وهذا لمساعدة الموظفين على تنفيذ مهامهم بشكل فعال .

5- تشكيل فرق متخصصة يشرفون على تعليم الموظفين على كيفية استخدام مختلف التطبيقات والوسائل التكنولوجية للاتصال في الأنشطة التسويقية .

6- العمل على بناء استراتيجيات وخطط وسياسات إدارية وتنظيمية من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال وهذا بهدف مواكبة مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو،كذلك العمل على مواجهة مختلف المشاكل و الأزمات والأخطار المستجدة بكل عقلانية موضوعية.

7- ضرورة تفاعل المؤسسة طاسيلي مع مختلف وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة مثل الصحف أو السمعية أو السمعية البصرية وهذا من أجل بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام وتحقيق مبدأ الشفافية والثقة المتبادلة وهذا يؤدي إلى انتشار العلامة واسم المؤسسة لكونها ترسم في أذهان الجمهور صور إيجابية عن المؤسسة فالقلم أقوى من السيف.



قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### المصادر

#### المعاجم والقواميس

- 1-معجم المعاني الجامع ،معجم عربي المعاني،فلسطين ،2022.
- 2-عصام نور الدين ،معجم نور الدين الوسيط،دار الكتب العلمية ،بيروت ،2005.

#### المراجع باللغة العربية

##### الكتب

- 3- أنجرس موريس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ترجمة :بوزيد صحراوي وآخرون ،ط2،الجزائر ،2006.
- 4- أبو غفلة عصام الدين أمين ، الترويج المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات النظرية والتطبيق،ط3 ، مؤسسة حرس الدولية للنشر والتوزيع،الإسكندرية، 2002.
- 5- أبو قحف عبد السلام ،مبادئ التسويق، دار الجامعية ، مصر ،2004.
- 6- الحليم هناء، الإعلان والترويج ،ط1، دار العربية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،1993.
- 7- آل سعود سعد ،الإتصال و الإعلام السياسي،القنوات للنشر ،الرياض ،السعودية، 2007.
- 8-البطوطي سعد ،التسويق السياحي،مكتبة الأنجلو المصرية ،القاهرة ،2012.
- 9-العاصي شريف أحمد شريف،الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة،دار الجامعية ،الإسكندرية ،2006.
- 10-الطرابيشي ميرفت ،عبد العزيز السيد ،نظريات الإتصال،دار الإيمان للطباعة ،القاهرة مصر ،2006.
- 11-السعدي مؤيد نصيف جاسم،فلسفة التواصل في موقع فايسبوك ،ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر،2013.
- 12-الزعبي علي فلاح ،إدارة التسويق منظور التطبيق الاستراتيجي،ط2،دار اليازوري ،الأردن ، 2009 .
- 13-الديحاني مشيلح ،أنواع العينات في مجتمع البحث ،كلية التربية،قسم المناهج و طرق التدريس ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية ، 2010 .

- 14- السيد علي محمد أمين ،أسس التسويق،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2000.
- 15- الطائي حميد ،التسويق الحديث مدخل شامل،ط1،دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ،2010 .
- 16-المقداديدخالد غسان،ثورة الشبكات الإجتماعية،ماهية مواقع التواصل الاجتماعيوأبعادها التقنية،الإجتماعية،الإقتصادية ،السياسية ،الدينية ،عن الوطن العربي والعالم،دار النفائس للنشر والتوزيع ،الأردن ،2011.
- 17-الفتحي إبراهيم ،أسرارالتسويق الاستراتيجي، دار الأترارك ،مصر،2009.
- 18-العلاق عباس بشير، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليل تطبيقي، دار الوراق ،الأردن ،2012 .
- 19-البكري ثامر ياسر ،استراتيجيات التسويق،ط2،دار اليازوري ،الأردن ،2008 .
- 20-البكري ثامر ياسر،الاتصالات التسويقية والترويج،ط1،دار الحامد ،الأردن ،2006.
- 21-البكري ثامر ياسر،الإتصال التسويقي،ط1، دار اليازوري ،الأردن ، 2005.
- 22- الحسن محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي،ط2، دار الطليعة ،بيروت ،1996.
- 23- الراوي خالد وهيب ومحمد سند ،مبادئ التسويق الحديث،دار الميسرة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2001 .
- 24- الشمالية ماهر عودة وآخرون،تكنولوجيا الإعلام و الإتصال،ط1،دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ،الأردن ،2015.
- 25-بن نوار صالح،مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الانسانية، منشورات مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة ،الجزائر ،2012 .
- 26-بن مرسللي أحمد ،الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال،ط1،الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر ،2013.
- 27-بن مرسللي أحمد ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال،ط4 ،دار الديوان للطباعة والنشر ،الاسكندرية ،2015.
- 28-بن مويزة أحمد ، إعداد استراتيجيات تسويقية وعملياتها،دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، 2013
- 29-بول ليفنسون،أحدث وسائل الاعلام الجديدة،ترجمة: هبة ربيع،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2015

- 30- بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن ،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،2014 .
- 31- جرار نياب ،الاتصالات التسويقية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ،مصر ،2013.
- 32- حسن محمد علي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة النشأة، التطور، الوظائف، التأثيرات، ط2، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة ،2007.
- 33- خندقجي محمد عبد الجبار ونواف عبد الجبار ،مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، عالم الكتب الحديث ،الأردن ،2012.
- 34- دليو تفضيل ،تكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال، مفهوم الإستعمالات الأفاق، ط1، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري ،الجزائر ،دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010.
- 35- ريان محمد سيد، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 36- سويدان نظام ،التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، ط1، دار الحامد ،الأردن ،2010.
- 37- شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الإتصال ،إنتاج البرامج في الراديو البرامج فيالتلفزيون، ط1 ،دار الفكر العربي للنشر ،1996.
- 38- شلاش عنبر ابراهيم ،ادارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة ،الاردن ،2011.
- 39- صابر فاطمة غموض ،خفاجة ميرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية للنشر ،الإسكندرية ،2002.
- 40- عدلي العبد عاطف ، العبد نهى عاطف ،نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي ،القاهرة ،مصر ،2008.
- 41- عبد الواحد رضا أمين ،الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط1، مصر ،2008.
- 42- ديلفري ميلفين، بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ،ترجمة: كمال عبد الرؤوف ،الدار الدولية ،القاهرة، 1993.
- 43- عواد فاطمة حسين ،الإتصال و الإعلام التسويقي، ط1 ،دار أسامة ،الأردن ،2011
- 44- عبد الحميد محمد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2007 .
- 45- عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ،2010

- 46- عازم زكرياء ،مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ،الأردن،2008.
- 47-عصار خير الله ،محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1982.
- 48- عيساني رحيمة ،الوسائل التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام جهاز وتلفزيونالخليج لدول مجلس التعاون،ط1 ، 2010.
- 49-عبوي زيد منير ،الإتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية،ط1 ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،الأردن،2006 .
- 50-عليان ربحي مصطفى ،الإتصال و العلاقات العامة،دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2005.
- 51-علي محمد حسين،تكنولوجيا الاتصاللإنشأةالتطور،الوظائف،التأثيرات،ط2،دار البيان للطباعة والنشر ،القاهرة ،2007.
- 52- علم الدين محمود،تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ،دار السحاب ،القاهرة ،2005 .
- 53- عفيفي محمودمحمود،التطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال المعلومات،دار الثقافة للنشر والتوزيع،القاهرة ،1994.
- 54- عبوي زيد منير ،الإتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية،ط1 ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،الأردن،2006 .
- 55-عبد المفتاح النسور إبراهيم،استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2012
- 56-فرغلي عبد الله، علي موسى،تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني ، ط1 ، إيتراك للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2007.
- 57-كوتلر فيليب جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق ،ترجمة : سرور علي ابراهيم سرور ، الجزء الثاني،دار المريخ للنشر ، القاهرة ،2007.
- 58-كافي مصطفى يوسف ،الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2016
- 59-ليفنسون بول،ترجمة:هبةربيع، أحدث وسائل الاعلام الجديدة،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2015.

60-مهدي محمد محمود،مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2005.

61-مشاركة تيسير،مدخل إلى الدراسات السابقة،دار الشروق،عمان،الأردن،2002.

62-يحيوي عمر إبراهيم،تأثيرتكنولوجيا الإعلام و الإتصال على العملية التعليمية فيالجزائر،الطبعة العربية،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،2016.

63- منال هلال المزاهرة،مناهج البحث الإعلامي،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2014.

### المجلات و المنشوراتالدورية

64-بن داود إبراهيم،"مفهوم التكنولوجيا ودور الشركات في نقلها"،مجلة قضايا معرفية،جامعة زيان عاشور،الجلفة،الجزائر،العدد 3سبتمبر 2022.

65-بن بريكة عبد الوهاب و آخرون،"أثر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في دفع عجلة التنمية"،مجلة الباحث،كلية العلوم الإقتصادية،بسكرة،العدد 7،نوفمبر 2009-2010.

66-بوقرة باديس،"التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي"،مجلة علوم الإنسان والمجتمع،جامعة محمد خيضر،بسكرة،الجزائر،العدد 12،27 نوفمبر 2014.

67-حديد يوسف ح،براهيمية نصيرة،"تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضارية الجزائرية"،مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية،جيجل،العدد 17ديسمبر 2014.

68-زرزار العياشي،"تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وأثرها في النشاط الاقتصادي وظهور الاقتصاد الرقمي"،مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية،سكيكدة،العدد 02،نوفمبر 2010.

69-زرقون محمد،شطبية وزينب،"تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية"،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،الجزائر،العدد 3،2013.

70-سوالمية عبد الرحمان،"إستخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي"،مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية،جامعة باتنة،الجزائر،العدد 21 ديسمبر،2015.

71-شيخاني سميرة ،"الإعلام الجديدة في عصر المعلومات" ،مجلة جامعة دمشق ،سوريا ،العدد 1 و 2 ، المجلد 2 أبريل .

72-ضياء الدين بن فردية ،"فاعلية تدريس اللغة العربية وفق المقاربة بالكفاءات" ،مجلة الأثر ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،الجزائر ،العدد 25 جوان 2016

73-شفيق ساعد ،نوال بركات ،"التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ،موقع فيسبوك و طلبة جامعة بسكرة" ،مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد 16 ، 2016

74-عبد الوهاب محمد العزاوي ويحي علاء عبد السلام ،"آثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديث في فاعلية الأداء التسويقي" ،جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد ،العراق ،المجلد 30 ، العدد 9 ، 2008 .

75-محمد فؤاد عبد السميع ،"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" ، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط و البحوث و التدريب ،وزارة السياحة المصرية ،أفريل 2002

76-معزي نوال ،"دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في إرساء ممارسة جديدة للديمقراطية" ،مجلة الدراسات الإعلامية ،الجزائر ،العدد 1 ،يناير 2018

### الأطروحات

77-ايت مبارك سامية ،(أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة حالة الجزائر 2009-2019) ،أطروحة الدكتوراه تخصص العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر 03 ،سنة 2019-2020.

78-علاق أمينة ،(استخدمات و إشباعات النخب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة فيالجزائر) ،أطروحة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال ،تخصص صحافة ،جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة ،الجزائر 03 ، 2017-2018.

### المذكرات

79-أغمين نذير ،(مطبوعة بيداغوجية في مقياس تقنيات جمع البيانات ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علم النفس) ،تخصص ماستر علم النفس المدرسي ،جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2021- 2022 .

80-حورية بولعويدات ،(استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG

قسنطينة) ،تخصص اتصال و العلاقات العامة ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، سنة 2007-2008 .

81-شابو نور الهدى ،(دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر لولاية أم البواقي)،مذكرة ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة،قسم العلوم الاعلام والاتصال،جامعة العربي بن مهيدي،أم البواقي،2020-2021.

82-لطيفة بن عبد الحفيظ،هدى حميداتي،(مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية دراسة ميدانية بكلية العلوم و التكنولوجيا بجامعة 8 ماي 1945)،مذكرة ماستر ،تخصص علم اجتماع الاتصال ،قسم علم الاجتماع ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020 - 2021.

83-مناصرة صبرينة ،(عواطف عيادي ،دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيلالاتصال الإداري في المؤسسة العلمية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر) ،مذكرة ماستر ،تخصص اتصال تنظيمي ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،جامعة العربي التبسي ،تبسة، 2020-2021.

84-وردة درب ،وهيبة قمودة ،(إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على وظائفالمؤسسةدراسة حالة إتصالات الجزائر وحدة ورقلة )،مذكرة ليسانس في علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2010-2011 .

### المقابلات

85-مقابلة مع السيدة أ،ص ،رئيسة قسم التسويق بمؤسسة طاسيلي،تيزي وزو) (04/03/2024) على الساعة 10:00 .

### المراجع باللغة الفرنسية

86- Angers Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines collections technique de recherches\_casbah ,** Algérie ,1997.

87- Bernard Claude ,**introduction à l'étude de la médecine expérimentale de la méthode dans les sciences,2 séries ,**1920.

## المواقع الإلكترونية

88-الخزاعلة خبير ،بحوث حول وسائل الاتصال الحديثة ،موضوع منشور على الرابط <http://mawdoo3.com>. تاريخ الاطلاع 24 ديسمبر 2023 على الساعة 17:00.

89-حسونة نسرين ،تكنولوجيا الألياف الضوئية و الفيديو تكس، موضوع منشور على الرابط الإلكتروني [HTTPS://www.alukah.net](https://www.alukah.net). تاريخ الاطلاع 2 جافني 2024 على الساعة 00:18.

90-شوقي مريم ،تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات الدولية الحروب الإلكترونية،مجلة الحوار المتمدن ،حمل من الموقع [www.ahwar.org](http://www.ahwar.org) يوم 27 ديسمبر 2023 ، على الساعة 09:15.

91-كاتب سعود صالح ،الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ،التحديات الفرص،أبحاث المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي ،<http://www.google.iqg/url>،Sa=tjrct=jag تاريخ الاطلاع 12 ديسمبر 2023 على الساعة 00:20.

92-يحي سعيد ،عينة الدراسة في البحث العلمي،مقال منشور على الرابط الإلكتروني [HTTPS://drasah.com](https://drasah.com) تاريخ الاطلاع 15 ديسمبر 2023 على الساعة 21:00.



الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



موضوع حول

تأثير تكنولوجيا الاتصال على فعالية الاتصال التسويقي بالمؤسسة  
الاقتصادية  
دراسة مسحية على عينة من موظفي قسم التسويق بمؤسسة ملبنة  
طاسيلي بولاية تيزي وزو

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال تنظيمي

هذه الاستمارة تعد اداة بحث مهمة التي تدرج في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي و على هذا الاساس نرجو منكم التعاون باجاباتكم الموضوعية و الدقيقة على الاسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة و نحيطكم علما بان المعلومات التي ستدلون بها ستكون في سرية تامة و لا تستعمل الا لاغراض البحث العلمي .

تحت اشراف الاستاذة :

فروجة موساوي

من اعداد الطالبتين :

- مريم مباركي
- صبرينة صديق

السنة الدراسية 2024/2023

## المحور الأول : البيانات الشخصية .

### 1- الجنس

ذكر  أنثى

### 2- السن

أقل من 30 سنة  30-39 سنة  40 - 49   
50 فما فوق

### 3- المستوى التعليمي

متوسط  ثانوي  جامعي

### 4- الأقدمية في العمل

أقل من 05 سنوات  من 05 إلى 10 سنوات   
أكثر من 10 سنوات

## المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام مؤسسة طاسيلي لتكنولوجيا الاتصال .

### 5- منذ متى وأنت تستخدم تكنولوجيا الاتصال؟

أقل من 03 سنوات  أقل من 06 سنوات   
أكثر من 06 سنوات

### 6- ما هي الفترات المفضلة لديك لاستخدام تكنولوجيا الإتصال؟

الفترة الصباحية  الظهيرة  الفترة المسائية

### 7- مع من تفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال؟

مع العائلة  مع الأصدقاء  بمفردك

### 8- ما هو المكان المفضل لاستخدام تكنولوجيا الإتصال؟

البيت  الجامعة  مكان العمل

### 9- ما هي وسائل تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية

تيزي وزو؟

الهاتف الذكي  الفاكس  الحاسوب  شبكة الإنترنت

الأنترانات  الإكسترنات  كلها

### 10- كم ساعة في اليوم تقضيها في استخدام تكنولوجيا الاتصال في عملك ؟

أقل من ساعة  بين ساعة وثلاث ساعات

بين ثلاث ساعات وخمس ساعات  أكثر من خمس ساعات

المحور الثالث : دوافع استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.

11- ما الغرض من استخدام تكنولوجيا الاتصال بمؤسستكم؟

إقتصاد الجهد في إنجاز العمل

التنسيق بين مختلف الأقسام

الإتصال والتواصل بين الموظفين

أخرى اذكرها .....

12- هل تعتمدون على تكنولوجيا الاتصال بمؤسستكم؟

تعريف الجمهور بخدماتكم

لنقل الملفات و تحويلها

لتلقي التعليمات و الأوامر و المستجدات

أخرى اذكرها .....

13- ما هي الإشباعات التي تسعون لتحقيقها من خلال إستخدامكم لتكنولوجيا الاتصال

بمؤسستكم؟

معرفية ( تثقيفية )

نفسية ( ترفيهية )

كليهما

14- ما هو سبب إعتماذك على وسائل تكنولوجيا الاتصال؟

وفرة المعلومات

تعدد الخيارات

اكتساب الخبرة و المعارف

تنوع المصادر و الأخبار

أخرى اذكرها .....

15- من خلال اعتمادك على تكنولوجيا الاتصال هل تسعى ل :

تسهيل الوصول للمعلومات

تحقيق فعالية التواصل

تحقيق الأنية و السرعة

تطوير مهاراتك

أخرى اذكرها .....

## المحور الرابع: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو

16- ماذا يمثل الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسستكم؟

- الترويج للمبيعات  تنشيط المبيعات  المزيج التسويقي   
 التسويق المباشر  البيع الشخصي  العلاقات العامة

أخرى اذكرها .....

17- من يقوم بعملية الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

- قسم التسويق  قسم الترويج  قسم الاعلانات والاتصالات الرقمية

قسم اخر اذكره .....

18- ما هي عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فعالية في التسويق لمنتجاتهم؟

- التسويق المباشر  البيع الشخصي  ترويج المبيعات  العلاقات العامة

أخرى اذكرها .....

19- ما هي استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمدون عليها في بناء علاقات قوية مع

عملائكم ولتعزيز مبيعاتكم؟

- الحملات التسويقية للمبيعات  أساليب الترويج  البيع الشخصي

20- ما الهدف من استراتيجيات الاتصال التسويقي؟

- تجاري ربحي  كسب أكبر قدر من الزبائن  ترقية المبيعات  خدماتي

21- ما نوع الاتصال الذي يخدم عملية التسويق في مؤسستكم؟

- اتصال إسهاري  اتصال مؤسساتي  اتصال تجاري

22- ما هي الطرق ادارة العلاقات مع وسائل الإعلام؟

- تعامل المباشر  وجود وكالات  في الأحداث والمناسبات

أخرى اذكرها .....

23- ما هي الأساليب الترويجية التي تعتمدون عليها؟

- ملتقيات  الحصص التلفزيونية  المعارض

أخرى اذكرها .....

24- هل تعتمد مؤسسة طاسيلي على الاعلانات بشكل كبير في التسويق خدماتها ومنتجاتها؟

- نعم  لا

25- اذا كانت الاجابة بنعم هل من أجل :

- التعريف بالمؤسسة  التعريف بالمنتجات  التشجيع على الشراء

مواجهة المنافسة

26- ما نوع الإعلان التجاري المستخدم في مؤسسة طاسيلي ؟

إعلان تعريفي  إعلان تذكيري  إعلان اقناعي

27- ما هي نوعية الاشهارات التي تتعامل بها مؤسستكم في ترويج منتجاتها ؟

اشهارات مكتوبة  اشهارات سمعية  اشهارات مرئية  اشهارات الكترونية

28- ما نوع التكوين الاتصالي الذي يخدم التسويق؟

قوة البيع  تكوين أعوان تجاريين  العلاقات مع الزبائن

29- ما هي الأساليب التي تتبعها مؤسسة طاسيلي لزيادة الفعل الشرائي؟

هدايا  تجربة منتج مجانا  تخفيضات في السعر

أسلوب الاستمالة (الإعلانات )

30- ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم الى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال

التسويقي بالنسبة للجمهور ؟

لتذكيره بالسلعة  للتأثير على القرار الشراء  لإظهار مميزات السلعة

لعرض خدماتكم عليه  لتحفيز سلوكه الشرائي

أخرى اذكرها .....

**المحور الخامس: تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية بمؤسسة**

**طاسيلي**

31- هل استخدام تكنولوجيا الاتصال بمؤسستكم يؤدي دور في تحسين نوعية وجودة

الخدمة مع العميل ؟

نعم  لا

32- اذا كانت الإجابة بنعم فهل يكون ذلك عن طريق :

مواقع الإنترنت  الرسائل القصيرة SMS

الإعلانات التسويقية الرقمية  شبكات التواصل الاجتماعي

أخرى اذكرها .....

33- هل إقبال مؤسسة طاسيلي على إدماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية

التسويقية ساهم في :

وصول المؤسسة إلى فئات جماهيرية أوسع

زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائننا عبر هذه التطبيقات

زيادة التعريف بالمؤسسة ( مبادئها ، رسالتها ، ورؤيتها )

أخرى اذكرها .....

34- ما نوع تكنولوجيا الأكثر إستخداما في الأنشطة التسويقية ؟

البريد الإلكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

الرسائل النصية sms

التطبيقات الهاتفية

أخرى اذكرها .....

35- كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الأداء التسويقي داخل المؤسسة ؟

تحسين عملية التوجيه  تحسين عملية التخطيط  تحسين عملية التنسيق

تحسين عملية التنفيذ  تحسين عملية التواصل

أخرى اذكرها .....

36- ما الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

مواكبة التطورات  جعل الخدمة أسرع

جعل الخدمة أكثر تنظيماً  الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن

جعل من عملية التواصل أسهل  الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا

أخرى اذكرها .....

37- هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة ؟

نعم  لا

38- إذا كانت الإجابة بنعم فهل تتم عملية الترويج عبر :

وسائل التواصل الاجتماعي  الصور و الفيديوهات  صناع المحتوى

البريد الإلكتروني  اللوحات الإعلانية الرقمية  الإشهار في التلفزيون

أخرى اذكرها .....

39- هل أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال إلى رفع الحصة السوقية للمؤسسة؟

نعم  لا

فسر كيف ذلك .....

40 - ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف مؤسسة طاسيلي في

ميدان التسويق ؟

فيسبوك ( Facebook )  تويتر ( Twitter )

أنستغرام ( Instagram )  يوتيوب ( YouTube )

موقع فيميو (vimeo)

أخرى اذكرها .....

41- ما هي أنواع التسويق الإلكتروني التي تعتمدون عليها ؟

التسويق عن طريق مواقع الإعلانات المجانية على الانترنت

- التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية  التسويق عن طريق مواقع الفيديوها  
 التسويق عبر صفحات موقعكم  التسويق عبر المدونات

- التسويق عبر صفحات موقعكم  التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي  
 التسويق الالكتروني عبر المجلات و الصحف الالكترونية

- التسويق عبر حملات البريد الالكتروني التسويق عبر صفحات موقعكم  
42- هل تعتمدون على تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية ل  
بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء

عرض خدماتكم على الزبائن

اجراء أبحاث عن السوق ومتطلباته

أخرى اذكرها .....

43- ما هي محركات البحث التي تعتمدون عليها للتسويق لمنتجاتكم؟

محرك البحث Google  محرك البحث Yahoo  كليهما

44- مقارنة بالتسويق التقليدي هل سمح لكم التسويق الالكتروني ب:

مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقع مؤسستكم في

الوقت الفوري  معرفة توجيهات الزبائن و اذواقهم

## الملحق رقم 02: دليل المقابلة

-مقابلة مع السيدة " أ.ص " في المؤسسة الاقتصادية طاسيلي لولاية تيزي وزو:

س1: ما واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال بمؤسستكم؟

س2: ما هي وظائف تكنولوجيا الاتصال التي ساهمت في تحسين الأداء التسويقي على مستوى مؤسستكم؟ .

س3: كيف يؤثر الاتصال التسويقي على الميزة التنافسية في مؤسستكم؟ .

س4: هل تعتمد مؤسسة طاسيلي على جميع عناصر الاتصال التسويقي في الترويج لمنتجاتها أم تعتمد على عنصر معين؟ .

س5: ما هي أدوات تنشيط المبيعات التي تستخدمونها في الاتصال بزبائنكم؟ .

س6: هل لديكم نقاط بيع خاصة بالمؤسسة؟ .

س7: كيف تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في انشطتها التسويقية؟ .

س8: ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسستكم لتطوير وتعزيز الميزة التنافسية والبقاء في السوق؟ .

س9: ما هي التغييرات التي أحدثتها استخدام تكنولوجيا الاتصال في العملية التسويقية مقارنة بمكانة عليه؟ .

س10: ما هي المعوقات التي تواجهها مؤسستكم في استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال تسويق؟ .





## Fiche De Réclamation – Ecoute Clients

Nom et Prénom : .....

Adresse : ..... Tél : .....

### 1- Contenu De La Réclamation :

Problème de distribution  .....

Programmation livraison :  .....

Horaire livraison  .....

Problème de prix  .....

Incursions  .....

Qualité produit .....

Autre  .....

2- Réponse communiquée par/ nom et prénom .....

Cachet et signature

3- Structure concernée : Production  Laboratoire  (1)

4- Fiche transmise : le ..... à .....

5- Répons de la structure concernée par la réclamation.....

6- Satisfaction du client :

-Satisfait  non satisfait  pourquoi.....


Cachet et signature de la structure

(1) la structure concernée doit répondre dans un délai maximal de 14h après réception de la fiche de réclamation  
Draa-Ben-Khedda le.....

## المسابقات و الهدايا

The image is a collage of four promotional posters for TASSILI products during Ramadan. The posters are arranged in a 2x2 grid.

- Top Left:** A man in a blue shirt is taking a photo of his phone. The text reads "صور وأربح" (Shoot and Win) and "plein de cadeaux" (full of gifts). Products shown include TASSILI Lait, RAIP, and Sébion.
- Top Right:** A hand is holding a smartphone displaying a bowl of soup. The text reads "طبيبي، صوري وأربح" (I'm healthy, I shoot, and I win). Products shown include TASSILI Crème Liquide and TASSILI Jambon.
- Bottom Left:** A young boy is making a peace sign next to a shopping cart filled with school supplies. The text reads "Concours شارك وأربح" (Contest, participate and win). Products shown include TASSILI Crème Liquide and TASSILI Jambon.
- Bottom Right:** A white banner with red text reads "مسابقتنا راهي متواصلة حتى نهاية شهر رمضان الكريم" (Our contest is continuous until the end of the holy month of Ramadan). Products shown include TASSILI Crème Liquide and TASSILI Jambon.



فهرس  
المحتويات

<b>فهرس المحتويات</b>	
<b>الشكر و التقدير</b>	
الاهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة عامة	
<b>الإطار المنهجي</b>	
7	اشكالية الدراسة و تساؤلاتها
9	اسباب الدراسة
10	اهداف الدراسة
10	اهمية الدراسة
11	نوع الدراسة
12	منهج الدراسة و ادواته
16	مجتمع البحث و عينته
17	حدود الدراسة
17	الخلفية النظرية للدراسة
25	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
28	الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: ماهية تكنولوجيا الإتصال</b>	
36	<b>تمهيد</b>
37	مفهوم تكنولوجيا الاتصال
37	انواع تكنولوجيا الاتصال
39	خصائص تكنولوجيا الاتصال
41	أهمية تكنولوجيا الاتصال
42	وظائف تكنولوجيا الاتصال
44	خلاصة
<b>الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الإتصال التسويقي</b>	
46	<b>تمهيد</b>
47	مفهوم الاتصال التسويقي
51	انواع الاتصال التسويقي
52	خصائص الاتصال التسويقي
53	اهداف الاتصال التسويقي
53	استراتيجيات الاتصال التسويقي
57	خلاصة
<b>الفصل الثالث: علاقة تكنولوجيا الإتصال و الإتصال التسويقي</b>	

57	<b>تمهيد</b>
58	اثر تكنولوجيا الاتصال في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة
61	دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وولائه
63	تأثير تكنولوجيا الاتصال على الابتكار التسويقي و التكيف مع البيئة الخارجية للمؤسسة
65	شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في تفعيل الانشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية
74	<b>خلاصة</b>
<b>الإطار التطبيقي</b>	
<b>التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية</b>	
76	<b>تمهيد</b>
77	التعريف بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو
79	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيزي وزو
80	خصائص مجتمع الدراسة
81	التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة
130	التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة
164	عرض المقابلة و التعليق عليها
167	نتائج الدراسة
175	خلاصة الدراسة
176	التوصيات و الاقتراحات
177	<b>قائمة المصادر و المراجع</b>
<b>الملاحق</b>	



فهرس

الجداول

الصفحة	فهرس الجداول	رقم الجدول
81	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
82	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
83	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
84	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الاقدمية في العمل	04
85	يمثل الافراد العينة الدراسة حول عدد السنوات استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	05
86	يمثل الافراد العينة الدراسة حول اهم الفترات المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	06
87	يمثل اراء الافراد العينة حول اهم الاطراف المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال	07
88	يمثل اراء الافراد العينة حولاهم الاماكن المفضلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال	08
89	يمثل اراء الافراد العينة حول اهم انواع وسائل تكنولوجيا الاتصال الاكثر استخداما على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	09
90	يمثل اراء الافراد العينة حول ساعات التي يقضونها في استخدام تكنولوجيا الاتصال في عملهم	10
91	يمثل اراء الافراد العينة حول اغراض استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	11
92	يمثل اراء الافراد العينة حول اسباب الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	12
93	يمثل اراء الافراد العينة حول اهم اشباعات المراد تحقيقها من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	13
94	يمثل اراء الافراد العينة حول اسباب اعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	14
95	يمثل اراء الافراد العينة حول اهم الاهداف استخدام تكنولوجيا الاتصال على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	15
96	يوضح مفهوم الاتصال التسويقي لدى عينة البحث	16
97	يوضح المكلف بعملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي	17

98	يوضح عناصر الاتصال التسويقي الاكثر فعالية في التسويق لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	18
99	يوضح استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء علاقات قوية مع عملائها و لتعزيز مبيعاتها	19
100	يوضح الهدف من استراتيجيات الاتصال التسويقي بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	20
101	يوضح نوع الاتصال الذي يخدم عملية التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	21
102	يوضح طرق ادارة العلاقات مع وسائل الاعلام بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	22
103	يوضح الاساليب الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	23
104	يوضح مدى اعتماد مؤسسة طاسيلي على الاعلانات في تسويق خدماتها و منتجاتها من عدمه	24
105	يوضح سعي وهدف مؤسسة طاسيلي من الاعلانات لتسويق منتجاتها و خدماتها	25
106	يوضح نوع الاعلان التجاري الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي	26
107	يوضح نوعية الاشهارات التي تتعامل بها مؤسسة طاسيلي لتوزيع منتجاتها	27
108	يوضح نوع التكوين الاتصال الذي يخدم التسويق بمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	28
109	يوضح الاساليب التي تتبعها المؤسسة لزيادة الفعل الشرائي	29
110	يوضح الاهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي الى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي	30
112	يوضح اراء المبحوثين حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في تحسين نوعية و جودة الخدمة مع العميل من عدمه	31
113	يوضح طرق استخدام تكنولوجيا الاتصال لتحسين نوعية و جودة الخدمة مع العميل	32
114	يوضح كيفية مساهمة ادماج تكنولوجيا الاتصال في تفعيل العملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	33
115	يمثل اراء المبحوثين حول نوع تكنولوجيا الاتصال الاكثر استخداما في الانشطة التسويقية	34
117	كيفية مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين جودة الاداء التسويقي داخل مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	35
118	يوضح اراء افراد العينة حول الهدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق تكنولوجيا الاتصال	36

120	يمثل اراء افراد عينة الدراسة حول مدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية الترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	37
121	يوضح اهم انواع تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في تفعيل عملية الترويج على مستوى مؤسسة طاسيلي	38
122	يوضح اراء المبحوثين حول استخدام تكنولوجيا الاتصال لتحسين الحصة السوقية للمؤسسة من عدمه	39
123	يمثل اراء افراد عينة الدراسة حول اهم شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما من طرف مؤسسة طاسيلي في ميدان التسويق	40
125	يوضح انواع التسويق الالكتروني التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي	41
127	يمثل اراء افراد عينة الدراسة حول اسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية	42
128	يوضح اراء المبحوثين حول اهم محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة طاسيلي للتسويق لمنتجاتها	43
129	يمثل افراد عينة الدراسة حول اهم التغيرات التي احدثها استخدام التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	44
130	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن ومستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة طاسيلي لتحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي	45
135	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل بمظاهر المساهمة إدماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	46
139	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم أنواع التكنولوجيا الاتصال أكثر استخداما في الأنشطة التسويقية على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	47
143	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل بمدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الأداء التسويقي على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	48
147	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول هدف من توجه مؤسسة طاسيلي للتسويق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	49

151	يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل بمدى مساهمة التكنولوجيا الاتصال في تفعيل عملية ترويج لمنتجات مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	50
153	يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال التي تساهم في تفعيل عملية الترويج على مستوى مؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو.	51
156	يمثل علاقة متغيرات الجنس والأقدمية في العمل حول أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة طاسيلي ولاية تيزي وزو	52
159	يمثل علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية في العمل حول أهم أسباب اعتماد مؤسسة طاسيلي على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية التسويقية	53



فهرس  
الأشكال

الصفحة	فهرس الاشكال	رقم الجدول
54	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	01
55	إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية	02
79	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة طاسيلي لولاية تيزي وزو	03
81	يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
82	يمثل أفراد العينة حسب متغير السن	05
83	يمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06