



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية - تامدة -

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



فعالية تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ادارة التسويق في

مؤسسة اقتصادية

- دراسة وصفية تحليلية على عينة من موظفي مؤسسة أنابيب في رعاية بالجزائر العاصمة

2023-2022

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

أمينة هاجر شلابي

من إعداد الطالبان:

مروة فرج الله

باية بطاهر

العام الدراسي: 2023/2022



الشكر و العرفان

قال الرسول ﷺ (من لم يشكر الناس لم يشكر الله).

أولا نحمد الله سبحانه وتعالى الذي لولا فضله علينا وتوفيقه لنا ما استطعنا تجاوز سنين من الصعاب والعقبات والنجاح في انجاز هذا العمل المتواضع فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه .

نقدم اسمى عبارات التقدير والامتنان للأستاذة المشرفة هاجر أمينة شلابي التي كانت لنا عوناً ومعيناً في اتمام هذا العمل لم تبخل علينا بنصائحها القيمة وتوجيهاتها شكراً لك ودمتي نهدا ينبع علماً ومعرفة .

مع شكر لجنة المناقشة على اشرافهم على مناقشة مذكرتنا، دون ان ننسى اساتذة كلية العلوم الانسانية لوقوفهم معنا طول الخمس سنوات شكراً وجزاكم الله كل خير .

ولا يفوتنا تقديم الشكر الجزيل الى كل عمال المؤسسة الوطنية انابيب خاصة السيدة مكسار اسية التي كان لها فضل علينا وساعدتنا شكراً لك .

نشكر كل من له فضل علينا وساعدنا من قريب او من بعيد ونخص بالذكر زميلنا أزواو وصديقتي فريال شكراً لكم جميعاً ورزقكم الله من واسع فضله .

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى نبع الحب والحنان إلى من تسهر على
راحتي إلى قرة عيني، بر الأمان والحنان، إلى التفاؤل الوالدة
الكريمة أطل الله في عمرها وأن يشفيها الله.

إلى روح والدي الغالي

وإلى كل الأقارب...

إلى أصدقاء دربي أدعو الله أن يوفقنا أجمعين.

إلى كل من يعرفني من بعيد أو من قريب

إلى كل الزملاء في نفس التخصص دون استثناء

إلى كل من ساندني وساعدني في انجاز بحثي المتواضع.

بطاهر باية

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الذين أوصا بهم الرحمن في كتابه الكريم
إلى من حملتني في بطنها و شملتني بودها إلى التي تحت
قدميها الجنة إلى حبيبة قلبي أمي الغالية
إلى أبي الغالي أطال الله في عمره، إلى أعلى ما أمك إخوتي
و أخواتي و كل العائلة
إلى رفيقة الدرب فريال و كل صديقاتي كنزة، طاوس، ليتيسيا
إلى كل ما كان له فضل علي وساهم في تلقيني ولو حرف .

مروة

خطة الدراسة :

مقدمة

الجانب المنهجي للدراسة .

_ إشكالية الدراسة

_ تساؤلات الدراسة

_ أسباب إختبار الموضوع

_ أهداف الدراسة

_ أهمية الدراسة

_ منهج الدراسة وأدواته

_ مجتمع البحث وعينة الدراسة

_ تحديد المفاهيم و المصطلحات

_ الدراسات السابقة

_ حدود الإستفادة من الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول : ماهية تكنولوجيا الإتصال الحديثة واستخداماتها .

1_ مفهوم تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

2_ التطور التاريخي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة .

3_ أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

4_ خصائص تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

5_ وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

6_ عيوب وسلبيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

7_ أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

الفصل الثاني : إدارة التسويق بالمؤسسة الإقتصادية .

1_ تعريف التسويق

2_ تطور مفهوم التسويق

3_ منافع وأهداف التسويق

4_ الفرق بين البيع والتسويق

5_ تعريف إدارة التسويق

6_ أعمال ووظائف إدارة التسويق

7_ خطوات وخصائص إدارة التسويق

8_ أهمية إدارة التسويق

الفصل الثالث : تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على إدارة التسويق .

1_ مفهوم التسويق الإلكتروني

2_ مزايا وخصائص التسويق الإلكتروني

3_ مهارات التسويق الإلكتروني

4_ الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

5_ دور وأثر الانترنت في التسويق ودراسات السوق

6_ تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على التسويق

7_ جوانب أثر تكنولوجيا الإتصال على التسويق

8_ البيئة العامة للتسويق الإلكتروني

الجانب التطبيقي :

- التعريف بالمؤسسة
- الهيكل التنظيمي لها
- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة
 - أ_ التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
 - ب_ التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة
- نتائج الدراسة
 - أ_ النتائج الجزئية
 - ب_ النتائج العامة
- الخاتمة
- قائمة المصادر والمراجع
- الملاحق

مُلخَص الدِّرَاسَة

ملخص الدراسة:

تدور إشكالية دراستنا حول فعالية تكنولوجيا الإتصال الحديثة على إدارة التسويق في مؤسسة أنابيب الاقتصادية الواقع مقرها بالرغاية بالجزائر العاصمة، ومن الدوافع والأسباب الدافعة بنا للقيام بهذه الدراسة هو إهتمامنا بدراسة تكنولوجيايات الإتصال الحديثة وفعاليتها على التسويق وإدارة التسويق بشكل عام والهدف الأساسي والأسمى الذي نحاول بلوغه هو معرفة فعالية تكنولوجيا الإتصال الحديثة على إدارة التسويق بمؤسسة أنابيب بالجزائر العاصمة .

من أجل الوصول الى الهدف المسطر وبلوغه قمنا بطرح السؤال الرئيسي التالي : كيف تساهم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارة التسويق داخل مؤسسة أنابيب الاقتصادية ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لملائمته مع نوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستعملة في الدراسة فقد اعتمدنا على الإستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات ودعمناها بالمقابلة والملاحظة لزيادة الرصيد المعرفي وباعتبارهما من الأدوات التي تخدم الموضوع، وقد تمثل مجتمع بحثنا في موظفي مؤسسة أنابيب أما العينة فكانت العينة القصدية بحيث حددنا 50 مفردة من موظفي مديرية التسويق بنفس المؤسسة لأنهم المسؤولين عن التسويق ويعتمدون على تكنولوجيا الإتصال في عملهم.

واستنتجنا في الأخير مجموعة من النتائج التي أجابتنا عن تساؤلات الدراسة من بينها :

✓ أن مؤسسة أنابيب تستعمل الهاتف، الحاسوب، الانترنت، الفاكس كوسائل تكنولوجياية لزيادة فعالية التسويق داخل مؤسستها .

✓ أن المؤسسة تعتمد على عدة أشكال من الإتصالات التسويقية من بينها البيع الشخصي، المعارض، المواقع الإلكترونية، التخفيضات وغيرها...

✓ أن مؤسسة أنابيب تواجه العديد من المشاكل والعراقيل في إدارة التسويق من بينها اللغة، عدم تكوين العمال في مجال استعمال تكنولوجيايات الإتصال واستغلال العمال للتكنولوجيايات خارج نطاق العمل ...

Résumé :

La problématique tourne autour de l'efficacité des TIC modernes sur la commercialisation au siège de l'entreprise des canaux ANABIB à Alger. À vrai dire, ce qui nous a motivé à entreprendre ce thème est l'importance des technologies de communication et son impact sur le domaine du marketing, plus précisément le cas de cette entreprise à titre indicatif.

Pour obtenir à l'objectif tracé, on a posé ce questionnement : Quel impact des TIC sur le management du marketing à l'entreprise ANABIB ?

La problématique a exigé une démarche d'étude de cas qui va avec ce genre d'étude.

Le corpus pratique était un questionnaire essentiel pour collecter le maximum d'informations en compagnie d'un entretien et l'observation afin d'avoir un cumul de connaissances sachant que ce genre d'outil est connu pour son efficacité dans le domaine. Le groupe-recherche était le personnel de l'entreprise ANABIB avec comme échantillon un nombre de 50 membres chargés de la communication et marketing. Pour ce sujet, on a pu recenser des réponses sujettes à nos questions telles que

_ L'entreprise ANABIB fait usage des technologies modernes : ordinateurs et internet, fax et autres outils sophistiqués pour plus de rendement au marché.

_ Et que l'entreprise s'appuie sur des moyens virtuels et e-marketing : moyens de vente et e-marketing, les exposés, les soldes, etc.

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات كثيرة في مجال تكنولوجيا الإتصال، بحيث ظهرت وسائل، تطبيقات ومنصات جديدة أثرت بدورها على كل مجالات الحياة بما فيها المجال المؤسساتي سواء العام أو حتى الخاص .

للتسويق دور فعال في نجاح المؤسسات الإقتصادية والرفع من قيمتها و ليتحقق هذا تستغل المؤسسات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في بلوغ هدفها من خلال استغلالها بشكل يخدم مصالح المؤسسة، تعتبر مؤسسة أنابيب من بين المؤسسات الرائدة في الميدان الإقتصادي وتعرف بإنتاجها للأنابيب ذات الجودة العالية دون أن ننسى انها تلبي 90% من متطلبات السوق الجزائري للأنابيب و الرفع من قيمتها و تعريف العالم الخارجي بها كان بفضل سياسات تسويقية نجحت بالإعتماد على تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي كان لها الدور الرئيسي في التعريف بها وبخدماتها .

لتكنولوجيا الإتصال الحديثة فعالية وأهمية بالغة في المجال المؤسساتي بحيث أن هذه الأخيرة استفادت من مزايا ومميزات هذه التكنولوجيات و تستغلها بشكل يخدم مصالحها، بحيث أن معظم المؤسسات الإقتصادية تستغل هذه التكنولوجيات في إدارتها التسويقية وتخصص لها ميزانية خاصة للإستثمار فيها وهذا راجع لفعاليتها في العمل والحصول على الزبائن والعملاء وتسهيل التعاملات التجارية والترويج والإشهار عبرها، والعديد من الخدمات التي لا تعد ولا تحصى توفرها هذه التكنولوجيات والتي تجعل منها ضرورة لا يمكن الإستغناء عن خدماتها فهي تحسن الأداء المهني للعاملين من جهة وتلعب دور هام في تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا من جهة أخرى، كما أنها ترفع من وتيرة الإنتاج وتسهل العمل .

تطلبت منا الدراسة الإعتقاد على أربع فصول رئيسية سوف نقدم محتواها كالآتي :

الفصل الأول : الذي يتناول الإطار المنهجي للدراسة وتم التطرق فيه إلى طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، الأهمية وأهداف الدراسة، أسباب إختيار الموضوع والأدوات المعتمد عليها ونوع المنهج المستخدم في الدراسة مع تحديد المفاهيم والدراسات السابقة .

الفصل الثاني : الذي تطرقنا فيه إلى مدخل لتكنولوجيا الإتصال واستخداماتها بحيث عرفنا تكنولوجيا الإتصال الحديثة والتطور التاريخي لها، أشكالها، خصائصها، وظائفها وعيوبها وفي آخر هذا الفصل ذكرنا أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

الفصل الثالث: في هذا الفصل تناولنا التسويق في المؤسسات بحيث تطرقنا لمفهوم التسويق وتطور مفهومه، منافعه وأهدافه، الفرق بين البيع والتسويق، وتطرقنا أيضا إلى تعريف إدارة التسويق ووظائفها وخطواتها و في الأخير قطنا أهمية إدارة التسويق .

الفصل الرابع : تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه، مهاراته، كما ذكرنا الاختلاف الموجود بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، كما ذكرنا دور وأثر الإنترنت في السوق ودراسات السوق، وتأثير تكنولوجيا الإتصال على التسويق وجوانب هذا الأثر كما تحدثنا عن البيئة العامة للتسويق الإلكتروني في المؤسسات .

الفصل الخامس: كان فيه تقديم للمؤسسة والتعريف بها، ثم تحليل للجداول البسيطة و المركبة وفي الأخير نتائج الدراسة .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- منهج الدراسة و أدواته
- 7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 8- حدود الدراسة
- 9- مفاهيم و مصطلحات الدراسة
- 10- الدراسات السابقة

للإتصال أهمية كبيرة فهو عصب هام لإستمرار الحياة وسيرها بشكل منتظم، فقد لعب دور هام وبازر على مر العصور في كل مجالات الحياة، منذ بداية التواجد الإنساني على سطح الأرض عرف الإتصال كوسيلة لتبادل المعلومات ، الأفكار والخبرات بين الإنسان وأخيه الإنسان بوسائل بسيطة تكمن في الإشارات، الرموز، النحت على الصخور وغيرها هكذا كانت بداية ظهورها، رغم نقص الإمكانيات الا أنه وجدت طرق وأساليب للتواصل والتفاهم وخلق بيئة مناسبة للتعايش والتأقلم فيما بينهم صحيح أن الإتصال عرف منذ القدم لكن تطور وسائله كان عبر مراحل عديدة الا أن وصل لما هو عليه اليوم من تطور وسهولة في نقل الأخبار والتواصل وإختصار للوقت ايضا وتجاوز الحدود الجغرافية خلال ثواني، هذه المراحل أطلق عليها إسم الثورات الإتصالية التي واكبت التقدمات والتطورات الحاصلة في العالم آخر هذه الثورات كانت مرحلة ظهور تكنولوجيا الإتصال .

ظهرت تكنولوجيا الإتصال في النصف الثاني من القرن العشرين تتمثل هذه التكنولوجيات في أدوات إتصالية تساهم في نقل المعلومات بسهولة وبدون بذل مجهودات كبيرة وأحدث ظهورها انعكاس ايجابي على كل مجالات الحياة قدمت إضافة بارزة وحققنت نتائج مبهرة، استفاد منها الإنسان دون أن ننسى ما قدمته هذه الأخيرة في مجال الإقتصاد والسوق ودفعها لعجلة التنمية نحو الإمام وإنعكس ظهورها وتطورها بالإيجاب على سير عمل المؤسسات ونجاحها ولعبت دور أساسي في عملية التسويق داخل المؤسسات وفتحت لها آفاق جديدة .

لهذه التكنولوجيات أثر هام في المؤسسات سواء العامة منها أو الخاصة لعبت دور أساسي في كل فروع المؤسسة بحيث أنها قدمت خدمات هامة للتسويق الذي يعتبر فن من الفنون التي تمارسها الشركة للبيع و الترويج لسلعها ومنتجاتها وتحقيق أرباح ورفع من قيمة مؤسستها، هذه التكنولوجيات خلقت لها آفاق جديدة ساهمت بها في خلق ميزات استفاد منها العمال والمؤسسة ككل ووفرت الظروف الملائمة لنقل و تبادل الخبرات عبر وسائل .

أصبحت هذه التكنولوجيات محل اهتمام الشركات والمؤسسات والإدارات التي تخصص لها ميزانية خاصة للإستثمار فيها لكونها تشكل المحور الرئيسي والإستراتيجي لصناع القرار والمدراء والمسؤولين لإتخاذ القرارات الهامة والتسيير الجيد، تساعد أيضا في تهيئة المناخ المناسب للعمل مع تحديد ودراسة احتياجات السوق والمتطلبات

الإطار المنهجي

والتخطيط المسبق، جمع ومعالجة البيانات والمعلومات لهدف نشرها وتوزيعها على الزبائن على نحو يخلق قيمة مضافة للمؤسسة مع تحسين قدرتها التنافسية، رغم كل الإيجابيات التي تتميز بها هذه الأخيرة الا أنها لا تخلو من بعض العيوب مثل التعرض للقرصنة وسرقة البيانات الخاصة وغيرها، إلا أن هذه التكنولوجيا تبقى في الريادة وتقدم إضافة في المجال المؤسسي .

بحيث أن هذه التكنولوجيات إعتمدتها بكثرة المؤسسات الإقتصادية على إختلافها بحيث تعتمد عليها في إدارة التسويق التي تعتبر إدارة هامة تسير الأنشطة التسويقية وتحدد الأهداف وتنظم وتضبط القرارات الهامة وتؤهل المؤسسة بأن تنافس المؤسسات الأخرى وتعزز إقتصاد المؤسسة أيضا وتكنولوجيا الإتصال الحديثة تساعدها وتسهل عليها مهامها ومن بين المؤسسات المعتمدة لها مؤسسة أنابيب الواقع مقرها في الرغاية بالجزائر العاصمة فهي تستعملها في إدارتها التسويقية لهذا قررنا القيام بدراسة ميدانية حول هذا الموضوع وتطرقنا الى طرح إشكالية مفادها كيف تساهم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارة التسويق داخل مؤسسة انابيب الإقتصادية ؟

قبل الإجابة على هذا التساؤل لا بد من طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي

التساؤلات الفرعية :

- 1_ ماهي الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة التي تعتمد عليها مؤسسة أنابيب في إدارة التسويق ؟
- 2- ما طبيعة البيئة التسويقية في مؤسسة أنابيب؟
- 3- ما أشكال الإتصالات التسويقية المستخدمة في مؤسسة أنابيب ؟
- 4- كيف أثر استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على فعالية و زيادة التسويق ؟
- 5- ماهي الصعوبات والعراقيل التي تواجهها مؤسسة أنابيب في إدارة التسويق ؟

أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- _الميول الشخصي لدراسة تكنولوجيا الإتصال الحديثة والمحيط الخاص بها .
- _الرغبة في التطلع على التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإتصال وتأثيراتها على إدارة التسويق.

الإطار المنهجي

__إرتباط الموضوع و تماشيه مع مجال التخصص من الحوافز الدافعة لإختيار الموضوع .

الأسباب الموضوعية :

__ قابلية الموضوع للإنجاز من سواء من الناحية النظرية والتطبيقية أيضا .

__ حداثة الموضوع بحيث ان الجدل مازال قائم حول هذه التكنولوجيات الحديثة وفعاليتها على ادارة التسويق .

__ قلة البحوث الأكاديمية المتعلقة بالموضوع المتعلقة بهذا الموضوع دفعنا للميل نحو القيام ببحث غير منتشر بكثرة .

__ التحسيس بأهمية وجود تكنولوجيا الإتصال الحديثة و أهميتها في كل مؤسسة .

__ تزايد الإحتياجات المتكررة للمؤسسات حاليا على الإعتماد على مزايا تطبيق تكنولوجيا الإتصال من جهة

والصعيد الشخصي من جهة أخرى .

أهداف الدراسة: هناك العديد من الأهداف المرجوة من خلال التطرق والقيام بهذا البحث من بينها :

__ التدرب على القيام بدراسات أكاديمية وعلمية بالدرجة الاولى، مع التحكم في المنهجية وتقنيات البحث .

__ التعود على البحث والتنقيب عن المعلومات والتعرف على كيفية استغلالها .

__ التعرف على أهم الوسائل التكنولوجية التي تساهم في إدارة التسويق داخل مؤسسة إقتصادية .

__ التعرف على أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في ادارة التسويق داخل مؤسسة اقتصادية .

__ معرفة العراقيل التي تواجه العمال في استخداماتهم لتكنولوجيا الإتصال .

__ معرفة طبيعة البيئة التسويقية لمؤسسة أنابيب .

__ تسليط الضوء على إدارة التسويق بعد إعتمادها لتكنولوجيا الإتصال الحديثة .

أهمية الدراسة: لكل دراسة علمية وأكاديمية أهمية وأهمية دراستنا نختصرها فيما يلي :

أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع بحد ذاته وهو فعالية تكنولوجيا الإتصال الحديثة بالمؤسسات الإقتصادية

عامة و في إدارات التسويق بصفة خاصة التي تعتبر محور هام في الإقتصاد الوطني بالتالي يمثل نجاحها بمثابة نجاح

للدولة، وتكنولوجيا الإتصال الحديثة من بين أهم مواضيع العصر لما لها من أهمية كبيرة على كل الأصعدة، و

دورها البارز في المؤسسات مما دفعنا للقيام بالدراسة لمعرفة فعالية هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال على إدارة التسويق بمؤسسة أنابيب والأدوات والوسائل المعتمد عليها، والسياسات التسويقية وأهم العراقيل التي تواجههم أثناء إعتمادهم للتكنولوجيا الحديثة للإتصال و محاولة الخروج بنصائح و توجيهات من خلال قيامنا بهذه الدراسة ، كما أن للموضوع أهمية علمية و عملية :

الأهمية العلمية : تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العلمية أنها اعتمدت على منهج علمي يخدم الموضوع و يثريه من الناحية العلمية بحيث أثرى مجال تكنولوجيا الإتصال و فعاليتها في إدارة التسويق في مؤسسة إقتصادية، كما نتمنى و نسعى أن تكون الدراسة إنطلاقة للمزيد من الدراسات الأخرى في نفس المجال و إستفادة الباحثين العلميين منها و الإستفادة من التوجيهات و النصائح المقدمة من خلال الدراسة .

الأهمية العملية : تظهر أهمية الدراسة من الناحية العملية من خلال تقديم نموذج للإستثمار في مجال تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتقديم لهم دراسة تحتوي على كيفية حسن أستغلالها و التغيير الذي أضافته على إدارة التسويق .

منهج الدراسة و أدواته :

المنهج المستخدم في الدراسة :

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية من خلال وصف تكنولوجيا الإتصال الحديثة و فعاليتها على إدارة التسويق بالمؤسسة الإقتصادية وتحليل نتائج وبيانات الدراسة .

تستدعي كل دراسة منهجا مناسباً لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها إذ يعتبر الإطار المنظم لكل مراحل البحث... يعرف المنهج بأنه وسيلة تساعد الباحث في فهم المادة العلمية و طبيعة الإسقضاءات العلمية.¹

— يدرس المنهج الظواهر العلمية وموضوع الإهتمام لدى الباحث العلمي في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية وبالمنظر والعودة إلى طبيعة موضوع بحثنا وخصائصه و الأهداف المراد بلوغها من خلال قيامنا بهذه الدراسة فالمنهج الملائم هو منهج دراسة الحالة من خلال الإعتداد على المقابلات الشخصية مع الموظفين ، يعرف بأنه المنهج الذي

1_ وجهه لن قاسم، المناهج الدراسية في ضوء المناخات العالمية، ط1، شركة روابط للنشر و تقنية المعلومات، مصر، 2016، ص200 .

الإطار المنهجي

ينسق و يجلل المعلومات التي يتم جمعها من الفرد وعن البيئة التي يعيش فيها، وأنها تحليل دقيق للموقف العام للفرد، وبيان الأسباب التي دعت إلى الدراسة ثم القيام بتحليل المعلومات عن الفرد و بيئته.¹

ونحن إعتمدنا على هذا المنهج لبلوغ الأهداف التالية :

- التعرف على الامكانيات (البشرية-المادية) الذي تسخرها مؤسسة انابيب لتكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل النهوض بالنشاط التسويقي وتقديم معلومات مفصلة عن كيفية توظيف الإدارة لتطبيقات تكنولوجيا الإتصال في إدارتها التسويق .

-مواجهة مؤسسة انابيب في الاونة الاخيرة مشكلة ضعف الشبكة و قلة تدفق الانترنت مما دفعنا للبحث و اختيار هذه الوحدة للدراسة .

الأدوات المستعملة في الدراسة : لنجاح أي بحث أو دراسة يجب إختيار الأدوات المساعدة والتي تخدم البحث بشكل يلائم ويخدم الموضوع ويوصل الباحث إلى البيانات والمعلومات التي يحتاجها .

تعرف ادوات جمع البيانات بأنها مجموعة الوسائل والمقاييس التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة لفهم وحل المشكلة من المصادر المعينة بذلك, وغالبا ما يستعمل الباحث عددا كبيرا من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة والإختبار والإستبيان والمقابلة ومقاييس العلاقات الإجتماعية والرأي العام وتحليل المضمون بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على إختلاف أنواعها.²

لإثراء بحثنا اعتمدنا على مجموعة من الأدوات للحصول على المعلومات و البيانات و هي الإستبيان بالدرجة الأولى ثم الملاحظة والمقابلة .

أ_الإستبيان : هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، ويعرف أحيانا بأنه صحيفة تحتوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث ان

1_ محمد حرب اللصاصمة، طرق دراسة الطفل، ط1، دار الكتاب الثقافي، الأردن،2018،ص66

2 _إيهاب عيسى،المقاييس و الإختبارات،ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر،الأردن،2017،ص2

إجاباتها تفني بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين يتم بهم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها بالبريد¹ ..

قمنا بإعداد إستمارة استبيان تحتوي على أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، تحتوي على أربع محاور الأولى تشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمحاور الثلاثة الباقية تحتوي على أسئلة خاصة بالموضوع، قمنا بتوزيعها على 50 عامل من عمال مديرية التسويق بمؤسسة أنابيب الذين يملكون معلومات دقيقة حول الإستراتيجيات التسويقية ويستخدمون تكنولوجيايات الإتصال في نطاق العمل بالتالي يمكنهم إفادتنا بمعلومات تخدم موضوعنا .

ب_الملاحظة : هي وسيلة أو أداة من وسائل وأدوات البحث العلمي والتي يستخدمها الباحث أو غيره بصورة مقصودة أو غير مقصودة لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها تجاه أمر معين لدراسته على وفق ضوابط وطرائق بحسب ما تقتضيه الظروف وتفرضه الإمكانيات (الشهري 2013 فيما) ، عرفها العساف، 2010 كونها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختيار الفروض وهي تعني الإنتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه² .

استغلينا تواجدنا بمديرية التسويق داخل مؤسسة أنابيب واعتمدنا على الملاحظة لدعم نتائج دراستنا بإعتبارها أحد أهم أدوات جمع البيانات من خلال مراقبة العمال عند استعمالهم لتكنولوجيايات الإتصال واكتشاف المزايا والعراقيل التي يواجهها هؤلاء العمال وملاحظة فعالية هذه الأخيرة على مديرية التسويق والإضافة التي تقدمها لها . اعتمدنا على هذه الأداة من أجل تدعيم إجابات المبحوثين والتحقق والتأكد منها .

¹مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الاردن، 2000، ص 165

²حسن أحمد القره غولي، البرامج الإرشادية الأساليب و الفنيات ، ط1، دار غيداء، الأردن، 2019، ص 157

ج_المقابلة: عبارة عن عملية تفاعل لفظي بين القائم بالمقابلة و المبحوث من أجل استئارة دوافعه للحصول على بعض المعلومات و التعبيرات والتي تتعلق بأرائه و اتجاهاته و معتقداته ويمكن أن تساعد المقابلة في التقييم النافذ للبيانات و المعلومات التي يحصل عليها الباحث بأساليب أخرى¹.

تعرف أيضا : بأنها من أدوات البحث العلمي التي تقوم على حوار أو تفاعل بين القائم بالمقابلة وأشخاص آخرين، بهدف جمع المعلومات التي تمكن من التوصل إلى إجابات عن التساؤلات².

استخدمنا أداة المقابلة لما لها من أهمية في زيادة الرصيد المعرفي للموضوع وتدعيمه بأجوبة من طرف مدراء ومسؤولين بالمديرية لزيادة كمية المعلومات المتحصل عليها وتدقيقها بحيث أن المقابلة مع المسؤولين تقدم لنا أجوبة مهمة ودقيقة ونحن قمنا بمقابلة مع بعض المسؤولين لهذا الغرض .

وقد قمنا بإجراء مقابلة مع السيدة مكسار أسية وهي مسؤولة الإعلام والاتصال بالمديرية :

س1 : ما أهم وسائل تكنولوجيا الإتصال التي نستعملنا مؤسسة أنابيب بالرغاية وماهي الوسيلة التي لا تستطيع المؤسسة الإستغناء عنها ؟

الإجابة : المؤسسة الوطنية انابيب لديها العديد من الوسائل و الأدوات التكنولوجية كالحواسيب، البرمجيات، الهواتف و تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات فهي تلعب دور حاسم في المؤسسة كالبرمجيات التي تساهم في تحسين كفاءة العمل و تسريع العمليات بمختلف أنواعها، ووسائل تمكن من التواصل والإتصال بين الموظفين داخليا و خارجيا، توفر ميزة وصول المعلومات بسرعة و تساعد في إتخاذ إجراءات استراتيجية و الهاتف الذي يقرب المسافات و يختصر الزمن، أما بالنسبة للوسيلة التي لا يمكن الإستغناء عنها فحسب رأي الشخصي لكل وسيلة ميزة مختلفة عن الأخرى بالتالي لا يمكن الإستغناء عن أي وسيلة منها في المؤسسة .

¹إيهاب عيسى، نفس مرجع، سابق، ص248

² أنس خالد النصار، الإستراتيجية الصينية تجاه الدول العربية، ط1، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، قطر، 2020، ص11

س2: ما أكثر الوسائل التي تساعدكم في التسويق و تجلب لكم زبائن جدد ؟

الجواب : مواقع التواصل الإجتماعي من أكثر الوسائل التي تجذب الزبائن سواء داخل الوطن أو خارجه، فامؤسسة تستخدم استراتيجيات فعالة كإنشاءها لمحتوى هادف تعرف به على منتوجاتها للعالم الخارجي والتفاعل مع المتابعين للصفحات و المواقع الخاصة بالمؤسسة بشكل منتظم، تقديم عروض وخصومات للمتابعين، أما أكثر ما تستفيد به المؤسسة فهو تقديم إعلانات مدفوعة الأجر عبر المواقع تمكن هذه الخاصية من وصول الإعلان إلى جمهور واسع وإنتشاره على نطاق واسع مما يجذب زبائن بكميات كبيرة .

مقابلة مع السيد أحمد ملوك وهو مدير التسويق بمؤسسة انايب :

س1 : ما أهم الإستراتيجيات التسويقية المتعامل بها من طرف الإدارة لجلب الزبائن ؟

الجواب : المؤسسة لديها العديد من الإستراتيجيات التي تعتمد عليها لجلب الزبائن كالمعارض، و لكن مؤخرا أصبحت تصب كامل إهتمامها و تستثمر أموالها على التكنولوجيات الحديثة خاصة الانترنت بما أننا في عصر التكنولوجيا فالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصبح في مقدمة إستراتيجيات التسويق في المؤسسة من خلال إستهداف فئة أكبر و جمهور واسع .

س2 : ما أهم العراقيل والصعوبات التي تواجهها من ناحية إستعمالك لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في مديرية التسويق كمدير تسويق؟

الجواب : من أكثر الصعوبات التي أواجهها هي ضعف شبكة الإنترنت و الإنقطاع المتكرر لها مما يسبب تأخر في تقديم الخدمات للزبائن في الأجل المتفق عليها مما يؤثر على سمعة و صورة المؤسسة خارجيا، و من ناحية أخرى أواجه تحديات تشمل ضرورة متابعة و مسايرة التقدم التكنولوجي السريع ومواكبته للوصول و إستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن ،دون أن أنسى التحديات المتعلقة بالمتابعة الدائمة للبيانات المرسله و التحقق أنها قد وصلت للأشخاص المناسبين لحفظ خصوصية المؤسسة والسير الحسن للمديرية بما أنني المسؤول الأول عليها .

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

مجتمع البحث :مرحلة تحديد مجتمع البحث هو من بين أهم الخطوات المنهجية خلال القيام بالبحوث العلمية. تعريف مجتمع البحث : المجتمع هو مجموعة من المفردات التي تشترك في صفات، و خصائص محددة. ومجتمع الدراسة هو الذي يشمل جمع مفردات الدراسة، أي هو الكل الذي نرغب في دراسته، مثل مجتمع العاملين في قطاع معين، أو مجتمع طلاب الصف الثالث الثانوي وهكذا فالمقصود بمجتمع البحث هو كل العناصر التي تنتمي إلى مجال البحث¹

يعرف أيضا: يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل أنواع المفردات كلها مثل : الأشخاص، السيارات، الشوارع، الخ، وهناك إرتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث و مجتمع البحث .

يتبع الباحث إحدى طريقتين لجمع المعلومات الخاصة بدراسته، فهو إما أن يتناول كامل المجتمع، و يسمى مجتمع البحث و إما أن يختار عينة من ذلك المجتمع تسمى عينة الدراسة². و مجتمع البحث في دراستي هم موظفي وعمال مؤسسة أنابيب الواقعة في الرغاية بالجزائر العاصمة الذين يعتمدون على تكنولوجيا الإتصال الحديثة وعددهم يقدر ب 220 عامل .

عينة الدراسة : للوصول الى الهدف الرئيسي للبحث لا بد من تحديد عينة لدراستنا وإختيارها على أساس إختيار موضوعي وواعي يخدم الموضوع، وإختيار العينة يكون من مجتمع البحث بحيث نحصل من خلالها على نتائج نعممها بالنهاية على كل مجتمع البحث .

¹ كاظم المقدادي، كتاب حماية البيئة البحرية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، عمان ، ص198

² عبد الله شعبان قطب مجّد ، مهارات كتابة خطة البحث منهجيا و فنيا ، ط1 ، جامعة عين الشمس، مصر، 2009، ص60

الإطار المنهجي

تعريف العينة : يفهم من العينة بأنها مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها عشوائيا أو بصورة غير عشوائية حسب الطرق المتعارف عليها كأن تكون (أسلوبية، أو طبقية أو نسبة معينة وأيضا يكون للعشوائية حصة في هكذا طرق لسحب العينة) وعلى أساس نسب تمثيلها لخصائص المجتمع كافة المسحوبة منه العينة¹.

تعرف أيضا بأنها عدد من المفردات التي تم أخذها من مجتمع البحث، و المفروض أيضا أخذه بطريقة سليمة وبطريقة ممثلة لمجتمع البحث بحيث تعبر عنه وعن معالنه أو خصائصه الرئيسية، ويقصد بأسلوب العينة أخذ جزء وليس كل المجتمع، أي جمع البيانات من بعض مفردات المجتمع ويمكن تحديد مميزات أسلوب العينة كما يلي :

— ذات تكاليف معقولة إذا ما تم مقارنتها بأسلوب الحصر الشامل.

— يوفر كثير من الوقت .

— لا يحتاج إلى الكثير من الباحثين .

— لا يحتاج إلى مجهود كبير في جمع البيانات و تحليلها .

— نتائج بحوث العينات تظهر أو تتاح بعد فترة زمنية معقولة .

— الأسلوب الوحيد الممكن في كثير من العمليات مثل مراقبة جودة الإنتاج الصناعي أو الزراعي، او مثل دراسة رأي أو اتجاهات الناس اتجاه جهاز الشرطة...²

و نظرا لمتطلبات بحثنا التي تتطلب منا إختيار المفردات الخادمة للموضوع و التي تساعدنا في الوصول الى الهدف الرئيسي لقيامنا بهذه الدراسة قمنا باختيار العينة القصدية بحيث يمكن لهذا النوع من العينات تمثيل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا .

تعرف العينة القصدية بأنها التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات، وهذا راجع لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث، و بالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفرداتها مباشرة ولعناصرها الهامة، كما

3- حامد الشمري و مؤيد الفضل، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار، ط1، مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص30

2- محمد أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، ط1، مدحت المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة مصر، 2017، ص161

يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عند توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي¹.

اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية وهي مجموع من عدد عمال مديرية التسويق بمؤسسة أنابيب بحيث وزعنا استمارة استبيان على 50 عامل من العمال المعتمدين على وسائل تكنولوجيا الإتصال في عملهم ولديهم المعلومات الكافية حول الإستراتيجيات التسويقية .

تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

التكنولوجيا لغة : تعود كلمة تكنولوجيا إلى أصل لاتيني مكونة من مقطعين هما teknu أو téchne وتعني مهارة فنية أو الفن و الحرفة و logie أو logy وتعني دراسة أو حقل معرفي إشارة إلى وصف عملية تنظيم المهارة الفنية، و باجتماع اللفظين يتكون المعنى النصي للتكنولوجيا علم الحرفة وتعرف لغة فني أو تقني أو علوم تطبيقية².

التكنولوجيا إجرائيا : هي كل التقنيات والطرق التي صنعت بفضل مجهود أنساني، و في دراستنا هي وسائل ومعدات وأليات حديثة تستعمل في مجال الإتصال لزيادة الفاعلية داخل المؤسسة .

التسويق الحديث : يعتبر مفهوما متخصصا وذو دلالات محدودة تختلف عن المعاني الشائعة وغير الدقيقة والتي تقتصر على اعتباره تهدف فقط لتحقيق الربح دون التأكيد على آلية الوصول لهذا الهدف المشروع الذي تهدف إليه أية منظمة تريد البقاء .

والتسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأية منظمة بجانب إدارة الإنتاج والأفراد والحسابات والمشتريات وغيرها بل أن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنظمات والتي من خلالها يمكن التخطيط لباقي

¹- صالح مجد حميد، دور الإذاعات الوطنية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2012، ص41

²- محمود حسن جمعة وحيدر شاکر البرزنجي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، ط3، الضاد للنشر و التوزيع، مصر، 2013، ص17

أنشطة المنظمة المذكورة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأصول وقواعد الإدارة السليمة¹.

التسويق الحديث إجرائيا : هو سياسة أو فن تمارسه المؤسسة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها للمحيط الخارجي و أنشطة تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على الزبائن لعن طريق خلق فرص لإظهار المنافع وسد الحاجيات وتلبيتها ويكون عكس التسويق التقليدي، فالتسويق الحديث يبني ويسير ضمن وسائل و تقنيات تسمى بتكنولوجيا الإتصال الحديثة .

الترويج : هناك عدة تعريفات للترويج و ادارته من أهمها :

لقد عرف كيرنأن و زملائه الترويج بأنه "الجهد المبذول من البائع لاقتناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء".

وعرف كوتلر الترويج بأنه : "نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال اقناعي "

أما ليفي فعرف الترويج على أنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع و الزبون".

ويعرف الترويج بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه منظمات الأعمال من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ولرغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم².

الترويج إجرائيا : هي أحد السياسات التسويقية التي تعتمد على المؤسسة للتأثير و لفت إنتباه الزبائن لتحقيق الأهداف المسطرة و جلب فئة كبيرة من الزبائن وإستقطابهم للتعامل مع المؤسسة .

تعريف الإستراتيجيات التسويقية : قد عرفها "جون سكيلى " على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم و إسناد الميزة التنافسية للمنظمة، كما رقت بإتجاه آخر على أنها التخصيص الدقيق لموارد المزيج

¹- مُجد عبد الوهاب مُجد العزاوي، التسويق و المكانة الذهنية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2012، ص18

²- علي فلاح الزغيبي و فتحى عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، ط1، دار اليازوري، العلمية ، 2019، ص37

الإطار المنهجي

التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة، وبهذا المعنى عرفت أيضا على أنها التوزيع المؤثر للموارد و الأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج والسوق .

وفي تعريف اشمل و أكثر بعدا لاستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها : تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف .¹

الإستراتيجيات التسويقية إجرائيا : هي السياسات و الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتطوير منظومتها التسويقية و تدعيم الميزة التنافسية لها .

الإستخدام : إستخدام المورد هو جزء بسيط من الوقت الويل المدى الذي يكون فيه مشغولا وذلك بما اولاه متوسط معدل وصول العمل أي المرضى على سبيل المثال: عدد المرضى في الساعة إلى المركز مقسوما على قدرة المورد على المدى الطويل .وبعد هذا أمرا هاما لأن المورد في نظام ما ومع معدل استفادة عالية يكون لديه اقل قدرة لملاحظة الحمل الزائد .²

الاستخدام إجرائيا : يقصد به الطريقة أو الكيفية التي يتم اعتمادها لإستغلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة و تطلق على تلك الطريقة مصطلح الإستخدام .

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

دراسة الطالبتان أنيسة رحمي و نسيمه انقراشن تحت عنوان تكنولوجيا الإتصال وأثرها على اداء المؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة – المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة - ، لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة تيزي وزو ، 2013- 2014 م .

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول استخدام تكنولوجيا الإتصال في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة ، باعتبارها تشكل محور هام لنجاح عمل المديريات بمخلف انواعها وأيضاً لتواكب التطورات الحاصلة في كل

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2018، ص52

² شيراز محمد خضر، إدارة وتشغيل قسم الطوارئ، ط1، المملكة المتحدة، 2022، ص45

الإطار المنهجي

المجالاالتغييرمن التسيير التقليدي الكلاسيكي الى تبسيط الاعمال وتسهيلها بمده التكنولوجيات الحديثة وقد طرحنا الاشكال التالي وهو ماهو أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة ؟

وقد طرحنا مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي :

__ ما المقصود بتكنولوجيا الإتصال ؟

__ ماهي الوسيلة التكنولوجية الإتصالية الأكثر استخداما في المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية البويرة ؟

__هل تؤثر المتغيرات (الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الوظيفة) على مدى استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ؟

__ كيف تكنولوجيات الإتصال في تحسين أداء المؤسسة ؟

وقد استعانت الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف الظاهرة التي تتمثل في أثر استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية البويرة .

وقد اعتمدتا على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات وهي الملاحظة ، المقابلة لجمع البيانات .

أهم النتائج المتحصل عليها من إجراء الدراسة :

__ أثرت استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة حيث أحدثت نقلة نوعية في المناخ الإقتصادي وساهمت في تفعيل الإتصال بشقيه الداخلي والخارجي، تنظيم وتحديد العمل، تحسين محيط وظروف العمل .

__ تكنولوجيا الإتصال فتحت مجال واسع أمام استحداث أساليب وطرق عمل حديثة في أنشطة ووظائف المؤسسة .

__ يعتبر المستوى التعليمي كإحدى الركائز الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و تزايدت أهميته في التنمية ببروز تكنولوجيا الإتصال و أساليب الإنتاج الجديدة ، وهذه المؤسسة لا تركز اهتماما كبيرا على المستوى التعليمي رغم

الإطار المنهجي

تعاملها بنسبة كبيرة مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة باعتبارها من مستخدمي ومنتجي هذه التكنولوجيا، كما نجد أن بعض من هؤلاء يحتوي مراكز عليا في المؤسسة .

أوجه التشابه و الاختلاف : تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تتمحور حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة و دورها في المؤسسات الإقتصادية وتظهر أوجه التشابه من خلال الإجراءات المنهجية المستخدمة كالإستثمار و المقابلة والحيز المكاني الذي كان متشابه وهو مؤسستين إقتصاديتين بحيث درسوا المؤسسة الإقتصادية وهي المديرية العملية لبريد الجزائر ونحن درسنا المؤسسة الإقتصادية أنابيب .

تندرج كلتا الدراستان ضمن البحوث الوصفية التحليلية و استخدام نفس الأدوات كالإستبيان ، وكلاهما دراسات ميدانية يظهر الإختلاف من خلال التعمق في الموضوع مثل نوع الدراسة فدراستهما ركزت على أثر تكنولوجيا الإتصال على أداء المؤسسة الإقتصادية في حين أن دراستنا تناولنا فيها فعالية تكنولوجيا الإتصال في ادارة التسويق في مؤسسة إقتصادية ، رغم الإختلاف الموجود إلا أن الدراسة أفادتنا في بحثنا .

الدراسة الثانية :

الدراسة كانت ل **ليلية بوصيف و عبدالعالي حمودي** تحت عنوان دور تكنولوجيا الإتصال في تفعيل الإتصال الإداري _ دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بأم البواقي _ لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي - 2019 - 2020 .

تدور إشكالية الدراسة حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل الإتصال الإداري في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بولاية أم البواقي و معرفة الأهداف المحققة من خلال استعمال تكنولوجيا الإتصال و طرق تفعيلها وقد طرحا الإشكال التالي في الدراسة وهو **ماهو دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل الإتصال الإداري بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي ؟**

وقد طرحا مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي :

_ ماهي الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة داخل الوكالة الوطنية لتسييرالقرض المصغر ولاية أم البواقي ؟

— كيف تساهم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الاتصال الإداري بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي ؟

— ماهي المعوقات التي تواجه الوكالة في استخدامها لتكنولوجيا الإتصال الحديثة ؟

لقد استعملنا المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على اسئلة الدراسة حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية ووسائل، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أداة الإستبيان بهدف التعرف على دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل الإتصال الإداري بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بأم البواقي .

من أهم النتائج المتحصل عليها من خلال القيام بهذه الدراسة :

من خلال القيام بالدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج من بينها :

1- إن أهم وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي تستخدم في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بأم البواقي هي : الهاتف، اجهزة الحاسوب، الفاكس، الأنترنت، اللوحات الإلكترونية، الإجتماعات عن بعد، الأنترنت، الإكسترنات فهي تساعدها على اداء أعمالها بكل سهولة وفي اقل وقت ممكن .

2- ساهمت تكنولوجيا الحديثة في تقديم خدمات سواء كانت معلومات ،برامج ،عروض لجماهيرها إضافة الى سهولة الاتصال ما بين المستويات الإدارية من جهة وبين الموظفين والإدارة العليا من جهة أخرى ... وبالتالي تحقيق الفعالية في ضوء التكنولوجيا .

3- ترجع المعوقات التي تواجه تكنولوجيا الإتصال الحديثة بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بأم البواقي إلى معوقات بيئية والمتمثلة في نقص في الوسائل والإمكانات .

أوجه التشابه و الإختلاف :

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في الموضوع او في المتغير الأول لموضوع الدراسة وهو دراسة تكنولوجيا الإتصال و تظهر أوجه التشابه من خلال الإجراءات المنهجية المستخدمة وكلاهما تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وكلاهما دراستين ميدانيتين وتشابهه ايضا في استخدامنا لنفس الأداة وهي الإستبيان و نفس الحيز المكاني وهو

الإطار المنهجي

المؤسسات الاقتصادية وتظهر القليل من الاختلافات من بينها تركيز دراستنا على فعالية تكنولوجيا الإتصال الحديثة على إدارة التسويق داخل مؤسسة اقتصادية ودراستهم تناولت تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية بشكل عام و وجود إختلاف في العينة بحيث أنهم إختاروا العينة العشوائية و نحن إختارنا العينة القصدية رغم بعض الإختلافات الا انها أفادتنا في الاحاطة بالموضوع .

الدراسة الثالثة :

الدراسة كانت ل الطالبتان ين عبد الحفيظ لطيفة و حميدا نتي ندى تحت عنوان مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية _ دراسة ميدانية بكلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة 8 ماي 1945 _قلمة_ في تخصص علم اجتماع الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة 8 ماي 1945_قلمة_ في 2020_2021.

تدور إشكالية الدراسة حول كيفية مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية ولبلوغ الهدف طرحنا الإشكال التالي : كيف تساهم تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية ؟ ومن هذا المنطلق طرحنا مجموعة من التساؤلات الفرعية الأتية :

_ كيف تؤثر تكنولوجيا الإتصال الحديثة على المناهج التعليمية ؟

_ ماهي أهم الوسائل التي تستخدمها تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير وتفعيل عملية التعليم ؟

_ ماهي أهم المعوقات التي تعترض تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية ؟

وقد إعتمدنا على المنهج الوصفي لتماشيع مع موضوع بحثهم و الإستعانة بأداة الإستبيان لإثراء الجانب التطبيقي وخدمته .

وتحصلنا على مجموعة من النتائج وهي كالآتي :

_ تشير نتائج الدراسة إلى إعادة النظر في أساليب التدريس القائمة حاليا وتوظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في العملية التعليمية وضرورة الاهتمام بتوظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة و الاستفادة منها في الأنظمة التعليمية و

الإطار المنهجي

أظهرت الدراسة أن مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطويرها في العملية التعليمية كبيرة ويظهر ذلك من خلال :

-تسهيل الإتصال والتواصل بين الاستاذ و الطالب كأهمية أولية كون الوسائل التكنولوجية قربت المسافات بين مستعمليها .

- توفير الوقت والجهد وتوفير المعلومات المرغوبة لكلاهما .

- تسهيل العملية التعليمية وهذا راجع لمساهمة هذه الوسائل في تدعيم العملية التعليمية ز

- توظيف البرامج التكنولوجية فب القرارات والمناهج التعليمية في مجال التعليم .

أوجه التشابه و الإختلاف :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الأول وهو تكنولوجيا الإتصال الحديثة و دورها وتختلف في نوع المنهج المستخدم بحيث إستعملا في دراستهم المنهج الوصفي أما نحن فقد إعتمدنا على منهج دراسة الحالة و تختلفان فقط في كون دراستهم تدرس تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية اما نحن فندرس من منظور فعاليتها في إدارة التسويق و يختلفان في الإطار المكاني بحيث أننا قمنا بدراسة إدارة التسويق في مؤسسة أنابيب و هم درسوا كلية العلوم و التكنولوجيا بجامعة قلمة .

الدراسة الرابعة :

كانت من إعداد الطالب بن عيجة محمد نبيل تحت عنوان إدماج الانترنت في الإتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة ايباد وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، منشورة جامعة الجزائر 2008_2009 .

ركزت اشكالية هذه الدراسة على ضرورة تبني المؤسسة الاقتصادية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تدمج بين الوسائل التقليدية للتسويق وبين الوسائل الالكترونية لتحقيق الاهداف المسطرة كما اشار الطالب الى نقطة مهمة تمكن في شبكة الانترنت أنها من ابرز الافرازات التي نتجت عن ثورة التكنولوجيات الجديدة للإعلام و

الإطار المنهجي

الاتصال و امام هذه المتغيرات تسائل الباحث كيف يمكن للادارة التسويقية ان تحدث تعايشا بين هذه الوسائل التقليدية و الالكترونية في عالم التسويق بحيث يتوجب على المؤسسة ان تعيد التفكير في طريقة تنظيم عملها بشكل جميع وظائفها المالية الموارد البشرية .

مما جعل الطالب يطرح التساؤل الرئيسي الاتي: كيف تتم عملية ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالموازاة مع الوسائل الاتصالية التقليدية الاخرى ؟

و لمعالجة هذه الاشكالية قدم الطالب مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1_ هل تهتم استراتيجية الاتصالات التسويقية بكيفية التركيب و التنسيق على مختلف ادوات الاتصالات التسويقية ؟

2_ كيف يمكن للإنترنت ان تلعب دورا محوريا في الاتصالات التسويقية و كيف يمكن للادارة التسويقية في المؤسسة ان تتعايش بين الادوات الاتصالية الالكترونية و التقليدية ؟

3_ هل تعتمد الإدارة التسويقية في مؤسسة اياد على منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة عند وضع استراتيجيتها الاتصالية التسويقية وما هي مكانة الادوات الالكترونية في تلك الاستراتيجية ؟

و لتفسير الاشكالية التي تم طرحها قام الباحث بصياغة الفرضيات الاتية :

1_ ان المراد باستراتيجية الاتصال التسويقي هو الرغبة في تحقيق التنسيق و الفعالية و ذلك من خلال ادماج الرسائل الصادرة عن المؤسسة في نظام واحد يسمح بايجاد التآزر الكافي فيما بينهما .

2_ ادى استخدام الإنترنت في الاتصالات التسويقية من جودة قبل يتم ادماجها في استراتيجياتها الاتصالات التسويقية على عدة مستويات .

3_ تعتمد الادارة التسويقية في مؤسسة ايباد بدرجة كبيرة على منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة عند وضع استراتيجياتها للاتصالات التسويقية و تلعب الأدوات الالكترونية المرتبة الاولى من بين ادوات الاتصال التسويقي التي تستعملها .

و قد استعان الباحث في دراسته بالمنهج الوصفي في عرض الافكار النظرية و المنهج التحليلي في شرح و تفسير هذه الافكار و منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لاستكشاف الادوات الالكترونية التي تستعملها الإدارة التسويقية لمؤسسة ايباد في وضعها لإستراتيجية الاتصالات التسويقية .

و من اجل جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة التي يتعذر على الباحث الحصول عليها من مصادر و مراجع اخرى ووظف المقابلات الشخصية مع المسؤولين من مديرية التسويق و الاقسام التابعة لها بالاضافة الى الوثائق الرسمية المعمول بها في المؤسسة و التي لها علاقة بنشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة .

و من بين النتائج التي تحصلت عليها هذه الدراسة نذكر:

- تستعمل الادارة التسويقية في المؤسسة ادوات الاتصال التسويقي التقليدية و الالكترونية في نفس الوقت .

- تستعمل الادارة التسويقية في مؤسسة ايباد الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية.

_تستعمل مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت .

- من بين المميزات الاساسية للانترنت هي خاصية التفاعل و بناء نموذج اتصالات من جهتين و هذا ما لا تقوم به المؤسسة بشكل مخطط و دائم .

- لتدمج الادارة التسويقية للمؤسسة الانترنت في استراتيجيتها للاتصالات التسويقية و تقوم بمعايشة الادوات الاتصالية التقليدية مع الادوات الالكترونية حيث تستخدم الوسائل التقليدية و الالكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية .

الإطار المنهجي

لا تستعمل الادارة التسويقية للمؤسسة الانترنت نحو وسيلة لبناء علاقة مع جماهيرها الا في مناسبات قليلة فمثلا لا تستعمل الانترنت للقيام بالعلاقات العامة .

تراعي الإدارة التسويقية للمؤسسة الجانب الشكلي و الهوية البصرية لكي تتطابق مهما اختلفت ادوات الاتصال التسويقي .

أوجه التشابه و الاختلاف :

تشابه دراستنا في نوع المنهج المستخدم وهو منهج دراسة الحالة ، وأيضا إعتقادنا على نفس الأدوات المنهجية كإستمارة الإستبيان و المقابلات، ونفس الحيز المكاني وهو دراسة المؤسسات الإقتصادية بحيث أنه قام بدراسة مؤسسة ايباد ونحن درسنا مؤسسة أنابيب ولكن كلاهما مؤسسات إقتصادية ، يكمن الاختلاف في تركيزه على الانترنت و نحن على تكنولوجيات الإتصال بصفة عامة

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية تكنولوجيا الإتصال الحديثة واستخداماتها

تمهيد الفصل

1. مفهوم تكنولوجيا الإتصال الحديثة
2. التطور التاريخي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة
3. أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة
4. خصائص تكنولوجيا الإتصال الحديثة
5. وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة
6. عيوب وسلبيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة
7. أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة

خلاصة الفصل

تمهيد للفصل

يعتبر الإتصال ظاهرة قديمة قدم الإنسان بحيث يمكن الربط بينه و بين التواجد الإنساني على سطح الأرض، فالإنسان منذ القدم عرف الإتصال كوسيلة لنقل الأفكار و الخبرات كان ولا يزال أداة ووسيلة هامة لا يمكن الإستغناء عنها، لكن بداية ظهور الإتصال كان عبر طرق بدائية بسيطة تكمن في الإشارات و الرموز وغيرها... أما اليوم فأصبح عبر تقنيات ووسائل متطورة تسمى بتكنولوجيا الإتصال وهذا ما سنقوم بالتطرق إليه و دراسته في هذا الفصل من بحثنا سوف نتعرف أكثر على المفهوم و أهم النقاط المرتبطة به .

مدخل لتكنولوجيا الإتصال :

مفهوم تكنولوجيا الإتصال :

التكنولوجيا لغة: لقد درج الكثيرون على تعريف التكنولوجيا من خلال الترجمة الحرفية للكلمة والرجوع الى أصولها اللاتينية، وهكذا فإن معاجم اللغة تقول إن كلمة تكتيك تعني اسلوب أداء المهنة او الصنعة وتكنولوجيا تعني العلم الذي يدرس تلك الصناعات، وهكذا فإن التكنولوجيا هي ذلك الجهد المنظم الرامي لإستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية¹.

الإتصال لغة : يرجع اصل كلمة اتصال communication الى الكلمة اللاتينية communis يعتبر الإتصال ظاهرة قديمة قدم الإنسان بحيث نستطيع الربط بين الإتصال والتواجد الإنساني على سطح الأرض، فالإنسان منذ القدم عرف الإتصال كوسيلة لنقل الأفكار والخبرات كان ولا يزال أداة هامة ووسيلة لا يمكن الإستغناء عنها لكن بداية الإتصال كان عبر طرق بدائية بسيطة تكمن في الإشارات والرموز وغيرها اما الآن فأصبح عبر تقنيات ووسائل متطورة تسمى بتكنولوجيا الإتصال وهذا ما سنقوم بالتطرق اليه ودراسته في هذا الفصل من بحثنا سنتعرف أكثر على هذا المصطلح الهام وأهم النقاط المرتبطة به .

ومعناها common أي مشترك أو عام وبالتالي فإن الإتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شئ أو فكرة أو احساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما².

تعريف تكنولوجيا الإتصال : يقصد بالتقنيات الحديثة في مجالات الإتصال المختلفة، أو ما يسمى بتكنولوجيا الإتصال تلك التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الإتصال الجماهيرية أو الشخصية، التي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمصورة والمرسومة، ومعالجتها حسب الوسيلة الإتصالية المستخدمة مطبوعة او مرئية مسموعة، ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المادة مطبوعة أو مذاعة أو مرئية مسموعة، ونقلها من مكان الى آخر وتبادلها وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو ميكانيكية أو إلكترونية، حسب التطور التاريخي أو وسائل الإتصال التي يشملها هذا التطور .

¹ محمد السيد عبد السلام، التكنولوجيا الحديثة والتنمية الزراعية في الوطن العربي، ط1، عالم المعرفة، الكويت، 1982، ص54

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1994، ص 24

التعريف الإجرائي لتكنولوجيا الإتصال : تعني استخدام التكنولوجيا لتسهيل وتحسين عملية الإتصال وهي مجموع الوسائل والأدوات التي تستعمل في الإتصال والتواصل، معالجة البيانات وتخزينها ووضعها في الأرشيف في المؤسسة وهي الهاتف، الحاسوب، الفاكس... وغيرها

التطور التاريخي لتكنولوجيا الإتصال :

مر الإتصال بعدة مراحل او ما يسمى بالثورات الإتصالية الا أن وصل لما هو عليه اليوم من تطور وسهولة وتختصر المراحل فيما يلي :

المرحلة الأولى : وتتمثل عندما استطاع الإنسان أن يتكلم إذ أصبح من الممكن ولأول مرة أن تجمع البشرية عن طريق الكلام حصيلة ابتكاراتها و اكتشافاتها¹.

المرحلة الثانية : لقد حدثت هذه الثورة عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم واستطاعوا الكتابة على الطين اللين وذلك منذ حوالي 3600 سنة قبل الميلاد حيث حفظت هذه الألواح الطينية الفكر الإجتماعي والسياسي والفلسفي في مراحلها الأولى. لقد استغرقت هاتين الثورتين الاتصاليتين معظم التاريخ البشري، وكانت السمة الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث والمشاهدة أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الإتصال عبر هذ الزمن².

المرحلة الثالثة : نستطيع اعتبار بدايات اكتشاف وتطوير مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، بأنها ابتدأت في النصف الأول من التاسع عشر، حيث تمكن صموئيل مورسب اختراع جهاز التلغراف، وابتكر طريقة للكتابة تظهر إشارتي الشارحة والنقطة تظهر بشكل صوتي بين نقطتين، ثم جاء اختراع الهاتف من قبل الكسندر كراهام بل في عام 1876، في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي يطور بشكل مذهل ليكون جزءا لا يتجزأ من تكنولوجيا الإتصال و المعلومات المعاصرة، وقد استخدم بل نفس فكرة تكنولوجيا التلغراف، والتي هي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية، وقد استبدل بل مطرقة التلغراف بشريحة رقيقة من المعدن تمتاز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، ثم تقوم سماعة التلفون بتحويل الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي الصادر عن الإنسان في الطرف الأخر من الهاتف .

¹ ياسر عبد الرحمان خلف، تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، ط 1، الجنادرية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2017، ص118
² ماهر عودة الشاملة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص67

ثم جاء إختراع آلة العرض السينمائي عام 1894، وشاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية في العام الذي تلى ذلك وكان عرضاً سينمائياً صامتاً في البداية، تحول فيما بعد، في عام 1928 إلى عرض سينمائي ناطق.

وجاء التحول المهم الآخر في مجال مصادر المعلومات المسموعة باختراع المذياع (الراديو) عام 1906، إلا أن البث الإذاعي المنتظم لم يبدأ حتى عام 1919، في كل من ألمانيا وإيطاليا، وعرض منتظم آخر، في العام الذي تلى ذلك، في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم جاء البث التلفزيوني عام 1928¹.

المرحلة الرابعة : بدأت معالم هذه الثورة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء و الموجات المغناطيسية والتلغراف والهاتف والتصوير الضوئي والفتوغرافي والسينما و ظهور الإذاعة و التلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين صاحب كل الثورات نظام جديد من تكنولوجيا الإعلام والمعلومات².

المرحلة الخامسة : يشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما يتحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الإندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الإتصال. ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الالكتروني في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري، تجسدت ثورة الإتصال الخامسة في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية.

وقد ظهرت الإتصالات السلكية واللاسلكية، ظهور الحاسب الشخصي، ظهور الفيديو تيكس، البريد الإلكتروني، التليتكست، الأقراص المدججة الصغيرة... وغيرها³

أشكال تكنولوجيا الإتصال الحديثة :

ظهرت تكنولوجيايات الإتصال في عدة أشكال كل واحدة منها لديها مزايا ومميزات تميزها عن الأخرى

نذكر منها :

¹ عامر إبراهيم قند يلجي وإيمان فاضل السمراني، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص95
² - ليلة بوضيف وعبد العالي حمودي، مذكرة دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تقبل الإتصال الإداري، دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بأم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020-2021، ص67
³ - حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر(بتصرف)، 1994، ص47

الهاتف: يبدو من الغريب اقحام الإتصال الهاتفي الخلوي ضمن تكنولوجيا الإتصال الحديثة، حيث يبدو الهاتف من الوسائل القديمة التي يرجع تاريخها إلى عام 1847 غير أن الهاتف ليس مجرد أداء للنداء أو انهاء الأعمال عن بعد، وإنما هو نظام داخلي معقد، فمن خلاله يمكن توفير قنوات الإتصال لعقد المؤتمرات بين أفراد يقيمون في أماكن متباعدة، كما يقوم بربط المنازل والمكاتب بأجهزة الحاسبات الإلكترونية المركزية لإدخال البيانات وتخزينها واسترجاعها، وهناك كميات ضخمة من المعلومات تنتقل عن طريق الإتصال الهاتفي سواء داخل الدولة أو خارجها، فقد أصبح الهاتف أداة للربط بين عدد كبير من وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتلقي، وفكرة الهاتف الخلوي هي في الأساس عبارة عن أجهزة إرسال تستخدم موجات الراديو، وتسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافية تسمى الخلية، وحيث يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة الى شبكة التليفونات المركزية، وبالتالي يمكن استخدام الهاتف الخلوي المطور في إتصال هاتفي مع أي مكان في العالم¹.

الفاكس: هو يشبه آلة التصوير الصغيرة متصلة بهاتف، فما على المرسل إلا أن يضع وثيقة في الجهاز، ثم يفتح الخط أو يتم الإتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحوّل الصفحة المرسلّة إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى نسخة طبق الأصل من الوثيقة الأصلية ثم يطبعها².

الفيديوتكس: تعد بنوك الاتصال المتلفزة او ما يطلق عليها مصطلح الفيديوتكس من تقنيات الإتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل و المعلومات بين الأفراد و المؤسسات، وهي حالة متطورة لاستخدام و استثمار جهاز التلفزيون العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته الاعتيادية، ويعرف الفيديوتكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون³.

شبكة الإنترنت: يعد الإنترنت أحدث التقنيات الإتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث إستطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات إتصالية و تقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج

¹ - خالد أحمد علي محمود، الإستثمار المعرفي وعلاقاته بالأثار السياسية والإجتماعية لإستخدام المعلومات والإتصال، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ص62

² - ياس خضر البياتي، الإتصال الرقمي، ط1، كلية الإعلام، دار البادية، الإمارات المتحدة، 2015، ص27

³ - عصام الدين مصطفى، إقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020، ص253

والتطبيقات الإعلامية في العالم سمحت من خلالها لمستخدميها الأختيار بحرية ما يريدون من خدمات إتصالية تتلائم وحاجاتهم¹.

ولإن شبكة الانترنت وسيلة مفتوحة للوصول الى المحدود للمعلومات والبيانات، بها من المميزات ما يجعلها متفوقة على جميع الوسائل الأخرى ومن بين هذه الخصائص نجد :

البحث فهي أفضل وأسرع وسائل البحث، التواصل فهي وسيلة متاحة لجميع فئات المجتمع، معرفة أخبار العالم والعلوم، صعوبة التحكم في الإنترنت ومحتوياته، الاستخدام غير محدد لفترة أو فترة زمنية محددة... وغيرها²

شبكة الإنترنت: هي شبكة الشركة الخاصة، التي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو فروعها ووحدات أعمالها الاستراتيجية. ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة من الدخول إلى مواقع الشبكة وربما تسمح الإدارة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين الموردين مثلاً أو الزبائن الكبار للإستفادة من موارد شبكة الإنترنت³.

الشركات في العالم تحتاج إلى الإنترنت وذلك للأسباب التالية :

— عندما تكون للشركة كمية ضخمة من المعلومات والمطلوب مشاركة هذه المعلومات مع الموظفين فهي الطريقة الفعالة لإلغاء تكلفة الإتصالات وإلغاء تكلفة نشر وبت المعلومات بين الموظفين، تكلفة توزيع البيانات من خلال الإنترنت تتم بتكلفة قليلة، تستطيع العمل من مختلف أنظمة التشغيل، يمكن تعديل وتحديث المعلومات الموجودة على الانترنت بسرعة مما تبقي الموظفين على اتصال بالمعلومات مع مختلف أنظمة التشغيل معا⁴.

الإكسترنات: هي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط مع بعضها عن طريق الانترنت، فهي تقوم بربط مجموعة من الشركات مع بعضها البعض في ظل نظام معين، أي أن شبكة الإكسترنات الخاصة بالشركات والعلماء ومراكز الأبحاث الذي تجمعهم أعمال مشتركة و تؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع

¹ - صلاح مُجد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص86

² - نزمين السطالي، أثر شبكات الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ط1، دار بيلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص65

³ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص50

⁴ - خضر مصباح الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص48

الحفاظ على خصوصية الأنترنت المحلية لكل شركة، أي هي استعمال الأنترنت من أجل الإتصال داخليا مع الزبائن وشركاء المؤسسة الموردين والموزعين¹.

الحاسوب: يعرف الحاسب الألي بأنه : عبارة عن جهاز إلكتروني يقوم باستقبال البيانات المدخل إليه عن طريق وحدات الإدخال، ومن ثم يقوم بمعالجتها عن طريق وحدة المعالجة المركزية، وإخراجها على هيئة معلومات يستفيد منها المستخدم، كما يمكن للحاسب الألي تخزين هذه المعلومات على وحدات التخزين لإسترجاعها والاستفادة منها لاحقا عند الحاجة إلى ذلك².

ومما لا شك فيه أن الحاسوب يمكنه تخزين كميات كبيرة من البيانات يعجز العقل البشري عن تخزينها والتعامل معها، كما يمكن للحاسوب إجراء العديد من العمليات الإحصائية والرياضية المعقدة على البيانات التي تحتاج العقل البشري إلى وقت طويل وجهد شاق لإنجازها، فالحاسوب يتميز بالسرعة الفائقة والدقة المتناهية في إجراء هذه العمليات فيما يوفر على الباحث كثيرا من الوقت والجهد³.

خصائص تكنولوجيا الإتصال الحديثة: لتكنولوجيا الإتصال الحديثة خصائص عديدة تتميز بها ونذكر منها :

التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة ونتج عن هذا التفاعل انحسار تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار و أصبح الفرد مسؤولا مسؤولا كاملة في اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدراته الإدراكية⁴.

¹ - خالد أحمد علي محمود، اقتصاد المعرفة وإدارة الأزمات المالية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019، ص273

² - أحمد جمال عيد، الحاسب الألي بين التقنية والإبداع التشكيلي، ط1، دار التيات للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص15

³ - بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2014، ص45

⁴ - إبراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال على العملية التعليمية في الجزائر، ط1، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2017،

الاجماهيرية : وتعني أن الإتصال عبر الإنترنت يتميز بالفردية في الإتصال، بمعنى أن الرسالة الإتصالية يمكن أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما يحدث في وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وذلك لأن هناك درجة عالية من التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج إلى مستقبلها المستهدف¹.

اللاتزامنية : تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا يتطلب من كل المشاركين استخدام النظام في الوقت نفسه. فمثلا : في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون لتواجد المستقبل للرسالة².

الشيوع و الإنتشار : ويعني الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر في البداية على أنها تقف ثم تتحول إلى ضرورة تلمح لك في التلفزيون، وبعده الفاكسميل، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية وفي : رأي (والفن ولفر) ان المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للإتصال لا يقصى من هم اقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها³.

قابلية التحرك والحركية : فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الإستفادة منها في الاتصال من اي مكان إلى آخر أثناء حركته، مثل التليفون النقال، تليفون السيارة أو الطائرة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة لتصوير المستندات وزنها عدة غرامات، وجهاز فيديو يوضع في الجيب، وهناك فاكسميل يوضع في السيارة، وحاسب إلكتروني نقال مزود بطابعة⁴.

المرونة و القابلية للتطوير و التأقلم : حيث لا يلغى أي اكتشاف تكنولوجي جديد يظهر في مجال الإتصال الأخر، وإنما ينفرد بمميزات خاصة في مجال نشر المعلومات، فظهور الراديو لم يؤد إلى إختفاء المطبوع الدوري ولكن تميز عليه بقدرته على الإنتشار و تخطي الحواجز الثقفية والجغرافية، ومع ذلك ظل للمطبوع دوره ومكانته وهكذا، ولم تلغ الصحافة الإلكترونية الصحف المطبوعة، ولم يلغ تويتر اليوتيوب، ولم يلغ المحمول التلفون المنزلي ولم تلغ أي

¹ - عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص67

² - عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص53

³ - عبد النبي عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، ط1، ناشر جامعة السودان، السودان، 2011، ص109

⁴ - عبد الأمير مويث الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص25

وسيلة الوسيلة الأخرى، فكل وسيلة من وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة سماتها وظروفها التي دفعت لإظهارها¹.

وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة: تتعدد وظائف تكنولوجيا الإتصال الحديثة على النحو التالي :

1_ وظيفة إنتاج المادة الصحفية إلكترونيا : من بين وسائل تحقيق هذه الوظيفة الحاسبا الإلكترونية وقواعد المعلومات، والإنترنت و التصوير الإلكتروني، والتصوير الرقمي الإلكتروني، والأقمار الإصطناعية، والمساحات الضوئية، والإتصالات السلكية واللاسلكية، والألياف البصرية².

2 _ وظيفة نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية مثل الفاكس والأقمار الإصطناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات الرقمية وشبكات الألياف والكابل... الخ³

3 _ وظيفة معالجة المعلومات رقميا سواء المقدم منها في المحتوى البراجمي للراديو و التلفزيون أو المقدم منها عبر صفحات الصحف أو من خلال النشر الإلكتروني .وسواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة، فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات⁴.

4_ العمل على التحول من السليبي (أحادي الاتجاه) إلى التجاوبي (ثنائي الاتجاه) معظم نظم بث المعلومات تعمل على أساس الطور السليبي حيث تنقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل إلى أن ظهرت مرافق معلومات تعمل على أساس الطور التجاوبي مثل شبكات الفيديو توكس ثنائية الاتجاه وبالتالي أصبح من الممكن تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات .

¹ - أحمد كاسب خليفة، التعليم الإلكتروني في إطار مجتمع المعلومات والمعرفة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ص61

² - عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص26

³ - عبد الأمير موييت فيصل، مرجع سابق، ص36

⁴ - حسين علي مجد، تكنولوجيا الإتصال الحديثة، ط2، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006-2007، ص18

5_ التحول من الثابت إلى النقال : أصبح من الممكن أن يحمل معه الإنسان معلومات وبيانات كثيرة و برامج و ملفات أيضا ذهب من خلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر المحمول¹.

6_ التقارب التكنولوجي بين المعلومات والوسائط الإعلامية، الذي أدى إلى ظهور ما أصرّح عليه : الوسائط المعلوماتية .

7_ ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخدامه، ويتيح هذا الحاسب قائمة الخدمات والمعلومات سواء للإستخدام الشخصي أو الإستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكة المعلومات².

سلبيات وعيوب تكنولوجيا الإتصال الحديثة : رغم كثرة المزايا و الإيجابيات التي تتميز بها تكنولوجيا الإتصال الحديثة الا أنّها لا تخلو من العيوب و نذكر منها:

— الإفتقار الى سرية المعلومات³.

— تنميط العالم على نحو نمط المجتمعات الغربية وبالذات المجتمع الأمريكي، وذلك بترويج الأيديولوجيات الفكرية وفرضها في الواقع من خلال الضغوط الإعلامية و السياسية⁴.

— الإدمان على وسائل الإتصال الحديثة، فالناس في عصرنا هذا أشبه بالأسرى لهواتفهم النقالة و لأجهزتهم الحديثة، بحيث أصبح من غير الممكن الخروج بدونها من المنزل فقد بات اعتمادهم الكلي عليها لا توصف .

— ضعف الحياة الإجتماعية : أدت وسائل الإتصال إلى ضعف التواصل والحياة الإجتماعية بين الناس بدلا من تقويتها، فأصبح كل شخص مشغول بحياته الافتراضية بدلا من محاولة تقوية علاقاته الإجتماعية مع غيره⁵.

¹ - حديد يوسف، مجلة تكنولوجيا الإتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، العدد17، جامعة جيجل، ديسمبر2014، ص262

² - عبد الرحمان سولمية، مجلة استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي، العدد21، جامعة باتنة، ديسمبر2015، ص190

³ - خير الله سيهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص55

⁴ - شابو نور الهدى، مجّد مليك، مذكرة دور التكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، 2020-2021، ص45

⁵ - سليمان الطغاني، الوجيز في التربية الإعلامية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص23

— ظهور نمط تفكير غير منطقي تتداخل فيه افكار متنوعة تركز على مفاهيم مختلفة ليس لها اي التزام قانوني او ديني او خلقي¹.

— الأثر في الهوية الثقافية والعادات والقيم من هذا الغزو المعلوماتي الهائل².

أهمية تكنولوجيا الإتصال الحديثة: لهذه التكنولوجيات من الأهمية ما يجعل مستعملها لا يمكنهم الإستغناء عن خدماتها ونذكر منها :

— تعمل تكنولوجيا الإتصال على رفع مستوى الإنتاجية، وقدرات الاختراع وزيادة الإبداع، و التجديد أي تضيق فجوة التخلف المعرفي والاقتصادي والإجتماعي والثقافي³.

— توفر الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية .

— تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية⁴.

— لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة وماتبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الإتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص و المنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة⁵.

— تسهل عملية التواصل وتبادل الآراء والأفكار⁶.

¹ - عثمان مجد الدليمي، مواقع التواصل الإجتماعي، ط1، دارغيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص275

² - نجلاء اسماعيل أحمد، الإعلام التوظيفي، ط1، دار المعز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص97

³ - عماد الحسان وياسر الخزاعلة، ادارة الشرطة الحديثة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص302

⁴ - أمال حفناوي وساجي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2020، ص56

⁵ - بن عبد الحفيظ لطيف وحميدة تني ندى، مذكرة ماستر في علم الإجتماع مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية، جامعة قلمة، 2020-2021، ص62

⁶ - فريال حجازي العساف، سيسيولوجيا الشيكات الإجتماعية وحقوق الإنسان، ط1، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص144

خلاصة الفصل :

من خلال قيامنا بهذا الفصل تعرفنا على المفهوم العام لتكنولوجيا الإتصال الحديثة وتطورها التاريخي، كما تعرفنا على أشكالها وأهم الخصائص التي تتميز بها، كما تعرفنا على الوسائل والأدوات التي يطلق عليها مصطلح التكنولوجيا وأهم مميزاتا ووظائفها وفي الأخير ذكرنا سلبياتها و الأهمية التي تقدمها هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال المؤسسات أي باختصار تعرفنا على تكنولوجيا الإتصال الحديثة وكل العناصر الخاصة بها عن قرب .

الفصل الثاني: ادارة التسويق بالمؤسسات الاقتصادية .

تمهيد الفصل

1. تعريف التسويق .
2. تطور مفهوم التسويق .
3. منافع وأهداف التسويق .
4. الفرق بين البيع والتسويق .
5. تعريف إدارة التسويق .
6. أعمال ووظائف إدارة التسويق .
7. خطوات وخصائص إدارة التسويق .
8. أهمية إدارة التسويق .

خلاصة الفصل

تمهيد

أصبحت المؤسسات والشركات حتى الحكومات تستثمر ملايين الدولارات بل الملايير في سبيل إنجاح العمليات التسويقية لما لها من أهمية في كل تفاصيل الحياة، يجتأ أصبح ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها في شتى المجالات، كان يقتصر مفهوم التسويق على النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري للسلع فقط أما الآن فأصبح يشمل العديد من الخدمات وعبر تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الإستراتيجي و أصبح يسير عبر إدارة خاصة به تدعى بإدارة التسويق التي من خلالها يتم التحكم في التسويق و تحقيق الكثير من الأهداف وفي هذا الفصل سوف نقوم بالتعرف على هذه الإدارة و أهم العناصر المرتبطة بها .

1_ مفهوم التسويق: إن كلمة تسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والذي تعني التجارة¹.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية American marketing association التسويق بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ويلاحظ من هذا التعريف أنه لا يبرز شمولية وإستمرارية مفهوم التسويق و انشطته المختلفة بين المنتج والمستهلك أو المستعمل دون أن يبرز دور التسويق في خلق الطلب و إشباع ذلك الطلب بصورة مرضية لجميع الأطراف بالإعتماد على مختلف الأدوات والأنشطة التسويقية، ومراقبة ودراسة رضاهم عنها من ناحية الجودة والكمية والسعر وغيرها .

وما قد يبرر القصور في هذا التعريف كونه ظهر قبل ما يقرب النصف قرن أي في المراحل الأولى لتبلور المفهوم التسويقي².

2_ مراحل تطور مفهوم التسويق: مر مفهوم التسويق بعدة مراحل إلا أن وصل للتعريف الحديث و أهم المراحل نختصرها في :

التوجيه بالإنتاج (1900_1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور إنشغال الإدارة في المؤسسة ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ولذا كان التركيز على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا التوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك .

مرحلة التوجيه للبيع (1930_1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية للمشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... الخ³

¹ وصفي عبد الرحمان العسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2011، ص71

² ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، ط1، دار البازوري العلمية، الأردن، 2007، ص33

³ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص77

مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (1950 إلى اليوم) :

وفيما تنبت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتريه من محاولة بيع المنتج أن يصنعه " وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية، وإجتماعية¹.

3_ منافع وأهداف التسويق :

• **المنافع التي يحققها التسويق :** القائم على التسويق يستفيد من عدة منافع ومزايا نذكر منها :

— يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك والحيازة، يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، ولاشك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات. كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف على السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين، فبعض السلع تكتسب خواصا جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنة والعمود وتزيد جودتها. والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية².

— المنفعة الحيازية : وهنا يمكن أن نقول بأنه غالبا ما تختلف النظرة إلى الأشياء من وجهة نظر المشتري والبائع، فالتبادل يحقق لكل منهما المنفعة ويعطي الأشياء قيمة لدى الآخرين أكثر من حائزها الأصليين، فمنفعة السلع أكبر من منفعة النقود لدى المشتري، ومنفعة النقود أكبر من السلعة لدى البائع .

— منفعة المعلومات : يخلق التسويق منفعة غير مباشرة تتمثل في منفعة المعلومات والتي تأتي من خلال (الإعلان البائعين التكنولوجيات تعليمات مرفقة بالسلعة أو الخدمة التبيين والتميز... إلخ) وبالتالي فإن ممارسة الشراء والتسويق يضيف معلومات للفرد والمجتمع الذي يتطلع كل منها لإشباع رغباته

¹ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن ، 2011، ص15

² - محمد الناجي الجعفري، **التسويق**، ط2، كلية ود مدني الأهلية السودان، 1998، ص17

. أهداف التسويق : للتسويق أهداف كثيرة و متنوعة يحاول القائم بالتسويق بلوغها نذكر منها:

__الربح : زيادة نسبة الأرباح هو الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال إدارتها للمشاريع الخاصة بها، لذلك فهي تهتم بتسويق مشاريعها بالشكل الذي يتضمن انتشارها وتحقيق الهدف المطلوب والبحث عن فرص تسويقية جديدة وصياغة وتنفيذ إستراتيجيات ذات تكلفة أقل بهدف زيادة عائد الربح .

وتسعى معظم المؤسسات على النمو والتوسع، ويتم ترجمة هذا الهدف من خلال التسويق الجيد الذي يتضمن زيادة المبيعات، الأمر الذي يجعلها تهتم كثيرا بوضع أفكار تسويقية خلاقة ومؤثرة تضمن وصول السلعة لأكبر قدر من المستهلكين، الأمر الذي يتضمن لها أن تتوسع مستقبلا في خطوط الإنتاج وتطوير السلع و إنتاج سلع جديدة، ولتحقيق هذا الهدف فإن المؤسسة تهتم كثيرا بتطوير نظام

المعلومات التسويقية والمساعدة في تخطيط المؤسسة، والتنقيب باستمرار عن الفرص التسويقية الجيدة و المميزة ¹.

__إعلام الجمهور المستهدف بالمزايا والسمات الخاصة بمنتجنا وميزته التنافسية التي ستؤدي للتوجه نحو زيادة بنسبة 10% في المبيعات في عام واحد .

__ التقليل أو الحد من مقاومة العملاء المحتملين لشراء منتجنا، مما يؤدي إلى زيادة بنسبة 20% في المبيعات يمكن تحقيقها ².

__البقاء: تشترك جميع الأقسام والوحدات الإدارية في تحقيق هدف البقاء و الإستمرار للمؤسسة في السوق، وتؤدي أنشطة التسويق دورا حيويا في تحقيق هذا الهدف، وتساهم وظيفة التسويق في تحقيق استمرارية المؤسسة وبقائها من خلال القيام بمايلي :

__ البحث الدائم والمستمر عن فرص تسويقية جديدة من خلال زيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو القيام بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى تسويق منتجات أكثر ربحية .

¹ - مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص147

² - مصطفى يوسف كافي ، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، ط1، دار رسلان، سوريا، 2019، ص34

ب_ العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين معلومات سوقية، وتزويد القائمين على المؤسسة بهذه المعلومات في الوقت المناسب، لتتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع المجالات و الأنشطة¹.

4_ الفرق بين البيع و التسويق : يمكن إظهار الفرق بين مفهومى البيع و التسويق من خلال النقاط التالية :

- التصور الوظيفي : يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المنظمة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المنظمة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن يعد البيع مفهوم علاجي، في حين يعد التسويق مفهوم وقائي .
- البحث عن الربح : تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمل بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعد تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها².
- هناك فرق بين وظيفة التسويق ووظيفة البيع فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل (تخطيط، المنتجات، بحوث التسويق، البيع، الإعلان، التوزيع، التسعير وغير ذلك). بينما وظيفة البيع هي تلك الوظيفة المسؤولة عن القوى البيعية في المنظمة وتشمل على الأعمال الخاصة باختيار رجال البيع وتدريبهم ومكافئتهم وتحديد مناطقهم البيعية ووضع خطوط سير خاصة بهم و للأسف فإن هناك خلط كبير بين التسويق والمبيعات بحيث يستخدم اللفظان في نفس المعنى رغم ما يوجد بينهما من إختلافات شديدة³.

5_ مفهوم إدارة التسويق : تعرف إدارة التسويق على أنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ والمراقبة على البرامج

المصممة من قبل المنظمة والهادفة إلى خلق وبتناء و الإبقاء على تبادل مريح مع المشتريين المستهدفين من أجل تحقيق أهداف المنظمة. وهي بذلك تشتمل على إدارة الطلب. إذ تهتم إدارة التسويق ليس فقط بالبحث عن زبائن وزيادة الطلب ولكن أيضا بتغييره والحد منه. إذ تهدف إلى التأثير على مستوى الطلب وتوقيته وطبيعته بطريقة تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها. وبالتالي يمكن القول أن إدارة التسويق هي إدارة الطلب. كما أن الطلب على

¹ - محمد منصور أبو جليل، التسويق في المنشآت الصغيرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص68

² - سعدون حمود جثير الربيعاوي وسارة علي سعيد العامري، مرجع سابق، ص21

³ محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص23

منتجات الشركة يأتي من مجموعتين: زبائن جدد وزبائن كرروا الشراء قديما كأن الإهتمام هو جذب زبائن جدد أما الآن فقد تغير الوضع وهو الإبقاء على الزبون الحالي وذلك لإن الدراسات أوضحت أن تكلفة الحصول على زبون جديد تساوي خمسة أضعاف الإبقاء على الزبون الموجود. لذا يمكن تعريف إدارة التسويق بأنها " فن وعلم في إختيار الأسواق المستهدفة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وتطويرهم من خلال إيجاد وتوصيل والإتصال للوصول إلى القيمة المستدامة للزبون " ¹.

6_ أعمال ووظائف إدارة التسويق :

__ تحديد و قياس الطلب الخاص بمجموعة أو أكثر من المستهلكين و المشترين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة .

-ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات .

__ وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات و إعلام المستهلكين أو المشترين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة ².

__ التخطيط العام (الطويل والمتوسط الأجل).

__ السعي وراء الخطط الفرص التسويقية المواتية.

__ وضع السياسات و البرامج والإجراءات اللازمة ³.

7_ خطوات إدارة التسويق : يتكون التسويق من خمس خطوات رئيسية وهي :

__ فهم حاجات ورغبات الزبائن .

__ تصميم استراتيجية تسويقية مستندة على الزبون .

- بناء برنامج تسويقي متكامل يعطي قيمة فائقة .

__ بناء علاقات مربحة وخلق راحة للزبون .

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص31

² - معراج هوارى وآخرين، تسويق خدمات التأمين، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، عمان، 2013، ص48

³ - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، ط3، دار المسيرة للنشر للطباعة والنشر، عمان، 2022، ص27

— الحصول على قيمة من الزبائن من اجل تحقيق الأرباح .¹

8_ أهمية إدارة التسويق : يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها وازدهارها ولكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل، وينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والجمع الذي يعيش فيه، وتظهر أهمية إدارة التسويق في :

— خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات وحتى في أساليب التغليف .

— مواجهة المنافسة بين الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .

— غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً .²

— الفهم الحقيقي لمفهوم التبادل في التسويق حيث أن السوق به طرفين أساسيين هما البائع والمشتري وكل طرف يحاول أن يحقق أهدافه إلا أنه لا بد لكل طرف أن يضحي في التبادل التسويقي .

— إقامة وتطوير علاقات متينة مع العملاء customer relationship وكذلك تطوير علاقات متينة أيضا مع الموردين suppliers relationship بالإضافة إلى تطوير علاقات متميزة مع الموزعين distributors خاصة إذا كان هؤلاء الموزعين لهم سيطرة في السوق .

— تصميم المزيج التسويقي المناسب للمنشأة فيما يتعلق بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج .³

— التعريف بالمؤسسة في الأسواق والرفع من قيمتها التنافسية أمام المنافسين .⁴

¹ - سعدون جمود جثير الربيعاوي، وسارة علي سعيد العامري، طيف التسويق، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص22

² - علي مجد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص116

³ - أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص19

⁴ - djean_noel kapferer . **moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** , 3^éédition,mcgraw_hill paris 1989 p112

الفصل الثالث: تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على التسويق و إدارة التسويق

تمهيد الفصل

1. مفهوم التسويق الإلكتروني .
2. مزايا وخصائص التسويق الإلكتروني .
3. مهارات التسويق الإلكتروني .
4. الإختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني .
5. دور وأثر الإنترنت في التسويق ودراسات السوق :
6. تأثير تكنولوجيا الإتصال على التسويق .
7. البيئة العامة للتسويق الإلكتروني .

خلاصة الفصل

تمهيد للفصل

لتكنولوجيا الإتصال الحديثة تأثير و دور بارز يشمل كل المجالات، و تأثيره ظاهر على كل الأصعدة باختلاف أنواعها فقد قدمت قفزة نوعية في العديد من المجالات منها المجال المؤسساتي، فالمؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة فهي إستفادات و تأثرت بهذه التكنولوجيا ومن خلال هذا الفصل سنتعرف على مدى تأثيرها بما و كيف إستفادت إدارة التسويق بالمؤسسات الإقتصادية من هذه الأخيرة وما أهم الوسائل و كيف إنتقل التسويق من تسويق تقليدي صعب ومكلف إلى تسويق إلكتروني حديث سهل و غير مكلف و يحقق أضعاف الأرباح التي كان يحققها في السابق .

مفهوم التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Data Interchange والبريد الإلكتروني E mail وتحويل الأموال الكترونيا Electronic Funds Trans على نطاق واسع وعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر " أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

__ إن عملية التبادل التسويقي التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الأنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق مصطلح التسويق المعكوس .¹

كما يعرف أيضا : تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من الموضوعات التي يسمى بالإقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم بالإقتصاد الرقمي على حقيقتين هما :

__ التجارة الإلكترونية Electronic commerce .

__ تقنية المعلومات Information Technology .²

مزايا التسويق الإلكتروني :

لى إعتبار ان بيئن الإنترنت الآن أصبحت واسعة الإنتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2019، الأردن، ص29

² محمد عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، ط1، وكالة الصحافة العربية، 2022، مصر، ص31

الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسبعته حدود العالمية التي تتضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان و المكان.¹

— إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي و إنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب الي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية .

— الإستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل .

— سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان والتوزيع بالإعتماد على الإنترنت .

— سهولة حصول المستهلك على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع .

— إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاوله خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي .

مهارات التسويق الإلكتروني :

يمكن لرجال التسويق الإعتماد على الإنترنت في هذة مجالات منها :

البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة_ بيانات عن سياسات المنتج الجديد_خدمة العملاء_ بحوث التسويق_ التوزيع_ الشراء_ التسعير . وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت و إتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي . ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة، ذلك لأن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به . والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى .²

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ط1، دار رسلان للطباعة والنشر و التوزيع، 2009، سوريا، ص 30

² محمد أحمد المغربي، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، 2018، عمان، الأردن، ص 274

— ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها .

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني ان يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة ان الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة فعلى العامل على التسويق ان يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في اي وقت من اي فرد في العالم .

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل .¹

نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي :

من أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن إيجازها كمايلي :

- إن الانترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق جماهير بالرغم من اعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص .
- يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على المنظمات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والأسلوب الذي ترغب به وتستعمله لبيان نشاطها التسويقي على شبكة الانترنت .
- ان المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات كالمنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي، وهذا المسح يتضمن نظرة ادق واعمق من المسح التقليدي .²
- التسويق الإلكتروني هو تسويق فردي أي أنه موجه لكل مستهلك علي جدا باعتباره قطاع سوقي مستقل وبسمى هذا بالتفصيل الجماهيري .
- أن طبيعة شبكة الاتصالات العالمية تشيد الى تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات المؤثرة إذ أن الخدمة الإلكترونية تقدم وفقا للمواصفات التي يطلبها العميل، أما التسويق التقليدي فإن مواصفات الخدمة تقدم لكل العملاء وليس لعميل فقط .³
- المسوق هو أهم طرف في التسويق التقليدي أما في التسويق الإلكتروني فالعميل هو الطرف الأهم .
- طريقة تقديم السلعة في التسويق التقليدي منفردة في فترة زمنية محددة أما في التسويق الإلكتروني فعبارة عن حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل .

¹ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص53

² 19.03,2023,18sep,www.fudalrize.com

³ محمد الفاتح محمد المغربي، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ص128

- هناك أسواق محدودة أو مغلقة في التسويق التقليدي و أما في التسويق الإلكتروني الذي يتعامل بالإنترنت فهي شبكة مفتوحة للكل وواسعة .
- التسويق التقليدي سرعته محدودة أما التسويق الإلكتروني فسرعته عالية .
- التكامل في وظائف التسويق التقليدي محدود أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني فهو واسع .
- التوزيع فالتسويق التقليدي يعتمد على قنوات التوزيع الطويلة، اما في التسويق التقليدي فهناك تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات .
- نطاق السوق في التسويق التقليدي عادة محلي اما في التسويق الإلكتروني فهو عالمي ، التكلفة عالية في التسويق التقليدي عكس التسويق الإلكتروني التي تعتبر تكلفة منخفضة .
- يعتمد التسويق التقليدي على تطوير المنتج على أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء أما التسويق الإلكتروني فسرعته عالية الكفاءة .¹

دور وأثر الإنترنت في التسويق ودراسات السوق :

إن القاعدة الأولى في التجارة تتمثل في تعرف العملاء المتوقعين ومخاطبة توجهاتهم وسلوكياتهم في الحصول على السلع والمنتجات، حيث أنه من خلال الإنترنت أصبح هناك ملايين من الزبائن المحتملين بالإضافة إلى لموردين والبائعين والموزعين وغيرهم، وبذلك أصبح في إمكان أي منظمة أعمال أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال معلومات عن منتجاتها وخدمات عبر الإنترنت، إذ يمكنها أيضا عمل دراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع المنافسين بالاستفادة من القاعدة العريضة من المعلومات المتوفرة على الإنترنت، إلى جانب مراسلة العملاء المتوقعين مباشرة في مجال هذه الدراسات التسويقية، وبذلك تتعرف المنظمات على :

__ متطلبات السوق وأنسب المنتجات التي يمكن طرحها في الأسواق .

__ أنسب الأسواق أي انسب الأماكن لتسويق السلع المعينة حتى يمكن تحقيق أكبر قدر من المبيعات مما يحقق أقصى درجة من الربحية .

__ دراسة الأسعار حتى تستطيع تحديد أسعار الخدمات التي قد توفرها لعملية الإنتاج ومعرفة أنسب الأماكن التي تتوفر فيها وأسعارها .²

¹ أحمد امجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة، 2014، الأردن، ص35
² محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، ط1، المكتبة الأكاديمية، 2001، مصر، ص258

— تطوير المنتجات : تقوم 77% من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة، وتقييمها في السوق من خلال الإنترنت، وتقوم 76% من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة والتي يتم تطويرها على الانترنت .

— التسعير : فتأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت بالانترنت وذلك بنسبة 72% أما اعطاء المرونة في عروض الأسعار وامكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في نفس اللحظة وذلك في 71% من المؤسسات .

التوزيع : تؤثر الانترنت على 67% من الشركات فيما يتعلق بإدارة علاقاتها مع موزعي منتجاتها، و متابعة أعمالها معهم . كما تؤثر في عملية اختيار 65% من الشركات لموزعي منتجاتها سواء المحليين أو الخارجيين .

الترويج و الإعلان : تؤثر الإنترنت على 80% من الشركات في اعداد الموقع كوسيلة إعلانية، و إمكانية وصول للمنتج والعلامة التجارية لدى 79% من الشركات . ويرى 75% من الشركات أن الانترنت تتيح امكانية جذب الزبائن مع الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الاعلان بشكل جيد على الموقع¹.

تأثير تكنولوجيا الأنصال الحديثة على التسويق : أثرت عليه من هدة جوانب :

المنتج : تحاول الشركات استخدام التقنيات الحديثة في :

أ— تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام .

ب— إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي . والطلب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الإنترنت والاكسترنات والانترانت .بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر، والتي تشمل على الاف السلع والخدمات .

ج— الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعملات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين

¹ رماح للبحوث ، مجلة دولية عملية محكمة متخصصة في الإقتصاد والعلوم الإدارية،الأردن 1ديسمبر2011،ص88

وسلوك الشراء، حيث أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ، ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاكسترنات والانترانت .¹

__ تسهيل عمليات التبادل : وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري).

__ إنتاجية التسويق : حيث ساهمت في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي و إثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم . وتتضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50_85% من التكاليف الإجمالية للشركة .²

__ إن مستقبل جمع المعلومات التسويقية واسترجاعها وتوزيعها واعد طالما أن هناك توجهات مؤكدة للاقتصاد المرتكز على الشبكة Net_centric Economy ويفضل أجهزة الحاسوب وتقنيات الإنترنت والشبكات الأخرى والبرمجيات المتنوعة،أصبحت الشركات قادرة على إنشاء شبكات إنترنت لتصميم المعلومات وجمعها والإنتفاع بها سريعا داخل الشركة، وإنشاء شبكات إنترانت (Intranet) لتصميم المعلومات وجمعها والإنتفاع بها سريعا داخل الشركة، وإنشاء إنترانت خارجية إكسترنات (Extranet) لتبادل البيانات و الأفكار بين الشركة وعملائها والموردين والموزعين، واستخدام شبكة الإنترنت ذاتها لإيجاد واسترجاع تدفقات لا تخصى من المعلومات التي ربما تكون موجودة في شبكة العنكبوت الدولية (الويب) على نطاق العالم World Wide Web. كل ذلك يعد بعهد جديد في الإستراتيجية التسويقية المبنية على المعلومات وبالتالي المعرفة .³

__التقليل من مصاريف التوزيع : بالإضافة إلى مصاريف الإعلان الضخمة ،التي قد تؤتي ثمارها أو لا تؤتيها، تتحمل الأنظمة التجارية الكلاسيكية مجموعة أخرى من المصاريف قد تؤدي إلى رفع سعر السلعة، وتتمثل غالبا في المصاريف الإضافية وهوامش الربح التي تضاف إلى حلقة من حلقات سلسلة التوزيع التقليدية الطويلة المعروفة بدءا بالوكيل الحصري فالموزعون الإقليميون فتجار الجملة وتجار التجزئة وما يستلزم ذلك من وسائل شحن ومستودعات تخزين في كل حلقة من هذه الحلقات ...الحل إلى أن تصل إلى المستهلك الفعلي .⁴

¹ حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، جامعة الزيتونة الاردنية، 2008، الأردن، ص251

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط1، دار اليازوري العلمية، 2005، الأردن، ص351

³ بشير العلاق، التخطيط التسويقي، ط1، دار اليازوري العلمية، 2011، الأردن، ص241

⁴ خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي، ط1، دار الفكر الجامعي، 2019، مصر، ص121

البيئة العامة للتسويق الإلكتروني :

ان عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع *publicly accessible* وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات و إجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. إنه نظام الكمبيوتر بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول *access* إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى .

فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه وحلول تتيح إنقاذ المنظمة لالتزاماته وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام واليات التسويق، ومحتوى هو ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.¹

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص208

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل تعرفنا على التسويق الإلكتروني الذي نتج عن إستغلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة بالمؤسسات و الشركات على إختلافها، سواء كانت تنتج سلع او حتى خدمات، فالإدرات التسويقية أصبحت تعتمد بشكل كبير على هذه التكنولوجيا لما لها من فعالية و دور بارز في تسهيل الأعمال و الحصول على نسب عالية من الزبائن والمحافظة وخلق علاقات جيدة مع العملاء و تعرفنا على أهم وسيلة في التسويق وهي الإنترنت فهي إحتلت صدارة الوسائل المستخدمة بالمؤسسات وهذا لفعاليتها العالية .

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

- التعريف بمؤسسة

- تفرغ البيانات و تحليلها

أ التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

ب التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

- نتائج الدراسة

أ النتائج الجزئية

ب النتائج العامة

- خلاصة الدراسة

- التوصيات و الاقتراحات

1. نشأة مؤسسة أنابيب و التعريف بها :

نشأة المؤسسة :

تعتبر مؤسسة أنابيب أقدم مؤسسة لصناعة الأنابيب في الجزائر والتي تأسست سنة 1959م في العهد الإستعماري تحت اسم الأنابيب الجزائرية وبعد الإستقلال مع تأميم المؤسسات في الجزائر عام 1968م أصبحت أول وحدات المؤسسة الوطنية لصناعة الحديد و انطلاقا من سنة 1974م أدمجت هذه الوحدة كغيرها من الوحدات الى نظام التسيير الإشتراكي للمؤسسات كما تم تحديث كافة التجهيزات خلال الفترة الممتدة بين 1982م الى 1985م أعطت المؤسسة 11 مؤسسة عمومية اقتصادية والتي تنقسم الى 3 مجموعات تنبع من الشركة القابضة وهذا سنة 1986م وهذه المجموعات هي :

- مجموعة الصناعة الأساسية .
- مجموعة الصناعة التحويلية .
- مجموعة الهندسة الصناعية .

تعريف مؤسسة أنابيب :

انبثق مجمع أنابيب من الشركة الوطنية للحديد الصلب بعد إعادة الهيكلة التي تمت سنة 1974م وهذا تحت تسمية الشركة الوطنية للأنابيب و تحويل المنتجات المسطحة كشركة ذات أسهم تابعة للشركة القابضة (SIDMET) وقد صمم أصلا بانسجام مع مركب الحجار لإستعمال المنتجات المسطحة لتموين السوق الوطني بعد تحويلها.¹

¹ مستندات المؤسسة

وقد انشئ هذا المجمع بالرعاية على بعد 25 كلم شرق الجزائر العاصمة حيث يقدر رأسمالها ب 7175200000 دج فالتغير في البيئة الإقتصادية كان عاملا حاسما في التكيف مع الأسواق من خلال تنمية أنشطتها حيث استعانت بإدراج تكنولوجيات حديثة فيعيد اليوم مجمع أنابيب كرائد صناعي في السوق الوطني ومن خلال فروعها يقترح منتجات متنوعة موجهة لعدة قطاعات كالطاقة، المياه، الزراعة، الصناعة، إنجاز العماراتن و تعرض مؤسسة أنابيب مجموعة منتجات تشمل أنابيب النفط، أنابيب المياه، أنظمة السقي بالرش، البيوت البلاستيكية... الخ كما أن الجودة العالية المرسخة ضمن المجمع سمحت بتصدير منتوجاته نحو دول المغرب العربي (المغرب، تونس، ليبيا) كذا أوروبا، الإمارات العربية، الولايات المتحدة كما جعلته علامة مرجعية و الممون المفضل لمعدات السقي خاصة

مهام المؤسسة :

تتمثل المهام الأساسية للمؤسسة الوطنية أنابيب فيما يلي :

__ تحديد السياسة المالية للمؤسسة .

__ تسيير المصادر المالية .

__ تحديد المؤشرات الخاصة بالجودة و الخدمات .

__ المراقبة و السهر على تطبيق القوانين و النظم الخاصة بالتسيير .

__ تحديد سياسة التكوين .

__ تحديد سياسة الإنتاج و التسويق ودراسة الإمكانيات التكنولوجية .

__ تنسيق مهام الوحدات فيما يخص التخطيط .

__ تنشيط و تسيير الإدارة و تحديد السياسة الإدارية .

__ وضع برامج للمشتريات .

2. تفرغ البيانات و تحليلها :

أ التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

المحور الاول : البيانات الشخصية :

الجدول رقم 1 : بين توزيع الموظفين في شركة أنابيب حسب متغير الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56%	28	انثى
44%	22	ذكر
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه توزيع العينة بمؤسسة انابيب حسب متغير الجنس و يتبين لنا فيها ان الفئة الأكبر هي فئة الإناث التي يقدر عددها ب 28 موظف اي بنسبة 56% في حين ان الفئة الاقل كانت للذكور ب 22 موظف اي بنسبة 44% .

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور بنسبة 12% و هذا راجع الى طبيعة العمل بحيث ان معظم الاناث توجه الى الإدارات و المؤسسات عكس الذكور الذين غالبا ما يوجهون الى المهن التي تحتاج مجهود عضلي نوعا ما و بالتالي نرى التوزيع جد منطقي .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 2 : يبين لنا توزيع العينة حسب الفئة العمرية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
22%	11	من 18 الى 28 سنة
42%	21	من 29 الى 39 سنة
22%	11	من 40 الى 50 سنة
14%	7	من 51 سنة فأكثر
100%	50	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم 2 توزيع العينة بمؤسسة انابيب حسب متغير السن و يتبين لنا من خلاله ان نسبة 42% من موظفي و عمال المؤسسة تتراوح اعمارهم ما بين 29 الى 39 سنة ، ثم تليها نسبة 22% للفئة التي يتراوح عمرهم من 18 الى 28 سنة و 22% أخرى للذين تتراوح اعمارهم بين 40 و 50 سنة ، و النسبة الضئيلة للعمال و الموظفين اللذين يتجاوز سنهم 51 سنة فأكثر بنسبة قدرت ب 14% .

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان الفئة العمرية التي تتراوح بين 29 الى 39 سنة هي الفئة الاكبر و هذه النتيجة تعكس و تبين لنا حرص المؤسسة على استغلال الفئات الشبابية و استخراج طاقاتهم لان هذه الفئة تمثل فئة العطاء و تقديم الجديد دوما ثم تليها الفئة العمرية المتراوحة بين 18 الى 28 سنة وهي فئة جديدة داخل المؤسسة بحيث يمكنها تقديم إضافة جديدة و يمكنها استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استغلالها اكثر من الفئات الاخرى لانهم أكثر مواكبة للعصر

الجانب التطبيقي

التكنولوجي و يمتازون ايضا بالنشاط و الحيوية اكثر من غيرهم ، بالتالي يمكنهم ترك بصمة و الحفاظ على مكانتهم و مستقبلهم داخل المؤسسة لهذا تستثمر المؤسسة في هذه الطاقات الشبابية بشكل اكبر مقارنة بالفئات الاخرى .

الجدول رقم 3 : يبين لنا توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
2%	1	متوسط
14%	7	ثانوي
84%	42	جامعي
100%	50	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم 3 توزيع افراد العينة حسب مستواهم التعليمي داخل مؤسسة انابيب و تبين لنا نتائج الجدول ان الجامعيين يحتلون المركز الاول من حيث عدد عمال و موظفي المؤسسة بنسبة 84% ثم يليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة 14% ، ثم المستوى المتوسط بنسبة 2% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالمستويين الجامعي و الثانوي ، وينعدم في المؤسسة العمال ذوي المستوى الابتدائي .

الجامعيين في مؤسسة انابيب مثلوا 42 عامل اي نسبة 84% من العدد الاجمالي للعمال بالتالي فهم يمثلون اعلى نسبة كادت ان تكون الفئة الوحيدة العاملة بالمؤسسة لولا بعض الاستثناءات او بعض

الجانب التطبيقي

المناصب التي لم يشترط فيها هذا المستوى ، يعبر هذا عن حرص المؤسسة الوطنية انابيب على تشغيل اصحاب المستوى الجامعي و تتطلب في شروط توظيف عمالها ان يكون لهم مستوى جامعي و تؤكد على هذا الشرط لانها تحتاج اشخاص ذوي كفاءات علمية من اجل الرفع من قيمة المؤسسة و دفعها الى الامام ، ايضا الجامعيين يستطيعون استغلال التكنولوجيات الاتصالية الحديثة اكثر من الاشخاص ذوي المستوى الاقل و استطاعتهم فهم اللغات و غيرها من المميزات التي يتميز بها الجامعي عن غيره اي نستطيع القول ان المؤسسة بشكل عام تشغل اطارات و اشخاص ذوي دراسات عليا للتسيير الجيد و تقديم جهد عقلي و تنظيم متقن و تفرغ القدرات و الطاقات المتحصل عليها في الجامعة .

الجدول رقم 4 : يبين لنا توزيع العينة في شركة انابيب الوطنية حسب الخبرة المهنية :

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	15	30%
من 5 الى 10 سنوات	12	24%
اكثر من 10 سنوات	23	46%
المجموع	50	100%

الجدول رقم 4 يبين لنا توزيع العينة داخل المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية ، نرى من خلاله ان 23 عامل لديهم خبرة اكثر من 10 سنوات اي بنسبة 46% ، ثم تليها 30% للعمال اللذين لديهم خبرة اقل من 5 سنوات بعدد عمال يقدر ب 15 عامل ، اما اقل نسبة فكانت للعمال اللذين لديهم خبرة من 5 الى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 24% اي بعدد عمال لا يتعدى 12 عامل .

الجانب التطبيقي

عامل الاقدمية او الخبرة المهنية له دور فعال في السير الجيد للعمل داخل اي مؤسسة مهما كان مجال عملها و المؤسسة الوطنية انايب من بين المؤسسات التي تركز على هذا العامل لهذا نرى ان 46% من عمال المؤسسة تتوفر فيهم خبرة مهنية تفوق العشر سنوات فالاشخاص او العمال المتوفر فيهم عامل الخبرة لا يحتاجون لتعلم القوانين الخاصة بالعمل او تضييع الوقت في التعلم او الاندماج داخل محيط العمل ، العامل المتميز بالخبرة يعتبر نوعا ما مؤهل للحصول على الوظيفة و يمكنه استغلال معارفه و مكتسباته القبلية دون الاستعانة بالآخرين و يتميز بقدرات و مهارات مكتسبة من محيط العمل .

الجدول رقم 5: يبين لنا توزيع افراد العينة حسب الوظيفة :

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
المدير	1	2%
مسؤول	10	20%
رئيس مصلحة	7	14%
موظف	32	64%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 توزيع افراد العينة داخل مؤسسة انايب حسب الوظيفة و يتبين لنا ان معظم عمال المؤسسة هم موظفين عاديين و عددهم 32 عامل بنسبة تقدر ب 64%، تليها فئة

الجانب التطبيقي

المسؤولين ب 10 مسؤولين بنسبة قدرت ب 20% ، ثم فئة رؤساء المصالح المقدر عددهم ب 7 مسؤولين اي بنسبة 14% تليها وظيفة المدير ب 2% من العدد الاجمالي .

الموظفين داخل المؤسسة احتلوا اعلى نسبة من عدد العمال وهي 64% وهي نسبة عالية ،الارتفاع في نسبة الموظفين راجع الى طبيعة العمل الذي يتطلب عدد معتبر من العمال و المساعدين للتسيير و مساعدة رؤساء المصالح و المسؤولين في تأدية مهامهم ، كما يليها عدد المسؤولين المقدر عددهم ب 10 مسؤولين اي بنسبة 20% من العدد الكلي و هذا راجع الى محدودية مناصب المسؤولين داخل كل مؤسسة ايضا حسب طبيعة المكاتب او المهام التي تحتاج الى مسؤول يشرف عليها و يسير امورها ، كذلك يتولى عملية التنظيم و تسيير قواعد العمل و الوقوف على الموظفين و مراقبة عملهم و تولى انشغالهم داخل محيط العمل .

المحور الثاني : استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسة الوطنية أنابيب :

الجدول رقم 6: اهم الوسائل التكنولوجية استخداما داخل المؤسسة الوطنية أنابيب :

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة
40,54%	45	الحاسوب
28,83%	32	الانترنت
23,42%	26	الهاتف
04,50%	5	الإتترانت
02,70%	3	الإكسترانت
100%	111	المجموع

الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 الذي يبين لنا اهم وسائل تكنولوجيا الإتصال المستخدمة في شركة أنابيب أن الحاسوب يحتل المرتبة الاولى من حيث الوسائل الأكثر استخداما بنسبة 40,54%، يليها الانترنت بنسبة 28,83% بعدها يأتي الهاتف بنسبة 23,42% ثم تأتي الإنترنت بنسبة 04,50% و أخيرا الإكسترنات بنسبة ضئيلة تقدر ب 02,70%.

الحاسوب يأتي في صدارة وسائل الإتصال الأكثر استخداما من طرف العمال داخل مؤسسة انابيب بنسبة 40,54% وهي نسبة مرتفعة جدا كادت ان تكون العينة كليا تستخدم و تعتمد على هذه الوسيلة ،وهذه النسبة المرتفعة في استخدامه راجعة الى قدرته العالية في تخزين المعلومات و استرجاعها فأصبح يعوض كل الكم الهائل من الاوراق و الملفات التي كانت تستخدم في السابق ، يمكن تحليل البيانات و اتخاذك السرعة و اختصار الوقت و الجهد لهذا تعتمد عليه المؤسسة في كل مصالحها بإعتباره وسيلة هامة . يليها الانترنت الذي يستخدمه 28,83% من افراد العينة وهي نسبة مرتفعة ، تستخدم هذه الوسيلة لما لها من مميزات و مزايا عديدة من بينها سرعة ارسال و استقبال البيانات و اختراق الحدود الزمانية و المكانية خلال ثوان ، الحصول على المعلومات اللازمة ،تسهيل عملية التسويق و الحصول على زبائن جدد و التعريف بالمؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، تسهيل الكثير من المهام دون التنقل .

بعدها يأتي الهاتف الذي يستعمل بنسبة 23,42% لأنه يعد من من أهم الوسائل التكنولوجية المساعدة في مجال العمل و الاعمال بحيث يجعل العمال و الزبائن على تواصل دائم فيما بينهم و ينقص عليهم الوقت و الجهد ايضا ،اصبحت الهواتف الذكية تجعلهم يتخذون قرارات هامة دون التنقل فهي تنقل لهم الصوت و الصورة و تمكنهم من عقد لقاءات و مؤتمرات عن بعد . و بعدها تأتي الإنترنت التي تستخدم داخل محيط المؤسسة فقط و بنسبة ضئيلة تقدر ب 04,50% اي حوالي 5 عمال فقط و تليها الاكسترنات التي يستعملها 3 عمال فقط اي بنسبة لا تتعدى 02,70%.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 7 : يبين لنا معدل استخدام الحاسوب في محيط العمل داخل مؤسسة انابيب :

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
%84	42	دائما
%8	4	احيانا
%8	4	نادرا
%100	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 معدل استخدام الحاسوب في العمل من طرف عمال و موظفي مؤسسة انابيب و نرى ان 42 عامل يستخدمون هذه الوسيلة بصقة دائمة ويعتمدون عليها بكثرة في عملهم اي بنسبة %84 ، بينما 4 عمال يستعملونه احيانا اي بنسبة %8 فقط و نسبة %8 اخرى يستعملونه بصفة نادرة . يعتبر الحاسوب ضمن الوسائل الهامة و المعتمد عليها بكثرة لهذا نجد معظم افراد العينة اي %84 منهم يعتمدون عليه بشكل دائم سواء في تخزين البيانات و معالجتها او توفير الجهد و تقليص الوقت و غيرها ولا ننسى تعويضه للكم الهائل من الاوراق و التقليل من الاخطاء و غيرها من المزايا التي يتميز بها فهو وسيلة هامة لا يمكن الاستغناء عنها في محيط المؤسسة لهذا وجدنا نسبة عالية من مستخدميهم بشكل دائم ، تليه الفئة التي تستخدمه احيانا وهي %8 بحيث تكون طبيعة عملهم لا تحتاج للحاسوب دوما بل يحتاجونه مثلا في التواصل مع الزبائن او ارسال إيميلات و استقبال المعلومات و البيانات الخاصة بالزبون عن طريقه فقط ، تليهم الفئة التي تستعمل هذه الوسيلة بشكل نادر والتي يقدر عددهم ب 4 عمال اي بنسبة %8 فهم عمال لا يحتاجون للحاسوب يوميا و طبيعة عملهم لا تتطلبه و يستطيعون العمل من دونه و الاستغناء عنه .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 8 : يبين لنا استغلال مؤسسة أنابيب لتكنولوجيا الإتصال الحديثة :

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
27,59%	32	تبادل المعلومات و الخبرات بين العمال
30,17%	35	تنسيق المعلومات و المؤتمرات بين العمال
26,72%	31	التواصل بين الزبائن
15,52%	18	التعريف بالمؤسسة للمحيط الخارجي
100%	116	المجموع

الجدول رقم 8 يبين لنا طرق استغلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة من طرف افراد العينة وهم عمال و موظفي مؤسسة انابيب و نرى أن 35 عامل اي نسبة 70% يسغلون تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تنسيق المعلومات و المؤتمرات فيما بينهم ، يليها 32 عامل اي نسبة 64% يستغلونها في تبادل المعلومات و الخبرات فيما بينهم بعدها تأتي نسبة 62% من العمال اللذين يستعملونها في التواصل مع الزبائن ، وبعدها تأتي 36% التي كانت للفئة التي تستغلها في التعريف بالمؤسسة للمحيط الخارجي ، و هناك من العمال من يستغلها لاكثر من غرض و هذا ما لاحظناه من خلال الجدول السابق .

نستنتج من خلال الجدول ان اعلى نسبة لاستخدام تكنولوجيا الإتصال في محيط مؤسسة انابيب كانت للتواصل فيما بينهم من خلال التنسيق و عقد المؤتمرات كانت بنسبة عالية تقدر ب 70% و هذا لتقليص الوقت و تسهيل المهام على انفسهم ، تليها نسبة 64% التي كانت لتبادل المعلومات و

الجانب التطبيقي

الخبرات في وسط العمال فهنا يستغلون التكنولوجيات الحديثة للإتصال في الاستفادة من خبرات بعضهم و تبادل المعلومات مثلا من مصلحة لمصلحة اخرى دون الذهاب فيمكنه بمجرد إجراء مكالمة هاتفية او إرسال رسالة يمكنه الحصول على كل ما يريده دون تضييع الوقت او الجهد ، بعدها تأتي مهمة التواصل مع الزبائن التي يستغل 62% من افراد العينة تكنولوجيات الإتصال الحديثة لهذا الغرض فالزبون يمكنه التعامل مع المؤسسة عند بعد خاصة عندما تكون المسافة كبيرة بينهم يمكنه رؤية المنتج و الاستفسار عنه و عن السعر و غيرها و عند رضاه عن المنتج يأتي للمؤسسة لاستكمال ما تبقى فهي تسهل على الزبون المهمة لهذا يعتمد عليها عدد كبير من عمال المؤسسة . اما بالنسبة ل 36% من افراد العينة اللذين يستعملون هذه التكنولوجيات في التعريف بمؤسستهم للمحيط الخارجي و الترويج لسلعها لزيادة عدد الزبائن بالتالي زيد الربحية للمؤسسة .

الجدول رقم 9 : يبين لنا استخدام الحاسوب في العمل من طرف الموظفين :

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
28,10%	34	الحصول على المعلومات
31,40%	38	تخزين المعلومات
17,36%	21	الأرشيف
23,14%	28	معالجة البيانات
100%	121	المجموع

نرى في الجدول رقم 9 استخدامات الحاسوب من طرف افراد العينة داخل محيط مؤسسة انابيب و من خلاله نلاحظ ان 38 فرد من افراد العينة اي نسبة 76% منهم يستغلون الحاسوب في تخزين المعلومات في حين أن 34 منهم اي نسبة 68% يقومون بالحصول على المعلومات من خلاله اما 56% منهم بقومون بمعالجة البيانات به ، تليها نسبة 42% اي حوالي 21 عامل يقومون بالارشيف بهذه الوسيلة التكنولوجية .

يعتبر الحاسوب وسيلة تكنولوجية هامة لا يمكن لاي مؤسسة الإستغناء عن خدماتها لهذا نرى ان نسبة 76% من افراد العينة يعتمدون عليها في تخزين معلوماتهم لانها تكون محفوظة اكثر من تركها في الاوراق او داخل ملفات ورقية والحاسوب يمكنهم من استرجاعها عند حذفها او ضياعها و يمكن القيام بأكثر من نسخة للحفاظ عليها اكثر لهذا نجد ان العمال يعتمدون عليه بنسبة مرتفعة ، يمكنهم الحاسوب ايضا من الحصول على المعلومات اللازمة خاصة اذ كان مرتبط بالانترنت فيتيح لهم امكانية الحصول على اي معلومة خلال ثوان دون الاستعانة بأحد و بدون تضييع الوقت ولا الجهد لهذا نجد 68% من عمال مؤسسة أنابيب يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات ، بعدها نجد 56% منهم يعتمدون عليه في معالجة البيانات بحيث يتم ادخال معلومات كثيرة و خوارزميات غير منظمة على شكل مدخلات و يقوم الحاسوب بتحويلها الى مخرجات وهي نتائج قابلة للفهم و هنا يمكنهم من اختصار الوقت و الجهد و استخراج معلومات أكثر دقة لهذا يستخدمه العمال لهذا الغرض بنسبة عالية ، اما نسبة 42% فيستعملونه في الارشيف اي الحفاظ على البيانات و الوثائق و الملفات من الاندثار و التلف ، لكن النسبة الاكبر كانت لتخزين المعلومات و هذه نسبة جد منطقية و جد مناسبة مع طبيعة العمل .

الجدول رقم 10 : يبين مدى مواجهة عمال مؤسسة أنابيب لعراقيل في استعمالهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في العمل :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
30%	15	نعم
52%	26	لا
18%	9	أحيانا
100%	50	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى مواجهة عمال مؤسسة أنابيب للعراقيل حين استخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في نطاق العمل و حسب أجوبة الباحثين بحيث نرى 30% منهم يواجهون صعوبات و 52% لا يواجهون صعوبات أما بالنسبة ل 18% المتبقية فيواجهون عراقيل احيانا .

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن عمال المؤسسة لا يواجهون صعوبات من ناحية استخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة بنسبة 52% وهذه النسبة المرتفعة قد تعود الى قيام المؤسسة بتدريب العمال على استعمالهم لهذه التكنولوجيات، حرصهم على تنزيل تطبيقات تحميهم من المخاطر الإلكترونية و التهديدات الخارجية، وغيرها من الإجراءات المتخذة لحماية بياناتهم أما بالنسبة ل 30% التي تواجه عراقيل قد يكون نوعها خارج عن نطاق المؤسسة وليست هي المتحكمة فيه كنقص الشبكة وضعفها، القرصنة الإلكترونية و محاولة سرقة البيانات و غيرها اما 18% التي لا تواجه صعوبات دائما بل احيانا فقط فقد تكون غير متحكمة في أحد الوسائل التكنولوجية او انقطاع في الشبكة احيانا و غيرها من المعوقات التي تعيق لهم عملهم أحيانا .

الجدول رقم 11: يبين العراقيين التي تواجه الموظفين خلال استعمالهم لشبكة الأنترنت :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
59,09%	39	ضعف الشبكة
40,91%	27	الإنقطاع المتكرر
0%	0	القرصنة
0%	0	أخرى
100%	66	المجموع

الجدول اعلاه رقم (11) يبين لنا العراقيين التي تواجه المبحوثين خلال استعمالهم لشبكة الأنترنت و نلاحظ ان 39 عامل من عمال المؤسسة اي نسبة 78% يعانون من ضعف الشبكة ، تليها نسبة 54% اي حوالي 27 عامل يواجهون مشكل الإنقطاع المتكرر و لاحظنا ان العينة لم تتعرض لأي قرصنة عبر شبكة الأنترنت ولا توجد اي مشاكل اخرى تواجههم عند استعمال شبكة الأنترنت .

شبكة الانترنت من بين أهم الوسائل المساعدة في التسيير الجيد للمؤسسات لكن غالبا ما يواجه مستخدميها عراقيين و عمال مؤسسة انابيب من بين المستخدمين اللذين يواجهون عراقيين بحيث نلاحظ ان 39 منهم اللذين يمثلون نسبة 78% من عمال الشركة لهم مشكل في ضعف الشبكة قد يكون السبب راجع الى بعد برج الإرسال لمنطقة وجود المؤسسة او كثرة الإستخدام بحيث يكون هناك ضغط كبير و ربما لأسباب أخرى ، يليها مشكل الانقطاع المتكرر الذي يعاني منه 27 عامل من افراد العينة اي 54% و قد يكون السبب راجع الى اعطاب فنية سواء في الأجهزة او الشركة المنتجة

الجانب التطبيقي

او وجود مشكل في المتصفح و لاحظنا ايضا ان افراد العينة ليس لهم اي مشكل يخص القرصنة او سرقة البيانات و هذا ان دل على شئ فإنه يدل على حرص المؤسسة على تنزيل تطبيقات خاصة كمضادات الفيروسات و مواجهة التهديدات و المخاطر الإلكترونية ، استخدام البرامج الأمنة فقط ، عدم الدخول الى البريد و الرسائل الإلكترونية دون التحقق منها و غيرها من الانظمة المتبعة من قبلهم لحماية بياناتهم و خصوصية مؤسستهم .

الجدول رقم 12 : التعرف على أهم وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة داخل مؤسسة
انابيب :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
44,44%	32	صفحة الواب
19,44%	14	فيسبوك
0%	0	انستغرام
15,28%	11	واتس اب
20,83%	15	بريد الكتروني
100%	72	المجموع

نرى من خلال الجدول اعلاه رقم (12) ان افراد العينة يستخدمون العديد من وسائل التواصل الإجتماعي ليساعدهم في العمل ف 32 عامل منهم اي نسبة 64% يعتمدون على صفحة الواب ، بينما 15 موظف اي نسبة 30% يعتمدون على البريد الإلكتروني ، ثم يأتي استخدام الفيسبوك

بنسبة 28% بعدها يأتي الواتس اب بنسبة لا تزيد عن 22% و نرى ايضا ان المؤسسة ككل لا تملك حساب انستغرام خاص بها ولا يتعامل به اي موظف في نطاق العمل .

تقدم مواقع التواصل الإجتماعي تسهيلات عديدة للمؤسسات و تحسن من صورتها الذهنية للمحيط الخارجي لهذا تعتمد عليها معظم المؤسسات بختلافها و من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان مؤسسة انابيب تعتمد على هذه الشبكات و نلاحظ انها تعتمد على صفحة الواب بنسبة عالية تفدر ب 64% لان صفحة الواب تبني مصداقية للمؤسسة و تقدم ثقة و تكون كإثبات للزبائن و تقدم معلومات دقيقة للمتعاملين مع المؤسسة و موقع الواب يكون كوسيلة للتواصل و عرض الخدمات و السلع و استهداف الجمهور بها ، بعدها نلاحظ ان البريد يكون في المرتبة الثانية من حيث الوسائل التواصل الإجتماعي المعتمد عليها بنسبة 30% و هذا نظرا لأهميته البالغة في تسهيل المراسلات سواء الوطنية او الدولية و لا يكون استخدامه مكلف و يستخدم في المؤسسة لنقل الملفات والبيانات مهم كان حجمها ، يتميز بالسرعة و اختصار الوقت و غيرها من المزايا التي جعلت المؤسسة تتعامل به ، و بعدها يأتي الفيسبوك الذي يستخدمه 28% من افراد العينة بحيث تستخدمه هذه الفئة في التسويق و الإشهار ووسيلة للترويج للسلع و المنتجات لزيادة الزبائن و التأثير فيهم بنسبة عالية دون ان ننسى انه غير مكلف و يمكن للجميع الدخول له بمجرد انشاء حساب لهذا فإن هناك نسب عالية من مستخدميه لهذا يمكن استهداف جمهور اكبر بالتالي الحصول على اكبر عدد من الزبائن ، اما بالنسبة للواتس اب الذي يستعمله 22% من العمال فيستعملونه في التواصل فيما بينهم لانه يساعد على العمل الجماعي و التواصل السهل فيما بينهم و يمكن ايضا الزبائن من ارسال معلوماتهم و تأكيد طلبياتهم عبره .

الجدول رقم 13 : يبين أكثر الوسائل التكنولوجية استخداما مع الزبائن :

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	50	45,87%
الفاكس	19	17,43%
الإنترنت	40	39,70%
المجموع	109	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الوسائل التكنولوجية الأكثر استخداما من طرف العينة مع زبائن المؤسسة و ان كل الوسائل المتوفرة تستخدم من طرفهم ، نرى ان الهاتف أكثر وسيلة مستخدمة مع الزبائن بنسبة 100% اي كل العمال يعتمدون عليها في العمل ، تليها شبكة الإنترنت التي تستخدم بنسبة 80% اي حوالي 40 عامل يعتمد عليها في التواصل مع زبائن المؤسسة و اخر نسبة كانت للفاكس الذي يعتمد عليه 19 عامل من عمال مؤسسة انابيب اي بنسبة 38% .

للتواصل مع الزبائن لا بد من وجود وسائل و ادوات اتصالية لهذا تستخدم مؤسسة انابيب ككل المؤسسات وسائل اتصالية لتحقيق غرض البقاء على تواصل مع الزبون لهذا نرى من خلال الجدول رقم (13) ان الهاتف يحتل المرتبة الاولى من حيث أكثر الوسائل الإتصالية استخداما مع الزبون بنسبة 50% تعود هذه النسبة المرتفعة الى سهولة استخدامه و توفره عند كل شخص و يبقى الموظفين على تواصل دائم مع الزبون بأقل التكاليف كما تعتبر الاتصالات الهاتفية أكثر امنا من غيرها لانها لا تتعرض للقرصنة او سرقة البيانات و التلف فهي مراسلات مباشرة بين المرسل و المستقبل ، تعتبر ايضا الانترنت من ييم أكثر الوسائل استخداما من الموظفين او افراد العينة مع الزبائن بنسبة 80%

الجانب التطبيقي

بحيث يسهل عليهم المهام و المراسلات عبر تطبيقات او وسائل التواصل الإجتماعي اي ارسال و استقبال الرسائل و البيانات عبره خاصة عبر البريد الإلكتروني الذي تعتمد عليه حاليا اغلب المؤسسات بمختلف انواعها و الانترنت يمكنهم من عقد اجتماعات و لقاءات عن بعد بدون التنقل و اخيرا نرى ان المؤسسة تعتمد على الفاكس بنسبة 38% و يستعمل في المراسلات و التواصل مع الزبائن لكنه يستعمل بنسبة منخفضة لان الهواتف اصبحت تعوض كل خدماته .

الجدول رقم 14 : اشكال الإتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة الوطنية انايب :

نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الإحتمالات
نادرا	نادرا	احيانا	احيانا	دائما	دائما	
%42	21	%28	14	%30	15	الإعلان في الوسائل مثل الراديو التلفزيون.
%20	10	%14	07	%66	33	البيع الشخصي
%02	01	%40	20	%58	29	المطبوعات
%10	05	%62	31	%28	14	رعاية الأنشطة و الأحداث الهامة
%04	02	%30	15	%66	33	المعارض
%26	13	%32	16	%26	13	المؤتمرات
%04	02	%44	22	%52	26	الموقع الإلكتروني
%14	07	%42	21	%44	22	صفحات التواصل الإجتماعي كالفيسبوك
%24	12	%26	13	%50	25	التخفيضات و العروض الخاصة
%24	12	%42	21	%34	17	إعلانات البريد الإلكتروني

يبين لنا الجدول اعلاه اشكال الإتصالات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة انابيب و من خلال أجوبة المبحوثين نلاحظ أنها دائما ما تعتمد على الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو و التلفزيون بنسبة 30% و احيانا بنسبة 28% اما نادرا فبنسبة 42%، بعدها نرى انها دائما ما تعتمد على البيع الشخصي بنسبة 66% و احيانا ب7% ثم نادرا بنسبة 20%، ثم نرى اعتمادها على المطبوعات دائما بنسبة 58% و احيانا 20% بعدها نادرا ب2% رعاية الانشطة و الأحداث الهامة دائما بنسبة 28% و أحيانا بنسبة 62% و نادرا ب 10%، بعدها المعارض دائما بنسبة 66% و احيانا 30%، نادرا ب 4%، تليها المؤتمرات دائما بنسبة 26% و احيانا 32% و نادرا ب 26%، بعدها الموقع الإلكتروني دائماً ب 52% ثم أحيانا ب44% و 4% يرون أنها نادرا ما تعتمد عليها، أما بالنسبة لإعتمادها على صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر فتعتمد عليها دائما بنسبة تقدر ب 44% و أحيانا بنسبة 42% و نادرا ب 14%، في ما يخص التخفيضات نرى أنها دائما ما تعتمد عليها بنسبة 50% و أحيانا ب 13% و نادرا ب 24%، و أخيرا نرى أنها تعتمد على إعلانات البريد الإلكتروني بنسبة تقدر ب 34% و 42% كانت للذين يرون أنها أحيانا ما تعتمد عليها و نادرا ب 24%.

بالإعتماد على نتائج الجدول التي تحتوي على أجوبة المبحوثين نستنتج أن مؤسسة أنابيب تعتمد على الكثير من أشكال الإتصالات التسويقية و نسب الإعتماد عليها متفاوتة ونرى أعلى نسبة كانت للبيع الشخصي و المعارض دائما بنسبة 66% وهذا راجع الى سهولة التعامل عبر هاذين الشكلكين بحيث انها توفر للزبون خاصية الإستفسار و رؤية المنتج عن قرب ،تعتمد ايضا على المطبوعات بنسبة عالية قدرت ب58% لأن المطبوعات تستهدف نسب عالية من الجمهور بحيث يمكن توزيعها على جميع الناس في أماكن عمومية لزيادة نسبة المبيعات،تعتمد أيضا على الموقع الإلكتروني بشكل دائم بنسبة 52% و هذا الإرتفاع راجع الى فعالية المواقع الإلكترونية في التأثير على الجمهور من خلال تقديم المنتج بطريقة جيدة و مناسبة مع متطلبات الزبائن و توفير كل المعلومات المحتاجة من طرفهم، كما تعتمد دوما على التخفيضات بنسبة قدرت ب50% لأن معظم الزبائن ينتظرون

الجانب التطبيقي

التخفيضات لكثرة غلاء المنتجات ينتظرون موسم التخفيضات و استغلال الفرص لإقتناء المنتجات خاصة اذ كانت الكميات كبيرة لهذا ركزت المؤسسة على هذا الأسلوب، كما تركز أيضا على صفحات التواصل الاجتماعي بأنواعها مثل الفايسبوك لأنها منصة سهلة التصفح و غير مكلفة يمكن للجميع الولوج إليها بها يمكن الحصول على الكثير من الزبائن، كما نرى أيضا أنها تعتمد على إعلانات البريد الإلكتروني بنسبة 34% لسهولة استعماله، كما أنها تعتمد على الإعلان فالوسائل المختلفة كالراديو و التلفزيون لكثرة متابعتهم و من كل الفئات، كما أنها تستغل الأنشطة و العروض الخاصة و المؤتمرات أيضا ينسبة منخفضة لكن تستغل فهي تعتمد على كل الأشكال المتوفرة و تستغلها بشكل ايجابي للحصول على الزبائن و تقديم لهم خدمات متنوعة و في المستوى المطلوب .

الجدول رقم 15 : يظهر لنا مظاهر تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
31,46%	28	التعريف أكثر بالمؤسسة
28,09%	25	تحسين صورة المؤسسة
39,33%	35	تسهيل التواصل بالمؤسسات الأخرى
11,34%	01	جلب زبائن جدد
100 %	89	المجموع

الجدول اعلاه يبين لنا مظاهر تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب و نلاحظ ان 70% من افراد العينة اي حوالي 35 عامل يرون ان هذه التكنولوجيات تسهل التواصل بالمؤسسات الأخرى تليها نسبة 56% اي حوالي 28 عامل يرون أنها تقوم بالتعريف أكثر بالمؤسسة للعالم الخارجي بينما يرى 50% منهم أنها تساهم في تحسين صورة المؤسسة و يرى 2% منهم انها تقوم بجلب زبائن جدد للمؤسسة .

نرى من خلا الجدول رقم 15 ان تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهمت اسهاما كبيرا في تسهيل التواصل بالمؤسسات الأخرى بحيث تسهل هذه الوسائل عمليات الاتصال و التواصل و تبادل الأفكار و الخبرات و زيادة نسبة المبيعات و غيرها من العلاقات المشتركة بين مؤسسة انابيب و المؤسسات الأخرى قربت بينهم هذه الوسائل سواء كان هاتف او انترنت او فاكس او غيرها من التكنولوجيات الحديثة للإتصال لهذا رأى 70% من العينة مظاهر التأثير في تسهيلها لمهمة التواصل مع المؤسسات الأخرى بينما يرى 56% منهم انها تقوم بالتعرف بالمؤسسة أكثر للمحيط الخارجي اي ان هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال استغلت للتعريف و تقديم المؤسسة و منتجاتها و سلعها للجمهور الخارجي عبر مواقع التواصل الإجتماعي مثلا ، بعدها نرى ان 50% منهم اي نصف العينة يرى انها تساهم في تحسين صورة المؤسسة اي تقديمها في احسن صورة و هيئة ليأخذ الجمهور نظرة جيدة عنها وعن جودة منتجاتها و مصداقيتهم و استهداف جمهور و قاعدة جماهيرية أكبر عبر مواقع التواصل الإجتماعي و تقديم المؤسسة لهم على انها مؤسسة ذات مقاييس عالمية و منتجاتها ذات جودة عالية و اسعار ملائمة اي الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة مثل الانترنت و استغلاله في تحسين صورة المؤسسة .

المحور الثاني : التعرف على البيئة التسويقية على مستوى مؤسسة أنابيب :

الجدول رقم 16 : يبين معدل اعتماد المؤسسة الوطنية انابيب على الوسيط الإلكتروني في استراتيجيتها التسويقية :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
64%	32	نعم
4%	2	لا
32%	16	احيانا
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول اعلاه اعتماد المؤسسة الوطنية انابيب في استراتيجيتها التسويقية على الوسيط الإلكتروني و من خلال العينة المدروسة لاحظنا ان 32 عامل اي نسبة 64% منهم اجابوا بنعم اي ان اغلبية افراد العينة يرون ان المؤسسة تعتمد في استراتيجيتها التسويقية على الوسيط الإلكتروني بينما اجاب 32% منهم باحيانا اي انهم يرون ان المؤسسة لا تعتمد دوما عليها بل احيانا فقط ، تليهم نسبة 4% اي عاملين من افراد العينة اجابوا بلا اي انهم يرون ان الوسيط الإلكتروني لا يعتمد في السياسة التسويقية لمؤسسة انابيب .

الجدول رقم 17 : يبين لنا مدى اعتماد مؤسسة انابيب على البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية في تقديم الخدمات لزبائنها :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
61,82%	34	البريد الإلكتروني
20%	11	المواقع الإلكترونية
18,18%	10	كلاهما
100%	55	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه رقم 17 استخدام البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية في مؤسسة أنابيب لتقديم الخدمات للزبائن من طرف العمال و تبين لنا أجوبة المبحوثين أن 34 عامل اي نسبة 68% من العمال يستعملون البريد الإلكتروني و 22% منهم اي حوالي 11 عامل يعتمدون على المواقع الإلكترونية اما 10 منهم اي بنسبة 20% يعتمدون على البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية معا .

ونرى ان اعلى نسبة كانت للعمال اللذين يعتمدون على البريد الإلكتروني في تقديم خدمات المؤسسة للزبائن بنسبة 68% و هذا راجع الى قلة تكاليف استخدام البريد الإلكتروني، سهولة المراسلات عن طريقه و امكانية ارسال رسالة الى عدة متلقين في ان واحد و ايضا يمكن البريد الإلكتروني من ارسال خرائط، جداول، فيديوهات و غيرها لهذا نجد نسبة اعتمادهم على البريد الإلكتروني مرتفعة ، تليها نسبة 22% للعمال اللذين يعتمدون على المواقع الإلكترونية في تقديمهم للخدمات للزبائن لان هذه المواقع تنشر فيها معلومات و بيانات المؤسسة و اعلانات الترويج و الإشهار فهي تنقص الضغط

الجانب التطبيقي

على العمال و تسهل العملية على الزبون دون الاتصال و الإستفسار ، تعتبر ايضا طريقة فعالة تبقي الزبائن على اطلاع دائم على كل جديد المؤسسة و العديد من المزايا التي تتوفر عليها هذه المواقع ، اما نسبة 20% الاخرى من المبحوثين فيعتمدون على المواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني معا لما لهما من مزايا و مميزات تزيد من سهولة العمل و تنقص من التكاليف و ترفع الإنتاجية و زيادة الأرباح

جدول رقم 18 : يبين اهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في ادارة التسويق لمؤسسة أنابيب :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
24,77%	27	الانترنت
26,61%	29	الحاسوب
27,52%	30	الهاتف
82,57%	9	الفاكس
12,84%	14	غيرها
100%	109	المجموع

الجدول اعلاه رقم 18 يبين لنا أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في ادارة التسويق لمؤسسة انابيب ومن خلال اجوبة المبحوثين لاحظنا ان 27 منهم اي بنسبة 54% يعتمدون على الحاسوب بينما تعتمد نسبة 58% منهم اي 29 عامل على الحاسوب كوسيلة هامة ، تليها نسبة 60% اي 30 عامل يعتمدون على الهاتف و 9 منهم اي 18% يعتمدون على الفاكس بينما نجد أن 28%

من اجمالي المبحوثين يعتمدون على وسائل اخرى غير الوسائل المذكورة اعلاه في الإدارة التسويقية للمؤسسة الوطنية أنابيب .

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان اكثر وسيلة تستخدم في الإدارة التسويقية لمؤسسة أنابيب هي الهاتف فهي احتلت اعلى نسبة والتي قدرت ب 60% والسبب راجع الى سهولة استعمال هذه الوسيلة و قلة تكاليفها، سرعة تداول المعلومات و الملفات من خلاله فهو وسيلة فعالة لتقليص الزمان و تقريب المسافات دون التنقل لهذا نرى ارتفاع في استخدامه ،تليها نسبة 58% للعمال الذين يعتمدون على الحاسوب في الإدارة التسويقية وهذا الإرتفاع في استخدامه راجع الى المزايا العديدة للحاسوب التي تجعل منه وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها ومن بين مزاياه نجد سرعة و دقته العالية في ارسال و استقبال و استرجاع الملفات و البيانات ، أرشفة الملفات و الإستغناء عن الأوراق ، السهولة و السرعة في اداء العمل ، التقليل من الوقوع في الأخطاء و غيرها من المميزات التي جعلت منه وسيلة من أهم الوسائل التي لا يمكن الإستغناء عنها في مجال العمل ، بعدها تأتي نسبة 54% اي 27 عامل الذين يعتمدون على الأنترنت كوسيلة في عملهم داخل مديرية التسويق تعتمد هذه الفئة من المبحوثين على الأنترنت لما لها من مميزات تعود بالنفع على المؤسسة و من بين هذه المميزات نجد زيادة الترويج و الإشهارات بمنتوجات المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالتالي تزيد نسبة المبيعات و يؤمن الانترنت الإتصال و التواصل المباشر مع الزبائن وغيرها بعدها يأتي استخدام الفاكس بنسبة قليلة قدرت ب18% فهو وسيلة اتصال مفيدة و تقدم النفع و تجعل مديرية التسويق على تواصل مع زبائنها لكن خدمات الهاتف الغت نوعا ما خدمات الفاكس هذا ما جعل نسبة اعتماد العمال على الفاكس ضئيلة ، وحسب اجابة المبحوثين نجد انهم يعتمدون على وسائل اخرى غير المذكورة كالألواح الإلكترونية و غيرها ...

الجدول رقم 19 : يمثل أهم مواقع التواصل الإجتماعي المعتمد عليها في التسويق :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	45	90%
الانستغرام	1	2%
التويتير	0	0%
الواتس اب	4	8%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول اعلاه أهم مواقع التواصل الإجتماعي المعتمد عليها في التسويق داخل مؤسسة أنابيب و من خلال اجوبة المبحوثين نرى أن 45% من العمال يعتمدون على الفايسبوك كأهم موقع معتمد عليه ، و الانستغرام يعتمد عليه بنسبة 2% و الواتس اب بنسبة قدرت ب 4% في حين أن المديرية ككل لا تعتمد على التويتير في نطاق العمل .

من خلال نتائج الجدول نرى أن الفايسبوك يحتل اعلى مرتبة من حيث مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما بنسبة 45% و إارتفاع في نسبة الإعتماد عليه تعود الى المميزات التي يتميز بها فيسبوك عن غيره من المواقع و ابرزها انه من بين أكثر المواقع استخداما لسهولة استخدامه بكل اللغات و بما ان الفايسبوك يحتوي على عدد كبير من المستخدمين فعند القيام باشهار أو تسويق عبره يجذب فئة كبيرة من الزبائن بالتالي تعود بالمنفعة للمؤسسة من حيث الربحية فهذا هو السبب الرئيسي لاستخدام الفايسبوك بكثرة في مديرية التسويق، بعدها نرى الإعتماد على الواتس اب بنسبة تقدر

الجانب التطبيقي

ب8% و الواتس اب يستعمل بكثرة للإرسال و التواصل لانه أمن أكثر من الفايسبوك و في الكثير من الأحيان يتعامل به مع الزبائن الذين لا يملكون بريد إلكتروني فيرسلون المعلومات و البيانات عبره، بعدها نرى نسبة الإعتماد على الانستغرام بنسبة قليلة جدا قدرت ب 2% بحيث أن المكلفة الإتصال في المديرية هي الوحيدة التي تتعامل به لكون طبيعة عملها يستوجب عليها التعامل بجميع مواقع التواصل الإجتماعي، و المديرية لا تعتمد ابدا على تويتر لما له من سلبيات و صعوبة في الإستعمال و أن معظم الزبائن لا يملكون حسابات حول هذه المنصة هذا ما جعل منه موقع لا يستعمل في المديرية ابدا .

الجدول رقم 20 : يبين استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارة التسويق لمؤسسة أنابيب :

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
24,81%	33	زيادة الربحية للمؤسسة.
20,30%	27	عرض المنتج و التعريف به.
09,77%	13	إتمام عملية البيع و الشراء.
18,05%	24	تحقيق المزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء .
12,78%	17	الترويج للعلامة التجارية .
14,29%	19	كسب ولاء العملاء والجمهور للتعامل مع المؤسسة .
100%	133	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم (20) ان المبحوثين الذين يرون ان التكنولوجيات الحديثة تزيد الربحية للمؤسسة قدرت نسبتهم ب 66% اما 54% منهم فيرون انها تعرف بالمنتوج و تعرضه ، ثم نرى ان 26% منهم يرون انها تتم عملية البيع و الشراء اما 48% فيرون انها تحقق المزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء، تليها نسبة 34% من المبحوثين الذين يرون ان هذه التكنولوجيات تقوم بالترويج للعلامة التجارية اما الفئة الاخيرة التي تبلغ نسبتها 38% فيرون انها تكسب ولاء العملاء و الجمهور للتعامل مع المؤسسة .

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج الجدول يتبين لنا ان التكنولوجيات الحديثة للإتصال هدفها الأول في المديرية هو زيادة الربحية للمؤسسة و هذا هو هدف كل مؤسسة اقتصادية و كل استخدامات هذه الأخيرة لهدف واحد مسطر وهو زيادة الربحية الذي يتحقق بكسب زبائن جدد و زيادة مبيعات المؤسسة ، بعدها تأتي الفئة التي تستخدمها للتعريف بالمنتوج و عرضه اي التعريف بمنتجات المؤسسة اكثر للجمهور الخارجي عن طريق الإشهارات و الاعلانات من اجل جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن و هذا هو الهدف الذي يحقق الأهداف الاخرى، بعدها يأتي هدف اخر مسطر وهو تحقيق المزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء بحيث تقوم المديرية بالبقاء على تواصل و اعلام الزبائن و العملاء التابعين للمؤسسة بالجديد و التخفيضات عن طريق تكنولوجيات الإتصال من بريد الكتروني و وسائل التواصل الإجتماعي و الهاتف و غيرها من الوسائل التي تسهل عليهم العمل، بعدها تأتي فئة من المبحوثين الذين تقدر نسبتهم ب 38% الذين يستخدمون هذه التكنولوجيات لكسب ولاء العملاء و الجمهور للتعامل مع المؤسسة وهذه طريقة جد ناجحة فيستغلون هذه التكنولوجيات للبقاء على تواصل دائم مع جمهور و عملاء المؤسسة لاعلامهم بالمنتجات الجديدة و العروض المقدمة و احيانا تخفيضات للزبائن الوفيين للمؤسسة لكي يبقو زبائن دائمين للمؤسسة، اما بالنسبة لفئة المبحوثين الذين يرون ان هذه التكنولوجيات تروج للعلامة التجارية بلغت نسبتهم ب 34% فهم يقومون بنفس مهمة الفئة التي تعتمد على تكنولوجيات الإتصال الحديثة في التعريف بالمنتوج و عرضه فعند تقديم المنتوج و عرضه هم في نفس الوقت يعرفون الجمهور الخارجي بمنتوجهم و يروجون للعلامة

الجانب التطبيقي

التجارية الخاصة بالمنتوج ، اما أقل نسبة كانت للفئة التي ترى ان هذه الأخيرة تستخدم في اتمام عملية البيع و الشراء بنسبة يقدر عددها ب 26% فهذا استثناء للزبائن الأجانب او المناطق البعيدة عن نطاق المؤسسة و احيانا للزبائن المتعامل معهم من قبل لا يلزم عليهم الحضور للمؤسسة فتقوم بتوصيل المنتوجات لصاحبها دون الحضور و تستكمل اجراءات البيع و الشراء عبر تكنولوجيات الإتصال اما باقي الزبائن فيستوجب عليهم الحضور للمؤسسة من اجل استكمال الإجراءات حضوريا لهذه نجد ان نسبة استعمال المديرية لتكنولوجيات الإتصال لهذا الغرض ضئيلة .

الجدول رقم 21 : يبين لنا مستقبل التسويق حسب نظر عمال مديرية التسويق في مؤسسة أنابيب :

النسبة	التكرار	الاحتمالات
13,11%	8	هناك تجهيزات الية وبرمجة تتوفر بالمؤسسة تدعم التسويق
40,98%	25	الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية عن التسويق الحديث .
45,90%	28	المؤسسة لديها الكوادر الواعية والقادرة على تخطيط و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة مستقبلا
100%	61	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (21) كيف سيكون مستقبل التسويق حسب نظر عمال مديرية التسويق في مؤسسة انابيب ومن خلال اجابات المبحوثين نرى ان 13,11% منهم يعتمدون على تجهيزات الية و برمجة تتوفر بالمؤسسة و تدعم التسويق بينما يرى 40,98% منهم ان الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية عن التسويق الحديث بحيث تمكنها تلك المعلومات بالتقدم في المجال تليها

نسبة 45,90% من نسبة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لديها الكوادر الواعية و القادرة على تخطيط و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة مستقبلا .

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن المؤسسة معتمدة مستقبلا على الكوادر الواعية و القادرة على التخطيط و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية باستخدام تكنولوجيا الحديثة بنسبة 45,90% وهذه النسبة المرتفعة جد منطقية لأن المؤسسة تملك اشخاص ذوي كفاءات و خبرة عالية تؤهلهم للوصول بالمؤسسة الى مستوى عالي عن طريق الإعتماد على استراتيجيات تسويقية حديثة و استغلال تكنولوجيا الإتصال بأنواعها المختلفة، ثم تليها نسبة تقدر ب 40,98% للفئة التي ترى ان الإدارة العليا بالمؤسسة لديها معلومات كافية عن التسويق الحديث بحيث يمكن للإدارة استغلال المعلومات التي تمتلكها عن التسويق الحديث و اظهارها على أرض الواقع و تطبيقها للنهوض بالمؤسسة و زيادة نسبة التسويق و بيع المنتجات بنسبة عالية ، اخيرا هناك فئة قليلة من المبحوثين الذين تقدر نسبتهم ب 13,11% الذين يعتمدون على التجهيزات الالية و البرمجية التي تتوفر عليها المؤسسة لدعم التسويق الحديث صحيح ان المؤسسة تتوفر على برمجيات و اليات تدعم التسويق لكن هذه الأليات يجب استخدامها استخدام جيد للوصول الى النتيجة المرجوة اي ان هذه البرمجيات او الوسائل يجب استغلالها عبر استراتيجيات مدروسة و مخطط لها من طرف عمال متخصصين في المجال .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 22 : يبين مزايا التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي في ادارة التسويق
لمؤسسة أنابيب :

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
%12,50	21	المعلومات متوفرة .
%08,93	15	معدل الشراء .
%15,48	26	التنظيم جيد .
%11,90	20	سهولة المقارنة بين اسعار السلع .
%08,93	15	السعر الجيد .
%07,14	12	خدمة العملاء ممتازة .
%07,14	12	تنوع السلع المعروضة .
%23,81	40	العروض الترويجية .
%04,17	7	سهولة استرجاع السلعة .
%100	168	المجموع

يوضح لنا الجدول اعلاه رقم (22) مقارنة بين التسويق الحديث و التسويق التقليدي من عدة جوانب و من خلال اجوبة مجموعة من المبحوثين نلاحظ ان 42% منهم يرون أن المعلومات متوفرة اكثر من قبل ، بينما يرى 30% انهم يختلفان في معدل الشراء ، بعدها يرى 52% ان التسويق الحديث يتميز بالتنظيم الجيد بعدها تأتي نسبة 30% للذين يرون انه يتميز بالسعر المناسب، تليها نسبة 40% للفئة التي ترى ان التسويق الحديث سهل المقارنة بين اسعار السلع ، اما فئة 12% فيرون ان خدمة

العملاء ممتازة ونفس النسبة التي قدرت ب 12% كانت للفئة التي ترى أن التسويق الحديث يتميز بتنوع السلع المعروضة ، تليها نسبة تقدر ب 80% وهي نسبة مرتفعة للذين يرون ان اكثر ما يميز التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي هو العروض الترويجية التي يتميز بها و اخيرا هناك فئة قليلة قدرت نسبتها ب 14% للمبحوثين الذين يرون انه يتميز بسهولة استرجاع السلعة .

من خلال نتائج الجدول نستنتج ان أكثر ما يميز التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي هو العروض الترويجية بنسبة قدرت ب 80% وهي نسبة مرتفعة و هذا الإرتفاع راجع الى طبيعة العمل بحيث اصبح معظم الزبائن يبحثون عن فرص مقدمة من طرف الشركات وهذه الفرص عبارة عن عروض ترويجية يمكن ان تكون عبر مواقع التواصل الإجتماعي او عبر معارض يمكن ان تكون هذه العروض على شكل تخفيضات او تنافسات تقدم بها المؤسسة منتوجاتها و تقدم ميزات امام المؤسسات المنافسة لها بهذه العروض الترويجية تقوم المؤسسة بخطوة هامة نحو زيادة الطلب على المنتوجات ، بعدها نرى نسبة 52% يرون انه يتميز بالتنظيم الجيد بحيث اصبح التسويق الحديث يسير عبر استراتيجيات و تكتيكات و من طرف اشخاص مختصين في المجال عبر تكنولوجيات حديثة تنسق و تنظم بشكل محكم لتفادي الأغلاط و تحقيق التنظيم الجيد، بعدها نرى 42% منهم يرون انه يتميز بتوفره على المعلومات و هذا صحيح لأن التسويق الحديث يعتمد على التكنولوجيات الحديثة كمصدر رئيسي سواء من اجل البيع او الترويج او غيرها فالمعلومات متوفرة عبر كل مواقع التواصل الخاصة بالمؤسسة ويمكن الإستفسار أكثر عبر الهاتف او الفاكس عكس السابق، من جهة اخرى يرى 40% من المبحوثين ان التسويق الحديث يتميز بسهولة المقارنة بين الأسعار سواء من طرف المؤسسة عند اقتناءها للمواد الأولية او الزبون يقارن بين اسعار جميع المؤسسات و يختار السعر الذي يساعده، بينما تتساوى فئتين بنسبة 30% لكل منهما بحيث ترى الأولى ان معدل الشراء اعلى في التسويق الحديث و الفئة الأخرى ترى انها تتميز بالسعر الجيد اي ان اسعارها منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، بينما نرى ان مجموعة اخرى ترى انه في التسويق الحديث خدمة العملاء ممتازة و يوجد تنوع في السلع المعروضة اي ان التكنولوجيات الحديثة ساهمت في تنوع السلع و انها

الجانب التطبيقي

تقدم للعملاء خدمات ممتازة اما اقل نسبة فكانت نسبة 14% التي كانت للفئة التي ترى ان في التسويق الحديث تتوفر ميزة سهولة استرجاع السلعة و لكن المؤسسة ليس لها مشاكل من هذا النوع بحيث لا وجود لإسترجاع السلع الا لأسباب قد تكون خارجة عن نطاق المؤسسة .

الجدول رقم 23 : يمثل مدى فاعلية تكنولوجيا الإتصال في زيادة التسويق في مؤسسة أنابيب :

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	98%
لا	01	02%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (22) مدى اعتماد المؤسسة الوطنية أنابيب على تكنولوجيا الإتصال في زيادة التسويق و من خلال إجابات المبحوثين نرى ان المؤسسة تعتمد على تكنولوجيا الإتصال بنسبة 98% بينما يرى 2% منهم ان هذه الأخيرة ليس لها فاعلية على زيادة التسويق .

نستنتج من خلال نتائج الجدول ان المؤسسة تعتمد على تكنولوجيا الإتصال في زيادة التسويق بنسبة عالية تقدر ب98% و هذا راجع الى المزايا الكثيرة لتكنولوجيات الإتصال و تأثيرها الإيجابي على التسويق بحيث تروج و تسوق منتجاتها عبر هذه التكنولوجيات في اي وقت و أي مكان دون التقيد بعامل الزمان و المكان و انخفاض التكاليف التسويقية مثل كراء المحلات و نقل السلع و غيرها من التكاليف الناتجة عن التعامل بطريقة التسويق التقليدي و العديد من الإيجابيات التي اضافتها التكنولوجيات الحديثة للإتصال على التسويق بينما يرى 2% منهم أن التكنولوجيات الحديثة ليس لها

الجانب التطبيقي

فاعلية في زيادة التسويق ربما لديه مشكل في استعمال التكنولوجيات الحديثة و لم يحسن استخدامها و استغلها سلبا لهذا لم يرى نتائجها النافعة على التسويق .

الجدول رقم 24 : يبين الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير إستراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
29,06%	25	يساعدني على تقليل التكاليف .
30,23%	26	يساعدني على التواصل مع العملاء مباشرة .
40,70%	35	يساعدني على توفير الوقت .
100%	86	المجموع

يوضح لنا الجدول اعلاه رقم (24) الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير إستراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب ومن خلال اجوبة فئة من المبحوثين نرى انها تساعدهم على تقليل التكاليف بنسبة 29,06% وهناك الذين تساعدهم على التواصل مع العملاء مباشرة بنسبة قدرت ب اما 40,70% منهم فتساعدهم على توفير الوقت .

نستنتج من خلال نتائج الجدول ان عمال المؤسسة يرون ان الدور الذي يلعبه التسويق الحديث في تطوير إستراتيجيات التوزيع في مؤسسة أنابيب بالمرتبة الأولى هي انها تساعدهم على توفير الوقت بنسبة 40,70% اي اختصار المدة الزمنية في عوض ما يقومون بالعمل في 5 ساعات يمكنهم القيام به خلال ساعة او أقل اي انها تساعدهم في التواصل مع زبائنهم دون وسائط و إبقاء التواصل قائم

الجانب التطبيقي

بينهم، تليها نسبة 30,23% للعمال الذين ساعدتهم على التواصل مع العملاء مباشرة ، و أقل نسبة كانت للعمال الذين تساعدهم هذه الأخيرة في تقليل التكاليف بنسبة قدرت ب 29,06% أي أنها تنقص عليهم الموارد المالية في عوض ما يسخرون لها اموال كثيرة بفضل التسويق الحديث يصبح أقل تكلفة .

رقم 25 : يمثل مدى التكامل بين الإتصالات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة انابيب :

الإحتمالات	تكرار موافق	نسبة موافق	تكرار محايد	نسبة محايد	تكرار معارض	نسبة معارض
يجب استخدام الانترنت مع الوسائل الإتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية .	44	88%	05	10%	01	02%
تزداد فعالية الانترنت في عملية التسويق عندما يستخدم الإتصال الشخصي لإتمام عملية البيع .	30	60%	16	32%	04	08%
يعتبر التكامل بين الوسائل التقليدية و الانترنت امرا غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية .	04	08%	18	36%	29	52%
يؤدي استخدام الانترنت في التسويق إلى تقليل استخدام الوسائل الإتصالية الأخرى .	20	40%	05	10%	24	48%

الجدول اعلاه يبين مدى التكامل بين الإتصالات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة أنابيب ومن خلال أجوبة المبحوثين نرى بأن 88% من المبحوثين موافقين على أنه يجب استخدام الأنترنت مع الوسائل الإتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية و 10% منهم محايدون و 02% معارضين، و 60% موافقين على أن فعالية الأنترنت تزداد في عملية التسويق عندما يستخدم الإتصال الشخصي لإتمام عملية البيع و 32% منهم محايدون و 08% معارضين على هذا الإقتراح، أما 08% من عدد المبحوثين فموافقين على أن التكامل بين الوسائل التقليدية و الأنترنت امر غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية أما بالنسبة للمعارضين على هذا الإقتراح فقدر نسبتهم ب 52% ، و أخيرا نرى أن 40% من عدد المبحوثين موافقين على أن استخدام الأنترنت في التسويق يؤدي الى تقليل استخدام الوسائل الإتصالية الأخرى و 10% منهم محايدون و 48% منهم كانوا معارضين .

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن عمال المؤسسة يرون أن استخدام الأنترنت مع الوسائل الإتصالية التقليدية تزيد من فعالية الجهود التسويقية بنسبة عالية تقدر ب 88% وهذه النسبة المرتفعة راجعة الى طبيعة العمل بحيث أن هناك من يستعمل الوسائل التقليدية و هناك من يستعمل الوسائل الحديثة لهذا عند استخدامهم معا حتما ستكون النتيجة جيدة، و 60% منهم موافقين على ان فعالية الأنترنت تزداد في عملية التسويق عندما يستخدم الإتصال الشخصي لإتمام عملية البيع و هذه النسبة العالية يعود سببها الى فعالية الأنترنت في جلب الزبائن بعدها يتدخل العمال مباشرة من أجل استكمال مجريات البيع و الشراء عن طريق اقناع الزبائن بالبيع و الأسعار و غيرها...

المحور الثالث : علاقة تكنولوجيا الإتصال بالتسويق داخل مؤسسة أنابيب :

الجدول رقم 26: يبين لنا الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة :

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
90,91%	50	شركات وطنية
09,09%	5	شركات أجنبية
100%	55	المجموع

يوضح لنا الجدول اعلاه الزبائن المتعاملين مع مؤسسة أنابيب و بالإعتماد على أجوبة مجموعة من المبحوثين نلاحظ أن المؤسسة تتعامل مع الشركات الوطنية بنسبة 100% و تتعامل مع الشركات الأجنبية بنسبة تقدر ب 10% .

بالإعتماد على نتائج الجدول يتبين لنا أن مؤسسة أنابيب تتعامل مع المؤسسات الوطنية بنسبة عالية تقدر ب 100% وهذا راجع الى سهولة التعامل في نطاق جغرافي واحد بحيث يمكنها من اختصار الوقت و توصيل السلع في وقت محدود ، استرجاع السلعة في حال وجود خطأ، و يمكن حصول الزبون للمؤسسة و اختيار الطلبية و التغيير منها حسب طلبه و غيرها من إيجابيات التعامل مع الشركات الوطنية ، اما بالنسبة للشركات الأجنبية فهي تتعامل معها بنسبة ضئيلة تقدر ب 10% لوجود عدة معوقات كالتوصيل و دفع حقوق الجمارك و طرق دفع ثمن السلع و الكثير من المشاكل التي قد تؤخّر المؤسسة عن القيام بمهامها .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 27: يبين كيفية جذب مؤسسة أنابيب لزبائنها :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عبر المعارض	21	21,65%
الإشهارات	26	26,80%
الإتصال المباشر	15	15,46%
موقع الواب	20	20,62%
كتالوج	15	15,46%
المجموع	97	100%

يوضح لنا الجدول اعلاه كيفية جذب مؤسسة أنابيب لزبائنها و من خلال إجابات العينة المدروسة نلاحظ ان المؤسسة تعتمد على المعارض بنسبة 42% والإشهارات بنسبة 52% ، تعتمد على الإتصال المباشر بنسبة قدرت ب30% ،تليها موقع الواب بنسبة 40% بعدها الكتالوج بنسبة 30% .

نستنتج بالإعتماد على نتائج الجدول ان المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على الإشهارات لإستقطاب الزبائن بنسبة تقدر ب 52% وهذا راجع الى قدرة الإشهار على التأثير خاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأن نسب استخدامها جد مرتفعة بالتالي يمكن استهداف جماهير كبيرة عن طريق التعريف بمنتجات المؤسسة و جودتها للحصول على زبائن جدد و عملاء تابعين للمؤسسة بعدها نرى اعتمادها على المعارض بنسبة 42% و هذه الطريقة تعتبر من استراتيجيات المؤسسة للحصول

الجانب التطبيقي

على زبائن بحيث تقوم بمعارض فحمة مرفقة بتخفيضات و عروض مغرية يروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هناك يقوم اصحاب المشاريع او المتعاملين اخذ فكرة عن المنتجات و اسعارها حينها يقوم القائمون على المعرض بالتأثير على الزبائن و كسب رضاهم و اقناعهم بالتعامل مع المؤسسة ، اما موقع الواب فتعتمد عليه بنسبة 40% لأن هذا الموقع يكون متواجد عبر الانترنت على مدار الساعة و يدعم العملاء و تكون متوفرة فيه جميع المعلومات و البيانات الخاصة بالمؤسسة، هذا الموقع يتواجد فيه العنوان و رقم الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم هذا ما يخلق لها مصداقية و ثقة تشجع للتعامل معها ، تليها نسبة 30% للزبائن للذين يأتون للمؤسسة مباشرة للإستفسار و التعامل حضوريا و مباشرة مع المسؤولين ، يليها التعامل بالكتالوغ بنسبة 30% الذي يعتبر من أهم الوسائل التي تستغلها المؤسسة للترويج عن منتجاتها فالكتالوغات الخاصة بالمؤسسة تحتوي على كل البيانات و المعلومات الخاصة بالمنتجات و السلع مرفقة بأسعار كل واحدة منها و توزع عند القيام بمعارض او مناسبات لإستقطاب الزبائن بها .

الجدول رقم 28 : يبين مميزات التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي :

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
35,23%	31	كثرة توفر المعلومات
23,86%	21	التنظيم الجيد
09,09%	08	السعر الجيد
31,82%	28	سهولة الحصول على الزبائن
100%	88	المجموع

الجانب التطبيقي

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه مميزات التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي و حسب رأي المبحوثين نرى انه يتميز بكثرة المعلومات بنسبة 62%، و التنظيم الجيد بنسبة 56%، بعدها 16% للذين يرون أنه يتميز بالسعر الجيد ، اما 42% يرونه يتميز بتنوع السلع .

بالإستعانة بنتائج الجدول نستنتج أن التسويق الحديث يتميز بكونه يتوفر على المعلومات بنسبة عالية تقدر ب 62% و هذا راجع الى فعالية التكنولوجيات الحديثة التي تستخدم في التسويق الحديث و توفر جل المعلومات المحتاجة سواء من طرف الزبائن او حتى العمال عبر مواقع التواصل الإجتماعي و الإستعانة بالمواقع الإلكترونية أيضا ، تليها نسبة عالية من ميزة سهولة الحصول على الزبائن بنسبة 56% بحيث أن التسويق الحديث اصبح يسير عن طريق استراتيجيات اسسها التكنولوجيات الحديثة اي ان التسويق الحديث اصبح يعتمد على الترويج و الإشهار بنسبة عالية و عبر مواقع التواصل الإجتماعي بدون تكاليف و في أي وقت و زمان بدون التقيد لإستهداف نسب عغالية من الزبائن و المتعاملين مع المؤسسة ، ثم نستنتج أيضا أنه يتميز بالسعر و التنظيم الجيد لأن المؤسسة أصبحت تخصص ميزانية خاصة للوقوف على التسويق و إنجاحه بشكل يليق بسمعة المؤسسة للحفاظ على العملاء و زيادة الأرباح .

الجدول رقم 29 : يمثل نسبة اعتماد مؤسسة أنابيب على أساليب ووسائل مبتكرة في إدارتها التسويقية :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20%	11	22%
بين 21% الى 49%	14	28%
من 50% فأكثر	25	50%
المجموع	50	100%

الجانب التطبيقي

الجدول اعلاه يوضح لنا نسبة اعتماد مؤسسة أنابيب على أساليب ووسائل مبتكرة في ادارتها التسويقية وبالاعتماد على أجوبة المبحوثين نرى أنها تعتمد على هذه الوسائل و الأساليب بنسبة عالية تفوق 50%، و 28% منهم يرون أنها تعتمد عليها بنسبة 21% الى 49% و نسبة قليلة تقدر ب22% للذين يرون انها تستعمل بنسبة لا تفوق 20% .

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن الإدارة التسويقية لمؤسسة أنابيب تعتمد على الأساليب و الوسائل المبتكرة بنسبة تفوق 50% و يعود سبب هذه النسبة المرتفعة الى مزايا هذه الوسائل الحديثة في تحسين مستوى التسويق في جميع مراحلها منذ بدايته الا غاية وصول السلعة الى العملاء، و هذه الأخيرة ايضا كانت ذات فعالية عالية من حيث التنظيم و السعر و توفر السلع و غيرها من الميزات التي جعلت المؤسسة تعتمد عليها .

الجدول رقم 30 : يبين مساهمة الأنترنت في تخفيض التكاليف المترتبة عن التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	37	74%
معارض	13	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) التي تمثل أجوبة المبحوثين حول رأيهم في مساهمة الانترنت في تخفيض التكاليف المترتبة عن التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج ونلاحظ أن 74% منهم موافقين، بينما 26% كانوا معارضين .

الجانب التطبيقي

بالإعتماد على نتائج الجدول نستنتج بأن نسبة عالية من المبحوثين التي تقدر ب74% موافقة على أن الانترنت تساهم في تخفيض التكاليف المترتبة عن التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج بحيث أصبح بفضل تطبيقات تسير عبر الانترنت تطوير و تصميم المنتجات بأقل التكاليف بدون دفع مصاريف كبيرة للتعامل مع دار اشهار متخصصة او غيرها ففي نفس الوقت و المكان يمكن استخدام الانترنت لهذا الغرض و استغلاله من طرف عمال متخصصين في مجال التصميم و الإشهار، ونسبة ضئيلة تقدر بحوالي 26% لا ترى بأن الانترنت لها مساهمة في تخفيض هذه التكاليف .

الجدول رقم 31 : يبين نسبة حرص المؤسسة على تقديم خدماتها التسويقية في الوقت المحدد :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	02	04%
أحيانا	07	14%
المجموع	50	100%

يتبين بنا من خلال الجدول نسبة حرص المؤسسة على تقديم خدماتها التسويقية في الوقت المحدد و بالإعتماد على اجوبة المبحوثين نلاحظ أن 82% منهم يرون أنها تقدمها في الوقت المحدد بينما يرى 4% منهم أنها غير حريصة على ذلك أما بالنسبة ل 14% الباقية فيرون أنها أحيانا ما تكون حريصة على تقديم خدماتها في الأجل المحددة .

تستنتج من نتائج الجدول أن المؤسسة حريصة على تقديم خدماتها التسويقية لزبائنها في الوقت المحدد بنسبة 82% لعدة أسباب نذكر منها :تعزيز رضا العملاء و بناء علاقات طويلة الأمد، كسب

الجانب التطبيقي

التنافسية من خلال تقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة ، تحقيق الثقة و المصدقية لدى الزبائن و لرفع نسبة التعامل معها مستقبلا ، بشكل عام تقديم الخدمات في الأجل المتفق عليها يعزز من مصداقية المؤسسة و يجعل علاقاتها جيدة مع العملاء مما يساهم في نجاح المؤسسة ، أما 14% التي ترى بأن المؤسسة لا تحرص لتقديم هذه الأخيرة في الأجل المحددة راجع الى عراقيل خارجة عن نطاق المؤسسة كمشاكل في الشحن او عدم وصول المواد الأولية في الأجل المتفق عليها مما يجعل المؤسسة لا تستطيع تجهيز طلبية في وقتها .

ب التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

جدول رقم (01): يوضح الوسائل الأكثر استخداما في المؤسسة

المجموع		ما الوسائل الأكثر استخداما في مؤسستكم؟						المتغير	
		الانترنت		الهاتف		الحاسوب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
50	52	51,61	16	55,56	15	45,65	21	ذكر	الجنس
50	52	48,39	15	44,44	12	54,35	25	أنثى	
100	104	100	31	100	27	100	46	المجموع	
18.45	19	12,90	04	19,23	05	21,74	10	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
40.78	42	41,94	13	34,62	09	43,48	20	من 29 سنة إلى 39 سنة	
27.18	28	29,03	09	30,77	08	23,91	11	من 40 سنة إلى 50 سنة	
13.59	14	16,13	05	15,38	04	10,87	05	من 51 سنة فأكثر	
100	103	100	31	100	26	100	46	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
0.96	01	00	00	00	00	02,22	01	متوسط	
12,50	13	12,50	04	07,41	02	15,56	07	ثانوي	
86,54	90	87,50	28	92,59	25	82,22	37	جامعي	
100	104	100	32	100	27	100	45	المجموع	
26,92	28	22,58	07	25,93	07	30,43	14	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
21,15	22	25,80	08	11,11	03	23,91	11	من 5 إلى 10 سنوات	
51,92	54	51,61	16	62,96	17	45,65	21	من 10 سنوات فأكثر	
100	104	100	31	100	27	100	46	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه الوسيلة الأكثر استخداما في المؤسسة أنابيب و حسب إجابات الباحثين نرى أن أعلى نسبة كانت للحاسوب الذي يستعمله 46 فردا من الباحثين فأكثر إجابة كانت لفئة الإناث ب 54.35% و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 الى 39 سنة بنسبة تقدر ب 43.48% ذوي المستوى الجامعي بنسبة 82.22% ذات خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 45.65% .

أما الفئة التي تستخدم الأنترنت فقدرت ب 31 فردا بحيث كانت أعلى إجابة لفئة الذكور بنسبة تقدر ب 51.61% و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39% بنسبة تقدر ب 41.94% ذوي مستوى الجامعي بنسبة تقدر ب 87.50% و ذات خبرة مهنية التي تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 61.51% .

كما أجاب 27 من عمال الباحثين بأن الوسيلة الأكثر استخداما بمؤسسة أنابيب هي الهاتف بحيث كانت أغلبية الإجابة لفئة الذكور بنسبة تقدر ب 55.56%. و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 الى 39 سنة بنسبة تقدر ب 34.62% و تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 92.59% خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر به 96.62% .

نستنتج أن الحاسوب من بين أكثر الوسائل استخداما في مؤسسة أنابيب و أن هناك عوامل و مؤثرات تتدخل في نسبة استخدام هذه الوسائل من بينها الخبرة المهنية و المستوى التعليمي ذات مستوى تعليمي عالي يجعل الفرد مدركا لأهمية هذه الوسائل في نجاح المؤسسات كذلك الخبرة المهنية فكلما كان العامل يتوفر على عامل الاقدمية كلما زاد استخدامه و اعتماده في العمل على هذه التكنولوجيات.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (02): يوضح العراقيين التي تواجه العمال من ناحية استعمال شبكة الانترنت

المجموع		ما أكثر العراقيين التي تواجهكم من ناحية استعمال شبكة الانترنت؟						المتغير	
		القرصنة		انقطاع الانترنت		ضعف الشبكة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
50	34	00	00	60,71	17	43,59	17	ذكر	الجنس
50	34	100	01	39,29	11	56,41	22	أنثى	
100	68	100	01	100	28	100	39	المجموع	
20,59	14	100	01	22,22	06	17,50	07	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
38,24	26	00	00	29,63	08	45	18	من 29 سنة إلى 39 سنة	
26,47	18	00	00	29,63	08	25	10	من 40 سنة إلى 50 سنة	
14,71	10	00	00	18,52	05	12,50	05	من 51 سنة فأكثر	
100	68	100	01	100	27	100	40	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
01,45	01	00	00	03,45	01	00	00	متوسط	
11,59	08	100	01	10,34	03	10,26	04	ثانوي	
86,96	60	00	00	86,21	25	89,74	35	جامعي	
100	69	100	01	100	29	100	39	المجموع	
27,94	19	100	01	28,57	08	25,64	10	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
22,06	15	00	00	17,86	05	64'25	10	من 5 إلى 10 سنوات	
50	34	00	00	53,57	15	48,72	19	من 10 سنوات فأكثر	
100	68	100	01	100	28	100	39	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه أهم العراقيل التي تواجه عمال مؤسسة أنابيب من ناحية استعمالهم لشبكة الأنترنت، فنلاحظ بأن 39 فرداً من أفراد المبحوثين يواجهون صعوبة في ضعف الشبكة و أكثرهم من فئة الإناث بنسبة تقدر ب 56.41% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 45% ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 89.74% و الذين يمتلكون خبرة مهنية ما بين خمسة إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 64.25% .

كما أن 28 فرداً من أفراد المبحوثين أجابوا على أنهم يواجهون مشكل في انقطاع الأنترنت و أعلى نسبة لهم كانت ذكور التي تقدر ب 60.71% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة كذلك أصحاب الفئة العمرية ما بين 40 إلى 50 سنة بنسب متساوية و التي تقدر ب 29.63% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 86.21% ذات خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 53.57% .

كما يرى عامل من أفراد المبحوثين بأن المؤسسة تعاني من مشكلة القرصنة و كانت من فئة الإناث التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 28 سنة ذات مستوى تعليمي ثانوي و خبرة أقل من خمس سنوات .

و في الأخير نستنتج أن مؤسسة أنابيب ككل المؤسسات تعاني من مشاكل و تواجه عراقيل خلال استعمالها لشبكة الأنترنت و أكثر المشاكل التي تصادفهم هي ضعف شبكة الأنترنت و انقطاعها المتكرر و هذه عراقيل لا يمكن ربطها على المستوى التعليمي للعمال و لا خبرتهم لأنها عراقيل خارجة عن نطاق العامل بينها نرى أن الفئة التي رأت أن المؤسسة تواجه مشكلة القرصنة فهي ليست فرضية بل خطأ في تشخيص المشكل لأن المؤسسة وضعت كل احتياطاتها لمواجهة القرصنة و عدم القرض لها فهنا نرى أن المستوى التعليمي و الخبر المهنية لهما دور أساسي في معرفة العراقيل فضعف مستواها التعليمي و عدم خبراتها هما من جعل منها خطأ في التشخيص.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (03): يوضح أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة داخل المؤسسة

المجموع		ماهي أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة داخل مؤسستكم؟						المتغير	
		انستاقرام		فايسبوك		صفحة الواب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
46,94	23	00	00	60	09	41,18	14	ذكر	الجنس
53,06	26	00	00	40	06	58.83	20	أنثى	
100	49	00	00	100	15	100	34	المجموع	
15,15	10	00	00	33.33	05	14.71	05	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
27,27	18	00	00	13.33	02	47,06	16	من 29 سنة إلى 39 سنة	
42,42	28	00	00	20	03	23,53	08	من 40 سنة إلى 50 سنة	
15.15	10	00	00	33,33	05	14,71	05	من 51 سنة فأكثر	
100	66	00	00	100	15	100	34	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
02	01	00	00	06,67	01	00	00	متوسط	
16	08	00	00	20	03	14,29	05	ثانوي	
82	41	00	00	73,33	11	85.71	30	جامعي	
100	50	00	00	100	15	100	35	المجموع	
20,41	10	00	00	26,67	04	25	06	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
22,45	11	00	00	06,67	01	41,67	10	من 5 إلى 10 سنوات	
57,14	28	00	00	66,67	10	75	18	من 10 سنوات فأكثر	
100	49	00	00	100	15	142	24	المجموع	

يوضح لنا الجدول أعلاه أهم وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة في المؤسسة الوطنية أنابيب و بالإعتماد على أجوبة المبحوثين نرى أن أغلبية المبحوثين التي تقدر ب 34 فردا على صفحة الويب التي تقدر بنسبة 58.83% أكثرهم من فئة الإناث التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 39 سنة بالنسبة تقدر 47.06% ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 85.71% و الذين لديهم خبرة مهنية من خمسة إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 41.67%.

كما نرى أن 15 عامل من المبحوثين يعتمدون على الفيسبوك كأكثر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في مؤسسة أنابيب من فئة الذكور بحيث قدرت نسبتهم 60% و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 28 سنة و أيضا فئة 51 سنة فأكثر، بنسبة متساوية تقدر ب 33.33% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 73.33% ذو خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 66.67%.

كما نرى أن المؤسسة و المبحوثين لا يعتمدون على موقع الأنستقرام إطلاقا .

و في الأخير نستنتج أن المؤسسة تعتمد على صفحة الويب كأكثر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي استخداما و كذلك يلعب السن دور أساسي في استعمال صفحة الويب، بحيث نرى أن الفئة العمرية الأقل سنا هي من تستعمل صفحة الواب نظرا لإدراكهم بضرورة استعمال هذه الصفحات و المواقع في العمل فهي تزيد من نسبة نجاح العمل، فلو قارناها بكبار السن فنجدهم يعتمدون على الوسائل التقليدية. كما أن المستوى أيضا يلعب دور هام و فعال لأن الجامعات اليوم أصبحت تحتوي على فعالية و أهميه التكنولوجيا الحديثة في كل المجالات و بالتالي نجد أصحاب المستوى الجامعي مدركين لأهمية استغلال هذه الأخيرة كما نجد أن الخبرة المهنية لها دور بارز في اكتساب العامل الخبرة في مجال استعمال تكنولوجيايات الاتصال و مزاياها في العمل.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (04): يوضح مظاهر تأثير تكنولوجيا الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب

المجموع		ما مظاهر تأثير تكنولوجيا الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب؟						المتغير	
		تسهيل التواصل بالمؤسسات الأخرى		تحسين صورة المؤسسة		التعريف أكثر بالمؤسسة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48,86	43	45,71	16	54,17	13	48,28	14	ذكر	الجنس
51,14	45	54,29	19	45,83	11	51,72	15	أنثى	
100	88	100	35	100	24	100	29	المجموع	
21,35	19	20	07	16,67	04	26,67	08	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
37,08	33	42,86	15	33,33	08	33,33	10	من 29 سنة إلى 39 سنة	
24,72	22	22,86	08	29,17	07	23,33	07	من 40 سنة إلى 50 سنة	
16,85	15	14,29	05	20,83	05	16,67	05	من 51 سنة فأكثر	
100	89	100	35	100	24	100	30	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
01,14	01	00	00	04	01	00	00	متوسط	
14,77	13	14,29	05	12	03	17,86	05	ثانوي	
84,09	74	85,71	30	84	21	82,14	23	جامعي	
100	88	100	35	100	25	100	28	المجموع	
34,62	18	31,58	06	20	03	50	09	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
23,08	12	21,05	04	33,33	05	16,67	03	من 5 إلى 10 سنوات	
42,31	22	47,37	09	46,67	07	33,33	06	من 10 سنوات فأكثر	
100	52	100	19	100	15	100	18	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه مظاهر تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب و بالإعتماد على أجوبة المبحوثين نرى أن 35 من عمال المبحوثين يرون أنها تسهل التواصل بالمؤسسات الأخرى و كانت أعلى نسبة من فئة الذكور التي تقدر بالنسبة 54.29%. و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 42,86% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 85.71% ذو خبرة مهنية تتعدى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 47.37%.

بينما يرى 29 من عمال المبحوثين أن مظاهر تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب تقوم بالتعريف أكثر بالمؤسسة و أغليبتهم من فئة الإناث التي تقدر بالنسبة 51.72% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 33.33% تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 82,14% و الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 33,33%.

كما يرى 24 من عمال المبحوثين بأن مظاهر تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة أنابيب تحسن صورة المؤسسة، و أغليبتهم كانت من فئة الذكور التي تقدر بالنسبة 54.17% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 33.33% ذات مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 84% و الذين لديهم خبرة مهنية تفوق عشر سنوات بنسبة تقدر ب 46.67%.

و في الأخير نستنتج أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها تأثير على مستوى أنابيب و يظهر ذلك التأثير في عدة مظاهر من بينها تسهيل التواصل مع المؤسسات الأخرى بأعلى نسبة و مثلتها فئة الإناث اللواتي يتراوح أعمارهن من 29 إلى 39 سنة و أن المستوى التعليمي الجامعي و الخبرة المهنية لهما الدور الفعال في اظهار مظاهر تأثير التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العمل.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (05): يوضح اعتماد المؤسسة على استراتيجياتها التسويقية على الوسيط الالكتروني

المجموع		هل تعتمد المؤسسة على استراتيجياتها التسويقية على الوسيط الالكتروني؟						المتغير	
		أحيانا		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
46	23	56,25	09	50	01	40,63	13	ذكر	الجنس
54	27	43,75	07	50	01	59,38	19	أنثى	
100	50	100	16	100	02	100	32	المجموع	
22	11	25	04	00	00	21,88	07	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
42	21	31,25	05	50	01	46,88	15	من 29 سنة إلى 39 سنة	
22	11	31,25	05	50	01	15,63	05	من 40 سنة إلى 50 سنة	
14	07	12,50	02	00	00	15,63	05	من 51 سنة فأكثر	
100	50	100	16	100	02	100	32	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
01.96	01	00	00	00	00	03,03	01	متوسط	
13,73	07	06,25	01	00	00	18,18	06	ثانوي	
84,31	43	93,75	15	100	02	78,79	26	جامعي	
100	51	100	16	100	02	100	33	المجموع	
30	15	25	04	00	00	34,38	11	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
24	12	18,75	03	00	00	28,13	09	من 5 إلى 10 سنوات	
46	23	56,25	09	100	02	37,50	12	من 10 سنوات فأكثر	
100	50	100	16	100	02	100	32	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه نسبة اعتماد المؤسسة الوطنية أنابيب على الوسيط الإلكتروني في استراتيجياتها التسويقية بحيث نلاحظ أن أغلبية عمال الباحثين التي تقدر ب 32 فردا يرون أنها تعتمد كلها و كانت أعلى إجابة من فئة الإناث لا تقدر ب 59.38% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر بي 46.88% ذو المستوى التعليمي الجامعي بنسبة تقدر ب 78.79% و الذين لديهم خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات التي تقدر بالنسبة 37.50%.

بينما 16 من عمال الباحثين يرون أن المؤسسة الوطنية أنابيب تعتمد أحيانا على الوسيط الإلكتروني في استراتيجياتها التسويقية و كانت أغليتهم من فئة الذكور التي تقدر بنسبة 56,25% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 الى 39 سنة و الفئة ما بين 40 و 50 سنة بنسبة متساوية تقدر ب 31.25% ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة تقدر ب 93.75% و الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 56.25%.

بينما 50% من الباحثين يرون أن المؤسسة لا تعتمد على الوسيط الإلكتروني في استراتيجياتها التسويقية حيث كانت النسب متساوية بين فئة الذكور و الإناث و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة و بين 40 إلى 50 سنة بنسبة تقدر ب 31.25% ذوي المستوى التعليمي الجامعي الذين تقدر نسبتهم ب 93.75% ذو خبرة مهنية تتعدى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 56.25%.

في الأخير نستنتج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الوسيط الإلكتروني في استراتيجياتها التسويقية و لاحظنا أن الجنس ليس له تأثير على إجابات الباحثين بحيث أنه متساوي و السن كذلك، أما المستوى التعليمي فيؤثر على العامل بحيث يجعله أكثر إدراك لأهمية الوسيط الإلكتروني كذلك الخبرة فهما عاملان مهمان يجب أن يتوفران في العمال لتحقيق غاية النجاح الاستراتيجيات التسويقية.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (06): يوضح استخدام ادارة التسويق لتكنولوجيا الاتصال في مؤسسة أنابيب

المجموع		فيما تستخدم ادارة التسويق لتكنولوجيا الاتصال في مؤسسة أنابيب ؟												المتغير	
		كسب ولاء العملاء و الجمهور للتعامل مع الشركة		الترويج للعلامة التجارية		تحقيق المزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء		اتمام عملية البيع و الشراء		عرض المنتج و التعريف به		زيادة الربحية للشركة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
43,48	60	45	09	58,82	10	32	08	42,86	06	43,33	13	43,75	14	ذكر	الجنس
56.52	78	55	11	41,18	07	68	17	57,14	08	56,67	17	56,25	18	أنثى	
100	138	100	20	100	17	100	25	100	14	100	30	100	32	المجموع	
18,84	26	20	04	11,76	02	16	04	28,57	04	16,67	05	21,88	07	من 18 سنة إلى 28 سنة من 29 سنة إلى 39 سنة من 40 سنة إلى 50 سنة من 51 سنة فأكثر	السن
41,30	57	35	07	47,06	08	44	11	35,71	05	50	15	34,38	11		
25,36	35	30	06	29,41	05	24	06	14,29	02	23,33	07	28,13	09		
14,49	20	15	03	11.76	02	16	04	21,42	03	10	03	15,63	05		
100	138	100	20	100	17	100	25	100	14	100	30	100	32	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي متوسط ثانوي جامعي	المستوى التعليمي
0,75	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03,13	01		
14,93	20	25	05	05.88	01	20	05	09.09	01	17,24	05	09,38	03		
84,33	113	75	15	94.12	16	80	20	90,91	10	82,76	24	87,50	28		
100	134	100	20	100	17	100	25	100	11	100	29	100	32	المجموع	
24,64	34	20	04	23,53	04	20	05	21,43	03	36,67	11	21,88	07	أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 10 سنوات فأكثر	الخبرة المهنية
24,64	34	20	04	29,41	05	28	07	21,43	03	23,33	07	25	08		
50.72	70	60	12	47,06	08	52	13	57,14	08	40	12	53,13	17		
100	138	100	20	100	17	100	25	100	14	100	30	100	32	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة التسويق لمؤسسة أنابيب و بالاعتماد على أجوبة الباحثين نرى أن 32 منهم يرون أنها تزيد الربحية للشركة بنسبة تقدر ب 56.25% كانت أغلبيتهم لفئة الإناث التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 34.38% ذات مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 87.50% و الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 53.13%. في حين يرى 30 من عمال الباحثين أنها تعرض المنتج و تعرف به بحيث كان معظمهم من فئة الاناث بنسبة تقدر ب 56.67 و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 سنة إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 50% ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 90.91% و ذات خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة 40%. و كذلك أكد 25 من عمال الباحثين أنها تحقق المزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء بأعلى نسبة و كانت تقدر ب 68% و كانت أغلبيتهم من فئة الاناث التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 44% الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 80% ذو خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 52%.

بينما يرى 20 من عمال الباحثين أنها تكسب ولاء العملاء و الجمهور للتعامل مع الشركة بنسبة 55% التي تعود أغلبيتهم لفئة الاناث و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 35% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة قدر ب 94.12% و ذو خبرة مهنية تفوق عشر سنوات بنسبة تقدر ب 60%.

كما يرى 17 من عمال الباحثين أنها تروج للعملاء للعلامة التجارية بنسبة تقدر ب 58.82% و التي كانت أغلبيتهم من فئة الذكور و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 47.06% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 94,12% و ذات خبرة مهنية تتعدى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 47.06%.

و في الأخير نستنتج أن التكنولوجيا الاتصال الحديثة تستخدم لعدة أهداف في مديرية التسويق و أهدافها و استخدامها مختلفة و لكن الاستخدام الأكبر لها كان من أجل زيادة الربحية للشركة كما يتضح لنا ان أعلى نسبة من الإجابة تعود لأصحاب المستوى الجامعي الذين يعلمون بدورهم أن هذه التكنولوجيا لها فعالية في زيادة الربحية للمؤسسة و هذا من خلال الدورات و الكم العالي للمعلومات المتحصل عليها في الجامعات كما أن الخبرة المهنية لها دور أساسي في معرفة دور هذه التكنولوجيات خلال الخبرة و السن التي تعامل بها العامل مع هذه التكنولوجيات في إدارة التسويق.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (07): يوضح الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير استراتيجيات التوزيع بمؤسسة

أنابيب

المجموع		ما هو الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير استراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب؟						المتغير	
		يساعدني على توفير الوقت		يساعدني على التواصل مع العملاء مباشرة		يساعدني على تقليل التكاليف			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
49,50	50	46,88	15	48,84	21	53,85	14	ذكر	الجنس
50,50	51	53,13	17	51,16	22	46,15	12	أنثى	
100	101	100	32	100	43	100	26	المجموع	
17	17	21,88	07	11,90	05	19,23	05	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
40	40	34,38	11	45,24	19	38,46	10	من 29 سنة إلى 39 سنة	
28	28	28,13	09	26,19	11	30,77	08	من 40 سنة إلى 50 سنة	
15	15	15,63	05	16,67	07	11,54	03	من 51 سنة فأكثر	
100	100	100	32	100	42	100	26	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
01	01	00	00	02,38	01	00	00	متوسط	
12	12	12,50	04	11,90	5	11,54	03	ثانوي	
87	87	87,50	28	85,71	36	88,46	23	جامعي	
100	100	100	32	100	42	100	26	المجموع	
27	27	28,13	09	28,57	12	23,08	06	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
21	21	18,75	06	23,81	10	19,23	05	من 5 إلى 10 سنوات	
52	52	53,13	17	47,62	20	57,69	15	من 10 سنوات فأكثر	
100	100	100	32	100	42	100	26	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير استراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب حيث أكد 43 من عمال المبحوثين بأنه يساعدهم على التواصل مع العملاء مباشرة و حيث كانت أعلى النسبة 51.16% و تعود لفئة الإناث التي تتراوح أعمارهم من 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 45.24% ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 85.71% لديهم خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة تقدر ب 53.16%.

بينما أكد 32 من أفراد المبحوثين أن الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير استراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب تساعدهم على توفير الوقت و أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بهذه الإجابة هم من فئة الإناث بنسبة تقدر ب 53.13% و الذين تتراوح أعمارهم بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 34.38% ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 87.50% و الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 53.13%.

كما أكد 26 من عمال المبحوثين على أنها تساعدهم في تقليل التكاليف و أعلى نسبة كانت لفئة الذكور بنسبة تقدر ب 85.53% و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 38.46% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 88.46% ذو خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة تقدر ب 57.69%.

و في الأخير يمكن الإستنتاج أن التسويق الحديث له دور في تطوير استراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب من خلال تقليل التكاليف و مساعدتهم على التواصل مع العملاء مباشرة و توفير الوقت أيضا و أن المستوى التعليمي و الخبرة المهنية لها دور في إدراك الموظفين لدوره التسويق في تطوير استراتيجيات التوزيع و هذا من خلال النتائج و الاجابات المتحصلة عليها.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (08): يوضح هل لتكنولوجيا الاتصال لها فعالية في زيادة التسويق

المجموع		هل لتكنولوجيا الاتصال لها فعالية في زيادة التسويق ؟				المتغير	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
44	22	00	00	44.90	22	ذكر	الجنس
56	28	100	01	55.10	27	أنثى	
100	50	100	01	100	49	المجموع	
20	10	100	01	18.37	09	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
44	22	00	00	44.90	22	من 29 سنة إلى 39 سنة	
22	11	00	00	22.45	11	من 40 سنة إلى 50 سنة	
14	07	00	00	14.29	07	من 51 سنة فأكثر	
100	50	100	01	100	49	المجموع	
00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
01,96	01	00	00	02.44	01	متوسط	
15,69	08	50	01	14,29	07	ثانوي	
82.35	42	50	01	83,67	41	جامعي	
100	51	100	02	100	49	المجموع	
30	15	100	01	28,57	14	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
24	12	00	00	24,49	12	من 5 إلى 10 سنوات	
46	23	00	00	46,94	23	من 10 سنوات فأكثر	
100	50	100	01	100	49	المجموع	

الجانب التطبيقي

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى فعالية التكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة التسويق في مؤسسة أنابيب بحيث نرى أن 49 من عمال الباحثين أجابوا بنعم أي أنها تساهم في زيادة التسويق و كانت أعلى نسبة لفئة الإناث التي تقدر ب 55.10% و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبه تقدر ب 83.67% و الذين لديهم خبرة مهنية تتعدى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 46.94%.

بينما يرى عامل من عمال الباحثين أن التكنولوجيا الاتصال الحديثة ليس لها فعالية في زيادة التسويق بالنسبة تقدر ب 100% للإناث و الذي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 28 سنة ذو مستوى تعليمي ثانوي و الذين لديهم خبرة مهنية أقل من خمس سنوات بالنسبة تقدر ب 100%.

و في الأخير نستنتج أن التكنولوجيا الاتصال الحديثة فعالية في زيادة التسويق بنسبة عالية فهي تؤثر على التسويق بشكل يخدم مصلحة المؤسسة و هذه الفعالية يدركها العمال الذين يتمتعون بمؤهلات جامعية و خبرات مهنية أكثر من غيرهم و هذا من خلال التغلغل في مجال العمل و اكتساب معلومات في هذا المجال.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (09): يوضح الزبائن المتعاملين مع المؤسسة

المجموع		من هم الزبائن المتعاملون مع مؤسستكم ؟				المتغير	
		شركات أجنبية		شركات وطنية			
%	ت	%	ت	%	ت		
44,93	31	38,46	10	48,84	21	ذكر	الجنس
55,07	38	61,54	16	51,16	22	أنثى	
100	69	100	26	100	43	المجموع	
20,59	14	28	07	16,28	07	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
42,65	29	36	09	46,51	20	من 29 سنة إلى 39 سنة	
22,06	15	16	04	25,58	11	من 40 سنة إلى 50 سنة	
14,71	10	20	05	11,63	05	من 51 سنة فأكثر	
100	68	100	25	100	43	المجموع	
00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
01,47	01	00	00	02,33	01	متوسط	
14,71	10	20	05	11,63	05	ثانوي	
83,82	57	80	20	86,05	37	جامعي	
100	68	100	25	100	43	المجموع	
30,88	21	32	08	30,23	13	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
22,06	15	16	04	25,58	11	من 5 إلى 10 سنوات	
47,06	32	52	13	44,19	19	من 10 سنوات فأكثر	
100	68	100	25	100	43	المجموع	

الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة أنابيب تتعامل مع زبائن أكثر منها شركات وطنية و شركات أجنبية أيضا و نرى أنها تتعامل مع شركة وطنية بنسبة مرتفعة تقدر ب 51.16% أغلبيتها من فئة الإناث التي تتراوح أعمارهم من 29 الى 39 سنة الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 86.05% ذو خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة تقدر ب 41,19%.

أما بالنسبة للعمال الذين يرون أنها تتعامل مع شركات أجنبية فيقدر عددهم ب 26 عامل و كانت أعلى النسبة هي 61,54% و تعود لفئة الإناث الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 36% ذات مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 80% و الذين لديهم خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات بنسبه تقدر ب 52%.

وفي الأخير نستنتج أن المؤسسة تتواصل مع شركة وطنية بنسبة عالية و نرى أن مقارنة بالشركات الأجنبية، و هذا راجع لعدة أسباب و الخبرة المهنية تجعل من العمال مدركين لأهمية توفير الاكتفاء الوطني قبل التصدير إلى خارج البلاد.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (10): يوضح هل الانترنت يساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في

تصميم و تطوير المنتج

المجموع		هل ترى أن الانترنت يساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج؟				المتغير	
		معارض		موافق			
%	ت	%	ت	%	ت		
44	22	07,69	01	56,76	21	ذكر	الجنس
56	28	92,31	12	43,24	16	أنثى	
100	50	100	13	100	37	المجموع	
22	11	53,85	07	10,81	04	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
42	21	38,46	05	43,24	16	من 29 سنة إلى 39 سنة	
22	11	00	00	29,73	11	من 40 سنة إلى 50 سنة	
14	07	07,69	01	16,22	06	من 51 سنة فأكثر	
100	50	100	13	100	37	المجموع	
00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
02	01	00	00	02,70	01	متوسط	
14	07	07,69	01	16,22	06	ثانوي	
84	42	92,31	12	81,08	30	جامعي	
100	50	100	13	100	37	المجموع	
30,61	15	53,85	07	22,22	08	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
22,45	11	15,38	02	25	09	من 5 إلى 10 سنوات	
46,94	23	30,77	04	52,78	19	من 10 سنوات فأكثر	
100	49	100	13	100	36	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه مساهمة الأنترنت في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج، و نرى من خلال أجوبة المبحوثين أن 37 فرد منهم موافقين على أن الأنترنت تساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تطوير و تصميم المنتج بنسبة عالية تقدر ب 56,76% و أغلبيتهم كانت من فئة الذكور تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 81,08% ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 42% و الذين لديهم خبرة مهنية لا تتعدى 5 سنوات بنسبة تقدر ب 53,85%.

في حين نجد أن 13 من عمال المبحوثين معارضين أي أنهم يرون أن الأنترنت لا تساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج بنسبة تقدر ب 92,31% و أغلبيتهم كانت لفئة الاناث التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 28 سنة بنسبة تقدر ب 53,85%

و في الاخير نستنتج من خلال تحليل الجدول أن المؤسسة تعتمد على الأنترنت لأنها تساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج و إدراك العمال لفعالية هذه الأخيرة و يعود فضله إلى مستواهم التعليمي العالي الذي أهلهم لمعرفة إيجابيات الأنترنت في مثل هذه الحالات، و السن أيضا له دور كبير في فئة الشباب هم أكثر من أستنتج و أكد لنا فعالية الأنترنت في تخفيض التكاليف.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (11): يوضح هل تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها التسويقية في الوقت المحدد

المجموع		هل تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها التسويقية في الوقت المحدد؟						المتغير	
		أحيانا		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
44	22	85,71	06	00	00	39.02	16	ذكر	الجنس
56	28	14,29	01	100	02	60.98	25	أنثى	
100	50	100	07	100	02	100	41	المجموع	
22	11	00	00	00	00	26.83	11	من 18 سنة إلى 28 سنة	السن
42	21	28,57	02	100	02	41.46	17	من 29 سنة إلى 39 سنة	
22	11	57,14	04	00	00	17.07	07	من 40 سنة إلى 50 سنة	
14	07	14,29	01	00	00	14,63	06	من 51 سنة فأكثر	
100	50	100	07	100	02	100	41	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
02	01	00	00	00	00	02.44	01	متوسط	
14	07	14,29	01	00	00	14.63	06	ثانوي	
84	42	85,71	06	100	02	82.93	34	جامعي	
100	50	100	07	100	02	100	41	المجموع	
30	15	28,57	02	50	01	29.29	12	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
24	12	00	00	00	00	29.29	12	من 5 إلى 10 سنوات	
46	23	71,43	05	50	01	41,46	17	من 10 سنوات فأكثر	
100	50	100	07	100	02	100	41	المجموع	

الجانب التطبيقي

يبين لنا الجدول أعلاه مدى حرص المؤسسة الوطنية أنابيب على تقديم خدماتها في الوقت المحدد بحيث نرى أن 41 فرد من عمال المبحوثين أجابوا بنعم أي أن المؤسسة تقدم خدماتها في الوقت المحدد و أعلى نسبة كانت لفئة الإناث بنسبه تقدر ب 60.58 و التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة تقدر ب 41.46% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تقدر ب 82,93% و ذوي خبرة مهنية تفوق 10 سنوات فأكثر بنسبة تقدر ب 41.46%.

كما أجب سبعة من عمال المبحوثين على أحيانا أي أن المؤسسة تحرص أحيانا على تقديم خدماتها في الوقت المحدد بحيث كانت أعلى نسبة 85.71% و كانت أغليتهم لي فئة الذكور التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة بالنسبة تقدر ب 57.14% و الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي تقدر بالنسبة 85.71% وذوي خبرة مهنية التي تتعدى 10 سنوات.

أما بالنسبة للنسبة للقليلة فكانت لسنين أي عاملين فقط من عمال المبحوثين الذين أجابوا بلا أي رأيهم أن المؤسسة لا تحرص على تقديم خدماتها في الوقت المحدد و كانوا من فئة الإناث بنسبة 100% التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 39 سنة بالنسبة 100% الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي و 50 منهم لديهم خبرة أقل من خمس سنوات ذو خبرة فوق 10 سنوات.

وفي الأخير نستنتج من خلال هذا الجدول أن المؤسسة تحرص على تقديم خدماتها في الوقت المحدد بنسبة عالية و أن متغير المستوى التعليمي و الخبرة المهنية لهما دور هام بحيث أن الجامعيين و أصحاب الخبرة المهنية العالية لديهم المعلومات الكافية و الخبرة اللازمة لتقديم الخدمات في الوقت و يعلمون جيدا ضرورة تقديم الخدمات في الوقت المحدد لتحسين و تقديم صورة جيدة على المؤسسة في العالم الخارجي و اكتساب الزبائن و رضا العملاء.

3. نتائج الدراسة:

أ. النتائج الجزئية: من خلال الدراسة الميدانية المؤسسة الوطنية أنابيبتوصلنا على مجموعة من النتائج

وهي كالآتي:

- أغلبية الباحثين هم من فئة الإناث بنسبة تقدر بـ 56% .
- أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 29 سنة إلى 39 سنة بنسبة تقدر بـ 42% .
- معظم الباحثين لديهم مستوى جامعي بنسبة 84% .
- أن معظم الباحثين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بمعدل 23 عاملاً أي بنسبة 46% .
- أن أغلبية العمال الباحثين موظفين عاديين بنسبة 64% .
- أغلبية الباحثين أجابوا بأن الحاسوب من أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة.
- أن العمال الباحثين دائماً ما يستخدمون الحاسوب في محيط العمل بنسبة 84% .
- أن مؤسسة أنابيب تستغل تكنولوجيا الإتصال الحديثة لعدة أغراض لكن النسبة العالية عادت لتنسيق المعلومات و المؤتمرات بين العمال بنسبة 70% .
- أن الحاسوب يستخدم من طرف الموظفين لعدة أسباب ولكن السبب الرئيسي هو تخزين المعلومات بنسبة قدرت بـ 76% .
- أن العمال لا يواجهون عراقيل في استخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة بنسبة 52% .
- أن من بين العراقيل التي تواجه الموظفين خلال استعمالهم لشبكة الانترنت هي ضعف الشبكة.
- أن صفحة الواب من بين أهم وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة داخل المؤسسة بنسبة 64% .
- أن الهاتف من أكثر الوسائل التكنولوجية استخداماً مع الزبائن في مؤسسة أنابيب بنسبة 100% .
- أن المؤسسة تعتمد على العديد من الأشكال التسويقية من بينها البيع الشخصي والمعارض.
- أن من بين مظاهر تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على مستوى المؤسسة في تسهيل التواصل مع المؤسسات الأخرى بنسبة 70% .
- أن المؤسسة تعتمد على الوسيط الإلكتروني في استراتيجيتها التسويقية بنسبة 64% .
- أن المؤسسة تعتمد على البريد الإلكتروني بنسبة 68% في تقديم خدماتها.
- أن الهاتف من بين أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة التسويق للمؤسسة.
- أن الفايبريوك يعتبر من أهم وسائل التواصل الإجتماعي المعتمد عليها في التسويق بنسبة 90% .

الجانب التطبيقي

- أن من بين استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارة التسويق للمؤسسة زيادة الربحية لها بنسبة 66. %
- أن المبحوثين يرون مستقبل التسويق في الكوادر الواعية و القادرة على التخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية بإستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة بنسبة 60. %
- أن العروض الترويجية من بين أهم مزايا التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي بنسبة 80. %
- أن المبحوثين يرون بأن لتكنولوجيا الإتصال الحديثة فعالية في إدارة التسويق بنسبة 98. %
- المبحوثين يرون أن التسويق الحديث يلعب دور في تطوير إستراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب وذلك من خلال مساعدتهم في التواصل مع العملاء مباشرة بنسبة 78. %
- أن المبحوثين يرون أن هناك تكامل بين الإتصالات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة.
- أن معظم زبائن المؤسسة هم مؤسسات وطنية بنسبة 100. %
- أن الإشهارات من أهم الطرق التي تستخدمها المؤسسة لجذب الزبائن.
- أن كثرة توفر المعلومات من بين أهم مميزات التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي.
- أن المؤسسة تعتمد على أساليب ووسائل مبتكرة في إدارتها التسويقية بنسبة تفوق 50. %
- أن 74% من نسبة المبحوثين موافقين على مساهمة الانترنت في تخفيضالتكاليف المترتبة عن التغيرات التي تحصل في تصميم و تطوير المنتج.
- نستنتج أن 82% من عدد المبحوثين حريصين على تقديم خدمات المؤسسة في الوقت المحدد .
- ب. **النتائج العامة :** من خلال الدراسة التي قمنا بها بالمؤسسة الإقتصادية أنابيب تحصلنا على مجموعة من النتائج العامة و هي:
 - تعتمد المؤسسة الإقتصادية أنابيب على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارتها التسويقية بنسبة كبيرة نظرا للفعالية العالية لهذه التكنولوجيات على زيادة التسويق و تحسين الخدمات بهذه الإدارة من خلال تعريف جمهور واسع على خدمات ومنتجات المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة بالتالي تمكنهم من إستقطاب زبائن و عملاء جدد.
 - الاستثمار في مجال تكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل المؤسسة حقق أهدافه المرجوة من خلال النتائج التي تحققت في المديرية عند إعتمادهم على هذه الوسائل الحديثة.

الجانب التطبيقي

- قدمت تكنولوجيايات الإتصال الحديثة صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال تعريف العالم الخارجي بها و بخدماتها ذات الجودة العالية.
- ساهمت تكنولوجيايات الإتصال الحديثة في تقليل الأعباء و المجهودات علمالموظفين بالمؤسسة وتحسين أداءهم الوظيفي.
- تعتمد المؤسسة على أنواع مختلفة من تكنولوجيايات الإتصال أبرزها الهاتف، الحاسوب، والانترنت للتواصل و تبادل المعلومات بين العمال، تخزينها، تسهيل المبادلات التجارية، إختصار الزمن و المسافات، معالجة البيانات و الكثير من المزايا التي تقدمها لها.
- التكنولوجيايات الحديثة للإتصال تساهم في زيادة الزبائن للمؤسسة، وإبقاء التواصل الدائم مع العملاء، كما تخلق معهم علاقات و روابط جيدة.
- للمؤسسة الوطنية أنابيب بيئة تسويقية داخلية بحيث تلعب فيه تكنولوجيايات الإتصال الحديثة الدور الرئيسي وذلك بالتأثير عليها بخلق قيمة للعملاء و تحقيق الأهداف المسطرة.
- تعتمد مؤسسة أنابيب على أشكال مختلفة من أشكال الإتصال التسويقي أبرزها التسويق الرقمي الذي يتحقق بفضل التكنولوجيايات الحديثة، التسويق المباشر، الإعتماد على الإشهارات والمعارض والعديد من الأشكال التي تتيح للمؤسسة الوصول إلى مرادها وهو زيادة الربحية للمؤسسة.
- تواجه المؤسسة العديد من العراقيل خلال استغلالها لتكنولوجيايات الإتصال الحديثة منها الإنقطاع المتكرر و ضعف شبكة الإنترنت، القرصنة الإلكترونية...عدل وجود التأهيل العام و نقص الوعي عند فئة من العمال بكيفية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للإتصال.
- رغم الإيجابيات الكثيرة لتكنولوجيايات الإتصال الحديثة و فعاليتها في إدارة التسويق إلا أنها لا تخلو من السلبيات .

خلاصة الدراسة

خلاصة الدراسة:

وفي ختام دراستنا الميدانية نرى بأن تكنولوجيا الإتصال الحديثة تعتبر محور هام في إدارت التسويق الخاصة بالمؤسسات الإقتصادية لما لها من أهمية بالغة على كل الأصعدة، فأصبحت المؤسسات تعتمد عليها فهي تحسن من نوع الخدمات و تسهلها أيضا لمواكبة التقدم التكنولوجي الحاصل في المجال المؤسساتي بشكل عام وفعاليتها ودورها البارز في إدارت التسويق بشكل خاص .

فمن خلال دراستنا التي قمنا بها بالمؤسسة الوطنية الإقتصادية أنابيب، رأينا أن لتكنولوجيا الإتصال الحديثة فعالية كبيرة على إدارة التسويق ومن بين التكنولوجيات التي ساهمت في هذه الفعالية نجد : الحاسوب، الإنترنت، الهاتف خاصة مواقع التواصل الإجتماعي وغيرها فقد أحدثت تحول على مستوى الإدارة، بالإعتماد عليها نرى أنها تتيح للعمال التواصل المستمر سواء على الصعيد الداخلي أو حتى الخارجي، كما تعمل على تسهيل العمل، إختصار المسافات في وقت قصير و بأقل التكاليف، الحصول على الزبائن، و تقديم صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها والعديد من المزايا والإيجابيات التي تستفيد منها إدارة التسويق بفضل إعتمادها على هذه التكنولوجيا وتسيير الخطط التسويقية وتفعيل الإستراتيجيات بمساهمة هذه التكنولوجيات . كل مساعي المؤسسة لإنجاح إدارة التسويق و الإستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارتها التسويقية الا أن كل هذا لا يجعلنا نخلو من العيوب والسلبيات التي تعرقل عمل الموظفين، لهذا يجب عليها مضاعفة مساعيها لتطويرها وتدريب العمال على إستغلالها، كما يجب توعيتهم بضرورة حسن إستخدام هذه الوسائل من أجل بلوغ النتائج المرجوة لأنها أصبحت مطلب هام التقدم الحقيقي في المجال المؤسساتي الإقتصادي.

الاقتراحات و التوصيات

الإقتراحات و التوصيات:

بعد إتمامنا للدراسة الميدانية التي تمحورت حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة على إدارة التسويق داخل مؤسسة إقتصادية، بالضبط في مؤسسة أنابيب الواقعة بالرغاية في الجزائر العاصمة وبعد تفريغ الدراسة إستخلاص النتائج، أردنا تقديم بعض التوصيات و الإقتراحات ربما تستفيد منها المؤسسة مستقبلا في مسارها الإقتصادي ومن بين أهم التوصيات ما يلي:

__ على المؤسسة إستغلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة على نطاق أوسع خاصة الإنترنت و الإسكترانت للإستفادة أكثر من أهميتها في التسيير الجيد لإدارة التسويق و تحسين جودة الخدمات وتسريع وتيرة العمل كذا إختصار الوقت و الزمان بأقل التكاليف.

__ تخصيص ميزانية خاصة لتطوير البرمجيات و التطبيقات الخاصة بالحواسيب والأليات التكنولوجية المستخدمة.

__ معالجة المشاكل التقنية التي تواجه وسائل الإتصال الحديثة في المؤسسة.

__ تكوين العمال في مجال استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لتسهيل العمل والتقليل من مواجهتهم للعراقيل.

__ توفير أنظمة متطورة للحفاظ على المعلومات وحمايتها من التعرض للقرصنة وسرقتها إلكترونيا.

__ إشراك العمال في القرارات و الأخذ برأيهم للخروج بقرارات تساعد الجميع و كذا آراء جديدة ربما تخدم مصالح المؤسسة.

__ توفير قاعة للتعليم الإلكتروني لتعليم العمال كيفية التسيير الجيد لتكنولوجيا الإتصال الحديثة.

__ عدم إستعمال تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إدارة التسويق خارج نطاق العمل لأنها تعرقل عمل الموظفين في أداء مهامهم، أي نشر الثقافة الإتصالية في أوساط العمال بكيفية الإستغلال الأمثل للتكنولوجيا.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

- 1_ إبراهيم عمر يجاوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال على العملية التعليمية في الجزائر، ط1، عمان، 2017.
- 2_ إيهاب عيسى، المقاييس والإختبارات، الطبعة1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، عمان، 2017 .
- 3_ أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014.
- 4_ أحمد جمال عيد، الحاسب الألي بين التقنية والإبداع التشكيلي، ط1، دار الزيات للنشر والتوزيع، مصر، 2020.
- 5_ أحمد كاسب خليفة، التعليم الإلكتروني في اطار مجتمع المعلومات والمعرفة، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019..
- 6_ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2011.
- 7_ أمال حفناوي وسايحي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2020.
- 8_ أنس خالد النصار، الإستراتيجية الصينية اتجاه الدول العربية، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2020.
- 9_ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2011.
- 10_ بشير العلاق، التخطيط التسويقي، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2011.
- 11_ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2018.
- 12_ ثامر البكري، التسويق الأخضر، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- 13_ حامد الشمري ومؤيد الفضل، الأساليب الإحصائية في إتخاذ القرار، ط1، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 14_ حسين علي مُجدد، تكنولوجيا الإتصال الحديثة، ط2، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.

- 15_ حسن احمد القره غولي،البرامج الإرشادية (الاساليب والتقنيات) ط1،دار غيداء للنشر والتوزيع،الأردن،2019.
- 16_ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد،الإتصال ونظرياته المعاصرة،ط1،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،1994.
- 17_ حميد الطائي وأخرون،الأسس العلمية للتسويق الحديث،ط1،دار اليازوري العلمية،الأردن،2005.
- 18_ حميد الطائي،مبادئ التسويق الحديث،ط1،جامعة الزيتونة الأردنية،الأردن،2008.
- 19_ خالد احمد علي محمود،اقتصاد المعرفة وإدارة الأزمات المالية،ط1،دار الفكر الجامعي،مصر،2019.
- 20_ خالد احمد علي محمود،الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالأثار السياسية والإجتماعية لاستخدام المعلومات والإتصال،ط1،دار الفكر الجامعي،كمصر،2019.
- 21_ خضر مصباح الطيبي،أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات،ط1،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2010.
- 22_ خير الله سبهان عبد الله الجبوري،مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات السياسية،ط1،الأكاديميون للنشر والتوزيع،الأردن،2019.
- 23_ سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية،ط1،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،2014.
- 24_ سعدون حمود جثير الربيعاوي وسارة علي سعيد العامري،طيف التسويق،ط1،دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان،2020.
- 25_ سليمان الطعاني،الوجيز في التربية الإعلامية،ط1،دار الخليج للنشر والتوزيع،الأردن،عمان،2020.
- 26_ شيراز مُجّد خضر،إدارة وتشغيل قسم الطوارئ،ط1،المملكة المتحدة،2022.
- 27_ صلاح مُجّد عبد الحميد،الإعلام الجديد،ط1،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،القاهرة،2012.
- 28_ صالح مُجّد حميد، دور الإذاعات الوطنية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية،ط1،دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان،2012.

- 29_ عامر ابراهيم عنديلجي وإيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 30_ عبدالباسط أحمد هاشم شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار لعلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 31_ عبد الله شعبان قطب مُجد، مهارات كتابة خطة البحث منهجيا وفتيا، ط1، مصر، 2009.
- 32_ عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 33_ عبد النبي عبد الله الطيب، إدارة المؤسسات الصحفية، ط1، ناشر جامعة السودان، السودان، 2011.
- 34_ عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 35_ عثمان مُجد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 36_ عصام الدين مصطفى، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020.
- 37_ علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي) ط3، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2022.
- 38_ علي فلاح الزغبي، إدارة الإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019.
- 39_ علي مُجد حسين بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 40_ عماد الحسان وياسر الخزاولة، دار الشرطة الحديثة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
- 41_ فريال حجازي العساف، سيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، ط1، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، الاردن، 2021.
- 42_ كاظم المقدادي، كتاب حماية الطبيعة البحرية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.

- 43_ ماهر عودة الشاملة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- 44_ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 45_ مُجَّد أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، ط1، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- 46_ مُجَّد احمد المغربي، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الاردن، 2018.
- 47_ مُجَّد السيد عبدالسلام، التكنولوجيا الحديثة والتنمية الزراعية في الوطن العربي، ط1، عالم المعرفة، الكويت، 1982.
- 48_ مُجَّد الفاتح مُجَّد المغربي، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- 49_ مُجَّد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، كلية ود ومدني الاهلية، السودان، 1998.
- 50_ مُجَّد حرب اللصاصنة، طرق دراسة الطفل، ط1، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2018.
- 51_ مُجَّد عبد الوهاب، مُجَّد القراوي، التسويق والمكانة الذهنية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 52_ مُجَّد عزالدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، ط1، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
- 53_ مُجَّد مُجَّد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- 54_ مُجَّد منصور ابوجليل، التسويق في المنشآت الصغيرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 55_ محمود حسن جمعة وحيدر شاكر البننجي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، ط3، الضاد للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 56_ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، ط1، دار رسلان، سوريا، 2019.
- 57_ مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- 58_ مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.

- 59_ نجلاء اسماعيل احمد، الإعلام التوظيفي، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 60_ نرمين السطالي، أر شبكات التواصل الإجتماعي على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ط1، دار بيلوماتيا، 2014.
- 61_ هوارى معراج وأخريين، تسويق خدمات التأمين، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2013.
- 62_ وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 63_ وجيه بن قاسم، المناهج الدراسية في ضوء المنافسات العالمية، ط1، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2016.
- 64_ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المعرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2011.
- 65_ ياس خضير البياتي، الإتصال الرقمي، ط1، دار البادية، الإمارات المتحدة، 2013.

المجلات :

- 66_ رماح للبحوث ، مجلة دولية عملية محكمة متخصصة في الإقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن 1 ديسمبر 2011
- 67_ حديد يوسف مجلة تكنولوجيا الإتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضارية الجزائرية، العدد 17، جامعة جيجل، 2014.
- 68_ عبدالرحمان سوامية، مجلة استخدامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي، العدد 21، جامعة باتنة، ديسمبر 2015.

المذكرات ورسائل الماجستير :

- 69_ ليلة بوصيف وعبدالعالي حمودي، مذكرة حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تفعيل الإتصال الإداري، دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بأم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020-2021.

المواقع الإلكترونية :

70 _ [Http://\maqal.com](http://\maqal.com) أثر التكنولوجيا على التسويق

المراجع باللغات الأجنبية :

- 71 _ djean_noel kapferer . moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie , 3édition, mcgraw_hill paris 1989

الملاحق

البيانات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر - انثى
- 2-السن: 28-18 39-29 50-40 51 أو أكثر
- 3-المستوى التعليمي:
- ابتدائي -متوسط - ثانوي - جامعي
- 4-الخبرة المهنية:
-أقل من 5سنوات -من 5 إلى 10 -من 10 فأكثر

المحور الاول

استخدامات تكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة الوطنية أنابيب:

- 5-ما الوسائل التكنولوجية الأكثر استخداما في مؤسساتكم؟
- الحاسوب - الهاتف
- الانترنت - غيرها.....
- 6-ما مدى اعتماد مؤسساتكم على الحاسوب؟
- دائما - احيانا - نادرا
- 7-فيماذا تستغل مؤسسة أنابيب التكنولوجيا الحديثة؟
-تبادل المعلومات والخبرات بين العمال
-لتنسيق المعلومات والمؤتمرات بين العمال
-التواصل بين الزبائن
-التعريف بالمؤسسة للمحيط الخارجي
- 8-في ماذا يستخدم الموظفون الحاسوب في العمل؟
- الحصول على المعلومات - تخزين المعلومات
- الأرشفة - معالجة البيانات - أخرى
- 9-ما أكثر العراقيل التي تواجهكم من ناحية استعمال شبكة الانترنت؟
- ضعف الشبكة - الانقطاع المتكرر
- القرصنة - أخرى.....
- 10- ما هي أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة داخل مؤسساتكم؟
- صفحة الواب - فيسبوك - انستغرام
اخرى اذكرها

11- ما هي الوسائل التكنولوجية الأكثر استخداما مع الزبائن؟

الهاتف - الفاكس

الأنترنت - غيرها

12- هل تعمل تكنولوجيا الاتصال على تسهيل عملية الاتصال بين المسؤولين والموظفين داخل مؤسستكم؟

دائما - غالبا - أحيانا - نادرا

13- ما مظاهر تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى مؤسسة انابيب؟

-التعريف أكثر بالمؤسسة

-تحسين صورة المؤسسة

-تسهيل التواصل بالمؤسسات الأخرى

-اذكر أخرى

المحور الثاني:

علاقة التكنولوجيا الاتصال بالتسويق داخل مؤسسة انابيب

14- من هم الزبائن المتعاملون مع مؤسستكم؟

-شركات وطنية - شركات أجنبية

15- كيف يمكن جذب هذه الفئة من الزبائن؟

- عبر المعارض - - الاشهارات - - الاتصال المباشر

- مواقع الواب - - كتالوج

16- بماذا يتميز التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي؟

- كثرة توفر المعلومات - - التنظيم الجيد

- السعر - - تنوع السلع - - اذكر أخرى

17- ما هي نسبة اعتماد المؤسسة على أساليب ووسائل مبتكرة؟

-أقل من 20 %

-بين 21 و 40%

-من 41 وأكثر

18- هل ترى أن الانترنت يساهم في تخفيض التكاليف المترتبة عن التغيرات التي تحصل في تصميم وتطوير المنتج؟

- موافق - معارض

19- هل تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها التسويقية في الوقت المحدد؟

- نعم - لا - أحيانا

المحور الثالث:

البيئة التسويقية على مستوى مؤسسة انابيب

20- ما هي نسبة اعتماد المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية على الوسيط الإلكتروني؟

-نعم - لا - أحيانا

21- هل تعتمد المؤسسة في تقديم خدماتها لزيائنها على؟

-البريد الإلكتروني

-المواقع الإلكترونية

كلاهما

22- ماهي أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة التسويق؟

- الحاسوب - الأنترنت - الهاتف

- الفاكس - غيرها.....

23- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق؟

- الفيسبوك - التويتر

- الانستغرام

24- في ماذا تستخدم إدارة التسويق لتكنولوجيا الاتصال في مؤسسة أنابيب؟

-زيادة الربحية للشركة

-عرض المنتج والتعريف به

-إتمام عملية البيع والشراء

-تحقيق مزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء

-الترويج للعلامة التجارية

-كسب ولاء العملاء والجمهور للتعامل مع الشركة

25- ما هو مستقبل التسويق في نظر مديرية التسويق لمؤسسة أنابيب؟

-أعتقد أن هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوفر بالمؤسسة تدعم التسويق الحديث

-أعتقد أن الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية من التسويق الحديث

-المؤسسة لديها الكوادر الواعية والمتفهمة والقادرة على تخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية باستخدام

تكنولوجيا الحديثة مستقبلاً

26- ما هو تقييم مديري التسويق الحديث مقارنة بالتسويق التقليدي؟

-المعلومات متوفرة - معدل الشراء

- التنظيم جيد - سهولة المقارنة بين أسعار السلع

- السعر - خدمة العملاء ممتازة

-تنوع السلع المعروضة - العروض الترويجية

- سهولة استرجاع السلعة

27- هل ترى حقا أن التكنولوجيا الاتصال لها فعالية في زيادة التسويق؟

- نعم - لا

28- ما هو الدور الذي يقوم به التسويق الحديث في تطوير إستراتيجيات التوزيع بمؤسسة أنابيب ؟

-يساعدني على تقليل التكاليف

-يساعدني على التواصل مع العملاء مباشرة

-يساعدني على توفير الوقت

-غيرها.....

29- ما أشكال الاتصالات التسويقية التي تستخدمها شركة أنابيب؟

نادرا	أحيانا	دائما	أشكال الاتصالات التسويقية التي تستخدمها شركة أنابيب
			الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو، التلفزيون، الصحف وغيرها
			البيع الشخصي
			المطبوعات
			رعاية الأنشطة والأحداث المختلفة
			المعارض
			المؤتمرات
			الموقع الإلكتروني
			صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر... الخ)
			رعاية الأحداث الهامة
			التخفيضات
			إعلانات البريد الإلكتروني
			مجموعات الأخبار (شريط الأخبار)
			الزيارات
			العروض الخاصة

30- ما مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة أنابيب؟

معارض	محايد	موافق	مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة
			يجب استخدام الانترنت مع الوسائل الاتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية.
			تزداد فعالية الانترنت في عملية التسويق عندما يستخدم الاتصال الشخصي لإتمام عملية البيع.
			يعتبر التكامل بين الوسائل التقليدية والانترنت أمرا غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية.
			يؤدي استخدام الانترنت في التسويق إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى.

