



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2023

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية – دراسة حالة رياض الأطفال ولاية - ميلة –

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:  
بوقجاني جنات

إعداد الطلبة:  
- بوزرزور خولة  
- بولحوانت كريمة

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوزاهر صونية
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوقجاني جنات
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	داودي عبد الهادي

السنة الجامعية 2022/2023



## الشكر والتقدير

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث

ونشكره راكعين الذي وهبنا الصبر والقدرة والتحدي لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع

به ونصلي ونسلم على شفيعنا ونبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا

ما تكافئوه فأدعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه"

نتوجه بالشكر الجزيل وأسمى عبارات التقدير للأستاذة الدكتورة المشرفة: بوقجاني جنات

على توجيهاتها ونصائحها التي ساعدنا في القيام بهذا العمل.

كما نشكر جميع الأساتذة الذين قاموا بمرافقتنا طيلة مشوارنا الدراسي فالجامعة.

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد على

البحث ولو بكلمة طيبة.

## إهداء

فالبداية اهدي هذا العمل إلى الراحلون

عنا جدتي وجدتي عمي محمد وأخي صابر رحمهم الله.

إلى أُمي الغالية كلمة شكرا لا تكفي لأصف ما في قلبي، وربما لا تتاح

لي فرصة لقولها مرة أخرى، لا أجد الكلمة المناسبة للتعبير عن امتناني كونك

أُمي كونك فخري وقدوتي، إلى أبي الغالي نور قلبي إلى أُملي.

إلى جدتي الحنونة مصدر الإبتسامة والقلب الطاهر، إلى جدي الحبيب.

إلى المحبة التي لا تتضب ولا تنقطع إلى إخوتي سندي فالحياة حفظهم الله ورعاهم أُمال، سارة،

عماد، كمال وآخر العنقود الشيماء، وكافة الأهل والأحبة من أصغرهم إلى أكبرهم.

إلى زميلتي فالعمل كريمة على صبرها ومساندتها.

إلى رفيقات دربي إيناس وفاء بسمة فريال **إكرام** رشيدة رندة كوثر هاجر رحمة غدير رميساء دتم

في رعاية الله.

## خولة



## إهداء

بداية نشكر الله العظيم الذي وفقنا لهذا الانجاز هذا العمل والذي

أسأله أن يجعله خالصا لوجهه الكريم وأن يدخره في ميزان الحسنات يوم الدين.

من منطلق الحب والوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى الغالية مصدر الأمان

والحب أُمي وإلى العزيز الغالي أبي.

إلى إخوتي حفظهم الله عبد الفتاح، الصديق، ريان، نذير وإلى الغالية أختي أمل وزوجة

أخي نسرين، إلى من شاركتني هذا العمل خولة إلى صديقات العمر ورفيقات الدرب إلى

كل الأهل والأحبة.

## كريمة

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص
أ-ر	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي والترويج
10	تمهيد
11	المبحث الأول: التسويق الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي
11	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
11	أولاً: تعريف التسويق الالكتروني
11	ثانياً: نموذج آرثر للتسويق الالكتروني
12	ثالثاً: خصائص التسويق الالكتروني
13	رابعاً: خطوات التسويق الالكتروني
14	خامساً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

## فهرس المحتويات

17	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني ما بين الفرص والتحديات والمزايا والعيوب
17	أولا: فرص التسويق الالكتروني
18	ثانيا: تحديات التسويق الالكتروني
19	ثالثا: مزايا التسويق الالكتروني
19	رابعا: عيوب التسويق الالكتروني
20	المطلب الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي
20	أولا: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وأنواعها
21	ثانيا: عينة من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا
23	ثالثا: مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي
23	رابعا: مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
24	خامسا: الخصائص التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي
25	المبحث الثاني: الترويج
25	المطلب الأول: ماهية الترويج
25	أولا: تعريف الترويج
26	ثانيا: أهمية النشاط الترويجي
27	ثالثا: أهداف الترويج
28	رابعا: علاقة الترويج بالاتصال
29	المطلب الثاني: المزيج الترويج

## فهرس المحتويات

30	أولاً: الإعلان
31	ثانياً: البيع الشخصي
31	ثالثاً: تنشيط المبيعات
32	رابعاً: النشر والعلاقات العامة
33	المطلب الثالث: ماهية الترويج الإلكتروني
33	أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني
36	ثانياً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني
37	ثالثاً: أدوات الترويج الإلكتروني
40	رابعاً: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
45	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام لعينات من رياض الأطفال
48	المطلب الأول: التعريف بعينات رياض الأطفال
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لعينات رياض الأطفال
52	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية
52	المطلب الأول: منهجية الدراسة
53	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية



## فهرس المحتويات

54	المطلب الثالث: ثبات الاستبيان
56	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات
56	المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية
62	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
67	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
72	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	ز
02	الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي	35
03	الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات	53
04	معامل الثبات ألفا كرون باخ	55
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	56
06	توزيع أفراد العينة حسب العمر	57
07	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي	58
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	58
09	توزيع أفراد العينة حسب العضوية في وسائل التواصل الاجتماعي	59
10	توزيع أفراد العينة حسب معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي	60
11	توزيع أفراد العينة حسب الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	61
12	اتجاه العينة لبعء الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي	62
13	اتجاه العينة لبعء فئة المبحوثين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	63

64	اتجاه العينة لبعء الءور الءلءمى لمواقع الءواصل الاءءماعى	14
65	اتجاه العينة لبعء الءروىء عبر مواقع الءواصل الاءءماعى	15
67	الءوزىء الطبىعى لبلبانات العينة	16
68	الءور الءسوىقى لوسائل الءواصل الاءءماعى على الءروىء لءءماء المؤسساء الءلءمىة	17
69	الءور الءسوىقى لوسائل الءواصل الاءءماعى على الءروىء لءءماء المؤسساء الءلءمىة	18
70	الءور الءسوىقى لوسائل الءواصل الاءءماعى على الءروىء لءءماء المؤسساء الءلءمىة.	19
71	ءور وسائل الءواصل الاءءماعى فى الءروىء لءءماء المؤسساء الءلءمىة	20

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
14	خطوات التسويق الالكتروني	01
15	مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي	02
29	عناصر عملية الاتصال	03
40	ادوات الترويج الالكتروني	04
41	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	05
49	الهيكل التنظيمي لروضة كينغ بيوبل	06
50	الهيكل التنظيمي لروضة اشراقة المعرفة	07
51	الهيكل التنظيمي لروضة العقل الثري	08

فهرس الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق
استبانة البحث	01
قائمة الأساتذة المحكمين	02

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال، وهو سؤال البحث الرئيسي حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي من جذب للزبون وللتسويق للخدمات المعروضة.

وقصد الاجابة على هذه الاشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء الأولياء في رياض الأطفال.

وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا هام في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ويعتمد هذا على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج الالكتروني.

### Summary:

**This study aimed to find out what is the role of social media in promoting the services of educational institutions represented in kindergartens.**

**In order to answer this problem posed, the analytical descriptive approach was used in the theoretical side of the research, and with regard to the applied side, the analytical approach was relied upon to analyze the opinions of parents in kindergartens.**

**The results of the study concluded that social media plays an important role in promoting the services of educational institutions, and this depends on providing the necessary and attractive information that is able to attract the largest possible number of customers.**

**Keywords: e-marketing, social media, e-promotion.**

المقدمة

العامّة



أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية والفكرية كما فتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة أقطار العالم وربطت بين مختلف الاجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، واصبحت ايضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية حيث اتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والمجتمعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعا جديدا من انواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ولكونها سبيلا لعرض مختلف النشاطات والبرامج التسويقية، لجأت العديد من الشركات إلى وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها باعتبارها قنوات تسويقية، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على المنظمات توفير مختلف السبل للتواصل مع الزبون.

من هنا نجد أن تسويق الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول للعميل والتعرف على ميوله والتواصل معه.

### 1) إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

**ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال؟**

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

✓ هل يوجد دور لبعث الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الاطفال؟

✓ هل يوجد دور لبعد ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الاطفال ؟

✓ هل يوجد دور لبعد الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الاطفال ؟

### (2) فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: " تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا ضعيفا نسبيا في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال".

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردتها كما يلي:

✓ يوجد دور لبعد الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال.

✓ يوجد دور لبعد ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال.

✓ يوجد دور لبعد الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال.

### (3) أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يمكننا حصر أهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- الرغبة في الاطلاع على موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استغلالها في الترويج للخدمات التعليمية.

- حداثة وصلة الموضوع بالتخصص العلمي.

- أهمية موضوع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تسليط الضوء على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية.

### (4) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة دورها فالترويج للخدمات في المؤسسات التعليمية.
- ✓ التعرف على المزايا التي يوفرها الترويج الالكتروني.
- ✓ التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المزايا المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات.
- ✓ التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الافراد ( الزبائن ) للتفاعل مع الموقع.

### 04) أهمية الدراسة:

- تتضح أهمية الدراسة في العديد من النقاط منها:
- ✓ تتجلى أهمية هذا البحث في طرح اشكالية جديدة ومهمة في قطاع التسويق أو تسويق الخدمات .
- ✓ الدور الذي تؤديه وسائل التواصل في الترويج للخدمات.
- ✓ فهم العلاقة القائمة بين وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات.
- ✓ المزايا الكثيرة التي يوفرها الترويج الالكتروني للمؤسسات الخدمية.
- ✓ معرفة اهمية دراسة المزيج الترويجي الالكتروني في الترويج للخدمات التعليمية.

### 5) منهج الدراسة:

قصد الالمام بجوانب البحث والاجابة عن السؤال الرئيسي واختبار صحة الفرضيات، فقد تم استخدام المنهج الوصفي من أجل تحقيق الدراسة، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss في تحليل وضبط العلاقة الاحصائية والتأثير بين متغيرات الدراسة.

### 6) مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من أولياء الأطفال في روضة كينغ بيوبل بتاجنانت، روضة إشراقة المعرفة بميلة، روضة العقل الثري بميلة.

اختيرت هذه العينة بصفة قصدية لمعرفة مدى استعمال الروضات لوسائل التواصل الاجتماعي في جذب الاولياء، كونها مؤسسات حديثة النشأة.

(7) حدود الدراسة:

يمكن ايضاح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

**الحدود البشرية:** اولياء الأطفال لرياض الأطفال بولاية ميله حيث تمت دراسة 80 مفردة.

**الحدود المكانية:** تم إجراء هذا البحث في عينة من بعض رياض الأطفال بولاية ميله.

**الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية والتي امتدت من

2023/02/20 إلى 2023/03/22.

**الحدود الموضوعية:** اقتصر هذا البحث على دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات

المؤسسات التعليمية.

(8) صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال هذا البحث عدة صعوبات تتمثل في:

✓ حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه.

✓ قلة المراجع التي تتطرق لموضوع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(9) الدراسات السابقة:

للقيام بهذا البحث قمنا بالاعتماد على العديد من الدراسات نذكر أهمها:

✓ دراسة (سهيلة بلمبروك: 2020) "دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية،

دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر بسكرة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الالكتروني بأبعاده الخمسة في تحسين صورة المؤسسة

المصرفية وتم اختيار مصرف السلام فرع بسكرة للقيام بالدراسة الميدانية، وقد اظهرت نتائج الدراسة إلى أنه

يوجد دور للإعلان الالكتروني، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني،

العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يلعب الترويج الالكتروني دورا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها.
- من أهم الأدوات الترويجية الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى زبائنها: الموقع الالكتروني، استخدام الفهارس، استخدام محركات البحث، البريد الالكتروني.
- إن صورة المؤسسة تشمل كل الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة ولهذا أصبح بناء صورة جيدة للمؤسسة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه.
- ✓ دراسة (السايج بوبكر: 2016) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبليس) - وكالة ورقلة - للموسم الجامعي 2016/2015" مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج بالمنتجات للمؤسسة الخدمية موبليس، وخلصت هذه الدراسة إلى ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في الترويج بالمنتجات ويعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة القادرة على استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للمنظمات.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- تمثل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية في الترويج عبر هذه الشبكات.
- ✓ دراسة (عميش سميرة: 2015) "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 2015/1995 للموسم الجامعي 2015/2014" أطروحة دكتوراه فالعلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس 1 سطيف "

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري

الحالي والمستقبلي.

هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- انحصار الترويج السياحي في الاجهزة السياحية الرسمية والاقتصار عليها فقط لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي.
- هناك العديد من الاستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة والتي تركز على جوانب محددة لكن هدفها في النهاية هو ابراز أهمية السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد والمجتمع، وهذه الاستراتيجيات تم اقتراحها اعتمادا على الفكر الاستراتيجي وما تضمنه من أسس تحليل SWOT.
- ✓ دراسة (خالد فزاز: 2014) " تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: المؤسسة المينائية ولاية سكيكدة E .P.S مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة ."

هدفت هذه الدراسة إلى ابراز جهود المؤسسة المينائية بسكيكدة من أجل إدماج المؤسسة الجزائرية مع التطورات الحاصلة، وفي ضوء ما تم التطرق إليه يتضح أن من أجل الحصول تسويق الكتروني ناجح وفعال لابد من وجود تكنولوجيا ومزيج متكامل تساعد على زيادة كل من كفاءة وفعالية الجودة، المرونة..... من أجل الوصول إلى كسب ثقة الزبون.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يعد استعمال شبكة المعلومات في المؤسسة محل الدراسة أهم وسيلة للتواصل.
- ساعد التسويق الالكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الوقوف، الغموض في بعض الأحيان.
- أدى العمل عبر الشبكات المعلوماتية إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة، وهذا يساعد أكثر في تكريس الجهد البشري في العمل، عوض التنقل من مكتب لآخر لأجل الحصول على المعلومة.



أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية معرفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة مما سهل الطريق في بناء منهجية الدراسة وذلك من خلال تحديد إشكالية الدراسة وضبطها، بالإضافة إلى صياغة الاسئلة الخاصة بالدراسة وتحديد المفاهيم ومنهج وأدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

في الجدول الموالي سنبين أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

الجدول 01: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
سهيلة بلمبروك	منهج الدراسة	متغير الدراسة
السايح بوبكر	تناول المتغير المستقل	تناول موضوع الترويج للمنتجات في حين تناولنا موضوع الترويج للخدمات
عميش سميرة	تناول المتغير التابع	منهج الدراسة
خالد فزاز	منهج الدراسة	متغير الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات

من الجدول نجد أننا اعتمدنا نفس المنهج الدراسي بالمقارنة مع دراسة سهيلة بلمبروك وتناولنا الترويج الالكتروني كمتغير تابع في حين أنها اعتمدته كمتغير مستقل، وفي دراسة السايح بوبكر تناولنا نفس المتغير المستقل والتابع واتبعنا نفس المنهج باختلاف أن دراسة كانت حول خدمات المؤسسات التعليمية ودراسته حول المنتجات، ودراسة سهيلة عميش تناولت المتغير التابع الترويج الالكتروني واثره على الطلب السياحي، أما بالنسبة لخالد فزاز فتناول المتغير التابع واختار مكان الدراسة المؤسسة.

**(10) هيكل الدراسة:**

بغرض الإجابة عن الاشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

أولاً الفصل النظري: ويتشكل من مبحثين رئيسيين، تضمن التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي كمبحث أول، أما كمبحث ثاني تناولنا الترويج.

ثانياً الفصل التطبيقي: وهو مخصص للدراسة الميدانية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية برياض الأطفال ميلة

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لوسائل

التواصل الاجتماعي

والترويج

### تمهيد

تتعدد خدمات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد والمجتمع، لذا لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية والخدماتية لاستخدام هذه الوسائل للتواصل مع الزبائن ومعرفة انشغالاتهم والرد على تساؤلاتهم. وبهذا تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها وسائل فعالة يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

من خلال ذلك ظهر ما يعرف بترويج الخدمات عبر شبكات التواصل وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك بالتطرق إليه من خلال مبحثين وهما:

المبحث الأول: سنتناول التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني.

## المبحث الأول : التسويق الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي

مع التطور الذي يشهده عالم التكنولوجيا أصبح التسويق الإلكتروني مجالاً هاماً خاصة مع الظهور المتواصل لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، التي ساهمت في انتشاره خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي تسعى إلى التميز والاستحواذ على الأسواق.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

ازداد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني مع التطورات التكنولوجية التي تحدث يومياً، ما أدى إلى فتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين .

#### أولاً : تعريف التسويق الإلكتروني « ELECTRONIC MARKETING »

قبل تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم التسويق والذي يمثل عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمة، أما التسويق الإلكتروني فهو عملية الإنشاء والمحافظة على العلاقات مع العملاء، من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (سمان، 2020: ص8).

في حين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون و إدارة العلاقة معه بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة واصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية (د. قدة ، 2022: ص283).

كما عرف على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة ( الافتراضية ) من أجل تحقيق تبادل مشترك للمنافع ( سماحي، 2015: ص74).

ومن خلال ما سبق نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسخيرها لتسهيل التعامل مع المستهلك.

#### ثانياً : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم ARTHUR D.LITTLE نموذجاً عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية وهي: (سماحي، 2015 : ص ص 75 - 76)

1) **مرحلة الإعداد ( Préparation Phase )** : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك وتحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، تحديد طبيعة المنافسة ولا يتم إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على شبكة الأنترنت والتي تحقق أهدافها .

2) **مرحلة الاتصال ( Communication Phase )** : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون من خلال تعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت وتتكون من أربعة مراحل :

أ) **مرحلة جذب الإنتباه** : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني .

ب) **مرحلة توفير المعلومات اللازمة**: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

ت) **مرحلة إثارة الرغبة**: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ث) **مرحلة الفعل والتصرف**: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3) **مرحلة التبادل ( Transaction Phase )**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري فيوفر الثمن المطلوب ، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت .

4) **مرحلة ما بعد البيع ( After Sales Phase )**: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب عملاء جدد بل لابد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك ومن أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث.

### ثالثا : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها: (العديلي ، 2015 : ص ص 13 - 15 )

أ) **الخدمة الواسعة**: تمكن العملاء مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.



ب) **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود تحذير من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت) **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع ، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع التطورات التقنية والمعلوماتية .

ث) **تضييق المسافة بين الشركات:** فالتسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة وحتى الصغيرة، من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، فيمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة والمتعددة الجنسيات وجعلها على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة .

ج) **غياب المستندات الورقية:** حيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لإستخدام الأوراق خاصة المنتجات التي تقبل الترفيم وذلك بدء من عملية التفاوض وصولا إلى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن ، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

#### رابعا : خطوات التسويق الإلكتروني

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا يتم عبر الخطوات الآتية:  
(الصباغ ، 2016: ص ص 19 - 20 )

1) البحث الإلكتروني ويتم عبر:

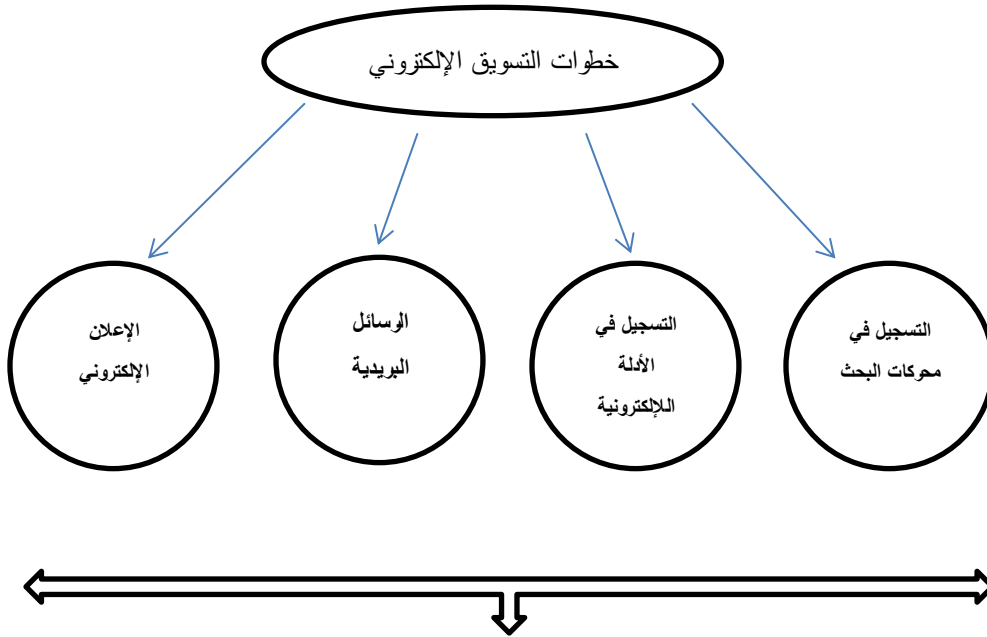
- محركات البحث وأكثر المحركات إستخداما هو Google وهي بمثابة فهارس.
- أدلة البحث وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كل تحت المجال الخاص به.

2) الرسائل البريدية المجمعة.

3) الإعلان الإلكتروني.

4) إنشاء الموقع الإلكتروني .

الشكل 01: خطوات التسويق الإلكتروني



### التحليل المفصل لزوار الموقع

المصدر: حليبي، 2016: ص 20.

### خامسا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

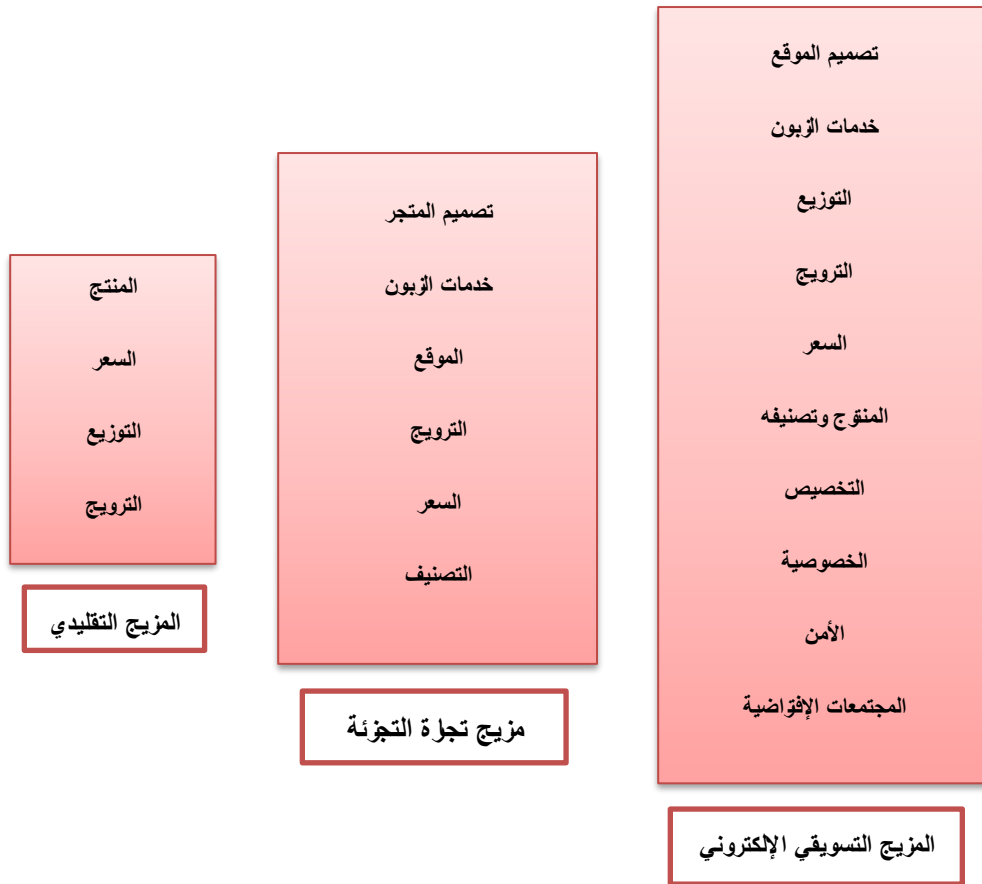
لا يوجد إتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية إلا أن الباحثان Kalyanam & McIntyre قدما تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا عليه تسمية P2C2S,24 وهذه العناصر هي: (سماعي ، 2015 : ص 83 )

- تصميم موقع الويب.
- الأمن.
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع / المكان.
- خدمات الزبون.
- السعر.

- الخصوصية .
- التخصيص .

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي :

الشكل 02: مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر : سماحي - 2015 - ص 84 .

وفيما يلي شرح مختصر لهذه العناصر ( المعاييرية، طفياني ، 2020، ص ص15 - 20 ) .

( أ) المنتج / الخدمة : المنتجات في البيئة الافتراضية مقسمة حسب طبيعتها إلى :

- المنتجات المادية : وتتمثل الأجهزة المنزلية، الكتب، السيارات ..... العيب عند الشراء أنه لا توجد إمكانية لاختبارها.
- المنتجات الرقمية: السلع الموجودة فقط في الفضاء الإلكتروني البرامج، الصور، منتجات الصوت الإلكترونية.

**الخدمات:** لا يمكن فصل هذا المنتج عن مزود الخدمة فهو غير ملموس وتشمل خدمات السفر، التعلم عن بعد، الألعاب الافتراضية ..... الخ.

**(ب) التسعير:** ينظر إلى الأنترنت على أنه سوق يتسم بالكفاءة لأنه يتميز بمميزات مثل انخفاض وزيادة مرونة الأسعار ويؤدي إنخفاض تكاليف الأنشطة التجارية على الأنترنت إلى انخفاض الأسعار.

وهناك أنواع من التسعير على الأنترنت وهي:

- **السعر الملموس:** وهو السعر الفعلي أي السعر الموضح بالأرقام بجانب المنتج .
- **السعر غير مادي:** وهو السعر الذي يعزى عادة إلى المنتجات الإلكترونية، يظهر لدى المستخدم أن المعلومات عبر الأنترنت مجانية لكن في الواقع تتلقى الشركة التي توفر المنتج في المقابل إنتباه المستخدم وحركة المستهلكين.
- (ت) التوزيع:** يتعرض المشاركون في تجارة التجزئة على شبكة الأنترنت لنفقات توزيع المنتجات الكبيرة حيث نقل البضائع إلى أماكن مختلفة يجعل في كثير من الأحيان العميل لتغطية تكاليف إيصال المنتج .
- (ث) الترويج:** يعتمد التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات والخدمات إلى عدة أدوات هي:
- **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة** والتي تظهر على شكل شريط نقل الأخبار

.Banner Ads & Tickers

- **إعلان ناطحة السحاب** وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب أعلاه.
- **المستطيلات Butons Ads** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط على هيئة شرائط نقل أخبار.
- **الخصوصية: فيروسي** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم ، وينطوي على الرسائل الترويجية الخاصة بإحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني وتنتقل كأبي فيروس بالعدوى ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

**(ج) الخصوصية:** من الطبيعي أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا سيتم نقل هذه البيانات لأطراف أخرى أم لا.

**(ح) أمن الأعمال الإلكترونية:** يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال .

خ) تصميم الموقع: يعتبر الخطوة الأولى لممارسة التسويق الإلكتروني وتتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت بشكل يجذب الزبائن والعمل على إيجاد طرق تحفزهم على زيارة الموقع باستمرار والبقاء داخله لفترات طويلة.

د) المجتمعات الافتراضية: ( الصباغ ، 2016 ، ص ص 34 - 37 ) حيث تتيح للأفراد والمجتمعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت ومن خصائصها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالية بين أعضاءه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضاءه.

هـ) خدمات العملاء ( الزبون ): هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العميل عن تعاملاته مع المؤسسة وانتماءهم لها، فالمؤسسة تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبائن وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة.

و) التخصيص: ويعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا و معلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة التكنولوجية بين منظمات الأعمال والفرد ، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني و تحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع حاجة الزبون من ناحية المضمون والشكل.

## المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني ما بين الفرص والتحديات والمزايا والعيوب

### أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء ومن أهمها ( سماحي، 2015: ص ص 115 - 116 ) :

❖ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على إحتياجاتهم و إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة حيث أنه لا يعترف بالحدود الجغرافية.

❖ تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن: حيث يوفر فرصة لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي إحتياجات الزبائن إلكتروني، حيث الطاقات التفاعلية حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم عن هذه المنتجات.

❖ التغذية الراجعة: حيث يوفر للمؤسسات فرصاً كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية، وذلك ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات .

❖ استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة: حيث يقدم فلسفة جديدة للسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

❖ استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان مما يتيح للشركات تقديم منتجاتها والرسائل الخاصة بها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة.

❖ تفعيل إدارة العلاقات العامة مع الزبائن: إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقاله بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات .

❖ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

### ثانيا : تحديات التسويق الإلكتروني

ثمة العديد من التحديات التي تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني منها:

➤ عوائق اللغة والثقافة (أ. د . علي، أ . أعيدي، 2011: ص 70 ) من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين الكثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، كذلك مع مراعاة العوائق الثقافية والتقاليد والقيم حتى لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

➤ أيضا يحتاج التسويق الإلكتروني إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء محلية أو عالمية، فالتسويق بطبيعته فن صعب ممارسته ليس من السهل القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له متخصصون في هذا المجال.

➤ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع ( سماحي، 2015: ص ص 117 - 118 ) فإنشاء موقع إلكتروني يرادفه بناء وتكوين موقع على أرض الواقع وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع تحتاج لذوي الخبرات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع جذابة قادرة على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.



القوانين و التشريعات ( العديلي ، 2015:ص 54 ) فهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت ، فضلا عن تطوير الانظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني .

### ثالثا: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- ✓ توسع قاعدة العملاء ( رهدون وآخرون، 2016: ص 28 ) نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه في اي وقت و من كل أنحاء العالم.
- ✓ الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- ✓ تقليل الوقت في إتمام المعاملات إذ أغلب مراحل التسويق تتم مباشرة على الأجهزة الإلكترونية.
- ✓ تعتبر الإعلانات المطبوعة ( سمان، 2020: ص 14 ) للمبيعات باهظة وفعالة على المدى القصير بينما تتميز تقنيات المبيعات على الانترنت بتكلفة منخفضة ومعلومات محدثة أكثر من الإعلانات المطبوعة.
- ✓ أكبر شبكة اتصال متاحة للشركات الصغيرة فلا يوجد أي وسيلة أخرى تسمح لك بالتسويق من المنزل وإعطاء مظهر أكثر رسوخا للنشاط التجاري.
- ✓ سرعة تعديل العروض (أ.د. علي، أ. أليداني، 2011: ص 72 ) بحيث يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة، كما تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات في نفس الوقت.
- ✓ كما يمكن أيضا للمستهلك أن يطلب المنتج الذي يريد في أي وقت ومن أي مكان دون تكبد عناء الذهاب والانتظار في الطوابير أو التنقل إلى عدة محلات.
- ✓ توفر المعلومات مما يمكن للمستهلك فرصة معرفة جميع المعلومات حول المنتج، والمقارنة بين المنتجات المنافسة له من حيث الجودة.

### رابعا: عيوب التسويق الإلكتروني

ويمكن إيجازها فيما يلي:

- التسويق عبر الأنترنت ( سماحي ، 2015: ص 120 ) لا يصل الجميع خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها كما نفس الأمر مع الفوائد فهي أيضا غير واضحة.

- الحاجز القانوني (أ.د. علي، أ. أعيدي، 2011: ص 72) والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
- إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.
- الحاجز الثقافي وذلك أنه مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه يوجد من يحافظ على عاداته الشرائية واعتبارهم التسوق الشخصي والتنقل أهم لهم.
- عالم الإنترنت (مرزوق، 2010: ص 45) يزيد من الضغط على التسوق ذلك ان بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلاً.
- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث ان زوار الموقع يمكن ان يخرجوا بكل بساطة منه بل والاكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

### المطلب الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي

شكلت وسائل التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم بكل أبعاده ووضعت لها دورا كبيرا في الحياة.

#### أولا : تعريف وسائل التواصل الاجتماعي و أنواعها

##### 1) تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

- \* تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض كما تستخدم لأهداف تجارية (د. شمسي باشا، د. حسان شمسي باشا، 2020: ص 123).
- \* عرفها فايز الشهري على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات (حساني ، بناصر، 2021: ص 19).
- \* كما يعرفها ريتشارد وكوشي (عمار ، حلوس، 2022: ص 4 - 5) بأنها تطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكات الأنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتبادل للمعلومات والتعاون.
- \* ويعرفها باركر على أنها: عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو جغرافية.
- \* تعريف إجرائي: هي مجموعة من التطبيقات الإلكترونية التي تهدف إلى تسهيل التواصل بين الأفراد ومساعدتهم على التقارب وقضاء أعمالهم.

(2) أنواع وسائل التواصل الاجتماعي: تتعدد تقسيماتها تبعاً للخدمة المقدمة لذا يوجد العديد من الأنواع نذكر

منها (حساني ، بناصر ، 2021: ص 20 ):

(أ) الشبكات الاجتماعية الشخصية: وهنا يتواجد الأشخاص فقط لتبادل المعلومات الشخصية مع أصدقاءهم مثال عن ذلك موقع NEARBY الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث وربطها بالزمان وذلك حفظاً للذكريات.

(ب) الشبكات الاجتماعية الثقافية: تختص بفتح معين وتجمع المهتمين بموضوع موحد مثل LIBRARY .THING

(ت) الشبكات الاجتماعية المهنية: وتهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل LINKED IN .

(ث) الشبكات الداخلية الخاصة: تضم مجموعة من الأفراد داخل مجتمع مغلق أو خاص، يضم الأفراد داخل شركة أو تجمع أو مؤسسة تعليمية متاح فقط للأشخاص المسجلين داخل هذه الشبكة فقط.

(ج) الشبكات الخارجية العامة: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت تسمح بمشاركة الأنشطة بمجرد التسجيل في الموقع مثل FACEBOOK .

ثانياً: عينة عن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً

توجد العديد من الوسائل المنتشرة الاستعمال في المجتمع نذكر منها (سهيلة بوعمر وآخرون، 2021 ، ص 185 ):



❖ لنكد إن Linked In :

شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة، تسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العملي لتعزيز خدماتهم كانت بدايته عام 2002 م.



❖ ماي سبيس MySpace :

تأسست هذه الشبكة في يوليو 2003 م، تقدم العديد من المزايا التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم أو إضافة رسوم جرافيك والموسيقى والألوان، وعلى هذه الشبكة يستطيع الأفراد من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والتشابك المهني والترويج للأعمال وغيرها .....



❖ الفاسبوك Facebook :

موقع إلكتروني ( محمد راجح ، 2021: ص ص 165 - 166 ) متاح عبر الاتصال بشبكة الأنترنت، ويعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي أسس عام 2004 تجاوز عدد مستخدميه 2.234 مليار مستخدم نشط يوميا.



❖ يوتيوب You tube:

موقع إلكتروني يتيح لمستخدميه رفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها، أسس عام 2005 م من قبل شركة Pay pal الأمريكية ثم استحوزت عليه شركة Google بصفقة ضخمة تقدر بـ 1.65 مليار دولار أمريكي ليقدّم بذلك يوتيوب خدماته لها.



❖ تويتر Twister:

موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر، تأسس عام 2006م، يملك أكثر من 330 مليون مستخدم شهريا، قام بشرائه رجل الأعمال الملياردير آليون ماسك في أكتوبر 2021م بـ 44 مليار دولار.



❖ الواتساب Whats App:

يعد من أهم تطبيقات التراسل الفوري حول العالم والذي استحوز عليه فيسبوك أسس عام 2009م، يتيح إرسال الصور، الرسائل الصوتية ومختلف الوسائط بشكل سهل، وصل عدد مستخدميه لـ 1.50 مليار مستخدم عام 2021 م.



❖ إنستاغرام Instagram :

تطبيق لتبادل الصور والفيديوهات أسس عام 2010 م، قدر عدد مستخدميه سنة 2018 م لـ 800 مليون مستخدم شهريا.



❖ زووم Zoom :

برنامج مختص بمكالمات الفيديو وقد تحتوي المكالمة الواحدة عن أكثر من 100 متصل، اسس سنة 2011م يناسب هذا البرنامج لقاءات التدريب والتدريس الجماعي، كان عدد مستخدميه 10 ملايين مستخدم سنويا ثم وصل إلى أكثر من 200 مليون مستخدم بسبب وباء كورونا.

ثالثا: مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي

بقدر ما يوجد لهاته الوسائل من مزايا و فوائد يوجد لها عيوب وأضرار .

أ) **المزايا:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مزايا منها ( السايح، 2016: ص ص 5 - 6 ):

➤ سهولة الاستخدام حيث طورت لتكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت.

➤ التواصل والتعبير عن الذات حيث أتاحت شبكات التواصل قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين .

➤ تشكيل مجتمع بطرق جديدة لأنها وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون للتواصل من خلال تبادل الآراء والأفكار .

➤ العالمية حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية.

➤ التفاعلية فالفرد كما أنه مستقبل وقارئ هو أيضا مرسل ومشارك، حيث تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

➤ التوفير والاقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل.

ب) **العيوب:** توجد العديد من المخاطر والسلبيات نذكر منها ( محمد عبد المنعم ، 2018: ص ص 223 - 226 ):

➤ نشر الأفكار والمعتقدات المتطرفة.

➤ المخاطر المتعلقة بالعقيدة الدينية حيث تستخدم بعض الصفحات المشبوهة لتهاجم الدين الإسلامي وتشويه القرآن الكريم.....

➤ المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية حيث تعتبر من أكثر الوسائل فعالية وجاذبية لنشر الإباحية.

➤ الشعور بالعزلة والاعتراب.

➤ الإدمان الإلكتروني.

➤ التعرض للنصب والاحتيال وانتشار الجرائم الإلكترونية.

➤ انعدام السرية والمصادقية.

#### رابعا: مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات نذكر منها ( فلاله ، حلوس، 2022: ص ص 9 - 10):

❖ **شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق:** يعتبر من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في

مجال التسويق فلقد أصبحت الشركات تتواجد عليها بشكل حتمي، وذلك لما فيه من أسواق متنوعة تمكن من

عرض المنتجات والخدمات وترسيخ العلاقات التجارية، وإدارة العلاقة مع الزبائن حيث برزت أكاديمية تختص

بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه الوسائل.

❖ شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يسعون إلى توسيع دائرة اتصالاتهم فقد تتحول هذه المواقع منبرا فعالا لإدارة الزبائن كما يمكن استعمالها لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.

❖ شبكات التواصل الاجتماعي و التعليم: ذلك أنها أصبحت وسيلة اتصالية بين الأولياء والمدرسين أو الهيئات المكلفة، كما سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالو.م.أ في تقرير لها أن 60 % من تلاميذ المدارس يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواقع تعليمية، كما أن العديد من المنشآت المدرسية متواجدة عبر هذه المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدرسين لمزاياها فيتم خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقة بينهم، كما تربط الاولياء بالإدارة لمعرفة كل ما يتعلق بأولادهم.

#### خامسا : الخصائص التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي

من خلال احتكاكنا بوسائل التواصل الاجتماعي وملاحظتنا العلمية لها استخلصنا مجموعة من الخصائص التسويقية التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية واهمها (حاسي، 2014):

- ✓ تعدد المستخدمون وتنوع اهتماماتهم، جنسياتهم واختلاف لغاتهم.
- ✓ سهولة التواصل مع المستخدمين على الرغم من البعد الجغرافي وهذا يمكن المسوق من سهولة استهداف العملاء.
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من الإعلان عن منتجاتها عن طريق النص، الصورة، الفيديو مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلا معها مما يزيد المؤسسة شعبية كبيرة.
- ✓ يتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع المسوق الإجابة عن كل أسئلتهم نشاطاتهم المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما يضمن الوصول السليم للرسالة.
- ✓ سهولة التعامل عن طريق هذه المواقع واستعمالها في أي مكان وزمان بأقل التكاليف والجهد.
- ✓ يمكن المسوق القيام بدراسة السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين.

#### المبحث الثاني: الترويج

نظرا لتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال أصبحت المنظمات قادرة على ايصال ما تريد للزبون وجذبه والمحافظة عليه عن طريق ممارسة الترويج الالكتروني.

### المطلب الأول: ماهية الترويج

أدى التطور الهائل في حجم المشاريع في عالمنا المعاصر المتزامي الأطراف إلى ضرورة القيام بالنشاط الترويجي وخاصة مع دخول منتجات جديدة إلى الأسواق.

#### أولاً: تعريف الترويج:

بتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الاتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات فالترويج يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة (عميش، 2015، ص91).

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج نذكر ما يلي (الزعيبي، الحبونى، 2015):

- ✓ " كرنان kernan " عرف الترويج التجاري: بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.
- ✓ عرف " ليفي Levy " الترويج التجاري بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها.
- ✓ كما يعرف على أنه "ذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".
- ✓ تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق بما يساعده على التعرف على منتجاتها، وموزعيها، وأسعارها، ومزاياها النسبية (عليان، 2000:ص201).
- ✓ الترويج هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بميزات السلعة أو الخدمة وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب (حرب، 2012: ص238).

✓ يعرف الترويج على أنه مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء (فزاز، 2014:ص29).

### ثانيا: أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى الأسواق الجديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي والترويج التجاري الذي يسهل من مهمة الإتصال ببيع البائع والمشتري، وعليه فإن أهمية الترويج التجاري يتمثل في (الجنوبي، 2015: ص ص120-121):

1. بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.
2. تنوع وزيادة عدد الأطراف الذي يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستخدمين مع الوسيط التجاري.
3. إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بجهود الترويج التجارية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
4. يساهم الترويج التجاري في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات عن كل مايتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
5. يؤثر نشاط الترويج التجاري على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات جهود الترويج التجارية.
6. يمثل القوة الدافعة للنشاط الترويجي.
7. يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.
8. إنه يساوي التسويق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.



أما أسباب تزايد أهمية الترويج التجاري فهي:

1. إرتفاع مستوى التعليم عن بعد.
2. زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.
3. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل إتصالات لنقل المعلومات بينهم.
4. كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.
5. تقدم وسائل النقل والمواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
6. إنتشار وسائل الإعلان التجاري والإعلام وتنوعها على نطاق واسع.
7. تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.

### ثالثاً: أهداف الترويج

الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك "المستفيد" وإثارة إنتباههم وإهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن هدف الترويج هو إجراء عمليات الإتصال متعددة الأشكال والهادفة إلى تحقيق وتنشيط الطلب على السلع والخدمات الحالية وخلق الطلب على السلع والخدمات الجديدة بإستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها، ويمكن لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الإتصال، ولكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على إختيار السلع والخدمات وشرائها (عليان، 2009: ص ص 207-208).

وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق مايلي:

تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا.

أ. تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة؛ وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم

لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافس.

ب. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

ت. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يعمل التسويق على تحقيق الأهداف التالية:

أ. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة.

ب. إستمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة، بما يساعد على زيادة المبيعات وتحقيق مزيد من الأرباح.

ت. تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

ث. إحداث تغيير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، وخلق تفضيل للسلع أو الخدمات المعلوماتية المعروضة عليها، وجذب مستفيدين محتملين آخرين.

ج. إثارة إهتمام المستهلكين بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة.

#### رابعاً: علاقة الترويج بالإنصال

الترويج هو شكل من أشكال الإنصال في التسويق، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الإنصال التي تتكون من العناصر التالية (فراز، 2014:ص35):

**مرسل الرسالة:** وهو مصدر الرسالة.

**الرسالة:** المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر .

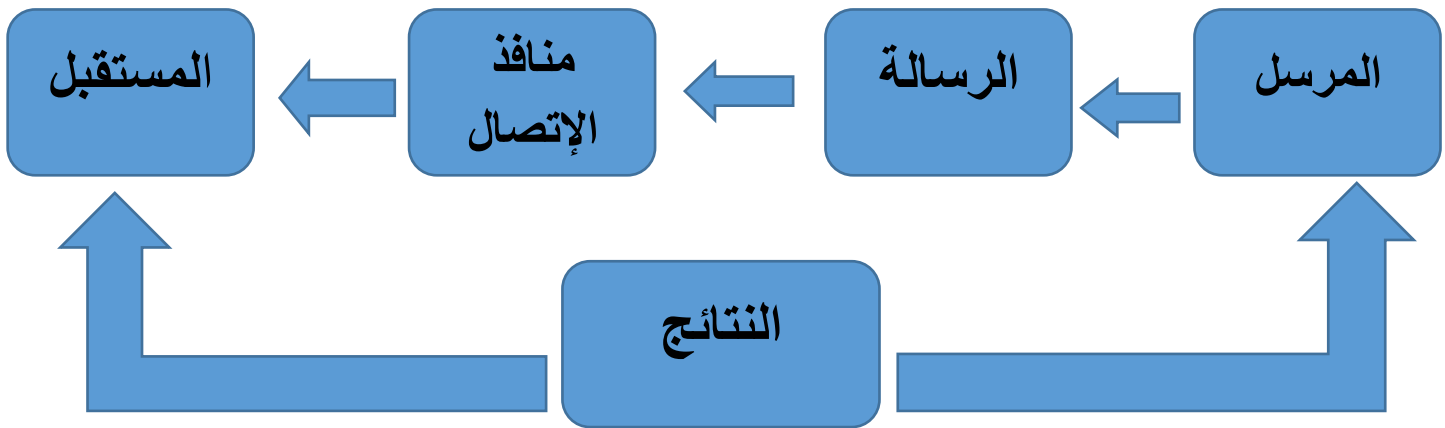
**طريق الإنصال:** هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها.

**مستقبل الرسالة:** وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

**النتائج:** المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.

التشويش " الضوضاء": وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الإتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه والشكل التالي يوضح عملية الإتصال.

شكل 03: عناصر عملية الاتصال



المصدر: فزاز - 2014:ص35.

والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل إتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا أن لا يحصل إرتباك في الاتصالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها (فزاز، 2014: ص35).

### المطلب الثاني: المزيج الترويجي

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

كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية وهي التي يقوم بيها مندوبو البيع وجهود غير شخصية وهي التي يقوم بها الإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى، ولذلك فإن الصلة الوطيدة بين إدارة المبيعات والإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وإنشاء الطلب على السلعة.

ونظرا لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق إلى عناصره لنبرر وظائفه ووسائله.

**أولاً: الإعلان** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار والسلع أو الخدمات من قبل جهة معلومات مقابل أجر مدفوع، فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكال، حيث يتم إتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

وتعتبر وظيفة الاعلان إحدى مرتكزات عمليات التسويق فإنها تزيد من نشاطات التطوير والتحين ورفع مستوى معيشة المواطنين في القطر، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية نلخصها فيما يلي:

### 1. خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات:

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

### 2. تحسين وتطوير المنتجات:

يؤدي إتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات، وعليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن من إستخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها ( السابح، 2016: ص12).

### 3. تخفيض النفقات:

إن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه، وتفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الإستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع

المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً، وذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات البيع ومصاريفه.

#### 4. الإعلان قوة تعليمية:

يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية إقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

#### 5. زيادة الدخل القومي:

من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرف إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعاً من ناحية، ويقلل الإسراف والتلف من ناحية أخرى.

#### ثانياً: البيع الشخصي

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع " رجل البيع " دوراً مهماً في الترويج عن منتجات أي شركة وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو بتجار الجملة أو التجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة المسيرة منها. كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتري من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق اللب وتنشيطه، وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على إقتنائها، وتعلمها طرق الإستفادة منها، وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد (السايج، 2016: ص 13).

#### ثالثاً: تنشيط المبيعات

يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على إستهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الإستخدام، كما

يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تعريف المنتجات وزيادة فعالية آدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

**وسائل تنشيط المبيعات:** وهناك نوعين من وسائل موجهة للمستهلك ووسائل موجهة للبائعين:

أ) وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

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

ب) وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- ✓ جائزة لأحسن موزع.
- ✓ وسائل مساعدة لعرض السلع.
- ✓ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

**رابعا: النشر والعلاقات العامة**

أ) **النشر:** يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال إستمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على إستمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة وغير متاحة للإعلان عند إستخدامه، ولكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

ب) **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي "الدعاية" لبناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيئ لهذه الصورة الذهنية.

ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية (السايج، 2016: ص ص 14-15):

- ✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- ✓ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- ✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- ✓ بنا صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

### المطلب الثالث: ماهية الترويج الإلكتروني

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي لا بل بالعكس فإن الترويج الإلكتروني هو إمتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الإتصال بالجمهور المروج له، حيث أن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا العامة فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تشغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الأنترنت والهواتف الذكية للإتصال والتواصل مع جمهورها وإستخدامها كقنوات إتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

**أولا: تعريف الترويج الإلكتروني** وفيما يلي سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف الخاصة:

- ✓ يعرف الترويج الإلكتروني على أنه إستخدام إمكانيات شبكات الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف ترويجية مع ما يترتب على ذلك أيضا من مزايا وإمكانيات عديدة (العايش، 2021: ص14).
- ✓ وعرف أيضا على أنه كافة الأنشطة على شكل سلسلة من الاتصالات والإستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين على شبكة الأنترنت.

✓ الترويج الإلكتروني هو استخدام وسائل الإتصال الأنترنت والإتصال بمحيط المؤسسة من أجل تقوية العلاقة.

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الأنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م أما قبل ذلك فقد كانت محاولات إستغلال شبكة الأنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين (أبوفاة، 2007: ص265):

**الطرف الأول:** المشرفون على شبكة الأنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

**الطرف الثاني:** المستخدمون إذ كان مستخدمو الأنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام وإستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على إستغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية.

وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو:

✓ إتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة وذلك لإقناعهم بإقتناء المنتج أو الخدمة المروجة لها، حيث يعتبر نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة (العايش، 2021: ص15).

✓ عملية جمع المعلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الإتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات أو الأفكار (فزار، 2014: ص 152)

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني أنه نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المنتج إلى المستهلك وهذا من أجل تحقيق إستجابة سلوكية من الطرف الآخر حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الإعتبار الخطة التسويقية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في إنسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.



والجدول الموالي يبين الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

جدول رقم (02): الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
التكلفة	تكلفة منخفضة	تكلفة عالية
المدى الجغرافي	واسع	محدود
قطاعات العملاء	كبيرة	محدودة
مستوى التفاعل	مرتفع	محدود/متوسط
الملائمة لظروف العمل	مرتفع	متوسط
سهولة الاستخدام	تحتاج إلى مهارات خاصة	أكثر سهولة
المدى الزمني	على مدار الساعة	إطار محدود
المرونة	مرتفعة	متوسط
العلاقات الشخصية	مرتفعة	محدودة/متوسطة
التعرف على الإستجابة	مرتفع	محدود/متوسط

المصدر: العايش، 2021، ص17.

من الجدول أعلاه يتبين أنه لا يوجد إختلاف للترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الإتصال مع الجماهير، حيث الأولى على تكنولوجيا المعلومات والإتصال والترويج لمنتجاتها مستخدمة الأنترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للإتصال بالفئات المستهدفة بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.

ثانيا: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

- (أ) مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني: من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة إتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي (بلمبروك، 2020: ص ص 5-7):
- ✓ تقديم الأنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق المالية وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من إستغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك.
  - ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والإتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة.
  - ✓ إنخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الأنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات، وخصوصا توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف الموجودة منها، وهو ما ينعكس على سرعة المنتج المقدم من طرف المؤسسة.
  - ✓ سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة ويسمح للمؤسسات أيضا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.
  - ✓ الإستجابة السريعة وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال تسمح للمؤسسة بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة أو إستعمالها لمواقع أخرى للترويج عن المنتج وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال إستطلاع آرائهم إلكترونيا وذلك يمنح للمؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.
  - ✓ الوصول إلى العالمية؛ وهي صفة ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن أستغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم، فالأنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.

- ✓ توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار، ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم.
- ✓ بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الأنترنت وذلك أن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الأنترنت.
- ✓ توفير الجهد وريح الوقت والمال.

#### (ب) مزايا استخدام العملاء والمستهلكين للترويج الإلكتروني:

من بين المزايا التي يحصل عليها العملاء والمستهلكين من جراء استخدام الأنترنت كوسيلة إتصال بينهم وبين المؤسسة ما يلي:

- ✓ لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة إثناء التجول في الإزدحام في سبيل الحصول على مبتغاه.
- ✓ يحصل المستهلك من خلال موقع الشركة بالأنترنت من إجراء مقارنة بين المارة والأسعار وإختيار الأحسن خلال 24 ساعة.
- ✓ يمكن المستهلك بأن يأخذ القرار الصائب في إختيار دون أن يتعرض إلى أي ضغط نفسي من قبل رجال البيع أي أن هناك سيطرة للزبائن على المعلومات التي يقدمونها دون إجبارهم على ذكر معلومات لا يرغبون التصريح بها.
- ✓ يوفر الأنترنت وسيلة فعالة في تقديم كافة المعلومات التي تخص المنتج.

#### ثالثا: أدوات الترويج الإلكتروني:

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتبب وذلك على بإنشاء مواقع على الشبكة الخاصة بها الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يستنى لها عبره تسويق وترويج منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتيح لها الوصول إلى زبائنها وإقناعهم بإقتناء ما تملك، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي (بلمبروك، 2020:صص 7-8):

## 1- الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو "أداة ترويجية فاعلة ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة لا بد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليها عدد كبير من المشتريين الإلكترونيين، حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر من المنتج وملاحه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج. ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات والمعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت".

ومواقع التجارة الإلكترونية هي من أعقد المواقع الديناميكية التي يمكن أن تصادفها على شبكة الأنترنت، ونجاح الموقع الإلكتروني هو أن لا تشعر بأن هناك أي تعقيد بل على العكس تماما تجد البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول بسهولة إلى كافة الأقسام والمنتجات، وأن لا تشعر أبدا بالضيق داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها. الموقع الإلكتروني موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر وتحتوي على محرك بحث (عربي-إنجليزي)، وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وسفرة دخول وصفحات إستطلاع ومقترحات، بالإضافة إلى أهم ما يميزه وهو عربة التسوق تضع فيها المشتريات وأنت تتجول داخل الموقع، وهي تشبه إلى حد كبير عربة السوق التي تستخدمها في المحلات التجارية الواقعية، غير أنها تقوم بإحتساب قيمة المشتريات وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو في الموقع.

وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات من السلع والخدمات على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المناسبة الملائمة.

## 2- استخدام محركات البحث

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم (أبوفاة، 2007: ص268).

سيسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال في الحصول على موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستخدمين بالموقع أثناء إستعمالات البحث، وأحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع (بلمبروك، 2020: ص9).

## 3- استخدام الفهارس

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على شبكة الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة، بأسلوب مفهرس وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسلات موضوعات الفهرس، وهذا يتيح فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الأنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

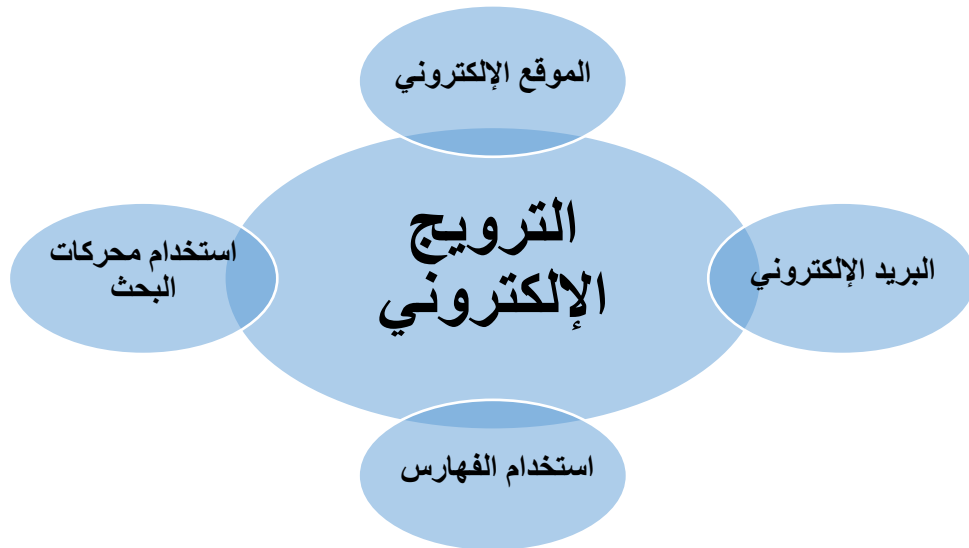
وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعينه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الأنترنت، وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات البحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (yellow page) ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد yahoo و Snap..... (بلمبروك، 2020: ص9).

4- البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الإتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني فيها.

إن رسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص بإستخدام شبكة الأنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات، ويمكن أن تتضمن الرسالة صور ورسومات ..... إلخ، ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية، من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذا أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب "المستقبل"، وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع وإرسال وإستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة (بلمبروك، 2020: ص9).

شكل 04: أدوات الترويج الإلكتروني

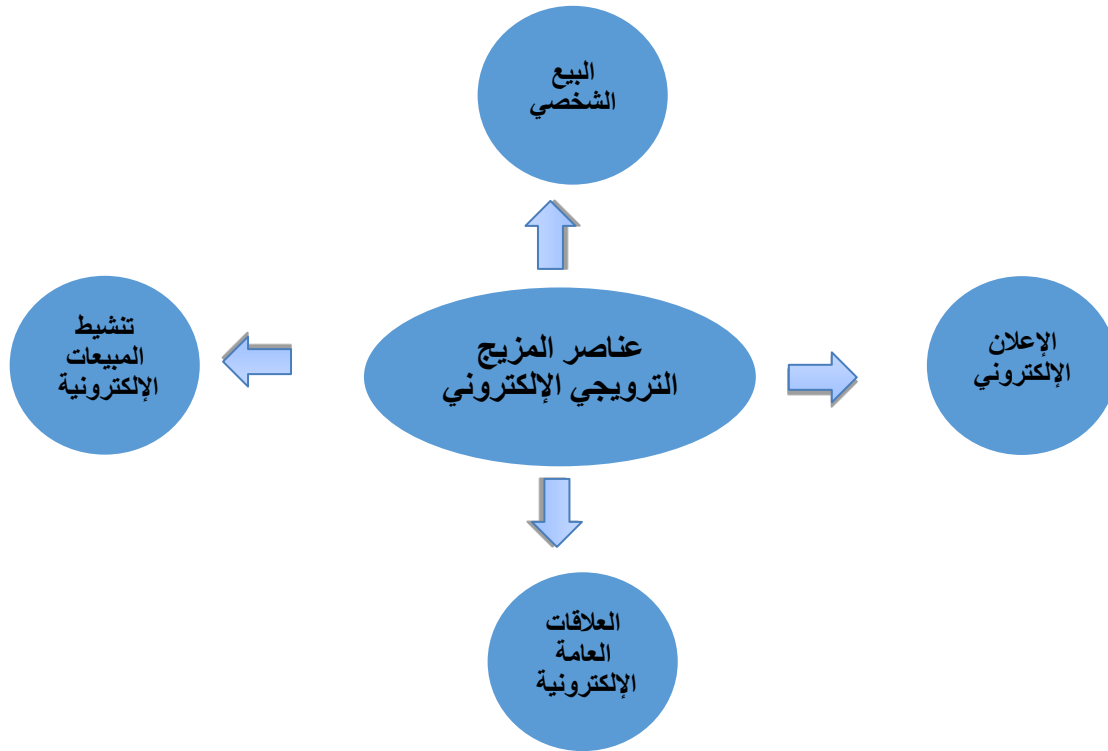


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعاً : عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

يطلق إصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية.

الشكل 05: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات

### (1) الإعلان الإلكتروني:

يقدم الإعلان الإلكتروني للمنظمات فرصة تحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر، كما يمكنها عرض منتجاتها باستخدام برامج ثلاثية الأبعاد بالإضافة إلى إمكانية إجراء دراسات مفصلة حول جدوى الإعلان عبر شبكة الأنترنت والإستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية، ويعرف الإعلان الإلكتروني كذلك على أنه الجهود الذي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار والسلع والخدمات إلكترونياً، ويفصح فيها عن شخصية المعلن وهو وسيلة إتصال غير شخصي وبدون مواجهة مباشرة، بهدف التأثير على المستهلك ويستخدم لتوصيله وسيلة إلكترونية متخصصة، يكون في الغالب مدفوع الثمن، ويفضل أن يكون شخصية المعلن معروفة (العائش، 2021: صص 25-26).

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم وسائل الإتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المالية المستهدفة، حيث أن الإعلان الإلكتروني يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. إختيار المستهلكين من كل فئاتهم بوجود السلع والمنافع التي تؤديها؛
2. محاولة إقناعهم بشراء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى من نفس فئتها؛
3. تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق وأن تم إخبارها بها؛
4. تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة.

## (2) البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي هو وسيلة إتصال ذات إتجاهين بين رجل البيع والعميل، فكل موقف يعتمد على نجاح الإتصال بينها والتوصل إلى فهم مشترك للحاجات والأهداف (العايش، 2021: ص ص26-27).

قبل التطرق إلى تعريف البيع الشخصي الإلكتروني يمكننا تعريف البيع الشخصي بأنه العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الإتصال الشخصي بينه وبين الزبون وذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية وهو أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

وفي المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه إستخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي ومفرداته التفاعلية الفورية.

إن وجود شبكة الأنترنت قد ساعد في تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الإتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع إستخدام التقنيات الحديثة في برامج معتمدة والصوت والصورة الحية، إن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المراكز، بحيث يتيسر له الحصول على معلومة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

وكذلك يوفر البيع الشخصي تغذية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين الإتصال وتساعد في الإستجابة لحاجات الزبون، ويعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع خلال إنتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراجع الإستهلاك، وفي الكثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها.

## (3) تنشيط المبيعات الإلكترونية:



تعرف تنشيط المبيعات عبر الأنترنت بأنها: استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية درود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الأنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى الغرض لتشجيع إستجابة سلوكه (بن خضرة، 2018: ص13).

إذن المقصود من تنشيط المبيعات عبر الأنترنت هو إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير وذلك من خلال إما زيادة عدد الزبائن أو زيادة تكرار الشراء، أو بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة، ويتم استخدام تنشيط المبيعات في حالة إطلاق "موقع" منتج جديد بالرد على أفعال قامت بها المنافسة، أو نهاية دروة حياة المنتج.

وتوفر الأنترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات ومكافآت وغيرها، والتي تعتبر من الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن إستخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون وتحقيق الولاء والإنتماء للمنظمة ومنتجاتها.

كما تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج، كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة بالإضافة إلى هذا الهدف، والتي نذكر من أبرزها: تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني، إعادة إنعاش المبيعات، جذب زبائن جدد، الحث على زيادة حجم المشتريات، الرد على المنافسة، الحث على تجريب منتج جديد، وضمان ولاء الزبائن الحاليين، وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات عر الخط يجب تحديد فئة الزبائن المستهدفة " زبائن حاليين-محتملين-مفقودين-أو الزبائن المنافسين" وذلك من أجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامها معهم (العايش، 2021: ص ص27-28).

#### 4) العلاقات العامة الإلكترونية:

لقد وفرت شبكة الاتصالات العالمية إمكانية الإتصال بأعداد كبيرة من الأفراد إن هذه الإمكانية ساعدت إدارة التسويق في إيجاد علاقات متبينة مع الزبائن وتنمية العلاقات العامة التي تعد أحد الأدوات التسويقية الفعالة والتي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الإتصال بمجموعة واسعة من الأفراد من خلال مجموعة البرامج المصممة لإيجاد صورة حسنة عن المنظمة(العايش، 2021: ص ص28-29).

تعرف العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت بأنها: "وظيفة إتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام وهدفها تحقيق الأهداف التي يمكن تحقيقها بوسائل الإتصال الأخرى.

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن العلاقات العامة الإلكترونية من أهم الأدوات التسويقية التي من خلالها تستطيع المنشأة الإتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين من خلال مجموعة من البرامج المصممة لخلق صورة طيبة عن المنشأة وخدماتها.

إن سرعة الإتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال إستخدام شبكة الأنترنت حققت لها فرصة كبيرة في الإطلاع على الأسواق المحلية والدولية ووفرت لها إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن والمنظمات الأخرى وذلك من خلال:

- تقييم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال الأنترنت أم من خلال البريد الإلكتروني لأن المشترين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني وبيحثون عن المعلومات من خلال الأنترنت.
- يستطيع الأفراد إما إستخدام الأنترنت أو إستخدام الإيميل للبحث عن المعلومات، فنقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد وفقا للبرامج المناسبة، وأنهم يعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها.
- تعزيز العلاقة مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الإتصال بهم وإرسال المعلومات وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بالإنتماء للمنظمة.

### خلاصة الفصل:

ركزنا في هذا الفصل على الجانب النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني من مفاهيم واستراتيجيات عوامل مؤثرة، كما تناولنا عموميات حول التسويق الإلكتروني.

وعلى ضوء ما سبق يعد الترويج للخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وسائل الترويج الحديثة كما أنها في نمو وتطور كبير، نظرا للدور الفعال الذي تقوم به كل من وسائل التواصل الاجتماعي باختلافها في الترويج للخدمات، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني

دراسة ميدانية لدور وسائل

التواصل الاجتماعي في

الترويج لخدمات

المؤسسات التعليمية

## تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول والتطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات، سنحاول في هذا الفصل إبراز العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

ولدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام باستبانة تتعلق بمحل الدراسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لعينات من رياض الأطفال لولاية ميلة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: تقديم عام لعينات من رياض الأطفال لولاية ميلة

تعتبر مؤسسات رياض الأطفال من المؤسسات الأكثر بحثا من طرف الأولياء لأطفالهم، حيث تؤدي دورا هاما في تنشئة الطفل حيث تقدم كل الخدمات التعليمية التي تساعد على تحضيره النفسي والبيداغوجي للتعلم.

### المطلب الأول: التعريف بعينات رياض الأطفال

(أ) روضة كينغ بيويل: مؤسسة تربوية اجتماعية مقرها حي 150 مسكن تاجنانت ولاية ميلة، افتتحت في نوفمبر 2022، تحتضن الأطفال ابتداء من عمر سنتين، يتم التكفل بهم وبما يساهم في نموهم الذهني والنفسي الحركي العاطفي الاجتماعي وتأطيرهم بما يحتاجونه.

عدد الأطفال المسجلين بها 70 طفل، لها طاقم تربوي مكون من المدير المالك للروضة، مختصة نفسية ومختصة أطفونوية، مسيرة مالية وبيداغوجية، مربيين للأطفال من عمر السنتين إلى 4 سنوات، ومعلمتين للطور التمهيدي، حارسين للروضة وطباخة.

تعمل الروضة بالدوام الكلي من 8 صباحا إلى 5 مساء، تتوفر على خدمة النقل، والإطعام.

تقدم العديد من الأنشطة التعليمية للأطفال كالسوروبان، ألعاب الذكاء وغيرها من أنشطة التعليم عن طريق اللعب.

(ب) روضة إشراقة المعرفة: مؤسسة تربوية بتحصيص بوالمرقة 188 ميلة، افتتحت في ديسمبر 2022، تحتضن الأطفال بالطور التمهيدي.

عدد الأطفال المسجلون بهم 20 طفل، وطاقم تربوي مكون من معلمة ومديرة وحارس ليلي.

تعمل الروضة بنظام جزئي من 8 صباحا إلى منتصف النهار.

(ت) روضة العقل الثري: مؤسسة تربوية اجتماعية بتحصيص بوالمرقة 109 ميلة، افتتحت في ديسمبر 2022 تحتضن الأطفال ابتداء من عمر سنتين، يتم التكفل بهم وبما يساهم في تأطيرهم بما يحتاجونه.

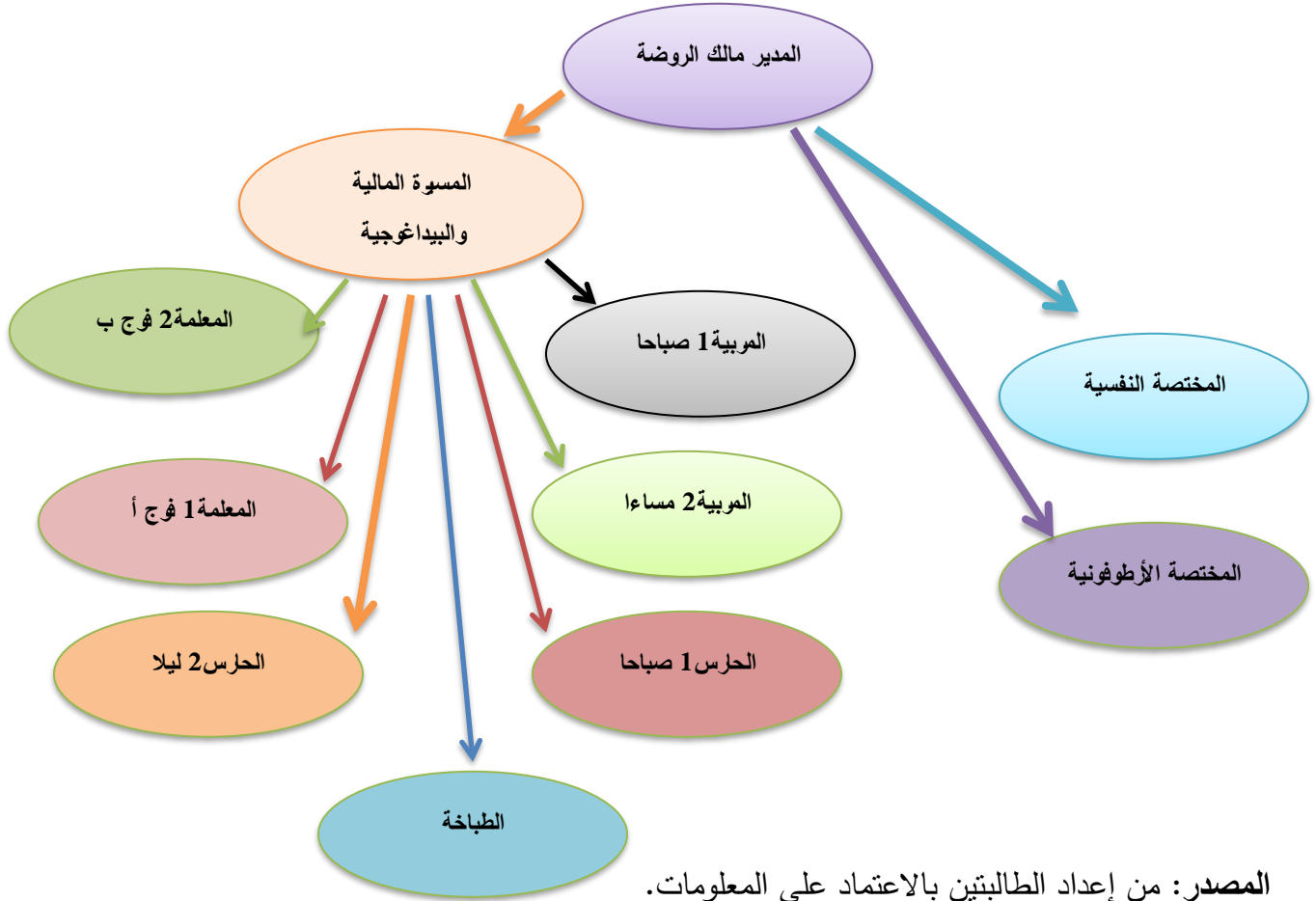
عدد الأطفال المسجلين بها 30 طفل، لها طاقم تربوي مكون من المدير المالك للروضة، مختصة نفسية مسير مالي، مربية للأطفال من عمر السنتين إلى 4 سنوات، ومعلمتين للطور التمهيدي، طباخة وحارس. تعمل الروضة بالدوام الكلي من 8 صباحا إلى 5 مساء، تتوفر على خدمة النقل، والإطعام.

تقدم العديد من الأنشطة التعليمية للأطفال كالسوروبان، ألعاب الذكاء وغيرها من أنشطة التعليم عن طريق اللعب.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لعينات رياض الاطفال

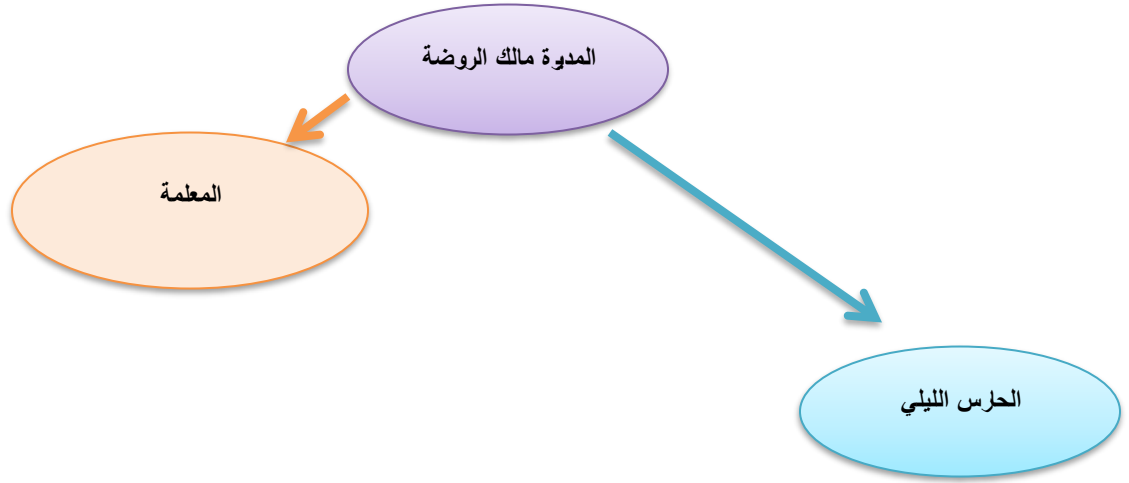
تقوم روضة كينغ بيوبل بممارسة نشاطها على النحو التالي:

الشكل 06 : الهيكل التنظيمي لروضة كينغ بيوبل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات.

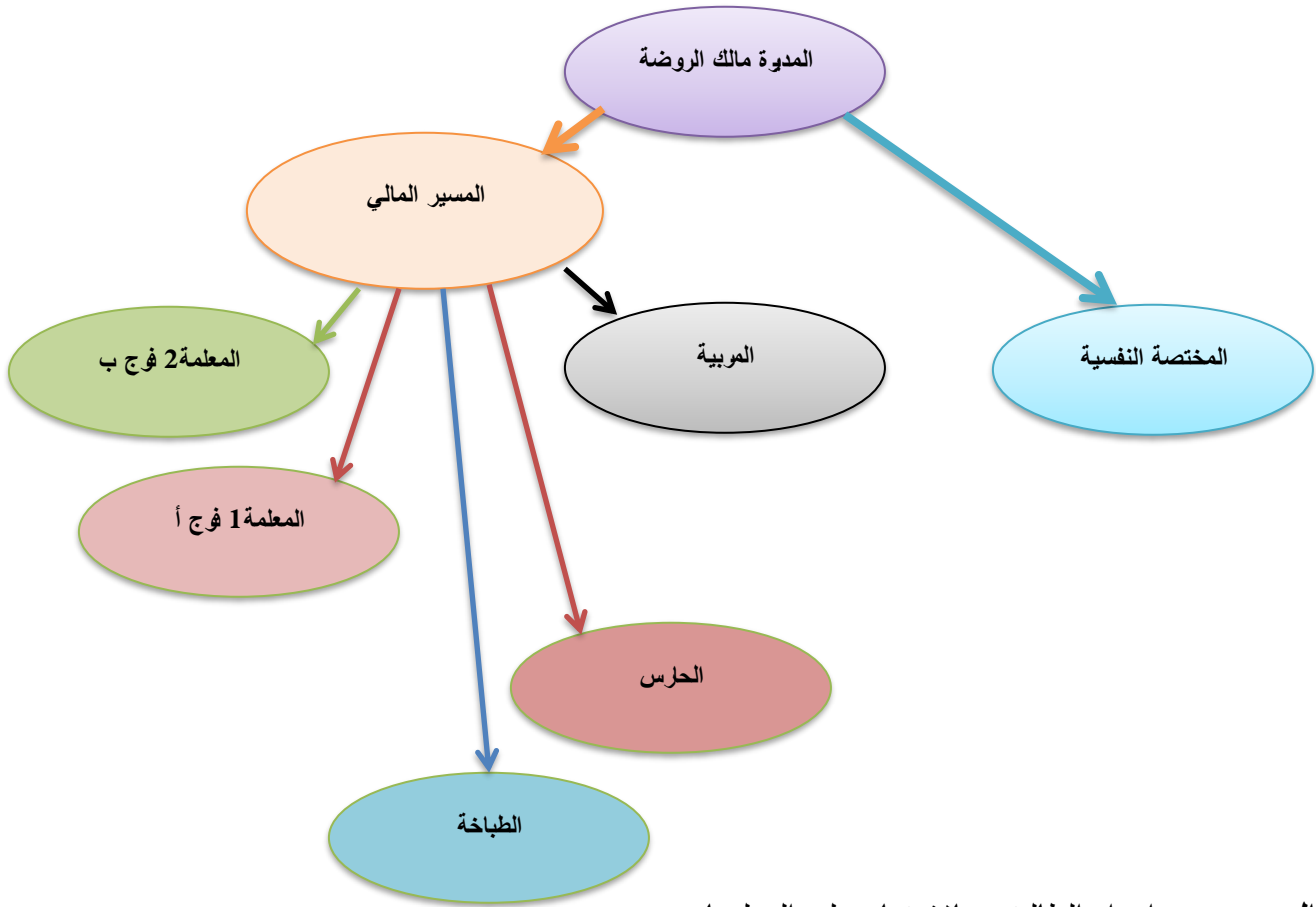
الشكل 07 : الهيكل التنظيمي لإشراف المعرفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات.



الشكل 08 : الهيكل التنظيمي لروضة العقل ثري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية الأساليب الإحصائية

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي تم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

#### (1) مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث.

ويتمثل مجتمع الدراسة من الأولياء برياض الأطفال في ولاية ميلة.

#### (2) عينة الدراسة:

العينة عبارة مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث بأكمله.

نظرا لعدم إحصاء عدد رياض الأطفال بولاية ميلة واستقصائهم، تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بمعنى أن لكل فرد من أفراد المجتمع له فرصة متساوية للظهور في عينة الدراسة قدرها 80 ولي من المنتسبين لرياض الأطفال، وتم استرجاع 80 استبانة صالحة للدراسة وهذا لمعرفة "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية".

### 3) أداة الدراسة:

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة من ثلاثة محاور كما يلي:

**المحور الأول:** البيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** وسائل التواصل الاجتماعي وينقسم إلى ثلاثة أبعاد كما يلي:

**البعد الأول:** الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي

**البعد الثاني:** ثقة المبحوثون في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

**البعد الثالث:** الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي

**المحور الثالث:** الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

### المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) statistical sciences package for social، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

**جدول رقم (03):** الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار والنسب %	لوصف أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبيان من خلال العينة الاستطلاعية
معدل الارتباط بيرسون	ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

<p>وهو متوسط مجموعة من القيم المدروسة، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب(3) لان التنقيط يتراوح من (1) إلى (5)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة.</p>	<p>المتوسط الحسابي</p>
<p>وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الاجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما يفيد ترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.</p>	<p>الانحراف المعياري</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

### المطلب الثالث: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس الدرجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة، وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان.

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

طريقة ألفا كرونباخ تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

وفي دراستنا حصلنا على النتائج التالية:

تمثلت بيانات أفراد عينة الدراسة حسب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، العضوية...)، في عينة من رياض الأطفال.

### طريقة ألفا كرونباخ

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	وسائل التواصل الاجتماعي	0,683
الثالث	الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,684
المحورين معا		0,798

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات تفوق 0,60 وبالتالي فإن فقرات الاستبانة تتسم بالثبات.

## المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليلها.

### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

#### 1. الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقاً ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ( 05 ): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
38,8%	31	ذكر
61,3%	49	أنثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يتبين من الجدول (05) أن هناك تفاوت بسيط بين عدد الذكور والإناث في عينة الدراسة، إذ يمثل عدد الإناث نسبة 61.3%، في حين يمثل عدد الذكور 38.8%، وهذا يعكس تركيب سكان الجزائر من حيث الجنس.

## 2. العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ( 06 ): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	30	37,5%
من 31 - 40 سنة	29	36,3%
من 41 - 50 سنة	12	15%
من 51 - 60 سنة	8	10%
اكبر من 60 سنة	1	1,3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هما الفئتين العمريتين أقل من 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة بنسب متقاربة على الترتيب 37,5% و 36,3% أي تغلب فئة الشباب في مجتمع، في حين جاءت الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة بنسبة 15% المرتبة الثالثة، في حين بلغت الفئة العمرية من 51 - 60 سنة نسبة 10% فقط، وفي الأخير الفئة الأكبر من 60 سنة بنسبة ضئيلة جدا مقدرة ب 1,3% فقط وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري المعروف بارتفاع نسبة الشباب به.

### 3. المؤهل الدراسي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل الدراسي وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ( 07 ): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل الدراسي
%10	8	اساسي
%18,8	15	ثانوي
%66,3	53	جامعي
%5	4	دراسات عليا
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يبين الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة ممن كان تحصيلهم العلمي جامعي شكلت النسبة الأعلى وبلغت 66,3 وهذا راجع للسياسات الحكومية الهادفة إلى محو الأمية ومكافحة ظاهرة التسرب المدرسي يليها المستوى الثانوي بنسبة 18,8%، في حين كانت أقل نسبة لمؤهل الدراسات العليا قد بلغت 5%.

### 4. الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل الدراسي وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
%82,5	66	متزوج (ة)
%7,5	6	أرمل (ة)



**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية**

مطلق (ة)	8	10%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 82,5% من عينة الدراسة حالتها الاجتماعية متزوج (ة)، في حين حالات الطلاق (ة) بلغت نسبتها 10%، وفي الأخير 7,5% من نسبة أرمل (ة).

**5. العضوية في وسائل التواصل الاجتماعي**

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العضوية في وسائل التواصل الاجتماعي وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العضوية في وسائل التواصل الاجتماعي**

العضوية في وسائل التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	78	97,5%
لا	2	2,5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم أعضاء في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر بـ 97,5%، وهي نسبة عالية جدا مقارنة بالنسبة المتبقية والمقدرة بـ 2,5% لكل من ينفي أنه ليس عضوا في وسائل التواصل الاجتماعي.

6. معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ( 10 ): توزيع أفراد العينة حسب معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي
15%	12	ساعة أو اقل
25%	20	من ساعة إلى ساعتين
32,5%	26	من ساعتين إلى 3 ساعات
27,5%	22	أكثر من 3 ساعات
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

يوضح الجدول أن أكبر نسبة والمقدرة بـ 32,5% من المبحوثين أكدوا أنهم يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى 3 ساعات وهذا راجع لإدمان الأشخاص للهاتف المحمول، بينما نجد نسبة ضئيلة من متصفح وسائل التواصل الاجتماعي لمدة ساعة وأقل بنسبة مقدرة بـ 15% فقط.

7. الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
تسليه و ترفيه	34	42,5%
البحث العلمي	20	25%
الاتصال بالأصدقاء	26	32,5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن معظم أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي فقط بغرض التسليه والترفيه بنسبة مقدرة ب 42,5%، بينما تليها مباشرة الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الاتصال بالأصدقاء بنسبة 32,5%، وبنسبة أقل منها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بغرض البحث العلمي بنسبة 25% وهذا راجع لسوء استخدام التكنولوجيا.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

1. تحليل اتجاه العينة لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (12): اتجاه العينة لبعث الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	عبارات الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	ترتيب حسب أهمية
01	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات.	3,90	1,279	عالية	02
02	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بوجود خدمات جيدة .	3,72	1,211	عالية	03
03	أجد الخدمات بنفس الجودة التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي .	2,93	1,329	متوسطة	07
04	توفر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات .	3,96	1,316	عالية	01
05	تتيح الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تكوين سلوك حول الخدمة .	3,46	1,136	عالية	04
06	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء الخدمة .	3,45	1,190	عالية	05
07	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين الخدمات المعروضة .	3,41	1,229	عالية	06
	الدور التسويقي	3,41	0,639	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22

من خلال الجدول رقم (12) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارة الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي كانت معظمها عالية، وتراوح ما بين 3,96 و 3,41، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

رقم 04 "توفر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات"، أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,41 وهي قيمة تعبر على أن أغلب المجيبين راضون عن الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي.

**الجدول رقم ( 13 ):** اتجاه العينة لبعد فئة المبحوثين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	عبارات فئة المبحوثين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
01	وسائل التواصل الاجتماعي ذات تكلفة منخفضة.	3,31	1,346	متوسطة
02	أثق في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمات المعروضة.	3,34	1,242	متوسطة
03	تدفعني الإعلانات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمة.	3,57	1,188	عالية
04	تقنعني وسائل التواصل الاجتماعي بخدمات معينة من خلال الفيديوهات المنشورة على الحسابات.	3,36	1,150	متوسطة
05	تسهل عليك الصور والفيديوهات المنتشرة عن الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التقييم الخدمات.	3,66	1,113	عالية
06	تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة.	3,57	1,329	عالية
07	تختصر العروض والإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوقت والجهد.	3,96	1,961	عالية
	فئة المبحوثين	3,54	0,680	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (13) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارات فئة المبحوثين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كانت ما بين المتوسط والضعيف، وتراوحت ما بين 3,96 و 3,31، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 07 "تختصر العروض والإعلانات المقدمة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوقت والجهد"، أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,54 وهي قيمة تعبر على أن أغلب المجيبين راضون عن الإعلانات المطروحة عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم ( 14 ): اتجاه العينة لبعث الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
01	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الخدمات.	3,80	1,048	عالية
02	تقدم الخدمات التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تثير إعجابي.	3,37	1,226	متوسطة
03	تساهم المعلومات التي أتحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية عن الخدمات التعليمية.	3,14	1,276	متوسطة
04	تتميز الإعلانات التعليمية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بالجاذبية مما يجعلني أتابعها .	3,40	1,279	متوسطة
05	تتكون لدي انطباعات جيدة حول الخدمات التعليمية المعروضة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .	3,30	1,372	متوسطة
06	تغنينا وسائل التواصل الاجتماعي عن التنقل الشخصي للبحث عن الخدمات التعليمية .	3,00	1,476	متوسطة
	الدور التعليمي	3,34	0,594	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (14) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة لعبارة الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسط، وتراوح ما بين 3,80 و3,00، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 "أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الخدمات"، أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,34 وتفسيرها أن أغلب المجيبين في رياض الأطفال يرون بأن الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي لا يرقى إلى تطلعاتهم.

2. تحليل اتجاه العينة لبيانات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم ( 15 ): اتجاه العينة لبعث الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	عبارات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
01	يشد إنتباهي الإعلانات والعروض التعليمية المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	3,51	1,222	عالية
02	تكفيني العروض التعليمية والإعلانات في هذه الوسائل عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة (المصقات، الجرائد).	3,88	1,095	عالية
03	أثق بالعروض التعليمية والإعلانات المعروضة كبيرة.	3,11	1,236	متوسطة
04	تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للإعلان عن مختلف العروض والخدمات التعليمية.	3,70	1,072	عالية
05	يهتم مختلف العارضون للخدمات التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتعليقاتي.	3,01	1,358	متوسطة
06	يقوم العارضون للخدمات التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالرد على استفساراتي بسرعة.	3,34	1,232	متوسطة
07	تمنحني وسائل التواصل الاجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي بسرعة.	3,70	1,184	عالية
08	تثير الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الأنترنت انتباهي .	3,58	1,220	عالية
09	تولد لدي فرصة حصولي على جوائز مجانية اهتماما أكبر بالخدمات التعليمية.	3,29	1,333	متوسطة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

متوسطة	1,281	3,17	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قراراتي حول اختيار الخدمات التعليمية.	10
متوسطة	1,214	3,24	إمكانية حصولي على مكافآت عبر الأنترنت تؤثر في إتخاذ قراراتي بشأن الخدمات التعليمية المعروضة.	11
عالية	1,188	3,68	تساهم خاصية البث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الفوري مع الزبائن في إقبالي على الخدمات التعليمية المعروضة.	12
متوسطة	1,172	3,36	يزيد من اهتمامي بالخدمات التعليمية المطروحة استخدام محادثات الفيديو عبر الأنترنت.	13
متوسطة	1,323	3,15	تؤثر مشاركة التجارب الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المحادثات المرئية على قراراتي اتجاه الخدمات التعليمية المتوفرة.	14
عالية	1,083	3,94	يزيد من إقبالي لمختلف الأنشطة والعروض التعليمية متابعة أصدقائي لها ومشاركتها معي.	15
عالية	0,521	3,44	الترويج	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

من خلال الجدول رقم (15) تبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت ما بين متوسط وعالية، وتراوحت ما بين 3,94 و 3,01 وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 15 "يزيد من إقبالي لمختلف الأنشطة والعروض التعليمية متابعة أصدقائي لها ومشاركتها معي"، أما البعد الإجمالي فبلغ ما قيمته 3,44 وهي نسبة عالية وهي تعبر على أن أغلب المجيبين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الراغبين أكثر في التعرف على عناصر الترويج، وهم على الغالب راضون عن الأساليب المعتمدة لكب ثقتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

سيتم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي فيما يلي:

الجدول رقم ( 16 ): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة.

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي	0,086
ثقة المحوئين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	0,121
الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي	0,106
الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,082

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

نلاحظ من خلال الجدول (16)، أن مستوى الدلالة لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة (الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي، فئة المحوئين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي من خلالها نجيب على التساؤل الرئيسي.

اختبار الفرضية الأولى:

والتي تنص على أنه يوجد دور لبعدها الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

ولاختبار الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة هذا الأثر والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الجدول (17) الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

البعد الأول	R	R <sup>2</sup>	Beta	T	Sig
الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي	0.41	0.17	0.41	3.985	0.000

يتضح من الجدول رقم ( 17) أنه يوجد تأثير لبعدها الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي البسيط R المقدر بـ 0.41 تشير إلى وجود تأثير متوسطة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهو كما يتضح من خلال معامل التحديد  $R^2$  بأن بعد الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي يفسر ب 17 % من التغيرات التي تطرأ على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية متغير تابع وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية 83 % من حجم التأثير على الترويج للمؤسسات التعليمية ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل قيد الدراسة، ومن خلال الإشارة Beta نستنتج أن العلاقة طردية بين الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ومما سبق فإن الفرضية القائلة بوجود دور لبعدها الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية مقبولة، ويمكن تفسير نتيجة الفرضية بان المتعاملين بوسائل التواصل الاجتماعي لا يدركون الترويج الممارس على خدمات المؤسسات التعليمية.

معادلة الانحدار المتغير الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات الخدمات.

الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية = 0.34 (الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي) + 2.30.

### اختبار الفرضية الثانية:

والتي تنص على أنه يوجد دور لبعدها ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

ولاختبار الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة هذا الأثر والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الجدول (18) الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

البعد الثاني	R	$R^2$	Beta	T	Sig
ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	0.542	0.294	0.542	5.698	0.000

يتضح من الجدول رقم (18) أنه يوجد تأثير لبعدها الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي البسيط R المقدر ب 0.542 تشير إلى وجود تأثير متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهو كما يتضح من خلال معامل التحديد  $R^2$  بأن بعد ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ب 29 % من التغيرات التي تطرأ على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية متغير تابع وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية 71 % من حجم التأثير على الترويج

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

للمؤسسات التعليمية ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل قيد الدراسة، ومن خلال الإشارة Beta نستنتج أن العلاقة طردية بين بعد ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ومما سبق فإن الفرضية القائلة يوجد دور لبعده ثقة المبحوثين في اعلانات لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية مقبولة.

معادلة الانحدار المتغير الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات الخدمات.

الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية =  $0.497$  ( ثقة المبحوثين في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) +  
1.683

### اختبار الفرضية الثالثة:

ولاختبار الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة هذا الأثر والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الجدول (19) الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

البعد الثالث	R	R <sup>2</sup>	Beta	T	Sig
بعد الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي	0.426	0.182	0.426	4.164	0.000

يتضح من الجدول رقم (19) متوسط ذو تأثير لبعده الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي البسيط R المقدر بـ 0.426 تشير إلى وجود تأثير متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو كما يتضح من خلال معامل التحديد R<sup>2</sup> بأن بعد الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي يفسر بـ 18% من التغيرات التي تطرأ على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية متغير تابع وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية 82% من حجم التأثير على الترويج للمؤسسات التعليمية ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل قيد الدراسة، ومن خلال الإشارة Beta نستنتج أن العلاقة طردية بين الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي والترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ومما سبق فإن الفرضية القائلة يوجد دور لبعده الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية مقبولة.

معادلة الانحدار المتغير الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية

الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية = 0.373 (الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي) + 2.198.

### اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أن وسائل التواصل الاجتماعي دورا ضعيفا نسبيا في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال.

ولاختبار الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة هذا الأثر والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الجدول (20) دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

البعد	R	R <sup>2</sup>	Beta	T	Sig
دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية	0.589	0.347	0.589	6.435	0.000

يتضح من الجدول رقم (20) أنه يوجد تأثير لبعدها الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي البسيط R المقدر بـ 0.589 تشير إلى وجود تأثير متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو كما يتضح من خلال معامل التحديد R<sup>2</sup> بأن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية بـ 34 %، ومنه فإن الفرضية القائلة أن لوسائل التواصل الاجتماعي مقبولة.

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية ممثلة في رياض الأطفال لولاية ميلة، وقد اقتصرنا الدراسة على 80 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل 80 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج spss v22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج تمكننا من استنتاج قبول الفرضية الرئيسية، فقد قمنا بجمع مجموعة من البيانات والنتائج فيما يخص التكرارات النسبية للبيانات الشخصية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار التوزيع الغير طبيعي، معادلة خط الانحدار البسيط، وقد أسفر التحليل على أن المتوسطات الحسابية بأغلب عبارات المتغير المستقل كانت متوسطة، ويرجع ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة أدلت بالموافقة والموافقة تماما على عبارات المحاور مما يدل على وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

# الخاتمة

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهتنا في انجاز المذكرة لنقص المراجع التي حالت دون التوسع والتدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية، فإننا استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي.

وعلى هذا فإنه أدركنا من خلال العرض البسيط ان وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المميزات والخصائص التي جعلت منها أكثر تفاعلية، واستطاعت أن تؤثر الأفراد، مما ألزم المؤسسات على انشاء صفحات والتواجد عليها للترويج للخدمات وكسب ثقة العميل، والرد على انشغالاته، والأخذ بعين الاعتبار برأيه.

وعلى ضوء ما سبق نستنتج من هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت دورا كبيرا في تعزيز التواصل مع الأولياء، وهذا من خلال تبادل المعلومات والأفكار، وخلق علاقة مع الزبائن وجعلهم يتفاعلون مع المؤسسة من خلال الأنشطة والخدمات المقدمة.

### نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج بالخدمات والمنتجات خاصة في ظل تطورات العصر.
- إن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة لرياض الأطفال.
- تمثل الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

- تحتل وسائل التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعرف اقبالا واسعا في عينة الدراسة.
- العروض والاعلانات المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات التعليمية رياض الأطفال تلقى متابعة من طرف الأولياء وينجذبون إليها.

- جميع وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها يمكن أن تساهم في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.

### الاقتراحات والتوصيات:

- وجب الاهتمام أكثر بوسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف مهارات اتصالية في اقناع الجمهور للتعامل مع كل هذه الوسائل وبشكل ايجابي.
- ضرورة الابتعاد عن كل الأشياء السلبية، والعمل على استغلال هذه الأدوات بشكل ايجابي لما تحتويه من مميزات وخصائص في مختلف المجالات والمواضيع التي تخدم المؤسسات التعليمية.
- الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة في استراتيجية التسويق بالإحالة، واستغلالها من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته ورغباته.
- كما توصي الدراسة إلى زيادة المؤسسات التعليمية رياض الأطفال بالاهتمام بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والعمل على أساليب إبداعية في الترويج لخدماتها ومختلف أنشطتها لكسب رضا الأولياء وولائهم.

### دراسات بحثية مستقبلية:

نظرا لحدائة الموضوع نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الصحية للمؤسسات العمومية والخاصة.
- الترويج للمؤسسات الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اتخاذ قرار الشراء بين تأثير العلامة التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي.



# قائمة العراجع

### الكتب:

- 1 أبو فارة، يوسف أحمد. (2007). التسويق الإلكتروني. الطبعة الثانية. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 2 الزعبي، علي فلاح. الحبوني، إدريس عبد الجواد. (2015). إدارة الترويج والإعلان التجاري. الطبعة الأولى. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 3 شمسي باشا، حسان. شمسي باشا، ماجد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. الطبعة الأولى. سوريا: دار القلم.
- 4 العديلي، مبروك عباس. (2015). التسويق الإلكتروني. الطبعة العربية. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 5 عليان، رحي مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. الطبعة الأولى. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 6 هاني حرب، بيان. (2012). مبادئ التسويق. الطبعة الأولى. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

### مذكرات ورسائل:

- 7 بلمبروك، سهيلة. (2020). دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة محمد خيضر ولاية بسكرة، الجزائر.
- 8 بن خضرة، طارق. (2018). دور الترويج في تنمية ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة العربي بن مهيدي ولاية أم البواقي، الجزائر.
- 9 رهدون، يوسف. بشطلي، لمياء. عياش، لبنى. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بوبي عنابة، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- 10 السايح، بوبكر. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة، الجزائر.
- 11 سماحي، منال. (2015). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2، الجزائر.

- 12) الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- 13) العايش، محمد إسلام. (2021). أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة العربي بن مهيدي ولاية أم البواقي، الجزائر.
- 14) عميش، سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة فرحات عباس 1 ولاية سطيف، الجزائر.
- 15) فزاز، خالد. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة محمد خيضر ولاية بسكرة، الجزائر.
- 16) فلالة، عمار. حلاسة، يونس. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك، مذكرة ماستر أكاديمي المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الجزائر.
- 17) مرزقلال، إبراهيم. (2010). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسخين، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

### الجراند والمجلات والملتقيات:

- 18) بوعمر، سهيلة. جابر، نصر الدين. العادل، محمد. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 13. ص ص 192 181.
- 19) حاسي، مليكة. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري دراسة في الأهمية والمميزات. مجلة الحوار الثقافي. العدد 5. ص ص 272 281.
- 20) حساني، رقية. لوعيل، بناصر. واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الفندقية في الجزائر. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية. المجلد 5. العدد 5. ص ص 30 15.
- 21) سمان، وسيلة. (2020). معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض بها. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد الأول، العدد الثاني ص

- (22) عبد الله، علي. العيداني، إلياس. (2011). التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الاقتصاد الجديد. العدد 3. ص ص 51 74.
- (23) قدة، حبيبة. (2022). التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات. مجلة الاجتهاد القضائي. المجلد 14. العدد التسلسلي 30. ص ص 281 290.
- (24) لعمايرية، لبيبة. طفياني، زكريا. (2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتفتياته. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد الأول. العدد الثاني. ص ص 1 25.
- (25) محمد أبو راجوح، علا. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية. المجلة العربية للنشر العلمي ASJP. العدد 35. ص ص 161 181.
- (26) محمد عبد المنعم توفيق، ميمي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير). مجلة كلية التربية. العدد 24 الجزء الثاني. ص ص 193 237.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: استبانة البحث

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مستوى ثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

### استمارة استبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات السنة الجامعية 2023/2022 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة بعنوان : " دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية - دراسة حالة رياض الأطفال ولاية - ميلة - " لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابكم الصادقة عن هذا الاستبيان .

كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

تحت إشراف الأستاذة

بوقجاني جنات

من إعداد الطالبتين:

خولة بوزرزور

كريمة بولحوانت

عند الإجابة على الأسئلة الرجاء وضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة :

## قائمة الملاحق

### المحور الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس : ذكر ( ) أنثى ( ) .
- (2) العمر: أقل من 30 سنة ( ) من 31-40 سنة ( ) من 41-50 سنة ( ) من 51-60 سنة ( ) أكبر من 60 سنة ( ) .
- (3) المؤهل الدراسي: أساسي ( ) ثانوي ( ) جامعي ( ) دراسات عليا ( ) .
- (4) الحالة الاجتماعية : متزوج (ة) ( ) أرمل (ة) ( ) مطلق(ة) ( ) .
- (5) هل أنت عضو في وسائل التواصل الاجتماعي : نعم ( ) لا ( )
- (6) أي من وسائل التواصل الاجتماعي تتصفحها أكثر : فيسبوك ( ) تويتر ( ) إنستاغرام ( ) تلغرام ( ) غير ذلك ( ) .
- (7) ما هو معدل تصفحك لوسائل التواصل الاجتماعي: ساعة وأقل ( ) من ساعة إلى ساعتين ( ) من ساعتين إلى 3 ساعات ( ) أكثر من 3 ساعات ( ) .
- (8) ما الغرض من استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي: تسلية وترفيه ( ) البحث العلمي ( ) الاتصال بالأصدقاء ( )

### المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي.

درجة الموافقة					التسلسل
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
العبارات					
<b>الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي</b>					
					(01) تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات.
					(02) تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بوجود خدمات جيدة .
					(03) أجد الخدمات بنفس الجودة التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي .
					(04) توفر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات .

## قائمة الملاحق

					تتيح الفرصة للتعليق على الخدمات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تكوين سلوك حول الخدمة .	(05)
					تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء الخدمة .	(06)
					تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين الخدمات المعروضة .	(07)
<b>ثقة المبحوثون في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي</b>						
					وسائل التواصل الاجتماعي ذات تكلفة منخفضة.	(08)
					أثق في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمات المعروضة.	(09)
					تدفعني الإعلانات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمة.	(10)
					تقتني وسائل التواصل الاجتماعي بخدمات معينة من خلال الفيديوهات المنشورة على الحسابات.	(11)
					تسهل عليك الصور والفيديوهات المنتشرة عن الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التقييم الخدمات.	(12)
					تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بوضع الفيديوهات التي تشرح الخدمات المعروضة.	(13)
					تختصر العروض والإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوقت والجهد.	(14)
<b>الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي</b>						
					أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الخدمات.	(15)
					تقدم الخدمات التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تثير إعجابي.	(16)
					تساهم المعلومات التي أتحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية عن الخدمات التعليمية.	(17)
					تتميز الإعلانات التعليمية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بالاجاذبية مما يجعلني أتابعها .	(18)
					تتكون لدي انطباعات جيدة حول الخدمات التعليمية المعروضة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .	(19)
					تغبينا وسائل التواصل الاجتماعي عن التنقل الشخصي للبحث عن الخدمات التعليمية .	(20)

المحور الثالث: الترويج لخدمات المؤسسات التعليمية.



## قائمة الملاحق

درجة الموافقة					التسلسل	العبارات
موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					(01)	يشد إنتباهي الإعلانات والعروض التعليمية المطروحة عبر وسائل التواصل الإجتماعي .
					(02)	تكفيني العروض التعليمية والإعلانات في هذه الوسائل عناء البحث وتختصر لي الوقت عكس وسائل الإعلان القديمة (الملصقات، الجرائد).
					(03)	أثق بالعروض التعليمية والإعلانات المعروضة كبيرة.
					(04)	تعد وسائل التواصل الإجتماعي وسيلة مثالية للإعلان عن مختلف العروض والخدمات التعليمية.
					(05)	يهتم مختلف العارضون للخدمات التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتعليقاتي.
					(06)	يقوم العارضون للخدمات التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالرد على استفساراتي بسرعة.
					(07)	تمنحني وسائل التواصل الإجتماعي فرصة أكبر لطرح استفساراتي بسرعة.
					(08)	تثير الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الأنترنت انتباهي .
					(09)	تولد لدي فرصة حصولي على جوائز مجانية اهتماما أكبر بالخدمات التعليمية.
					(10)	تؤثر وسائل التواصل الإجتماعي في قراراتي حول اختيار الخدمات التعليمية.
					(11)	إمكانية حصولي على مكافآت عبر الأنترنت تؤثر في إتخاذ قراراتي بشأن الخدمات التعليمية المعروضة.
					(12)	تساهم خاصية البث المباشر على وسائل التواصل الإجتماعي والتفاعل الفوري مع الزبائن في إقبالي على الخدمات التعليمية المعروضة.
					(13)	يزيد من اهتمامي بالخدمات التعليمية المطروحة استخدام محادثات الفيديو عبر الأنترنت.

## قائمة الملاحق

					(14) تؤثر مشاركة التجارب الشخصية عبر وسائل التواصل الإجتماعي من خلال المحادثات المرئية على قراراتي اتجاه الخدمات التعليمية المتوفرة.
					(15) يزيد من إقبالي لمختلف الأنشطة والعروض التعليمية متابعة أصدقائي لها ومشاركتها معي.

### الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	القسم	الجامعة
جمال لطرش	العلوم الاقتصادية	المركز الجامعي - ميله -
رمزي بودرجه	العلوم التجارية	المركز الجامعي - ميله -

الجدول رقم (04): معامل الثبات ( ألفا كرونباخ )  
قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور وسائل التواصل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,683	20

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,684	15

قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	35

الجدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	31	38,8	38,8	38,8
انثي	49	61,3	61,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجدول رقم (06): توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 30 من اقل	30	37,5	37,5	37,5
سنة 31-40 من	29	36,3	36,3	73,8
سنة 51-60 من	12	15,0	15,0	88,8
سنة 60- 51 من	8	10,0	10,0	98,8
سنة 60 من اكثر	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي

الدراسي المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اساسي	8	10,0	10,0	10,0
ثانوي	15	18,8	18,8	28,8
جامعي	53	66,3	66,3	95,0
عليا دراسات	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الاجتماعية الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide (ة) متزوج	66	82,5	82,5	82,5
(ة) أرمل	6	7,5	7,5	90,0
(ة) مطلق	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجدول رقم (09): العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي

الاجتماعي التواصل وسائل في عضو أنت هل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	78	97,5	97,5	97,5
لا	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجدول رقم (10): معدل التصفح لوسائل التواصل الاجتماعي

الاجتماعي التواصل لوسائل تصفحك معدل ماهو

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل أو ساعة	12	15,0	15,0	15,0
ساعتين إلى ساعة من	20	25,0	25,0	40,0
ساعات 3 إلى ساعتين من	26	32,5	32,5	72,5
ساعات 3 من اكر	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الجدول رقم (11): الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الاجتماعي التواصل لوسائل استخدامك من الغرض ما

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	34	42,5	42,5	42,5
ترفيه و تسلية	20	25,0	25,0	67,5
العلمي البحث	26	32,5	32,5	100,0
بالأصدقاء الاتصال	80	100,0	100,0	
Total				

الجدول رقم (12): اتجاه العينة لبعد الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والخدمات السلع تسويق في الاجتماعي التواصل وسائل تساهم	80	3,90	1,279
. جيدة خدمات بوجود التعريف في الاجتماعي التواصل وسائل تساعد	80	3,72	1,211
. الاجتماعي التواصل وسائل على تعرض التي الجودة بنفس الخدمات أجد	80	2,93	1,329
. الخدمات عن المعلومات كافة الاجتماعي التواصل وسائل توفر	80	2,96	1,316
التواصل وسائل على المعروضة الخدمات على للتعليق الفرصة تتيح	80	3,46	1,136
. الخدمة حول سلوك تكوين في يساعد الاجتماعي	80	3,45	1,190
. الخدمة شراء قرار اتخاذ على الاجتماعي التواصل وسائل تساعدني	80	3,41	1,229
بين المقارنات أفضل ومعرفة بنشر الاجتماعي التواصل وسائل تساعدني	80	3,41	1,229
. المعروضة الخدمات	80	3,41	,639
yu	80	3,41	,639
N valide (liste)	80		

الجدول رقم (13): اتجاه العينة لبعد الدور التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
منخفضة تكلفة ذات الاجتماعي التواصل وسائل	80	3,31	1,346
الخدمات حول الاجتماعي التواصل وسائل تقديمها التي المعلومات في أثق	80	3,34	1,242
.المعروضة	80	3,57	1,188
على للحصول الاجتماعي التواصل وسائل على المقدمة الإعلانات تدفعني	80	3,57	1,188
الخدمة	80	3,36	1,150
الفيديوهات خلال من معينة بخدمات الاجتماعي التواصل وسائل تقنعني	80	3,36	1,150
.الحسابات على المنشورة	80	3,66	1,113
وسائل عبر الخدمات عن المنشورة والفيديوهات الصور عليك تسهل	80	3,66	1,113
.الخدمات التقييم في الاجتماعي التواصل	80	3,57	1,329
الخدمات تشرح التي الفيديوهات بوضع الاجتماعي التواصل وسائل تقوم	80	3,57	1,329
.المعروضة	80	3,96	,961
الاجتماعي التواصل وسائل عبر المقدمة والإعلانات العروض تختصر	80	3,96	,961
.والجهد الوقت	80	3,54	,568
uu	80	3,54	,568

N valide (liste)	80		
------------------	----	--	--

## الجدول رقم (14): اتجاه العينة لبعء الدور التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عن المعلومات على للحصول الاجتماعي التواصل وسائل أستخدم الخدمات.	80	3,80	1,048
تثير بطريقة الاجتماعي التواصل وسائل على التعليمية الخدمات تقدم إعجابي.	80	3,37	1,226
في الاجتماعي التواصل وسائل من عليها أتحصل التي المعلومات تساهم التعليمية الخدمات عن إيجابية صورة تكوين.	80	3,14	1,270
الاجتماعي التواصل وسائل على المعروضة التعليمية الإعلانات تتميز . أتابعها يجعلني مما بالجاذبية	80	3,40	1,279
خلال من المعروضة التعليمية الخدمات حول جيدة انطباعات لدي تتكون الاجتماعي التواصل وسائل .	80	3,30	1,372
عن للبحث الشخصي التنقل عن الاجتماعي التواصل وسائل تغنيبا التعليمية الخدمات .	80	3,00	1,476
yyy	80	3,34	,594
N valide (liste)	80		

## الجدول رقم ( 15 ): اتجاه العينة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
. الاجتماعي التواصل وسائل عبر المطروحة التعليمية والعروض الإعلانات إنتباهي يشد الإعلان وسائل عكس الوقت لي وتختصر البحث عناء الوسائل هذه في والإعلانات التعليمية العروض تكفيني (الجراند الملصقات)، القديمة	80	3,51	1,222
كبيرة المعروضة والإعلانات التعليمية بالعروض أتق التعليمية والخدمات العروض مختلف عن للإعلان مثالية وسيلة الاجتماعي التواصل وسائل تعد .بتعليقاتي الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون مختلف يهتم	80	3,88	1,095
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,11	1,263
التعليمية والخدمات العروض مختلف عن للإعلان مثالية وسيلة الاجتماعي التواصل وسائل تعد .بتعليقاتي الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون مختلف يهتم	80	3,70	1,072
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,01	1,258
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,34	1,232
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,70	1,184
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,58	1,220
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,29	1,333
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,17	1,281
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,24	1,214
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,68	1,188
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,36	1,172
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,15	1,323
بسرعة استفساراتي على بالرد الاجتماعي التواصل وسائل عبر التعليمية للخدمات العارضون يقوم .بسرعة استفساراتي ل طرح أكبر فرصة الاجتماعي التواصل وسائل تمنحني . انتباهي الانترنت عبر المقدمة والتخفيضات الخصومات تثير	80	3,94	1,083
po	80	3,44	,521
N valide (liste)	80		

الجدول رقم (16): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		yu	uu	yyy	Po
N		80	80	80	80
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,41	3,54	3,34	3,44
	Ecart type	,639	,568	,594	,521
Différences les plus extrêmes	Absolue	,086	,121	,106	,082
	Positif	,050	,091	,089	,082
	Négatif	-,086	-,121	-,106	-,058
Statistiques de test		,086	,121	,106	,082
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 <sup>c,d</sup>	,005 <sup>c</sup>	,027 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- a. La distribution du test est Normale.  
 b. Calculée à partir des données.  
 c. Correction de signification de Lilliefors.  
 d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

الجدول رقم (17): اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	yu <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: po  
 b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 <sup>a</sup>	.169	.159	.478

- a. Predictors: (Constant), yu  
 b. Dependent Variable: po

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.623	1	3.623	15.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.791	78	.228		

Total	21.414	79			
-------	--------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: po  
 b. Predictors: (Constant), yu

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.301	.291		7.897	.000
	yu	.335	.084	.411	3.985	.000

- a. Dependent Variable: po

إختبار الفرضية الثانية:

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	uu <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: po  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.285	.440

- a. Predictors: (Constant), uu  
 b. Dependent Variable: po

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.294	1	6.294	32.466	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.121	78	.194		
	Total	21.414	79			

- a. Dependent Variable: po  
 b. Predictors: (Constant), uu



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	.313		5.378	.000
	uu	.497	.087	.542	5.698	.000

a. Dependent Variable: po

إختبار الفرضية الثالثة:

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	yyy <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: po

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.171	.474

a. Predictors: (Constant), yyy

b. Dependent Variable: po

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.894	1	3.894	17.336	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.520	78	.225		
	Total	21.414	79			

a. Dependent Variable: po

b. Predictors: (Constant), yyy

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.198	.304		7.233	.000
	yyy	.373	.090	.426	4.164	.000

a. Dependent Variable: po

إختبار الفرضية الرئيسية:

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jhfd <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: po

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.338	.423

a. Predictors: (Constant), jhfd

b. Dependent Variable: po

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.426	1	7.426	41.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.989	78	.179		
	Total	21.414	79			

a. Dependent Variable: po

b. Predictors: (Constant), jhfd

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.196	.352		3.393	.001
	jhfd	.655	.102	.589	6.435	.000

a. Dependent Variable: po