

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

دور الإعلان الالكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بالوكالة السياحية مزغيطان ثور - ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

- كمال ضلوش.

إعداد الطلبة:

➤ حسين عاشور.

➤ عبد المالك بوسعيدود.

لجنة المناقشة

رئيسا	توفيق بوخدوني	الأستاذ(ة)
مشرفا ومقررا	كمال ضلوش	الأستاذ(ة)
مناقشا	عادل شيهب	الأستاذ(ة)

السنة الجامعية: 2017 / 2018

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الجزيل للوالدين الكريمين - أطال الله عمرهما -

على كل ما قدماه لنا في سبيل الوصول إلى هذه الدرجة العلمية.

كما يسعدنا أن نتقدم بأجمل عبارات الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل "كمال ضلوش" الذي كان خير سند لنا من خلال نصائحه وتوجيهاته القيمة، وعلى صبره معنا.

والشكر موصول إلى أساتذة قسم علم الاجتماع وكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد.

وأشكر كذلك موظفي وعمال المكتبة وزملائي وكل من ساهم في إتمام هذه الدراسة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر
أ	فهرس المحتويات
	مقدمة
	الجانب النظري
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
06	1- أسباب ودوافع اختيار الموضوع
06	2- أهمية الموضوع
07	3- أهداف الدراسة
07	4- إشكالية الدراسة
09	5- مفاهيم الدراسة
16	6- فرضيات الدراسة
16	7- الدراسات المشابهة
الفصل الثاني: النظريات المفسرة للموضوع	
24	تمهيد
25	1- نظرية الدور
27	2- نظرية البنائية الوظيفية
30	3- نظرية التفاعلية الرمزية
33	4- نظرية الاستخدامات والإشباع
35	5- نظرية الحتمية التكنولوجية
38	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإعلان الإلكتروني والترويج	
40	تمهيد
	أولاً: الإعلان الإلكتروني
41	1- نشأة الإعلان الإلكتروني
41	2- أهمية الإعلان الإلكتروني
42	3- خصائص الإعلان الإلكتروني
43	4- متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني
44	5- أساليب الإعلان الإلكتروني

46	6- أنماط الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت
	ثانياً: الترويج
47	1- أهمية الترويج
48	2- أهداف الترويج
50	3- وظائف الترويج
51	4- نظام الاتصال الترويجي
53	5- استراتيجيات الترويج
54	6- عناصر المزيج الترويجي
57	7- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
61	خلاصة الفصل
	الجانب الميداني
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
64	تمهيد
65	1- مجالات الدراسة
66	2- عينة الدراسة
67	3- منهج الدراسة
67	4- أدوات جمع البيانات
68	5- أساليب التحليل
69	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض وتفسير وتحليل البيانات	
71	تمهيد
72	1- البيانات الشخصية
76	2- البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى.
86	3- البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية.
الفصل السادس: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة	
98	تمهيد
99	1- نتائج الدراسة في ضوء فروض الدراسة
100	2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة
106	الخاتمة والاقتراحات

109	قائمة المصادر المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الأجنبية

مقدمة

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي الذي عرفته مختلف المجتمعات خاصة مع ظهور شبكات الانترنت والذي نتج عنه ثورة معرفية ومعلوماتية ضخمة، مست مختلف الأصعدة، حيث سهلت هذه الأخيرة على مختلف المؤسسات باختلاف أنواعها مهمة الاتصال والتواصل مع زبائنها والمتعاملين معها خاصة منها في الجانب الإعلاني.

وهكذا برز الإعلان الإلكتروني كنوع سهل على الأفراد معرفة مختلف المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

والإعلان الإلكتروني باعتباره من المفاهيم الحديثة تستخدمه المؤسسات سواء اقتصادية أو خدمتية في جذب استقطاب أكبر عدد من الزبائن، وذلك من خلال الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات المعلننة.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج انتشارا في مختلف المؤسسات وهذه الأخيرة تولي اهتماما كبيرا بتقنية الإعلان الإلكتروني في ظل وجود المنافسة الشديدة بين المؤسسات في الترويج لخدماتها، كما تسعى هذه المؤسسات من خلال استخدامها هذه التقنية إلى إشباع وتلبية رغبات مختلف المتعاملين معها بهدف الحصول على عدد أكبر من الزبائن.

والإعلان الإلكتروني كونه وسيط اتصال بين المؤسسة وزبائنها، فضلنا تناول موضوع الإعلان الإلكتروني والترويج للمؤسسة الخدمتية وذلك لمعرفة دور الإعلان الإلكتروني وقدرته في التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة .

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذه الدراسة على ستة فصول وهي كالاتي:

➤ الفصل الأول: والذي يتناول الإطار النظري للدراسة والذي يبين أسباب ودوافع اختيار الموضوع، أهميته، أهدافه، وكذلك إشكالية الدراسة بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، فرضيات الدراسة، عرض الدراسات المشابهة.

➤ الفصل الثاني: والذي يتناول النظريات المفسرة لموضوع الدراسة والمتمثلة في نظرية الدور، نظرية البنائية الوظيفية، نظرية التفاعلية الرمزية، نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية الحتمية التكنولوجية.

➤ الفصل الثالث: والذي يتناول الإعلان الإلكتروني من خلال عرض نشأته، وأهميته، خصائصه، متطلبات تطبيقه، أساليبه، وأخيرا أنماط الإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت، ثم تطرقنا في هذا الفصل إلى الترويج من خلال عرض تعريفه، أهميته، أهدافه، وظائفه، ونظام الاتصال الترويجي، استراتيجيات الترويج، عناصر المزيج الترويجي، وأخيرا العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

➤ الفصل الرابع: والذي تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث عرضنا فيه مجالات الدراسة ومنهجها، وعينة الدراسة، والأدوات المعتمدة في جمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب المتبعة في تحليل النتائج.

➤ الفصل الخامس: وتناولنا فيه تبويب البيانات الميدانية وعرضها في جداول مع تحليل وتفسير تلك البيانات وذلك بالاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

➤ الفصل السادس: وقد تناولنا فيه مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء فروض الدراسة، والدراسات المشابهة واستخلاص النتيجة العامة للدراسة.

وقد ختمت هذه الدراسة بالخاتمة والاقتراحات، تليها قائمة المراجع والجداول والملاحق.

الجانب النظري

الفصل الأول: موضوع الدراسة

1- أسباب ودوافع اختيار الموضوع.

2- أهمية الموضوع.

3- أهداف الدراسة.

4- إشكالية الدراسة.

5- مفاهيم الدراسة.

6- فرضيات الدراسة.

7- الدراسات المشابهة.

1- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة لا يكون بصورة عشوائية بقدر ما يتركز على مجموعة من العوامل والاعتبارات وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى مجموعة من الأسباب منها أسباب ذاتية وأسباب موضوعية لها علاقة بموضوع الدراسة وتتمثل هذه الأسباب في:

1-1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع.
- الرغبة في توسيع المعارف الشخصية المرتبطة بمجال التخصص.
- الرغبة في التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية.

1-2- الأسباب الموضوعية:

- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص.
- قابلية الموضوع للدراسة العلمية من حيث تطبيق المنهجية المتبعة في علم الاجتماع.
- القيمة العلمية لموضوع الدراسة.
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني.
- أهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات الحديثة التي شهدها العالم اليوم.

2- أهمية الموضوع: إن تحديد أهمية البحث العلمي مرحلة ضرورية، يجب على الباحث اتباعها وما الذي يمكن أن يضيفه هذا البحث إلى المعرفة وتنبثق أهمية البحث من أهمية الموضوع، وتبرز أهمية دراستنا في:

2-1- الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية في الاطلاع على الكتب والرسائل والمواقع

المتعلقة بدور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية بالوكالة السياحية "مزغيطان ثور".

وقد تساهم هذه الدراسة من خلال إتباع المنهج الوصفي، نوعاً من المعرفة فيما يتعلق بدور الإعلان الإلكتروني والترويج للمؤسسة الخدمائية، إن أهميته تكمن في كيفية توفير الخدمة التي تقدمها الوكالة السياحية عبر الإعلان الإلكتروني، حتى يستطيع أغلب المتعاملين الاستفادة منها وذلك ما يساعد الوكالة السياحية على كسب أكبر عدد ممكن من العملاء والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفتهم بدور

الإعلان الإلكتروني في عملية الترويج لخدمات الوكالة السياحية، كما أن العمل بالإعلان الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع هذه المؤسسة.

2-2- الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية في تصميم استمارة تتضمن متغيرات البحث وعناصرها، بحيث توزع على وحدات معاينة من زبائن الوكالة السياحية "مزغيطان ثور" لاختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج.

وسيعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يتضمن استخدام أسلوب العمل الميداني في الوكالة السياحية "مزغيطان ثور" وجمع البيانات عن طريق الإستبانة، ويتضمن موضوع الدراسة متغيرات مستقلة وتابعة، ومنه تكمن أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات والتأكد من مصداقيتها من جهة، وتحليل نتائج الدراسة من خلال التطرق إلى النظريات والدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

3- أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث الوصول إليها والعمل على تحقيقها ودراسة الموضوع بدون أهداف يؤدي إلى عدم التحكم فيه وعدم الوصول إلى النتائج المرغوب فيها، ودراستنا هذه تنطوي على مجموعة من الأهداف وهي كالاتي:

- 1-3-الكشف عن دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للوكالة السياحية "مزغيطان ثور".
- 2-3-الكشف عن أهم الخدمات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة.
- 3-3-الكشف عن أشكال الإعلان الإلكتروني التي تستخدمها المؤسسة في الترويج.
- 4-3-الكشف عن مدى تفاعل عملاء المؤسسة مع الإعلان الإلكتروني.
- 5-3-معرفة مدى فعالية الإعلان الإلكتروني في عملية الترويج للمؤسسة الخدماتية.

4- الإشكالية:

شهدت وسائط الاتصال في الآونة الأخيرة تطورات هائلة وكبيرة خاصة مع ظهور شبكات الأنترنت والتي عرفت انتشار واسعاً في مختلف أنحاء العالم، وكان لها دور كبير في اختزال المسافات بين مختلف الجماهير، حيث وفرت المعلومات التي تحتاجها المنظمات أو المؤسسات على اختلاف أنواعها إذ تستعمل هذه المؤسسات العلاقات العامة كوسيلة في الوصول إلى جماهيرها، والتي تعتمد من

خلالها على وسائل الاتصال المتعددة من بينها الإعلان الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة مهمة للمؤسسة الخدمائية، والذي لا يمكن الاستغناء عنه في ظل تنامي واتساع قطاع الخدمات، كما أن نجاح المؤسسة يعتمد على عملية الترويج والذي تكمن أهميته في التعريف بالمؤسسة من جهة، والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى، مع إبراز مكانة هذه المؤسسة في سوق المؤسسات الخدمائية.

الإعلان الإلكتروني هو مجموع المعلومات والخدمات التي تضعها المؤسسة في خدمة جماهيرها عبر مواقع الأنترنت، إذ يهدف الإعلان الإلكتروني إلى خلق بيئة تفاعلية بين المؤسسة وجماهيرها من خلال توفير المعلومات والخدمات والعمل على إعطاء توضيحات وتفسيرات للجماهير بصيغة إلكترونية، وهذا ما يساهم في معرفة اهتمامات الجمهور المستهدف من خلال توفير البيانات الدقيقة، ويعتمد الإعلان الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية على تكامل وسائل الاتصال المتعددة، حيث يتضمن الإعلان الإلكتروني النصوص الإلكترونية التي تحتوي على عبارات ترويجية واضحة وسهلة، بالإضافة إلى الصور التي تعبر عن السلعة أو الخدمة التي تروج لها المؤسسة ، بالإضافة أيضا إلى الفيديوهات التي تستخدمها المؤسسة في الترويج للسلع والخدمات.

وتعمل المؤسسة في إعلانها الإلكتروني على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كون هذه الأخيرة متاحة للعديد من المتعاملين مع هذه المؤسسة، كما أنه لجودة الخدمات المقدمة في هذه المؤسسة دور كبير في الترويج لها وإعطاء نظرة عن الخدمات التي تقدمها ومحاولتها إبراز الصورة الذهنية الحسية للمؤسسة.

وتبرز أهمية الإعلان الإلكتروني في قدرته على إقناع الجماهير وبناء صورة تعكس المميزات الموجودة في إعلانات المؤسسة، وهذا ما يدفع بالجماهير التي تتواصل مع المؤسسة إلى اتخاذ قرار الإقبال على الخدمات المقدمة، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى الحصول على مكانة وموقع متميز لدى المتعاملين معها، وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع المتعاملين بتفوق خدمات هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة من خلال الترويج الجيد لخدماتها.

والترويج باعتباره نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة إيصال معلوماتها وخدماتها والأنشطة التي تقدمها إلى جمهورها دون الاعتماد على عملية الترويج، وكون هذا الأخير يقوم على عملية الاتصال مع الزبون من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإقناعية التي تمكن المؤسسة

من ترويج خدماتها وإقناع المتعاملين معها عن طريق العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة بالإضافة إلى الأسعار التنافسية الموجودة في الخدمات المقدمة.

إن أهمية وفاعلية ونجاح الترويج مرتبطا ارتباطا وثيقا بالوسائل والأساليب والخدمات التي تقدمها المؤسسة للوصول إلى متطلبات واحتياجات جماهيرها بهدف التأثير في مواقف وسلوكيات واتجاهات الجماهير نحو المؤسسة الخدماتية، والذي ينتج عنه إقناع المتعامل بقبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها من طرف المؤسسة.

إن الإعلان الإلكتروني في مجال الترويج عبر مواقع الانترنت أصبح محل اهتمام العديد من الباحثين والخبراء في مجالات مختلفة من جهة، ومحل اهتمام العديد من المؤسسات سواء اقتصادية أو خدماتية من جهة أخرى، إذ ساهم في التقرب من الجماهير والتعرف على احتياجاتهم واتجاهاتهم وأرائهم نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك بهدف المحافظة على مكانتها وتحسين صورتها وكسب ثقة جماهيرها.

والمؤسسات الجزائرية اليوم أدركت أهمية الإعلان الإلكتروني ومدى فاعليته في عملية الترويج سواء كان ذلك للخدمات أو المنتجات المقدمة.

وهذه الدراسة سوف تكون كمحاولة لإبراز الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في الترويج لدى الوكالة السياحية مزغيطان ثور، ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي:

_ هل الإعلان للإلكتروني دور في الترويج للمؤسسة الخدماتية؟

ومن هذا التساؤل انبثقت الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل للرسالة الإعلانية الإلكترونية دور في تحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدماتية؟
2. هل لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة دور في تحقيق الميزة التنافسية؟

5- تحديد المفاهيم:

إن مرحلة تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي، وفي هذا الصدد يتوجب علينا تحديد المفاهيم المتعلقة بدراستنا وهي كالآتي:

- الدور .
- الإعلان.
- الإعلان الإلكتروني.
- الترويج.
- المؤسسة.
- المؤسسة الخدمائية.

5-1- النور:

- لغة: المصدر دار، دور يدور تدوير فهو مدور أي جعل الشيء مدور.
- النور: مهمة ووظيفة وهو ترتيب الشخص للآخرين، خذ دورك في الصف⁽¹⁾.
- اصطلاحاً:

يعرفه رالف لينتون: الدور يمثل الجانب الديناميكي للمركز، وعندما يضع الفرد عناصر المركز من حقوق وواجبات موضع التنفيذ، فإنه حينئذ يمارس دور فالفرد يمارس ولا يشغل دور⁽²⁾.
من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن النور يركز على الجوانب الدينامية من خلال التفاعلات التي يمارسها الأفراد من خلال أدوارهم.

يعرفه إيرفنج جوفمان: أنه يتم التركيز على الطرق التي تمارس الأدوار من خلالها، فأحياناً قد يحب الناس أدوارهم ويتوافقون معها كلياً (تقبل الدور) ويؤذونها بكل تفاصيلها المحببة إليهم، وفي أحيان أخرى قد يمارسون أدوارهم بلا حماس أو حب (مسافة الدور) موضحين لكل من يراهم أنهم أكبر بكثير من هذا النور البسيط الذي يؤذونه أو أنهم قد يمارسون أدوارهم بطريقة ساخرة من أجل أن يسيطروا على نتائج الموقف (التحكم في الانطباع)⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن إيرفنج جوفمان قسم النور إلى 3 عناصر وهي: تقبل النور، مسافة النور، التحكم في الانطباع.

(1) عبد المجيد سالمى: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، طه، 1998، ص107.

(2) محمد بهجت جاد الله كشك: تنظيم المجتمع من المساعدة إلى الدفاع، المكتب العلمي للكمبيوتر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص36.

(3) مجدي عزيز إبراهيم: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، طه، الجزء الثالث، 2006، ص 1845.

- **التعريف الإجرائي:** مجموع النشاطات والأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسة الخدمائية إلى تقديم وعرض خدماتها.

5-2- الإعلان:

- **لغة:** أعلن، يعلن، بمعنى أظهر، أشهر، جهر مصدرها من لفظ العلانية بمعنى الإظهار والإشهار بالشيء⁽¹⁾.

- **اصطلاحاً:** عرف أوكست فيلد الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم بالاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁽²⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي، غايته التأثير على الأفراد عن طريق جهة غير مجهولة باستخدام العديد من وسائل الاتصال.

- عرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان هو عملية تغيير وتعديل سلوكيات الأفراد بطريقة معينة.

- عرفه فليب كوتلر: أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك⁽⁴⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان حسب فليب كوتلر هو عملية تواصلية بين المعلن والمتلقي بغرض ربحي.

- تعرفه " جمعية التسويق الأمريكية " بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض فئة على سلع أو خدمات أو من أجل سياقه⁽⁵⁾.

(1) عواد فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص99.

(2) سمير العبدلي وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، 2010، ص19.

(3) طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2006، ص17.

(4) لطفي بوغرة: دور الإعلان في تسويق الخدمات، رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبيل، 2010، 2011، ص63.

(5) عواد فاطمة حسين: مرجع سبق ذكره، ص 106، 107.

من خلال هذا التعريف يتضح أن الإعلان هو مختلف العمليات التي تنتشر من خلال الرسائل الإعلانية المختلفة سواء المرئية أو المسموعة بهدف تقديم السلع أو الخدمات.

- **التعريف الإجرائي:** هو عملية اتصال تستخدمه المؤسسة في نقل معلوماتها إلى الجمهور المستهدف بهدف إقناعهم بالسلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة.

5-3- الإعلان الإلكتروني:

يشير الإعلان بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت⁽¹⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان الإلكتروني هي كل أنواع العروض الترويجية المقدمة من طرف مؤسسة معينة من خلال شبكة الانترنت.

- يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات دعائية في المواقع المشهورة وفي المواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة⁽²⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان الإلكتروني هو حملات دعائية موجودة على شبكة الانترنت وهي متنوعة ومتعددة الأساليب والطرق.

- يعرفه بعض الباحثين بأنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت المتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون هذه المواقع إلى شراء المنتجات والخدمات⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان الإلكتروني هو معلومة موضوعة على شبكة الانترنت المتعلقة بمختلف السلع والخدمات تهدف إلى دفع المستهلك إلى عملية اقتناء السلعة أو الخدمة.

(1) طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص288.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة، عمان، ط1، 2012 ، ص319،318.

(3) فندوشي ربيعة: الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير لعلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص 131.

- عرفته معظم الهيئات العلمية بأنه الإعلان عبر الانترنت والذي يتشكل من إدراجات (شرائط إعلانية، الرعاية، وصلات تجارية) والتي تكون مدفوعة أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط⁽¹⁾.

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الإعلان الإلكتروني يأخذ عدة أشكال مختلفة وتكون مدفوعة أو غير مدفوعة الأجر.

- **التعريف الإجرائي:** الإعلان الإلكتروني هو كل نشاط أو عمل ترويجي مدفوع الأجر تقوم به المؤسسة باستخدام شبكة الانترنت بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة حيث يكون الجمهور المستهدف من مستخدمي الانترنت.

5-4- الترويج:

- **لغة:** كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به⁽²⁾.

- اصطلاحا:

عرف Stanton الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الترويج هو عملية تهدف إلى التأثير على سلوكيات الأفراد وإقناعهم من خلال مشاركتهم أفكارهم ومشاعرهم ومعلوماتهم.

- يعرفه Kincaid بأنه اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ولا بد من دور فعال في الترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق⁽⁴⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الترويج هو عملية تقوم على استخدام مختلف الأساليب

(1) فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص134.

(2) سمير عبد العبدلي وقحطان بدر العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص07.

(3) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص332.

(4) زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص

الاتقانية في نقل المعلومات عن السلع أو الخدمات المقدمة للجمهور .

- يعرفه Kerman بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها⁽¹⁾.

من خلال التعريف يتضح لنا أن الترويج هو عملية تلقين المعلومات حول السلع أو الخدمات وحفظها في ذهن الجمهور، حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة إليها.

- يعرف الترويج أيضا بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه له المنظمات من خدمات أو أفكار وتعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم⁽²⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الترويج يهدف إلى عملية الاتصال من خلال الخدمات أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة إلى جمهورها بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- **التعريف الإجرائي:** الترويج هو نشاط أساسي في المؤسسة يقوم على تعريف بسلعة أو خدمة ما باستعمال الإقناع والإخبار لجذب الجمهور لها عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

5-5- المؤسسة:

- **لغة:** إن مصطلح المؤسسة استقص من لفظ Entrepreneur والتي تعني التعهد والالتزام بعمل ما يكتسي أهمية كبرى، أي التكفل بمهمة هامة نسبية⁽³⁾.

اصطلاحا:

عرفها Trochy الوحدة التي تجمع وتنسق فيها العناصر المادية والبشرية للنشاط وأوضح هذا التعريف على أن المؤسسة هي الوحدة التي تتضمن العنصر البشري (عمال) والعنصر المادي (وسائل)⁽⁴⁾.

(1) ناجي معلا ورناف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط7، 2002، ص294.

(2) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، 1999، ص338.

(3) منير نوري: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص11.

(4) ناصر محمد العديلي: السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، معهد أندية العامة، الرياض، ط2، 1985، ص16.

يتضح مما سبق أن المؤسسة هي نسق يضم عنصرين هما العنصر المآبي والعنصر البشري في أي نشاط.

- عرفها Brief نظام اجتماعي أنشئ بطريقة منتظمة تسود فيها علاقات إنسانية متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة من أجهزة وأفراد وهيكل تنظيمي⁽¹⁾.

يتضح مما سبق أن المؤسسة هي نظام اجتماعي تعم فيها علاقات بين مختلف أجهزة المؤسسة من أفراد وأجهزة وهيكل تنظيمي.

- عرفها مكتب العمل الدولي: كل مكان لإجراء ومزاولة نشاط ما ولهذا المكان سجلات مستقلة⁽²⁾.

يتضح مما سبق أن المؤسسة هي كل مكان تمارس فيه أنشطة وأعمال معينة وفيها وثائق وسجلات خاصة بها.

- تعرف أيضا أنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلع ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه⁽³⁾.

يتضح مما سبق أن المؤسسة هي منظمة تضم أفراد ذوي قدرات وكفاءات متعددة، لها رؤوس أموال خاصة بها، تعمل على إنتاج سلع تباع بتكلفة أعلى من تكلفة إنتاجها.

التعريف الإجرائي:

المؤسسة هي وحدة اجتماعية تضم مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات إنسانية متعددة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة ومحاولة تحقيقها.

5-6- المؤسسة الخدمائية:

- تعرف بأنها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل⁽⁴⁾.

(1) المرجع السابق، ص 21.

(2) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 3، 2003، ص 24.

(3) جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف، الهياكل الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 5.

(4) أحمد عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قسدي مبراح - ورقلة -، العدد 4، 2006، ص 08.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن المؤسسة الخدماتية هي كل مؤسسة أولويتها تقديم الخدمة لعملائها.

- يمكن تعريفها أيضا من خلال معيارين وهما المعيار العضوي والمعيار الموضوعي.

1- المعيار العضوي: ويقصد به المرافق العامة والأجهزة الإدارية أو المؤسسات بشكل عام.

2- المعيار الموضوعي: كل نشاط أو خدمة تهدف إلى تحقيق وإشباع الحاجات العامة والمصالح العامة⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدماتية هي كل مؤسسة تقوم على تقديم السلع أو الخدمات إلى مختلف الجماهير.

6- فرضيات الدراسة: تعتبر الفروض محور البحث إذ تعبر عن جزئيات مشكلة موضوع البحث وتغطي جميع جوانبه كما تعتبر تفسيراً أولياً للظاهرة المراد دراستها إلى حين إثباتها أو نفيها مع المراحل النهائية لموضوع الدراسة وتتمثل فرضيات دراستنا هذه في:

6-1- الفرضية الرئيسية:

➤ للإعلان الإلكتروني دور في الترويج للمؤسسة الخدماتية.

6-2- الفرضيات الفرعية:

➤ للرسالة الإعلانية الإلكترونية دور في تحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدماتية.

➤ لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة دور في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدماتية.

7- الدراسات المشابهة:

• **الدراسة الأولى:** وهي دراسة بعنوان دور الإعلان في التسويق للخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات من إعداد الطالب "لطفى بوغرة" في جامعة محمد صديق بن يحيى بجيجل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق 2011/2010 وتدور إشكالية هذه الدراسة حول واقع

(1) لباد ناصر: القانون الإداري، الجزء الثاني للنشاط الإداري، لباد للنشر، ط1، 2004، ص106.

الإعلان وما هي أهميته في تحقيق أهداف مؤسسات الخدمات في الجزائر وعلى ضوء ذلك حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات مطبقة في مؤسسات الخدمات في الجزائر بنجاعة مثلما تنص الدراسات؟
- ما هو موقع الاتصال في المؤسسات الخدمات وما هي مكانة الإعلان مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟
- ما هي مختلف آثار الإعلان وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟
- هل تطبق شركة أوراسكم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة في الإعلان؟ وما مدى تأثير الإعلان على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟

من خلال هذه التساؤلات اندرجت الفرضيات التالية وهي كالاتي:

- الفهم والتحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات في مؤسسة أوراسكم اتصالات الجزائر، واقتناع مسؤولي الخدمات للجزائر بجدوى وأهمية ذلك في تحسين مستوى الأداء والتسيير.
- يمثل الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الأكثر فعالية التي تعتمد عليها مؤسسة الخدمات في الجزائر للترويج في منتجاتها.
- يمارس الإعلان أثر تدريجيا على سلوك المستهلك للخدمات.

كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض المفاهيم تمس الموضوع والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، إضافة إلى منهج دراسة حالة مؤسسة، ووقع اختياره على مؤسسة أوراسكم، اتصالات الجزائر - جيزي - .

كما اعتمدت أيضا الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة بولاية الجزائر، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من شركة جيزي.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج:

- تعتمد المؤسسة على المفاهيم التسويقية الحديثة في محاولة منها للإبقاء على الحصة السوقية الكبيرة.
- رقم أعمال جازي في ارتفاع مستمر وبوتيرة كبيرة.
- نسبة الإنفاق الإعلان من رقم الأعمال من مؤسسة جازي ضعيفة فهو لا يتجاوز 2.3% في متوسط من رقم الأعمال رغم هذا فله الحصة الأكبر من المزيج الترويجي.
- تناقض الحصة السوقية للمؤسسة لا يعود لنقص في الإنفاق الإعلاني ولكن لعدة أسباب منها المنافسة الكبيرة التي تلقاها المؤسسة في اتساع السوق الجزائري.
- معدل تذكر العلامة جازي سنة 2008 هو 35.3 في التلفزيون هو الأكبر بالمقارنة بنجمة وموبليس.

تعقيب:

رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الجانب المكاني والزمني ورغم اختلاف نقاط الاهتمام، حيث ركزت دراسة "لطي بوغرة" على دور الإعلان في تسويق الخدمات وذلك من خلال التعرف على أثر الإعلان كوسيلة اتصالية في تسويق الخدمات في حين ركزت دراستنا على الاهتمام بدراسة الإعلان الإلكتروني والترويج، كما ركزت على أهمية الإعلانات الإلكترونية ومدى فعاليتها في عملية الترويج كما أعتمدت على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا وقد أفادتنا هذه الدراسة في صياغة المفهوم المتعلق بالإعلان وتوافق طبيعة نشاط المؤسسة التي أجرى الباحث عليها دراسته مع طبيعة نشاط المؤسسة التي سوف تكون محل دراستنا.

- **الدراسة الثانية:** وهي دراسة بعنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة من إعداد الطالب "العايب احسن" في جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، سنة 2008/2009، وتدور هذه الإشكالية في الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي ؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون و المؤسسة الفندقية ؟

وعلى ضوء ذلك حاولت الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي ؟
- ماهو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة ؟
- هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل المنظمة الفندقية ؟وما مدى استفادتها من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام و الاتصال ؟

من خلال هذه التساؤلات اندرجت الفرضيات التالية وهي كالآتي:

- لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها .
 - الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق و طلب خدماته .
- كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في استمارة الاستبيان.
- أما فيما يخص مجتمع الدراسة يتمثل في مجموع العملاء الزائرين للفندق والأكثر ارتيادا للإقامة فيه حيث يقدر متوسط الأفراد الذين يتوافدون إليه 350 مقيما خلال فترة من 25جانفي إلى 31 جانفي 2009 ويقدر حجم العينة ب 30 فردا .

نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث وهي:

- هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق .
- نسبة كبيرة من عملاء الفندق تتراوح أعمارهم بين 31 و50 سنة .
- بينت الدراسة ان اغلبية العملاء يعرفون الفندق مسبقا .
- يعتبر الإشهار أفضل وسيلة للتعرف على الخدمات التي يقدمها الفندق .
- يؤدي الترويج برأي العملاء الى تشجيع الزوار و الضيوف على طلب خدمات الفندق .

تعقيب:

بالرغم من وجود اختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة ورغم اختلاف نقاط الاهتمام إذ نجد أن دراسة "العايب احسن" ركزت على دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية وذلك من خلال التعرف على الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في تشجيع العملاء على الاقبال على الخدمات التي يقدمها فندق السيوس بعنابة في حين ركزت دراستنا على الاهتمام بدراسة الإعلان الإلكتروني والترويج، كما اعتمدت الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا وقد أفادتنا هذه الدراسة في

استخراج بعض المؤشرات المتعلقة بهذا المتغير (الترويج) من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

• **الدراسة الثالثة:** دراسة بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة أجريت في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وموقعها الإلكتروني - الجزائر -.

من إعداد الطالب "زواوي عمر حمزة" بجامعة الجزائر لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سنة 2013.

- وتطور الإشكالية هذه الدراسة: في معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد وذلك من خلال إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معا.

وعلى ضوء ما ذكر الباحث حاول الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقها بشكل دوري مكثف؟
- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الانترنت؟
- هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟
- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد في تحفيز المستهلك للإطلاع والاستجابة للإعلان؟
- ما هو التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري؟

من خلال هاته التساؤلات اندرجت الفرضيات التالية كآتي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام اليومي للانترنت بكثرة وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والتعرض الدوري لتأثير إعلانات الانترنت.

➤ تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية عبر الموقع الإلكتروني من أهم وأكثر الخصائص تأثير وتحفيز للمستهلك عبر مراجعة هذه المواقع باستمرار.

➤ تزايد مواقع الإعلانات في الصفحة ومساحتها وكذا الألوان والنصوص المستخدمة فيها وحدها دون غيرها من تحفيز المستهلك للإطلاع عليها والاستجابة لها.

➤ الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت له تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وكذا الاستقصاء في دراسة الحالة، أما في ما يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في استمارة الاستبيان والتي تضمنت أربعة محاور أساسية وأربعة وعشرون سؤالاً رئيسياً، أما فيما يخص مجتمع البحث فتمثل في تحديد حجم العينة في 700 فرد مسافر موزعين بين الذكور والإناث عبر الرحلات الجوية الجزائرية.

- ونتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث هي:

- بـُروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى التطور في وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي توجد بها تطورات ووسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين لتأثير الإعلان الإلكتروني.

- أثبتت النتائج أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هو من أهم وأكثر الخصائص تأثير وتحفيز للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار.

- وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة اتجاه العروض الإعلانية الإلكترونية.

تعقيب:

رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا في المتغير التابع (الترويج) وركزت هذه الدراسة على السلوك الاستهلاكي للفرد إلى أنها تشابهت من ناحية المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) حيث ركزت دراسة

"زواوي عمر حمزة" على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، فحين ركزت دراستنا على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج، كما أفادتنا هذه الدراسة في تحديد نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الاستمارة).

الفصل الثاني: النظريات المفسرة للموضوع

➤ تمهيد.

1- نظرية الدور.

2- النظرية البنائية الوظيفية.

3- نظرية التفاعلية الرمزية.

4- نظرية الاستخدامات والاشباعات.

5- نظرية الحتمية التكنولوجية.

➤ خلاصة الفصل.

تمهيد

نظرا للوظائف والمهام المختلفة التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية في ميدان الترويج باستخدام الإعلان الالكتروني، تطرقنا في هذا الفصل إلى تبني مجموعة من النظريات والمتمثلة في نظرية الدور والبنائية الوظيفية، بالإضافة إلى نظرية التفاعلية الرمزية، كما تطرقنا كذلك إلى نظرية الإستخدامات والإشباع، وأخيرا نظرية الحتمية التكنولوجية محاولين من خلال هذا الفصل إبراز أهم ما جاءت به هذه النظريات وبداية ظهورها وأهم روادها، بالإضافة إلى مجموعة المفاهيم التي تقوم عليها هذه النظريات وإسقاطها على موضوع الدراسة.

1- نظرية الدور:

1-1- مفهومها: بدأت نظرية الدور تؤثر في الوقت الحاضر على ممارسات الخدمة الاجتماعية كما أخذ عدد المؤسسات الاجتماعية التي تستخدم تلك النظرية بتزايد تدريجي، ويرجع ذلك إلى ما تسم به من ثراء مفاهيمها ومكوناتها النظرية وكذا مضامينها التطبيقية وقدرتها على أن تقدم لنا أسلوب ووسيلة مناسبة لدراسة وتحليل السلوك الاجتماعي في صورته السوية والمشكلة⁽¹⁾.

1-2- نشأة نظرية الدور وأهم روادها: ظهرت نظرية الدور في مطلع القرن العشرين (20)، إذ تعد من النظريات الحديثة في علم الاجتماع وتعتقد بأن سلوك الفرد وعلاقته الاجتماعية إنما تعتمد على الدور أو الأدوار الاجتماعية التي يشغلها في المجتمع فضلا عن أن منزلة الفرد الاجتماعية ومكانته تعتمد على أدواره الاجتماعية، وذلك لأن الدور الاجتماعي ينطوي على واجبات وحقوق اجتماعية، فواجباته يحددها الدور الذي يشغله أما حقوقه فتحددها الواجبات والمهام التي ينجزها في المجتمع علما بأن الفرد لا يشغل دورا اجتماعيا واحدا بل يشغل عدة أدوار في المؤسسات المختلفة وأن الأدوار في المؤسسات لا تكون متساوية بل تكون مختلفة وهناك أدوار قيادية وأدوار وسطية وأدوار قاعدية، والدور يعد الوحدة البنائية للمؤسسة وهذه الأخيرة هي الوحدة البنائية للتركيب الاجتماعي فضلا عن أن الدور هو حلقة الوصل بين الفرد والمجتمع.

ومن علماء الاجتماع الذين اعتقدوا بنظرية الدور نجد "ماكس فيبر" الذي تناول الدور بالدراسة والتحلي في كتابه الموسوعة نظرية التنظيم الاجتماعي والاقتصادي، و"هاتركيرت وسي -رايت ميلز" في كتابهما الموسوعة الطباع والبناء الاجتماعي وكذلك "تالكوت بارسونز" في كتابه الموسوعة النسق الاجتماعي.

1-3- فروض نظرية الدور: تتبنى نظرية الدور خمسة افتراضات أساسية يوجد عليها اتفاق عام بين العلوم الاجتماعية وهي:

- بعض أنماط السلوك تعد صفة مميزة لأداء الأفراد الذين يعملون داخل إطار معين.
- الأدوار غالبا ما ترتبط بعدد معين من الأفراد الذين يشتركون في هوية واحدة.

⁽¹⁾ سلوى عثمان الصديقي: الممارسة المهنية لطريقة خدمة الفرد (مداخل علمية وعمليات تطبيقية) المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002م، ص65.

- الأفراد غالبا ما يكونون مدركين للدور الذي يقومون به، وإلى حد معين الأدوار تتحكم فيها حقيقة الإدراك.
- إن الأدوار تستمر بسبب ما يترتب عليها من نتائج من ناحية وبسبب ارتباطها بسياق نظم اجتماعية أكثر اتساعا من ناحية أخرى.
- إن الأفراد يجب تأهيلهم للأدوار التي يقومون بها⁽¹⁾.

1-4- مفاهيم نظرية الدور: تعتمد نظرية الدور على عدة مفاهيم ومصطلحات وهي:

- **متطلبات الدور:** وهي المقومات اللازمة لأداء دور معين وتنشأ من المعايير الثقافية.
- **توقعات الدور:** وهي الأفكار التي تكون لدى الآخرين لمدة مناسبة ويقوم بها شاغل مكانة معين.
- **درجة قوة موضوع الدور:** كلما كان الدور واضحا ومحددا كلما زادت قوته وتؤكد وضوحه وكلما صعب كان على الفرد أن يؤدي متطلبات الدور.
- **غموض الدور:** يعني عدم الاعتراف بموقع ومكانة هذه الأدوار على خريطة العلاقات الاجتماعية وعدم تحديد مدى قبولها أو رفضها من جانب المجتمع.
- **صراع الدور:** يشغل الفرد العديد من الأدوار وأحيانا يتعرض الفرد بما يسمى بصراع الأدوار (المرأة العاملة ورعاية أطفالها ورعاية زوجها وبيتها)⁽²⁾.
- **سلوك الدور:** يتمثل في الأداء الفعلي لفرد ما في أثناء قيامه بدور معين.
- **إدراك الدور:** ويظهر في كيفية رؤية الفرد للأدوار في مواقف خاصة.
- **تصور الدور:** وهي الصورة التي لدى الفرد عن دوره الذي يقوم به، ومدى اتفاقها مع توقعات الدور.
- **تعدد الأدوار:** للفرد أكثر من دور في التنظيم، فالمعلم مثلا يمكن أن يكون لديه أكثر من دور في المدرسة، فهو يعلم التلاميذ، وقد يكون في نفس الوقت رئيس اللجنة الثقافية، حيث

(1) <https://docs.google.com> le :20/04/2018, (15 :00h).

(2) سلوى عثمان الصديقي: مرجع سبق ذكره، ص 67، 68.

تعتبر هذه الأدوار أدوارا ظاهرة وهناك أدوار كامنة من دوره كقائد للمعلمين أو رئيسا لاتحاد معين.

➤ **الدور الفعلي:** إذا كان الدور توقعات من الآخرين لما ينبغي أن يقوم به من يشكل مركزا ما فإن ما يقوم به بالفعل يمثل السلوك الدور أو ما يمكن أن نسميه بالدور الفعلي في مقابل الدور المتوقع⁽¹⁾.

1-5- تطبيق نظرية الدور على موضوع الدراسة: لقد تم التطرق إلى هذه النظرية انطلاقا من كونها تهتم بدراسة الدور الذي يشغله الفرد في المجتمع كله من خلال السلوكات والعلاقات التي تربط بينهم وتساهم هذه النظرية في موضوع دراستنا في التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني باعتباره وسيلة الكترونية تستخدمه المؤسسة في عملية الترويج لخدماتها وسلعها، وبالتالي فهو يعتبر حلقة وصل بين الجمهور والمؤسسة، وهذه الأخيرة عندما يكون لها اهتمام بدور الإعلان الالكتروني في عرض خدماتها وسلعها يساهم في نجاحها وتحسين صورتها لدى جمهورها، كما ساعدتنا هذه النظرية من خلال تطبيقها على موضوع دراستنا في زيادة فهم مفهوم الدور وتوسيع المعارف حوله.

2- النظرية البنائية الوظيفية

1-2- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية: تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السوسولوجية والاجتماعية التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات كلها خاصة في بدايات القرن العشرين، واحتلت مكانة مرموقة بين نظرياته ونشير في هذا السياق إلى أن هذه النظرية لم تأت نتيجة جهد عالم بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعم التيار⁽²⁾.

2-2- نشأتها وأهم روادها: يرجع كثير من منطري علم الاجتماع إلى أن أفكار البنائية الوظيفية تمتد جذورها إلى ما قبل نشأة علم الاجتماع ذاته ولاسيما في أفكار المدرسة الفرنسية والبريطانية والألمانية والتي ظهرت في مرحلة التنوير ومهدت إلى ظهور علم الاجتماع أمثال أفكار مونتيسكو وبودان وهوير ولكن ترجع كثير من تحليلات علماء النظرية السوسولوجية (البنائية الوظيفية) إلى رواد علم الاجتماع الغربيين الذين ظهوروا خلال القرن 19 ومهدوا لظهور علم الاجتماع أمثال أوغست كونت، سبنسر

(1) <https://vb.el.mstba.com> le 21/04/2018 : (10 :00h)

(2) نبيل حميد شة: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، النظرية والواقع، مقال منشور، ص480.

دوركايم، وفيبر وغيرهم، هؤلاء يمكن أن نصفهم بالجيل الأول من رواد هذه النظرية والتي جاءت تصوراتهم في الفترة من أواخر القرن 19 وحتى النصف الأول من القرن 20، وجاءت تصورات هذه النظرية خاصة على أيدي تال كوت، بارسونز وروبرت ميرتن وكينجرلي دافيد⁽¹⁾.

مسلمات النظرية البنائية الوظيفية: ويتوقف الباحثون على يد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

➤ النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

➤ يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

➤ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

➤ الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن وسائل الإعلام يفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجيات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه⁽²⁾.

2-3- قضايا البنائية الوظيفية وتصوراتها:

• **تصور المجتمع:** تتصور البنائية الوظيفية في معظم اتجاهاتها الفرعية المجتمع على أنه نسق من الأفعال المحددة المنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات المترابطة بنائياً والمتساندة وظيفياً، وترى أن للمجتمع طبيعة تستند أي سامية ومتعالية تتجاوز وتعلو على كل مكوناته بما فيها إرادة الإنسان، وتتحدد شروط هذا التجاوز والتعالي من خلال قواعد الضبط والتنظيم الاجتماعيين،

(1) Itassal.blogspot.com :le 21/04/2018, (10 :30h).

(2) مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006م، ص175، 176.

التي تلزم الأشخاص بالانصياع لها والالتزام بها لأن أي انحراف عنها يهدد أساسيات بناء المجتمع التي تعد المحافظة عليه وصيانتته وتدعيم استمراريته غاية في ذاتها.

- **مسألة التوازن الاجتماعي:** توسم البنائية الوظيفية أحيانا بأنها اتجاهات للتوازن، تراه واقعا وهدفا يساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره، ويتحقق بالتناغم بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا شريط ذهبي من الاشتراك في القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته فلا يملكون حق الخروج عليها، وإن خرجوا وقعوا تحت وطأة جزاءات الضبط الرسمي، وإن وقع عليهم هذا عدوا منحرفين خارجين على مسيرة المجتمع⁽¹⁾.
- **البناء الاجتماعي:** ويقصد بالبناء الاجتماعي "مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتنسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبة ومنسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي، وتتحد بالأشخاص والرمز والجماعات وما ينتج عنها في علاقات، وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها الكل، وهو البناء الاجتماعي..."

يتصور رواد هذا الاتجاه المجتمع كبناء يمكن رؤيته من خلال ثلاث زوايا:

- المجتمع كنسق اجتماعي.
- المجتمع كنظام اجتماعي.
- المجتمع كمنظومة من القيم والقواعد والضوابط (الثقافة).
- **الوظيفة الاجتماعية:** يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الرئيسية في علم الاجتماع بصفة عامة والنظرية الوظيفية والنظرية البنائية الوظيفية بصفة خاصة، ويعتبر كذلك من المفاهيم التي لم يتفق حول مدلولها العلماء في بعض العلوم (الرياضيات، البيولوجيا، وعلم الاجتماع) وحتى يبين علماء الاجتماع أنفسهم، لكن ورغم هذا الاختلاف أو عدم الاتفاق نقول أن الوظيفة هي كل ما يقوم به الفرد أو الجماعة أو المؤسسة في إطار مجتمع أو جماعة أو نظام أو على حد تعبير ميرتون تلك النشاطات المرتبطة بالمكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في البناء الاجتماعي. ولقد روبرت ميرتون بين نوعين من الوظائف:

(1) عبد الباسط عبد المعطى: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، المجلس الوطني للثقافة والإعلام، الكويت، 1999م، ص113، 114.

الوظيفة الكامنة والتي تعني المصاحبات التي لا تكون مقصودة وغير معروفة من قبل المشاركين في النسق، والوظيفة الظاهرة والتي تشير إلى النتائج أو المصاحبات المقصودة والمعروفة من قبل المشاركين في النسق⁽¹⁾.

2-4- تطبيق نظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة: لقد تم التطرق إلى هذه النظرية لإبراز الوظائف التي تؤديها المؤسسة الخدمائية، والترويج باعتباره أحد أهم هذه الوظائف. وبحكم أن المؤسسة الخدمائية هي نسق اجتماعي من النسق الأكبر حيث أن من الضروري الحرص على قيام المؤسسة بكل وظائفها وذلك لخلق التوازن داخلها من جهة واستمراريتها من جهة أخرى وكذلك الحفاظ على العلاقات بين المؤسسة والجمهور، بحيث أنه لو يحدث أي خلل في هذه الوظائف سوف تدخل المؤسسة في مرحلة اللاتوازن، ومن خلال إسقاطنا لهذه النظرية على موضوع دراستنا اتسعت رؤيتنا حول مفهوم البنائية الوظيفية من جهة، وكذلك التعرف على مفاهيمها العامة ومسلّماتها من جهة أخرى.

3- النظرية التفاعلية الرمزية:

3-1- مفهوم النظرية التفاعلية الرمزية: لقد أطلق اسم التفاعلية الرمزية على احد أشهر نظريات الفعل، وأن التفاعلية الرمزية هي الطريقة في التعبير لتحديد أو تعريف الموقف بواقعية من خلال رؤية الملاحظ (beholder) وفي الواقع أن الأفراد عندما يحددون المواقف بصورة واقعية، فإن الواقع نتائجه المرتبطة به ، وبغض النظر عن هذا فلقد أطلق مسمى التفاعلية على الرؤية التي تدل بوضوح على أنماط النشاط الإنساني التي تعتبر عناصرها ضرورية من أجل فهم الحياة الاجتماعية، ووفق لتصور التفاعلية الرمزية، فالحياة الاجتماعية معرفيا في التفاعل الإنساني أو البشري من خلال استخدام الرموز والإشارات ولذا فهي تهتم بنقطتين هما:

➤ الطريقة التي يستخدم بها البشر الرموز بما يقصدوه ولكي يتصل كل واحد بالآخر .

➤ بتفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك الخاص بالجماعات أثناء عملية التفاعل الاجتماعي⁽²⁾.

(1) نبيل حميد شة: مرجع سبق ذكره، ص484،482.

(2) فليب جونز، ترجمة محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، مصر العربية للنشر والتوزيع،2010، ص153.

3-2- نشأة هذه النظرية: ظهرت النظرية التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد العالم جورج هيربرت ميد⁽¹⁾.

وتعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى، منطلقة منها لفهم الوحدات الكبرى وبمعنى أنها تبدأ بالأفراد، ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني و الرموز، وهنا يصبح التركيز إما على سلوك الدور والفعل الاجتماعي.

3-3- أشهر ممثلي النظرية التفاعلية الرمزية:

➤ **جورج هيربرت ميد:** استطاع جورج ميد في محاضراته التي كان يلقيها في جامعة شيكاغو، على طول الفترة من (1894-1931) أن يبيلور على نحو متقن الأفكار الأساسية لهذه النظرية، ويبدأ ميد بتحليل عملية الاتصال وتصنيفها إلى صنفين: الاتصال الرمزي والغير رمزي، فبالنسبة إلى الاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح على استخدام الأفكار والمفاهيم.

➤ **هيربرت بلومر:** وهو يتفق مع جورج ميد في أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل البشري وأن تلك السمة الخاصة تتطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة.

➤ **إرفنج جوفمان:** ولقد وجه اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية مؤكدا على أن - التفاعل وخاصة النمط المعياري والأخلاقي - ما هو إلا انطباع الذهني الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة، كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف، وتوضيح الدور⁽²⁾.

3-4- النقاط الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية:

- النظر إلى المجتمع باعتباره نظاما للمعاني.
- تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناء مميزا من المعاني.
- إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين تعد بنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي.

(1) <https://www.socialar.com> le 22/04/2018, (13 :00 h).

(2) مريزق هشام يعقوب: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص88، 90.

➤ أن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف⁽¹⁾.

3-5- مصطلحات هذه النظرية:

➤ **التفاعل:** وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد وجماعة، أو جماعة وجماعة.

➤ **المرونة:** ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرص ثلاثة.

➤ **الرموز:** وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل عند جورج ميد اللغة، وعند بلوم المعاني، وعند جوفمان الانطباعات والصور والذهنية.

➤ **الوعي الذاتي:** وهو مقدرة الإنسان على تمثل الدور، فالتوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نمثلها على حد تعبير جوفمان⁽²⁾.

3-6- تطبيق نظرية التفاعلية الرمزية على موضوع الدراسة:

إن النظرية التفاعلية الرمزية تقوم بدراسة العلاقات التي تربط الأفراد بعضهم ببعض من خلال استخدام مجموعة من الرموز والمعاني التي تستخدم في عملية الاتصال والتواصل بينهم ويساعد مدخل التفاعلية الرمزية في موضوع دراستنا على اعتبارها الإعلان الإلكتروني وسيلة تتضمن مجموعة من الإرشادات والرموز، حيث تكون غاية وهدف المؤسسة من خلال استخدام هذه الوسيلة هو تحقيق العملية الاتصالية مع جمهورها، كما أن تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلانية الإلكترونية مرتبط بمدى فهمهم ووعيهم بمضمون هذه الرسائل (الإرشادات - المعاني - الرموز - الإيماءات) والتي من خلالها يتكون لدى جمهور هذه المؤسسة مجموعة من الاتجاهات والأفكار والتي يتم ترجمتها من طرف الجمهور إلى

⁽¹⁾ نضال فلاح الصلايين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016م، ص206، 207.

⁽²⁾ هشام يعقوب مريزوق: مرجع سبق ذكره، ص91، 90.

سلوكيات وردود أفعال إما بالإقبال على الخدمة أو رفضها، ولقد تمكنا من خلال محاولة تطبيق هذه النظرية على موضوع دراستنا في التعرف على مصطلح التفاعلية الرمزية وكذلك أهم النقاط الأساسية التي تقوم عليها.

4- نظرية الاستخدامات والإشباع:

4-1- مفهومها: هي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

وأورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على أنه: " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة ".

وذكر محمد عبد الحميد أن الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية⁽¹⁾.

4-2- أصول ونشأة هذه النظرية: يرجع اهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات اشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري "كاتز"⁽²⁾.

نشأت نظرية (مدخل) الاستخدامات والإشباع على يد (الياهوكاتر) عام 1959م.⁽³⁾

4-3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع: يلخص "كاتز" وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

(1) samirseg.blogspot.com le 23/04/2018, (14 :00 h)

(2) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص84.

(3) علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015م، ص18.

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة⁽¹⁾.

4-4- أهم عناصر هذه النظرية: من أهم عناصر هذه النظرية مايلي:

- **الجمهور النشط:** افترضت النظريات القديمة أن الجمهور متلقي سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه ويحتكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته والمضامين التي تحقق اشباعاته.
- **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** تقسم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما:
 - دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، تلك الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
 - دوافع طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية⁽²⁾.

(1) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأثريين: دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة الماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2007م، 2008م، ص32.

(2) بارعة حمزة شفير: استخدام أساتذة جامعة دمشق للأثريين والاشباع المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد الأول والثاني، 2009، ص458.

➤ توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال (وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال).

➤ اشباع وسائل الاتصال: يتم وفق مدخل (الاستخدامات والاشباع) أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة ويطلق عليها الاشباع⁽¹⁾.

4-5- تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع على موضوع الدراسة: تقوم هذه النظرية بتقديم تفسيرات حول استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري انطلاقا من الحاجات والاشباع التي تحققها له، كما تشير هذه النظرية إلى أن المتلقي هو الذي يختار مضامين الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها من قبل وسائل الاتصال، فاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال يكون مرتبطا بميولاتهم ورغباتهم وأدوارهم الاجتماعية، وتساهم هذه النظرية في موضوع دراستنا على التعرف على استخدامات عملاء المؤسسة الخدماتية للإعلان الالكتروني باعتباره وسيلة وأداة من أدوات الاتصال الجماهيري الحديثة، بالإضافة إلى التعرف على الدوافع والحاجات التي يسعى الجمهور هذه المؤسسة من خلال استخدامه لوسائل الإعلان الالكتروني.

5- نظرية الحتمية التكنولوجية: لمارشال ماكلوهان:

5-1- مفهومها: نظرية الحتمية التكنولوجية تنظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجي لا يخضع لسيطرة البنى الاجتماعية وأنها هي التي تحدد وتطور المجتمع في المستقبل ووفقا لهذه النظرية فإن التكنولوجيا وتنشط من تلقاء نفسها وتعتبر موجهة وقائدة للتغيير الاجتماعي⁽²⁾.

5-2- نشأة النظرية الحتمية التكنولوجية: ترجع هذه النظرية إلى جهود العالمان مارشال ماكلوهان وهاورد أنيس حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، حيث عد ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة أن مضمون أي وسيلة

⁽¹⁾ علي محمد خير المغربي: مرجع سبق ذكره، ص 26، 28.

⁽²⁾ <https://books.google.dz.> le 23/04/2018, (16:30 h).

هو دائما وسيلة أخرى، حيث يرى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير، فالذي يجعل فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصرنا وليس مضمونها⁽¹⁾.

وينسب الباحثون مصطلح الحتمية التكنولوجية إلى عالم الاجتماع والاقتصاد الأمريكي نورشناين فيبلين.

5-3-أهم رواد نظرية الحتمية التكنولوجية: من رواد نظرية الحتمية التكنولوجية هنالك رائدان بارزان وهما هاورد أنيس ومارشال ماكلوهان.

ادعى العالم هاورد أنيس الذي بحث أفكار المعرفة، أن السيطرة على وسيلة الاتصال الأساسية في كل مجتمع هي أداة لتحقيق السيطرة السياسية والاجتماعية ولأن تفسيره يستند إلى مفاهيم متعلقة بالزمان والمكان، فهو يفسر ظهور واختفاء الأنظمة في التاريخ البشري بناء على وسائل الاتصال التي تظهر وقتها، ويعتقد أنيس أن التطورات الاجتماعية والثقافية والسياسة والاقتصادية لكل فترة تاريخية يمكن أن تكون ذات صلة مباشرة بتكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري في تلك الفترة، إن حتمية أنيس 1951 تتضح من خلال ما كتبه تحيز الوسائل الاتصال حيث يرى أن تبني وسائل الاتصال الحديثة يقود حتما إلى النهاية لحضارة جديدة.

بينما يرى ماكلوهان باعتباره أبرز منظري الحتمية التكنولوجية وحتمية وسائل الإعلام أن الوسيلة هي التي تشكل وتسيطر على شكل ومدى العلاقات والأفعال الإنسانية، إن القوة الكامنة في بنية الوسيلة الإعلامية هي الوسيلة نفسها وحينما نظر ماكلوهان إلى التاريخ أخذ موقفا يقوم على الحتمية التكنولوجية حيث أنه آمن بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات ويرى ماكلوهان أن التحول الأساسي في التكنولوجيا الاتصال تزامن مع التحولات الكبرى ليس في التنظيم الاجتماعي فقط، بل في الأحاسيس الإنسانية أيضا.⁽²⁾

5-4- فروض نظرية الحتمية التكنولوجية: تقوم هذه النظرية على افتراض أساسين وهما:

- **الافتراض الأول:** أن الناس يتكيفون مع بيئتهم في كل عمر من خلال توازن ونسبة محددة لاستخدام الحواس وصلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمونها والتي ينتج عنها نسبة استخدام

⁽¹⁾ نضال فلاح الضالعين وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 247.

⁽²⁾ <https://.books.google.dz> le 25/04/2018, (12 :00h)

لحاسة معينة ذات صلة بتنوع الوسيلة المستخدمة ويعتقد ماكلوهان بأن ذلك صحيح لأن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الإنساني، ومن ثم فإن وسائل الاتصال سوف تبالغ في استخدام هذه الحاسة المعينة أو تلك، ومهما كانت نوعية الوسائل السائدة فإنها ستؤثر على الطريقة الذي يرى بها الناس العالم، فقبل اختراع الصحافة المطبوعة كان الناس القليلون أناس ذو توجه سمعي، فقد كانوا قريبين من بعضهم عاطفياً وشخصياً، وقد شجع وعزز استخدام الألف بإعادة تصور البيئة بطريقة مكانية حيزية، وخلفت تكنولوجيا "غوتنبرغ" تفجيراً في المجتمع بفصل وتفريق الفرد عن الفرد الآخر، أما العصر التكنولوجي فقد كرس ورد العالم مرة أخرى إلى كونه قرية عالمية، حيث تم اختراع أجهزة الاتصالات التي تصل بين أطراف العالم وبشره.

● **الفرض الثاني:** قوة التأثير عند ماكلوهان حي الوسيلة ذاتها بمعزل عن ما تحمله من مضمون وهذا ما اصطلح عليه الرسالة هي الوسيلة. ويرى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس، إنما هي الوسائل السائدة التي في عصر ما وليس مضمونها ويرى مارشال ماكلوهان أن وسيلة الاتصال هي بذاتها الرسالة التي تعتقد بأنه بغض النظر عن محتوى البرامج فإن الناس لن يتوقفوا عن مشاهدة التلفاز، وأن وسائل الإعلام الإلكتروني ستغير جميع أوجه حياة البشر والحضارة وذلك ليس سبب مضمونها ولكن بسبب طبيعتها⁽¹⁾.

5-5- تطبيق نظرية الحتمية التكنولوجية على موضوع الدراسة:

إن نظرية الحتمية التكنولوجية باعتبارها من النظريات المعاصرة تهتم بدراسة التكنولوجيا، وتعتبرها أساس التغيير الاجتماعي، وتركز هذه النظرية على أن هذا التغيير يكون مرتبط بطبيعة وسائل الاتصال وليس بمضمونها وتساهم هذه النظرية في موضوع دراستنا، انطلاقاً من كون الإعلان الإلكتروني يمثل أحد وسائل الاتصال التي نتجت عن هذا التطور التكنولوجي الحاصل، ولقد ساهم هذا الأخير (الإعلان الإلكتروني) في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وذلك من خلال التغييرات الكبرى في التنظيمات والمؤسسات، بل حتى في التغييرات في مشاعر وأحاسيس الأفراد، ولقد ساعدت هذه النظرية في معرفة مفهوم الحتمية التكنولوجية انطلاقاً من الإعلان الإلكتروني ناتج عن التطورات التكنولوجية التي مست مختلف وسائل الاتصال الجماهيري.

خلاصة

مع زيادة التطور التكنولوجي التي تعرفه مختلف المؤسسات الخدمائية. يمكن القول أن هذه النظريات ساعدتنا في التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية بالإضافة إلى أهم الوظائف والإشباع التي يحققها الإعلان الإلكتروني لجمهور المؤسسة الخدمائية عن طريق الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الفصل الثالث: الإعلان الإلكتروني والترويج

تمهيد

أولاً: الإعلان الإلكتروني.

- 1- نشأة الإعلان الإلكتروني.
- 2- أهمية الإعلان الإلكتروني.
- 3- خصائص الإعلان الإلكتروني .
- 4- متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني.
- 5- أساليب الإعلان الإلكتروني .
- 6- أنماط الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.

ثانياً: الترويج.

- 1- أهمية الترويج.
 - 2- أهداف الترويج.
 - 3- وظائف الترويج.
 - 4- نظام الاتصال الترويجي.
 - 5- إستراتيجية الترويج.
 - 6- عناصر المزيج الترويجي.
 - 7- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.
- خلاصة الفصل .

تمهيد:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم الوسائل التي شملت العديد من المجالات وذلك نتيجة للتطور والتحول التكنولوجي التي مست هذا الميدان من خلال عناصر المزيج التسويقي وخاصة الإعلان باعتباره رسالة تعمل على ترويج المنتج أو الخدمة والتأثير في اتجاهات الزبائن، وهنا يبرز الإعلان الإلكتروني كوسيلة اتصال بين المؤسسة والمتعاملين من جهة والعمل على الترويج لخدماتها من جهة أخرى.

يعتبر الترويج احد العناصر التسويقية التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، وفي هذا السياق تكمن أهمية الترويج كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها في تحقيقها لأهدافها والغايات التي أقيمت من اجلها المؤسسة.

سنحاول في هذا الفصل معرفة نشأة الإعلان الإلكتروني، أهميته، خصائصه، متطلباته، أساليبه وأنماطه من جهة، ومن جهة أخرى سنتطرق إلى أهمية ووظائف واستراتيجيات الترويج، أنظمة الاتصال الترويجية، العناصر والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

أولاً: الإعلان الإلكتروني

1- نشأة الإعلان الإلكتروني:

تعتبر سوق الإعلانات حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلى أن احتضانها الأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينيات وبالضبط في تاريخ 24 أكتوبر 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان (WWW.hiiwerd) حيث كانت شركة (at.&t) الأمريكية السابقة لإستخدامه وبهذا فهي تمثل أول معلن عن الموقع.

أما أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضاً، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة (مديم ميديا) (Modem Medai) والتي تعتبر أول وأهم وكالات التسويق عبر الانترنت Digital Marketing. Communication organisation بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا 1997.

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على موقعها بصفة مجانية ومع تبني الأنترنيت الإعلان رسمياً بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً، بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنيت لم تكن في البداية تروق لها فكرة ابتكروا هذه الوسيلة إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الأنترنيت وذلك طبقاً للفائدة المشتركة⁽¹⁾.

2- أهمية الإعلان الإلكتروني:

1-2- وسيلة شخصية للإتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك لا يمكن الإستغناء من هذا الجانب تحقيق الصفات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات.

2-2- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض المنتجات والترويج إليها تأخذ طابعاً مثيراً وجذاباً للمستهلك إذا ما أحسنت المؤسسات التعامل مع التسهيلات المقدمة عبر الشبكة.

(1) فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره، ص 136، 137.

2-3- إمكانية اختيار المعلومات المطلوبة وهذه العملية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلنة يأتي لتنتقي من المعلومات ما تجده مناسباً للتعبير عن حالة سلعها ومنتجاتها بالشكل الذي يولد انطباعاً إيجابياً لدى أعداد كبيرة من الأفراد.

2-4- إبرام الصفقات التجارية.

تزويد العملاء بمواقع محددة وهذه المواقع تسمح بإمكانية متابعة محتواها المحدد والمتغير باستمرار⁽¹⁾.

3- خصائص الإعلان الإلكتروني:

3-1- إن الإعلانات عبر الأنترنت أشبه ما تكون بالتروية أو اللوحة الإعلانية التي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما نطلق عليها Banner والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معا إذ يطلب من الزبون النقر على الصورة والرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات التي يبحث عنها الزبون.

3-2- يتطلب الإعلان الإلكتروني أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص .

3-3- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لتمثل هذه المواقع⁽²⁾.

3-4- غالباً ما تتطلب إعلانات الأنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيء بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان وعليه فالتصميم في إعلانات الأنترنت يعتمد على البساطة والرمزية معا⁽³⁾.

ومن خصائص الإعلان الإلكتروني أيضاً:

(1) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكراً العسكري: مرجع سبق ذكره، ص 244، 245.

(2) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد : مرجع سبق ذكره، ص 371 - 381.

(3) صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، عمان، ط1، 2007، ص 71، 72.

- **السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:** فإعلان الأنترنيت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة القدرة الفائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوم بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وكذلك إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.
- **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية (D3) كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب، CD، لقطات الفيديو.
- **انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقبل عن 25% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة، حيث يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا⁽¹⁾.

4- متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الإعلان الإلكتروني توفر عدد محدد من العناصر يتمثل أهمها في:

- 4-1 - **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** تتطلب أنشطة التسويق عامة والإعلان الإلكتروني (موضع اهتمامنا) توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية ONLINE تربط بين المسوق والمشتري (حاليين ومحتملين) وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنيت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنيت، أما برامج الاتصالات Communication Soft Ware فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات، بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة ولقد عرفنا سلفا قنوات الاتصال بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات Modems.

(1) السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص 349.

ويتم التعامل مع المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شبكة الأنترنيت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنيت.

4-2- خلق تواجد إلكتروني على الأنترنيت: يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع على شبكة الأنترنيت Web Site، بحيث يمكن للمشتري (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الانترنيت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق ان يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات.

ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنيت عنوان إلكتروني Adresse يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه⁽¹⁾.

5- أساليب الإعلان الإلكتروني:

5-1- الموقع الإلكتروني: بات من الضروري جدا على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصا الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخاصة أن قاعدة الأنترنيت (عدد الذين يلجئون للانترنيت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى ملايين الأفراد عبر العالم⁽²⁾.

• يتفق الكثيرون على أنها هنالك حقيقة مؤكدة وهي أن الموقع الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني على الإطلاق وكان إنشاء الشركات في البداية للمواقع الإلكترونية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت عبارة عن كتيبات يعاد إنتاجها على الأنترنيت، وبعدها بدأت شهرة الموقع تتصاعد وبدأت الشركات المالكة في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة.

(1) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، عمان، 2006، ص 253، 252.

(2) مهدي محمود: استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار ومكتبة وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 268، 270.

إن أول المعلنين على الأنترنت كانوا هم ناشرو الموقع ولذلك نجد قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل: Microscbt yo hoo-lbm وقد يكون الموقع من إنتاج وتعاون بين المؤسسات مثل: Starwalle Amilly⁽¹⁾.

5-2- الإعلان من خلال مجموعات الأخبار: مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكوين الإعلانات في مجال الرؤية، حيث أن هنالك عشرات الآفاق من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية وغيرها⁽²⁾.

5-3- الإعلان من خلال البريد الإلكتروني: البث الشبكي عملية يرسل من خلالها المسوقين، أما الرسائل الإعلانية أو الإعلانات عبر الأنترنت بشكل مباشر إلى المستهلكين المستهدفين وتستطيع الشركات أيضا من أن تعد استمارة لهذا الغرض أو الخدمة وتوزيعها على البائعين في الأنترنت وبالتالي سيتم بث هذه الرسائل أو الإعلانات بشكل آلي إلى الحواسيب الشخصية حيث يستطيع منتج لسلع أن يحفز المستهلكين الحاليين أو المستهلكين المحتملين على اللجوء إلى الشركة لطرح الأسئلة المرسلة عن طريق البريد الإلكتروني ويرد العاملون في قسم الخدمة في الشركة على رسائل الزبائن بسرعة وصراحة، ويمكن للشركة أيضا أن تضع قوائم بالعناوين الإلكترونية التي تشمل كل الزبائن المحتملين، وهذه القوائم عبارة عن فرصة مثالية للتعرف على زبائن جدد باستخدام هذه القوائم ترسل الشركات الحوالات أو الرسائل إليهم، وهي تشمل دعوات وتذكارات وغير ذلك⁽³⁾.

5-4- الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نموا في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريبا عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.

ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك، يوتيوب، لينكدان، غوغل بلوس... إذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات لإشهار نفسها ولكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة مثل: مدونات بلوغر، وورد برس وغيرها من المواقع التي تتيح عمل مدونة مجانية.

(1) السيد بهنسي: مرجع سبق ذكره، ص 324، 325.

(2) السيد بهنسي: مرجع سبق ذكره، ص 348، 349.

(3) فليب كوتلر وآخرون: ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين، دمشق، ط1، 2006، ص 272.

ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن والمزيد من المبيعات وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى.

وعلى سبيل المثال، وفقا لتقارير صدرت حديثا، فإن 59% من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية ومع ذلك 25% من الشركات في العالم فقط لديها صفحة على الفيس بوك.⁽¹⁾

5-5- أنماط الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت: هنالك أنماط المحتوى الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت ومن هذه الأنماط نجد:

➤ **نمط المحتوى التجريبي:** الكثير من الإعلانات الإلكترونية أصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات المنظمة وتفحصها وتجربها قبل الشراء وهذا بالطبع لا ينطبق على جميع المنتجات، وينطبق في الأغلب على بعض الخدمات وبعض المنتجات الإلكترونية التي بالإمكان تجربتها مثل جهاز المساعد الرقمي الذي يقدمه موقع شركة شارب (SHARP) وبإمكان الزبون برمجة هذا الجهاز وكأنه يستخدمه بصورة فعلية، وفي المستقبل ربما يكون بإمكان الزبون استخدام التكنولوجيا الحقيقية الافتراضية Virtual Reality لتجربة السيارات الجديدة.

نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك: يعبر هذا النمط عن الإعلانات الإلكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المبيعات بل توصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان الزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الإلكتروني ويستعرض السلع والخدمات المعروضة اختيار الصنف الذي يعجبه ويشتريه بعد أن يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان، ويتسلم المنتج المشتري عبر الإنترنت إذا كان برنامجا أو منتوجا صوتيا أو صوريا أو خدمات يسهل تلقيها بصورة كاملة عبر الإنترنت أما إذا كان المنتج المشتري سلعة أو خدمة لا يمكن تلقيها بصورة كاملة عبر الإنترنت فإنه يجري استلامها من المكان المنفق عليه.⁽²⁾

⁽¹⁾ يوسف أحمد أبوفاة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 209.

⁽²⁾ يوسف أحمد أبوفاة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 2004، ص 1، 285، 286.

ثانيا: الترويج

1- أهمية الترويج:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي بين البائع والمشتري، وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي تتمثل في:

1-1- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2-1- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث ان المنتج يجب عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة أو المفرد، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق السلع الصناعية أو للسلع الإستهلاكية⁽¹⁾.

3-1- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.

4-1- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

5-1- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع بما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.

6-1- يساعد الترويج المؤسسة على تأمين منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفة السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة الأرباح هؤلاء الوسطاء.

7-1- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهن العملاء.

(1) قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص9،8.

8-1- يمكن الترويج من تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج و المبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع⁽¹⁾.

2 أهداف الترويج:

يلعب الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعة بين المنظمات وال جماهير في البيئة التسويقية، هذا بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة بالعملاء الحاليين المتوقعين للمنشأة للتأثير في سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها، وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد التأكد من الاتصالات التي يتم تخطيطها وتنفيذها وتنسيقها ومتابعتها وتوجيهها بشكل جيد وفعال وملائم من خلال نقل المعلومات الصحيحة والدقيقة واستخدامها لخدمة هذه البيئة.

حتى يتم الاتصال بشكل جيد تقوم المؤسسة باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات وشركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء صداقة طويلة الأجل مع العملاء فهذا يمكن من توضيح أهداف الترويج على النحو التالي⁽²⁾:

2-1- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

2-2- إثارة الاهتمام بالسلعة خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

2-3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.

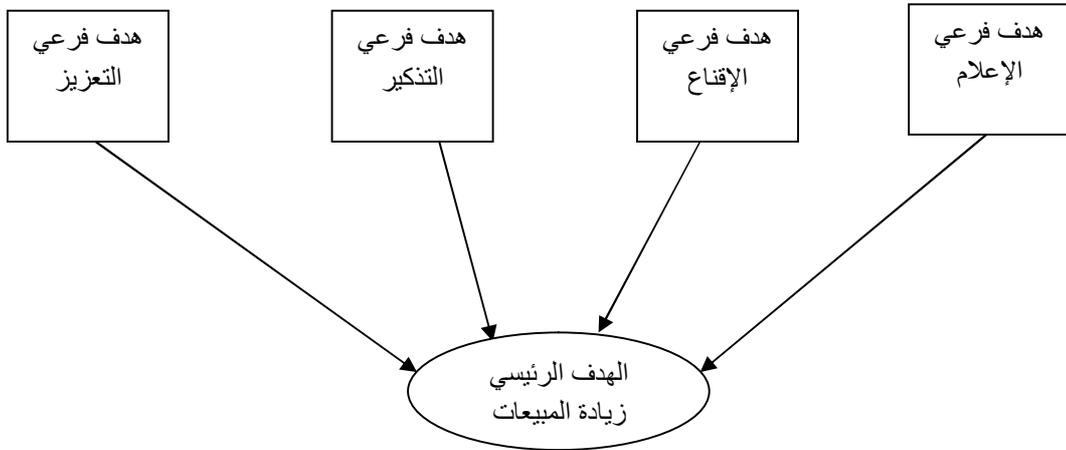
⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص208، 209.

⁽²⁾ زكريا أحمد عزام وأخرون: مرجع سبق ذكره، ص352.

2-4- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف⁽¹⁾.

كما نجد أن هنالك مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

➤ **الإعلام:** ويعني به تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلعة من حيث اسمها وخصائصها ومواصفاتها واستعمالها ومنافعها...إلخ.



الشكل رقم (01) أهداف الترويج.

➤ **الإقناع: Persuading** ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

➤ **التذكير: Reminding** ويعني به تذكير الجمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضوج والإنحدار من مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وهو يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة وأخرى وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الإتجاه إلى سلعة البديلة.

➤ **التعزيز: Reinforcing** ويقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم⁽²⁾.

(1) بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة: الترويج والإعلان (أسس-نظريات- تطبيقات)مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998، ص16.

(2) محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص285،286.

3 وظائف الترويج:

تهدف عملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو المنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف⁽¹⁾:

3-1- من وجه نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم الرجال التسويق بذكير المستهلكين بما يرغبون ويحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

➤ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا. كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج.

فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات وتقدم التكنولوجيا⁽²⁾.

3-2- من جهة نظر رجل التسويق:

يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والمهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر الثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة مايلي:

(1) علي عبد الفتاح كنعان: إدارة الحملات الإعلانية، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص143.

(2) بشير عباس العلق، محمد علي رابعة: الترويج والإعلان التجاري (أسس-نظريات- تطبيقات)مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص11،12.

- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج والاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو موزعين وغيرها.
- التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة⁽¹⁾.

4 نظام الاتصال الترويجي:

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر هي:

4-1-المصدر (Source)، المرسل (Sender): (صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية)، يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي (Communication Promotionnel) المؤسسة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من خدمات إلى جمهور المستهلكين (المستفيدين الحاليين أو المحتملين، ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم، فمثلا في حالة الرسالة الاعلانية يعتبر المتحدث مقدم الخدمة هو المصدر المرسل)، وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يشعر به ويدركه جمهور المستهلكين (المستهدفين) من هذا المصدر⁽²⁾.

4-2-الرسالة: وهي المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك، وتنقل الرسالة في النص الإعلاني الموجه في الإعلان ويتمثل في البيع الشخصي بالنشرة البيعية التي ينقلها بالمندوب عما يروجه من سلع أو خدمات، وتتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية، والصورة أو الرسوم والمدخل الذي يتم به الإتصال الترويجي.

4-3-وسيلة الإتصال: يتم نقل الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي، بواسطة نوعين من الوسائل الاتصالية الشخصية هما: التي تتم عبر الوسائل الجماهيرية كالصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة وتختلف وسيلة الاتصال المستخدمة في الترويج باختلاف

(1) علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصال التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي) دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص38.

(2) ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص210.

أسلوب الترويج نفسه فمثلا ينفذ الإعلام من خلال وسائل غير شخصية وهو ما يميزه عن البيع الشخصي المباشر، أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية والعلاقات العامة فإما أن تتم من خلال وسائل إتصال شخصية أو غير شخصية.

4-4- مستقبل الرسالة الترويجية: ويمثل ذلك الجهة التي يسعى المروج الوصول إليها، وهو في الغالب يكون من جمهور المستهلكين أو قطاع صناعي معين في السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي للأفراد، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية صياغة مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم ورغباتهم وحاجتهم الاستهلاكية وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية، وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة يجب أن تقوم بنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة.

4-5- العملية الإدراكية: يشكل الإدراك جزءا مهما في دراسة نظام الإتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية فالأشياء المتشابهة يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد، وهذا ما يشير إلى وجود نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج والمستهلك، وبهذا لا بد أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن أن تعبر عن إدراكات متشابهة بينها.

ولذلك فإن المروج لا بد أن يفهم البعد الإدراكي للمستهلك لأنه يلعب دورا مهم أو محدد رئيسي لسلوكه الإستهلاكي، خاصة إذا قلنا أن التصرف يعتمد على الإدراك وبدون فهم عقلية الخاصة بالمستهلك وتطلعاته وهيكله المرجعي المكون من العادات والتقاليد والقيم والحاجات والمعتقدات والمواقف التي يحملها الفرد والتي تحدد منهجيته السلوكية (1).

(1) إياد عبد الفتاح النور: استراتيجيات التسويق- مذخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2012،1، ص361،363.

5 أنواع استراتيجيات الترويج: تعنى إستراتيجية الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المنظمة ويمكن إيجازها ومن أبر هذه الإستراتيجيات مايلي⁽¹⁾:

5-1- إستراتيجية الدفع والجذب:

➤ **إستراتيجية الدفع Push Strateg**: في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان.... إلخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية(تجارة الجملة) ودفعهم إلى توجيه العملات الترويجية إلى تاجر التجزئة ، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني الإشارك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

➤ **إستراتيجية الجذب Pull Strategy**: وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على التاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج⁽²⁾.

الإستراتيجية العنيفة واللينية:

تعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصر في كل مكان برسائله الترويجية، وفي ظل هذه الإستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يقوم بالسعي وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشيء موضوع الترويج.

(1) نزار عبد الفتاح البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط2، 2008، ص224.

(2) محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، ص273.

- الإستراتيجية اللينة في البيع: تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة⁽¹⁾.

6- عناصر المزج الترويجي:

مما لا شك فيه أنه لا يمكن إعداد مزيج الترويج بشكل منعزل في إستراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المنظمة، لذلك يجب أن تصاغ إستراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من إستراتيجية التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمنظمة، وأن مكونات المزج الترويجي التسويقي تعمل من أجل تحقيق هذه الأهداف وأن لكل واحد من هذه المكونات الدور الذي يلعبه في تحقيق هذه الأهداف، ويمكن أن تحدد هذه المكونات بمايلي:

6-1- الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومات ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن كما عرف الإعلان على أنه يعمل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن من هنا نجد بأن الإعلان بهدف التأثير عليهم واقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لإتخاذ قرار الشراء، وأن الإعلان يعتبر وسيلة مهمة يمكن أن يستخدم في المجالات كبيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية....إلخ.

كذلك يمكن اعتبار الإعلان كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المنظمة وعليه فإن الإعلان:

- يمثل أي شكل من أشكال الإتصال العام الذي يساعد على ترويج المنتج أو الخدمة أو الفكرة
- يساعد على جذب انتباه المستهلكين لمنتج أو لخدمة أو لفكرة ما

(1) إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص41،40.

التأثير على مواقف المستهلكين والتأثير على قرار شرائهم⁽¹⁾.

6-2- الدعاية التجارية:

تمثل الدعاية التجارية نشاطا ترويجيا ممثلا للإعلان من حيث المفهوم ولعل هذا التشابه بين المفهومين هو السبب الرئيسي الذي يكمن وراء الخلط والالتباس الذي يكتنف عملية تحديد كل من المفهومين ورغم ذلك فإن هناك إختلاف جوهريا لا يجب إغفاله بين مفهومي الإعلان والدعاية التجارية، ويتمثل الفرق الأول في أن الدعاية تتم دون دفع أجر محدد ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع.

أما الإختلاف الثاني فيتمثل في كون شخصية المروج في الدعاية التجارية مفسح عنها، بالرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي والدعاية تمثل سيفا ذا حدين ذلك أن لها وجهين أحدهما إيجابي والآخر سلبي فقد تعمل في مصلحة المؤسسة ومنتجاتها.⁽²⁾

6-3- تنشيط المبيعات:

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية بخلاف البيع الشخصي والإعلان، والعلاقات العامة تعمل على تحفيز المستهلك ودفعه للشراء، والتي قد يكون من شأنها أيضا زيادة فعالية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة إلى الأسواق، ويستخدم تنشيط المبيعات بصفة عامة كأداة يمكنها أن تعمل على تحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير، كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن أن يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري التجاري، أو إلى موظفي الشركة. وينطوي تنشيط المبيعات على بعض الوسائل مثل تقديم العينات المجانية والجوائز والمكافآت، والعروض التجارية والهدايا، وعادة ما تستخدم الحملات الترويجية العديد من تلك الأدوات التي ينطوي عليها نشاط تنشيط المبيعات، وغالبا ما يقوم رجال التسويق باستخدام تنشيط المبيعات لتحسين فعالية اداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي، وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي⁽³⁾.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 261، 262.

(2) ناجي معلان، رائف توفيق: أصول التسويق (مذخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 2005، ص 3، 327.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا: الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر) الدار الجامعة الإسكندرية، ط 1، 2011، ص 36.

6-4- البيع الشخصي:

يعتمد البيع الشخصي على المقابلة والمواجهة والإقناع التي تضمن أن يتصرف الطرف الآخر بطريقة إيجابية عند الشراء، وتنفق المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة على البيع الشخصي بالمقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلع أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية شخصية وبواسطة رجال بيع متخصصين في عمل البيع البيعي.

يزود قسم البيع الشخصي إدارة التسويق بمعلومات مهمة من الأسواق المستهدفة والتي بدورها تؤثر على مضمون الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها بهذه الأسواق.

ويعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر كلفة بالمقارنة مع بقية عناصر المزيج الترويجي ذلك لأن البيع الشخصي يتم منة خلال الاتصال المباشر بين البائعين والمشتريين في الأسواق التسويقية.

وعموما يمكن القول أن للبيع الشخصي أهمية كبيرة لما يؤديه من وظائف أو خدمات للسلع والخدمات التي تجري بيعها للمستهلكين من مختلف الفئات في الأسواق المستهدفة⁽¹⁾.

6-5- النشر:

يعتبر النشر نشاط ترويجي يتم من خلال الأبناء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطر ورقابة المنظمة ومن شأنه (النشر) تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجدابية النشر كونه إعلانا مجانيا وله ثلاث صفات تجعله نشاطا ترويجيا ناجحا:

➤ أكثر عمقا من الإعلان لأنه يبدو كأخبار عادية.

➤ له إمكانية جلب الإنتباه لكونه متخفيا كحدث والنشر يستخدم بصورة مستمرة من قبل المنظمات خاصة غير الهادفة إلى الربح بسبب محدودية مواردها.

(1) نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص125.

6-6 - العلاقات العامة:

يعني هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع واعداد ونشر نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ويستهدف ايصال انطباع جيد عن المنظمة أو متوجاتها أو المحافظة على علاقة وثيقة مع الجمهور وهي وظيفة تسويقية لأجل بناء علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة والعلاقات العامة تعرف بأنها "وظيفة إدارية تعمل على تقييم الإتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم" (1).

7- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الإدارة الكثير من الصعاب والمشاكل، إذ ليس من السهل أن تعرف وبشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي أو غيره وعليه يمكننا أن نحصر في أدناه بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج التسويقي ومنها:

7-1 - السوق المستهدف:

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:

المدى الجغرافي للسوق

وتعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تم التعامل معها المنظمة فاذا كانت الاسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماد فيها إذا كانت السوق خارجي الحدود المحلية .

(1) نزار عبدالمجيد البروراي، محمد فهمي البرزبخي:مرجع سبق ذكره،ص221،220.

➤ **كثافة السوق:** وتتمثل بالآتي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة وبشكل شخصي.
- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق وفيها إذا كانت موحدة أو متباينة.

➤ **خصائص المشتري:**

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستهلك فإن الأساليب الترويجية المتعمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي، إذ أن الأخير يعتمد على البيانات، والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب إن استلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء⁽¹⁾.

7-2- **طبيعة المنتج:** والعامل الثاني الهام في تحديد مزيج ترويجي فعال هو المنتج ذاته فالمنتجات النمطية والمصحوبة بخدمات قليلة تعتمد أكثر على الإعلان على عكس المنتجات المعقدة فينا والتي تحتاج خدمات كثيرة كالشرح والتفسير والتوضيح فيكون اعتمادها الأساسي على البيع الشخصي، كذلك فإن السلع الاستهلاكية أكثر اعتمادا على الإعلان بينما السلع الصناعية أكثر اعتمادا على البيع الشخصي ويختلف المزيج الترويجي بالنسبة للنوع الواحد من المنتجات فعلى سبيل المثال بالنسبة للسلع الصناعية نجد أن البيع الشخصي يكون هاما في

حالة الآلات والتركيبات الكبيرة في حين أن الأدوات الصناعية الصغيرة الإمدادات الصغيرة تعتمد في ترويجها على إعلان⁽²⁾.

7-3- **دورة حياة المنتج:**

وتتأثر الإستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان هام من أجل إعلام المستهلكين ولخبرهم بوجود المنتج، وكيف يتم استخدامه، وما هي الفوائد المترتبة عن استخدامه وهي هذه المرحلة أيضا يجب على البائع أن يحرك الطلب على المنتج

(1) تامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص306، 307.

(2) شريف أحمد الشريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الإتصالات التسويقية)الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص235، 236.

المقدم للسوق وغالبا ما يحتاج المنتج في ذلك إلى التأكيد على دور البيع الشخصي من أجل كسب أكبر عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج، وفي مرحلة النمو نجد أن المستهلك لديه معلومات كافية عن الفوائد المترتبة من الاستخدام وأن المنتج أو السلعة تباع في السوق بطريقة معقولة وأن الوسطاء يقومون بتوزيعها إلا أن الحاجة مازالت ملحة لجذب عدد معين من العملاء وهنا تظهر الحاجة إلى الإعلان.

وفي مرحلة النضج تتزايد المنافسة ويظهر الإعلان كوسيلة للإقناع أكثر منها كوظيفة لمد المستهلك بالمعلومات حيث تجيز المنافسة الحادة البائع إلى تخصيص قدر أكبر من الأموال للمساهمة في الحملات الإعلانية.

وفي مرحلة التدهور تبدأ المبيعات والأرباح في الانخفاض وتظهر منتجات جديدة في السوق وهنا يجب أن تتخذ الشركة قرار بتخفيض المنفق على الإعلان فيما عدا الظروف الاستثنائية التي تمنح المنتج حياة جديدة في السوق⁽¹⁾.

7-4- طبيعة المنافسة السائدة:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى، المسابقات والألعاب، وكوبونات الخصم، بيع سلعتين بسعر واحد..... إلج. وقد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب البيع الشامل في وضع المنافسة الكاملة.

7-5- حجم المبيعات:

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات، ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة حسب الموارد.⁽²⁾

7-6- فلسفة الإدارة:

تختلف الإستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة، فإذا كانت هذه

(1) توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، 2004، ص309.

(2) زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص358، 357.

الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسع والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان⁽¹⁾.

7-7- استراتيجيات الدفع والجدب:

فإستراتيجية الدفع تتطلب استخدام رجال البيع وتنشيط المبيعات لدفع السلعة خلال القنوات التوزيعية من المنتج إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة إلى المستهلكين حيث يؤدي كل طرف دوره في الترويج للسلعة للطرف الذي يليه.

بينما إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاق مبالغ كبيرة في الإعلان لخلق الطلب على السلعة، مما يدفع المستهلكين إلى شرائها من تاجر التجزئة يدفع بالتالي تاجر التجزئة إلى شرائها من الجملة ويدفع تاجر الجملة لشرائها من المنتج⁽²⁾.

7-8- حجم ميزانية الترويج:

لاشك وأن حجم الميزانية الخاصة بالترويج تؤثر على مكونات وعناصر هذا المزيج للمنظمة، فعندما يكون حجم ميزانية الترويج محدودة وصغيرة فإن استخدام أسلوب تنشيط المبيعات أو الإعلان المباشر (الإعلان بالبريد) يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي، ويعود السبب في ذلك إلى انخفاض تكلفة هذا المزيج، والواقع أنه على الرغم من أن تكلفة الإعلان في الوسائل الإعلان العامة تعد منخفضة إذا ما نظرنا إليها من زاوية تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك إلى أن مثل الاعلان يحتاج الى مبلغ واحد وكبير يدفع مرة واحدة ومن ثم فإن مثل ذلك الإعلان يحتاج إلى ميزانية غير محدودة، وعلى الجانب الآخر فإن تكلفة الترويج بالنسبة للبيع الشخصي تعد مرتفعة، ولذا فإن استخدام أسلوب البيع الشخصي يحتاج إلى ميزانية ضخمة⁽³⁾.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي:مرجع سبق ذكره،ص272.

(2) نعيم العبد عاشور، رشيد نمرودة: مرجع سبق ذكره،ص121.

(3) إسماعيل السيد : مرجع سبق ذكره، ص31.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى أهم النقاط الأساسية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني والترويج معا حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم التقنيات الاتصالية التي تستخدم في ترويج المنتجات والخدمات، إذ يساعد في الحصول على معلومات خاصة بالمنتجات والخدمات عن طريق الترويج كونه الوسيلة والأداة الأساسية التي تستطيع المؤسسات وبمختلف أنواعها ولحجامها من التعريف والإعلان لخدماتها والبروز في سوق الخدمات التي تقدمها سواء خدماتية أو اقتصادية أو اجتماعية

الجانب الميداني

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

- 1- مجالات الدراسة
- 2- عينة الدراسة
- 3- منهج الدراسة
- 4- أدوات جمع البيانات
- 5- أساليب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد التعرف على الجانب النظري في الفصول السابقة، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني باعتباره أهم خطوات البحث الاجتماعي والمتمثل في الإجراءات المنهجية و التي شملت على مجالات الدراسة، عينة الدراسة، المنهج المستخدم، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذلك أساليب التحليل.

1 مجالات الدراسة:

1-1-المجال الجغرافي: وهو النطاق الجغرافي الذي سوف تتم فيه هذه الدراسة، وكون موضوع دراستنا يتناول دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدماتية.

وعليه فقد تم إجراء هذه الدراسة على المستوى الوكالة السياحية "مزغيطان ثور" بولاية جيجل.

يحتها من الجهة الأمامية مركز الحماية المدنية، ومن الجهة الخلفية الوكالة الخدماتية موبيليس، ومن الجهة اليمنى متوسطة فريجة سليمان، ومن الجهة اليسرى فندق لويزة.

➤ يرجع إنشاء هذه الوكالة إلى تاريخ 09جانفي 2017 حيث تتربع على مساحة تقدر ب80 م²، وبها طابقين، طابق أرضي وطابق علوي.

1-2-المجال الزمني: ويقصد به الفترة الزمنية المستغرقة في إنجاز هذه المذكرة، وقد قسمت هذه الفترة على مرحلتين:

➤ المرحلة الأولى: من بداية اختيار الموضوع والذي كان في شهر نوفمبر إلى غاية الانتهاء من جمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة.

➤ المرحلة الثانية: كانت مخصصة للبحث الميداني، والتي استغرقت حوالي شهر بالتمام.

1-3-المجال البشري:

• مجتمع البحث: بعد جمع المعلومات والبيانات الكافية لموضوع دراستنا لابد من تحديد مجتمع الدراسة.

ويقصد بمجتمع الدراسة بأنه المجتمع الذي يدرسه الباحث سواء هذه الدراسة شاملة لجميع وحدات هذا المجتمع أو جزء منه (من خلال العينة) ونعم نتائج البحث عليه⁽¹⁾.

• تضم هذه الوكالة السياحية 6موظفين، وكل موظف له وظيفته خاصة به حيث يقسمون إلى:

1-مدير الوكالة السياحية: وهو المسؤول الأول عن الوكالة.

(1) طاهر حسو الزبيباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2011، ص112.

2-سكرتيرة مدير الوكالة: وهي المكلفة بالأعمال داخل الوكالة في غياب المدير.

3-مسؤول حجز التذاكر:يقوم بحجز التذاكر للرحلات .

4-مسؤول الرحلات السياحية: وهو المسؤول عن تقسيم الرحلات وضبط المواعيد والأماكن للسياح.

5-مسؤول الاستقبال والإرشاد: وظيفته هي القيام باستقبال الزبائن الوافدين للوكالة وتوجيههم.

وبما أن موضوع بحثنا يتمحور حول دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية (دراسة ميدانية بالوكالة السياحية مزغيطان ثور)، فإن مجتمع البحث يتمثل في الأفراد الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني لمعرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة سابقة الذكر(مزغيطان ثور)، حيث بلغ مجتمع الدراسة 550فردا.

2-عينة الدراسة:

تعرف العينة " بأنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها، وذلك وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"⁽¹⁾.

ولقد تم استخدامنا في دراستنا هذه العينة القصدية.

العينة القصدية: وهي العينة التي يتم اختيار بناء على حكم شخصي واختيا كيفي من قبل الباحث للمسحوبين استنادا الى اهداف البحث⁽²⁾.

نظر لضيق الوقت، وكثافة مجتمع البحث لجأنا إلى اختيار نسبة 10% من مجتمع الكلي للدراسة.

$$55=100/10 \times 550$$

ومنه يمكن أن نقول أن عينة الدراسة تمثلت في 55 فردا.

3-المنهج المستخدم:

⁽¹⁾ رحيم يونس العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2008، ص161.

⁽²⁾ طاهر حسو الزبياري: مرجع سبق ذكره، ص124.

يعتبر المنهج ركيزة أساسية لأي بحث علمي والذي يتبعه الباحث للتأكد من صدق وحقيقة معلوماته وتحليلها.

• **يعرف المنهج:** الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة⁽¹⁾.

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية، هذا ما دفعنا إلى الاعتماد على **المنهج الوصفي** والذي يعرف بأنه: " أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"⁽²⁾.

4- أدوات جمع البيانات:

• **استمارة (الاستبيان):** اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة لجمع البيانات والمتمثلة في **الاستمارة** والتي تعرف على أنها: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة و التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد الإستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية"⁽³⁾.

وقد احتوت الاستمارة على 25سؤالا تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: من السؤال 1إلى السؤال 5: والذي تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين.

المحور الثاني: من السؤال 6إلى السؤال 16: والذي تضمن أسئلة حول الرسالة الإعلانية وتحقيق الإقناع.

المحور الثالث: من السؤال 17إلى السؤال 25: والذي تضمن أسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة في تحقيق الميزة التنافسية.

(1) محمد عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977، ص05.

(2) محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط2، 1999، ص46

(3) محمد عبيدات وآخرون: المرجع نفسه، ص63.

5-أساليب التحليل:

- **الأسلوب الكيفي:** تم استخدام الأسلوب الكيفي في تفسير وتحليل البيانات عن طريق عرض النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها والتعليق عليها.
- **الأسلوب الكمي:** وذلك باستخدام الأسلوب الذي يقوم على النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات عن طريق إدراجها في جداول إحصائية والتعليق عليها.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الإجراءات والقواعد المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية وذلك من خلال تحديد مجالات الدراسة والمتمثلة في المجال الجغرافي والمجال لزمانى و المجال البشرى، بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة والمنهج المستخدم زيادة على ذلك الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وأخيرا أساليب التحليل.

الفصل الخامس: عرض وتفسير وتحليل البيانات

تمهيد

- 1- البيانات الشخصية.
- 2- البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية.
- 3- البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى.

تمهيد:

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى مختلف الجوانب النظرية والتي لها علاقة بموضوع دراستنا، نصل إلى تبويب وتحليل وتفسير البيانات التي جمعت في الميدان التطبيقي وذلك بهدف التعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مختلف الأسئلة التي طرحت عليهم، والمتعلقة بالمشكلات المدرجة تحت فرضيات الدراسة.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى:

1. عرض الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين: أي تحليلها وتفسيرها واستنتاج النتائج المتعلقة بها، وهي البيانات المتضمنة الجداول المرقمة من (1 إلى 5).
 2. عرض الجداول الخاصة بمؤشرات الفرضية الجزئية الأولى: والتي تتمحور حول الرسالة الإعلانية الالكترونية وتحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدمائية، وهي البيانات المتضمنة الجداول المرقمة من (6 إلى 15).
 3. عرض الجداول الخاصة بمؤشرات الفرضية الجزئية الثانية: والتي تدور حول مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية وهي البيانات المتضمنة الجداول المرقمة من (16 إلى 26) .
- مع تحليل وتفسير تلك البيانات واستخلاص النتائج الجزئية الخاصة بكلتا الفرضيتين .

المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين حسب عامل الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
72.73%	40	ذكر
27.27%	15	أنثى
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (01) المتعلقة بجنس المبحوثين أن:

40 فردا من مجموع أفراد العينة هم ذكور، بنسبة تقدر ب 72.73%، في حين أن 15 فردا من مجموع أفراد العينة هم إناث بنسبة تقدر ب 27.27%، وعليه فإن أغلب أفراد العينة يمثلون جنس الذكور وهذا راجع إلى طبقة المجتمع الجزائري (مجتمع محافظ) بالإضافة إلى دوافع ورغبات الذكور في الترفيه والتسلية نتيجة التزامات العمل عكس جنس الإناث والذي أغلبته لديهم انشغالات وارتباطات منزلية وعائلية.

نستنتج أن عدد الأفراد من جنس الذكر الذين يتعرضون للإعلان الإلكتروني أكثر من جنس الإناث.

الجدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين حسب عامل السن.

النسبة المئوية	التكرار	العينة احتمالات
34.55%	19	من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة
45.45%	25	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة
20%	11	من 38 فما فوق
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (02) والمتعلقة بعامل السن للمبحوثين أن:

الفصل الخامس.....عرض وتفسير وتحليل البيانات

25 فردا من مجموع أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 28 سنة إلى أقل من 38 سنة، بنسبة تقدر بـ 45.45%، في حين أن 19 فردا من مجموع أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى أقل من 28 سنة، بنسبة تقدر بـ 34.55% وفي الأخير نجد أن 11 فردا من مجموع أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 38 سنة فما فوق، وبنسبة تقدر بـ 20% .

وعليه فإن أغلب فئة الشباب الناضج والذين تتراوح أعمارهم ما بين 28 سنة إلى أقل من 38 سنة وفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة هم الأكثر تعرضا واستخداما للإعلان الإلكتروني وذلك راجع إلى تنوع واختلاف رغباتهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تحقيقها من خلال استخدام الإعلان الإلكتروني للتواصل ومعرفة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، من جهة أخرى نجد أن الفئة التي تتعدى أعمارهم 38 سنة يستخدمون الإعلان الإلكتروني لكن بنسبة قليلة مقارنة بالفئتين السابقتين وهذا راجع إلى نقص إقبال هذه الفئة على هذا النوع من المؤسسات.

ومنه نستنتج أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداما للإعلان الإلكتروني مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

الجدول رقم 03: يبين توزيع المبحوثين حسب عامل المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
3.64%	02	ابتدائي
12.73%	07	متوسط
27.27%	15	ثانوي
56.36%	31	جامعي
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية في الجدول رقم (03) والمتعلقة بعامل المستوى التعليمي للمبحوثين

أن:

31 فردا من مجموع أفراد العينة لهم مستوى جامعي، وبنسبة تقدر بـ 56.36% في حين نجد أن 15 فردا من مجموع العينة لهم مستوى ثانوي، وبنسبة تقدر بـ 27.27%، في حين أن 7 أفراد من مجموع

أفراد العينة لهم مستوى متوسط، وبنسبة تقدر بـ 12.73%، وأخيرا نجد أن فردين من مجموع أفراد العينة لهم مستوى ابتدائي، وبنسبة تقدر بـ 3.64%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة ذات مستوى جامعي وذلك راجع إلى أن مستواهم التعليمي يسمح لهم بالتحكم وكيفية استخدامهم هذه التقنية وتحقيق رغباتهم منها، وكذلك اختيار أفضل وأجود المواقع المخصصة للإعلانات الالكترونية، أما فيما يخص الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي فإنه يمكن القول أن نسبته تحكمهم في هذه التقنية حسن نوعا ما مقارنة بأفراد المستوى الجامعي، أما فيما يخص أفراد المستوى التعليمي المتوسط والابتدائي نجد أن نسبتهم ضئيلة مقارنة بالفئتين السابقتين وذلك راجع إلى المستوى التعليمي المحدود والبسيط وعدم امتلاكهم للثقافة المعلوماتية والتحكم في هذه التقنية.

نستنتج أن جميع أفراد العينة يتعرضون للإعلان الإلكتروني بالرغم من اختلاف مستوياتهم التعليمية، بحيث نجد أن فئة الشباب الجامعي هي الفئة الأكثر تعرضا للإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم 04: يبين توزيع المبحوثين حسب عامل الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
40%	22	أعزب
50.91%	28	متزوج
3.64%	02	مطلق
5.45%	03	أرمل
100%	55	المجموع.

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (04) المتعلقة بالحالة الاجتماعية للمبحوثين أن:

28 فردا من مجموع أفراد العينة متزوجين، وبنسبة تقدر بـ 50.91%، في حين أن 22 فردا من مجموع أفراد العينة أعزاب، وبنسبة تقدر بـ 40%، في حين أن 3 أفراد من مجموع أفراد العينة أرامل، وبنسبة تقدر بـ 5.45%، في حين أن فردين من مجموع أفراد العينة مطلقين، وبنسبة تقدر بـ 3.64%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة متزوجون وذلك راجع إلى كونهم مستقرين اجتماعيا وماديا في مختلف نواحي الحياة، أما فيما يخص فئة العزاب فإن نسبتها قريبة إلى فئة الأفراد المتزوجين كون هذه الفئة لديهم أوقات الفراغ للتعرف والتعرض إلى هذه التقنية (الإعلان الإلكتروني) وكذلك تواصلهم مع مختلف المؤسسات باختلافها، وأخيرا نجد فئة المطلقين والأرامل بنسبة ضعيفة وذلك نتيجة لعدم الاستقرار من جهة من حيث الحياة الاجتماعية ومن جهة رغم عدم رغبتهم في التعامل والتواصل مع المؤسسات عن طريق وسائل الاتصال التكنولوجية.

ومنه نستنتج أن جميع أفراد العينة يتعرضون للإعلان الإلكتروني رغم اختلاف حالاتهم الاجتماعية، ونجد أن فئة المتزوجين والعزاب هي الأكثر تعرضا للإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم 05: يبين توزيع المبحوثين حسب عامل الدخل:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
61.82%	34	عالي
32.72%	18	متوسط
5.46%	03	ضعيف
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (05) المتعلقة بعامل الدخل للمبحوثين أن:

34 فردا من مجموع أفراد العينة لديهم دخل عالي، وبنسبة تقدر بـ 61.82% في حين أن 18 فردا من مجموع أفراد العينة لديهم دخل متوسط، وبنسبة تقدر بـ 32.72%، وفي الأخير نجد أن 3 أفراد من مجموع أفراد العينة لديهم دخل ضعيف، وبنسبة تقدر بـ 5.46%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة دخلهم عالي يتعرضون ويستخدمون الإعلان الإلكتروني بما يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم في اختيار نوع الخدمة والتي تكون مرتبطة مباشرة بعامل الدخل بدرجة كبيرة، وهذا لا ينفي أن الأفراد ذوي الدخل المتوسط لا يمكنهم استخدام هذه التقنية أو تقنية أخرى بما يبحثون عنه من خدمات من خلال الإعلان الإلكتروني في حين أن أفراد العينة ذوي الدخل الضعيف يستخدمون الإعلان

الإلكتروني بنسبة ضئيلة جدًا وهذا عائد إلى دخلهم الضعيف وكذلك وجود ارتباطات أخرى (عملية، منزلية...).

ومنه نستنتج أنه لعامل الدخل دور ضروري في تعرض الأفراد للإعلان الإلكتروني، وهذا لا يمنع أصحاب الدخل الضعيف من التعرض له.

المحور الثاني: تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بالرسالة الإعلانية الإلكترونية وتحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدمائية.

جدول رقم (06): يبين مدى مساهمة الصور المعروضة الكترونيا في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
92.73%	51	نعم
7.27%	4	لا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (06) المتعلق بمدى مساهمة الصور المعروضة إلكترونيًا في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة أن:

51 فردًا من مجموع أفراد العينة أجابوا " بنعم " عن مساهمة الصور الإلكترونية في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة، وذلك بنسبة تقدر بـ 92.73%، في حين نجد أربعة أفراد من مجموع العينة أجابوا بـ "لا" عن مساهمة الصور المعروضة إلكترونيًا في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يرون أن الصور المعروضة إلكترونيًا تساهم في تكوين صورة أولية حول الخدمات المعروضة، وهذا راجع إلى نوعية الصور المعروضة من طرف المؤسسة وكذلك مضامين هذه الصور والتي تهدف بدرجة كبيرة إلى جذب العملاء والزبائن إلى المؤسسة وكيفية وطريقة عرض هذه

الصور، وهذا ما أكده الباحث "زواوي عمر حمزة" في دراسته حيث أكد على تكوين صور إيجابية لأفراد العينة اتجاه العروض الإعلانية الإلكترونية.

ومنه نستنتج أن للصور المعروضة إلكترونياً دور كبير في تكوين صورة ونظرة إيجابية للمتعاملين مع المؤسسة.

الجدول رقم 07: يبين مدى مساهمة جودة الصور المعروضة في تشكيل موقف حول الخدمات المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%87.27	48	نعم
%12.73	7	لا
%100	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (07) والمتعلقة بمدى مساهمة جودة الصور المعروضة في تشكيل موقف حول الخدمات المعروضة أن:

48 فرداً من مجموع أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" عن مساهمة جودة الصور المعروضة في تشكيل موقف عن الخدمات المعروضة، وبنسبة تقدر بـ 87.27%، في حين نجد أن 7 أفراد من مجموع أفراد العينة أجابوا بـ "لا" عن مساهمة وجودة الصور المعروضة في تشكيل موقف عن الخدمات المقدمة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يرون بأن جودة الصور المعروضة تساهم في تشكيل موقف عن الخدمات المعروضة وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة في عرض صورها على مصور خاص بالوكالة حيث يوجد لديه مهارات عالية في التصوير وكذلك استخدامه لأجهزة التصوير متطورة وذات جودة عالية في إخراج الصور.

ومنه نستنتج أن جودة الصور المعروضة والمقدمة من طرف المؤسسة في الترويج لخدماتها تساعد الأفراد المعنيين بالإعلان الإلكتروني في اتخاذ مواقع حول الخدمات المعروضة.

الجدول رقم 08: يبين مدى جذب الصور المعروضة إلكترونياً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
63.64%	35	دائماً
30.91%	17	أحياناً
5.45%	3	أبداً
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (08)، المتعلقة بمدى جذب الصور المعروضة إلكترونياً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى أن:

35 فرداً من مجموع أفراد العينة تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً دائماً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى، وبنسبة تقدر بـ 63.64% في حين نجد أن 17 فرداً من مجموع أفراد العينة تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً أحياناً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى، وأخيراً نجد أن 3 أفراد من مجموع أفراد العينة لا تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً أبداً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً مقارنة بالصور المعروضة في الوسائل الإعلانية الأخرى، وهذا راجع إلى تميز هذه الصور بالوضوح والجمال مقارنة بالصور المعروضة في الوسائل الإعلانية الأخرى وكذلك تعرض واستخدام هؤلاء الأفراد لمختلف الوسائل التكنولوجية في مختلف نواحي الحياة، وبالنسبة للأفراد الذين تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً أحياناً مقارنة بالصور المعروضة في الوسائل الإعلانية الأخرى وهذا راجع إلى عدم اعتمادهم على الوسائل الإعلانية الإلكترونية بنسبة كبيرة في حين نجد نسبة ضعيفة للأفراد الذين لا تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً مقارنة بالصور المعروضة في الوسائل الإعلانية الأخرى إلى عدم مبالاتهم واهتمامهم بالصور فقط.

ومنه نستنتج أن الصور المعروضة إلكترونياً تساهم في جذب الأفراد من خلال هذه التقنية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

الجدول رقم 09: يبين مساعدة الفيديوهات المعروضة في التعرف على خدمات المؤسسة.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
89.09%	49	نعم
10.91%	6	لا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم (09) والمتعلقة بمساعدة الفيديوهات المعروضة في التعرف على خدمات المؤسسة أن:

49 فرداً من مجموع أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات المعروضة في التعرف على خدمات المؤسسة، وبنسبة تقدر بـ 89.09%، في حين نجد أن 6 أفراد من مجموع أفراد العينة لا تساعدهم الفيديوهات في التعرف على خدمات المؤسسة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات المعروضة في التعرف على خدمات المؤسسات وهذا راجع إلى مضامين الفيديوهات والتي تحمل في طياتها مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق الإعلان الإلكتروني وكذلك عرض المعلومات على شكل فيديوهات التي تقدمها هذه المؤسسة، أما بالنسبة للأفراد الذين لا تساعدهم الفيديوهات المعروضة في التعرف على خدمات المؤسسة، فهذا يرجع إلى عدم اهتمامهم فالفيديوهات المعروضة إلكترونياً وميولهم نحو اهتمامات أخرى، وهذا ما أكدته النظرية البنائية الوظيفية على أنه لوسائل الإعلام وظائف تعمل من خلالها على تلبية حاجيات الأفراد.

ومنه نستنتج أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة من خلال الإعلان الإلكتروني تساعد المتعاملين معها في معرفة الخدمات المقدمة.

الجدول رقم 10: يبين مدى مساهمة الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة في التعرف على الوجهات السياحية.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
34.55%	19	دائما
58.18%	32	أحيانا
7.27%	4	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (10) والمتعلقة بمدى مساهمة الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة في التعرف على الوجهات السياحية أن:

32 فردا من مجموع أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة أحيانا في التعرف على الوجهات السياحية، ونسبة تقدر بـ 58.18%، في حين أن 19 فردا من مجموع أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة دائما في التعرف على الوجهات السياحية، ونسبة تقدر بـ 34.55%، وأخيرا نجد أن 4 أفراد من مجموع أفراد العينة لا تساعدهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة في التعرف على الوجهات السياحية.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة أحيانا في التعرف على الوجهات السياحية وذلك راجع إلى أن الإعلان الإلكتروني الذي تعرضه المؤسسة على المتعاملين معها بالفيديو يتضمن الوجهات السياحية التي تتعامل معها هذه المؤسسة، أما فيما يخص الأفراد الذين تساعدهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة دائما في التعرف على الوجهات السياحية وذلك راجع إلى الحصول على معلومات شاملة حول الوجهات السياحية الخاصة بهاته الفئة، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال تعرض الجمهور لوسائل الإعلام مرتبط بالغايات والحاجات التي يسعى الفرد إلى إشباعها.

ومنه نستنتج أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة من خلال الإعلان الإلكتروني تساعد في التعرف على الجهات السياحية.

الجدول رقم 11: يبين تقييم المبحوثين للفيديوهات التي تعرضها المؤسسة ومدى تحفيزهم في الإقبال على الخدمة.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
27.27%	15	دائما
67.27%	37	أحيانا
5.46%	3	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (11) والمتعلقة بتقييم المبحوثين للفيديوهات التي تعرض في المؤسسة ومدى تحفيزهم في الإقبال على الخدمة أن:

37 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة تحفزهم في الإقبال على الخدمة أحيانا، وبنسبة تقدر بـ 67.27% في حين أن 15 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة تحفزهم دائما في الإقبال على الخدمة وبنسبة تقدر بـ 27.27%، وأخيرا نجد أن 3 أفراد من مجموع أفراد العينة يرون أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة لا تحفزهم في الإقبال على الخدمة، وبنسبة تقدر بـ 5.46%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يرون أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة تحفزهم أحيانا في الإقبال على الخدمة وهذا راجع إلى وجود بعض رغباتهم واحتياجاتهم في مضامين هذه الفيديوهات وهو ما يساعدهم في الإقبال على الخدمة بمعنى آخر المناطق التي يزورها هؤلاء الأفراد لها علاقة بالمؤسسة وكذلك الخدمات التي يريدون الحصول عليها، أما بالنسبة للأفراد الذين تحفزهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة في الإقبال على الخدمة دائما فهو راجع إلى جودة الفيديوهات وجودة عرضها وكذلك جمال

الفصل الخامس.....عرض وتفسير وتحليل البيانات

الأشياء والتي تعرض في الفيديوهات وكذلك تأثير هذه الفيديوهات في مشاعر ونفسية الأفراد في الإقبال نحو الخدمة .

ومنه نستنتج أن الفيديوهات المعروضة تساعد في الغالب الأفراد المعنيين في الرضوخ والإقبال للخدمة أو الخدمات المقدمة.

الجدول 12: يبين مدى إطلاع المبحوثين على النصوص الإلكترونية التي تقوم بعرضها المؤسسة.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
%94.55	52	نعم
%5.45	3	لا
%100	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (12) والمتعلقة بمدى اطلاع المبحوثين على النصوص الإلكترونية أن:

52 فردا من مجموع أفراد العينة يطلعون على النصوص الإلكترونية التي تعرضها المؤسسة بنسبة تقدر بـ %94.55 في حين أن 3 أفراد من مجموع أفراد العينة ليس لهم إطلاع على النصوص الإلكترونية بنسبة تقدر بـ %5.45.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة لهم اطلاع على النصوص الإلكترونية التي تقوم بعرضها المؤسسة، وهذا راجع إلى اهتمام هؤلاء الأفراد بالنصوص الإلكترونية وما تحمله من معلومات وكذلك متابعة كل ما هو جديد عن طريق هذه النصوص وكذلك الفضول في معرفة المعلومات الموجودة في هذه النصوص، أما بالنسبة للأفراد الذين لا يطلعون على النصوص الإلكترونية التي تقوم بعرضها المؤسسة فذلك راجع إلى عدم اهتمامهم وكذلك اللامبالاة بهذه النصوص رغم استخدامهم للإعلان الإلكتروني.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لهم اهتمامات واطلاع بالنصوص الإلكترونية التي تعرضها المؤسسة عن طريق الإعلان الإلكتروني.

الجدول 13: يبين المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية ومساعدتها في قبول الخدمة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
45.45%	25	دائما
40%	22	أحيانا
14.55%	8	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (13) والمتعلقة بمدى مساعدة المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية في قبول الخدمة أن:

25 فردا من مجموع أفراد العينة تساعدهم المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية دائما من قبول الخدمة، وبنسبة تقدر بـ 45.45% في حين نجد أن 22 فردا من مجموع أفراد العينة تساعدهم المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية أحيانا من قبول الخدمة وبنسبة تقدر بـ 40%، وفي الأخير نجد أن 8 أفراد من مجموع أفراد العينة لا تساعدهم المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية في قبول الخدمة.

وعليه فإن أغلب الأفراد الذين تساعدهم المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية دائما في قبول الخدمة وهذا راجع إلى أن هذه النصوص تساعدهم في معرفة مكان ووقت الرحلة وكذلك مدة الرحلة كما أن المعلومات المعروضة تمتاز بالبساطة والوضوح والدقة، أما بالنسبة للأفراد التي تساعدهم المعلومات في النصوص الإلكترونية أحيانا في قبول الخدمة فهذا راجع إلى عامل الدخل وبدرجة كبيرة وكذلك عدم حصولهم على المعلومات التي يريدونها هم عن الرحلة أو مثلا وجود مرشد سياحي أو معرفة أسعار الرحلة بالتفصيل، وهذا ما أكدته نظرية التفاعلية الرمزية من خلال ما جاء به المنظر "جوفمان" بأن المعلومات التي يتحصل عليها الأفراد تساهم في التعريف بالموقف أي القبول.

ومنه نستنتج أن كل المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية تساعد في قبول الخدمة أو الخدمات وذلك بنسبة كبيرة.

الجدول 14: يبين تقييم المبحوثين للنصوص الإلكترونية في معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
49.09%	27	موافق
43.64%	24	محايد
7.27%	4	معارض
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (14) المتعلقة بتقييم المبحوثين للنصوص الإلكترونية في معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة أن:

27 فردا من مجموع أفراد العينة يوافقون على أن النصوص الإلكترونية وسيلة مثالية في معرفتهم للخدمات التي تعرضها المؤسسة، وبنسبة تقدر بـ 49.09% في حين أن 24 فردا من مجموع أفراد العينة حياديون على أن النصوص الإلكترونية وسيلة مثالية في التعرف على الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة وفي الأخير نجد أن 4 أفراد من مجموع أفراد العينة يعارضون على أن النصوص الإلكترونية وسيلة مثالية في التعرف على الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.

وعليه فأغلب أفراد العينة موافقون ومحايدون على أن النصوص الإلكترونية وسيلة فعالة في التعرف على الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة وهذا راجع إلى أن النصوص الإلكترونية سهلت عليهم مهمة الحصول على المعلومات والخدمات المقدمة بما يتوافق احتياجات الأفراد الذين يستخدمون النصوص الإلكترونية في تلبية رغباتهم.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأفراد يرون أن النصوص الإلكترونية تساعدهم وبدرجة كبيرة في معرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق الإعلان الإلكتروني.

الجدول 15: يبين مدى وضوح وفهم النصوص الإلكترونية من طرف المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%92.73	51	نعم
%7.27	4	لا
%100	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (15) والمتعلقة بمدى وضوح وفهم النصوص الإلكترونية في طرف المبحوثين أن:

51 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن النصوص الإلكترونية واضحة ومفهومة وبنسبة تقدر بـ %92.73 في حين نجد أن 4 أفراد من مجموع أفراد العينة يرون أن النصوص الإلكترونية ليست واضحة ومفهومة وبنسبة تقدر بـ %7.27.

وعليه فأغلب أفراد العينة يرون أن النصوص الإلكترونية واضحة ومفهومة وهذا راجع إلى وجود عبارات سهلة وواضحة وكذلك النصوص الإلكترونية تحمل معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأفراد يرون أن النصوص الإلكترونية التي تعرضها المؤسسة واضحة ومفهومة نتيجة استخدامها العبارات والألفاظ السهلة.

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة وتحقيق الميزة التنافسية.

الجدول 16: يبين مدى متابعة المبحوثين للخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
52.73%	29	دائما
45.55%	25	أحيانا
1.82%	1	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (16) المتعلقة بمدى متابعة المبحوثين للخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة أن:

29 فردا من مجموع أفراد العينة يتابعون بصفة دائمة الخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة، وبنسبة تقدر بـ 52.73%، في حين نجد 25 فردا من مجموع أفراد العينة يتابعون الخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة أحيانا وبنسبة تقدر بـ 45.55%، وأخيرا نجد فردا واحدا من مجموع أفراد العينة لا يتابع الخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يتابعون دائما وأحيانا الخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة، وهذا راجع إلى سهولة استخدام هذا الموقع وكذلك سهولة التواصل مع صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة وأن هذه الأخيرة على تواصل تام بالمتابعين لها، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباع على أن الأفراد المتلقين هم أفراد ناشطين في استخدام هذه المواقع أي في تواصل دائم مع المؤسسة عبر أي وسيلة كانت.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتابعون الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك.

الجدول رقم 17: يبين موقف المبحوثين من الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مقارنة بإعلانات صفحة الفيسبوك للمؤسسات الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
63.63%	35	موافق
32.72%	18	محايد
3.65%	2	معارض
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (17) المتعلقة بموقف المبحوثين من الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مقارنة بإعلانات صفحة الفيسبوك للمؤسسات الأخرى أن:

35 فردا من مجموع أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مميزة، وبنسبة تقدر بـ 63.63% في حين أن 18 فردا من مجموع أفراد العينة لهم موقف محايد من الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة، وبنسبة تقدر بـ 32.72% وفي الأخير نجد أن فردين من مجموع أفراد العينة لهم موقف معارض من الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة الذين يوافقون على أن الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مميزة وهذا راجع إلى كون صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة يعطي مجالا للأفراد للتواصل والتعبير عن آرائهم وانشغالاتهم وكذلك الرد على مطالبهم واحتياجاتهم، أما بالنسبة للأفراد الذين لهم موقف محايد اتجاه الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة وهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد لا يجدون أن صفحات الفيسبوك الخاص بمختلف المؤسسات مميزة أو متغيرة عن بعضها أو لأنها لديها مهمة واحدة.

ومنه نستنتج أن أفراد عينة البحث وبأغلبية كبيرة يوافقون على الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة المعلنة أحسن من صفحات الفيسبوك الخاص بالمؤسسات الأخرى.

الجدول رقم 18: بين دوافع تصفح المبحوثين لصفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
56.37%	31	جودة الخدمة
16.36%	09	الهدايا والامتيازات المقدمة
27.27%	15	الأسعار التنافسية
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (18) المتعلقة بدوافع المبحوثين لتصفح صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة أن:

31 فردا من مجموع أفراد العينة يتصفحون صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة وذلك راجع إلى جودة الخدمة، وبنسبة تقدر بـ 56.37%، في حين نجد 15 فردا من مجموع أفراد العينة يتصفحون صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة وذلك راجع إلى البحث عن الأسعار التنافسية، وبنسبة تقدر بـ 27.27% وفي الأخير نجد أن 9 أفراد يتصفحون صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة لمعرفة الهدايا والامتيازات المقدمة وبنسبة تقدر بـ 16.36%.

وعليه فإن أغلب الأفراد يتصفحون صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة من أجل جودة الخدمة وهذا ما يدل على ثقة الأفراد في هاته المؤسسة واهتمامهم بالخدمات التي تقدمها.

ومنه نستنتج أن جودة الخدمة وكذلك الأسعار التنافسية هي ما يبحث عنه الأفراد في موقع الفيسبوك الخاص بالمؤسسة المعلنة.

الجدول رقم 19: يبين مدى مساهمة الفيسبوك في التواصل بين المبحوثين والمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%60	33	إلى حد كبير
%36.37	20	نوعا ما
%3.63	2	على الإطلاق
%100	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (19) المتعلقة بمدى مساهمة الفيسبوك في التواصل بين المبحوثين والمؤسسة أن:

33 فردا من مجموع أفراد العينة سهل عليهم الفيسبوك إلى حد كبير التواصل مع المؤسسة وبنسبة تقدر بـ %60، في حين نجد 20 فردا من مجموع أفراد العينة ساعدهم الفيسبوك نوعا ما في التواصل مع المؤسسة، وبنسبة تقدر بـ %36.37، وأخيرا نجد أن فردين من مجموع أفراد العينة لا يساعدهم الفيسبوك في التواصل مع المؤسسة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يساعدهم الفيسبوك في التواصل مع المؤسسة وهذا راجع إلى مساهمة هذا الموقع في اختصار الجهد والوقت وتقليص المسافة بين المؤسسة والمتعاملين معها في معرفة خدماتها وسهولة التواصل خاصة عن طريق الرسائل أو المكالمات بالفيديو أما بالنسبة للأفراد الذين يرون أن الفيسبوك يساهم نوعا ما في التواصل مع المؤسسة فهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد لهم رغبات متعددة تفوق الخدمات التي تقدمها المؤسسة في الفيسبوك.

ومنه نستنتج أن الفيسبوك ساهم وبشكل كبير في التواصل بين المؤسسة والأفراد الذين يتعرضون للإعلان الإلكتروني.

الجدول 20: بين مطابقة الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك في الواقع.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
54.55%	30	دائما
43.64%	24	أحيانا
1.81%	1	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (20) المتعلقة بمدى مطابقة الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك في الواقع أن:

30 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك مطابقة دائما للخدمات في الواقع، وبنسبة تقدر بـ 54.55%، في حين نجد 24 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك مطابقة أحيانا للخدمات في الواقع، وبنسبة تقدر بـ 43.64%، وفي الأخير نجد أن فردا واحدا من مجموع أفراد العينة يرى أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك لا تطابق الواقع أبدا وبنسبة 1.81%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك مطابقة دائما للخدمات في الواقع وهذا راجع إلى عمل هذه المؤسسة على كسب ثقة الزبائن والجمهور الخاص بها، وكذلك مصداقيتها في العمل وعرض المعلومات حول الخدمات المقدمة وأن ما يقال أو ينشر في الإعلان الإلكتروني هو الموجود في الواقع في حين أن الأفراد الذين يرون أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك مطابقة أحيانا للواقع راجع إلى تفاوت الأفراد أو الزبائن في الإقبال واختيار الخدمات المقدمة وذلك بسبب وجود بعض الفروقات بين هؤلاء الأفراد.

ومنه نستنتج مدى مصداقية المؤسسة في تطبيق خدماتها من خلال تطبيق إعلاناتها الإلكترونية في الواقع من حيث الخدمة والأسعار والامتيازات... الخ.

الجدول 21: يبين مدى إقبال المبحوثين على الخدمات المعروضة في صفحتها عبر الإنستغرام.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
90.90%	50	نعم
9.10%	5	لا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (21) والمتعلقة بمدى إقبال المبحوثين على الخدمات المعروضة في صفحتها على الإنستغرام أن:

50 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاص بالمؤسسة ساعدهم في الإقبال على الخدمة المعروضة، وبنسبة تقدر بـ 90.90% في حين نجد أن 5 أفراد من مجموع أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاص بالمؤسسة لا تساعدهم في الإقبال على الخدمات المعلنة، وبنسبة تقدر بـ 9.10%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة تساعدهم الإعلانات المعروضة عبر صفحة الإنستغرام الخاص بالمؤسسة في الإقبال على الخدمة المعروضة، وهذا راجع إلى أن أغلب هؤلاء يتعاملون في الوصول إلى احتياجاتهم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة أما بالنسبة للأفراد اللذين لا تساعدهم الإعلانات المعروضة في إنستغرام الخاص بالمؤسسة في الإقبال على الخدمات المعلنة يرجع إلى كون هؤلاء الأفراد يستخدمون موقع الأنستغرام في التواصل مع المؤسسة ومعرفة الخدمات المقدمة بالرغم من استخدامهم للإعلان الإلكتروني في معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة، وهذا ما أكدته دراسة الباحث " زواوي عمر حمزة" والتي مفادها أن لسهولة استخدام أي موقع الكتروني من أهم العوامل التي تحفز العملاء في الإقبال على الخدمة.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأفراد يتصفحون ويقبلون على الخدمات المعروضة في موقع الإنستغرام الخاص بالمؤسسة.

الجدول رقم 22: يبين مدى جاذبية ووضوح الإعلانات المعروضة عبر الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
%85.45	47	نعم
%14.55	8	لا
%100	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (22) والمتعلقة بمدى جاذبية ووضوح الإعلانات المعروضة عبر صفحة الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة أن:

47 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاص بالمؤسسة جذابة وواضحة، وبنسبة تقدر بـ 85.45% في حين أن 8 أفراد من مجموع أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاص بالمؤسسة ليست جذابة وواضحة، وبنسبة تقدر بـ 14.55%.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة جذابة وواضحة، وهذا راجع إلى جاذبية ووضوح الإعلانات المعروضة عبر هذه الصفحة، وكذلك الاهتمام بنوعية الصور المعروضة والتصميم الجيد للإعلانات في هذه الصفحة وأيضا عدد متابعي هذه الصفحة وكذلك طبيعة الإعلانات التي تعرضها المؤسسة في هاته الصفحة.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على وضوح إعلانات موقع الإنستغرام الخاص بالمؤسسة.

الجدول رقم 23: يبين مدى تفاعل المبحوثين مع الإعلانات المعروضة في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الأنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام الخاص بالمؤسسات الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
36.37%	30	دائما
54.54%	20	أحيانا
9.09%	5	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (23) المتعلقة مدى تفاعل المبحوثين مع الإعلانات المعروضة في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الإنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام بالمؤسسات الأخرى أن:

30 فردا من مجموع أفراد العينة يتفاعلون دائما مع الإعلانات المعروضة في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الإنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام الخاص بالمؤسسات الأخرى وبنسبة تقدر بـ 54.54%، في حين نجد 20 فردا من مجموع أفراد العينة يتفاعلون أحيانا مع الإعلانات المعروضة في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الأنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام بالمؤسسات الأخرى، وبنسبة تقدر بـ 36.37% وفي الأخير نجد أن 5 أفراد من مجموع أفراد العينة لا يتفاعلون أبدا مع الإعلانات المعروضة في صفحة الأنستغرام الخاص بالمؤسسة في موقع الأنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام بالمؤسسات الأخرى، وبنسبة تقدر 9.09%.

وعليه نجد أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون دائما مع الإعلانات المعروضة في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الأنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام بالمؤسسات الأخرى وهذا راجع إلى كون موقع الأنستغرام الخاص بالمؤسسة المعلنة يساعد كثيرا في معرفة الخدمات والعروض المقدمة وزيادة على ذلك العرض الجيد للصور وأيضا جودة العروض المقدمة من طرف المؤسسة، في حين أن الأفراد الذين يتفاعلون أحيانا مع الإعلانات المعروضة عبر صفحة الأنستغرام الخاص بالمؤسسة مقارنة بموقع

الإنستغرام الخاص بالمؤسسات الأخرى ويرجع إلى وجود بعض المؤسسات تستخدم هذا الموقع بطريقة أحسن من المؤسسة التي تم إجراء بحثنا فيها، وكذلك وجود فروقات بين المؤسسات فكل مؤسسة تعمل على حساب رأس مالها.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تهتم بتلبية رغبات عملائها وزبائنهم من خلال الإعلانات المعروضة في موقع الإنستغرام الخاص بها وهذا ما يساعد في تحقيق تفاعل هؤلاء الأفراد مع هذا الموقع مقارنة بالموقع مقارنة بالموقع الخاص بالمؤسسات الأخرى.

الجدول 24: يبين مدى استخدام المبحوثين لموقع تويتر لمعرفة خدمات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
41.82%	23	دائما
50.91%	28	أحيانا
7.27%	4	أبدا
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (24) والمتعلقة بمدى استخدام المبحوثين لموقع تويتر لمعرفة خدمات المؤسسة أن:

28 فردا من مجموع أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر أحيانا لمعرفة خدمات المؤسسة المعلنة، وبنسبة تقدر بـ 50.91%، في حين نجد أن 23 فردا من مجموع أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر دائما لمعرفة خدمات المؤسسة المعلنة، وبنسبة تقدر بـ 41.82% وفي الأخير نجد أن 4 أفراد من مجموع أفراد العينة لا يستخدمون موقع تويتر لمعرفة خدمات المؤسسة المعلنة وبنسبة تقدر بـ 7.27% .

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر أحيانا للتواصل مع المؤسسة المعلنة وهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد ورغم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتعرضهم للإعلان الإلكتروني إلا أنهم لا يعتمدون في استخدامهم على موقع تويتر بل يعتمدون على مواقع أخرى لكن لا يمكن التفريط في هذا الموقع لمعرفة الخدمات، أما بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون موقع تويتر لمعرفة خدمات المؤسسة دائما

يرجع هذا إلى اعتماد هؤلاء الأفراد وبنسبة كبيرة على موقع التويتز في معرفة الخدمات وكيفية عرضها وكذلك البحث عما هو جديد، وأنهم يفضلون موقع تويتز لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والاشباع من خلال أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لها هدف واحد وهو الحصول على المعلومات والخدمات والمعرفة.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة والذين يتعرضون لتقنية الإعلان الإلكتروني يستخدمون أحيانا وليس دائما موقع التويتز لمعرفة الخدمات سيستخدمون أيضا أغلبية مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 25: يبين تقييم الباحثين للخدمات المعروضة من طرف مؤسسة في موقع تويتز.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
67.27%	37	جيدة
29.10%	16	حسنة
3.63%	2	ضعيفة
100%	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (25) والمتعلقة بتقييم الباحثين للخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في موقع تويتز أن:

37 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في موقع تويتز جيدة وذلك بنسبة 67.27% في حين نجد أن 16 فردا من مجموع أفراد العينة يرون أن الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في موقع تويتز حسنة، وبنسبة تقدر بـ 29.10%، وفي الأخير نجد فردين من مجموع أفراد العينة يرون أن الخدمات من طرف المؤسسة في موقع التويتز ضعيفة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة يرون أن الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في موقع تويتز جيدة وهذا راجع إلى مصداقية المؤسسة في عرض إعلاناتها عبر موقع تويتز وكذلك طريقة عرض معلوماتها وجمالياتها أما بالنسبة للأفراد الذين يرون أن الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة عبر

موقع التويتر حسنة فهذا يعود إلى عدم مشاهدتهم للخدمات والإعلانات المعروضة في موقع تويتر بالرغم من تعرضهم واستخدامهم للإعلان الإلكتروني.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لهم نظرة إيجابية عن الخدمات التي تعرضها المؤسسة من خلال موقع تويتر.

الجدول رقم 26: يبين رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى.

النسبة المئوية	تكرار	العينة الاحتمالات
%87.27	48	نعم
%12.73	7	لا
%100	55	المجموع

توضح المعطيات الميدانية الواردة في الجدول رقم (26) والمتعلقة بمدى رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى أن:

48 فردا من مجموع أفراد العينة راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى وبنسبة تقدر بـ %87.27 في حين نجد أن 7 أفراد من مجموع أفراد العينة ليسوا راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى وهذا راجع إلى اهتمام هذه المؤسسة بتقديم أفضل الخدمات إلى زبائنهم وهذا ما ساهم في زيادة درجة التفاعل بين المؤسسة وعملائها وارتياح العملاء من التعامل مع هذه المؤسسة وذلك راجع إلى المصداقية في المعلومات والخدمات التي تقدمها وبشكل كبير مقارنة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى، وهذا ما أكدته نظرية استخدامات والشبكات على وجود تنافس في وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى وذلك في محاولة الإشباع حاجيات الأفراد.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأفراد الذين يتواصلون مع هذه المؤسسة راضون عن الخدمات التي تقدمها وبشكل كبير مقارنة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى.

الفصل السادس: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: نتائج الدراسة في ضوء فروض الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة.

تمهيد:

إن الغرض من هذه الدراسة هو الوصول إلى نتائج صحيحة من خلال ما تم استنتاجه من هذه الدراسة عن طريق تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من الميدان.

بعدما تطرقنا في الفصل السابق إلى تحليل وتفسير البيانات الميدانية، وبعد استنتاج النتائج الخاصة بمؤشرات وفرضيات الدراسة، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي تم توصل إليها في الفصل السابق في ضوء فرضيات الدراسة، نستخلص من خلالها النتيجة العامة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، كما سنقوم في هذا الفصل بمناقشة نتائج هذه الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة المعتمدة من طرفنا في هذه الدراسة.

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

والتي مفادها أن (للمرسالة الإعلانية الإلكترونية دور في تحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدماتية) من خلال المعطيات المتحصل عليها بالنسبة للفرضية الأولى.

نلاحظ من أفراد العينة:

- نسبة 92.73% من أفراد العينة تسمح لهم الصور المعروضة إلكترونياً من طرف المؤسسة في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة.
- نسبة 87.27% من أفراد العينة يرون أن جودة الصور المعروضة من طرف المؤسسة تساعدهم على تشكيل موقف حول الخدمات المعروضة.
- نسبة 63.64% من أفراد العينة تجذبهم الصور المعروضة إلكترونياً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- نسبة 89.09% من أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات في التعرف على خدمات المؤسسة.
- نسبة 58.18% من أفراد العينة تساعدهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة أحياناً في التعرف على الوجهات السياحية.
- نسبة 67.27% من أفراد العينة يرون أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة تحفزهم أحياناً في الإقبال على الخدمة.
- نسبة 94.55% من أفراد العينة لهم إطلاع بالنصوص الإلكترونية التي تقوم بعرضها المؤسسة.
- نسبة 45.45% من أفراد العينة تساعدهم المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية من قبل المؤسسة في قبول خدماتها.
- نسبة 49.09% من أفراد العينة موافقون على أن النصوص الإلكترونية وسيلة مثالية في معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.
- نسبة 92.73% من أفراد العينة يرون أن النصوص الإلكترونية التي تعرضها المؤسسة واضحة ومفهومة.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا تحقق الفرضية الأولى وذلك انطلاقاً من توافق أغلب الاستنتاجات مع ما طرحته هذه الفرضية، حيث أن للرسالة الإعلانية الإلكترونية دور كبير في تحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدمائية.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها (لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة دور في تحقيق الميزة التنافسية) من خلال المعطيات المتحصل عليها بالنسبة للفرضية الثانية.

يلاحظ من أفراد العينة أن:

✓ نسبة 52.73% من أفراد العينة يتابعون دائماً الخدمات المعروفة من طرف المؤسسة عبر صفحتها في الفيسبوك.

✓ نسبة 63.63% من أفراد العينة موافقون على أن الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مميزة مقارنة بإعلانات صفحات الفيسبوك الخاص بالمؤسسات المنافسة.

✓ نسبة 56.37% من أفراد العينة تجذبهم جودة الخدمة في صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة في الفيسبوك الخاص بالمؤسسات المنافسة.

✓ نسبة 60% من أفراد العينة يعتقدون أن صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة سهلت لهم إلى حد كبير مهمة التواصل معها.

✓ نسبة 45.55% من أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها عبر الفيسبوك تعكس دائماً الخدمات المقدمة في الواقع.

✓ نسبة 90.9% من أفراد العينة تساعدهم الإعلانات المعروضة عبر صفحة الانستغرام الخاصة بالمؤسسة في إقبالهم على الخدمة المعلنة.

✓ نسبة 85.45% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات المعروضة عبر صفحة الانستغرام الخاصة بالمؤسسة جذابة وواضحة.

✓ نسبة 54.54% من أفراد العينة يتفاعلون أحياناً مع الإعلانات المعروضة في صفحة الانستغرام الخاص بالمؤسسة مقارنة بصفحات الانستغرام للمؤسسات المنافسة.

✓ نسبة 41.82% من أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر أحياناً للتواصل مع المؤسسة المعلنة.

✓ نسبة 67.27% من أفراد العينة يرون أن الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في موقع تويتر جيدة.

✓ نسبة 87.27% من أفراد العينة راضين عن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة مقارنة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح لنا بأن لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة دور في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال المعلومات والخدمات التي تعرضها المؤسسة لجذب أكثر عدد من المتعاملين معها وتكون منافسة للمؤسسات في نفس مجالها.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحقق الفرضيات الفرعية تصدق الفرضية العامة والتي مفادها أن (للإعلان الإلكتروني دور في الترويج للمؤسسة الخدماتية).

من خلال النتائج الجزئية المتعلقة بفرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

➤ للإعلان الإلكتروني دور في جذب الزبائن وإقناعهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدماتية وذلك من خلال تقديم رسائل إعلانية إلكترونية تتضمن صور إلكترونية ذات جودة ومواصفات عالية بالإضافة إلى استخدام فيديوهات تعبر الخدمات والعروض التي يبحث عنها ويريدها زبائن المؤسسة، حيث تعبر عن رغباتها وميولاتهم، وفي الأخير نجد النصوص الإلكترونية التي تتضمن معلومات وعبارات سهلة وواضحة بحيث يسهل على المتعاملين مع هذه المؤسسة فهمها.

➤ كما نجد أن الإعلانات الإلكترونية تدفع المتعاملين والزبائن للبحث عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق التواصل والتفاعل مع زبائنها والحرص على تقديم أحسن الخدمات من جهة وكذلك الوصول إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من جهة أخرى، والولوج بين المؤسسات الخدماتية الأخرى من حيث عدد المتعاملين وعدد المستخدمين للإعلان الإلكتروني في معرفة خدمات وعروض هذه المؤسسة في مجال تخصصها.

ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة:

بعد التعرض في القسم النظري إلى طرح الإشكالية، وبعد مراجعتنا لبعض الأفكار التي كانت لها علاقة بموضوع دراستنا، فيما يلي سنحاول التعرض إلى مختلف ما توصلت إليه الدراسات المشابهة والتي أجريت في أماكن وأزمنة مختلفة، ولقد تضمنت بعض جوانب الموضوع التي تمت معالجته في هذه الدراسة، والتعرض كذلك إلى الإجراءات المنهجية التي اتبعت في تلك الدراسات.

المنهج:

من خلال الدراسات المشابهة لاحظنا أن المناهج التي اتبعت فيها اختلفت وذلك بسبب طبيعة وأهداف كل دراسة.

- ففي دراسة (لظفي بوغرة) اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض المفاهيم والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تما وصفه إضافة إلى منهج دراسة الحالة.
- أما في دراسة الباحث (العايب أحسن)، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة.
- أما في دراسة (زواوي عمر حمزة) فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي وكذا منهج دراسة الحالة.
- أما دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وهو أحد المناهج التي تم اعتماده في دراسة (العايب أحسن) ودراسة (زواوي عمر حمزة) وهذا راجع إلى ملائمة هذا المنهج لموضوع الدراسة.

وسائل وأدوات جمع البيانات:

يتم عادة استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات الميدانية من قبل الباحثين حول موضوع الدراسة وذلك حسب ما يراه كل باحث أنه وسيلة ملائمة لجمع المعطيات من ميدان الدراسة.

- ولقد تم الاعتماد في دراسته (لظفي بوغرة) على جمع المعلومات من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة بولاية الجزائر.
- أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من شركة "حيزي".
- أما دراسة (العايب أحسن) فقد تم الاعتماد فيها على أداة استمارة الاستبيان.

➤ أما دراسة (زواوي عمر حمزة) والتي تضمنت أربعة محاور أساسية وأربعة وعشرون سؤالاً رئيسياً.

وبهذا فإن دراستنا تشترك مع دراستي كل من (العايب أحسن) و(زواوي عمر حمزة) في الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية.

العينة:

➤ يتم اختيار العينة الممثلة لمجتمع البحث عندما يكون مجتمع الدراسة كبيراً، أما إذا كان مجتمع الدراسة محدوداً فيلجأ الباحث إلى طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة.

➤ أجريت دراسة (العايب أحسن) على عينة متمثلة في 30 فرداً.

➤ أما دراسة (زواوي عمر حمزة) فقد أجريت على عينة تقدر ب 700 فرد مسافر موزعين بين الذكور والإناث عبر رحلات الجوية الجزائرية.

➤ أما دراستنا فقد تم الاعتماد فيها على العينة العشوائية البسيطة إذ تضم 55 فرداً من مجموع المجتمع الكلي للدراسة والمقدر ب 550 فرداً.

نتائج الدراسات المشابهة:

لقد توصلت الدراسات المشابهة إلى النتائج التالية:

• في دراسة (لطفي بوغرة) توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أن المؤسسة تعتمد على المفاهيم التسويقية الحديثة، كما تولى اهتماماً كبيراً بالإنفاق الإعلاني بالإضافة إلى وجود منافسة كبيرة داخل السوق والاعتماد على الإعلان التلفزيوني بدرجة كبيرة في الإعلان عن خدماتها.

• وفي دراسة (العايب أحسن) فقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أن للترويج دور في تسويق الخدمات الفندقية ، حيث أن فئة الذكور هي الفئة الأكثر إقبالاً على الخدمات الفندقية، كما أن الترويج يشجع عملاء الفندق في تحفيز الزوار.

• وفي دراسة (زواوي عمر حمزة) فقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

إن تطور الإعلان الإلكتروني مرتبط بالتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، كما نجد أن الإعلان الإلكتروني أشمل من الإعلان التقليدي والتعرض الدوري للإعلان الإلكتروني له تأثير على سلوك المستهلك كما نجد أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية له تحفيز للمستهلك على مراجعة الموقع باستمرار، وأخيرا نجد أغلب أفراد العينة لهم نظرة إيجابية عن الإعلان الإلكتروني.

أما دراستنا فقد توصلت أنه للإعلان الإلكتروني دور كبير في الترويج للمؤسسة الخدمائية.

الخاتمة

الخاتمة:

إن هذه الدراسة لم تأت من العدم، وإنما جاءت لتقدم إسهاما بسيطاً وضيئياً في مجال البحث العلمي الاجتماعي، والمتمثلة في ميدان علم اجتماع العلاقات العامة، وتقوم هذه الدراسة في البحث عن دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية.

ومن أجل محاولة وصولنا إلى نتائج علمية صحيحة وواضحة، تبرز وتبين الهدف والغاية من هاته الدراسة، متبعين في ذلك منهجية واضحة ومعقولة، حيث تم الاعتماد من خلالها على المنهج الوصفي في موضوع الدراسة، باعتباره منهجاً علمياً وتطبيقياً، وساعدنا في موضوع دراستنا هذه، كونه أيضاً المنهج المناسب لدراسة الظواهر الاجتماعية.

ومن أجل دراسة علمية وموضوعية لموضوع الدراسة تم الاعتماد على أساليب التحليل، والمتمثلة في أسلوب التحليل الكمي والكيفي في تحليل وإعطاء تفسيرات للبيانات والنتائج الميدانية للوصول في النهاية إلى نتائج لها علاقة بواقع الدراسة.

وهذه الدراسة مستقاة من واقع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمائية إلى جماهيرها عن طريق عرض هذه الخدمات عبر الإعلان الإلكتروني، وذلك من أجل إبراز مكانة هذه المؤسسة والعمل على جذب وتحقيق التفاعل مع زبائنها، من خلال تحفيزهم بالخدمات المقدمة من جهة و من جهة أخرى تعمل المؤسسات الخدمائية على الترويج لخدماتها وذلك عن طريق استخدام أساليب الإعلان الإلكتروني المختلفة.

ولقد توصلت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني دور في الترويج للمؤسسة الخدمائية، وهذا ما أظهرته النتائج التي توصلنا إليها في الميدان من خلال إبراز أنه للرسالة الإعلانية الإلكترونية دور في تحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدمائية، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة المعلنة دور في تحقيق الميزة التنافسية.

وفيما يلي سوف نقوم بالتطرق إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات:

- ✓ العمل على جودة الخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج الجيد للخدمات المقدمة.
- ✓ استمرار المؤسسة في استخدام العبارات الترويجية السهلة.
- ✓ استمرار المؤسسة في كون إعلاناتها ذات مصداقية لضمان الترويج الجيد لخدماتها.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة والتي تعتبر أساسا للإعلان الإلكتروني.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب.

- 1- إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق - مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2012.
- 3- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 4- بشير عباس العلق، محمد علي ربابعة: الترويج والإعلان التجاري (أسس-نظريات - تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 5- بشير عباس العلق، محمد علي ربابعة: الترويج والإعلان (أسس-نظريات - تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998.
- 6- تامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 7- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، 2004.
- 8- جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف، الهياكل الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 9- رحيم يونس العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2008.
- 10- زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- 11- سلوى عثمان الصديقي: الممارسة المهنية لطريقة خدمة الفرد (مداخل علمية وعمليات تطبيقية) المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002م.
- 12- سمير العبدلي وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، 2010.
- 13- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
- 14- شريف أحمد الشريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية) الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 15- صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، عمان، ط1، 2007.

- 16- طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
- 17- طاهر حسو الزباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2011.
- 18- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2006.
- 19- عبد المجيد سامي: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ط4، 1998.
- 20- عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، المجلس الوطني للثقافة والإعلام، الكويت، 1999م.
- 21- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، عمان، 2006.
- 22- علي عبد الفتاح كنعان: إدارة الحملات الإعلانية، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 23- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصال التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي) دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 24- علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
- 25- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2003.
- 26- عواد فاطمة حسين: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 27- فليب جونز، ترجمة محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010.
- 28- فليب كوتلر وآخرون: ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين، دمشق، ط1، 2006.
- 29- فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 30- لباد ناصر: القانون الإداري، الجزء الثاني للنشاط الإداري، لباد للنشر، ط1، 2004.
- 31- مجدي عزيز إبراهيم: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، الجزء الثالث، 2006.

- 32- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، 1999.
- 33- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 34- محمد بهجت جاد الله كشك: تنظيم المجتمع من المساعدة إلى الدفاع، المكتب العلمي للكمبيوتر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 35- محمد عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977.
- 36- محمد عبد العظيم أبو النجا: الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر) الدار الجامعة الإسكندرية، ط1، 2011.
- 37- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط2، 1999.
- 38- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، ط1، 2012.
- 39- محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007.
- 40- مريزق هشام يعقوب: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
- 41- منير نوري: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 42- مهدي محمود: استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار ومكتبة وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 43- مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006م.
- 44- ناجي معلا، رانف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002.
- 45- ناجي معلا، رانف توفيق: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2005.
- 46- ناصر محمد العديلي: السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة، معهد أندية العامة، الرياض، ط2، 1985.
- 47- نزار عبد الفتاح البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008.

- 48- نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016م.
- 49- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 50- نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 51- يوسف أحمد أبوفاة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 52- يوسف أحمد أبوفاة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 2- العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2009/2008.
- 3- لطفي بوغرة: دور الإعلان في تسويق الخدمات، رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل 2010، 2011.
- 4- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت: دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة الماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2007م، 2008م.
- 5- فندوشي ربيعة: الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير لعلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.

المجلات والمقالات:

1- أحمد عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قسدي مرباح - ورقلة -، العدد 4، 2006.

2- بارعة حمزة شفير: استخدام أساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد الأول والثاني، 2009.

3- نبيل حميد شة: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، النظرية والواقع، مقال منشور.

المواقع الالكترونية:

1- <https://docs.google.com>

2- https://vb.el_mstba.com

4- itassal.blogspot.com

5- <https://www.socialar.com>

6- samirseg.blogspot.com

7- books.google.dz.

8- <https://books.google.dz>

9- <https://platform.almahhal.com>

قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهداف الترويج	49

ثانياً: قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب عامل الجنس	72
02	يبين توزيع المبحوثين حسب عامل السن	72
03	يبين توزيع المبحوثين حسب عامل المستوى التعليمي	73
04	يبين توزيع المبحوثين حسب عامل الحالة الاجتماعية	74
05	يبين توزيع المبحوثين حسب عامل الدخل	75
06	يبين مدى مساهمة الصور المعروضة الكترونياً في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة.	76
07	يبين مدى مساهمة جودة الصور المعروضة في تشكيل موقف حول الخدمات المقدمة.	77
08	يبين مدى جذب الصور المعروضة الكترونياً مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الإعلانية الأخرى.	78
09	يبين مساعدة الفيديوهاث المعروضة في التعرف على خدمات المؤسسة	79
10	يبين مدى مساهمة الفيديوهاث التي تعرضها المؤسسة في التعرف على الوجهات السياحية.	80
11	يبين تقييم المبحوثين للفيديوهاث التي تعرضها المؤسسة ومدى تحفيزهم في الإقبال على الخدمة.	81
12	يبين مدى إطلاع المبحوثين على النصوص الإلكترونية التي تقوم بعرضها المؤسسة.	82
13	يبين المعلومات المقدمة في النصوص الإلكترونية ومساعدتها في قبول الخدمة	83
14	يبين تقييم المبحوثين للنصوص الإلكترونية في معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.	84

قائمة الأشكال والجداول

85	يبين مدى وضوح وفهم النصوص الالكترونية من طرف المبحوثين.	15
86	يبين مدى متابعة المبحوثين للخدمات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة.	16
87	يبين موقف المبحوثين من الإعلانات عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة مقارنة بإعلانات صفحة الفيسبوك للمؤسسات الأخرى.	17
88	يبين دوافع تصفح المبحوثين لصفحة الفيسبوك الخاص بالمؤسسة	18
89	يبين مدى مساهمة الفيسبوك في التواصل بين المبحوثين والمؤسسة	19
90	يبين مطابقة الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها على الفيسبوك في الواقع.	20
91	يبين مدى إقبال المبحوثين على الخدمات المعروضة في صفحتها عبر الانستغرام	21
92	يبين مدى جاذبية ووضوح الإعلانات المعروضة عبر الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة	22
93	يبين مدى تفاعل المبحوثين مع الإعلانات المعروضة في الصفحة الرئيسية للمؤسسة في موقع الأنستغرام مقارنة بموقع الإنستغرام الخاص بالمؤسسات الأخرى.	23
94	يبين مدى استخدام المبحوثين لموقع تويتر لمعرفة خدمات المؤسسة.	24
95	يبين تقييم المبحوثين للخدمات المعروضة من طرف مؤسسة في موقع تويتر.	25
96	يبين رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى.	26

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الصديق بن يحي جيجل
كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: علم الاجتماع

استمارة بحث بعنوان:

دور الإعلان الالكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية بمؤسسة " بالوكالة السياحية مزغيطان
ثور" - جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ ضلوش كمال

إعداد الطالبين:

• عاشور حسين

• بوسعيد عبد المالك

ملاحظة: معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم التعاون معنا بالإجابة على كل العبارات، وذلك بوضع العلامة (x) أمام الاقتراح المناسب.

السنة الجامعية: 2017-2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة
من 38 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج
أرمل مطلق

5- الدخل:

عالي متوسط ضعيف

المحور الثاني: الرسالة الإعلانية الالكترونية وتحقيق الإقناع لدى زبائن المؤسسة الخدمائية.

الصور الالكترونية وتكوين الاتجاهات.

6- هل تسمح لكم الصور المعروضة الكترونيا من طرف المؤسسة في تكوين صورة أولية عن الخدمات المعروضة؟

نعم لا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....
.....

7 - هل تعتقد أن جودة الصور المعروضة من طرف المؤسسة تساعدك على تشكيل موقف حول الخدمات المعروضة؟

نعم لا
- حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

8- هل تجذبك الصور المعروضة الكترونيا مقارنة بالصور المعروضة بالوسائل الاعلانية الأخرى؟
نعم لا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

- الفيديوهات المعروضة ودوافع الاستخدام:

9 - في نظرك هل تساعدك الفيديوهات في التعرف على خدمات المؤسسة؟
نعم لا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

10 - هل تساهم الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة في التعرف على الجهات السياحية؟
نعم لا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

11 - هل ترى أن الفيديوهات التي تعرضها المؤسسة تحفزك في الإقبال على الخدمة؟
دائما أحيانا أبدا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

النصوص الالكترونية وتحقيق الاشباعات:

12- هل أنت على اطلاع بالنصوص الالكترونية التي تقوم بعرضها المؤسسة ؟
نعم لا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

13 - هل تساعدك المعلومات المقدمة في النصوص الالكترونية من قبل المؤسسة في قبول خدماتها؟
دائما أحيانا أبدا
حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

14 - هل تعتقد بان النصوص الالكترونية وسيلة مثالية في معرفة الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة؟

موافق محايد معارض

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

15 - هل ترى بان النصوص التي تعرضها المؤسسة واضحة ومفهومة؟

نعم لا

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة وتحقيق الميزة التنافسية. الفيس بوك وجودة الخدمة.

16 - هل تتابع الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة عبر صفحتها في الفيسبوك ؟

دائماً أحياناً أبداً

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

17 - هل تجد أن الإعلانات عبر صفحة الفيس بوك الخاص بالمؤسسة مميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى؟

موافق محايد معارض

18 - ما الذي يجذبك في صفحة الفيس بوك الخاص بالمؤسسة مقارنة بصفحات الفيسبوك الخاصة بالمؤسسات الأخرى؟

جودة الخدمة
الهدايا والامتيازات المقدمة
الأسعار التنافسية

19 - هل تعتقد أن صفحة الفيس بوك الخاص بالمؤسسة سهلت لك مهمة التواصل معها؟

إلى حد كبير نوعاً ما على الإطلاق

20 - هل ترى أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة في صفحتها عبر الفيس بوك تعكس الخدمات المقدمة في الواقع؟

دائماً أحياناً أبداً

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

موقع الإنستغرام وتويتر وتحسين مكانة المؤسسة.

21 - هل تساهم الإعلانات المعروضة عبر صفحة الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة في إقبالك على الخدمة المعلنة؟

نعم لا

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

22 - في رأيك هل الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة جذابة وواضحة؟

نعم لا

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

23 - هما مدى تفاعلك مع الإعلانات المعروضة في صفحة الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة مقارنة بصفحات الأنستغرام للمؤسسات الأخرى؟

دائما أحيانا أبدا

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

24 - هل تستخدم موقع تويتر للتواصل مع المؤسسة المعلنة؟

دائما أحيانا أبدا

حسب رأيك لماذا؟

.....
.....

25 - ما رأيك في الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في موقع تويتر؟

جيدة حسنة ضعيفة

26 - هل أنت راض عن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة مقارنة بالخدمات التي تقدمها

المؤسسات المنافسة؟

نعم لا

حسب رأيك لماذا؟

.....

.....

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للمؤسسة الخدمائية، إذ تمت هذه الدراسة بـ "الوكالة السياحية مزغيطان ثور" ولاية جيجل.

والمؤسسات الخدمائية تعمل على مسايرة التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف أنحاء العالم، إذ تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان الإلكتروني في الترويج والتعريف بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، وهذا ما أوصلنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل للإعلان الإلكتروني دور في الترويج للمؤسسة الخدمائية؟ كون هذا الأخير (الإعلان الإلكتروني) يعتبر همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها.

ومن أجل اللم بكافة جوانب موضوع الدراسة، ثم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين:

الجانب الأول: والمتمثل في الجانب النظري لموضوع الدراسة، والذي تضمن ثلاثة فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وتناول الفصل الثاني أهم الاتجاهات النظرية، أما في الفصل الثالث فقد تم التطرق إلى دور الإعلان الإلكتروني في الترويج وقسم إلى جزأين، الجزء الأول متعلق بالإعلان الإلكتروني، والجزء الثاني متعلق بالترويج.

الجانب الثاني: والمتمثل في الجانب الميداني لموضوع الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث خصص الفصل الرابع إلى إبراز الإجراءات المنهجية المتبعة في موضوع الدراسة، أما الفصل الخامس فقد خصص لعرض البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة، مع إعطاء تحليلات وتفسيرات لها واستخلاص النتائج الميدانية منها، أما الفصل الأخير والمتمثل في الفصل السادس فقد خصص لمناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات، وفي ضوء الدراسات المشابهة للتوصل إلى النتيجة العامة للدراسة والتي مفادها أنه للإعلان الإلكتروني دور في الترويج للمؤسسة الخدمائية، وذلك بعدما أوضحت البيانات الميدانية أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بالرسالة الإعلانية الإلكترونية لتحقيق الإقناع لدى زبائنها، كما انه لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة أساسية للمؤسسة المعلنة وهذا ما ساعدها في تحقيق الميزة التنافسية.

Résumé de l'étude :

Cette étude tente de déterminer le rôle de la publicité électronique dans la promotion pour l'établissement de service, Cette étude a été menée au niveau de "Agence de tourisme Mazghitan Tour" wilaya de Jijel.

Les établissements de service travaillent pour suivre le développement technologique qui se déroule dans le monde, cette dernière s'appuyer fortement sur la publicité électronique pour promouvoir et introduire les services fournis par les établissements, cela nous a conduit à poser la question principale suivante : La publicité électronique joue-t-elle un rôle dans la promotion pour l'établissement du service? Le fait que cette dernière (La publicité électronique) considéré comme un lien entre l'institution et ses clients.

Afin de traiter tous les aspects de l'étude, cette étude était divisée en deux parties:

Premier côté: l'aspect théorique du sujet de l'étude, qui comprenait trois chapitres, où nous avons discuté dans le premier chapitre du cadre théorique de l'étude, le deuxième chapitre traitait les tendances théoriques les plus importantes, et dans le troisième chapitre, le rôle de la publicité électronique dans la promotion a été discuté et Il était divisé en deux parties, La première partie concerne la publicité électronique et la deuxième partie concerne la promotion.

Le deuxième côté : est l'aspect champ du sujet de l'étude, où il était divisé en trois chapitres, le quatrième chapitre est consacré à la mise en évidence des procédures méthodologiques utilisées dans le sujet de l'étude, et le cinquième chapitre était consacré à la présentation des données recueillies dans le domaine d'étude, avec des analyses et des explications et en tirer des conclusions, Le dernier chapitre, Il était dédié à la discussion des résultats sur le terrain a la lumière des hypothèses, et a la lumière des études similaires pour arriver finalement à la conclusion générale de l'étude que la publicité électronique a un rôle principale dans la promotion de l'établissement de service, après que les données de terrain ont montré que l'institution attache une grande importance au message électronique pour convaincre ses clients, en outre, les réseaux sociaux ont un rôle clé pour l'organisation, ce qui les a aidés à obtenir un avantage concurrentiel.