



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية العلوم الاجتماعية

قسم: علم الاجتماع والأنثروبولوجيا



عنوان المذكرة

فاعلية الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة
دراسة ميدانية لمؤسسة 'أرفيا وهران'

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية

تخصص: ماستر علم الاجتماع والاتصال

إشراف:

د. بداش وردة

إعداد الطلبة:

العريبي سهام

سبيع كلثوم

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة وهران 2	د. شنافي فوزية
مشرفا	جامعة وهران 2	د. بداش وردة
مناقشا	جامعة وهران 2	د. بن زيان خيرة

السنة الجامعية: 2022-2023

الشكر

أشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقنا لإتمام هذا العمل كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجازه.

إلى الأستاذة المشرفة "بداش وردة" لقبولها الإشراف على مذكرتنا وعلى توجيهاتها القيمة بالرغم من انشغالاتها الكثيرة.

إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين الذين تكرموا علينا بقبول المناقشة هذه المذكرة.

ونوجه الشكر والامتنان إلى مؤسسة أرفيا على تقديمها لنا يد العون في إتمام هذا البحث العلمي وبالأخص الأستاذة الفاضلة ومناجير المؤسسة "عباس عائشة"

كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساعدنا و قدم لنا يد العون و المساعدة لإتمام هذه الأطروحة وأخص بالذكر الأستاذة "عمار خوجة فاطمة" على نصائحها السديدة ودعمها لنا في أي وقت كنا نحتاجها فيه.

ومسك الختام، الشكر والتقدير إلى الوالدين الكريمين.

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى
إنجاز هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها "أمي الغالية" حفظها الله ورعاها
وبارك في عمرها

إلى من كان قدوتي ويسر لي طريق للعمل والخير والمثابرة "أبي" أدامه الله تاجا فوق
رأسي وأطال في عمره

وإلى كل من شاركوني بدفء العائلة وقطعة من روعي وإخوتي وأخواتي "زهرة وفهيمة
ومحمد وبلال وبارودي"

وصديقاتي اللواتي قضينا معا أجمل الأيام وآلاف الذكريات "سهام، خيرة، إيمان، هدى،
شيماء"

ودون أن أنسي كتاكيت العائلة "مرام، مراد، عائشة، ماريا، ياسمين، عبد الرحمان"

كلثوم

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك إلى نبع الحنان، إلى من ساعدني دون وهن، إلى من زودني بكل شحن... إلى أُمي العزيزة بسعدان فضيلة.

إلى أبي وسندي في هذه الدنيا إلى أعلى ما في الوجود العربي قادة

إلى أخوتي وأخواتي: ريتاج، عبد الرحمن، يونس أطال الله في عمرهما وبارك فيهما

وحفضهما لي من كل شر.

إلى زميلتي الحبيبة ورفيقة دربي سبيع كلثوم.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي.

سهام

المخلص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير وفاعلية تقنية تكنولوجيا المعلومات على العملية الترويجية والتغير الذي تحدثه عليها، ويعتبر الترويج الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والذي يتكون هو الأخير من مزيج ترويجي إلكتروني متكون من أربعة عناصر أساسية (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة)، والذي يجب التخطيط له وفق إستراتيجيات معينة متبعة من طرف المؤسسة بحيث تقدم هذه التقنية جملة من الامتيازات والوظائف للمؤسسة والمستهلك معا تجعله يتميز بها، بالإضافة إلى الإسهامات التي تحدثها على أنشطة المؤسسة، وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة لمؤسسة أرفيا مع الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. بالإضافة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل المعطيات والبيانات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1 تعتمد مؤسسة أرفيا على تقنية تكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجاتها.

2 تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا محوريا في الترويج بالمنتجات التي تعرضها المؤسسة بحيث توفر على الزبون شقاء البحث والتنقل والانتظار للحصول على المنتج .

3 الترويج الإلكتروني يركز على أربعة عناصر مهمة تساهم في تعريف الزبون بالمنتج وإغراءه للقيام بعملية الشراء وبالتالي تنشيط مبيعات المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:فاعلية، الترويج الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات.

Résumé: Cette étude vise à connaître l'étendue de l'impact et de l'efficacité des technologies de l'information sur le processus promotionnel et le changement qu'il provoque sur celui-ci. La promotion électronique est considérée comme l'un des éléments les plus importants du marketing mix, qui consiste en le dernier d'un mix promotionnel électronique composé de quatre éléments de base (publicité, publicité, vente personnelle, relations publiques). , Ce qui doit être planifié selon des stratégies spécifiques suivies

par l'institution afin que cette technologie offre un certain nombre de privilèges et de fonctions à l'institution et au consommateur ensemble qui la distinguent par elle, en plus des contributions qu'elle apporte aux activités de l'institution . En tant qu'outil de collecte de données à partir de l'échantillon de l'étude. En plus d'utiliser l'approche analytique descriptive pour analyser les données et les informations. L'étude a abouti à un ensemble de résultats, notamment : 1 La Fondation Arvia s'appuie sur les technologies de l'information pour promouvoir ses produits.

2 La technologie de l'information joue un rôle central dans la promotion des produits offerts par l'organisation, de sorte qu'elle évite au client de chercher, de se déplacer et d'attendre pour obtenir le produit

. 3 La promotion électronique repose sur quatre éléments importants qui contribuent à faire découvrir le produit au client et à l'inciter à l'achat et ainsi à stimuler les ventes de l'établissement.

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان	الشكل
19	عناصر المزيج الترويجي	01
26	إستراتيجية الدفع	02
27	إستراتيجية الجذب	03
39	مكونات نظام المعلومات	04

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
50	التوزيع حسب الجنس	01
50	التوزيع حسب الفئات العمرية	02
51	التوزيع حسب المستوى التعليمي	03
51	التوزيع حسب سنوات الخبرة	04
52	التوزيع حسب الجنس والمستوى التعليمي	05
53	التوزيع حسب الجنس والفئة العمرية	06
53	التوزيع حسب الجنس وسنوات الخبرة	07
54	نوع الترويج المعتمد عليه في مؤسسة أرفيا	08
55	الاعتماد على طرق معينة في الترويج	09
56	الاعتماد على عنصر الإعلان	10
56	الاعتماد على عنصر البيع الشخصي	11
57	الاعتماد على عنصر تنشيط المبيعات	12
58	الامتيازات المقدمة في حال استعمال عنصر تنشيط المبيعات	13
59	الاعتماد على عنصر الدعاية	14
60	الطرق المستخدمة في حال استخدام عنصر الدعاية	15
61	الاعتماد على عنصر العلاقات العامة	16

62	الطرق المستخدمة في حال استخدام عنصر العلاقات العامة	17
63	العنصر الأكثر اعتمادا للترويج في مؤسسة أرفيا	18
64	الأدوات المعتمد عليها في الترويج من طرف المؤسسة	19
65	استراتيجيات الترويج	20
65	وظائف الترويج الالكتروني للمؤسسة	21
66	وظائف الترويج الالكتروني للمستهلك	22
67	علاقة تكنولوجيا المعلومات و العملية الترويجية	23
68	اعتماد المؤسسة على تقنية تكنولوجيا المعلومات كوسيلة للترويج	24
69	دور شبكات الاتصال في نجاح الترويج بالمنتجات	25
69	نسبة استخدام شبكات التواصل في العملية الترويجية	26
70	تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات على عملية الترويج	27
71	التفاعل الناتج عن ترويج المبيعات إلكترونيا	28
71	مزايا الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات	29

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

الملخص

1.....	مقدمة
3.....	الإشكالية:
5.....	أهداف الدراسة:
5.....	أهمية الموضوع:
6.....	الدراسات السابقة:
11.....	منهج الدراسة:
12.....	عينة الدراسة:
12.....	أداة الدراسة:
12.....	صعوبات الدراسة:
14.....	تحديد المفاهيم:

الفصل الأول: الترويج

17.....	تمهيد:
18.....	1.1 ماهية الترويج
19.....	2.1 عناصر المزيج الترويجي:
22.....	3.1 أدوات الترويج:
25.....	4.1 استراتيجيات الترويج:
27.....	5.1 وظائف الترويج:
28.....	6.1 أهداف الترويج:

29.....	7.1 مزايا الترويج:
30.....	8.1 عيوب الترويج:
32.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات

34.....	تمهيد:
35.....	1.2 ماهية تكنولوجيا المعلومات:
37.....	2.2 مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات:
37.....	3.2 مكونات تكنولوجيا المعلومات:
40.....	4.2 خصائص تكنولوجيا المعلومات:
41.....	5.2 وظائف تكنولوجيا المعلومات:
42.....	6.2 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج:
42.....	7.2 تأثير تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:
43.....	8.2 استخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:
45.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: فاعلية الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات

47.....	1.3 التعريف بالشركة ARVIA:
50.....	2.3 تحليل أسئلة الاستمارة:
72.....	3.3 النتائج المتحصل عليها :
73.....	التوصيات :
74.....	خاتمة:
	المصادر والراجع: Erreur ! Signet non défini.

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم اليوم العديد من التغيرات والتحولات في مختلف المجالات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية وحتى التجارية، وثورة حقيقية في مجال الاتصالات ما جعل العالم يشبه القرية الصغيرة بفضل تكنولوجيا المعلومات وحتى شبكات الاتصال بأنواعها التي عملت على تكسير الحواجز وتقليص المسافات في كل أنحاء المعمورة، ويرجع ذلك لظهور وانتشار الانترنت التي تعتبر ثمرة ما أنتجته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذا فإنه أصبح على المؤسسات مواكبة هذه التحولات والتغيرات وتبني تكنولوجيا المعلومات كتقنية في تسيير نشاطاتها ومهامها حيث ساهمت في خلق العديد من الامتيازات والتسهيلات.

وفي ظل التطورات الحاصلة طرأ تغير كبير في طبيعة عمل العديد من المؤسسات التجارية ما جعلها تعيد النظر وتجدد في أساليب تسويقها وترويجها للمنتجات ومختلف الوظائف التي تؤديها حيث أننا أصبحنا نعيش في عصر لا يمكن فيه التعرف عن وجود المؤسسات ولا حتى المنتجات التي تقدمها إلا من خلال أدواتها المعتمد عليها في عملية التسويق. ولأن إنتاج السلع وتوزيعها في المحلات أمر غير كافي أصبح من اللازم اختيار طريقة ترويجية ناجحة من خلال تخطيط جيد ووضع استراتيجيات وتوظيف أدوات تسهل إيصال أفكار المؤسسات وإبداعاتهم وعرضها للمستهلك بهدف تلبية حاجاته ودفعه للقيام بعملية الشراء.

وهنا يظهر الدور المحوري الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات التي عملت على تغيير أساليب التسويق والسوق معا حيث ساهمت هذه الأخيرة في تعدد الأسواق وانفتاحها واشتداد المنافسة داخل هذا القطاع، ليس هذا فقط بل وتظن الزبائن نحو هذه المنتجات بفضل ما توفره هذه التقنية من معلومات وخصائص حول السلع تترك الزبون في حيرة من أمره أي منتج يختار ومع أي مؤسسة يتعامل وهنا يأتي دور الترويج الذي أضحت المؤسسات تلجأ إليه بهدف جذب هذا الزبون وكسب ثقته وولائه بإمداده بجملة من المعلومات والإغراءات لإخراجه من عتمة الحيرة التي يعاني منها وجعله وفيها مخلصا لها ولما تقدمه من منتجات. يعتبر الترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحظى بأهمية بالغة باعتباره المسؤول بالاتصال الذي يحدث بين المؤسسة والمستهلك والذي يتكون هو الأخير من مزيج متألف من أربعة عناصر (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة)

حيث أن مهمته تكمن في تعريف المستهلك وإبلاغه وإقناعه بما تملكه المؤسسة من منتجات وتنشيط مبيعاتها وتذكيره بهذه المنتجات متى تطلب الأمر ذلك.

ومما لا شك فيه أنه على المؤسسات مواكبة هذه التطورات لتحقيق الربح والفائدة بكسب الزبون باعتباره المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية والتي لا يمكن نجاحها إلا من خلال توجيه الاهتمام إلى المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته من خلال استعمال ترويج جيد وبالاعتماد على مزيج الترويجي باستخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات قصد استقطاب هذا الزبون وضمان استمرارية التعامل معه والانتفاع لما تقدمه هذه التقنية من امتيازات تسهل على المؤسسة بلوغ أهدافها التي تسعى من أجل تحقيقه.

الإشكالية:

قديمًا كانت الدول تعتمد وبشكل كبير على الصناعة والزراعة لأنهما كانا يشكلان عاملاً فعالاً في ازدهار اقتصاد الدول لكن وبعد مرور الوقت ومع تحضر الإنسان ظهر ما يسمى بالتجارة كون أن هذا المصطلح له علاقة تجمعته و تربطه ارتباطاً وثيقاً بالتحضر وذلك لوعي الإنسان أن حياته ليست عبارة عن مأكّل ومشرب ومسكن فحسب وإنما له العديد من المتطلبات والاحتياجات التي عليه تلبيتها ونقصد بالتجارة عملية بيع وشراء السلع والخدمات حيث أن لها أشكالاً مختلفة فتارة نجدها محلية وتارة أخرى دولية وهذا لعدم توفر المنتج المحلي أو صعوبة إنتاجه. حيث لبت المؤسسات النداء واستجابت للطلب من خلال اعتمادها على التسويق من خلال إنتاج السلع وتسعيها والترويج لها وتوزيعها إذ يعتبر التسويق مصطلح قديم الاستعمال ظهر في الحضارات القديمة كاليونانية مثلاً والتي كانت تقوم بإنتاج السلع معتمدة في ذلك على اليد العاملة آنذاك وتسعيها من خلال عرضها في السوق والترويج لها بأسلوب تقليدي والمتمثل في النداء الذي يتعالى بين أرجاء السوق لجعل المارة ينجذبون ويلتفتون لإلقاء نظرة على المنتج وهذا لم يكن بالشيء الهين والسهل، لكن سرعان ما تغير الوضع وفي ظل التحول والتطور المستمر للأحداث وتشابكها ظهر ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات والتي من خلالها اكتسب التسويق شكلاً جديداً نظراً لأن استخدام هذه التقنية له أثر بالغ في النهوض باقتصاد المؤسسات ذات الطابع التجاري والتي تسعى إلى تحقيق الأهداف كتحقيق الربح والفائدة على سبيل المثال ونظراً لتعدد مزايا هذه التقنية أصبح من الممكن إيصال المعلومات بشكل سريع وسهل لأكبر عدد ممكن من الجماهير. لكن إنتاج السلع وعرضها وتوزيعها فحسب لن المستهلكين يتقاطرون على أبواب المتاجر طلباً لها، وإنما أصبح الأمر يتطلب ترويجاً حديثاً يدفع المستهلكين في شراء هذه السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى، إذ يعتبر الترويج في أصله فن يتطلب مجهوداً فكرياً أكثر مما هو عضلي بالإضافة إلى الوقت والموارد الكافية للحصول على النتائج المرضية. حيث أصبحت المؤسسات تلجأ إلى استخدام هذا العنصر في الترويج لمنتجاتها معتمدة في ذلك على أحدث الأدوات وأقلها تكلفة وأسرعها وصولاً إلى الزبون وأكثرها تحقيقاً للربح مستغنية في ذلك على التقليدية منها والشيء الذي دفع المؤسسات إلى استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات هي أنها توصلت أن الجمهور أصبح أكثر تفاعلاً واستخداماً لهذه التقنية حيث أن الوقت الذي يقضيه الأفراد على الانترنت أطول بكثير من اتصالاتهم وتفاعلهم على أرض الواقع، ليس هذا فقط فإن من آثار انتشار تكنولوجيا

المعلومات والاتصال ظهر ما يسمى بالانفتاح الاقتصادي أي ظهور العديد من المنتجات ذات القيمة والجودة العالية و هذا ما يؤدي حتما إلى زيادة المنافسة وهنا أصبح ملاك المؤسسات والشركات يسعون جاهدين لتحقيق جملة من الأهداف الظاهرية والخفية المستترة، فأما الظاهرية فتتمثل في محاولة جذب وكسب الزبون وإبقاء ولأته لمنتجاتها، وأما المستترة فهي تحقيق الأرباح الطائلة واكتساح السوق والسيطرة عليها من خلال المحافظة على هيمنتها السوقية وإبقاء بصمتها راسخة. كان لا بد في التفكير بأحسن طريقة تكون عبارة عن وسيط من خلالها يتم التواصل والتفاعل مع المستهلك، وهذا ما يسعى الترويج الإلكتروني إلى تحقيقه إذ يعتبر سلاح تستخدمه المؤسسة في تحقيق الأهداف والتغلب على منافسيها في السوق. غير أن الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وأكسبها حلة جديدة تلعب فيها الانترنت دوراً أساسياً في التعريف بالمنتجات ومساعدة المستهلك في الحصول على مراده بأجود المنتجات وبأنسب الأثمان مع انتهاجها إستراتيجية مبنية على وضع الزبون في بؤرة اهتماماتها مع تلبية وتوفير احتياجاته المطلوبة ويتم هذا من خلال عملية الاتصال التي تجري بين البائع والمستهلك والشركات أو المؤسسات المنافسة والموزعين وجماعات أخرى حيث يعتبر التواصل عموماً والترويج تحديداً المكون الرابع في المزيج التسويقي حيث أن أهميته لا تقل عن خصائص المنتجات ولا حتى الخدمات باعتباره عنصر مساعد في نقل وإيصال المعلومات ورسم صورة جيدة سواء للعاملين أو المتعاملين مع المؤسسة، ولن يتم ذلك إلا باستخدام وسيلة التواصل الملائمة في عملية الترويج حيث أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا كثيرة لا يمكن عدّها وإحصائها حيث أن الغرض من استعمالها ليست التعريف بالمنتج أو المؤسسة فحسب و إنما أكثر من ذلك وهذا ما أشادت إليه نظرية الإشاعات والاستخدامات و التي تعتبر من بين أبرز النظريات الإعلامية والتي تهدف إلا أن استخدام الأفراد لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال يحقق أهدافهم التي يسعون إليها. حيث تختلف احتياجات ورغبات الجمهور من فرد إلى آخر بحيث تحاول هذه الوسائل إشباع حاجات ومتطلباته يكون فيها الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال بحيث لهم الحق في اختيار الوسيلة التي تشبع رغباتهم الأمر الذي من خلاله يمكن للمؤسسة التعرف على آراء ومطالب الجمهور من خلال المحتوى الذي يتابعه ويحتاج إليه ويميل إليه.

وتأسيساً على ذلك فإن الترويج الإلكتروني هو ذلك النشاط الذي يقوم له مجموعة من المختصين الذين ينتمون إلى المؤسسة معينة لبيع وعرض ما لديها من سلع إلى الجمهور المستهلك مستعملة في

ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبتنسيق الجهود لتزويد المستهلك بجملة من المعلومات المهمة مع ذكر أهم الفوائد والمميزات التي يتميز بها هذا المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة والعمل على محاولة إغراء وإقناع الزبون بهدف دفعه إلى عملية الشراء قصد تحقيق الربح والفائدة.

من خلال العرض السابق، تتبلور معالم إشكالية هذا البحث التي يمكن صياغتها كما يلي:

كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم في الترويج بمنتجات المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير العملية الترويجية في المؤسسة.
- تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجاتها له تأثير سلبي على المردود.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على هذا النوع من الترويج والطرق أو الأدوات التي يتم استعمالها في العملية الترويجية بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في هذه العملية والمساهمة الكبيرة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات لنجاح هذه العملية، مع تقديم إطار نظري من خلال دراسة ما تنتجه هذه التقنية من مزايا وامتيازات سواء كان للمؤسسة أو المستهلك، وتحليل العلاقة الجامعة بينهما.

أهمية الموضوع:

ترتبط أهمية الدراسة بالتعرف على القيمة المضافة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في عملية الترويج ليصبح ترويجا إلكترونيا والوقوف على دور هذا الأخير في التأثير على المستهلك لدفعه للقيام بالعملية الشرائية وبالتالي زيادة الأرباح للمؤسسة، والوقوف على أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسة والاستراتيجيات مع التركيز والاهتمام لإبراز الفائدة والجوى من استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، في ظل التحولات والتطورات التي تقودنا نحو العولمة.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه.

- الرغبة في معرفة دور وأهمية تكنولوجيا المعلومات في الترويج للمنتجات.
- قلة الدراسات التي تناولت بعمق إشكالية فعالية الترويج الإلكتروني عبر تكنولوجيا المعلومات.
- جدية الموضوع بصفة عامة وحدائته على المستوى الوطني.
- الكشف عن مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، من أجل الترويج لمنتجاتها وما تأثيرها على المردودية.
- الكشف عن مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، من أجل الترويج لمنتجاتها وما تأثيرها على المردودية.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث، بعد تحديد المشكلة واختيارها، ومن خلال ما اطلعنا عليه فقد وجدنا كل الجوانب المتعلقة سواء بالترويج الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات لكن لاحظنا أن هناك شحا كبيرا من حيث الدراسات التي جمعت بين كلا المتغيرين مما دفعنا لتجاوز هذه العراقيل التي اعترضتنا من خلال اللجوء إلى دراسة كل متغير على حدا. فقد تنوعت الدراسات واختلفت بين ما هو محلي وعربي، ومن أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة ما يلي:

الدراسات المحلية المتعلقة بالترويج:

1. دراسة (العيهار فلة، 2017) لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة" دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، تناولت الباحثة من خلال دراستها إشكالية التغيرات والتحويلات التي طرأت في العالم بفضل التكنولوجيا ومدى أهمية هذه الأخيرة في التحول من اعتماد الأساليب التقليدية في التسويق والترويج إلى الأساليب الرقمية بالإضافة إلى دور هذه التقنية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية وكان من فرضياتها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربعة (الإعلان، البيع

الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على الحصة السوقية للمؤسسة (زيادة العدد الزبائن، زيادة حجم التعاملات التجارية). أما عينة هذه الدراسة قسمت إلى قسمين: قسم وجه لمجموعة المؤسسات الجزائرية أما القسم الثاني فكان لمستخدمي الانترنت في الجزائر، كم انه قد استخدمت أداة الاستبيان لجمع المعلومات مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي، أما النتائج التي توصلت إليها:

✚ أنه هناك علاقة ارتباط وأثر إيجابي مهم لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على كل من عدد الزبائن، حجم التعاملات التجارية والحصة السوقية للمؤسسات عينة الدراسة.

✚ هناك أثر لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر.

✚ الأهداف المرجوة من وراء استعمال الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات هي جلب زبائن جدد، زيادة حجم المبيعات وإقناع الزبائن بمزايا المنتج وكل هذا يصب في هدف رئيسي واحد ألا وهو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

التعليق على الدراسة:

ساعدت هذه الدراسة في فتح مجال آخر لدراستنا وذلك من خلال استطلاعنا عليها وتوصلنا إلى أن الترويج الإلكتروني باستعمال تقنية تكنولوجيا المعلومات يلعب دورا مهما بالنسبة للمستهلك وكذا المؤسسة بحيث أن دوره لا يقتصر على تنشيط المبيعات فقط وإنما المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، بالإضافة إلى المزيج الترويجي والمكون من أربعة عناصر (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) يساهم بشكل كبير في دفع المستهلك للقيام بعملية الشرائية وبالتالي زيادة المبيعات.

2. دراسة (السايج بوبكر، 2016) لنيل شهادة ماستر أكاديمي بعنوان "دور شبكات التواصل

الاجتماعي في الترويج بالمنتجات" دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال (موبيليس) وكالة ورقلة، وتمثلت عينتها في المشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات والأصناف واستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات وفق المنهج الوصفي التحليلي، والتي هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات في المؤسسة

الخدماتية موبيليس بالإضافة إلى الدور الفعال الذي تتيحه هذه الشبكات في تحقيق ولاء وكسب رضا الزبون، ومن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- ❖ إن لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع.
- ❖ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يولد العديد من المزايا في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- ❖ يعتبر الفيس بوك أحسن وسيلة يمكنها المساهمة في تحقيق التفاعل في الترويج للمنتجات.

التعليق على الدراسة:

أفادت هذه الدراسة في إعطاء إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة مما سهل الطريق في بناء منهجية الدراسة وتكوين صورة مبدئية عن علاقة بين شبكات الاتصال والترويج بالإضافة إلى بلورة الخطة للجانب النظري والإمام بالموضوع.

الدراسات العربية :

دراسة (إسلام جبارة شعبان جعبري، 2018) لنيل شهادة الماجستير بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، قسمت هذه عينة هذه الدراسة إلى قسمين قسم وجه للمحلات التجارية للملابس في مدينة الخليل أما القسم الثاني لخبراء التسويق وهذا لقياس الميزة التنافسية. وقد اعتمد الطالب أداة الاستبيان لجمع المعلومات والمقابلة كأداة مكتملة لها وذلك بهدف الإثراء والحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات واعتمد على المنهج الكمي والنوعي. كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني، ومعرفة الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التميز) أما النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

1. من المحلات التجارية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج.

2. 93% من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الترويجية الأخرى 7% يستخدمونها كمكمل.

3. التوصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية وهذا لأن الدراسة أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تقليل تكلفة التسويق وتحقيق الجودة في عملية البيع وتحقيق التمييز في عملية البيع.

التعليق على الدراسة:

مما لا شك فيه أن هذه الدراسة فتحت آفاقا جديدة لدراستنا من خلال النتائج المتوصل إليها والمتمثلة أن الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات له دور في زيادة الميزة التنافسية وزيادة فرص تنشيط المبيعات.

الدراسات المحلية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات:

دراسة (مهيبيل وسام، 2011) لنيل شهادة الماجستير بعنوان "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية"، دراسة حالة لمديرية الموارد البشرية بوزارة المالية، تناولت الباحثة في دراستها إشكالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في إدارة الموارد البشرية ومدى تفعيلها في المنظمة بصفة عامة وفي الوزارة المالية بالجزائر بصفة خاصة ومن فرضياتها تسعى الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية إلى الاستيعاب والاستخدام الواعي لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة الوظائف الأساسية لإدارة الموارد البشرية، أما العينة كانت على موظفي مديرية الموارد البشرية بالوزارة المالية كما أنها استخدمت أداة الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي، أما النتائج المتوصل إليها كانت كالآتي:

1 تعاني مديرية الموارد البشرية من نقص في الأفراد المختصين في تصميم البرامج المعلوماتية وتسيير الشبكة.

2 خلفت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فجوة رقمية بين الدول.

3 سيؤدي تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على مستوى المنظمة إلى تقوية العلاقة والتفاعل بين الموظف ومدير إدارة الموارد البشرية ويتم الانتقال من منطق التسيير إلى منطق التسويق حيث يصبح الموظف زبون لذا مديرية الموارد البشرية يراد الاحتفاظ به.

التعليق على دراسة:

ساعدت هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري لدراستنا والوقوف على بعض المواضيع التي تخص تكنولوجيا المعلومات، فيما تم الاختلاف من حيث أداة العينة وكذا مجتمع البحث.

الدراسات العربية:

دراسة (عمار محمد زهير تيناوي، 2018) لنيل شهادة الماجستير بعنوان " دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات". (Syriatel MTN) دراسة ميدانية في بعض شركات الاتصالات بدمشق، وتهدف إلى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، وكان من فرضياتها وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، أما عينة هذه الدراسة كانت على مجموعة من عملاء شركتي الاتصالات MTN , Syriatel وكذا العاملين وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات واعتمد على المنهج الوصفي أما النتائج التي توصل إليها:

1 تبين أن هناك وجود لعلاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

2 وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (بعد الجوانب المادية الملموسة، بعد الاعتمادية أو المصادقية، بعد الثقة والأمان، بعد التعاطف مع العميل) سواء بشكل جزئي مع كل بعد لوحده، أو مع جميع الأبعاد مجتمعة.

التعليق على الدراسة:

لقد خدمتنا هذه الدراسة في إعطائنا مجموعة من الأفكار والمعلومات حول تكنولوجيا المعلومات من مفاهيم وخصائص، وقد توافقت مع دراستنا في المنهج المستخدم والمتمثل في المنهج الوصفي وكذا الاشتراك في أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان.

هيكل الدراسة: لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: كان عبارة عن مقدمة عامة لإشكالية الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة أرفيا والفرضيات المخصصة بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة والتي اعتمدنا عليها في إعدادنا لهذه الدراسة وكذا ذكر عينة التي تم اختيارها وكذلك تطرقنا إلى أهمية هذه الدراسة والهدف منها والأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع، إضافة إلى هذا قمنا بعرض مجموعة من الدراسات السابقة وذلك من أجل إثراء بحثنا.

القسم الثاني: والذي تم تقسيمه إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول إشكالية الترويج الإلكتروني حيث خصصنا هذا الفصل لاستعراض المفاهيم وكذا التعاريف المتعلقة بالترويج الإلكتروني بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي، والأدوات المعتمد عليها في عملية الترويج والوظائف التي يسعى الترويج الإلكتروني إلى تحقيقها والأهداف المرجوة من استخدام هذا النوع من الترويج، إضافة إلى التطرق للمزايا والعيوب الناتجة من استعمال هذا النوع من الترويج. أما الفصل الثاني فتعرضنا فيه إلى تقنية تكنولوجيا المعلومات بحيث خصصنا هذا الفصل لاستعراض المفاهيم والتعاريف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات مروراً بالمراحل التطورية التي شهدتها هذه التقنية والمكونات الأساسية التي تساهم في أدائها لوظائفها بشكل متقن وسريع بالإضافة إلى خصائصها والوظائف التي تؤديها وتأثيرها على الترويج والمؤسسة.

القسم الثالث: تم التطرق فيه إلى التعريف بمؤسسة أرفيا ومنتجاتها وهيكلها التنظيمي وكل ماله علاقة بها. بالإضافة إلى عرض النتائج المتحصل عليها في البحث الميداني من خلال محاولتنا إسقاط ما تم التطرق إليه نظرياً بالإضافة إلى تحليل نتائج الاستمارة الإلكترونية ومناقشتها والتعليق عليها.

منهج الدراسة:

كان لابد علينا من الإجابة على الأسئلة التي قمنا بطرحها سابقاً وتحقق من صحة الفرضيات التي عرضناها للتوصل على ما إذا كانت هناك علاقة تربط بين متغيرات الدراسة، اعتمدنا على المنهج

الوصفي التحليلي في بحثنا وذلك لغرض وصف وتحليل العلاقة التي تجمع بين تقنية تكنولوجيا المعلومات والعملية الترويجية حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي على أنه: " المنهج الوصفي المتعمق، الذي يصف فيه الباحث العلمي مختلف الظواهر والمشكلات العلمية، ويحل المشكلات والأسئلة التي تقع ضمن دائرة البحث العلمي ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال النهج الوصفي"¹. بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة من خلال تخصيص أرفيا كنموذج والذي يعرف بأنه" يقوم على أساس اختيار حالة معينة يقوم الباحث بدراستها، وتكون هذه الحالة بشكل مستفيض يتناول كافة المتغيرات المرتبطة بها، وتناولها بالوصف الكامل والتحليل، ويمكن أن تستخدم دراسة الحالة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات في دراسة وصفية"²

عينة الدراسة:

طبيعة الموضوع دفعت بنا للاستطلاع الشامل بالموضوع حيث قمنا بدراسة مجتمع البحث والذي حددناه بمؤسسة أرفيا واتخذنا كعينة بحث العاملين والمسجلين فيها والتي حددت ب 75 عامل من مختلف الأجناس والأعمار وحتى رتبهم في المؤسسة.

أداة الدراسة:

الأداة ركن هام في عملية التصميم المنهجي للدراسة والوسيلة التي يعتمد عليها الباحث بهدف جمع المعلومات وفي إطار ذلك اعتمدنا على الاستمارة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات والتي تم تصميمها انطلاقاً من المحاور التي تبينناها سابقاً والتي تحتوي على جملة من الأسئلة تكون تارة مغلقة وتارة مفتوحة حتى نضع المبحوث(ة) في إطار يسمح له بالتعبير عن رأيه، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام بحيث خصصنا القسم الأول للبيانات الشخصية للمبحوث(ة) والقسم الثاني وقمنا بطرح أسئلة تخص الفصل الأول من الدراسة والمتعلقة بالترويج الإلكتروني أما القسم الثاني فكان عبارة عن أسئلة تخص الفصل الثاني من الدراسة والتمثلة في تكنولوجيا المعلومات.

صعوبات الدراسة:

1 محمد تيسير ، كتاب المنهج الوصفي التحليلي مع نبذة حول المنهج الوصفي التحليلي ، في مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، تم الاستيراد بتاريخ (2023.05.24) <https://blog.ajsrp.com/?p=35302> يوم 2023.04.29 على ساعة 11:30

2 محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، طبعة 1، النشر مؤسسة الأمة العربية ، صفحة 72، 2018

لقد واجهنا العديد من الصعوبات أثناء إعدادنا لهذه الدراسة نذكر منها:

- لمؤسسة أرفيا مقر واحد في الجزائر وهو في العاصمة حيث أنه كان من الصعب علينا التنقل إليه.

❖ نقص المراجع المتعلقة بالترويج الإلكتروني كونه يعتبر من المواضيع الحديثة والتي لم يتطرق إليها الكثير من الباحثين.

❖ عدم الجدية في الإجابة عن الأسئلة وتجاهل معظمها كون أن الاستمارة كانت إلكترونية فكان يصعب علينا ترصد ومراقبة التصرفات الصادرة من عينة الدراسة.

❖ عدم تقديم الكثير من المعلومات الإضافية من طرف عينة الدراسة تساعد في إثراء موضوع دراستنا حيث أنه بالكاد تمّ الإجابة عن الأسئلة المغلقة.

❖ تخوف العديد من العاملين في هذه المؤسسة من الإجابة عن الأسئلة أو حتى إجراء مقابلات واعتبار أن هذه المعلومات تخص الشركة وتفضيلهم عدم الإفصاح عنها.

تحديد المفاهيم:

لغة: الأصل اللغوي للفاعلية هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته فاعل وفعال والفاعلية مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإيقان.¹

اصطلاحاً: "هي القدرة على تحقيق النتيجة المقصودة وفق معايير محددة مسبقاً".²

التعريف الإجرائي: هي التأثير الذي تحدثه تقنية تكنولوجيا المعلومات على العملية الترويجية وبالتالي الوصول إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها.

تعريف الترويج الإلكتروني

لغة: إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روح للشيء" أي عرّف به، و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع، و يعرف الترويج أيضاً، بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.³

اصطلاحاً: يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه نشاط يستخدم الإنترنت وكل وسائل الاتصال، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك.⁴

التعريف الإجرائي: يعرف بأنه عملية اتصال تجمع بين البائع والمستهلك يعرض فيها البائع سمعته باستخدام مختلف الوسائل والطرق وبالاعتماد على تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة بغية إقناعه وحثه للقيام بالعملية الشرائية وتذكيره متى تطلب الأمر ذلك.

تعريف تكنولوجيا المعلومات:

¹ د.ابن عيسى بالطاهر، الفاعلية (Effectiveness) الموسوعة الإسلامية، 201، 26.01.201
² دلال يوسف، قياس فاعلية برنامج إرشادي مقترح لتنمية مستوى طموح أكاديمي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2016، ص82
³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى، اليازوري، 2005، ص305
⁴ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2016، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والكبيرة، ص43

لغة: "لغويا اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technology) والتي عُربت "تقنيات" من الكلمة اليونانية (Techno) وتعني فنا أو مهارة، والكلمة اللاتينية (Texere) وتعني تركيباً أو نسجاً، والكلمة (Logos) تعني علماً أو دراسة، وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة"¹.

اصطلاحاً: "هي التكنولوجيا المتعلقة بالحصول على معلومات واستخدامها وتخزينها ونقلها من خلال الاستخدام المشترك للحاسوب وشبكات الانترنت"².

إجرائياً: هي مجموعة من المعارف والمهارات والوسائل التي تستخدم في شتى المجالات في المؤسسة، وتستفيد منها هذه الأخيرة في نجاح وتطوير عملية الترويج لينتقل من تقليدي إلى إلكتروني.

¹ محمد الهاشمي، وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة، الأردن، 2014، ص34

² د سيف بن ناصر المعمرى، أ. فهد المسروري، درجة توفر كفايات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى معلمي الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم ما بعد السياسي في بعض المحافظات العمانية، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 34، جامعة السلطات قابوس، سلطنة عمان، 2013، ص60

الفصل الأول

تمهيد:

شهد العالم تطورا ملحوظا خاصة بعد ظهور تقنية تكنولوجيا المعلومات والتي غيرت العديد من الأساليب التقليدية المتبعة في التسويق واختلفت أساليب الترويج للمنتجات والسلع والتي انتقلت من تقليدية إلى رقمية باستخدام مختلف الوسائل والأدوات والاعتماد على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بأنواعه وإتباع استراتيجيات متعددة، حيث ساهمت هذه التقنية في التواصل والوصول إلى العملاء في أي نقطة من العالم بأقل التكاليف وأسرع وقت وأفضل الطرق بتقديم أبرز الخصائص والمعلومات الخاصة بالمنتج المرّوج له وذلك لدفع الزبون للقيام بعملية الشراء وبالتالي تحقيق جملة من الأهداف كزيادة الربح الفائدة العائد للمؤسسة المعتمدة على هذا النوع من الترويج.

1.1 ماهية الترويج

تعريف الترويج :

- يعرف ليفي **levey** الترويج أنه: "مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها."¹
- نجد أيضا كوتلر Kotler الذي يُعرف الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار جُهد تسويقي إلكتروني، ينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الإنترنت"².
- ويُعرف الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب تقني و إداري راقى و إقناعي يتوجه إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المُروج لها، و لأبد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق"³.
- يستخدم اصطلاح "الترويج" ليعني كل وسيلة اتصال بين البائع والمشتريين الحاليين والمحتملين لإقناعهم بشراء منتج، أو لجعل مشتري معين يقوم بإصدار قرار الشراء بشتى الوسائل كالإعلان و الدعاية أو البريد المباشر"⁴.

¹ أحمد صالح النصر، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، 2019م، ص 297

² أحمد صالح النصر، د. علي الزعبي، المرجع نفسه، ص 297

³ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، د. ط. الجنادرية، الأردن، عمان، 2013م، ص 18

⁴ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 86

2.1 عناصر المزيج الترويجي:

للترويج مجموعة من الأدوات أو العناصر التي يتم الاعتماد عليها في العملية الترويجية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1) عناصر المزيج الترويجي



المصدر: د.سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، 2020، ص36

الإعلان: كثرت التعاريف لهذا المفهوم إلا أن جميعها تصب في قالب واحد و إذا أردنا أن نُعرف الإعلان نستطيع أن نقول: "الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة".¹ ويعتبر الإعلان واحد من عناصر المزيج الإلكتروني حيث يهدف إلى إغراء وإقناع المستهلك بعملية شراء المنتج المعروض في السوق أو شراء أشياء إضافية لم يكن مُخطط لها ويتم الإعلان باستخدام وسائل متعددة يُطلق عليها وسائل نشر الإعلان ويتكون من جملة من العناصر الأساسية التي يجب توفرها وهذا بغرض التفرقة بينه وبين الأشكال الأخرى للاتصال.

¹ مسعود حسن التائب، أساسيات الإعلان، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص20

✓ أن يكون الاتصال غير شخصي أي غير مباشر ومعناه ألا يكون وجهاً لوجه وإنما باستعمال وسائل النشر. الغاية من الإعلان هو تحقيق الهدف الذي يكمن في إغراء والتأثير على رأي المستهلك وإقناعه بشراء المنتج.

✓ أما الإعلان الإخباري: فيهدف إلى تزويد المستهلك بجملة من المعلومات حول المنتج دون التأثير على رأيه. حيث يجب انتقاء الوسيلة الملائمة لنشر هذا الإعلان و توصيل المعلومات من المنتج إلى المستهلك و من بين الوسائل نجد(الانترنت، التلفزيون، الهواتف...). بالإضافة إلى هذا يجب استخدام خاصية الوضوح حيث أن تكون المعلومات المقدمة حول المنتج واضحة وبسيطة. وكخلاصة للكلام يمكننا القول أن الإعلان هو محاولة التأثير على المستهلك بدافع إقناعه وإغرائه لشراء منتج معين وذلك لغرض تحقيق الربح والفائدة.¹

البيع الشخصي Personalselling: يعتبر من بين أهم عناصر المزيج الترويجي التي تلجأ إليها المنظمات أو المؤسسات التجارية وذلك بهدف توطيد العلاقة مع عملائها والتعامل معهم، ونظراً للأهمية الكبيرة لهذا العنصر نجد أن غالبية المؤسسات تهتم به لما له من فوائد في تحسين مستوى الأداء بالإضافة إلى زيادة المبيعات وتقديم صورة إيجابية للمؤسسة ويكون من خلال التعاون القائم بين المؤسسة التي تقوم بإنتاج سلع ذات القيمة والجودة العالية حتى يسهل على البائع إقناع المشتري والمستهلك بعملية الشراء وإذا أردنا أن نضع تعريفاً لهذا المفهوم نستطيع أن نقول: "أنه ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامه والأخذ والعطاء في الحديث وبناء علاقات الصداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات مهما كان نوعها."²ومن خلال ما سبق نستطيع أن نقول أن البيع هو الاتصال المباشر الذي يكون بين البائع والمستهلك و الذي من خلاله يقوم البائع بمحاولة إقناع والتأثير على قرار المستهلك في الشراء وذلك بالاستجابة لاستفساراته وتقديم المعلومات التي يحتاجها المستهلك لمعرفة هذا المنتج وأهم خصائصه ومحاولات بناء علاقات صداقة و هذا لكسب الزبون وترغيبه في استمرارية التعامل معهم مع الابتعاد عن التصرفات التي تدفع المستهلك للتعاطي مع هذه المؤسسة.³

¹بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري، ص 68 69

²بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، الجامعة الأهلية، بابل، دار التعليم الجامعي، ص 67

³بحار سعد عباس علي، المرجع نفسه 67

تنشيط المبيعات: Saler Promotion هو محاولة تحفيز المستهلك بجملة من الهدايا التي تكون ترويجية أو تذكارية أو حتى عروض تجارية مغرية غير متكررة بشكل دائم وذلك بهدف تنشيط المبيعات والترويج لها وذلك باستخدام وسائل وطرق لمحاولة عرض أهم المزايا التي تميز هذا المنتج أو سلعة عن غيرها و التي قد تتعرض للوقف في وقت معين أو في مكان معين حيث أن هذا الأخير هو جزء من النشاط البيعي والذي يقوم على التنسيق بين الإعلان عن المنتج والبيع الشخصي لهذا المنتج لجعل هذا النشاط أكثر فاعلية حيث أن تنشيط المبيعات هو محاولة الخروج عن الروتين في عرض الأنشطة و بيعها باستخدام مختلف الطرق و الوسائل لنجاح هذه العملية. يهدف هذا العنصر إلى محاولة تنسيق جهود كافة الأفراد العاملين بهذه المؤسسة مع الخروج عن الروتين العادي و ذلك لزيادة نسبة المبيعات وجعل المستهلك يستمر في التعامل مع هذه المؤسسة، حيث أصبح هذا العنصر يُستخدم وبشكل كبير في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أصبح أغلب المسوقون يلجأون إلى هذا العنصر وذلك بغرض التأثير على المستهلك والذي بدوره أصبح يلجأ هو الأخير إلى أسرع الطرق وأقلها تكلفة في تلبية حاجياته ومتطلباته اليومية.¹

العلاقات العامة Public Relation هي العلاقة الجيدة التي تربط المؤسسة والجمهور المتعامل معها و التي تهدف إلى تحقيق مطالب هذا الجمهور واحتياجاته المرجوة لإن نجاح هذه المؤسسة أو المشروع أو فشلها يكمن في هذا العنصر خاصة وأنها في عصر التطور والتحول الذي أدى إلى ظهور العديد من الشركات المنافسة وبالتالي تنوع في الإنتاج الشيء الذي يؤدي إلى زيادة المنافسة، وإذا أردنا تعريف العلاقات العامة نستطيع القول بأنها ذلك النشاط المنظم والذي تم التخطيط له عن طريق دراسة احتياجات الجمهور وتوفيرها لهم وذلك بتحقيق جملة من الأهداف حيث أن هذا النشاط لن يخدم مصلحة المؤسسة فحسب وإنما أيضاً الجمهور المتعامل معها وكلما قامت هذه المؤسسة بأداء واجباتها على أكمل وجه كلما استقطبت أكبر عدد من المستهلكين مع ضمان بقاء واستمرارية التعامل معها من طرف المستهلكين القدامى ومن بين وظائف العلاقات العامة هو محاولة فهم مطالب الجمهور وتحقيقها له لكسب رضا المستهلكين عن إنتاج هذه المؤسسة وعلاوة على ذلك تحقيق الأهداف التي ترمي إليها هذه المؤسسة ومن جهة تلبية رغبات الجمهور المستهلك من جهة أخرى، ناهيك عن ذلك مواكبة التطورات والتحويلات التي تحصل في الرأي العام، استناداً على ما سبق يمكننا

¹بشير العلق، المرجع نفسه ص71

القول أن أهمية العلاقات العامة تكمن في محاولة كسب ولاء المستهلكين لأنه و في حالة ما إذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المستوى المطلوب سوف تتأثر علاقاتها الأمر الذي يؤدي إلى تكوين أفكار سلبية من طرف المستهلكين تجاه هذه المؤسسة وما تقدمه من خدمات في الوقت الذي تتسابق فيه العديد من الشركات والمؤسسات على بلوغ الصدارة و الإستحواذ على السوق.¹

الدعاية Publicité: هي نشاط مجاني على عكس العناصر المذكورة سابقاً وهي استخدام مجموع الوسائل والطرق التي يتم من خلالها الترويج للمنتجات أو السلع وهي الجهود التي تقدمها المؤسسة بهدف إحداث تغيير في لآراء وأفكار الناس حول سلعة أو منتج معين وتتمصص الدعاية أشكالاً متعددة فأحياناً نجدها على شكل خبر قصير الذي يكون عبارة عن عرض جملة من التحسينات والخصائص الجديدة لمنتج معين أما الشكل الثاني فيكون عبارة عن مقال طويل مدعم بإبراز المميزات التي أضيفت لهذا المنتج أو عن طريق صورة فوتوغرافية تكون ملفتة للمستهلك يرفقها شرح لفهم معناها والغرض من نشرها وتستعمل الدعاية لأغراض كثيرة حيث أنّ مهمتها لا تتوقف في توعية المستهلكين والتعريف بالمنتج وإنما في الدفاع ومواجهة الآراء السلبية التي تحاول تشويه سمعة هذا المنتج أو المؤسسة و تقوم الدعاية على مبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" حيث أنها تعمل على تزييف الحقائق وتكذيب الآراء المعارضة لها وهذا بهدف تحقيق الغاية التي تكمن في ديمومة التعامل معها والحصول على مستهلكين جُدد وما يميزها عن غيرها أنها تعمل على إيصال الأخبار أو المعلومات بصفة إخبارية وليست إعلانية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نسب تصديق هذه الدعاية والوثوق بها زد على ذلك أنها تُقدم عن طريق جهة غير شخصية².

3.1 أدوات الترويج:

استخدام محركات البحث: يستخدم الزبائن محركات البحث من خلال الانترنت وذلك لغاية تتمثل في العثور على المنتج المراد اقتنائه أو الشركة التي تود التعامل معها أو طبيعة نشاطها وتساهم هذه المحركات في مساعدة الزبون في العثور على غايته وتمكنه من الإطلاع على الكم الهائل من البدائل التي تكون متاحة والتي من خلالها يمكن للزبون انتقاء ما يلائمه والمحركات الأكثر استخداماً على شبكة الانترنت Yahoo. Com Google. Com snap. Com Arabista.com وغيرها من

¹بشير العلق، المرجع نفسه ص74 75 76

²بشير العلق، المرجع نفسه ص85 86

المحركات الكثيرة فيفضل أن تقوم المؤسسة بتسجيل موقع خاص بها ونظرا لكثرة هذه المحركات لا بد من اختيار الأكثر استعمالا منها من طرف المستخدمين وهذا لضمان نجاح العملية الترويجية.¹ حيث لا بد من استخدام إحدى هاتين الطريقتين الآتيتين :

■ أن تكون مجانية بحيث أنه وبمجرد أن يكون للمؤسسة موقع إلكتروني URL فإن المحركات التي تكون كبيرة تقوم بإسناده تلقائيا إلى قاعدة بياناتها.

■ فتكون مقابل مبلغ مادي معين وذلك للترويج لهذا الموقع من خلال المحركات الكبيرة ويستلزم على المؤسسة تقديم مجموعة من المعلومات التي تخص هذه المؤسسة كتعريفها وتعريف طبيعة نشاطها...) ويكون الترويج لهذا الموقع عن طريق مجموعة من الإعلانات التي تستوقف الزبون بين الحين والآخر و تظهر على شكل معلومات تكون مماثلة أو مشابهة لموضوع المراد البحث عنه... الخ²

➤ **استخدام الفهارس:** تعتبر من الأدوات المستعملة في الترويج عبر الانترنت وتكون عن طريق استعمال الفهارس الإلكترونية وتكون على شكل قائمة لمجموعة من المواضيع التي تكون في إطار منظم وتشمل جميع الأنشطة التي تكون مماثلة هذا ما يسهل على العميل الوصول إلى مراده بأسرع وقت وأدق النتائج وأكثرها وضوحا سواء كان منتجا أو شركات ولا يقف دورها عند هذا الحد فقط وإنما تساعد في الوصول إلى بدائل أخرى تخص الموضوع أو لها علاقة به في حالة عدم توفر النتائج المرتقبة في نفس المكان.³

حيث أن مهمة الفهرس تكمن في ترتيب المواضيع في فئات وتسلسلها ليسهل على المستهلك البحث عن الموضوع ليجده في فئات محددة وكل فئة من هذه الفئات تتفرع إلى فئات فرعية ونجد من الفئات الفرعية فئات أخرى وهكذا، لهذا يمكننا القول إن النتائج المتحصل عليها تكون دقيقة مقارنة بالمحركات العادية حيث يمكننا هذا الموقع التنقل من الشكل العام إلى الشكل الخاص ويقوم بالتجدد المستمر نظرا لظهور المواقع الجديدة ونجد العديد من الفهارس أهمها: snap. look.com و Yahoo. Com والذي يعتبر محرك بحث كما ذكرنا سابقا وفهرسا في آن واحد ويضم العديد من الفئات نذكر منها

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، الطبعة 4، فلسطين، 2018، ص 257

² أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة، 2015، ص 141

³ أحمد أمجد، المرجع نفسه، ص 140

موضوعات حكومية، صحية، تعليمية، ترفيهية، علوم، مجتمع وثقافة، علم اجتماع، فنون وعلوم إنسانية، كمبيوتر وانترنت.¹ ولتتجج هذه المؤسسة في تسويق منتجاتها لابد لها من إدراج نفسها في هذه الفهارس حتى يسهل إيجادها.

➤ **الموقع الإلكتروني:** وهو أداة فعالة تستخدم في عملية الترويج إلا أن هذا الأخير يحتاج ترويجاً وهذا ليكون لديه تميز وتأثير في أداء وظائفه الترويجية حيث أنه من غير الممكن الاكتفاء بإنشاء شركات أو مؤسسات وإنشاء موقع على الانترنت والتوقف عند هذا الحد وإنما هذا الموقع يتطلب نشاط ترويجي من خلاله يصل إلى شرائح المجتمع فلماذا وفي حالة ما إذا تغاضت الشركات أو المؤسسات في الترويج لهذا الموقع سيبقى مستترا ولن يتم التعرف عليه وبالتالي لن يتم الوصول إليه بطريقة سهلة ويصبح حاله حال المتاجر التقليدية التي يلمحها الناس صدفة والتي لا تشهد نشاطاً ترويجياً، حيث يمكننا القول أنه: "وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق المحيط فالغواص لا يستطيع الاهتمام إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة و الخرائط الإرشادية وبدون ذلك فإنه من الصعب جداً الوصول إليها." ومن هذا المنطلق يمكننا تشبيه موقع التجارة الإلكترونية الذي يكون غير مُروج له كوجود جوهرة في أعماق المحيط، حيث أن الزبون يكون عبارة عن غواص لن يكون باستطاعته الوصول إلى هذه الجوهرة إلا بالاستعانة بمجموعة من التعليمات والخرائط وهي عبارة عن الترويج لهذا المنتج أو السلعة و إلا لن يكون من السهل الوصول إليها ولهذا نستطيع القول أن الترويج باستخدام هذه الآلة يتطلب أمرين مهمين هما:

▪ (إنشاء موقع إلكتروني)

▪ (الترويج الجيد و المتقن و يكون باستخدام الأدوات الترويجية الملائمة)

➤ **البريد الإلكتروني:** بالرغم أنها تعتبر من بين الوسائل الأقل تأثيراً في استقطاب مستهلكين. جدد إلا أنها تصنف من بين أهم الأدوات المساعدة في نجاح عملية الترويج كونها أحسن وسيلة لتنشيط المبيعات والحفاظ على ديمومة التعامل مع هذه المؤسسة من طرف المستهلك. حيث أنه من بين الخصائص التي يتميز بها التسويق باستعمال البريد الإلكتروني أصبح من

¹ يوسف أبو فارة، المرجع نفسه ص 271 272 273

الممكن أن يتم إرسال رسائل تكون خاصة بكل عميل من طرف المستهلك وتطورت هذه الخاصية إلا أن وصلت إلا أنه باستطاعة كل عميل الاتصال بالمستهلك عن طريق بريده الخاص وذلك لغرض مساعدة و الإجابة عن كافة التساؤلات والاستفسارات المطروحة من طرف المستهلك وذلك مقابل مبلغ مادي.¹ من مزايا استخدام هذه الأداة :

- وصول الرسالة الإلكترونية للمستهلك في وقت وجيز حتى وإن كانت المسافة الجغرافية بعيدة.
- إمكانية إرسال الرسائل من طرف المؤسسة إلى العديد من المستهلكين المتعاملين معها في آن واحد تعتبر أقل تكلفة بحيث أنها لا تعتمد في التسعير على بعد المسافة وإنما البعد عن مزود خدمة الانترنت وغالبا ما نجد المزود يكون محلي الشيء الذي يجعل المستهلك يدفع حق مكاملة محلية حتى وإن كان في دولة مغايرة. أما عيوب هذه الأداة أنها كثيرا ما تتعرض عناوين البريد الإلكتروني للاختراق من طرف الهاكرز الشيء الذي يؤدي إلى التجسس على الرسائل بالإضافة إلى تعرضها للهجمات الفيروسية الشيء الذي يعيب عملية إرسال الرسائل في وقت أسرع وكذا وصولها. لكن هذا الشيء لا يمنع أنها تعتبر من بين أهم الأدوات المستعملة في عملية الترويج نظراً لفاعليتها في التسويق الإلكتروني حيث أننا نجد العديد من المنظمات يلجؤون إلى استخدام هذه الأداة في الترويج للتجارة التقليدية التي يختصون بها. حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي تستخدم فيها هذه الأداة بحيث تحدث تغييراً وتحقق أهدافاً.²

4.1 استراتيجيات الترويج:

إستراتيجية الدفع Push Stratège: ويقصد بها محاولة دفع المستهلك للتعامل مع هذه المؤسسة وذلك من خلال التأثير على آرائهم في اقتناء والتعامل معها. ويتحقق هذا بفضل الجهود المكثفة التي يقوم بها الطرف المسؤول بالبيع الشخصي والذي تكمن مهمته في دفع المستهلك للقيام بالعملية الشرائية وترغيبه في التعامل مع هذه المؤسسة وتدعيم هذه العملية بجملة من المكافآت والامتيازات وكذا تخفيضات في الأسعار والتي بدورها تساعد في تشجيع المستهلك وإقناعه بالعملية الشرائية.³

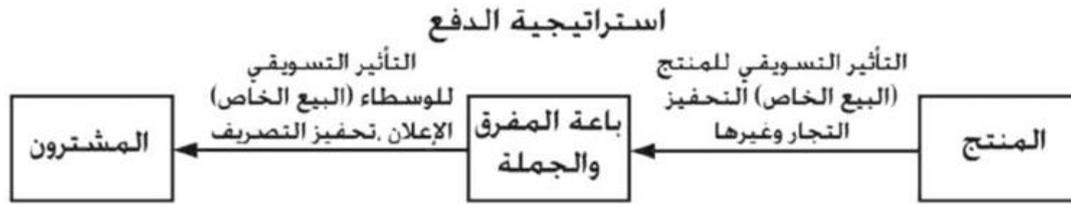
¹ أحمد أمجدل، المرجع نفسه ص 142

² يوسف أبو فارة، المرجع نفسه ص 288 289

³ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة 1، دار الجنان، الأردن، 2016، ص 214 215

حيث تقوم هذه الإستراتيجية على أفعال الاتصال المباشر القائم بين رجال البيع والوسطاء والمستهلك. ففي بداية الأمر تتجلى مجهودات الوسطاء في توضيح وإبراز الخصائص والمميزات التي يتميز المنتج عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق لرجال التجزئة والذين بدورهم يقومون بالاتصال مع مندوبي المبيعات وصولاً إلى المستهلك النهائي. الغرض من الاعتماد على هذه الإستراتيجية هو محاولة إبقاء وكسب ولاء المستهلك وهذا من خلال جودة السلعة وتميزها وتعتمد هذه الإستراتيجية بشكل خاص للمنتجات التي تتطلب وضوحاً وإبرازاً لمكوناتها أو فوائدها المجهولة وتعتمد بشكل محدود على عنصر الإعلان واستخدامه كوسيلة للتعريف باسم المنتج أو المؤسسة التجارية فقط.¹

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع



المصدر: فيليب كوتلر وآخرون: ترجمة مازن نفاع، التسويق: الجزء الخامس الترويج، 2017

إستراتيجية الجذب **Pull Stratège**: جملة من الإعلانات تساهم في جذب المستهلكين وبالتالي دفعهم للقيام بالعملية الشرائية والتعامل الدائم معها حيث أن الغرض من الإعلان هو خلق الطلب وهذه الإستراتيجية تعتمد بشكل رئيسي على الإعلان وبشكل ثانوي على البيع الشخصي لأن دوره يقتصر في عملية الاتصال بالمستهلك.² وهذا إذا دل على شيء يدل على أن الاتصال يكون مباشراً بين المستهلك والمنتج من خلال استعمال وسائل الترويج بأنواعها وهذا يجعل المستهلك يفكر في التعامل معها من خلال تاجر التجزئة والذي يقوم بطلب السلعة أو المنتج من طرف تاجر الجملة وفقاً لما يحتاجه المستهلك وتلبية لرغباته وهذا لضمان تنشيط المبيعات وتأسيساً على ذلك نستطيع القول بأن هذه الإستراتيجية تقوم على مبدأ خلق الطلب يجذب المستهلك بمجموعة من الإعلانات الترويجية لمنتج ما ليقوم هذا الأخير بتلبية النداء والاتصال بأقرب نقطة بيعية وهدف هذه الإستراتيجية هو

¹ عفاف خويلد 2009، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 34

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، المرجع نفسه، ص 215

اللجوء إلى الإعلان المستمر وخاصة للمنتجات أو السلع التي تكون حديث الإنتاج بغرض تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة.¹ واستنادا لما سبق نستطيع أن نقول أن الهدف الذي تسعى الإستراتيجية الترويجية إلى تحقيقه هو محاولة تنشيط وزيادة في نسبة المبيعات، والعمل على بناء علاقات جيدة مع المستهلك وذلك بهدف إقناعه والتأثير في آرائه باستعمال جملة من الأدوات المساعدة في ذلك.

الشكل رقم (03): إستراتيجية الجذب.



المرجع: فيليب كوتلر وآخرون: ترجمة مازن نفاع، التسويق: الجزء الخامس الترويج، 2017.

5.1 وظائف الترويج الإلكتروني:

من وجهة نظر الزبون

- الترويج ينمي الرغبة عند المستهلك بحيث يجعله يقبلي المنتجات والسلع وهنا يتدخل رجال البيع مساعدة المستهلك وذلك بإرشاده إلى منتجات جديدة تكون صالحة للاستعمال .
 - تساهم وسائل الاتصال في الترويج وذلك بتقديم المعلومات وكذا المزايا والخصائص وأسعار كل منتج.
 - يساهم الترويج في تحقيق وتلبية وتطلعات المستهلك بتوفير المنتجات التي يحتاجها.
- من وجهة نظر رجل التسويق: الغرض الذي يستعمل الترويج لأجله هو تنشيط المبيعات وتشجيع المستهلك على اتخاذ القرار بالعملية الشرائية حتى وإن زاد السعر أو بقي على حاله تابتا ولكن حتى يتم هذا الأمر يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

¹عفاف خويلد، المرجع نفسه، ص36

- تنشيط المبيعات لأن الهدف من الترويج هو زيادة الطلب على منتج معين من طرف المستهلك وذلك بمساعدة مندوبي المبيعات والطاقم المكلف بهذه العملية
- تفادي الوقوع في انخفاض الطلب على منتج معين فيستخدم الترويج لإنقاذ هذا المنتج من الزوال¹.

6.1 أهداف الترويج:

- ✓ توفير وسائل وطرق جديدة للقضاء على مشكلة بعد المسافة التي تكون بين المنتج والمستهلك.
- ✓ إلمام المستهلك بجميع المعلومات حول المنتج و ذلك بهدف تسهيل عملية الشراء.
- ✓ تحويل الآراء السلبية حول المنتج المراد بيعه إلى آراء إيجابية عن طريق الترويج والذي يكون بطرح أهم الخصائص التي يتميز بها المنتج دون غيره من المنتجات.
- ✓ يعتبر الترويج الإلكتروني أحد الطرق الفعالة في الإقناع وذلك من خلال التأثير على رأي المقتني بشراء أشياء إضافية لم يكن مخطط لها.
- ✓ من الأمور التي سهلت النشاط الترويجي تطور وتنوع تكنولوجيا المعلومات والتي بواسطتها يتم التعريف بالشركات والمنتجات... الخ
- ✓ محاولة السيطرة على السوق عن طريق رسم الإستراتيجية الترويجية الجيدة بهدف مقاومة الجهود الترويجية المنافسة وبالتالي الصمود لأطول وقت ممكن.
- ✓ محاولة تفضيل المنتج عن باقي المنتجات المطروحة في السوق وجعله أكثر جاذبية من البدائل الأخرى.ومن المعروف أن السوق يحتوي على العديد من الماركات التجارية هذا الأمر يدفع المستهلك إلى تجريب هذه المنتجات وذلك لتمكنه من اتخاذ القرار، وهنا يتم

¹ علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم و استراتيجيات معاصرة)، البازوري، 2019، ص 50 51

تفضيل منتج عن منتج آخر وهدف الترويج هنا هو عقد مقارنات بين المنتج المراد بيعه وباقي المنتجات المنافسة.

✓ محاولة الترويج للمنتجات باستخدام طرق ترفيهية مسلية وفي نفس الوقت ثقافية وتعريفية أي وضع مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم المنتج وذلك بهدف الاستمتاع والخروج عن المألوف حتى لا يمل المستهلك من الإصغاء.¹

✓ محاولة بناء صورة جديدة للمنتج أو الشركة التي يتعامل معها المستهلك.

✓ التأثير على المستهلك بحيث يخلق الرغبة في استمرارية التعامل معهم.

✓ جعل المستهلك مستعداً للتعامل مرات عديدة مع المؤسسة.²

7.1 مزايا الترويج:

❖ **توفير المعلومات:** يتم تزويد المستهلك بجملة من المعلومات التي تساهم في إثراء معارفه حول المنتج أو السلعة المراد شرائها (السعر، الجودة، مكونات المنتج) دون اللجوء إلى مغادرة منزله أو المكان الذي يعمل فيه وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الذي يشهده عصرنا وإلى الخدمات والوسائل المتمثلة في التعريف بهذا المنتج مستعملة في ذلك مختلف الطرق التي تساهم في إيصال الرسالة الترويجية بشكل جيد.

❖ **الملائمة:** الغاية من الترويج الإلكتروني هو توفير الراحة للمستهلك وعناء البحث عن المتاجر والتجول في الازدحام للعثور على المنتج المراد اقتنائه حيث أصبح المستهلك بإمكانه تصفح المواقع الإلكترونية والتجول فيها دون تعب بالإضافة إلى العثور على العديد من المنتجات المشابهة في حالة نفاد الكمية في متجر معين والإطلاع على الأسعار والجودة التي يتميز بها كل منتج عن الآخر والذي من خلالها يقوم المستهلك بإجراء مقارنات لاختيار الأنسب والأفضل.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى 2008، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع

² محمود أحمد فياض، دكتور أيمن سليمان مزاهرة، المرجع نفسه، ص 128

❖ **التفاعلية والتواصل:** حيث أصبح المستهلك محور اهتمام المؤسسة التي يتعامل معها والتي بدورها تعمل على تقديم كافة المعلومات والامتيازات التي تخص المنتج مع الإجابة على الأسئلة المطروحة من طرف المستهلك حيث تتم عملية الأخذ والرد والتي تكون بين المنتج والمستهلك عن طريق وسائل الاتصال في الإجابة عن التساؤلات المطروحة حول المنتج وكيفية الحصول عليه والتواصل معهم. حيث أن التكنولوجيا تلعب دوراً كبيراً في العملية الترويجية بحيث أنها تعتبر أداة تواصل وتزويد المستهلك بالمعلومات وبالتالي كسب ثقته وهذا بعد الاطلاع على ردود الأفعال التي يقوم بها اتجاه المنتج أو السلعة ونسبة تجاوبه مع هذا المنتج المقدم له ولا بد من التأكيد على أن هناك تغير طراً في نمط الاتصال القائم بين المؤسسة والمستهلك.

❖ **تخفيض التكاليف وربح الوقت:** لا بد من الإشارة إلى أن استخدام الترويج الإلكتروني يعود بالنفع للمؤسسة بشكل عام والمستهلك بشكل خاص وهذا لأنه هو من سيقوم بدفع مصاريف المنتج إلا أن الترويج الإلكتروني يعمل على توفير العديد من المصاريف بالإضافة إلى حصول المستهلك على المنتج في وقت وجيز وذلك لسرعة إتمام المعاملات الإلكترونية بشكل أسرع مقارنة على ما تعودنا عليه من طول انتظار وتضييع للوقت.

❖ **كسر الحواجز الجغرافية:** حيث عمل الترويج الإلكتروني على تكسير الحدود بين الدول والقضاء على المسافات وتقريبها وسعى أيضاً إلى القضاء على جميع القوانين التي كانت تمنع من نشر السلع وعرضها لجعل المستهلك يقتني ما يريد في الوقت الذي يريد وهذا ما نجح الترويج الإلكتروني في تحقيقه بعد أن كان أمراً يصعب إنجازه.¹

8.1 عيوب الترويج:

❖ إهدار الكثير من الأموال من طرف المستهلكين نتيجة الإعلانات الجذابة ما يجعل المستهلك ينفق الكثير من الأموال وبالتالي تورطه في الديون.

❖ المبالغة في الترويج لمنتج ما لجذب المستهلك وزيادة إمكانية تعرضه للغش والخداع

¹سوهام بادي، (2019/03/31)، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في مكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، ص 40 41

❖ قضاء العديد من الساعات على شاشات الهاتف والحاسوب للبحث عن منتج أو سلعة ومقارنتها بغيرها الأمر الذي يجعل المستهلك ينشغل عن أداء واجباته وأعماله ويؤلد له رغبة شديدة في العزلة عن الوسط العائلي بالإضافة إلى أن استعمال هذه الأجهزة والمواقع ينتج عنه إدمان.¹

❖ صعوبة الدخول للإنترنت وهذا لجهل العديد من المستهلكين كيفية أو طريقة استخدام هذه المواقع.²

¹ عاطف أحمد عبد العالي زيدان، الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به، دار محمود للنشر والتوزيع، 2021م، 1443هـ، ص30

² صنونيه بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة، ولاية ميله، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد06، العدد1، 2022/06/02، ص06

خلاصة الفصل

يعتبر الترويج الإلكتروني العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ومن بين أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة بأنواعها وأحجامها وذلك للتسويق بمنتجاتها، قصد تسهيل عملية الوصول إلى العملاء في أي نقطة من العالم من خلال الاعتماد على أحدث الوسائل والأدوات للإعلان عن هذا المنتج وتذكير العملاء بهذا المنتج متى تطلب الأمر ذلك والتسهيل على الزبون الحصول على طلباته في أسرع وقت ممكن بهدف كسب ثقته وولاء أكبر عدد من المستهلكين وضمان استمرارية التعامل معهم والانتفاع بجملة من الامتيازات جراء استخدام هذا النوع من الترويج الذي يحقق جملة من الأرباح والفوائد.

الفصل الثاني

تمهيد:

تتميز الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم من أهم ميزات العصر حيث جعلت من العالم قرية صغيرة وهذا بفضل حيويتها وديناميكتها. وصار الاهتمام بالمعلومة من الضروريات لأجل استغلالها وتوظيفها لانتهاز الفرص، وهذا لإحداث تغيرات إيجابية لمستخدميها وبفضل هذا التطور التكنولوجي يمكن الوصول إلى مجتمع معلوماتي يتميز بسرعة التطور، وقد استطاعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تبرهن على أهميتها ودورها الفعال في إحداث الثورة العلمية بالرغم من الصعوبات التي تواجه توسعها ونموها، وفي هذا الفصل سنتطرق لموضوع تكنولوجيا المعلومات.

1.2 ماهية تكنولوجيا المعلومات:

تعريف تكنولوجيا:

يرى "ستلر" أن كلمة تكنولوجيا مأخوذة من الأصل اللاتيني **Textere** ومعناه تطبيق المعرفة العلمية، ثم انتقلت للمعنى الفرنسي **Technique**، ثم المعنى الانجليزي ثم ترجمت للعربية تكنولوجيا¹.

وتعرف أيضا "هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث أو دراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة"².

كذلك تعرف التكنولوجيا: "بأنها مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعة أو تقديم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين"³

أما المعلومات:

تعريف المعلومات: " أصل هذه الكلمة لاتيني مأخوذ من كلمة **Information** وتعني إبلاغ أو إعطاء صورة للعقل يستطيع فهمها. ويعرفها (الزغبى والسامرائي): "بأنها مجموعة بيانات منظمة ومرتبطة بموضوع معين وتشكل حقائق ومفاهيم واستنتاجات والتي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة"⁴.

يعرف **wiig المعلومات**: "بأنها حقائق وبيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة"⁵.

تعرف **المعلومات**: "بأنها مجموعة من الحقائق والبيانات التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون منها تنمية أو زيادة معرفة الإنسان، فهي أي معلومات قد تكون عن الأماكن أو عن

¹ محمد الهاشمي، وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة، الأردن، 2014، ص34

² أحمد إبراهيم منصور، تكنولوجيا التعليم، ط1، الجنادرية للنشر و التوزيع، 2015، ص33

³ خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2012، ص21

⁴ عبد شاكر البرزنجي و محمود حسن جمعة، كتاب تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، 2013، ص14

⁵ بلحاج حبيبة، د. بوغازي فريدة، فعالية التدريب الإلكتروني في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات، دراسة ميدانية في مؤسستين مصرفيتين،

مجلة الباحث الاقتصادي(chee)، المجلد 6، العدد10، ديسمبر2018

الأشياء أو عن الناس، وبالتالي فالمعلومات هي معرفة مكتسبة من خلال البحث أو القراءة، أو الاتصال أو ما يشابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها".¹

تعريف تكنولوجيا المعلومات:

فتعرف على أنها "أي شيء يتعلق بتكنولوجيا الحوسبة مثل الشبكات أو الأجهزة أو البرامج أو الانترنت أو الأشخاص الذين يعملون باستخدام هذه التقنيات وتمتلك العديد من شركات الآن أقساما لتكنولوجيا المعلومات لإدارة أجهزة الكمبيوتر والشبكات والمجالات التقنية الآخرة لأعمالهم وتشمل وظائف تكنولوجيا المعلومات برمجة الكمبيوتر وإدارة الشبكات وهندسة الكمبيوتر وتطوير الويب والدعم الفني والعديد من المهن الأخرى ذات الصلة".²

كذلك تعرف تكنولوجيا المعلومات حسب الموسوعة العلمية لمبادئ علم الاجتماع الصادرة في 1992: "بأنها المكون التنظيمي للمعرفة التي يتم تطويرها للاستفادة منها في معرفة كيفية إنتاج سلع مادية نافعة، وإن التغيير التقني يمكن توجيهه من أجل تحقيق غايات معينة وأن التحكم الواعي للتقنية يمكن استخدامه كأدوات في تشكيل الاتجاه المستقبلي، فخلال القرن العشرين تم تحديد مفهوم التقنية بأنه الوسائل والفعاليات التي يستخدمها الإنسان في تطوير بيئته وتبديله بما يتلاءم مع حاجاته وأغراضه".³

عرفتها منظمة اليونسكو على أنها:

"تطبيق التكنولوجيا الإلكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة للإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية و تخزينها و استرجاعها وتوزيعها و نقلها من مكان الأخر".⁴

¹ عبد شاكر البرزنجي و محمود حسن جمعة، كتاب تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، 2013، ص14
² هدى يوسف ، محمد سليمان، آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على النظم المحاسبية ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد 50 ، تاريخ الإصدار كانون الأول -2022م ، بلدية بيرين الجديدة،ص359
³ هناء عبدوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص تدبير المنظمات ، 2016، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، صفحة 21.
⁴ فيصل فقير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء الموارد البشرية، دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبلدية، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 11، (2002)، جامعة البليدة2

2.2 مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات:

قبل تحديد المراحل الأولى للتطورات التي حصلت على تكنولوجيا المعلومات لابد من الإشارة إلى أنها قد مرت بمستجداتها واختراعاتها وتكنولوجياتها، بتطورات تاريخية عدة متعددة ومتراطة فيما بينها ويمكن أن نحصرها في خمس مراحل أساسية وهي:

المرحلة الأولى : تميزت هذه المرحلة في اختراع الكتابة السومرية أو الكتابة المسمارية، تم الكتابة التصويرية، تم أتت بعد ذلك مختلف أنواع الكتابة الأخرى.

المرحلة الثانية: تمثلت في اختراع الطباعة، وذلك بدءا من الطباعة الحجرية الثابتة ثم بالحروف المعدنية، ثم بعد ذلك الطباعة المعدنية المتحركة.

المرحلة الثالثة: تميزت هذه المرحلة باختراع أنواع مختلفة من مصادر المعلومات المسموعة والمرئية كالتلفزيون والمذياع والهاتف واللاسلكي، وغيرها من المواد السمعية والبصرية.¹

المرحلة الرابعة: تمثلت في اختراع جهاز الحاسوب وتطويره وبدايات عمليات تناقل المعلومات عبر Computer والأقمار الاصطناعية، والجيل الثاني للحاسبات، ومرحل مخرجات الحواسيب الصغيرة.²

المرحلة الخامسة: تميزت في تمازج بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة Output Microformes وتكنولوجيا الاتصال المختلفة وصولا إلى شبكات المعلومات وعلى رأسها الإنترنت.³

3.2 مكونات تكنولوجيا المعلومات:

لتكنولوجيا المعلومات مجموعة من المكونات المادية وغير المادية تتمثل في:

البرمجيات: "هي مجموعة البرمجيات التي تقدمها الشركات الصانعة للحاسوب أو من في عدادها، وتعمل على تنسيق جميع فعاليات النظام المحوسب وتقوم بفعاليات كثيرة"¹. والبرمجيات نوعان:

¹ عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه، ص91

² عبد الشاكر البرزنجي ومحمود حسن جمعة ، كتاب تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، 2013، ص12

³ عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه

نظم تطبيقية: هي مجموعة من التطبيقات تقوم بوظائف معينة فنجد تطبيقات تختص في إدارة الحسابات وتطبيقات أخرى مهمتها تكمن في إدارة كل ما يخص الموظفين و العديد من التطبيقات التي تصمم من طرف الشركات المختصة في البرمجيات وتكون حسب الطلب.

البرامج التطبيقية: ليست محصورة في خدمة شركة واحدة معينة بل بالعكس من ذلك فإنها تستعمل في العديد من المجالات صممت من قبل شركات برمجيات عالمية من بين هذه البرامج نجد برامج معالج النصوص Word و الذي نعتمد عليه في كتابة مختلف البحوث و كذا الرسائل، بالإضافة إلى ذلك نجد برامج الجداول الإلكترونية Excel والذي نستعمله في إعداد الجداول والمهام التي لها علاقة بالإحصاء و العديد من البرامج المتنوعة.²

قواعد البيانات: هي جملة من البيانات التي تكون متسلسلة بشكل ترايطي و يتم تنظيمها في ملفات و التي تتناول جملة من البيانات التي تكون بدورها منظمة في السجلات حيث أن جميعها ينتمي إلى موضوع محدد، ويتم الرجوع إلى هذه البيانات أو تحديثها بأسهل الطرق ومتى تطلب الأمر ذلك تحتوي في جعبتها على هياكل أساسية تكون مناسبة لما تحتاج إليه هذه المنظمات و يتم الوصول إليها بسهولة وهذا من خلال مساهمة البرامج لما تقدمه من مساعدة في القيام بالعديد من الوظائف على سبيل المثال: تزويد المستخدم بكافة المعلومات حول التطبيقات التي تستخدمها حتى يصل إلى ما يبحث و يحتاج إليه، وتتكون قواعد البيانات من 4 عناصر متسلسلة حسب تسلسل هذه البيانات بداخلها وهي كالاتي: قواعد البيانات- الملفات - السجلات - عناصر البيانات.³

شبكات الاتصالات : حيث أصبح من المهم ربط نظم المعلومات بشبكات اتصالات وهذا ما تقوم به الإدارة الإلكترونية من خلال شبكة الإكسترنات و الانترنت والانترانت حيث أن :

أ- **شبكة الانترنت:** هي شبكة المنظمة الخاصة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت و المصممة لتلبية حاجة العاملين من المعلومات الداخلية، بحيث لا يمكن لغير العاملين بهذه المؤسسة استخدام هذه

¹ فاطمة السعدي همال، الطفل و الألعاب الإلكترونية(عبر الوسائط الإعلامية الجديدة بين التسلية وعمق التأثير)، ط1، دار الخليج، الأردن، 2018، ص86

² إبراهيم عبد الكريم خشمان، مهارات الحاسوب و تطبيقاته، ط1، دار المعتر، عمان، 2012، ص83 84

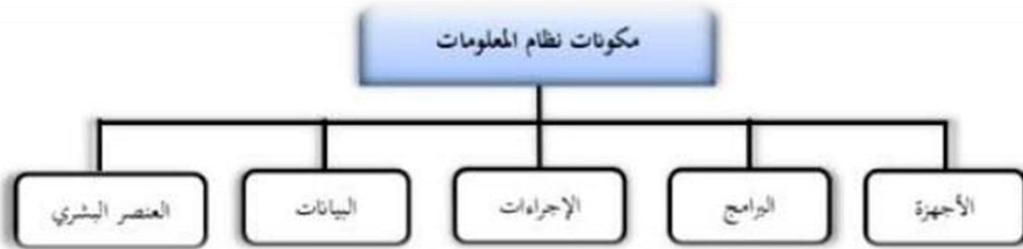
³ هناء عبدوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات في إكساب المؤسسة ميزة اقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016، ص87 88

الشبكة بحيث أنه ليس من الممكن لأي شخص غير منخرط أو عامل في هذه المؤسسة من استخدام لهذه الشبكة أو المساس بقاعدة بياناتها إلا أنه غالبا ما نجد أن الشركة تعطي الموافقة لمجموعة معينة يستطيعون الاستفادة من هذه الشبكة و تستخدم هذه المؤسسة تقنية "الجران النارية" وهذا لضمان المحافظة على شبكاتها من المتطفلين أو غير العاملين في هذه المؤسسة.¹

ب -الإكسترنات Extranet هي شبكة تنتج عند ربط شبكتين أو أكثر من شبكات "الانترنت " (intranet) أي أن الإكسترنات مجموعة من شبكات الانترنت.تعتبر الاكسترنات أم الشبكات وهذا لاحتوائها على جملة من شبكات الانترنت والتي تكون مترابطة بعضها البعض والتي تتميز بالخصوصية. من مهامها ربط شبكات الانترنت والتي تكون خاصة بالعاملين داخل هذه المؤسسة من موزعين وشركاء وحتى متعاملين ويتم من خلالها تبادل المعلومات والبيانات وهي أنواع فنجد شبكات اكسترنات التوريد، اكسترنات التوزيع، اكسترنات التنافسية.²

الانترنت Intranet غالبا ما يتم خلط هذا المصطلح بالانترنت إلا أن هناك فرق بينهما حيث أن الانترنت: "هي شبكة الحاسبات التي تعمل بتقنيات وبروتوكولات الانترنت وتقدم خدمات مشابهة و لكن على المستوى الداخلي في نفس المنشأة حيث تتميز الانترنت بسهولة التعامل معها واستخدامها وقدرتها على ربط مختلف الأجهزة وهذا للقيام بمهام واستخدام نظم المعلومات، زد على ذلك أنها تقدم الدعم لأنماط البيانات المتعددة."

الشكل رقم (04): مكونات نظام المعلومات.



المصدر: قرناش هوارى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة المخاطر المالية بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة الإسمنت ومشتقاته بشلف، صفحة 40.

¹ إيهاب أبو العزم، الشبكات والانترنت، ط1، دار الحكمة، ليبيا، 2016، ص24

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، 2004، ص61 62

4.2 خصائص تكنولوجيا المعلومات:

- **التفاعلية:** وهي العملية التي يتم فيها تبادل الأفعال التي تكون بين القائمين بعملية الاتصال وبالتالي يحدث تأثير بحيث يصبح بإمكان الفرد (أ) القيام بأفعال الفرد (ب) والعكس صحيح، بمعناه أن المرسل باستطاعته إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية. ويطلق على القائمين بهذه العملية "مشاركين". حيث أن تأثير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات كان واسع النطاق بحيث غيرت الأدوار والمهام فبعدها كان واسع النطاق بحيث غيرت الأدوار والمهام فبعدها كان المستقبل يقوم باستقبال الرسالة فقط أصبح يشارك في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل باعتباره فاعلا في العملية الاتصالية.
- **اللاتزامنية:** حيث يتم إرسال الرسائل والتي تكون مباشرة من المرسل إلى المستقبل ويتم استقبالها في الوقت التي يتناسب ويتلاءم مع المستقبل حيث أنه ليس من الضروري أن يستخدم كافة المشاركين هذا النظام في وقت واحد وإنما فتح واستقبالها الرسالة متى سمحت لهم الفرصة بذلك.
- **الشيوع والانتشار:** أنها شاملة ومتوسعة النطاق حيث استعمالها من طرف مختلف شرائح المجتمع وليس لنوع واحد فقط.¹
- **السرعة:** يتم الحصول على المعلومات بسهولة وشكل سريع و ذلك من خلال إدخالها و إخراجها و تخزينها و استرجاعها متى تطلب الأمر ذلك.
- **الديناميكية:** حيث يتم التفاعل بين مكوناتها وحتى شبكات الاتصال وهذا لإنجاز المهام المطلوبة منها فلهذا تعتبر عملية ديناميكية متحركة وليست ساكنة.
- **متطورة:** إذ أنها غير ثابتة ومنتھية عند حد معين بل بالعكس من ذلك فإنها قابلة للتطور والنقد من مرحلة إلى أخرى ومن شكل إلى آخر .

¹ نيار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد9، عدد2، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي-الجزائر، ص91 92

- **هادفة:** حيث أن الهدف من استخدام تكنولوجيا المعلومات هو تحقيق نتائج معينة أو الحصول على المعلومات في مختلف المجالات تتم هذه العملية في إطار منظم وليس عشوائي.
- **تكاملية:** يتم ذلك من خلال اجتهاد العنصر البشري في أداء مهامه بالإضافة إلى مساعدة تكنولوجيا المعلومات لتسهيل العملية وهذا لبلوغ الأهداف المنشودة والمطلوبة.¹

5.2 وظائف تكنولوجيا المعلومات:

لتكنولوجيا المعلومات مجموعة من الوظائف والتي تقوم بها المكونات التي تطرقنا إليها سابق والتي تتمثل في:

- ❖ **الحصول على البيانات:** وهي أول وظيفة تقوم تقنية تكنولوجيا المعلومات بتوفيرها وذلك من خلال جمع المعلومات من مختلف المراجع، وتكون هذه المعلومات لها علاقة بالبيئة الخارجية وبمختلف الأحداث وحتى العمليات وتجهيزها حتى تسهل معالجتها ويكون ذلك عن طريق إدخال هذه البيانات والقيام بعملية التسجيل. حيث يقوم الأفراد بتسجيل هذه البيانات على كل ما هو مادي كالورق مثلا ليتم إدخالها إلى الحاسوب من طرف العاملين في النظام والتي تكون بشكل دقيق وجودة عالية ليتم استخراجها بنفس الجودة والثقة.
- ❖ **المعالجة:** ويقصد بها تحويل كل المعلومات والبيانات بأشكالها للقيام بعملية التحليل والتركيب بالإضافة إلى إمكانية إجراء العمليات الحسابية وعندما نقول المعالجة فإن مهامها تختلف كمعالجة البيانات والمعلومات وذلك بغرض استعمالها متى تطلب الأمر ذلك.
- ❖ **التخزين:** وهي المحافظة على المعلومات والبيانات حيث يعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في وقت آخر.
- ❖ **الإرسال:** هي عملية انتقال المعلومات أو بعث المعلومات لتنتقل من مكان آخر باستعمال مختلف الأدوات كالأقمار الصناعية.²

¹ عصام الدين مصطفى صالح، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، ط1، دار

الجنان، الأردن عمان، 2021ص78

²أ.محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالى، العراق ، ص46

6.2 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج:

لتكنولوجيا المعلومات تأثير على عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة والترويج بصفة خاصة بحيث أصبحت المؤسسة تعتمد هاته في تنفيذ وتصميم العملية الترويجية. حيث يعتبر الترويج أكثر العناصر تأثيراً بهذه التقنية حيث يحدث تفاعل بين البائع والمستهلك باستعمال مختلف عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ويعتمد الترويج على جملة من الوسائل الإلكترونية.

إعلان البريد المباشر .

الإعلان عن الهواتف والأجهزة بأنواعها النقالة .

الإعلان حسب الطلب والذي يكون عن طريق الدفع من خلال المشاهدة¹.

7.2 تأثير تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:

إن لتكنولوجيا المعلومات دور مهم في ممارسات المؤسسة وتتمثل ذلك فيما يلي:

- تحسين الأداء الوظيفي، من خلال خلق فرص وظيفية جديدة في مجالات متعددة مثل تشغيل وصيانة البنية التحتية للمؤسسة.
- توفير المال والوقت والجهد على جميع أطراف المتعاملة بالمؤسسة وكذا توحيد الجهود فيما بينهم.²
- التخلي عن النمط التقليدي السائد في المؤسسة والتركيز على خلق عمليات الإبداع والابتكار للحصول على منافع أكثر من خلال استخدام تكنولوجيا الحديثة.³
- تساهم تكنولوجيا المعلومات بإعادة هندسة أدوات التحليل والتخطيط مما يسهل بطريقة فعالة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية.¹

¹ محمد زرقون، زينب شطبية، تكنولوجيا للمعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن، المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2014\03، الجزائر، ص 79

² ماجد رضا بطرس، محمد عبد العظيم الشيمي، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المؤسسات الحكومية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 31، العدد 3، ص370.371

³ بوسدرة فوزي، حجاب عيسى، جمریط محسن، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، العدد 05 ديسمبر 2018، صفحة 19

- أصبحت المؤسسة تتوفر على أنظمة معلوماتية تزودها بالمعلومات الدقيقة في الوقت المناسب وبالذقة والكمية المناسبة.

- تحويل المؤسسة التقليدية إلى مؤسسة رقمية يتم تسيير المعلومات فيها من خلال نظام معلومات رقمي.

- تسمح بانفتاح المؤسسة على إنشاء علاقات إلكترونية مع زبائنها والمشاركة في الأسواق ذات مستوى عالمي.²

8.2 استخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تبادل المعلومات وتداولها وكذا الدقة والمرونة في الأداء، ومن هنا سوف نتطرق إلى أهم هذه الاستخدامات وتتمثل فيما يلي:

الهيكل التنظيمية: تؤثر تكنولوجيا المعلومات في الهياكل التنظيمية للمؤسسة من خلال البناء الذي يحدد لنا التركيب الداخلي وكذا الوحدات الإدارية والفرعية واستحداث بعض الأقسام بالهيكل التنظيمي للمؤسسة.

تغيرات في التركيب المهني والمهاري لقوة العمل : يمكن القول إن هنا تقليص الفئة العاملة للفئات المهنية والفنية ذات كفاءة عالية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات.

تغيرات في تنقلية العمل: إن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تنقلية العمل للموظفين من خلال فضاء الاتصال الإلكتروني وبالتالي لم يعد للبعد الجغرافي دور في عرقلة هذه العملية.

تغيير نمط العلاقة التعاقدية بين العامل ورب العمل: تغيير سوق العمل إذ أصبح المسؤول يعتمد على أكبر العمالة والتي يعملون من منازلهم لحساب المؤسسة .

عملية اتخاذ القرارات: ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسيير شؤون ومستقبل المؤسسة وذلك من خلال اتخاذ القرارات جديده تمه المؤسسة وذلك اعتمادا على المعلومات الصحيحة التي وفرتها هذه التقنية.¹

¹ محاضرات مقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات، سنة أولى ماستر مقاولاتية.

² يزغش كاميليا، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجهات الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والكبيرة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، بسكرة، 2008\2009، صفحة 85

¹السخري هارون، سحبان عبد الحكيم، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، السنة الجامعية 2014_2015، جامعة قاصدي مرتاح ورقلة، ص 39_40

خلاصة الفصل:

نستخلص أن التطور السريع في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأشكالها المختلفة جعلت عملية نقل وتبادل المعلومات والبيانات في أي مكان بالعالم، وأصبحت وسيلة هامة في تحسين الجودة في أنشطة المؤسسة وصارت هذه الأخيرة تسعى دائما إلى مواكبة التطورات من خلال اقتناء هذه التكنولوجيات وذلك للوصول لأهداف المؤسسة ونجاحها والرفع من مردوديتها وكذا تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق العالمية.

الفصل الثالث

1.3 التعريف بالشركة ARVIA:

هي شركة تونسية مخصصة في مجال البيع المباشر أو التسويق الشبكي، مؤسسها السيد صادق العربي التونسي، فتحت في تونس عام 2013 تعتمد في صناعة منتجاتها على مركبين طبيعيين وهما الالوفيرا وزيت الأركان أو مايعرف بالذهب السائل، وتعتمد في صناعة منتجاتها على الخبرات الايطالية، تتمثل منتجاتها في مواد التجميل ومنتجات صحية وماكياج و عطور.

مؤسس الشركة :هو صادق العربي،وهو شاب تونسي طموح يؤمن بمبدأ الحرية المالية مصدر الرفاهية،ومنذ تأسيسها أصبحت أرفيا أول شركة عربية وتونسية للبيع المباشر معتمدة نموذج تسويق مبتكر،وقد حرصت على مبدأ الجودة باختيارها لأرقى المنتجات الطبيعية الالوفيرا وزيت الأركان.

من أين أطلق اسم أرفيا ؟

"أر" من الأركان و"فيا" من الالوفيرا، فتحت كذلك شركة أرفيا في الجزائر هذا العام يوم 2021/01/09 من خلال مبنى مرموق يحظى بموقع مميز بالعاصمة الجزائر ويضم هذا المبنى المقر الاجتماعي والمصنع في نفس الوقت،وهي فرصة ممتازة لكل امرأة مائكة في البيت أو موظفة وفرصة للرجال أيضا لان أرفيا بها منتجات للرجال والنساء والأطفال وفرصة لتحقيق الأحلام.

شركة أرفيا مشروع حقيقي وفرصة عمل من المنزل للرجال والنساء وأصحاب المحلات مهما كان مستوى الدراسي تستطيع العمل مع أرفيا وتبني مشروعك الخاص بك ودخل مستقل كل شهر. مع أرفيا تستطيع ربح الوقت والمجهود ومد خول شهري متزايد بمجرد شرائك لمنتجات أنت أصلا تحتاجها وتستعملها يوميا مثل الشامبو، صابون الجسم والوجه معجون الأسنان، العطور، مزيل الماكياج، كريمات للشعر،ماكياج، صبغات الشعر، جل الالوفيرا لإزالة حب الشباب أو ضربات الشمس، مزيل العرق،كريم ما بعد الحلاقة للرجال رذاذ مضاد للبعوض، هلام الاستحمام،قناع تقشير الوجه، كريمات تقشير البشرة والوجه كريم لأوجاع المفاصل والروماتيزم، كريم تشقق القدمينالخ

أغلب هذه المنتجات إن لم اقل كلها تجد نفسك بحاجة إليها كل شهر خصوصا منتجات العناية الشخصية فبدلا من شراء منتجات لا تعطي أي نتيجة كل شهر لماذا لا تشتري منتجات طبيعية وفعالة ومن أول استعمال لك ولعائلتك وتستفيد من الرحلات والهدايا بالإضافة إلى دخل شهري يعني كأنك لم تدفع شيء و بهذا تحقق ربح لصحتك وجمالك. تتميز أرفيا باعتمادها على مجموعة من

المكوّنات الطبيعية الشهيرة في عالم التجميل من أهمّها نبتة الألوفايرا وشجرة زيت الأركان التي تمّ الجمع بينهما بجرعات جيّدة متوازنة لاستنباط نحو 100 منتج مبتكر ومنفرد من مستحضرات التجميل الطبيعية و"الماكياج" والعطور والمكمّلات الغذائية التي تقدّمها أرفيا وهي تختلف عمّا هو متوفّر في السوق ممّا جعلها تحظى بإقبال كبير لدى المستهلك التونسي وكلّ أفراد العائلة وغيرهم حسب تصريح صاحب الشركة الصادق العريبي لمجلة ليدرز.

عملة الشركة AC وتساوي 1 دينار تونسي.

مستويات الربح في أرفيا:

المستوى الأول conseiller

مستشار: يمكنك إدخال أو تسجيل أي شخص عندك تخفيض 20% -

المستوى الثاني conseiller confirmer

مستشار معتمد : لكي تحقق هذا المستوي يجب أن تكون مجموعة مشترياتك 88 AC على الأقل يعني 4800 دج وعندك تخفيض 30% وهنا يمكنك تسجيل أشخاص آخرين في الشركة وتمنحك الشركة نسبة 15% على كل شخص يسجل من طرفك.

المستوى الثالث Animateur jeuneur

منشط شاب: تحقق أنت وفريقك قيمة مشتريات بـ 1200 AC وتخفيض 30% ونسبة ربح 17% على كل شخص يسجل من طرفك و8% عمولة الفريق.

المستوى الرابع Animateur senieur

منشط راشد : تحقق أنت و فريقك و تخفيض و نسبة ربح على كل شخص سجل من طرفك

المستوى الخامس Animateur expert

منشط خبير : تحقق أنت وفريقك 11800 AC وتخفيض 30% و28% على كل شخص يسجل من طرفك و6% عمولة الفريق

المستوى السادس Animateur laideur

منشط رائد: تحقق أنت وفريقك AC 19000 ونسبة ربح 32% على كل شخص يسجل من طرفك و5% عمولة الفريق

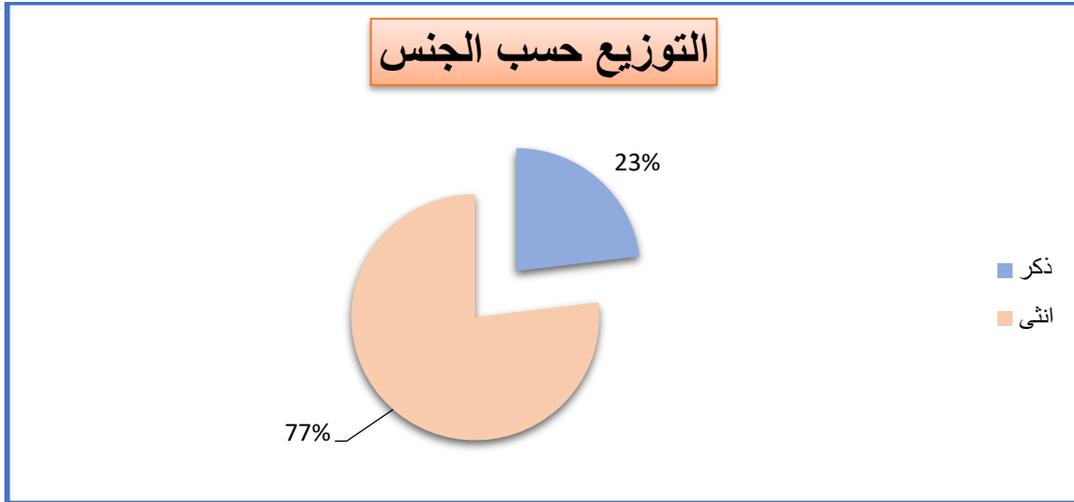
حظيت مؤسّسة أرفيا الرائدة في مستحضرات التجميل والعناية بالصحة بفوز ذهبي متوهج بعد تنويع خمسة من منتجاتها خلال سنة واحدة بجائزة "منتج عام 2020" عبر استفتاء المستهلك التونسي. وهذه المنتجات الخمسة هي (مزيل العرق "Roll on Océan" و "Roll on Agrume" و "Roll on" و "Après Rasage" و "vanilla" و "Oil Replacement" و "كريم بعد الحلاقة" و "المنتج الذي يحظى باستخدام كبير ومتزايد من كافة الأعمار" الكريم المهدئ لأوجاع المفاصل والعظام " Crème Apaisante ARVEA وهو ما يؤكّد على ثقة المستهلك في منتجات شركة أرفيا.

يؤكد اختيار المستهلك التونسي لهذه المنتجات الخمسة السمعة العالية التي أصبحت تحظى بها علامة أرفيا على الصعيدين المحلي والعربي والتي جعلت منها العلامة الطبيعية التجارية الأولى في مجال البيع المباشر (MLM) في غضون سبع سنوات فقط منذ إنشائها عام 2013 بولاية نابل.

وتشغل أرفيا اليوم نحو 180.000 مستشار بيع يتوزعون في كامل تراب الجمهورية وهو ما حقق نموًا مطردًا في عائداتها المالية وبوأها صدارة في عالم التسويق المباشر وهو حلم مشترك بين باعث شاب الصادق العربي (43 عامًا) وفريق من الكفاءات التونسية الناشئة والطموحة التي ما فتئت تعمل بروح الفريق الواحد لصنع النجاح. في مفترق الطريق الدائرية بين الحمامات الشمالية ومدينة نابل وفي اتجاه قرية وقليلة ينتصب شامخا معلم معماري في شكل هندسي بديع، تغطيه حجارة منقوشة بإبداع أمهر أبناء مدينة دار شعبان الفهري الذين يتوارثون هذه الصناعة التقليدية منذ أجيال، بغنّ وتجديد... وعلى مسافة أمتار فقط من هذا المعلم يرتفع المقرّ الرئيسي لمؤسّسة أرفيا على طابقين بنوافذه البلورية الفسيحة وقد زانتها صور جذابة تعكس الجمال والصحة والحيوية.

2.3 تحليل أسئلة الاستمارة:

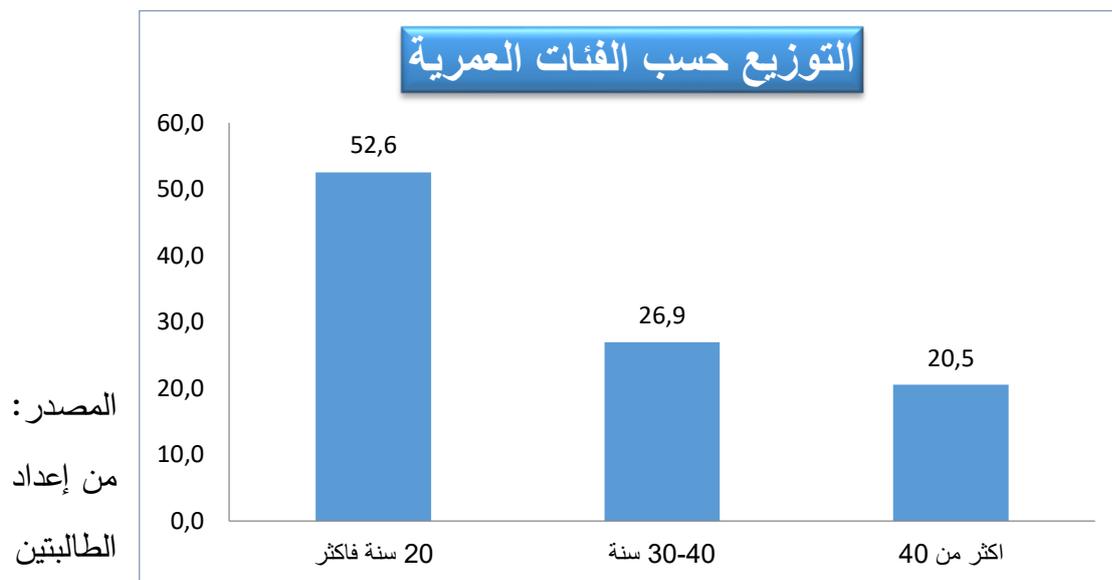
الشكل رقم (01): يوضح نسبة توزيع العينة على حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل البياني توزيع العينة حسب الجنس نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور ب 52 نقطة إذ بلغت نسبة الذكور 23% مقابل 77% للإناث, وهذا ما يمكن تفسيره أن الإناث هم الأكثر عينة الدراسة.

الشكل رقم(02): يوضح نسبة التوزيع حسب الفئات العمرية

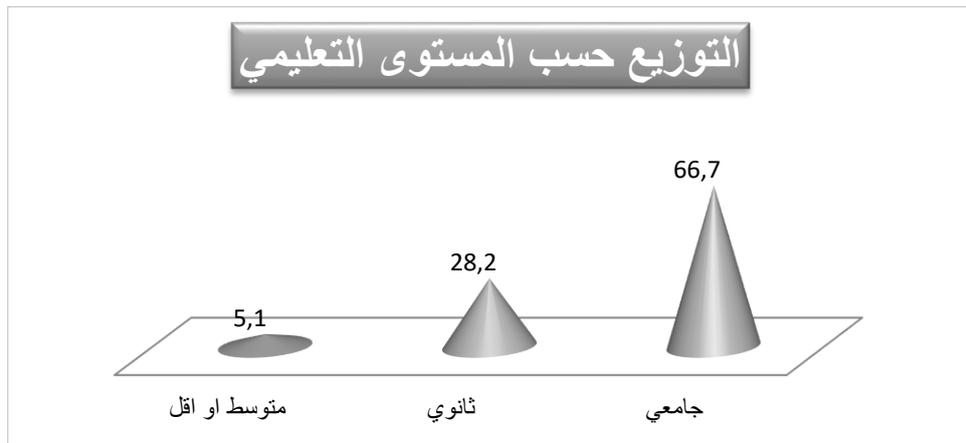


المصدر:
من إعداد
الطالبتين

على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل رقم (02) التوزيع حسب الفئات العمرية حيث نجد أن 52,6% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 سنة فأكثر بينما 26,9 تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة في حين 20,5 من المبحوثين والذي تقدر أعمارهم من 40 سنة فأكثر ، فنجد أن أكثر فئة تعتمد عليها المؤسسة هي الشباب.

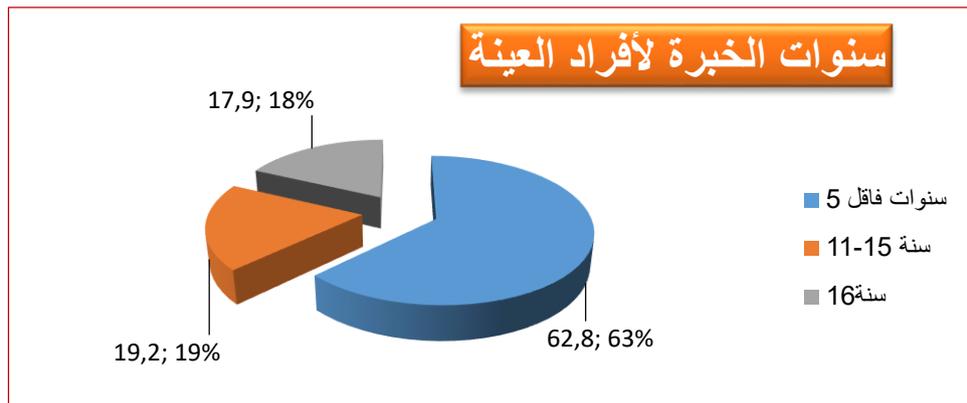
الشكل رقم(03): يوضح التوزيع حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل رقم (03) المستوى التعليمي لعينة الدراسة حيث نجد 7,66 من المبحوثين جامعيين بينما 28,2 من عينة الدراسة لهم مستوى ثانوي، في حين أن 5,1 فقط من المبحوثين لهم مستوى متوسط أو أقل ومنه يمكننا أن نستنتج أن الجامعيين من عينة الدراسة هم الأكثر تسجيلاً في المؤسسة.

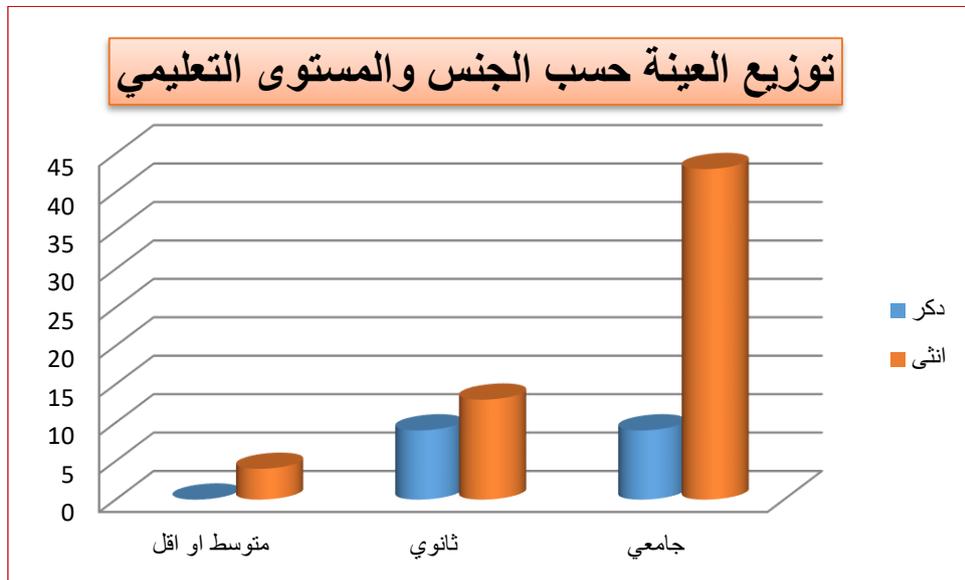
الشكل رقم(04): يوضح نسبة سنوات الخبرة لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يمثل الشكل رقم (04) سنوات الخبرة لعينة الدراسة بحيث نجد أغلب عينة الدراسة والتي تقدر نسبتهم 63% يملكون خبرة خمس سنوات فأقل، في حين أن 19% لديهم خبرة والتي تتراوح ما بين 11 إلى 15 سنة، بينما نجد 18% يملكون خبرة تقدر ب 16% سنة.

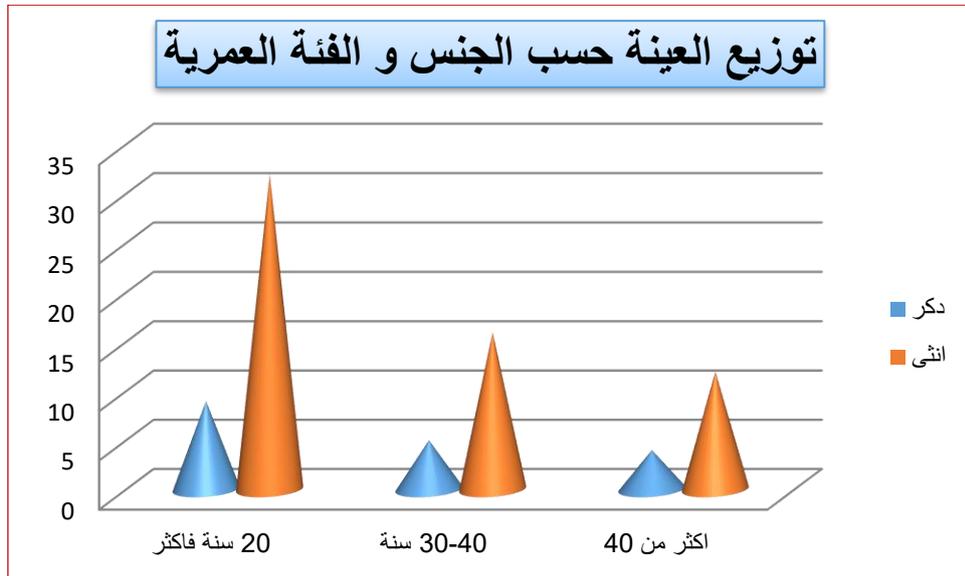
الشكل رقم (05): يوضح نسبة توزيع العينة حسب الجنس والمستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل رقم (05) التوزيع حسب الجنس والمستوى التعليمي حيث نجد أن الذكور ذو مستوى متوسط أو أقل و هو معدوم بينما الإناث ذات المستوى التعليمي أقل بنسبة 4% بينما المستوى الثانوي نجد 9% هم ذكور و13% هم إناث مقابل 9% فقط للذكور. وهذا ما يمكن تفسيره أن المؤسسة تعرض منتجات مستحضرات التجميل و كل ماله علاقة بالعناية بالجسم فإننا نجد النساء هم الأكثر قدرة على الترويج و الإقناع.

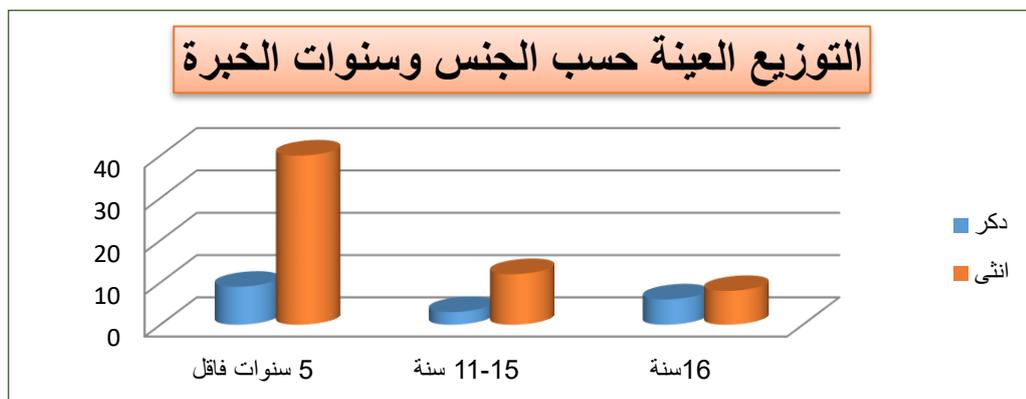
الشكل رقم(06): يوضح نسبة توزيع العينة حسب الجنس والفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل رقم (06) توزيع العينة حسب الجنس و الفئة العمرية فنجد من عينة الدراسة أن أكثر فئة عمرية تعمل لدى المؤسسة هي 20 سنة فأكثر وجلهم إناث باعتبار هذه المؤسسة تروج لمواد تجميلية و جنس أنثى هي أكثر إقناع في البيع والتعامل مع العملاء بينما أدنى فئة عمرية هي 40 سنة فأكثر، فنجد أن مؤسسة تعتمد على الإناث أكثر من ذكور و جلهم من فئات شباب.

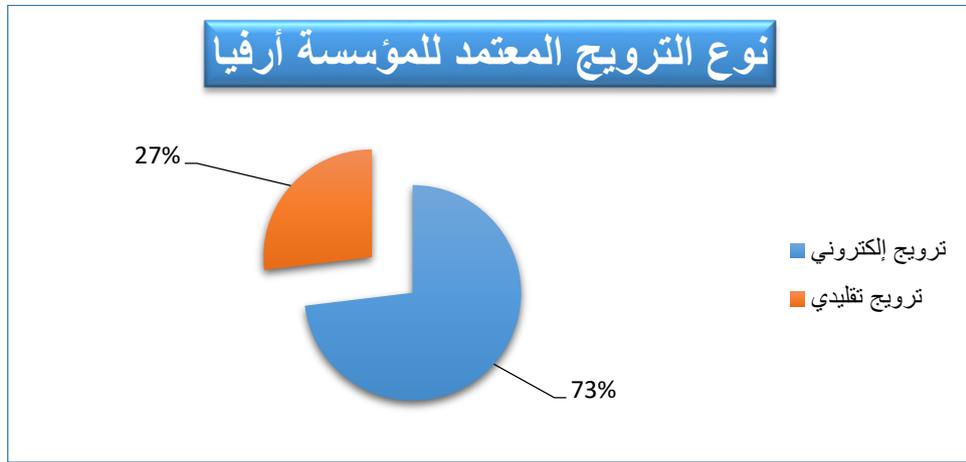
الشكل رقم(07): يوضح نسبة التوزيع العينة حسب الجنس و سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل البياني رقم (07) نسبة التوزيع حسب الجنس وسنوات الخبرة فنجد أن أغلب عينة دراسة بمؤسسة أرفيا هم إناث وذات خبرة قدرت ب 5 سنوات فأقل بينما نجد أن الذكور أقل نسبة وذات خبرة من 11 إلى 15 سنة، وعليه يمكن القول أن معظم المبحوثين هم من جنس أنثى وذات خبرة أقل مقارنة بالنسب الأخرى.

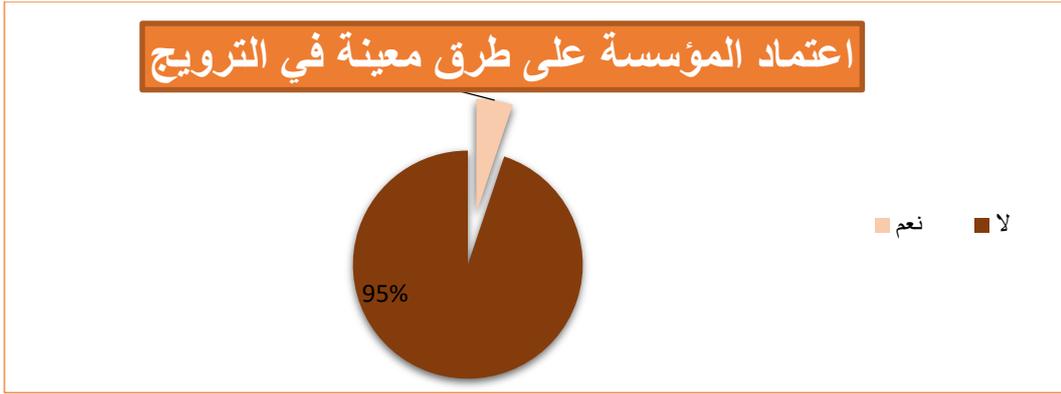
الشكل رقم(08): يوضح نوع الترويج المعتمد للمؤسسة أرفيا



المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الرسم السابق يمكننا أن ندرك أن المؤسسة أرفيا تعتمد بنسبة 73% على الترويج الإلكتروني في التسويق بمنتجاتها في حين أن 27% من العاملين عينة الدراسة يعتبرون أن المؤسسة لازلت تستخدم الأساليب التقليدية في الترويج بمنتجاتها .

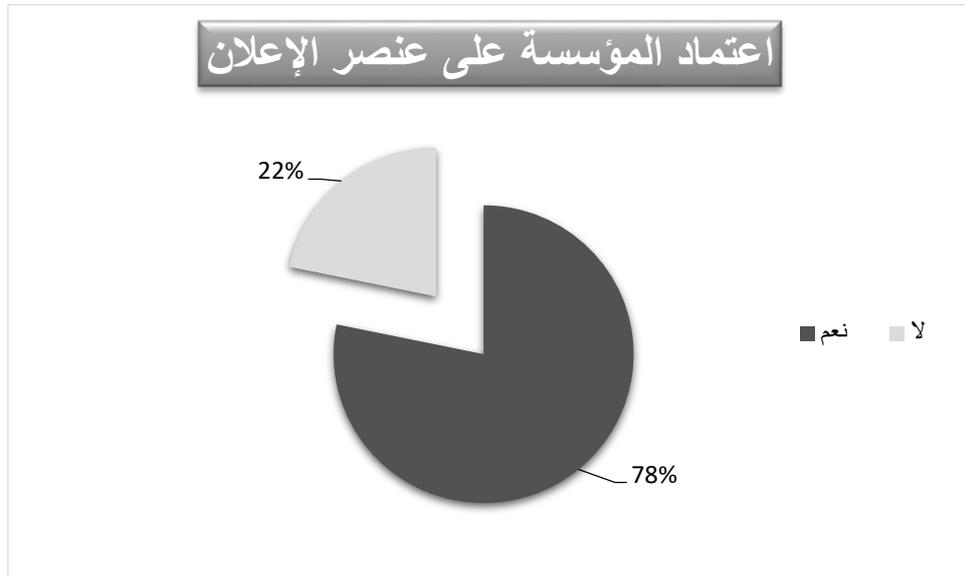
الشكل رقم(09): يوضح نسبة اعتماد المؤسسة على طرق معينة في الترويج



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يظهر الشكل رقم (09) أن 95% من العاملين عينة الدراسة والمسجلين بالمؤسسة يعتبرون أن المؤسسة تعتمد على طرق معينة في الترويج بمنتجاتها و5% يعتبرون أن المؤسسة لا تعتمد على طرق معينة وإنما يتم الترويج بطريقة عشوائية.

الشكل رقم (10): يوضح نسبة اعتماد المؤسسة على عنصر الإعلان

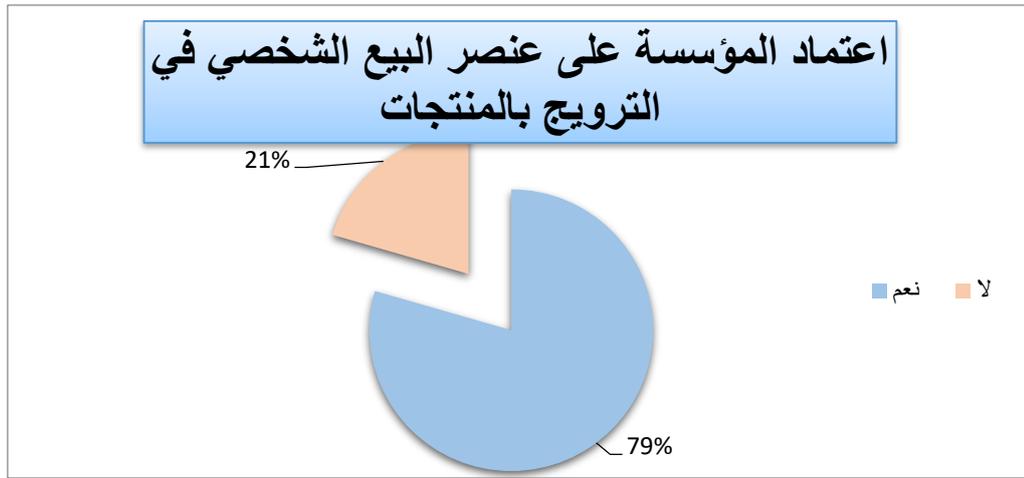


المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (10) نلاحظ أن جل عينة الدراسة و التي تقدر نسبتها ب78% تعتمد على عنصر الإعلان في الترويج بالمنتجات حيث يعتبر وسيلة لتعريف الجمهور المستهلك بمزايا وخصائص المنتج المقدم من طرف مؤسسة أرفيا والذي غالبا ما نجده يسعى للإغراء و إقناع

المستهلك والتأثير على رأيه حتى يقوم بعملية الشراء و22% من عينة الدراسة ويفضلون عناصر أخرى للترويج بالمنتجات.

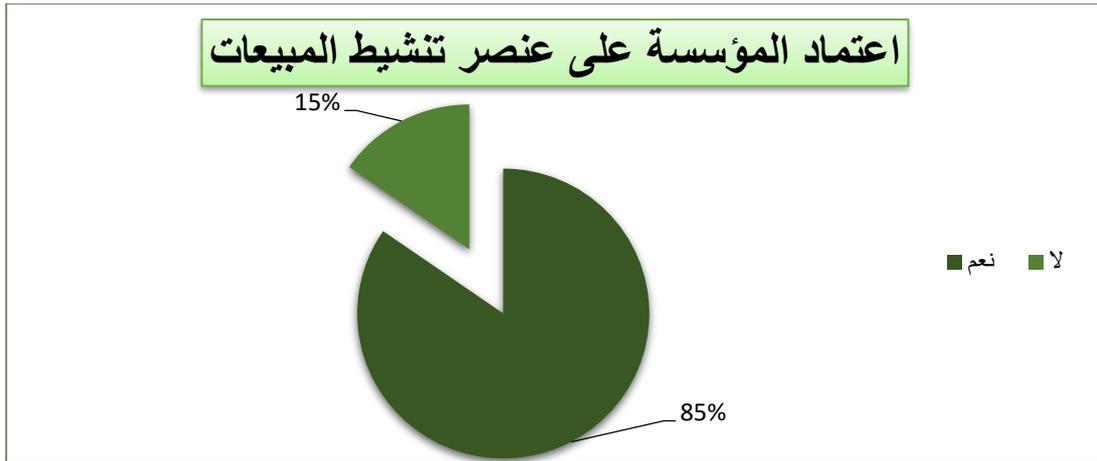
الشكل رقم (11): يوضح عينة اعتماد المؤسسة على عنصر البيع الشخصي في الترويج بالمنتجات



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يتبين من الشكل (11) أن لنسبة 79% من عينة الدراسة يعتبرون أن مؤسسة أرفيا تعتمد على عنصر البيع الشخصي كونه من أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يتم من خلاله توطيد علاقاتها مع العملاء ويتطلب مجموعة من الشروط على العاملين في المؤسسة التقيد بها وهي الابتساماة والأخذ والعطاء مع الزبون وهذا يجعله يتعامل مرة أخرى مع مؤسسة أرفيا لا تعتمد على عنصر البيع الشخصي في الترويج بمنتجاتها وتعتمد على عناصر أخرى.

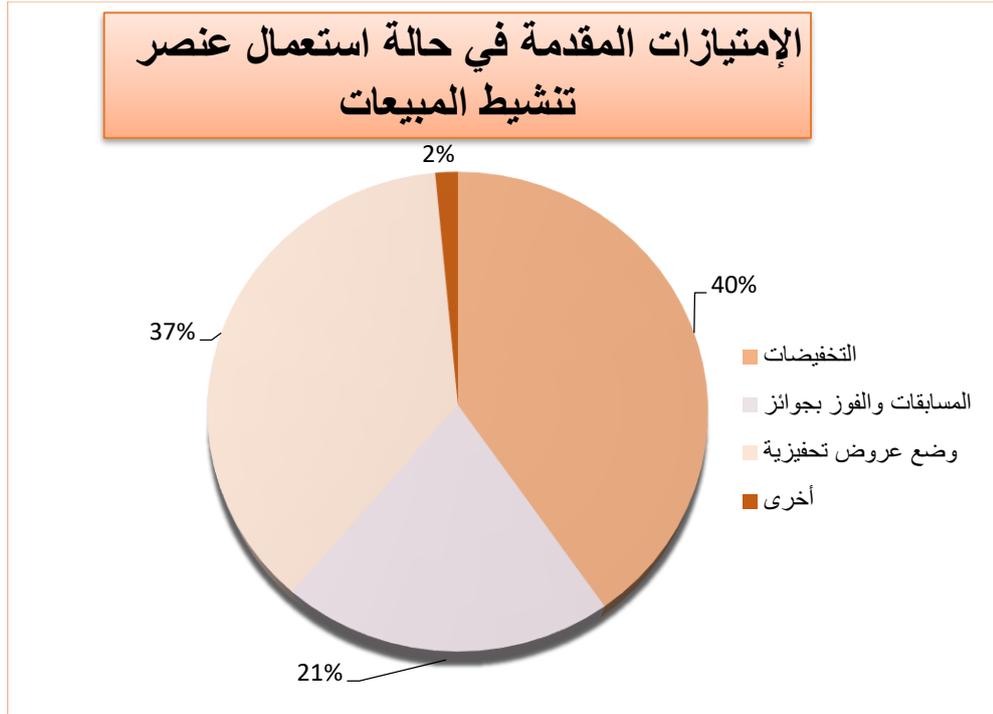
الشكل رقم (12): يوضح نسبة اعتماد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل السابق يتبين أن 85% من العاملين المبحوثين يفضلون استخدام عنصر تنشيط المبيعات وذلك بهدف تحفيز المستهلك بمختلف العروض والامتيازات وهذا لتنشيط المبيعات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة أرفيا، كون هذا العنصر أضحى من بين أهم العناصر المعتمد عليها في التجارة الإلكترونية، ونسبة 25% من عينة الدراسة يعتبرون المؤسسة تتبنى عناصر أخرى في الترويج.

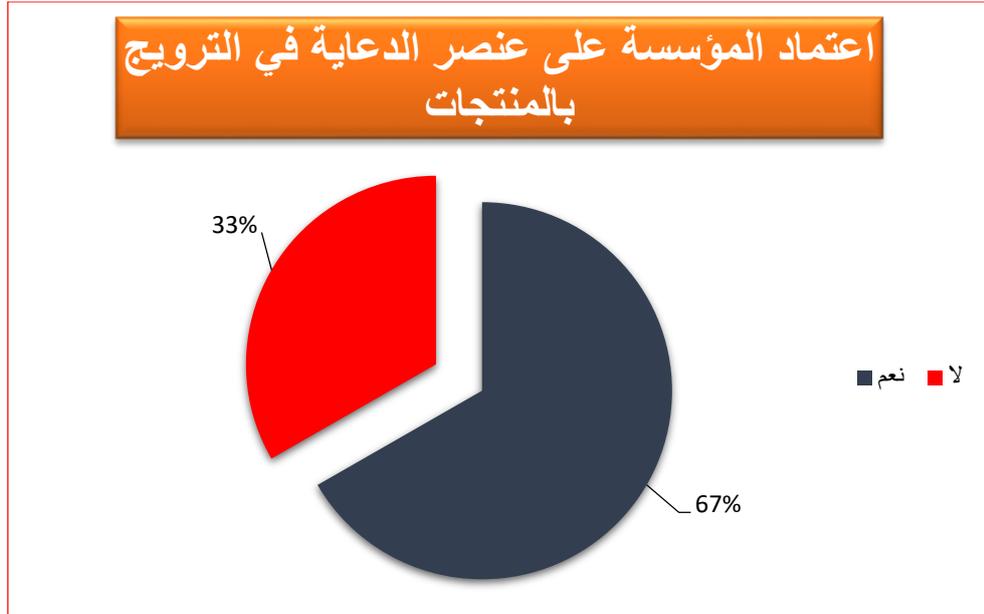
الشكل رقم (13): يوضح نسبة الامتيازات المقدمة في حالة استعمال عنصر تنشيط المبيعات



المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (13) الذي تم التطرق إليه سابقاً لمعرفة نسبة استخدام أو اعتماد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات وباعتبار أن 85% من عينة الدراسة والذين يعتبرون أن المؤسسة تعتمد على عنصر تنشيط كعنصر للترويج فإنها تعتمد على مجموعة من الامتيازات بحيث أن 40% من عينة الدراسة يعتبرون أن المؤسسة تعتمد على عنصر تنشيط المبيعات من خلال وضع خصم وتخفيضات للمنتجات المقدمة في حين أن 21% من عينة الدراسة يعتبرون أن المؤسسة تعتمد على عنصر تنشيط المبيعات من خلال وضع مسابقات والفوز بجوائز أو منحهم قسيمة شراء بمبلغ معين أو تقديم مجموعة من المنتجات التي تنتجها مؤسسة أرفيا، ونسبة 37% يعتبرون أن المؤسسة تقدم عروض تحفيزية غالباً ما تكون من خلال إجراء قرعة والفوز بتذكرة سفر لبلد معين، أما 2% المتبقية فيعتبرون أن هناك طرق أخرى تستخدم غير المذكورة.

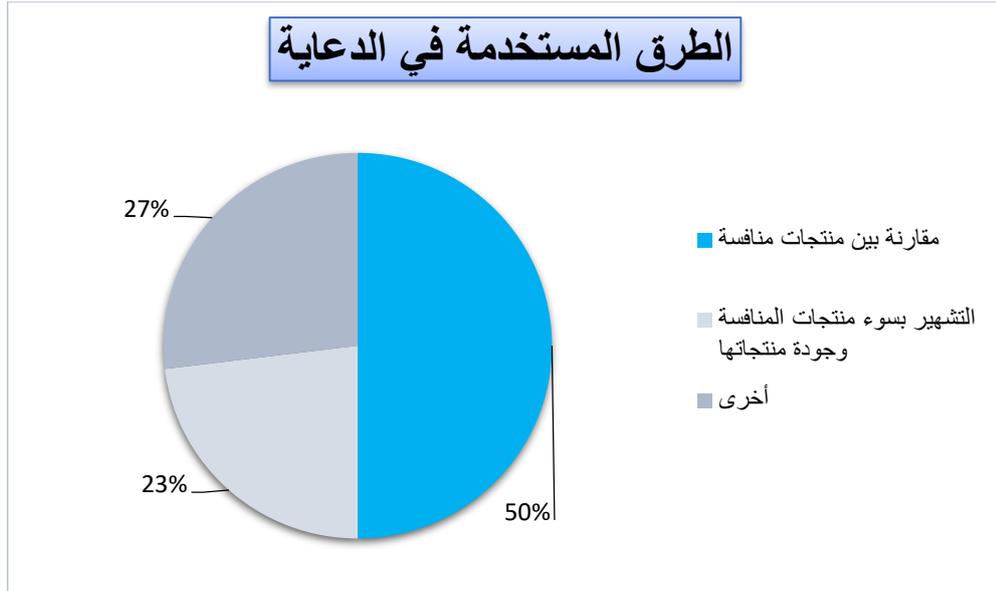
الشكل رقم(14): يوضح نسبة اعتماد المؤسسة على عنصر الدعاية في الترويج بالمنتجات



المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل رقم (14) أن 67% من المبحوثين يعتبرون أن عنصر الدعاية من بين العناصر التي تستخدم في الترويج لمنتجات المؤسسة كونها نشاط مجاني وغير مكلف على عكس العناصر الأخرى كالإعلان و... حيث تستخدمه في التعريف بالمنتجات وتوعية المستهلكين بمزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة حيث أنها تخبر العملاء بكل ما يخص المنتج وتكذب كل من يحاول التشويه بسمعة مؤسسة أرفيا، بينما نجد 33% من المبحوثين يعتبرون أن مؤسسة أرفيا لا تعتمد على الدعاية كعنصر في الترويج بمنتجاتها وإنما على عناصر أخرى.

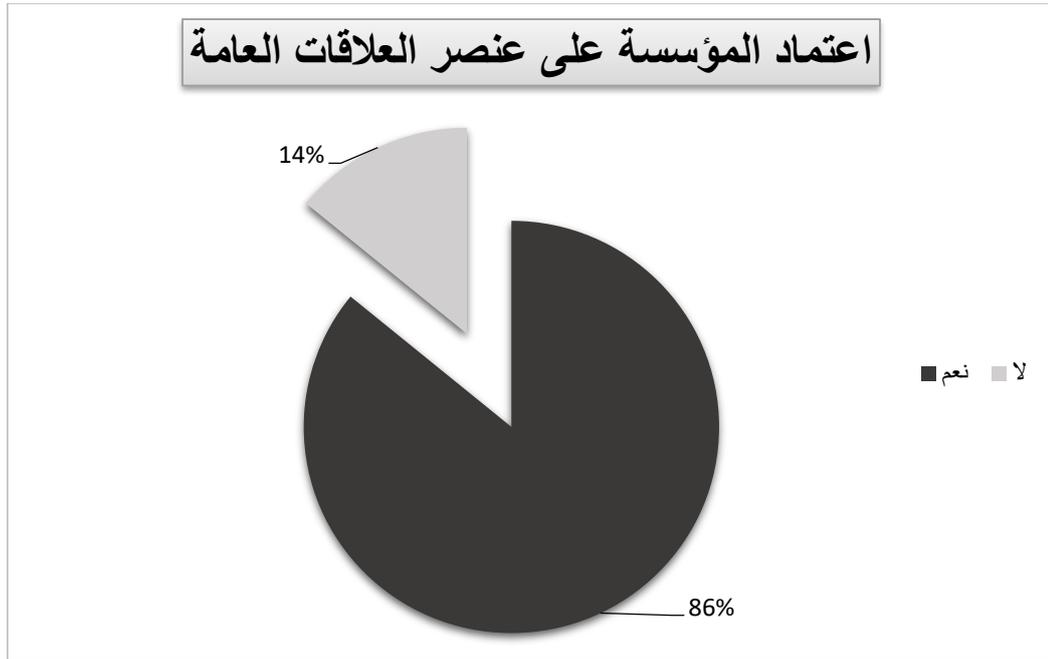
الشكل رقم (15): يوضح نسبة الطرق المستخدمة في الدعاية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل السابق نجد أن 67% بالمائة من عينة الدراسة يعتمدون على الدعاية كأحد الوسائل الترويجية، وللدعاية طرق يتم الترويج من خلالها بحيث أننا نجد 50% من عينة الدراسة يعتمدون على عنصر الدعاية من خلال المقارنة التي تجربها مؤسسة أرفيا مع المؤسسات والمنتجات المنافسة، في حين أن 23% فقط يعتمدون على الدعاية من خلال التشهير بسوء منتجات المنافسة وجودة منتجات المؤسسة الطبيعية، أما 27% المتبقية فتري أن الدعاية تساهم في الاعتماد على فعالية وقوة المنتجات بالإضافة إلى نوعية المنتج وتقديم منتجات طبيعية 100% بالإضافة إلى آراء الزبائن الدالة على فعالية وجودة ونوعية منتجاتها.

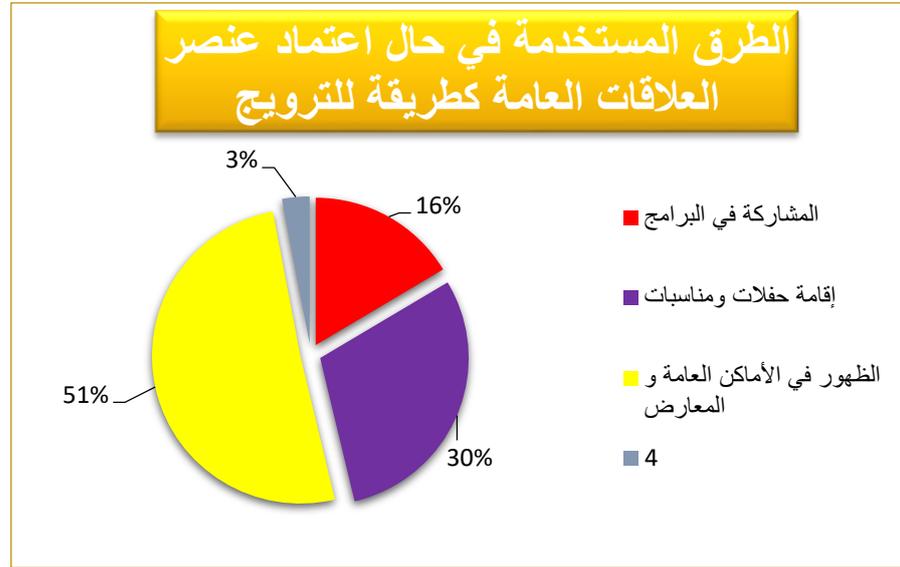
الشكل رقم (16): يوضح نسبة اعتماد المؤسسة على عنصر العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال المعطيات المتوفرة نجد أن 86% من عينة الدراسات يعتبرون أن عنصر العلاقات العامة من بين العناصر المعتمد عليها في مؤسسة أرفيا في الترويج بالمنتجات والذي يكون بتكوين علاقة جيدة تجمع بين العاملين بالمؤسسة والمستهلك حيث أن هذا العنصر يقوم بدراسة كل ما يحتاجه المستهلك وذلك بهدف توفيره له لجعله يستغنى عن التعامل مع الشركات أو المؤسسات الأخرى باعتبار أن كلما اجتهدت المؤسسة في أداء واجبها و تحسين علاقاتها مع العملاء وتوفير الاحتياجات كلما استقطبت أكبر عدد من المستهلكين و في حالة ما إذا حصل عكس ذلك فإن هذا الشيء سيؤثر سلبيا على المؤسسة ويجعل الزبون ينفّر من التعامل معها، أما البقية والتي قدرت نسبتهم ب 14% فإنهم يعتبرون أن المؤسسة لا تعتمد على عنصر العلاقات العامة في الترويج.

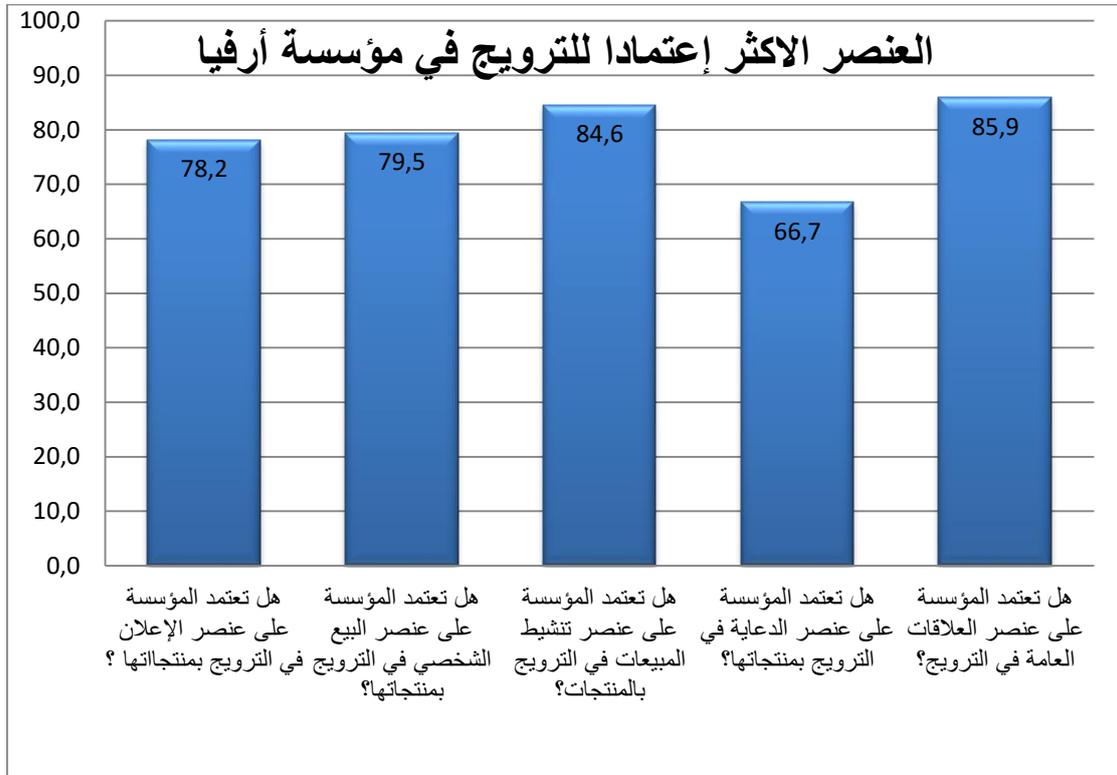
الشكل رقم (17): يوضح نسبة الطرق المستخدمة في حال اعتماد عنصر العلاقات العامة كطريقة للترويج



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

وضح الشكل رقم (17) الطرق المستخدمة في حال الاعتماد على عنصر العلاقات كطريقة في الترويج بمنتجاتها أرفيا حيث أننا نجد 51% من عينة الدراسة يجدون أن الظهور في الأماكن العامة والمعارض طريقة من طرق الترويج، في حين أن 30% من المبحوثين يعتبرون أن إقامة الحفلات و المناسبات يساهم في الترويج بمنتجات أرفيا و 16% يعتبرون أن المشاركة في البرامج باختلاف أنواعها سبب من أسباب نجاح المؤسسة في الترويج، أما 4% المتبقية فيعتبرون أن هناك طرق أخرى للعلاقات العامة تستخدمها مؤسسة أرفيا.

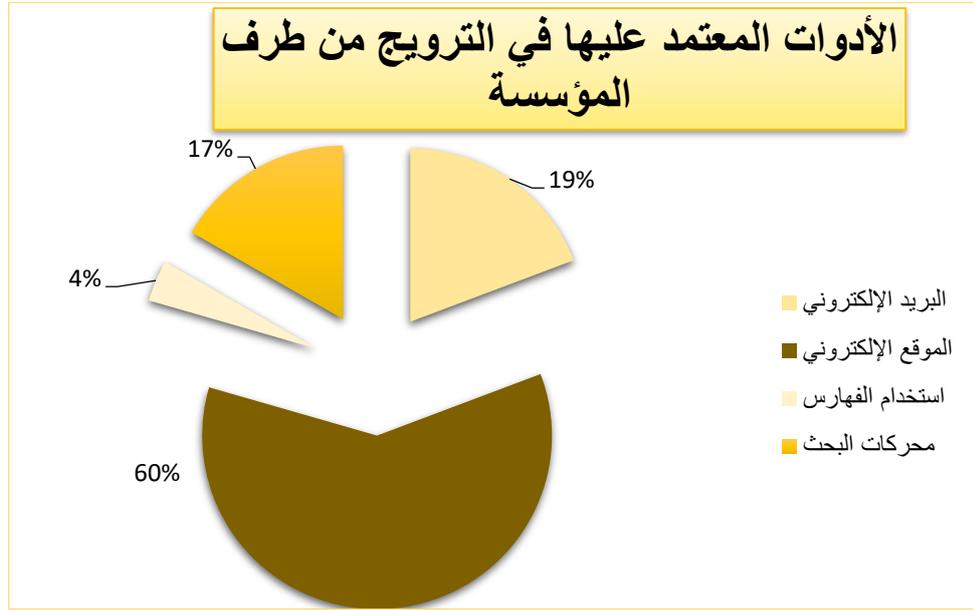
الشكل رقم (18): يوضح العنصر الأكثر اعتمادا للترويج في مؤسسة أرفيا



المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الرسم البياني رقم (18) الذي يوضح العنصر الأكثر استخداما واعتمادا عليه في الترويج من طرف مؤسسة أرفيا حسب عينة الدراسة نجد عنصر العلاقات العامة بنسبة تقدر 85,9 ثم يليه مباشرة عنصر تنشيط المبيعات بنسبة 84,6 والذي تستخدمه المؤسسة لتحفيز و تشجيع المستهلك لاقتناء منتجاتها، ثم نجد عنصر البيع الشخصي بنسبة 79,5 وعنصر الإعلان 78,2 حيث نجد أن اعتماد المؤسسة على هاذين العنصرين متقارب وأخيرا نجد عنصر الدعاية بنسبة 66,7 باعتباره أقل عنصر مستخدم مقارنة بالعناصر الأخرى و استنادا لما سبق يمكننا القول يمكننا القول أن أكثر عنصر تعتمد عليه مؤسسة أرفيا هو عنصر العلاقات العامة حسب وجهة نظر عينة الدراسة وهذا لأهميته البالغة والذي بهدف بناء علاقة جيدة مع الزبائن من خلال تسديد حاجاته وتوفيرها له كون أن هذا النشاط عبارة عن عملة ذات وجهين إذ يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة معا.

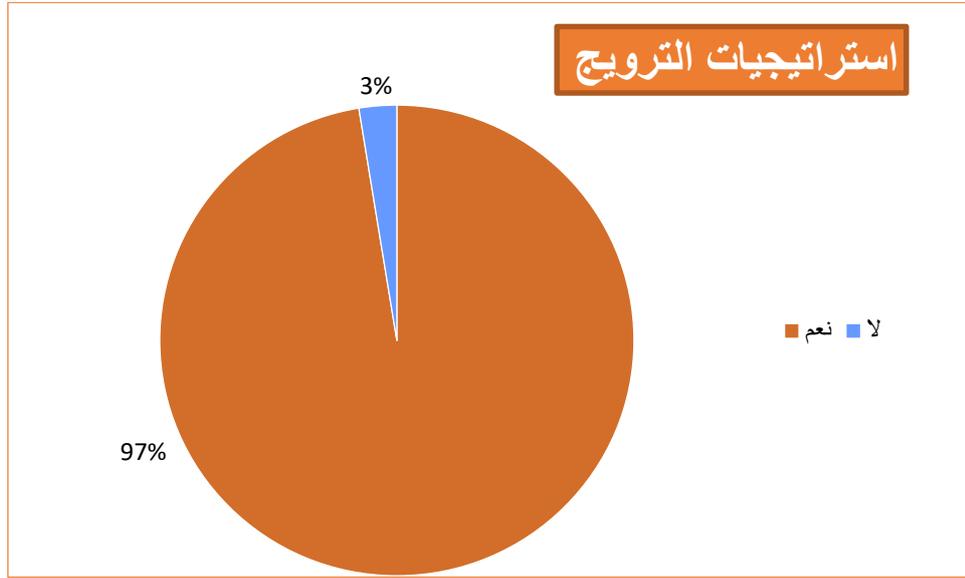
الشكل رقم(19): يوضح نسبة الأدوات المعتمد عليها في الترويج من طرف المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال المعطيات المتوفرة يتبين أن مؤسسة أرفيا تعتمد على جملة من الأدوات في الترويج بالمنتجات حيث أننا نجدها تعتمد على عنصر البريد الإلكتروني بنسبة 19% ونسبة 60% على محركات البحث كون أن هذه المحركات تسهل على العميل العثور على المنتجات التي تعرضها مؤسسة أرفيا وتسمح له باقتناء ما يلائمه من منتجات والذي يتم من خلال إدخال كلمات مفتاحية للوصول للمعلومة التي يتم البحث عنها، في حين أن 4% من عينة الدراسة يعتبرون أن استخدام الفهارس هو الأداة عبارة عن قائمة تكون ملمة بجملة من المواضيع بشكل منظم والتي يستخدمها العميل في الوصول إلى المنتجات التي يبحث عنها، بينما نجد أن 17% من المبحوثين يعتمدون الموقع الإلكتروني كأداة للترويج بالمنتجات، ومن خلال العرض السابق يمكننا القول أن مؤسسة أرفيا تعتمد على مختلف الأدوات في الترويج بمنتجاتها والبريد الإلكتروني هو أكثر أداة معتمدة.

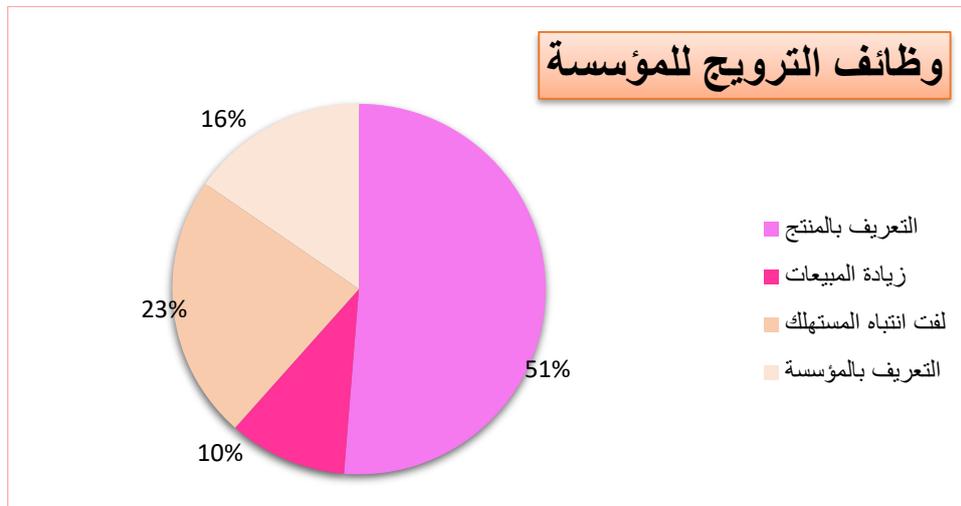
الشكل رقم (20): يوضح نسبة استراتيجيات الترويج



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل رقم (20) نسبة 97% أي أغلبية عينة الدراسة يعتبرون أن مؤسسة أرفيا تقوم باستراتيجيات للعملية الترويجية والتي سبق وتطرقنا إلى أن هناك إستراتيجيتين في الترويج تستخدمهم المؤسسة لتنشيط المبيعات والمتمثلة في إستراتيجية الجذب والدفع، بينما 3% فقط من عينة الدراسة يعتبر أن المؤسسة لا تقوم بوضع استراتيجيات لعملية الترويج.

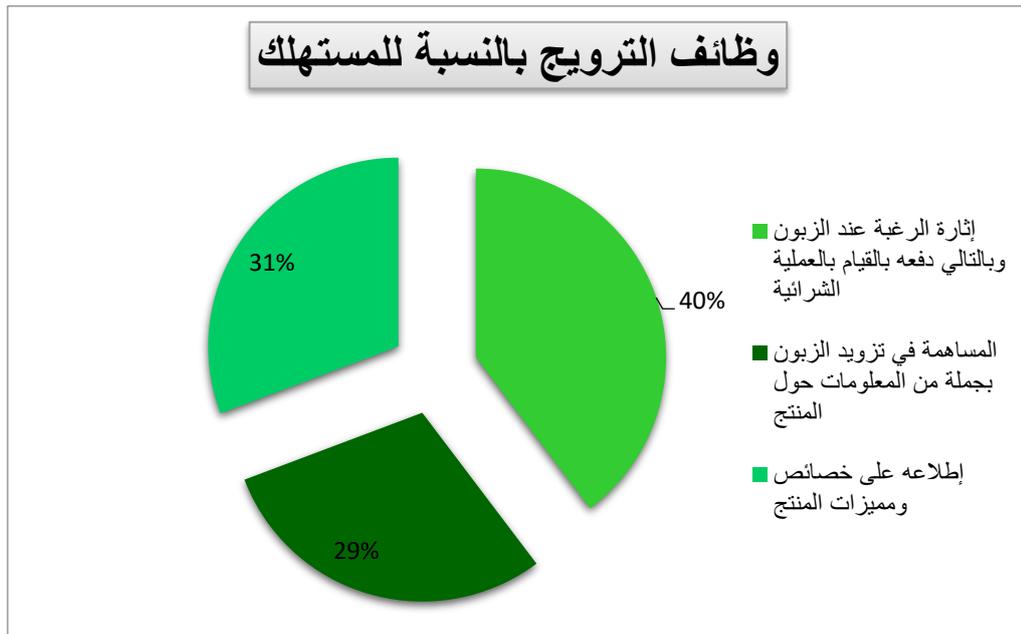
الشكل رقم (21): يوضح وظائف الترويج للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

فيما يخص الوظائف التي يؤديها الترويج الإلكتروني للمؤسسة فإننا نلاحظ من خلال الشكل رقم (21) نسبة 51% يعتبرون أن الترويج الإلكتروني يقوم بالتعريف بمؤسسة أرفيا و10% يرجعون وظيفة الترويج الإلكتروني تكمن في زيادة المبيعات في حين أن 23% يعتبرونه كوسيلة للفت انتباه المستهلك وإغراءه، أما 16% المتبقية فيعتبرون أن الترويج الإلكتروني وظيفته التعريف بمؤسسة أرفيا.

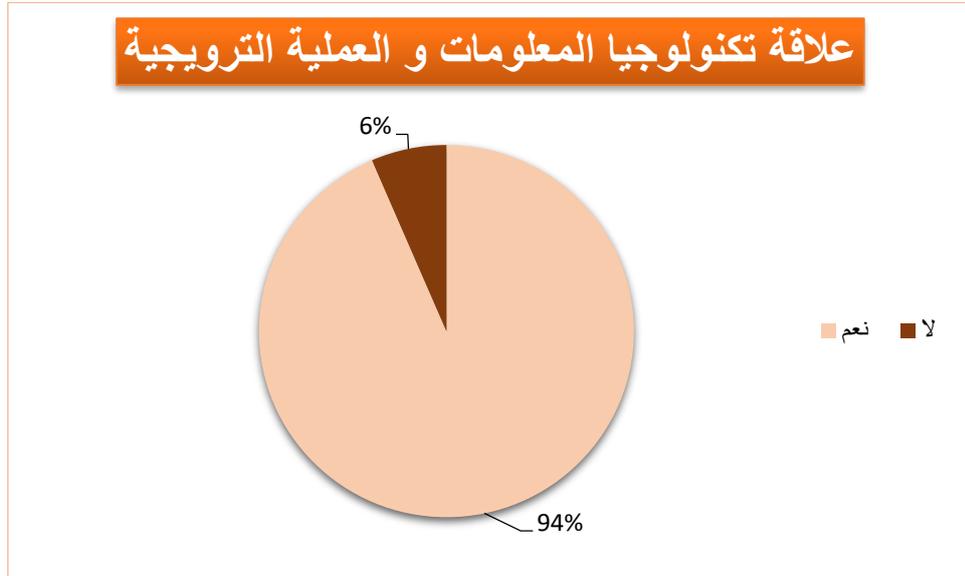
الشكل رقم (22): يوضح وظائف الترويج بالنسبة للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل أعلاه رقم (22) الوظائف التي يحققها الترويج الإلكتروني للمستهلك حسب وجهة نظر عينة الدراسة نجد أن 40% بالمائة يرجعون أن وظيفة الترويج الإلكتروني للمستهلك تكمن في إثارة رغبته وهذا لدفعه للقيام بالعملية الشرائية أما 29% بالمائة فيعتبرون أن وظيفة الترويج الإلكتروني تكون عن طريق تزويد بأهم المعلومات والخصائص بالمنتج التي تقدمه مؤسسة أرفيا، في حين أن 31% يعتبرون أن وظيفته تكون من خلال تذكيرهم بأهم ما يميز المنتجات التي تنتجها المؤسسة وذلك لاستخدامها مكونات طبيعية.

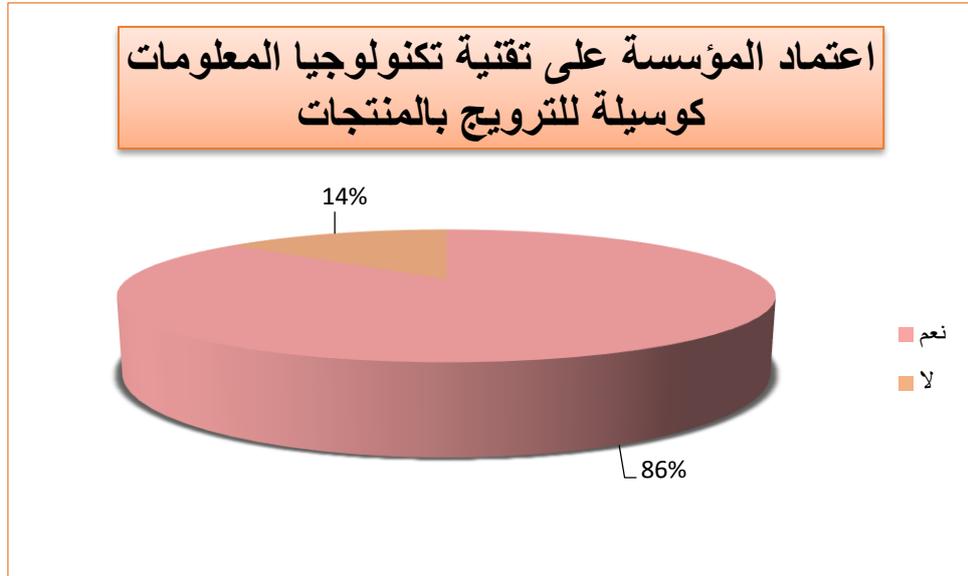
الشكل رقم (23): يوضح علاقة تكنولوجيا المعلومات والعملية الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يوضح الشكل الآتي رقم (23) أن 94% بالمائة من عينة الدراسة يرون أن هناك علاقة بين العملية الترويجية وتكنولوجيا المعلومات باعتبار هذه الأخيرة تقنية تساهم في ترويج المؤسسة لمنتجاتها وتحسين سرعة استجابة العملاء وتطوير الأداء وتحقيق عوائد وموارد جديدة للمؤسسة بينما 6% بالمائة أخرى ترى أنها ليس هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والعملية الترويجية.

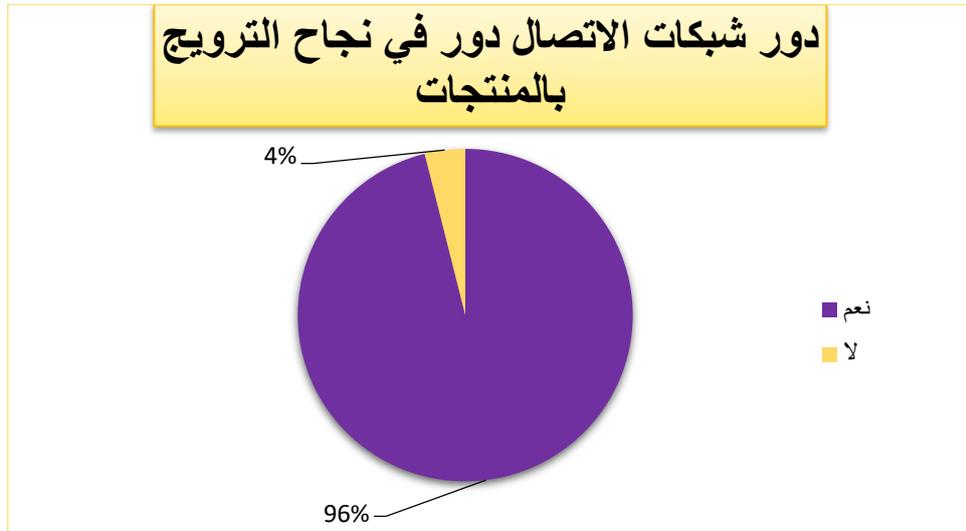
الشكل رقم (24): يوضح نسبة اعتماد المؤسسة على تقنية تكنولوجيا المعلومات كوسيلة للترويج بالمنتجات



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل البياني رقم (24) يعتقد 86% بالمائة من المبحوثين على أن مؤسسة أرفيا تعتمد على تقنية تكنولوجيا المعلومات كوسيلة للترويج بالمنتجات أي هذه التقنية تساهم في تسويق منتجات المؤسسة وكذا خدماتها ومعرفة رضا المستهلكين عنها وتساعد في نشر الإعلانات وإشهار السلع التي تقدمها المؤسسة حتى يكون هناك أكبر عدد ممكن من الزبائن أما 14% بالمائة أخرى ترى أن مؤسسة لا تعتمد على تقنية تكنولوجيا المعلومات في العملية الترويجية.

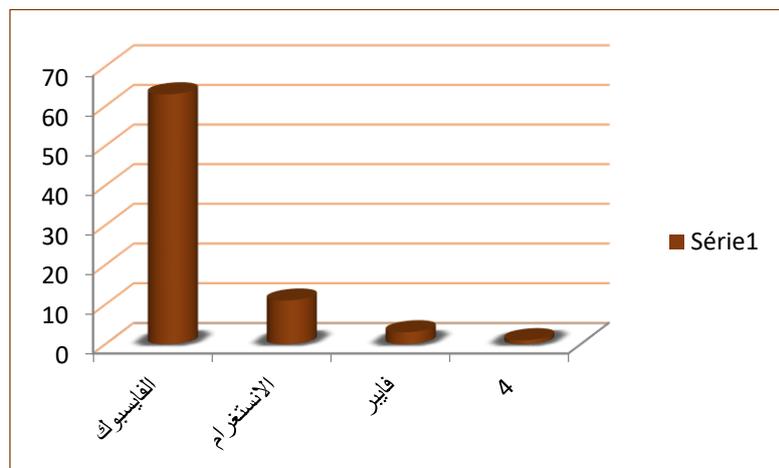
الشكل رقم (25): يوضح دور شبكات الاتصال في نجاح الترويج بالمنتجات



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

يتضح من الشكل البياني رقم (25) أن 96% بالمائة من أفراد العينة يعتقدون أن لشبكات الاتصال دور في نجاح الترويج بالمنتجات أي أن هذه الشبكات تساهم في أن تكون هناك سرعة في عملية الاتصال مع أشخاص من خارج المؤسسة عن طريق المواقع الاجتماعية وتساعد العملاء بالشراء إلكترونياً كما تساعد في ترويج مؤسسة أرفيا لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم بينما 4% بالمائة الأخرى يرون أن ليس هناك أي دور لهذه الشبكات في الترويج للمنتجات.

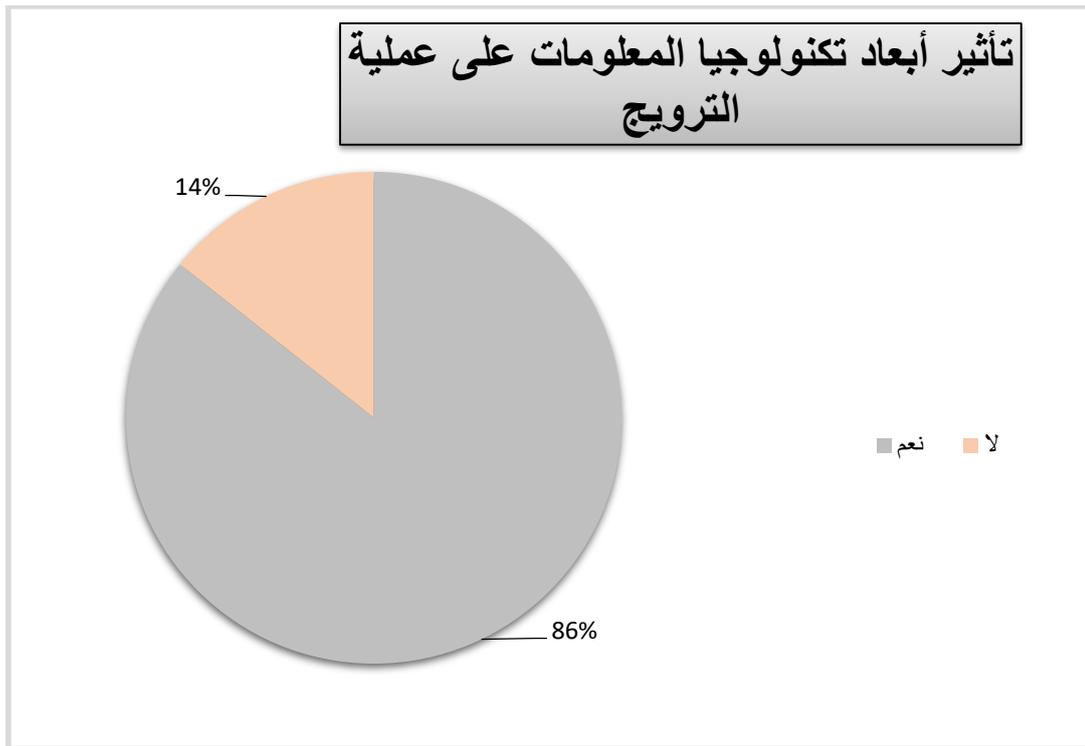
الشكل رقم (26): يوضح نسبة الشبكات المستخدمة في العملية الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الرسم البياني رقم (26) يتضح لنا أن عينة الدراسة تستخدم في ترويجها للمنتجات مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يحتل الفيس بوك المرتبة الأولى نظرا لاستخدام العملاء لهذه الوسيلة بشكل كبير وذلك لسهولة انتشار المعلومات فيها بشكل سريع يأتي في المرتبة الثانية مباشرة الأنستغرام ثم يليه الفايبير بأقل نسبة إضافة إلى اعتمادها لوسائل تواصل أخرى.

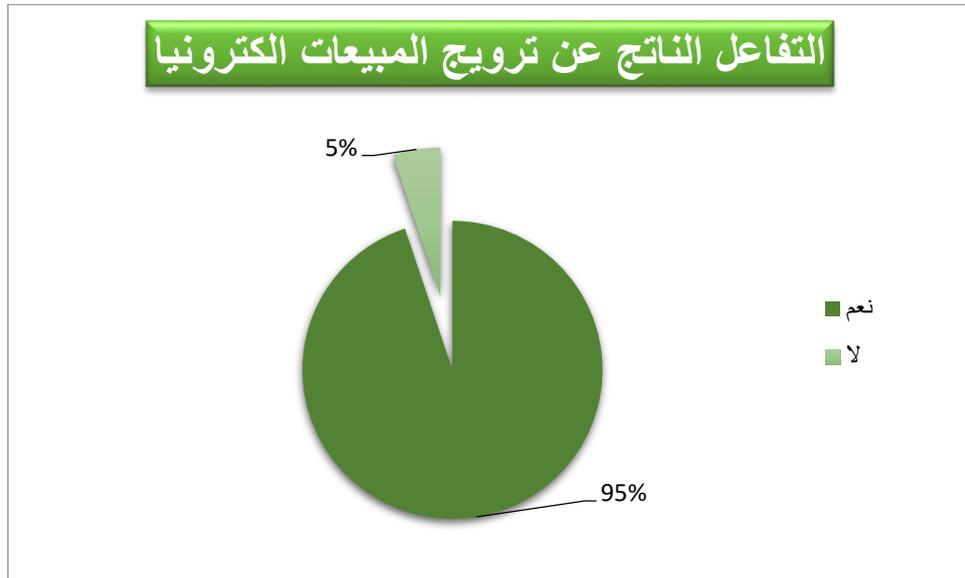
الشكل رقم (27): يوضح تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات على عملية الترويج



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل البياني رقم (27) يوضح أن 86% بالمائة من المبحوثين أكدوا على تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات على عملية الترويج أي أن مؤسسة أرفيا تعتمد بشكل كبير على تقنية تكنولوجيا المعلومات في ترويج سلعتها وخدماتها بينما 14% بالمائة ترى أن ليس هناك تأثير لأبعاد تكنولوجيا المعلومات في العملية الترويجية.

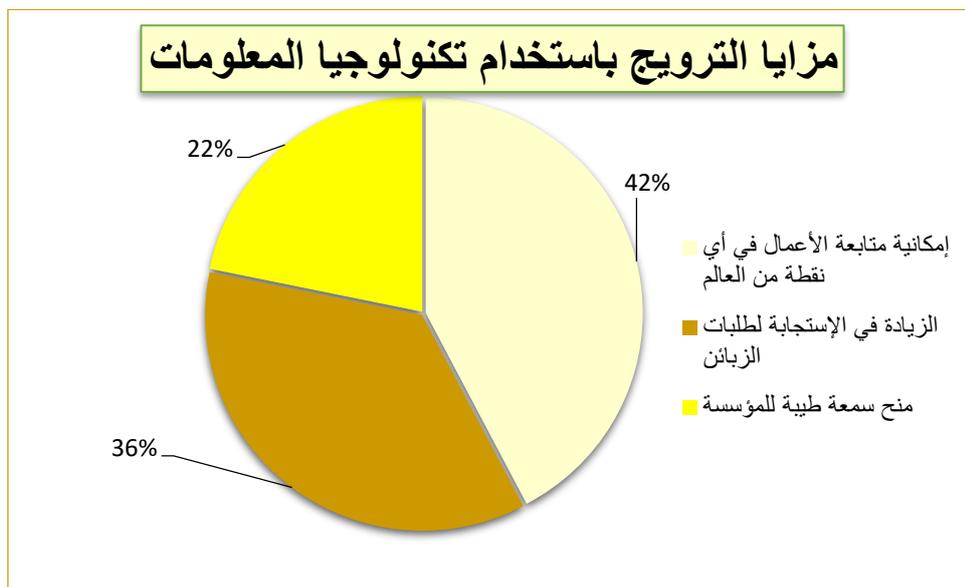
الشكل رقم (28): يوضح نسبة التفاعل الناتج عن ترويج المبيعات إلكترونياً



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل البياني رقم (28) يبين التفاعل الذي ينتج عن الترويج الإلكتروني إلكترونياً حيث نجد أن الأغلبية أكدت بوجود التفاعل إلكترونياً بنسبة 95% بالمائة أي أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الترويج لمنتجاتها إلكترونياً بينما 5% بالمائة أخرى ترى أن ليس هناك تفاعل إلكترونياً في العملية الترويجية.

الشكل رقم (29): يوضح مزايا الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات



المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل البياني رقم (29) يوضح مزايا الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة أرفيا حيث أن 42 % من عينة الدراسة يرون إمكانية متابعة الأعمال في أي نقطة من العالم و 36% ترى أن هناك زيادة في الاستجابة لطلبات الزبائن أي تلبية طلبيات المستهلك وهذه تعتبر أحد أهداف المؤسسة و 22% أخرى ترى أن هناك منح سمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات.

3.3 النتائج المتحصل عليها :

- 1تعتمد مؤسسة أرفيا على تقنية تكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجاتها.
- 2تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا محوريا في الترويج بالمنتجات التي تعرضها المؤسسة بحيث توفر على الزبون شقاء البحث والتنقل والانتظار للحصول على المنتج .
- 3 الترويج الإلكتروني يركز على أربعة عناصر مهمة تساهم في تعريف الزبون بالمنتج و إغراهه للقيام بعملية الشراء وبالتالي تنشيط مبيعات المؤسسة.
- 4 تحتوي تكنولوجيا المعلومات على جملة من المكونات وتعتبر الانترنت أهمها.
- 5 يعتبر الفيس بوك من أكثر الوسائل الاتصال اعتمادا من طرف المؤسسة وترويجا للمنتجات.
- 6 تتبع المؤسسة إستراتيجية معينة تساهم في نجاح عملية الترويج بمنتجاتها .
- 7 للترويج الإلكتروني مكانة هامة في المؤسسة بحيث يسعى إلى تحقيق أهدافها ومطالبها ويعمل على زيادة أرباحها .
- 8 يعتبر الترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة في تنشيط مبيعاتها وتحقيق أهدافها .
- 9 يعتبر عنصر العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة أرفيا في الترويج.

10 تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات في ترويجها للمنتجات بحيث يعتلي الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى باعتباره أكثر وسيلة مستخدمة من طرف المؤسسة .

11 تساهم تكنولوجيا المعلومات في توفير معايير الجودة للمنتجات في مؤسسة .

12 تؤثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات على أبعاد العملية الترويجية.

13 يؤثر المزيج الترويجي للمؤسسة على رضا زبائنها وكذا عائداتها ومرد وديتها.

التوصيات:

من خلال ظروف إجراء الدراسة الميدانية ثم اقتراح بعض الاقتراحات المستمدة من الجانب التطبيقي :

- استخدام عناصر المزيج الترويجي وبدقة حيث يساهم في نجاح العملية الترويجية.
- التركيز على استخدام مختلف أدوات الترويج الإلكتروني(الفهارس، محركات البحث، البريد الإلكتروني) وليس الموقع الإلكتروني فحسب لأن كل أداة من هذه الأدوات تساهم بشكل أو بآخر في نجاح العملية الترويجية .
- ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى توفير الأشخاص ذوي الكفاءات التي تؤهلهم للعمل بالمؤسسة وذلك لنجاح عملية الترويج.
- وضع خطة إستراتيجية متقنة وذلك لنجاح عملية الترويج بالمؤسسة.
- مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في العالم واستغلالها بشكل يخدم مصالح المؤسسة.

آفاق الدراسة :

- يساهم الترويج الإلكتروني في كسب ثقة المستهلك.
- للترويج الإلكتروني دور في زيادة مردودية المؤسسة.
- للمزيج الترويجي أهمية بالغة في عملية الترويج.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين ونجاح العملية الترويجية وكسب عدد كبير من المستهلكين في أقصر وقت.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر مسألة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة من أهم المسائل والمواضيع المطروحة والتي يشهدها عصرنا الحالي في ظل ما يمر به العالم من تطورات وتغيرات تكنولوجية حيث أصبح على المؤسسة مواكبة هذا التحول باعتباره أمر حتمي لا مفر منه، فلهذا فإنه يجب أن تستغل هذا التطور فيما يخدمها ويلبي مصالحها ومن أبرز ما أنتجه هذا التطور هو ظهور الانترنت والتي هي عبارة عن اتصال مباشر بين المستهلك والمؤسسة حيث تقوم هذه الأخيرة بعرض والتعريف بمنتجاتها بأسلوب إقناعي إغرائي من خلال ترويجها و الاعتماد على مزيج ترويجي الكتروني وأدوات تكنولوجية ليستقبلها المستهلك ويقوم برده فعل تكون على شكل القيام بالعملية الشرائية. ويتم الاعتماد على هذه التقنية نظرا لمرونتها وسرعتها في نقل واستقبال الرسائل الترويجية داخل وخارج المؤسسة، باعتبار أن الترويج أحد أهم الأعمدة الذي تركز عليها المؤسسة في تسويقها للمنتجات و ذلك لتحقيق أهدافها والتغلب على منافسيها في السوق من خلال محاولة الاعتناء به وتطويره..

المصادر والمراجع

الكتب:

حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى، اليازوري، 2005م.

خشمان ابراهيم عبد الكريم، مهارات الحاسوب وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المعتز، عمان، 2012.

منصور أحمد ابراهيم، تكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر و التوزيع، 2015.

أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، 2015.

صالح النصر أحمد، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، 2019م.

أبو العزم إيهاب، الشبكات والانترنت، الطبعة الأولى، دار الحكمة، ليبيا، 2016.

عباس علي بحار سعد، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، الجامعة الأهلية، بابل، دار التعليم الجامعي.

العلاق بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري

بلوز حنا، الاتصالات التسويقية المدمجة، سلسلة الرضا للمعلومات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 2000م

منصر خالد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2012.

رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، د.ط، الجنادرية، الأردن، عمان، 2013م.

زيدان عاطف أحمد عبد العالي ، الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به، دار محمود للنشر والتوزيع، 2021م، 1443هـ.

عاطف أحمد عبد العالي زيدان، الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به، دار محمود للنشر والتوزيع، 2021م، 1443هـ.

عبد الشاكر البرزنجي و محمود حسن جمعة، كتاب تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، 2013.

عصام الدين مصطفى صالح، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، دار الجنان، الأردن عمان، 2021.

علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، اليازوري، 2019.

فاطمة السعدي همال، الطفل والألعاب الإلكترونية (عبر الوسائط الإعلامية الجديدة بين التسلية وعمق التأثير)، الطبعة الأولى، دار الخليج، الأردن، 2018.

محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان، الأردن، 2016.

محمد الهاشمي، وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار أسامة، الأردن، 2014.

محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، مؤسسة الأمة العربية،

مسعود حسن التائب، أساسيات الإعلان، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016

يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.

البرزنجي عبد الشاكر جمعة محمود حسن، كتاب تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، 2013.

صالح عصام الدين مصطفى، اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، دار الجنان، الأردن عمان، 2021.

الزعبي علي فلاح، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، اليازوري، 2019.

السعدي همال فاطمة، الطفل والألعاب الإلكترونية (عبر الوسائط الإعلامية الجديدة بين التسلية وعمق التأثير)، الطبعة الأولى، دار الخليج، الأردن، 2018.

بشير المغربي محمد الفاتح محمود، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان، الأردن، 2016.

الهاشمي محمد ، وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار أسامة، الأردن، 2014.

درويش محمود أحمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، مؤسسة الأمة العربية،

التائب مسعود حسن، أساسيات الإعلان، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016

أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.

سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.

عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى والثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.

غالب سعد ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، 2004.

محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالى، العراق.

العلق بشير

، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري.

المجالات:

المعمري سيف بن ناصر، المسروري فهد، درجة توفر كفايات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى معلمي الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم ما بعد السياسي في بعض المحافظات العمانية، المجلة

الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 34، جامعة السلطات قابوس، سلطنة عمان، 2013.

بلحاج حبيبة، د.بوغازي فريدة، فعالية التدريب الإلكتروني في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات، دراسة ميدانية في مؤسستين مصرفيتين، مجلة الباحث الاقتصادي(chee)، المجلد 06، العدد 10، ديسمبر 2018.

سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في مكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، (2019/03/31).

سيف بن ناصر المعمرى، أ. فهد المسروري، درجة توفر كفايات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى معلمي الدراسات الاجتماعية بمرحلة التعليم ما بعد السياسي في بعض المحافظات العمانية، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 34، جامعة السلطات قابوس، سلطنة عمان، 2013.

بوزاهر صونيه، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة، ولاية ميلة، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 1، 2022/06/02.

فقاير فيصل، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء الموارد البشرية، دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبليدة، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 11، (2002)، جامعة البليدة 2

بطرس ماجد رضا، محمد عبد العظيم الشيمي، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المؤسسات الحكومية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 31، العدد 3.

زرقون محمد، زينب شطبية، تكنولوجيا للمعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن، المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، الجزائر، 2014.

نبار ربحية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الخصائص والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 9، عدد 2، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي - الجزائر.

يوسف هدى، سليمان محمد، آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على النظم المحاسبية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 50، بلدية بيرين الجديدة، ، تاريخ الإصدار كانون الأول -2022.

بوسدرة فوزي، حجاب عيسى، جمریط محسن، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، العدد 05 ديسمبر 2018.

بالطاهر ابن عيسى، الفاعلية (Effectiveness) الموسوعة الإسلامية، 26.01.201

الرسائل الجامعية:

قعيد ابراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2016، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والكبيرة.

يوسف دلال، قياس فاعلية برنامج إرشادي مقترح لتنمية مستوى طموح لأكاديمي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية.

السخري هارون، سحبان عبد الحكيم، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، السنة الجامعية 2014_2015 ، جامعة قاصدي مرتاح ورقلة.

عبدوي هناء، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات في إكساب المؤسسة ميزة اقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016.

يزغش كاميليا، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجهات الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والكبيرة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، بسكرة، 2008\2009.

المحاضرات:

محاضرات مقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات، سنة أولى ماستر مقاولاتية.

المواقع الالكترونية:

تيسير محمد، كتاب المنهج الوصفي التحليلي مع نبذة حول المنهج الوصفي التحليلي، في مؤسسة
المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، تم الاستيراد بتاريخ (2023.05.24)
<https://blog.ajsrp.com/?p=35302>. يوم 2023.04.29 على ساعة 11:30

قائمة الملاحق

استبيان الكتروني لقياس فاعلية الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة أرفيا

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى
العمر: 20 سنة فأكثر 30-40 سنة أكثر من 40
المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي
سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل 11-15 سنة 16 سنة

المحور الأول: الترويج

ما نوع الترويج الذي تعتمد عليه مؤسسة أرفيا؟ الترويج التقليدي الترويج الالكتروني

هل تعتمد المؤسسة على طرق معينة في الترويج؟ نعم لا

هل تعتمد المؤسسة على عنصر الإعلان؟ نعم لا

لا هل تعتمد المؤسسة على عنصر البيع الشخصي في الترويج بالمنتجات؟ نعم

لا هل تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات؟ نعم

ماهي الامتيازات المقدمة في حال استعمال عنصر تنشيط المبيعات؟

التخفيضات

المسابقات والفوز بالجوائز

وضع عروض تحفيزية

أخرى

لا هل تعتمد المؤسسة على عنصر الدعاية في الترويج بالمنتجات؟ نعم

ماهي الطرق المستخدمة في حال الاعتماد على عنصر الدعاية في الترويج؟

مقارنة بين منتجات منافسة

التشهير بسوء المنتجات المنافسة وجودة منتجاتها

أخرى

لا هل تعتمد المؤسسة على عنصر العلاقات العامة كطريقة للترويج؟ نعم

ماهي الطرق المستخدمة في حال الاعتماد على عنصر العلاقات العامة كطريقة للترويج؟

المشاركة في البرامج

إقامة حفلات ومناسبات

الظهور في الأماكن العامة والمعارض

أخرى

ماهي الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج؟ الموقع الالكتروني استخدام الفهارس
محركات البحث البريد الالكتروني

لا

هل تعتمد المؤسسة على إستراتيجية في الترويج بمنتجاتها؟ نعم

للترويج وظيفة جد ضرورية في المؤسسة، كيف يتجلى ذلك؟

التعريف بالمنتج

زيادة المبيعات

لفت انتباه المستهلك

التعرف بالمؤسسة

للترويج وظيفة جد ضرورية للمستهلك، حسب رأيك فيما يتجلى ذلك؟

إثارة الرغبة عند الزبون و بالتالي دفعه للقيام بالعملية الشرائية

المساهمة في تزويد الزبون بجملة من المعلومات حول المنتج

اطلاعه على خصائص ومميزات المنتج

لا

هل هناك علاقة تجمع بين تكنولوجيا العملية الترويجية؟ نعم

المحور الثاني : تكنولوجيا المعلومات

لا

هل تعتمد المؤسسة على تقنية تكنولوجيا المعلومات كوسيلة للترويج بالمنتجات؟ نعم

فيما تستخدم مؤسسة أرفيا تقنية تكنولوجيا المعلومات؟

الترويج والإعلان

نشر المعلومات حول المنتج

البيع على الويب

أخرى

هل لتكنولوجيا المعلومات تأثير بين أبعادها المتمثلة في الأجهزة و المعدات و البرمجيات وقواعد

البيانات وشبكات الاتصال في الترويج؟ نعم لا

هل هناك تفاعل ايجابي لترويج المبيعات إلكترونياً؟ نعم لا

هل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات يسعى إلى تحقيق هذه الامتيازات؟

إمكانية متابعة الأعمال في أي نقطة من العالم

الزيادة في الاستجابة لطلبات الزبائن

منح سمعة طيبة للمؤسسة

أخرى