

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

فرع علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

توظيف الوسائط الجديدة في التسويق التجاري

مؤسسة عمر بن عمر نموذجاً – قالمة –

من اعداد الطالبين:

- قادري رحمة
- بلهادف شيراز

الصفة	المؤسسة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة 8 ماي 1945	أستاذ محاضر أ	أ/ حموش عبد الرزاق
مشرفا، مقررا	جامعة 8 ماي 1945	أستاذ محاضر أ	د/ حميد حملاوي
ممتحننا	جامعة 8 ماي 1945	أستاذ مساعد أ	أ/ عثمانية

2022-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{قَل لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَاداً لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفُذَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا}

صدق الله العظيم

سورة الكهف اية 109

اهراء الطالبة قوري رحمة

اولا الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنعنا الثبات واماننا على اتمام هذا العمل المتواضع بعد ان سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة فما هي ثمار عملنا قد اينعت وحان قطافها.

اهدي ثمرة هذا الجهد الى التي بحنانها ارتويت وكدفنها احتميت وبنورها اهتديت الى من يشتهي اللسان نطقها امي الغالية التي كانت تتمنى رؤيتي احقق هذا النجاح

الى ذريتي الذي به احتميت، الذي شق لي بحر العلم والتعلم الى من احترقت شموعه ليضيء لنا درب النجاح ابي رحمه الله

الى من يذكرهم القلب قبل ان يكتبهم القلم الى من قاسموني حلو ومر الحياة تحت سقف واحد.... اختي واخي وابنة اختي سيوار ورفيقة دربي شيراز التي رأيت فيها دائما الصبر والتفاؤل.... الى جميع الأساتذة وكل من ساعدنا من قريب او بعيد

هدية الطالبة بلهاوف شيراز

{وَإِذْ دَعَاَهُمُ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ}

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، الحمد لله ما تم جهد وفتح سعي الا بفضل
وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات الا بتوفيقه ومعونته.

اهدي هذا العمل المتواضع الى خاليتي امي التي علمتنا وعانته الصعاب لنصل
الى ما نحن عليه، الى الانسان الذي اعانني ولم يرفض له جفن في سبيل تفوقتي
لكي اصل الى هذه المرتبة، اشكر والدي طبعاً.

الى ریحان حياتي، رمز المحبة والأخاء الشموع التي أضاءت لنا مشوارنا اخوتي
وأبناء اخوتي (وسيم، فادي، نادية والين)

الى اختي التي انجبتها الحياة الصديقة التي سلكت معاً نفس الدرب الأيام
وشهور وسنين العمر رحمة

الى اساتذتنا وكل من علمنا حرفاً طيلة مسيرتنا الدراسية.

شكر وتقدير

نشكر الأستاذ المشرف الدكتور حميد حملاوي على مجهوداته وصبره معنا طيلة
فترة التحضير

كما نشكر مؤسسة عمر بن عمر على استقبالنا لإتمام هذا العمل كما نتقدم
بالشكر لجميع اساتذتنا بجامعة 8 ماي 1945

الفهرس

الإطار المنهجي للدراسة	
9	ملخص
86	قائمة المصادر
	قائمة الجداول
90	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
15	إشكالية
16	أهمية وأسباب الدراسة
17	المقاربات النظرية
19	الدراسات السابقة
22	تحديد المفاهيم
	الجانب النظري
25	الفصل الأول: مقومات التسويق التجاري
28	المبحث الأول: ماهية التسويق التجاري
28	أولاً: حكم وضوابط التسويق التجاري
32	ثانياً: أهمية التسويق التجاري
33	ثالثاً: أهداف التسويق التجاري
	المبحث الثاني: أنواع التسويق التجاري
35	أولاً: باعتبار المنتج المراد تسويقه
35	1. تسويق السلع
35	1.1. تقسيم السلع حسب الهدف من الشراء
37	2.1. تقسيم السلع حسب معدل الاستهلاك

38	2. تسويق الخدمات
38	ثانيا: باعتبار طرقه وقنوات
39	1. تسويق مباشر
39	2. تسويق غير مباشر
	المبحث الثالث: حوافز التسويق التجاري
40	أولا: مفهوم حوافز التسويق التجاري
40	ثانيا: أهمية حوافز التسويق التجاري
41	ثالثا: اهداف حوافز التسويق التجاري
	الفصل الثاني: استخدامات تكنولوجيا الاعلام الجديد في المؤسسة الاقتصادية
47	المبحث الأول: تطبيقات تكنولوجيا الاعلام الجديد في المؤسسة الاقتصادية
47	أولا: ادماج تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية
48	ثانيا: فوائد استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية
49	ثالثا: الاستراتيجية التكنولوجية للمؤسسة الاقتصادية
	المبحث الثاني: توظيف وسائل الاعلام الجديد في التسويق التجاري
51	أولا: التسويق عبر التلفزيون
52	ثانيا: عبر شبكات التواصل الاجتماعي
53	1. الفيس بوك
54	2. الانستجرام
56	3. اليوتيوب
57	4. التويتير
59	ثالثا: عبر الويب
	المبحث الثالث: تأثير الاعلام الجديد على التسويق التجاري في المؤسسة الاقتصادية
62	أولا: أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد على اتخاذ القرارات داخل المؤسسة
63	1. على الإنتاج
63	2. التسعير
64	3. التوزيع
64	4. الترويج

64	5. عمليات الخدمة
64	ثانيا: أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد على عملية التسويق
65	ثالثا: أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد على العملاء
الجانب التطبيقي	
	المبحث الأول: منهجية الدراسة
69	أولا: منهج الدراسة
72	ثانيا: لمحة عن المؤسسة
	المبحث الثاني: تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج
74	أولا: تحليل البيانات
83	ثانيا: عرض النتائج
84	ثالثا: التوصيات
85	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

الملخص:

يعتبر التسويق أحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية للتقرب من محيطها الخارجي، حيث تسعى هذه المؤسسات الى التغيير الدائم والنمو والتجديد من اجل التكيف مع التطورات الحاصلة في مجال التسويق، والتي تتمثل في ادماج تكنولوجيا الاعلام من خلال استخدامها للوسائط الجديدة في عملية التسويق والترويج لمنتجاتها وبالتالي تعتبر الوسائط الجديدة من اهم الاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وتساعدتها في تحقيق أهدافها وتلبية رغبات الجمهور وحاجاته، حيث قمنا في هذه الدراسة بتسليط الضوء على اهم الوسائط الجديدة التي تعتمدها المؤسسة في عملية التسويق التجاري كما تهدف دراستنا الى معرفة مدى توظيف او استخدام المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر للمعاجن بولاية قالمة للوسائط الجديدة في التسويق التجاري وما أهمية هذه الوسائل بالنسبة لهذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق التجاري، المؤسسة الاقتصادية، الوسائط الجديدة.

Résumé :

Le marketing est considéré comme l'un des méthodes les plus importantes sur lesquelles les institutions économiques dépendent de se rapprocher de leur environnement extérieur, car ces institutions cherchent à un changement, une croissance et un renouvellement constants afin de s'adapter aux développements dans le domaine du marketing, qui est le L'intégration de la technologie des médias grâce à leur utilisation des nouveaux médias dans le processus de marketing et la promotion de leurs produits, et donc les nouveaux médias sont l'une des stratégies les plus importantes qui contribuent à atteindre l'avantage concurrentiel de l'institution et l'aide à atteindre ses objectifs et répondre aux souhaits et aux besoins du public, car nous avons souligné cette étude mettant en évidence les nouveaux moyens les plus importants que l'institution adopte dans le bin discret commercial Amor benamor Al Mawajen , Guelma State pour les nouveaux médias dans le marketing commercial

Les mots clés :

Marketing commercial – institution économique – nouveau média.

Summary:

Marketing Is one of the most important methods That economic institutions are accustomed depend to approach their external environment, as these institutions seek to constant change, growth and renewal in order to adapt to the developments in the marketing field, which is the integration of new media technology through their use of the new media in the marketing and promotion process of their products Therefore, the new media is one of the most important strategies that contribute to achieving the competitive advantage of the institution and helps it in achieving its goals, as we have highlighted the most important new media used in commercial marketing. Our study also aims to know the extent of the employment of the economic institution Omar bin Omar for the mourning in the state of Guelma for the media the new in the marketing process and what the importance of these media for this institution

Keywords:

Trade marketing – economic institution – new media

الإطار المنهجي

مقدمة

مقدمة:

ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات مبدأ ثابت وحيد، وهو التجديد، حيث أن القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة، فقد أصبحت كل المؤسسات اليوم أكثر تطورا وفاعلية، ولتتمكن المؤسسة من جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة فعاليتها في السوق التي تعمل فيها لا بد لها من البحث عن أفضل الطرق والأساليب التي تمكنها من تحسين كفاءتها. وهذا التطور الحاصل أثبت ضرورة إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة إلى نشاط المؤسسة الاقتصادية كشكل من أشكال التجديد.

يعتبر التسويق أحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية لتقرب من محيطها الخارجي حيث يساعدها في تحقيق عائدا استثماري كبير وحصد أرباح طائلة وذلك من خلال جلب العميل والترويج لمنتجاتها.

ومع التحول التكنولوجي وظهور أهمية وسائل الإعلام الحديثة في جميع المجالات زادت الحاجة إليها من قبل المؤسسات التي أصبحت تتسابق في توظيف تكنولوجيا الإعلام الحديثة في منظومتها، واستغلال هذه الآليات في عماليتها التسويقية مدركة بأهمية هذه الوسائل في دعم التقدم والتطور الحاصل.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة معرفة أهمية إدماج وسائل الاعلام الحديثة في دعم التسويق التجاري في مؤسسة عمر بن عمر. حيث تضمنت دراستنا هذه قسمين قسم نظري وقسم تطبيقي

جاء في القسم النظري فصلين، تناولنا في الفصل الاول المقومات الاساسية للتسويق التجاري والذي تضمن ثلاث مباحث (ماهية التسويق التجاري، أنواع التسويق التجاري، حوافز التسويق التجاري.)

أما الفصل الثاني تناولنا فيه استخدامات وسائل الإعلام الجديدة في المؤسسات الاقتصادية والذي تضمن بدوره ثلاث مباحث (تطبيقات وسائل الاعلام الجديدة في المؤسسة الاقتصادية، توظيف وسائل الاعلام الجديدة في التسويق التجاري، تأثير وسائل الاعلام الجديدة على التسويق التجاري داخل المؤسسة الاقتصادية.)

أما القسم التطبيقي فقد جاء في فصلين: الفصل الاول تناول المنهجية الاجرائية للدراسة، والفصل الثاني جاء فيه تحليل البيانات وعرض النتائج

الإشكالية:

شهد العصر الحالي تطورا هائلا في مجال الاعلام والاتصال عرف بثورة الاتصال الخامسة، نتج عنه ظهور أجهزة تكنولوجية "وسائل إعلامية جديدة" اصبحت من بين الاليات الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية. فان تبني المؤسسة اليوم لتكنولوجيات الاعلام والاتصال الجديدة هو أكثر من ضرورة، حيث ان المنافسين يعتمدون على الاليات التي تتيحها هذه الوسائل للمجال الاقتصادي والتجاري، وذلك من اجل عمليات التصميم والإنتاج والتسويق.

استطاعت هذه التحولات من نقل المؤسسة من النمط التقليدي لوسائل الإنتاج الى ادماج التكنولوجيا الجديدة لوسائل الاعلام، مما أدى بالعديد من المؤسسات باستغلال هذه الميزات التكنولوجية في عملياتها التسويقية والعمل من اجل تطوير علاقاتها مع محيطها الخارجي وهذا بإنشائها صفحات على هذه المواقع لتكون مروجاً لإعلاناتها، وطريقة تتواصل بها مع عملائها وزبائنهم بالنص والصورة والفيديو.

ومن ضمن المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية تكنولوجيا الاعلام الجديدة وانعكاساتها على المؤسسة، اخترنا المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر "قلمة - الفجوج"،

لذلك يمكن القول ان تكنولوجيا الاعلام الجديدة أصبحت من الموضوعات المهمة والتي لها دور كبير في اداء المؤسسات الاقتصادية على الاستراتيجية العامة في ظل البيئة التنافسية، وهذا ما جعلنا نقف عند هذه المؤسسة لدراسة الاشكال المطروح كالتالي:

" ما مدى مساهمة وسائط الاعلام الجديدة في دعم التسويق التجاري؟ "

الأسئلة الفرعية:

- ما أهمية توظيف وسائل الاعلام الجديدة في التسويق التجاري؟
- ماهي تأثيرات ادماج وسائل الاعلام الجديدة في التسويق التجاري داخل المؤسسة الاقتصادية؟
- هل تسعى المؤسسة الى مواكبة التطورات التكنولوجية في عملية التسويق لمنتجاتها مستقبلاً؟

أسباب اختيار الموضوع:

ان من دواعي واسباب اختيار لهذه الدراسة اسباب موضوعية واخرى ذاتية.

الاسباب الموضوعية:

- تزايد الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام والاتصال الحديثة في تأثير على التسويق التجاري لمختلف المؤسسات الاقتصادية.
- تعتبر تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة أفضل ما أورثته التكنولوجيا الحديثة مع نهاية القرن العشرين
- تنامي التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي يشهدها العصر الحالي ومساهمتها في تنمية التسويق التجاري.

الاسباب الذاتية:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة
- اهتمامنا بتكنولوجيا اعلام والاتصال الحديثة والحرص على مواكبة التطورات العلمية الحديثة والتحكم فيها، والشعور بالأهمية لمثل هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات التي يشهدها العصر الحالي.
- الرغبة في معرفة علاقة وسائل الاعلام والاتصال الحديثة بالتطور الحاصل في التسويق التجاري.

أهمية واهداف الدراسة:

- الوقوف على واقع المؤسسة الاقتصادية ومدى استفادتها من تطبيق تكنولوجيا الحديثة.
- معرفة دور استخدام وسائل اعلامية الحديثة في تنامي التسويق التجاري.
- محاولة اثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحدائثة الموضوع.
- الرغبة في معرفة أثر وسائل الاعلام الحديثة على التسويق التجاري للمؤسسات الاقتصادية.

المقاربات النظرية:

نظرية ترتيب الأولويات:

تعتبر هذه النظرية من أهم نظريات التأثير المعتدل على الجمهور في عصر الإعلام ليس فقط بسبب تركيزها على التأثيرات الاجتماعية ولكن ان الجمهور أصبح يهتم بالجانب التجريبي، فالأفراد يبحثون عن التواصل مع بعضهم البعض كما يسعون للتعلم من مجتمعاتهم لذلك فالتركيز على الكشف عن المعلومات فقط وإنما عن التواصل أيضا¹ فعملية ترتيب الأولويات جزئيا هي صورة كبيرة عن الاندماج مع الآخرين في مجتمعاتنا المتطورة

تفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا حيث تهتم وسائل الإعلام بتغطية المسائل العامة وترتيب الأولويات على وجه الخصوص، لديها تأثير قوي لتوجيه أفكار الأفراد في ماذا يفكر الأفراد الآخرون، وبالتالي فان تلك الأفراد تميل الى تخصيص المزيد من الأهمية للقضايا التي تم تغطيتها على نطاق واسع عبر وسائل الإعلام

تفترض هذه النظرية ان وسائل الإعلام لا تعكس الواقع ولكنها تنقيه وتنظمه، وان وسائل الإعلام تركز على بعض المواضيع لتدفع الجمهور على تركيز فيها أكثر من المواضيع الأخرى، وان وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات وتقوم بها على فترة طويلة،²

علاقة نظرية ترتيب الأولويات بدراستنا:

تعتبر نظرية ترتيب الأولويات مرجعا لكثير من البحوث والدراسات التي لها علاقة في تأثير وسائل الإعلام والقضايا التي تطرحها على الجمهور وذلك ينطبق على مؤسسة عمر بن عمر كونها تعتمد على الوسائط الجديدة في عملية التسويق للمنتجات من اجل مواكبة التطورات الجديدة والتأثير على الجمهور

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتبر هذه النظرية من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على النظام الاجتماعي حيث يكون لها أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة أحيانا وأحيانا أخرى غير مباشرة وضعيفة نوعا ما،

¹ Donald L, show, Robert L. Stevenson & Bradley j, Hamm, agenda setting theory and public opinion studies in a post mass media age, Egyptian journal of public opinion research. Vol 3, N1, march 2002, p15.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003، ص289.

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي نظرية بيئية تنظر الى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا ترتبط فيه أجزاء من النظم الاجتماعية من روابط وعلاقات، حيث تعتمد فكرة هذه النظرية على ان استخدام الافراد لوسائل الاعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وان قدرة وسائل الاعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل وظيفتها نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف،¹

تشير أيضا نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الى دور وسائل الاعلام كمصادر تساعد على توفير الاخبار التي تخص مجال معين له أهميته ومطلوب متابعتها، كما تلعب دور كبير في تغيير سلوك الفرد والنهوض بثقافة الإعلامية وخاصة مع حدوث تطور تكنولوجي المرتبط بتطور شبكة الانترنت،

علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بدراستنا الحالية:

تشير نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الى دور وسائل الاعلام كمصادر تساعد على توفير اخبار حول مجال ما، كما تساهم في تغيير سلوكيات الافراد وتشكيل الآراء وهو ما ينطبق على داستنا الحالية كون مؤسسة عمر بن عمر تعتمد على هذه الوسائل في عملياتها التسويقية بدرجة كبيرة من اجل افناع العملاء باقتناء منتجاتها كون هذه الأخيرة تلعب دور كبير في عملية التأثير والاقناع.

¹ حسن مكايي والعبد عاطف، نظرية الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، 2007، ص401.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

رسالة الماجستير من اعداد الطالبة " حورية بولعويدات " تحت عنوان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. (جامعة قسنطينة)

كانت الدراسة الميدانية في مؤسسة سونلغاز بولاية قسنطينة سنة 2007_2008؛ تمحورت الإشكالية حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية وقامت بطرح التساؤل التالي

- ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟ ولقد تضمن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية منها:
- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

اما المنهج المعتمد من طرف الباحثة هو المنهج الوصفي والمنهج المسحي التحليلي، وتمثلت عينة البحث في 49 موظف. اعتمدت الباحثة بعض أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

ولقد اشارت نتائج هذه الدراسة ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة تلعب دورا هاما في حياة الافراد والمجتمعات، مما جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للمؤسسات التي تريد مواكبة التطورات وخاصة المؤسسات الاقتصادية التي تدرك دور التجديد وفعالية المبتكرات. هذه الدراسة اهتمت بمساهمة تكنولوجيا الاتصال في تفعيل العلاقة بين افراد المؤسسة والعاملين، لكنها اهملت جانب تحفيز العاملين بالمؤسسة في تطوير مهاراتهم وقدراتهم والتحكم في التقنيات الحديثة ومواكبتها

بما ان هناك تقارب بين الباحثين من خلال موضوعنا توظيف وسائط الاعلام الجديدة في التسويق التجاري في المؤسسة الاقتصادية لذلك فإننا استفدنا من هذه الدراسة فهي تشبه دراستنا في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة داخل المؤسسة الاقتصادية

¹حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، قسنطينة، 2008

الدراسة الثانية:

أطروحة الدكتوراه من اعداد الطالبة ' أمينة قدايفية ' تحت عنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، كانت الدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية سنة 2011/2013¹ تمحورت اشكالية حول تأثير تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي، حيث قامت بطرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على مجمل عناصر المزيج التسويقي للسلع/الخدمات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

فتضمن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية منها

ما هي تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على توزيع السلع/الخدمات في المؤسسات الاقتصادية؟

ما هي تأثيرات تكنولوجيا على ترويج السلع في المؤسسات الاقتصادية

أما المنهج المتبع من طرف الباحث هو منهج تحليل المضمون وتمثل العينة في 37 عينة من الشركات العامة والخاصة في ولايتي الجزائر وبومرداس.

اعتمدت الباحثة على اداة لجمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان.

ولقد اشارت نتائج هذه الدراسة ان استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات وخاصة في التسويق اصبحت ضرورة حتمية اوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق، والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من اجل تلبية احتياجات الزبائن وخدمتهم.

اهتمت هذه الدراسة بضرورة استفادة من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق وفتح المجال للمؤسسات النامية ان تسعى لتطبيق هذه التكنولوجيا لتسويق سلعهم وخدماتهم وترسيخ هذه الفكرة في ادهان الزبائن.

بما ان هناك تقارب بين الباحثين من خلال موضوعنا توظيف وسائط الاعلام الجديدة في التسويق التجاري في مؤسسة الاقتصادية لذلك فإننا استفدنا من هذه الدراسة فهي تشبه دراستنا في توظيف تكنولوجيا للتسويق للمؤسسات الاقتصادية.

¹ أمينة قدايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، الجزائر وبومرداس، 2014

الدراسة الثالثة:

مذكرة لنيل شهادة الماجستير من اعداد الطالب "فوزي المنصوري" تحت عنوان " مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية " كانت الدراسة الميدانية بمؤسسة ارسيلور ميتال بتبسة سنة 2011¹ تمحورت هذه الإشكالية حول مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية حيث قام بطرح تساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية في مؤسسة ارسيلور ميتال بتبسة؟

وقد تضمن التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

- ماهي طبيعة الفوائد التي توفرها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال للمستخدمين الإداريين؟
- ما مدى ممارسة المستخدمين الإداريين لأنشطتهم عن طريق التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال؟
- هل هناك تفاوت في الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال تبعا للمتغيرات الشخصية؟

اما المنهج المعتمد من طرف الباحث هو المنهج المسحي لأنه يعبر عن العدد الكمي للظواهر، حيث تمثلت عينة البحث التي اعتمدها الباحث في 65 فرد، كما اعتمد الباحث بعض أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة ولقد اشارت نتائج هذه الدراسة ان الإطارات الساميين هم الأكثر استخداما للوسائل التكنولوجية بمكاتبهم بالمقارنة مع أعوان التحكم واعوان التنفيذ

هذه الدراسة اهتمت ببعض الجوانب للتكنولوجيا واهملت بعض الجوانب الأخرى المتمثلة في عدم استخدام التكنولوجيا بالدرجة الكافية في المؤسسة وبما ان هناك تقارب في البحثين هناك علاقة ترابطية بموضوع دراستنا من خلال السعي للكشف عن مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال داخل المؤسسة

¹ فوزي المنصوري، مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، تبسة، 2011

تحديد المفاهيم:

1. التسويق:

لغة: جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة أن التسويق: “مصدر سوق، وهو نقل البضائع من المنتج والمستهلك، أو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات، أو إرسال البضائع إلى الأسواق للتجار، عرض لبيع”¹

التسويق اصطلاحاً: عرف مفهوم التسويق في الاصطلاح عدة تعريفات فكل تعريف يختلف عن الآخر، حيث تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي²

تعرفه كذلك على أنه ممارسة الأنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون³

الاجرائي: التسويق هو عملية تبادل السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك

2. التجاري:

لغة: نسبة إلى تجارة، أي البيع والشراء⁴ ومقصود التجارة الربح.

اصطلاحاً: هي بيع وشراء السلع والخدمات بغرض الربح

عرفت كذلك أنها اسم واقع على عقود المعاوضات المقصود بها طلب الأرباح.⁵

3. التسويق التجاري:

اصطلاحاً: يعد مجال تسويقي واسع يهدف إلى زيادة طلب شركاء سلسلة التوريد مثل تجار الجملة وتجار التجزئة وحتى الموزعين، تسعى الشركات من خلال هذا التسويق إلى التأكد من توفير المنتج على نحو دائم وثابت للمستهلك النهائي⁶

¹ احمد مختار عبد الحميد عمران معجم اللغة العربية المعاصرة، مصر، القاهرة، 2008، ص1137.

² بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للتوزيع، عمان، 2009، ص03.

³ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2003، ص03.

⁴ الفيروز ابادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، دار الحديث القاهرة، 2013، ص356، مادة تجر.

⁵ احمد بن علي الرازي والخصاص أبو بكر، احكام القران، دار احياء الكتب العربية، مؤسسة التاريخ العربي، 1992، ص219.

⁶ شرح معنى التسويق التجاري، هارفارد بزنس ريفيو، <https://hbrarabic.com> تم زيارة الموقع، 27-04-2022، على الساعة 15:00.

اجرائيا: ان التسويق التجاري هو التعامل التجاري القائم على تبادل السلع بين الافراد والجماعات، أي التبادل التجاري للسلع والخدمات القائم بين المنتج والمستهلك

4. الوسائط الجديدة:

اصطلاحا: يستخدم مصطلح الوسائط الجديدة لأنواع مختلفة من الاتصالات الإلكترونية التي يمكن تصورها نظرا للابتكار في تكنولوجيا الكمبيوتر¹

تعرف كذلك على انها اشكال من الوسائط الحاسوبية التي تعتمد على أجهزة الكمبيوتر والانترنت لإعادة التوزيع² بعض الأنواع من الوسائط الجديدة هي مواقع الويب، الرسوم المتحركة على الكمبيوتر، العوالم الافتراضية.

5. الاعلام الجديد:

اصطلاحا: هو الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية التقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإيصال أصواتهم واصوات مجتمعاتهم الى العالم اجمع.³

اجرائيا: هو الاعلام الذي نشأ في ظل البيئة الرقمية يتميز بالتفاعلية والتنوع في الاشكال والتكنولوجيا.

وسائط الاعلام الجديدة:

اجرائيا: هي مجموعة الوسائل والتقنيات الجديدة التي يعتمدها الافراد في عملية الاتصال في ظل البيئة الرقمية.

6. المؤسسة الاقتصادية:

لغة: جمع مؤسسات، وتعني جمعية او معهد او شركة أسست لغاية اجتماعية او خيرية او اقتصادية.⁴

¹ حميدي حياة، محاضرات مقياس الوسائط الجديدة وقضايا المجتمع، ماستر2، 2021، <https://moodle.univ-chlef.dz> تم زيارة الموقع يوم 27-04-2022 على الساعة 16:00 مساء.

² David B. Shedden، **new media time line**، Poynted Institute، 1969-2010.

³ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل، التطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 31

⁴ القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص 17.

اصطلاحاً: هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين بهدف دمج عامل الإنتاج، ودمج وتبادل السلع والخدمات يختلف الحيز الزماني والمكاني الذي توجد فيه تبعاً لنوع وحجم نشاطه.¹

¹ مصطفى عتوي، أسس علم النفس الصناعي، الجزائر، 1992، ص 11.

الإطار النظري

الفصل الأول

مقومات التسويق التجاري

تمهيد

تعد المنافسة من اهم واقوى الدوافع التي تسعى المؤسسات الاقتصادية الى بلوغها في عالم الاعمال الذي يتصف بالصراع من اجل النمو والبقاء، ومع التطورات التي شهدتها بيئة الاعمال أصبحت المؤسسات تسعى الى التكيف والاستجابة والتجديد من اجل البقاء، حيث سمحت هذه الاخيرة للكثير من المؤسسات الاقتصادية بإعادة النظر في طرق العمل والأنشطة التجارية وتعويضها بأنشطة تسويقية حديثة تقوم على فلسفة اشباع حاجات المستهلك ومتطلباته لتعزيز بقائها واستمراريتها وبالتالي فان التسويق التجاري امرا ضروريا للعديد من الشركات كونه يساهم في تطوير استراتيجية سوقية تتماشى مع التحديات القائمة من اجل جعل أداء المؤسسة افضل.

المبحث الأول: ماهية التسويق التجاري

التسويق التجاري هو الاستراتيجية التي يضعها المصنعون لشركائهم المختلفين في سلسلة التوريد الخاصة بهم وهي تجار الجملة وتجار التجزئة والموزعين.

ظهر التسويق التجاري او ما يعرف بالتسويق المرتبط باللغة الفرنسية في التسعينات في الولايات المتحدة يعتمد على الشراكة بين المصنعين والموزعين في الجوانب المتعلقة بالخدمات اللوجستية والترويج في قطاع B2B وB2C، هدفه تلبية المصالح المشتركة والتطور المشترك بين الطرفين على الصعيدين الاقتصادي والاستراتيجي (المنتج والموزع).¹

B2B بانها اختصار لـ "شركة الى شركة" معنى ذلك المبيعات التي تقوم بها الشركات لصالح الشركات الأخرى بدلا من المستهلكين الافراد، اما المبيعات للمستهلكين تعني "من شركة الى مستهلك" وذلك يسمى B2C.

أولا: ضوابط التسويق التجاري:

يقوم التسويق التجاري على مجموعة من الضوابط التي عرفها العلماء على انها مجموع القواعد والمبادئ التي توجه العملية التسويقية، فالحاجة الى ايراد هذه الضوابط حاجة ملحة فب عصر طغت فيه الحياة المادية على المبادئ والقيم، فهذه الضوابط تتمثل في:

• خلو التسويق من الربا:

الربا في اللغة: والزيادة والنماء والعلو، يقال ربا الشيء يربو إذا زاد ونما²

اصطلاحا: هو الزيادة في أشياء خاصة والزيادة على الدين مقابل الاجل مطلقا³

وبناء على ذلك فكل ما يزداد على الأصل هو ربا، حيث يتناول الربا امرين:

¹ التسويق عبر الانستغرام، ماهو التسويق التجاري، امة التجارة الالكترونية، 2021، <https://www.ecommerce-nation.fr> تم زيارة الموقع يوم 01-05-2022، على الساعة 14:00.

² احمد فارس بن زكريا أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، 2007، ص 419.

³ عمر بن عبد العزيز المتك، الربا والمعاملات المصرفية في الشريعة الإسلامية، دار العاصمة للنشر، ط2، ص 43.

1. ربا القرض: وهو ربا الجاهلية، وهو الزيادة في الدين مقابل التأجيل، سواء اشترطت عند حلول الاجل، او في بدايته¹

وصورته ان يبيع الرجل البيع الى اجل مسمى او يقرضه، فاذا حل الاجل ولم يكن عند صاحبه قضاء زاد واخر عنه

2. ربا البيوع: وهو نوعان:

الأول: ربا الفضل، وهو الزيادة في حد البدلين الربويين المتفقين جنسا

الثاني: ربا النسيئة، وهو تأخير القبض في أحد البدلين الربويين المتفقين في علة ربا الفضل، وليس أحدهما نقدا²

وتفسيرا لذلك فربا النسيئة من النسيء وهو التأجيل و ربا الفضل هو الزيادة ولو من دون تأخير وبالتالي الزيادة مع التأجيل ربا النسيئة والزيادة من دون تأجيل ربا الفضل

حرم الربا بالكتاب والسنة والاجماع

قال تعالى: وأحل الله البيع وحرم الربا³

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: اجتنبوا السبع الموبقات قالوا يا رسول الله، وما هن؟ قال: الشرك بالله، والسحر، وقتل النفس التي حرم الله الا بالحق، واكل الربا، واكل مال اليتيم، والتولي يوم الزحف، وقذف المحصنات المؤمنات الغافلات⁴

بالرغم من ان التسويق له أهمية كبيرة في قوة الاقتصاد عامة وفي المعاملات التجارية خاصة وتزداد أهميته في وجود المنافسة القوية في الأسواق فان بعض عقودده واساليبه لا تخلو من الربا

• الا يشتمل التسويق على غرر مؤثر:

الغرر في اللغة: معناه النقصان، الخطر، والخداع، والتعرض للتهلكة والجهل⁵

¹ المرجع نفسه، ص 152.

² المرجع نفسه، ص 55.

³ سورة البقرة، من الآية 275، ص 47 من القرآن الكريم.

⁴ متفق عليه، رواه مسلم، كتاب الايمان: باب الكبائر واكبرها، حديث 262، ص 53.

⁵ معجم مقاييس اللغة، مرجع سبق ذكره، ص 770.

اصطلاحاً له تعريفات مختلفة:

أولاً: يجعل الغرر مقصوداً على ما لا يدري يحصل أم لا يحصل؟ ويخرج عنه المجهول، كقولهم: (الغرر هو الشك في وجود المبيع)

ثانياً: يجعل الغرر مقصوداً على المجهول ويخرج عنه ما شك في حصوله وهو رأي الظاهرية فيجعلون الغرر في البيع هو ما لا يدري فيه المشتري ما اشترى أو البائع ما باع ومن ذلك قولهم: (الغرر ما عقد على جهل بمقداره وصفاته حين العقد)

ثالثاً: يجمع بين الاتجاهين السابقين، فيجعل الغرر شاملاً لما لا يدري حصوله وللمجهول، كقولهم: (الغرر ما يكون مستور العاقبة) وهو رأي أكثر الفقهاء¹

والجدير بالذكر ان هناك ثلاثة شروط للغرر المؤثر في العقود المالية

1. ان يكون الغرر كثيراً

2. ان يكون الغرر في المعقود عليه اصالة

3. الا تدعو للعقد حاجة

عند النظر الى أساليب التسويق نجد ان عدداً منها لا يخلو من غرر مؤثر لا يصح معه العقد حيث هذا الغرر قد يكون في أسلوب التسويق او في عقد التسويق او في الحوافز التسويقية

• خلو التسويق من الميسر

الميسر في اللغة: القمار²، اي المراهنة او الرهان

يقال: (تراهن القوم إذا اخرج كل واحد رهناً ليفوز السابق بالجميع إذا غلب)³

حرم الميسر لأنه يخالف القاعدة العامة التي قامت عليها المعاملات وهي تحقيق العدل والنهي عن الظلم، كونه يقوم على اغراء الناس بالشراء والارباح الطائلة فيتهافت كثير من الناس عليها مع اشتغالها على الميسر فتدخل في المنع

¹ السرخسي، المبسوط، دار احياء التراث العربي، ص194.

² أبو الحسين واحمد بن فارس زكريا، معجم مقاييس اللغة، ص1071.

³ احمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ، المصباح المنير، مكتبة لبنان للنشر، 2009، ص92.

الا يشتمل التسويق على احتكار محرم

الاحتكار في اللغة: من الحكر، وهو الحبس، يقال: احتكر زيد الطعام إذا حبسهن والاسم الحكرة، وهي حبس الطعام منتظرا لغلائه، ومن معانيها اللجاجة والاستبداد بالشيء¹

اصطلاحا: هو حبس الشيء والامتناع عن بيعه مع شدة حاجة الناس اليه حتى يغلو سعره او ينقطع عن السوق وذلك لغرض اقتصادي او سياسي او غيرها مما يقصده المحتكر²

استنادا لما سبق فان الاحتكار هو حبس الشيء تربصا للغلاء

حرم الاحتكار لما له من ضرر على الناس وظلمهم والتضييق عليهم بصرف النظر عما إذا كانت سلعة او خدمة ما دام الضرر موجودا ولتوضيح ذلك فان الناس قد تكون بحاجة الى بعض السلع أكثر من حاجتهم الى القوت

من أساليب الاحتكار في هذا العصر:

1. تخفيض الإنتاج واتلاف الزائد منه
2. الاشتراك بين اقطاب الصناعات الحديثة وبين المصارف المالية الربوية
3. بعض الممارسات في الوكالات التجارية والامتياز التجاري³

• ان يقوم التسويق على الصدق والأمانة:

قال الله تعالى: (يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين)⁴

وقال تعالى: (ان الله يأمركم ان تؤدوا الامانات الى أهلها)⁵

حرم الشرع الكذب في المعاملات والخديعة والتدليس وكتمان العيوب والغش، فالغش بكل انواعه محرم سواء كان يقول او يفعل، وسواء كان من البائع كالتدليس او من المشتري كأن يعيب السلعة كي يزهده البائع وبيعهها ببخس، على خلاف ذلك لا يجب على البائع ان يثني على السلعة بما ليس فيها وان لا يكتم من عيوبها ومقدارها وسعرها

¹ معجم مقاييس اللغة، مرجع سبق ذكره، 259.

² د. عبد الرزاق الشاذلي ود. عبد الرؤوف الكمال، أحاديث الاحتكار، دار ابن حزم، بيروت، 2000، ص 50.

³ حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري واحكامه، المملكة العربية السعودية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2010، ص ص 69-70-71.

⁴ سورة التوبة، الآية 119، ص 206 من القرآن الكريم.

⁵ سورة النساء، من الآية 58، ص 87 من القرآن الكريم.

لذا ينبغي على التاجر المسلم تحقيق هاتين الصفتين والتخلق بهما في تجارته

• ان يكون المنتج المراد تسويقه مباحا

يعرف البيع عند الفقهاء (مبادلة عين او منفعة مباحة مطلقا بأحدهما كذلك، على التأيد فيهما، بغير ربا ولا قرض) علما ان المبادلة هي جوهر التسويق التجاري واساسه¹

بناء على ما سبق تبين انه لا يجوز بيع المحرمات، وان من شروط المعقود عليه ان يكون مباحا فلا تجوز المتاجرة ببيع المحرمات لذا يمكن وضع ضابط للمنتج الذي يجوز تسويقه سواء كان سلعة او خدمة وهو ان: (كل ما جاز بيعه جاز تسويقه)

ثانيا: أهمية التسويق التجاري

أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق وكيفية توزيعها والترويج لها، حيث تكمن أهمية التسويق التجاري فيما يلي:

- تلبية حاجات الناس الدنيوية من ضرورات وحاجات وتتمت² أي انه يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة، شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، كما انه يحقق المنفعة
- التسويق مهم لان التكلفة قد تصل إلى حوالي 50 بالمئة من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات، وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطي لدراسة الإنتاج
- للتسويق أهمية كبيرة في رفع معدل التنمية الاقتصادية وذلك لأنه إذا وجد نظام تسويقية متقدم في المجتمع أدى ذلك إلى سرعة النمو الاقتصادي له، لأنه يكون قادرا على تطوير أنظمة توزيع فعالة لتسويق ما لدى المجتمع من منتجات في أسواقها المحلية أو الأسواق الخارجية³
- نلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها

¹ المرادوي، الانصاف، بيت الأفكار الدولية، لبنان، 2004، ص.

² حسين الشهراني، التسويق التجاري واحكامه، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، المملكة العربية السعودية، 2012، ص44.

³ دكتور نسيم حناص ودكتور محمد عبيدات، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر، 2010، ص21.

- التسويق التجاري هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات¹

إذا كان الاقتصاد ركيزة من أهم الركائز في قوة المجتمعات والدول وتقدمها، فإن التسويق يعتبر من أهم الدعائم التي يقوم عليها الاقتصاد.

ثالثاً: أهداف التسويق التجاري

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك
- تحقيق المستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء
- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرج التسويق يعد مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات²
- محاولة إيصال المنتجات الى افراد المجتمع بأسعار متناسبة بسبب زيادة التنافس بين المشروعات المنتج وهذا يعود بالنفع على العمال والموظفين والمساهمين في الشركة³
- رفع معدل التنمية الاقتصادية، وذلك لأنه إذا وجد نظام تسويقي متقدم في المجتمع أدى ذلك الى سرعة النمو الاقتصادي له

تندرج ضمن ذلك مجموعة من النشاطات أهمها:

- معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية
- تطوير السلع والخدمات والأفكار التي تلبى حاجات العملاء
- تمييز ما تم تطويره او انتاجه من سلع او خدمات باسم مميز وعبوة مميزة حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة
- تحديد الاحجام المختلفة من المنتجات التي تلبى حاجة العملاء
- تسعير السلع والخدمات والأفكار التي تم انتاجها او تطويرها

¹ زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص53.

² علوش غنية، تسويق والامداد، رسالة ماجستير بجامعة العيد حاج لخصر، دراسة حالة مجمع رونو لصناعة السيارات، باتنة 2011، ص7.

³ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص52.

- اختيار أسلوب التوزيع المناسب مع تحديد وسائل النقل والتخزين المناسبة
- تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج السلع والخدمات والأفكار
- اختيار وسائل الترويج المناسبة كالصحف والمجلات ولوحات الطرق والتلفاز وغيرها¹

¹ قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة، البلدة، 2005، ص 59.

المبحث الثاني: أنواع التسويق التجاري

ينقسم التسويق التجاري إلى نوعين مختلفين تبعاً لاعتبارين مختلفين

الأول: باعتبار المنتج المراد تسويقه

الثاني: باعتبار طرقه وقنواته

أولاً: باعتبار المنتج المراد تسويقه

ينقسم هذا الاعتبار إلى تسويق السلع وتسويق الخدمات

1. تسويق السلع:

وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية، واطباق استقبال الأقمار الصناعية¹

1.1. تقسيم السلع حسب الهدف من الشراء

تنقسم إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية

1.1.1. السلع الاستهلاكية:

تتمثل في المنتجات التي تشتري بواسطة المستهلك النهائي بغرض استهلاكه أو استخدامه الشخصي وتنقسم إلى قسمين حسب نمط الشراء وحسب معدل الاستهلاك:

حسب نمط الشراء:

• السلع الاستقرائية:

تسمى السلع الميسرة، واستقرائية أي قريبة وسهلة المنال. وهي السلع المنخفضة الثمن والتي يشتريها المستهلك بسرعة وعلى فترات دورية متقاربة، وبأقل مجهود ومن أقرب مكان²، دون الحاجة لقيام المستهلك بإجراء المقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة وبذل جهود شرائية كبيرة. ولا يقوم المستهلك بشرائها إلا إذا كان هناك حاجة لها، فإذا ما وجدت الحاجة لها فإنه لا يؤجل شراءها، وغالباً ما يقوم المستهلك الأخير بشراء كميات صغيرة في المرة

¹ الدكتور محمد فريد الصحن ودكتور طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، 2004، ص338.

² محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2001، ص182.

الواحدة، ويتكرر الشراء منها في عدة مرات خلال الفترة الزمنية الواحدة وتتميز بانخفاض سعرها ويعتمد متوجها في ترويجها اعتمادا كبيرا على الإعلان.¹

وفي توزيعها في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلك ويعتمد منتجو هذا النوع من السلع على الموزعين نظرا لصعوبة الاتصال الشخصي بالعدد الكبير من المتاجر التي تقوم ببيعها وكثرة تكاليف هذا الاتصال في حال القيام بذلك.

• السلع التسويقية:

تسمى بالسلع الانتقائية لأنها تعتمد على التوزيع الانتقائي، بمعنى توافرها في عدد من منافذ التوزيع²، وهي السلع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها بعد القيام بمقارنة المعروض من السلع المتنافسة في المتاجر المختلفة من حيث السعر والجودة واللون والطراز... الخ، حيث يقوم المستهلك بعملية المقارنة في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

الإعلان عن السلع التسويقية يلعب دور كبير في إبراز الميزة التفضيلية للسرعة، سواء أكانت سعرا أو جودة أم غيرها من الصفات، رغم ذلك فإن البيع الشخصي يعتبر اهم وسائل الترويج لهذه السلع، حيث تلعب مهارة البائع دورا أساسيا في اقناع المستهلك بشراء نوع معين من السلع.³

• السلع الخاصة: لها تعريفات:

الأول: تعرف بانها السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين للسلع، مثلا السلع المستوردة التي تباع بعملات صعبة⁴، بصفة أخرى هي سلع خاصة تنتج لفئة خاصة من المستهلكين

الثاني: تعرف بانها السلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكون مصرا على شرائها دون أي سلعة بديلة أخرى، ويكون على استعداد دائم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أي مكان نظرا لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة عالية مثال: الولاعات وحقائب السامسونيت..... الخ⁵

¹ المرجع السابق، ص182

² طارق طه احمد ومحمد فريد صحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، 2004م مرجع سبق ذكره، ص342.

³ شريف احمد عاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص210.

⁴ سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي، حوافر التسويق التجاري الهدايا التسويقية نموذجاً، دراسة فقهية مقارنة، الإسكندرية، 2012، ص435

⁵ المرجع السابق، ص436.

قد تكون هذه السلع أصلا سلع انتقائية أو سلع ميسرة ثم اكتسبت الصفة الخاصة بعد ذلك، وبطبيعة الحال يحاول كل منتج وموزع ان تكون سلعته الخاصة من جانب المستهلك الأخير.¹

حسب معدل الاستهلاك:

تنقسم الى نوعين سلع معمرة و سلع غير معمرة:

• السلع المعمرة:

هي السلع التي تستخدم وتبقى او تعمر مدة طويلة أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبيا، مثل الغسالات والسيارات...

• السلع الغير معمرة:

هي التي تستخدم مرة واحدة او عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة مثل الأطعمة²

2.1.1. السلع الصناعية: سلع الإنتاج

هي السلع التي تشتري بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى أو بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها، ولها أنواع:

- **المواد الخام:** وهي المواد الأولية التي تدخل في تصنيع السلع، ويكون مصدرها المناجم او الغابات أو البحار
- **التجهيزات الأولية:** تشمل العدد والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية وتتصل بارتفاع الاستثمارات فيها (آلات التقطيع)
- **الأجهزة المساعدة:** التي لا تدخل مباشرة في تصنيع السلع ولكن تستخدم في الأنشطة المكتبية، وتشمل الآلات الكاتبة والكمبيوتر.
- **الأجزاء المصنعة وغير المصنعة:** وتشمل الأجزاء التي تستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها كجزء من السلع النهائية، مثل: (الكاوتش، والبطاريات).
- **مهمات التشغيل:** تستخدم في تسهيل العملية الإنتاجية ولا تدخل في المنتج، منها: (الزيوت الصناعية، الشحوم، المنظفات الصناعية).

¹ محمود صادق، مرجع سبق ذكره، ص184.

² إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص244.

- **الخدمات الصناعية:** تشمل الخدمات العديدة التي تلزم المنتج في سياق عملية الإنتاج، مثل: الخدمات الاستشارية وخدمات النظافة وغيرها.¹

2. تسويق الخدمات:

الخدمات هي أوجه نشاط غير ملموس، تهدف إلى إشباع الرايات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.² أي انها كل جهد مبذول لتلبية احتياجات الآخرين او طلباتهم

هذا التعريف لا يشمل الخدمات التي يقوم المنتجون أو التجار بتقديمها مع المنتجات المباعة للمستهلك الخير أو المستهلك الصناعي، كالصيانة وتوصل السلعة للمنازل.... الخ، ولا يشمل أيضا الخدمات غير مدفوعة القيمة، مثل الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين مجاناً في مجالات التعليم والعلاج.... الخ

تصنف هذا الخدمات الى:

- **خدمات استهلاكية:**

هي الخدمات التي يشتريها المستهلك بغرض الانتفاع بها واستخدامها وتمثل هذه الخدمات نصف الانفاق العائلي³ خدمة الكهرباء والهاتف...

- **خدمات إنتاجية:**

هي المنتجات غير الملموسة التي تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والامن والحراسة⁴

ثانياً: باعتبار طرقه وقنواته

ينقسم هذا الاعتبار الى قسمين تسويق مباشر وغير مباشر

1. تسويق مباشر:

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص ص237-238.

² احمد شاكر العسك، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص165.

³ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الشقري للنشر وتقنية المعلومات، ص320.

⁴ نفس المرجع السابق.

يعني التسويق بدون وسطاء، ويكون منفذ التوزيع من المنتج الى المستهلك الخير، او المشتري الصناعي مباشرة.¹ فهو وسيلة اتصال مباشر بالعميل المستهدف من اجل تحفيزه او تشجيعه على الشراء وذلك من خلال العديد من الوسائل مثل التلفزيون والبريد والوسائل الالكترونية مثل الانترنت والزيارة الشخصية التسويق المباشر يستخدمه كل المسوقين من تجار الجملة وتجار التجزئة او المنتجين أنفسهم وهو أسرع وصولا الى العميل عن طريق بريده الالكتروني او رقم تلفونه او صندوقه البريدي او رقم الفاكس وغيره²

2. تسويق غير مباشر:

يعني التوزيع باستخدام الوسطاء. (وكلاء، تجار جمل، تجار تجزئة، موزعون صناعيون)³ هي الطريق المخالفة للتسويق المباشر التي تعتمد على القنوات الغير مباشرة مثال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من ان قنوات التوزيع المباشر تتسم ببساطة وسهولة التسويق للعملاء الا انها لا تسمح عادة بتحريك المنتجات من المنتجين الى العملاء بشكل ذي كفاءة، فهناك بعض المنتجات التي تخدم مناطق جغرافية منتشرة وعدد هائل من المستهلكين النهائيين وهناك منتجات تتصف بطبيعة شرائها المتكرر، لذا فان منتجو هذه المنتجات يحتاجون الى بدائل اخرى اكثر كفاءة واقل تكلفة، واوفر وقتا من البيع المباشر، وذلك عن طريق استخدام الوسطاء وهم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء فهناك بعض القنوات التي تعتمد على هؤلاء جميعا وهناك البعض الاخر الذي يستخدم واحدا او اثنين فقط منها.⁴

¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² امينة ياقوت ومحمد أبو النجا، التسويق، ص 261.

³ المرجع السابق، ص ص 290-291.

⁴ المرجع السابق، ص 292.

المبحث الثالث: حوافز التسويق التجاري

أولاً: مفهوم حوافز التسويق التجاري

الحوافز في اللغة:

جمع حافر، مشتق من حفز يحفز، حفزاً، فهو حافر، والمفعول: محفوز.¹

ويدور معناها على الحث والدفع والحركة والاعمال....²

الحوافز في الاصطلاح:

لم يتعرض الفقهاء المتقدمين الى تعريف كلمة الحوافز او استعمالها بمعنى من المعاني التي تدل عليها، ولعل السبب في ذلك انها اصطلاح معاصر، يرد استعماله كثيراً عند علماء الاقتصاد والتسويق وإدارة الاعمال وبالرجوع الى كتبهم تبين انهم قد استعمالوا هذا المصطلح بمعنى التشجيع والحث والدفع وهي ذاتها المعاني التي ذكرها اللغويون، غير انهم عبروا عنها بمصطلح الترويج المستعمل عندهم في كل ما يحث او يدفع على إرادة اخذ الشيء من صاحبه بالثمن³ بناء على ما سبق تبين لنا ان حوافز التسويق التجاري: هي كل ما يقوم به البائع او المنتج من اعمال تعرف بالسلع، او الخدمات، وتحث عليها، وتدفع الى اقتنائها وتملكها من صاحبها بالثمن، سواء كانت تلك الاعمال قبل عقد البيع او بعده

ثانياً: أهمية حوافز التسويق التجاري

تحقق الحوافز استقرار عنصر العمل داخل المشروع التجاري، وذلك ببقاء العاملين في المشروع لفترة طويلة وعدم انتقالهم لمشروع اخر وبذلك تزيد خبرتهم ومهارتهم في أعمالهم. مما يعود على عملية التسويق بالفائدة، بزيادة الكفاءة الإنتاجية للعاملين، وتحقق الثقة لمنتجات المشروع لدى الآخرين

- تسهم في زيادة إنتاجية العمل كما ونوعاً، اذ كلما أحس العامل بالراحة النفسية والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي كلما قدم جهداً أكبر لتطوير منتجات المشروع وتسويقها

¹ المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 522.

³ نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الاعمال، مكتبة لبنان ناشرون، ص 485.

- تقلل الرقابة المباشرة من إدارة المشروع على العاملين، مما يوفر الوقت لها لتوجيه اهتمامها الى أمور أكثر أهمية كإعداد الدراسات المستقبلية وتحري الجودة في المنتجات¹
- زيادة المنافسة المستمرة بين العاملين، مما يكرس اهتمام العاملين بتطوير قدراتهم، مما يعود بالنفع على المشروع، اذ المنافسة أداة مهمة لتحسين مستوى إنتاجية العمل كعنصر مهم في الإنتاج
- تحقيق العدالة بين العاملين بمكافأة العامل المنتج المتقن في عمله وعدم مساواته بمن هم دونه
- للحوافز أهمية في الرقي بالمجتمعات، وتحقيقها لمتطلباتها وحاجاتها المشروعة، وذلك بزيادة العمل المتقن الذي تنميه الحوافز وتحث عليه.²

ثالثا: اهداف حوافز التسويق التجاري

- **الوعي:** حيث تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة ان المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق معرفة بالمنتج وباسمه المميز، يعتبر تحقيق الهدف ضروريا للوصول الى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج، بالإضافة الى انه قد يمنع تحول العملاء الى ممارسات المنافسين
- **المعرفة والدراية:** تتجاوز المعرفة الوعي لتصل الى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف الفئات العمرية بالسلعة او الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر
- **الاعجاب:** يشير الى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام التحفيز عن طريق الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الاعجاب الى حالة الاعجاب بالعلامة التجارية
- تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة والخدمة وذلك بهدف دفعهم للشراء باستمرار
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى اتجاهات وراء سلوكية إيجابية نحو السلعة او الخدمة المطروحة
- تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبالوسائل التحفيزية المناسبة³
- يساعد التحفيز على التأثير على قرار الشراء
- يقوم تنشيط المبيعات بالمحافظة على العملاء الحاليين لمنع استقطاب مؤسسات أخرى لهم من خلال الجهود الترويجية الهجومية كالإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى.

¹ حوافز التسويق التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 445.

² خالد بن سعد المقرن، ضوابط الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي وأثرها على الإنتاج والإنتاجية، جامعة الامام محمد بن سعود، 1425هـ، ص ص 346-345.

³ زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 352.

- تشجيع العملاء على زيادة الطلب على السلع والخدمات وهو ما يلاحظ بشكل واضح من زيادة حجم المبيعات لبعض أنواع السلع الاستهلاكية من خلال تقديم عينات مجانية للمستهلك¹

¹ المرجع السابق

خلاصة:

يمكن القول بان التسويق التجاري يلعب دورا هاما في المؤسسة الاقتصادية كونه يساعد في تطوير العلامة التجارية المستدامة كما يقوم على اساسيات التسويق، فالتسويق التجاري يدور حول احتياجات العملاء ويساهم في تلبية احتياجات الجمهور ورغباتهم ومعرفة نوع المنتج الذي يحاول المستهلكين اقتنائه لتحقيق تلك الرغبات. وبالتالي فالتسويق التجاري ذو طابع نفعي يساهم في تطوير استراتيجية سوق تتماشى مع استراتيجية العلامة التجارية التي تروج لها المؤسسة كما انه يدعم رقم المبيعات في ظل التنافس الشديد.

الفصل الثاني

استخدامات
تكنولوجيا
الاعلام الجديد
في المؤسسة
الاقتصاد

تمهيد:

تعتبر وسائل الاعلام الحديثة أحد اهم الوسائل في عصرنا الحالي نظرا لإيجابياتها الكثيرة فيما يخص تسهيل عملية التسويق وتسريع سير أنشطة المؤسسات.

ومع التطور الهائل لهذه الوسائل وخاصة في السنوات الأخيرة، ونظرا لتعدد ميزاتها أصبحت مطلبا هاما لقطاعات عديدة في المجتمع أهمها قطاع المؤسسات خاصة الاقتصادية وذلك لمواجهة ظروف المنافسة من المؤسسات الأخرى، ولعل تكنولوجيا الاعلام الحديثة تشكل وسيلة مهمة لهذه المؤسسات التي ترغب في تحسين منتجاتها، وتحقيق إدارة جيدة لمواردها.

المبحث الأول: تطبيقات تكنولوجيا الاعلام الجديد في المؤسسة الاقتصادية

أولاً: ادماج تكنولوجيا الاعلام الحديثة في التسويق التجاري

أصبحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة بالنسبة للمؤسسات تعتبر اداة تستخدم لبناء نظم المعلومات، كونها تساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات والقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة¹

وعليه فتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة تلعب دورا كبيرا في تقليل الجهد والوقت كما انها ساهمت في تحويل المؤسسة التقليدية الى مؤسسة شبكية قائمة عليها وحولت وثائقها المكتوبة الى سيرورات رقمية باستخدام شبكة الانترنت

أصبح الاستثمار في الانترنت وما توفره يشكل مصدرا جديدا لإحداث الوفرات في التكلفة ورفع الكفاءة الإنتاجية² ذلك ان هذه الأخيرة تقدم طرقا جديدة مما يؤدي بالمؤسسة الى تحقيق مكاسب اقتصادية

يرى بعض الباحثين ان من اهم المزايا التي تحققها تكنولوجيا الاعلام الجديد هي زيادة القدرة المؤسسة على تحسين الجودة وتقديم خدمات أفضل للعملاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويساهم في زيادة رضائهم عن هذه الخدمات³

والجدير بالذكر ان ادماج هذه التكنولوجيا الحديثة يحتاج الى متطلبات منها:

- يجب تدعيم الإدارة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة
- تطبيق الأساليب الحديثة في مختلف سياسات الموارد البشرية
- العمل بروح الفريق والمعاونة والمساهمة
- زيادة قدرات العامل على التعلم وحثهم على كل ما هو حديث في مجال تكنولوجيا المعلومات
- القيام بالتحليل المالي اتجاه استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة لتحقيق اقتصادات تشغيلها

¹ عبد الوهاب بن بريكة وزينب بن العركي، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، ال عدد07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2002.

² امال حاج عيسى وهوارى معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي، ص98.

³ د. مولود حواس وهدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020، ص77.

ثانيا: فوائد استخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة في التسويق التجاري

فوائد استخدام التكنولوجيا في المؤسسة الاقتصادية:

ان تطور تكنولوجيا الاتصال وانتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية ومنها المؤسسات بمختلف أنواعها، فأصبحت معظم المؤسسات تستخدم تكنولوجيا الحديثة في أداء اعمالها لتأثيرها الإيجابي على الأداء بإضافة الى ان هذه الوسائل تتيح للمؤسسات العديد من الخدمات أهمها:

فوائد تكنولوجيا الاعلام على الأداء التسويقي:

دراسة السوق والتأثير على التسويق:

تساهم الوسائل التكنولوجية الحديثة في زيادة زبائن المؤسسة بإضافة الى الموردين والبائعين والموزعين وغيرهم، وبذلك أصبح في امكان أي مؤسسة ان تقوم بأكثر من مجرد ارسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها. اذ يمكنها ايضا عمل دراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع منافسين،¹

وبالتالي تتعرف المؤسسة على متطلبات السوق وانسب الأسواق لترويج للمبيعات، دراسة الأسعار وكذا دراسة أوضاع المنافسين في ظل الأسواق الحديثة وغيرها من نوعيات المعلومات المحتاج اليها

يرى المنافسين في قطاع الاعمال من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق لها ان طيقت من قبل،² والجدير بالذكر ان كل مؤسسة اقتصادية تسعى الى النمو والبقاء والتكيف فتكنولوجيا الاعلام الجديد تساهم في ذلك من خلال جعل المؤسسة تتميز بخلق منتجات جديدة او تطوير المنتجات الحالية او استخدام أساليب تسويقية تكنولوجية حديثة، فكل هذا من شأنه ان يعزز من قدرة المؤسسة في اكتساب ميزة تنافسية جديدة او المحافظة

على الميزات الحالية

فوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال على الأداء المالي:

ان حرص المؤسسات على التوصل الى أفضل الطرق الممكنة لخفض التكاليف وزيادة الربحية تعتبر من اهم العوامل التي تدفع المؤسسات الى استخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد من اجل زيادة استثمارها

¹ محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، 2001، ص 257.

² د. مولود حواس وهدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

حيث تساهم تكنولوجيا الاعلام الجديد في زيادة إنتاجية العاملين والتحكم في التكاليف ووقت إنجاز المهام كما ان استخدامها يسهل عملية تنفيذ الاستراتيجيات المالية في الأسواق¹

تدنية التكاليف: تلعب تكنولوجيا الاعلام والاتصال دورا كبيرا في تقليل المصاريف من خلال

- بدلا من دفع تكاليف هاتفية ذات مسافة بعيدة يمكن ارسالها بالبريد الالكتروني.
- تقليل التكاليف البريدية عن طريق استبدالها بالبريد الالكتروني.
- استبدال التكاليف الباهظة للإرسال وإنتاج قوائم البيع بالبريد الالكتروني.
- عقد اجتماعات عن بعد.²

بالإضافة الى ذلك فقد ساهمت هذه الوسائط الجديدة في زيادة قدرة المؤسسات الوصول الى الأسواق بسهولة ويسر، وفي زيادة نصيب هذه المؤسسات من الأسواق، وهوما انعكس على زيادة الأرباح

كما ان الاستثمارات الاستراتيجية الموجهة لتكنولوجيا الاعلام الجديد تتيح للمؤسسة إمكانية تحقيق مزايا تنافسية وتساهم في زيادة المبيعات وزيادة حصة المؤسسة في الأسواق³

ثالثا: الاستراتيجية التكنولوجية للمؤسسة الاقتصادية:

تعد تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة من الوسائل والتقنيات التي لم تترك في عصرنا الراهن مجالا من المجالات دون ان تقحمه وتفرض نفسها على القائمين في مختلف الأنشطة فأصبح كل عمل او نشاط لا ينجز الا بتوظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة⁴

سهلت هذه الوسائط الجديدة العديد من الاعمال والأنشطة وساهمت في تحديث العديد من المفاهيم والقطاعات فوجد التجارة الالكترونية، التعليم عن بعد، العمل عن بعد، وهي ما تندرج تحت اسم الاقتصاد القائم على المعرفة الذي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وأصبح مؤشر هام تصنف به الدول ويحدد مدى قوتها

¹ مولود حواس، هدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص76.

² إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، ماجستير تسيير المنظمات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2005، ص50.

³ فرج الله، 2012، ص68.

⁴ بعزیز إبراهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص110.

ان بلوغ اهداف الاستراتيجية التسويقية وتحقيقها يعتبر مؤشر هام لمدى دقة وسلامة الأداء التسويقي للمؤسسة ككل على اعتبار ان تحقيق الأهداف الجزئية يصب في الأهداف الكلية من خلال ما تحققه من نجاحات في الجملة الترويجية والاعلانات الموجهة للمستهلك التي تؤدي بطبيعة الحال الى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وخلق روح المناقشة داخل السوق¹

يمكن تحديد اهداف الاستراتيجية التسويقية والترويجية فيمايلي:

- خلق الادراك: الهدف المباشر للاستراتيجية التسويقية هو ان نخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة
- تحفيز الطلب: تهدف الى تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج او التعامل معه لذلك ستركز المؤسسة على اعلام المستهلك بماهية المنتج وكيفية استخدامه ومهامه ومزاياه وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: تعتبر أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التسويقية والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج لمواجهة اثار التنافسية للمؤسسات والشركات الأخرى في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.²

المحيط الجديد الذي استحدثته تكنولوجيا الاعلام والاتصال كان له أثر كبير على المؤسسة الاقتصادية في هيكل وتنظيم العمل، فتوجهت الى تطوير الأداء وتغيير طبيعة الأنشطة وخدمات. ونتيجة لذلك فان تكنولوجيا الاعلام والاتصال ذات أهمية استراتيجية بالنسبة للمؤسسات فهي تسمح بربط مختلف وحدات المؤسسة مع خلق وسط عمل جماعي قائم على التكامل والترابط. فهي وسيلة فعالة في خدمة استراتيجية المؤسسات تعمل على خلق النوعية والقيمة والتمايز.

¹ بن طراد سارة وكردوسي حنان، زايدى حسناء، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دعم التسويق الابتكاري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، 2015، ص39.

² تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 197-299.

المبحث الثاني: توظيف وسائل الاعلام الجديد في التسويق التجاري

أولاً: التسويق عبر التلفزيون

التلفزيون:

هو وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، يمتاز التسويق المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياة اليومية للزبون¹

يمكن ان يستعمل التسويق التلفازي كوسيلة اتصال مباشرة أيضا كما هو الحال بالقنوات الاعلانية المتخصصة لتسويق المنتجات²،

استخدام التلفزيون في المجال التسويق:

يعتبر التسويق التلفزيوني من أكثر أنواع التسويق التي تؤثر في العملاء خاصة وانه يستخدم طريقة الإعلانات المؤثرة في المشاهدين المستهلكين

أصبح التلفزيون اليوم من اهم الوسائل الإعلامية التي تجذب المستهلك الذي بات يقضي وقتا طويلا امامه ليتلقى كل ما هو جديد ومفيد، وبالتالي فقد قامت الشركات بإنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة في التسويق من خلال تقديمها برامج حول المنتجات المختلفة، حيث تحرص هذه القنوات على تقديم أفضل المنتجات ذات الجودة العالية³، يعني ذلك ان المؤسسات تروج لمنتجاتها عبر التلفزيون عن طريق القنوات المتخصصة في مجال التسويق التي تقدم برامج و فقرات ارشادية متنوعة

من مميزات التسويق عبر التلفزيون انه يقوم بعرض المنتجات ذات الجودة العالية بطريقة امنة بحيث يستطيع المشاهد طلب المنتج من خلال الاتصال المباشر بخدمة العملاء او عن طريق الموقع الالكتروني للقناة التلفزيونية، كما يقدم خاصية البث الممزوجة بين الصوت والصورة والتي تزيد القدرة التأثيرية للإعلان

¹ مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص192.

² هشام عبد الله البابا، مدى تأثيره الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص36.

ثانيا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي فضاءات اجتماعية ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح فرصة التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام او شبكات انتماء¹. يمكن تعريفها في المجال التسويقي على انها الية تسويقية حديثة يعتمد عليها مسؤولي التسويق والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية للتواصل مع جمهورهم بغية تحقيق اهداف ترويجية تسويقية للمنتجات سواء كانت مادية او فكرية وهذا باستخدام التقنيات الالكترونية عبر مواقع اجتماعية مختلفة

مما لا شك فيه ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لها أهمية كبيرة في المجال التسويقي كونها سهلة وفعالة لنقل الأفكار الشخصية والمؤسسية الى السوق، وبهذه السهولة يمكن لأي شخص ان يخلق موقعا له خلال دقائق، فمعظم رجال العلاقات العامة والتسويق يعرفون أهمية هذه المواقع والعديد منهم يراقب ويسجل ما يقال عن منتجاته وشركته ورؤسائه من خلال هذه الوسيلة التي تايّد استخدامها لغايات تسويقية² وبالتالي فهذه المواقع تكسب المؤسسات القوة الهائلة للاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها عبرها كونها حققت نجاحا مبهر استنادا الى ما سبق يجب على المسوق الاعتماد على تقنيات الحديثة نظرا للكم الهائل من المعلومات التي توفرها المواقع الالكترونية، لأنها طريقة فريدة للوصول لعقل ونبض المستهلكين كما يجب عليهم استخدام هذه المواقع للبحث عن مؤسساتهم وكيف يراها الاخرين من حيث سمعتها واسمها، منتجاتها وخدماتها واهم الكلمات والعبارات التي توصف بها.

يقول فانيك: ان الآراء التي تظهر على مواقع مهمة جدا لا يمكن اتخاذ قرارات بناء على ما تعتقده انت حيث أنك تحتاج ان تتخذ قرارات على ضوء ما يقوله الناس والاخرين عنك، وما تتركه منتجاتك من أثر فيهم حيث ان دراسة وفهم ما تقدمهم واقع الكترونية مهما لكل شركات لان المواقع الالكترونية توفر تعليقات فورية مهمة ومجانية عن منتجاتك وتستفيد منهم.³

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص31.

² روبرت السينتر وتوبي فلت، الدليل الشامل الى التجارة الالكترونية، ترجمة امين الايوبي، الاكاديمية للنشر والتوزيع، لبنان، 2001، ص19.

³ ديفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، استخدام التقنيات الحديثة والحركات الالكترونية والاعلام الالكتروني للوصول الى المشترين مباشرة، ترجمة ديب قديس، دار الكتاب العربي، لبنان، 2009، ص 69-84.

1. تطبيق الفيس بوك:

تم اطلاقه في فيفري سنة 2004 يتبع لشركة تحمل نفس اسمه مؤسسه يدعى مارك زكر بيرغ، قام بتأسيسه حين كان طالبا جامعيًا بهارفارد وكان الموقع عند اطلاقه مخصصا لطلبة الجامعة المذكورة فقط ومن تم توسيعه ليشمل جميع الجامعات بمختلف القارات ليصبح الموقع العالمي الأكثر شهرة يسمح لمستخدميه بإنشاء عد شبكات فرعية والانضمام اليها من نفس الموقع¹

يتميز الفاسبوك بانه فضاء افتراضي واجتماعي تفاعلي له العديد من الخصائص تتمثل في:

- خاصية Wells: هي لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في كل ملف شخصي يتيح للأصدقاء ارسال رسائل، الكتابة على الحائط، رفع الصور والفيديوهات.
- خاصية pokes: النكزة او الغمزة تتيح ارسال فكرة افتراضية لإثارة انجذاب الى بعضهم البعض، وهي عبارة عن اشهار للترحيب
- خاصية photos: تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور
- خاصية statuts: تعرف بالحالة أيضا من خلال إمكانية ابلاغ الأصدقاء بما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي
- خاصية السوق marketpace: تتيح للمستخدمين نشر إعلانات ممولة²

استخدام موقع الفيس بوك في مجال التسويق:

تسمح شبكة الفيس بوك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة الى اشرة الفيديو او صور دون حدود معينة كما انها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين³، فبينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع يتم انشاء صفحات للعمل التجاري لعلامات تجارية متزايدة ويلمسوا بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقة سواء جيدة ام سيئة ويمكن للمسوقين من ان يتفاعلوا الان خلال صفحات أعمالهم وان يرتبطوا بعملائهم ومجانا أيضا.

¹ عامر إبراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013، ص350

² عدة نادية، الشبكات الاجتماعية والاعلام الجديد، دراسة مسحية لنيل شهادة الماستر، 2014، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، مستغام، ص65-66

³ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، 2022-05-10، 14:00

أكثر الاختيارات ممارسة امام مؤسسات الاعمال التجارية هي صفحة الاعمال التي يمكن انشائها بسهولة ولا تكون بحاجة الى ان تصبح عضوا في الفيس بوك لكي تستطيع الاطلاع عليها حيث هناك مجموعة من النقاط التي يجب مراعاتها حول صفحة الاعمال:

- انها ترى بسهولة بواسطة جوجل
 - يمكن للعمل صغير الحجم ان يستخدم صفحة الموقع باعتباره موقعه الأول
 - الفيس بوك مجاني في الالتحاق به واستخدامه
 - يوجد مليار مستخدم على الفيس بوك من المحتمل ان يروا صفحتك
 - تتم تغذية التحديتات الى مواقع معجبيك كلما أرسلت جديدا
 - عندما يقوم معجبوك بالضغط على أحب ذلك او يكتبون تعليقا على رسالتك يرى اصداقاهم اسم صفحتك في إطار تغذيتهم بالأخبار كذلك، وهكذا يبدأ التأثير المتسلسل¹
2. تطبيق الانستغرام:

الانستغرام هو عبارة عن برنامج او تطبيق مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الامريكية في شهر أكتوبر 2010 من قبل المطور التقني كيفين سيستوم² يسمح تطبيق الانستغرام لمستخدميه بأخذ الصور واجراء تعديلات عليها عبر المؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء عبر الشبكات الاجتماعية وبناءا على ذلك فان هذا التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي يمكن تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والاشارات الجغرافية إضافة الى مشاركة المنشورات والاعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الاخرين

من بين الخصائص التي يتميز بها الانستغرام:

- يستطيع المستخدمين رفع الصور والمقاطع المرئية القصيرة ومتابعة المستخدمين الاخرين وتحديد الموقع الجغرافي ومتابعة المستخدمين الاخرين
- يستطيع الافراد وضع حسابهم كخاص، مما يتطلب الموافقة على أي طلب متابعة جديد
- يستطيع المستخدمون ربط حساب الانستغرام الخاص بهم الى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مما يمكن لهم مشاركة الصور المرفعة من انستغرام الى تلك المواقع أيضا³

¹ ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016، القاهرة، ص41

² <https://ar.m.wikipedia.org/wiki> 14:00 ،2022-05-15

³ المرجع السابق

- بإمكان المستخدمين حفظ المنشورات في منطقة خاصة من التطبيق

استخدام الانستغرام في المجال التسويقي:

منصة الانستغرام هي احدى أفضل المنصات التي يمكن ان تستخدمها الشركات للتسويق لمنتجاتها، وزيادة المبيعات، وتقوية العلاقات مع العملاء، حيث يعتبر التسويق عبر الانستغرام استثمارا مربحا نظرا للطرق التي يعتمد عليها في عرض المنتجات بطريقة فنية ومبتكرة عبر الصور والفيديوهات والتي يمكن ان تحظى بإعجاب الناس ومتابعيهم

خطوات التسويق عبر الانستغرام:

- **تحديد الأهداف:** تعتبر اول خطوة في التسويق، يجب تحديد اهدافك ومعرفة ما الذي تريده من الانستغرام فهل تريد مثلا استخدام الانستغرام للترويج لمنتجاتك وخدماتك؟ او زيادة المبيعات واستقطاب عملاء جدد؟ ام تريد استخدامها لدعم العملاء وتثقيفهم حول المنتجات التي تباعها؟ او لتقوية العلاقات مع عملائك وزيادة الولاء للعلامات التجارية؟ لذلك يجب ان تكون اهدافك واضحة ومحددة
- **تحديد الجمهور المستهدف:** لا يمكن للمسوق استهداف كل الافراد التي تستخدم هذا التطبيق ولذلك يجب استهداف الشريحة الأكثر قابلية لشراء منتجاته لذا يجب معرفة العملاء المحتملين ونوع المحتوى الذي يتفاعلون معه والحسابات التي يتابعونها
- **فهم خوارزمية الانستغرام:** من المهم معرفة خوارزمية الانستغرام وتلتزم بقواعدها إذا اردت ان تصل منشوراتك الى متابعيك الحاليين وغيرهم وتحقق أكبر عائد من التسويق عبر الانستغرام وتتمثل هذه الخوارزمية في:

- التفاعل مع المنشورات
- اهتمامات الجمهور
- الهاشتاقات
- الحداثة¹

وفي هذا الإطار فقد أصبح من ضمن اهداف كبار المسوقين جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين عن طريق التسويق عبر الانستغرام

¹ 15 :00 16-05-2022 <https://blog.khamsat.com/instagram-marketing-guide/>

3. اليوتيوب:

انطلق موقع الفيديو الأول على الصعيد العالمي "يوتيوب" في 5 فيفري 2005 على يد ثلاثة موظفين تشاد هيرلي هو شاب جامعي وستيف شتين وجواد كريم وهو صاحب اول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، كانت فكرة انشائه في مدينة سان برونو كاليفورنيا عندما كان الأصدقاء في حفلة لاحد الأصدقاء والتقطوا فيديوهات وارادوا ان ينشروها بين زملائهم ولو يستطيعوا ارسالها عبر الايميل ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع للإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت¹

اليوتيوب هو عبارة عن منصة يستطيع الافراد من خلالها مشاركة الفيديوهات عبر الانترنت، كما يعد موقع اليوتيوب ثاني أكبر مواقع الويب زيارة في العالم بعد بحث جوجل، يتيح للمستخدمين تحميل وعرض ومشاركة مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشترك مع مستخدمين اخرين، كما ان محتواه يتضمن كل أنواع الفيديوهات

استخدام اليوتيوب في المجال التسويقي:

نظرا لإحصائيات هذه الشبكة نجد ان اليوتيوب يحصل على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهيا لكل انسان على كوكب الارض وهي 6مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع انحاء العالم ويتم رفع 100 من الفيديوهات كل دقيقة، وبالتالي قد تكون اقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو للترويج لمنتجه،² ذلك ان اليوتيوب يحتوي على خاصية الفيديو التي تلعب دور كبير في التأثير على الجمهور واقناعه باقتناء المنتجات المراد تسويقها كما يمكن من خلالها الوصول الى ملايين الأشخاص حول العالم

طرق التسويق عبر اليوتيوب:

- صنع الفيديوهات حول الكلمات المفتاحية الأكثر بحثا لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين
- توظيف الكلمات الدلالية بالعناوين والوصف والوسوم
- مراعاة جودة الفيديوهات
- استخدام الصور المصغرة
- تحسين الوصف
- اختيار العناوين بعناية
- استخدام دائرة المعارف في التسويق للقناة بالبداية

¹ احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، القاهرة، 2013، ص74

² التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، موقع تم ذكره، 16-05-2022، 18:00

- التكامل مع المنصات الأخرى (التسويق لقناة اليوتيوب عبر وسائل التواصل، عبر المدونات، البريد الإلكتروني)
- استغلال الصيحة الراجعة (تريند)
- التفاعل مع المشاهدين
- تضمين العلامة التجارية بكل الفيديوهات
- استخدام أدوات تحليلية لمعرفة الجمهور بصورة أكبر
- القيام بحملات إعلانية مدفوعة

الإعلان عبر اليوتيوب: يقدم اليوتيوب أنظمة أساسية لعرض الإعلانات، حيث يمكن لجهات التسويق تحميل اعلاناتها والسماح للمستخدمين بالتفاعل مع محتواها حيث يقوم اليوتيوب بتضمين الإعلانات في مناطق مختلفة من الفيديو الذي يشاهده المستخدم كما ان هناك إعلانات اجبارية تظهر قبل الفيديو او اثناءه وهذه لا يمكن تخطيها¹، وبهذا سيكون هذا المستخدم مجبرا على مشاهدة الإعلانات التي تقدمها الشبكة والتعليق عليها إيجابيا او سلبيا وهكذا تصل المادة التسويقية الى أكبر عدد ممكن من الافراد

يتميز الإعلان عبر اليوتيوب بعدم وجود قيود على مدة الاعلان كما يسمح برصد مدى تفاعل الجمهور المستهدف وتقبله للإعلان من عدمه من خلال التعليقات والمشاركة والمشاهدات والاعجابات²

رابعا: التويتز

انشا موقع التويتز في مارس 2006 من قبل جاك روسي في مدينة سان فرانسيسكو، هو عبارة عن شبكة اجتماعية تمكن مستخدميها من ارسال تغريدات عن حالتهم او عن احداث حياتهم او ابداء اراءهم، هذه التغريدات محددة بمائة وأربعين حرف كأقصى تقدير³

في 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية التي لقت استحسانا المستخدمين أكثر من النسخة بالإنجليزية⁴

خصائص التويتز:

¹ زياد محمد بن صالح الحديثي، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ال عدد30، سبتمبر، 2020، ص229

² المرجع السابق، ص 230

³ عمر إبراهيم القندلجي، مرجع سبق ذكره، ص358

⁴ 10:00 20-05-2022 <https://ar.wikipedia.org>

- **الوسم او الهاشتاقات:** من خلال استخدام هذه الوسوم والهاشتاقات مسبقا ب حرف #، يمكن للمستخدمين حول العالم متابعة الهاشتاغ بسهولة وبسرعة
- **140 حرف للتغريدة:** لا يمكن تجاوز 140 حرف في الرسالة
- **استخدام الوسائط المتعددة:** كالصور ومقاطع الفيديو التي أصبحت لا تحسب ضمن ال 140 حرف¹
- **استطلاعات الرأي:** يتيح انشاء استطلاع رأي بأربعة إجابات يتم الاختيار بينهم لمدة 24 ساعة²
- **خاصية اللحظات:** نجعل مستخدم تويتر على علم باخر التحديثات في المجال الذي يفضله، سواء كان فن او رياضة او سياسة وغيرها
- **الفيديو الأصلي:** يمكن لمستخدم تويتر الضغط على ايقونة الفيديو ويقوم بعمل فيديو جديد له يتضمن المحتوى الذي يريده

استخدام التويتز في المجال التسويقي:

يسمح التويتز للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي حيث يمكن شرح اية العمل او طريقة استعمال المنتج او وصفه وصفا بسيطا في رسائل قصيرة، تجعل من الاسهل على المتابعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا ان يقوم باستخدام روابط، صور او فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتز³

خطوات التسويق عبر التويتز:

- **بناء حساب احترافي:**
- **تحديد اهداف التسويق عبر التويتز:** لا تكتمل أي استراتيجية تسويقية دون وجود اهداف قابلة للقياس يريد المسوق تحقيقها،
- **اختيار المحتوى الذي ستشره على تويتز:** يجب على المسوق ان يكون ملك المحتوى الذي يقدم القيمة للعملاء ولا يفرط في الترويج المباشر لمنتجاته، كذلك مشاركة الوسوم والعروض والتخفيضات والمسابقات مع الجمهور
- **الامتة الكاملة للتسويق عبر التويتز قد تضر بالشركة:** الامتة يمكن ان وفر الجهد الوقت وتنظم عملية النشر ولكن استخدامها للحملة التسويقية ليس بالفكرة الجيدة لانها يجب ان تغفل عن حقيقة ان البعد الإنساني يختلفي تماما مع حلول الامتة كاملة، وبالتالي فالتفاعل الانساني المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دور كبير في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية

¹ https://wikiyat.com/wiki/24348_18-05-2022 14:00

² Twitter and CBS News to Partner for live Stream of republication and democratic national conventions مؤرشف من

الأصل، 27 افريل 2019 اطلع عليه بتاريخ، 21-05-2022

³ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، موقع سبق ذكره، 18-05-2022 17:00

- البحث على الحلول: معرفة المشاكل التي يتحدث عنها الجمهور ورايهم في العلامة التجارية واتجاهاتهم وكيفية فهمهم ومساعدتهم، وذلك من اجا إيجاد حلول مناسبة لهم¹

3. التسويق عبر الويب:

اجرائيا: هو نتاج لمصطلح التجارة الالكترونية commerce وبصورة أوضح هو التسويق بالاعتماد على الانترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج – تسعير – توزيع – ترويج)، وبالتالي فان التسويق عبر الويب هو التبادل التجاري بين الافراد عبر مواقع التسويق الموجودة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

نشأة وتطور التسويق عبر الويب:

قد نشأ التسويق عبر الانترنت مع ظهور الشبكات والأسواق الالكترونية في عام 1995 ثم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الانترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية أهمها: كوكاكولا.² ويتيح الموقع لأي مستخدم أن يسوق ما يشاء ببساطة ويقدم الموقع بيانات ومعلومات على كل أنواع السلع والخدمات.

خصائص التسويق عبر الويب:

ان من اهم خصائص التسويق عبر الويب ما يلي:

- إمكانية الوصول الى جمهور مستهدف بطريقة فعالة من حيث التكلفة وقابلة للقياس.
- الترويج للعلامة التجارية بشكل يوحى من خلال المحتوى رقمي.
- من السهل الوصول الى جمهور أكبر في فترة زمنية قصيرة.
- التحرر من القيود فسابقا كانت تحتاج الى ترخيص معين والخضوع الى قوانين عديدة حتى تتمكن من بيع منتجاتها

مجالات التسويق عبر الويب:

في مجال الدراسات والبحوث التسويقية:

¹ 30: 19 20-05-2022 <https://blog.khamasat.com/steps-to-success-in-twitter-marketing/>

² أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2007، ص60.

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مدير التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، مما لا شك فيه ان الأساليب الالكترونية تلعب دور كبير في تقليل التكلفة والوقت والقضاء على الكثير من المشكلات مثل التحيز في مراحل إتمام البحث التسويقي

حيث تضمن تلك الأساليب التفاعل اللحظي مع العملاء للحصول على معلومات تمكن السوق من تعديل عناصر العرض التسويقي واطمام عملية التبادل لحظيا، وقياس مدى رضا العملاء من جودة المنتجات وجودة التعامل مع الشركة، وبالتالي تعتبر هذه الأساليب مهمة جدا لمعرفة ردود أفعال الجمهور حول المنتجات وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وامتنانهم وشكواهم المختلفة

في مجال تصميم المنتجات:

اتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحواسيب الفرصة للعديد من الشركات على تصميم الخدمات ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية فتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها تكون حسب طلب العميل¹ فقد ساعدت الوسائل الجديدة في تسهيل عملية تعميم المنتجات وفق احتياجات العملاء في الوقت الحاضر، فالعميل هو الذي يحدد المكونات او المنتجات او حتى الخدمات التي يرغب فيها وما على الشركة او السوق الا الاستجابة لهذه الرغبات والعمل على اشباعها وتحقيقها

في مجال تسعير المنتجات:

تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بالأسعار المنتوجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة،² كون هذا الأخير يلعب دورا كبيرا في العلاقة بين المنتجين ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فيإمكانه الامتداد حتى الى الجوانب المرتبطة بالسعر

في مجال الترويج:

تستخدم المواقع الالكترونية في الترويج للمنتجات ويكون ذلك من خلال القيام بالإعلانات الالكترونية الترويجية وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة داخل الانترنت،³ مثال على ذلك انشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك او الانستغرام ونشر صور او فيديوهات حول المنتجات التي يهتم بها عملاء الصفحة

¹العلاق بشير العباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص104.

² المرجع السابق، ص105.

³ المرجع نفسه.

في مجال التوزيع:

يتيح التسويق عبر الويب إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة، فليس هناك حد زمنية للتعامل مع العملاء ولا وسطاء أي ان التوزيع يكون مباشرا للعملاء¹

¹ علاق بشير عباس، مرجع سبق ذكره، ص105

المبحث الثالث: أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد على التسويق التجاري في المؤسسة الاقتصادية

أولاً: أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد في اخذ القرارات داخل المؤسسة الاقتصادية

ما يمكن استنتاجه من واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد في المؤسسات هو التركيز على بعدين اقتصاديين بين الكلي والجزئي، حيث أصبحت العمليات الالكترونية متغيراً أساسياً وعنصر فعالاً في الأنظمة الاقتصادية الحالية.

وهو ما يفسر بروز أنشطة ووظائف تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية الحالية:

أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد على الإنتاج:

تساهم تكنولوجيا الاعلام الجديد في جميع مراحل العملية الإنتاجية، فإنتاج منتج معين يتطلب معالجة العديد من المعلومات التي يمكن ان تقوم بها تكنولوجيا الاعلام الجديد.

كما أن تنفيذ عمليات الصنع والتركيب يجب أن تخضع لمتابعة دائمة للتعرف على الحوادث التي يمكن أن تظهر خلال تنفيذ أخطاء اعطال تأخير، كما يجب متابعة المؤشرات الضرورية كتكاليف الإنتاج، الآجال، والجودة مراقبة المشتريات ومراقبة التسليم.¹

لذا تبلورت استعمالات تكنولوجيا الاعلام الجديد في العملية الإنتاجية على عدة تقنيات أهمها:

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- انتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة الى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي، والواقع الافتراضي والطلب بالاتصال عن بعد. بإضافة الى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر.²

تعد الجودة اهم مؤشرات التسيير، لذا يجب المحافظة والتحسين المستمر للجودة في كل مراحل وعمليات الإنتاج لضمان التسيير الفعال، لذا فقد ساهمت تكنولوجيا الاعلام الجديد في ظهور سلع جديدة أكثر جودة وقل تكلفة كما ساهمت في إقامة علاقات جديدة بين العملاء والموردين³

¹ ساسية مساهل، تأثير تكنولوجيا المعلومات على وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2004، ص45.

² بشير العلاق وحيد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار يازوري لتوزيع، عمان، 2009، ص206.

³ فرج الله، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في تطوير الاداء المؤسسي في مؤسسات التعليم العالي بقسنطينة، دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، مرجع سبق ذكره، ص 69

التسعير:

أسهمت التكنولوجيا في احداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيا وأساليبها وإجراءاتها:

- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار بدقة متناهية
 - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت
- باختصار فان تكنولوجيا اعلام قد أسهمت في انتقال وتحويل القوة المساومة من المنتجين الى المشترين.

التوزيع: ساعدت التطورات التكنولوجية الحديثة على جعل التوزيع أكثر بساطة وإنسانية وقامت بتبسيط إجراءاتها والوصول الى الزبائن بأسرع وقت وتوفير الجهد للزبائن.

الترويج: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا الاعلام الجديد لدرجة ان اسمه تغير ليصبح "التسويق المباشر".

من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- إعلانات البريد direct mail
- إعلانات الاستجابة المباشرة direct resapons adversiting
- الإعلانات عبر الأجهزة النقالة mobile adversiting
- حسب الطلب adversiting on demand
- الدفع مقابل المشاهدة pay –per–view

عمليات الخدمة: اصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر.¹

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق ذكره، ص265.

ثانيا: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على عملية التسويق:

تختلف درجة استعمال تكنولوجيا الاعلام الجديد في وظيفة التسويق باختلاف حجم المؤسسة، عدد المعاملات، أنواع المنتجات المباعة، تنظيم النشاطات وطبيعة وحجم الزبائن وغير ذلك.

ومن وظائف الرئيسة التي تتم فيها نشاطات معالجة معلومات التسويق بمساعدة تكنولوجيا الاعلام والاتصال نجد:

- **على مستوى معالجة المعلومات:** حيث تكون عدة عمليات كتنسيق الطلبات، التحضير والتسليم، الفوترة ومتابعة الزبائن.
- **على مستوى المراقبة:** من خلال وضع ميزانيات تقديرية ومقارنة التوقعات مع النتائج المحققة.¹
- **على مستوى التخطيط:** يكون فيه نظام المعلومات للمساعدة على اتخاذ القرار، يتوفر على عدة نماذج توقعات المبيعات، نماذج المساعدة على اتخاذ الركائز الاشهارية.
- **على مستوى الاستراتيجية:** وهو يخص الاختيارات الكبرى المتعلقة بالمنتجات والأسواق ما هي المنتجات المباعة؟ الى أي سوق ستوجه المؤسسة منتجاتها؟²

اتاحت تكنولوجيا الاعلام الجديد مجموعة من الأساليب التي ساعدت في اختصار الوقت والجهد والتكلفة وسهلت الدخول الى مختلف الأسواق الممكن التعامل معها، فمن ثمار هذه التكنولوجيات الجديدة بزوغ أدوات تسويقية جديدة

ان التغيرات المتسارعة والتطورات التكنولوجية المتزايدة تجعل المؤسسات اليوم في صراع دائم حيث أصبح بلوغ مستوى عادي من الأداء غير كافي وحده لمواجهة التغيير والمنافسة القوية، بالتالي على المؤسسات ان تتميز وتواكب هذه التطورات لذا توجب عليها ادماج الوسائط الجديدة لتحقيق التميز³

ثالثا: أثر تكنولوجيا الاعلام الجديد على المستهلكين

لقد اتاحت تكنولوجيا الاعلام الجديد إمكانية الوصول الى العميل والتعرف على حاجياته ورغباته من خلال جمع المعلومات الخاصة بهم وهذا بكل سهولة وسرعة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة⁴ أي ان الوسائل

¹ ساسية مساهل، مرجع سبق ذكره، ص46

² ساسية مساهل، مرجع سبق ذكره، ص47

³ عبدوي هناء، مساهمة في تحديد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 76.

⁴ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2014، ص31.

الإعلامية الجديدة تسمح للمؤسسة بدراسة عملائها بالدرجة الأولى من خلال معرفة نوعية المنتجات او الخدمات التي تلي رغباتهم وتوسع حاجاتهم وحتى معرفة الدوافع الخفية لاستخدامهم لهذه المنتجات

كما تساهم الوسائط الجديدة في جعل المؤسسة قادرة على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجات الجمهور ورغباته¹ هذه الأخيرة تتيح للمؤسسة الكفاءة والفعالية الفورية في التعامل مع العملاء كما تجعل العميل عنصر فعال في عملية التسويق كونه هو الذي يحدد طبيعة ونوع الخدمات حسب حاجاته ورغباته

تساعد تكنولوجيا الاعلام الجديدة في جعل العميل راض عن المنتجات التي يكتنيها يرجع ذلك الى كون المؤسسة تقدم خدمات متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العميل ويقدرها كما تتيح لهم خاصية التفاعل مع العلامة التجارية وابداء الآراء حولها مثال: التسويق عبر الفيسبوك يتيح للزبائن خاصية الاعجاب والتعليق وابداء رأيهم الخاص التي حول المنتجات التي تحاول المؤسسات تسويقها دون تدخل او قيود.

¹ خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أطروحة دكتوراه علوم في علم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص110.

الخلاصة:

أصبحت تكنولوجيا الاعلام الجديد تلعب دورا فعالا في تعزيز القدرة التنافسية بالنسبة لمؤسسات الاقتصادية فاستخدام الوسائل الجديدة للإعلام يعتبر أحد أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية، كونه يحقق لها التمييز والكفاءة في دعم العملية التسويقية فضلا عن تحسين عمليات الإنتاج وتحسين الجودة وتعزيز العلاقات مع الزبائن لكسب ولائهم.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد ان تم التعرض الى الجانب النظري لهذه الدراسة من خلال ما تضمنه من فصوله المختلفة يأتي الجانب الميداني للكشف والتفسير عن توظيف المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر للوسائط الجديدة في التسويق التجاري باعتبار ان الجانبين متكاملين ولا يمكن ان يفصل احداها عن الاخر.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي يعتمد عليه الباحث في بحثه أو دراسة مشكلة والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج،¹ أي بصفة عامة هو الخطوات والقواعد التي يتبعها الباحث لتحقيق النتائج المراد تحقيقها

فلكل علم مناهج البحث الخاصة به وباعتبار دراستنا توظيف الوسائط الجديدة في التسويق التجاري داخل المؤسسة الاقتصادية فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الظواهر والاحداث كما هي من حيث خصائصها و اشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك،² وبالتالي فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كميًا وكميًا، أي انه هو السبيل الذي يتمكن الباحث من خلاله وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها والمجال العلمي الذي تنتمي اليه

اخترنا هذا المنهج كونه يلائم اهداف الدراسة لذا حاولنا الكشف عن كيفية استخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد في التسويق للمنتجات والطرق التي تعتمد عليها في الترويج لهذه المنتجات، كما ركزنا على اهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة

1. مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة هو جميع الافراد او الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث،³ بصفة اخرى هو الوسط الذي يمثل مشكلة البحث

فمجتمع البحث هو كل العناصر التي لها علاقة بمشكلة البحث والتي يسعى الباحث الى تعميم النتائج عليها

تتمثل عينة دراستنا في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عمر بن عمر بولاية قالمة مطاحن "الفجوج"

حاولنا في هذه الدراسة قياس مؤشرات التسويق التجاري لدى المسوقين داخل المؤسسة ومعرفة كيف توظف هذه المؤسسة الاقتصادية تكنولوجيا الاعلام الجديد وكيفية استخدامها في عملية التسويق للمنتجات او الخدمات، إضافة إلى ذلك حاولنا معرفة كيف تؤثر هذه الأخيرة في عملية اقتناء المستهلكين لمنتجات عمر بن عمر

¹ محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص29

² كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حماة كلية الاقتصاد، 2016، ص61

³ محمد عبد مشطر اللامي، محاضرات المنهج التجريبي، مجتمع البحث وعينته، جامعة المستنصرية، العراق، 2020، ص01

2. عينة الدراسة:

تعرف العينة المتوافرة هي العينة المتاحة، معنى ذلك ان الباحث يجري عينته على الأشخاص الذي يلتقي بهم او الذي تتاح مقابلتهم كان يذهب الى التجمعات او المؤسسات ويقوم بدراسته مع أي شخص يمكن ان يحصل منه على المعلومات المطلوبة، تفيد نتائج هذه العينة في حدود معينة و ان كان من الصعب تعميم نتائجها على المجتمع،

اعتمدنا ف هذه الدراسة على أسلوب العينة المتوافرة والتي تمثلت في 30 فرد من موظفي مؤسسة عمر بن عمر " الفجوج".

3. أدوات جمع البيانات:

ان من أهم المراحل التي يمر الباحث في دراسة هي مرحلة اختيار الأدوات والتي تعتبر مرحلة جد حساسة يتوجب على الباحث اختيار الأداة المناسبة التي تتماشى مع طبيعة المشكلة وتساعد في جمع البيانات، في هذا الإطار يمكن للباحث اختيار أداة او أكثر حسب الموضوع الذي يدرسه.

باعتبار دراستنا تتمحور حول " توظيف وسائط الاعلام الجديد في التسويق التجاري داخل المؤسسة الاقتصادية" اخترنا استمارة الاستبيان كأداة أكثر فعالية ودقة في جمع البيانات حيث حاولنا مراعاة شروط صياغة الاستبيان.

الاستبيان: هو احدى وسائل جمع البيانات عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها،¹ لذا فالاستبيان هو أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخيرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث ومدى رغبته في الاستجابة، بصفة ادق هو احدى الوسائل التي يعتمدها الباحث في جمعه المعلومات حول الموضوع المراد معالجته والتي تقوم على استنطاق مجتمع الدراسة والحصول على اجاباتهم عن الموضوع.

استخدمنا هذه الاستمارة مع موظفي عمر بن عمر لمعرفة كيف توظف المؤسسة تكنولوجيا الاعلام الجديد في التسويق التجاري، حيث شملت هذه الاستمارة على 3 محاور.

وتمثلت محاور الاستمارة فيما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية حول مفردات الدراسة.

المحور الثاني: واقع استخدام مؤسسة عمر بن عمر للوسائط الجديدة في التسويق التجاري.

¹ احمد سليمان عودة، اساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، 2000، ص 189

المحور الثالث: الفعالية المحققة من استخدام الوسائط الجديدة في التسويق التجاري.

4. الإطار الزمني والمكاني:

أجريت هذه الدراسة في مؤسسة عمر بن عمر بولاية قالمة "طاحن الفجوج" كونها مؤسسة اقتصادية تستخدم تكنولوجيا الاعلام الجديد في عملية التسويق لمنتجاتها ولهذا فشروط الدراسة تتوفر فيها.

تم الشروع في انجاز هذه الدراسة في بداية سنة 2022، حيث قسمت هذه الفترة الى قسمين

- الجانب النظري: امتد من بداية شهر جانفي 2022 الى أواخر شهر افريل 2022.
- الجانب التطبيقي: والذي استمر من أواخر شهر فريل الى أواخر شهر ماي.

ثانيا: لمحة عن المؤسسة:

مجمع عمر بن عمر الذي هو عبارة عن مركب صناعي تأسس سنة 1984 من طرف الاب عمر بن عمر بولاية قلمة، وهي متخصصة في سلسلة صناعة المواد الغذائية وتوزيعها لتغطية السوق الوطنية والإقليمية وحتى الدولية، حيث تناولت المجالات التالية:

- انتاج الدقيق بنوعيه العادي والممتاز.
- انتاج المعكرونة بأنواعها.
- انتاج الكسكس.

2_1 الموقع الجغرافي:

يقع مجمع عمر بن عمر ببلدية الفجوج بولاية قلمة، حيث يقع في الشمال الشرقي للولاية، وتبعد حوالي 4 كلم عنها، يحدها من الشرق بلدية هيليبوليس، ومن الشمال أراض فلاحية خاصة، ومن الجنوب مدينة قلمة، ومن الغرب ملبنة بني فوغال.

2_2 نشأة وتطور المؤسسة:

أوكلت مهام الإنجاز المجمع الى مؤسسة إيطالية بمساعدة مهندسين إيطاليين، حيث شرع في البناء من 28 ماي 2000، ودامت مدة الإنجاز حوالي 18 شهرا بالنسبة للمطحنة الأولى (300 طن) وبدأت تنتج في 27 ماي 2002، اما المطحنة الثانية (400 طن) شرع في إنجازها في 4 مارس 2005، وبدأت تنتج في 03 جوان 2006، توقف المصنع عن الإنتاج في 2007 نتيجة حدوث ازمة ثم حلت المشكلة في جانفي 2008، لكن فرضت الدولة على مؤسسة عمر بن عمر الا تتعدى سع كيس سميد ممتاز وزنه 25 كلغ 1000 دج عند المستهلك النهائي

تشغل المؤسسة حوالي 345 موظف منها إطارات وعمال كما لديها انتاج من الجيل الأخير، ومحازن ذات مساحة يمكن ان تتسع ل 27500 طن من القمح، إضافة الى التنوع في المنتجات منها السميد، الكسكس، العجائن.....

تسعى هذه المؤسسة الى تحقيق الأرباح عن طريق اقتناع أكبر عدد ممكن من الفراد بمنتجاتها كما انها تهدف الى تحسين في مستوى هذه المنتجات، إضافة الى ذلك تحاول المؤسسة الاستيلاء على أكبر حصة تسويقية في السوق الجزائرية

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة:

- الهاتف: 037136242
- البريد الإلكتروني: contact@amorbenamor.com
- الفاكس: 037136358
- الفيسبوك: Amor Benamor
- الانستغرام: amor.benamor
- التويتر: Amor Benamor

المبحث الثاني: تفسير البيانات وعرض النتائج

أولاً: تحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الشخصية

● الجدول رقم 01: يبين توزيع الافراد حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
67%	20	ذكر
33%	10	انثى
100%	30	المجموع

● الجدول رقم 02: يمثل الجدول سن افراد العينة

النسبة	التكرار	السن
7%	02	20 الى 25
60%	18	26 الى 35
30%	09	36 الى 47
3%	01	أكثر من 47
100%	30	المجموع

● الجدول رقم 03: يمثل الجدول الخبرة المهنية لدى العاملين

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
37%	11	من سنة الى 05
47%	14	من 06 الى 11 سنة
13%	04	من 12 الى 16 سنة
3%	01	16 فما فوق

المجموع	30	%100
---------	----	------

● الجدول رقم 04: يبين الجدول المؤهل العلمي لدى العاملين

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
شهادة تكوين	06	%20
شهادة ليسانس	14	%47
دراسات عليا	10	%33
المجموع 03	30	%100

المحور الثاني: واقع استخدام مؤسسة عمر بن عمر للوسائط الجديدة في التسويق التجاري

● الجدول رقم 05: يمثل الجدول مدى اعتماد المؤسسة على وسائل الاعلام الجديدة في التسويق التجاري

الاقتراح	التكرار	النسبة
نعم	29	%97
لا	01	%03
المجموع	30	%100

التعليق:

يبين الجدول ان اغلبية الموظفين بالمؤسسة وبنسبة 97% يعتبرون بان مؤسسة عمر بن عمر تعتمد على وسائل الاعلام الجديدة في التسويق التجاري، اما الباقي يعتبرون بان مؤسسة عمر بن عمر لا تعتمد على هذه الوسائل في عملية التسويق وذلك بنسبة 03%

ومنه نستنتج بأن مؤسسة عمر بن عمر تعتمد بنسبة كبيرة على وسائل الاعلام الجديدة في عملية التسويق، وذلك ربما راجع الى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة في مجال التسويق بحيث سهلت هذه الوسائل عملية التسويق بدرجة كبيرة على المستهلكين

• الجداول رقم 06: يمثل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للترويج لمنتجاتها

النسبة	التكرار	الوسائل
%100	30	الفيسبوك
%60	18	الانستغرام
%37	11	التلفزيون
%43	13	اليوتيوب
%37	11	محركات البحث
%100	30	المجموع

التعليق والتفسير:

يوضح الجدول الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة عمر بن عمر في التسويق حيث وضحت بيانات الجدول ان المؤسسة تعتمد على وسائل مختلفة حيث يرى اغلب الموظفين ان المؤسسة الاقتصادية تعتمد على أكثر من وسيلة واحدة في وقت واحد، نجد ان المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على تطبيق الفيسبوك بنسبة %100 يليه بعد ذلك تطبيق الانستغرام بنسبة %60 ثم بعد ذلك اليوتيوب بنسبة %43 وفي المرتبة الأخيرة التلفزيون ومحركات البحث الأخرى بنسبة %37

من هنا نستنتج ان المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر تستخدم وسائل مختلفة في تسويقها للمنتجات حيث تستخدم الفيسبوك والانستغرام بأكثر نسبة إضافة الى الوسائل الأخرى التي يمكن اعتبارها دعائم لعملية التسويق وذلك راجع الى اهتمامات الافراد والوسائل التي يستخدمونها

• الجداول رقم 07: يبين مساهمة الوسائل الجديدة في تسهيل عملية التسويق بشكل جيد

النسبة	التكرار	الاقتراح
%100	30	نعم
%00	00	لا
%100	30	المجموع

التعليق والتفسير:

يوضح الجدول مساهمة الوسائل الجديدة في تسهيل عملية التسويق بشكل جيد حيث نجد ان هذه الوسائل الجديدة تساهم بنسبة 100% في تسهيل العملية التسويقية للمؤسسة
ومنه نستنتج بان وسائل الاعلام الجديدة تساهم في تسهيل العملة التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر

● الجدول رقم 08: يمثل الجدول مساهمة الوسائل الجديدة في تقليص الجهد والوقت لدى موظفي المؤسسة

النسبة	التكرار	الاقتراح
97%	29	نعم
03%	01	لا
100%	30	المجموع

التعليق والتفسير:

توضح بيانات الجدول مساهمة الوسائل في تقليص الجهد والوقت لدى موظفي المؤسسة حيث نجد ان اغلبية افراد العينة يعتبرون بان هذه الوسائل تساهم في تقليل الجهد والوقت وذلك بنسبة 97% اما البعض الاخر يعتبر بانها لا تساهم في تقليل الجهد والوقت بنسبة 03%
ومنه نستنتج ان الوسائل الجديدة تساهم في تقليص الجهد والوقت لدى موظفي المؤسسة ذلك لأن الوسائل تسهل عملية التسويق

● الجدول رقم 09: يبين لنا الجدول هل هذه المؤسسة تضمن لموظفيها حصص تدريبية لاستخدام

تكنولوجيا الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	الاقتراح
73%	22	نعم
27%	08	لا
100	30	المجموع

التعليق والتفسير:

يبين لنا الجدول ان المؤسسة تضمن لموظفيها حصص تدريبية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد حيث يعتبر اغلب الموظفين ان المؤسسة تضمن حصص تدريبية بنسبة 73% اما البعض الاخر يعتبر عكس ذلك بنسبة 27%

ومنه نستنتج بأن المؤسسة تقدم حصص تدريبية لموظفيها لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد ولكن بنسبة قليلة ربما يرجع ذلك الى الاختلاف في اهتمامات الافراد وكون معظم الموظفين لا يهتمون بمجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتسويق

- الجدول رقم 10: يمثل الجدول ان كانت مؤسسة عمر بن عمر تحقق نجاحا في الترويج لمنتجاتها عبر هذه الوسائل الجديدة

النسبة	التكرار	الاقتراح
97%	29	نعم
03%	01	لا
100%	30	المجموع

التعليق والتفسير:

يوضح الجدول التالي المؤسسة عمر بن عمر قد حققت نجاحا في الترويج لمنتجاتها عبر وسائل الاعلام الجديد حيث يرى اغلب الموظفين ذلك بنسبة 97% اما البعض الاخر يرى ان المؤسسة لم تحقق هذا النجاح بفضل الوسائل الجديدة وذلك بنسبة 03%

من هنا نستنتج ان مؤسسة عمر بن عمر قد حققت نجاحا بنسبة كبيرة في ترويجها للمنتجات ويرجع ذلك لحد كبير الى وسائل الاعلام الجديدة المستخدمة في العملية التسويقية داخل المؤسسة

المحور الثالث: الفاعلية المحققة من استخدام الوسائط الجديدة في التسويق التجاري

- الجدول رقم 11: يبين إذا كانت وسائل الاعلام تلعب دورا فعال في اقناع المستهلك باقتناء منتجات عمر بن عمر

النسبة	التكرار	الاقتراح
%100	30	نعم
%00	00	لا
%100	30	المجموع

التعليق والتفسير:

يمثل الجدول الدور الفعال الذي تلعبه وسائل الاعلام في اقناع الجمهور المستهلك باقتناء منتجات عمر بن عمر حيث يرى موظفي المؤسسة ان هذه الأخيرة تلعب دورا كبيرا في التأثير على الجمهور المستهلك وذلك بنسبة %100

نستنتج من ذلك ان وسائل الاعلام لها دور جد فعال في اقناع الجمهور باقتناء منتجات عمر بن عمر وربما ذلك راجع الى التنوع في طرق الاقناع المتمثلة في الصور والفيديوهات وكذا الإعلانات التي تساعد المستهلك بمعرفة المنتج معرفة جيدة

- الجدول رقم 12: يبين إذا تكنولوجيا الاعلام قد أحدثت تجديد في طبيعة العمل داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الاقتراح
%100	30	نعم
%00	00	لا
%100	30	المجموع

التعليق والتفسير:

توضح بيانات الجدول ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال قد أحدثت تجديد في طبيعة العمل داخل المؤسسة بنسبة 100%

من هنا نستنتج ان الوسائل الجديدة للإعلام والاتصال قد أحدثت تجديدا في طبيعة العمل داخل المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر او يمكننا القول انها قد أحدثت تجديدا في طبيعة التسويق حيث حولت هذا الأخير من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني

• **الجدول رقم 13: يمثل الجدول مستوى أداء المؤسسة بعد ادخال وسائط الاعلام الجديدة**

النسبة	التكرار	الأكثر اختيارا
47%	14	جيد جدا
33%	10	فعال
80%	30	المجموع

التعليق والتفسير:

بما اننا اعتمدنا على سؤال مفتوح فقد احترنا أكثر الإجابات تشابها فد وضحت بينات اجدول ان اغلب الإجابات المختارة حول مستوى أداء المؤسسة بعد ادخال وسائط الاعلام الجديدة في التسويق التجاري كانت جيد جدا بنسبة 47% وفعال بنسبة 33% والتي مجموعها 80% كما هو موضح في الجدول، اما 20% المتبقية فكانت مقسمة بين متوسط، جيد، ممتاز.

من هنا نستنتج ان مستوى أداء المؤسسة بعد ادخال وسائط الاعلام الجديدة وادماجها في عملية التسويق أصبح جيد وفعال، هذا راجع الى كون هذه الأخيرة قد اضافت الى المؤسسة التجديد وحولتها من مؤسسة تعتمد على الوسائل التقليدية في عملية التسويق الى مؤسسة تعتمد على التسويق عبر الوسائط الجديدة.

• **الجدول رقم 14: يبين الفرق بين تنافس منتجات عمر بن عمر والمنتجات الأخرى قبل وبعد ادخال تكنولوجيا الاعلام الجديدة في المؤسسة**

النسبة	التكرار	الأكثر اختيارا
30%	09	الاقدمية في الاشهار

الأول في السوق	11	37%
المجموع	30	67%

التعليق والتفسير:

يوضح الجدول ان اغلب الإجابات حول تنافس منتجات عمر بن عمر والمنتجات الأخرى قبل وبعد ادخال تكنولوجيا الاعلام الجديدة للمؤسسة كانت 30% الاقدمية في الاشهار و37% الأول في السوق وبالتالي النسبة الأكبر ب 67%، اما باقي الإجابات بنسبة 33%.

نستنتج من الإجابة المختارة الاقدمية في الاشهار التي كانت بنسبة 30% ان مؤسسة عمر بن عمر لها الاقدمية في السوق الجزائرية ولهذا كانت تتبع طرق التسويق والترويج منذ 60 سنة، وكذا مواكبة التكنولوجيا الحديثة في عملياتها التسويقية في الوقت الحالي.

اما فيما يخص الإجابة المختارة الأول في السوق والتي كانت بنسبة 37%، تعتبر منتجات عمر بن عمر الأولى على المستوى الوطني والدولي منذ نشأته ولهذا رغم التنافس في السوق وتطو طرق التسويق الا انها تبقى الأولى في المجال الاقتصادي.

- الجدول رقم 15: يمثل إذا كان التنافس بين منتجات عمر بن عمر والمنتجات الأخرى بعد ادخال وسائل الاعلام

النسبة	التكرار	الاقتراح
100%	30	نعم
00%	00	لا
100%	30	المجموع

التعليق والتفسير:

من خلال بيانات الجدول نرى بأن منتجات عمر بن عمر قد ازداد التنافس بينها وبين المنتجات الأخرى المنافسة عند ادخال الوسائل الجديدة وادماجها في عملية التسويق بنسبة 100%

نستنتج ان بعد ادخال وسائل الاعلام الجديدة للمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر قد ازداد التنافس بين منتجاتها وبين المنتجات الأخرى المنافسة لها ذلك ربما بسبب الاختلاف في طرق اقناع المستهلكين بهذه المنتجات لدى هذه المؤسسات

• الجدول رقم 16: يبين إذا كانت مؤسسة عمر بن عمر تسعى الى مواكبة تكنولوجيا الاعلام الجديد في التسويق التجاري مستقبلا

النسبة	التكرار	الاقتراح
90%	27	نعم
10%	03	لا
100%	30	المجموع

التعليق والتفسير:

يبين الجدول إذا كانت المؤسسة تسعى الى مواكبة تكنولوجيا الاعلام الجدي في التسويق التجاري حيث يرى اغلب الموظفين ان المؤسسة تسعى الى مواكبة هذه الأخيرة وذلك بنسبة 90% اما البعض الاخر يرى عكس ذلك بنسبة 10%

نستنتج من خلال الجدول التالي ان المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر تسعى الى مواكبة تكنولوجيا الاعلام الجديد ربما يكمن ذلك في التطورات الحاصلة في مجال التسويق وطرقه والغرض من ذلك هو النمو والبقاء وفرض سيطرتها في السوق الجزائرية

خلاصة:

في نهاية الدراسة الميدانية وبعد التعليق على الجداول وتفسير نتائجها وتحليلها تم ترميز البيانات وادخالها الحاسب الالى ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج statistical Package For the Social Science وتم اللجوء الى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية والتي تتمثل في التكرارات البسيطة والنسب المئوية في تحليل البيانات حيث توصلنا الى مجموعة من النتائج العامة التي أعطت لبحثنا الشمولية وسمحت لنا بالإجابة على التساؤلات المطروحة بالإشكالية.

النتائج العامة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول 'توظيف وسائط الاعلام الجديد في التسويق التجاري' على عينة من موظفي مؤسسة عمر بن عمر، قائمة مجموعة من النتائج ساهمت في الإجابة على تساؤلات الدراسة والتي يمكن حصرها فيما يلي:

● المحور المتعلق بواقع استخدام مؤسسة عمر بن عمر للوسائط الجديدة في التسويق التجاري:

1_ تؤمن مؤسسة عمر بن عمر بأهمية توظيف وسائط الاعلام الجديدة في التسويق التجاري، وتعمل على استغلال تقنيات التكنولوجيا في أنشطتها التجارية.

2_ تحرص المؤسسة على تقديم دورات تدريبية للموظفين لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

3_ ساهمت وسائل الاعلام الجديدة في تسهيل عملية التسويق وكذا تقليص الجهد والوقت لدى موظفي المؤسسة.

4_ ساعدت وسائل الاعلام الجديدة مؤسسة عمر بن عمر في تحقيق نجاح للترويج وتسويق منتجاتها داخل وخارج الوطن.

● المحور المتعلق بالفعالية المحققة من استخدام الوسائط الجديدة في التسويق التجاري:

5_ لوسائل الاعلام الجديدة دور فعال في اقتناع المستهلك من اقتناء منتجات عمر بن عمر.

6_ ساهم ادخال وسائل اعلام الجديدة بشكل فعال في تحسين أداء المؤسسة.

7_ رغم توفر منتجات منافسة لمنتجات بن عمر الا ان مؤسسة عمر بن عمر تحقق مقاييس الجودة وترضى جميع الاذواق وتوفر المنتج في الأسواق منذ 60 سنة.

8_ تسعى مؤسسة عمر بن عمر الى مواكبة تقنيات التكنولوجيا الحديثة مستقبلا.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل اليها نحاول اقتراح بعض التوصيات التي قد تساهم في تحسين التسويق التجاري من خلال الاعتماد على الوسائط الجديدة:

_ تعتبر وسائط الاعلام الجديدة أحد اهم العوامل التي تساعد المؤسسة في تسويق منتجاتها في ظل التطورات الحاصلة.

_ ضرورة محافظة المؤسسة على مكانتها في السوق التنافسي باستغلال وسائط الاعلام الجديدة.

_ العمل على تطوير البنية التحتية للتكنولوجيا داخل المؤسسة.

_ من ضروري ان تواكب المؤسسة مستقبلا هذه التكنولوجيا حتى تحقق السرعة في تسويق منتجاتها وإبقاء فرض سيطرتها في السوق الجزائر

خاتمة الدراسة:

ان ما يمكن التوصل اليه من خلال هذه الدراسة ان توظيف وسائط الاعلام الجديدة يلعب دورا هاما في دعم العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية.

مع التطورات التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية في الآونة الأخيرة والتي دفعتها الى تعظيم قدرتها في الاستجابة لحاجات المستهلك الذي تطور سلوكه وأصبح أكثر صرامة وتغيرت اذواقه واتجاهاته واحتياجاته، لذا فقد أصبحت المؤسسة تسعى الى مواكبة هذه التطورات كما أصبحت تعمل على الابداع والتجديد من اجل إرضاء العملاء وذلك باعتمادها على الوسائط الجديدة في التسويق التجاري والتي تلعب دورا كبيرا في اقناع المستهلك وجعل هذه المؤسسة مستمرة في ظل المنافسة الموجودة في عالم الاعمال.

وبالتالي أصبحت هذه الوسائط تلعب دورا كبيرا في التسويق التجاري واصبح من الصعب على المؤسسات الاقتصادية الاستغناء عنها في عملية الترويج والتوزيع وغيرها نظرا للطرق والأساليب الحديثة التي توفرها له، فمن خلال دراستنا التي اجريناها في مؤسسة عمر بن عمر بولاية قالمة ومن خلال معرفتنا للوسائل المختلفة التي تستخدمها ومدى توظيفها لهذه الوسائل في التسويق التجاري والتي كان لها مكانة كبيرة في جعل المؤسسة تتلائم مع احتياجات الزبائن وارضاء مختلف الاذواق داخل الوطن وخارجه خاصة وانها تعمل في قطاع ميزته الأساسية هي المنافسة.

قائمة المصادر والمراجع:

القران الكريم والسنة:

1. سورة البقرة، الآية 257، ص 47.
2. سورة التوبة، الآية 119، ص 206.
3. سورة النساء، الآية 58، ص 87.
4. احمد علي الرازي والخصاص أبو بكر، احكام القران، دار الاحياء للكتب العربية، مؤسسة التاريخ العربي، 1992.
5. متفق عليه، رواه مسلم، كتاب الايمان باب الكبائر واكبرها، حديث 262.

الكتب:

1. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
2. بشير العلاق وحמיד الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للتوزيع، عمان، 2009.
3. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2003.
4. عباس مصطفى الصادق، الاعلام الجديد، (مفاهيم، الوسائل، التطبيقات)، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
5. عمر بن عبد العزيز المطرح، الربا والمعاملات المصرفية في الشريعة الاسلامية، دار العاصمة للنشر، ط2.
6. د نسيم حناص ومحمد عبيدات، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر، 2010.
7. زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر، عمان، 2009.
8. د محمد فريد الصحن ود طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، 2004.
9. شريف احمد عاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
10. عصام الدين ابوعلفة، التسويق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
11. محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، مكتبة الاكاديمية، القاهرة، 2001.

12. لعزیز إبراهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
13. محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
14. روبرت السينتر وتوي فلت، الدليل الشامل الى التجارة الكترونية، ترجمة امين الايوي، الاكاديمية للنشر والتوزيع، لبنان، 2001.
15. دافيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، استخدام التقنيات الحديثة والحركات الالكترونية والاعلام الالكتروني للوصول الى المشتريين مباشرة، ترجمة ديب قديس، دار الكتاب العربي، لبنان، 2009.
16. عامر إبراهيم القندجلي، الاعلام والمعلومات والانترنت، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013.
17. العلق بشير العباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
18. محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
19. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
20. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد مغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
21. عبد الرزاق الشايحي ود عبد الرؤوف كمال، أحاديث الاحتكار، دار ابن الحزم، بيروت، 2000.

المذكرات:

1. حورية بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في المؤسسة الاتصالية الجزائرية، جامعة قسنطينة، دراسة ميدانية، بمؤسسة سونلغاز، قسنطينة، 2008.
2. امينة قدايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2014.
3. فوزي منصور، مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، رسالة ماجستير، جامعة تبسة، 2011.

4. حسين بن معلوي، بن حسين الشهراني، التسويق التجاري واحكامه، المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2010.
5. علوش غنية، التسويق والامداد، رسالة ماجستير بجامعة الحاج لخضر، دراسة حالة مجمع رونو للسيارات، باتنة، 2011.
6. قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
7. خالد بن سعد المقرن، ضوابط الإنتاج في الاقتصاد الإسلامي وأثرها على الإنتاج والإنتاجية، جامعة الامام محمد بن سعود، 1425هـ.
8. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2001.

المجلات:

1. عبد وهاب بن بريكة وزينب بن عركي، أثر التكنولوجيا الاعلام والاتصال، في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث عدد7 جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2002.
2. زياد محمد بن صالح الحديثي، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، المجلة العربية لبحوث اعلام والاتصال، عدد30، 2020.

الملتقى:

1. امال الحاج عيسى وهواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي.

المحاضرات:

1. حميدي حياة، محاضرات مقياس الوسائط الجديدة وقضايا المجتمع، ماستر2، اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2021.

المعاجم والقواميس:

1. أحمد مختار عبد الحميد عمران، معجم اللغة العربية المعاصرة، مصر القاهرة، 2008.
2. احمد فارس بن زكريا أبو حسين، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، 2007.
3. الفيروز ابادي، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، دار الحديث، القاهرة، 2013.
4. القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997.
5. السرخسي، قاموس المبسوط، دار أحياء التراث العربي.

المواقع:

1. هارفارد يوسن ريفيو، شرح معنى التسويق التجاري، <https://hbrarabic.com>
2. التسويق عبر الانستغرام، ما هو التسويق التجاري، امة التجارة الالكترونية، 2021،
<https://www.comerce-nation.fr>
3. <https://blog.khamsat.com/instagram-marketing-guide>
4. <https://blog.khamasat.com/steps-to-success-in-twitter-marketing>

الكتب الأجنبية:

1. David b Shedden, new media time line, pointed, institute 1959-2010
2. Twitter and cbs news to part for live stream of republication and democratic national conventions , مؤرشف من الأصل 27 افريل 2019

قائمة الملاحق:



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة استبيان لمذكرة تخرج ماستر

تحت عنوان

"توظيف الوسائط الجديدة في التسويق التجاري"

مؤسسة عمر بن عمر نموذجاً

تحت اشراف:

عبد الحميد حملاوي

اعداد الطالبين

- قادري رحمة
- بلهادف شيراز

نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة المرفقة بكل موضوعية ودقة وصدق لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى اجابتكم بسرية تامة لأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

السنة الجامعية: 2022_2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس ذكر انثى
- السن - (25-20) (35-26)
- (47-36) (أكثر من 47)
- الخبرة المهنية - (من سنة الى 5) (من 6 الى 11 سنة)
- (من 16 الى 1 سنة) (16 فما فوق)
- المؤهل العلمي: - شهادة تكوين ليسانس دراسات عليا

المحور الثاني: واقع استخدام مؤسسة عمر بن عمر للوسائط الجديدة في التسويق التجاري

- هل تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على وسائل الاعلام الجديد في التسويق؟ نعم لا
- ماهي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة عمر بن عمر للترويج لمنتجاتها؟ - تلفزيون الفيس بوك
- اليوتيوب الانستجرام
- محركات البحث
- هل تساهم هذه الوسائل الجديدة في تسهيل عملية التسويق بشكل جديد؟ نعم لا
- هل ساهمت هذه الوسائل في تقليص الجهد والوقت لدى موظفي المؤسسة؟ نعم لا

● هل تضمن لكم المؤسسة حصص تدريبية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة؟

نعم لا

● هل تعتقد ان مؤسسة عمر بن عمر حققت نجاحا في الترويج لمنتجاتها عبر هذه الوسائل؟

نعم لا

المحور الثالث: الفعالية المحققة من استخدام الوسائط الجديدة في التسويق التجاري

● هل تلعب وسائل الاعلام الجديدة دورا فعال في اقناع المستهلك باقتناء منتجات عمر بن عمر؟

نعم لا

● هل أحدث ادخال تكنولوجيا الاعلام الجديدة تجديد في طبيعة العمل داخل المؤسسة؟

نعم لا

● كيف ترى مستوى اداء المؤسسة بعد ادخال وسائط الاعلام الجديدة؟

.....
.....

● ما الفرق بين تنافس منتجات عمر بن عمر والمنتجات الأخرى قبل وبعد ادخال تكنولوجيا الاعلام الجديدة للمؤسسة؟

.....
.....

● هل ازداد التنافس بين منتجات عمر بن عمر والمنتجات الأخرى بعد ادخال وسائل الاعلام الجديدة؟

نعم لا

● هل تسعى المؤسسة الى مواكبة التطورات من خلال استخدامها لهذه الوسائل الجديدة؟

نعم لا