

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



## دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

\* دراسة على عينة من مستخدمي خدمة " سما ميكس " موبيليس بطولقة \*

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د/ داوود جفافلة

إعداد الطالبتين:

- خولة برباق

- خديجة غربية

أعضاء لجنة المناقشة

ملاحظة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أ مح أ	محمد الطيب حمدان
مقررا	أ ت ع	داوود جفافلة
ممتحنا	أ مح أ	محمد طه فريجة

السنة الجامعية: 2023 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرهان

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز العمل فله الحمد

يسرنا أن نوجه شكرنا لكل من نصحن ووجهنا أو ساهم معنا في إعداد هذا البحث

وأشكر على وجه الخصوص أستاذنا الفاضل الدكتور " جفافة داود "

على إرشاده وتوجيهه بالنصح والتصحيح في كل محطة من محطات البحث

أقدم لك أعظم العبارات الشكر والثناء على عطائك

كما نقدم خالص شكرنا لأساتذتنا الكرام الذين مدوا أيديهم إلينا خلال هته الفترة

لكم جزيل الشكر على دعمكم الكبير لنا واستكمال بحثنا هذا

وفي الأخير تقبلوا منا جميعاً فائق الشكر والتقدير

خولة - خديجة



# الإهداء

إذا كان أول الطريق ألم فإن آخره تحقيق حلم وإذا كانت أول انطلاقة دمعة فإن نهايتها فرح وبسمة

ولكل بداية نهاية وهاهي السنوات مرت والحلم يتحقق

فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد إذا رضيت

إلى روح أمي الطاهرة رحمها الله

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها

إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة دراستي وها ابنتك كبرت وأصبحت خريجة جامعة

كم تمنيت أن تكوني معي في هاته اللحظات ولكن شاءت الأقدار هكذا

إلى صاحب الفضل الكبير أبي

الذي عمل بجد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه

إلى الكريم أدامه الله لي

إلى كل الأساتذة تقديرا واحتراما

إلى جميع أصدقائي وأحبابي

أهديكم هذا العمل المتواضع

## لكم كل التقدير والاحترام

خولة

# الإهداء

الحمد لله الذي نفتتح بحمده الكلام

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

وعلى آله وصحبه، أما بعد:

أهدي هذا العمل إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى كل الأساتذة الكرام

كل العائلة الكريمة

إلى كل الأحباب والأصدقاء

وإلى من كانوا معي في طريق النجاح والخير

إلى كل من أحبهم قلبي أهدىكم هذا العمل

خديجة



## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس دراسة على عينة من مستخدمي خدمة سما ميكس موبيليس طولقة، حيث عالجتنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: فيما تمثل دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس؟ حيث نجد جل المؤسسات تقوم على الاتصال بينها وبين جمهورها أي أنها تمارس العلاقات العامة في نشاطاتها وفي ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي ظهر ما يعرف بالعلاقات العامة الالكترونية والتي تعرف على أنها استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت لصنع أو مشاركة محتوى على المؤسسة والوصول إلى الجمهور المستهدف كما نجد أنها تعتبر عملية تبادل ونشر المعلومات بين المنظمات والجمهور التي تتعامل معها باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم قنوات اتصالية دائمة من خلال الخدمات التي تتيحها هاته الأخيرة نظرا لأهمية الدور الذي تقدمه العلاقات العامة الالكترونية تم الاعتماد على استمارة استبيان للتعرف على الوسائل التي تعتمد عليها في تسويق خدماتها (الموقع الالكتروني الرسائل القصيرة والفييس بوك)، حيث تم توزيعها على عينة حجمها 50 مفردة.

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة تعتمد على الرسالة القصيرة والفييس بوك في تسويق خدماتها وتسهل للجمهور الوصول إليها.

## الكلمات المفتاحية

العلاقات العامة، العلاقات العامة الالكترونية، التسويق، التسويق الخدماتي، عناصر المزيج التسويقي.

## Study summary:

*The study aims to demonstrate the role played by electronic public relation in marketing the services of the Mobilis Communications Corporation, A study on a sample of user of the Sama Mix Mobilis Tolga service, where we addressed this issue through the following problem. Where you find that most institutions are based on communication between theme and their audience, that is they practice public relation in their activities, and in light of the developments taking place in the technological field, what is known as electronic public relations appeared, which is defined as the use of various media on the Internet to create or share contect on the institution and reach the public The target also finds that it is considered the process of exchanging and disseminating information between the organizations and the*

*masses that deal with it using social media that provide permanent channels of communication through the services provided by the latter, It was adopted in marketing its services ( Website, SMS and Face book),where it was distribaruted to A sample size of 50 singles.*

*Our study reached a set of results; the most important of which is that the electronic public relation of the institution depends on.*

**Key words :**

*Public Relations, Electronic public Relations, Marketing, Service Marketing, marketing mix elements.*

# قائمة المحتويات



الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ب	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
02	الإشكالية
03	الفرضية الرئيسية
03	الفرضيات الفرعية
03	أهمية الدراسة
03	أهداف الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
04	تحديد المفاهيم
08	منهج الدراسة
09	أدوات جمع البيانات
11	النظرية المفسرة للدراسة
14	الدراسات السابقة
	<b>الفصل الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية</b>
18	تمهيد
19	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

19	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
20	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة
22	المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة
24	المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة
25	المطلب الخامس: خصائص العلاقات العامة
26	المطلب السادس: وظائف العلاقات العامة
<b>29</b>	<b>المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الإلكترونية</b>
29	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية
31	المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية
33	المطلب الثالث: الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة
34	المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية
35	المطلب الخامس: أسس العلاقات العامة الإلكترونية
35	المطلب السادس: دور المواقع الإلكترونية في العلاقات العامة
37	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي</b>
39	تمهيد
40	<b>المبحث الأول: تسويق الخدمات</b>
40	المطلب الأول: مفاهيم وتعريف حول التسويق الخدماتي
43	المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات
44	المطلب الثالث: أهمية التسويق الخدماتي
45	المطلب الرابع: خصائص التسويق الخدماتي
45	المطلب الخامس: أبعاد التسويق الخدماتي
46	المطلب السادس: مشاكل تسويق الخدمات
48	<b>المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي</b>

48	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
49	المطلب الثاني: المنتج
52	المطلب الثالث: السعر
54	المطلب الرابع: التوزيع
56	المطلب الخامس: الترويج
58	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات</b>	
60	<b>المبحث الأول: تقديم شركة الاتصالات موبيليس</b>
60	المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
60	المطلب الثاني: التزامات شركة الاتصالات موبيليس
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات موبيليس
62	المطلب الرابع: أهداف المؤسسة
62	المطلب الخامس: عروض سما موبيليس
65	<b>المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها</b>
65	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
66	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
67	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
71	<b>المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة</b>
71	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
74	المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
79	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة
86	المطلب الرابع: تفسير ومناقشة النتائج
86	المطلب الخامس: مناقشة في ضوء النظريات

89	خاتمة
91	قائمة المراجع
101	الملاحق

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-4	مقياس ليكارت الخماسي في تحليل الاستبانة	66
2-4	تحليل ثبات الاستبانة	68
3-4	معاملات الارتباط بين أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية له	69
4-4	معاملات الارتباط بين فقرات تسويق الخدمات والدرجة الكلية له	69
5-4	تحليل خصائص العينة-الجنس	71
6-4	تحليل خصائص العينة-السن	72
7-4	تحليل خصائص العينة-المستوى العلمي	73
8-4	تحليل خصائص العينة-المهنة	74
9-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الموقع الإلكتروني	75
10-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الرسائل القصيرة	76
11-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده صفحة الفيس بوك	78
12-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب الأبعاد الخاصة بالعلاقة العامة الإلكترونية	79
13-4	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور تسويق الخدمات	79
14-4	نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء	80
15-4	نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات	81
16-4	نتائج اختبار الانحدار البسيط للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات	82
17-4	نتائج اختبار الانحدار البسيط للرسائل القصيرة في تسويق خدمات	83
18-4	نتائج اختبار الانحدار البسيط للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات	85

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
49	عناصر المزيج التسويقي	1-3
61	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات موبيليس	1-4
71	تحليل خصائص العينة-الجنس	2-4
72	تحليل خصائص العينة-السن	3-4
73	تحليل خصائص العينة-المستوى العلمي	4-4
74	تحليل خصائص العينة-المهنة	5-4



# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
101	استمارة الاستبيان	01
105	عروض سما ميكس	02
106	معامل الثبات	03
106	المعامل الخاص بالارتباط	04
107	البيانات الشخصية	05
108	الخاص بتحليل العبارات	06
109	الخاص بالتحليل الطبيعي	07
110	الخاص باختبار الفرضيات	08

# مقدمة

تمثل العلاقات العامة أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والشركات، حيث تعد حلقة وصل تقوم بربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي كما تقوم على أسس للتوصل إلى أفضل الطرق الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، حيث تسعى لبناء الثقة بينهما والمحافظة على سمعة المؤسسة إلا أن هناك تطورات حاصلة في مجال التكنولوجيا، ما حتم على العلاقات العامة باستخدام الانترنت بأدواتها المتعددة.

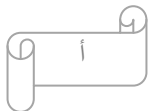
للعلاقات العامة دور هام وفعال في التعرف على اتجاهات الجمهور للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما أصبح يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية والتي تركز على استخدام الوسائل الاتصالية في أدائها لنشاطاتها، كما نجد أن لها أهمية كبيرة كونها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجمهور بسياساتهم وجس نبض الرأي العام من خلال وسائل الإعلام والتأثير عليهم لتنفيذ مهامها.

المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة ما جعلها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة مما سهل على المستخدمين الوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، كما نجد دورها الفعال في تسويق خدمات المؤسسة هذا ما جعل المؤسسات تلجأ لهته المواقع كونها وجدت نجاح كبير في استخدامها ومع زيادة و تطور سرعة التصفح، كما أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجاً أو خدمة ما كما نجد أنه أصبح كذلك من السهل اقتناء تلك السلعة أو الحصول عليها في وقت وجيز وقصير.

وانطلاقاً مما سبق جاءت هاته الدراسة لتبيان دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس، وخصصنا بالدراسة الميدانية دراسة على عينة من مستخدمين خدمة سما ميكس موبيليس طوّلقة لأجل فهم العناصر النظرية والتطبيقية، قمنا بتقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتناولنا فيه إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية والفرضيات وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها ثم تحديد المفاهيم ونوع الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، والنظرية المؤطرة للدراسة والدراسات السابقة.



## الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

تم خلال هذا الفصل التطرق لمبحثين، مبحث عن العلاقات العامة وآخر عن العلاقات العامة الالكترونية، في البحث الأول تم إعطاء مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وأسباب تطورها وأنواعها وأهميتها وأهدافها وظائفها وخصائصها، أما المبحث الثاني بعنوان العلاقات العامة الالكترونية والذي تناولنا فيه مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الالكترونية من تعاريف وظهورها والعوامل التي أدت إلى ظهورها والممارسة الالكترونية للعلاقات العامة وأدواتها وأسسها ودور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة.

## الفصل الثالث: مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

تم التطرق في المبحث الأول إلى التسويق الخدماتي من مفاهيم وتعاريف ومراحل تطور التسويق الخدماتي وأهميته وخصائصه وأبعاده ومشاكله، أما في المبحث الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي من تعريف لعناصر المزيج التسويقي والمنتج والسعر والتوزيع والترويج.

## الفصل الرابع:

وفي الفصل الأخير تطرقنا إلى ثلاث مباحث، حيث تمثل المبحث الأول في تقديم تعريف عن مؤسسة الاتصالات والهيكل التنظيمي الخاص بها، إضافة إلى التزاماتها وأهدافها وأهم العروض الخاصة بمؤسسة موبيليس، أما في المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى منهجية الدراسة وأدواتها مع توضيح منهج والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية، ثم بعد ذلك ثبات وصدق أداة الدراسة، وفي المبحث الثالث تم دراسة نتائج التحليل الوصفي وذلك بتحليل نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة إضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة ثم اختبار الفرضيات وتفسير ومناقشة النتائج.

الفصل الأول:  
الإطار المنهجي  
للدراسة

### 1- الإشكالية:

تعد العلاقات العامة وظيفة أساسية في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، حيث تعتبر أداة فاعلة في إقامة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها وتسيير الاتصال بينهما، حيث تجعل الجمهور أكثر إدراكا بها وبمنتجاتها وخدماتها ونشاطاتها التي تقوم بها من أجل كسب ثقة جمهورها، كما أنها تقوم بتشكيل حلقة اتصال وتواصل وتفاعل الأنشطة داخل المؤسسة وخارجها كما تعد عنصر من المزيج التسويقي إلا أننا نجد أن جل المجتمعات في تطورات وذلك راجع لاستخدام الانترنت مما أدى إلى تحولها من مجتمع صناعي تقليدي إلى مجتمع معلومات فخدمة الانترنت وما توفره من نقل المعلومات والمضامين ومشاركة المحتويات.

أصبح بإمكان الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق وكل ما هو جديد من تطبيقات وخدمات، هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الالكترونية التي تستخدم وسائل التواصل المختلفة على الانترنت، حيث تطورت من علاقات عامة إلى علاقات عامة الكترونية كونها أنت امتدادا لها لمواكبة التطورات التغيرات الحاصلة في المجتمع نتيجة لتطور وسائل الاتصال، كما تعرف بأنها نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية بين المنظمة وجمهورها وتحقيق أهداف ووظائف معينة عن طريق الإعلام الإلكتروني وتطبيقات الانترنت والموقع الإلكتروني الرسائل القصيرة والصحف الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والنظم الرقمية في تلبية حاجات ورغبات الجمهور وتقويه وتعزيز علاقاتها به ودورها الفعال من خلال عرض منتجاتها وخدماتها التي تقوم بتسويقها ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما يعرف بالتسويق الخدماتي إلا أننا نجد أن هذا الأخير موجود في العديد من القطاعات خاصة القطاع الخدماتي في المؤسسات وما تقدمه مؤسسة الاتصالات من مهام ومن ناحية العمل على تطوير وتقديم العديد من الخدمات وهذا ما تعتمد عليه العلاقات العمل الالكترونية في توظيف المحتوى وإعادة دمجه في المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمنظمة وخلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة لجذب الجمهور المستهدف ومواكبة العصر، وبناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكال كالاتي:

- ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات بطولقة؟

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

### التساؤلات الفرعية:

- ما هي أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الاتصالات؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تقوم بتطوير خدمات مؤسسة الاتصالات؟
- ما مدى مساهمة التسويق الخدمات في تحقيق جودة العمل لإرضاء الزبون؟

### الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الالكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

### 2- أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع في حد ذاته، وذلك من خلال التعريف بالعلاقات العامة الالكترونية ومدى توظيف الخدمات التسويقية وتزايد استخداماتها المختلفة في مؤسسات الاتصالات فممارسة التسويق الخدماتي داخل المؤسسة يجعل من المؤسسة إلى تحقيق نتائج جيدة بغرض اللحاق بسباق التقدم التقني والمعرفي.

### 3- أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها فهي مرتبطة ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته، والتي سنحاول الوصول إليها من خلال الدراسة وتتحقق الأهداف التالية في:



- معرفة مكانة العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في التوزيع وترويج خدمات مؤسسة الاتصالات؛
- محاولة معرفة آراء الجمهور الخارجي حول العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة الاتصالات؛
- مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في تلبية حاجة الجمهور.

### 4- أسباب اختيار الموضوع:

#### 4-1- أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع؛
- الرغبة في التعرف على أداء العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الاتصالات؛
- الرغبة في معرفة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية؛
- زيادة الرصيد المعرفي.

#### 4-2- أسباب موضوعية:

- حداثة وجدية الموضوع العلاقات العامة الإلكترونية؛
- استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل مؤسسات الاتصال؛
- أهمية الموضوع في حد ذاته قابل لدراسة ميدانية.

### 5- تحديد المفاهيم:

#### • العلاقات العامة:

- لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الأولى العلاقات والثانية العامة والعلاقات جمع علاقات بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر وبذلك شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية؛<sup>1</sup>
- اصطلاحاً: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط تهدف المنشأة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 14.

<sup>2</sup> محمد بشير محمودي، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بجامعة خيضر، بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الإشهاري، 2019-2020، ص 77.

### • تعريف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة تعني الصالح العام وهذا يعني إن أنشطة العلاقات العامة يجب إن تعود بالفائدة المتبادلة على المنظمة التي تعمل بها وعلى الجماهير المتعلقة بالمنظمة مما يرتب على العلاقات العامة إيجاد تحالف وتوافق بين مصالح المنظمة.

وتعرف أيضا أنها تؤكد على الاتصال في اتجاهين أن المفهوم القديم للعلاقات العامة الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائما وذلك أن المفهوم المعاصر يركز على نشر هذه المعلومات كذلك الحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت.<sup>1</sup>

### • التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي اتصال تنظيمي إداري تقوم به المؤسسة من أجل بناء صورة حسنة جيدة لها لارتباطها بين جمهورها الخارجي.

### • تعريف العلاقات العامة الالكترونية:

هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى على المؤسسة أو الشخص والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الالكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة وهذا لأن تشكيل المؤسسة الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية مميزة ورائدة وهذا سعي منها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها.

فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المنظمات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات التكنولوجيا الحديثة التي حلت وسائل الاتصال التقليدية والتي فرضت وجودها بقدرتها الفائقة بمميزاتها التكنولوجية خاصة ميزة التفاعلية والوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة داخل المنظمة وجعلها إحدى منابر الاتصال للعلاقات العامة الالكترونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> آية الراسخ، العلاقات العامة الالكترونية، وزارة التعليم العالي للدراسات الأدبية، بكينج مريوط، الإسكندرية، ص 02.

<sup>2</sup> بلال برانيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعته محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص22.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

### • التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة الإلكترونية: هي توظيف بعض الأنشطة الاتصالية داخل المنظمة للعلاقات العامة وذلك باستخدام وسائل التواصل المختلفة على الانترنت من أجل تحقيق التواصل مع جماهيرها المستهدفة.

### • تعريف التسويق:

في أغلب الأحيان يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المتشابه له (البيع والترويج والإعلان الخ ..)، التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون وتطوير منتجات جديدة لخدمات إنتاج جديدة لتربيته هذه الاحتياجات.

وهو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات، وعليه يعتبر تسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.<sup>1</sup>

### • التعريف الإجرائي:

التسويق: هو تقديم خدمات ومنتجات الشركة للجمهور بغرض زيادة المبيعات وزيادة متابعين الشركة لأجل تحقيق الأرباح وإقناع الجمهور بشراء واستخدام الخدمات الخاصة بهم من خلال تقديم الشروحات عليهم.

### • تسويق الخدمات:

يعتبر مصطلح تسويق الخدمات Service marketing هو تسويق قائم على القيمة والعلاقة، حيث يمكن تسويق الخدمات كما هو الحال في المنتجات مما جعل بروز الخدمات في الاقتصاد العالمي يبتكر تسويق خاص بها وذلك لأجل الفصل بين تسويق الخدمات الغير الملموسة وتسويق المنتجات فنجد أن صفات الخدمات قد تحتاج إلى أساليب مختلفة تساعد في دعم طبيعتها في الخدمات مثلا غير متجانسة وغير قابلة للتلف والانفصال ففي معظم البلدان المتقدمة حول العالم تصنف الخدمات على أنها قيمة اقتصادية أكبر من الزراعة

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة -بسكرة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص16.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

والمواد الخام والتصنيع في حال كانت مجتمعة حيث تعتبر نسبة كبيرة من النمو الوظيفي في الدول العائدة على الخدمات التي يتم تقديمها ابتكارها.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي للتسويق للخدمات:

تسويق الخدمات هو ذلك التسويق الذي يتم استخدامه لتسويق منتج أو خدمة.

#### • تعريف المؤسسة:

هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى، والمؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها صلاحياتها ومسؤولياتها ويجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة.<sup>2</sup>

#### • تعريف مؤسسة الاتصالات:

تعتبر مؤسسة موبيليس تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني اجتماعي، حيث تعمل على تحقيق نتيجة ملائمة وهذا من بين شروطها الاقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي توجد فيه مع حجمها ونوع نشاطها.<sup>3</sup>

#### • التعريف الإجرائي:

هي مؤسسة تقوم بتلبية حاجات وطلبات الزبائن، وذلك من خلال التعريف بمنتجاتها وعرضها وتسويقها للجمهور.

<sup>1</sup> بيان أرشيد، مفهوم تسويق الخدمات، نشر في 05 سبتمبر 2021، آخر تحديث 07 يناير 2023، [Rouwwad.Com](http://Rouwwad.Com).

<sup>2</sup> ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة تخصص اتصال علاقات عامة كلية العلوم الجماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 28.

<sup>3</sup> فرقاني إيمان، كاملي أسماء، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس المدينة، 2021-2022، ص 89.

### 6- منهج الدراسة:

• **تعريف المنهج:** هو خطة للتعليم، إذ يحتوي المنهج في العادة على قائمة بالأهداف العامة والخاصة له، كما أنه يحتوي على كلام عن كيفية اختيار وتنظيم المحتوى الذي فيه، وهو كذلك إما أن يشير ضمنا أو تتحدث صراحة عن طرائق المحتوى وفي نهايته نجد برنامجا لتقسيم نتائجه أو مخرجاته التعليمية أي إلى أي مدى تحقق الأهداف المرجوة منه.<sup>1</sup>

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه خطوة إبراز منهج الدراسة ذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار مناهج علمي يضمن له تحقيق أهدافه، فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات، كما يعرفه بأنه مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى النتيجة.<sup>2</sup>

• **المنهج الوصفي:** هو الطريقة التي يعتمد عليها لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتطوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.<sup>3</sup>

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات كافية وملمة للموضوع حول دور العلاقات العامة الالكترونية وفي تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات إذ يعتبر منهج البحث في الدراسات الوصفية هو الطريقة التي يتعين على الباحث إن يتقيد بها في بحثه والوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث.

لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي كونه الأنسب والأجدر لدراستنا وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذا الموضوع من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة.

<sup>1</sup> ضياء عويد حربي العرنوسي، المناهج وتحليل الكتب، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة النيل، كلية التربية الأساسية، ص06.

<sup>2</sup> خديجة شماخي، تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصحوني قناة النهار، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص14.

<sup>3</sup> محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، 1441هـ-2019م، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2015، ص46.

### 7- أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة الموضوع هي التي تلزم وتفرض على الباحث بأدوات جمع البيانات التي سيستخدمها في بحثه من أجل الإجابة على التساؤلات التي يتم التطرق إليها بموضوع دراستنا (دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات) وجوب استخدام أداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول الظاهرة المدروسة مع استخدام المنهج الوصفي الذي يلائم هذه الدراسة، كما نقصد بها جمع المعلومات الكافية والوافية والشاملة لكل الجوانب الخاصة بموضوع البحث والمشكلة، وهو جهد مهم يحتاج إلى مهارة وانتباه من قبل الباحث ومن بين أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا هي الاستبيان.

#### • الاستبيان:

تعتبر الاستبانة من أهم أدوات جمع المعلومات، وهي غير كافية على مستوى المؤسسة وبالفعل اللجوء إلى معطيات المؤسسة الفعلية، ولذلك تعتبر الاستبانة مكتملة أما فيما يخص دراسات الكلية فيمكن الاعتماد عليها حسب طبيعة المستجوبين خاصة إذا تعذر الحصول على المعلومات عن طريق الأدوات الأخرى تتمثل في توجيه مجموعة من الأسئلة مثل ما مدى؟ وما كيفية؟ من خلال قياس وجهات نظرا العينة المدروسة وتكون مقسمة بشكل منهجي لعينة من مجتمع الدراسة يتم اختيارهم بعناية وتختلف نوعية الأسئلة حسب موضوع الدراسة من الأسئلة المغلقة (موافق، غير موافق، محايد) وقد تكون الأسئلة مفتوحة لكي يجيب المبحوث بكل حرية ويعبر عن رأيه مثل (ما رأيك).<sup>1</sup>

#### تعريف الاستبيان:

هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص عن طريق البريد أو تسلّم عن طريق اليد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.

وهو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعه في استمارة، يمكن بواسطتها التوصل إلى حقائق عن الموضوع والتأكد من المعلومات والتعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق، فنجد الاستبيان في أبسط صورة يعتبر الوسيلة الأمثل لجمع البيانات اللازمة للبحث من خلال مجموعة معينة من الأسئلة

<sup>1</sup> أويابة صالح، الندوة العلمية حول منهج وتطبيقات SPSS، 18 ديسمبر 2018 بقاعة المدينتك 01، بالقطب الجامعي رقم 01، أدوات جمع البيانات والمعلومات في الدراسة الميدانية، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، ص07.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

المطبوعة في الاستمارة يطلب فيها من الباحث الإجابة عليها سواء سلمت الإجابة بمعرفة المبحوث وحده دون تدخل الباحث كالاستبيان البريدي والإعلامي أو سلمت بمعرفة من الباحث نفسه أو مساعديه.<sup>1</sup>

### مجتمع البحث:

هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث، فمجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع وتشكل أساسا سحب العينة وقد تكون هذه الوحدة شخصا أو جماعة أو هيئة أو وثيقة أو نشاطا اجتماعيا، حيث إن هذه الدراسة معنية بدراسة دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات دراسة عينة على مستخدمين خدمة سما ميكس موبيليس طولقة ومجتمع البحث في دراستنا هو مستخدمين خدمة سما ميكس طولقة.<sup>2</sup>

### العينة المستخدمة:

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره له خصائص مشتركة وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء.

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>3</sup>

وهناك تعريف آخر يشير إلى مصطلح العينة sample في علم الإحصاء، أنها هي جزء من المجتمع حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع ويصبح ذلك ممكنا إذا كانت خصائص العينات تمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات وحتى يتمكن الباحث من توظيف معارفه

<sup>1</sup> نوال مجذوب، خيرة مجذوب، مزايا طرق جمع البيانات المختلفة وعيوبها ومتى يتم استخدام كل منها، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد 01، جمادى الثانية رجب 1438، مارس 2017، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، ص 83.

<sup>2</sup> عيسى يونس، سامية شيتار، عائشة عماري، العينية وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02 (2021)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، جامعة باتنة، المركز الجامعي بأفلو، الجزائر، ص 530.

<sup>3</sup> محمد عيدان، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1999، ص 83.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

السياسيولوجيا بما فيها الإشكالية والفرضيات وعليه اختيار العينة المناسبة كربط بين الفرضية والميدان باعتباره العينة وحدة إحصائية متمثلة للمجتمع ككل.<sup>1</sup>

والعينة التي تم استخدامها وتوظيفها في دراستنا هي العينة الغير العشوائية وبالتحديد العينة القصدية، حيث تعتبر هذه الأخيرة على أنها هي:

العينات التي لا يتم اختيارها عشوائيا بل تختار بطريقة انتقائية، وبالتالي لا تمثل مجتمع البحث تمثيلا صادقا فهي تتم بناءا على اجتهاد الباحث كما إن الفرص غير متساوية لأفراد المجتمع في الظهور في العينة والهدف من هذه العينات هو الحصول على نتائج استطلاعية، وتعرف العينة القصدية هي العينة التي يتم اختيارها بناءا على حكم شخصي واختياري كفي من قبل البحث للمستجوبين استنادا إلى أهداف البحث فإذا أراد الباحث أن يدرس تطور التعليم العالي في جامعة صلاح الدين أربيل يختار قيادات الجامعة ( رئيس الجامعة، عمداء الكلية، رؤساء الأقسام) كعينة قصدية تحقق أغراض دراسته، وهذا يدل على أن العينة التي تم اختيارها هي عينة مقصودة ثم اختيارها بطريقة غير عشوائية.<sup>2</sup>

### 8- النظرية المفسرة للدراسة:

يعد تحديد نظرية الدراسة من بين أهم الخطوات في أي بحث علمي كان، ونظرا لطبيعة موضوعنا فإنه سيتم الاعتماد على نظريتين وهما: الأولى نظرية الاستخدامات والإشباع والثانية نظرية الحتمية التكنولوجية.

### • تعريف نظرية الدراسة:

**لغة:** إن مفهوم النظرية يتمثل في الدلالة الشائعة ولفظ النظرية مشتق من النظر الذي يحمل دلالة معنى التأمل العقلي.

<sup>1</sup> محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2022، ص 45.

<sup>2</sup> طاهر حسو النريباري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، كلية الآداب الإنسانية، جامعة صلاح الدين، أربيل، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011، ص 23.



## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

اصطلاحاً: هي مجموعة من التعريفات والمفاهيم والاقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة بهدف تلك الظاهرة التنبؤ بها مستقبلاً، فحسب موريس فإن النظرية هي إقرار تحقيق لوجود علاقة ما بين المتغيرات.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للنظرية: هي مجموعة مترابطة من المفاهيم والتعريفات والحقائق التي تكون رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديدها للعلاقات بين المتغيرات بهدف تفسير تلك الظواهر والتنبؤ بها.<sup>2</sup>

كما يتم تعريف النظرية على أنها مجموعة من الأفكار التي تحاول شرح وتفسير حدوث وقائع معينة وتفسير كيف يؤول الأمر ببعض الأفراد إلى الإيمان بروى معينة أو التصرف بأساليب معينة لتفسير تلك العلاقة بين الخاصيتين.<sup>3</sup>

### • تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع:

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً منه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

الإشباع في اللغة: في مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع بكسر الشين وتدل على امتلاك في كل وغيره وامراً شبعي الذراع من النساء هي ضخمته وثوب شبيح الغزل أي كثيرة وشبيح العقل أي وافره والشبع من يرى أنه شبعان وليس كذلك.

أما اصطلاحاً: فهي هناك اختلاف بين الباحثين في تحديد ووضع تعريف لهاته النظرية، وتعني هته الأخيرة تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد مساعد المحيا تعريف اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنها ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> كريمة عسائي، أمال باي، مداخلة حول دور النظرية في بحوث الإعلام والاتصال، ص ص 01-02.

<sup>2</sup> بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص 17.

<sup>3</sup> محمد حسين أنور جمعة، جبر الله عباس حسن سلمان، خلق عبد السلام بيومي، واقع استخدام النظرية في البحث الاجتماعي وتحدياته، بحث تحليلي لبعض بحوث رأس المال الاجتماعي، مجلة كلية الآداب، جامعة الفيوم، الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، مجلة 14 يناير 2022، ص 17.

<sup>4</sup> هيثم الهيثي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، الأردن، 2008، ص 141.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدارات عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### فروض النظرية:

- الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة؛
- يختار الفرد الوسيلة الإعلامية التي تلبي احتياجاته وذلك يؤكد وجود علاقة بين إشباع حاجة معينة واختيار الفرد وسائل إعلامية معينة؛
- تتنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الأفراد وهذا ما عبر عنه كلاير بتأثيرات العوامل الوسيطة.<sup>2</sup>

### نظرية الحتمية التكنولوجية لـ Marshal Macluhan:

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من أكثر النظريات التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على الفرد ويعتبر هارولد إينيس ومارشال ماكلوهان من أهم منظري هذه النظرية حيث اتجهت أبحاثها نحو دراسة تكنولوجيا الاتصال فبعد دراسة إينيس سنة 1905 بعنوان الإمبراطورية والاتصالات اتبعها بدراسة بعد عام مباشرة 1951 بعنوان انحراف الاتصال ليقدم لنا فرضيات تتبأت بميلاد نظرية جديدة نسبت فيما بعد لتلميذه مارشال ماكلوهان الذي رأى من خلال تدريسه لتاريخ الأدب الإنجليزي مسارات تطور الاتصال من طابع الفردانية إلى عصر الراديو ثم التلفزيون الذي أضفى صفة الكونية أو القرية الإلكترونية على العالم وما تزال النظرية من أكثر النظريات وضوحاً في الربط بين الرسالة الإعلامية والوسيلة سواء اتفقنا معها أو لم نتفق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص ص 65 66.

<sup>2</sup> منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 14.

<sup>3</sup> سعيدة عباس، مطبوعة مقياس الإعلام والاتصال موجّهة لطلبة الماستر، تخصص دعوة وإعلام، السداسي الثاني، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، 2020-2021، ص 02.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

### منطلقات النظرية:

انطلقت نظرية الحتمية التكنولوجية مارشال مكلوهان من أفكار الفلاسفة الغربيين كآدم سميث وجون ستيوارت مل ونييتشه لأنها تركز على القوة الاقتصادية والصناعية التي عرفت أوروبا في عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر إذ يعزي كل تغير اجتماعي إلى القوة المادية وسطوة الآلة.

قدم هذه النظرية مارشال مكلوهان في ستينات القرن الماضي وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، إذ يرى تطور المجتمعات المعاصرة مرده إلى تطور تكنولوجية الاتصال، وعرفت هذه النظرية رواجاً منقطع النظير منذ نشر أفكار مكلوهان وأصبحت منطلقاً لكثير من الأبحاث الإعلام والاتصال في جميع أنحاء العالم.

اهتم الباحثون في مجال الاتصال بكتابات مكلوهان في ثمانينات القرن العشرين لأنه من أوائل كتاب أحدثه وقد عرض مكلوهان أفكار نظريته أول مرة سنة 1962 في كتابه مجرة غوتبرغ، وتعتبر النظرية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير التكنولوجية وسائل الإعلام وتفكير سلوك الأفراد ومضمون وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### 9- الدراسات العلمية السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي الخطوة الأولى التي يعتمد عليها الباحث في بحثه قبل الشروع في إنجاز بحثه يستعين بها لأجل الاستفادة منها سواء كان من ناحية المنهجية أو من الناحية النظرية أي أثناء قيام الباحث بأي دراسة يبدأ أولاً بالدراسات التي سبقت بحثه وفي بحثه، وفي بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة الإلكترونية ومنها:

### الدراسة الأولى:

تمثلت الدراسة للطالبتين بن يوب إكرام وشعابنية إيمان، تحت عنوان واقع العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية "دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات السياحية في ولاية قالمة، حيث تناولت الإشكالية أثر العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية وتفرعت إلى أسئلة فرعية:

<sup>1</sup> ياسين قرناي، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمة بين مارشال مكلوهان وعبد الرحمان عزي، جامعة سطيف 2، الجزائر، ص 66.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بتطوير خدمات المؤسسة السياحية؟
- ما مدى مساهمة الخدمات السياحية في كسب الميزة التنافسية؟

كما نجد أن هته الدراسة لها بعض الجزئيات لها نفس الهدف المرتبط بدراستنا، حيث كلاهما تهدف إلى محاولة فهم والتعمق في موضوع العلاقات العامة الإلكترونية وأهدافها.

### كيفية الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا هته الدراسة في فهم موضوع دراستنا كونها ركزت على واقع العلاقات العامة الإلكترونية، حيث ساعدتنا في فهم موضوعنا من خلال تقديم شروحات وتوضيح الجوانب المهمة.

### أوجه التشابه:

- كلتا الدراستين ركزت على العلاقات العامة الإلكترونية؛
- كلاهما ركوتا على بعض الجزئيات في الجانب النظري؛
- تشابه المنهج المعتمد، وكلاهما اعتمدا أداة الدراسة الأستانة؛
- كلاهما تحاول الكشف عن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة الإلكترونية وأهدافها.

### أوجه الاختلاف :

اختلفت الدراستين في المتغير التابع والجانب الميداني والاختلاف في النتائج المتوصل إليها.

### الدراسة الثانية:

تمثلت الدراسة الثانية للطالبتين بوزيان عزيزة وفتور عفاف، تحت عنوان العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي "دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس -جيجل -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة.

والتي هدفت إلى دراسة ومعرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية والكشف عن أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

وقد خلصت إلى أن:

- مؤسسة موبيليس تسعى لخلق علاقة ولاء إلكترونية، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة؛
- تنوع المضامين المواقع الإلكترونية وهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها؛
- تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الإلكترونية الفيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني؛
- أغلب الجماهير يلجئون إلى الفيسبوك والموقع الإلكتروني من أجل الحصول على معلومات أكثر حول خدمات والعروض مقارنة بموقع اليوتيوب.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة

الإلكترونية

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

---

### تمهيد:

العلاقات العامة هي علاقات إنسانية ناجمة عن مجموعة أنشطة اتصالية تسير في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، حيث تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها وتحقيق سمعة حسنة، ومن خلال التطورات التي أحدثتها الانترنت جعلت ممارسة العلاقات العامة لها تتوسع أكثر ولا تنحصر على جمهور محدد هذا ما جعلها تصبح الكترونية تواكب تطورات العصر التكنولوجي.

### المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

نشأت العلاقات العامة منذ أن بدأ الإنسان بالانضمام للجماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية فأينما وجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع أو المجتمع فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن غيره من الأفراد والمنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل عن الناس إنما يقتضي عملها الاتصال بالجمهور وتحتاج المنشآت الصغيرة أو الكبيرة على حد سواء إلى إقامة علاقات طيبة بينهما وبين فئات الجمهور المختلفة وذلك لضمان حسن سير العمل بها وضمان استمراريتها كما أنها تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والشركات فهي تعد الحلقة التي تقوم بربط المؤسسة بالجمهور الداخلي والخارجي.

#### المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تعتمد على ميزة التفاعلية في جل نشاطاتها من أجل إيجاد التأثيرات السلوكية المتعلقة بالدوافع والحاجات البشرية للشخصية الإنسانية ومكوناتها باتجاهات الأفراد وميولهم أساليب قياس هذه الاتجاهات وطرق التأثير فيها، لذلك فهي تستند أساساً إلى توظيف عناصر أساسية في إدارة وتنظيم أنشطتها، وتمثلت هذه العناصر في البحث العلمي والتخطيط والتنسيق والاتصال والتقييم لتحقيق تأثيرات معينة في أنماط سلوك جمهور ما معين بغرض تحقيق أهداف محددة سلفاً وهو ما يعرف بهندسة السلوك التي تعني ( أسلوب أو طريقة قام العالم الأمريكي سكينر عام 1955 بإطلاق هذه التسمية عليها ويقصد بها المماثلة مع الأساليب وتوظيفها في تسيير التصرفات الإنسانية والسيطرة عليها أو ضبط السلوك وتسييره).<sup>1</sup>

هناك أيضاً تعريف آخر: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، فهي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهيل التغيير فيها، لذا فالعلاقات العامة المعاصرة هي العلاقات العامة التفاعلية التي تسيير في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور والعكس من الجمهور إلى المؤسسة بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة إنها العلاقات العامة الأسرع والأقوى والأمتن والأكثر تميزاً في عصر ثورة المعلومات والاتصال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، نبلأ ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 18-19.

<sup>2</sup> محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، جامعة بسكرة، 2017، ص 177.



## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

كما نجد تعريف آخر للعلاقات العامة: تعني كلمة العلاقات (Relation) الصلات والروابط وخبوط الاتصال التي تكون بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها بينما تمثل كلمة العامة Public كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها مثل: (جمهور العملاء، العاملين وغيرهم) فالعلاقات العامة (Public Relations) تربط بين المنظمة وجمهورها المتنوعة بواسطة الاتصالات (communication).<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

يعتقد الكثير في الواقع أن العلاقات العامة هي شيء جديد ونشاطها حديث النشأة في زمن الحرب العالمية الثانية وأنها وظيفة جديدة بدأت تتطور مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط ولكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري إذ يعتبر الإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات مع اختلاف البشر في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، وبالتالي لا يمكن أن يعيش الفرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد.<sup>2</sup>

والعلاقات العامة هي ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني مع تفهم الرأي العام والتعامل والتفاعل معه والاتصال به من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة واتصالهم والجهود المستمرة التي تبذل لتوسيع وإيجاد علاقات سليمة بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة ولم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد إدوارد بيرنين (Edward Bernays) ولا يمكن القول بأن العلاقات ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان ومن ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو:

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعقد هياكل الصناعة وزيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر لجمهورها؛
- ظهور مجتمع المعلومات وتدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة؛
- ازدياد قوة الرأي العام وبروز الحاجة والطلبات؛

<sup>1</sup> سامر المصطفى، أيمن ديوب، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 213.

<sup>2</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex -، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2010/2009، ص ص 20-21.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

- زيادة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم والمعرفة.

### أسباب تطور العلاقات العامة والاهتمام بها:

جاءت نشأة وتطور العلاقات العامة كنتيجة لطبيعة الاهتمام الذي تقف خلفه أسباب متعددة، والمتمثلة

فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمي، وتتمثل أهمها فيما يلي:

- التطور التكنولوجي وانعكاساته على تعقيد هياكل الصناعة؛
- التطور في تقنيات وسائل الاتصال بالجمهور مما أدى إلى فتح مجالات واسعة لنقل المعلومات والحقائق للجمهور.

ب- زيادة وعي الجماهير المتعاملة مع منظمات الأعمال، مما أدى إلى الاهتمام بنوعية المعلومات والبيانات المقدمة من جانب المنظمات للجمهور.

ج- التغيرات التي ظهرت على الفكر الإداري فمنذ بدايات هذا القرن يخضع لسيطرة فكرة النظام المغلق في نظراته للعلاقة بين المنظمة والمناخ التنظيمي المحيط بها وتقوم هاته الفكرة لفرض العزلة على المنظمة ومدى التأثيرات التي تحدثها في المناخ التنظيمي.

د- تكوين نظرة ملزمة تقوم على التحليل المنطقي الذي يهتم بالإنسان والمجتمع معاً، حيث نجد أن العلاقات العامة أعطت دفعة قوية للإمام بحيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد للوقوف على أساليب التأثير والتأثير وطرق التعبير والتحول في القيم والسلوك والعواطف والمفاهيم والمشاعر والتفكير.

<sup>1</sup> دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013/2014، ص ص 20-21.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

### المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة

#### أولاً- العلاقات العامة الخارجية:

أن المشروع يراقب تأثيره على الجمهور بواسطة العلاقات العامة الخارجية، حيث يعمل على كسب عاطفة وحسن نيته على العلاقات العامة بالدرجة الأولى أن تبدد الأفكار والآراء المغلوطة بغطاء الجمهور المعلومات الصحيحة وعند الحاجة تفتح له أبوابها.<sup>1</sup>

#### ثانياً- العلاقات العامة الداخلية:

عليها أن تقاوم الأفكار البيئية والآراء المغلوطة وعدم الانجذاب إلى العمل السود بين الطبقات وأن تقاوم فقدان الأمل والشعور بالغيب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوسل للإعلام الصحيح، اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع الكثير من المجالات والاستغناء عنها ولقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من جوانب الحياة، ومن أهم أنواعها نجد:

#### أ- العلاقات العامة التجارية:

وهي العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذا العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية والعلاقات تبدأ عملها من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين اقسام المنشأة التجارية.

#### ب- العلاقات الصناعية:

شهدت الحياة الصناعية تطورا أدى إلى قيام العلاقات بتنظيم ووضع علاقات بين المؤسسة وعمالها والسعي لتحسين هاته العلاقة لضمان استقرار وانتظام العمل داخل المؤسسة.

#### ج- العلاقات العامة العسكرية:

العلاقات العامة العسكرية لها دور في اوقات الحروب يعمل من أجل رفع الروح المعنوية للشعب والجيش على حد سواء كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يأمر بها المجتمع وفي حالة السلم أيضا تلعب العلاقات العامة دورا خطيرا في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود وذلك من أجل الحفاظ على روح المعنوية للجنود.

<sup>1</sup> قومي سعيدة، ترسويي سعاد، دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار أنموذجاً، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية إعلام واتصال، 2018/2017، ص ص 31-32.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

وهناك العديد من المعايير العلمية لتقسيمات للعلاقات العامة من حيث:<sup>1</sup>

### ❖ من حيث طبيعة الاتصال:

تنقسم إلى نوعين بسيطة ومركبة، فالعلاقات العامة البسيطة يكون الاتصال بين الطرفين سهلا ومباشر دون الحاجة للوسيط لأن الجماهير التي يتعامل معها جماهير محدودة وصغيرة، كما أن في العلاقات العامة البسيطة يتم تبادل المصالح بين الطرفين أمر سهل وذلك راجع لسهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد من أجل معرفة رد الفعل ومدى الاستجابة الفورية.

أما العلاقات العامة المركبة في العلاقات التي تعجز عن توظيف أو استخدام اتصال الطرفين اتصالا مباشرا مع وجود وسائل الاتصال التي من خلالها يتحقق الاتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الاتصال العامة أو الجماهيري.

### ❖ من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

وتنقسم العلاقات داخل المجتمع الإنساني إلى:

- 1- علاقات اجتماعية: وهي تلك العلاقات والروابط والقيم المتبادلة بين أفراد المجتمع؛
- 2- علاقات إنسانية: وهي قد ظهرت وبرزت من ظهور وخلق الإنسان على وجه الأرض بوجود عواطف إنسانية تربطه مع بني جنسه ويطلق عليها روح الجماعة، إن جوهر ومنطلق العلاقات الإنسانية هو تعزيز النفسي والمعنوي للفرد والاهتمام بتحقيق الرفاهية والسعادة من أجل خلق الثقة والاحترام المتبادل بين الأفراد والإدارة ليدفعهم من زيادة إنتاجاتهم وإنتاجهم من أجل تحقيق رضاهم واعتزازهم بمعاملتهم؛

### 3- العلاقات الصناعية:

- وضع سياسة محكمة ودقيقة لتوظيف العمال وعدم الإجحاد بحقوقهم؛
- وضع سياسة منصفة للأجور؛
- تحسين ظروف العمل ومقاومة الحوادث الصناعية؛
- السماح للعمال بتكوين النقابات للدفاع عنهم.

<sup>1</sup> خالد درار، عيد الملك الدناني، العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019، ص ص 35-36.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

### المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة

يمكن أن تؤثر العلاقات العامة على العمل بشكل إيجابي أو سلبي، فهي الحد الفاصل للمؤسسة إما تزيد من ربح المؤسسة وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تكون عكس ذلك وتكون سبب انهيارها لذلك تعد العلاقات العامة الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا استخدمت بشكل صحيح يصبح بإمكانه التغلب عن جل عقبات العمل، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بعدة نقاط منها:<sup>1</sup>

- بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور: حيث يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله من قبل كما يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات؛
- مصداقية المؤسسة: العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة لأجل تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء؛
- للعلاقات العامة أهمية في التسويق: مهما كانت نجاحات المؤسسة المحققة من قبل على مختلف الأصعدة (النوعية، الجودة، السرعة والأداء) لن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المراد تحقيقه إلا إذا كان الجمهور والمستهلك على علم بالعلامة التجارية أو مساهماتها ونجاحاتها؛
- زيادة العملاء المتوقعين والبيئات والأرباح: تعزز العلاقات العامة سمعة المؤسسة من خلال الممارسة المذهلة لخبراء العلاقات العامة كونها هي التي تسهل للعملاء الوصول لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة كما تتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة عبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي والبيانات الصحفية والمؤتمرات؛
- تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة، حيث نجد في بعض الأحيان الأعمال لا تسير بسلاسة دائماً وقد تكون هناك بعض العقبات التي تعرض لها سمعة المؤسسة للتهديد وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلاً مع رسالة مقنعة؛

<sup>1</sup> إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021، ص ص 09-10.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

- المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور: يجب على الشركة إيجاد أحسن الطرق لتصبح مشهورة ومعروفة ومنتشرة بشكل كبير والتركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميز علاماتها التجارية؛
- جذب المستثمرين: يرغب كل مستثمر في الاستثمار من مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الإستراتيجيات والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمرين.

### المطلب الخامس: خصائص العلاقات العامة

- مع تعدد واختلاف آراء المهتمين بهذا العلم في وضع وتحديد تعريف جامع ومانع للعلاقات العامة وذلك مع التطور التاريخي الذي مرت بيه العلاقات العامة، وتناول هذا الموضوع مجموعة من علماء الاجتماع والإدارة والإعلام أو السياسة ومن هنا يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص، نذكر منها:<sup>1</sup>
- تؤمن العلاقات العامة بأن مصالح الجماهير إحدى مستويات الإدارة والعاملين في المنشأة وذلك راجع لوظيفتها البالغة الأهمية كما أنها ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة؛
  - تعتبر العلاقات العامة أداة اتصال مع توظيفها للاتصال الذي يحتوي على اتجاهين، الاتجاه الأول ينقل اتجاهات الجماهير إلى الإدارة والثاني يوصل السياسات والممارسات إلى الجماهير؛
  - تكوين علاقات طيبة بين العاملين سواء داخل المنشأة أو خارجها قبل الاتجاه للجماهير الخارجية؛
  - استمرار ونشاط جهود العلاقات العامة وهدفها هو التأثير على جماهير معينة لكسب ثقتها؛
  - توظف العلاقات العامة مجموعة من المهارات من أجل كسب ثقة جمهورها وذلك بإتباعها مجموعة من المراحل وهي التخطيط والاتصال والتقييم والبحث؛
  - العلاقات العامة جهود تستخدم الأسلوب العلمي والمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها وتنتشر الحقائق ولا تخفي شيئاً عن جمهورها مما يحقق كسب ثقتها؛
  - تستخدم العلاقات العامة أسلوبها العلمي من أجل معرفة المشكلات لدى التنظيم من ناحية ومن الجماهير من ناحية أخرى؛

<sup>1</sup> علي فايز الحجي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 2007، ص ص 32-33.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

- لتحسين وتكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان الجماهير تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال أو الإعلام؛
- العلاقات العامة جهة استشارية للإدارة العليا في المنظمة أو المنشأة؛
- الاستمرارية بحيث لا تكون وقتية أو موسمية؛
- توفر صفات لكل من يتبع وظيفة العلاقات العامة منها: العلم، الفن، المهارة والخبرة.

### المطلب السادس: وظائف العلاقات العامة وأهدافها

#### أولاً- وظائف العلاقات العام:

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية وأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة، يذهب العديد من الكتاب أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:<sup>1</sup>

- 1- **البحث:** وهي مجموعة من الدراسات التي تقيس مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة، كما أنها متعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج؛
- 2- **التخطيط:** وهو استهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة مع رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة مع تحديد أهدافها وجماهيرها المستهدفة؛
- 3- **الاتصال:** ويقصد به تنفيذ الخطط والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة مع وضع خطط تنفيذية للاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة لكل جمهور؛
- 4- **التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط؛
- 5- **التقويم:** لضمان فعالية البرامج وتحقيق أهدافها يجب قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية.

<sup>1</sup> بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، د دن، 2009، ص ص 06-07.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

### ثانياً - أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى إبراز وتحقيق العديد من النجاحات في أعمالها، حيث يمكنها ذلك من تحديد الوسيلة المناسبة لتحقيق أهدافها والتي يجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم ومكتوبة وواقعية قابلة لتعديل والقياس والتقييم، ومن بين هاته الأهداف نجد:<sup>1</sup>

- توسيع نشاط خدمات المؤسسة مما يزيد من شهرتها؛
- تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور المتعامل معها؛
- إدراك الصعوبات والمشاكل التي توجه للإدارة.

أما فليب لزلي الذي يرأس واحد أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:<sup>2</sup>

- كسب ثقة الجمهور؛
- كسب ثقة الوكلاء؛
- كسب ثقة المساهمين؛
- بناء علاقة جيدة مع الموردين؛
- تكوين علاقات جيدة مع المجتمع المحلي؛
- ترويج مبيعات و سلع وخدمات المؤسسة؛
- رفع مكانة المؤسسة؛
- تجنب المشاكل مع العاملين.

وهناك أهداف للعلاقات العامة:

**1- الجانب الاجتماعي:** تنطوي العلاقات العامة تحت حظيرة الرأي العام كونها تهدف لمساعدة المواطنين

على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها ومطالبها؛

**2- الجانب الأخلاقي:** تستند العلاقات العامة لإقامة مبادئ احترام الكيان الإنساني والفردي وتنتهي الإنسان

عن توظيف أساليب الإرهاب كما أنها تعتمد على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة؛

<sup>1</sup> محمد مرضي الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 24.

<sup>2</sup> عيد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كتاب محكم علميا، مكتبة مؤمن قریش، الطبعة العربية، 2009، عمان، الأردن، ص ص 37 38.



## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

3- الجانب السلوكي: وهو الجانب الذي يتهم بالإنسان وانطباعاته المتغيرة الموجودة من فرد لآخر ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم لهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العام.

ومن منظور المتخصصين في العلاقات العامة، فإن أهداف العلاقات العامة كالتالي<sup>1</sup>:

- أهمية العلاقات العامة في تنمية الوعي؛
- نشر العلاقات العامة مبادئها ومثلها ومفهومها؛
- التزام الأعضاء في معاملاتهم بوضع دستور وقواعد لآداب مهنة العلاقات العامة؛
- لتكوين جيل صاعد ينهض بتبعات وجوب تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية؛
- تعمل العلاقات العامة على رفع المستوى الفكري والثقافي؛
- تقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها مع تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية بميدان العلاقات العامة؛
- دعامة للتوجيه القومي ودعوة للإصلاح والبناء والبحث في تدعيم الطرق التي تجعل منها وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> محمد مرضي الشمري، مرجع سابق، ص 24.

### المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الإلكترونية

مع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور تقنيات جديدة ووسائط متعددة في المجتمعات المعاصرة جعل من العالم قرية صغيرة مما أدى إلى تسهيل الحياة البشرية في جميع المجالات، حيث انعكست هته التطورات في مجال العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة مع استغلالها لهذه الوسائط لتلبية حاجات عملائها وتقديم خدمات بسرعة وكفاءة وجودة عالية، كما نجد أن هته الأخيرة تحولت من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة معاصرة حديثة وأصبح لازما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية.

#### المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

يعرفها عبد الباري إبراهيم درة والذي يعتبر العلاقات العامة الإلكترونية على أنها: تؤكد على الاتصال بالمفهوم القديم للعلاقات العامة الذي يدور حول نشر المعلومات والحصول على تغذية رجعية من الجمهور في نفس الوقت.

كما عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت: هو قيام الإدارة المعنية بإدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.

وأیضا يعرف حاتم محمد عاطف للعلاقات العامة الإلكترونية بأنها: توظيف واستخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة الإلكترونية:

إن انتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرًا على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع أصبح لازما على المنظمات والشركات أيا كان حجمها مع مستوى

<sup>1</sup> زينب مزياي، إسماعيل شرقي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة مؤسسة YATEChOLO GIES، دراسة حالة جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد 11، العدد 1، 2022، ص ص 441 440.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

نشاطها والاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها والتواصل مع مختلف أنواع جماهيرها على استخدام هذه الوسائل بما يلبي احتياجات ومتطلبات كل إدارة لتحقيق أهدافها.

تعد العلاقات العامة كعلم إنساني وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة والحديثة وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة الإلكترونية امتداد للعلاقات العامة التقليدية والتي جاءت كردة فعل لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات مع تطور وسائل الاتصال والاستعمال والاستغلال الأمثل والأصح لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة وأنشطة العلاقات العامة.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة الإلكترونية: هي الإدارة معينة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع.<sup>2</sup>

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة الإلكترونية: وهي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد والمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

وتعرف أيضا على أنها: هي استعمال الوسائط المتعددة منها: يوتيوب، فيس بوك وتويتر من أجل تفاعل الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني المتعدد البرامج والتطبيقات التفاعلية، حيث سمحت هذه الوسائط بعقد الأحداث الافتراضية أن يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية مثل Hang out Skype.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حاتم علي، حيدر الصالحي، العلاقات الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، 2021، ص 52.

<sup>2</sup> حسن زغير هاشم، الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية، دراسة تحليلية لموقع الشرطة المجتمعية على الفيسبوك، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، مجلة علمية تصدر عن كلية الإعلام بالجامعة العراقية، عنوان عمل البحث، طالب ماجستير في كلية الإعلام، الجامعة العراقية، 2021، ص 443.

<sup>3</sup> مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك -، مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 صالح بونيندر، ص 57.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

كما نجد تعريفات أخرى للعلاقات العامة الإلكترونية، حيث تعرف بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور باستخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني وخدمات رسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر نجد أن العلاقات العامة الإلكترونية تعد إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة، مثل يوتيوب وفيس بوك وتويتر وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع وعبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية

#### أولاً- ظهور العلاقات العامة الإلكترونية

أتت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، فقد زاد عدد مواقع الانترنت من 50 موقعاً فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 ويبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت بـ 11 شهراً وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى، فنجد أنها أخذت وقتاً طويلاً حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت لذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية حاجات عملائها وإن قل استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات تلك هي التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر حيث قامت

<sup>1</sup> بوسعد جقيقة، حبارك ناريمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC بعزازقة، ولاية تيزي وزو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021/2022، ص ص 18-19.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 20.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

بعمل مجلة الكترونية تصرح فيها العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العمل الالكترونية وتحل ما يخصها.<sup>1</sup>

### ثانيا - عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

استعمل مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية بعد التسعينات من القرن الماضي على يد برانيسولس الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستخدمة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما يرجع فضل ظهور هذا المصطلح العلاقات العامة الإلكترونية إلى كل من دال غوتري و تيم أورلي حيث كانا صاحبا فكرة التفاعلية عبر طريق الانترنت بين المؤسسة و جماهيرها، أهم العوامل التي أدت إلى ظهورها:

- 1- **تغير طبيعة المجال العام:** أدت التطورات التي برزت في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة استخدام وسائل جديدة يستطيع الممارسون من خلالها الاستماع للجمهور بما يساهم في تحقيق مصالح الطرفين، وهنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية؛
- 2- **المنافسات بين المنظمات:** فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية على المنظمات استخدام وسائل جديدة في تحسين صورتها لدى جمهورها من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسة التي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع وإستراتيجي موجه بالنتائج وفي نفس الوقت تكلفه رخيصة مقارنة بالتقليدية؛
- 3- **انتشار الوسائل الرقمية:** يعتبر الانتشار الواسع للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ومواقع التواصل الاجتماعي من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومات بشكل لحظي بين المستخدمين وبشكل عام، فإن

<sup>1</sup> بوزيان عزيزة، فنور عفاف، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي - دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس جيجل -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2017\2018، ص 21.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

ظهور التكنولوجيا الحديثة أدى إلى التطور السريع في كل المجالات فنجد العلاقات العامة بدورها تأثرت بهذا التطور مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية والتي تستند في أداء أنشطتها على الوسائل الحديثة مما يجعل من خدماتها تتميز بالسرعة والدقة وبتكاليف اقل وأصبحت محور اهتمام المؤسسات باختلاف نشاطاتها؛

4- **زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الإلكتروني:** كشف تقارير صادرة الموقع وي آر سوشيال وهوت سوين حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائيات، إذ بلغ مستخدمي الانترنت 4 مليار و660 مليون فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 ملايين و200 مليون، حيث مع زيادة هذا الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار في الفضاء الإلكتروني ومن هنا برزت العلاقات العامة كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة

إن تطور استخدام واتساع الانترنت بين الكثير من المنظمات على اختلاف أنواعها بسبب ما تتميز به هذه الوسيلة الاتصالية من تفاعلات ووفرة غزيرة في المعلومات وغير ذلك من المميزات التي جعلت هذه المنظمات تحاول قدر المستطاع إدماجه ضمن العمل الإداري والممارسة الوظيفية لها عدة مجالات، من بينها: العلاقات العامة الإلكترونية التي تحولت من ممارسة تقليدية إلى ممارسة حديثة إلكترونية، ومن هنا يتم ذكر بعض فوائد واستخدام وظيفة العلاقات العامة للانترنت كالتالي:<sup>2</sup>

- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم؛
- الاستجابة الفورية: تعمل المنظمة على الإجابة الفورية لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل وفي اتجاهات الجماهير نحو المنظمة الأعمال ذات العلاقة؛
- الانتشار على مستوى العالم: تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما في العالم وذلك من خلال نشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم؛

<sup>1</sup> بوسعد ججيقة، حيارك ناريمان، مرجع سابق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> مبارك ريان، مرجع سابق ذكره، ص ص 58-59.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

- رجع الصدى: إن الأمر الذي بسببه تتمكن من معرفة كل ما يريده المتلقون من خلال آراءهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني هو رجع الصدى الفوري؛
- الاتصال ذو اتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجمهور ذات العلاقة فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة.

### المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

تتميز العلاقات العامة الإلكترونية بالعديد من الأدوات، نذكر منها:<sup>1</sup>

- تحسين الظهور في محركات البحث؛
- من خلال المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي يتم التواصل مع الجمهور؛
- نشر الإصدارات الإعلامية والتواصل مع المؤثرين من خلال صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة؛
- من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية أو عبر المواقع التواصل الاجتماعي يتم التعرف على اتجاهات الجمهور؛
- من خلال المراسلات الإلكترونية الدورية يتم إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف؛
- التواصل مع الجماهير بلغات متعددة؛
- لمعرفة تقييمات الجمهور وانطباعاتهم وجوب إجراء الأبحاث واستطلاعات الرأي؛
- من خلال المسؤولية الاجتماعية CSR يتم التوعية بالدور الاجتماعي؛
- تصميم أحداث على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد عامر، مرجع سابق ذكره، ص 92.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

### المطلب الخامس: أسس العلاقات العامة الإلكترونية

إن أهم عنصر في العلاقات العامة الإلكترونية الناجحة هو الاستماع إلى عملائك، حيث تجد أنهم لا يخبروك بما يريدون فحسب بل يخبرونك أيضا بمدى تلقي رسالتك، إن العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل والتواصل مع عملائها تتعلق بالرد عليهم من خلال إشراكهم في محادثة قنوات الاتصال التي يتم من خلالها إجراء المحادثة رغم أنه لا يمكنك التحكم في الرسالة إلا أن تقود المحادثة من خلال اتصالات شفافة.

- **استمع إلى عملائك:** إن إدارة السمعة عبر الانترنت (ORM Online Réputation Mangement) من الاستماع إلى ما يقال عنها عبر الانترنت من المهم بشكل خاص مراقبة جميع القنوات التي يستخدمها العميل للاتصال بالشركة أو التحدث عنها بانتظام؛
- تسليط الضوء على المشكلات التي تحتاج إلى الاهتمام والمجالات التي يتم تنسيقها بنجاح؛
- **التجاوب مع الآخرين:** إن الرد على الاستفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها من إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية وإلا ستظهر غير مبالية وتسوء صورتها؛
- **التحلي بالشفافية والصدق:** إن فقدان الثقة يعتبر مظهر من مظاهر الخداع لذلك تتحلى العلاقات العامة الرقمية بالشفافية والصدق كونهما أمران حيويان؛
- استفد من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت وتطبيقاتها والتي تتطور من حين لآخر.<sup>1</sup>

### المطلب السادس: دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة.

تتحد استخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد استخداماتها فيما يلي:<sup>2</sup>

- إدارة سمعة المؤسسة والتواصل مع فئات متنوعة مع الجمهور كالموزعين والموردين والتعامل مع الأزمات ومتابعة ما نشر المنظمة وما تداوله بين جماعات منافسة من خلال المواقع وتدعيم العلاقة مع المجتمع وعرض الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وتساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم حيث

<sup>1</sup> حسين نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، أستاذ الإعلام بجامعة الأزهر والملك فيصل، 2022، ص ص 22-23.

<sup>2</sup> بوزيان عزيزة، مرجع سابق ذكره، ص 21.



## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

نجد أن سمعة المؤسسة تتكون من منطقة العملاء ومعايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراته على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها؛

- كما نجد أن الموقع الإلكتروني يساهم في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها تتعلق هذه المفاهيم بما يلي  
سمعة المؤسسة أي تتمثل في الصفات المنسوبة للمؤسسة والمتعلقة بانطباعاتها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في المرآة العاكسة والمدرجات العقلية المتواجدة على المؤسسة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام؛
- شخصية المؤسسة تتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية لكل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم مع بعض؛
- تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العمليين في تطوير الأداء والعمل بما يحقق صالح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها، كما تبرز شعار المؤسسة ودلالاته وعلاقته بمهمة المؤسسة وذلك بتهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة وعرض مميزات السلع والخدمات وتقديم أسباب المستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض فوائدها وتأثيرها الإيجابي عليها.

## الفصل الثاني:.....العلاقات العامة الإلكترونية

---

### خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق أن التطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا أدى إلى تغيير العالم من عالم قديم إلى عالم حديث وجديد حيث أتت العلاقات العامة الإلكترونية امتدادا للعلاقات العامة التقليدية، كما نجد أنها تعتمد على جهود وأنشطة مخططة ومقصودة تمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية للمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع، ومن خلالها أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومات بشكل سريع.

## الفصل الثالث:

مدخل مفاهيمي للتسويق

الخدماتي

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

---

### تمهيد:

يعد التسويق عملية ثقافية اقتصادية اجتماعية خدماتي تقوم على مجموعة من الخطوات، من بينها التخطيط والتنفيذ لأجل تحقيق وتلبية وتحقيق رغبات الأفراد، وذلك من خلال الجهود التي تقدمها المنظمة لتحديد نوع المنتج وتوزيعه وتسعيه ثم ترويجه بغية تحقيق أرباح للمنظمة والتسهيل على الجمهور المستهلك سواء كانت أقل تكلفة أو أقل جهد وهذا ما يعرف بالتسويق الخدماتي، حيث أصبحت المنظمة أمام مهمة جد حاسمة ألا وهي إشباع رغبات الجمهور وإرضاءه.

### المبحث الأول: تسويق الخدمات

يعتبر التسويق الخدماتي أو ما يسمى بالتسويق الخدمي من أكثر المجالات التي حظيت على أهمية واهتمام كبير ألا وهو التسويق وأصحاب المهن المختلفة ومقدمي الخدمات، ولقد أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا الهامة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بذلك والتي تجعلها مختلفة تسويقيا عن السلع بالإضافة إلى زيادة اهتمام المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع إذا وصل إلى مراحل متقدمة من التطور أمام إعادة هيكلة المؤسسات الخدمية ووظائفها ومنها وظيفة التسويق من خلال أنشطة تسويقية متكاملة بما يتماشى واتساع حدة المنافسة بينهما مما يحتم عليها البحث عن الآليات والمداخل التي تسمح لها باستمرارها وبقائها في السوق، إذ اتجهت إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن أمام التغيير وتحول ثقافة المجتمعات ونمو الوعي لدى العملاء.

### المطلب الأول: مفاهيم وتعريف حول التسويق الخدماتي

#### أولاً- تعريف التسويق:

**لغة:** هو دراسة السوق وهو علم أو فن، فالتسويق هو نظرية التجارة بالبيضاء بالجملة.

**اصطلاحاً:** من مفهوم التسويق عرف من عدة اتجاهات وأراء فلكل اتجاه نظر له نظرة مغايرة.<sup>1</sup>

وهو تلك الجهود الإدارية التي تقوم بها المنظمة لتحديد المنتج وتوزيعه وتسعيره لترويجيه مع سهولة استخدامه وتبادلته في الوقت المناسب من أجل تحقيق رغبات جماهيرها المختلفة وخاصة جمهورها المستهدف بغية تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمنظمة والمجتمع بأقل تكلفة ممكنة.

إن أكثر التعاريف قبولا هو التعريف الذي قامت بها جمعية التسويق الأمريكي والتي عرفت التسويق على أنه: هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى توجيه تدفق الخدمات والسلع من المنتج نحو المستهلك.

ويعرف الاقتصادي Barles التسويق هو عملية ثقافية اجتماعية اقتصادية تهدف لتحقيق رغبات جمهورها المستهلك مع تقديم منتجات وخدمات مرضية للزبون بأسعار معقولة ومقبولة كما كانت شركة جنرال إلكتريك

<sup>1</sup> برحال لكحل، مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة دراسة حالة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014-2015، ص 05.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1957 ومنذ ذلك الوقت طبقت العديد من الشركات الكبرى هذا المفهوم بدل مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للتسويق: هو عملية تقوم على مجموعة من الخطوات من بينها التخطيط والتنفيذ للمفاهيم والتطورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتوزيعها وتسعيها من أجل تحقيق عملية تبادل وتحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات، وفي تعريف آخر نجد: هو عملية إدارية من خلالها يتم تحقيق التوافق بين الخدمات المنتجة والسلع من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنقل من خلالها ملكية الخدمات والسلع من بائعها إلى مشتريها.<sup>2</sup>

ويعرف كوتلر التسويق على أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية والعمليات المتبادلة المرتبطة بمضامينها وبحاجاتها ورغباتها الأساسية في السلع والخدمات المتاحة من تعامل وأسواق، والتسويق هو إحدى الوظائف functions التي يجب أن تراجع من وقت لآخر بانتظام مع الاحتفاظ بالعملاء والتوسع أو التعاقدات مع إدارة من خارج المنشأة لتحويل أكبر ميزانية الإعلانات إلى أدوات واتصالات مثل العلاقات العامة والإعلان عبر الانترنت.<sup>3</sup>

### ثانياً- تعريف الخدمة:

إن هدف الخدمة هو إشباع حاجات المستهلك مع توفير نشاط داخل المؤسسة. الخدمة هي تجربة مؤقتة. الخدمة: هي كل شيء تقوم به مع الأشخاص بحيث يعود بالإيجاب.<sup>4</sup>

وتعرف الخدمة على أنها: كلمة الخدمة توحى على بشيء معنوي أكثر منه مادي وغالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة، كلمة الخدمة توجد في الكثير والعديد من قطاعات الخدمات فهي لا تشمل قطاع نشاط معين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص ص 29-32.

<sup>2</sup> حسين محمد هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نيلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015، ص 29.

<sup>3</sup> فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ص 220.

<sup>4</sup> محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامع يوسف بن خدة، 2008، ص 43.

<sup>5</sup> رفاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006-2007، ص 43.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

وهناك تعريف آخر للخدمة: هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية.<sup>1</sup>

### ثالثا- تعريف تسويق الخدماتي

تعتبر الخدمات كقطاع اقتصادي وتختلف المنتجات بخصائص خاصة من حيث الجانب التسييري وبالخصوص ضرورة توفر تسويق خاص مثل البنك السياحة والتأمين تعرف كخدمات عن تقديمها شخصيا وماديا في الواقع لا توجد خدمات خاصة لا تحتاج لحوامل مادية ولا منتجات خاصة قبل بيعها بدون خدمة مثلا توزيعها، وهنا التوزيع يعتبر كخدمة ومنه يعرف ميدان تسويق الخدمات على أنه يتشكل من عمليات شراء الخدمات الخاصة من جميع الخدمات التي تصاحب البيع والاستهلاك كخدمة ما بعد البيع.<sup>2</sup>

التسويق الخدماتي هو تنفيذ أنشطة مشروع والتي توجه تدفق الخدمات من المنتج نحو المستهلك النهائي بقصد إشباع حاجات العملاء بهدف تحقيق الأهداف، وهو العملية المنظمة التي تهدف إلى البناء والحفاظ على التدعيم غالبا علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف يتم من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليه، وهو أيضا وظيفة إدارية على أنه التخطيط والتنفيذ والرقابة والتحليل على البرامج التي تأثر في الخدمات والأفكار والترويج لوضع سعر مناسب مع تحديد قنوات الاتصال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هند سامح، مقدمة في تسويق الخدمات، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، جامعة تبوك، 2008، ص3.

<sup>2</sup> منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب منتديات الجامعة والبحث العلمي الحوار الأكاديمي والطلابي، قسم أرشيف، 2023-05-16، [www.djelfa.anfo.com](http://www.djelfa.anfo.com)

<sup>3</sup> بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC، منشورات الجامعة السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص 186-187.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

### المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات

هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره نذكر منها:<sup>1</sup>

#### أولاً- مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980):

قام الباحثون خلال هاته الفترة بفحص دراية الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن النظرية غير كافية وغير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات إذ وجهت العديد من الانتقادات لعلم التسويق وذلك من طرف مقال استفزازي للباحثة Shostack حيث تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة في مجال الخدمات، حيث أكدت هل " يعقل أن تسويق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضراوات؟"، انتقدت التسويق التقليدي وصفته بقصر النظر والعجز في معالجة خصوصيات ومشاكل القطاع الخدماتي، حيث جاء الرد على الانتقادات من طرف رجال التسويق التقليديون أن المؤسسات الخدمائية لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإن النظريات التسويقية قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمي وإنتاجي معا.

#### ثانياً- مرحلة المشي المتسارع ما بين (1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايد ملحوظ في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوح، حيث تم التركيز على الانتباه في القضية الأهم وهي إدارة الجودة في العمليات الخدمية ومن بين الدراسات التي اهتمت خلال هاته الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمائية والمستفيد والتسويق الداخلي " الناس " والدعم المادي مع إضافة مكونات جديدة وإضافة لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليدياً 4 p's وهو المنتج ، التسعير، الترويج ، التوزيع ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

#### ثالثاً- مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن:

قام العديد من الباحثين باستخدام قاعدة محاولة لقياس جودة والربحية الخدمة وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

<sup>1</sup> نشيد عبد القادر، كاشر حياة، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، معهد العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2015-2016، ص48.



### المطلب الثالث: أهمية التسويق الخدماتي

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في:<sup>1</sup>

- من أجل النقص من ظاهرة البطالة أصبحت المؤسسات بكل أنواعها خدماتية وصناعية بحاجة ماسة إلى اليد العاملة؛
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي لهذا القطاع تداول الكتلة النقدية مما ساهم في الدفع المستوى المعيشة للأفراد وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى السوق الخدماتي لإشباع رغبات جديدة؛
- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، وهذا ما سمح بتفادي تعطيل الدعم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي تتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

**الخدمات المحيطة الجذابة périphérique:** إن الخدمات الأساسية هي السبب التي تؤدي الزبون إلى التوجه نحو المؤسسة الخدماتية لتلبية حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى المطعم لتناول وجبة لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي:

- المعلومات: يتحصل عليها الزبون قبل وأثناء عملية الشراء وذلك باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص العمليات الشرائية؛
- الحجز: مثل حجز مكان للغداء أو تأشيرة طيران؛
- الفاتورة: توضح كيفية دفع للحصول على خدمة؛
- الدفع: تقدم الخيارات بين الطرق المفعلة لشراء والدفع؛
- الاستشارة: تقوم بها المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل تسهيل والاستفادة من الخدمة.

<sup>1</sup> بوعون مريم، علواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015، ص ص 59-60.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

- الضيافة وحسن الاستقبال: حسن المعاملة مع الزبائن من طرف المتواجدين لتقدين الخدمة؛
- الأمان: مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

### المطلب الرابع: خصائص التسويق الخدماتي

هناك عدة خصائص للتسويق الخدماتي تميزه عن التسويق السلعي:<sup>1</sup>

- إنتاجية الخدمة: والتي تمثلت في علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم؛
- صعوبة تطبيق الأفكار في ميدان الخدمات: أي نجد أنه من الصعب تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات، لأن ذلك يتطلب تكاليف كبيرة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين؛
- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: يعتمد هذا على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل وذلك من خلال جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء؛
- صعوبة الاتصال: يتعلق بصعوبة الالتزام بالوعد عند عدم إمكانية ضمان نوعية الخدمة في أي وقت؛
- التميز بين خدمات المنافسين: غالبا ما يصعب على المؤسسة التميز بين خدماتها وخدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

### المطلب الخامس: أبعاد التسويق الخدماتي

#### أولا- التسويق الداخلي:

وهو المناخ التنظيمي الداخلي للمؤسسة بالتسويق، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الدعم المادي والبشري القائمين بتقديم الخدمة مع ضرورة التكوين المستمر لأفراد الاتصال بها وحسن العلاقة فيما بينهم.

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد، تسويق الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى والثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017-2018، ص 18.

### ثانيا- التسويق التفاعلي:

لقد أشار جرونروس إن عدم انفصالية الخدمة عن المستفيد منها تؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهو ما يعبر عنه بعد التسويق التفاعلي أي يعني هذا الأخير بما يتم أثناء تقديم الخدمة.

### ثالثا- التسويق الخارجي:

يرتبط التسويق بالأنشطة التقليدية المتعلقة باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة من أجل التعرف على حاجات المستهلكين وخدماتهم وهدفها هو خلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.<sup>1</sup>

### المطلب السادس: مشاكل تسويق الخدمات

#### أولاً- من وجهة نظر المنظمة:

- 1- **المخزون:** الخدمات غير الملموسة لا يمكن تخزينها فالمخزون يحقق التوازن بين الاستمرارية في الإنتاج بشكل منظم مع تجنب حالات عدم انتظام الطلب فإن المشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يمكن حلها بطريقة مختلفة فمقابلة الطلب المتغير تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعل؛.
- 2- **الاتصالات:** باعتبار أن الخدمات غير ملموسة فإن ذلك يترتب عنه صعوبة في عملية الاتصالات عنه صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء والعملاء المحتملين؛
- 3- **الأسعار:** يمكن تحديد سعر البيع على حساب السلع الملموسة ليست بصعبة وعلى الأقل بالنسبة لتكاليف المباشرة، وعادة ما يضاف إلى تكلفة هامش الربح المناسب كما أن هذه الطريقة ستند أساس على النظرية الاقتصادية التقليدية في تحديد السعر؛
- 4- **براءة الاختراع:** إن عدم ملموسة الخدمة يجعل من عملية حماية الخدمات الجيدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا فليس هناك براءات اختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري.

<sup>1</sup> جميلة مديوني، تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب بالبيدة، 2005، ص 42.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

---

ثانيا- من جهة نظر العميل:

عدم ملموسية الخدمة يترتب عليه عدد من النتائج من وجهة نظر العميل، وعليه فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة، حيث تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات من الضروري توافر ثقة العميل التي تقدم الخدمة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نشيد عبد القادر، كاشر حياة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

#### المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

ذكر هذا المصطلح لأول مرة في عام 1953 من قبل Neil Borden عندما قدم مصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي عام 1964 عرف مكارثي McCarthy المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة وتلبية حاجات السوق ورضا الزبائن، وقد تم تبني المزيج الرباعي بشكل واسع وأصبحت عناصره المفتاح الأساسي للتسويق نظريا وعلميا وكما تعد أداة لتحقيق الأهداف التسويقية، وقد طورت جمعية السوق الأمريكية AMA العديد من القضايا المرتبطة بالتسويق خلال فترات زمنية متنوعة ابتداء من المفهوم التسويقي في السبعينيات وظهر مدخل إدارة الجودة الشاملة في الثمانينيات والعلاقات التسويقية قيد المنافسة والتحليل والأكاديميين والمدراء وعليه يمكن تعريفه على أنه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للمزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات والتي من خلالها يتم دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وطلبات وحاجات المستهلك أو الزبون مع تحديد السعر المادي المناسب وتقديمه أو بيعه ثم يروج ثم يوزع ثم يوصل للمكان المطلوب في الوقت المناسب.<sup>2</sup>

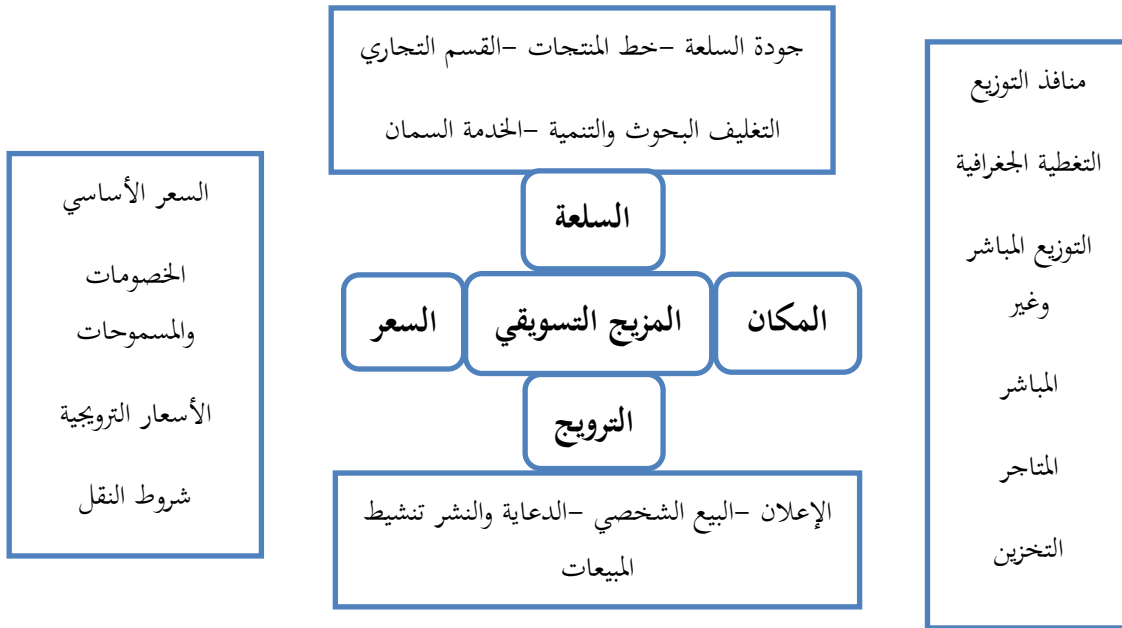
وكما يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المجهودات المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه مجهودات التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد السابع عشرون، العددان 1-2، 2016، ص 27.

<sup>2</sup> كيجل كلثوم، دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات موبيليس، بسكرة، مذكرة ماستر الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، 2018-2019، ص 23.

<sup>3</sup> إبراهيم مزرقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مكلمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، 2009-2010، ص 21.

### الشكل رقم (3-1): عناصر المزيج التسويقي



**المصدر:** عصام الدين أمين أبو علقه، الترويج المفاهيم الاستراتيجيات العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 40.

### المطلب الثاني: المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية حيث يتكون من سلع وخدمات التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع رغباته واحتياجاته المادية والنفسية مع إضافة إجراء التطورات الملائمة على المنتج ليتلاءم مع احتياجاته وأذواق المستهلكين.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للمنتج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك مع وضع وظائف المنتج من شكله وتغليفه وتعليبه والضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع فكل هذه العناصر مرتبطة بالمنتج التجاري فإن حدث تغير في عناصر المنتج فإنه يتغير صورة العلامة التجارية

<sup>1</sup> شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2013، ص 35.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان 3 سنوات يساهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيرا بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.<sup>1</sup>

كما نجد أن هناك تعريف آخر هو وسيلة لإشباع حاجات المستهلك والمنتج وهو مجموعة من المنافع المحققة للمستهلكين في الكثير من الأحيان تعيش المؤسسة بالمنتج وللمنتج أي تعيش به وله، وبذلك على المؤسسة إعادة التفكير في إعداد خططها الإنتاجية ذلك لأجل تحديد منتجاتها حسب حاجات ورغبات المستهلك.<sup>2</sup>

### دورة حياة المنتج:

تؤثر بشكل عام دورة المنتج على طبيعة وشكل استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى هامش الربح الذي تحققه السلعة الواقعة ضمن هذه الدورة، وعند دراسة دورة حياة المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

أن يكون المنتج سلع أو خدمات أو أفكار كما يمكن عدم مرور أحد المنتجات بجميع المراحل، كما يمكن أن يحدث أن منتوجا ناضجا مضمحلا قد يعاود السوق الاهتمام به لمدة مؤقتة أو قد يفشل المنتج عند تقديمه.

### مراحل المنتج:

يمر المنتج عادة بمراحل يمكن حصرها فيما يلي:

مرحلة تقديم السلعة، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الإشباع، مرحلة الانحدار والتدهور.

### 1- مرحلة تقديم السلعة:

تعد هاته المرحلة بالغة الأهمية بالنسبة لحياة المنتج في السوق حيث يجب التأكد من أن كل شيء يحدث في السوق يتماشى مع التوقعات المسبقة في ذهن المنتج، فعلى المنتج أن يختار الوقت المناسب ليضع المنتج في السوق الذي يستجيب لطلبات المستهلكين.

### 2- مرحلة النمو:

تتميز هاته المرحلة عن مرحلة التقديم من خلال إقبال هاته المرحلة بوجود عدد أكبر لشراء المنتج كما يزداد حجم المبيعات والأرباح وكذلك المنافسة، ويتمثل السبب في ذلك كون المنتج أصبح معروف

<sup>1</sup> فاطمة حسن عواد، مرجع سابق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، mn.2004@Hotmail.com، ص 03.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

بشكل أكبر لدى المستهلكين، لذلك يجب تتبع سياسة تسويقية تقدم مميزات جديدة للسلعة مع بذل جهود تسويقية وترويجية أكبر، وهنا يجب زيادة البحوث التسويقية من أجل تطوير المنتج وتحسين جودته ودخول قطاعات سوقية جديدة وزيادة منافذ البيع، كما يتم الاستمرار في استخدام الإعلان في الترويج للسلعة ويكون شكل الإعلان إعلان تنافسي في هذه المرحلة.

### 3- مرحلة النضج:

حيث يصبح المنتج في هاته المرحلة معروف في السوق وفي بداية هاته المرحلة يزيد حجم المبيعات لأقصى حد له، حيث تصبح شبه ثابتة والأسعار محددة ومعروفة هذا ما يجعلها في ارتفاع وبأخذ المنتج نمطا من حيث الجودة.

### 4- مرحلة الإشباع:

حيث يكون المنتج هنا قد أشبع السوق وتبرز هنا منتجات أخرى جديدة بديلة تكون السبب في انخفاض حجم المبيعات لاستغناء المستهلكين عن طلبه، هذا ما يؤدي بانخفاض الأرباح كما يحاول المهتم بالتسويق البحث في أسواق جديدة لتسويق المنتج بهدف ترميم نقص الطلب على المنتج.

### 5- مرحلة الانحدار أو التدهور:

هنا تتجه المبيعات نحو الانخفاض بسرعة كبيرة نتيجة لوصول السوق إلى مرحلة التشبيح أو نتيجة لظهور تقنية فنية جديدة للتغيير في بعض القيم والعادات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### سياسة المنتج:

تهتم سياسة المنتج بثلاث محاور أساسية، حيث تتمحور في:

- 1- جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛
- 2- مظهر المنتج وهنا يتضمن كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من الغلاف والعلامة تجارية والجودة والنوعية والشك؛.
- 3- يتمثل في المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والضمان والسداد وخدمة ما بعد البيع.

<sup>1</sup> بوعون مريم، علواش صبرينة، مرجع سابق ذكره، ص ص 44-45.



## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

كما نجد أن هناك عدة سياسات أخرى فرعية تتمثل فيما يلي:

- **سياسة سلسلة المنتجات:** يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ويمكن القول هنا على سلسلة المنتجات أنها سلسلة إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو إتباع نفس نقاط البيع، حيث يتم هنا الاهتمام بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع عمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين؛
- **سياسة العلامة:** العلامة التجارية هي اسم، عبارة، إشارة، رمز، رسم، أو مجموعة من كل هذه الكلمات تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين، وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة وإعطاء هوية فريدة؛
- **سياسة الجودة والخدمة:** تقوم الجودة على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي التي تتجز عن المكونات الفيزيائية للمنتج، أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك من خلال دراسة توقعاته ومدركاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج، أما الخدمات تتضمن الخدمات المرفقة والمرتبطة بالمنتج؛
- **سياسة التغليف:** حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلع وكذا حمايتها ووصف المنتج ومواجهة المنافسين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: السعر

يعد السعر القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي تحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن هذه المنفعة.<sup>2</sup>

وهناك تعريف آخر للسعر: تتفاوت الأسعار من عرض لآخر، وهي أسعار تنافسية تنقل أحيانا عن أسعار منافسيها وهي السياسة التي انتهجتها مؤسسة اتصالات الجزائر قصد استقطاب أكبر عدد من المشركين وتؤثر إستراتيجية السعر على النجاح المؤسسة، حيث أنها تساهم في زيادة الربحية بالتأثير على حجم المبيعات

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 محمد بن حمد، 2014-2015، ص ص 19-20.

<sup>2</sup> شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، مرجع سابق ذكره، ص 05.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

المتوقعة والأرباح والتي يمكن تحقيقها من جراء ذلك ويمكن للمؤسسة اتصالات الجزائر تحديد أسعار خدماتها.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر للسعر أو التسعير: إن التسعير هو التغيير النقدي لقيمة السلعة في الوقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيراد المنشأة.<sup>2</sup>

وهناك تعريف آخر للسعر: حسب النظرية الاقتصادية تتحدد الأسعار في السوق وفي ظل المنافسة الكاملة بتفاعل مع الطلب حتى تصل إلى سعر التعادل وهو السعر الذي تتساوى فيه قوى العرض مع قوى الطلب والسعر الذي يتحدد بالعرض والطلب وهو ما يطلق عليه سعر السوق Market Price والأسعار التي تتحدد في المزادات العلنية هي أقرب ما نلمسه من أمثلة على تقابل العرض مع الطلب وتحديد السعر على أساس توافق العرض مع الطلب.<sup>3</sup>

### أهمية التسعير:

- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين؛
- يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة نظرا لبعض المستهلكين؛
- هناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها؛
- يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس.<sup>4</sup>

### تحديد السعر:

على الرغم من تنوع الخدمات إلا أننا نجد أن لها خصائص مشتركة تميزها عن البضائع، حيث نجد أن هاته الخصائص لها عواقب على سلوك العملاء فيما يتعلق بأسعارها كون السعر أكثر تعقيدا بالنسبة للعميل عندما يتعلق الأمر بخدمة.

<sup>1</sup> بوشفيقة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر-، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، 2020-2021، ص 250.

<sup>2</sup> بوعون مريم، علواش صيرينة، مرجع سابق ذكره، ص 37.

<sup>3</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، الناشر مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، 1983، ص 164.

<sup>4</sup> بطرس حلاق، مرجع سابق ذكره، ص 80.

## الفصل الثالث:.....مدخل مفاهيمي للتسويق الخدماتي

الطبيعة الغير ملموسة يمكن أن تكون لها عواقب مختلفة على تقييم السعر الأكثر شيوعا في تحديد أهداف السعر وارتباطها بالإيرادات والأرباح وقاعدة العملاء وحصص السوق ومعدل الاختراق.

ضمان الجودة في ارتفاع الأسعار وتأكيدها على الرضا حتى قبل استهلاك العرض.

صعوبة تحديد تكاليف المالية من قبل المديرين لإنشاء عملية أو أدائها نظرا لأن الخدمة عديمة الملكية في التسعير دائما ما تكون أكثر تعقيدا.<sup>1</sup>

### مداخل التسعير:

- 1- المدخل المبني على التكلفة: Cost based pricing هو المنتج في التسعير يعتمد على تحديد الأسعار بناء على التكاليف المرتبطة بعملية الإنتاج لتوصيل وتسويق الخدمة إلى المستهلك؛
- 2- المدخل المبني على القيمة: Value based pricing هو المنتج في التسعير ويعتمد على تحديد الأسعار؛
- 3- المدخل المبني على المنافسة: Compétition base pricing هو المنتج في التسعير ويعتمد على تحديد الأسعار بناء على أسعار الخدمات المنافسة أي ما يفرضه المنافسون من أسعار لخدماتهم.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: التوزيع

هو عملية إيصال المنتجات السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيارة للسلع والتوزيع يشمل عمليات التي بفضلها تصل السلعة من آلة إنتاجية إلى متناول المستهلك أو المستعمل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلقايد أسماء، مقياس تسويق الخدمات، السنة الثالثة، تخصص تسويق، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية المالية وعلوم التسيير، 2021-2022، ص ص 41-42.

<sup>2</sup> رانيا المجني، تسويق الخدمات من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 156.

<sup>3</sup> بولحيال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكا كولا الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009-2010، ص 03.

### أهمية التوزيع:

تكمن أهمية التوزيع الخدمي في تحقيق العديد من المنافع والمقاصد بالنسبة للعميل والمؤسسة على حد سواء كل حسب هدفه، فالعميل يسعى إلى تحقيق أكبر قدر من إشباع في حين تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها العامة والتي لا تنفصل على الأهداف التسويقية لها.

#### 1- بالنسبة للمؤسسة: تتلخص أهمية التوزيع للمؤسسة الخدمية فيما يلي:

- يؤدي استخدام سياسة توزيع ملائمة إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي عن مثيلاتها للمؤسسات في إطار المنافسة غير السعرية؛
- نمو رفع مبيعات المؤسسة عن طريق تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعلق معه وزيادة عدد الموزعين وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوزيع؛
- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بالتعامل معها.

#### 2- بالنسبة للعمال: تكمن أهمية التوزيع الخدمي في تحقيق هاته المنافع الأربعة والتي بدورها تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء وتمثلت في:

- **المنفعة الشكلية:** وهي قيمة الخدمة التي يدركها العميل في شكلها النهائي فالخدمة كانت مجرد فكرة وعليه قبل أدائها بالشكل الذي يرضي العميل؛
- **المنفعة الزمنية:** يقصد بها الخدمة التي يدركها العميل نتيجة توفرها وإتاحتها الوقت الذي يطلبها فيه وخير مثال على هذه المنفعة خدمات الاتصال وخدمات الانترنت؛
- **المنفعة المكانية:** وتعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ومجهود وهنا يلعب الموقع أو الخدمة دورا حاسما في تحقيق هاته المنفعة؛
- **المنفعة النفسية:** وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة لدى مستهلكيها والناجم عن العميل مع أفراد الاتصال داخل المؤسسة أو مع وسائل دعمها التقني والمادي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوعون مريم، علواش صيرينة، مرجع سابق ذكره، ص ص 85-86.

### قنوات التوزيع:

1- **التوزيع المباشر:** تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع تمتلكها أو تديرها من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك؛

2- **التوزيع غير المباشر:** ويعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد عدة أنواع نذكر منها:

- قنوات التوزيع القصيرة المنتج (الألبان) تاجر التجزئة، مستهلك النهائي.
- قنوات التوزيع المتوسطة (الأدوات المدرسية) تاجر الجملة، تاجر التجزئة المستهلك النهائي.
- قنوات التوزيع الطويلة المنتج (الوكيل) تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك النهائي.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: الترويج

**تعريف الترويج:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.<sup>2</sup>

كما نجد تعريف آخر للترويج حيث يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي التابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام والرغبة فيها.

فالترويج هو عملية اتصال مباشر موجه إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر بغير طبيعة سلوكهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خبيري سامية، مطبوعة في مقياس التسويق والإشهار السنة الثالثة، السداسي السادس، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2019-2020، ص 52.

<sup>2</sup> خري عبد الناصر، الترويج بحث في مقياس التسويق المعق المقرر على طلبة السنة الأولى ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص 04.

<sup>3</sup> صويلح حنان، بونبيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة جيجل)، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2015-2016، ص 24.

### أهمية الترويج:

هناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة الترويج وظيفة أساسية في عالمنا المعاصر خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في حجم منظمات الأعمال وظهور منتجات جديدة في الأسواق باستمرار حيث تمثلت أهم العوامل فيما يلي:

- تباعد المسافة المكانية بين المنتجين والمستهلكين الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تساهم في تحسين الاتصال والتفاهم اللازمين بينهما؛
- المنافسة الحادة بين المنظمات الأعمال جعلت من المستهلك انتقائياً في عملية اختيار المنتجات مما ترتب على ذلك الاهتمام بالترويج للوصول إلى هذا المستهلك؛
- رفع مستوى الوعي لدى الأفراد والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة؛
- إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد.<sup>1</sup>

### أهداف الترويج:

- إقناع المستهلك بشراء السلعة والترغيب فيها؛
- المحافظة على السلعة الجيدة للجمهور؛
- استخدام وسائل الاتصال المختلفة لإدخال أساليب جديدة في الترغيب؛
- تحسين الاعتراف وقبول السلعة والولاء السلعي؛
- الفروقات التنافسية بين الخدمة والسلعة؛
- تحسين الكفاءة الترويجية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نظرة حول التسويق / علوم أخرى، جامع الكتب الإسلامية، المجلد 1، [ketabonline.com/ar/books/104144](http://ketabonline.com/ar/books/104144) ، ص 505.

<sup>2</sup> دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2009-2010، ص 55.

### خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق ذكره أن التسويق الخدماتي في المنظمات له مكانة هامة وكبيرة في مختلف النشاطات والمجالات، حيث يعد عنصر هام في الحياة اليومية للفرد، فنجد أن التسويق يختص بعملية تدفق السلع والخدمات معا لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تحديد المنظمة للمنتج وتوزيعه وتسعييره لأجل ترويجه مع تسهيل عملية استخدامه وتبادلته في الوقت المناسب، وهذا ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي، كما نجد انه عبارة مجموعة من المجهودات والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة للمعلومات لدراسة المنتج مع مراعاة حاجات ورغبات الجمهور التي يتطلبها.

## الفصل الرابع:

دور العلاقات العامة

الإلكترونية في تسويق خدمات

مؤسسة الاتصالات



## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### المبحث الأول: تقديم مؤسسة الاتصالات موبيليس

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم مؤسسة الاتصالات موبيليس، وذلك بالتطرق إلى تعريفها والتزاماتها والهيكل التنظيمي الخاص بها إضافة إلى أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه الشركة.

#### المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، وتعد أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر كما تسمى المتعامل التاريخي، حيث تقوم بتقديم العديد من المنتجات والخدمات، تعتبر أول متعامل في سوق الهاتف النقال الجزائرية، وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مئة مليون دينار جزائري، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد بـ 100.000 دج وكل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تجد أنه تم الإعلان عن نشأتها وتقرر استقلالها في أوت سنة 2003 ثم أصبح عندها هيكل تنظيمي مستقل سنة 2004 ثم تم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

كما نجد أن هذه المؤسسة سعت إلى تصميم اسم تجاري لها خاص وكان تحت اسم " موبيليس " مشتقة من كلمتين "موبيل " أي بمعنى هاتف نقال والأخرى " يس " ومعناها امتلاك الأخر للشيء أي المعنى الكامل لموبيليس هو " هاتفك النقال " وشعارها الجديد " أينما كنتم " حيث يعد تعهدا بالإصغاء الدائم كونها تلعب دورا هاما في مجال التنمية المستدامة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: التزامات مؤسسة الاتصالات موبيليس

لمؤسسة اتصالات موبيليس العديد من الالتزامات نوجزها فيما يلي:

- شبكة تغطي التراب الوطني؛
- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛
- تقديم عروض سهلة وشفافة وواضحة للزبائن؛
- الاستماع الدائم للعميل؛

<sup>1</sup> براهيم مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية سطيف، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2019، ص 79.

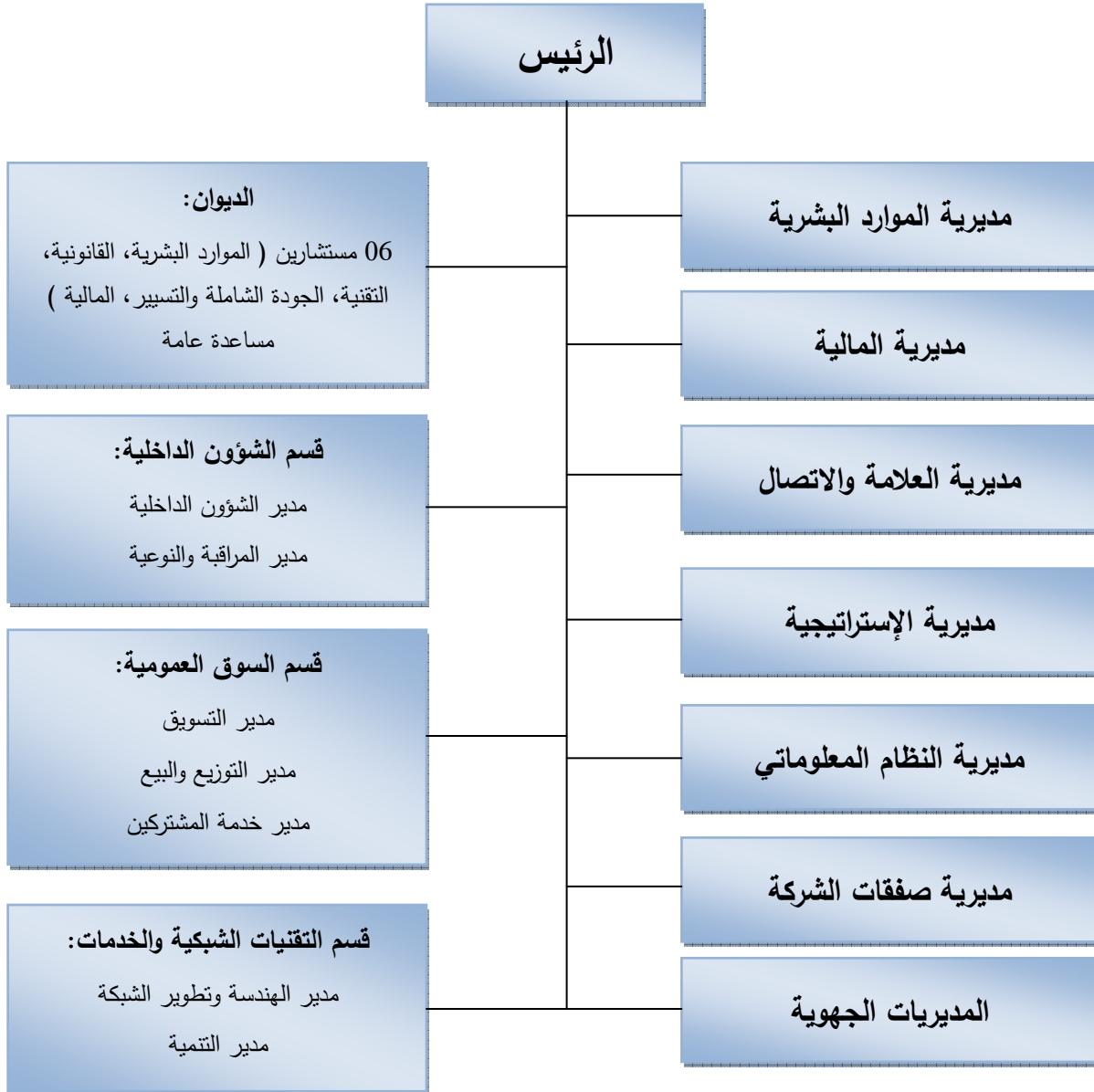
## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

- الوفاء والالتزام بالتعهدات.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات موبيليس

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

<sup>1</sup> بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2، 2012-2013، ص 236.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### المطلب الرابع: أهداف المؤسسة

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق جملة من الأهداف، نذكرها منها:

- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها وانتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛
- السعي لأن تكون الأولى في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛
- تطوير شبكتها التجارية؛
- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين؛
- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية.

### المطلب الخامس: عروض سما موبيليس

تطلق موبيليس متعامل الهاتف النقال عرض جديد المسمى عرض سما المخصص إلى ثلاث فئات، نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً- سما تالك Talk:

وهو عرض مخصص للمكالمات (للعلماء الذين يحتاجون لرصيد المكالمات ورسائل نصية قصيرة فقط دون انترنت)، أي نجد أنه يراعي للرصيد للمكالمات فقط ولا يهمل الانترنت وكان لونها أزرق وتحتوي على أربع أنواع من التعبئة:<sup>2</sup>

- تعبئة 500 دج: 2000 دج رصيد نحو كل الشبكات المحلية + لا محدودية الرصيد نحو موبيليس + 500 ميغا انترنت لـ 15 يوم؛
- تعبئة 1000 دج: 4000 دج نحو كل الشبكات المحلية + لا محدودية نحو موبيليس + 2 جيغا انترنت لـ 30 يوم؛

<sup>1</sup> الشيخ صالح مصطفى، تأثير الرسالة الإشهارية على زيادة المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي الميدان علوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم تسيير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020-2021، ص 32.

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (02).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

- تعبئة 1500 دج: 6000 دج نحو كل الشبكات المحلية + لا محدودة الرصيد نحو موبيليس + 4 جيجا انترنت لـ 30 يوم؛
- تعبئة 2000 دج: 8000 دج نحو كل الشبكات + لا محدودة نحو موبيليس + 4 جيجا انترنت لـ 30 يوم؛

### ثانياً- سمانت Sama Net:

للعلاء الذين يحتاجون لحجم انترنت كبير وعدم احتياجهم لرصيد مكالمات ورسائل نصية باللون الأخضر ويحتوي على 04 أنواع من التعبئة:<sup>1</sup>

- تسعير 30 دج: 300 ميغا واتساب + فيسبوك لمدة 24 سا؛
- تسعيرة 500 دج: 10 جيجا انترنت + 200 دج نحو كل الشبكات من الرصيد + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت لمدة 30 يوم؛
- تسعيرة 1500 دج: 60 جيجا انترنت + 300 دج رصيد نحو كل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد الانتهاء حجم الانترنت لمدة 30 يوم؛
- تسعيرة 2000 دج: 90 جيجا انترنت + 400 دج رصيد لكامل الشبكات + فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت لمدة 30 يوم.

### ثالثاً- سما ميكس sama Mix:

مع مراعاة للعلاء الذين يحتاجون الانترنت وكذلك لرصيد مكالمات ورسائل نصية قصيرة، أي هي عبارة عن مزيج بين المكالمات والانترنت جاءت باللون البنفسجي كما يشمل ستة أنواع من تعبئة التعبئة:<sup>2</sup>

- تعبئة 50 دج: مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو الشبكات الأخرى + 500 ميغا انترنت لمدة 24 ساعة؛
- تعبئة 100 دج: مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج رصيد نحو باقي الشبكات + 1 جيجا انترنت 24 ساعة؛

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (02).

<sup>2</sup> انظر الملحق رقم (02).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

- تعبئة 500 دج: مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 1000 دج نحو كل الشبكات الأخرى + 5 جيجا انترنت صالح لمدة 15 يوم؛
- تعبئة 1000 دج: مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو الشبكات الأخرى + 15 جيجا انترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الانترنت صالح لمدة 30 يوم؛
- تعبئة 1500 دج: مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج رصيد نحو الشبكات الأخرى + 30 جيجا انترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الانترنت صالح لمدة 30 يوم؛
- تعبئة 2000 دج: مكالمات ورسائل غير محدودة نحو كامل الشبكات + 50 جيجا انترنت + فيسبوك مجاني بعد انتهاء حجم الانترنت صالحة لمدة 30 يوم.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

سيتم من خلال هذا البحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية بدءاً بتحديد منهج الدراسة، الأدوات المستخدمة في جميع البيانات، وصف مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، وفي الأخير سيتم اختيار الفرضيات.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة انطلاقاً من تحديد منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً - منهج الدراسة:

المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل **العلاقات العامة الإلكترونية** " وعلاقته بالمتغير التابع **تسويق الخدمات**، وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.

#### ثانياً - أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة، هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، حيث:

- **البيانات الثانوية:** هي البيانات التي يتم إعدادها مسبقاً، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية بالإضافة إلى بعض المحاضرات ومواقع شبكة الانترنت التي تتناول جوانب الموضوع **الموقع الإلكتروني، تسويق، تسويق الخدمات؛**
- **البيانات الأولية:** اعتمدنا في جمع البيانات الأولية بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات على أداة استبيان، حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المصادر الرئيسية في جمع المعلومات أو البيانات.

#### ثالثاً - مجتمع الدراسة:

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، ويتم حصر ضرورياً من أجل إسقاط على العينة بدلاً من تطبيق بحث عن مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، حيث يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة موبيليس.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

رابعاً - عينة الدراسة:

يتم اللجوء لاختيار العينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع، ويعود ذلك إما إلى التكاليف المادية والبشرية والوقت وإلى كثرة أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد في دراستنا مساوي 50 زبون، واعتمدنا على أسلوب العينة غير العشوائية.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

أولاً - الاستبيان:

اشتمل الاستبيان على جزئين أساسيين، يضم كل جزء مجموعة من أسئلة تغطي جانب من الدراسة، حريصين على وضع هذه الأسئلة أن تكون مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة، حيث كان التقسيم على الشكل التالي:<sup>1</sup>

- الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في: " الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة "؛
  - الجزء الثاني: حيث هذا الجزء يركز على متغيرات الدراسة المتمثل في:
    - ✓ العلاقات العامة الإلكترونية: يتمثل هذا الجزء في المتغير المستقل للدراسة " إذ تناولنا فيه 3 أبعاد " الموقع الإلكتروني، رسائل قصيرة، صفحة الفاييس بوك ويتكون هذا المحور من 09 أسئلة "؛
    - ✓ تسويق خدمات: يتمثل هذا الجزء في المتغير التابع ويتكون هذا المحور في 15 سؤال؛
- وتجدر الإشارة إلى أن إجابات أفراد العينة على الاستبانة كانت حسب مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (4-1): مقياس ليكارت الخماسي في تحليل الاستبانة

الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5
[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (01).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

وحسب هذا المقياس تم حساب المدى وتقسيمه على عدد الفئات المقياس  $(0.8 = 5/4)$ ، ومن ثم الحصول على المتوسطات الحسابية النسبية التالية :

- من 1 إلى 1.79 يشير إلى غير موافق بشدة؛
- من 1.80 إلى 2.59 يشير إلى غير موافق؛
- من 2.59 إلى 3.39 يشير إلى محايد؛
- من 3.40 إلى 4.19 يشير إلى موافق؛
- من 4.20 إلى 5 يشير إلى موافق بشدة.

ثانياً - أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة :

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعة في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 20، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في:

- تحليل ثبات وصدق الاستبانة؛
- تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة المستجوبة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبانة؛
- معامل الانحدار الخطي البسيط للإجابة على الفرضيات.

**المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة**

في هذه الدراسة قمنا بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته والاستبيان الذي استخدمناه في التحليل الإحصائي، الأمر الذي يمكننا من الوقوف على صدق النتائج.

**أولاً- ثبات الدراسة ( معامل ألفا كرومباخ ):**

يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته ما بين  $(1-0)$  وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضعتها في قياس البعد الذي تمثله، وقد قمنا بحساب قيمة ألفا كرومباخ للثبات والصدق الذاتي كما هي موضحة في الجدول التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (03).



## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

الجدول رقم ( 4-2 ): تحليل ثبات الاستبانة

المحور	الأبعاد	عدد فقرات	معامل الثبات الفا كرومباخ
العلاقات العامة الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	03	0.801
	رسائل القصيرة	03	0.755
	صفحات الفايسبوك	03	0.734
	تسويق الخدمات	15	0.723
مجموع فقرات الاستبيان	24		0.803

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 03).

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا تراوحت بين 0.723 و 0.801 أما لجميع فقرات الاستبيان بلغت قيمة معامل الثبات 0.803، وتعتبر قيمة جيدة ومقبولة هذا ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان ومصدقية البيانات والمقياس يتسم بدرجة مقبولة من الثبات.

ثانياً - صدق الدراسة :

- **صدق الظاهري ( المحكمين ):** يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل، التأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من ناحية اللغوية أو المضمونية، ومن أجل ذلك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، من أجل إبداء رأيهم حول مدى ووضوح عبارات وشكل الاستبيان؛
- **صدق الاتساق الداخلي:** بعد التحقق من صدق الظاهري ( المحكمين ) قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليها، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس بارسون (pearson) وفق الجدول التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (04).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

الجدول رقم (4-3): معاملات الارتباط بين أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية له

البعد	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
العلاقات العامة	الموقع الإلكتروني	0.769	0.000	دال ( علاقة جيدة )
	رسائل قصيرة	0.834	0.000	دال ( علاقة قوية )
	صفحات الفايبيوك	0.803	0.000	دال ( علاقة جيدة )

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 04).

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد الخاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية الدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.769 و 0.834 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية أقل 0,05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع أبعاد مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان، بذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياس.

جدول رقم (4-4): معاملات الارتباط بين فقرات تسويق الخدمات والدرجة الكلية له

البعد	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
تسويق الخدمات	01	0.466	0.001	دال ( علاقة متوسطة )
	02	0.537	0.000	دال ( علاقة متوسطة )
	03	0.614	0.000	دال ( علاقة جيدة )
	04	0.581	0.000	دال ( علاقة متوسطة )
	05	0.481	0.000	دال ( علاقة متوسطة )
	06	0.542	0.000	دال ( علاقة متوسطة )
	07	0.595	0.000	دال ( علاقة متوسطة )
	08	0.428	0.002	دال ( علاقة متوسطة )

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

دال ( علاقة متوسطة )	0.000	0.558	09	
دال ( علاقة جيدة )	0.000	0.604	10	
دال ( علاقة جيدة )	0.000	0.630	11	
دال ( علاقة متوسطة )	0.000	0.417	12	
دال ( علاقة متوسطة )	0.000	0.557	13	
دال ( علاقة ضعيفة )	0.010	0.359	14	
دال ( علاقة ضعيفة )	0.012	0.351	15	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات التسويق الداخلي والدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.351 و0.630 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية أقل 0.05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع فقرات محور تسويق الخدمات مرتبطة مع محور، بذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

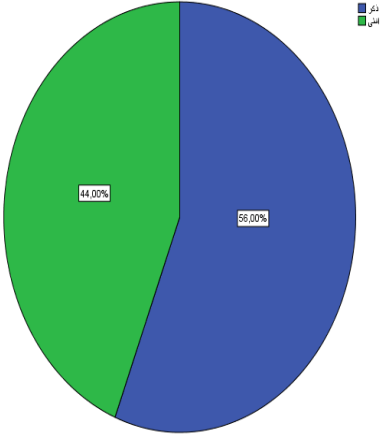
## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة

#### المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

سوف نتطرق إلى تعرف على بعض الخصائص الديموغرافية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة.<sup>1</sup>

أولاً- من حيث الجنس:

شكل رقم (4-2): تحليل خصائص العينة-الجنس	جدول رقم (4-5): تحليل خصائص العينة-الجنس		
	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
	56,0	28	ذكر
	44,0	22	أنثى
	100,0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 05).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة 56% لصالح الذكور وبنسبة 22% لصالح الإناث.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (05).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

ثانياً - من حيث السن:

شكل رقم (4-3): تحليل خصائص العينة-السن	جدول رقم (4-6): تحليل خصائص العينة-السن		
	النسبة المئوية	التكرارات	العمر
<p>العمر</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>من 20 إلى 25</li> <li>من 26 إلى 30</li> <li>من 31 إلى 50</li> </ul>	48,0	24	من 20 إلى 25 سنة
	46,0	23	من 26 إلى 30 سنة
	6,0	3	أكثر من 31 إلى 50 سنة
	100,0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 05).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر للفئة العمرية ما بين 20 - 25 سنة بنسبة 48% ما يعادل 24 فرد، ثم فئة من 26 من 30 سنة بنسبة 46% ما يعادل 23 فرد، ثم فئة أكثر من 31 إلى 50 سنة بنسبة 6% ما يعادل 03 أفراد.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

شكل رقم (4-4): تحليل خصائص العينة-المستوى العلمي	جدول رقم (4-7): تحليل خصائص العينة-المستوى العلمي		
	النسبة المئوية	التكرارات	المستوى العلمي
<p>المؤهل_العلمي</p> <p>أقل من متوسط 8.00%</p> <p>ثانوي 26.00%</p> <p>جامعي 66.00%</p>	8,0	4	أقل من متوسط
	26,0	13	ثانوي
	66,0	33	جامعي
	100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 05).

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر شريحة من زبائن مؤسسة موبيليس هما ذو مستوى جامعي بنسبة 66% ما يعادل 33 زبون، ثم فئة أفراد ذو مستوى ثانوي بنسبة 26% ثم فئة أقل من متوسط بنسبة 8%.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

رابعاً- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

شكل رقم (4-5): تحليل خصائص العينة-المهنة	جدول رقم (4-8): تحليل خصائص العينة-المهنة		
	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة المهنية
<p>المهنة</p> <p>موظف عامل طالب بدون عمل</p>	34,0	17	موظف
	26,0	13	عامل
	16,0	8	بدون عامل
	24,0	12	طالب
	100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 05).

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر شريحة من زبائن مؤسسة موبيليس موظفين بنسبة 34%، ثم تليها فئة عمال بنسبة 26%، ثم فئة الطلبة الجامعيين بنسبة 24%، وفئة أخيرة فئة أفراد بدون عمل بنسبة 16%.

### المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التحفيز فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير المستقل متمثل في العلاقات العامة الإلكترونية

### أولاً- العلاقات العامة الإلكترونية:

#### • الموقع الإلكتروني:

يمثل الجدول التالي البيانات الإحصائية الخاصة بالموقع الإلكتروني والموضحة كما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (06).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

الجدول رقم (4-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الموقع الإلكتروني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس جذاباً من ناحية الشكل والمضمون	3,72	0,927	01	موافق
تساعدني خدمة الزبون على موقع الإلكتروني للشركة على حصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي خدمة	3,50	0,995	03	موافق
يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات للشركة	3,52	0,886	02	موافق
<b>النتيجة العامة</b>	<b>3.58</b>	<b>0.936</b>	/	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة موبيليس في نظر زبائن المؤسسة جاءت في حالة من رضا من طرفهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.58، وانحراف معياري قدره 0.936، ويعتبر الزبائن أن تصميم موقع الويب يؤدي إلى جعل الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس جذاباً من ناحية الشكل والمضمون هو ما جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري قدره 0.927، ويرى الزبائن أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على متابعة آخر التحديثات للمؤسسة في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.52 وانحراف معياري بلغ 0.886، تساعد خدمة الزبون على موقع الإلكتروني للمؤسسة على حصول على تجاوب سريع عند سؤالهم عن أي خدمة فاحتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة في نظر الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري 0.995.



## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### • الرسائل القصيرة:<sup>1</sup>

الجدول رقم (4-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث الرسائل القصيرة

الدرجة الموافقة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	01	1,074	3,90	تتلقى الرسائل نصية قصيرة SMS ترويجية عبر شريحتك من طرف شركة موبيليس
موافق	03	0,9060	3,58	هل تعتقد أن الرسائل النصية القصيرة SMS لشركة موبيليس تقدم الشرح الكافي عن العروض
موافق	02	0,8950	3,66	تحفزك الرسائل النصية القصيرة للإقبال عن خدمات موبيليس
موافق	/	<b>0.958</b>	<b>3.71</b>	<b>النتيجة العامة</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالرسائل النصية القصيرة للمؤسسة موبيليس في نظر زبائن المؤسسة جاءت في حالة من رضا من طرفهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.71، وانحراف معياري قدره 0.958، وجاءت العبارة تتلقى الرسائل نصية قصيرة SMS ترويجية عبر شريحتك من طرف شركة موبيليس في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري قدره 1.074، وجاءت الفقرة " تحفزك الرسائل النصية القصيرة للإقبال عن خدمات موبيليس " في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.66 وانحراف معياري بلغ 0.895، وجاءت العبارة " هل تعتقد أن الرسائل النصية القصيرة SMS لشركة موبيليس تقدم الشرح الكافي عن العروض " في المرتبة الثالثة في نظر الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري 0.906.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (06).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

• صفحة الفيس بوك:<sup>1</sup>

الجدول رقم (4-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد صفحة الفيس بوك

الدرجة الموافقة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	02	1,015	3,48	وجود صفحة فيسبوك لشركة موبيليس أدى إلى سهولة تواصل معها
موافق	01	0,8170	3,84	تساعدني وجود صفحة فيسبوك موبيليس على الحصول على التجاوب سريع عند سؤالي على أي استفسار أنها تمتاز بالتفاعلية
موافق	03	0,9550	3,16	أجد أن التعامل مع صفحة شركة موبيليس أكثر سهولة من الوسائل الأخرى
موافق	/	<b>0.927</b>	<b>3.49</b>	<b>النتيجة العامة</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم الفقرات المتعلقة بالصفحة الرسمية لموبيليس على موقع الفيسبوك في نظر زبائن المؤسسة جاءت في حالة من رضا من طرفهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.49، وانحراف معياري قدره 0.927، وجاءت العبارة " تساعدني وجود صفحة فيسبوك موبيليس على الحصول على التجاوب سريع عند سؤالي على أي استفسار أنها تمتاز بالتفاعلية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري قدره 0.817، وجاءت العبارة وجود صفحة فيسبوك لشركة موبيليس أدى إلى سهولة تواصل معها " في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.48 وانحراف معياري 1.015، وجاءت العبارة " أجد أن التعامل مع صفحة شركة موبيليس أكثر سهولة من الوسائل الأخرى " في المرتبة الثالثة في نظر الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.16 وانحراف معياري 0.955.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (06).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

جدول رقم (4-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب الأبعاد الخاصة بالعلاقة العامة الإلكترونية

البعء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البعد	درجة الموافقة
الموقع الإلكتروني	3.58	0.936	02	موافق
الرسائل القصيرة	3.71	0.958	01	موافق
صفحة الفيسبوك	3.49	0.927	03	موافق
النتيجة العامة	3.59	0.940	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20.

ثانياً - تسويق الخدمات:

الجدول رقم (4-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور تسويق الخدمات

ال فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
	3,70	0,9310	09	موافق
	3,62	1,105	11	موافق
	3,74	0,9220	07	موافق
	3,76	0,8700	06	موافق
	3,56	0,9720	14	موافق
	3,64	0,8980	10	موافق
هل أنت راضي عن خدمة ميكس موبيليس	3,88	0,9610	01	موافق
	3,80	0,8330	03	موافق
	3,72	0,9270	08	موافق
	3,76	0,670	05	موافق
هل توصي بخدمة سما ميكس موبيليس تناسب الجميع	3,54	0,9730	15	موافق

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

موافق	12	0,9260	3,60	
موافق	02	0,9690	3,86	
موافق	04	0,8400	3,78	
موافق	13	1,107	3,60	
موافق	/	0.926	3.70	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها قد لقي القبول من طرفهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.70، وانحراف معياري قدره 0.926، وجاءت العبارة " هل أنت راضي عن خدمة ميكس موبيليس " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري قدره 0.961، وجاءت العبارة " هل توصي بخدمة سما ميكس موبيليس تناسب الجميع " في الفقرة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.54 وانحراف معياري قدره 0.973.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسية

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في اختبار دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس، والتأكد من صحة هذه الفرضية التي بنيت عليها الدراسة، حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية من أجل التعمق أكثر حول موضوع الدراسة، سنسعى للتأكد من صحة كل فرضية على نحو التالي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### • الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمحوري الاستبيان<sup>1</sup>

من أجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار والتوزيع الطبيعي، ومن أجل ذلك لابد من التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Multi-collinearity) لتحليل انحدار وهنا سنقوم بحساب معامل تضخم التباين (factory inflation variance-FIV) وإجراء اختبار للتباين المسموح (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة، والقاعدة العامة تقول أنه يجب أن يكون معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أن لا يتجاوز (10) وقيمة التباين المسموح به أن تزيد عن (0.05)، من أجل تحقيق عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، ومن أجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يتم إجراء اختبار لمعامل التواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، ويجب أن يكون محصورة ما بين (1) و (-1).

الجدول رقم (4-14): نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

الأبعاد المتغير المستقل	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين FIV	معامل التواء Skewness
الموقع الالكتروني	0,7540	1,327	0,1210-
الرسائل القصيرة	0,6330	1,581	0,4810-
صفحة الفيسبوك	0,6880	1,455	0,0460-

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS 20. (الملحق رقم 07).

يتضح من خلال الجدول رقم (4-14) أن قيم معامل تضخم التباين (FIV) لجميع الأبعاد المستقلة (الموقع الالكتروني، الرسائل القصيرة، صفحة الفيسبوك) نقل عن (10)، حيث تراوحت بين (1.327 و 1.581)، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح (Tolérance) جاءت أكبر من (0.05)، حيث تراوحت بين (0.633 و 0.754)، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات أقل من 01 إذن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (اعتدالية البيانات).

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (07).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### ❖ الفرع الثاني: اختبار الفرضيات:

• الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

✓ من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

-  $H_0$  الفرضية الصفرية: إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛

-  $H_1$  الفرضية البديلة: إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس، كما هو مبين في الجدول التالي:<sup>1</sup>

الجدول رقم (4-15): نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.398	0.490	890,3	0.000	0.490	0.240	129,15	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 08).

من خلال الجدول رقم (4-15) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (15.129) يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات لأن قيمة  $\text{sig}=0.000$  وذلك عند مستوى الثقة 0.95.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 890.3 وهي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر بـ 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة قدره 49%، وبلغ معامل التحديد:  $R^2 = 0.240$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية) على تفسير ما نسبته (24%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق الخدمات)، ويبقى ما قيمته (76%) تفسره المتغيرات أخرى.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (08).

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، بالتالي وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات وذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود أثر.

وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

✓ من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

• Ho الفرضية الصفرية: إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛

• H1 الفرضية البديلة: إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-16): نتائج اختبار الانحدار البسيط للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.180	0.272	1.962	0.004	0.372	0.174	3,850	0.004

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 08).

من خلال الجدول رقم (4-16) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (3.850) يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات لأن قيمة sig=0.004 وذلك عند مستوى الثقة 0.95.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

وبلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 1.962 وهي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر بـ 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة قدره 37.2%، وبلغ معامل التحديد:  $R^2 = 0.174$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) على تفسير ما نسبت (17.4%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق الخدمات)، ويبقى ما قيمته (82.6%) تفسره المتغيرات أخرى.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات وذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود أثر.

وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

✓ من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- $H_0$  الفرضية الصفرية: إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛
- $H_1$  الفرضية البديلة: إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس، كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (4-17): نتائج اختبار الانحدار البسيط للرسائل القصيرة في تسويق خدمات

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.274	0.421	271,3	0.002	4210.	0.177	351,10	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 08).



## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

من خلال الجدول رقم (4-17) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (10.351) يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للرسائل القصيرة في تسويق خدمات لأن قيمة  $\text{sig}=0.002$  وذلك عند مستوى الثقة 0.95.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 03.271 وهي دالة إحصائية بمستوى الدلالة قدر بـ 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي للرسائل القصيرة مع تسويق خدمات مؤسسة قدره 42.1%، وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.177$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الرسائل القصيرة) على تفسير ما نسبت (17.7%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق الخدمات)، ويبقى ما قيمته (82.3%) تفسره المتغيرات أخرى.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود أثر معنوي للرسائل القصيرة مع تسويق الخدمات وذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  بوجود أثر.

وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

✓ من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

•  $H_0$  الفرضية الصفرية: إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛

•  $H_1$  الفرضية البديلة: إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس؛

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس، كما هو مبين في الجدول التالي:

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

الجدول رقم (4-18): نتائج اختبار الانحدار البسيط للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.312	0.482	815,3	0.000	0.482	0.233	14,558	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 20. (الملحق رقم 08).

من خلال الجدول رقم (4-18) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (14.558) يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات لأن قيمة  $\text{sig}=0.000$  وذلك عند مستوى الثقة 0.95.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 03.815 وهي دالة إحصائية بمستوى الدلالة قدر بـ 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة قدره 48.2%، وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.233$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الصفحة الفيسبوك) على تفسير ما نسبته (23.3%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (تسويق الخدمات)، ويبقى ما قيمته (76.7%) تفسره المتغيرات أخرى.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود أثر معنوي للصفحة الفيسبوك في تسويق الخدمات وذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائية لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود أثر.

وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للصفحة الفيسبوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

### المطلب الرابع: تفسير ومناقشة النتائج

بعد اختبار عرض النتائج الإحصائية للدراسة واختبار فرضيتها يمكن تفسير ومناقشة النتائج المتوصل إليها كما يلي:

تتوافر أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بمستويات مرتفعة، حيث جاء ترتيبها كالتالي:

بعد الرسائل القصيرة لمؤسسة بالمرتبة الأولى، ثم الموقع الإلكتروني بالمرتبة الثانية، ثم صفحة الفيسبوك بالمرتبة الثالثة، مما يدل على أن المؤسسة الاهتمام بالبعد الرسائل القصيرة والاستثمار في البعد من أجل الترويج للعلامة التجارية للمؤسسة.

صفحة الفيسبوك للمؤسسة موبيليس أكثر تأثيراً في تسويق الخدمات المؤسسة في المرتبة الأولى، ثم تليها الرسائل القصيرة في المرتبة الثانية، ثم الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة، مما يجعل المؤسسة المحافظة والاهتمام بموقع الفيسبوك من أجل استقطاب والمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن مؤسسة موبيليس.

صفحة الفيسبوك للمؤسسة موبيليس أكثر ترابطاً مع تسويق الخدمات المؤسسة في المرتبة الأولى، ثم تليها الرسائل القصيرة في المرتبة الثانية، ثم الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة كأضعف بعد ترابطاً مع تسويق الخدمات مما يجعل مؤسسة على إعادة النظر في تسيير الموقع الإلكتروني من أجل جعله أكثر اهتماماً من طرف شريحة موبيليس.

### المطلب الخامس: مناقشة في ضوء النظريات

#### أولاً- نظرية الاستخدامات والاشباع

نجد إن جمهور وسائل الإعلام يحدد ويختار الوسيلة التي تلبى احتياجاته وتحقق أهدافه ومن ثم فهو قادر على تحديد المضمون الذي يلبي حاجاته ورغباته وهذا ما أثبتته دراستنا، حيث توصلنا إن المبحوثين يستخدمون الموقع الإلكتروني والفيسبوك لتحديد حاجاتهم ودوافعهم فهم يختارون المضامين والمحتويات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وميولاتهم، حيث نجد أن أفراد العينة يستخدمون المؤسسة لمتابعة كل ما هو جديد من خدمات وعروض فاخترهم لهاته المواقع كوسيلة حققت لهم ما يريدونه وأشبعت رغباتهم وحاجاتهم.

## الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وهذا ما أثبتته نتائج دراستنا الحالية التي بينت أن جمهور مؤسسة الاتصالات موبيليس جمهور نشط وإيجابي، حيث يسعى من خلال استخدامه للمواقع الإلكترونية بالتحديد الرسائل القصيرة والفيديو والموقع الإلكتروني للوصول إلى كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من معلومات جديدة التي تساهم في تحقيق أهدافه وإشباع رغباته.

### ثانياً - نظرية الحتمية التكنولوجية

هي نظرية تركز على أهمية الوسيلة الاتصالية تحديد وسيلة الإعلام والاتصال على الجمهور، حيث يرى ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة أي نجد فيها إن نجاح أي رسالة مرتبط بالوسيلة التقنية وناقل الرسالة وهذا ما أثبتته دراستنا فالمبجوثين المستخدمين لخدمة سما ميكس موبيليس أنهم يلجئون للفيديو والمواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة الاتصالات موبيليس كونها تقوم بإحاطتهم بأكثر كم من المعلومات الدقيقة عن عروضها وخدماتها وهذا ما جعلهم يصلون إليها بكل سهولة.

لا يمكن النظر لمضمون وسائل الإعلام مستقلاً عن تكنولوجيا الاتصال ذاتها أي الربط بين تكنولوجيا والتقنيات ومحتوى الرسالة هذا ما أثبتته دراستنا أن الزبون أو المبجوثين يعتمدون على الوسيلة أي الموقع الإلكتروني أو الفيديو للوصول إلى المعلومات مع سرعة وسهولة التواصل بين الجماهير والمؤسسات، حيث أصبح الزبون يتحصل على جميع المعلومات ويتعرف عن جديد الخدمات والعروض في أقل جهد وتكلفة ويتجول دون أن يتحرك من مكانه.

خاتمة

نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة مجال واسع في الميدان العلمي والعملية فلها دور كبير وواسع داخل أي مؤسسة من خلال تسييرها الناجح ومساهماتها في التأثير على جمهورها الداخلي والخارجي والسعي إلى وضع تخطيطات داخل المؤسسة من أجل المحافظة على سمعتها وبقاء صورتها جيدة في نظر جمهورها لكسب ثقته ولتحقيق أهدافها المرجوة، فهي لا تقتصر فقط على تحقيق أهداف المنظمة وانسجامها مع الخارج بل تسعى بالاهتمام بالجمهور الداخلي في ضمان شروط الانسجام والتفاهم بين الأفراد والاهتمام بانشغالاتهم وحل مشاكلهم والشعور بانتمائهم نحو هاته المؤسسة، وقد حاولنا في دراستنا هاته التعرف على دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات بإعتبارها عملية اتصالية تفاعلية وأكثر فاعلية في تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها بحيث يعتبر الفيسبوك والرسائل القصيرة والمواقع الالكترونية جزءا مهما في التعريف بالمؤسسة وخدماتها من أجل كسب ثقة جماهيرها وجذبهم لها وإعطائها سمعة جيدة.

وفي المقابل حاولنا التعرف على التسويق وتعريف الخدمة والتسويق الخدماتي، فقد حظي التسويق الخدماتي بدرجة كبيرة من الاهتمام في قطاع الخدمات وأصبح جزءا كبيرا في مجال الاقتصاد نتيجة التطور في مجال المهتمين بالتسويق فيسعى هذا الأخير إلى ضمان البقاء والاستمرارية والنجاح وأيضا العمل على اختيار عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) والذي ينتج عنه تقديم المنتجات بأحسن جودة وفعالية وبأقل تكلفة وسعر مناسب وفي الوقت والمكان المناسب مع تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين.

وختاما في الجانب التطبيقي للدراسة ومن خلال التقرب من مؤسسة موبيليس حاولنا تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات، حيث تطرقنا لأبعاد المتغيرات التالية الفيس بوك والموقع الالكتروني والرسائل القصيرة وهي أبعاد المتغير المستقل العلاقات العامة الالكترونية أما المتغير التابع هو تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات ومن خلال ما تمت دراسته واستنتاجه من نتائج متحصل عليها من الجمهور المستهدف للدراسة مستخدمين خدمة سما ميكيس نجد أن هته الدراسة توصلت إلى نتائج مرضية.

### توصيات واقتراحات

يجب على المؤسسة الاهتمام بالموقع الالكتروني له، وذلك من خلال إتباع إستراتيجيات فعالة تجعل الزبون أكثر اهتماما بالموقع وإعادة النظر في تسييره، إضافة إلى الاستثمار في صفحات الفيس بوك باعتباره أكثر تأثيرا.

# المراجع

### الكتب:

- 1- إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021.
- 2- آية الراسخ، العلاقات العامة الالكترونية، وزارة التعليم العالي للدراسات الأدبية، بكينج مريوط، الإسكندرية؛
- 3- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 4- بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، د د ن، 2009.
- 5- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال BMC، منشورات الجامعة السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 6- بلقايد أسماء، مقياس تسويق الخدمات، السنة الثالثة، تخصص تسويق، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية المالية وعلوم التسيير، 2021-2022.
- 7- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.
- 8- حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015.
- 9- حسين نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، أستاذ الإعلام بجامعة الأزهر والملك فيصل، 2022.
- 10- حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد، تسويق الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى والثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017-2018.
- 11- خالد درار، عبد الملك الدناني، العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019.
- 12- خبيري سامية، مطبوعة في مقياس التسويق والإشهار السنة الثالثة، السداسي السادس، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2019-2020.



- 13- خري عبد الناصر، الترويج بحث في مقياس التسويق المعق المقرر على طلبة السنة الأولى ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلبالبيدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
- 14- رانيا المجني، تسويق الخدمات من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 15- سامر المصطفى، أيمن ديوب، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 16- سعيدة عباس، مطبوعة مقياس الإعلام والاتصال موجهة لطلبة الماجستير، تخصص دعوة وإعلام، السداسي الثاني، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، 2020-2021.
- 17- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، الناشر مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، 1983.
- 18- ضياء عويد حربي العرنوسي، المناهج وتحليل الكتب، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة النيل، كلية التربية الأساسية.
- 19- طاهر حسو النريباري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، كلية الآداب الإنسانية، جامعة صلاح الدين، أربيل، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- 20- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كتاب محكم علميا، مكتبة مؤمن قريش، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 21- علي فايز الحجى، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 2007.
- 22- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 23- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير.
- 24- محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبقة الثالثة، 1441هـ-2019م، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2015.
- 25- محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2022.
- 26- محمد عيدان، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1999.

- 27- محمد مرضي الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 28- هند سامح، مقدمة في تسويق الخدمات، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، جامعة تبوك، 2008.
- 29- هيثم الهيثي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، الأردن، 2008.

### الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- إبراهيم مزرقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مكلمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، 2009-2010.
- 2- أويابة صالح، الندوة العلمية حول منهج وتطبيقات SPSS، 18 ديسمبر 2018 بقاعة الميدينك 01، بالقطب الجامعي رقم 01، أدوات جمع البيانات والمعلومات في الدراسة الميدانية، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
- 3- برحال لكحل، مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة دراسة حالة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014-2015.
- 4- بلال برانيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعه محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.
- 5- بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2، 2012-2013.

- 6- بوزيان عزيزة، فنور عفاف، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي -دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليسجيبل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2017\2018.
- 7- بوسعد ججيقة، حبارك ناريمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC بعزازقة، ولاية تيزي وزو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021/2022.
- 8- بوشفيقة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر-، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، 2020-2021.
- 9- بوضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
- 10- بوعون مريم، علواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015.
- 11- بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة -حالة شركة فروينال كوكا كولا الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع السوق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009-2010.
- 12- جميلة مديوني، تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2005.
- 13- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex -، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2009/2010.

- 14- خديجة شماخي، تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصحوني قناة النهار، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
- 15- دلال بولفوس، مسعودة نوبصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013/2014.
- 16- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009-2010.
- 17- رقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006-2007.
- 18- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 محمد بن حمد، 2014-2015.
- 19- الشيخ صالح مصطفى، تأثير الرسالة الإشهارية على زيادة المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي الميدان علوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم تسيير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020-2021.
- 20- شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012-2013.

- 21- صويلح حنان، بونبيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة جيجل)، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2015-2016.
- 22- فرقاني إيمان، كاملي أسماء، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس المدينة، 2021-2022.
- 23- قومي سعيدة، ترسويي سعاد، دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار أنموذجاً، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية إعلام واتصال، 2017/2018.
- 24- كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة -بسكرة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021.
- 25- كيجل كلثوم، دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات موبيليس، بسكرة، مذكرة ماستر الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2018-2019.
- 26- محمد بشير محمودي، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بجامعة خيضر، بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الإشهاري، 2019-2020.
- 27- محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامع يوسف بن خدة، 2008.

- 28- منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.
- 29- منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 30- نشيد عبد القادر، كاشر حياة، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوثنريسي، تيسمسيلت، معهد العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2015-2016.
- 31- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس -قسنطينة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة تخصص اتصال علاقات عامة كلية العلوم الجماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 28.

### المجلات والملتقيات:

- 1- براهيم مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية سطيف، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2019.
- 2- بيان أرشيد، مفهوم تسويق الخدمات، نشر في 05 سبتمبر 2021، آخر تحديث 07 يناير 2023، .Rouwwad.Com
- 3- حاتم علي، حيدر الصالحي، العلاقات الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، 202.
- 4- حسن زغير هاشم، الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية، دراسة تحليلية لموقع الشرطة المجتمعية على الفيسبوك، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، مجلة علمية تصدر عن كلية الإعلام بالجامعة العراقية، عنوان عمل البحث، طالب ماجستير في كلية الإعلام، الجامعة العراقية، 2021.

- 5- زينب مزياني، إسماعيل شرقي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة مؤسسة YATEChOLO GIES، دراسة حالة جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد 11، العدد 1، 2022.
- 6- شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، mn.2004@Hotmail.com.
- 7- صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد السابع عشرون، العددان 1-2، 2016.
- 8- عيسى يونس، سامية شيتار، عائشة عماري، العينية وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02 (2021)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، جامعة باتنة، المركز الجامعي بأفلو، الجزائر.
- 9- كريمة عساسي، أمال باي، مداخلة حول دور النظرية في بحوث الإعلام والاتصال، ص ص 01-02.
- 10- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك -، مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر.
- 11- محمد حسين أنور جمعة، جبر الله عباس حسن سلمان، خلق عبد السلام بيومي، واقع استخدام النظرية في البحث الاجتماعي وتحدياته، بحث تحليلي لبعض بحوث رأس المال الاجتماعي، مجلة كلية الآداب، جامعة الفيوم، الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، مجلة 14 يناير 2022.
- 12- محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، جامعة بسكرة، 2017.
- 13- منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب منتديات الجامعة والبحث العلمي الحوار الأكاديمي والطلابي، قسم أرشيف، 16-05-2023، [www.djelfa.anfo.com](http://www.djelfa.anfo.com).
- 14- نظرة حول التسويق / علوم أخرى، جامع الكتب الإسلامية، المجلد 1.
- 15- نوال مجذوب، خيرة مجذوب، مزايا طرق جمع البيانات المختلفة وعيوبها ومتى يتم استخدام كل منها، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد 01، جمادى الثانية رجب 1438، مارس 2017، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر.

16- ياسين قرناني، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمة بين مارشال ماكلوهان وعبد

الرحمان عزي، جامعة سطيف 2، الجزائر.

إصدارات المنظمات والمؤسسات الدولية والعربية:

1- أوراق ومستندات مقدمة من طرف المؤسسة.



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



## استمارة استبيان

سيدي الفاضل.... سيدتي الفاضلة.... تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص " اتصال وعلاقات عامة"، بعنوان:

**"دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات"**

**دراسة عينة على مستخدمين خدمة سما ميكس موبيليس - طولقة**

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف التعرف على دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق

خدمة " سما ميكس موبيليس - طولقة" للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة.

ونرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة ونعدكم بأن المعلومات تبقى سرية وتستعمل

لأغراض البحث العلمي فقط، مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

إشراف الأستاذ:

د/ داوود جفايلة

إعداد الطالبة:

- خولة برباق

- خديجة غربية

المحور الأول: معلومات شخصية

❖ المرجو منك وضع العلامة (X) أمام الإجابة المختارة.

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

أقل من 20 سنة إلى 25 سنة  من 26 إلى 30 سنة  من 31 إلى 50 سنة

المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي

المهنة:

موظف  عامل  بدون عمل  طالب

المحور الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

❖ المرجو منك وضع العلامة (X) أمام الإجابة المختارة.

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل للموقع الإلكتروني لشركة موبيليس جذابا من ناحية الشكل والمضمون؟					
02	تساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي خدمة					

					يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة	03	
					تتلقى رسائل نصية قصيرة SMS ترويجية عبر شريحتك من طرف شركة موبيليس.	01	الرسائل القصيرة
					هل تعتقد أن الرسائل النصية القصيرة SMS مؤسسة موبيليس تقدم شرح كافي عن العروض؟	02	
					تحفزك الرسائل النصية القصيرة للإقبال على خدمات شركة موبيليس	03	
					وجود صفحة فيسبوك لشركة موبيليس أدى إلى سهولة التواصل معها؟		صفحة الفيسبوك
					تساعدني وجود صفحة فيسبوك لشركة موبيليس على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي على أي استفسار أي أنها تمتاز بالتفاعلية		
					أجد أن التعامل مع صفحة شركة موبيليس أكثر سهولة من للوسائل الأخرى		

### المحور الثالث: تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات

❖ المرجو منك وضع العلامة (X) أمام الإجابة المختارة.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	
					هل سمعت عن خدمة "سما ميكس موبيليس" قبل اليوم؟	01
					هل تعرفت على خدمة سما ميكس موبيليس من الموقع الإلكتروني	02
					هل تعرفت على خدمة سما ميكس موبيليس عن طريق الرسالة القصيرة (SMS)	03
					هل تعرفت على خدمة سما ميكس موبيليس عن طريق الفيس بوك	04
					هل استخدمت خدمة "سما ميكس موبيليس" من قبل؟	05
					هل خدمة "سما ميكس موبيليس" أقل تكلفة مع غيرها	06
					هل انت راض عن خدمة سما ميكس موبيليس؟	07
					هل خدمة سما ميكس موبيليس الأكثر روجا من الخدمات الأخرى؟	08

					هل عروض شركة موبيليس أفضل من عروض المتعاملين الآخرين؟	09
					هل عروض سما ميكس موبيليس تناسب الجميع؟	10
					هل توصي بخدمة سما ميكس موبيليس لأصدقائك وعائلتك؟	11
					هل تتلقى إشعارات حول الخدمات والعروض الجديدة من مؤسسة موبيليس عن طريق الإعلانات في منصات المشاهدة؟	12
					هل تعتقد أن العلاقات العامة الإلكترونية بشكل عام تساهم في زيادة عملية التسويق؟	13
					هل تعتقد أن ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية جعلت مؤسسة موبيليس تكسب ثقة الجمهور؟	14
					برأيك هل استخدام صفحة الفيسبوك في تسويق خدمات العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس يرفع مستوى الإقبال عليها؟	15

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا

الأساتذة المحكمين

رمضان الخامسة	قوراري صونية	طه فريحة	الأساتذة المحكمين
2023/04/27	2023/04/22	2023/04/26	التاريخ

الملحق رقم (02): عروض سما ميكس



Mix السما	Net السما	Talk السما
<p><b>عرض 24 ساعة</b></p> <p><b>100 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج نحو كل الشبكات + 1 Go</p> <p><b>50 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو كل الشبكات + 500 Mo</p>	<p><b>عرض 24 ساعة</b></p> <p><b>30 دج</b> 300 Mo &amp; f</p>	<p><b>عرض 15 يوم</b></p> <p><b>500 دج</b> 500 Mo + 2000 دج + نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>
<p><b>عرض 15 يوم</b></p> <p><b>500 دج</b> 5 Go + 1000 دج + نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>	<p><b>عرض 15 يوم</b></p> <p><b>500 دج</b> 10 Go + نحو كل الشبكات + 100 دج</p>	<p><b>عرض 30 يوم</b></p> <p><b>1500 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 6000 دج + نحو كل الشبكات + 3 Go</p> <p><b>1000 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج + نحو كل الشبكات + 2 Go</p>
<p><b>عرض 30 يوم</b></p> <p><b>1500 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج + نحو كل الشبكات + 30 Go + f*</p> <p><b>1000 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج + نحو كل الشبكات + 15 Go + f*</p> <p><b>2000 دج</b> f* + 50 Go + 4000 دج + نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>	<p><b>عرض 30 يوم</b></p> <p><b>1500 دج</b> 60 Go + 300 دج + نحو كل الشبكات + f*</p> <p><b>1000 دج</b> 30 Go + 200 دج + نحو كل الشبكات + f*</p> <p><b>2000 دج</b> f* + 400 دج + نحو كل الشبكات + 90 Go</p>	<p><b>عرض 30 يوم</b></p> <p><b>2000 دج</b> 4 Go + 8000 دج + نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس</p>

\*مستوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض

الملحق رقم (03): معامل الثبات

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الالكتروني_الموقع	10,9455	3,202	,520	,801
قصيرة_رسائل	10,8148	2,978	,615	,755
فيسبوك_صفاحا	11,0305	2,885	,656	,734
خدمات_تسويق	10,7908	3,124	,694	,723

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	4

الملحق رقم (04): الخاص بمعامل الارتباط

Corrélations

	الموقع_الالكتروني	رسائل_قصيرة	صفاحا_فيسبوك	العلاقات_العامّة
الموقع_الالكتروني	1	,469**	,389**	,769**
Sig. (bilatérale)		,001	,005	,000
N	50	50	50	50
رسائل_قصيرة	,469**	1	,537**	,834**
Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
N	50	50	50	50
صفاحا_فيسبوك	,389**	,537**	1	,803**
Sig. (bilatérale)	,005	,000		,000
N	50	50	50	50
العلاقات_الالكترونية_العامّة	,769**	,834**	,803**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق (05): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	28	56,0	56,0	56,0
Valide انثى	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 الى 25	24	48,0	48,0	48,0
Valide من 26 الى 30	23	46,0	46,0	94,0
اكتر من 31 الى 50	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من متوسط	4	8,0	8,0	8,0
Valide ثانوي	13	26,0	26,0	34,0
جامعي	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	17	34,0	34,0	34,0
عامل	13	26,0	26,0	60,0
Valide بدون عمل	8	16,0	16,0	76,0
طالب	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



الملحق رقم (06): الخاصة بتحليل العبارات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الموقع_الالكتروني_1_	50	2	5	3,72	,927
الموقع_الالكتروني_2_	50	1	5	3,50	,995
الموقع_الالكتروني_3_	50	1	5	3,52	,886
N valide (listwise)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الرسائل_القصيرة_1_	50	1	5	3,90	1,074
الرسائل_القصيرة_2_	50	2	5	3,58	,906
الرسائل_القصيرة_3_	50	1	5	3,66	,895
N valide (listwise)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
صفحة_فايسبوك_1_	50	2	5	3,48	1,015
صفحة_فايسبوك_2_	50	1	5	3,84	,817
صفحة_فايسبوك_3_	50	1	5	3,16	,955
N valide (listwise)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تسويق_خدمات_1_	50	1	5	3,70	,931
تسويق_خدمات_2_	50	1	5	3,62	1,105
تسويق_خدمات_3_	50	2	5	3,74	,922
تسويق_خدمات_4_	50	2	5	3,76	,870
تسويق_خدمات_5_	50	1	5	3,56	,972
تسويق_خدمات_6_	50	2	5	3,64	,898
تسويق_خدمات_7_	50	1	5	3,88	,961
تسويق_خدمات_8_	50	2	5	3,80	,833
تسويق_خدمات_9_	50	2	5	3,72	,927
تسويق_خدمات_10_	50	2	5	3,76	706,
تسويق_خدمات_11_	50	1	5	3,54	,973
تسويق_خدمات_12_	50	2	5	3,60	,926
تسويق_خدمات_13_	50	1	5	3,86	,969
تسويق_خدمات_14_	50	2	5	3,78	,840
تسويق_خدمات_15_	50	1	5	3,60	1,107
N valide (listwise)	50				

الملحق رقم (07): الخاص بتحليل الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std
الموقع_الالكتروني	50	2,00	5,00	3,5800	,73404	-,121	,337
رسائل_قصيرة	50	2,00	5,00	3,7133	,74386	-,481	,337
صفحا_فايسبوك	50	2,00	5,00	3,4933	,74760	-,046	,337
N valide (listwise)	50						

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	2,305	,374		6,171	,000		
1 الموقع_الالكتروني	,022	,096	,034	,233	,817	,754	1,327
رسائل_قصيرة	,140	,103	,216	1,362	,180	,633	1,581
صفحا_فايسبوك	,229	,098	,354	2,328	,024	,688	1,455

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

الملحق رقم (08): الخاص باختبار الفرضيات  
الفرضية العامة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلاقات العامة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

b. Toutes variables requises saisies.

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,746	1	2,746	15,129	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	8,713	48	,182		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), العامة\_العلاقات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,490 <sup>a</sup>	,240	,224	,42605

a. Valeurs prédites : (constantes), العامة\_العلاقات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,274	,373		6,101	,000		
1 العامة_العلاقات	,398	,102	,490	3,890	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

## الفرضية الفرعية 1

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,372 <sup>a</sup>	,174	,055	,47011

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني\_الموقع

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,851	1	,851	3,850	,004 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,608	48	,221		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني\_الموقع

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	3,061	,334		9,160	,000		
1 الالكتروني_الموقع	,180	,091	,272	1,962	,004	1,000	1,000

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

## الفرضية الفرعية 2

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 <sup>a</sup>	,177	,160	,44315

a. Valeurs prédites : (constantes), قصيرة\_رسائل

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,033	1	2,033	10,351	,002 <sup>b</sup>
1 Résidu	9,426	48	,196		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), قصيرة\_رسائل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,687	,322		8,341	,000		
1 قصيرة_رسائل	,274	,085	,421	3,217	,002	1,000	1,000

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

### فرضية الفرعية 03

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,482 <sup>a</sup>	,233	,217	,42799

a. Valeurs prédites : (constantes), فايبيوك\_صفاحا

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,667	1	2,667	14,558	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	8,793	48	,183		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), فايبيوك\_صفاحا

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	2,614	,292		8,951	,000		
1 فيسبوك_صفحا	,312	,082	,482	3,815	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : خدمات\_تسويق