مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية
ISSN: 2477-9881 EISSN: 2676-2153
العدد التسلسلي:23 / المجلد12 / العدد: 01 (2026)، ص 145-171

دور الاتصال الرقمي في الترويج لعروض خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
عرض idoom Fibre أنموذجا

Role of Digital Communication in Promoting the Services Offered by Algeria Telecom
Idoom Fibre as a Model

د. رضا خضر [1*]
[1] جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس (الجزائر)، مخبر الخدمة الاجتماعية والتنمية البشرية في الجزائر،
r.khader@univ-soukahras.dz
ORCID iD[1]: 0009-0002-6337-4002

تاريخ الاستلام: 2026/01/23	تاريخ القبول:2026/06/04	تاريخ النشر: 2026/06/12

ملخص: يبرز هذا المقال دور الاتصال الرقمي في الترويج لعروض مؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس من خلال عرض إيدوم فيبرidoom Fibre، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتشخيص المشكلة ودراسة جوانبها، واختيار عينة قصدية لـ 50 زبون من مستخدمي العرض، والاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وقد أسفرت النتائج على أن دور الاتصال الرقمي يكمن في الإعلام والتعريف بالعرض الجديد من خلال المعلومات اللازمة التي يوفرها للزبائن وإقناعهم بتجربته والاستفادة منه وتلبية احتياجاتهم الأساسية، كما يسهم في جذب أكبر عدد ممكن من مستخدمي العرض عبر وسائله المتعددة، مما يعزز من التواصل التفاعل المستمر للزبون عبر الفضاء الرقمي.

كلمات مفتاحية: الاتصال الرقمي؛ الترويج؛ العروض؛ الخدمات.

Abstract: This article highlights the role of digital communication in promoting the offers of Algeria Telecom Souk Ahras through the Idoom Fiber offer. The descriptive approach was relied upon to describe and diagnose the problem and study its aspects, selecting a purposive sample of 50 customers who used the offer, and relying on the electronic questionnaire as a basic tool to collect data from the sample members The results showed that the role of digital communication lies in informing and introducing the new offer through the necessary information it provides to customers and convincing them to try it, benefit from it and meet their basic needs. It also contributes to attracting the largest possible number of users of the offer through its various means, which enhances communication and continuous interaction for the customer through the digital space.

Keywords: digital communication, promotion, offers, services.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تطور الاتصال من كونه عملية تقليدية وفردية إلى أن أصبح مؤسسيا يحتوي على قدر من التنظيم والمهارات الاتصالية، ولكن الاتصال بقي محدودا في إطار مكاني محدد، وهو الأمر الذي استدعى إلى البحث عن وسائل اتصالية جديدة من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور وتحقيق غايات وأهداف المؤسسة ومن بينها الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها.

ولقد وجد الاتصال الرقمي من خلاله كأداة هامة بحكم ما وفره من خدمات اتصالية تفاعلية، وأصبح له تأثير كبير في إعلام وإقناع وجذب المستهلك بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، فضلا على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وهو الهدف الأهم والرئيسي للمؤسسة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية.

2. إشكالية الدراسة:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر هي واحدة من بين المؤسسات التي تعمل على خلق وتحقيق تواصل رقمي جيد مع جماهيرها المستهدفة، وتزويدهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، وتتطلع إلى تعزيز مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية باستخدام آخر التكنولوجيات وتقديم العديد من الخدمات المبتكرة والعروض الجديدة، لاسيما العرض الجديد إيدوم فيبر.

ومن خلال ذلك تتضح معالم إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الاتصال الرقمي في الترويج لعرض إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل أساسا في:

1. ما دور الاتصال الرقمي في إعلام زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر؟

2. ما دور الاتصال الرقمي في إقناع زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر؟

3. ما دور الاتصال الرقمي في جذب زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر؟

3. أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور الاتصال الرقمي في الترويج لعرض إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في الآتي:

- إبراز دور الاتصال الرقمي في إعلام مؤسسة زبون اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.
- التعرف على دور الاتصال الرقمي في إقناع زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.
- محاولة معرفة دور الاتصال الرقمي في جذب زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.

4. أهمية الدراسة:

تتعلق أهمية الدراسة في الدور الذي يكتسبه الاتصال الرقمي في الترويج للعروض الخدماتية للمؤسسات، وهذه الأخيرة لم تعد سياستها كافية في إنتاج الخدمات فقط، بل باستخدام كافة الوسائل الرقمية والوسائط المتعددة من أجل الوصول والانتشار إلى أكبر عدد من الجمهور، وعليه تكمن أهمية الدراسة في التركيز على فاعلية الاتصال الرقمي في الترويج للعرض الجديد idoom fibre لمؤسسة اتصالات الجزائر.

5. مفاهيم عامة:

1.5. مفهوم الاتصال الرقمي:

يعرف الاتصال الرقمي على أنه العملية الاتصالية التي تتم عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية، بالاعتماد على ربط الجهاز الآلي بشبكة الانترنت بخدماتها المتنوعة، وفيه يتم التواصل عبر

الشبكات الاجتماعية على نحو Facebook، YouTube، Twitter والمدونات والمؤتمرات الإخبارية (نبيح، 2019، صفحة 26).

كما يعرف بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال بين أفراد المجتمع باستخدام الوسيلة الاتصالية الجديدة (الرقمية) (يحياوي، 2023، صفحة 602)، وقد مكنت التكنولوجيا الحديثة من التبادل الحي والسريع للمعلومات والتواصل بين الأفراد وتسهيل الوصول إلى المصادر (مكرتار، 2017، صفحة 318).

وتبقى تعريفات الاتصال الرقمي محدودة بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من تعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو، الصوت، النص، وكل الوسائط المتعددة الثابتة والمتحركة (بوشنافة و وسار، 2023، صفحة 192).

والاتصال الرقمي في المؤسسة لما جاءت به موضوع الدراسة هو مجموعة من الأنشطة والوسائط الرقمية (موقع المؤسسة، صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيق My Idoom ...) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لإعلام وإقناع جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة للترويج لعروضها، مثل عرض إيدوم فيبر، والتأثير في الزبائن لقبوله واستخدامه، ويتحدد مدى استجابتهم لذلك من خلال مستوى تفاعل الجمهور مع العرض الجديد.

2.5. الترويج:

إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج، رواجا: نفق، وروجته ترويجا: نفقته إذ أن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة" (علاق و الطائي، 2019، صفحة 311).

كما يعرف "Kincaid" الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لقبول السلعة أو الخدمة المروج لها (معلا و رائف، 2005، صفحة 133).

ويمكن تعريفه أيضا كما يلي:

1. يمثل النشاط الترويجي عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعه تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
2. إن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
3. لا يعتمد الترويج على أساليب الإقناع التفسيرية، وإنما على أساليب التفسير الذهني. (حسين وليد و حمود، 2015، صفحة 223).
4. يمكن الترويج من التغلب على جهل المستهلك، وذلك بتقديم المعلومات له عن المشروع والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها (محمود الحسن، 2010، صفحة 26)

إن الترويج وفقا لما ورد في هذه الدراسة يقصد به نشاط أو عملية اتصال تسويقية رقمية تتبناها مؤسسة اتصالات الجزائر في التعريف بعروضها وخدماتها، ونشر الإعلانات والخدمات الموجهة لجمهورها بقصد التأثير فيهم، وإقناعهم بالعروض الخدماتية، خاصة عرض إيدوم فيبر من خلال تحفيز الجمهور على الاشتراك في العرض والتفاعل معه ومشاركته في فضاءات التواصل الرقمي لزيادة الوعي بالعرض الجديد.

6. نوع الدراسة ومنهجها:

بعد فحص وتحليل موضوع الدراسة الذي يحمل عنوان فاعلية الاتصال الرقمي في الترويج لعرض فيبر idoom Fibre من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس، فإن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية من خلال الاعتماد على أن المنهج الوصفي فهو الأكثر موافقة وتناسبا مع موضوع الدراسة، وعليه فاستخدامنا لهذا المنهج

لم يكن عشوائيا بل جاء من أجل تشخيص المشكلة ودراسة جوانبها، وتحليل لفاعلية الاتصال الرقمي في الترويج لعرض إيدوم فيبر، ومن ثم تحليل وربط وتفسير البيانات المتحصل عليها من طرف المبحوثين من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لعدة اعتبارات ومبررات:

- رصد وتشخيص الظاهرة المراد دراستها فاعلية الاتصال الرقمي في الترويج لعرض إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- يتعدى هذا الوصف إلى تحليل وربط وتفسير للبيانات المتحصل عليها من طرف المبحوثين من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة التي تسمح إلى حد ما بمعرفة فاعلية الاتصال الرقمي في الترويج لعرض إيدوم فيبر.
- يتوفر المنهج الوصفي على درجة كبيرة من الموضوعية والمصداقية.

7. مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة لموضوع بحثنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس، وحسب طبيعة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية الممثلة لأفراد عينة الدراسة لأنها تتوافق وتتناسب بشكل كبير مع موضوعنا وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان، وقد تم اختيار قصدا 50 زبون من مستخدمي عرض إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سوق أهراس.

8. الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة:

تعتبر عملية جمع البيانات خطوة مهمة في إجراء البحوث ولكي يجمع الباحث البيانات بموضوع بحثه على نحو علمي منظم ينبغي أن يدقق في اختيار أدوات بحثه، وفي هذه الدراسة اعتمدنا في على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية من أدوات جمع البيانات تماشيا مع متغيرات وأبعاد ومؤشرات الدراسة، للإجابة على التساؤلات الفرعية لإشكالية الدراسة، ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها، وكذا تحديد

أفراد العينة التي ستطبق عليهم الاستبيان، وقد كان موجها قصدا إلى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس من مستخدمي العرض الجديد idoom fibre، وقد تم إعداد وضبط الاستبيان الإلكتروني وفقا للمراحل التالية:

المرحلة الأولى: إعداد وتصميم أسئلة الاستبيان

تم وضع الاستبيان بشكل يتماشى مع تساؤلات الدراسة، وانطلاقا من أبعاد ومؤشرات تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث، وقد تضمنت هده المرحلة على (18) سؤالا بين أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، موزعة على أربعة محاور رئيسية كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس.

المحور الثاني: فاعلية الاتصال الرقمي في إعلام زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.

المحور الثالث: فاعلية الاتصال الرقمي في إقناع زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.

المحور الرابع: فاعلية الاتصال الرقمي في جذب زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.

المرحلة الثالثة: إخضاع الاستبيان إلى التحكيم:

تم عرض الاستبيان على أساتذة مختصين بهدف التعرف على ملاحظاتهم، وكذا مراجعة أسئلة الاستبيان ومدى ملاءمته لأهداف الدراسة، وكفايته في الإجابة على تساؤلات الدراسة، ومدى صلاحية الاستبيان علميا ومنهجيا وشكليا، ومعالجته جميع الجوانب المتعلقة بالموضوع، ونتيجة لهذا التحكيم تم تعديل الاستبيان وإعادة صياغة بعض الأسئلة بناء على توجيهات وملاحظات الأساتذة المحكمين.

المرحلة الرابعة: ضبط أسئلة الاستبيان في صورته النهائية

بعد إخضاع الاستبيان إلى التحكيم من قبل الأساتذة المختصين، تم ضبط أسئلة الاستبيان في صورته النهائية وضمت (19) سؤال بين مفتوحة ومغلقة، وقد تم إدراجه إلكترونيا، وبعد ذلك تم نشره على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر سوق أهراس، وتم الحصول على البيانات على إثرها للوصول إلى نتائج الدراسة.

رابط الاستبيان الإلكتروني:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfd8chwUATSxqGI49oRoFj3vw66a8k-aIEHa55Y0TrzF_Oa6Q/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

9. تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان الإلكتروني:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول 01: البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	23	% 46
أنثى	27	% 54
المجموع	50	% 100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب عامل الجنس أن عدد الإناث التي بلغ عددهن 27 من مجموع عدد المبحوثين قدرت نسبتهن ب 54 % أعلى من عدد الذكور الذي بلغ عددهم 23 بنسبة مئوية قدرها 46 %، ويشير ذلك إلى أن استخدام وسائل الاتصال الرقمي يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية.

الجدول 02: البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
من 18-30 سنة	27	% 54
من 31-40 سنة	16	% 32
41 سنة فما فوق	7	% 14
المجموع	50	% 100

من خلال البيانات الشخصية المتحصل عليها من أفراد العينة حسب السن، والواضح أن الفئة من 18 إلى 30 سنة هي الفئة الأعلى سنا حيث قدرت نسبتهم ب 54 % سنهم ، في حين أن الفئة من 31-40 سنة قدرت نسبتهم ب 32 %، وجاءت أقل نسبة من المبحوثين للذين يفوق سنهم 40 سنة وقدرت نسبتهم ب 14 %، ونستنتج من خلال ذلك على أن الفئة الشبابية هي الأكثر تفاعلا مع مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية خاصة في وقتنا الراهن، وعليه فإن فعالية الاتصال الرقمي لا يعتمد فقط على الوسيلة، بل على مدى توافقه مع خصائص الجمهور من حيث الجنس والسن.

الجدول 03: البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	00	% 0
متوسط	3	% 6
ثانوي	9	% 18
جامعي	37	% 74
المجموع	67	% 100

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول الذي يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي، نلاحظ أن أفراد العينة من المستوى التعليمي الجامعي تستحوذ على أعلى نسبة وقدرت ب 74 %، فهي الأكثر حضور في الوسائل

الرقمية التي نشر عبرها الاستبيان ويعود ذلك إلى تعاونهم ومشاركتهم في الدراسات والبحوث الأكاديمية، في حين يليها المستوى الثانوي بنسبة 18 %، والمستوى التعليمي المتوسط بنسبة 6%، وأخيرا المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 0 % وهي نسبة منعدمة مقارنة بباقي النسب.

المحور الثاني: دور الاتصال الرقمي في إعلام زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر.

الجدول 04: إجابات المبحوثين حول سبب اختيار خدمة إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر

السؤال / الإجابة	لماذا اخترت خدمة إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر	
	التكرار	النسبة %
السرعة في تدفق الانترنت	45	% 80,35
انخفاض السرعة مع العروض الأخرى	9	% 16,04
تجربة العرض مع المؤسسة	2	% 3,57
المجموع	56	% 100

نلاحظ من خلال الجدول الإحصائي الذي يبين إجابات المبحوثين حول حول سبب اختيار خدمة إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث كانت أعلى نسبة لاختيار السرعة في تدفق الانترنت بنسبة 80,35 %، في حين تليها الإجابة على انخفاض السعر مع العروض الأخرى بنسبة 0416, %، أما الإجابة على تجربة العرض مع المؤسسة فكانت بنسبة مئوية ضعيفة قدرت ب 3,57 %.

ونستنتج من خلال ذلك أن السرعة في تدفق الانترنت هي أبرز اهتمامات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، فضلا على البحث عن أفضل العروض الخدماتية من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا نظرا للعديد من المشاكل التي تعاني منها العروض

السابقة على مستوى التدفق، وهو ما يؤكد على إعادة النظر في تحسين الخدمة عبر جميع العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 05: كيفية حصول أفراد العينة على معلومات حول العرض الجديد ايدوم فيبر

السؤال / الإجابة	هل سبق وأن حصلت على معلومات حول العرض الجديد ايدوم فيبر عن طريق؟	
	التكرار	النسبة المئوية %
موقع مؤسسة اتصالات الجزائر على الانترنت	27	% 54
الفايسبوك	21	% 42
الانستغرام	9	% 18
تطبيقات الهاتف المحمول	3	% 6
المجموع	60	% 100

يتضح من خلال الجدول السابق حول كيفية حصول أفراد العينة على معلومات حول العرض الجديد ايدوم فيبر، كانت بنسب أعلى من المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب 54 % أجابوا على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر على الانترنت، وأجابوا أفراد آخرين على الحصول على المعلومات عن طريق الفايسبوك بنسبة مئوية قدرت 42 %، في حين حصل آخرون على المعلومات عبر الانستغرام وقدرت نسبتهم المئوية ب 18 %، وأخيرا عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول بنسبة قليلة قدرت ب 6 %.

- ونستنتج من خلال المعطيات الكمية أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يؤدي وظيفة إعلامية في التعريف بالعروض والخدمات، وتوفير المعلومات اللازمة والتفاصيل الخاصة بعرض إيدوم فيبر (السعر، سرعة تدفق الإنترنت، الاشتراك، التعبئة) دون اللجوء إلى المؤسسة، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على استراتيجيات المحتوى التسويقي الرقمي والمعلوماتي كأدوات مؤثرة في بناء المعرفة بالمنتج، كما تبرز

صفحة الفايسبوك كفضاء تفاعلي مستمر ومباشر مع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يسهم التفاعل عبر التعليقات والمشاركة من معرفة آراء الجمهور حول تجربة عرض الألياف البصرية إيدوم فيبر، ويعزز هذا التفاعل من مصداقية الرسائل الاتصالية التي تبثها المؤسسة، وهو ما يتماشى مع نظرية التأثير الاجتماعي في البيئة الرقمية.

الجدول 06: الوسيلة الاتصالية الرقمية الأفضل للترويج لعرض ايدوم فيبر

السؤال / الإجابة	هل ما هي الوسيلة الاتصالية الرقمية الأفضل للترويج لعرض ايدوم فيبر؟	
	التكرار	النسبة المئوية %
موقع مؤسسة اتصالات الجزائر على الانترنت	21	% 35
الفايسبوك	28	% 46,66
الانستغرام	9	% 15
تطبيقات الهاتف المحمول	15	% 25
المجموع	60	% 100

يتبين من خلال البيانات الكمية الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح الوسيلة الاتصالية الرقمية الأفضل للترويج لعرض ايدوم فيبر، وكانت الإجابة على الفايسبوك بأعلى نسبة حيث قدرت ب 46,66%، وموقع اتصالات الجزائر على الانترنت ببنسبة مئوية قدرت 35 %، في حين تطبيقات الهاتف المحمول بنسبة 25 %، وجاءت وسيلة الانستغرام بأقل نسبة ب 15 %.

- وعلى غرار الاستنتاج السابق فإن النتائج تؤكد على تفضيل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لوسيلة الفايسبوك كأداة ترويجية لعرض إيدوم فيبر، ما يمكن تفسيره

بانتشاره الواسع لمختلف شرائح المجتمع الجزائري وسهولة استخدامه، إضافة إلى قدرته في دمج وسائط متعددة (النص، الصورة، الفيديو) ما يجعله أكثر تأثيرا في المحتوى الرقمي الترويجي للمؤسسة، ووسيلة هامة في التسويق الرقمي لمختلف المنتجات والخدمات.

الجدول 07: كيفية معرفة المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	كيف تعرفت على المعلومات الخاصة بعرض إيدوم فيبر؟	
	التكرار	النسبة %
المنشورات (النصوص، الصور، الفيديوهات)	33	% 68,18
المقالات	3	% 4,54
الإعلانات الإلكترونية	18	% 27,27
المجموع	66	% 100

يتبين من خلال معطيات الجدول الذي يبرز كيفية معرفة المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعرض إيدوم فيبر، وكانت أعلى نسبة قدرت ب 68,18 % من خلال المنشورات، ونسبة 27,27 % من خلال الإعلانات الإلكترونية، أما نسبة 18,18 % من المبحوثين فأجابت من خلال الصور والفيديوهات، وكانت أقل نسبة بـ4,54 % أجابوا من خلال المقالات.

ونستنتج من ذلك أن المنشورات الرقمية هي أكثر العناصر التعريفية بعرض إيدوم فيبر، حيث تسهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الزبائن ، وتمكنهم من التفاعل مع العروض المقدمة بحيث يمكن أن يتضمن المنشور عناصر بصرية جذابة مثل صور والفيديوهات التفاعلية.

الجدول 08: مدى كفاية المعلومات التي قدمتها مؤسسة اتصالات الجزائر عن العرض ايدوم فيبر من خلال وسائلها الرقمية

السؤال / الإجابة	هل المعلومات التي قدمتها مؤسسة اتصالات الجزائر عن العرض ايدوم فيبر من خلال وسائلها الرقمية؟	
	التكرار	النسبة المئوية %
كافية	25	% 50
كافية نوعا ما	20	% 40
غير كافية	5	% 10
المجموع	50	%100

يتبين من خلال معطيات الجدول بأن المعلومات التي قدمتها مؤسسة اتصالات الجزائر عن العرض ايدوم فيبر من خلال وسائلها الرقمية كافية بنسبة 50 %، أما نسبة 40 % من المبحوثين أجابوا: نوعا ما، في حين نسبة قليلة من المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب 10 % صرحوا بأن المعلومات التي قدمتها مؤسسة اتصالات الجزائر عن العرض ايدوم فيبر من خلال وسائلها الرقمية غير كافية.

- نستنتج من خلال ما سبق على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر المعلومات حول عرض إيدوم فيبر عبر وسائلها الاتصالية الرقمية من موقع المؤسسة أو صفحة الفايسبوك...، وتقوم بتعريف العرض بشكل تسويقي رقمي يحفز المستهلك لتجربة العرض.

المحور الثالث: دور الاتصال الرقمي في إقناع زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر

الجدول 09: إجابات المبحوثين حول منحهم الفرصة لطرح استفساراتهم حول عرض ايدوم فيبر عبر وسائل الاتصال الرقمية

السؤال / الإجابة	هل مؤسسة اتصالات الجزائر تمنحك الفرصة لطرح استفساراتك حول عرض ايدوم فيبر عبر وسائل الاتصال الرقمية؟	
	التكرار	النسبة %
دائما	28	% 56
أحيانا	22	% 44
أبدا	00	% 0
المجموع	50	% 100

تبرز لنا معطيات الجدول أن أغلب المبحوثين من مستخدمي عرض إيدوم فيبر بنسبة 56 % صرحوا بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تمنحهم الفرصة دائما لطرح استفساراتهم حول عرض ايدوم فيبر عبر وسائل الاتصال الرقمية، في حين أن نسبة 44 % أجابوا بأنها أحيانا ما تمنح لهم الفرص، وكانت الإجابة: أبدا بنسبة منعدمة 0 %، وهو ما يؤكد أن مؤسسة اتصالات الجزائر على اتصال مستمر ودائم مع زبائنها.

وكما أشرنا سابقا فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تمنح الفرصة لزبائنها من أجل طرح استفساراتهم حول عرض إيدوم فيبر من خلال التعليقات أو الرسائل التي ترسل عبر الفضاء الرقمي المتاح من خلال موقع أو صفحة المؤسسة أو حتى البريد الإلكتروني.

الجدول 10: إجابات أفراد العينة حول وضوح الرسائل المقدمة عبر وسائل الاتصال الرقمية لعرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	هل الرسائل المقدمة عبر وسائل الاتصال الرقمية لعرض إيدوم فيبر واضحة ومفهومة	
	التكرار	النسبة %
نعم	40	% 80
لا	10	% 20
المجموع	50	% 100

نلاحظ من خلال معطيات الكمية للجدول أعلاه الذي يوضح إجابات أفراد العينة حول وضوح الرسائل المقدمة عبر وسائل الاتصال الرقمية لعرض إيدوم فيبر، حيث يتضح بأن الرسائل واضحة ومفهومة من خلال إجابة أغلبية المبحوثين بنسبة 80 %، مقارنة بنسبة أفراد العينة الذين أجابوا بلا بنسبة 20 %.

ونستنتج من خلال ما سبق من المعطيات الكمية أن الرسائل الاتصالية المقدمة عبر وسائل الاتصال الرقمية لعرض إيدوم فيبر تتسم بالوضوح، فهي تستخدم الألفاظ والتعابير الجيدة في بث رسائلها للجمهور، وكذلك تقوم بصياغة الرسائل بأسلوب يجعل الفكرة تترسخ في ذهن الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 11: رأي المبحوثين للشكل الترويجي الأكثر إقناعا لتقديم عرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	حسب رأيك، ما الشكل الترويجي الأكثر إقناعا لتقديم عرض إيدوم فيبر	
	التكرار	النسبة المئوية %
العرض المقدم عبر وسائل الاتصال الرقمية	34	% 68
العرض المقدم عبر وسائل الإعلام (صحف، تلفزيون، إذاعة)	6	% 12
العرض المقدم عبر وسائل الاتصال التقليدية (اللافتات، الملصقات، المطويات)	10	% 20
المجموع	50	% 100

يبرز لنا الجدول الذي يوضح الشكل الترويجي الأكثر إقناعا لتقديم عرض إيدوم فيبر، فكانت أعلى نسبة قدرت ب 68 % من الزبائن يرون أن العرض المقدم عبر وسائل الاتصال الرقمية الأفضل إقناعا، في حين نسبة من أفراد العينة أجابوا حول أفضلية العرض المقدم عبر وسائل الاتصال التقليدية (اللافتات، الملصقات، المطويات) بنسبة قدرت ب 20 %، تليها أقل نسبة إجابات الزبائن حول العرض المقدم عبر وسائل الإعلام (صحف، تلفزيون، إذاعة) بنسبة مئوية قدرت ب 12 %.

ويشير ذلك إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الوسائل الاتصالية الرقمية بدل الوسائل الإعلامية التقليدية، نظرا لاستخدامها ومتابعتها بشكل مستمر من طرف جمهور المؤسسة، إضافة إلى الميزات الجديد التي أتاحتها هذه الوسائل للزبون من خلال التفاعل والسرعة والانتشار الواسع عبر مختلف المناطق.

الجدول 12: مدى أثر المحتوى الرقمي في تجربة المستخدم لعرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	إلى أي مدى أثر المحتوى الرقمي في تجربتك لعرض إيدوم فيبر في تجربتك	
	التكرار	النسبة المئوية %
تأثير ضعيف	00	% 0
تأثير متوسط	36	% 72
تأثير كبير	14	% 28
المجموع	50	% 100

يتضح من خلال معطيات الجدول حول مدى أثر المحتوى الرقمي في تجربة المستخدم لعرض إيدوم فيبر، على أن غالبية أفراد العينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 72 % صرحوا بأنه له تأثير متوسط في تجربة العرض، في حين أجابت نسبة 28 % من أفراد هذه العينة بتأثرها الكبير بالمحتوى الرقمي في تجربة عرض إيدوم فيبر، في حين أنه لا يوجد من لم يتأثر بالمحتوى الرقمي في تجربة عرض إيدوم فيبر.

ورغم تأثير المحتوى الرقمي على تجربة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لعرض إيدوم فيبر، إلا أن هذا التأثير جاء بشكل متوسط ونسبي دون الوصول إلى تأثير عال حسب ما أدلى به المبحوثين، وهو ما يمكن تفسيره بعوامل مرتبطة بطبيعة الخدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في تلبية احتياجات الزبائن الأساسية مثل سرعة تدفق الانترنت.

الجدول رقم 13: إجابات أفراد العينة على أن المحتوى الرقمي المقدم لعرض إيدوم فيبر ملبي لاحتياجاته

السؤال / الإجابة	هل ترى بأن المحتوى الرقمي المقدم لعرض إيدوم فيبر ملبي لاحتياجاتك	
	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	43	% 86
لا	7	% 14
المجموع	50	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن المحتوى الرقمي المقدم لعرض إيدوم فيبر ملبي لاحتياجات أفراد العينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة قدرت ب 86 %، في حين كانت الإجابة على بلا بنسبة قليلة جدا قدرت ب 14 %.

كما تم الإشارة إليه سابقا فإن العرض المقدم إيدوم فيبر يلبي احتياجات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال السرعة في تدفق الإنترنت والسعر والاشتراك المناسب لهذا العرض مقارنة بباقي العروض الأخرى، كما أن المحتوى الرقمي يوفر المعلومات اللازمة حول ذلك.

المحور الرابع: دور الاتصال الرقمي في جذب زبون مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض إيدوم فيبر

الجدول رقم 14: فاعلية وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر للترويج لعرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	هل ترى بأن وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر فعالة للترويج لعرض إيدوم فيبر	
	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	46	% 92
لا	4	% 8
المجموع	50	% 100

تبرز لنا معطيات الجدول الذي يوضح فاعلية وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر للترويج لعرض إيدوم فيبر، حيث كانت الإجابة بفاعليتها بنسبة كبيرة قدرها 92 %، ونسبة قليلة جدا أجابوا بعدم فاعليتها بنسبة ب 8 %.

ويتضح من خلال ذلك على أن الاتصال الرقمي له دور فعال في جذب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لتجربة عرض إيدوم فيبر، نظرا لما يوفره من ميزات جديدة للزبون في التفاعل واكتشاف معلومات جديدة ومستمرة عن العرض، كما أن استخدام العناصر البصرية التسويقية يعزز من جاذبية العرض المقدم ومن خلال التصميم واستخدام الصور والفيديوهات والإعلانات الإلكترونية عن العرض.

الجدول 15: إجابات المبحوثين حول المعلومات المقدمة عبر الوسائل الرقمية في تعزيز من رغبتهم في تجربة عرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	هل المعلومات المقدمة عبر الوسائل الرقمية عززت من رغبتك في تجربة عرض إيدوم فيبر؟	
	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	46	% 92
لا	4	% 8
المجموع	50	% 100

يتبين من خلال الجدول أعلاه بأن المعلومات المقدمة عبر الوسائل الرقمية تعزز من رغبة الزبائن في تجربة عرض إيدوم فيبر بحسب ما صرح نسبة من المبحوثين 92 % والذين قدر عددهم ب 46، في حين أكد عدد من أفراد العينة والذي قدر عددهم ب 4 بنسبة قدرت ب 8 % على أنها لم تعزز رغبتهم في تجربة عرض إيدوم فيبر.

ويتضح من ذلك بأن المعلومات التي وفرتها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائلها ومنصاتها الرقمية من موقع المؤسسة والفايسبوك تزيد وتعزز من رغبة الزبائن في تجربة عرض إيدوم فيبر من خلال استخدامها للعناصر التسويقية المؤثرة عبر المنشورات الرقمية التعريفية بمزايا العرض، ومن خلال التصميم واستخدام الصور والفيديوهات والإعلانات الإلكترونية عن العرض.

الجدول 16: العناصر التي ساهمت أكثر في جذب الزبائن لتجربة عرض إيدوم فيبر

السؤال / الإجابة	ما هي العناصر التي ساهمت أكثر في جذبك لتجربة عرض إيدوم فيبر؟	
	التكرار	النسبة %
التصميم الخاص بالعرض عبر الصور والفيديوهات	15	% 30
الحصول على تخفيضات	9	% 18
التفاعل عبر التعليقات من تجارب مستخدمين لهذا العرض	21	% 42
معلومات متوفرة عن العرض	15	% 30
المجموع	60	% 100

يتضح من خلال الجدول الذي يبين العناصر التي ساهمت أكثر في جذب الزبائن لتجربة عرض إيدوم فيبر، وتبين أن أعلى نسبة قدرت ب 42 % من أفراد عينة الدراسة أجابت حول التفاعل عبر التعليقات من تجارب مستخدمين لهذا العرض، تليها الإجابة على التصميم الخاص بالعرض عبر الصور والفيديوهات، والإجابة على معلومات متوفرة عن العرض بنسب متساوية قدرت ب 30 %، في حين كانت الإجابات على الحصول على تخفيضات بنسبة قدرت ب 18 %.

وعليه يتبين أن التفاعل بين الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر له درجة كبيرة في جذب الزبائن لتجربة عرض إيدوم فيبر، كما أن التصميم والمعلومات المتوفرة تعد كذلك أحد العناصر الهامة في جذب الزبائن للعرض الجديد.

الجدول 17: تقييم تجربة الزبائن لعرض إيدوم فيبر المقدم عبر المحتوى الرقمي

السؤال / الإجابة	كيف تقيم تجربتك لعرض إيدوم فيبر المقدم عبر المحتوى الرقمي؟	
	التكرار	النسبة %
راض	37	% 74
راض نوعا ما	14	% 26
غير راض	00	% 0
المجموع	50	% 100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يقيم تجربة الزبائن لعرض إيدوم فيبر المقدم عبر المحتوى الرقمي على أن أفراد العينة راضين بتجربة العرض وكانت بأعلى بنسبة قدرت ب 74 %، في حين صرح عدد من المبحوثين بأنهم راضين نوعا ما بنسبة 26 %، ولم يعبر أي من أفراد العينة عن عدم رضاه بتجربة عرض إيدوم فيبر، وهذا راجع إلى فاعلية الاتصال الرقمي في الترويج للعرض الجديد إيدوم فيبر من خلال استخدام الوسائل الرقمية التي تجعل من الزبائن يتعاملون باستمرار مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

10. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن الاتصال الرقمي يؤدي دور فعال في الترويج لخدمة العرض الجديد إيدوم فيبر لمؤسسة اتصالات الجزائر، فهو وسيلة فعالة في التسويق الرقمي لمختلف منتجاتها وخدماتها، ويوفر المعلومات اللازمة لتعريف زبائن المؤسسة بعرض الألياف البصرية إيدوم فيبر عبر الوسائل الاتصالية الرقمية وإقناعهم بتجربته والاستفادة منه وتلبية احتياجاتهم الأساسية، وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه يعزز من التواصل التفاعل المستمر للزبون عبر الفضاء الرقمي

لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويمكن من اكتشاف معلومات جديدة عن العرض عبر الاشتراك أو التخفيضات ..وغيرها، وعليه فقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل الاتصال الرقمي يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية، حيث تبين أن الإناث أكثر استخداما وتفاعلا مع المحتوى الرقمي، خاصة مع العرض الجديد إيدوم فيبر، كما أظهرت النتائج على أن الفئة الشبابية تمثل الفئة الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، وعليه فإن فعالية الاتصال الرقمي لا يعتمد فقط على الوسيلة، بل على مدى توافقه مع خصائص الجمهور من حيث الجنس والسن.
- يؤدي الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر وظيفة إعلامية في التعريف بالعروض والخدمات، وتوفير المعلومات اللازمة والتفاصيل الخاصة بعرض إيدوم فيبر (السعر، سرعة تدفق الإنترنت، الاشتراك، التعبئة) دون اللجوء إلى المؤسسة، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على استراتيجيات المحتوى التسويقي الرقمي والمعلوماتي كأدوات مؤثرة في بناء المعرفة بالمنتج.
- تبرز صفحة الفايسبوك كفضاء تفاعلي مستمر ومباشر مع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يسهم التفاعل عبر التعليقات والمشاركة من معرفة آراء الجمهور حول تجربة عرض الألياف البصرية إيدوم فيبر، ويعزز هذا التفاعل من مصداقية الرسائل الاتصالية التي تبثها المؤسسة، وهو ما يتماشى مع نظرية التأثير الاجتماعي في البيئة الرقمية.
- تؤكد النتائج على تفضيل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لوسيلة الفايسبوك كأداة ترويجية لعرض إيدوم فيبر، وهو ما يمكن تفسيره بانتشاره الواسع لمختلف شرائح المجتمع الجزائري وسهولة استخدامه، إضافة إلى قدرته في دمج وسائط متعددة

(النص، الصورة، الفيديو) ما يجعله أكثر تأثيرا في المحتوى الرقمي الترويجي للمؤسسة، ووسيلة هامة في التسويق الرقمي لمختلف المنتجات والخدمات.

- تظهر الدراسة على أن المنشورات الرقمية هي أكثر العناصر التعريفية بعرض إيدوم فيبر، حيث تسهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الزبائن ، وتمكنهم من التفاعل مع العروض المقدمة بحيث يمكن أن يتضمن المنشور عناصر بصرية جذابة مثل صور والفيديوهات التفاعلية.
- تبرز النتائج على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر المعلومات حول عرض إيدوم فيبر عبر وسائلها الاتصالية الرقمية من موقع المؤسسة أو صفحة الفايسبوك...، وتقوم بتعريف العرض بشكل تسويقي رقمي يحفز المستهلك لتجربة العرض.
- أشارت إجابات المبحوثين إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمنح الفرصة لزبائنها من أجل طرح استفساراتهم حول عرض إيدوم فيبر من خلال التعليقات أو الرسائل التي ترسل عبر الفضاء الرقمي المتاح من خلال موقع أو صفحة المؤسسة أو حتى البريد الإلكتروني.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الوسائل الاتصالية الرقمية بدل الوسائل الإعلامية التقليدية، نظرا لاستخدامها ومتابعتها بشكل مستمر من طرف جمهور المؤسسة، إضافة إلى الميزات الجديد التي أتاحتها هذه الوسائل للزبون من خلال التفاعل والسرعة والانتشار الواسع عبر مختلف المناطق.
- رغم تأثير المحتوى الرقمي على تجربة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لعرض إيدوم فيبر، إلا أن هذا التأثير جاء بشكل متوسط ونسبي دون الوصول إلى تأثير عال حسب ما أدلى به المبحوثين، وهو ما يمكن تفسيره بعوامل مرتبطة بطبيعة الخدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في تلبية احتياجات الزبائن الأساسية مثل سرعة تدفق الانترنت.

- أشارت النتائج المتوصل إليها إلى أن الاتصال الرقمي له دور فعال في جذب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لتجربة عرض إيدوم فيبر، نظرا لما يوفره من ميزات جديدة للزبون في التفاعل واكتشاف معلومات جديدة ومستمرة عن العرض، كما أن استخدام العناصر البصرية التسويقية يعزز من جاذبية العرض المقدم ومن خلال التصميم واستخدام الصور والفيديوهات والإعلانات الإلكترونية عن العرض.

وفي الأخير يمكن إدراج مجموعة من التوصيات والاقتراحات أهمها:

1. اختيار الأساليب والوسائل الاتصالية الرقمية الملائمة التي تتماشى مع متطلعات ورغبات المستهلك، وهو الأمر الذي يساعد أكثر على التعريف بخدمات المؤسسة وتذكيرهم بها باستمرار.
2. استغلال موقع المؤسسة عبر الانترنت حيث له دور كبير في التعريف بالعروض والخدمات، وهذا لتوفره على العديد من المعلومات اللازمة والتفاصيل الخاصة بعرض إيدوم فيبر.
3. متابعة التفاعل والتعليقات باستمرار بين الزبائن لمعرفة احتياجات وتطلعات الزبائن حول العرض الجديد إيدوم فيبر.
4. التركيز على وسائل اتصالية رقمية جديدة مثل الانستغرام وتطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لعرض إيدوم فيبر.
5. إعادة النظر في تحسين الخدمة، خصوصا السرعة في تدفق الإنترنت عبر جميع العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، ما يتطلب منها تطوير مختلف عروضها للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن.

11. قائمة المصادر والمراجع:

1. إبراهيم يحياوي. (2023). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على التربية الايجابية للأسرة الجزائرية دراسة ميدانية بمدينة سطيف. مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 09(01).
2. أمينة نبيح. (2019). الاتصال الرقمي والإعلام الجديد: موقع facebook أنموذجا (الإصدار 1). دار غيداء للنشر والتوزيع.
3. بشير علاق، و حميد الطائي. (2019). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. خيرة مكرتار. (2017). دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد. مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية(05).
5. عباس حسين وليد، و سعدون حمود. (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
6. عيسى محمود الحسن. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات (الإصدار 1). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
7. كريمة بوشنافة، و نوال وسار. (30 12, 2023). مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 09(02).
8. ناجي معلا، و توفيق رائف. (2005). أصول التسويق (مدخل تحليلي) (الإصدار 3). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.