



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة الموسومة

بـ

إسهام استراتيجية الإتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي

-دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة موبليس -تيارت-

تحت إشراف

د. علاق مفيد

إعداد :

- عيد نسرين هديل

- فرتان عفاف

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
خير لحسن	أستاذ مساعد_ب_	رئيسا	جامعة ابن خلدون - تيارت
علاق مفيدة	أستاذ مساعد_ب_	مشرفا ومقررا	جامعة ابن خلدون - تيارت
جلولي مختار	أستاذ محاضر_أ_	مناقشا	جامعة ابن خلدون - تيارت

السنة الجامعية: 1444-1445 هـ / 2023-2024

شكر وعرافان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أولاً نشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا إلى إتمام هذه المذكرة ثم نتوجه بخالص الشكر إلى أستاذتنا المشرفة "علاق مفيدة" التي رافقتنا كل هذه الفترة في إعداد هذه المذكرة من نصائح وإرشادات.

كما نتقدم أيضاً بالشكر لكل من ساهم معنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل وبالأخص كل أساتذة ودكاترة قسم الإعلام والاتصال بجامعة ابن خلدون وعلى رأسهم الأستاذة "طيفور".

كما نتقدم بالشكر والعرافان للجنة المحترمة التي تكرمنا بتقبلها مناقشة هذه المذكرة.

وفي الأخير نعتذر إلى كل من لم يحظرنا ذكره ونسيناه

ونسأل الله العلي القدير الموفق لكل شيء أن يجازيهم عنا خير الجزاء.

الحمد لله رب العالمين

إهداء

إلى نفسي الطموحة جدا لقد ظننت أنني لا أستطيع ولكن من قال أنا لها وأنا أبت، أتيت بها رغما عنها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي وأقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفققتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي وأهدي هذا النجاح إلى:

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة والأدب والأخلاق، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق إلى داعمي الأول وملاذي بعد الله.

"والدي"

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها واحتضنتني بقلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي ووهج حياتي.

"والدتي".

إلى من رغم بعد المسافات كان لي ضلع ثابت لا يزول، إلى من قدم لي الدعم النفسي، إلى من كان سببا في نجاحي إلى نصفي الثاني.

"زوجي"

إخوتي: ليلى، مروان، محمد.

لكل من كان عوننا وسندا لي في هذا الطريق أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته وكنت أنتظره.

وها أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني، وأن يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي.

إهداء

بعد مسيرة دراسية دامت لسنوات، حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب،
ها انا اليوم اقف على عتبة تخرجي فالحمد لله على البدء وعلى الختام.

اهدي ثمرة نجاحي الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة.

الى من سهرت الليالي لتتير دربي ولم تدخر نفسا في تربيته

الى من علمتني العطاء دون انتظار، الى من تحملت مشقة السهر والتعب من اجل رؤيتنا في
قمة النجاح الى اروع امرأة في الوجود

امي الغالية

الى من تشقت يداه في سبيل رعايتنا الى مصدر الامان

ابي الصبور

الى اولئك الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا خالتي حفيظة، نوال

الى من ساندني بكل حب عند ضعفي.....

الى صديقات المواقف لا السنين خضراء سعيدة اكرام كنزة مروة ليلي

فهرس المحتويات

شكر وعرقان	5
الإهداء	5
فهرس المحتويات	6
قائمة الجداول	6
قائمة الأشكال	6
ملخص الدراسة	6
مقدمة	7

الإطار المنهجي للدراسة

1_ الإشكالية:	5
2_ التساؤلات الفرعية :	5
3_ الفرضيات:	6
4_ أسباب إختيار الموضوع:	6
5_ أهداف الدراسة:	6
6_ أهمية الدراسة:	6
المفاهيم الإصطلاحية والإجرائية:	7
منهج الدراسة:	9
أداة الدراسة:	10
3_ مجتمع وعينة الدراسة:	11
4/ مجالات الدراسة:	12
_ نظرية الدراسة:	12
الدراسات السابقة:	16

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

تمهيد	23
المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الإتصال الإقناعي	23
المطلب الأول: تعريف استراتيجيات الاتصال الإقناعي	23

24	المطلب الثاني: تعريف الإتصال الإقناعي.....
24	المطلب الثالث: تعريف إستراتيجية الإتصال الإقناعي:
26	المبحث الثاني: اساسيات ومنطلقات إستراتيجية الإتصال الإقناعي
26	المطلب الأول: مراحل قيام و إعداد إستراتيجية الإتصال الإقناعي
29	المطلب الثاني: مبادئ إستراتيجية الإتصال الإقناعي
31	المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الإتصال الإقناعية.....
35	المبحث الثالث: سمات وفعالية إستراتيجية الإتصال الإقناعي
35	المطلب الأول: خصائص إستراتيجية الإتصال الإقناعي
36	المطلب الثاني: أهمية استراتيجية الاتصال الإقناعية:
40	خاتمة الفصل:

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

42	تمهيد:
42	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
42	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
43	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
44	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
48	المبحث الثاني: أساسيات ومتطلبات التسويق الإلكتروني
48	المطلب الأول: خطوات التسويق الإلكتروني
49	المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني
51	المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني
53	المبحث الثالث: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني
53	المطلب الأول: تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني
54	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني وفاعليته
56	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
58	خلاصة الفصل:

61	تمهيد:
61	أولاً: التعريف بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس:
64	ثانياً: عرض وتحليل نتائج دليل الاستمارة:
83	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة
83	مناقشة الفرضية الأولى
83	مناقشة الفرضية الثانية
84	مناقشة الفرضية الثالثة:
84	مناقشة الفرضية الرابعة
86	خامساً: نتائج الدراسة
88	خاتمة
88	اقتراحات وتوصيات:
91	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يوضح متغير الجنس	65
2	يوضح متغير السن	74
3	يوضح متغير مستوى الدخل	75
4	يوضح متغير الأقدمية في العمل	75
5	يوضح نوع الوظيفة	67
6	يوضح المستوى التعليمي للموظفين	67
7	يوضح هل هناك تصور جيد لمفهوم التسويق	77
8	يوضح الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني	68
9	يوضح مدى استخدام التسويق الإلكتروني للترويج للمنتجات او الخدمات	78
10	يوضح قياس جهود التسويق الإلكتروني الخاصة بك	69
11	يوضح استخدام المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لاستراتيجيات الاتصال الاقناع	70
12	يوضح استخدام المؤسسة لاستراتيجيات الاتصال الاقناع	71
13	يوضح استراتيجيات الاتصال الإقناعي المعتمد من طرف المؤسسة	71
14	يوضح تقديم المؤسسة تجربة متميزة للعملاء عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقات الجوال	72
15	يوضح المنتجات الرجيحة لدى مؤسستكم متنوعة وتلبي مختلف الاحتياجات	72
16	يوضح اهتمام المؤسسة بالابتكار وتطوير المنتجات	73
17	يوضح المنتجات التي تقدمها مؤسستكم تحظى بسمعة جيدة في السوق	74
18	يوضح وضع المؤسسة إعلانات الكترونية عن تخفيضات لخدماتها	74
19	يوضح الاسعار التي تقدمها المؤسسة تتناسب مع وجود المنتجات	75
20	يوضح أبرز المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج	75
21	يوضح منصات التي تستخدمها مؤسستكم للتسويق الإلكتروني	75
22	يوضح الأدوات التي تستخدمها لقياس ومراقبة نتائج التسويق الإلكتروني	86
23	يوضح الطرق المستخدمة بمؤسستكم في استراتيجية الاتصال الاقناعي	86

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1)	يبين مراحل استراتيجية الاتصال	32
(2)	يبين استراتيجية الدفع 32	36
(3)	يبين استراتيجية الجذب والحسب	38

ملخص الدراسة

حاولنا من خلال دراستنا الموسومة بعنوان "إسهام إستراتيجية الإتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي"، قد قمنا بتسليط الضوء على مؤسسة موبيليس الخدمائية ذات الطابع الإقتصادي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة إستراتيجية الإتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني المعتمد من طرف المؤسسة، وقمنا باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي في الوصول إلى نتائج البحث عن طريق إعداد إستمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة قصدية لعملاء موبيليس بلغت 70 مفردة، قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن لإستراتيجية الإتصال الإقناعي دور فعال في تحقيق رضا وولاء العملاء، وأن مؤسسة موبيليس تعتمد على التسويق الإلكتروني في عملية التواصل مع عملائها من خلال مجموعة العناصر تمثلت في الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية والتسويق المباشر، والتخفيضات ذات العروض المختلفة وزيادة التعرف على العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية-الإتصال الإقناعي-التسويق الإلكتروني-المنتج الربحي-شركة موبيليس

Abstract:

Through our study titled "The Contribution of the Persuasive Communication Strategy to Electronic Marketing of a Profitable Product," we tried to shed light on the Mobilis service corporation of an economic nature. This study aimed to know the contribution of the persuasive communication strategy to the electronic marketing approved by the corporation, and we used The descriptive approach as an analytical method in arriving at the research results by preparing a questionnaire to collect data from the vocabulary of the research community. Through a purposive sample of 70 Mobilis customers, a set of results were reached, the most important of which are: that the persuasive communication strategy has an effective role in achieving customer satisfaction and loyalty, and that the Mobilis organization relies on electronic marketing in the process of

communicating with its customers through a group of elements represented in advertising. Electronic, activating electronic sales and direct marketing, discounts with different offers, and increasing brand recognition.

Keywords: strategy - persuasive communication - electronic marketing - profit product_ Mobilis service .

مقدمة

مقدمة:

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مهما يكن التعداد في حاجات المستهلكين.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التسويق الإلكتروني الذي أتاح العديد من المزايا، فقد جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف مصممها لاقتحام الأسواق العالمية، والترويج للبضائع والسلع أو الخدمات بسهولة ويسر لتتم عملية البيع والشراء بمجرد نقرة واحدة من طرف المستهلك من أجل إقضاء تلك السلعة دون الحاجة إلى عناء التنقل أو مغادرة المكان.

فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير المنتجات أو الخدمات في هذه المؤسسة، حيث أن دراسة سلوك الشراء للمستهلك ما هو إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولفهم السلوك الاستهلاكي للمستهلك يمثل تحدي لمسؤول التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكياتهم لكنه لا يرى الأساليب التي تأثر على سلوكهم، ومما لا شك فيه فإن المستهلك بصفة عامة تتأثر قراراته في اختيار المنتجات والخدمات مجموعة من الدوافع الذاتية وغير الذاتية المؤثرة في قرار الاختيار والاقتناء للسلع والخدمات، وقد ثبت أن سلوك المستهلك وكل ما يخص ويرتبط به من الموضوعات الجديدة بالبحث والدراسة، فأصبح من الأمور المهمة كونه يتميز بالديناميكية إضافة إلى ذلك ومع تطور الانترنت شهدت المؤسسات تحول كبيرا من ناحية استغلال الاتصال والتحكم فيه من قبل المؤسسات، وهذا بوضع استراتيجيات قوية تتماشى ومحيط المنافسة التي تحظى به المؤسسات كون استعمال الاتصال الإقناعي في بداية ظهور الانترنت في الثمانينات كان التسويق الإلكتروني يتمثل بالبريد الإلكتروني والإعلانات المتبقية، ومع تطور التكنولوجيا وتوسع استخدام الأنترنت ظهرت طرق جديدة للتسويق مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، في التسعينات ظهرت محركات البحث مثل جوجل وياهو وأصبحت أداة مهمة للعثور على المعلومات والمنتجات، كما بدأت الشركات في استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وإرسال العروض والإعلانات، في السنوات الأخيرة تطورت وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت مهمة جدا في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات الآن الوصول

إلى جمهورها المستهدف بسهولة من خلال المنصات بإختلافها (فيس، تويتر، لينكد إن) يمكنهم إنشاء حملات إعلانية مستهدفة.

في التسعينات ظهرت وسائل التواصل الإجتماعي مما فتح الأبواب لتسويق المنتجات والخدمات بإختلافها بشكل تفاعلي وتطورت معه أيضا تقنيات الإعلان عبر الانترنت.

مع تقدم التكنولوجيا وظهور الهواتف الذكية أصبح التسويق الإلكتروني أكثر قابلية للوصول والتفاعل من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات المستهدفة، وتختلف هذه المؤسسات من مؤسسة لأخرى من حيث أهداف ونشاطات كل منها إضافة إلى اختلاف تأثيراتها نظير لكونها البيئة التي تنشط وتتعامل فيها بصفة مباشرة مع مختلف القوى المؤثرة الأخرى، فالمؤسسة تأخذ مدخلاتها من هذه البيئة وتقدم مخرجاتها إليها مباشرة، وهذا ما دفع بالمؤسسات التي تنشط في بيئة تنافسية العمل على وضع استراتيجيات تساعد على البقاء في السوق فحسنت صورتها للأفضل أو حتى المحافظة عليها في مواجهة الضغوط الخارجية حيث باتت المؤسسات تكتفي فقط بعرض منتجاتها وخدماتها، وإنما تركز اهتمامها على وضع خطط إتصالية وبرامج تساعد على إتساع مجالها وإكتساب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، مع ملائمتها لإمكانيات وموارد المؤسسة من جهة وملائمتها للمحيط الذي تعمل فيه من جهة أخرى.

وبما أن موضوع دراستنا تمثل في إسهام إستراتيجية الاتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي، كان لابد علينا من إختيار مؤسسة تنشط في بيئة تنافسية تحت منتج ربحي، وذلك بهدف الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني في ظل الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، حيث قمنا بإجراء الدراسة على مستوى المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس، وقد حاولنا تقسيم موضوع بحثنا إلى:

1- الإطار المنهجي: والذي تضمن إظهار الإشكال المطروح للدراسة وتحديد أهمية الدراسة والأهداف التي

تطلع للوصول إليها، وأيضا أسباب اختيار الموضوع وبالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للموضوع ومنهج الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع البحث.

2- الإطار النظري: وقد تضمن فصلين الفصل الأول: الذي يحمل ماهية إستراتيجية الاتصال الإقناعي

وتمت فيه دراسة مفهوم الاتصال الإقناعي والإقناع وكذلك مفهوم إستراتيجية الاتصال ومراحلها الأساسية ومبادئها كذلك أنواعها وأهم خصائصها والأهداف التي تسعى إليها، وأخيرا أهميتها بالنسبة للمؤسسات.

والفصل الثاني الذي يحمل عنوان ماهية التسويق الإلكتروني حيث تم التعرف فيه على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى طرق التسويق وأهم خطواته ومهاراته، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهه وأهدافه على مستوى المؤسسة والمزايا التي تتميزه وكذلك عيوبه.

3_ الإطار الميداني: وتم التطرق فيه إلى التعريف بمؤسسة موبيليس وتطورها التاريخي، والتعريف بمديرية الجهوية التي تمت فيها الدراسة وهيكلها التنظيمي، وأيضا معرفة مهام وأهداف المؤسسة بالإضافة إلى عرض وتحليل بيانات الاستبيان، واختبار الفرضيات في ظل النتائج والخروج بنتائج عامة وكان لابد علينا من إدراج ما توصلنا إليه سابقا في شكل خاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- الفرضيات
- 4- أسباب إختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أداة الدراسة
- 7- مجتمع وعينة الدراسة
- 8- مجالات الدراسة
- 9- نظرية الدراسة
- 10- إستعراض الدراسات السابقة

1_الإشكالية:

يعتبر التسويق الإلكتروني عملية مبتكرة لتسويق المنتجات أو السلع والخدمات من خلال الوسائط الإلكترونية معتمدا على شبكات الحاسب والانترنت في ظل تنوع التقنيات التكنولوجية أصبح يعتمد على الاتصال بالجمهور سواء أكان الداخلي أو الخارجي وتتركز على استعمال مختلف الوسائل لجذب العملاء والترويج لمنتجات المؤسسة الربحية حيث باتت لا تخلو أي مؤسسة من الاتصال الذي يعتبر العنصر الحيوي الذي يتضمن من خلاله تحقيق أداء فاعليه وتساهم بشكل أو بآخر في تحقيق الوجود الاجتماعي للمؤسسة الذي يساعدها على اكتساح السوق.

من خلال ضبط إستراتيجية قوية تماشيا وأهداف محددة ودقيقة للمؤسسة، كون الإستراتيجية ميكانيزم حيوي قائم على نمط من العناصر المكونة للعملية الاتصالية يتم إعدادها بشكل منظم وخطوات مضبوطة ومدروسة على مستوى المؤسسات يساهم بالدرجة الأولى لضمان نجاح فاعلية أدائها وجودة منتجاتها وتسعى من خلالها إلى تحسين صورتها لدى عملائها، وهذا تزامنا بالاعتماد على الاتصال الإقناعي الذي يعني القدرة على الإقناع وإثارة ثقة الجمهور من خلال الكلام والتصرفات بفكرة معينة غالبا ما يعتمد عليه في تحليل الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته ورغباته للتأثير عليه بشكل فعال مباشر وهذا ما تهدف إليه المؤسسات الربحية بيئة تنافسية خاصة في مجال التسويق لخدماتها ومنتجاتها سواء كانت مادية أو غير ملموسة. فهي تسعى إلى ترسيخ صورة المنتج باستخدام جميع المهارات الاتصالية والأساليب الإقناعية وحتى الإستمالات العاطفية والعقلية في ظل بيئة تنافسية لجذب أكبر عدد من المشتركين وإقناعهم للتعامل معها وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للمستهلك كون نجاح المؤسسات الربحية يكمن في وضع إستراتيجية اتصالية هادفة ومقنعة وجمهور داخلي متمكن من التقنيات الحديثة للاتصال بالتالي تنبثق إشكاليتنا في:

- كيف يساهم الاتصال الإقناعي في الترويج للخدمات المقدمة من طرف شركة إتصالات الجزائر موبليس؟.

2_التساؤلات الفرعية :

- 1_ ما نوع الخدمات مقدمة من قبل مؤسسة موبليس؟.
- 2_ هل يساهم الإتصال الإقناعي في نجاح التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف مؤسسة موبليس؟.
- 3_ كيف تحقق إشباعات الجمهور الخارجي في ظل الوسائط الجديدة؟.

4_ ماهي الوسائل الإلكترونية التي يستعملها عمال مؤسسة موبيليس في عملية التسويق؟

3_ الفرضيات:

- 1_ تستخدم مؤسسة موبيليس عدة إستراتيجيات للتسويق لمنتجاتها من بينها إستراتيجية الإقناع والدفع.
- 2_ تساهم إستراتيجية الإتصال الإقناعي لمؤسسة موبيليس في تأثير على قرار المستهلك (العميل) من خلال عرضها للخدمات.
- 3_ تركز مؤسسة موبيليس في الترويج لمنتجاتها على عناصر المزيج التسويقي من سعر وجودة 4p.
- 4_ تعتمد مؤسسة موبيليس على التنوع في أدوات ومواد نشرها للمنتجات (مواقع، صفحات، بريد الكتروني...).

4_ أسباب إختيار الموضوع:

ا_ الذاتية:

- 1_ الرغبة في التعرف على خصوصية التسويق الإلكتروني وأهميته في المؤسسات
- 2_ الرغبة والميل الشخصي إلى دراسة المواضيع المرتبطة بإستراتيجية الاتصال الإقناعية ودورها في جذب العملاء .

ب_ الموضوعية:

- 1_ قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا في ظل العلاقات العامة
- 2_ إثراء المكتبة بمرجع علمي متخصص في مجال الاتصال والتسويق الإلكتروني.

5_ أهداف الدراسة:

- 1_ تقديم نظرة حديثة عن إستراتيجية الإتصال الإقناعية في مجال التسويق الإلكتروني وبالتالي التحقق من فرضيات دراستنا والإجابة عن تساؤلاته.
- 2_ التمكن من معرفة أهم المواد والوسائل المستعملة في التسويق الإلكتروني للمنتجات على مستوى المؤسسة الربحية.

3_ معرفة مدى مساهمة وفاعلية التسويق الإلكتروني على أداء العاملين بمؤسسة موبيليس

6_ أهمية الدراسة:

_ أهمية إستراتيجية الاتصال الإقناعية في ظل بيئة رقمية للترويج لمختلف خدمات المؤسسات الربحية، والتعرف على الدور البارز الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الربحية تزامنا وبيئة تنافسية.

7- المفاهيم الإصطلاحية والإجرائية:

مفهوم الإتصال:

لغة:

communis كلمة يونانية والتي تعني في اللغة التفاعل والتفاعل من خلال الرموز ووردت communication بالإنجليزية حيث تعني مشترك أو إشتراك مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إشتراكاً في المعلومات والأفكار والاتجاهات.

اصطلاحاً:

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو معلوماتين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث حجم ومحتوى العلاقات المتضمنة فيه، تكون فيه علاقة ثنائية بين (شخصين أو جماعة أو مجتمعين) لتبادل فكرة أو خبرة معينة عن طريق وسيلة¹

عرفه عبد الحافظ سلامة أنه عملية تفاعل مشتركة بين طرفين أو أشخاص لتبادل فكرة أو خبرة معينة²

إجرائياً:

هو عملية تبادل المعلومات بين الموظفين بالمؤسسة والجمهور الخارجي لمؤسسة موبليس يتم فيها تدفق المعلومات بشكل منظم وبالتالي إحداث رجوع صدى.

لإقناع:

لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور قنع بنفسه قنعا. وقناعة رضي وقضائه ورجال مقانع وقنعان ذاك أن موزيين وقد قنع بالكسر يقنع قنوعاً.³

اصطلاحاً:

هو عملية تغير أو تعزيز المواقف والمعتقدات أو السلوك باستخدام أساليب و وسائل متعددة⁴

¹ محسن علي عطية، تكنولوجيا الإتصال في التعليم الفعال، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008، ص50

² منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، جامعة الإسكندرية، د.ط، 2002، ص17_20

³ ابن منظور، تح ياسر سليمان، لسان العرب، المكتبة التوفيقية، القاهرة، ج 11، مادة "قنع"، ص336

⁴ عبد الله محمد الغوشن، كيف أقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط2004، ص4، ص18

عرفه عبدالله محمد الغوشن في كتابه "كيف تقنع الآخرين" أنَّه عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما¹

إجراءيا:

هو الطريقة التي تعتمد لتغيير سلوك الأفراد وميولاتهم وتبني سلوك آخر يتماشى وأهداف مؤسسة موبيليس عن طريق مجموعة آليات

3_ مفهوم الاتصال الإقناعي:

اصطلاحا:

هو عملية تفاعلية هادفة بين المرسل والمتلقي تجمعهم مجموعة من الرموز والإشارات مكونة لرسائل تنتقل عبر وسيلة معينة

عرفه جوديت لازار على انه الفعل الذي يستند إلى سماع المعلومة من اجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية

يعرف أيضا على انه العملية الاتصالية التي يخطط لها سابقا لاستهداف النيات المختلفة²

إجراءيا:

هو عملية فكرية وشكلية تحاول فيها مؤسسة موبيليس التأثير على الجمهور وإخضاعه لفكرة المنتج بهدف إحداث التغيير في سلوكه باستخدام تقنيات ووسائل مختلفة

4_ مفهوم الإستراتيجية

لغة:

وكلمة Strategy ستراتوس جذورها يونانية وهي قيادة الجيش stratos جيشوتعني قيادي Agein.

اصطلاحا:

هو مجموعة من القرارات المهمة للاختبارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها حسب harverdschool الرامية أساسا الى تكييف المؤسسة مع التغيير وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات من اجل الوصول إليها

¹ هاري ميلز، فن الإقناع، ط1، مكتبة الحرير للنشر والتوزيع، 2001، ص21
² 57: http // speciality-bauty.com.17/nov/2023/18

كما عرفها chander هي تحديد الأهداف طويلة الآجل وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف¹

إجراءات :

هي مجموعة الخطط الموضوعية والمدرسة توضع على مستوى مؤسسة موبليس لتحقيق أهدافها بعناية بإستعمال موارد الاتصال والعلاقات العامة لنجاحها فهي فعالة في وضع رؤى المستقبلية.

5- التسويق الإلكتروني:

لغة :

هو مشتق من كلمة commerce أي تجارة الإلكترونية أما مصطلح electronic commerce مشتق من الكلمتين الإنجليزيتين أي التجارة عبر الأنترنت

إصطلاحا:

يعرف على أنه أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت ذلك ان الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة التي تسعى الى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال إستخدام أدوات وأساليب معينة وأنشطة تسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج²

يعرف أيضا انه بيع وشراء السلع والخدمات من طرف المؤسسة سواء فرد أو إدارة أو أية وحدة عامة أو خاصة بواسطة الشبكات الإلكترونية³

إجراءات:

هو عملية أو نشاط تقوم بها مؤسسة موبليس معتمدة على تقنيات الأنترنت في الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها بوسائل معينة لعرض المنتجات.

8- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه عبارة عن طائفة من القواعد العامة والمسوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العمل ويمكن القول بأن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لإكتشاف الحقيقة، نظرا لطبيعة موضوع

¹ أمال بدين، إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص55.

² مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014، ص ص 09-11.

³ كاترين قيو، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008، ص16

"إستراتيجية الإتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتج الرقمي" وإستنادا على تساؤلنا المطروح قد إعتدنا في دراستنا على الدراسة الوصفية بأسلوب التحليلي.

فالمنهج الوصفي هو ذلك الطريق الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع بوصفها وصفا دقيقا كيميا وكما من خلال أرقام وجداول، فالمرحلة الكيفية تركز على الصفات أو خصائص التسويق الإلكتروني شكلا ومضمونا أما الكمية فهي تكون من خلال إعطاء تفسير كمي للبيانات والمعطيات المستهدفة للبحث، فهو يتبع مجموعة خطوات تفحص المجال والموضوع من جميع جوانبه بتفكير المركز وعناية فعالة وتامة.¹ تحديد المشكلة تحديد دقيقا ووضع الإفتراضات المتعلقة بالمشكلة.

إختيار وتحديد طرق جمع البيانات والدراسات المبدئية لموضوع الدراسة.

جمع البيانات وتصنيفها وتنسيقها في تنظيم معين بناء على أوجه الشبه والاختلاف.

وصف النتائج وتخليصها وتصنيفها ثم التوصل الى التعميم.

تحليل التعميمات ثم تفسيرها علميا من خلال العلاقة بين النتائج والفروض.

التقرير البحثي بالغة واضحة وسليمة ومفهومة وعلى مستوى القارئ والمقصود²

إخترنا هذا المنهج بناء على انه قائم على جمع البيانات والمصطلحات كمبدأ والتعرف على خصائص

الظواهر حيث يتم ذلك في دراستنا من خلال التطرق إلى كل العناصر المتعلقة بالمتغيرين انطلاقا من هذا يتم

الكشف والتنبؤ بوضعية المؤسسة الذي يتمثل في إستراتيجية الإتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتج في

المؤسسات الربحية حيث لا يتم سطحيا بل يكون وفق خطوات معينة منها تفحص لكل من مجال الدراسة ومدى

صلاحيته للتطبيق وإمكانية الخروج بنتائج علمية ووفق خطوات منهجية وكذا الموضوع وقابلية الدراسة وتحديد

المشكلة و يكون كل سؤال قابل للإجابة وكذا وضع إفتراضات متعلقة بها التي تمثل إجابات مؤقتة.

9- أداة الدراسة:

يمكن أن ننجز لا يمكن ان ننجز دراسة علمية بدون أدوات نجمع بها المعلومات الخاصة بموضوعنا ولتكون

المعلومات مضبوطة ودقيقة يجب أن يكون اختيار الأداة والتقنية السليم ولأن دراستنا تتمحور حول إستراتيجية

الاتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتجات في المؤسسات الربحية فقد لجأنا إلى استخدام أداة الاستبيان

الإلكتروني التي تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين بحيث تعطي كافة جوانبه مما يسمح لنا

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 2008، ص114

² رمي مصطفى العليان، طرق جمع المعلومات والبيانات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص91

بالحصول على البيانات اللازمة للبحث عن إجابات الباحثين كما أنها أداة منظمة ومضبوطة لجميع بيانات الدراسة الحقلية وتعرف أيضا أنها تقنية مباشرة لتقصي العلم إيذاء الأفراد، وتسمح بإستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كم بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية كما تعرف أيضا على أنها أداة للتحقق من خلال أسئلة توجه إلى أفراد العينة.¹ من مراحل الإستبيان الإلكتروني مايلي :

1_ الوصول إلى قوقل درايف

2_ إنشاء مستند جديد

3_ تخصيص المستند

4_ إضافة الأسئلة

5_ تنسيق الإستبيان

6_ مشاركة الإستبيان

7_ جمع البيانات

ولقد إستخدمنا في هذه الدراسة الإستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات من الميدان وقد كانت موجهة للعاملين في مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس وحدة تيارت وكانت تحتوي على أسئلة تعكس الإشغالات الجوهرية الواردة في الإشكالية كما تتميز بكونها غالبا ماتكون منشورة على المواقع أو صفحة الأنترنت بسهولة الإجابة عنها عن طريق الكمبيوتر وإرسالها إلى منشأ الإستبيان بشكل آن وسهل إضافة إلى إمكانية التعديل الدوري للإستمارة وسرعة الوصول إلى العينة عكس الإستبيانات التقليدية.

10- مجتمع وعينة الدراسة:

يمكن تعريف مجتمع البحث على انه مجموع الوحدات يكون محدود وغير محدود من المفردات أي العناصر والوحدات محدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات أو هي جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وقد إختارنا ما يتلائم مع دراستنا للحصول على القدر الكافي من المعلومات والمعطيات التي تفيدنا في إستخلاص نتائج جيدة.

وتعرف العينة

بأنها فئة تمثل مجتمع البحث أو مجهود البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة بحث معينة، فالعينة هي أداة إنتقاء مجموعة محدودة نسبيا

¹ ذوقان عبيدات وصاحبه، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996، ص109

من مجموعة أفراد العينة. وهي مجموعة من الوحدات لمعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً متكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه ونظراً للطبيعة الموضوع المختار¹ للبحث. التزم ذلك أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر المجتمع البحث وذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث الأصلي وحسب طبيعة دراستنا فقط إختارنا العينة المتمثلة في جميع عمال مؤسسة موبيليس باعتبار أن دراستنا تتمحور حول إستراتيجية الإتصال لإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتجات في مؤسسة موبيليس فقد إعتدنا على العينة القصدية. تعتبر أنها نوع من عينات البحث العلمي الذي يختارها الباحث بناء على حكمه الذاتي بدلاً من الاختيار العشوائي تعتمد على أخذ العينات على خبرة الباحث وإطلاعهم ويجب أن تستند إلى الملاحظات وتستخدم عموماً في الأبحاث النوعية، مما أدى التركيز على هذه العينة وذلك لإقتصار دراستنا على إسهام إستراتيجية الإتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني للمنتجات في المؤسسة الربحية موبيليس ما يسمح لنا لإختيار طريقة المسح الشامل الذي يعرف أنه أسلوب جمع البيانات من كل فرد من أفراد المجتمع كما في حال في التعدادات السكنية التي تقوم بها الدولة لإحصاءات الأزمة للبحوث المتابعة والمتابعة زمنياً. حيث أن عينتنا متمثلة في جزء من عمال مؤسسة موبيليس أي قصدنا العمال بصفة خاصة لإستخدامهم الإتصال الداخلي بإسهام إستراتيجية إقناعية للتسويق للخدمات المعروضة في السوق الإلكترونية.

11-مجالات الدراسة:

- المجال البشري: يمثل مجتمع الدراسة في جميع عمال مؤسسة موبيليس
- المجال الزمني: تمت الدراسة الزمنية من مرحلتين مرحلة استطلاعية في 2024/03/05 ومرحلة تطبيقية في 2024/04/15 - /03/20.
- المجال المكاني: تمثل الحدود المكانية للبحث في المكان الذي يختاره الباحث لإجراء دراسته الميدانية بهذا قد جارت دراستنا الحالية على مستوى مؤسسة موبيليس المتواجدة بتيارات

12- نظرية الدراسة:

حيث إستخدمنا نظرية الإستخداماتوالإشباع التي تعرف على أنها وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية إستخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من إستخدامهم لتلك الوسائل فهي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري ودراسة وظيفية منظمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص12.

في إقتناء أفراد لوسائل ومضمون وسائل الإعلام . تهتم بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع والأنماط والدوافع والحاجات الفردية وفق لنظرية الإستخداماتوالإشباعات فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية إحتياجات الجمهور المختلفة وتحول السؤال إلى من ما الذي يفعله الجمهور في وسائل الإعلام حيث يبنى مدخل الإستخداماتوالإشباعات على فكرة مؤيدها ان حاجة الفرد المرتبطة بوسائل الإتصال والتي تنشأ في ظل بيئة إجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد في دوافع التعرض لوسائل الإتصال حيث يتوقع الفرد أن ماتحققه له هذه المصادر هي إشباعات لهذه الحالات قد تنجح وقد لاتنجح حسب وسائل الإتصال¹

فروضها:

- 1_ جمهور متلقي هو جمهور نشط وإستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة
- 2_ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسائل الإعلام معينة يرى أنها تشبع حاجياتهم.
- 3_ تنافس وسائل الإعلام لمصدر آخر لإشباع الحاجات
- 4_ الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لإستخدامات وسائل الإعلام
- 5_ الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والإستخدام
- 6_ يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام مايتناسب مع إحتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم²

_مراحلها :

1_المرحلة الوصفية:

كانت بداية الأربعينيات حتى نهاية الخمسينيات م ق 20 وتعرف بالمرحلة الكلاسيكية إهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعة الفردية نحو المضامين المختلفة منها دراسة وبوبلس في 1940 عند دوافع أفراده من قراءة الصحف والمجلات

¹ ممدوح شتلة وحنان كامل، إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة دورية الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، 2015، ص09.

² مصطفى علي سيد عبد النبي، الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخداماتوالإشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص42.

دراسة تتابيل 1942 عن فئات المضمون الإعلامي وتأثيره على حاجات الفرد الاجتماعي، تعرضت هذه النظرية للانتقاد من حيث تشابها في المدخل المنهجي ولم تحاول إلى الكشف عن الروابط بين الإشباعات والحاجات.

2_ المرحلة التطبيقية العلمية:

بداية السبعينيات الإهتمام بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على عملية إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والكشف عن العلاقة بين دوافع إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتلبيةها لحاجاتهم أشهر دراسة كانت لدراسة كلاب 1960 عن ظروف التي تحدث فيها عن عملية الإتصال وتأثير ذلك على الإشباعات المحققة والمخطط لها وتجدر الإشارة أن هذه الدراسة إستنباطية تعتمد على الإستنتاجات المرتبطة بسلوكيات الأفراد وأثر تعرضهم له.

3_ المرحلة التفسيرية:

مرحلة النصف أوائل السبعينيات من ق 20 محورها الأساسي هو مدى وعي الجمهور للدوافع التي تتفهم إستخدام وسائل الإعلام وإعداد قوائم الإشباعات المحققة من العملية الإتصالية وربطها بنوعية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال لها مراحل فرعية تتمثل في

أ_ مرحلة السبعينيات:

والتي قدمو فيها تصورهم لحاجات الفرد من إستخدام وسائل الإعلام وهي الهروب من الروتين MEC أنهم دراستها في 1972 والمشكلات اليومية ولتدعيم علاقات إجتماعية دراسة ثنائية في 1973 قدمو تصورهما لأنواع حاجات الفرد من إستخدام الوسيلة وهي الحاجة المعرفية والخاصة والتوافق النفسي.

ب_ مرحلة الثمانينات:

في 1981 LEHRENT التي سعت على إستخدام شباب امريكي لم تختلف عن مرحلة السبعينيات من دراستها دراسة للصحف ودراسة روبن في 1981 عن المتغيرات المختلفة التي توفر على إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام

د_ مرحلة التسعينيات:

وبداية الألفية إهتمت بتأثير تكنولوجيا الإتصال على إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام، حركية مثل كمبيوتر الأنترنت وأتاحة الفرصة للجمهور لكي يكون أكثر تفاعلا مع الوسيلة وأكثر قدرة على السيطرة تزامنا وعملية إرسال وإستقبال الرسالة بين القوائم بالإتصال والجمهور في نفس الوقت.

_دراسة دايسون في 1993م عن إنتقائية الجمهور وتأثرها لتكنولوجيا الإتصال الحديثة.

إنتقادات النظرية:

- 1_ إعتبر الباحثون ان نموذج يعبر عن إنطباعات ذاتية للأفراد عن أسباب إستخدامهما للإتصال وغالبا هذه الإنطباعات لا تكون دقيقة ترتبط باوقات معينة.
- 2_ إعتبر الباحثون أن المدخل لايزيد عن كونه إستراتيجية لجمع المعلومات م خلال تقارير ذاتية للحالة التي يكون فيها الفرد وقت التعامل مع الإستقصاءات وبالتالي هو ينطلق من إطار وصف محدد
- 3_ مدخل الإستخداماتوالإشباع حسب رأيهم أنه يدرس عنصر واحد من عناصر عملية الإتصال وهو الحاجات وتوقعات الجمهور المتلقي

الإسقاط 1:

تمثلت دراستنا وتطابقت مع نظرية الإستخدامات والإشباعات كون الخدمات المطروحة من طرف مؤسسة موبليس تماشيا وإقتناء الأفراد لهذه الخدمات، حيث أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبليس خصوصا بات يشكل موردا لتلبية رغبات وإحتياجات المستهلكين المختلفة في ظل وجود وسائط جديدة وبذلك هي المدخل الأكثر ملائمة لدراسة إستخدامات الأنترنت والوسائط الجديدة

إذا فإن نظرية الإستخداماتوالإشباعات تستفيد منها دراستنا كون مؤسسة إتصالات الجزائر موبليس من خلال عرضها لمجموعة خدمات وينتقي بذلك الجمهور ما يتناسب وإحتياجات ورغبات ذلك الجمهور وبالتالي إشباعها وإختيار ما يتناسب وإهتماماته.

2_ نظرية الإتصال الإقناعي:

إن الإتصال الإقناعي لايتجسد من فراغ بل من قاعدة نظرية من خلال العديد من النظريات منها:

نظرية التاءات الثلاثة: حسب ميشال لوند فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة .

_ فالمرحلة الاولى:

هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تناسب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية كما يجب في صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً .

_المرحلة الثانية:

هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الإتصال الإعلامي لفهني تنصر على إدراك ان التوعية لا تلبي الغرض وحدها، لكن التشريع يلعب دوراً أساسياً في وإيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي .

_المرحلة الثالثة:

هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من اهدافه فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة .

الإسقاط:

من خلال هذه النظرية للإتصال الإقناعي يتضح لنا أن مؤسسة موبليس وأثناء عرضها لمخدماتها بإختلافها تعتمد على عملية الإقناع بإستخدام إستراتيجية إتصالية إقناعية تأثر بها على جمهورها المستهدف وبالتالي تكوين رسالة قوية هادفة تستقطب العديد من الجماهير بإختلافها، معتمدة في ذلك على التوعية من خلال استهداف جمهور واعى ونشط ومتفاعل، كذلك إعتقاد عنصر مهم وهو التشريع كونه عنصر أساسي لمؤسسة موبليس ويعود عليها بالإيجابية لأنه يمارس نوع من الضغط على جمهور المؤسسة. كما تستعمل عنصر المتابعة كون الخدمات المؤسسة عند طرحها لمخدماتها تسعى دائماً لمراقبة ماوصلت إليه من خلال الأرقام على المواقع وتفاعلات جمهورها.

13_الدراسات السابقة:

إن عملية إستعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي أمر ضروري ومهم فهي تزود الباحث بالمعايير والمقاييس المنهجية التي يحتاجها في دراسته، من الوصول إلى نتائج صادقة وقد إعتدنا في بحثنا هذا على

عدد من الدراسات السابقة التي افادتنا في بعض الخطوات المنهجية الملائمة لبحثنا وهذا قد يجنبنا التكرار والوقوع في الأخطاء التي وقعت فيها الدراسات السابقة.

1_ إستعراض الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1_ الدراسة العربية الأولى: تمثلت في:

دراسة سام عدنان 2005 معنونة ب: اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية". والتي جاءت في إشكالية دراستها أن معظم المنظمات السورية ومنها مؤسسة الطيران العربية السورية والتي سرعت في بناء مواقع إلكترونية لها على شبكة الأنترنت وإثبات تواجدها أقرب ما يكون من عملائها وإدراك أهمية التواصل مع العملاء وزيادة ظاهرة الإقبال على التعاملات الإلكترونية وتطبيقاتها وبالتالي مشكلة بحث هذه الدراسة تمثلت في ماهي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني ف تفعيل تواصل العميل مع المنظمة الإلكترونية؟.هدفت هذه الدراسة إلى الربط بين فكر التسويق المعاصر وثقافة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق وتبيان العلاقة الإرتباطية مستخدمة في ذلك العينة القصدية مكونة من 250 مفردة من عملاء مواقع إلكترونية وأداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وكانت أبرز نتائجها

تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني في المنظمة حصيلة مجموعة عوامل منها كافة الأفعال الموجهة في المنظمة نحو العميل المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية كفاءة الرد على أجوبة العميل وإستفساراته على الموقع الإلكتروني

سهولة الإتصال مع الموقع الإلكتروني باي وقت ودرجة الشخصية التي تعتمد عليها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

لم يظهر أي إرتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني.

أوجه الإتفاق والإختلاف بين الدراستين:

إتفقت دراسة سام عدنان المعنونة بأثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء

مع دراستنا المتمثلة في إسهام إستراتيجية الإتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي

ركزت دراسة سام عدنان على التركيز على إستراتيجية إتصالية رغم إختلاف المؤسسات وهذا ما ركزت وسلطت عليه الضوء دراستنا أي كيف لإستراتيجية الإتصال الإقناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني لمختلف المنتجات الخاصة بمؤسسة موبليس

كما هناك تشابه مع دراسة سام عدنان ودراستنا من حيث الإجراءات الخاصة بالإطار المنهجي من خلال العينة المستخدمة والأداة (الإستبيان)، كما تتفق معها في المتغير الأول للدراسة.
إختلفت في:

من خلال أن دراسة سام عدنان ربطت في الجانب النظري على فكر التسويق المعاصر وثقافة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق مقارنة بدراستنا التي تمحورت في جانبها النظري حول إستراتيجية الإتصال الإقناعي وربطها مع التسويق الإلكتروني وهنا عالجنا متغيرين رئيسيين
الدراسة العربية الثانية: تمثلت في:

دراسة عربية دراسة حمد بن ناصر بن احمد الموسى في 2007 بعنوان إستخدام إتصال التسويق المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، تناول الباحث في هذه الدراسة التحليل لنموذج إتصال التسويق المتكامل، ركزت إشكاليته دراسته على مفهوم الإتصال التسويقي ومعرفة ابعاده مستوياته تطبيقاته وأدواته الإتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الإتصالية حيث كان نص إشكاليته ما واقع الإتصال التسويقي في الشركات السعودية ؟

حيث هدف بشكل كبير في إلى تأصيل البعد الإتصالي، يهدف النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الإتصالية مستخدما في ذلك عينة عشوائية وفق اسلوب العينة العشوائية البسيطة المكونة من 150 شركة تمثل أكبر 100 شركة سعودية إضافة إلى أداة المقابلة لجمع البيانات المقابلة المقننة مع مسؤولي التسويق والإتصالات في هذه الشركات مستخدما المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وأشارت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج نذكر منها:

تمركز تطبيق الشركات السعودية لإتصال التسويق المتكامل من مرحلتين الأولى والثانية.
ان إتصال التسويق المتكامل نموذج تراتبي حيث توصل عبر معالم الإرتباط بيرسون ومعالم الإرتباط الجزئي كما أظهرت الدراسة وجود علاقة مماثلة بين نسبة النمو في مبيعات الشركة.

أوجه الإتفاق والإختلاف بين الدراستين:

إتفقت هذه الدراسة ودراستنا من خلال تناول الجانب النظري تماشيا وأسلوب دراستنا من خلال

المتغيرات التي عالجتهما كلتا الدراستين

لكن اختلفت في الجانب المنهجي حيث إستخدمت العينة العشوائية والمقابلة كأداة أما نحن فقط تناولنا

العينة القصدية إضافة إلى الإستمارة كأداة

الدراسة الوطنية:

الدراسة الوطنية الأولى: تمثلت في: دراسة كريمة بوطبة 200_2001 معنونة بإتصال الداخلي في

مؤسسة سونلغاز. دراسة إستطلاعية لفئة الإطارات سنة 1999 و2000 جاء في نص إشكاليتها ان الإتصال من

الاساليب والوسائل المعتمدة في جل الإدارات خاصة بين الموظفين على المستوى الداخلي للمؤسسة سونلغاز

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول كيف يتم تشخيص حالة الإتصال الداخلي العام في مؤسسة

سونلغاز؟هدفت الدراسة إلى معرفة الإتصال ودوره في المؤسسة باخذ عينة من الإطارات معتمدة على عينة

حصصية بنسبة 10 و20 بالمئة. إستخدمت الدراسة أداة الإستبيان على المديرات الأساسية التابعة لصنع الغاز

وفق المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وتوصلت الدراسة على مجموعة نتائج منها

الإعلام في مؤسسة سونلغاز مازال ذو توجه احادي الجانب يتعلق بالمعلومات التي يرى مسؤول المؤسسة

ان يبثها إلى إطارات وعما لها ضروري

يعاني الإطار في هذه المؤسسة كبتا يتعلق بتمركز المعلومات لدى الجهة الرسمية يرى الإطارات في هذه

المؤسسة أن النمط الإتصالي السائد في سونلغاز لا يساعدهم على اداء عملهم.

اوجه الإتفاقيات الإختلاف بين الدراستين:

إتفقتدراسة كريمة بوطبة تحت عنوان الإتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز مع دراستنا المعنونة بإسهام

إستراتيجية الإتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني لمنتج الرجي في الجانب المنهجي من خلال الاداة والمنهج

الوصفيبالاسلوب التحليلي

فيما اختلفت وموضوع دراستنا في عدة زوايا منها

اختلفت في إعتماها على على العينة الحصصية التي مثلت المديرات الأساسية، اما دراستنا فعمدت

على العينة القصدية المتمثلة في عمال مؤسسة موبليس، كذلك دراستها إستطلاعية لكن دراستنا نحن دراسة تحتوي

على العديد من الدراسات السابقة منها التي إعتمدنا عليها .

الدراسة الوطنية الثانية: تمثل في: دراسة صبرينة رماش 2015 تحت عنوان فعالية الإتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن محددات فعالية الإتصال في المؤسسة من خلال قياس متغيرات القائمين بالإتصال ووسائل الإتصال الشامل للمتغيرات التنظيمية وذلك من خلال طرح التساؤل التالي ماهي محددات الفعالية الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

إستخدمت الباحثة في هذه الدراسة العينة القصدية المتمثلة في 150 عامل بمؤسسة سونلغاز حيث إعتمدت على الإستبيان كأداة لجمع البيانات وشمل نموذجها 64 سؤال مابين الأسئلة المغلقة والمفتوحة وكذلك الترتيبية والمقابلة بأنواعها بسيطة ومنتظمة والملاحظة بالمشاركة، وإعتمدت الباحثة على مجموعة نتائج منها: أن المعطيات الكمية لاغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم 30 بالمئة يرون ان البناء التقني للرسائل الإتصالية داخليا وخارجيا

هنالك إختلاف في المتغير الثاني حيث تناولت دور الإقناع في تفعيل الإتصال الداخلي الذي أعتبر غائبا في هذه المؤسسة مع بعض الإجراءات للمبحوثين والمقدرة نسبتهم بحوالي 27 بالمئة هم من ساهموا في تحسين الفعالية الإتصالية

أوجه الإتفاق والإختلاف بين الدراستين

إتفقت هذه الدراسة مع دراستنا فيمن خلال الجانب المنهجي حيث إعتمدت كلتا الدراستين على العينة القصدية والمنهج الوصفي كأسلوب.

فيما إختلفت في الجانب النظري من خلال زاوية معالجتها للدراسة من خلال إستخدام أداة إضافية وهي القابلة والملاحظة بأنواعها.

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة:

مما لاشك فيه ان الدراسة الحالية إستفادت وبشكل كبير من سابقتها من الدراسات حيث حاولت ان توظف كثيرا الجهود السابقة للوصول إلى التشخيص الدقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي ومن جوانب الإستفادة العلمية للدراسة السابقة مايلي

إستفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان المرسوم بإسهام إستراتيجية الإتصالي في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي

إستفادات الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها الدراسة الحالية إستفادت من دراسة سام عدنان وكريمة بوطبة في صياغة أدوات الدراسة وإستفادت من دراسة حمد بن ناصر وصابرينة رماش في الإطار النظري

الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال إستعراض اوجه الإتفااقوالإختلاف بين الدراسات السابقة نشير إلى ان الدراسة الحالية تتفق مع الداسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

تضمنت هذه الدراسة ربط المشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة كالتسويق الإلكتروني والمنتج الربحي إستخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين المدخل الكمي والمدخل الكيفي وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة كما تضمنت تنوع في منهج الدراسة لتشمل المنهج الوصفي بالأسلوب التحليلي تختصر هذه الدراسة على عينة واحدة فقط للدراسة وشملت كل متغيراته

يتضح أن الدراسة عاجلت فجوة علمية متعددة الجوانب لتطرقها لموضوع إستراتيجية الإتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي وشمول عينتها للعينة القصدية وإستخدامها الأداة الإستبيانواعتمادها على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي.

الفصل الأول: إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الاتصال الإقناعية

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الإقناعي

المطلب الثالث: تعريف إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المبحث الثاني: أساسيات ومنطلقات إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المطلب الأول: مراحل قيام وإعداد إستراتيجية الاتصال الإقناعية

المطلب الثاني: مبادئ إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المبحث الأول: سمات وفعالية إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المطلب الأول: خصائص إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المطلب الثاني: أهمية إستراتيجية الاتصال الإقناعي

المطلب الثالث: أهداف إستراتيجية الاتصال الإقناعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الإتصال ذلك العصب الحيوي الذي لا تخلوه منه اي مؤسسة وهذا لأهميته البالغة في تنظيم وتسيير المؤسسات تماشياً وإستراتيجية قوية تعتمدھا المؤسسات بمختلف أنواعھا للتركيز علیھا في وجود بيئة تنافسية بإمتياز فمن خلال هذا سوف نعرض مجموعة تعريفات خاصة لكل مصطلحومتغير تابع للدراسة.

المبحث الأول: ماهية إستراتيجية الإتصال الإقناعي

المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الاتصال الإقناعي

1_ تعريف الإستراتيجية:

الإستراتيجية مفهوم قديم ظهر في القرن 16 في المجال العسكري بالضبط عام 1562م إلا أنه عرف تعميماً لإستخدامه في القرن 19.

— يعرفها بوعلام بوشامي: على انها مجموعة القرارات والحركات المرتبطة بإختيارات الوسائل تم فيه فصل الموارد من اجل الوصول إلى الأهداف، يعني إعداد الاهداف والغايات الأساسية وإختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.¹

— يرى ريلي أننا للإستراتيجية تقوم عموماً على دفع المكسب كما هو الوضع في ميدان الحرب، كما يرى أن المكسب هو المحرك لأي إستراتيجية.²

— الإستراتيجية هي سلسلة من الإجراءات المتتالية تخضع لنظام دقيق، فهي مجموعة من القواعد التي تحدد عملية أو عدة عمليات لغرض تحقيق الهدف ماتم تحديده مسبقاً، كما يوجد علاقة بين الوضعية الحالية للإستراتيجية المسطرة والهدف النهائي.³

— يعرفها ألفرد تشندلر: أحد المهتمين بموضوع التنظيم والإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية على انها تتمثل في إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة وإختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.¹

¹أمال بدرين، إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال 2010_2011، تخصص مجتمع المعلومات ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم السياسية ، ص40.

²علي محمد مقلد، الإستراتيجية، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت 2009، ط1، ص106.

³يوسف محمد، التخطيط الإستراتيجي في الإعلام الجماهيري أثار الإتصال وأدواته الإلكترونية على الأمن المجتمعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2012، ص110.

المطلب الثاني: تعريف الإتصال الإقناعي

1_ تعريف الإتصال:

هو عملية تبادل للمعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير في سلوك وموقف المستقبل للرسالة.²

تعريف الإقناع :

هو محاولة الإستمالة والرضا، حيث عرفه الدكتور إبراهيم إمام على أن يصبح السامع لك وقد إقتنع بفكرتك وبالتالي العمل بها.

3_ تعريف الإتصال الإقناعي:

هو عملية إعلامية هامة باعتبار انها تجمع عملية الإتصال وحدث الإقناع، لذلك حصر العلماء العملية الإتصالية المصوفة بالإقناعية العلية الإتصالية، الواعية الهادفة إلى تغيير السلوك للفرد أو الجماعة وتغيير عدد من الحقائق التي يحملها، وكذلك تغيير سلوك المستهدف، وإمكان تحديد النتيجة النهائية الموصوفة بالنجاح أو الفشل، على إعتبار ان الميدان المراد إحداث العملية التغييرية فيه يمس بجانب من الجوانب في الإنسان، إما على مستوى العقل أو العاطفة، يستوجب توفر الإستمالات في الرسائل كالحجج، والبراهين، وإثارة العواطف _هو فن من الفنون له جذور تاريخية قدم البشرية مع إختلاف اساليبه واشكاله وانماطه بحسب الوسيلة المستعملة، والهدف المراد.³

المطلب الثالث: تعريف إستراتيجية الإتصال الإقناعي:

_تستهدف إلى إحداث التغيير في الإعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معا من خلال تقديم رسالة متحيزة في بنائها، أو في سلوك عرضها او مسحوبة بالعواطف وهذه الرسالة قد تحمل معلومات، لكنها مصممة قبل كل شيء لإقناع الذين يستلمون تلك المادة بوجهة نظر معينة، ويقصد بالتحيز هنا الإشارة الضمنية الى ان طرف واحد في القضية عبر عن نفسه بأسلوب توكيدي أو عاطفي بينما أهمل الطرف الآخر

_تعريف محمد البادي: هي الخطوات العلمية المدروسة، والمنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل القطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تحدم الإتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا وليكون التطور او التقدم أمنا ومستقر ومتوازنا .

¹ حماد فيروز، إستراتيجية الإتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، مذكرة

ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة 2011_2012، ص88

² بن عمال أمال ومنصوري خيرة مونية، الإتصال التسويقي، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، عمان 2023، ط1، ص55

³ عبد المالك صاوي، إستراتيجية الإتصال الإقناعي وفن الإتصال الحديث، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد12، جامعة مسيلة 2005، ص

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

تعرف على انها مجموعة من القرارات الرشيدة والمتربطة التي تسعى إلى تحقيق الاهداف المخططة وبالوسائل اللازمة للإتصال الشخصي او الجماهيري لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الإختبارات الهامة في الإتصال.¹

تهدف الى :

- 1_التاثير في مواقف الجمهور وسلوكه .
- 2_تقدم معلومات منتقاة بعناية وتدعو الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر إلى السلوك الذي ترغبه المؤسسة.
- 3_تعبّر عن مصلحة المؤسسة فقط وتخطب عواطف الجمهور وقيمه وعقله للتأثير عليه .
- 4_على الرغم من أن الجمهور واع إلا ان بالإمكان تغيير سلوكه متى إقتنع بالأراء المطروحة.²

¹ بن حميدة آمنة، استراتيجية اتصال التنافس بين متعاملي الهاتف النقال خلال أزمة كرة القدم المصرية الجزائرية، 2009-2010، مجلة الاتصال والصحافة، العدد5، الجزائر، 2016، ص100.

²عبد المالك صاوي، إستراتيجية الإتصال الإقناعي وفن الإتصال الحديث،الرجع السابق،ص123

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

المبحث الثاني: أساسيات ومنطلقات إستراتيجية الإتصال الإقناعي

المطلب الأول: مراحل قيام و إعداد إستراتيجية الإتصال الإقناعي

للإستراتيجية الإتصالية عدة مراحل تبني عليها لتنفيذ بالشكل الصحيح والمطلوب منها :

1_ تحديد اهداف الإتصال:

لكي المؤسسة تحدد جمهورها المستهدف، يجب ان تختار الوسائل اللازمة والمناسبة للإتصال، وتحدد أهدافه وأن اهداف الإتصال مستوحاة من اهداف التسويق التي تكون مندمجة في إطار الإستراتيجية العامة للتسويق، وكما يجب أن تكون أهداف الإتصال تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

2_ تحديد الجمهور المستهدف:

هو مجموع الأفراد الذين يريد المعلن الوصول إليهم عن طريق عملية الإتصال ويوجد نوعان:

— جمهور مستهدف عن طريق التسويق ويشمل فقط المستهلكين والمشتريين .

— الجمهور المستهدف عن طريق الإتصال هذا النوع مفهومه واسع مقارنة بالأول لأنه يربط بين المؤسسة والمشتريين ، كما يتوجه إلى المستهلكين الذين يهتمون بالمنتج المقدم.

3_ تنوع وسائل الإتصال:

تستعمل وسائل متعددة ومتنوعة فمنها ماتتحكم فيها كالإشهار ومنها لاتتحكم فيها كالفم والأذن والجرائد.¹

4_ إستراتيجية الوثيقة الإبداعية:

تعرف الوثيقة الإبداعية في ثلاث نقاط هي ليست إستراتيجية التسويق وإنما هي صادرة منها:

— هي ملف بين صورة العلامة عند المستهلكين

— هذا الملف يبين كيف يجب أن تكون الرسالة الإشهارية

— معرفة نوعية السوق والمؤسسة ومن حتمياتها يجب أن تكون هناك منافسة تكون واضحة ومفهومة، أن تركز على الإمتيازات التي يحتاجها المستهلك.

5_ إستراتيجية الإعلام:

إختيار وسيلة الإعلام التي يمكن إستعمالها من طرف المعلن تتميز بثلاث مميزات هي:

¹ شيقارة هجيرة، الاستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الوطنية للمواد الدسمة ENCG، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص 66

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

من الجهة التطبيقية: تتميز بسهولة الإعلام مثلا التلفزيون الجزائري لايهتم بالإعلان الخاص بالمشروبات الكحولية اي يوجد قوانين تمنع ذلك

من الجهة الكمية الفعالة: تكمن مهمتها في مدى تغطيتهم للجمهور المستهدف والقدرة على إعادة الإشهار.

من الجهة الكيفية (النوعية) أي يجب معرفة قدرة كل وسيلة من وسائل الإعلام على إيصال الرسالة الإشهارية بطريقة صحيحة.

6_قرارات الإستراتيجية الآخر للإعلام :

إختيار وسيلة الإعلام يكون حسب حجم الإعلام وطبيعة محتوى الرسالة الإشهارية،وعند إختيار وسيلة من بين

وسائل الإعلام ،يجب تحديد الميزانية آخذين بعين الإعتبار مايلي :

الدور المناسب لكل وسيلة في الحملة الترويجية .

تكلفة كل وسيلة من بين الوسائل المستعملة .

وأخيرا القرار المهم بالنسبة للإستراتيجية وسائل الإعلام يخص الوقت المحدد للحملة الإشهارية .

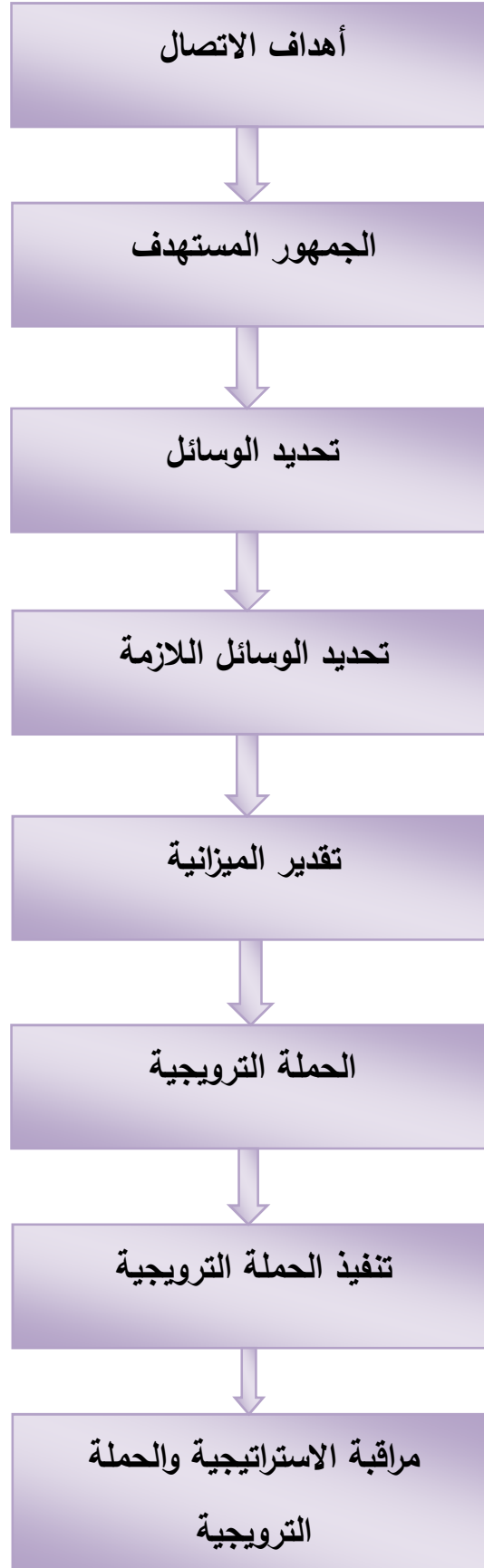
7_ الميزانية الكلية للإتصال :

عند وضع السياسة التسويقية يجب تحديد الميزانية العامة لنفقات الإتصال ولتحديدها يوجد عدة طرق يمكن

إستعمالها وهي مذكورة في طرق تحديد الميزانية الإشهارية.¹

¹ منصور خيرة مونية ، بن عمار أمال ، الإتصال التسويقي، دار نشر وألفا الوثائق ، ط1، عمان 2023، ص63

شكل رقم (01) يبين مراحل استراتيجية الاتصال:



المطلب الثاني: مبادئ إستراتيجية الإتصال الإقناعي

لكي تقوم أي مؤسسة بتطبيق إستراتيجية يجب عليها إتباع مجموعة مبادئ وضعت من طرف الباحثين.

1_ مبدأ الوجود:

يعتبر من أهم المبادئ الأولية لإستراتيجية الإتصال ،ونقصد به أن تكون هذه الإستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع ،وليس فقط حبر على ورق أو شعار، بتعبير آخر يجب على إستراتيجية الإتصال أن تكون مكتوبة وموزعة وقبولة من طرف الجمهور المستهدف المعلن والوكالة.

2_ مبدأ الإستمرارية:

عندما تضع المؤسسة إستراتيجيتها الإتصالية يجب أن تكون مستمرة ودائمة وهذا من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة لتحقيق الأهداف المرغوبة، حيث يوجد الكثير من العلامات التجارية الناجحة يبين أهمية الإستمرارية في الإتصال.¹

3_ مبدأ الواقعية:

يجب على سياسة الإتصال أن تكون متناسقة مع حقيقة المنتج حتى تكون مقبولة من طرف الجمهور المستهدف، فإذا كانت الإستراتيجية لا توافق حقيقة المنتج (أي تكون كاذبة)، فهذا يؤدي إلى رفض الرسالة المعروضة وبالتالي تشويه صورة المنتج. فبتالي النقد الموجه لإستراتيجية الإتصال هو أنها غير واقعية فمثلا أهداف الإشهار تكون طموحة أكثر من اللازم وهذا لأن المؤسسة عندما تعلن عن منتجاتها ، فإنها تطمح إلى جلب عدد كبير من المستهلكين وهذا يعني به إنعدام الواقعية لأن الوسائل المستعملة في الإشهار تكون محدودة.

¹ منصورى خيرة مونية، بن عمار أمال، الإتصال التسويقي دار النشر ألفا للوثائق، عمان، ط1، 2023 ، ص65-66.

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

4_ مبدأ التوافق:

يجب على إستراتيجية الإتصال أن تتكيف مع في مختلف أنواع وسائل الإعلام، الأسواق المنافسة والمنتجات

5_ مبدأ القابلية الداخلية:

تعني به وجود إتصال داخلي في المؤسسة، أي أن عمالها وإطاراتها يكونون على علم بالرسائل الموجهة للمستهلكين. من اللائق أن يعلم العامل عن طريق وسائل الإعلام وإرسال منتج جديد أو حملة ترويجية أو غيرها، أو حتى من طرف الزبائن، وهذا يولد رد فعل سلبي قد يؤثر على النتائج المنتظرة، ومنه نستنتج أنه يوجد إرتباط وثيق بين الإتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.¹

6_ مبدأ الانسجام والاندماج:

إن إستراتيجية الإتصال هي مجموعة المبادئ المترابطة فيما بينها، فهي تعني الانسجام والتنسيق الواجب تحقيقه بين الأهداف والجمهور المستهدف، وإختيار وسائل الإعلام إضافة إلى الميزانية .
إذن إستراتيجية الإتصال يجب أن تكون منسجمة مع قرارات المؤسسة وبالخصوص القرارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (الجمهور المستهدف_ قنوات التوزيع).

المبادئ العامة لإستراتيجية الإتصال:

_ مبدأ التميز:

إن أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الإتصالية هي صناعة صورة متميزة للمنتج أو الخدمة عن غيرهم من العروض المنافسة حيث تقاس نوعية الإتصال، بدرجة التميز في حد ذاته من الأهداف الإستراتيجية الإتصالية والذي يتجسد في بناء صورة نمطية أو صورة ذهنية عن المنتج أو الخدمة ليحمله إقتصاديا وخدماتيا متميز وهذا شأن المؤسسات الكبرى والعالمية التي تضع التميز هدف إستراتيجيا على المدى الطويل ويعتبر معروضها السوقي الباروماتر الأساسي لقياس فعالية المنظومة الإتصالية المعتمدة من طرفها والتي تعتبر وقود إستراتيجيتها الإتصالية.²

_ مبدأ الوضوح:

¹ منصورى خيرة مونية، بن عمار أمال، الإتصال التسويقي، المرجع السابق، ص67.

² أمال بدرين، صفوان عصام حسني، استراتيجية الاتصال مفاهيم وآليات ونماذج علمية للتعامل مع الأزمات، دار كوكب العلوم للنشر والطباعة والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2022، ص57.

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

يجب أن تكون الإستراتيجية الإتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فأبي إستراتيجية تعتمد أنسب ومبادئ غير مفهومة ومعقدة تكون نتيحتها لاقيمة لها إلا أننا نؤكد هذه النقطة أن بناء إستراتيجية إتصالية ليس بالأمر الهين لأنها تحتاج لعدة خصائص ومميزات بشرية ومادية ويبقى القائمون على بناء الإستراتيجية إتصالية أساس هذه العملية، حيث أن كفاءة والخبرة والمستوى التعليمي والتكويني عناصر أساسية بدون منازع في بناء إستراتيجية فهي من حيث البناء والإعداد تواجه صعوبات وعوائق تفرضها عوامل ذات إرتباط بالتحويلات الحاصلة في الفضاء الإجماعي، إلا أن مرحلة مابعد إعداد الإستراتيجية الإتصالية يجب أن تطرح للتطبيق خالية من كل العوائق ولا تحمل إستفهامات، فمرحلة التطبيق تتطلب الوضوح والبساطة، لأنها موجهة لجمهور متعدد الإتجاهات ومختلف في مستوى الفهم والإستيعاب لذا يجب أن تكون مرنة وخالية من التعقيد .

المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الاتصال الإقناعية

يوجد إستراتيجيتان أساسيتان للإتصال هما:

1_ إستراتيجية الدفع: تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي، الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة، كما يستخدم الإشهار ولكن بشكل أقل، إذن هذه الإستراتيجية تحاول الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة، وتهدف إلى رفع المبيعات ولها أيضا علاقة مع نشاط ترويج المبيعات مثال: تقديم مكافآت وجوائز للمستهلكين عند شرائهم للمنتج من أجل القيام بعملية الشراء .

عند إستخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الإتصالي على البيع الشخصي، ولا

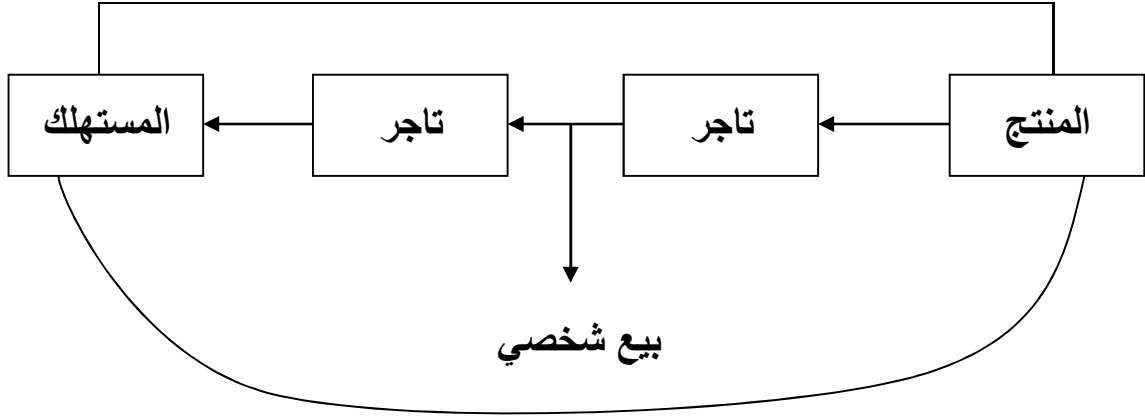
يستخدم الإشهار وتناسب إستراتيجية الدفع في الحالات التالية:

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة
- صغر حجم ميزانية الترويج
- ويمكن تلخيص إستراتيجية الدفع كمايلي:
- الدفع = المؤسسة_ الموزع_ المستهلك

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

– أي يقوم الموزعين بتوزيع المنتج ودفعه نحو المستهلك لشراؤه حتى ولم يكن يعرفه والشكل رقم (3) الموالي يوضح هذه الإستراتيجية.¹

شكل رقم (02) يبين استراتيجية الدفع



¹ أمال بدرين، صفوان عصام حسني، إستراتيجيات الإتصال مفاهيم وآليات ونماذج علمية للتعامل مع الأزمات، المرجع السابق، ص 47.

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

2- إستراتيجية الجذب والسحب:

تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية، تعتمد إستراتيجية الجذب على إحتياجات المستهلك، حيث نقطة إنطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك، إذن هي تعمل على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج .

عند إستخدام إستراتيجية الجذب يكون التركيز الأساسي في المزيج الإتصالي على الإشهار. واسع النطاق الموجه أساسا إلى المستهلك النهائي، وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بإنخفاض سعرها وهامش ربح الواحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصنف الواحدة وإرتفاع معدل دوران البضاعة. يمكن تلخيص إستراتيجية الجذب كما يلي :

الجذب = المؤسسة_الموزع_المستهلك

أي تقوم المؤسسة بالتأثير على المستهلك وذلك من خلال إستعمال وسائل الإعلام التي تقوم بالتعريف بالمنتج، حيث يقوم المستهلك بطلب المنتج من الموزع. ويتوافق إستخدام إستراتيجية الدفع أو الجذب على عوامل عدة منها:

1_ مقدار الأموال المتاحة للإتصال:

كلما كانت ميزانية الترويج محدودة كان من الأنسب إستخدام إستراتيجية الدفع لأن إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاقا كبير من الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.

2_ طبيعة المنتج:

كلما تميز المنتج بإرتفاع السعر وهامش الربح وإنخفاض معدل دوران البضاعة كان من الأفضل إستخدام إستراتيجية الدفع منتجات صناعية والعكس كلما تميز المنتج بإنخفاض السعر وهامش الربح وإرتفاع معدل دوران البضاعة، فكان من الأفضل إستخدام إستراتيجية الجذب للمنتجات إستهلاكية

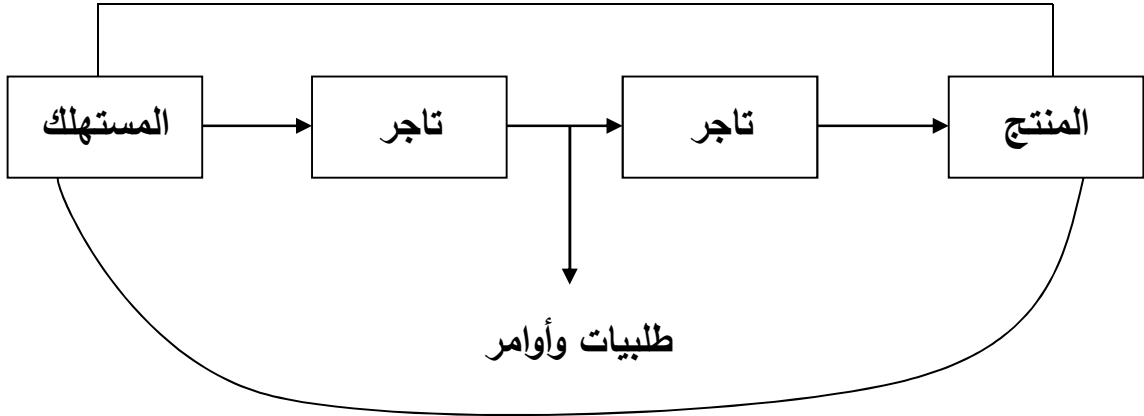
3_ مرحلة دورة حياة المنتج:

عندما يكون المنتج في مرحلة التقدم يفضل إستخدام إستراتيجية الدفع حيث أن معظم المستهلكين لا يعرفون المنتج في هذه المرحلة وكذلك يتردد الموزعون في التعامل من المنتج خوفا من مخاطر التعامل مع المنتج الجديد

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

،وبالتالي يفضل بذل الجهد في إقناع الموزعين للتعامل مع المنتج أولاً حيث يكون ذلك أوقع وأسهل من محاولة جذب المستهلك للمنتج .

شكل رقم (03) يبين إستراتيجية الجذب والحسب



وهناك أنواع أخرى لإستراتيجية الإتصال الإقناعي مثثلة في:

1_ حسب نوع المؤسسة:

1_ إستراتيجية الإتصال التسويقي: تستعمل إستراتيجية الإتصال تقنيات للتعريف بالمنتج والخدمات بهدف إعلام وإقناع المستهلك بها والتأثير فيه لقبولها، وإستخدامها أي تحفيز السلوك الشرائي الإيجابي لدى المتلقي، ويندرج ضمن هذا النوع من الإستراتيجية (الإتصال التجاري)

2_ إستراتيجية الإقناع: (حسب الموقف)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاه واحد والمضمون الإتصالي، الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعد إستراتيجية الإقناع الأساسية في كل من الإعلان والدعاية وتستعمل هذه الإستراتيجية في إتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود ومعارف وإتجاهات وسلوكيات جمهور معين وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهداف واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.

المبحث الثالث: سمات وفعالية إستراتيجية الإتصال الإقناعي

المطلب الأول: خصائص إستراتيجية الإتصال الإقناعي

- 1_ تقوم الإستراتيجية على إبتكار أنشطة فريد، وهناك ثلاث طرق للتميز إما تقديم منتج ذي قيمة أعلى للمستهلك ، أو خلق قيمة نسبية للمنتج بتكلفة أقل من المنافسين أو كليهما.
 - 2_ الإستراتيجية تحدد الوضع الإستراتيجي للشركة.
 - 3_ أساس تشكيله: المنتجات وفق المبررات الإقتصادية المعينة بإنتاج مجموعة محددة من المنتجات بإستخدام أنشطة عديدة.
 - 4_ أساس الحاجات: تزداد أهميته عندما تختلف حاجات مجموعة المستهلكين، حيث تفاضل الشركة بين تلبية جميع أو معظم أو بعض تلك الحاجات .
 - 5_ أساس طرق الوصول إلى المستهلكين: هو الأقل شيوعا ويتبع عندما تتباين أساليب الوصول إلى قطاعات المستهلكين على الرغم من تشابه بعض إحتياجاتهم.
 - 6_ حماية مزايا التنافسية: أن الوضع الإستراتيجي الفريد يحقق مزايا تنافسية للشركة، كما أن التقليد والمحاكاة يفقدان شركة تلك المزايا من خلال دعم كل نشاط للإستراتيجية العامة
_التنسيق بين الأنشطة ودعم بعضها البعض
_تعظيم الجهود من خلال تبادل المعلومات عبر جميع الأنشطة
_توفير مزايا تنافسية ناتجة عن تفاعل جميع الأنشطة¹
_الإستراتيجية هي إعادة إكتشاف من خلال تجنب أسباب الفشل في مجملها
_ تتميز الإستراتيجية بالديناميكية والمرونة لكونها قابلة للتغيير بمرور الوقت ولا بد من تكيفها مع مختلف الحالات .²
- 2_ خصائص أخرى تتميز بها إستراتيجية الإتصال التسويقي نذكر منها:
- إن الإستراتيجية الإتصالية هي ممارسة إستراتيجية أكثر من وسيلة تخطيط فعال، والفرق واضح بين التخطيط قبل التطبيق والتخطيط حال الممارسة، وهذه من أهم خصائصها التي تميزها عن التخطيط الإستراتيجي، وهي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية، وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة، بإختيار أنجح

¹ بوهلة شهيرة، إستراتيجية الإتصال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال إستراتيجي، الجزائر3، 2011_2010، ص64
عيسى بوكروش، إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية بولاية غرداية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال ، تخصص إتصال إستراتيجي جامعة الجزائر3، 2012_2013، ص ص، 60_61²

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

الوسائل الاتصالية ولتقليل صعوبة العمل على هذه البيئة المتغيرة، فإن الإستراتيجية الاتصالية بحاجة إلى ما يسمى قائمة التدقيق والفحص لإمكاناتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقتها بالحيث الخارجي وبوسائل الاتصال المتاحة لها وبأنواع الشركاء القادرين على دعمها .

2_إعتمادها أيضا على صياغة مصداقية دائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق مع جمهورها يتسم بمواكبة آراء وصدى الواقع ويلتمس مواطن النقد على الموضوع الذي تعمل على تسويقه، ويشكل تحديا أمام وصول رسالتها إلى الجمهور المستهدف كما أرادها المرسل.

3_ومن خصائصها إعتمادها على تمديد إتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة، بحيث ما أضاف للإستراتيجية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات التواصل الإجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الإتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى جماهير أكثر تحديدا بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيلاتهم في كافة شؤون حياتهم، وقدرتها على تحقيق قدر كبير من التفاعلية الاتصالية التي تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية.

4_الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هو إختيار حيوي لها ومن غير المفيد القيام بالتواصل مرة واحدة، شهر أو سنة فقط، بحيث أن الإستراتيجية ترتبط بالمواظبة والإستمرار والتكرار على الدوام لأجل الحصول على نتائج حقيقية، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى إقامة علاقة لا تنفصم بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف ونفس الشيء يمكن قياسه إلى القيام بحملات التوعية المرورية إستراتيجيتها قائمة على إدامة اليقظة والحذر من مسببات الحدوث على مدار الوقت.

المطلب الثاني: أهمية استراتيجية الاتصال الإقناعية:

في الاتصال الداخلي:

لنجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة لابد من وضع استراتيجية أو خطة اتصالية مناسبة، لكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تحض بعد بانتشار اللازم، إذ قليلة هي المؤسسات التي تأخذها ضمن برنامج سيرها أو تنبه الباحثون في حقل الاتصال الداخلي إلى ضرورة رسم سياسة اتصالية داخلية لضمان السير الحسن بمهامها ووظائفها، وتوفير الجو المناسب لمجموع الفاعلين داخل المنظمة، للوصول إلى أحسن النتائج، وبلوغ الأهداف المسطرة من قبل مسيرها، وهو ما يطلق عليه الثقافة التنظيمية، وتعتمد المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الرهانات من خلال وضع استراتيجية للاتصال الداخلي منها:

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

تحفيز المستخدمين: أصبح اليوم معظم مسيري المؤسسات يرون أن من دون تحفيز للمستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم ولأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص، فلا بد للمؤسسة من أن توجد الظروف المواتية لظهوره وتطويره، وذلك من خلال إجابة تساؤلاته المتعلقة بأهداف المؤسسة ورؤيتها المستقبلية ورهاناتها.

تنسيق الأفعال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الاستراتيجية إذا لم تكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام إلى عدم التجانس أو ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة، ولتحقيق التنسيق الكافي لا بد على المسيرين أن يوفر الشروط التالية:

- أن يكون على علم بالأهداف الاستراتيجية وخطط العمل.
 - أن يكون المسير قادر على بت المعلومات الضرورية لمساعدته.
 - أن يكون قادر على إتاحة المعلومات ورجع الصدى.
- تغيير التصرفات والعقليات: تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية، تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء، ومن هذه المتغيرات تغيير مجال النشاط أو ظهور المنافسة الحادة بالإضافة إلى التطور التكنولوجي والاستثمارات والتقليص من حدة المعارضة الناتجة غالباً عن الرغبة في التمسك بما اعتمدنا عليه لأن كل ما هو جديد ومجهول وغامض ويصعب التأقلم معه.
- تحسين الانتاجية: تعتمد المؤسسة إلى كسبه هو تحسين الانتاجية المناسبة داخل المؤسسة، وقد تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الأهداف الثلاث السابقة، يساعد الإتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات والتعريف بمجمل الخطوات والقواعد والمعارف.¹

الخارجية:

مصطلح الاتصال الاستراتيجي يعني صب الجهود الاتصالية عبر جدولة زمنية محددة وخطوة أساسية اتصالية مناسبة لكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تحض بعد بالانتشار اللازم، إذ قليلة هي المؤسسات التي تأخذها ضمن برنامج تسييرها، تتضمن نموذجين ها: الترويج للمنظمة، الدفاع عن المنظمة في سياسة معينة تتخذها المؤسسات بالتحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو جماعة.²

¹ - فريد عيشوش، أزمة حوادث المرور والاستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، ص 37.

² - أوليفيا كروز، سيلفي جليبارت، مخطط التواصل، فريق الترجمة بالدار المتوسطة لتسيير، تونس، ط1، 2011، ص 195.

المطلب الثالث: أهداف الاستراتيجية الاتصالية:

تسعى أي مؤسسة إلى تكوين أهداف داخلية وخارجية لمؤسسة منها:

الداخلية:

- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافرها لديهم.
- تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المنظمة.
- تعريف العاملين بحقيقة النشاط الذي تقوم به.
- تعريف العاملين بتقديمهم أولاً بأول.
- إشراك كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به.
- تزويد العاملين بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي.
- تنشيط روح التفاهم بين الإدارة والعاملين ودعم الترابط بينهم.
- تنمية شعور الفخر والاعتزاز بانتماء العامل إلى المنظمة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بالمنظمة.
- كسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم ومساعدتهم في برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمجتمع الخارجي للمنظمة.¹

خارجية:

- تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمدّه بكافة المعلومات.
- العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- تحسين علاقة المنظمة بالمجتمع.
- زيادة فرص التفاهم المتبادل والإنسجام بين المنظمة والجماهير.

¹ - بدر عبد الله، المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية، الكويت، جامعة الكويت، 195، ص55.

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال الإقناعي

- تكوين مركز متميز للمنظمة على المستوى الوطني والإقليمي.
_جذب المهارات الممتازة للعمل لديها.
- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة.
- شرح سياسات المنظمة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات التي يحتاجون إليها وعن نشاطها.
- توضيح الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المنظمة.
- الرد على الاخبار الكاذبة أو غير صحيحة عن المنظمة وقيادتها.¹

¹ - عيسى بوكرموس، إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص60.

خلاصة الفصل:

في الختام يمكننا القول أن إستراتيجية الاتصال الإقناعي تلعب دورا حاسما في تحقيق أهداف التسويق والتواصل من خلال استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة، يمكن للشركات والعلامة التجارية ومن بينها موبيليس بناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الثقة والولاء، بالإضافة إلى ذلك يساعد الاتصال الإقناعي في توجيه الجمهور لاتخاذ إجراءات محددة مثل الشراء والمشاركة في حملات التسويق، لذا فإن استخدام استراتيجية الاتصال الإقناعي يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح العمل وتحقيق الأهداف المرجوة.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثاني: أساسيات ومتطلبات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: خطوات التسويق الإلكتروني وأساليبه

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تحديات التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

ظهرت التجارة الإلكترونية أو مايسمى بالتسويق الإلكتروني في نطاق الاعمال من اجل الإستهلاك عام 1995م مع ظهور أمازون، صاحب المكتبة الإلكترونية الأمريكية الشهيرة مع نهاية سنة 1990م أدى تفاؤل بعض المؤسسات بهذه الطريقة الجديدة في التسويق إلى قيامها بعمليات البيع عبر الإتصال مستعينة أحيانا بمؤسسات تنتمي إلى مايسمببالإقتصاد القديم تميزا عن الإقتصاد الذي يعتمد على الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة وبمرور الأنترنت بعدة مراحل حتى عرفت إنطلاقة جديدة من خلال نموها وإزدياد مبيعاتها، ومن خلال هذا سوف نعرض أهم نقاط التسويق الإلكتروني و الأهمية الحتمية التي بات يحتلها في وقتنا الحالي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

1_تعريف التسويق:

كثيرا ما يحدث لنا الخلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (بيع، ترويج، الإعلان) فيحدد مفهومه بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات.¹

2_ تعريف التسويق الإلكتروني :

يعرف بإسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة الوظائف التسويقية المتخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتجارة بالسلع والخدمات وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين الأداء للمنظمة بشكل عام.²

2_ يعرف التسويق الإلكتروني: أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات

3_ يعرف كذلك :على أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر.³

4_ عرفه كلير :أنها استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار ومؤسسة رسلان، سوريا 2009، ص56

² سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص57

³ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص22

يعرف كذلك على انه :إستخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية الرقمية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.¹

المطلب الثاني :خصائص التسويق الإلكتروني

_خصائص التسويق الإلكتروني:

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني نذكر من بينها :

_عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 سا في اليوم إلى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان.

_يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت كان.

_يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة او اراجعة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغييرات أذواقهم وكذلك تلقي شكواهم.

_إستخدام عنصر الإثارة في التسويق لجذب إنتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الأنترنت.

_بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم .

_إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت وجيز.

_سهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع نذكر مرة اخرى .²

وهناك خصائص اخرى نذكر منها:

1_الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه، في اي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءة الرسالة إلى إذا إتصل العميل بها كما لايمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.

2_ عالمية التسويق الإلكتروني:

¹ علي الخضري، رولا الحسين، أثر النشاط التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي لشركات التأمين السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 2، 2015، ص80.

² سامح عبد المطلب عامر، محمد قنديل ، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص57

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المتخصص.

للشركة، مع وجود قوانين تضبط وتحكم التجارة الإلكترونية خصوصاً ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

3_ تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.¹

4_ سرعة تغيير المفاهيم:

يتميز بكونه سريع في تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الإتصال الإلكتروني ومختلف تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق.²

5_ غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لإستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم. ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة إلى غاية قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضح التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات لدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.³

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

في ميدان الأعمال الإلكترونية لا يوجد تقسيم محدد أو موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتداولة والمتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالاتي:

1_ المنتج الإلكتروني:

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص73

² طيب داداي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد12، نوفمبر 2007، ص77.

³ حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص74

هو المنتج الذي يمكن تبادله بالشكل الآني تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي أي أنه يمكن من إتمام عملية البيع واطراء كاملة، من المنزل أو المنظمة يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية يتم مراعاة في المنتج الإلكتروني مايلي :

- _ المستوى العام والاساسي هو الجوهر المادي للمنتج وما يشتري الزبون فعلا
- _ إحاطة المنتج المادي في المنتج الحقيقي " الفعلي " أن يتضمن الغلاف، العلامة، الشكل، وكل المواصفات .
- _ يجب إحاطة المنتج الجوهرى بالخدمات المساعدة في المكملات كالضمانات، الكفالة ، خدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للإتصال في حالة وجود أي مشكل ¹.

2_ التسعير الإلكتروني:

ينبغي ان ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال منظمة كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية غير ثابتة ومرنة والأسعار قد تتبر يوميا، ² فالتسويق الإلكتروني يعطي فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم ومنتجات المنافسة من خلال التطورات الحاصلة، اصبح يعتمد على إستخدام العملة الرقمية(وسائل الدفع إلكترونيا) مما يسمح عملية البيع والشراء للمعلاء .

3_ التوزيع الإلكتروني:

هو إداة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية واليسية لنجاح التسويق الإلكتروني من خلال قنوات توزيع لتوصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات اللازمة والملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة بإستخدام شبكة الأنترنت ³.

4_ الترويج الإلكتروني:

الترويج هو أكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيد لثقافة المؤسسة من حيث الوظائف التسويقية الاخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصر الإعلان، تنشيط المبيعات والإستغناء عن البيع الشخصي والتسيير والعلاقات العامة وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة . لا بد من توفر الأنترنت كقاعدة وكقناة إتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة

له نوعين:

¹ أبو فارة يوسف أحد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل عمان 2007، ص 193

² إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر، دراسة تقديمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستر ، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات قسم علم الكتاب، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010/2009، ص 26

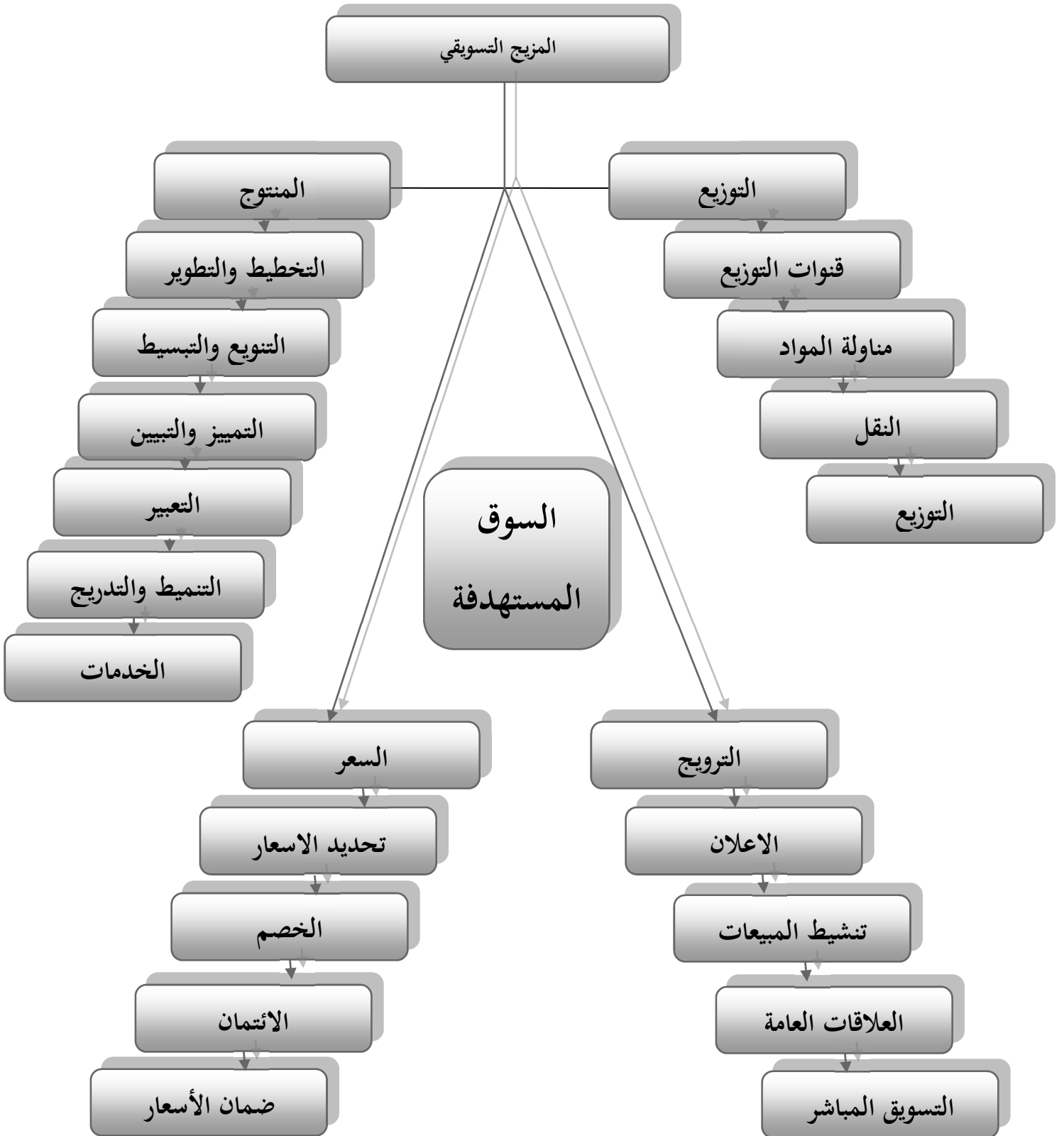
³ إبراهيم مرزقال، المرجع السابق ، ص 40/39

ـ **تنشيط المبيعات:** وهو عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها، وتتيح له الحصول على بعض الهدايا والمكافأة في وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة

ـ **الإعلان:** هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إستخداما على مواقع الأنترنت، حيث يتسم الإعلان الإلكتروني بإستجابة فورية والقدرة على صياغة رسائل واضحة غنية بالمعلومات توجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل¹

¹ زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2015 ، ص 26

الشكل رقم (04) يبين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني¹



¹فاطمة الزهراء مساعدي، فهيمة بنخلم، مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: إعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، 2019/2018،

المبحث الثاني: أساسيات ومتطلبات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: خطوات التسويق الإلكتروني

خطوات: تتمثل خطوات التسويق الإلكتروني للمنتجات في :

1_مرحلة الدراسة والتحليل:

من خلال معرفة مدى إحتياج السوق والمستهلكين إلى هذا المنتج وغيرها من الإتجاهات أخرى الخاصة بالسوق والتي يجب دراستها .

2_ تحديد الأهداف:

يجب تحديد أهداف الحملة التسويقية الإلكترونية جيدا وتوصيل رسالة حول المنتج والوصول إليه بعد إنتهاء خطوات التسويق الإلكتروني من أجل المنتج وتحديد أهداف طويلة الامد وقصيرة المدى للمنتج فكلما كانت الأهداف أقل وأكثر وضوحا كان أفضل في التسويق الإلكتروني للمنتج وتحقيقها بسهولة أكبر .

3_تحديد الميزانية:

قبل البدء في عملية التسويق للمنتج سواء كانت إلكترونية أو حتى عادية من خلال التلفاز الجرائد وغيرهم ،يجب تحديد ووضع ميزانية محددة للتسويق لهذا المنتج الجديد، وبالتالي تحديد أي القنوات المهمة التي سوف يتم صرف هذه الميزانية فيها ،فهناك رسائل ترويجية إلكترونية لا تحتاج للأموال وأخرى مدفوعة، فتحديد الوسيلة يكون فعالا أكثر في الترويج للمنتج

4_تنفيذ خطة التسويق الإلكتروني:

بعد الدراسة والتحليل والأهداف والميزانية تأتي أهم خطوة من خطوات التسويق الإلكتروني ألا وهي تنفيذ خطة التسويق الإلكتروني والبدء فعليا في التسويق للمنتج، في هذه المرحلة يتم بناء علاقة بين المنتج الجديد والعميل والترويج من خلال قنوات متعددة مثل : مواقع التواصل الإجتماعي، الإعلانات، محركات البحث ورسائل البريد الإلكتروني وغيرها¹.

لا تنتهي أبدا العلاقة التبادلية بين التسويق الإلكتروني للمنتج الجديد والعميل فيجب إستمرارها من خلال التواصل الدائم معه عبر قنوات التواصل الإجتماعي

5_تقييم نتائج خطوات التسويق الإلكتروني:

¹ مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ما جستر في العلوم التجارية ، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013/2014، ص37

من خلال هذه الخطوات يتم قياس نتائج الخطة التسويقية التي قامت بوضعها المؤسسة خطوات التسويق الإلكتروني وحجم العملاء وأدائهم تجاه المنتج من خلال إحصائيات قوقل وأمازون وكذلك رؤى فيسبوك وغيرها من الأدوات .

__ هناك أهداف أخرى تمثلت في يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الأنترنت وتتمثل في :

1_ البحث إلكترونيًا يتم عبر

1_ محركات البحث : بمثابة الفهارس أو البوابات يستخدمها جميع المستخدمين للأنترنت

2_ أدلة البحث : هي مواقع مصممة خصيصًا لإدراج أسماء الموقع بها

2_ الرسائل البريدية المجمعة

3_ الإعلان الإلكتروني

4_ الموقع الإلكتروني

__ خطوات تأسيس موقع على الشبكة العنكبوتية

أ_ تحديد الأهداف المطلوبة

ب_ تحديد الزبائن والمناطق الجغرافية

ج_ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف التسويق

د_ إشراك إدارات الشركة

هـ_ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين

ك_ وضع قائمة محتويات الموقع

ي_ اختيار اسم الموقع

و_ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني وإختيار الشركة للتسويق للموقع¹

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

__ يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي :

¹ نور صباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي،
لجامعة الافتراضية السورية، 2016 ص 19

__طريقة الإعلانات

__طريقة الوسائل الإلكترونية

__البرامج الفرعية

__مع ضرورة مراعاة الآتي :

من الممكن إستخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج

__التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية

__القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة¹

1_طريقة محركات البحث:

مجانية . Google.Yaho

__تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها

__الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الأنترنت

__تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهم لزيادة ،عدد لزوار للموقع ومحركات البحث

هذه هي نوع خاص من المواقع يتم إعدادها لتساعد على العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة

على شبكة الأنترنت .

2_طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تمثل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الأنترنت ويقبل عليها الكثيرين

بإستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات إنتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الأنترنت على ويب، ولكن هناك الكثير

من الإنتقادات الموجهة إلى الأنشطة الإعلانية منها.²

__بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة

__فكثرتها جعلت من مستخدمي الويب لا يتوقفون عن ملاحظتها

3_إستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية

تتصف بالشراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها

¹أبو فارة يوسف أحمد،التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل ،عمان ،2007،ص148

²عبد المطلب عامر ، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار مسيرة للنشر والتوزيع، د.ط، عمان،2009، ص203

ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي تفضلها حسب إهتمامات المستقبلين لها

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات إلكترونيا أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام وسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة وذلك من خلال اعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لكل الخدمات عبر الشبكات¹

3_ البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني :

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الأنترنت فإنك في الغالب تلجئ إلى استخدام احد أليات لبحث لنجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الإنتباه على عدد من المسوقين عبر الأنترنت فمن الضروري التأكد من أن موقعك يحتوي على أليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال :

1_ أداة الويب: وهي عبارة عن ضوابط خاصة بموقع الدخول التي تقوم بعرض إرتباطات هذه المواقع مع مواقع أخرى

2_ عمليات التسجيل: فالتسويق الإلكتروني يكون من خلال أداة الويب واليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية ، وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالإستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية²

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الإعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها البيع، الإعلان للحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة. خدمة العملاء، بحوث التسويق التوزيع والشراء، التسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:

التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات .

إتقان اللغة الإنجليزية بسبب إتساع التعامل مع السوق الخارجي

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية ، د.ط، الإسكندرية 2008، ص177

² سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص215/214

ووفقاً لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة فعل سريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بسرعة التي يتطور التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لإرتباط المستهلك به.

— الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

— يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم إحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق، التقليدي ذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقتناعه بمنتجاته أو الخدمة التي يقدمها .

— على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً فعلى العامل بالتسويق أن يكون جاهز للرد على الإستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزبائن.

— لابد التركيز على إستراتيجية التسويق للتعريف الجيد بالمنتج او الخدمة أو مزاياها والتمن وطريقة الدفع كما تتطلب الإستهخدام الجيد للأدوات المتبعة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة، وأسلوب إدارة العلاقة مع

العملاء .¹

¹الزغبى علي الفلاح ، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2018، ص42_43

المبحث الثالث: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني: على الرغم مما ذكرنا سابقا من توجهات التسويق الإلكتروني وكونه الإتجاه الأكثر حداثة، إلا أن ذلك لا يمنع القول من أن هناك بعض الصعوبات في أعمال المؤسسات على شبكة الأنترنت مجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بالتفاعل والتخطيط والتفكير، ولإنجاز مهمة تسويقية يجب في التسويق الإلكتروني مايلي :

1_1 الإنسجام مع البيئة:

تتفصل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الإندماج مع نظم التشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات.

1_2 الأمان:

لعل أبرز المخاطر في إستعمال شبكة الأنترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات، الأمر الذي يجد من إقبال المؤسسات على الإعتماد كلياً على شبكة الأنترنت في تسيير أعمالها.

1_3 إدارة عمليات التبادل التجاري:

ترتبط بنوعية الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون نقطة تواصل بين المتعاملين في التسويق الإلكتروني، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد ان يحصل على تأكيدات لأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الأنترنت لتكون هناك إستفسارات سريعة وإجابات عن وضع الطلبية أو البضائع.

1_4 الإزدحام في نقل المعلومات :

تكون هذه العملية حين يحاول الآلاف المتعاملين او المستخدمين من الإتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الأنترنت تتوقف على تلبية طلبات المستخدمين مؤقتاً حيث يخف ضغط الطلب عليها .

1_5 معوقات أنظمة الدفع:

تعد من أكثر التديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني التي تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وأنظمة المصارف وشبكات التوزيع مع وجود أمن عالي في عملية المعلومات المتبادلة .

1_6 درجة التعلم والثقافة:

يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة في الثقافة والتعلم لإستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحوار بها لذلك قد يكون إستخدامه محدود وضيق أو لشريحة معينة من المثقفين فبالتالي لا يمكن كسب صفة الشبوع لعامة الناس والمؤسسات.¹

2_ فوائد التسويق الإلكتروني:

1_ الملائمة : حيث مكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء منتج من المنتجات سلعة أو خدمة وعلى مدار الساعة .

2_ قاعدة البيانات والمعلومات:

تخزن أجهزة الحاسوب كم هائل من البيانات والمعلومات من المنتجات سلعا و أو خدمات كميات وأصناف وعلامات وعبوات وأغلفة و أسعار ووسطاء وعلى الزبائن إعداد وطلبات وغيرها .

3_ الإستجابة لطلبات السوق:

حيث تقوم منظمة الأعمال بتحديث قاعدة المعلومات والبيانات بسرعة وسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن

4_ تقليص الكلف:

لأن كلف مخازن الانترنت منخفضة ،وهذا ما يقلل كلف المنتجات على الزبون من خلال السعر المنخفض .

5_ تقليل الاختلافات والإعتراضات بين أطراف عملية التبادل :

لأن عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشتريين لا تحتاج لرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون .

6_ بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفؤ :

يمكن من التعامل بين المسوقين والمشتريين ،وفتح حوارات تؤدي إلى بناء علاقا طويلة الأمد مع حسن إدارتها²

المطلب الثاني :أهداف التسويق الإلكتروني وفاعليته

1_أهداف التسويق الإلكتروني:

من الأهداف نذكر منها :

_تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستغناء عن الإعلان في الرسائل المسموعة والمرئية التقليدية .

¹الزغبي علي الفلاح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2018،ص36_37

²الزغبي علي فلاح ،التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين ،المرجع نفسه ،ص38

- _سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم .
- _زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .
- _عدم وجود تكاليف ونفقات غير الضرورية لإنشاء المتاجر التقليدية .
- _سهولة في أنشطة التوزيع والترويج .¹
- _تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة .
- _كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية :
- _تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة
- _تقديم خدمات وتحسين العناية بالزبائن
- _البحث عن المستهلكين الجدد وخلق فرص تسويقية جديدة .
- _زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي والدولي .
- _زيادة نطاق السوق المحلية والعالمية .
- _تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال
- _تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين .²

2_ فاعلية التسويق الإلكتروني :

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون ناجحة وفعالة ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها :

أ_ تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية من خلال طرح المنتج أو الخدمة عبر الانترنت، إذ ينتج عن هذا الطرح والمنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، لذلك ينبغي أن تتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم المنفعة لعملائها بتميز.

ب_ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

¹ أبو فارة احمد يوسف ، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، د.ط عمان 2004، ص142

² محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، دط، ص102

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال: لا يمكن ان تجري وتتم عملية البيع بنجاح، إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فعالة .

ج_ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فعالة :

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، أو بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية .

د_ البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني :

ينبغي بناءه بصورة بسيطة وإبتكارية تسهل على العميل الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال: ينبغي أن لايزيد عدد الإرتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث إرتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا أمر ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة .

إن يتحقق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاث عناصر:

__ عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة .

__ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حرا.

__ تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أ- مزايا التسويق الإلكتروني

__ يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره من المزايا التالية:

__ أصبحت شبكة الانترنت واسعة لإنتشارها الكثير والكبير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.

__ أن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها .

__ إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.

__ يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية او الثقافة .

__ يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الإنتشار و الإتصال بشكل أكبر .

¹ ابو فارة أحمد يوسف، المرجع نفسه، ص148

- __ يمكن من تحقيق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة أيضا .
- __ يسمح للشركات بالتركيز الإستهلاكي بدون تكلفة إضافية.
- __ تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل كلفة من تكاليف التسويق العادية .
- __ وهذه المزايا تتحقق عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات الأذوات التسويقية الأخرى .¹
- __ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك .
- __ أداة جديدة يستخدمها المسؤولين عن التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات.
- __ التسويق الإلكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود
- __ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.²

ب- عيوب التسويق الإلكتروني :

- __ للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا تظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية :
- 1_ عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الانترنت .
- 2_ وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل ما يتعامل مع شبكة الانترنت .³
- 3_ إفتقارها للسرية في التعامل.
- 4_ العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة .
- 5_ ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذ قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة ، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع .

¹ سالية هباني فاروق، مجلة الفصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد28، دار المنظومة، بنك السودان العربي، سودان2000، ص28

² عيدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية علوم الإقتصادية و التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011_2012، ص21_22

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا 2009، ص66

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني مدخل متميز بالإبداع والفن والولوج في عالم الإقتصاد الرقمي والإلكتروني الذي تضبطه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذلك ينبغي على المنظمات المعاصرة والناشئة تبني هكذا مبتكر جديد الذي بدوره يتطلب أرضية وبنية تحتية صلبة، للمساعدة على إنشاء مختلف المواقع التجارية الإلكترونية كخطوة أولية، ثم توفير إستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية والمهمة لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية وشيوعها .

الجانب التطبيقي

تمهيد

أولاً: التعريف بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس:

ثانياً: عرض وتحليل نتائج دليل الاستثمار:

ثالثاً: عرض نتائج الدراسة

1- عرض نتائج الفرضية الأولى

2- عرض نتائج الفرضية الثانية

3- عرض نتائج الفرضية الثالثة

4- عرض نتائج الفرضية الرابعة

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة الفرضية الأولى

2- مناقشة الفرضية الثانية

4- مناقشة الفرضية الثالثة

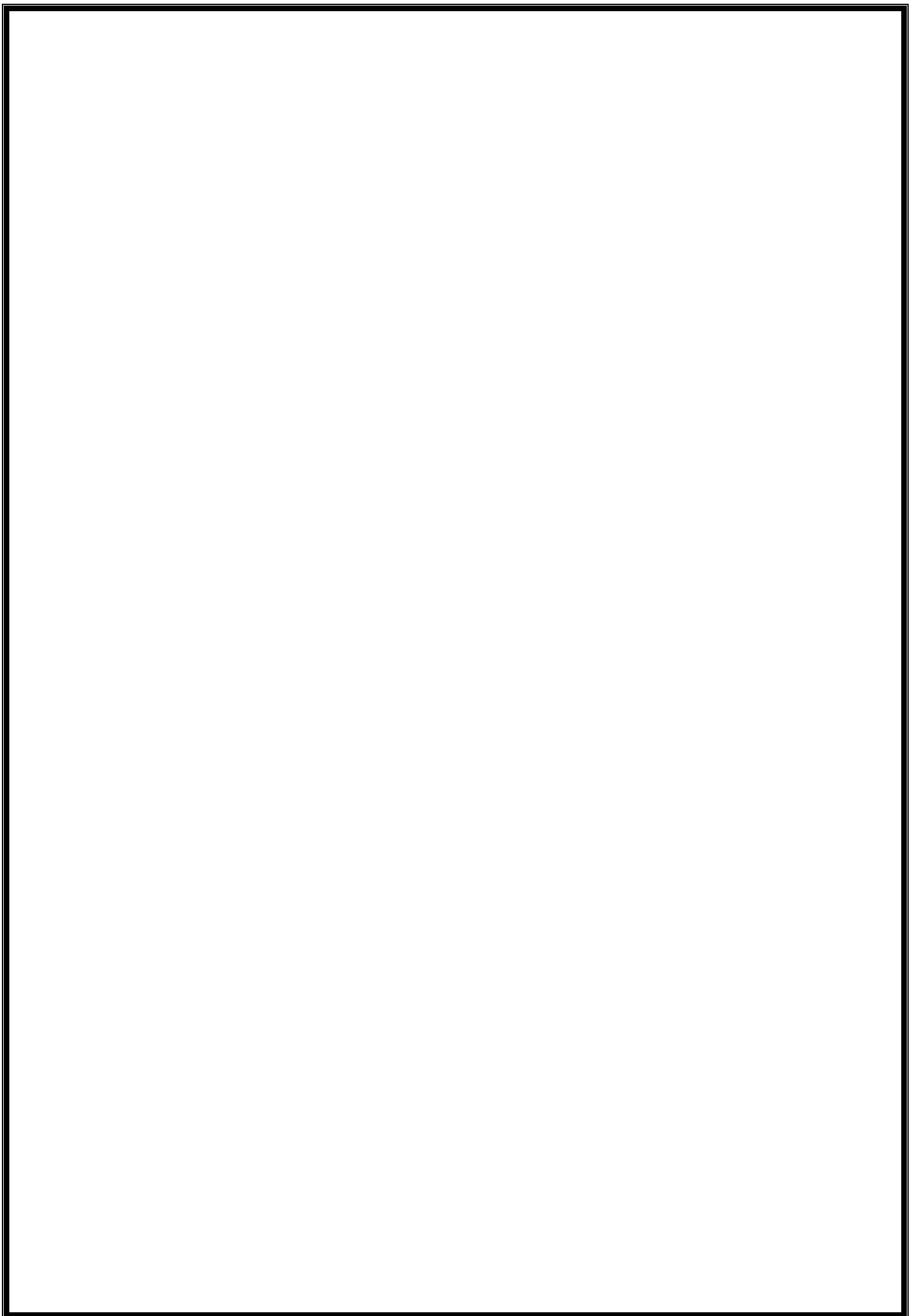
4- مناقشة الفرضية الرابعة

خلاصة

خامساً: نتائج الدراسة

سادساً: الخاتمة

سابعاً: الإقتراحات والتوصيات



تمهيد:

في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، فإن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أصبحت اليوم تواجه عقبات وتحديات مرتبطة بالعملة، ودخلت في منافسات شرسة مع المؤسسات الأجنبية التي تمتلك أداء تنافسي قوي مقارنة بالمؤسسات الجزائرية لذا وجب عليها التركيز أكثر بشأن إعدادها للخطط الاتصالية لما لها من أهمية بالغة في المؤسسة ومن أجل تلبية حاجات المستهلكين يهدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق.

ولقد تم تخصص هذا الفصل من الدراسة في قطاع سوق الاقتصاد لاتصالات الجزائر موبيليس، والذي تطورت وسيلته في هذا المجال، والقطاع الذي تشتد فيه المنافسة وحتى تضمن الريادة والبقاء في السوق لابد عليها من وضع استراتيجيات اتصالية تمكنها من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وسوف تتعرض في هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس، وتنظيم أقسامها بالإضافة إلى عرض وتحليل نتائج كل من دليل الاستثمار بالإضافة إلى اختبار الفرضيات في ظل النتائج العامة وأخيرا النتائج العامة للدراسة

أولاً: التعريف بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس:

تعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال تم الإعلان عن نشأتها في أوت 2003، كمؤسسة إقتصادية ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 100.000.000 مقسم على ألف سهم، وصل عدد عمالها في 2006 إلى حوالي 1700 عامل، كان شعارها الكل يتكلم، وتحول إلى أينما كنتم، وهو دليل على عملها على توسيع تغطيتها في كل ربوع الوطن وهي موجهة لكل فرد مهما كان وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم، الجودة، التضامن، روح الفريق، الشفافية وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم بشكل كبير في بناء شخصية المؤسسة، كما أن لها جلة من الالتزامات:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشترك.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.
- التحسين المستمر للخدمات والمنتجات والتكنولوجيا المستعملة.
- الإصغاء والتجديد والوفاء بالعهود.

- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتطبيق الشبكة والخدمات حسب الحاجيات.

التطور التاريخي:

تم تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال سنة 2002 التي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وفي سنة 2002 أنشأت سلطة الضبط والمواصلات ABPT وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة وتأسيس مؤسستين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وفي نفس السنة استفادت اتصالات الجزائر من رخصة تنظيم نشاطاتها في الهاتف النقال والثابت.

وفي سنة 2003 كانت بداية دخول رخصة موبيليس حيز التطبيق وإنشاء فرع ATM موبيليس للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم، وفي 2004 قامت موبيليس بتدشين مركز خدمات المشتركين للرد على الشكاوي والاستفسارات اقترحت خدمة الدفع المسبق وفي نفس العام حققت حوالي مليون مشترك، في 2005 موبيليس اقترحت خدمتين الانترنت عبر الهاتف GPMMS كانت تحت اسم mobils light وكذلك دشنت أول وكالة تجارية لها وتقفز من مليون إلى 4 مليون مشترك.

وفي سنة 2006 اقترحت خدمة الدفع المسبق Gusto وتدخل العام الجديد ملايين مشترك وفي 2008 احتلت موبيليس المرتبة الثانية وتعتبر المنافس الأول لجازي، وفي 2011 اقترحت خدمة جديدة للدفع المسبق militasim، وفي 2012 أطلقت أول عرض خاص للطلبة "توفيق"، وفي 2014 أطلقت خدمة الجيل الثالث 3g، 3g+ و3g++ ومن 2015 إلى 2017 أطلقت خدمة الجيل الرابع واحتلت المرتبة الأولى في نسبة التغطية بالإضافة إلى إطلاق خط جديد win max بنوعية القبلي والبعدى، وفي 2018 وصل عدد مشتركها لـ 20 مليون مشترك واحتلت المرتبة الأولى من حيث المشتركين.

فروعها:

تضم 8 مديريات جهوية، عنابة، تيارت، شلف، وهران، ورقلة، ومديرية تموشنت واليتي كنت محل دراستنا.

التعريف بمديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس "تيارت":

هي فرع من فروع اتصالات الجزائر مستقلة في قراراتها الاستراتيجية المالية والتسويقية وهو الفرع الذي يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال تشكلت في 2003

تنظيم مؤسسة موبيليس:

تسعى المؤسسة إلى ضمان سير أعمالها ونشاطها ومهامها داخليا وخارجيا من خلال اعتمادها هيكلًا تنظيميًا محكمًا يستوفي مجموعة من المديرين والمصالح.

كما تضم المديرية الجهوية مجموعة من الأقسام منها ديوان المدير الجهوي، يتكون من عدة دوائر منها الأمانة ومهمتها تتعلق باستقبال المراسلات الرسمية.

أهداف ومهام مؤسسة موبيليس:

- تسعى لتحقيق تحسين جودتها وتصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات اتصالية بجودة عالية وأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- لزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها.
- تحسين صورتها وتكوين صورة طيبة وانطباعات إيجابية لدى زبائن العملاء.
- الزيادة في تحقيق النمو وتحقيق الدوام والاستمرارية.

مهامها: تتمثل في:

المهمة الرئيسية في تقديم خدمة الهاتف النقال بالجزائر، وكذلك تحقيق المبادئ الحسنة للمستهلك من خلال عرض منتجاتها على أحسن وجه إلى جانب خدمة الاتصال بنوعية الدفع القبلي والبعدي تقدم، خدمة الرسائل القصيرة وخدمة الانترنت اللاسلكية وكذلك المؤسسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من المبادئ وهي:

- حماية مصلحة المستهلك الجزائري.
- احترام الالتزامات الصدق والشفافية في العروض والحفاظ على روح الجماعة والعمل المتقن.
- العمل من أجل خلق الثروات وفتح مناصب الشغل ومتابعة التقدم.

- تجسيد مبادئ التضامن وروح الجماعة وترسيخ فكرتها كمؤسسة مواطنة بمعنى مشاركة المواطن في جميع الميادين والجودة والتنوعية في العروض والخدمات.¹

ثانيا: عرض وتحليل نتائج دليل الإستثمار:

على ضوء ما تم التطرق إليه في الجانب النظري سيتم التطرق إلى إستراتيجية الاتصال التي تتبعها مؤسسة موبيليس والتي تساعدها في أدائها التنافسي وهذا من خلال تحليل أجوبة المبحوثين من الاستمارة الموزعة عليهم، وقد شملت الهيئة كل عمال مؤسسة موبيليس فرع تيارت و الشلف وتيموشنت وبلعباس، ووهران حيث تراوح عددهم 350 عامل في كل الفروع وقد بلغ عدد مفردات العينة (70) مفردة، وقد تم توزيع (80) استمارة في الفترة الممتدة من 05 مارس إلى 26 أبريل 2024 على أفراد العينة عن طريق الاستمارة الإلكترونية حيث تم إسترجاع أغلبية الإستثمارات من قبل أفراد العينة ماعادا ماعدا 10 .

¹ - حمزة بوزار، رئيس قسم دائرة الانشاء موبيليس، يوم 2024/04/15 على الساعة 10:00.

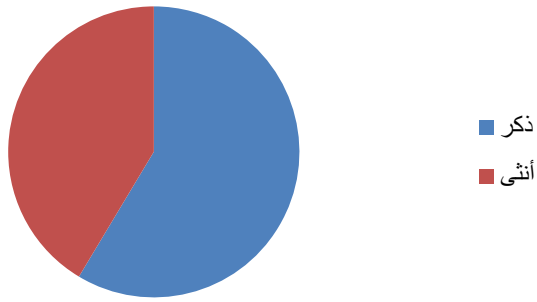
المحور الأول: البيانات الشخصية
جدول رقم (01) يوضح متغير الجنس

الاختيار	التكرار	النسبة
ذكر	41	58,6
أنثى	29	41,4
المجموع	70	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة

58.6% كانت للذكور تكونت من 41 مفردة، ومثلت نسبة 41.4% كانت للإناث تكونت من 19 مفردة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة لها اعتماد كبير على الجنس الذكوري باعتباره الذكور أكثر نشاطاً.

شكل (05) يوضح متغير الجنس



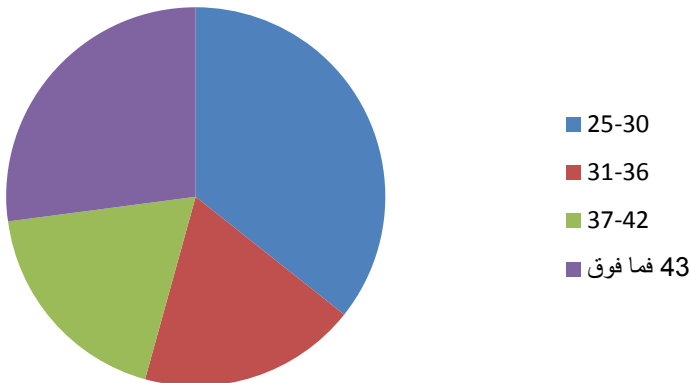
جدول رقم (02) يوضح متغير السن

الاختيار	التكرار	النسبة
25-30	25	35,7
31-36	13	18,6
37-42	13	18,6
فما فوق 43	19	27,1
المجموع	70	% 100

من خلال البيانات الاحصائية الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 35.7% كانت للفئة 25-

30، في حين مثلت نسبة 43 فما فوق، في حين وزعت نسبة 18.6% للفئتين 31-36 و36 والفئة 37-42.

شكل رقم (06) يوضح متغير السن



وعليه من خلال قراءتنا للجدول يمكن القول أن المؤسسة تعتمد على الفئة الشبانية خصوصا ما بين 25-30 سنة، لأن

المؤسسة تعتمد على الفئة الشبانية باعتبارها فئة في فترة العمل والنشاط.

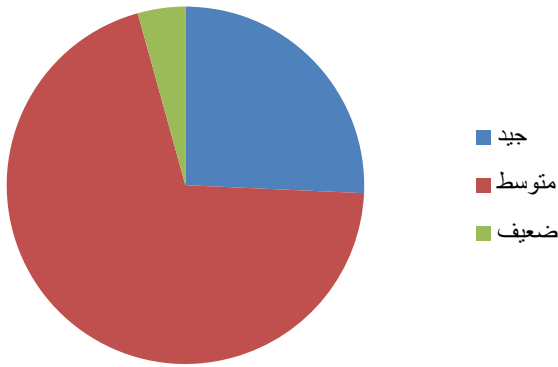
جدول رقم (03) يوضح متغير مستوى الدخل

الاختيار	التكرار	النسبة
جيد	18	25,7
متوسط	49	70,0
ضعيف	3	4,3
المجموع	70	%100

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه

والذي يوضح متغير مستوى الدخل للمبحوثين يتضح لنا أن نسبة 70% لهم دخل متوسط، في حين نجد أن 25.7% لهم دخل جيد، أما النسبة الأخيرة 4.3% لهم دخل ضعيف، فهذا ما دل إنما يدل على اهتمام المؤسسة بمستوى دخل الموظفين.

شكل رقم (07) يوضح مستوى الدخل



جدول رقم (04) يوضح متغير الأقدمية في العمل

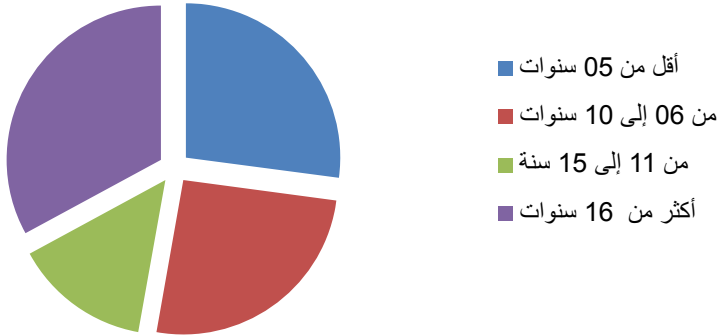
الاختيار	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	19	27,1
من 06 إلى 10 سنوات	18	25,7
من 11 إلى 15 سنة	10	14,3
أكثر من 16 سنوات	23	32,9
المجموع	70	% 100

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه و والذي يوضح لنا الاقدمية لدى المبحوثين فنلاحظ ان هناك

نسبة 32.9% هم أصحاب خبرة في المؤسسة تكونت من 23 مفردة، في حين مثلت نسبة 27.1% أقل من 05 سنوات بلغت 19 مفردة، تليها نسبة 25.7% بـ 18 مفردة هم الفئة من 06 سنوات إلى 10 سنوات، تليها 14.3% والتي تكونت من 10 مبحوثين كانت الأقدمية من 11 إلى 15 سنة.

وعليه يمكن القول بأن المؤسسة تعتمد على الموظفين ذوي الخبرة باعتبار أكثر ممارسة من أجل تقديم الخبرة المهنية واحتكاكهم بالموظفين الجدد.

شكل رقم (08) يوضح متغير الأقدمية في العمل



جدول رقم (05) يوضح نوع الوظيفة

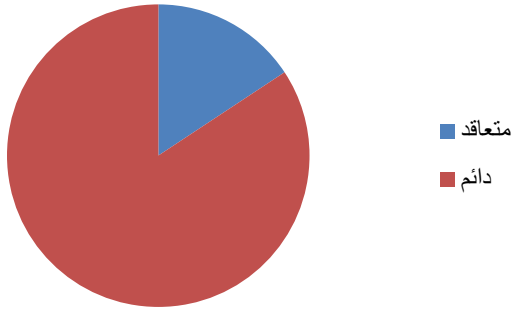
الاختيار	التكرار	النسبة
متعاقد	11	15,7%
دائم	59	84,3%
المجموع	70	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نوع الوظيفة للموظفين داخل المؤسسة نجد نسبة 84.3% دائمين بلغ

عدددهم 59 مفردة، أما نسبة 15.7% للمتعاقدين بلغ عدددهم 11 مفردة.

من خلال الجدول نستنتج أن المؤسسة تعتمد على الموظفين الدائمين لأن المؤسسة لا يمكنها الاستغناء عن الأشخاص ذوي الخبرة، مما يساهم في زيادة وتحسين الأداء العام في المؤسسة، وأيضا بناء الثقة المتبادلة بين الموظف والعميل.

جدول رقم (09) يوضح نوع الوظيفة



جدول رقم (06) يوضح المستوى التعليمي للموظفين

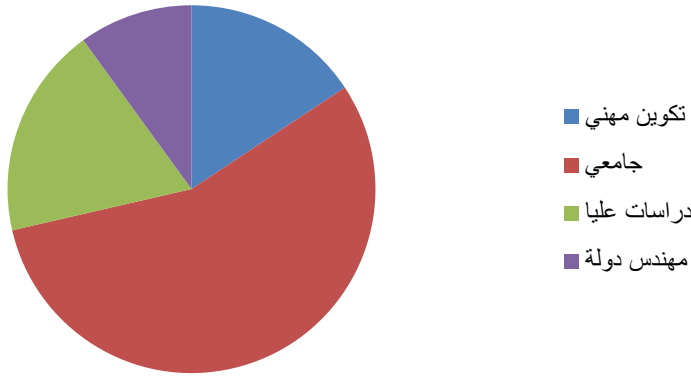
الاختيار	التكرار	النسبة
تكوين مهني	11	15,7%
جامعي	39	55,7%
دراسات عليا	13	18,6%
مهندس دولة	7	10,0%

المجموع	70	%100
---------	----	------

من خلال البيانات الواردة في يتضح لنا أن نسبة 55.7% مثلت للمستوى الجامعي تكونت 39 مفردة، في حين كانت نسبة 18.6% للدراسات العليا قدرت بـ 13 مفردة، أما نسبة 15.7% كانت للتكوين المهني، تليها نسبة 10% لمهندسي الدولة.

وهذا يعني أن كل أفراد العينة من ذوي الكفاءة العلمية والمستوى العالي، يشير إلى إعطاء مؤسسة موبليس أولوية لحاملي الشهادات الجامعية والدراسات العليا باعتبارهم الفئة أكثر مواكبة للتكنولوجيا مما يساهم في تحسين جودة العمل ولهم قدرات بحثية قد تكون حيوية في بيئة العمل ترقى بالمؤسسة للريادة في سوق المنافسة.

شكل رقم (10) يوضح المستوى التعليمي للموظفين



المحور الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني

جدول رقم (07) يوضح هل هناك تصور جيد لمفهوم التسويق

الاختيار	التكرار	النسبة
بنسبة كبيرة	21	30, 0
متوسطة	26	37, 1
ضعيفة	23	32, 9
المجموع	70	%100

من خلال الجدول أعلاه يوضح لنا أن التصورات الجديدة لمفهوم التسويق مثلت نسبة 37.1% كانت متوسطة، في حين تلتها نسبة 32.9% كانت إجاباتهم ضعيفة، في حين مثلت نسبة 30% كانت إجاباتهم بنسبة كبيرة.

وعليه يمكن القول من إجابات الباحثين حول مفهوم التسويق كانت أغلب الإجابات بنسبة متوسطة وضعيفة لأن مفهوم التسويق كمصطلح جديد موجود على أرض الواقع، لكن كتطبيق لا يزال لم يحظى بالحصة الكاملة، وهذا راجع إلى انعدام الدورات التكوينية في مجال التسويق مما يعزز استعابهم بنسبة كبيرة لمفهوم التسويق على أرض الواقع.

جدول رقم (08) يوضح الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني

الاختيار	التكرار	النسبة
زيادة المبيعات	40	57, 1
زيادة التعرف على العلامة التجارية	18	25, 7

17، 1	12	جذب انتباه المستهلك (العميل) لأهمية الموقع الإلكتروني
%100	70	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والذي يوضح الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني مثلت النسبة الأكبر في زيادة المبيعات قدرت بـ 57.1%، أما نسبة 25.7% كانت للإجابات زيادة التعرف على العلامة التجارية، أما نسبة 17.1% كانت للإجابة جذب الانتباه للمستهلك (العميل) لأهمية الموقع الإلكتروني. وهذا يشير إلى أن أغلبية المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي من بينها مؤسسة موبليس تفضل استخدام التسويق الإلكتروني باعتباره وسيلة فعالة لزيادة المبيعات والتعرف على العلامة التجارية في سوق العمل، هذا يعتبر هدفاً استراتيجياً يكون طويل الأمد مما يساهم على بناء الثقة بين المؤسسة والعميل، من أجل تحقيق نتائج فورية وضمان نمو العلامة التجارية على المدى الطويل.

جدول رقم (09) يوضح مدى استخدام التسويق الإلكتروني للترويج للمنتجات أو الخدمات

الاختيار	التكرار	النسبة
دائماً	24	34، 3
أحياناً	36	51، 4
نادراً	10	14، 3
المجموع	70	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات أو الخدمات أن أغلبية المبحوثين قدرت أجاباتهم بنسبة 51.4% للأجابات أحياناً بـ 36 مفردة، تليها نسبة 34.3% كانت للإجابات دائماً، أما النسبة الأخيرة قدرة بـ 14.3% كانت للإجابات نادراً. وهذا ما يدل على إعتمادهم التسويق الإلكتروني كعنصر أساسي من استراتيجيات التسويق لديهم، لأنه عنصر هام في الترويج للمنتجات أو الخدمات الخاصة بالمؤسسة وهذا ما يعزز الزيادة بالتعرف على العلامة التجارية وتحسين وجودها الرقمي .

جدول رقم (10) يوضح قياس جهود التسويق الإلكتروني الخاصة بك

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	48	68، 6
لا	22	31، 4
المجموع	70	%100

يوضح الجدول أعلاه قياس جهود التسويق الإلكتروني الخاص بعمال المؤسسة قدرت نسبة 68.6% كانت إجاباتهم نعم، أما نسبة 31.4% فكانت إجاباتهم بـ "لا"

وهذا ما يدل على أن أغلبية المبحوثين يبدلون جهودا كبيرة في مجال التسويق الإلكتروني نظرا لأهميته في سوق العمل، وأكدوا لنا ذلك من خلال إجاباتهم من بينها كانت عن طريق نسبة المشاهدة ونسبة زيارة الموقع الإلكتروني وكذا عدد الطلبات على المنتج، وأيضا نسبة المبيعات، مع عدد الزبائن الحاليين والمحتملين، كما أكدوا أيضا على كمية المبيعات وحسب المداخل التي يكتسبونها من خلال عملية البيع والشراء.

هذه النسبة تعتبر مؤشر إيجابي على اعتماد قياس جهود التسويق الإلكتروني بشكل واسع لدى عمال المؤسسة.

المحور الثالث: استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي على قرار العميل

جدول رقم (11) يوضح استخدام المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لاستراتيجيات الاتصال الإقناع

الاختيار	التكرار	النسبة
فعال	35	50
متوسطة	22	31.4
ضئيلة	13	18.6
المجموع	70	%100

من خلال البيانات المذكورة في الجدول أعلاه يوضح أن استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي لاستراتيجيات الاتصال الإقناعي هو فعال قدرت بنسبة 50%، أما نسبة 31.4% كانت إجاباتهم متوسطة، تليها نسبة 18.6% كانت للإجابات ضئيلة.

وهذا يدل على اهتمام الموظفين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باستراتيجية الاتصال الإقناعي ويسعى إلى تطبيقها بشكل فعال حتى تستفيد المؤسسة من استخدام مهارات الاتصال الإقناعي مع الزبائن، من خلال وجود تقدير جيد لأهمية هذه الاستراتيجيات المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي وقدرة المؤسسات على تنفيذها بشكل ناجح، وهذا ما يستدعي على مؤسسة موبليس التكيف مع التطورات المستمرة في الاتجاهات الرقمية، بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف وبالتالي كسب جمهور مؤيد لها وإحتلالها السوق في ظل التنافسية القائمة .

جدول رقم (12) يوضح استخدام المؤسسة لإستراتيجيات الاتصال الاقناع

الاختيار	التكرار	النسبة
كبير	36	43.9
متوسطة	26	24.4
ضئيلة	8	24,4
المجموع	70	%100

من خلال البيانات المذكورة اعلاه في لجدول يوضح ان استخدام مؤسسة موبليس لإستراتيجية الاتصال الاقناعي بنسبة كبيرة قدرت %43.9 ب 36 مفردة . تليها الإجابات متوسطة بنسبة 31.7 % بمفردة 26، في حين بلغت نسبة 24.4% كانت إجاباتهم ضئيلة.

نلاحظ ان مؤسسة موبليس تعتمد على استخدام استراتيجيات الاتصال الاقناعي كجزء حيوي في تعاملاتها كما أن سبب اعتمادها عليه راجع الى حاجتها للريادة و التميز اثناء القيام بحملاتها الاقناعية في الترويج لمنتجاتها.

جدول رقم (13) يوضح استراتيجيات الاتصال الإقناعي المعتمد من طرف المؤسسة

الاختيار	التكرار	النسبة
الجدب والسحب	35	50
الدفع	35	50
المجموع	70	%100

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 50% توزعت على الاجابات الجذب والسحب وأيضا الدفع بمفردة كليهما 35 مفردة .

يشير هذا إلى أن المؤسسة تركز نصف جهودها في استراتيجيات الاتصال الإقناعي على تقنيات "الجذب والسحب"، وهو ما يعني جذب انتباه الجمهور والسعي وراء تكوين علاقات طويلة الأمد معهم، بالإضافة إلى توفير القيمة والمحتوى الذي يسحبهم تجاه العلامة التجارية لمؤسسة موبليس.

يعكس هذا أيضا إلى تبني المؤسسة بنفس القدر لاستراتيجية "الدفع"، حيث يتم تشجيع المنتج أو الخدمة بشكل مباشر على الجمهور، سواء كان ذلك عبر الإعلانات أو الترويج المباشر أو غيرها من أساليب الاتصال النشط.

كيف يتم اعتماد إستراتيجية الدفع في التسويق لمنتجاتكم

من خلال اجابات افراد العينة بمؤسسة موبليس على كيفية إعداد إستراتيجية الدفع في التسويق لمنتجاتهم يتضح ان اجاباتهم تنوعت وتمثلت في: أنها تتم عن طريق الترويج للخدمات والمنتجات، وأيضا عن طريق إرسال الرسائل النصية، كذلك بطرق استراتيجية بأسلوب اقناعي لبق ومميز ليتم تسويق وإعتمادا على وكالات التجارية والاعلانات وتوسيع نقاط البيع، وتركيزا على وصولات الخروج للمنتج وتخطيط مسبق لها والدفع القبلي.

كيف يتم اعتماد إستراتيجية الجذب والسحب في التسويق لمنتجاتكم

من خلال اجابات افراد العينة بمؤسسة موبليس على اعتماد استراتيجية الجذب والسحب في التسويق للمنتجات كانت إجاباتهم في عملية جذب العملاء بالترويج للمنتجات، وطريقة العروض التي تقدمها المؤسسة، أيضا عن طريق عرض المنتجات، كذلك بتفعيل استراتيجية جذابة من خلال المنصة الالكترونية، كما تقوم المؤسسة باستخدام أدوات الترويج لجهود التسويق للمستهلك النهائي وبهذا فهي تسحب المستهلك النهائي للمنتج، الاشهار.

جدول رقم (14) يوضح تقديم المؤسسة تجربة متميزة للعملاء عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقات الجوال

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	60	85.71
لا	10	14,29
المجموع	70	%100

يوضح الجدول أعلاه تقديم المؤسسة تجربة متميزة للعملاء عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقات الجوال قدرت نسبة 85.71% بمفرده 60 كانت إجاباتهم نعم، أما نسبة 14.26% كانت إجاباتهم لا مثلت بـ "10" مفردة. وعليه يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من تجارب العملاء المقدمة من المؤسسة، والتي تمثل حوالي 85.71%، تعتبر متميزة. هذا يدل على التزام المؤسسة بتقديم تجربة مستخدم عالية الجودة من خلال موقعها الإلكتروني أو تطبيقات الجوال الخاصة بهم.

المحور الرابع: تعتمد مؤسسة موبليس على التنوع في أدوات ومواد نشرها للمنتجات (مواقع، صفحات، بريد الكتروني...).

جدول رقم (15) يوضح المنتجات الربحية لدى مؤسستكم متنوعة وتلبي مختلف الاحتياجات؟

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	57	81, 4
لا	13	18, 6
المجموع	70	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 81.4% كانت لهم إجابات حول المنتجات الربحية لدى مؤسستكم متنوعة وتلبي مختلف الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة، في حين قدرت نسبة 18.6% كانت إجاباتهم بـ "لا".

على الرغم من النسبة العالية لتلبي مختلف الحاجيات، هناك ما يقارب الـ 18.6% من العملاء الذين لم يروا تنوعاً كافياً أو أن المنتجات لا تلبي احتياجاتهم. هذه النسبة تستحق الانتباه لتحديد سبب هذا الانطباع والعمل على تحسينه، وعليه على المؤسسة أن تسعى لفهم أسباب إجابة بعض العملاء بـ "لا" وتعمل على تحسين هذه الجوانب، ربما من خلال استهداف شرائح جديدة من السوق أو تطوير المنتجات الحالية خاصة في ظل وجود التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (16) يوضح اهتمام المؤسسة بالابتكار وتطوير المنتجات

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	70	100
لا	00	00
المجموع	70	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين كانت إجاباتهم بنسبة 100% أن المؤسسة لها اهتمام بالابتكار وتطوير المنتجات، في إجابات لا كانت بنسبة معدومة.

نلاحظ أن مؤسسة موبليس لها سمعة قوية فيما يتعلق بالابتكار وتطوير منتجاتها وتنويعها وفقا لحاجات السوق وتوقعات العملاء عن طريق اتباع خطوات عملية لتعزيز ثقافة الابتكار.

جدول رقم (17) يوضح المنتجات التي تقدمها مؤسستكم تحظى بسمعة جيدة في السوق

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	70	100
لا	00	00
المجموع	70	%100

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبليس حيث كانت جميع إجاباتهم بنعم على أن منتجات المؤسسة لها سمعة جيدة في السوق.

وعليه يمكن القول أن جميع المبحوثين أكدوا بأن المنتجات التي تقدمها مؤسستهم لديها سمعة جيدة من خلال ملاحظات العملاء وردود الأفعال في السوق ولضمان هذه السمعة الجيدة تسعى دائما إلى تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دوري، بما يلبي احتياجات السوق الحالية والمستقبلية

جدول رقم (18) يوضح وضع المؤسسة إعلانات الكترونية عن تخفيضات لخدماتها

الاختيار	التكرار	النسبة
بشكل دوري	70	100
مناسباتي	00	00
المجموع	70	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يوضح وضع المؤسسة إعلانات الكترونية عن تخفيضات لخدمات، كانت جميع الإجابات بشكل دوري بنسبة 100%، في كانت النسبة المنعدمة للإجابات "مناسباتي".

وعليه تقوم المؤسسة باتباع إستراتيجية تسويقية ثابتة خصوصا بوضع إعلانات الكترونية عن تخفيضات لخدماتها وهذا ما يدل على أنها وسيلة فعالة لجذب الزبائن وتعزيز الشعور بالقيمة لدى المستهلك، وكسب الزبائن، على أن تكون هذه التخفيضات مجددة من حيث التكلفة وتتماشى مع الأهداف طويلة المدى

جدول رقم (19) يوضح الاسعار التي تقدمها المؤسسة تناسب مع وجود المنتوجات

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	41	58,6
لا	29	41,4
المجموع	70	%100

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والذي يوضح الأسعار التي تقدمها المؤسسة تناسب مع جودة المنتوجات كانت نسبة 58.6% كانت إجاباتهم نعم، أما نسبة 41.4% كانت إجاباتهم بـ "لا".
هذه النتائج تشير إلى أن هناك مجالاً للمؤسسة للتحسين فيما يتعلق بتسعير منتجاتها بالمقارنة مع جودتها. الاستماع إلى التعليقات من العملاء حول هذه النقطة يمكن أن يكون مفتاحاً لتحديد مناطق الضعف وفرص التحسين. تقدم قيمة حقيقية مقابل السعر يعد جانباً حاسماً للعديد من العملاء، وبالتالي يجب موازنة الأسعار بكفاءة مع الجودة المدركة للمنتجات، وأيضاً لزيادة الرضا العام حول التسعير، يمكن للمؤسسة النظر في استراتيجيات مختلفة مثل تسعير المنتجات بالاستناد إلى التكلفة، القيمة للعميل، أو السعر الذي يحدده السوق. إجراء دراسات سوق مفصلة يمكن أن يساعد في تحديد ما يُعد قيمة عادلة في أذهان العملاء.

جدول رقم (20) يوضح أبرز المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج

الاختيار	التكرار	النسبة
الموقع الإلكتروني WWW.MOBILIS.DZ للمؤسسة	35	50
منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك Facebook	35	50
المجموع	70	%100

يوضح الجدول أعلاه أبرز المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة موبليس في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها حيث وزعت نسبة 50% لكلا الإجابتين وهي اعتماد المؤسسة لهذه المواقع بشكل متساوي.
تعمل المؤسسة على استخدام مزيج من قنوات الترويج، مما يساعدها على تعزيز تواجدتها في السوق وزيادة تفاعل العملاء مع علامتها التجارية، واعتمادها أيضاً على استراتيجية توازن في القنوات الترويجية التي تستخدمها بشكل دوري بغية تحقيق أهدافها التسويقية.

المحور الرابع: الأدوات المستخدمة بمؤسسة موبليس في التسويق الإلكتروني

جدول رقم (21) يوضح منصات التي تستخدمها مؤسستكم للتسويق الإلكتروني

الاختيار	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	61	87,1

11،4	8	البريد الإلكتروني
1،4	1	منصة خاصة بالمؤسسة
%100	70	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح المنصات التي تستخدمها مؤسسة موبليس حيث مثلت نسبة 87.1% لشبكات التواصل الاجتماعي، في حين بلغت نسبة 11.4% منصات تستخدمها عبر البريد الإلكتروني، أما نسبة 1.4% كانت إجاباتهم عبر منصة خاصة بالمؤسسة.

يمكن القول أن النتائج الواردة في الجدول تبين مدى أهمية وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، بغية زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء وعليه من الضروري أن تستفيد المؤسسة من مزايا تسويقية وتحسين أداء المؤسسة
منصة خاصة بالمؤسسة

من خلال إجابات بعض أفراد العينة حول المنصة الخاصة بمؤسسة موبليس، يعتمدون على الموقع الرسمي لموبليس www.Mobilis.dz باعتبارها منصة الخدمات للمتعامل، باعتباره موقع يعتمد عليه في عملية الترويج مع مشاركته في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق رابط لقياس ومراقبة نتائج التسويق الإلكتروني، ومدى نجاحه.

جدول رقم (22) يوضح الأدوات التي تستخدمها لقياس ومراقبة نتائج التسويق الإلكتروني

الاختيار	التكرار	النسبة
Bitly أدوات تتبع الروابط	32	45,7
(بيكسلاتالتتبع) فيسبوك بيكسل	36	51,4
Google Analyse texte	2	2,9
المجموع	70	%100

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح الأدوات التي تستخدمها لقياس ومراقبة نتائج التسويق الإلكتروني، حيث قدرت نسبة 51.4% كانت إجاباتهم بيكسلات التتبع، أما نسبة 45.7% كانت إجاباتهم عبر موقع اختصار الروابط Bitly، أما نسبة 2.9% كانت إجاباتهم Google Analyse texte.

يعود استخدام مؤسسة موبيليسليبيكسلات التتبع لأنها تحظى بشعبية بين المستخدمين إضافة إلى سهولة اعدادها للإعلانات، وبالتالي تعطي تجارب مميزة، أما أدوات تتبع الروابط تستخدم لمراقبة فعالية الروابط

جدول رقم (23) يوضح الطرق المستخدمة بمؤسستكم في استراتيجية الاتصال الإقناعي

الاختيار	التكرار	النسبة
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	39	55,7
البحث العضوي	31	44,3
المجموع	70	%100

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه والذي يوضح اتل طرق المستخدمة في مؤسسة موبيليس في استراتيجية الاتصال الإقناعي، حيث تراوحت نسبة 55.7% إجابات الذين يستخدمون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما نسبة 44.3% تمثلت في إجابات بطريقة البحث العضوي.

من خلال الجدول التالي يتضح ان سبب استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي راجع إلى أهمية هذه المنصات للوصول إلى أكبر جمهور واقناعهم برسائل التسويق، بمساهمة البحث العضوي يتم كذلك تحسين مواقع الويب للظهور بشكل أفضل لنتائج البحث، وهذا يعني أن المؤسسة تولي اهتماما بعدة تقنيات لجذب عملائها إلى مواقعها

هل تقدم المؤسسة محتوى جذاب وقيم للعملاء عبر منصاتها الرقمية

من خلال إجابات عينة بحثنا حول تقديم المؤسسة لمحتوى جذاب عبر منصات الرقمية أكدوا على أن تميز محتوهم يكمن في القيام بشكل دوري، وايضا عن طريق التحديثات، ومختلف التقنيات الحديثة.

كيف يتم تقييم إستراتيجية الإتصال الإقناعي المستخدمة في مؤسستكم؟

من خلال إجابات أفراد عينة بحثنا عن كيفية تقييمهم لإستراتيجية الاتصال الإقناعي المستخدمة في مؤسستهم تذكر ما يلي أغلبية أفراد العينة ركزوا على حجم ونسبة المبيعات، إضافة إلى مراقبة الأداء، وأيضا برجع الصدى، واعتمادا على المداخليل السنوية للمؤسسة.

ماهي الاقتراحات المناسبة لتطوير استراتيجيات الإتصال الإقناعي بمؤسستكم؟

تعددت اقتراحات أفراد العينة بمؤسسة موبليس للتطوير من استراتيجية الاتصال الإقناعي من خلال إعطاء عدة آراء تمثلت في تبسيط عملية الاشهارات لكي تكون مفهومة لمختلف شرائح المجتمع، تلبية احتياجات السوق، التركيز على الاستثمار في الكفاءات البشرية المتخصصة في هذا المجال، ومواكبة مختلف التكنولوجيا باستخدام أحدث التقنيات (الذكاء الاصطناعي)، وايضا استغلال المعارض لعرض المنتجات والتقرب من العملاء بصورة مباشرة

ثالثاً: عرض نتائج الدراسة

1- عرض نتائج الفرضية الأولى تستخدم مؤسسة موبليس عدة إستراتيجيات للتسويق لمنتجاتها.

المجموع	ما هو الهدف الرئيسي لإستخدامك التسويق الإلكتروني في عملك؟			هل لديك تصور جيد لمفهوم التسويق الإلكتروني؟
	جذب انتباه المستهلك (العميل) لأهمية الموقع الإلكتروني	زيادة التعرف على العلامة التجارية	زيادة المبيعات	
21 %30	5 %41.7	6 %33.3	10 %25	كبيرة
26 %37.1	3 %25	7 %38.9	16 %40	متوسط
23 %32.9	4 %33.3	5 %27.8	14 %35	ضعيفة
70 %100	12 %100	18 %100	40 %100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه المتمثل في تنوع مؤسسة موبليس للتسويق لمنتجاتها، ظهر ذلك من خلال عامل جذب انتباه المستهلك (عميل) التي تمثل بنسبة تصور كبيرة 41.7% بالمرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية زيادة المبيعات بنسبة تصور متوسطة بلغت 40%، لتأتي في المرتبة الأخيرة زيادة التعرف على العلامات التجارية بنسبة تصور متوسطة بلغت 38.9%، ما يعكس أن الشركات تولي أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني كوسيلة لزيادة إيراداتها، وهذا يشير إلى أن القائمين على التسويق يرون فيه أداة مباشرة لتحفيز المبيعات، وأيضا زيادة التعرف على العلامة التجارية يأتي هذا في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بنسبة 33.3% للشركات ذات الاهتمام الكبير بالتسويق الإلكتروني، والعلامات التجارية التي ترغب في بناء وتعزيز وجودها في السوق تستفيد كثيراً من التسويق الإلكتروني، واخيرا جذب انتباه العميل بنسبة 41.7%، للشركات التي صوتت بأن تأثيرها كبير في هذا الجانب، يظهر أن هناك تقدير لكيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يجذب انتباه العملاء ويشد انتباههم إلى أهمية الموقع الإلكتروني كأداة للوصول إلى المعلومات والخدمات.

وعليه يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني يُنظر إليه كأداة تعتمد عليها مؤسسة موبليس باعتبارها تتبع عدة استراتيجيات للتسويق لمنتجاتها من خلال جذب انتباه العميل بنسبة كبيرة، وأيضا زيادة المبيعات، كما تخدم عدة أهداف استراتيجية وتكتيكية متصلة بالمبيعات وبناء العلامة التجارية والتفاعل مع العميل، كل شركة تختار كيفية استغلال هذه الأداة بناءً على أولوياتها الخاصة وأهدافها التسويقية.

2- عرض نتائج الفرضية الثانية: تساهم إستراتيجية الإتصال الإقناعي لمؤسسة موبليس في تأثير على قرار المستهلك (العميل).

المجموع	ما هي أبرز المواقع التي تعتمد عليها مؤسستكم في الترويج للمنتج إلكترونياً؟		أي منصات تستخدمها مؤسستكم للتسويق الإلكتروني؟
	البحث العضوي	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
61 %87.1	24 %77.4	37 94.4%	شبكات التواصل الاجتماعي
08 %11.4	06 %19.4	02 %5.1	البريد الإلكتروني
01 %1.5	01 %3.2	00 %00	منصة خاصة بالمؤسسة
70 %100	31 %100	39 %100	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يمثل اعتماد مؤسسة موبليس تعدد أدوات و مواد نشر المنتجات أن الأغلبية مثلت 35 مفردة بنسبة 58.3% من المجموع الكلي كانت استراتيجية الاقناع فيه فعالة، تليها 22 مفردة بنسبة بلغت 36.7% ترى أنها تعتمد الاستراتيجية الاقناعية بمستوى متوسط، تليها 03 مفردات بنسبة 05% ترى أنها ضعيفة، وهذا يعني أن هناك إجماعاً على فاعلية الوسائط الرقمية التي تعمل بها المؤسسة كعامل مهم للترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها عبر تقنيات الاتصال الحديثة والفضاء الرقمي.

كما أن المستهلك تأثر قراره بمنتجات المؤسسة من خلال التصميم المتميز أثناء عرضها للمنتج عبر المنصات والمواقع (عروض ترويجية) المعتمد عليها من قبلها وخاصية السعر والجودة اللذان يلعبان دوراً كبيراً في عملية اتخاذ قراره الشرائي، إضافة إلى عامل ردود الفعل والتفاعلات من طرف المستهلكين الأثقل وبهذا يكون

التأثير عليه بشكل مباشر وآن على قراره ما يدفعه إلى تبني المنتج واقتنائه بناء على رغبته الذاتية دون أي تأثيرات خارجية، بالمنصة وسيلة تستخدمها شركة موبليس في إستراتيجياتها الإقناعية، موظفة في ذلك المزيج التسويقي.

3- عرض نتائج الفرضية الثالثة: تركيز مؤسسة موبليس في الترويج لمنتجاتها على عناصر المزيج

التسويقي 4p

المجموع	ماهي أبرز المواقع التي تعتمد عليها مؤسستكم في الترويج للمنتج إلكترونياً؟		هل تعتقد أنا
	منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك Facebook	الموقع الإلكتروني للمؤسسة WWW.MOBILIS.DZ	لمنتجات التي تقدمها مؤسستكم تحظى بسمعة جيدة في السوق؟
70 %100	35 50%	35 %50	نعم
00 %00	00 %00	00 %00	لا
70 %100	35 %100	35 %100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تركيز مؤسسة موبليس في الترويج لمنتجاتها على عناصر المزيج التسويقي 4p نلاحظ أن اجوبة مفردات العينة الـ 70 تساوت فيما بينها بنسبة 50% لكل واحدة منها أنهم يعتقدون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومنصات التواصل الإجتماعي فيسبوك مهم لترويج منتجاتها، في المقابل انعدمت نسبة اجابة أفراد العينة بـ 00% أن الموقع والمنصة لا يروجان لهذه الخدمة، وهذا يدل على أن هناك إجماع كامل على أن المنتجات تتمتع بسمعة جيدة في السوق، ولا توجد ملاحظات سلبية مسجلة في هذا المسح، وهذه البيانات تعطي الدليل على أن مؤسسة موبليس تنجح في ترويج منتجاتها إلكترونياً عن طريق الموقع الإلكتروني WWW.MOBILIS.DZ وكذلك عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك بشكل متكافئ وفعال.

4- عرض نتائج الفرضية الرابعة: تعتمد مؤسسة موبليس عل التنويع في أدوات ومواد نشرها للمنتجات (مواقع، صفحات، بريد إلكتروني...).

المجموع	هل تشعر أن مؤسستكم تقدم تجربة متميزة للعملاء عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقات الجوال؟		استخدام المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لإستراتيجيات الاتصال الإقناعي
	لا	نعم	
35 %50	00 %00	35 %58.3	فعال
22 %31.4	00 %00	22 %36.7	متوسط
13 %18.6	10 %100	03 %05	ضعيفة
70 %100	10 %100	60 %100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه المتمثل في استراتيجية الاتصال الإقناعي لمؤسسة موبليس وتأثيرها على قرار العميل، شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الاختيار الأكثر تأثيراً في استراتيجية مؤسسة موبليس، حيث جاءت نسبة 94.4% من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 77.4% في البحث العضوي، وهذا ما يبرهن على أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أداة رئيسية في استراتيجيتها، ويعكس اهتمام العملاء الكبير بهذه المنصات، وفي البريد الإلكتروني الذي مثل جزءاً صغيراً من الاستراتيجية بنسبة 5.1% في التسويق عبر هذه الوسيلة و19.4% في البحث العضوي، إلا أنه يظل مهماً للتواصل المباشر مع العملاء وإرسال العروض الترويجية، كما أنه ظهرت المنصة الخاصة لإستخدامات المؤسسة محدود جداً، مع 3.2% في البحث العضوي ولا يوجد أي تأثير منها في مجال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وعليه فإن استراتيجية الإتصال الإقناعي تعتمد بشكل كبير على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن يمكن الإستكشاف أكثر لتعزيز استخدام البريد الإلكتروني والمنصة الخاصة بالمؤسسة لزيادة نطاق التأثير.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة

مناقشة الفرضية الأولى

من خلال نتائج الجدول المركب رقم 24 وحسب الفرضية الأولى التي مفادها "تستخدم مؤسسة موبليس عدة إستراتيجيات للتسويق لمنتجاتها"، والذي تضمن المحور الأول من الاستمارة وبالاعتماد على أجوبة المبحوثين على الأسئلة يمكن القول أن مؤسسة موبليس لها عدة إستراتيجيات تعتمد عليها من بينها إستراتيجية الدفع وبشكل كبير، هذا ما يفسر أن للمؤسسة تصور جيد لمفهوم التسويق الإلكتروني، خصوصاً مع التطورات التكنولوجية تقدمها المستهلك بهدف زيادة التعرف على العلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما توافقت دراستنا مع دراسة صبرينة رماش 2015 والتي جاءت نتائجها أن أغلب المبحوثين يرون أن البناء التقني للرسائل الإتصالية داخليا وخارجيا، ما يؤكد أن المؤسسة لها استراتيجيات عدة.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن مؤسسة موبليس لها استخدامات مختلفة في مجال التسويق الإلكتروني، وعليه نقول أن الفرضية الأولى التي مفادها "تستخدم مؤسسة موبليس عدة إستراتيجيات للتسويق لمنتجاتها"، تحققت.

مناقشة الفرضية الثانية

من خلال نتائج الجدول المركب رقم 25 وحسب الفرضية الثانية التي مفادها "تساهم استراتيجية الاتصال الإقناعي في مؤسسة موبليس في التأثير على قرار المستهلك (العميل)"، والذي تضمن المحور الثاني من الاستمارة وبالاعتماد على عينة بحثنا، نستنتج أن مؤسسة موبليس لها استراتيجية في الاتصال الإقناعي بشكل فعال ما وضحه الجدول رقم 25 ذلك باعتماد المؤسسة على تقديم تجارب للعملاء عبر مختلف مواقعها وتطبيقات الجوال، كما أظهرت نتائج دراسة سام عدنان 2005 أن تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني في المنظمة حصيلة مجموعة عوامل منها كافة الأفعال الموجهة في المنظمة نحو العميل المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية، هذا ما يؤثر على قرار العميل في المؤسسة.

وعليه تبرز مؤسسة موبليس بأن لها إهتمام بالعملاء من خلال تجاربها المقدمة لمنتجاتها والموفرة عبر مختلف المواقع مع وضع تحديثات مستمرة من أجل التطور والتميز وسط المنافسين وكسب وجذب أكبر عدد من العملاء، وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية التي مفادها "تساهم إستراتيجية الاتصال الإقناعي لمؤسسة موبليس في تأثير على قرار المستهلك (العميل)"، تحققت ويمكن الأخذ بها.

مناقشة الفرضية الثالثة:

من خلال الجدول المركب رقم 26 والذي يفسر نتائج الفرضية الثالثة التي مفادها "تركز مؤسسة موبليس في الترويج لمنتجاتها على عناصر المزيج التسويقي 4p"، تبين ذلك من إجابات المبحوثين على المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها حيث تقاسمت إجاباتهم بين الموقع الرسمي للمؤسسة ومنصة التواصل الاجتماعي **Facebook** بحيث تعتبر من الوسائط الأكثر استخداما من طرف الجمهور بتنوع فئاته وباعتبار لها سمعة جيدة في السوق، ذلك من خلال الترويج لمنتجاتها الكترونيا، حيث أظهرت نتائج دراسة سام عدنان 2005 أن كفاءة الرد على أجوبة العميل وإستفساراته على الموقع الإلكتروني، هذا ما يؤكد أن المؤسسة تركز على التسويق عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يؤكدون بأن المنتجات التي تقدمها مؤسستهم والأسعار المناسبة والتخفيضات بالإضافة الى الترويج الإلكتروني الجيد تحسن من سمعة المؤسسة، من خلال ملاحظات العملاء وردود الأفعال في السوق ولضمان هذه السمعة الجيدة تسعى دائما إلى تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دوري، بما يلبي احتياجات السوق الحالية والمستقبلية، ومنه تحققت الفرضية

مناقشة الفرضية الرابعة

من خلال إحصائيات الجدول المركب رقم 27 الذي يوضح نتائج الفرضية الرابعة "تعتمد مؤسسة موبليس على التنوع في أدوات ومواد نشرها للمنتجات (مواقع، صفحات، بريد الكتروني...)"، تبين لنا أن مؤسسة موبليس تستخدم مختلف منصات التواصل الاجتماعي ذلك من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها الكترونيا، وهذا للدور الكبير الذي تؤثر به على المستهلك، وتعطي صورة إيجابية للمؤسسة. وعليه من خلال الجدول المذكور يمكن القول أن سبب استخدام المؤسسة لهذه المنصات راجع إلى أهمية المواقع التي أصبحت تعتبر الواجهة الأولى بين الجمهور والمؤسسة ومن خلاله تستطيع الأخذ بعين الاعتبار توجهات واهتمامات الجمهور، وبالتالي تقدم خدماتها اعتمادا على رغباتهم من خلال التفاعلات التي تكون على مستوى مواقعها، وأن الفرضية التي مفادها "تعتمد مؤسسة موبليس على التنوع في أدوات ومواد نشرها للمنتجات (مواقع، صفحات، بريد الكتروني...)" فرضية صحيحة ويكمن الأخذ بها.

خلاصة

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها في الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد استراتيجية الاتصال الاقناعي في التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء عملائها من خلال إستخدامها لمجموعة من العناصر المتمثلة في التسويقي الإلكتروني الذي يتميز بقدرته على الوصول والتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة وهذا ما يؤدي إلى نجاح النشاط التسويقي.

خامسا: نتائج الدراسة

من خلال إجابات أفراد العينة حول إسهام استراتيجية الاتصال الإقناعي في التسويق الإلكتروني للمنتج الرقمي نستنتج أن:

- من خلال النتائج نجد أن النسبة الغالبة في مؤسسة موبيليس هي الذكور وهذا راجع إلى الإهتمام الكبير بمجال التسويق الإلكتروني خاصة.

- تعتمد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني في عملية التواصل مع عملائها من خلال مجموعة العناصر: الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية والتسويق المباشر، والتخفيضات ذات العروض المختلفة

- تلعب استراتيجية الاتصال الإقناعي في التسويقي الإلكتروني دورا مهما في تحقيق ولاء العملاء.

- يعتبر الاعلان الإلكتروني أكثر العناصر التي يتعرف من خلالها العميل على منتجات موبيليس وذلك لكونه أكثر العناصر استخداما من قبل موبيليس.

- تستخدم المؤسسة العديد من الوسائل الاتصالية الإلكترونية في تواصلها مع عملائها، كالموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى خدمة الزبائن.

- تعد خدمة الزبائن أهم الوسائل المستخدمة من قبل العملاء وذلك لخوفهم من الاحتيال والقرصنة.

- إن خدمات ومنتجات موبيليس جيدة نوعا ما وتلبي حاجات ورغبات بنسبة كبيرة من العملاء ولهذا يعتبر المتعامل الأول في الجزائر.

- الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحقق إشباع ورضا المبحوثين أو الزبائن.

- يرى أفراد العينة أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- من خلال هذه الدراسة نستنتج أن صورة مؤسسة موبيليس جيدة لدى زبائنها وقد تشكلت من خلال

الخدمات المتميزة والأسعار المغرية التي تعمل من خلالها دائما على تحسين صورتها عند الزبائن.

- تحسين صورتها من خلال المساهمة في تدعيم الاعمال الخيرية من أجل خدمة المجتمع وخلق علاقات طويلة الامد مع زبائنها.

خاتمة

سادسا: الخاتمة

ختاما لهذا العمل المتواضع وما فصلناه في موضوع مذكرتنا والمتمثل في إسهام إستراتيجية الإتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي ومن خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة موبيليس نقول أن إستراتيجية الإقناع المنتهجة من طرف المؤسسة هي أساس وجود العلاقات بينها وبين موظفيها وعملائها، حيث تكون بمثابة العمود الفقري داخلها والإتصال بصفة عامة هو عملية ديناميكية وضرورية في كل مؤسسة والأداة الوحيدة لتقريب الزبون من المؤسسة، مما ينجم عنه توفير فرص عمل معتبرة وكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن لتتمكن من البقاء والإستمرارية وإحداث أثر معين عليه بغية الوصول إلى أعلى درجة من التفاعل والتواصل داخل المؤسسة وخارجها وذلك باستعمال إستراتيجية اتصالية إقناعية باعتبارها خطط أو قواعد جد فعالة تتخذ لتسيير أي مؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة من خلال إقناع الزبون بالخدمات المقدمة.

من خلال البحث والدراسة الميدانية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة عن موضوعنا والإجابة عن الإشكالية، حيث إتضح لنا الدور المهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات الاتصالية ووجدنا ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على عملية التسويق الإلكتروني من خلال إستراتيجية الاتصال الإقناعي، ويعتبر أسلوب فعال في ترويج مختلف منتجاتها ومبيعاتها والقيام بعمليات البيع والشراء خصوصا بارتباطه مع الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة، كما يعتبر التسويق الإلكتروني من اهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف عن منتجاتها والربط بين الزبون وما تعرضه المؤسسة دون التقييد بالحدود الجغرافية والزمنية، كما التي كانت في التسويق التقليدي والتي ادركته مؤسسة موبيليس الى ضرورة تطوير اساليبها وكذا تطوير طرقها لأداء انشطتها خاصة التسويقية والتي اصبحت حتمية في ظل التغيرات السريعة التي باتت تميز الأسواق في وقتنا الحالي وأصبحت المؤسسة تسعى لإقتناء كل ما هو حديث ومبتكر من أجل الوقوف في وجه المنافسة وإكتساب زبائن جدد وذلك بهدف المحافظة على حصتها السوقية وتعظيمها من خلال الإعتماد على التسويق الإلكتروني.

سابعا: الإقتراحات والتوصيات:

- إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول التسويق الإلكتروني.
- القيام بالدراسات حول المؤسسات الاقتصادية كمؤسسة موبيليس التي تنتهج تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.
- إجراء دورات وتكوينات للموظفين داخل المؤسسات في مجال التسويق.

- ضرورة إقحام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الحالية من أجل تطوير خدماتها وتسهيل نقلها إلى العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المصادر

إبن منظور، تح ياسر سليمان، لسان العرب، المكتبة التوفيقية، القاهرة ج11 مادة "قنع".

قائمة الكتب

- 1_ أبو فارة احمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، د.ط عمان 2004.
- 2_ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان 2007.
- 3_ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق لإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل عمان 2007.
- 4_ أمال بدرين، صفوان عصام حسني، استراتيجية الاتصال مفاهيم وآليات ونماذج علمية للتعامل مع الأزمات، دار كوكب العلوم للنشر والطباعة والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2022.
- 5_ أوليفيا كروزي، سيلفي جليبارت، مخطط التواصل، فريق الترجمة بالدار المتوسطة لتسيير، تونس، ط1، 2011.
- 6_ بن عمال أمال ومنصوري خيرة مونية، الإتصال التسويقي، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2023.
- 7_ حميد الطائي وأخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 8_ ذوقان عبيدات وصاحبه، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996.
- 9_ ريمي مصطفى العليان، طرق جمع المعلومات والبيانات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
- 10_ الزغبى علي الفلاح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2018.
- 11_ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2015.
- 12_ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009.

- 13_ عبد الله محمد الغوشن، كيف أقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط4، 2004.
- 14_ عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار مسيرة للنشر والتوزيع، د.ط، عمان 2009.
- 15_ علي محمد مقلد، الإستراتيجية، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2009.
- 16_ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 2008.
- 17_ كاترين قيو، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- 18_ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014.
- (1) محسن علي عطية، تكنولوجيا الإتصال في التعليم الفعال، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008.
- (2) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- (3) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
- (4) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، د.ط، الإسكندرية 2008.
- (5) محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، د.ط.
- (6) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا 2009.
- (7) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان ، سوريا 2009.
- (8) منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، جامعة الإسكندرية، د.ط، 2002.
- (9) منصور خيرة مونية، بن عمار أمال، الإتصال التسويقي، دار نشر وألفا الوثائق، ط1، عمان 2023.
- (10) هاري ميلز، فن الإقناع، مكتبة الجريد للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
- (11) يوسف محمد، التخطيط الإستراتيجي في الإعلام الجماهيري أثار الإتصال وأدواته الإلكترونية على الأمن المجتمعي، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2012.

- 12) علي الخضر، رولا الحسين، أثر النشاط التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي لشركات التأمين السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 2، 2015.
- 13) سالية هباني فاروق، مجلة الفصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعربي، السودان 2000.

المجلات

- 14) بن حميدة آمنة، إستراتيجية الإتصال التنافسي بين متعاملي الهاتف النقال خلال أزمة كرة القدم المصرية الجزائرية، 2009-2010، مجلة الإتصال والصحافة، العدد 5، الجزائر، 2016.
- 15) طيب دادى، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007.
- 16) مصطفى علي سيد عبد النبي، الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019.
- 17) ممدوح شتلة وحنان كامل، إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة دورية الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، 2015 .
- 18) عبد المالك صاوي، إستراتيجية الإتصال الإقناعي وفن الإتصال الحديث، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 12، جامعة مسيلة 2005.

الرسائل والأطروحات

- 19) أمال بدرين، إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- 20) أمال بدرين، إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، 2010_2011 .
- 21) حمامد فيروز، إستراتيجية الإتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة دراسة حالة المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة 2011_2012.

- (22) شيقارة هجيرة، الاستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الوطنية للمواد الدسمة ENCG، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
- (23) بوهلة شهيرة، إستراتيجية الإتصال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال إستراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2011_2012.
- (24) عيسى بوكرموش، إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية بولاية غرداية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال إستراتيجي جامعة الجزائر 3، 2012_2013.
- (25) فريد عيشوش، أزمة حوادث المرور والاشراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010.
- (26) عيسى بوكرموس، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2012، ص 60.
- (27) إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر، دراسة تقديمية للمواقع الإلكترونية للنشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات قسم علم الكتاب، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2010، ص 26.
- (28) مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.
- (29) نور صباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- (30) عيدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2011_2012.

المؤتمرات

- (31) بدر عبد الله، المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية، الكويت، جامعة الكويت.

المواقع الالكترونية

32) [http // speciality-bauty.com.17/nov/2023/18](http://speciality-bauty.com.17/nov/2023/18) :57

مقابلة شخصية

33) حمزة بوزار، رئيس قسم دائرة الانشاء موبليس.

الملاحق



وزارة تعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



استمارة للدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إسهام استراتيجية الإتصال الإقناعية في التسويق الإلكتروني للمنتج الربحي
"دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة موبيليس-تيارت"

تحت إشراف:

- علاق مفيدة

من إعداد الطلبة:

- عيد نسرین هديل

- فرتان عفاف

تحية طيبة وبعد:

نلتمس منكم ملء هذه الإستمارة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام
الخيارات المناسبة للإجابة، ونشكركم مسبقا على مساعدتكم لنا.
ملاحظة: الإجابة المقدمة من قبلكم سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 30-25 36-31 42-37 43 فما فوق
- مستوى الدخل: جيد متوسط ضعيف
- الأقدمية:

- أقل من 05 سنوات
- من 06 إلى 10 سنوات
- من 11 إلى 15 سنة
- أكثر من 16 سنوات

- نوع الوظيفة: متعاقد دائم
- المستوى التعليمي: تكوين مهني جامعي دراسات عليا مهندس دولة

المحور الأول: استخدام التسويق الإلكتروني

1. هل لديك تصور جيد لمفهوم التسويق الإلكتروني؟

- بنسبة كبيرة متوسطة ضعيفة

2. ما هو الهدف الرئيسي لاستخدامك التسويق الإلكتروني في عملك؟

- زيادة المبيعات

- زيادة التعرف على العلامة التجارية

- جذب انتباه المستهلك (العميل) لأهمية الموقع الإلكتروني

3. هل تستخدم التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتك أو خدماتك؟ دائما أحيانا نادرا

4. هل تقوم بقياس جهود التسويق الإلكتروني الخاصة بك؟ نعم لا

• كيف ذلك؟

.....
.....

المحور الثاني: استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي على قرار العميل

5. هل تعتقد أن مؤسستكم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال الإقناعي بشكل؟

فعال متوسط ضعيف

6. هل تستخدم مؤسستكم استراتيجيات الاتصال الإقناعي بنسبة؟

كبيرة متوسطة ضئيلة

7. ما هي أبرز استراتيجيات الاتصال الإقناعي المعتمدة من طرف مؤسستكم؟

(رتب الأجابة حسب الأهمية من 1 إلى 2)

- الجذب والسحب

- الدفع

8. كيف يتم اعتماد إستراتيجية الدفع في التسويق لمنتجاتكم؟

.....

9. كيف يتم اعتماد إستراتيجية الجذب والسحب في التسويق لمنتجاتكم؟

.....

10. هل تشعر أن مؤسستكم تقدم تجربة متميزة للعملاء عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقات الجوال؟

نعم لا

المحور الثالث: استخدام مؤسسة موبيليس عناصر المزيج التسويقي في الترويج للمنتجات (4P)

11. هل تشعر بأن المنتجات الربحية لدى مؤسستكم متنوعة وتلبي مختلف الاحتياجات؟

نعم لا

● كيف ذلك؟

.....

12. هل تعتقد بأن مؤسستكم تولي اهتماما بالإبتكار وتطوير المنتجات؟

نعم لا

● كيف ذلك؟

.....

13. هل تعتقد أن المنتجات التي تقدمها مؤسستكم تحظى بسمعة جيدة في السوق؟

نعم لا

● كيف ذلك؟

14. هل مؤسستكم تقدم ضمانات إلكترونية للمنتجات التي تبيعونها؟

نعم لا

15. هل مؤسستكم تقوم بوضع إعلانات إلكترونية عن تخفيضات لخدماتها؟

بشكل دوري مناسباتي

16. هل تعتقد أن الأسعار المقدمة من طرف مؤسستكم تناسب وجوده المنتجات ؟

نعم لا

17. ما هي أبرز المواقع التي تعتمد عليها مؤسستكم في الترويج للمنتج إلكترونيا؟

الموقع الإلكتروني للمؤسسة WWW.MOBILIS.DZ

منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك Facebook

منصة التواصل الاجتماعي تويتر MobilisHelp

المحور الرابع: الأدوات المستخدمة بمؤسسة موبيليس في التسويق الإلكتروني لمنتجاتها

18. أي منصات تستخدمها مؤسستكم للتسويق الإلكتروني؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

شبكات التواصل الاجتماعي

المدونات

البريد الإلكتروني

منصة خاصة بالمؤسسة

19. كيف يتم استخدام هاته المنصات في الترويج لمنتجاتكم؟

20. ما هي الأدوات التي تستخدمونها لقياس ومراقبة نتائج التسويق الإلكتروني؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

أدوات تتبع الروابط Bitly

بيكسلات التتبع (فايسبوك بيكسل)

Google Analyse texte

21. ماهي الطرق المستخدمة بمؤسستكم في إستراتيجية الإتصال الإقناعي؟

- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- البحث العضوي
- الإعلانات عبر الأنترنت
- التسويق بالمحتوي

22. هل تقدم المؤسسة محتوى جذاب وقيم للعملاء عبر منصاتها الرقمية؟

.....

.....

.....

.....

23. كيف يتم تقييم إستراتيجية الإتصال الإقناعي المستخدمة في مؤسستكم؟

.....

.....

.....

.....

24. ماهي الاقتراحات المناسبة لتطوير استراتيجيات الإتصال الإقناعي بمؤسستكم؟

.....

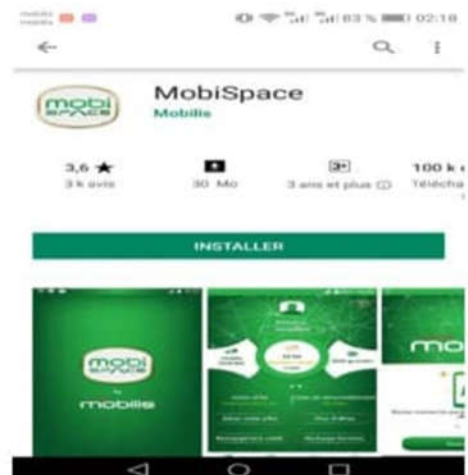
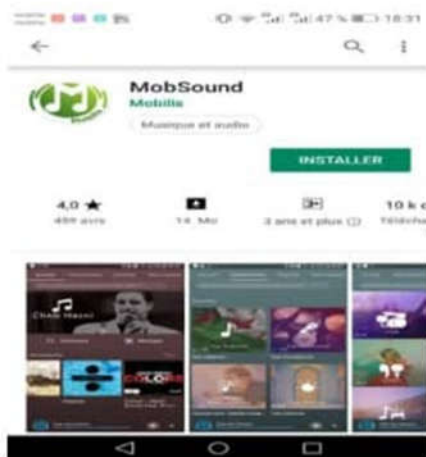
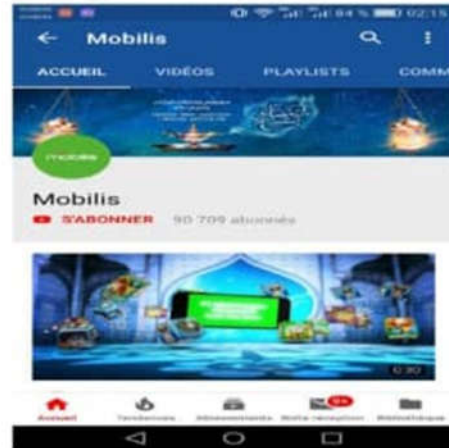
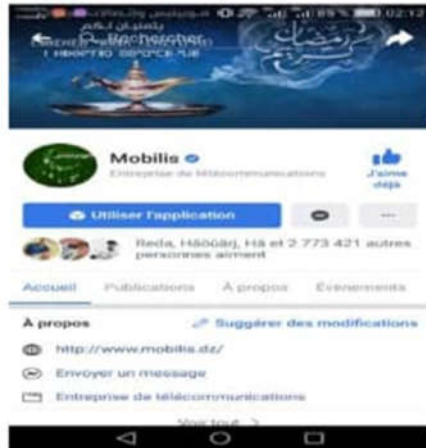
.....

.....

.....

الملحق رقم 02

المنصات التي تتواجد بها مؤسسة موبليس وتطبيقاتها



الملحق رقم 03

الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال و علم المكتبات



رقم القيد: 2024/06

إلى السيد: مدير مؤسسة موبيليس - تيارت

ترخيص والتماس

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في إتصال و علاقات عامة بقسم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات ، لاسيما إنجاز الدراسة الميدانية ، نرجو من سيادتكم المحترمة إستقبال الطلبة التالي أسماءهم :

فرتان عفاف ، عيد نسرين هديل .

و ذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم و تزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.

وفي الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام و التقدير

رئيس قسم الإعلام والاتصال و علم المكتبات



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون * تيارت *
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

أنا المعضي أسفله .

السيد(ة) : فريدان عفايف الصفة أستاذ

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطني 2023/0381 و الصادرة بتاريخ: 05-02-2018

السيد(ة): مكيلا ديمرني الصفة أستاذ

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 1100104/00043000 الصادرة بتاريخ 05-04-2024

السيد(ة) : الصفة

الحامل (ة): لبطاقة التعريف الوطنية رقم و الصادرة بتاريخ

المسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: إعلام وتكنولوجيا عامة
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: إسهام الأستاذ في تحديث الاتصال الإقناعي في
التسويق الإلكتروني للمنتج الرخيص عند بيعه عبر الإنترنت بمشاركة
الطالب (ة) : فريدان عفايف والطالب (ة) : الطالب (ة):

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير والأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

رئيس القسم

رئيس المصلحة

إمضاء المعني الاول

إمضاء المعني الثاني

إمضاء المعني الثالث





الجمهورية الديمقراطية الشعبية الفلسطينية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون، تيارت



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا المضي أسفله الأستاذ (ة): علاء صفيحة
أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة:
الاسم و اللقب: عبد الله نسور بنتا هديل
الاسم و اللقب: خريتان عرفاني
الاسم و اللقب:

التخصص: السؤال وعلاقات عامة
عنوان المذكرة: المساهمة في مساهمة السيد نجيد الياهم الاجتماعية
في السوتيا الإلكتروني للصنيع التجاري "دراسة
عبد الله علي عبيدة بنت عمان مؤسسية موبيليس

تيارت: 26 مايو 2024

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



استمارة تصحيح المذكرة

الاسم و اللقب **عبد شريف**

الاسم و اللقب **خو تان عفاي**

الاسم و اللقب

عنوان المذكرة: **التضامن استراتيجيا في الامانة الاقتصادية في الترويج**

**الاستراتيجية للترويج الريفي
- دراسة ميدانية على عينات من شمال مؤسسة موبليس تيارت**

يشهد الأستاذ (ة): **علاء جفيري**

المشرف على المذكرة أنها صححت من طرف الطالب (ة) الطلبة و أرخص لهم

له (لها) بإيداعها لمكتبة القسم

تيارت في:

توقيع الأستاذ(ة) المشرف: