وزارة التـــــعليم الـــعالي والبـحث العـــلمي

جامـــعة الـــشهيد حمـــة لخـــضر _الـــوادي

كـــلية العـــلوم الإنسانية والاجتـماعية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شـهادة الـماستر اكاديمي في علم الاجتماع

تخصـــص عـــلم الاجتـــماع اتصـــــال

التواصـــل والإقـــناع في التـــسويق الالكـــتروني قـــراءة سوســـيولوجية في بـــناء عـــــلاقة اتصـــــالية بـــين العـــــلامة التـــجارية والمـــستهلك

دراســـــة ميدانية مؤســـــسة اتصـــالات الجـزائر بولايـــة الـــوادي

إعداد الطالبتين:

بن علي سامية

طبوشة هديل

إشراف الأســـتاذ:

سليم سهلي

نوقشت المذكرة علنا يوم : 2026/06/06

امام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

اللجنة	الرتبة	الجامعة	الصفة
مرابط عياش عزوز	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا
سهلي سليم	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا
زكري مُحَّد مسعود	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	ممتحنا

السنة الجامعية 2025-2026

وزارة التـــــعليم الـــعالي والبـحث العـــلمي

جامـــعة الـــشهيد حمـــة لخـــضر _الـــوادي

كـــلية العـــلوم الإنسانية والاجتـماعية

تخصـــص عـــلم الاجتـــماع اتصـــــال

التواصـــل والإقـــناع في التـــسويق الالكـــتروني قـــراءة سوســـيولوجية في بـــناء عـــــلاقة اتصـــــالية بـــين العـــــلامة التـــجارية والمـــستهلك

دراســـــة ميدانية في مؤســـــسة اتصـــالات الجـــزائر بولايـــة الـــوادي

إعداد الطالبتين:

بن علي سامية

طبوشة هديل

إشراف الأســـتاذ:

سليم سهلي

نوقشت المذكرة علنا يوم : 2026/06/06

امام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

اللجنة	الرتبة	الجامعة	الصفة
مرابط عياش عزوز	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا
سهلي سليم	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا
زكري مُحَمَّد مسعود	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	ممتحنا

السنة الجامعية 2025-2026

الإهـــــــــــــــداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ليخرج إلى النور

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى والدي" العزيز رحمه الله وطيب ثراه ""وأمي الفاضلة" حفظها الله و أطال في عمرها

إلى اخوتي وأخواتي وأبناء أختي

إلى روح أخي الطاهرة "حمودي" رحمات الله تغشاه

إلى كل محب للمعرفة وطالب العلم

سامية

الإهـــــــــــــــداء

ها أنا اليوم اجني ثمار التعب والسهر وأهديها إلى أغلى اثنين في الوجود

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمل لنيل المبتغى إلى

الذي سهر على تعليمي بتضحياته إلى مدرستي الأولى في الحياة "أبي"

إلى من علمتني الحب والأمان وروت قلبي من فيض الحب والحنان إلى شجرتي التي لا تذبل إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها إلى من شاركتني أفراحي وأحزاني إلى "أمي "الحنونة

إلى نفسي التي لم تستسلم إلى كل ليلة قضيتها ابحث عن الأفضل إلى كل لحظة ضغطت فيها على أزرار حاسوبي لصنع شيء يليق بي اهدي هدا النجاح "لنفسي "لأني استحقه.

إلى من كانوا سندي في كل لحظة ضعف إلى من شاركوني الفرح والحزن إلى من علموني أن العائلة هي الأمان الحقيقي إلى "إخوتي الأعزاء"

إلى من تجمعنا بهم رابطة الدم والروح إلى من وقفوا بجانبي في كل محطة "

خالاتي "إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير" صديقات الدراسة "

إلى من تذوقت معهما أجمل اللحظات إلى من سوف افتقدهم إلى

من كانوا مثال الإخوة "صديقتاي الوفيتان.

هديل

شـــــــكر وعـــــــــرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله""

ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي"

الحمد والشكر والمنة لله تعالى أولا وأخيرا على نعمة التوفيق وسداد الخطى في الطريق، نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل الدكتور سليم سهلي المشرف على هذه المذكرة على التوصيات والتوجيهات التي قدمها لنا طيلة فترة إشرافه على هذا العمل، كما نتوجه بالشكر والامتنان للجنة المناقشة الافاضل الذين شرفونا بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في اثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة. كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكل جميع أفراد الأسرة الجامعية للكلية وأساتذة علم الاجتماع الاتصال بالخصوص، والى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة تشجيعية أثناء إعدادنا لهذا العمل المتواضع والذي تم بعون الله وتوفيقه.

ملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة للكشف والتعرف على كيفية مساهمة آليات التواصل والإقناع في التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وبناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة والفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي، كون هذا الأخير أصبح مشاركا نشطا في العملية الاتصالية، فضلا عن كونه مجرد متلق أو مستقبل للرسائل الإعلانية.

حيث تمت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي على عينة متكونة من150موضف وفي هذا المسعى تم الاعتماد على عينة على عينة عشوائية بسيطة قصد معرفة وكشف ما الآليات والاستراتيجيات التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر الوادي للترويج بخدماتها وأساليب جذب واستمالة الزبائن ودفعهم نحو التعرف على العلامة التجارية ومن ثم بناء علاقة تواصلية بين المستخدم والعميل على أساس التفاعل والانتماء والثقة بين الشريكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التواصل، الإقناع، المستهلك، العلامة التجارية.

ملخص باللغة الأجنبية

This studyaimed to reveal and identify how communication and persuasion mechanisms in electronic marketing contribute to influencing consumer behavior and building an interactive relationshipbetween the and the social actor in the virtual world، as the latter has become an active participant in the communication processratherthanmerely a receiver of advertising messages.

This studywasconductedat the Algeria Telecom Corporation in El Oued on a sampleconsisting of 150 employees. In thiscontext، a simple randomsamplewasadopted in order to identify and uncover the mechanisms and strategiesused by Algeria Telecom in El Oued to promoteits services،attract and persuade customers، encourage them to recognize the brand، and thenbuild a communicative relationshipbetween the user and the client based on interaction،belonging، and trust between the two parties.

Keywords: Electronic Marketing، Communication، Persuasion، Consumer، Brand.

قائـــــــمة المحتـــــويـــات

الإهـــــــــــداء ..... **IV**

الإهـــــــــــداء ..... **V**

شـــــكر وعـــــــرفان ..... **VI**

ملخص باللغة العربية ..... **VII**

ملخص باللغة الأجنبية ..... **VIII**

قائـــــــمة المحتـــــويـــات ..... **IX**

فـــهـــــرس الجـــداول ..... **XI**

المقدمة **15**

الفصـــــل الأول:الادبيات النظرية والتطبيقية **6**

تمهيد: **7**

المبحث الأول: الأدبيات النظرية. تعريف مفاهيم الدراسة **8**

المطلب الأول: ماهية التسويق **8**

1. التسويق: 8

2. التسويق الالكتروني 8

3. الفرق بين التسويق التقليدي التسويق الالكتروني 9

المطلب الثاني الاستهلاك والعلامة التجارية ،التواصل والإقناع: 10

أولا الاستهلاك 10

تعريف الاستهلاك..... 10

سلوك المستهلك 10

تعريف العلامة التجارية 11

ثانيا التواصل 11

ثالثا الإقناع..... 11

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية..... **12**

المطلب الأول :الدراسات السابقة 12

الدراسات المحلية والعربية 12
المطلب الثاني : المقاربات النضرية (النظريات المفسرة للتواصل والإقناع) 16
خلاصة الفصل الأول 19
الفصل الثاني: 20
الأدبيات الميدانية والتطبيقية 20
تمهيد 21
المبحث الأول :نبذة عن اتصالات الجزائر من الوادي 22
أولا : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي : 22
ثانيا : دراسة الهيكل التنضيمي لمديرية اتصالات الجزائر بالوادي 22
المبحث الثاني الطريقة والأدوات : 23
أولا: الطريقة 23
مجتمع البحث وعينة الدراسة: 23
تحديد المتغيرات وطرق قياسها: 23
ثانيا: الأدوات 24
أدوات جمع البيانات: 24
الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: 24
المبحث الثاني: النتائج والمناقشة 25
أولا عرض نتائج الدراسة الميدانية 25
المبحث الثالث :النتائج والمناقشة 45
النتائج: 45
ثانيا: المناقشة 45
خلاصة الفصل 47
الخاتمة 48
الاقتراحات والتوصيات: 49
المراجع 50

فـــهـــــــرس الجـــــداول

الجدول 01: نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي 9

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 25

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب السن. 26

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل..... 27

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي..... 28

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل..... 29

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب المشغول. 30

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب نوع التوظيف. 31

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة توضح هل لديك رؤية جيدة لمفهوم التسويق الإلكتروني؟ 31

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة توضح هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية أو ورشات حول التسويق الالكتروني؟ 32

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة توضح هل هناك فريق عمل نشط مختص يقوم على الموقع الخاص بالمؤسسة ؟ 33

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة توضح رؤية هل التسويق الالكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن؟ 33

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة توضح ما الهدف من التسويق الالكتروني للمؤسسة؟. 34

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة توضح ما هي المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج للخدمات إلكترونيا؟ 34

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة توضح هل المؤسسة تستخدم التطبيقات الالكترونية بشكل؟..... 35

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة توضح هل المؤسسة تقوم بتحديثات دورية عبر موقعها بخصوص خدماتها باستمرار 35

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة توضح حسب رأيك هل أنت موافق على استراتيجية التواصل المعتمدة في المؤسسة ؟..... 36

الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة توضح أي أسلوب توصلي يسود في المؤسسة؟ 37

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة توضح ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للترويج لخدماتها؟ . 37

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة توضح هل تحرص المؤسسة على الرد على استفسارا ت الزبائن بشكل منتظم؟ 38
الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حتوضح كيف ترى كفاءة التواصل مع المستهلك داخل المؤسسة ؟ 38
الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة توضح هل توظف المؤسسة استراتيجيات الإقناع؟ 39
الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة توضح ما هي أكثر الأساليب إقناعا المعتمدة من طرف المؤسسة ؟ 39
الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة توضح هل تؤثر العروض الترويجية على الزبائن ؟ 40
الجدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة توضح كيف ترى تأثير الإقناع في استمالة الزبائن؟ 40
الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة توضح هل يساعد التواصل الالكتروني في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والزبائن؟ 41
الجدول رقم (27): توزيع عينة الدراسة توضح هل ينعكس مستوى جودة التواصل على ولاء الزبائن؟..... 41
الجدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة توضح هل يساهم الرد السريع على استفسارات الزبائن في تعزيز العلاقة معهم ؟
..... 42
الجدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال كيف تكون قوة العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبائن ؟
..... 42
الجدول رقم (30): توزيع عينة الدراسة حتوضح إلى أي مدى تتأثر استجابة الزبائن بالانتماء الاجتماعي؟ 43
الجدول رقم (31): توزيع عينة الدراسة توضح هل تعد الثقافة المحلية عاملا مؤثرا في عملية التواصل؟..... 43
الجدول رقم (32): توزيع عينة الدراسة توضح هل تؤخذ المؤسسة القيم الاجتماعية بعين الاعتبار في رسائلها؟ 44
الجدول رقم (33): توزيع عينة الدراسة توضح هل يؤثر المستوى التعليمي للزبائن على فهم الرسالة؟ 44

فهرس الأشكال:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لولاية للمديرية العلمية الوادي.....22

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس. 25

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب السن. 26

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل. 27

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي. 28

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل. 29

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب المشغول.....30

فهرس الملاحق:

العروض الترويجية لشركة الاتصالات الوادي.....54-57

استمارة الاستبيان.....58-61

وثيقة التربص الميدانية.....62

المقدمة

توطـــئة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مختلف مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وخصوصا في مجالات التكنولوجيا والاتصال، وقد صاحب هذا التطور ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة، من أبرزها الإنترنت والتسويق عبر الإنترنت، الذي شهد تحولا ملحوظا من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، حيث أصبح التعامل مع المستهلك مباشرة عبر الفضاء الإلكتروني ممكنا وسهلا.

وتعد ظاهرة التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثالا بارزا على هذا التحول، حيث جمعت بين الأفراد من مختلف أقطار العالم وأصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتهم اليومية. ومع ظهور هذه الشبكات وما تتميز به من سرعة وسهولة وتفاعلية عالية، ظهر ما يعرف بالمجتمع الافتراضي، الذي أسهم في نقل عالم التسويق نحو اتجاهات معاصرة وفقا لمتغيرات النشاطات التسويقية، بدءا من تقديم المنتج إلى إتمام عملية الشراء، وذلك بفضل استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة.

وفي ظل التحول الرقمي المتزايد وزيادة الاعتماد على الإنترنت كوسيلة للتسويق، أصبح التواصل والإقناع عنصرين أساسيين لإنجاح عملية التسويق الإلكتروني، والتي تنفذ عبر الوسائل الرقمية بهدف ترويج المنتجات والخدمات وبناء علاقات قوية مع العملاء. ويعتبر بناء الثقة والمصداقية بين العلامة التجارية والمستهلك عنصرا محوريا في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الحديثة

إشكالية البحث:

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي حول دور التواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني ضمن إطار سوسيولوجي، وإمكانية بناء علاقة اتصالية قوية بين العلامة التجارية والمستهلك.

السؤال الرئيسي:

كيف يسهم التواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني في بناء علاقة اتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

- ما شكل التواصل المعتمد في التسويق الإلكتروني؟
- ما هي استراتيجيات الإقناع في البيئة الرقمية؟
- ما الآليات التي يتم من خلالها بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك ضمن الفضاء الرقمي؟
- ما تأثير المعايير الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك عبر الإنترنت؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

للتواصل والإقناع دور إيجابي في بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك ضمن إطار سوسيولوجي.

الفرضيات الفرعية:

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي في التسويق الإلكتروني على التفاعلات المباشرة بين المستخدم والمستهلك من خلال المحتوى الإقناع والرسائل الإلكترونية وردود الفعل، بهدف الترويج لخدماتها
- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي تقنيات ترويجية مختلفة لجذب انتباه الزبون وتغيير سلوكه الشرائي، من خلال التأثير العاطفي وتقديم المعلومات والشروحات الكافية المتعلقة بالخدمات والمنتجات.
- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي والمحتوى لإقناعي في بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك وتعزيز الثقة بين الطرفين.
- للمعايير الاجتماعية دور في توجيه سلوك المستهلك عبر الانترنت.

مبررات اختيار موضوع

أ. أسباب ذاتية

1. اهتمامنا الشخصي بعملية التسويق الإلكتروني.
2. رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الإلكتروني.
3. انتماء مجال تخصصنا يفرض دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة والمتطورة.

ب. أسباب موضوعية

1. يُعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لمساعدة الأفراد والمؤسسات على الوصول إلى أهدافهم من خلال الإنترنت، عبر ترويج منتجاتهم وخدماتهم.
2. تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية.
3. الحاجة إلى فهم السلوك الاستهلاكي عبر البيئة الرقمية وتأثيره على استراتيجيات التسويق

أهداف البحث

1. الكشف عن أساليب التواصل والإقناع التي تستخدمها العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية.
2. دراسة تأثير الخطاب الإقناعي الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من منظور سوسيولوجي.
3. تحليل
4. الأبعاد الاجتماعية للتواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني ودورهما في تشكيل علاقة تفاعلية بين العلامة التجارية والمستهلك.

3. أهمية الموضوع

في ظل التحولات الرقمية الراهنة، تبرز أهمية دراسة التواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني لفهم كيفية بناء علاقة اتصالية فعالة بين العلامة التجارية والمستهلك.

لا يقتصر الموضوع على الترويج للمنتجات، بل يتعداه إلى تحليل الأبعاد السوسيولوجية للتفاعل الرقمي، وفهم كيف يؤثر الخطاب الاتصالي في تشكيل السلوك الاستهلاكي وثقافة المستهلك.

.4حدود البحث

أ. الحدود المكانية

تمت دراسة التواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، ولاية الوادي.

ب. الحدود الزمنية

امتدت الدراسة خلال فترة زمنية محددة، من **5فبراير إلى 10 أبريل**، وقد تم تقسيم هذه الفترة إلى مراحل متتابعة لضمان تنظيم البحث وجمع البيانات بشكل منهجي، كما يلي:

1. **مرحلة التخطيط وإعداد أدوات البحث (5–15 فبراير):**

شملت تحديد المشكلة البحثية، صياغة التساؤلات والفرضيات، واختيار المنهج وأدوات جمع البيانات المناسبة.

2. **مرحلة جمع البيانات (16 فبراير – 25 مارس):**

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة للكشف عن التواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني وتحليل محتوى المنصات الرقمية، بما يشمل المنشورات الإعلانية والرسائل الإلكترونية والتفاعلات مع المس تهلكين.

3. **مرحلة تحليل البيانات وتفسير النتائج (26 مارس – 5 أبريل):**

شملت تصنيف وتحليل المعلومات المجمعة، وتفسير أساليب التواصل والإقناع وتأثيرها على سلوك المستهلك، مع ربط بالأبعاد الاجتماعية والاتصالية.

4. **مرحلة صياغة المذكرة ومراجعتها (6–10 أبريل):**

تضمنت كتابة النتائج والاستنتاجات، تنظيم الفصول، ومراجعة المحتوى لضمان الدقة العلمية والوضوح الأكاديمي قبل تقديم البحث

منهج البحث

لكل دراسة علمية منهج معين يسير وفقه ،وقد عرفه مُحَّد بدوي بأنه "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية. (بدوي 1998 ص19)،واعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** ويعرف على انه "دراسة ظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفا دقيقا، والتعبير عنها كميا وكيفيا، تمهيدا لفهم الظواهر وتشخيصها. (بوحوش، 2019ص118)، وتم اختيار هذا المنهج لقدرته على تقديم تحليل متكامل

للظاهرة المدروسة وفهم العلاقة بين عناصرها المختلفة. وقد تم استخدام هذا المنهج لوصف وتحليل كيفية لعب التواصل والإقناع في التسويق الإلكتروني دورا في بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك.

اشتمل تطبيق المنهج الوصفي في الدراسة على عدة خطوات: **أولا**، جمع البيانات والمعلومات حول أساليب التواصل والإقناع المستخدمة في المنصات الرقمية عبر متابعة المؤسسات المستهدفة ودراسة المحتوى الإقناعي المنشور. **ثانيا**، تحليل هذه البيانات لتحديد استراتيجيات التواصل المختلفة، وطرق تأثيرها على سلوك المستهلك. **ثالثا**، تفسير العلاقة بين التواصل والإقناع والأبعاد الاجتماعية في الفضاء الرقمي، بما يتيح الوصول إلى وصف علمي دقيق وشامل للعلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

كما ساعد المنهج الوصفي على توظيف الأدوات العلمية المناسبة، استمارة الاستبيان، بهدف تكوين صورة واضحة عن كيفية توظيف المؤسسات للتقنيات الرقمية لبناء علاقات قائمة على الثقة والمصداقية مع المستهلكين. وبهذا، قدم المنهج إطارا منهجيا متسقا لدراسة الظاهرة بشكل موضوعي ومنهجي.

صعوبات الدراسة

- من ابرز الصعوبات التي واجهتنا هاته لدراسة عدم استجابة بعض المبحوثين وذلك لضغط العمل (أسباب شخصية).
- عدم استرجاع بعض الاستمارات من طرف المبحوثين.

مخطط يضح كيفية استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة:

المشكلة البحثية

|

▼

تحديد الظاهرة: التواصل والإقناع

في التسويق الإلكتروني

|

▼

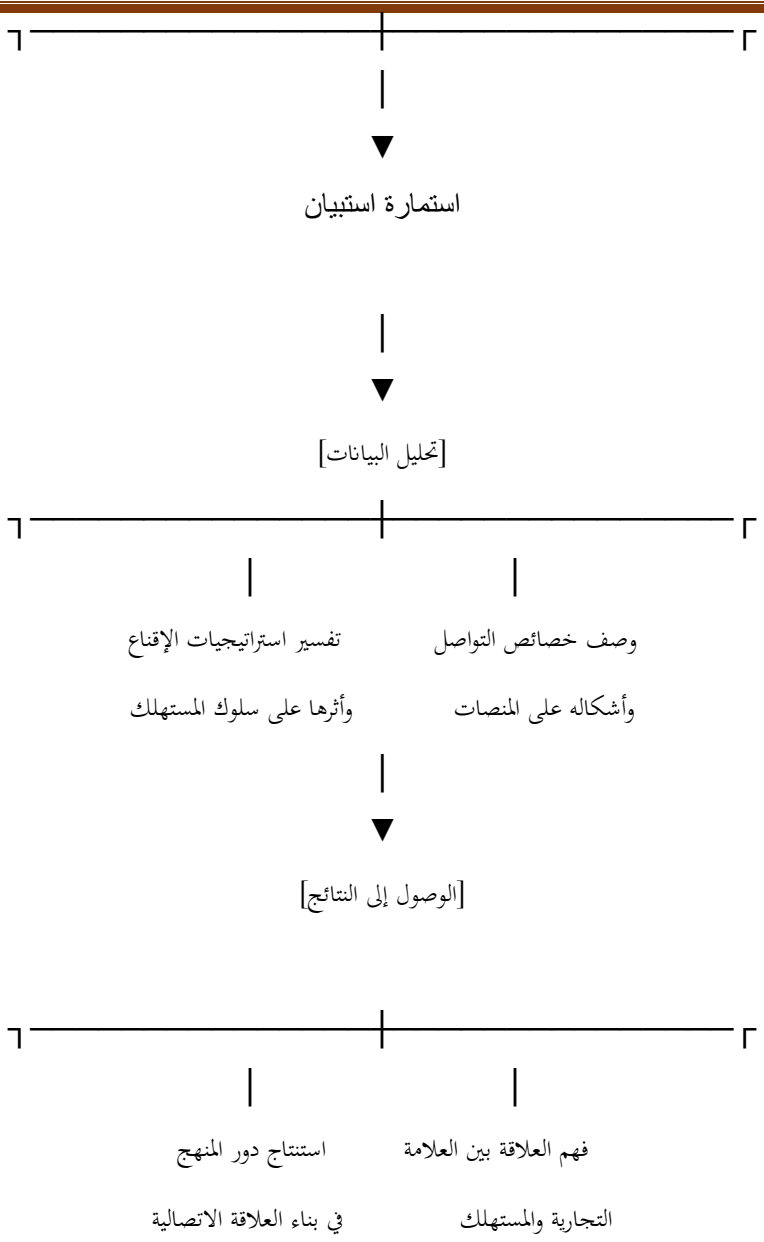
اختيار المنهج

المنهج الوصفي

|

▼

[أدوات جمع البيانات]



المصدر: إعداد الطالبتين

الفصـــــل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية

تمهـيد:

يعد التسويق الالكتروني وسيلة عصرية ومن أهم الأساليب الحديثة في الترويج للسلع والخدمات، لما يتيحه من قدرة على استهداف شرائح واسعة ومتنوعة من المستهلكين دون قيود زمنية أو مكانية.

نتيجة التوسع الكبير لوسائط الاتصال الرقمية وتطورها المستمر، انتقلت العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك إلى نمط جديد حيث تحولت من علاقة أحادية الاتجاه تقوم على التلقين إلى علاقة تفاعلية تشاركيه عبر الفضاء الرقمي.

ومنه يستند هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة.

المبحث الأول: نتطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة " التواصل والإقناع في التسويق الالكتروني قراءة سوسيولوجية في بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك.

المبحث الثاني :يتضمن الأدبيات التطبيقية من خلال عرض مجموعة من الدراسات السابقة، والنظريات التي تدعم موضوع الدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية. تعريف مفاهيم الدراسة

يعتبر السياق المفاهيمي للبحث العلمي مسارا واضحا، فهو عبارة عن أداة توجه الدراسة منذ البداية إلى النهاية، ومن هنا تضمنت الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية تمثلت في:

المطلب الأول: ماهية التسويق

"يعد التسويق أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة ومن أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة لتحقيق أهدافها ،حيث ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وأصبح كممارسة حديثة في المؤسسات الكبرى بحيث يساعد في استراتيجية اتخاذ القرار وترشيد النفقات بها". (لوبيسي،2007 ص 15)

1. التسويق:

التعريف الاصطلاحي

التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية: "التسويق هو عملية التخطيط، تنفيذ تسعير وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق أهداف المنظمة." (لعمايرية،2020،ص126)

عرف كولتر (1989) الاتصال عبارة عن الجهود التي توجه من أجل إشباع رغبات وحاجات الإفراد من خلال عملية التبادل. (أشار كولتر،ص24)

التعريف الإجرائي:

التسويق مجموعة من الأنشطة البشرية التي تهدف إلى تسهيل عمليات التبادل للخدمات بين المؤسسة و المستهلك بمختلف وسائل الاتصال والترويج

2. التسويق الالكتروني

"ظهر التسويق الالكتروني في نهاية التسعينات بعد فتح أول موقع على الانترنت سنة1991، وبعد إنشاء أكبر مؤسسة تجارية على الانترنت سنةAmazon.com1994، إضافة إلىAltaVista و EBay سنة1995 و Hotmail سنة 1996وNetflisc سنة 1997".(مهيل،2023، ص 70)

التعريف الاصطلاحي

التسويق الالكتروني: "عرف أيضا على انه هو استخدام كافة القنوات الرقمية كمحركات البحث وقنوات التواصل والبريد الالكتروني والهواتف الذكية وغيرها من القنوات لتحليل الأسواق المستهدفة، ومراقبة سلوك المستهلك بهدف معرفة حاجاته واهتماماته، لإيصال الرسائل التسويقية والمنتجات والخدمات إليه بصورة دقيقة وبناء علاقة تفاعلية مستدامة بالعملاء المستهدفين والمحافظة عليهم". (الكاملي،2019، ص14)

التسويق الالكتروني: "هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المستهلك والمؤسسة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية." (ابو فارة،2019،ص 14)

التعريف الإجرائي

التسويق الالكتروني هو عملية استخدام التقنيات الحديثة والأساليب المعاصرة الرقمية من وسائط ومنصات الكترونية قصد عرض الخدمات والمنتجات والترويج لها، بين المؤسسة والمستهلك.

3. الفرق بين التسويق التقليدي التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته، ويختلف التسويق الالكتروني عن التسويق العادي من حيث الآلية والأدوات التي يتم فيها التسويق، غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين.

- التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الالكتروني يتم وفق آلية بسيطة.
- التسويق الالكتروني اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية، حيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للمؤسسات والشبكات العنكبوتية.
- التسويق بشكل عام سواء كان الكترونيا أم تقليديا يهدف إلى تقديم منتجات وخدمات تشبع رغبات وحاجات المستهلك أو العميل مع التركيز على بناء علاقات طويلة المدى بالإضافة إلى ممارسة الوظائف التسويقية المختلفة

وفي الجدول التالي نوضح أهم الفروقات بين التسويق الالكتروني التسويق العادي.

الجدول 01: نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي

عناصر المقارنة	التسويق العادي	التسويق الالكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدود	كبير
مستوى التفاعل	محدود أو متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	مرتفع
المرونة	محدود أو متوسط	مرتفع
العلاقات الشخصية	محدود أو متوسط	مرتفع
التعرف على الإجابة	محدود أو متوسط	مرتفع

المصدر :عبد الباسط والكميم، (2005)، ص284.

المطلب الثاني الاستهلاك والعلامة التجارية ،التواصل والإقناع:

أولا الاستهلاك

التعريف الاصطلاحي:

تعريف الاستهلاك "هو استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع، ويعد الهدف الرئيسي للنشاط الاقتصادي كما انه من العوامل المحركة للإنتاج وله أهمية متزايدة في عدة مجالات". (عوض وارد، 2004،ص40)

"وكذالك إشباع رغبات وحاجات معينة".(الجريسي، 2006، ص48)

الاستهلاك إجرائيا:

هو مجموعة من السلوكيات والقرارات التي يعتمدها الفرد عند شراء سلعة أو خدمة عبر الفضاء الالكتروني والوسائط المختلفة بغرض إشباع حاجاته.

التعريف الاصطلاحي

المستهلك من الناحية الاجتماعية " هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من وراءها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة." (عزام وآخرون،2008، ص128)

المستهلك من الناحية الاقتصادية "هو الفرد أو الشخص الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، سواء كان هذا الفرد طبيعي أو معنوي". (بن عيسى،2003،ص128)

التعريف الإجرائي

المستهلك هو الفرد الذي يقوم بشراء السلع والخدمات قصد إشباع حاجاته ورغباته.

سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على" انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار شراء سلعة ثم استهلاكها". (عثمان يوسف، 2000، ص276)

سلوك المستهلك "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته حسب الإمكانيات المتاحة." (سويدان، 2010، ص132)

التعريف الإجرائي

هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء لخدمة أو منتج التي تلبي احتياجاته

تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية "كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري يستخدمها للخدمات التي يؤديها المشروع."(زبير، 2012،ص22).

"كما تعرف بأنها إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يشابهها من سلع تاجر أخر أو منتجات أو أرباب الصناعات الآخرين".(زين الدين، 2010،ص253).

التعريف الإجرائي: العلامة التجارية هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض خدماتها وهي رموز تشير إلى صاحب الخدمة أو المؤسسة المعنية.

ثانيا التواصل

يعد الاتصال ظاهرة اجتماعية ديناميكية وعصب الحياة الإنسانية لإشباع الرغبات ويعتبر من أهم المفاهيم في العلوم الإنسانية والاجتماعية وضرورة حيوية في المؤسسات الخدماتية كانت أو إنتاجية.

التعريف الاصطلاحي

الاتصال: "هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد(القائم بالاتصال) لمنبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين(مستقبلي الرسالة) أي أن القائم بالاتصال ينقل عمدا منبهات لإحداث التأثير". (متولي، 2007، ص 30)

الاتصال" يعرف كذلك على انه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار عن طريق انتقالا لمعلومات والأفكار".(عماد مكاوي وحسن السيد، 2002، ص24)

التعريف الإجرائي

الاتصال عملية دينامكية بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والمعارف عن طريق وسائل مختلفة.

ثالثا الإقناع

التعريف الاصطلاحي

الإقناع هو عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو سلوك ما فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير. (الشعار 2020ص3)

الإقناع: هو الجهد المنضم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم.

بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة نضر معينة في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية للجمهور المستهدف.(كافي 2015،،ص 412)

التعريف الإجرائي

هو عملية فكرية مدروسة تستخدم فيها وسائل مختلفة للتأثير على أفكار الآخرين وتغيير وجهة نضرهم حول موضوع معين.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول :الدراسات السابقة

لدراسات السابقة أهمية كبيرة في البحوث والدراسات الحديثة، تعتبر احدأهما لأجزاء التي يحتويها البحث العلمي وتعد الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في بناء بحثه. (يحياوي 2021،ص323)

الدراسات المحلية والاجنبية

● **الدراسة الأولى:** للباحثتين كزعي سهام وبولبرهان راضية بعنوان **الاتصال الاقناعي وتغيير سلوك المستهلك دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس طلبة جامعة جيجل نموذجا، السنة الجامعية 2016-2017** .

نوع الدراسة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة.

إشكالية الدراسة ماعلاقة الاتصال الإقناعي بتغيير سلوك المستهلك.

فرضية الدراسة: للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك المستهلك.

مجتمع الدراسة: طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علم الاجتماع الأولى ماستر و الثانية ماستر بجامعة مُحَّد الصديق بن يحي جيجل وعددهم 297طالب.

عينة الدراسة: طلبة الكلية ماستر علم الاجتماع التربية 76طالب وطالبة ماستر علم الاجتماع تنظيم وعمل 167طالب وطالبة وطلبة ماستر علم الاجتماع وعلاقات عامة 54 طالب.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

أدوات جمع البيانات. المقابلة الاستمارة الملاحظة.

نتائج الدراسة: وصول الباحثتين إلان الفرضية العامة وصول الباحثتين إلان الفرضية العامة صحيحة إلى حد ما، وهو أن للاتصال الإقناعي دور في تغيير سلوك المستهلك.

● **الدراسة الثانية:** دراسة للباحثتين عيد نسرين هديل وفرتان عفاف سهام بعنوان استراتيجية **الاتصال الإقناعي في التسويق الالكتروني للمنتج الربحي دراسة ميدانية على عينة عمال مؤسسة موبيليس تيارت**

نوع الدراسة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة بن خلدون تيارت

إشكالية الدراسة :كيف يساهم الاتصال الإقناع في الترويج للخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر موبيليس.

● **الفرضيات**

- تستخدم مؤسسة موبيليس عدة استراتيجيات للتسويق لمنتجاتها من بينها استراتيجية الإقناع الدفع.
- تساهم استراتيجية الاتصال الإقناعي لمؤسسة موبيليس في التأثير على قرار المستهلك من خلال عرضها لخدماتها
- تركز مؤسسة موبيليس في الترويج لمنتجاتها على عناصر المزيج التسويقي من سعر وجودة 4.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على التنويع في أدوات ومواد نشرها للمنتجات (صفحات، مواقع، الكتروني...).
- **مجتمع الدراسة** كل عمال مؤسسة موبيليس فرع تيارت الشلف، بلعباس، وهران حيث يتراوح عددهم حوالي 350عامل في كل الفروع.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي

أدوات جمع البيانات استمارة استبيان الكتروني

نتائج الدراسة تلخصت دراسة الباحثتين في أن مؤسسة موبيليس تعتمد استراتيجية الاتصال الإقناعي في التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء عملاءها من خلال استخدامها لمجموعة من العناصر المتمثلة في التسويق الالكتروني الذي يتميز بقدرته على الوصول والتواصل مع اكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة وهذا ما يؤدي إلى إنجاح النشاط التسويقي. وان صورة مؤسسة موبيليس جيدة لدى زبائنها من خلال الخدمات المتميزة والأسعار المغرية التي تعمل من خلالها على تحسين صورة المؤسسة عند الزبائن.

● **الدراسة الثالثة:**

للدكتور مُحَمَّد محب بعنوان **الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الالكتروني كلية الإعلام جامعة سيناء القنطرة شرق**

نوع الدراسة: مقال علمي في مجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 86 الجزء الثاني جانفي مارس 2024.

إشكالية الدراسة: ما الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الالكتروني.

- أسباب اختيار تطبيقات التسويق الالكتروني

- مدى اعتماد المستخدمين للتطبيقات التسويق الالكتروني
- أسباب تفضيل تطبيقات التسويق الالكتروني
- ما عناصر الجذب في التسويق الالكتروني

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض مستخدمي تطبيقات التسويق الالكتروني وزيادة معدل الشراء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العروض التسويقية المقدمة من خلال التطبيقات وقرار الشراء.
- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة والوعي بالمنتج.
- تؤثر درجة ثراء الوسيلة بتطبيقات التسويق الالكتروني واستخدام الجمهور لتلك التطبيقات.

مجتمع الدراسة: مجموعة من الأفراد عددها 402فرد.

عينة الدراسة: عدد الإناث 200والذكور 2002وهي عينة قصدية.

المنهج المستخدم: دراسة وصفية تعتمد على المسح.

أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان.

نتائج الدراسة:

- اعتمدت معظم التطبيقات عينة الدراسة على اللون الأحمر والأورانج للدلالة على القيادة والشجاعة وإضافة روح الشباب والطاقة كونها ألوان ساخنة وحيوية تجعلك مستعد ومتحمس للشراء.
- تم استخدام الصور في كافة التطبيقات لجذب الانتباه في المقام الأول حيث اعتمد على شكل المنتج في الواقع والتوضيح للعنصر بمفرده للتركيز على المنتج والعلامة التجارية وسعره وحجمه.
- استطاعت كافة التطبيقات تسهيل عملية الشراء من خلال الدفع عند وصول المندوب في ما عاد تطبيق وفرها فقد كانت سياسة الدفع لديه قبل وصول المنتج مما يصعب على المستخدم تنفيذ عملية الشراء بسهولة.
- اعتمدت كافة التطبيقات – عينة الدراسة – على استراتيجية السيكو ديناميكية في الإقناع بالرسالة المقدمة من خلال تنشيط الإدراك لدى الفرد باستخدام صور للمنتج مما يجعل استجابة الفرد اتجاه الرسالة المقدمة أفضل.
- اعتمدت كافة التطبيقات على استمالة الضغط باستخدام صور تحمل خصومات وعروض لفترة محددة ليشعر الجمهور بالضغط وحاجة للشراء في وقت العرض.
- أتاحت كافة التطبيقات فرصة للتقييم والتعليق وإبداء الرأي ومعرفة اتجاهات المستخدمين.
- غاب عن التطبيقات تقديم طرق للتواصل مع المستخدمين سواء خط ساخن أو عن طريق البريد الالكتروني أو غيره من طرق التواصل.

- من خلال التحليل الإحصائي توصلت الدراسة لكون العملاء يستخدمون التطبيق انستا شوب وذلك لكونه يوفر منتجات كثيرة.

- وجود علاقة ايجابية بين الاستراتيجيات الإقناعية العاطفية للتسويق خلال مواقع التواصل الالكتروني وبين التأثير على قرارات المستهلك.

- وجود علاقة بين أساليب التسويقية الإقناعية على التطبيقات التسويق الالكتروني وزيادة وعي المستهلك بالمنتجات أو الخدمات المقدمة.

-أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- **نقاط التشابه:**

-استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من استخدام المنهج المناسب (المنهج الوصفي)

-استخدام الأداة المناسبة (الاستبيان، المقابلة)

-تشابه في احد متغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني، التواصل، الإقناع، سلوك المستهلك)

- **نقاط الاختلاف:**

- ركزت الدراسات السابقة في نشر محتواها على عدة تطبيقات للتواصل الاجتماعي إما الدراسة الحالية اعتمدت على الوسائل الأساسية للترويج.

- **الفجوة العلمية:**

- ركزت على سلوك المستهلك من النواحي التسويقية عبر المنصات الالكترونية لكنها لم تتناول الدراسة من البعد السوسيولوجي لكيفية واليات التواصل والإقناع والتحليل وكيفية بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك، وفي هذه الدراسة نسعى لسد الفجوة العلمية من خلال القراءة السوسيولوجية للتواصل والإقناع في التسويق الالكتروني، والبحث عن آليات الاتصالية المعتمدة من طرف العلامات التجارية وإبراز دور العوامل الاجتماعية في بناء العلاقة التفاعلية للاستهلاك في الفضاء الالكتروني.

المطلب الثاني : المقاربات النظرية (النظريات المفسرة للتواصل والإقناع)

لم تعد العملية التسويقية عبر الفضاء الرقمي مجرد نشاط اقتصادي جاف يهدف إلى ترويج الخدمات فحسب ،بل تحولت إلى فضاء سوسيولوجي متكامل يعيد إنتاج العلاقات والروابط الاجتماعية بين المؤسسة والمحيط .من هذا المنطلق ،واسترشادا بالخلفية السوسيولوجية ل "علم الاجتماع الرقمي"و "سوسيولوجيا الاتصال" تبنينا في هذه الدراسة مقاربة سوسيولوجية تكاملية تدمج بين مسلمات التفاعلية الرمزية في بيئتها الرقمية الجديدة وأطروحات نظرية الفعل الاتصالي ليورغن هابرماس

أولا التفاعلية الرمزية الرقمية(Digital Symbolic Interaction)

تعتبر التفاعلية الرمزية الكلاسيكية كما صاغها هربرت بلومبر أن الأفراد يتصرفون حيال الأشياء بناءا على المعاني التي تشكلها تلك الأشياء لديهم ،وان هده المعاني هي وليدة التفاعل الاجتماعي .((Blulmer,1969p2وعند نقل هذه المقاربة إلى البيئة الافتراضية، يرى لونغ أن المنصات الرقمية أصبحت فضاء لإنتاج "المعاني المشتركة" بين العلامة التجارية والمستهلك عبر وسائط رمزية كالمنشورات والتعليقات ((Long,2015 P45.

كيف طبقنا هذه المقاربة في دراستنا الميدانية؟

.1أنسنة العلامة التجارية (Brand Humanizing the) : حللنا من خلال الاستبيان كيف تسعى" اتصالات الجزائر" بالوادي عبر صفحتها الافتراضية إلى التخلي عن الطابع البيروقراطي الجاف ،والظهور بمظهر "الفاعل الاجتماعي" الذي يتفاعل مع الزبائن في المناسبات الاجتماعية والدينية ،مما يخلق علاقة اتصالية ذات أبعاد سيكو –سوسيولوجية تتجاوز منطق البيع والشراء(حجاب ،2019 ص 119.(

.2تفكيك الرموز الرقمية : رصدنا كيف يستقبل المستهلك في ولاية الوادي الرموز التسويقية للمؤسسة (مثل شعار "ديما معاكم").فالأمر لا يتوقف عند حدود الإدراك البصري ،بل يمتد إلى كيفية تأويل المستهلك لهذه الرموز بناءا على خلفيته السوسيو–ثقافية وتأثير ذلك على ولائه (النجار ،2021ص112(

.3المستهلك كصانع للمعنى (Prousumer) : انطلاقا من أطروحات التفاعلية الرقمية ،لم نعد ننظر إلى زبون اتصالات الجزائر بالوادي كمتلقي سلبي ،بل هو فاعل أساسي يساهم في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة من خلال تعليقاته وتقييماته وانتقاداته(Long,2015 PP78–79) .

ثانيا نظرية الفعل الاتصالي الرقمي((Digital Communicative Action:

تستند هذه الدراسة أيضا إلى الأطروحة السوسيولوجية النقدية ليورغن هابرماس حول "الفعل الاتصالي." حيث يميز بين "الفعل الاستراتيجي" الذي يهدف إلى السيطرة وتحقيق المكاسب المادية، وبين "الفعل الاتصالي" الذي يسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل والوصول إلى إجماع بين أطراف العملية الاتصالية بناء على الصدق والمشروعية(Habermas, 1984, p. 286).

كيف طبقنا هذه النظرية في دراستنا الميدانية؟

. **1الانتقال من التسويق الغائي إلى الاتصال الحواري** :درسنا مدى نجاح اتصالات الجزائر بولاية الوادي في تحويل منصاتها الإلكترونية من مجرد بوق دعائي يهدف للربح المادي، إلى فضاء حواري ديمقراطي يقوم على الإجابة على انشغالات الزبائن، وحل مشكلات تدفق الإنترنت وتبرير الانقطاعات بكل شفافية (بوقفة،2022،ص 143)

2. فضاء النقاش الرقميThe Digital Public Sphere) :(اعتبرنا صفحة أو منصة المؤسسة بمثابة "فضاء عمومي افتراضي" يلتقي فيه الفاعلون. طبقنا شروط هابرماس للاتصال الراشد (الوضوح، الصدق، التعبير الحر) لقياس مدى رضا وتفاعل المستهلك السوفي؛ فعندما تقدم المؤسسة معلومات صادقة حول الأعطاب يرتفع منسوب الثقة ويتحقق التفاهم المشترك (حجاب، 2109،ص115).

3. المشروعية والولاء الاجتماعي :قمنا بقياس كيف يساهم هذا الفعل الاتصالي الرقمي في منح مؤسسة اتصالات الجزائر "المشروعية الاجتماعية" في بيئتها المحلية بولاية الوادي، بحيث يتحول الولاء من مجرد ارتباط ناتج عن غياب بديل منافس (احتكار الخدمة) إلى ولاء واعي مبني على جودة التواصل الرقمي والاهتمام السوسيولوجي بالزبون (النجار، 2021،ص ص. 92-90)

سمح لنا هذا التوليف النظري بصياغة أدوات الدراسة الميدانية؛ حيث لم نكتفِ بأسئلة تسويقية كمية، بل ركزنا على أبعاد سوسيولوجية مثل: "طبيعة التفاعل الإنساني الرقمي"، ومدى الصدق والشفافية في الخطاب الاتصالي للمؤسسة"، وكيف تساهم الخصوصية الثقافية والاجتماعية لولاية الوادي في تشكيل معاني وصور ذهنية معينة تجاه العلامة التجارية "اتصالات الجزائر"

خطط الهيكلي للتطبيق الميداني للمقاربة النظرية

محاور الاستبيان الفعلي	الإسقاط التطبيقي للنظريتين في الميدان	**النظرية السوسيولوجية المطبقة**
المحور الأول والثاني: **البيانات المهنية والتسويق الإلكتروني (الأسئلة 1–16)**	•تحديد كفاءة الفاعلين داخل المؤسسة لإدارة الحوار رقميا. •رصد المنصات الافتراضية (فايسبوك، أنستغرام) التي تشكل "الفضاء العمومي الرقمي" للاتصال.	◄ **نظرية الفعل الاتصالي الرقمي** (تأسيس بنية الفضاء الافتراضي لإتاحة التفاهم والحوار)
المحور الثالث: **آليات التواصل والإقناع (الأسئلة 17–25)**	•قياس مدى حرص المؤسسة على الرد المنتظم على استفسارات الزبائن. •تقييم الصدق والوضوح في أساليب الإقناع (الصور، العروض البصرية)	◄ **نظرية الفعل الاتصالي الرقمي** (تطبيق شروط هابرماس للاتصال الراشد: الصدق، الشفافية، والانتظام)
المحور الرابع: **القيم الثقافية والاجتماعية (الأسئلة26–33).**	•دراسة كيف يتفاعل الزبون السوفي مع الرسائل التسويقية بناءً على (الثقافة المحلية، القيم، والتعليم). • قياس مخرجات التفاعل: بناء المعاني المشتركة، الثقة، والولاء.	◄ **نظرية التفاعلية الرمزية** (المستهلك كفاعل ينبني سلوكه وولاؤه على المعاني والرموز الثقافية)

خلاصة الفصل الأول

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة "التواصل والإقناع في التسويق الالكتروني قراءة سوسيولوجية في بناء علاقة اتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك" حيث تم التطرق إلى مفهوم التسويق الالكتروني وإبراز الفرق بينه وبين التسويق التقليدي ثم ثانيا مفهوم التواصل والإقناع باعتبارهما عنصرين فاعلين ومترابطين تعتمد عليهما المؤسسة للتفاعل في بناء علاقة تفاعلية مع العملاء والتأثير في قراراتهم الاستهلاكية .

ومن ثم نم إدراج مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع إلى جانب واهم النظريات المفسرة والداعمة للموضوع والتي ساهمت في بناء الجانب النظري وفهمه.

الفصل الثاني:

الأدبيات الميدانية والتطبيقية

تمهيد

بعد عرضنا للجانب النظري من الأدبيات النظرية المتعلق بمتغيرات الدراسة، نأتي للتطرق إلى الفصل الثاني حيث يتناول هذا الجزء الجانب الميداني التطبيقي وذلك بداية بتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي ثم إلى تحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان المقدمة المبحوثين.

ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات ومجتمع وعينة الدراسة (عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي) والأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة المعطيات.

المبحث الثاني: وفيه تم عرض وتحليل وتفسير النتائج.

المبحث الأول :نبذة عن اتصالات الجزائر من الوادي

أولا : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي :

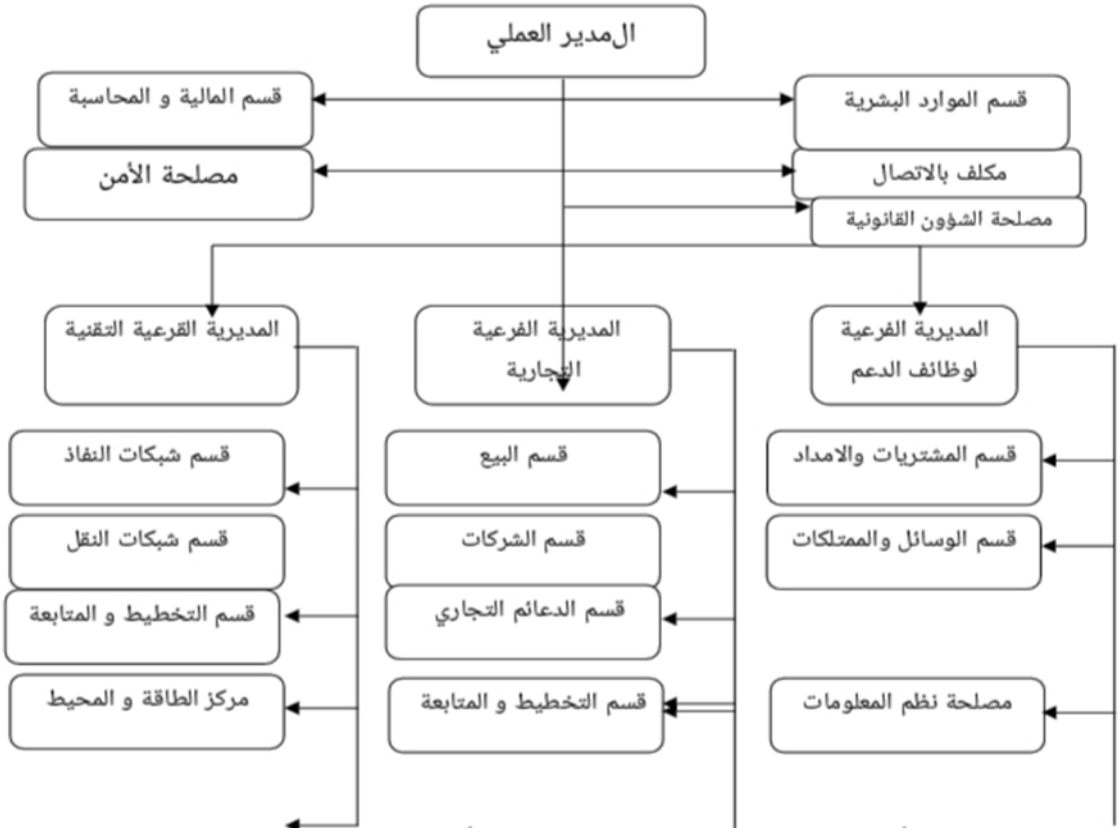
تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية اكبر نسبة من الاتصالات في الوادي لإرضاء عملائها وسهول المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي ي الفاتح من جانفي2003لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل تاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه إلا المنافسة الشرسة للبقاء فيها الأقوى والأجدر خاصة معا فتح سوق الاتصالات للمنافسة

ثانيا : دراسة الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر بالوادي

المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضائها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل مؤسسة وممتلكاتها.

تتألف المديرية العملية من ثلاثة نواب للمدير ورئيس مصلحة الأمن ومكلف بالاتصالات والعلاقات العامة.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر الوادي



المصدر: موقع الشركةwww.at.dz

المبحث الثاني الطريقة والأدوات :

أولا: الطريقة

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وإحدى الخطوات الأساسية في إعداد أي بحث علمي لما له من اثر مباشر على مصداقية النتائج.

مجتمع البحث: "هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.

ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم النتائج الدراسة على كل مفرداته." (عبد الحميد، 2000،ص130).

العينة: "تشير العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي".(عبيدات، دس،ص106)

– ويتمثل مجتمع دراستنا في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والذي بلغ عدد العاملين بها قرابة 248عامل، وتمتوزيع180 استمارة استبيان على أفراد مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية وقد تم استرجاع 150 استمارة من ثم اعتمادها كعينة للتحليل الإحصائي.

تحديد المتغيرات وطرق قياسها:

كل دراسة تقوم على مجموعة من المتغيرات التي يتم تفكيكها إلى عدة أبعاد ومؤشرات حتى يتمكن الباحث من معرفة الأدوات والأساليب التي تجعل عملية جمع وتحلل البيانات سهلة وبالتالي الحصول إلى نتائج علمية ومن هنا فان متغيرات دراستنا تمثلت في:

المتغير المستقل: التواصل والإقناع في التسويق الالكتروني وتم قياسه من خلال: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل الالكتروني مع الزبائن، عرض المحتوى الرقمي، الجذب، المحتوى الإقناعي.

المتغير التابع: بناء علاقة اتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك وتم قياسه من خلال مؤشر الثقة، استمرارية التواصل، الاستجابة والرضا والولاء للعلامة التجارية.

ثانيا: الأدوات

أدوات جمع البيانات:

تعرف أداة جمع البيانات بأنها الوسائل أو التقنيات المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات وأنها التحقيقات التي تسمح بجمع المعلومات المتشابهة من عنصر لأخر من مجموعة العناصر فيما تسمح هذه التشابهية بين المعلومات بقيام الإحصاءات. (ريمون، 1972،37)

وقد تم اعتماد أداة الاستبيان في هذه الدراسة كوسيلة لجمع البيانات.

الاستبيان: هو احد طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة على استمارة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقفه وأحكامه قيمة أو حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمحفزات، وتكون بلغة مبسطة ومفهومة وبعيدة عن الإسهاب والإطناب. **(معن خليل،2004،ص242).**

وبالنسبة لموضوع دراستنا فقد تم هيكلة الاستبيان إلى أربعة محاور وهي:

المحور لأول: تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، سنوات العمل، المنصب المشغول).

المحور الثاني: واشتمل هذا المحور أسئلة حول مفهوم التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، وتضمن 9 أسئلة،

المحور الثالث: واشتمل على أسئلة حول آليات التواصل والإقناع داخل المؤسسة وتضمن 10أسئلة.

المحور الرابع: وتضمن أسئلة حول القيم الاجتماعية الثقافية ويحوي 10اسئلة.

وقد خضع هذا الاستبيان للتحكيم من طرف الأستاذ المشرف

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي في الحاسوب باستخدام برنامج (SPSS 22))لتفريغ البيانات ومعالجتها وهو اختصار لStatical Package for Social Sciences أي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية واعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

الجداول التكرارية البسيطة: هو جدول يستخدم لعرض نتائج عملية تكرارية بطريقة منظمة، عادة ما يكون مرتبا بشكل صفوف وأعمدة. في الجدول التكراري البسيط يتم عرض الأرقام أو البيانات المتكررة بترتيب محدد مما يجعل من السهل فهم وتحليل النتائج.(الزبيدي، 2013،ص 36)

النسب المئوية: تشير إلى النسبة المئوية أو النسبة المئوية التي تستخدم لتمثيل العلاقة بين جزء من الشيء والكل، يحول الكسر إلى مقامه 100،ويعبر عنه بالرمز(%).(صبحي وعدنان عوض 2022،ص 54)

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

أولا عرض نتائج الدراسة الميدانية

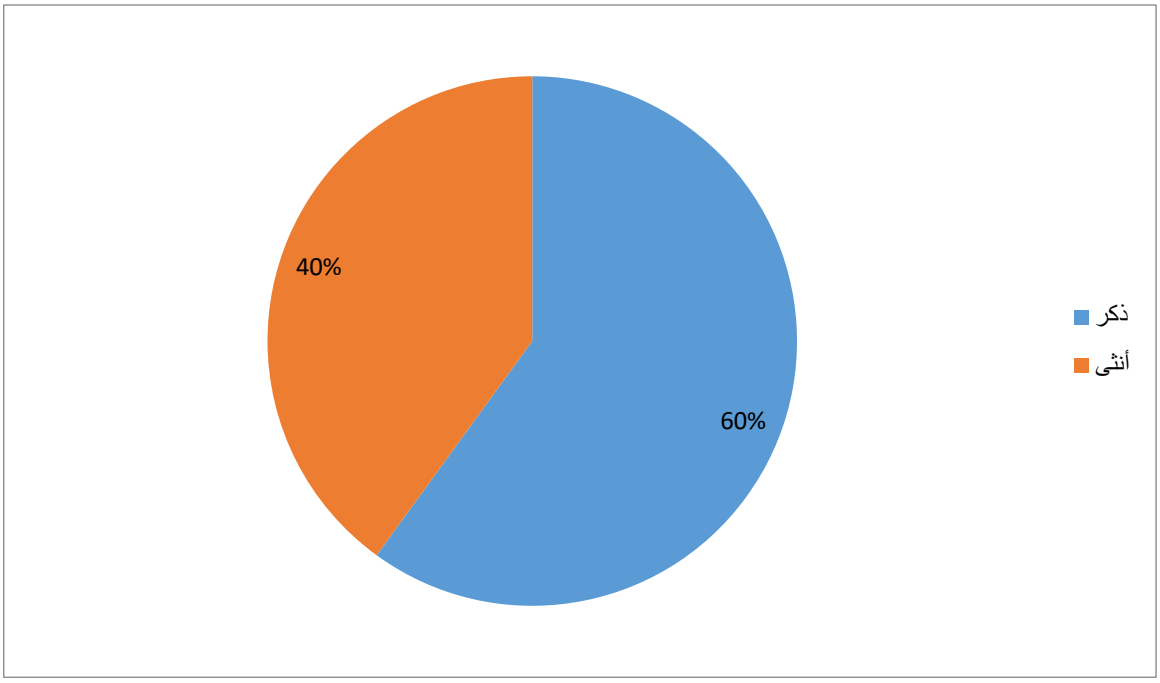
1. وصف عينة الدراسة

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	90	60
أنثى	60	40
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، حيث أن أفراد عينة الدراسة يتكونون أكثرهم من الذكور عددهم 90 بنسبة 60% يليها الإناث عددهم 60 بنسبة 40%.

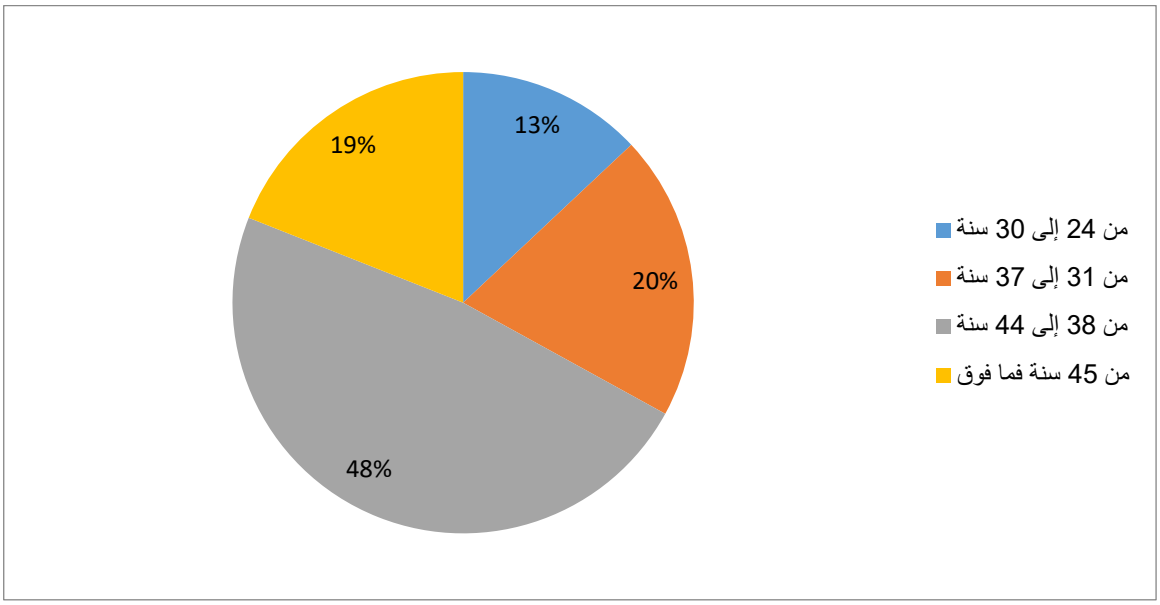
يمكن تفسير هذا التفاوت لأنماط وطبيعة الأدوار المهنية داخل المؤسسة التي تجعل نسبة الذكور مرتفعة مقارنة مع نسبة بالإناث ،حيث تتطلب وضائف الصيانة ومد شبكات الالياف البصرية ، والتدخلات الفنية والبرمجية في مراكز التوزيع مجهود عضلي شاقا وعملا في ظروف مناخية متقلبة، والالتزام بنظام المناوبات الليلية وحالات الطوارئ . هذه المتطلبات التشغيلية المعقدة تجعل الالتحاق بهذه المسارات المهنية التقنية اكثر جاذبية وملائمة للذكور، بينما تتركز الكفاءات النسائية بشكل اكبر في قطاعات الادارة وخدمة العملاء داخل الوكالات التجارية للمؤسسة .

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرارات	النسبة %
من 24 إلى 30 سنة	19	13
من 31 إلى 37 سنة	30	20
من 38 إلى 44 سنة	73	48
من 45 سنة فما فوق	28	19
المجموع	**150**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة السن من 38 إلى 44 سنة المقدر عددهم 73 بنسبة 48%وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها الفئة من 31 إلى 37 سنة كان عددهم30بنسبة 20%، وفي المرتبة الثالثة كانت فئة من 45 سنة فما فوق وعددهم 28 بنسبة 19%،وفي الأخير كانت الفئة من 24 إلى 30 سنةوعددهم19بنسبة 13%.

تشير البيانات المتاحة إلى أن الفئة العمرية بين 38 إلى 44 سنة تمثل نسبة كبيرة.

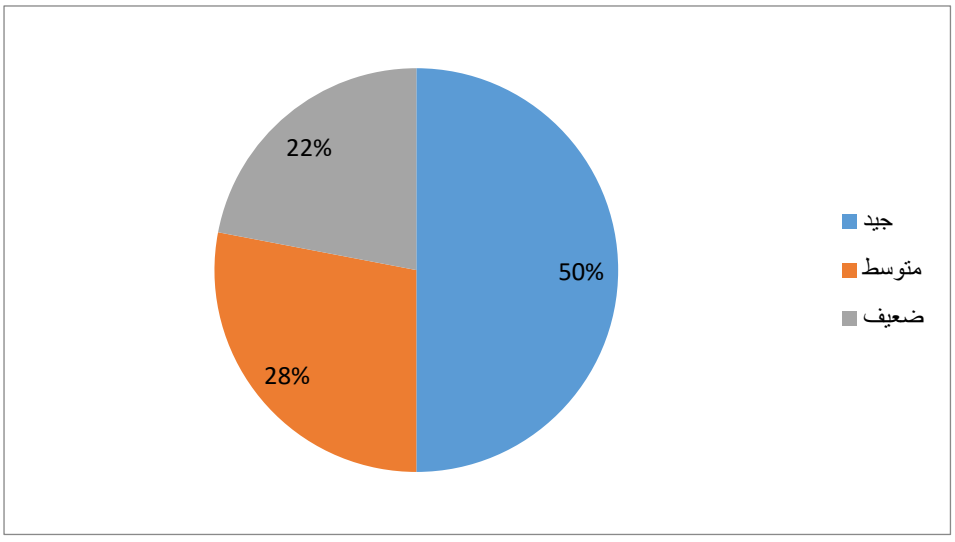
يمكن تفسير نسبة الفئة العمرية مابين38 إلى 44 سنة إلى أن المؤسسة تعتمد على هذه الفئة باعتبارها تقع بين الشباب المهني وبداية النضج الاجتماعي داخل البنية الاجتماعية للموظفين.

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

مستوى الدخل	التكرارات	النسبة %
جيد	75	50
متوسط	42	28
ضعيف	34	22
المجموع	**150**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة جيد عددهم 75 بنسبة 50% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة متوسط وعددهم 42بنسبة 28%، وفي الأخير كانت فئة ضعيف وعددهم 34بنسبة 22%.

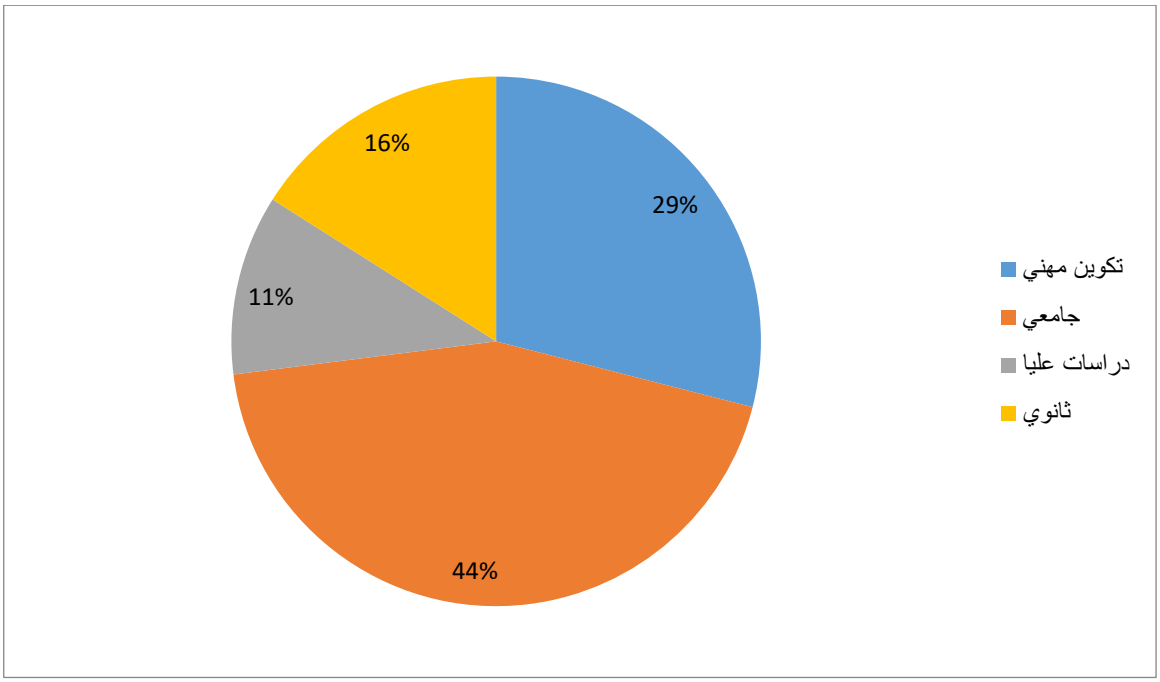
وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بمستوى دخل الموظفين.

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة %
تكوين مهني	44	29
جامعي	66	44
دراسات عليا	16	11
ثانوي	24	16
المجموع	**150**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة جامعي عددهم 66 بنسبة 44% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة تكوين مهني وعددهم 44 بنسبة 29%، ثم فئة ثانوي وعددهم 24 بنسبة 16%، وفي الأخير كانت فئة دراسات عليا وعددهم 16 بنسبة 11%.

وهذا يمكن تفسيره بأن المؤسسة تعتمد على الكفاءات والإطارات ذوي الشهادات باعتبارهم الفئة أكثر مواكبة للتطور التكنولوجي.

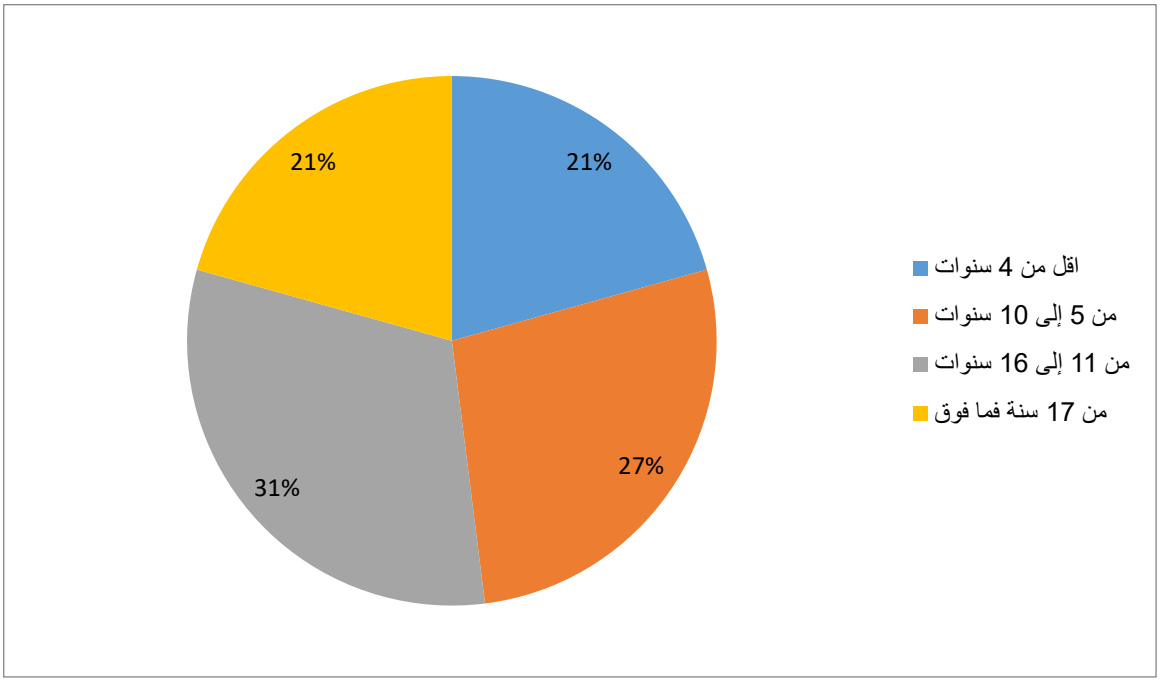
5-حسب سنوات العمل:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل.

سنوات العمل	التكرارات	النسبة %
اقل من 4 سنوات	31	17
من 5 إلى 10 سنوات	41	21
من 11 إلى 16 سنوات	47	37
من 17 سنة فما فوق	31	25
المجموع	**150**	100

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل.



المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة من 11 إلى 16 سنة عددهم 47بنسبة 31% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات وعددهم 41 بنسبة 27%، وفي الأخير كل من فئة أقل من 4 سنوات وفئة 17 سنة فما فوق التي كانت متساوية وعددهم 31 بنسبة21%.

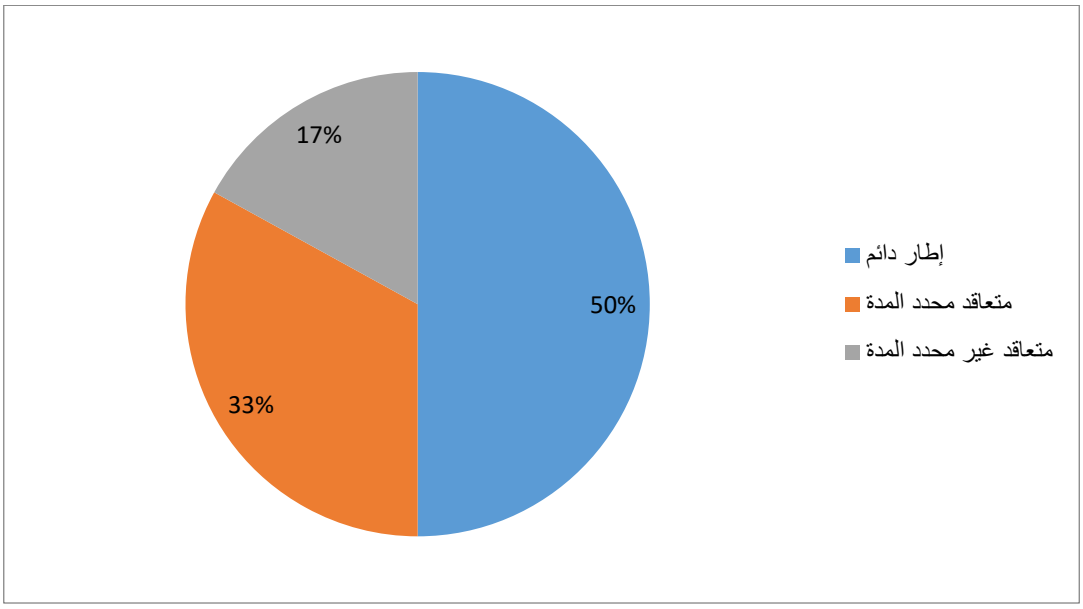
يمكن تفسير ارتفاع نسبة سنوات الأقدمية في الخدمة لفئة 11 إلى 16 سنة إلى أن المؤسسة تعتمد على الموظفين ذوي الخبرة المهنية وبقاءهم لفترة طويلة في نفس المؤسسة تساهم في استقرار المناصب ومن ثم نقل الخبرة إلى الموظفين الجدد.

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب المشغول.

المنصب المشغول	التكرارات	النسبة %
تقني	38	25
تسويقي	41	27
خدماتالزبائن	25	17
أخرى	46	31
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب المشغول.



المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المنصب المشغول، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة أخرى عددهم 46 بنسبة 31% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة تسويقي وعددهم 41 بنسبة 27%، ثم فئة تقني وعددهم 38 بنسبة 25%، وفي الأخير كانت فئة خدمات الزبائن وعددهم 25 بنسبة 17%.

ويمكن تفسير هذا التفاوت حسب التنوع المهني لطبيعة دور كل فرد داخل مؤسسة اتصال الجزائر و هذا ما يعكس وجود نوع من التكامل والتنظيم داخل بيئة العمل باختلاف الأدوار والوظائف.

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب نوع التوظيف.

نوع التوظيف	التكرارات	النسبة %
إطار دائم	74	50
متعاقد محدد المدة	50	33
متعاقد غير محدد المدة	26	17
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

تشير نتائج الدراسة على ارتفاع نسبة دائما إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل متواصل على التسويق الالكتروني نتيجة التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية خاصة مع الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ووعي المؤسسة بضرورة التحول الرقمي.

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الرؤية لمفهوم التسويق الإلكتروني؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
كبير	46	31
متوسط	69	46
ضعيف	35	23
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل لديك رؤية جيدة لمفهوم التسويق الإلكتروني، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة متوسط عددهم 69 بنسبة 46%

وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة كبير وعددهم 46 بنسبة 31%، وفي الأخير كانت فئة ضعيف وعددهم 35 بنسبة 23%.

تشير نتائج الدراسة أن ارتفاع نسبة الإجابة الرؤية المتوسطة دلالة على ا ن هاته الفئة لديها معرفة بالتسويق الكتروني لكن تنقصهم بعض المعطيات المعمقة، أما نسبة الرؤية الكبيرة تشير إلى أن هذه الفئة لديها فكرة وتصور واعي لمفهوم التسويق الالكتروني ومستوى تعليمي عالي أو ارتباط مباشر بالتكنولوجيا والتحول الرقمي او ذات منصب مرتبط بالعمل الرقمي.

الجدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة توضح هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية أو ورشات حول التسويق الالكتروني؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	70	47
لا	30	20
أحيانا	50	33
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

لاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية أو ورشات حول التسويق الإلكتروني، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 70 بنسبة 47% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة أحيانًا وعددهم 50 بنسبة 33%، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 30 بنسبة 20%..

تشير معطيات الدراسة أن المؤسسة تقوم بتنظيم دورات تكوينية للعاملين بالمؤسسة وهذا نتيجة وعي المؤسسة بضرورة الاهتمام بالموارد البشرية لتحسين المهارات ورفع الإنتاجية ومواكبة التغيرات الحاصلة في التحول الرقمي. في حين من خلال إجابات المبحوثين أحيانا دلالة على وجود تكوين بالفعل لكن بصفة غير منتظمة ومتقطعة. أما وجود نسبة تدلي بعدم وجود التكوين فيدل على استغناء المؤسسة على التكوين والاعتماد على الخبرة الميدانية وذلك لطبيعة المنصب المشغول فهو يتطلب التجربة والخبرة المهنية فقط.

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة توضح هل هناك فريق عمل نشط مختص يقوم على الموقع الخاص بالمؤسسة ؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
بشكل دائم	68	45
بشكل دوري	52	35
حسب الخدمات	30	20
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

لاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على السؤال هل هناك فريق عمل نشط مختص يقوم على الموقع الخاص بالمؤسسة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة بشكل دائم عددهم 68 بنسبة 45% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة بشكل دوري وعددهم 52 بنسبة 35%، وفي الأخير كانت فئة حسب الخدمات وعددهم 30 بنسبة 20%

تشير النتائج هنا من خلال إجابة المبحوثين بوجود فريق دائم وبنسبة مرتفعة على أن المؤسسة تتوجه نحو الاحتراف الرقمي للمؤسسة لضرورة التواصل الرقمي من اجل بناء علاقة اتصالية دائمة مع الزبون عبر الانترنت، أما بالنسبة لباقي أفراد العينة التي كانت إجابتهم بشكل دوري أو حسب الخدمات فيدل على وجود متابعة فعلية للموقع لكن بصورة غير مستمرة أو أن التفاعل عبر الموقع يكون عند الحاجة فقط مثل إطلاق إعلان جديد

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة توضح سؤال في رأيك هل التسويق الالكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	80	53
لا	45	30
نوعا ما	25	17
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

لاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال في رأيك هل التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 80 بنسبة 53% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة لا وعددهم 45 بنسبة 30%، وفي الأخير كانت فئة نوعًا ما وعددهم 25 بنسبة 17%.

تشير النتائج أن الزبائن لديهم قناعة بنسبة قوية للخدمات التي تقدمها المؤسسة وان التسويق الالكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة أما الفئة المتبقية من الأفراد المبحوثين يرون أن التسويق الالكتروني موجود ومعتمد من طرف المؤسسة لكن يتأثر بعوامل أخرى من جودة الخدمة وتجربة الزبون.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة توضح ما لهدف من التسويق الالكتروني للمؤسسة؟.

الإجابات	التكرارات	النسبة%
زيادة المبيعات	69	46
جلب انتباه الزبائن	25	17
التعرف على العلامة التجارية	56	37
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

لاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال ما الهدف من التسويق الإلكتروني للمؤسسة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة زيادة المبيعات عددهم69 بنسبة 46% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة التعرف على العلامة التجارية وعددهم 56 بنسبة 37%، وفي الأخير كانت فئة جلب انتباه الزبائن وعددهم 25 بنسبة 17%.

تشير النتائج أن المؤسسة تعتمد على التسويق الالكتروني كوسيلة للبيع وتحقيق الأرباح من خلال سياسة الجذب وجلب الانتباه وقياس مدى الولاء على المدى البعيد. وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة في رؤيتها أن التعرف على العلامة التجارية هي الهدف الاستراتيجي على المدى الطويل مما يساهم في بناء الثقة بين المؤسسة والعميل.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة توضح ماهي التطبيقات التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج للخدمات إلكترونيا؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
موقع فايسبوك	86	57
موقع انستغرام	40	27
موقع يوتيوب	24	16
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال ما هي المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج للخدمات إلكترونياً، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة موقع

فيسبوك عددهم 86 بنسبة 57% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة موقع إنستغرام وعددهم 40 بنسبة 27%، وفي الأخير كانت فئة موقع يوتيوب وعددهم 24 بنسبة 16%

تشير النتائج أن المؤسسة تعتمد على الكثير من منصات التواصل الاجتماعي لأجل الترويج لخدماتها واطلاع الزبون عليها ويعتبر موقع فيسبوك الأكثر استخداما من طرف المؤسسة وذلك يعود لاستخدامه الكبير من طرف مختلف فئات المجتمع نتيجة سرعة التفاعلات والردود والتعليقات يليها استخدام موقع الانستغرام وموقع اليوتيوب لكن بنسبة منخفضة وهذا راجع إلى أن الفيديوهات تتطلب جهد ووقت أكثر.

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة توضح هل المؤسسة تستخدم التطبيقات الالكترونية بشكل؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
فعال	84	56
متوسط	47	31
ضعيف	19	13
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل المؤسسة تستخدم التطبيقات الإلكترونية بشكل، حيث أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة فعال عددهم 84 بنسبة 56% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة متوسط وعددهم 47 بنسبة 31%، وفي الأخير كانت فئة ضعيف وعددهم 19 بنسبة 13%.

تشير النتائج أن ارتفاع نسبة الاستخدام الفعال يوضح أن المؤسسة في مرحلة متقدمة من الدخول في العالم الافتراضي وهذا يدل على أن المؤسسة لها وعي تام بدرجة لما تكسبه هذه التطبيقات من أهمية في تعزيز وبناء علاقة وثيقة بين المؤسسة والزبون.

الجدول رقم (16): توزيع عينة توضح سؤال هل المؤسسة تقوم بتحديثات دورية عبر موقعها بخصوص خدماتها باستمرار

الإجابات	التكرارات	النسبة%
بنسبة كبيرة	47	31
بنسبة متوسطة	91	61
بنسبة ضئيلة	12	08
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل المؤسسة تقوم بتحديثات دورية عبر موقعها بخصوص خدماتها باستمرار، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة

بنسبة متوسطة عددهم 91 بنسبة 61% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة بنسبة كبيرة وعددهم 47 بنسبة 31%، وفي الأخير كانت فئة بنسبة ضئيلة وعددهم 12 بنسبة 08%.

تشير نتائج الدراسة إلى أن المؤسسة تقوم بتحديثات عبر موقعها بشكل كبير وذلك من خلال ارتفاع نسبة إجابة المبحوثين بشكل كبير. وهذا يرجع إلى أن المؤسسة تتبنى الثقافة الرقمية الحديثة لضرورة التواصل المستمر مع الزبائن لتحقيق أهدافها أما بقية المبحوثين التي كانت إجابتهم متوسطة وضئيلة وبنسبة ضعيفة يدل على أن التحديثات كانت بشكل غير منتظم.

المحور الثالث: آليات التواصل والإقناع داخل المؤسسة.

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة توضح حسب رأيك هل أنت موافق على استراتيجية التواصل المعتمدة في المؤسسة؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	94	63
لا	56	37
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

لاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال حسب رأيك هل أنت موافق على استراتيجية التواصل المعتمدة في المؤسسة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 94 بنسبة 63% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 56 بنسبة 37%.

تشير النتائج على أن عدد كبير من أفراد عينة الدراسة يوافقون على استراتيجية التواصل المعتمدة في المؤسسة وهذا راجع إلى طبيعة التواصل المعتمد الفعال عبر ما تقدمه المؤسسة في المقابل عينة ضعيفة من المبحوثين يبدون رأيهم بعدم الموافقة على استراتيجية التواصل المطبق بالمؤسسة وذلك يعود ربما إلى فجوات والتي لا تخلو منها أي مؤسسة كانت.

الجدول رقم (18): توزيع عينة توضح الإجابة على سؤال أي أسلوب توصلي يسود في المؤسسة؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
مباشر	88	59
غير مباشر	62	41
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال أي أسلوب تواصلي يسود في المؤسسة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة مباشر عددهم 88 بنسبة 59% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة غير مباشر وعددهم 62 بنسبة 41%.

تشير النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الأسلوب التواصلي المباشر ويعود ذلك لعلاقات العمل وما تحويه من وضوح وشفافية في تناقل المعلومات والأفكار بين الموظفين، في المقابل إيجابيات المبحوثين بأسلوب غير مباشر وذلك يعود لسبب الهرم التسلسلي الوظيفي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة توضح ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للترويج لخدماتها؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
الرسائل الالكترونية	113	75
أخرى	37	25
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للترويج لخدماتها، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة الرسائل الإلكترونية عددهم 113 بنسبة 75% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة أخرى وعددهم 37 بنسبة 25%.

تشير النتائج أن المؤسسة تستخدم الرسائل الالكترونية بشكل كبير في تعاملها مع الزبائن مقارنة بوسائل أخرى يمكن أن تكون تقليدية إذ تستهدف العملاء الذين يستخدمون البريد الالكتروني والمنصات الرقمية إذ تعتبر هذه الوسائل سريعة واقل تكلفة وسهلة المتابعة.

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة توضح سؤال هل تحرص المؤسسة على الرد على استفسارا ت الزبائن بشكل منتظم؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
دائما	78	52
أحيانا	59	39
نادرا	13	09
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل تحرص المؤسسة على الرد على استفسارات الزبائن بشكل منتظم، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة دائماً عددهم 78 بنسبة 52% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة أحياناً وعددهم 59 بنسبة 39%، وفي الأخير كانت فئة نادرًا وعددهم 13 بنسبة 09%.

تشير النتائج أن المؤسسة تحرص في الرد على استفسارات الزبائن بشكل منتظم وبنسبة كبيرة هذا ما يدل على أن المؤسسة لها صورة ذا مستوى جيد نحو اهتمامها بزبائنها ومستوى تواصل فعال

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال كيف ترى كفاءة التواصل مع المستهلك داخل المؤسسة ؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
جيدة جدا	113	75
متوسط	30	20
ضعيف	7	5
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال كيف ترى كفاءة التواصل مع المستهلك داخل المؤسسة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة جيدة جداً عددهم 113 بنسبة 75% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة متوسط وعددهم 30 بنسبة 20%، وفي الأخير كانت فئة ضعيف وعددهم 7 بنسبة 5%.

تشير نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثين يرون أن كفاءة التواصل مع المستهلك جيدة جدا وهذا يدل على أن أساليب التواصل المعتمدة داخل المؤسسة بصفة فعالة تعزز ثقة العميل مع المؤسسة، في ما يرى باقي المبحوثين أن كفاءة التواصل بشكل متوسط وهذا يدل على وجود بعض النقائص على المؤسسة تداركها.

الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة توضح هل توظف المؤسسة استراتيجيات الإقناع؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	88	58
لا	34	22
نوعا ما	31	20
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل توظف المؤسسة استراتيجيات الإقناع، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 88 بنسبة 58% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة لا وعددهم 34 بنسبة 22%، وفي الأخير كانت فئة نوعاً ما وعددهم 31 بنسبة 20%.

تشير النتائج من خلال إجابات المبحوثين وبنسبة مرتفعة أن المؤسسة تستخدم استراتيجيات الإقناع في تواصلها مع الزبون وهذا ما يدل على أن المؤسسة تستخدم أساليب التأثير واستمالة الزبائن للإطلاع والإقبال على خدماتها المقدمة.

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال ما هي أكثر الأساليب إقناعا المعتمدة من طرف المؤسسة ؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
الصور و العروض التوضيحية	97	48
الفيديوهات القصيرة	47	23
عملية الإشهار و الإعلان	25	13
تحسين صورة الخدمات	31	16
المجموع	**200**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال ما هي أكثر الأساليب إقناعًا المعتمدة من طرف المؤسسة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة الصور والعروض التوضيحية عددهم 97 بنسبة 48% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة الفيديوهات القصيرة وعددهم 47 بنسبة 23%، ثم فئة تحسين صورة الخدمات وعددهم 31 بنسبة 16%، وفي الأخير كانت فئة عملية الإشهار والإعلان وعددهم 25 بنسبة 13%.

من خلال نتائج المعطيات يتضح أن المؤسسة لديها اعتماد كبير على الصور والعروض التوضيحية بشكل كبير أي أنها تستخدم الأسلوب البصري الذي يعتبر أكثر تأثيرا في جذب الزبائن تليها في المرتبة الثانية الفيديوهات القصيرة وتعتبر أداة فعالة حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركات.

أما بالنسبة لتحسين صورة الخدمات يذل على أن المؤسسة لديها اهتمام كبير وواضح في بناء صورة ذهنية جيدة وايجابية نحو الزبائن. تأتي الإشهار والإعلان في المرتبة الأخيرة تشير إلى أن المؤسسة لا تعتمد على الإعلانات التقليدية بل تميل إلى الأساليب الأكثر انتشارا وسرعة.

الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة توضح هل تؤثر العروض الترويجية على الزبائن ؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	106	71
لا	6	4
نوعا ما	38	25
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نمن خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل تؤثر العروض الترويجية على الزبائن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 106 بنسبة 71% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة نوعاً ما وعددهم 38 بنسبة 25%، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 6 بنسبة 4%.

تشير المعطيات من خلال إجابة المستجوبين إن العروض الترويجية تؤثر على الزبائن بصفة واضحة في حين أن هناك فئة يرون أن العروض التوضيحية ليس لها تأثير مما يعني أن هذا الرأي لا يمثل إلا نسبة ضعيفة لا تمثل الاتجاه العام.

الجدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة توضح كيف ترى تأثير الإقناع في استمالة الزبائن؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
عادية	78	52
متوسطة	44	29
ضعيفة	29	19
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال كيف ترى تأثير الإقناع في استمالة الزبائن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة عادية عددهم 78 بنسبة 52% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة متوسطة وعددهم 44 بنسبة 29%، وفي الأخير كانت فئة ضعيفة وعددهم 29 بنسبة 19%.

تشير النتائج أن جل أفراد العينة يرون أن تأثير الإقناع في استمالة الزبائن عادي أي إن أسلوب الإقناع موجود بالفعل لكن يحتاج والى استراتيجيات أقوى متطورة وفعالة لاستمالة الزبائن، في حين نسبة معتبرة من المبحوثين كانت الإجابة بمتوسطة وهذا يعكس وجود نتائج مرجوة للأساليب المعتمدة.

المحور الرابع: البعد السوسيولوجي.

الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة توضح هل يساعد التواصل الالكتروني في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والزبائن؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	106	71
لا	16	10
نوعا ما	28	19
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل يساعد التواصل الإلكتروني في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والزبائن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 106 بنسبة 71% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة نوعاً ما وعددهم 28 بنسبة 19%، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 16 بنسبة 10%.

تشير النتائج أن التواصل الالكتروني يساعد في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والزبائن ودلالة على أن العملاء يعتبرون الأدوات الرقمية مهمة في بناء الثقة وتعزيزها.

الجدول رقم (27): توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل ينعكس مستوى جودة التواصل على ولاء الزبائن؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
دائما	87	58
أحيانا	38	26
نادرا	25	17
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل ينعكس مستوى جودة التواصل على ولاء الزبائن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة دائماً عددهم 87 بنسبة 58% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة أحياناً وعددهم 38 بنسبة 26%، وفي الأخير كانت فئة نادرًا وعددهم 25 بنسبة 17%.

من خلال النتائج يمكن القول أن التواصل الفعال يساهم في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والعميل وذلك لأهمية العلاقات والتفاعلات الايجابية للتسويق الالكتروني بينما فئة أخرى ترى أن التواصل يمكن أني كون سببه عوامل أخرى مثل الخدمات، السعر آو التجارب السابقة للعملاء أما فئة نادرا فقد تميل إلى أن التواصل يتطلب أمور تنظيمية أكثر.

الجدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة توضح هل يساهم الرد السريع على استفسارات الزبائن في تعزيز العلاقة معهم ؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	122	81
لا	28	28
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل يساهم الرد السريع على استفسارات الزبائن في تعزيز العلاقة معهم، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 122 بنسبة 81% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 28 بنسبة 19%.

تشير المعطيات أن الرد السريع على استفسارات الزبائن يقوي العلاقة بين المؤسسة وعملاءها تساعد ترسيخ الثقة بين الطرفين.

الجدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة توضح كيف تكون قوة العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبائن ؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
قوية	72	48
متوسطة	53	35
ضعيفة	25	17
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال كيف تكون قوة العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبائن، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة قوية عددهم 72 بنسبة 48% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة متوسطة وعددهم 53 بنسبة 35%، وفي الأخير كانت فئة ضعيفة وعددهم 25 بنسبة 17%.

تشير الدراسة على أن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها قوية وذلك من خلال إجابة نصف المبحوثين وذلك يدل على وجود ثقة كبيرة بين الطرفين من خلال التواصل الفعال وأساليب الإقناع المعتمدة وجودة الخدمة في المقابل فئة ترى أن العلاقة متوسطة ذلك دلالة على وجود بعض النقائص والتفاوت على المؤسسة تداركها.

الجدول رقم (30): توزيع عينة الدراسة توضح إلى أي مدى تتأثر استجابة الزبائن بالانتماء الاجتماعي؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
عالية	100	67
متوسطة	34	23
منخفضة	16	10
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22))

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال إلى أي مدى تتأثر استجابة الزبائن بالانتماء الاجتماعي، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة عالية عددهم 100 بنسبة 67% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، تليها فئة متوسطة وعددهم 34 بنسبة 23%، وفي الأخير كانت فئة منخفضة وعددهم 16 بنسبة 10%.

تشير النتائج إلى أن الانتماء الاجتماعي له تأثير بشكل كبير في الاستجابة هذا ما يعكس دور الطبقة الاجتماعية والبيئة أو الجماعات الاجتماعية لها دور في التأثير على سلوك المستهلك، في ما توجد فئة أخرى من المبحوثين ترى أن التأثير عند الزبائن يكون غير موحد ويختلف باختلاف العوامل المؤثرة في كل زبون.

الجدول رقم (31): توزيع عينة الدراسة توضح هل تعد الثقافة المحلية عاملا مؤثرا في عملية التواصل؟

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	88	61
لا	56	56
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22))

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل تعد الثقافة المحلية عاملاً مؤثراً في عملية التواصل، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 88 بنسبة 61% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 56 بنسبة 39%.

تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يميلون إلى أن الثقافة المحلية تؤثر في التواصل مما يعكس تأثر العميل والزبون بالخلفية الثقافية (اللغة، الرموز، التعابير).أي أن المؤسسة التي تهتم بثقافة الجماعات المرجعية وتستطيع كسب الثقة وبناء العلاقة مع الزبون والمستهلك.

الجدول رقم (32): توزيع عينة الدراسة توضح هل تؤخذ المؤسسة القيم الاجتماعية بعين الاعتبار في رسائلها؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	106	71
لا	44	29
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل تؤخذ المؤسسة القيم الاجتماعية بعين الاعتبار في رسائلها، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 106 بنسبة 71% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 44 بنسبة 29%.

وهنا يمكن القول ان المؤسسة تولي اهتمامها بالعلاقات الاجتماعية لخلق بيئة عمل مستقرة.

الجدول رقم (33): توزيع عينة الدراسة توضح هل يؤثر المستوى التعليمي للزبائن على فهم الرسالة؟

الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	103	69
لا	47	31
المجموع	**150**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات (SPSS 22)).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة على سؤال هل يؤثر المستوى التعليمي للزبائن على فهم الرسالة، أن أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة نعم عددهم 103 بنسبة 69% وهي الأعلى من بين الفئات الأخرى، وفي الأخير كانت فئة لا وعددهم 47 بنسبة 31%.

من خلال إجابة المبحوثين تشير النتائج إلى أن المستوى التعليمي للزبائن له تأثير على فهم الرسالة يعد عاملا من عوامل الأساسية لفهم الرسالة الاتصالية مع وجود عوامل أخرى من طرق التواصل.

المبحث الثالث: النتائج والمناقشة

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن:

-أن التواصل في التسويق الالكتروني يعد أساس التفاعل ومن أهم العناصر الضرورية يساهم في بناء العلاقات الاجتماعية والمهنية بشكل مستمر.

-أساليب ووسائل الإقناع المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الافتراضي تؤثر في انطباعات وتوجهات المتلقين وتسهيل عملية اتخاذ لقرارات الشراء.

-يساعد التواصل الفعال في بناء وحضور قوي للرسائل الاقناعية.

-أحدثت منصات الوسائط الاتصالية الجديدة لنماط وادوار جديدة أكثر فاعلية ساعدت في بناء علاقة اتصالية قائمة على الثقة والولاء للمؤسسة بين المؤسسة والزبون.

- توصلت الدراسة أن مضامين الموقع والمحتوى الالكتروني يسهل عملية الاتصال بين العملاء والمؤسسة من خلال الشعارات والرموز الواضحة والمؤثرات الفنية الجذابة يساعد على لفت انتباه الجمهور ويشكل اتجاه ايجابي ويعزز العلاقة الاتصالية بين الطرفين.

أظهرت الدراسة انه للتواصل والإقناع له دور في نجاح العملية التسويقية الالكترونية، -

تكمن العلاقة الإيجابية بين الإستراتيجية لجذب الزبائن المستخدمة من طرف المؤسسة وولائهم للعلامة التجارية- في تنويع اتصالات الجزائر لأساليب الجذب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي لجذب واستقطاب الزبائن.

ثانيا: المناقشة

ربط النتائج بالفرضيات:

مناقشة الفرضية العامة: بناءا على التحليل الإحصائي للبيانات الدراسة تظهر نتائج الدراسة أن للتواصل والإقناع دور ايجابي في بناء علاقة اتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك بشكل ايجابي وهذا ما يعكسه الجدول رقم 17 في توزيع عينة الدراسة حسب إجابة المبحوثين هل أنت موافق على استراتيجيات التواصل المعتمدة في المؤسسة، بحيث كانت إجابة المبحوثين بنعم وكانت هذه الإجابة أعلى نسبة تقدر ب63% يبدون رغبتهم بالموافقة على استراتيجيات الاتصال المقدمة من طرف المؤسسة وتخلق نوعا من رضا العميل عن الخدمة،

وكذلك نسبة التفاعل المستمر من خلال الاستجابة السريعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والرد على استفسارات وشكاوي العملاء باستخدام جميع الوسائل الاتصالية المتاحة من رسائل الكترونية. ومنصات التواصل الاجتماعي، وصندوق الشكاوي، وهذا ما يظهر في الجدول رقم 20حول السؤال هل تحرص المؤسسة على الرد

على استفسارات الزبائن بشكل منتظم وكانت الإجابة بشكل دائم بنسبة 52%،مما يظهر أن المؤسسة تملك صورة جيدة لدى العملاء والفاعلين الاجتماعين في المجال الافتراضي. من خلال حرصها على تقديم أفضل الخدمات واستشعارها لحاجات ورغبات الزبائن وسعيها لتقوية وتعزيز العلاقات الاتصالية بين الطرفين، باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، وتفعيل دور أنظمة الاتصال بشكل مباشر لتحقيق أفضل إشباع له وبالتالي تحقيق رضاه وولائه عن العلامة التجارية.

كما أن المؤسسة تسعى جاهدة لاستغلال و إدخال الأساليب الاقناعية في التسويق الالكتروني من تصميم جيد للعروض من حيث المضمون وكذا الصور والعروض التوضيحية وعمليات الإشهار والإعلان التي من شانها تعزيز مكانة المؤسسة التنافسية الكترونيا وكسب ولاء المستخدم ويدعم إدراك واستجابة الفاعل الاجتماعي ويساهم في توجيه سلوكه الشرائي ليشمل استمالة الجانب الوجداني للمستهلك وتصوراته وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ويدعم شكل الترويجي للتسويق.

تعتمد المؤسسة في التسويق الالكتروني على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناع من خلال التفاعل المباشر مع المستخدمين والتأثير على عقول المتلقين بالاعتماد على المحتوى الاقناعي، حيث أن الصورة والصوت هم الطاغيان على جل المنشورات المعروضة على الموقع، ولا يخلو أي منشور من وجود صورة فوقها نص يشرح ويقدم المعلومات حول العرض المنشور وهذا دليل على أن القائم بالاتصال يعزز نصه بالصورة حتى يلفت انتباه المتابع وكذا يزيد من مصداقيته وتنزيل الروابط القابلة للفتح حتى يتسنى للمتصفح التعرف على التفاصيل والاطلاع أكثر بأريحية وبدقة

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي(فيسبوك، انستغرام) قناة جذابة لعرض المؤسسة لمختلف نشاطاتها وكفضاء تواصلي بين المؤسسة وزبائنها واحد مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة لسهولة استخدامها واختصارها للجهود وتحقيق التواصل المباشر والمجاني والتفاعلي بين الطرفين

شملت استراتيجيات المؤسسة الاستمالة العاطفية والعقلانية للزبائن من خلال تقديم محفزات وعروض جديدة عبر الإعلانات والتحديث المستمر لمضامين الموقع ومحركات البحث لنما يسمح لها تقييم وقياس مدى النجاح في اية حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة ومدى قابلية تجاوبهم مع محتوى كل عرض ومدى إقبالهم وولائهم واجتذابهم.

الزبون لا يتخذ قراره بشكل فردي بل يتأثر بتقييم الخدمة السائدة في المجتمع الرقمي، من خلال تقديم الرسائل المناسبة ومن خلال المعطيات أن المؤسسة تحرص على بناء علاقات جيدة مع جميع الأطراف التي تتعامل معهم لكسب ميلهم وتفضيلهم وثقتهم على المدى الطويل.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل عرض الدراسة الميدانية والتطبيقية حيث ساهم في استخلاص النتائج من خلالها عرض وتحليل وتفسير التساؤلات المطروحة بالاعتماد على الدراسات السابقة والمقاربات النظرية وتم التوصل إلى أن الاستراتيجيات الجذابة والرسائل الاتصالية والاقناعية الفعالة المستخدمة من طرف المؤسسة لها دور إيجابي في بناء العلاقة الاتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك.

الخاتمة

وفي ختام هاته الدراسة التي جمعت بين الجانب النظري والجانب الميداني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يمكننا القول أن التواصل والإقناع في التسويق الكتروني له دور في بناء علاقة اتصالية بين العلامة التجارية والمستهلك فالإقناع والتواصل له أهمية قصوى ودور فعال تستهدف التأثير العقلي والعاطفي لدى المتلقي قصد تفاعله ايجابيا مع الفكرة المعروضة عليه بالاعتماد على الحجج العقلية المنطقية التي تثبت هذا الأمر، كما يتطلب الإحاطة بأساليبه وكيفية التعامل مع ذهن المتلقي أو العميل، إذ لم يعد التسويق الالكتروني مجرد تقنيات بيع بل أصبح ممارسة اجتماعية تعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وعلى القائم بالعملية الاقناعية أن يهتم بالمعاير الثقافية والنفسية والبيئية والاجتماعية للفاعل الاجتماعي، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى بناء علاقة اتصالية تقوم على القرب والثقة من خلال توظيف وسائل الاتصال والتكنولوجية الحديثة بهدف استمالة الزبون الرقمي وجذبه وكسب ولائه بشكل دائم.

وختاما تفتح هاته الدراسة أفاقا للبحث السوسيولوجي لاستهلاك الرقمي وتؤكد أن فهم الفرد هو المدخل الحقيقي لفهم السوق الالكتروني والذي يعد من الطرق التسويقية الحديثة فالتسويق الالكتروني الناجح هو الذي ينجح أولا في كسب إدراك الفرد وثقته الدائمة.

الاقتراحات والتوصيات:

استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- أن تستمر المؤسسة بهذه الاستراتيجيات الاقناعية المقدمة من طرفها نحو الزبائن في كافة تعاملاتها للمحا فضة على العملاء.
- ضرورة التحسين والتطوير في موقع ومحركات البحث لتصبح أكثر جاذبية ترقى لمستوى تطلعات ورضا الزبون.
- ضرورة تكثيف استخدام وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي كونها عنصر أساسي في بناء علاقة تفاعلية تشاركية بين المؤسسة وعملائها وأداة فعالة للتأثير وبناء الثقة.
- تطوير مهارات التواصل والتكثيف من البرامج التكوينية التي تهدف إلى تنمية الرسائل الاقناعية.
- ضرورة تبسيط المحتوى الاقناعي ووضوحه ومصداقيته من طرف القائم بالاتصال للوصول إلى ذهن المتلقي مما يعكس استجابته وولائه

المراجع

1. الكتب

أبو صالح مُحَمَّد صبحي وعوض عدنان مُحَمَّد، (**2020**)،**مبادئ الإحصاء**، ط1،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

أبو فارة يوسف أحمد، (**2004**)،**التسويق الكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، ط 1دار وائل للنشر والتوزيع.

بدوي مُحَمَّد، (**1998**)،**المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية،ط1**، دار المعارف للنشر والتوزيع، تونس.

البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، (**2005**)،**أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي والتخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا**، ط1،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

بن عيسى عنابي،(**2003**)،**سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، ط 1ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.

بوحوش عمار، (**2019**)،**منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، ط1،المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية المعارف برلين، ألمانيا.

بودون ريمون (**1972**)،**بمناهج علم الاجتماع**، ترجمة شيئون الحاج هالة، هالة، ط 1، منشورات عويدات، بيروت، لبنان

الجريسي خالد بن عبد الرحمان بن علي،(**2006**)، **سلوك المستهلك** دراسة تحليلية للقرارات **للأسرة** السعودية، ط 3،مكتبة الفهد الوطنية السعودية.

الزبيدي طه حسين،(**2013**)، **مبادئ الإحصاء**، ط 1،دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

زبير حمادي، (**2012**)،**الحماية القانونية للعلامات التجارية**، د ط، منشورات حلبي بيروت، لبنان.

زين الدين صلاح، (**2010**)،**الملكية الصناعية والتجارية، براءة اختراع –الرسوم الصناعية –النماذج الصناعية– لعلامات التجارية**،ط2،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

سويدان موسى نضام، (**0201**)،**التسويق المعاصر**،ط1،دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

الشعار مُحَمَّد راتب، (**2020**)**مهارات الإقناع بالوسائل الالكترونية**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية سوريا.

عبد الباسط أنس وجمال ناصر الكميم، (**2005**)،**التسويق المعاصر**، ط1،الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة الأردنية، الهاشمية الأردن.

عبد الحميد مُحَّد،(**2000**)، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

عبيدات ذوقان، وآخرون،(**2007**)،**البحث العلمي ادواته وأساليبه**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، حلب عمان، الأردن.

عثمان يوسف ردينة،(2008)،البحوث الكمية والحديثة في بحوث التسويق، ط1،دار زهران، عمان الأردن.

عزام زكريا أحمد وآخرون، (**2008**)،**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيقية**، ط 1دار المسيرة للنشر والتوزيع.

عماد مكاوي حسين وحسن السيد ليلى،(**2002**)،**لاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط، 1،الدار المصرية القاهرة.

عوض وارد طالب مُحَّد، (**2000**)، **مدخل للاقتصاد الكلي**، ب. ط، الجامعة الأردنية، عمان الأردن.

الكاملي حاتم، (**2019**)،**التسويق عبر منصات التواصل اجتماعي**، ط1،جبل عمان الأردن.

كوتلر فيليب،(**2022**)، **الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية**، ترجمة شكري عزيز ماضي، ط1، دار جبل عمان للنشر والتوزيع العربية، عمان الأردن.

متولي أمل سعد، (**2007**)، **مبادئ الاتصال بالجماهير**، ط1،دار ومكتبة الإسراء، القاهرة مصر.

معمر معن خليل، (**2004**)، **مناهج البحث في علم اجتماع،ط1**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

نجار، حسن رضا؛ والقريشي، فاضل عبد علي. (2021). الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة (ط. 2). العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

هابرماس، يورغن. (1984). نظرية الفعل التواصلي: المجلد الأول، عقلانية الفعل والعقلية الاجتماعية (ترجمة فتحي المسكيني، ط. 2012). الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي.

حجاب، مُحَّد منير. (2019). نظريات الاتصال. ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.

Plummer, K. (2019). Narrative power: The stories we livey,politypress.

Long, M. H. (2015). Second Language Acquisition and Task-Based Language Teaching. Wiley-Blackwell.

2. المجلات:

إبراهيم يحياوي، (**2021**)،**الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10العدد1.

مهيبل وسام، (**2023**)،**قراءة في ملامح تطور التسويق الالكتروني**، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، مخبر الصناعات التقليدية المجلد12 العدد 1 الجزائر.

لعمايرية ليبية، (**2020**)،**التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته**. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2العدد1.

بوقفة عبد الرحمن،(2022)، الثقافة الاستهلاكية وتغيير قيم المجتمع الافتراضي: دراسة سوسيولوجية في السلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري ،مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ،مج15، ع2، الجزائر.

الأطروحات:

لونيسي علي،(**2007**)، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف**، أطروحة دكتوراه دولة في علم نفس العمل والتنظيم جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، لم تنشر. الجزائر.

الملاحق

بعض العروض والخدمات التي تقدمها الشركة



بعض العروض و الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن (الدفع الإلكتروني) e-(paiement)



بعض العروض و الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن



بعض العروض و الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن



بعض العروض و الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن



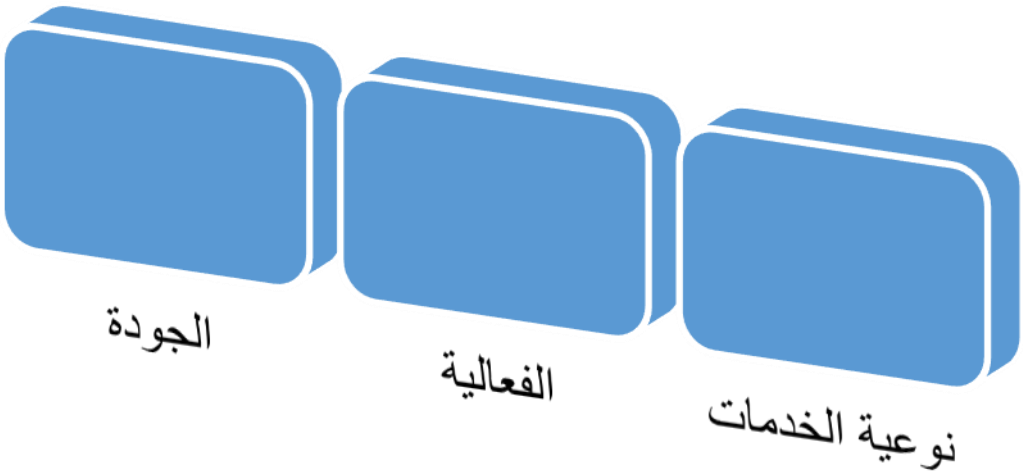
الخدمات التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر

بعض العروض و الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن



الخدمات التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر




الجودة
الفعالية
نوعية الخدمات

وزارة التـــعليم الـــعالي والبـحث العـــلمي

جامـــعة الـــشهيد حمـــة لخـــضر _الـــوادي

كـــلية العـــلوم الإنسانية والاجتـماعية

استـــمارة الدراســـة المـــيدانية لـنيل شـهادة الـماستر في العـلوم الاجتـماعية

تخصـــص عـــلم الاجتـــماع اتصـــــال

التواصـــل والإقـــناع في التـــسويق الالكـــتروني قـــراءة سوســـيولوجية في بـــناء عـــــلاقة اتصـــــالية بـــين العـــــلامة التـــجارية والمـــستهلك

دراســـةميدانية عـــــلى مؤســـسة اتصـالات الجـزائر بولايـة الـوادي

من إعداد الطلبة:

– بن علي سامية

– طبوشة هديل

تحـــــية طيبـــة وبعـــد:

نلتمس منكم ملئ هذه الاستمارة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة X أمام الخيارات المناسبة للإجابة ونشكركم مسبقا على المساعدة.

ملاحظة: الإجابة المقدمة من قبلكم سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية 2025 _2026

المحور الأول البيـــانات الشـــخصية:

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن:

☐ 24 -30

☐ 31 -37

☐ 38 -44

☐ 44 فما فوق

3- مستوى الدخل:

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

4- المستوى التعليمي:

تكوين مهني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ ثانوي ☐

5- سنوات العمل بالمؤسسة:

أقل من 4 سنوات ☐

05_10 سنوات ☐

11_ 16 سنة ☐

17سنة فما فوق ☐

6_المنصب المشغول

تقني ☐ تسويقي ☐ خدمة الزبائن أخرى ☐

7 _ نوع التوظيف أو صيغة العقد:

إطار دائم ☐ متعاقد محدد المدة ☐ قد غير محدد المدة ☐

المحور الثاني التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر:

8_ هل تستخدم المؤسسة التسويق الالكتروني؟.

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

9 _هل لديك رؤية جيدة لمفهوم التسويق الالكتروني؟.

كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

10_هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية أو ورشات حول التسويق الالكتروني؟.

نعم ☐ لاأحيانا ☐ ☐

11- هل هناك فريق عمل نشط مختص يقوم على الموقع الخاص بالمؤسسة ؟

بشكل دائم ☐ بشكل دور ☐ حسب الخدمات ☐

12_ في رأيك هل التسويق الالكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

13ماالهدف من التسويق الالكتروني للمؤسسة؟

زيادة المبيعات ☐ جلب انتباه الزبائن ☐ التعرف على العلامة التجارية ☐

14_ما هي المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج للخدمات إلكترونيا؟.

موقع فايسبوك ☐ موقع أنستغرام ☐ موقع يوتوب ☐

15-هل المؤسسة تستخدم التطبيقات الالكترونية بشكل ؟

فعال ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

16- هل المؤسسة تقوم بتحديثات دورية عبلا موقعها بخصوص خدماتها باستمرار

بنسبة كبيرة ☐ بنسبة متوسطة ☐ بنسبة ضئيلة ☐

المحور الثالث اليات التواصل والاقناع داخل المؤسسة

17- حسب رايك هل انت موافق على استراتيجية التواصل المعتمدة في المؤسسة

نعم ☐ لا ☐

18- اي اسلوب توصلي يسود في المؤسسة

مباشر ☐ غير مباشر ☐

19- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للترويج لخدماتها ؟

الرسائل الالكترونية ☐ أخرى ☐

20- هل تحرص المؤسسة على الرد على استفسارا الزبائن بشكل منتظم ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

21- كيف ترى كفاءة التواصل مع المستهلك داخل المؤسسة ؟

جيدة جدا ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

22- هل توظف المؤسسة استراتيجيات الاقناع ؟

نعم ☐ لا ☐

23- ما هي اكثر الأساليب اقناعا المعتمدة من طرف المؤسسة ؟

الصور و العروض التوضيحية ☐ الفيديوهات القصيرة ☐ عملية الاشهار و الاعلان ☐

تحسين صورة الخدمات ☐ (يمكن اختير أكثر من اقتراح)

24- هل تؤثر العروض الترويجية على الزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

25- كيف ترى تأثير الاقناع في استمالة الزبائن ؟

عادية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

المحور الرابع: البعد السوسيولوجي

26- هل يساعد التواصل الالكتروني في ترسيخ الثقة بين المؤسسة والزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

27- هل ينعكس مستوى جودة التواصل على ولاء الزبائن ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

28- هل يساهم الرد السريع على استفسارات الزبائن في تعزيز العلاقة معهم؟

نعم ☐ لا ☐

29- كيف تكون قوة العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبائن

قوية ☐ متوسطة ☐ ضعيف ☐

30- إلى أي مدى تتأثر استجابة الزبائن بالانتماء الاجتماعي ؟

عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐

31-هل تعد الثقافة المحلية عاملا مؤثرا في عملية التواصل ؟

نعم ☐ لا ☐

32-هل تؤخذ المؤسسة القيم الاجتماعية بعين الاعتبار في رسائلها ؟

نعم ☐ لا ☐

33-هل يؤثر المستوى التعليمي للزبائن على فهم الرسالة

نعم ☐ لا ☐

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية

إلى السيد المحترم/ [illegible]

ترخيص بزيارة ميدانية

تحية طيبة وبعد ..

في إطار التكوين النظري والتطبيقي الذي يقدمه قسم العلوم الاجتماعية للطلبة، نرجو من سيادتكم السماح للطلبة الآتية أسماؤهم :

1. [illegible]
2. [illegible]
3. .....
4. .....

بزيارة عملية في مركزكم وذلك من أجل القيام بـ:

1. دراسة مسحية استطلاعية.
2. القيام بترخيص ميداني للفترة من [illegible]
3. توزيع استبيانات لعينات البحث

إننا واثقون من تعاونكم النزيه في تسهيل المهمة العلمية في مؤسستكم خدمة للبحث العلمي والمعرفة شاكرين لكم سلفا هذا التعاون.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الوادي في: 8 مارس 2026

رئيس القسم
الأستاذ رئيس قسم العلوم الإجتماعية
[illegible]

Chef Département Ressources Humaines P/I
Mme. SALEMI Samia