

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة :
خادم الله أكرم
كاتب محمد أمين

عنوان المذكرة:

- دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.
- دراسة ميدانية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك - ورقلة •

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة مكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
الزاوي محمد الطيب	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
سوسن سكي	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقرراً
قندوز عبد القادر	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



إِهْلَاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِلَهُ كُلِّ مَنْ عَلَّمَنِي عَرَفًا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا
الْقَانِيَةِ

إِلَهُ رُوحِ أَبِيهِ الزَّكِيَةِ الطَّاهِرَةِ.

إِلَهُ أُمِّي الْعَزِيْزَةِ الْغَالِيَةِ عَفْظَهَا اللَّهُ وَرَعَاهَا.

إِلَهُ اخْوَتِي الْأَعْزَاءِ أَدَامَهُمُ اللَّهُ مَسْنَدًا

إِلَهُ جَمِيعِ أَفْرَادِ الْأَسْرَةِ التَّرْبَوِيَّةِ فِي الْجَزَائِرِ الْحُرَّةِ
الْأَبِيَّةِ.

إِلَهُ كُلِّ هَوَؤَلَاءِ وَهَوَؤَلَاءِ أَهْدِيهِ هَذَا الْعَمَلُ
الْمُتَوَاضِعِ.

وَنَسْأَلُ اللَّهَ الْعَظِيمَ أَنْ يَجْعَلَهُ فِي مِيزَانِهِ حَسَنَاتِنَا.

أَمِينُ يَا رَبُّ الْعَالَمِينَ.

أَكْرَمُ خَادِمِ اللَّهِ

HELLO
SPRING

شكر ونفك

اوله وقبله كله شجوه،
الشكر لله عزوجل عليه علمه منه هو كرمه لإتمام هذا
العمله ونقدم بحالصه عباراته الشكر والتقدير
والامتنانه لأستاذنا الفاضلة "سكينة موسى" علمه
توجيهاتها ونصائحها والتي كانه لها الفضله بعد الله
عزوجل وفيه إتمام هذا العمله.

كما نقدم بالشكر الجزيل له كل من الأستاذ عبد القادر
قندوز والأستاذ محمد الطيب الزاوي علمه تحميتهم استمارة
الاستبيان ... شكرا لكم.

والله كل من أستاذنا في قسم علوم الاعلام والاتصال والطائفة
الإدارية الذين كانه لهم الفضله الكثير علينا.

أكرم خادم الله

Spring

ملخص الدراسة

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات في كافة مجالاتها فأصبح استخدامه منتشرًا بشكل واسع خاصة في مجال التسويق، فأصبحت المؤسسات الاقتصادية تعتمد عليه بشكل كبير في ترويج خدماتها وكذا منتجاتها، وجاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الإشهار الإلكتروني ومساهمته في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية (مؤسسة ميرال بيواستيتيك بولاية ورقلة)، حيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إقبال الزبائن على الإشعارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك، بالإضافة إلى التعرف على كيف يتعرض الزبائن للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة بيواستيتيك، وكذلك معرفة مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في زيادة المبيعات في مؤسسة ميرال بيواستيتيك.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وقد وقع اختيارنا للعينة القصدية التي طبقت على 90 مفردة من زبائن مؤسسة ميرال بيواستيتيك.

ولقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أبرزها:

- تعرض الزبائن للإشهارات الإلكترونية بصفة دائمة ومنظمة وعلى مختلف المنصات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك يجعل الزبائن يشعرون بالرضا عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة
- أن الإشهار الإلكتروني يساعد في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيواستيتيك.
- يقبل الزبائن على الإشهار الإلكتروني بشكل كبير.
- الزبائن يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- اهتمام مؤسسة ميرال بيواستيتيك بصورتها وكذلك اهتمامها بالإشهار الإلكتروني من ناحية تصميمه واعتماده على أسلوب البساطة والوضوح مع تقديم بعض العروض والتخفيضات التي جعلت من الزبائن يقبلون على منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني. المبيعات. المؤسسات الاقتصادية. مؤسسة ميرال بيواستيتيك.

Summary of the study

Electronic advertising is considered one of the most important ways that institutions resort to in all their fields and its use has become widespread, especially in the field of marketing. Economic institutions have become highly dependent on it in promoting their services as well as their products. This study came to know the role of these electronic advertisements and their contribution to increasing the sales of the economic institution. In order to address this issue, we asked the following main question: What is the role of electronic advertising in increasing the sales of the economic institution (Miral Biosthetic Foundation in Ouargla), where this study aims to reveal the extent to which customers receive electronic notifications for Miral Biosthetic Foundation, in addition to identifying how Customers are exposed to the electronic advertisements of the Biosthetic Corporation, as well as to the extent to which the electronic advertising contributes to increasing sales in the Miral Biosthetics Corporation.

In this study, we relied on the descriptive approach, and we chose the purposive sample that was applied to 90 individual clients of the Miral Biosthetic Foundation.

The study showed a number of results, most notably:

- The exposure of customers to electronic advertisements on a permanent and organized basis and on the various electronic platforms of Miral Biostech Corporation makes customers feel satisfied with the products offered by the institution
- The electronic advertising helps to increase the sales of Miral Biosthetics
- Customers accept electronic advertisements in large numbers
- Customers are exposed to electronic advertisements through various media
- Miral Biostech Foundation's interest in its image, as well as its interest in electronic advertising in terms of its design and its reliance on the style of simplicity and clarity with the provision of some offers and discounts that made customers accept its products

Keywords: electronic advertising, sales, economic institutions. Miral Biosthetic Foundation.

فهرس المحتويات

إهداء
شكرو تقدير
I ملخص الدراسة
III فهرس الجداول
V فهرس الأشكال
ب مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة وتسأولاتها 2
ثانياً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة: 3
ثالثاً: أهداف الدراسة 8
رابعاً: أسباب اختيار الموضوع: 8
خامساً: أهمية الدراسة 10
سادساً: المنهج المستخدم في الدراسة 10
سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة: 11
ثامناً: أدوات جمع البيانات: 12
تاسعاً: الدراسات السابقة او المشابهة: 14
عاشراً: المدخل النظري للدراسة: 21
إحدى عشر: مجالات الدراسة: 24

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد 22

التعريف بالمؤسسة: 23

عرض وتحليل البيانات 26

النتائج العامة للدراسة: 46

الخاتمة: 51

قائمة المراجع
.....

الملاحق
.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
01	جدول يبين توزع افراد العينة حسب الجنس	25
02	جدول توزيع افراد العينة حسب السن	26
03	جدول توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	27
04	جدول توزع افراد العينة حسب مشاهدة إشهارات المؤسسة على شبكة الانترنت	28
05	جدول يبين مضمون الاشهار الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة ميرال بيوإستيتيك	29
06	جدول يمثل الانطباع الذي يحمله الزبائن عن مؤسسة ميرال بيوإستيتيك	30
07	جدول يمثل دور الاشهار الالكتروني في التعريف بالمؤسسة	31
08	جدول يمثل ما الذي يعجب زبائن المؤسسة في الإشهارات الالكترونية	32
09	جدول يمثل تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيوإستيتيك	33
10	جدول يمثل المدة الزمنية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيوإستيتيك	34
11	يمثل التطبيق الذي يتم من خلاله مشاهدة الإشهارات الإلكترونية من قبل أفراد العينة	35
12	جدول مثل مدى رضا عملاء المؤسسة بالمنتجات المقدمة من خلال الاشهار الالكتروني	36
13	جدول يمثل ما المستفاد منه من مشاهدة الاشهار الالكتروني الخاص	37

	بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟	
38	جدول يمثل ما ان كان التصميم الجيد للإشهار الالكتروني يولد رغبة في الشراء لذبائن مؤسسة ميرال بيواستيتيك	14
39	جدول يمثل نوع الاشهار الالكتروني الذي يولد رغبة الشراء لدى الزبائن	15
40	جدول يمثل ما ان كان تعدد الإشهارات الالكترونية يتيح للزبائن فرصة اختيار المنتج المناسب	16
41	جدول يمثل دور الاشهار الالكتروني في دفع الزبائن الى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة	17
42	جدول يمثل ما إن قام الزبائن باقتناء منتج بعد التعرض للإشهار الالكتروني الخاص بالمنتج	18
43	جدول يمثل مقارنة بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية فيما يخص زيادة مبيعات المؤسسة	19
44	جدول يمثل ما ان كان تراحم الإشهارات الالكترونية على منصات المؤسسة يشكل عائق في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبائن	20

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوانه	الصفحة
01	الشكل يبين توزع افراد العينة حسب الجنس	25
02	الشكل يبين توزيع افراد العينة حسب السن	26
03	الشكل يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	27
04	الشكل يمثل توزع افراد العينة حسب مشاهدة إشارات المؤسسة على شبكة الانترنت	28
05	الشكل يبين مضمون الاشهار الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة ميرال بيواستيتيك	29
06	الشكل يمثل انطباع الذي يحمله الزبائن عن مؤسسة ميرال بيواستيتيك	30
07	الشكل يمثل دور الاشهار الالكتروني في التعريف بالمؤسسة	31
08	الشكل يمثل ما الذي يعجب زبائن المؤسسة في الإشهارات الالكترونية	32
09	الشكل يمثل تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك	33
10	الشكل يمثل المدة الزمنية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك	34
11	الشكل يمثل التطبيق الذي يتم من خلاله مشاهدة الإشهارات الإلكترونية من قبل أفراد العينة	35
12	الشكل يمثل مدى رضا عملاء المؤسسة بالمنتجات المقدمة من خلال الاشهار الالكتروني	36
13	الشكل يمثل ما المستفاد منه من مشاهدة الاشهار الالكتروني الخاص	37

	بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟	
38	الشكل يمثل ما ان كان التصميم الجيد للإشهار الالكتروني يولد رغبة في الشراء لدى زبائن مؤسسة ميرال بيواستيتيك	14
39	الشكل يمثل نوع الاشهار الالكتروني الذي يولد رغبة الشراء لدى الزبائن	15
40	الشكل يمثل ما ان كان تعدد الإشهارات الالكترونية يتيح للزبائن فرصة اختيار المنتج المناسب	16
41	الشكل يمثل دور الاشهار الالكتروني في دفع الزبائن الى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة	17
42	الشكل يمثل ما إن قام الزبائن باقتناء منتج بعد التعرض للإشهار الالكتروني الخاص بالمنتج	18
43	الشكل يمثل مقارنة بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية فيما يخص زيادة مبيعات المؤسسة	19
44	الشكل يمثل ما ان كان تزامم الإشهارات الالكترونية على منصات المؤسسة يشكل عائق في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبائن	20

مقدمة

Hello
Spring

أخذت الاتصالات اليوم دورا وحيزا كبير في حياة الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والخدمية بصورة عامة، ذلك لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة لها مسبقا والمراد تحقيقها، ولعل أهم عامل أدى إلى ذلك هو الثورة الإلكترونية والمعرفية التي يعيشها العالم في الآونة الأخيرة، من تطور تكنولوجي ومعرفي على جميع الأصعدة، خاصة مع ظهور شبكة الإنترنت التي زادت من فجوة الاتصال العالمي، حتى أصبح العالم عبارة عن نموذج إلكتروني رقمي مصغر، يجسد مفهوم العولمة من خلال المزايا والمعاملات المختلفة التي يمكن أن توفرها هذه الشبكة.

وفي ظل التطور المتسارع لشبكة الإنترنت واستخداماتها، ظهر ما يسمى "الإشهار الإلكتروني" كنمط أساسي مستحدث في مجال الإشهار والتسويق للمنتجات والسلع والخدمات، هذا النمط يتيح للجمهور الاطلاع على أكبر كم من المعلومات التي يبحث عنها فيما يخص المنتج والمؤسسة المنتجة دون أن يغادر مكانه وطوال 24 ساعة، كما يمكنه من إجراء المقارنات بين المنتجات والخدمات المتشابهة من حيث السعر، الجودة، الشكل، براحة وسرعة كاملتين، وأن يختار بين مختلف المنتجات المعروضة بما يليبي رغباته ويشبع حاجاته، حيث أصبح المستهلك هو العنصر الأساسي في عملية التسويق وهو ما يطلق عليه بالتسويق الذاتي، ولعل أبرز سمة تميز الإشهار الإلكتروني عن إشهارات الوسائل التقليدية هي سمة التفاعلية، حيث أنه إشهار تفاعلي تستخدم فيه كل الوسائل والتقنيات الاتصالية التي تمكن الجمهور المستخدم من السيطرة على معدل المعلومات التي يرغب في الحصول عليها من الرسالة الإشهارية وزمن تعرضه لها، كما أنه سيد نفسه في حوار مباشر مع المعلن، حيث أصبح هنالك تصور جديد يعتبر الجمهور متلقيا نشطا ولديه القدرة على اختيار كل ما يعكس اهتماماته وحاجاته ليتغير التصور التقليدي للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا.

إن الحديث في هذا الصدد عن التسويق وفي نفس الوقت الإنترنت تكنولوجيا حديثة و كوسيلة إتصال، يؤدي بنا إلى الحديث عن التسويق الإلكتروني وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسة، التي أصبح نشاطها التسويقي لا ينتهي عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع أو اختيار قناة التوزيع، وإنما تعداه إلى البحث عن كيفية نقل المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين، وهناك مجموعة من الأدوات

الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ومن أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزءاً لا يتجزأ منه ولعل أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، حيث مكن هذا النمط المعلنين الأول مرة استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف فقد قضى على جميع الحواجز الزمنية والمكانية ليطلق عليه اسم الإشهار العابر للحدود.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، أصبحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة بهذا النمط الجديد، من دراسة السوق وكيفية التأثير على الجمهور وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع روح العصر ضرورة لا محال منها، فقد زاد وتوسع استخدام المساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه أمام كم هائل من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكياته واتجاهاته.

كل ذلك بغرض الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية وكسب زبائن جدد ومنه زيادة مبيعاتها، ومن هذا المنطلق يعتبر من المهم معرفة دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية ومعرفة طرق تصميمه والأدوات المستعملة للوصول إلى الصورة الأمثل لهذا النوع من الإشهارات والطرق الإستراتيجيات التي تسمح بوصوله إلى الفئة المستهدفة من الزبائن.

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها والمنهج المعتمد وصولاً إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة وإطار تطبيقي للدراسة تناول نبذة تعريفية عن المؤسسة وعرضها وأهدافها، وتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

الإطار المنهجي

الإشكالية وتساؤلات الدراسة

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

المنهج المستخدم في الدراسة

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

الدراسات السابقة.

المدخل النظري

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدماً تكنولوجياً هائلاً في مجال الاتصال وتقنياته، ولعل من أبرز ما أفرزته هاته التكنولوجيا، ثورة الانترنت التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم، حيث فاقت الانترنت جميع وسائل الاتصال الأخرى في سرعة النمو والتطور، وبرز معها مفاهيم جديدة أجبرت العديد من القطاعات التكيف معها، ومن القطاعات التي تأثرت بظهور الانترنت هو القطاع الاقتصادي الذي وجد نفسه امام حتمية تكنولوجياية ألزمته استعمال وسائل الاتصال الحديثة لمواكبة متطلبات السوق وجمهور وسائل الاتصال الحديثة.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لترويج خدماتها وبيعها في السوق من خلال الاعتماد في استراتيجيتها على الاشهار التقليدي كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، الا ان الانترنت ومع ما أفرزته من تقنيات جديدة وحديثه كالإشهار الإلكتروني دفع العديد من المؤسسات الاقتصادية للتنافس على فهم آلية عمله وكيفية التحكم فيه وطرق تصميمه ليتناسب مع جمهور الوسائط الجديدة، وهذا ما دفعنا كباحثين للتعمق في هذا النوع من الإشهارات، كونه يعتمد على أساليب وتقنيات حديثة تسهل على المؤسسات عملية الاستهداف المباشر وغير المباشر لجمهور الوسائط الجديدة، يبقى فقط على المؤسسة المستعملة لهذا النوع من الإشهارات تحديد أهدافها الطامحة لها في مخططها التسويقي و المباشرة في استعمال الإشهار الإلكتروني، كما هو الحال في المؤسسة موضع دراستنا، مؤسسة ميرال بيواستيتيك التي تستعمل تقنية الإشهار الإلكتروني في حملاتها التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي و موقعهم الإلكتروني. وباعتبار أن مؤسسة ميرال بيواستيتيك الاقتصادية تقوم على استخدام الإشهار الإلكتروني لترويج مبيعاتها وإيجاد طرق الأكثر فعالية للإتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيواستيتيك الاقتصادية؟

وبناء على ما سبق جاءت دراستنا للتعرف على دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، ومن خلال هذا تم طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيوإستيتيك الاقتصادية؟
ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إقبال الزبائن على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيوإستيتيك؟
- كيفية تعرض الزبائن للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيوإستيتيك؟
- هل يساهم الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيوإستيتيك؟

ثانياً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

❖ مفهوم الدور:

- لغةً : دار، يدور، دوراً ودوراناً، الشيء يتحرك بشكل دائرة ويقال قام بدور خطير على مسرح السياسة أي أظهر مقدرة ذات أثر بارز وفعالية لها وزنها في الميدان...¹

- اصطلاحاً:

- هو السلوك المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين..²

- وظيفة أو مكانة الفرد في موقف كدور الأب، والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز، أو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز..³

❖ مفهوم الإشهار:

¹ جبران مسعود، راند الطالب، دار العلم للمالين، ط5، بيروت، 2006، ص371

² خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط8، دار اللسان العربي، الجزائر، 2002، ص 9

³ حسن الكرمي سعيد: قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 1008، ص 766.

الإشهار لغة: هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية¹

- الإشهار اصطلاحاً: فقد تعددت تعريفاته، ومنها:

- يُعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع².
- وفي مجال الاتصال يعرفه زهير إحدادن على انه: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين³.
- وحسب نصر الدين العياضي الإشهار في معناه اللغوي هو: "نقل الشيء، سلعة، أو خدمة من إطارها الخاص إلى الإطار العام، أي دفعها لتكون معروفة ومنتشرة في أوساط الناس أو الجمهور⁴.
- كما ورد في تعريف للدكتور علي السلمي على انه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح العُلم عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العام.

❖ مفهوم الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره⁵.

❖ ويُعرف أيضاً على أنه وسيلة اتصال إلكترونية، لنقل المعلومات الخاصة

بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع 3 الزبون بقرار الشراء للسلع¹.

¹النور دفع الله "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب العربي، ط2005، 1، الإمارات العربية المتحدة: ص 23

²خليل صابات، الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، سنة 1987، ص: 09

³زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 35

⁴نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع (- ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط، 1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2004، م ص167.

⁵مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص 233

❖ ويعرفه آخرون على أنه كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.²

❖ الإشهار الإلكتروني هو ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الانترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات لدرجة أنه أصبحت الانترنت سوقاً رئيسية للتجارة الإلكترونية والإشهار معا، فبأماكن مختلفة حول العالم.³

- التعريف الإجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يقوم بالترويج لمختلف السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت بحيث تكون بطريقة مبدعة وجذابة للمستهلك بهدف إقناعه⁴، غالبا ما يتم استعمال أدوات وإستراتيجيات رقمية للوصول الى الهدف المسطر من وراء الإشهار الإلكتروني كما هو الحال في المؤسسة موضع دراستنا، التي تستعمل الإشهار الإلكتروني في العديد من حملاتها التسويقية، مستعملة في ذلك العديد من الأساليب التسويقية الرقمية.

¹تأثر أبو خرمة وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص 40
²بوابح عالية وآخرون، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 110
³عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008، ص 3
⁴فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، دار أسامه، ط1، عمان الأردن، 2010، ص 216

❖ مفهوم زيادة المبيعات:

- هي زيادة عددالمنتجات المُباعة أو الخدمات التي تقدمها الشركة خلال فترة زمنية محددة من خلال هذه الخدمات أو تطويرها أو إتباع خطط عمل جديدة تساهم في زيادة المبيعات، وهناك عدة أدوات يمكن استخدامها في ترويج المبيعات كالهدايا الترويجية والتذكارية من قبل منتجي مختلف السلع الاستهلاكية أو الصناعية.¹³
- كما عرفه محمد عبده حافظ في كتابة "تنشيط المبيعات السياحية" على انه القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع السلع والخدمات لمشروع ما،وهو نوع من البيع الغير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير في حدود معينة وفي منطقة جغرافية مُحددة¹⁴.

التعريف الإجرائي:

- عملية زيادة وترويج المبيعات هو نشاط يقوم على العديد من أساليب الاتصال المباشرة والغير مباشرة معتمدا في ذلك على أدوات عديدة منها الاشهار، والغرض من هذا هو استماله السلوك الشرائي لدي المستهلك كما هو الحال في مؤسسة ميرال بيواستيتيك.

❖ تعريف المؤسسة:

لغة: هو اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من اجل تحقيق هدف معين أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من اجل إنتاج خدمة تنفع المجتمع.¹⁵

¹³فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط08، 1081، ص171.

¹⁴محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، السحاب للنشر والتوزيع، ط08، ص 818.

¹⁵عبد اهلل محمود عبد الرحمان، سوسولوجيا التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص. 1

اصطلاحا:

يمكن القول إن مفهوم المؤسسة هو من أكثر المواضيع غموضا في البحث الإنساني والاجتماعي ولها العديد من المفاهيم نوجزها فيما يلي:

- هو الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.
- تنظيم اجتماعي معين الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج .
- هي القوالب التي تنظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم ببعضهم البعض، والمؤسسة جهاز عمل، وأجهزة العمل تشمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع¹⁶.
- يستخدم مصطلح مؤسسة "Société" في الجزائر بشكل عام للإشارة إلى الشركة أو المنشأ. أما "بديل" فيرى أن مفهوم المؤسسة يعبر عن مقاصد الفاعلين الاجتماعيين أنفسهم ومقاصد مساهمتهم مع الآخرين.

❖ تعريف المؤسسة الاقتصادية:

- هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدف دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج تبادل سلع أو الخدمات مع الأعوان اقتصاديين آخرين، لغرض تحقيق نتيجة ملائمة.¹⁷
- المؤسسة الاقتصادية هي منظمة مكونة من وسائل مادية، بشرية ومالية المستعملة من أجل إنتاج يُسوق للسوق سواء كانت أو سلع خدمات¹⁸.

¹⁶نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1082، ص 82-85.

¹⁷ناصر دادي عدون، اقتصاد مؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 11.

¹⁸Lasary, économie de l'entrepris, O.P, U, Alger, 2001, p7.

- وتعرف كذلك على أنها " شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة".¹⁹
- كما تعرف " أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع".²⁰

التعريف الاجرائي:

المؤسسة الاقتصادية هي هيكل تنظيمي مستقل تؤخذ فيه القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني مُعين وهذا ما يتطابق مع مؤسسة ميرال بيواستيتيك باعتبارها مؤسسة اقتصادية خاصة تعمل في مجال صناعة المواد التجميلية باستعمال المواد الطبيعية.

ثالثا: أهداف الدراسة

يعتبر الإشهار الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة، لذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة التي تهدف إلى:

- الكشف عن دور الإشهار الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة.
- التعرف على مدى إقبال الزبائن على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك.
- الكشف عن كيفية تعرض الزبائن للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك.

¹⁹صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982، ص: 58.
²⁰أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص: 15

- معرفة السياسات التسويقية أو الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها الأشهار الإلكتروني

رابعاً: اسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائياً أو بمحض الصدفة وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار وأخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار.

❖ الأسباب الذاتية:

✓ الاصرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها.

✓ الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظراً للإقبال الذي شهده هذا النوع من الإشهار في السنوات الأخيرة.

❖ الأسباب الموضوعية:

✓ محاولة تسليط الضوء على تقنية أضحت واحدة من اهم التقنيات التي قد لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحالي.

✓ محاولة التعرف على الأشهار الإلكتروني ودراسة مدى فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

✓ زيادة اهتمام المؤسسات بهذا النوع من الإشهارات، والاعتماد عليه كوسيلة لزيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية.

✓ التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام من وسائل تقليدية إلى وسائل أكثر حداثة هذا ما دفعنا إلى دراسة هذا الموضوع.

خامسا: أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالإشهار الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الأنترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق. فممارسة الإشهار الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين كل هذا من خلال طرق تقوم بها المؤسسة من بينها الإشهار الإلكتروني الذي ينشر معلومات الرسالة الإلكترونية عبر الفضاء الإلكتروني، ثم ان نتائج هاته الدراسة تفيد في فتح المجال للمزيد من الدراسات والأبحاث وتعطي إضافة جديدة لها، بالإضافة الى انها تشكل انطلاقة جديدة للباحثين الآخرين.

سادسا: المنهج المستخدم في الدراسة

ارتأينا في دراستنا هاته الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك باعتبار أن دراستنا ستقوم على وصف وتحليل العلاقة ما بين الإشهار الإلكتروني ودوره في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، كما أنه سيساعدنا في الحصول على نتائج تُجيب على التساؤل الرئيسي لدراستنا بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع او استكمالها. تعريف المنهج:

- يعرفه "زرواتي رشيد" بأنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو يُنير الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد ومساعي، وأسئلة وفرضيات البحث²¹.

²¹جمال الدين العويسات، مبادئ الإدارة ط1؛ د ب: دار هومة للطباعة والنشر، 2003، ص61

- كما يعرف بأنه: "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها، حتى تساهم في توصيل إلى نتائج ملموسة".²²

تعريف المنهج الوصفي:

هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية، فيرى بعض العلماء أن المنهج يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها كمياً عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة، وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.²³

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

• مجتمع البحث:

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بمعنى آخر أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة.²⁴

حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في -العاملين وكذلك عملاء مؤسسة ميرال بيوإستيتيك.

• عينة الدراسة:

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص والمميزات التي تمثل المنبع الأصلي تمثيلاً

²²محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية الجزائر، 1995، ط7، ص287

²³مصطفى محمود أبو بكر وأحمد عبد الله اللح، مناهج البحث العلمي (د ط: مصر: دار الجامعية، 2006)، ص3.

²⁴كامل محمد المغربي: أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 1088، ط2، ص30

صحيحاً²⁵ وتعتبر العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، ويتم إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج المتحصل عليها وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²⁶

وانطلاقاً من موضوع دراستنا قمنا باختيار زبائن مؤسسة ميرال بيواستيتيك بورقلة، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية التي يعمد إليها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع، ففي هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة.

ثامناً: أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، حيث تعتمد أي دراسة بعض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة) ليتمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف دراسته، لذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على أكثر من أداة حتى نستطيع أن ندرس الموضوع، ونلم بجميع أبعاده وتتمثل في المقابلة والاستبيان.

➤ المقابلة

هي أداة من الأدوات والأساليب الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث القائم بالدراسة الميدانية، فهي تعد الأسلوب الرئيسي الذي يختاره الباحث إذا كان الأفراد المبحوثين أو عدد منهم غير ملمين بالكتابة والقراءة أو أنهم بحاجة إلى تفسير و توضيح لأسئلة الباحث أو كان الباحث بحاجة إلى معرفة ردود الفعل النفسية على وجوه أفراد الفئة المبحوثة،

²⁵ منال المزاهرة: مناهج البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط8، 1082، ص 810.
²⁶ فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية (ط:قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية، دت)، ص 69.

فالقابلة تحتاج إلى تحضير وتخطيط مسبق و حذر كبير في دقة اختيار المصطلحات و الكلمات، و تصميم الاستبيان مسبقا حتى تفي بالغرض الذي قامت من أجله.²⁷

كما تعرف المقابلة على أنها عملية تواصل متبادل بين طرفين، الهدف منها تبادل معلومات والمسؤوليات حيث يقدم كل فرد شيئا مهم للمقابلة أي كل أطراف تكون نشطة²⁸.

يتجلى أن المقابلة هي أداة بحث بامتياز تخضع من حيث الاستخدام إلى شروط علمية صارمة، على أن يتم هذا الاستخدام في إطار إنجاز بحث علمي ذو إشكالية محددة وخطة معينة²⁹، يسعى الباحث من خلالها إلى الوصول لجمع مختلف المعلومات والبيانات التي يرغب في توظيفها في بحثه لغرض التأكد منها أو نفيها وفق خطة استراتيجية مدروسة وهادفة تمكن من ذلك من خلال إتباع خطوات متسلسلة يعتمد عليها أثناء مقابلاته الشخص المستهدف.

فتعد المقابلة تبادل لفظي منظم بين شخصين ولها هدف واضح ومحدد وموجه نحو غرض معين، يلاحظ فيها الباحث ما طرأ على المبحوث من تغيرات وانفعالات³⁰.

²⁷ كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 01 إصدار 03 سنة 2009، ص 126.

²⁸ William F. fadie 21st century communication a reference handbook volume 1 and 2 sage reference publication p 186

²⁹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، سنة 2010، ص 214.

³⁰ محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط6 سنة 2011، ص 76.

➤ الملاحظة:

الملاحظة هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي انها مشاهدة للظواهر في احوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بالأرقام³¹

وبالتالي تعتبر الملاحظة عملية التعريف والتسجيل لسلوك الافراد والأشياء والاحداث ميزة متمثلة في إمكانية تواجد الباحث في موقع الحدث ليسجل ما يلاحظه. وعلي هذا الأساس اعتمدنا في هاته الدراسة على نوعين من الملاحظة: البسيطة والعلمية. أما الملاحظة البسيطة فكانت أساسية في لصياغة وطرح إشكالية البحث، حيث لاحظنا تفاعل الزبائن مع الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيوستيتيك. أما الملاحظة العلمية فقد استمرت طيلة فترة الدراسة وذلك بملاحظة الإشهارات الالكترونية ومدى تفاعل الزبائن معها ومدى إقبالهم على شراء المنتجات من خلال هاته الإشهارات وذلك بملاحظة كامل الدورة التسويقية.

➤ الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات، ولقد تمت صياغتها انطلاقا من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرف بأنها: " أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع مرتبط بأهداف الدراسة.³²

تاسعا: الدراسات السابقة او المشابهة:

من غير الممكن إنجاز أي بحث علمي دون الانطلاق من قاعدة معرفية ومعلوماتية تكون انطلاقا من الكتابات السابقة والدراسات والأبحاث التي تفيدنا في الحصول على معلومات

³¹مباركة خقماني، أساليب وأدوات تجميع المعلومات،مجلة الذاكرة،تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد التاسع، جوان 2017 ص42.
³²خضيرة شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، 8211، ط8، ص 89.

تعمل على دعم وإثراء بحثنا. وقد وجدنا في مجال بحثنا بعض الدراسات التي تتقارب مع هذا العمل منها:

• الدراسة الأولى:

وجاءت تحت عنوان: "الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، دراسة ميدانية بفندق الرويال"، بوهران وهي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر نوقشت سنة 2014، لصاحبها طالب فطيمة.

وتهدف هذه الدراسة الى توضيح دور الاشهار الالكتروني في تنمية السياحة ومدى مساهمته في تطوير الاقتصاد الوطني، وكذلك الوقوف على مدى تقدم الوعي الاشهاري في المؤسسة السياحية الجزائرية كما تهدف هذه الدراسة أيضا الى توضيح أهمية الاشهار في تحقيق أهدافه.

أما التساؤل الرئيسي للدراسة فقد تمحور كالآتي

كيف يُساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟

وقدمت الباحثة الفرضية الآتية:

كلما كان الاشهار الالكتروني فعالا وتحكمت فيه المؤسسة السياحية جيدا، أدى ذلك الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي تنمية الخدمة السياحية.

وأشارت الباحثة الى انها استخدمت المنهج الوصفي في بحثها، وقد لجأت الى المقابلة والملاحظة كوسائل لجمع المعلومات، وكانت عينة دراستها قصدية.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة من خلال دراستها في:

- فعالية الاشهار الالكتروني في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك من خلال فتح نافذة تواصل بين السياح والمؤسسات السياحية الجزائرية.

- انتشار وتقبل المؤسسات السياحية الجزائرية لهذا النوع من الإشهارات وادراجه ضمن الخطط التسويقية الخاصة بها.

• الدراسة الثانية:

وجاءت الدراسة تحت مُسمى: "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" وهي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، للطالبة زينب شطبية، نوقشت سنة 2009 في جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

كان هدف الطالبة من دراسة هذا الموضوع هو بحث موضوع التسويق الإلكتروني وفعاليتيه كأداة لتحقيق الميزة التنافسية باعتباره واحد من الأدوات التي ظهرت بالتزامن مع الاقتصاد الرقمي، حيث انطلقت الطالبة في بحثها هذا من خلال طرح التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟

أما التساؤلات الفرعية للدراسة كانت على النحو الآتي:

1. ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي محدداتها؟ وما هي مصادري الميزة التنافسية وما هو دور سلسلة القيمة في تحقيق هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة؟
2. ماذا تقصد بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهميته وحداته؟
3. ما هي مختلف الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق ميزة تنافسية؟
4. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية أو هل يدر ك القائمون على مؤسسات الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل؟

5. هل يدرك زبائن مؤسسات الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل؟

6. هل حققت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني؟

وكانت فرضيات الدراسة كالاتي:

1. هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.
2. هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.
3. هناك علاقة معنوية بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمؤسسة
4. توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع.
5. يوجد علاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها في:

- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد أو هيئات أو أسواق ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها.
- أصبح التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة. إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب في خدمة الزبون ذلك أن التطورات التي جاء بها التسويق الإلكتروني غيرت من ملامح الاتصال بالعالم الخارجي.

الدراسة الثالثة:

وجاءت الدراسة تحت مُسمى: " أثر الإشهار الإلكتروني عبر النت في تحسين الأداء الاستهلاكي لدى متعاملي مؤسسة "أوريدو"، وهي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالب خضراوي ياسين، نوقشت في جوان 2016 في جامعة محمد بوضياف- المسيلة.

أما عن أهداف الطالب خضراوي ياسين من وراء هاته الدراسة كانت كالتالي:

- التعرف على مدى استخدام مؤسسة أوريدو وللإشهار الإلكتروني.
- معرفة أثر الإشهار الإلكتروني في زيادة مستهلكي خدمات أوريدو.
- معرفة ما إذا كان الاستخدام المتنوع للإشهار عبر النت يجعل مؤسسة أوريدو أكثر علاقة باستخدام الملتيميديا.

كما انطلق الباحث في دراسة من طرح التساؤل التالي:

ما أثر الإشهار الإلكتروني عبر النت في زيادة مستهلكي خدمات مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالمسيلة؟

أما التساؤلات الفرعية للدراسة كانت على النحو الآتي:

- ما مدى استخدام الإشهار الإلكتروني عبر النت لدى مؤسسة أوريدو بالمسيلة في تقديم خدماتها؟
- هل الإشهار الإلكتروني عبر النت أثر في زيادة متعاملي الهاتف النقال بمؤسسة أوريدو بالمسيلة؟
- هل لتنوع الإشهار الإلكتروني عبر النت من قبل مؤسسة أوريدو بالمسيلة يجعلها أكثر علاقة باستخدام الملتيميديا (الوسائط المتعددة)؟.

أما فرضيات الدراسة هي:

- يتم الاعتماد على الإشهار الإلكتروني عبر النت في مؤسسة أوريدو بالمسيلة بشكل كبير.
- يساهم الإشهار الإلكتروني عبر النت في زيادة متعاملي الهاتف النقال بالمؤسسة.
- استخدام الإشهار الإلكتروني عبر النت يجعل المؤسسة (أوريدو) أكثر ارتباطاً بالوسائط المتعددة (ملتميديا).

وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال دراستها في:

- أكدت الدراسة أن استخدام الإشهار الإلكتروني عبر النت في تقديم خدمات ومنتجات مؤسسة أوريدو جاء بشكل متباين ففي فترات تشهد كثافة الإشهارات وفترات أخرى النقيض من ذلك، فالمؤسسة لاتحافظ على الوتيرة نفسها (الديمومة) في بث إشهاراتها وهذا ينعكس سلباً على وضع المؤسسة في سوق المنافسة.
- ان استخدام مؤسسة أوريدو للإشهارات الإلكترونية والتفضيليين أنواعها يكون على أساس اقتصادي بحث فهي تراعي كلفة تصميم هذه الإشهارات أولاً ولسهولة تصميمها ثانياً ومثلما هو الحال على تركيز المؤسسة في إشهاراتها على نوع إشهارات الفواصل فهي إشهارات ليست مكلفة وسهلة التصميم إذا ما قورنت بالأنواع الإشهارية الأخرى.
- إن خدمات مؤسسة أوريدولم ترقى الى درجة الجودة الكاملة أو المثالية وفي نفس الوقت ليست بضعيفة فأغلب أفراد العينة على العموم صنفوها في دائرة المتوسطة.
- تستخدم مؤسسة أوريدو الوسائط المتعددة في إشهاراتها بصفة متباينة تتخللها فترات زمنية تتفاوت بين الكثافة في استخدام الوسائط المتعددة أو القلة.

التعقيب على الدراسات السابقة :

- بعد ما تم ذكر أهم ما جاء في الدراسات السابقة والتي ركزت معظمها على استخدام الإشهار الإلكتروني، تشابهت الدراسة الأولى مع دراستنا في أن كلاهما قامو بدراسة دور الإشهار الإلكتروني، وإستخدام المنهج الوصفي وكذلك نوع العينة(القصدية).
- وكانت اوجه الإختلاف بين الدراستين في مجتمع البحث وأداة جمع البيانات، حيث أن الدراسة الأولى استعانت بالمقابلة والملاحظة والدراسة الحالية استخدمت الإستبيان لجمع البيانات والمعلومات حول مجتمع البحث.
- وتشابهت الدراسة الثانية مع دراستنا في إعتماها على المنهج الوصفي وإستخدامها للإستبيان، واختلفت في مجتمع البحث.
- وكانت أوجه التشابه مع الدراسة الثالثة في فيإستخدام المنهج الوصفي، وكذا العينة القصدية، وإعتمادالإستمارة لجمع بالمعلومات، وإختلفت مع دراستنا في مجتمع البحث.
- وقد استفدنا من هذه الدراسات في إثراء الجانب المنهجي وتحديد مسار بحثنا وصياغة.
- الإشكالية وتحديد المنهج وضبط العينة، وكذلك أفادتنا في اختيار النظرية المناسبة وتطبيقها وفق أهداف الدراسة وكذا تحديد مفاهيم الدراسة وكذلك الاستعانة بها في بناء محاور وأسئلة الاستبيان.

عاشراً: المدخل النظري للدراسة:

لكل علم اطره التصورية والنظرية باعتباره علما يهتم بوصف العناصر المميزة والظواهر والعمليات الاتصالية والاجتماعية في التنظيمات، حيث لا بد من ان ينطلق من نظرية محددة حيث هذه النماذج تشرح وتوضح كل ما يتعلق بأهداف الدراسة، ويؤكد الباحثون على أهمية استخدام نماذج في مجالات الدراسة والتطبيقات المختلفة، ويمثل النموذج من وجهة نظرهم وظيفية معرفية تستخدم من زوايا تحليلية.¹

ويعتبر البراديغم الموجه والركيزة الأساسية في تحديد مشكلة الدراسة لكل باحث، ونظراً لان موضوع دراستنا هو: "دور الاشهار الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية"، فلقد لجأنا الى استخدام النظرية البنائية الوظيفية لأنها تعكس من خلال رؤيتها وتصورها العام موضوع دراستنا، وذلك لما لها من إسهامات كثيرة في فهم طبيعة الاتصال ووسائله وادواته في المجتمع واهتمامها الكبير بوظائف هاته الوسائل، كما ترى ان أساس وجود أي مؤسسة هو وظائفها الظاهرة، وعادة ما تضمحل المؤسسة بزوال وظائفها في المجتمع.

❖ مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

المقصود بالبنائية الوظيفية كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها في الشكل والبناء، تركيز على الوظائف والأدوار تقوم التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل وهي مركبة من مصطلحي: البناء والوظيفة حيث أن كلمة بنيوية مشتقة من كلمة "بنية" "structure" أي البناء ويعني الهيئة أو الكيفية التي يوجد الشيء عليها والبنية تعني "أب الشيء" ومضمونه بينما تهتم الوظيفة بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع ويفترض مسبقاً أن الحاجات أساساً هي عمليه مستمرة ومنظمة ومتكاملة. وعليه فالبنائية الوظيفية هي عبارة عن نظرية تقوم على فكرة أساس بناء وتنظيم أي مجتمع من المجتمعات. ومن رواد هذه النظرية: روبرت ميرتون، بارسونز²

❖ مسلمات النظرية البنائية الوظيفية:

¹شديوان علي شبيبة: العالقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د ط، 2005، ص80.
²حسن عماد مكاوي و ليلحسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للبنائية، ط1، القاهرة، 2006، ص125.

✓ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

✓ النظر إلى المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استقرار ذلك بحيث لو حدث خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية تنشط لاستعادة هذا التوازن.

✓ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذامرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.¹

❖ النقد الموجه لنظرية البنائية الوظيفية:

- معظم المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي تعاني من ضعف وذلك لاعتمادها في أغلب الأحيان على حدس الباحث أو قدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النفس.
- أغفلت النظرية كثيرا من الأبعاد البنائية مثل: الصراع والتغير والتدرج الاجتماعي وأنها لا تحوي نسقا فكريًا حول الطبيعة الإنسانية.
- "دافيز" و"كوهين" رأوا بأن الوظيفية لم تهتم بالتغير الاجتماعي و ذلك لتركيزها على تكامل البناء الاجتماعي.

❖ أوجه تطبيق النظرية في الدراسة:

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات المستخدمة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لضمامها تنظيم المجتمع والحفاظ على استقراره ومساهمتها في توزيع الوظائف وتحقيق الاعتماد المتبادل بينهذه العناصر، ويظهر اعتمادنا على النظرية من خلال توظيف مفاهيمها في صياغة الإشكالية والتي تتمحور حول دور الأشهار كبناء في

¹مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر، ط1، بيروت، 2006، ص 174-175.

الإطار المنهجي

زيادة المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، وبما ان المؤسسة عبارة عن بناء يتكون من وحدات أساسية تتمثل في المدراء و العمال والذين لهم دور كبير في تسييرها من خلال قيام كل فرد فيها بوظيفته، بالإضافة إلى أن مسلمات النظرية تتماشى مع موضوع دراستنا لذلك ارتأينا اختيارها كمدخل نظري نقيس من خلاله النتائج التي سنتوصل إليها في الأخير.

الإطار المكاني:

أجريت هذه الدراسة على مستوى مقر المؤسسة الكائن في حي حركات ورقلة والذي يعتبر المقر الرئيسي للمؤسسة والذي يضم مخبر خاص بصناعة المنتجات التجميلية + الإدارة المكلفة بالتسويق والتوزيع.

الإطار الزمني:

تم الشروع في انجاز هذه المذكرة منذ منتصف شهر فيفري الى غاية شهر جوان مقسمة بين الجانب المنهجي والجانب التطبيقي.

الإطار البشري:

يقوم الباحث بتحديد مجتمع الدراسة تبعا لطبيعة موضوعه موضحا هدفه من اختيار هذا المجتمع لتكون دراسته وضاحة المعالم، وعليه يقصد بمجتمع البحث كل الأشخاص أو الحالات أو الوثائق أو المضامين أو المواد الإعلامية التي يجري عليها البحث من أجل الخروج بنتائج تتعلق بها، أي أنه يشمل جميع مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. وعلي هذا الأساس فإن مرحلة اختيار مجتمع البحث هي مرحلة في غاية الأهمية في البحث يجب ان يأخذها الباحث بعين الاعتبار، وعلى ضوء ذلك اخترنا كمجتمع بحث "زبائن مؤسسة ميرال بيوستيتيك الواقع مقرها بورقلة"، وبالطبع كان اختيارنا لهذا المجتمع معتمدا على اعتبارين أساسيين هما:

- إمكانية الوصول الى مجتمع الدراسة.
- جل الزبائن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت.

الإطار التطبيقي

✓ تمهيد

✓ التعريف بالمؤسسة

✓ عرض وتحليل نتائج الدراسة

✓ النتائج العامة للدراسة

✓ خاتمة

بعد أن قمنا بدراسة وتحليل الجانب المنهجي لهذه الدراسة، سيتم في هذا الجزء التطرق الى الجانب التطبيقي إذ يحتوي هذا الفصل من الدراسة تحليليات الدراسة الميدانية وفقا للمعطيات التي تحصلنا عليها من خلال استمارة الاستبيان والتي تم توزيعها إلكترونيا على المبحوثين، كما ترجمت اجابات الاستمارة إلى جداول ودوائر نسبية تم التعليق عليها كما وكيفا من اجل تحليلها وايجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة وكانت المحاور الرئيسية لدراستنا بهذا الشكل:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية:

المحور الثاني: مدى إقبال الزبائن على الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

المحور الثالث: تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك

المحور الرابع: مساهمة الاشهار الالكتروني في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيواستيتيك.

ولقد قمنا بوضع الاستمارة في شكلها الأول وقمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذي كان عددهم 02، ولقد قام المحكمين بإبداء رأيهم في مدى تناسق العبارات ومدى وضوحها ومدى مناسبة أسئلة وعناوين المحاور ولقد كانت توجيهاتهم حول عناوين المحاور وبعض العبارات المتكررة، وبعد إجراء هذه التعديلات قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين إلكترونيا في صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأجاب 41 فرد على الاستمارة، لننتقل بعد ذلك الى تحليل الاستمارات.

الإطار التطبيقي

المحكم 1:	د. قندوز عبد القادر	الرتبة	أستاذ مساعد قسم "أ"
المحكم 2:	د. الزاوي محمد الطيب	الرتبة	أستاذ مساعد قسم "أ"

الاساتذة المحكمين: جدول يبين الأستاذة الذين حكموا استمارة الاستبيان

التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة ميرال بيواستيتيك هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تأسست في ديسمبر من سنة 2020، برأس مال تجاري يقدر ب 500.00,00 دج تقع المؤسسة في حي حركات بولاية ورقلة، توظف المؤسسة 20 عامل منهم خبراء تجميل ومسوقينومحاسبين، تنشط المؤسسة في قطاع الصحة والتجميل، وهي متخصصة في إنتاج الزيوت الطبيعية الخالية من المواد الكيميائية وكذلك المواد التجميلية الأخرى كالصابون... الخ، كما تقدم خدمات استشارية وجلسات علاجية.

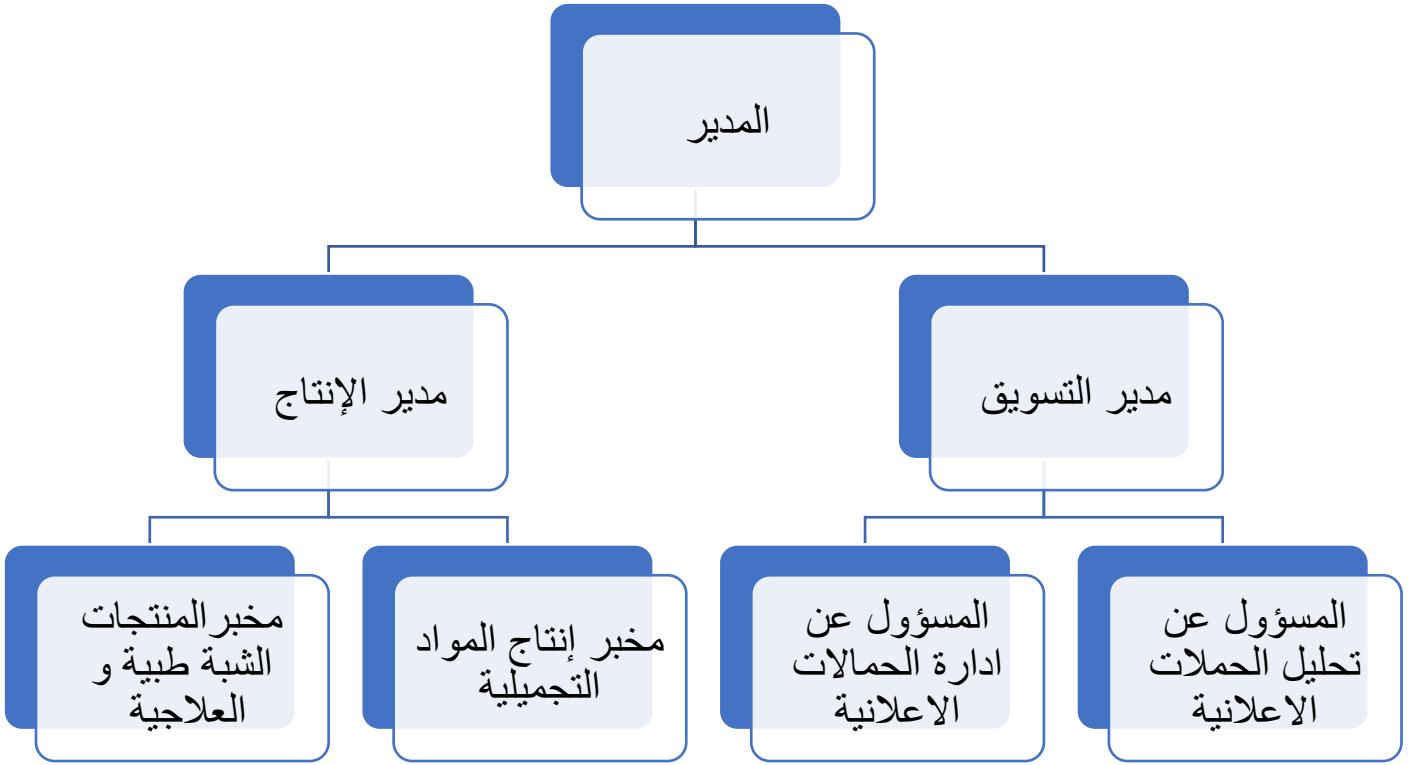
أهداف المؤسسة:

- انتاج مستحضرات تجميل 100 %طبيعية من زيوت ' كريمات ' صابون ' شامبو ...
- ✓ -محاولة ايجاد حلول للمشاكل التي يعاني منها أغلب الناس من الناحية التجميلية.
- ✓ نشر ثقافة استخدام المواد الطبيعية والابتعاد عن الكيميائية التي ينتج عنها أضرار عديدة على صحة الانسان وكذلك على المحيط البيئي.
- ✓ تساعد على خلق مناصب الشغل والتقليل من منسوب البطالة في المجتمع من خلال توفير مناصب شغل في العديد من التخصصات كعمال التوصيل و مندوبي المبيعاتوالمسوقين والمحاسبين.... الخ.

طريقة عمل المؤسسة:

1. يتم طلب المواد الأولية فالأول من الموردين خارج الولاية (وادي سوف، العاصمة...) تكمن في القارورات، العلب بالإضافة للمواد الأولية.
2. بعدها يتم تصنيع المنتج فالمخبر بعد دراسته والتحقق من سلامة المواد الأولية.

3. تتم تعبئة المنتج من طرف العمال وتجهيزه للعرض الأخير مع وضع الملصقات التجارية على الواجهة.
4. فالأخير يتم وضع المنتجات على واجهات العرض كخطوة أخيرة ما قبل البيع.
5. ويتم توزيعها أيضا على المندوبين أو الوكلاء عبر كافة ولايات الوطن من أجل التسويق في أماكن أخرى للمنتج.
6. نكمن خدمة ما بعد البيع في متابعة الزبون طيلة فترة علاجه مع مراقبة التطورات لحين النتائج النهائية.



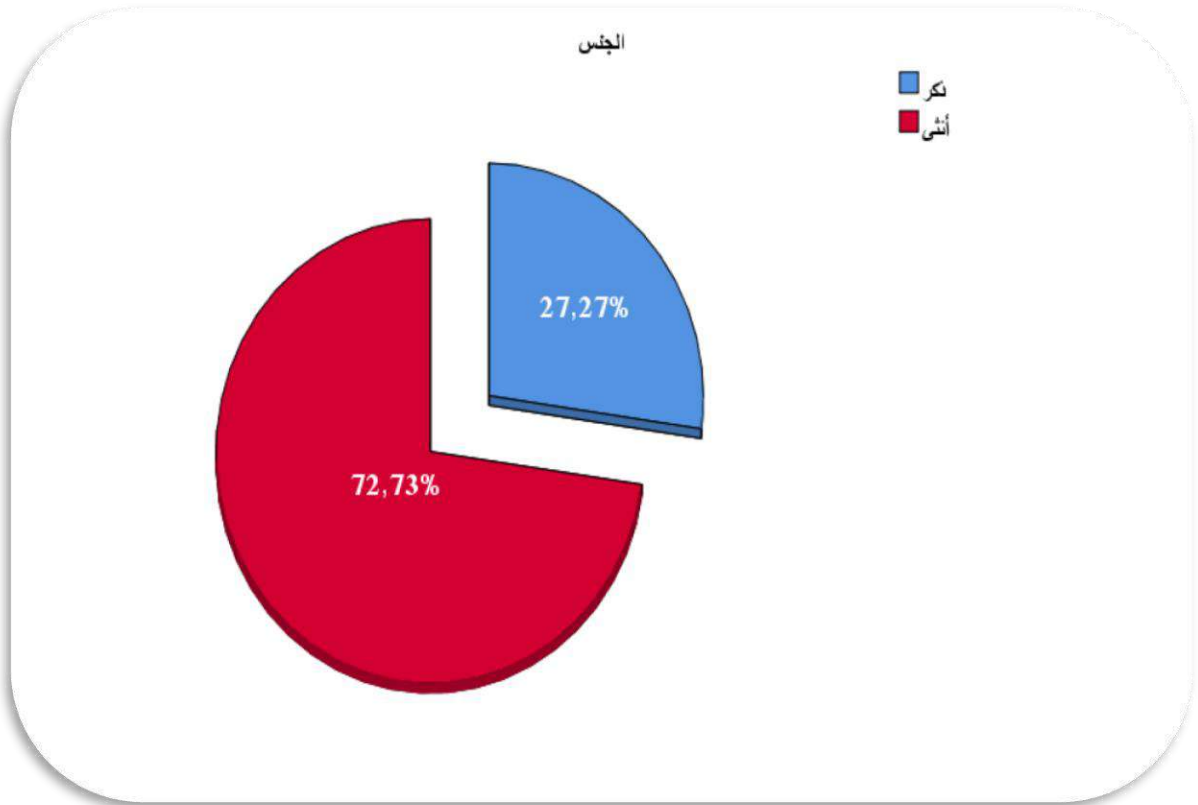
الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميرال بيواستيتيك بولاية ورقلة

عرض وتحليل البيانات

الجدول رقم 1: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
27,3	12	ذكر
72,7	32	أنثى
100,0	44	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق ان أعلى نسبة كانت للفئة التي تتراوح اعمارهم ما بين 23-28 سنة، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 17-22 سنة بنسبة 25%، لتأتي بعدها الفئة التي تتراوح اعمارهم بين 29-33 سنة ب نسبة قدرت 20.5%، لتأتي في الأخير نسبة 15 % للفئة التي تتراوح أعمارهم 34 فما فوق، ونفس ارتفاع الفئة الأولى الى ان الفئة الشبابية هي الاكثر إقبالا على هذه المنتجات مقارنة بالفئات الأخرى



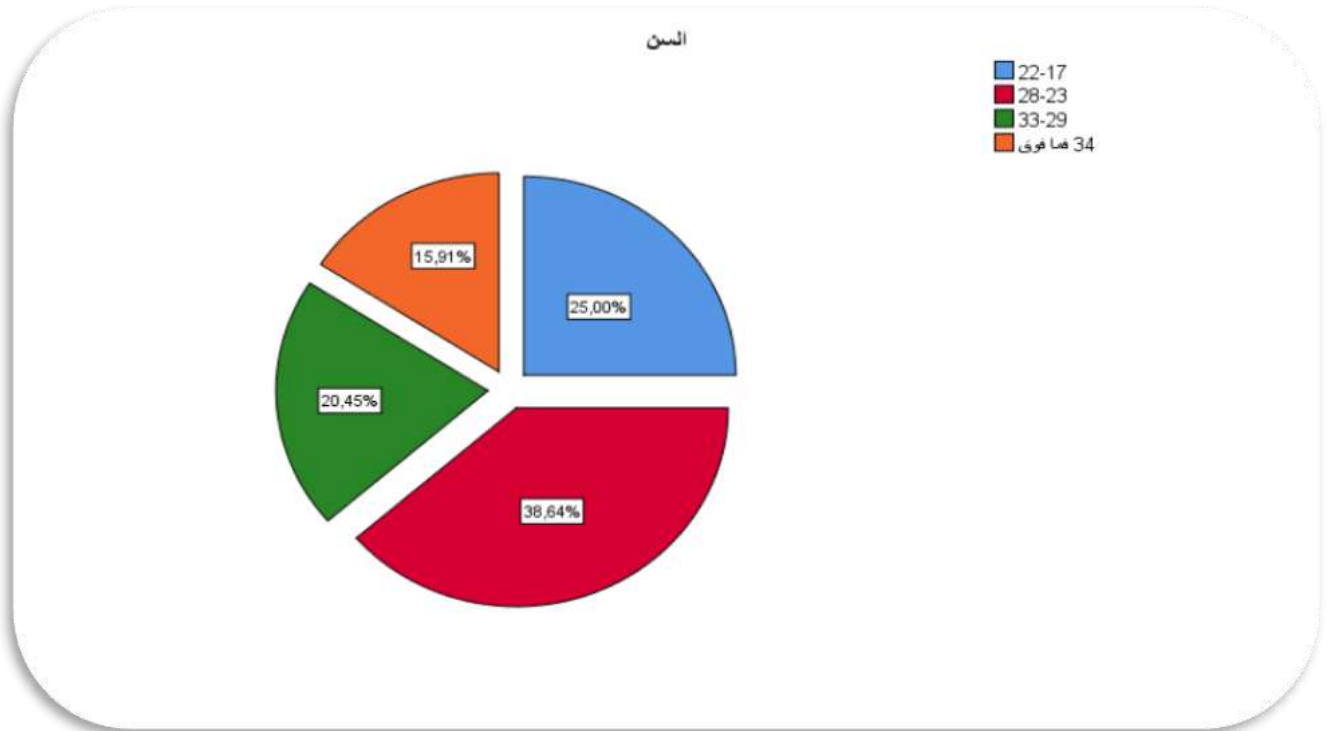
الشكل رقم 1: يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
25,0	11	22-17
38,6	17	28-23
20,5	9	33-29
15,9	7	34 فما فوق
100,0	44	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق ان ما يعادل 25% من المجيبين على الاستبيان كانت أعمارهم تتراوح بين 17 سنة الى 22 سنة أي ما يعادل 17 مبحوثاً، اما من تتراوح أعمارهم بين 28-23 سنة فشكوا ما نسبته 38.6% وشكلت اعلى نسبة من المبحوثين، ويأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 20% اشخاص من ذوي الفئات العمرية بين 29 و33 سنة، اما في المرتبة الرابعة لدينا الفئة العمرية 34 سنة فما فوق التي شكلت 15% من اجمالي المبحوثين، والملاحظ بأن المجتمع محل الدراسة مجتمع فتي، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.



الشكل رقم 2: يُوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

الإطار التطبيقي

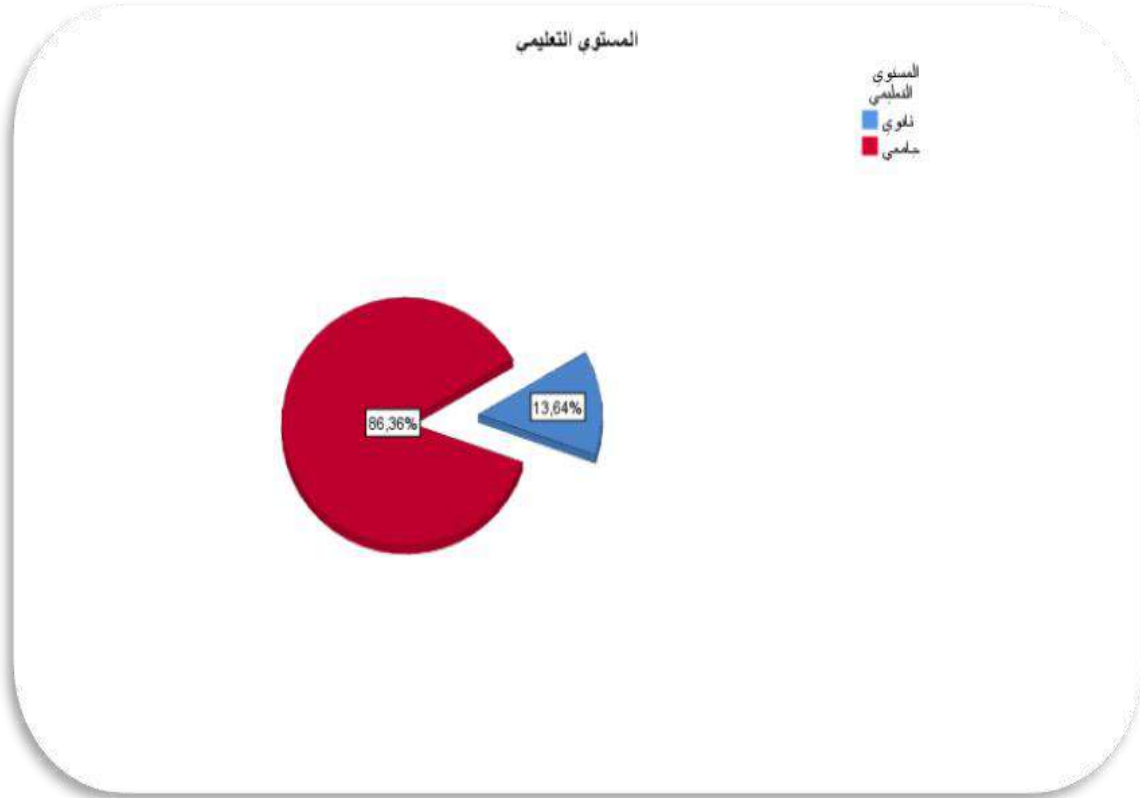
الجدول رقم 3: يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
13,6	6	ثانوي
86,4	38	جامعي
100,0	44	المجموع

في الجدول أعلاه يتبين لنا ان المبحوثين الذين لديهم مستوى ثانوي والذي يبلغ عددهم 06 من اجمالي لعدد المبحوثين شكلوا نسبة 13%، ثم تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة 86% بمعدل 38 مبحوث، والملاحظ ان أغلب الزبائن لدى مؤسسة ميرال بيواستيتيك من فئة الجامعيين مما سهل من احتمالية فهم الاستبيان والإجابة عليها بدقة ووضوح وموضوعية، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع الفئات في دائرة نسبية.

رقم 4:

الشكل



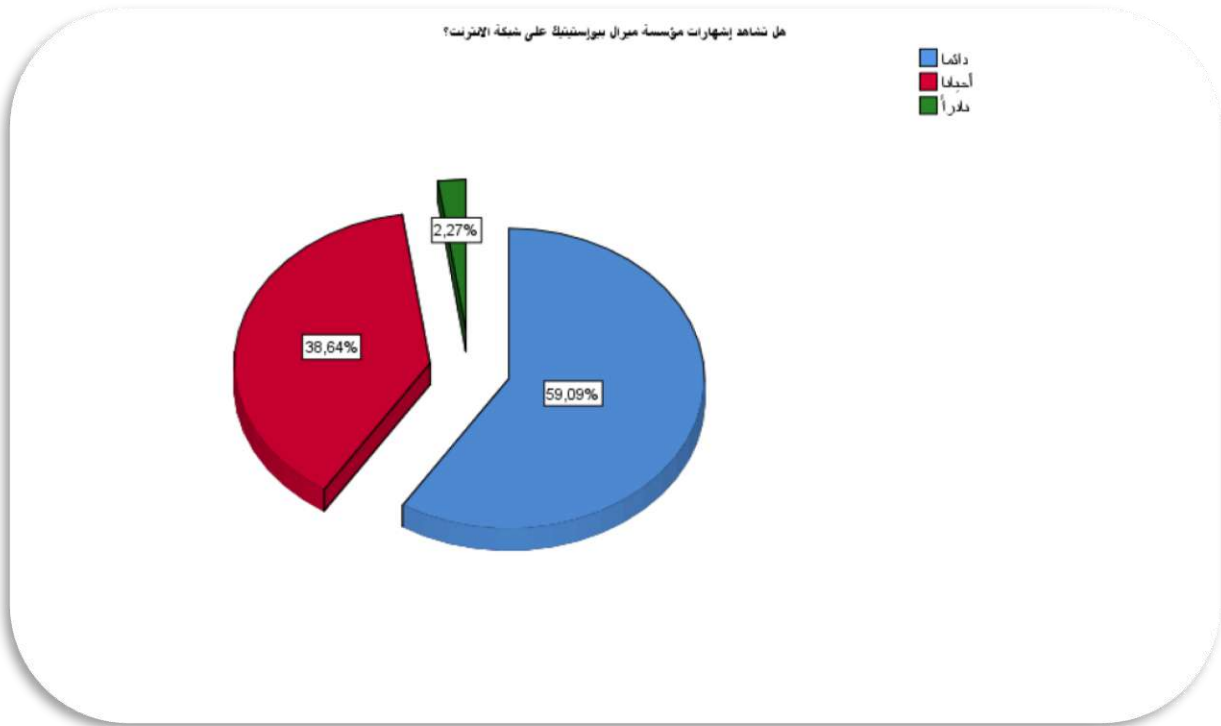
الشكل رقم 3 : يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة إشارات المؤسسة على شبكة الانترنت

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائماً	26	59,1
أحياناً	17	38,6
نادرًا	1	2,3
المجموع	44	100,0

من خلال الاحصائيات المبينة في الجدول نستنتج أن 59% من أفراد العينة يشاهدون إشارات المؤسسة على شبكة الانترنت وهي النسبة الأعلى كون اغلب مستخدمي الانترنت هم من فئة الشباب كما هو الحال مع الفئة المدروسة، اما نسبة 38% اجابوا انهم أحياناً ما يشاهدون إشارات المؤسسة على شبكة الانترنت، ويبقى ما نسبته 2.3 من المبحوثين والذين اجابوا بنادراً ما يشاهدون إشارات المؤسسة على الانترنت.



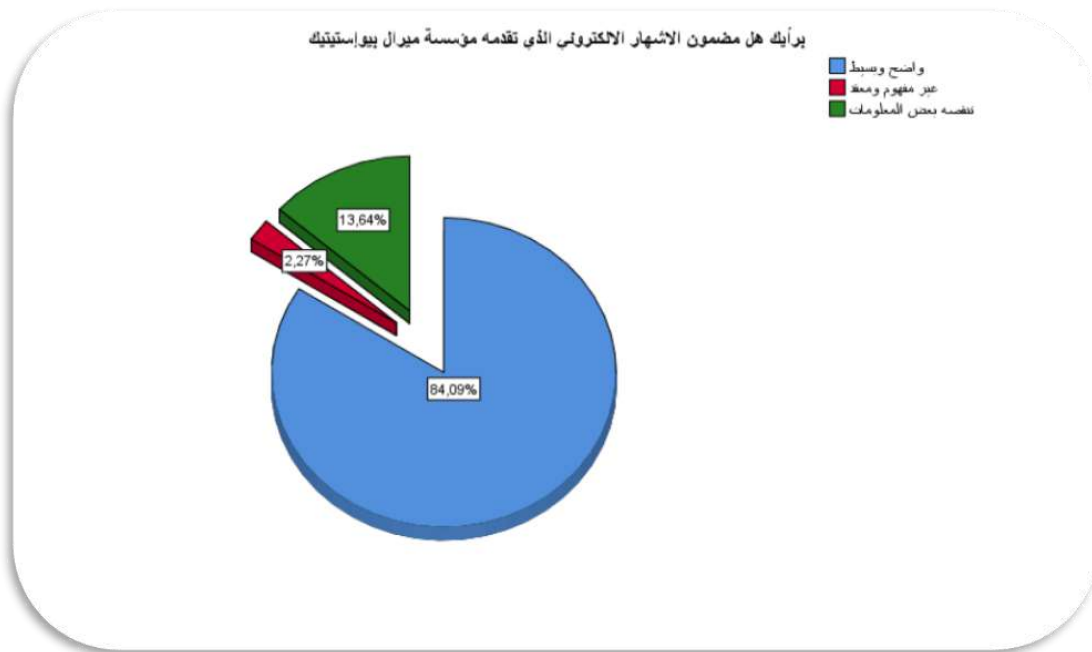
الشكل رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة إشارات المؤسسة على شبكة الانترنت

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 5: يبين مضمون الاشهار الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة ميرال بيواستيتيك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
واضح وبسيط	37	84,1
غير مفهوم ومعقد	1	2,3
تنقصه بعض المعلومات	6	13,6
المجموع	44	100,0

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان أغلبية المبحوثين أجابوا بأن مضمون الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك واضح وبسيط وكانت نسبتهم 84 % أي ما يعادل 37 مبحوث، في المقابل نجد ما نسبته 13% من المبحوثين اجابوا بأن مضمون الاشهار ينقصه بعض المعلومات أي ما يعادل 6 مبحوثين، اما اقل نسبة كانت 2% ومثلت إجابة مبحوث واحد حيث اجاب بأن الاشهار الالكتروني الخاص بالمؤسسة كان غير مفهوم ومعقد، ومن هاته المعطيات نستنتج ان المؤسسة تعتمد في إشهاراتها الالكترونية على البساطة والوضوح للوصول الي اكبر شريحة من المستخدمين.

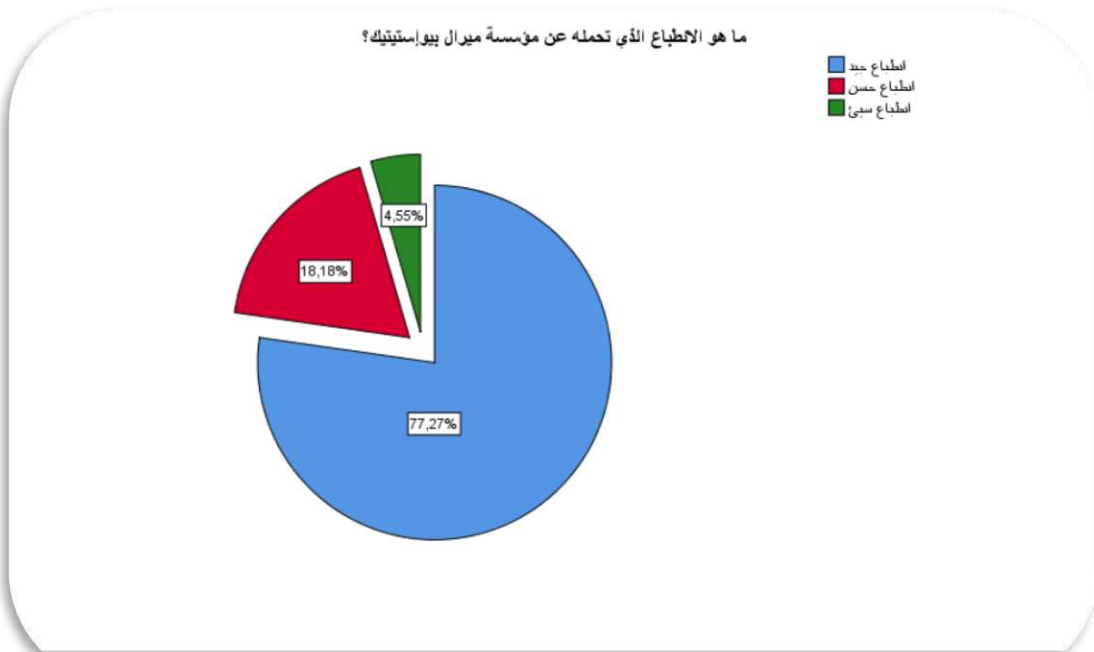


الشكل رقم 5: يوضح مضمون الاشهار الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة ميرال بيواستيتيك

الجدول رقم 6: يمثل انطباع الذي يحمله الزبائن عن مؤسسة ميرال بيواستيتيك

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخيارات
77,3	34	انطباع جيد
18,2	8	انطباع حسن
4,5	2	انطباع سيئ
100,0	44	المجموع

بناءً على معطيات الجدول أعلاه نرى ان إجابات المبحوثين الذين يحملون انطباع جيد حول المؤسسة شكلوا ما نسبته 77%، وهو رأي الأكثرية، اما في المرتبة الثانية، 8 من المبحوثين أجابوا انهم يحملون انطباع حسن حول المؤسسة وكانت نسبتهم 18%، اما مجموع الذين اجابوا ان لديهم انطباع سيئ حول المؤسسة فهو اثنان من المبحوثين، أي ما يساوي 4.5% وهذا ان دل على شيء فإن يدل على ان المؤسسة تهتم كثيرا بزبائنها وهم راضون عن منتجاتها.



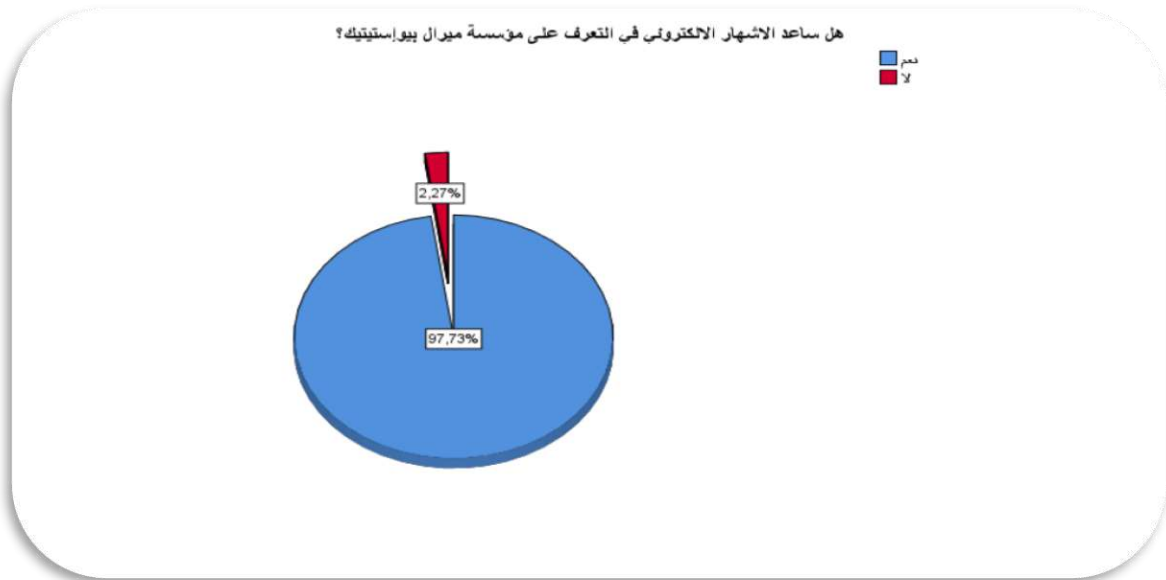
الشكل رقم 6: يمثل انطباع الذي يحمله الزبائن عن مؤسسة ميرال بيواستيتيك

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 7 يمثل دور الاشهار الالكتروني في التعريف بالمؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	43	97.7
لا	1	2.3
المجموع	44	100.0

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ ان الاشهار الالكتروني ساهم بدرجة كبيرة في التعريف بالمؤسسة، حيث ان 97% من المبحوثين اجابوا بنعم حول ما إذا كان الاشهار الالكتروني قد ساعدهم في التعرف على المؤسسة وتمثل عددهم الإجمالي في 43 من أصل 44 مبحوث، اما نسبة 2.3% اجابوا ب لا وتمثلت النسبة في مبحوث واحد، ومن هاته الأرقام نخلص الى ان الاشهار الالكتروني له دور كبيرة في التعريف بالمؤسسة، وكان هذا السؤال موجه الى المبحوثين عمداً كونه يدعم محتوى عنوان المحور الأول المعنون بـ "مدى إقبال الزبائن على الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟" وهذا راجع الى طبيعة الاشهار الالكتروني الذي يعتمد في واحدة من استراتيجياته على ما يسمى بالفانل "Funnel"¹.



الشكل رقم 7: يمثل دور الاشهار الالكتروني في التعريف بالمؤسسة

¹التسويق باستخدام الأقماع التسويقية هي تقنية تعتمد على العديد من الخطوات التي تبدأ بلفت انتباه الزوار وعرض المؤسسة له، ثم بعد ذلك خلق بيئة تفاعلية له عبر العديد من الوسائل منها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم بعد ذلك خلق للزبون رغبة في شراء المنتجات.

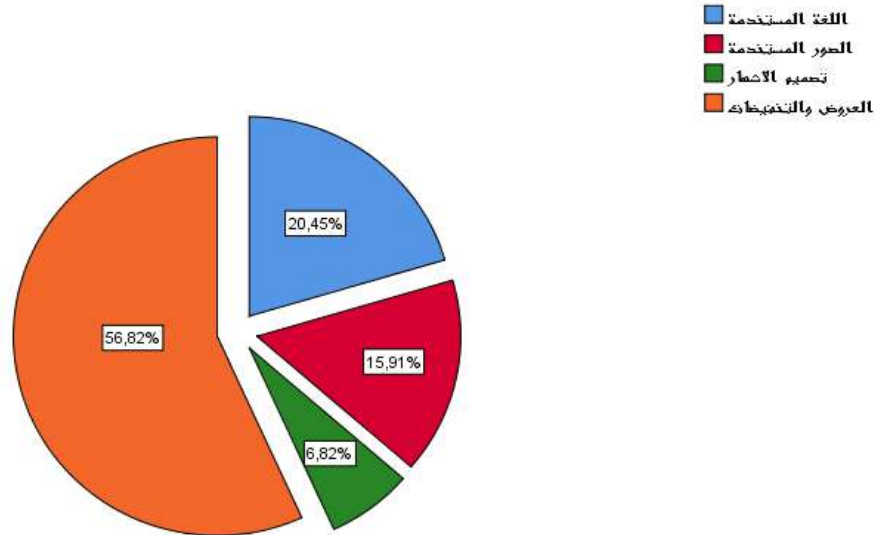
الإطار التطبيقي

الجدول رقم 8: يمثل ما الذي يعجب زبائن المؤسسة في الإشهارات الالكترونية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
اللغة المستخدمة	9	20,5
الصور المستخدمة	7	15,9
تصميم الاشهار	3	6,8
العروض والتخفيضات	25	56,8
المجموع	44	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ ان العروض والتخفيضات هو أكثر ما يعجب الزبائن في الإشهارات الالكترونية بنسبة 56% من إجمالي المبحوثين وقدر عددهم بـ 25 مبحوث من أصل 44، اما اللغة المستخدمة كانت في المرتبة الثانية بنسبة 20 بالمئة أي ما يعادل 9 مبحوثين، اما 6% من المبحوثين أجابوا بأن تصميم الاشهار هو ما يعجبهم في الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة، ومن منطلق هاته الأرقام نستنتج ان اغلب الزبائن يهتمون بالعروض والتخفيضات الخاصة بمنتجات المؤسسة قصد الاستفادة منها.

ما الذي يعجبك في الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟



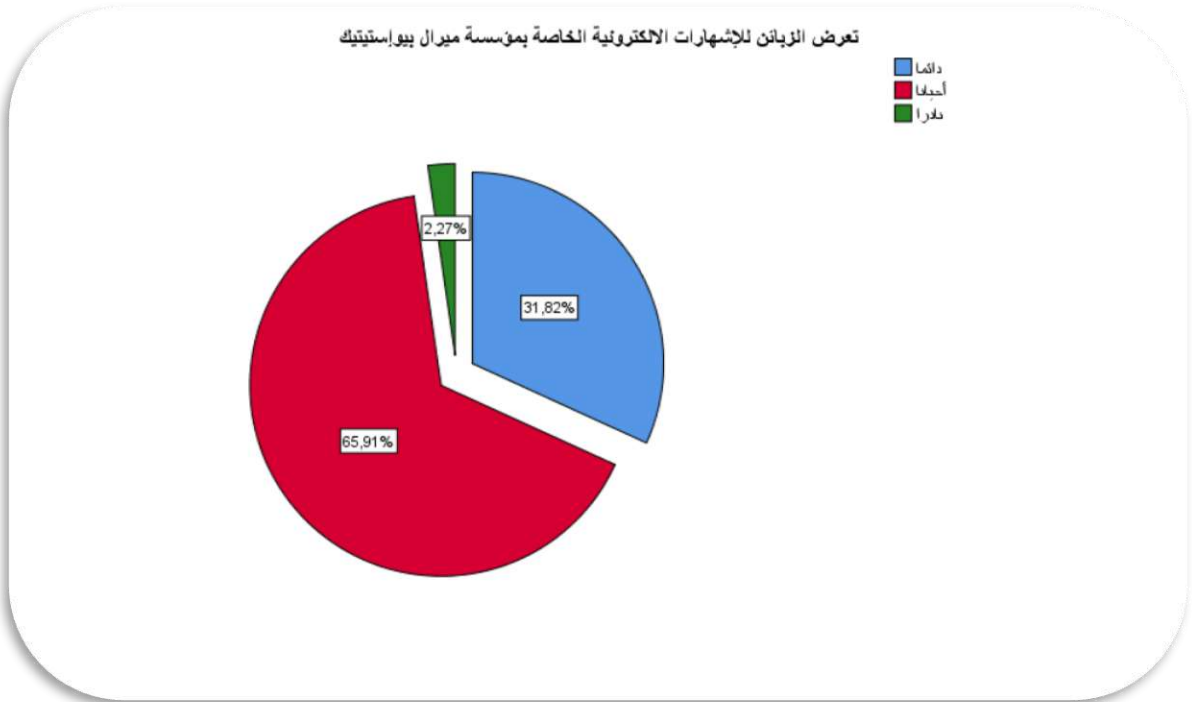
الشكل رقم 8: يوضح ما الذي يعجب زبائن المؤسسة في الإشهارات الالكترونية

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 9: يمثل تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائماً	14	31,8
أحياناً	29	65,9
نادراً	1	2,3
المجموع	44	100,0

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان نسبة 65.9% من المبحوثين يتعرضون للإشهارات أحياناً وكانت هاته النسبة هي الأعلى بمجموع 29 مستجوب. 14 مستجوب أجابوا بأنهم دائماً ما يتعرضون للإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة أي بمجموع 14 مستجوب اجابوا بهذا الخيار وتمثلت اقل نسبة في المبحوثين التي اجابوا بنادراً ما يتعرضون للإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة حيث كانت نسبتهم 2.3% وتمثلت في مبحوث واحد، وانطلاقاً من هاته المعطيات التي لدينا نستنتج ان اغلبية زبائن المؤسسة يتعرضون للإشهارات الخاصة بالمؤسسة.



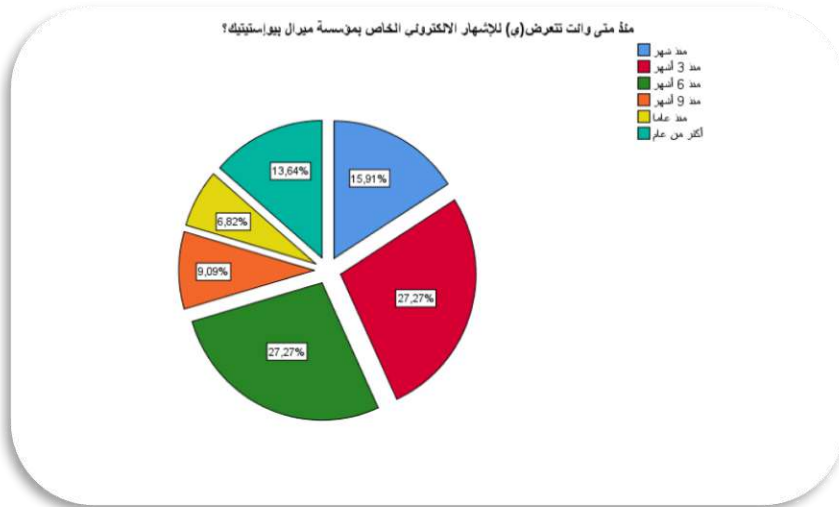
الشكل رقم 9: يمثل تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 10: يمثل المدة الزمنية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
منذ شهر	7	15,9
منذ 3 أشهر	12	27,3
منذ 6 أشهر	12	27,3
منذ 9 أشهر	4	9,1
منذ عاما	3	6,8
أكثر من عام	6	13,6
المجموع	44	100,0

من خلال النتائج المتحصل عليها، نلاحظ ان المبحوثين اختلفت مدة تعرضهم للإشهارات الالكترونية، حيث تساوت فئة المبحوثين الذين لديهم 3 أشهر وهم يشاهدون إشهارات المؤسسة بصفة دورية كما هو موضح في الجدول رقم 9، مع فئة المبحوثين الذين لديهم 6 أشهر وهم يشاهدون إشهارات المؤسسة حيث تمثلت نسبتهم ف 27.3%، اما في المرتبة الثانية لدينا 6مبحوثين اجابوا بأن لديهم أكثر من عام وهم يتعرضون للإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة وقدرت نسبتهم بـ 6.8 من إجمالي العينة، واقل نسبة تمثلت في المبحوثين الذين اجابوا بأن لديهم سنة وهم يتلقون الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة وكان مجموعهم 3مبحوثين من اجمالي العينة وعليه فإن هذا يدل على ان زبائن المؤسسة تفاوتت فترات تعرضهم للإشهارات مؤسسة ميرال بيواستيتيك.



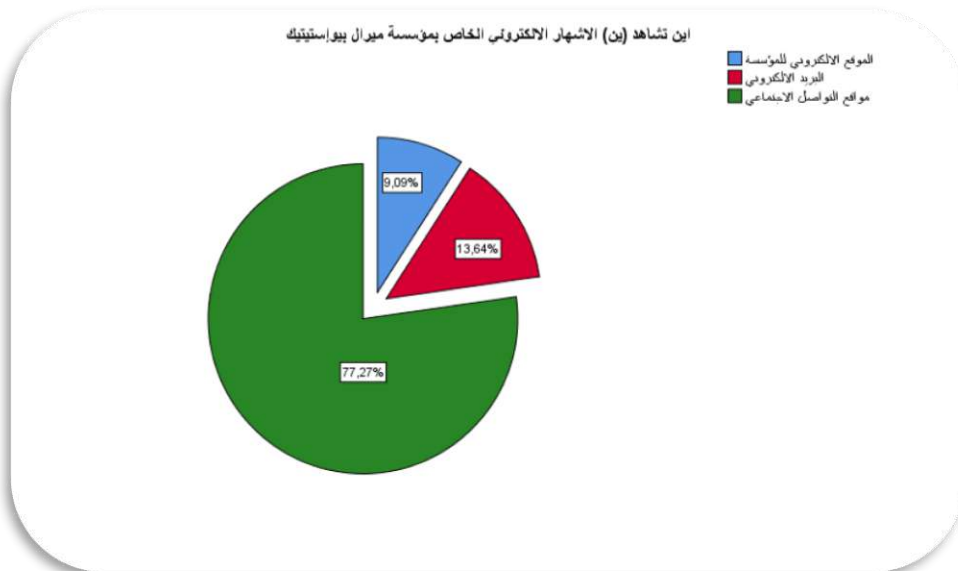
الشكل رقم 10: يوضح المدة الزمنية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة للإشهارات الإلكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 11: يمثل التطبيق الذي يتم من خلاله مشاهدة الإشهارات الإلكترونية من قبل أفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الموقع الإلكتروني للمؤسسة	4	9,1
البريد الإلكتروني	6	13,6
مواقع التواصل الاجتماعي	34	77,3
المجموع	44	100,0

من خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة او المكان الأكثر استخداما لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، قدرت بـ 34 مبحوث، أي ما نسبته 77% ثم لدينا في الخيار الثاني البريد الإلكتروني كثاني أكثر وسيلة استخدمها لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، كون ان المؤسسة تمتلك قاعدة بيانات تحتوي ايميلات بعض الزبناء، وتمثلت نسبتهم في 13.6% أما في المرتبة الأخيرة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة كوسيلة لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة كان نسبة المبحوثين الذي أجابوا بهذا الخيار 9.1%، أي 4 مبحوثين فقط وذلك يعود الى ان الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة حديث الانشاء.



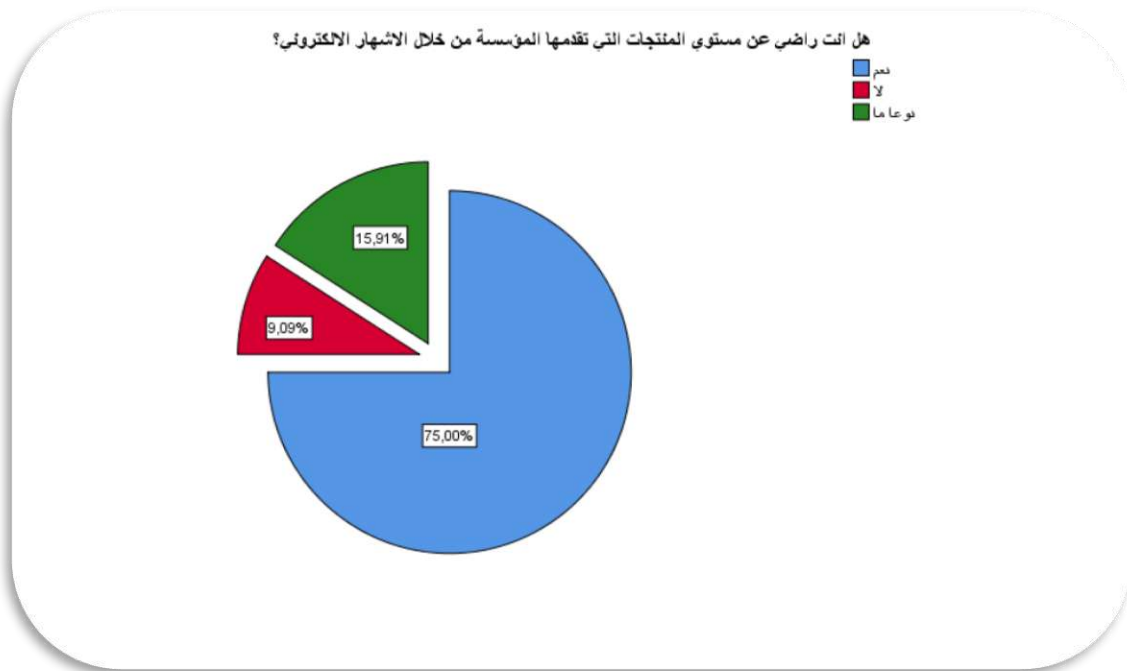
الشكل رقم 11: يمثل التطبيق الذي يتم من خلاله مشاهدة الإشهارات الإلكترونية من قبل أفراد العينة

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 12: يمثل مدى رضا عملاء المؤسسة بالمنتجات المقدمة من خلال الأشهر الإلكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	33	75,0
لا	4	9,1
نوعا ما	7	15,9
المجموع	44	100,0

انطلاقاً من الأرقام المعروضة في الجدول أعلاه يتضح لنا ان نسبة 75% من المبحوثين والذي قدر عددهم بـ 33 راضين عن المنتجات التي سُوقت لهم من خلال الأشهر الإلكتروني، و15% من المبحوثين راضون نوعا ما، وفي المرتبة الأخيرة 4 من المبحوثين غير راضين عن المنتجات المعروضة لهم من خلال الأشهر الإلكتروني وشكلوا نسبة 9% من اجمالي المبحوثين، وعليه نستنتج ان استعمال المؤسسة للإشهار الإلكتروني كان في صالح منتجاتها بالتوازي مع مراعاتها للاحتياج الزبون.



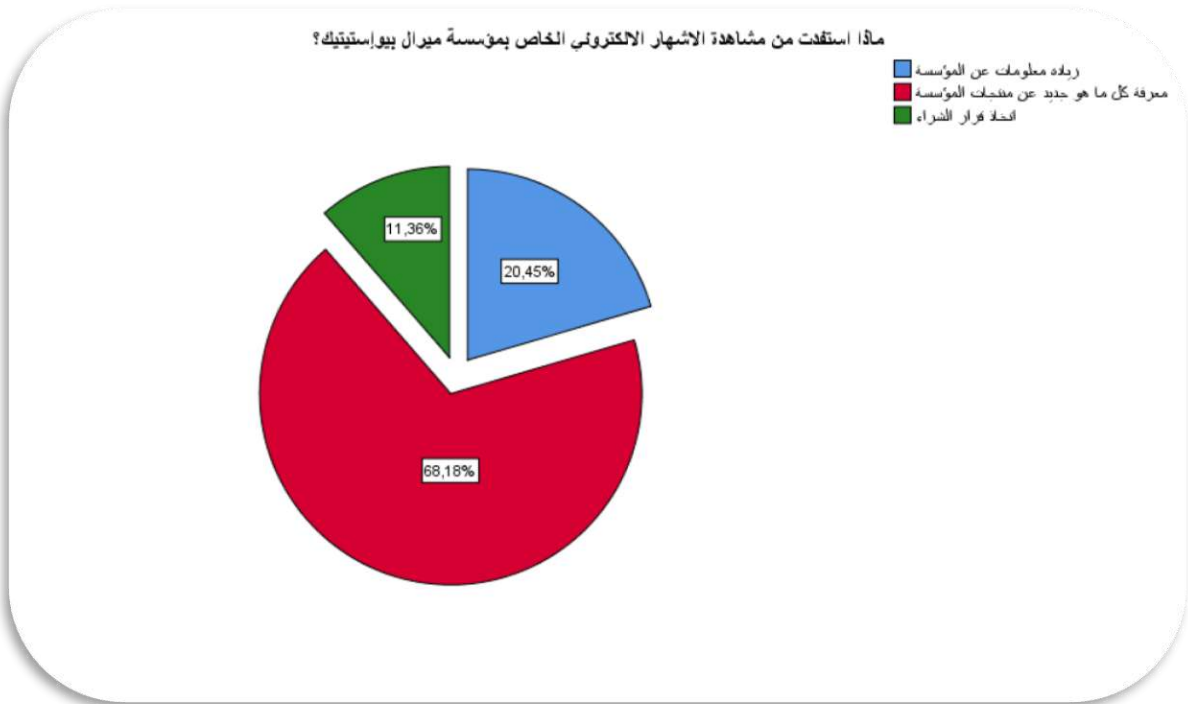
الشكل رقم 12: يوضح مدى رضا عملاء المؤسسة بالمنتجات المقدمة من خلال الأشهر الإلكتروني

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13: يمثل ما المستفاد منه من مشاهدة الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
زيادة معلومات عن المؤسسة	9	20,5
معرفة كل ما هو جديد عن منتجات المؤسسة	30	68,2
اتخاذ قرار الشراء	5	11,4
المجموع	44	100,0

من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا جليا ان نسبة 68 % من المبحوثين يستفيدون من معرفة كل ما هو جديد عن منتجات المؤسسة من خلال مشاهدة الاشهار الالكتروني الخاص بالمؤسسة و20% كان الغرض هو زيادة معلومات عن المؤسسة، وكأخر خيار أجاب المبحوثين الذين يقدر عددهم ب 5 بأنهم يستفيدون باتخاذهم قرار الشراء من وراء مشاهدتهم الاشهار الالكتروني وكانت نسبتهم 11%.



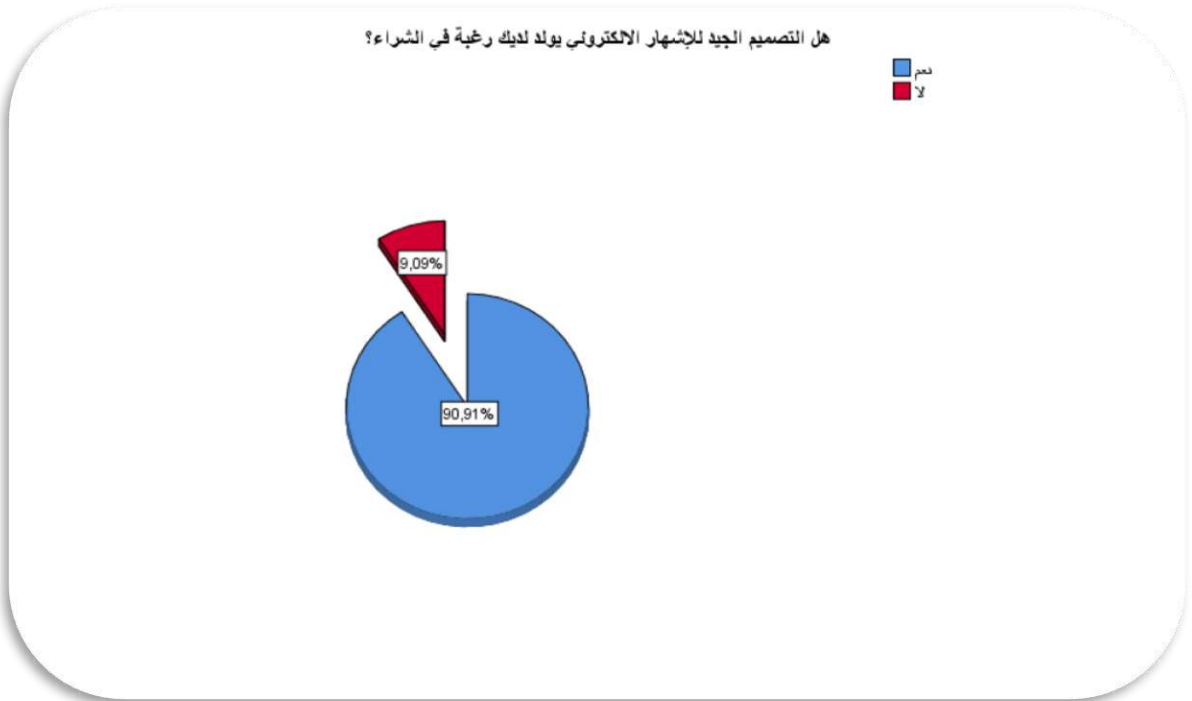
الشكل رقم 13: يوضح ما المستفاد منه من مشاهدة الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 14: يمثل ما ان كان التصميم الجيد للإشهار الالكتروني يولد رغبة في الشراء لدى الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	40	90,9
لا	4	9,1
المجموع	44	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة كبيرة من المبحوثين أجابوا بنعم فيما يخص قوة الاشهار الالكتروني في تكوين رغبة الشراء لدى الزبائن حيث كان عددهم 40 مبحوث أي ما نسبته 90%، اما نسبة 9% فكانت اجابتهم ب لا فيما يخص هذا السؤال حيث قدر عددهم ب 4 مبحوثين، ومن هذا نستنتج ان الاشهار الالكتروني يساهم بشكل كبيرة في تكوين رغبة الشراء لدى الزبائن.



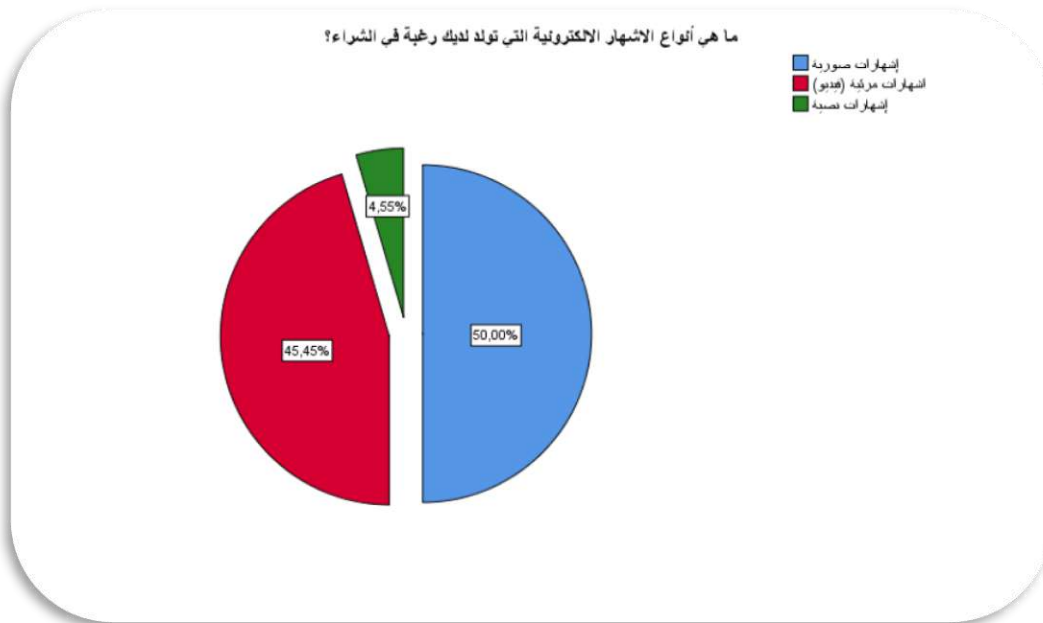
الشكل رقم 14: يوضح ما ان كان التصميم الجيد للإشهار الالكتروني يولد رغبة في الشراء لدى الزبائن

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 15: يمثل نوع الاشهار الالكتروني الذي يولد رغبة الشراء لدى الزبائن

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخيارات
50,0	22	إشهارات صورية
45,5	20	إشهارات مرئية (فيديو)
4,5	2	إشهارات نصية
100,0	44	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ ان الاشهار الالكتروني الذي يكون على شكل صور هو أكثر نوع يولد رغبة الشراء لدى الزبائن حيث مثل هذا النوع أكبر فئة من المبحوثين بـ 50%، أي 22 فرد، وهذا راجع الى قوة الصور في التأثير على الزبون، ثم بعد ذلك يأتي الفيديو فهو أيضا يخلق رغبة الشراء لدى الزبون بعد مشاهدته حيث ان نسبة 45% أجابوا بهاذ الخيار، أما الإشهارات التي تكون على شكل نص فلم يكن يولد رغبة الشراء لدى الزبائن وذلك يعود لعدة اعتبارات منها: ضعف النص في وصف المنتج وتكوين صورة عنه في ذهن الزبون...الخ.



الشكل رقم 15: يوضح يمثل نوع الاشهار الالكتروني الذي يولد رغبة الشراء لدى الزبائن

الإطار التطبيقي

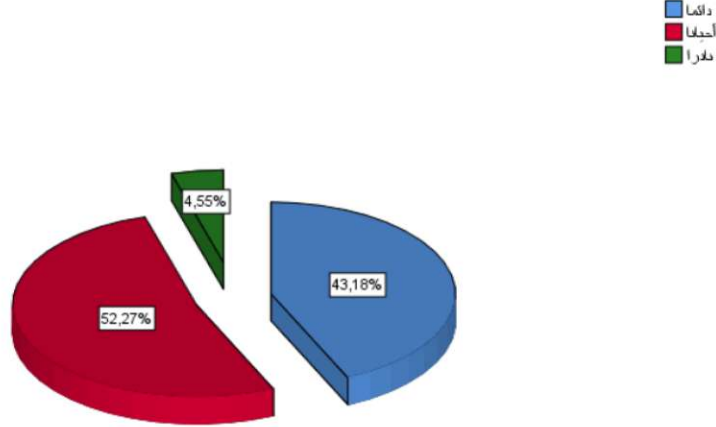
الجدول رقم 16: يمثل ان كان تعدد الإشهارات الالكترونية تتيح فرصة اختيار المنتج المناسب للزبائن؟

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخيارات
47,7	21	دائماً
43,2	19	أحياناً
9,1	4	نادراً
100,0	44	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين الظاهرة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن 21 مبحوث أجاب بأن تعدد الإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة تتيح لهم فرصة اختيار المنتج المناسب وشكلت إجابات هاته الفئة من المبحوثين نسبة 47%، وأجاب 19 اخرون بأن تعدد الإشهارات الالكترونية أحياناً ما تتيح لهم فرصة اختيار المنتج المناسب، وكانت نسبة الفئة التي اجابت بهذا الخيار هي 43%، بقية المبحوثين والذي قدر عددهم بـ 4 أي 9% اجابوا بأن تعدد الإشهارات الالكترونية نادراً ما تتيح لهم فرصة اختيار المنتج المناسب عموماً فإن نتائج الجدول تشير الى ان تعدد وتنوع الاشهار الإلكتروني يتيح فرصة اختيار المنتج المناسب والذي يلبي لهم رغباتهم وحاجاتهم.

الإطار التطبيقي

هل تعدد الإشهارات الالكترونية تتيح لك فرصة اختيار المنتج المناسب؟

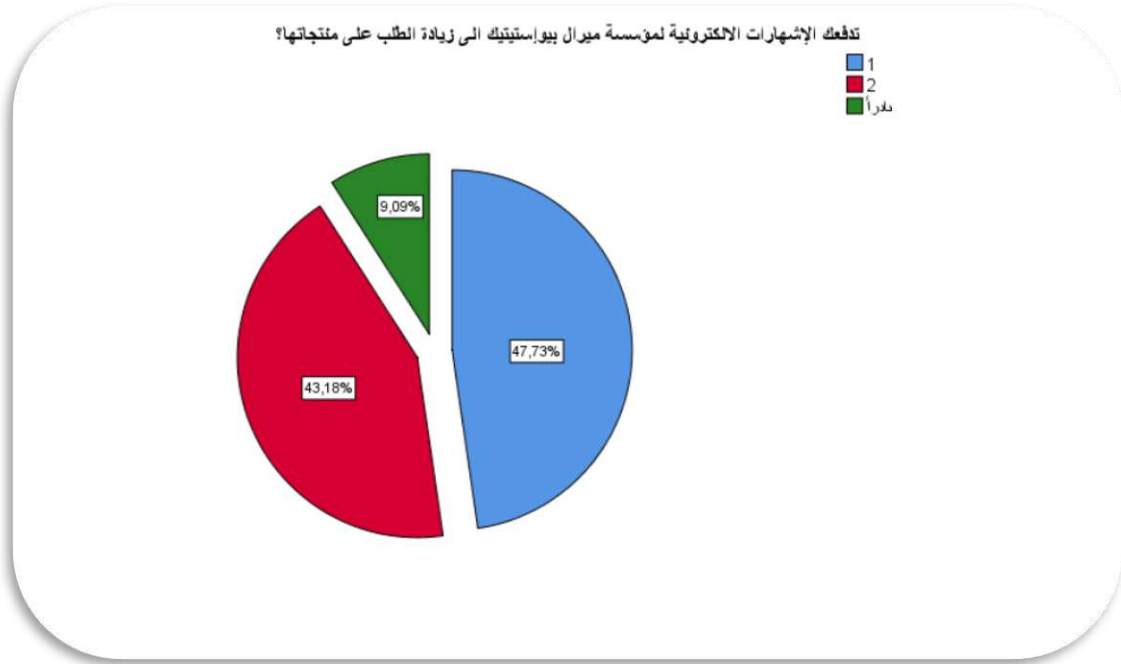


الشكل رقم 16: هل تعدد الإشهارات الالكترونية تتيح لك فرصة اختيار المنتج المناسب؟

الجدول رقم 17: يمثل دور الاشهار الالكتروني في دفع الزبائن الى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائماً	21	47,7
أحياناً	19	43,2
نادراً	4	9,1
المجموع	44	100,0

من خلال قراءتنا للجدول يتضح ان اغلب المبحوثين أجابوا بان الاشهار الالكتروني الخاص بالمؤسسة دائماً ما يدفعهم الى زيادة الطلب على المنتجات حيث أجاب 21 مبحوث بهاذ الخيار (دائماً)، وقُدرت نسبتهم بـ 47%، و 19 مبحوث من أصل 44 اجابوا بأن الاشهار الالكتروني أحياناً ما يخلق فيهم الدافعية نحو زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، وكانت نسبتهم 43%، اما باقي المستجوبين وهم أربع بنسبة تقدر بـ 9% اجابوا بان نادراً ما يدفعهم الاشهار الالكتروني الى زيادة الطلب على المنتجات، ومن هنا نستنتج ان الاشهار الالكتروني له دور في خلق الرغبة في نفس الزبائن لزيادة الطلب علي المنتجات.



الشكل رقم 17: يمثل دور الاشهار الالكتروني في دفع الزبائن الى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة

الجدول رقم 18: يمثل ما إن قام الزبائن باقتناء منتج بعد التعرض للإشهار الالكتروني الخاص بالمنتج

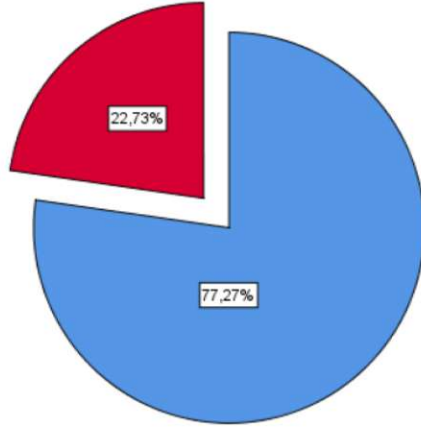
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	34	77,3
لا	10	22,7
المجموع	44	100,0

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان اغلبية المبحوثين أقروا بأنهم قاموا باقتناء منتج من منتجات المؤسسة بعد التعرض للإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة، وتمثلت هاته الأغلبية في 34 مبحوث أي 77 % من اجمالي عدد المبحوثين، تعتبر هاته النسبة جيدة في عالم المبيعات، اما 10 من المبحوثين من أصل 44 قالوا بأنهم لم يقتنوا أي منتج بعد التعرض للإشهارات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة وذلك يعود للعديد من الأسباب المتعلقة بالإشهار الالكتروني في حد ذاته او في المبحوث.

الإطار التطبيقي

هل قمت باقتناء منتج من منتجات مؤسسة ميرال بيواسيتيك بعد التعرض لإشهاراتها الالكترونية؟

نعم
لا



الشكل رقم 18: يوضح ما إن قام الزبائن باقتناء منتج بعد التعرض للإشهار الالكتروني الخاص بالمنتج

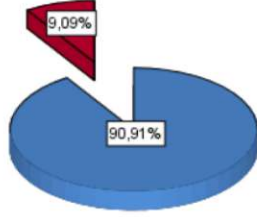
الجدول رقم 19: يمثل مقارنة بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية فيما يخص زيادة مبيعات المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	40	90,9
لا	4	9,1
المجموع	44	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان 90% من المبحوثين قالوا بأن الإشهارات الالكترونية تدفعهم لاقتناء منتجات الشركة حيث أجاب 40 مبحوث بنعم فيما يتعلق بهذا السؤال، وأجاب 4 بالنفي، وقدرت نسبتهم ب 9.1%، ومن خلال هاته المعطيات نصل الى الاستنتاج بأن الإشهارات الالكترونية فعالة جدا فيما يخص زيادة مبيعات المؤسسة كون ان الاشهار الالكتروني يستخدم أساليب وأدوات حديثة لاستهداف الزبائن الذين تتوفر فيهم مواصفات المشتري بعكس الإشهارات التقليدية التي تستخدم أساليب تقليدية.

هل تجد ان الإشهارات الالكترونية لمؤسسة ميرال ببواستيتيك تدفعك أكثر لاقتناء منتجات المؤسسة مقارنة بالإشهارات التقليدية؟

نعم
لا



الشكل رقم 19: يمثل مقارنة بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية فيما يخص زيادة مبيعات المؤسسة

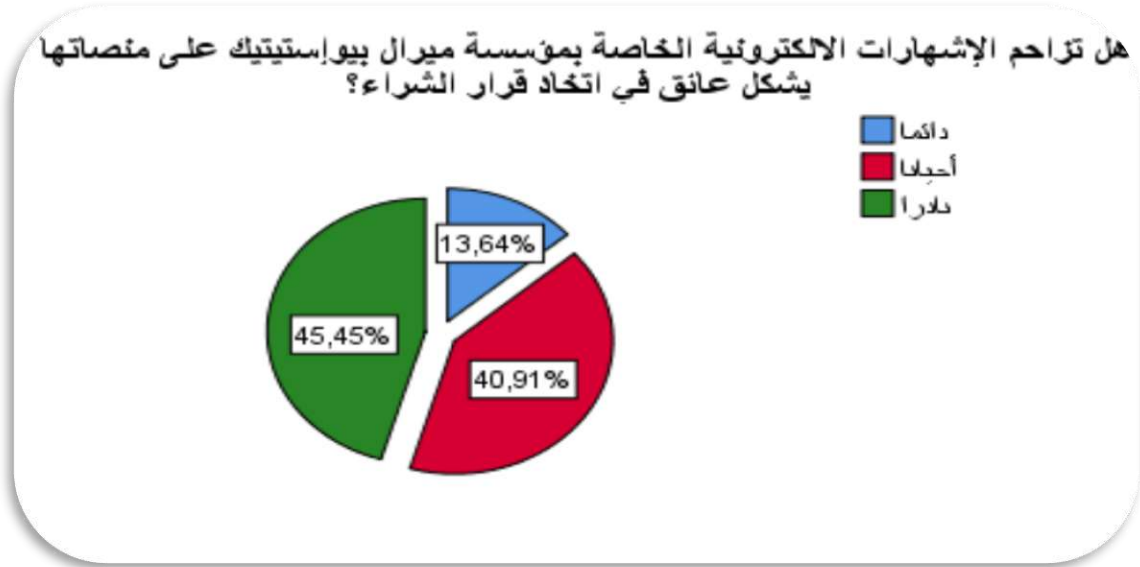
الجدول رقم 20: يمثل ما ان كان تزامم الإشهارات الالكترونية على منصات المؤسسة يشكل عائق في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائما	6	13,6
أحيانا	18	40,9
نادرا	20	45,5
المجموع	44	100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 20 مبحوث من أصل 44 نادرا ما يُعيقهم تزامم الإشهارات الالكترونية على المنصات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة، وشكلوا هؤلاء المبحوثين نسبة 45 بالمئة، ونسبة 40 بالمئة من اجمالي المبحوثين اجابوا بأنهم أحيانا ما يواجهون عوائق شرائية جراء تزامم الإشهارات الالكترونية على منصات المؤسسة اما نسبة 13% اجابوا بأنهم دائما ما تواجههم عوائق في اتخاذ قرار الشراء بسبب تزامم الإشهارات الالكترونية وقد عددهم ب 6 مستجوبين وعليه فإن هاته الأرقام تحيلنا الى القول بأن تزامم الإشهارات الالكترونية في منصات المؤسسة لا يشكل عائقا بالنسبة لبعض زبائن المؤسسة و قد يشكل عائقا لفئة أخرى و يمكن ان تعود الأسباب

الإطار التطبيقي

كما قلنا سابقا الى نوع الاشهار و محتواه في بعض الأحيان و في أحيان أخرى في نوعية الزبون و اتجاهاته فيما يخص الإشهارات الالكترونية و تزامها.



الشكل رقم 20: يوضح ما ان كان تزامن الإشهارات الالكترونية على منصات المؤسسة يشكل عائق في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبائن

النتائج العامة للدراسة:

بعد الخوض في جمع البيانات حول الدراسة ميدانيا وتحليلها باستخدام برنامج Spss، توصلنا في الأخير الى نتائج نلخصها في الفقرات التالية:

للاوصول الى أي هدف يجب تسطير خطة واضحة لبلوغه وهذا نهج تنتهجه المؤسسات الاقتصادية الناجحة في السوق وعليه فإن اعتماد المؤسسات على الاشهار الالكتروني في تسويق منتجات لزيائنها يجب ان يتبع خطة واضحة يرسم معالمها قواعد الاشهار الالكتروني كون ان الاشهار الالكتروني لا يتم بصفة عشوائية بل لديه ضوابطه، أخذين بعين الاعتبار أيضا متغير الجمهور، الذي يجب ان تتطابق ضوابط الاشهار مع الجمهور المستهدف، وبهذا فإن التساؤلات المطروحة في بداية الدراسة كانت مضبوطة حسب ضوابط الاشهار الالكتروني الصحيح الذي يهدف من خلاله لزيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية والذي يعتمد في استراتيجياته علي احدث طرق التسويق الالكتروني (طريقة الاقمار التسويقية) والذي يكون بخطوات بسيطة وهي كالتالي:

تكوين جمهور حول المؤسسة وجعله يُقبل بصفة دورية على كل ما هو متعلق بالمؤسسة من خلال محتوى مكتوب او مرئي ← إنشاء مختلف القنوات الاتصالية الالكترونية بين ← المؤسسة والجمهور ← تسويق مختلف المنتجات عبر تلك القنوات باستعمال الاشهار الالكتروني وتحقيق مبيعات.

كما هو واضح بأن تساؤلات الدراسة كانت مبنية على إستراتيجية الاقمار التسويقية التي يعتمدها الاشهار الالكتروني، وبعد تحليل إجابات المبحوثين توصلنا في الأخير الى النقاط التالية:

- يقبل الزبائن على الاشهار الالكتروني بشكل كبير وبعد معالجة البيانات ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال نتائج الدراسة الميدانية والمبينة في الجدول رقم 16
- الزبائن يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل الاعلام المختلفة ولقد ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم 11
- أن الاشهار الالكتروني يساعد في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيواستيتك ولقد ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها والمبينة في الجداول رقم
- اهتمام مؤسسة ميرال بيواستيتك بصورتها وكذلك اهتمامها بالإشهار الالكتروني من ناحية تصميمه واعتمادها على أسلوب البساطة والوضوح مع تقديم بعض العروض والتخفيضات يجعل من الزبائن يقبلون على منتجاتها وهذا ما نلاحظه من خلال إجابات المبحوثين في الجدول (6، 7، 8).
- تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية بصفة دائمة ومنظمة وعلى مختلف المنصات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتك يجعل الزبائن يشعرون بالرضي عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة وهذا ما يكمن ان نراه من خلال المعطيات المتمثلة في الجدول (9، 10، 11، 12، 13).
- الاشهار الالكتروني له دور كبير في زيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية كما هو الحال في المؤسسة موضوع دراستنا، مقارنة مع الإشهارات التقليدية وهذا يظهر جليا في إجابات المستجوبين في الجداول التالية (16، 17).

- في ضوء النتائج المتوصل اليها نقترح بعض التوصيات المتمثلة في:
- ✓ العمل على التركيز في تكثيف الحملات الإشهارية لما لها تأثير كبير في جذب الجمهور
 - ✓ البحث دائما على الإبداع والابتكار في الترويج للمنتجات
 - ✓ التركيز الدائم على مضمون الاشهار والحرص على مصداقية المنتج
 - ✓ أن يكون الموقع الإلكتروني للمؤسسة متاح دائما على مدار الساعة لمعرفة كافة المستجدات
 - ✓ تفعيل الإشهار الإلكتروني بشكل أكبر، لأنه يساعد على انتشار المعلومات بسرعة أكثر.
 - ✓ استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة، فهي تزيد من التعرف على منتجات المؤسسة.

الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التطرق الى دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، إذ يعد الإشهار الإلكتروني من الطرق الجديدة والمعاصرة التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية كأسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، وتحقيق ميزة تنافسية بينها وبين المؤسسات الاقتصادية الأخرى.

وبالنظر الى نتائج الدراسة يمكننا أن نستنتج أن الإشهار الإلكتروني له دور مهم في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال بيواستيتيك ، وذلك حسب وجهات نظر زبائن هذه المؤسسة ، باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة ، حيث أنه يساهم بشكل كبير في توزيع وترويج مختلف الخدمات والمنتجات والقيام بعمليات البيع والشراء ، وتخفيض التكاليف، وكذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها ، وبهذه الميزات والخصائص التي يتميز بيها الإشهار الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر ، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني وطريقة العمل به.

وفي ضوء النتائج المتوصل اليها نقترح بعض التوصيات المتمثلة في:

- العمل على التركيز في تكثيف الحملات الإشهارية لما لها تأثير كبير في جذب الجمهور
- البحث دائما على الإبداع والابتكار في الترويج للمنتجات
- التركيز الدائم على مضمون الاشهار والحرص على مصداقية المنتج
- أن يكون الموقع الإلكتروني للمؤسسة متاح دائما على مدار الساعة لمعرفة كافة المستجدات
- تفعيل الإشهار الإلكتروني بشكل أكبر، لأنه يساعد على انتشار المعلومات بسرعة أكثر.
- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة، فهي تزيد من التعرف على منتجات المؤسسة.

قائمة المراجع

• قائمة القواميس والمعاجم

1. خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط8، دار اللسان العربي، الجزائر، 2000.
2. سعيد حسن الكرمي: قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001.

• قائمة الكتب

3. أبو عيشة فيصل، الإعلام الالكتروني، دار أسامه، ط1، عمان الأردن، 2010.
4. إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
5. الذنبيات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط6 سنة 2011.
6. العويسات جمال الدين، مبادئ الإدارة ط1؛ د ب: دار هومة للطباعة والنشر، 2003.
7. المزاهرة منال: مناهج البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط8، 2004.
8. دفع الله النور، "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب العربي، ط2005، 1، الإمارات العربية المتحدة.
9. حافظ محمد عبده، تنشيط المبيعات السياحية، السحاب للنشر والتوزيع، ط08، 2011.
10. طرطار أحمد، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
11. كامل محمد المغربي، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 2016.

12. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 01 إصدار 03 سنة 2009.
13. مكاوي حسن عماد والسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2006.
14. مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر، ط1، بيروت، 2006.
15. مصطفى محمود أبو بكر وأحمد عبد الله اللوح، مناهج البحث العلمي د ط؛ مصر، الدار الجامعية، 2006.
16. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعمار العلمي، عمان، 2015.
17. محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية الجزائر، 1995.
18. مسعود جبران، رائد الطالب، دار العلم للمالين، ط5، بيروت، 2006.
19. نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2015.
20. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008.
21. عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجيا التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
22. عدون ناصر دادي، اقتصاد مؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
23. فتحي أحمد زياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط08، 2013.

24. صابات خليل، الإعلان تاريخه وأساسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، سنة 1987.
25. صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982.
26. شيبه شدون علي: العالقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د ط، 2005.

● الرسائل الجامعية ومذكرات التخرج

28. أبو خرمه ثائر وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
29. بوباح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011

● قائمة الكتب الأجنبية:

30. Lasary, économie de l'entrepris, O.P, U, Alger, 2001, p7.
31. William F. fadie 21st century communication a reference handbook volume 1 and 2 sage reference publication p 186.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة بحث حول:

دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك - ورقلة •

إعداد الطلبة:

الأستاذ المشرف:

د. سكي سوسن

❖ خادم الله أكرم

❖ كاتب محمد أمين

ملاحظة:

إن معلومات الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو
منكم الإجابة عنها بكل موضوعية.

➤ ضع علامة (X) في خانات الإجابة المناسبة

السنة الجامعية 2021/2020

• البيانات الشخصية :

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن : 17 – 22 23 – 28 29 – 33 33 فما فوق

- (3) المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي

• المحور الأول: مدى إقبال الزبائن على الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

(4) هل تشاهد إعلانات مؤسسة ميرال بيواستيتيك على شبكة الانترنت؟

- دائماً أحياناً نادراً

(5) برأيك هل مضمون الاشهار الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة ميرال بيواستيتيك

- واضح وبسيط غير مفهوم ومعقد تنقصه بعض المعلومات

(6) ما هو الانطباع الذي تحمله عن مؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

- انطباع جيد انطباع حسن انطباع سيئ

(7) هل ساعد الاشهار الالكتروني في التعرف على مؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

- نعم لا

(8) ما الذي يعجبك في الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

- اللغة المستخدمة الصور المستخدمة
- تصميم الاشهار العروض والتخفيضات

• المحور الثاني: تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال
بيواستيتيك

(9) هل تتعرض للإشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

دائماً أحياناً نادراً

(10) منذ متى وانت تتعرض (ي) للإشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

منذ شهر منذ 3 أشهر منذ 6 أشهر
منذ 9 أشهر منذ عاما أكثر من عام

(11) اين تشاهد الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

الموقع الالكتروني البريد الالكتروني مواقع التواصل الاجتماعي

(12) هل انت راضي عن مستوي المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال الاشهار
الالكتروني؟

نعم لا نوعا ما

• المحور الثالث: مساهمة الاشهار الالكتروني في زيادة مبيعات مؤسسة ميرال
بيواستيتيك

(13) ماذا استفدت من مشاهدة الاشهار الالكتروني الخاص بمؤسسة ميرال بيواستيتيك؟

زيادة معلومات عن المؤسسة

معرفة كل ما هو جديد عن منتجات المؤسسة

اتخاذ قرار الشراء

14) هل التصميم الجيد للإشهار الالكتروني يولد لديك رغبة في الشراء؟

 لا نعم

15) ما هي أنواع الاشهار الالكترونية التي تولد لديك رغبة في الشراء؟

 إشهارات نصية إشهارات مرئية إشهارات صوتية

16) هل تعدد الإشهارات الالكترونية تتيح فرصة اختيار المنتج المناسب؟

 نادراً أحياناً دائماً

17) تدفعك الإشهارات الالكترونية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك الى زيادة الطلب على منتجاتها؟

 نادراً أحياناً دائماً

18) هل قمت باقتناء منتج من منتجات مؤسسة ميرال بيواستيتيك بعد التعرض لإشهاراتها الالكترونية؟

 لا نعم

19) هل تجد ان الإشهارات الالكترونية تجذبك أكثر من الإشهارات التقليدية؟

 لا نعم

20) هل تزامم الإشهارات الالكترونية الخاصة بمؤسسة ميرال بيواستيتيك على منصاتها يشكل عائق في اتخاذ قرار الشراء

 نادراً أحياناً دائماً