

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



ميدان: علوم الإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

من إعداد الطالبان:

شراك هشام

عبيد سامي

بعنوان:

## دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس

### دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في اتصال جماهيري ووسائط جديدة

نوقشت بتاريخ: 2022/06/12 على الساعة 10:30

امام أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: د.بن غنيمة السعيد (أستاذ مساعد"ب"-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-)

رئيسا

الأستاذ: عبد القادر قندوز (أستاذ مساعد"أ"- جامعة قاصدي مرباح ورقلة-)

مشرفا ومقررا

الأستاذ: د.نواصرية حميدة (أستاذ مساعد"ب"-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-)

مناقشا

السنة الجامعية 2022-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

نشكر الله عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز عملنا  
المتواضع

كل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "قندوز عبد القادر" على  
توجيهاته العلمية ونصائحه القيمة والمفيدة.

والشكر الموصول لكل من ساهم في انجاز وانجاح هذا العمل.

# إهداء

الى اعز الناس وأقربهم الى قلبي وهما والدي الكريمين "اطال  
الله في عمرهما"

وأیضا الى كل اخوتي واصدقائي

والى كل من ساهم من قريب او من بعيد في مساعدي.

الصفحة	جدول المحتويات
	شكر وتقدير
	اهداء
06-05	جدول المحتويات
08-07	ملخص الدراسة
11-10	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
14-13	إشكالية الدراسة
14	تساؤلات وفرضيات الدراسة
15	أهمية واهداف الدراسة
16	أسباب اختيار الموضوع
17	منهج الدراسة
17	عينة الدراسة
18	أدوات جمع البيانات
21-19	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
25-22	الدراسات السابقة
27-26	الخلفية النظرية للدراسة

## الإطار التطبيقي

33-29	التعريف بالمؤسسة
49-34	عرض وتحليل بيانات الدراسة
53-50	عرض نتائج الدراسة
54	التوصيات
56	خاتمة
59-58	قائمة المراجع والمصادر
62-61	فهرس الجداول والاشكال
67-64	الملاحق

## ملخص الدراسة

تهدف دراستنا الى الكشف عن الوظيفة والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، من خلال طرح التساؤل الرئيسي: فيما يكمن دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟ ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:

✓ ما مدى تأثير التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات مؤسسة موبيليس؟

✓ هل تركز مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الإلكتروني؟

✓ فيما تتمثل وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس؟

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات حيث يركز على المتابعة الدقيقة للظاهرة بطريقة كمية او نوعية وجمع المعلومات عنها من اجل التعرف عليها وتحليلها بهدف الوصول الى نتائج تساعد في فهم موضوعنا.

كما اعتمدنا على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات والتي كانت موجهة لعينة من الموظفين في مؤسسة موبيليس وعددهم 28 موزعين على المديرية والوكالة.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

✚ التسويق الالكتروني يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساعد في زيادة وتنشيط مبيعات المؤسسة.  
✚ التسويق الالكتروني يضمن وصول الخدمات والعروض بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.

✚ الترويج يعد من اهم عناصر المكملة لعملية التسويق.

✚ تعتبر الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية في عملية التسويق الالكتروني.

## Abstract

Our study aims to reveal the function and role that e-marketing plays in promoting the sales of the Mobilis Corporation, by asking the main question: What is the role of e-marketing in promoting the sales of the Mobilis Corporation? A number of sub-questions fall under this question, which are:

- ✓ What is the impact of e-marketing on sales promotion, Mobilis Corporation?
- ✓ Does Mobilis Foundation focus on the e-marketing process?
- ✓ What are the means of electronic marketing in Mobilis Corporation?

In our study, we have relied on the descriptive approach because it is the most appropriate for such studies, as it is based on careful follow-up of the phenomenon in a quantitative or qualitative manner and collecting information about it in order to identify and analyze it in order to reach results that help in understanding our subject.

We also relied on a questionnaire as a tool for collecting data and information, which was directed to a sample of 28 employees of the Mobilis Corporation distributed among the directorate and agency.

Through this study, we reached a number of results, which can be summarized in the following points:

- ✚ E-marketing contributes to meeting and achieving consumer desires and helps in increasing and activating the organization's sales.
- ✚ E-marketing ensures that services and offers arrive quickly and at the lowest cost compared to traditional marketing.
- ✚ Promotion is one of the most important complementary elements of the marketing process.
- ✚ Text messages and social networking sites are among the most effective means in the e-marketing process.



# مقدمة

شهد العالم في الحقبة الأخيرة ثورة كبيرة في تكنولوجيا الاتصالات وهذا ما فرض على العديد من المؤسسات التسابق لمواكبة هذه التطورات المصاحبة لهذه الثورة الرقمية بغية تبني هذه التكنولوجيا، والغاية منها هو تطوير الأساليب العلمية وتوفير الدقة، خاصة في ظل ظهور شبكة الإنترنت، والتي كان لها دور كبير في تبادل المعلومات وخلق بيئة اتصالية بين المؤسسة والزبون مع توفير الكثير من الخدمات مثل المبادلات التجارية وأيضاً تحسين العلاقات مع الزبون. وتعد شبكة الانترنت هي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها مدراء المؤسسات أو بعبارة أخرى، تعتبر الوسيط الرئيسي في عملية التسويق لأنها تسمح بخلق بيئة افتراضية جديدة تتضمن التواصل مع الشركاء وتحقيق المنفعة للزبون وتساهم كذلك في ترويج مبيعاتهم، مما لجأ معظم المدراء الى التنمية في هذا المجال بسبب جودة الخدمات التي تقدمها الشبكة العنكبوتية.

أدى استخدام الإنترنت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، حيث تعمل جل المؤسسات حالياً الى القيام بمبادلات تجارية مختلفة عبر الإنترنت، وتسعى هذه المؤسسات الى استغلال الفرصة من خلال الانتفاع من جودة هذه الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة والتي ساهمت في تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح. كما فرضت وسائل التكنولوجيا الحديثة نفسها كمحور رئيسي في سوق التنافسية، خاصة وأن غالبية المؤسسات الرائدة هي التي تتحكم في هذه الوسائل والتقنيات.

إن التسويق الإلكتروني واحد من المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في سوق المبادلات التجارية، لما له من دور في تطوير المنتجات وتحقيق أهداف الاقتصادية للمؤسسة. حيث يعتبر نمط عمل بحد ذاته يتسم بتحقيق عدة أهداف منها توفير الاحتياجات وتلبية رغبات الزبائن. وقد ساهم هذا التكامل في تطوير العمل التسويقي، مما جعله ضرورة العصر، كما عمل هذا الأخير على تحسين صورة المؤسسة في اذهان الزبائن وهذا ما سيساعدها على اكتساب موقع استراتيجي قادر على المنافسة في سوق التجارة.

يعتمد التسويق الإلكتروني على عدة أنماط أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الإعلانات الالكترونية. وتساهم جميع هذه الاليات في تطوير التسويق إذا توافرت الخبرة ومهارة استخدام التقنيات الحديثة، مما حول نمط التجارة العالمية من تقليدية إلى إلكترونية، وأصبحت الشبكة العنكبوتية الدعامة الأساسية للتسويق الإلكتروني والوسيلة الرئيسية المساهمة في رفع النمو الاقتصادي في جميع دول العالم في ظل العولمة.

ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على التسويق الالكتروني ودوره في ترويج مبيعات المؤسسة وكذلك نسعى الى فهم طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني وترويج المبيعات.

وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على خطة عمل تضمنت اطارين وهما:

### **1-الإطار المنهجي للدراسة:** يندرج تحته إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة،

أسباب اختيار الموضوع، منهج الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، تحديد مفاهيم ومصطلحات

الدراسة، الدراسات السابقة، وأخيرا الخلفية النظرية للدراسة.

### **2-الإطار التطبيقي للدراسة:** يندرج تحت هذا الإطار الجانب الميداني للدراسة المتمثل في التعريف بالمؤسسة،

تفريغ وتحليل بيانات الدراسة وأخيرا النتائج المتوصل اليها.

# الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

أهمية واهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة

مجتمع البحث

عينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

الخلفية النظرية للدراسة

### الإشكالية

تسعى المؤسسة الاقتصادية في وقتنا الحالي الى العمل على تسيير مواردها المادية والبشرية بشكل منظم وفق هيكل تنظيمي مما يسمح لهذه الموارد بالعمل مع بعضها البعض لضمان نجاح هذه المؤسسة وكسب رضا زبائنها، حيث تعمل كل مؤسسة على إيجاد طرق وأساليب لكي تعرض خدماتها وتزيد من نسبة مبيعاتها، ولعل ابرز طريقة هي عملية الترويج الذي لجأت اليه معظم المؤسسات باعتباره الطريقة الأمثل ويمكن تعريف الترويج على انه تلك العملية التي من خلالها يتم التعريف بالمنتج وتقديم خصائصه ومميزاته عن طريق استخدام وسائل واليات مختلفة بهدف تحفيز وإقناع العملاء باقتناء هذا المنتج وزيادة الطلب عليه، حيث ساهم الترويج في رفع مبيعات المؤسسة وتحقيق الأهداف الاقتصادية المنشودة لهذه المؤسسة .

ولكن مع كل هذا لم يكن الترويج فعال بدرجة كافية الا عند ظهور أنواع مختلفة من التسويق والذي كان ذو أهمية كبرى في تطوير الترويج وزيادة نسبة مبيعات المؤسسة حيث يمكن القول ان التسويق هو العملية التي تتعلق في مجملها بتحديد وفهم احتياجات ورغبات الأفراد وتلبيتها بشكل أفضل من خلال تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، فالتسويق يعطي للمؤسسات إمكانية تخطيط وترويج عروضها ومنتجاتها بالطريقة الامثل التي تتلائم مع حاجات ورغبات المستهلك والسوق المستهدفة.

ولعل من ابرز التطورات التي اصبحت تشكل تحديات ومنافسات ضخمة امام السوق المستهدفة هي التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال والمعلومات وأيضا ظهور شبكة الانترنت حيث ساهمت هذه التطورات في ظهور ما يسمى بمفهوم التسويق الإلكتروني الذي اصبح من اهم المفاهيم الحديثة في الأسواق الاقتصادية حيث يعتمد هذا الأخير على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية بمختلف أنواعها من خلال تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم بغرض تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة حيث اصبح التسويق الإلكتروني بمثابة الوسيلة الأساسية لتسهيل عملية ترويج و بيع المنتجات، و قد أدى تطور التسويق الإلكتروني من خلال ثورة مواقع التواصل الاجتماعي و إعلاناتها إلى زيادة الأعمال التجارية في السنوات الأخيرة.

يتطلب استخدام التسويق الإلكتروني استراتيجيات تتماشى مع خصائص البيئة الافتراضية الاجتماعية، كما يستلزم أيضاً القدرة على جذب الزبائن وتنشيط المبادلات التجارية في مجال التسويق نظراً لأهمية البالغة لهذا الأخير

في إتمام وإنجاز عمليات التسويق في فترة وجيزة وبتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية.

ويجب التنويه إلى أن هناك العديد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يمكن الاعتماد عليها من قبل القائمين على هذا المجال وهنا يستوجب على المؤسسة تكوين نخبة من المختصين الذين تتوفر لديهم مجموعة من المهارات الى جانب الكفاءة بغرض انتقاء الاستراتيجية الامثل لتحقيق فعالية ونجاعة التسويق الإلكتروني وكذلك تحقيق الأهداف الاقتصادية المنشودة.

ومثال على ذلك نجد ان مؤسسة موبيليس بمدينة ورقلة والتي هي محل دراستنا باعتبارها مؤسسة اقتصادية خدماتية وبما انها من أكثر المؤسسات اعتمادا على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق خدماتها وسلعها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الالكتروني فهي تسعى جاهدة الى تلبية رغبات وحاجات زبائنها بصورة أمثل حسب كل ما سبق وتحقيق أهدافها الاقتصادية وأيضا تغيير صورة التسويق التقليدي الى تسويق الكتروني يعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بكل معنى الكلمة.

ومن خلال ما سبق تبرز ملامح اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

فيما يكمن دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما مدى تأثير التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات مؤسسة موبيليس؟

✓ هل تركز مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الإلكتروني؟

✓ فيما تتمثل وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس؟

**فرضيات الدراسة:**

✓ يلعب التسويق الالكتروني دورا فعالا في ترويج مبيعات المؤسسة.

✓ تعتبر شبكة الانترنت الدعامة الأساسية في مجال التسويق الالكتروني.

✓ ساهم التسويق الالكتروني في تطوير جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

### أهمية الدراسة:

- ✓ كون الموضوع يتسم بالحدائثة من حيث أن جميع المؤسسات الاقتصادية أصبحت مهتمة بالتسويق الإلكتروني.
- ✓ القاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة.
- ✓ التعرف على كيفية استخدام شبكة الانترنت والمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج مبيعات المؤسسة.
- ✓ اهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح من اهم العوامل المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسات.

### اهداف الدراسة:

- ✓ معرفة مدى تركيز مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني.
- ✓ السعي لفهم العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وترويج مبيعات المؤسسة.
- ✓ معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في جذب الزبائن لمنتجات المؤسسة.
- ✓ التعرف على عملية التسويق الإلكتروني وكيفية نجاح هذه العملية في تحقيق اهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون.
- ✓ الكشف عن اهم الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

## أسباب اختيار الموضوع:

ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، بل كان نتيجة لعدة أسباب موضوعية وذاتية يمكن تلخيصها في:

## الأسباب الموضوعية:

- قابلية هذا الموضوع للدراسة، والبحث معرفيا ومنهجيا.
- التسويق الالكتروني يعتبر من اهم الأساليب الحديثة المستخدمة في رفع من إنتاجية المؤسسات الاقتصادية.
- توفر المراجع المساعدة على اجراء هذه الدراسة.
- محاولة التعرف على كيفية استخدام التسويق الالكتروني لترويج مبيعات المؤسسة.

## الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة الدور الذي يقوم به التسويق الالكتروني في المؤسسة.
- الرغبة في التعرف على الوسائل الحديثة المستخدمة في التسويق الالكتروني.
- الرغبة في التعرف على كيفية ترويج مبيعات المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال مبيعات الالكترونية.



## منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: " الطريقة العلمية والمنطقية التي سيستعين بها الباحث في تفكيك وتركيب وربط المعلومات بموضوعية، حيث يتكون المنهج من مجموعة أفكار يتم من خلالها تعلم كيفية التي سيؤول الامر اليها بحثنا وعلمنا ومعرفة.<sup>1</sup>

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والذي يمكن تعريفه بأنه هو المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمنية محددة او عدة فترات، من اجل التعرف على ظاهرة معينة او حدث من حيث المحتوى او المضمون، والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.<sup>2</sup>

حيث حاولنا في هذه الدراسة التعرف على التسويق الالكتروني ودوره في ترويج مبيعات المؤسسة وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات الكافية عن الموضوع وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية من خلال الاعتماد على استمارة الاستبيان.

## مجتمع البحث:

المقصود بمجتمع البحث هو كل العناصر المراد دراستها، ان سحب جزء من مجتمع البحث يطلق عليه اسم العينة Sample، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة Sampling.<sup>3</sup>

حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجمل الموظفين داخل مؤسسة موبيليس بورقلة الذي يبلغ عددهم 313 موظف.

## عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا وتطبيقيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة وأيضا يحصل على المعلومات اللازمة حول دراسته.

1- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير، ص 57.

2- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، اجراءاته، جامعة البلقان التطبيقية، الأردن، ص48

3- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص160.

وانطلاقاً من موضوع دراستنا فقد قمنا باختيار العينة المقصودة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.<sup>1</sup> حيث أجرينا دراستنا على عينة من الموظفين داخل مؤسسة موبيليس بمدينة ورقلة (المديرية الجهوية والوكالة) وكان عددهم 28 فرد.

### أدوات جمع البيانات:

ان كل بحث يحتاج مجموعة من الأدوات التي تساعد في دراسة هذا الموضوع وجمع البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف البحث، وعليه يتطلب كل باحث الاستعانة ببعض الأدوات التي تخدم الدراسة وتحيط بها، وفي نطاق هذه الدراسة فإننا اعتمدنا على أداتين وهما:

### **1- استمارة استبيان:**

- هي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من افراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء استمارة بالمستجيب.<sup>2</sup>

- يمكن تعريفها بأنها عبارة عن أسئلة تسمح بجمع معلومات مباشرة من المصدر، وهي معلومات غير موجودة في المكتبة، ويمكن تصنيفه الى نوعين الشكل المفتوح والشكل المقفل.

- **الشكل المفتوح** توجه الأسئلة بطريقة تجعل الشخص يجيب بكلماته الشخصية.

- **الشكل المقفل** فيحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال، فيجيب المسؤول بوضع علامة على الاجتمال الذي

يوافق عليه. مثل: صحيح  خطأ  أو نعم  لا .<sup>3</sup>

وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الذي كان موجها للعاملين داخل شركة موبيليس (المديرية الجهوية والوكالة) بمدينة ورقلة كونهم على علم بالتسويق الالكتروني ومدى فعاليته في المؤسسة وعلاقته بترويج المبيعات.

<sup>1</sup>- محمد عبيدات و محمد أبو نصار و عقلة أبو مبيضين، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)2، عمان: دار وائل للنشر، 1999ص96.

<sup>2</sup>- ربحي مصطفى عليان ، نفس المرجع السابق، ص90.

<sup>3</sup>- محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، جامعة الملك عبد العزيز، ص 296

## تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

### مفهوم التسويق:

لغة: التسويق هي ترجمة لكلمة **Marketing** هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية **Mercatus** والتي يعني السوق، وكذلك كلمة **Mercari** وتعني المتجر أو المحل.<sup>1</sup>

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية (**A.M.A**) التسويق على انه "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات التي تتم من اجل خلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع".<sup>2</sup>

- يعرفه الكاتب فيليب كوتلر أنه "هو نشاط انساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل".<sup>3</sup>

- ويعرف التسويق بأنه هو الجهد الاداري للمؤسسة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرقب لتحقيق الأرباح المالية او الاجتماعية لهذه المؤسسة والمجتمع معا باقل تكلفة ممكنة.<sup>4</sup>

### التعريف الاجرائي:

هو عملية تتعلق في مجملها بتحديد وفهم احتياجات ورغبات الأفراد وتلبيتها بشكل أفضل من خلال تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار ووضعها في المكان المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب لتحقيق اهداف تخص المؤسسة والفرد.

<sup>1</sup> عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير في قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009/2008 ص 20.  
<sup>2</sup> هالة محمد لبيب عنيه وآخرون، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017 ص 29.  
<sup>3</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، كلية ودمني الاهلية، السودان، 1998 ص 12.  
<sup>4</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 ص 29.

## مفهوم التسويق الالكتروني:

يعرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>1</sup>

- وهو عملية تبادل المنتجات من المنتج الى المستهلك بواسطة الانترنت حيث يتم عن طريقها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام طرق الكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت.<sup>2</sup>

- وهو تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، حيث اصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.<sup>3</sup>

## التعريف الاجرائي:

وهو استخدام الوسائل والتطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج او الخدمة لتسهيل نقلها وتبادلها الى الافراد بشكل سريع وفي وقت وجيز.

## مفهوم الترويج:

لغة: روج، يروج، ترويجا: بمعنى جعله منتشرا يكثر الطلب عليه.<sup>4</sup>

- يعرفه Kincaid على أنه نظام اتصال متكامل ( **Communication Integrated system** )

يقوم على نقل المعلومات عن سلعة او خدمة، بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها.<sup>5</sup>

1- محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009 ص 132.

2- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015 ص 11-12.

3- احمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 ص 305.

4- صفحة قاموس المعاني، 2022/05/25، الساعة 18:58، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، ترويج.

5- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ( بين النظرية والتطبيق )، ط1، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008 ص 351.

- يعرف كذلك على انه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة له في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وايصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة او الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتهم وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.<sup>1</sup>

### التعريف الاجرائي:

هو نشاط اتصالي الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس القائم على التواصل مع المستهلكين لتعريفهم بالسلع والخدمات بهدف التأثير عليهم وإقناعهم وجذب انتباههم نحو المنتج المراد بيعه.

### مفهوم ترويج المبيعات:

- يقصد بترويج المبيعات أنه كافة الأساليب التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع او الخدمات من قبل المستهلك او التاجر.<sup>2</sup>

- ويعرف كذلك على أنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية.<sup>3</sup>

### التعريف الاجرائي:

وهي تلك العملية الترويجية التي تتضمن تقديم تحفيزات للمستهلك عن المنتج بهدف زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس.

1- زكريا احمد عزام وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 351.

2- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، الأردن-عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009 ص 228.

3- ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 228.

## الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** وهي دراسة بعنوان " واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية (المديرية العامة لاتصالات الجزائر-أم البواقي أنموذجا-)" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2020/2019، من اعداد الطالبتين بثينة قشار وغادة مرواني.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمائية الجزائرية وماهي اهم أساليب لممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.

وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسة خاصة انه يعتمد عليه في الحصول على المعلومات الوافية والدقيقة من اجل تحليل الظواهر هذا من جهة ومن جهة ثانية الوصول الى النتائج والمعلومات التي تعالج من خلالها الموضوع المطروح.

وقد اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين والذين وصل عددهم 292 مفردة موزعين على المديرية وفروعها، حيث اعتمدا على العينة العشوائية المنتظمة وتمثلت في عدد الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.

وتوصلت الباحثتان الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- أن أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني هي الهاتف والبريد الالكتروني.
- ان مؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي تعاني من معيقات عديدة من بينها عائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الالكتروني وعدم تلقي الخدمات بشكل أمثل.
- ان مكانة التسويق الالكتروني يتمثل في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، وسهولة التواصل الفوري مع الزبون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بثينة قشار وغادة مرواني، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية ( المديرية العامة لاتصالات الجزائر-أم البواقي أنموذجا-)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي،2020/2019.-

**الدراسة الثانية:** وهي دراسة بعنوان " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009/2008 من اعداد الطالبة زينب شطبية.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل ابعاده، وانتهجت الباحثة أسلوب المسح باستخدام العينات لمعرفة إدراك المؤسسات بأهمية تبني خيار التسويق الالكتروني في سوق هاتف النقال والتعرف على اتجاهات زبائن هاته المؤسسات نحو هذه التكنولوجيا.

وقد هدفت الدراسة الى بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب والشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني او ما يسمى بوظيفة ممارسة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- ان مسيري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الالكتروني كأداة الاتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية.

- يعتبر التسويق الالكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت.

- لنجاح عملية التسويق الالكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على عرض المحتويات وخدمات الموقع الالكتروني بصورة فاعلة، بالإضافة الى تحقيق التكامل لجميع الأنشطة الالكترونية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008.

**الدراسة الثالثة:** وهي دراسة بعنوان " التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)" مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2014/2015، من اعداد الطالبة سماحي منال.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مامدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني، ام يكون عائقا له؟  
وقد هدفت الدراسة الى التعرف على دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادي وأيضا الى شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- يمكن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة.
- فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في الجو الحديث وإما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهمش. ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة والتركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع، واستخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2014/2015 .



**الدراسة الرابعة:** وهي دراسة بعنوان "التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك (دراسة ميدانية موبيليس-سعيدة-انموذجا)" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي طاهر-سعيدة2016/2017، من اعداد الطالبة تازي منى.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تأثير التسويق الالكتروني على المستهلك ومساهمة الاشهار في نجاح التسويق الالكتروني.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي يهدف الى جمع الحقائق والمعلومات عن الظاهرة وذلك عن طريق الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية وبعض الدراسات والبحوث السابقة ذات علاقة بموضوع البحث.

وقد هدفت الدراسة الى تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الالكتروني وتأثيره لدى المستهلك وبيان العوامل الفعالة التي يتيحها التسويق الالكتروني ويساعد بها المستهلك.

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- مساهمة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بقدر كبير في تطوير العملية التسويقية لدى مؤسسة موبيليس.
- ان التسويق الالكتروني يمكن مؤسسة موبيليس من تحقيق مزايا تنافسية عدة وتخطي الازمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة وغير مكلفة.
- الاشهار له فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الالكتروني داخل مؤسسة موبيليس وإقناع الزبون بهذه التقنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- تازي منى، التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك (دراسة ميدانية موبيليس-سعيدة-انموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي طاهر-سعيدة2016/2017.

## الخلفية النظرية للدراسة:

### 1- النظرية البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية على ان تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير الى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات وهذا يعني انها اكتسبت شكلا ثابتا من حيث البناء والوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور، وهنا نضع في اعتبارنا الخصائص العامة للمؤسسة الإعلامية التي تتشكل بداية بواسطة المجتمع وعملية الاعلام والجمهور.<sup>1</sup>

### 2- مسلمات النظرية:

- ✓ ان أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وانه تنظيم لأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الاخر.
- ✓ يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، واذا حدث أي نوع من التنافر داخله فان قوى معينة سوف تنشط من اجل استعادة التوازن.<sup>2</sup>
- ✓ تساهم جميع الانشطة المتكررة في المجتمع في استقراره.
- ✓ ان بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده.<sup>3</sup>

### 3- اسقاط النظرية على الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية البنائية الوظيفية بناء على تركيزها على النسق العام باعتبار ان مؤسسة موبيليس نسقا عاما يندرج تحته انساق فرعية، هذه الأنساق تكون مترابطة ومنسجمة مع بعضها البعض حيث تتفاعل فيما بينها ليقوم كل عنصر بوظيفته داخل هذه المؤسسة، ومن بين هذه العناصر نجد التسويق الالكتروني الذي يمثل

1- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة-مصر: عالم الكتب لنشر والتوزيع والطباعة، 2004، ص191-192.  
2- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة-مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر، 1998، ص125.  
3- مصطفى يوسف كافي واخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط1، عمان-الأردن: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2016، ص196.

الحجر الأساسي في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة حيث يسعى إلى تنشيط وزيادة المبيعات بغية تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها ومن أجل كسب رضا العملاء المرتقبين.

# الإطار التطبيقي

المبحث الأول: مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بشركة موبيليس

المطلب الثاني: المستوى الجهوي لشركة موبيليس

المطلب الثالث: العرض العام للمديرية الجهوية بورقلة

المبحث الثاني: الجانب الميداني للدراسة

المطلب الأول: تفرغ بيانات الدراسة

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

المطلب الرابع: النتائج في ظل التساؤلات الفرعية

التوصيات

خاتمة

## المبحث الأول: مؤسسة موبيليس

### المطلب الأول: التعريف بشركة موبيليس

تمهيد:

في هذا الإطار سيتم التطرق الى التعريف بالشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس كمؤسسة اقتصادية عمومية تنشط في مجال خدمات الاتصال الالكترونية، والى تفرغ وتحليل البيانات، وفي الأخير استخلاص النتائج التي تم الوصول اليها عن طريق استمارة استبيان.

#### (أ) تعريف شركة موبيليس:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر يتبين إن الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس هي فرع من فروعها و هي مستقلة في قراراتها والاقتصادية حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من مسؤولي الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة وما يمكن قوله أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى: Djawab Fawri Ates .

#### (ب) نبذة عن نشأة شركة موبيليس:

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري (100.000.000دج) و هو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100000 دج عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 ب600 عامل تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003 ، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقبلي بداية من جانفي 2004 ، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة .

أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف للنقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين وهي:

يشرف على الشركة الرئيس المدير العام ومدراء وطنيين في مختلف وظائف المؤسسة وهي:

الوظيفة التجارية، التسويق والاتصالات، الإمداد، الموارد البشرية العلاقات العامة، المالية والمحاسبة، نظام المعلومات كما إن للمؤسسة أيضا ثمانية مدراء جهويين.

- تحتوي المؤسسة أيضا على إدارة مكون من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهني وتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الاستراتيجية لإدارة المؤسسة.

### ج) أهداف شركة موبيليس:

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

- الإبداع

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير الى ضم أكثر من 10 ملايين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما إن تعطي صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى تنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم "

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها باللعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بلعب دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

### المطلب الثاني: المستوى الجهوي لشركة موبيليس

ويشمل على ثمان مديريات الجهوية، حيث تتوزع هذه المديریات لتغطية أكبر قدر ممكن من التراب الوطني، وتعمل على تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات الجهوية، وتضمن التحكم في الأوضاع والقرب من الزبون. كما تنقل

الصورة الشاملة عن مدى نجاعة الاستراتيجيات إلى الإدارة العليا وتمثل المديرية الجهوية شكل من أشكال التسيير اللامركزية من خلال تفويض السلطة على جزء معين من السوق، وفي مقابل ذلك تكون هذه المديرية مسؤولة على نطاقها الجغرافي أمام الإدارة العليا. وهذا ما يمكن هذه الأخيرة من معرفة مستوى الأداء لكل إدارة جهوية وبالتالي يمكنها تحديد مكان الضعف والقصور.

المديرية الجهوية:

-المديرية العامة للوسط

-المديرية الجهوية سطيف

-المديرية الجهوية قسنطينة

-المديرية الجهوية عنابة

-المديرية الجهوية الشلف

-المديرية الجهوية وهران

-المديرية الجهوية بشار

-المديرية الجهوية ورقلة والتي هي محل دراستنا الميدانية لهذا البحث، والوظائف الأساسية لهذه المديرية هي القيام بتنفيذ القرارات الإستراتيجية المتخذة من طرف الإدارة العليا.

### المطلب الثالث: العرض العام للمديرية الجهوية بورقلة

(أ) لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة:

أنشئت المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة لتغطية مناطق الصحراء في 2004، و تنفرع منها ثمانية وكالات تجارية حددت في الفترة ما بين 2005/2006 و هي ورقلة، الأغواط، غرداية ، حاسي مسعود ، الوادي ، تمنراست و البيزي .

ثم كان مشروع إنشاء ثمانية وكالات فرعية تدريجيا ابتداء من الفصل الثالث من سنة 2006 وقد تم هذا المشروع و الهدف من ذلك هو توحيد و تنظيم الوكالات التجارية و تحقيق النجاح في الميدان التجاري و تتمثل هذه لفروع

في: تقرت، أفلو، المغاير، طولقا، المنيعه، عين أمناس، مطار حاسي مسعود و عين صالح.

### ب) قيم ومبادئ المديرية:

إن للشركة مجموعة من القيم يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو.

- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصياته.

- التضامن

- الجودة.

- روح الفريق.

- النزاهة والشفافية.

- احترام العهود والوفاء.

- الابتكار والامتياز.

- إتقان العمل.

- الجدارة والاستحقاق، الثقة، الصدق والأمانة.

### ج) نظام العمال:

حاليا يشتغل في المؤسسة الجهوية موبيليس بورقلة 313 عامل وهذا إلى غاية فيفري 2012 وهم مقسمين حسب

مجالين:

#### ج-1) المجال الإداري والتقني:

يشتغل العمال وفق نظام زمني مقسم إلى فترتين، الفترة الصباحية من 08:00 صباحا إلى غاية 12:00 زوالا

والفترة المسائية من 13:00 زوالا إلى 16:30 مساء، مع وجود حالات المناوبة في الساعات الإضافية يوم

الجمعة والسبت، وذلك حتى في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية، وكل هذان من أجل العمل على خدمة

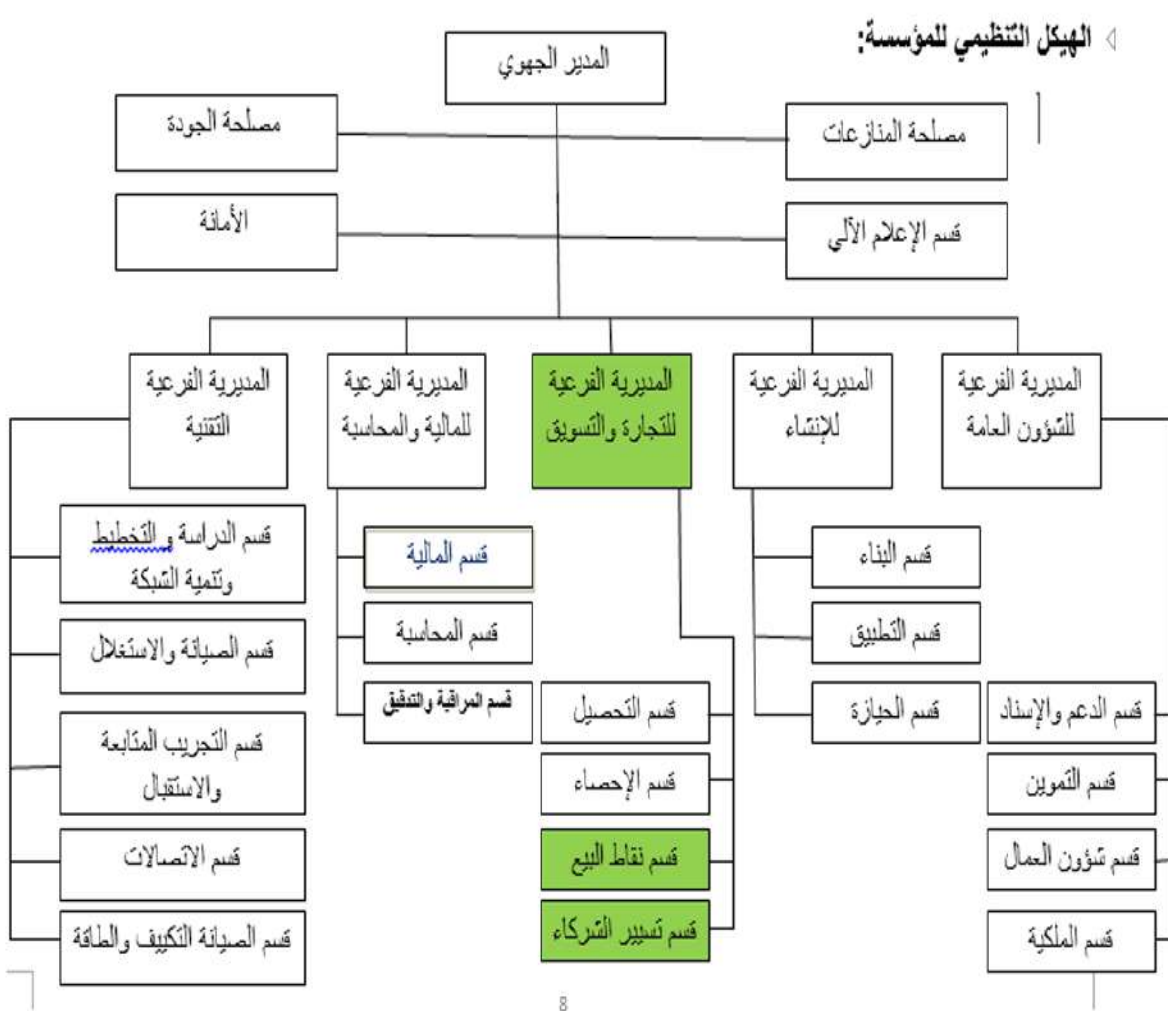


الزيائن وراحتهم وتوفير الشبكة.

## ج-2) المجال التجاري:

في المجال التجاري نظام العمل المتبع هو نظام المناوبة، وهو مقسم كذلك إلى فترتين: الفترة الصباحية تكون من 08:00 صباحا إلى غاية 14:00 زوالا والفترة المسائية من الساعة 14:00 زوالا إلى 20:00 مساء وهذا لتلبية طلبات الزيائن.

## ج) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:



## المبحث الثاني: الجانب الميداني للدراسة

## المطلب الأول: تفرغ بيانات الدراسة

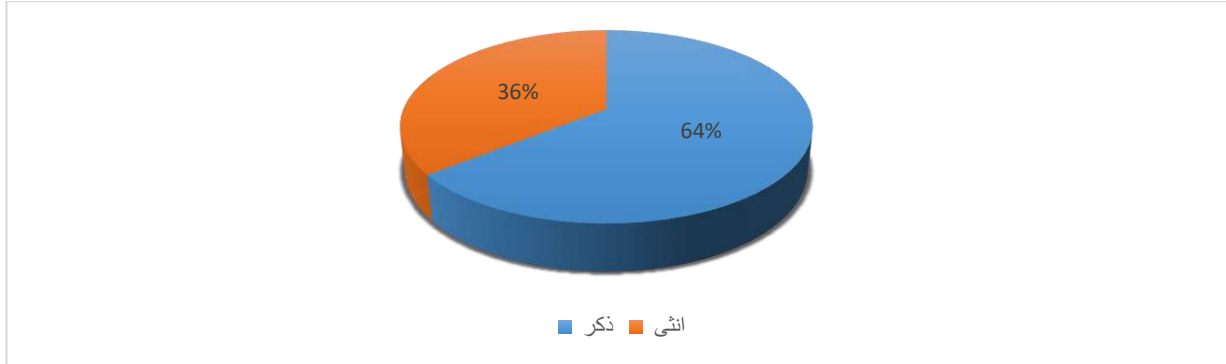
✓ البيانات الشخصية:

❖ جدول رقم 01: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	
% 64.29	18	ذكر
%35.71	10	انثى
%100	28	المجموع

يبين الجدول رقم (01) توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 64.29 %، بينما قدرت نسبة الاناث بـ 35.71 %.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول تفوق نسبة الذكور على نسبة الاناث ويرجع ذلك الى طبيعة العمل داخل المؤسسة الذي يتطلب مهارات تقنية وفنية أكثر منها إدارية.

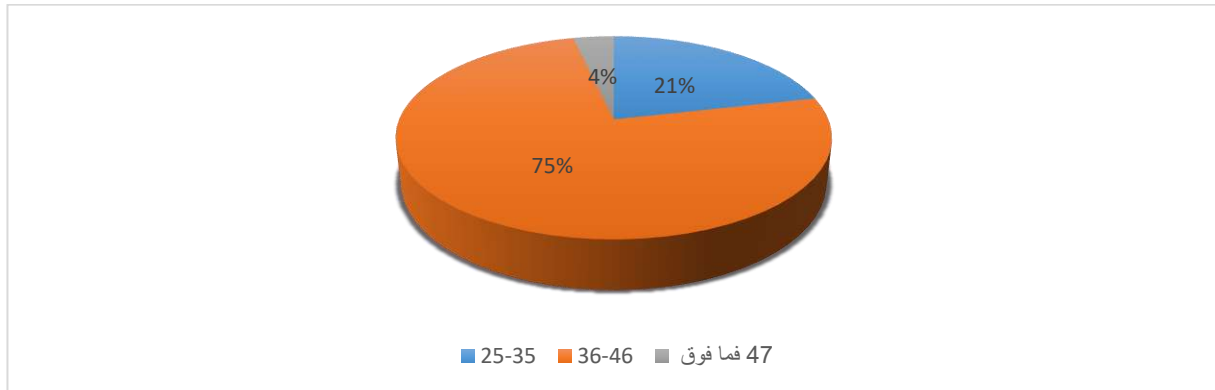


الشكل رقم (01): يبين دائرة نسبية لمتغير الجنس.

❖ جدول رقم 02: يمثل توزيع مفردات العينة على حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	
21.43%	06	35-25
75%	21	46-36
3.57%	01	47 فما فوق
100%	28	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (02) توزيع المبحوثين حسب متغير السن، حيث يعد تحديد الفئة العمرية من اهم محددات العينة المدروسة، وذلك راجع الى ان كل فئة عمرية لديها اهتمامات معينة، وانطلاقا من الجدول أعلاه يتضح لنا ان معظم افراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 36-46 سنة حيث بلغت نسبتهم 75%، اما الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 سنة فقد بلغت نسبتهم 21.43%، اما نسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم 47 سنة فما فوق فقد كانت هي الأضعف حيث بلغت 3.57% بمعدل فرد واحد.

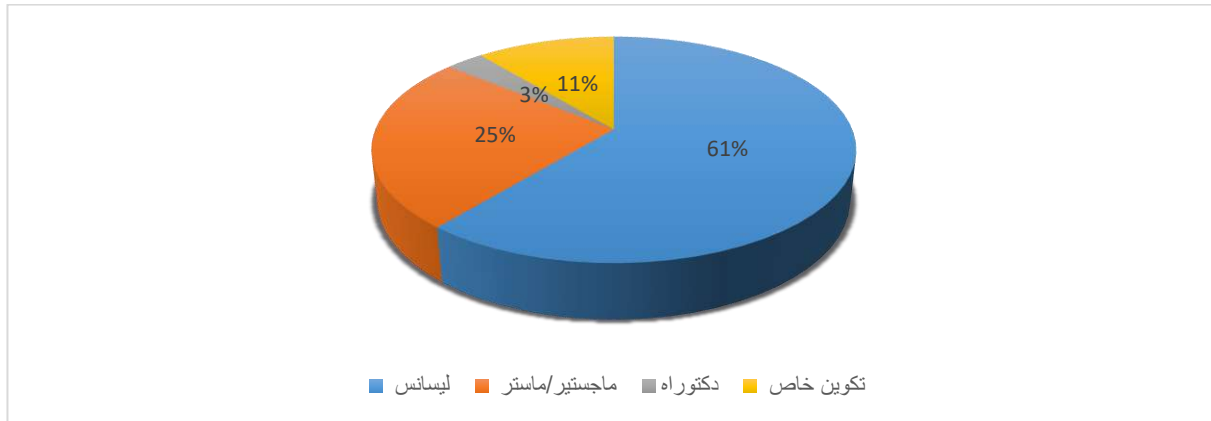


📊 الشكل رقم (02): يبين دائرة نسبية لمتغير السن.

❖ جدول رقم 03: يمثل توزيع مفردات العينة على حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	
60.72%	17	ليسانس
25%	07	ماجستير/ماستر
3.57%	01	دكتوراه
10.71%	03	تكوين خاص
100	28	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 28 فرد نلاحظ ان اعلى نسبة قدرت ب 60.72% لمستوى ليسانس والنسبة التي تليها قدرت ب 25% لمستوى ماجستير/ماستر والتكوين الخاص بنسبة 10.71% وتليه النسبة الأدنى ض 3.57% ب 1 فرد لمستوى دكتوراه.

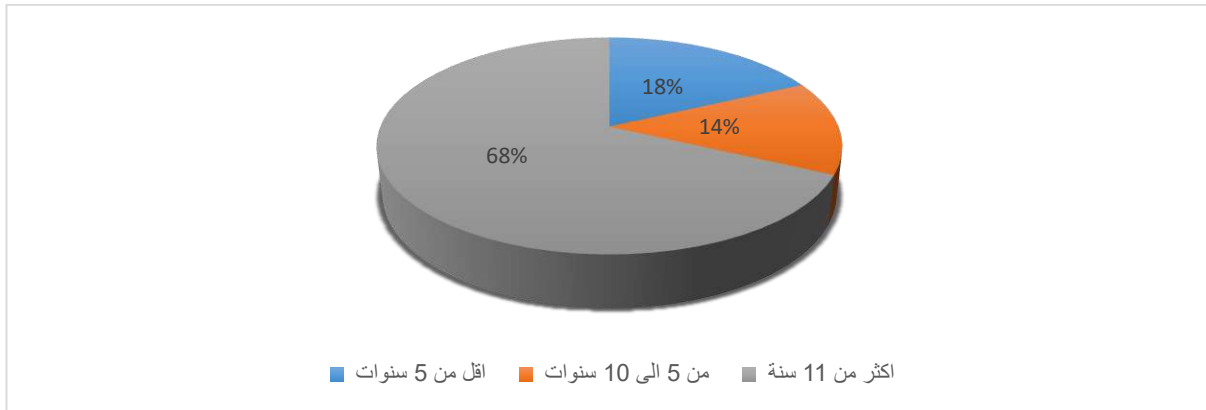


✚ الشكل رقم (03): يبين دائرة نسبية حول مفردات العينة على حسب متغير المستوى التعليمي.

❖ جدول رقم 04: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	
17.86%	05	أقل من 5 سنوات
14.29%	04	من 5 الى 10 سنوات
67.85%	19	أكثر من 11 سنة
100	28	المجموع

من خلال معطيات الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد العينة والبالغ حجمهم اجمالا 28 فرد نلاحظ ان اعلى نسبة لمتغير الخبرة المهنية قدر ب 67.85% لخبرة اكثر من 11 سنة ل 19 فرد تليه نسبة 17.86% لخبرة اقل من 5 سنوات ل 5 افراد في حين النسبة الأدنى قدرت ب 14.29% ل خبرة 5 الى 10 سنوات. وتدل هذه المعطيات على ان مؤسسة موبيليس تعتمد في توظيف عامليها على اصحاب الخبرات العالية وذوي الكفاءات علمية المميّزة في مجال الاتصال وتكنولوجيات الحديثة التي تخدم اهدافها.



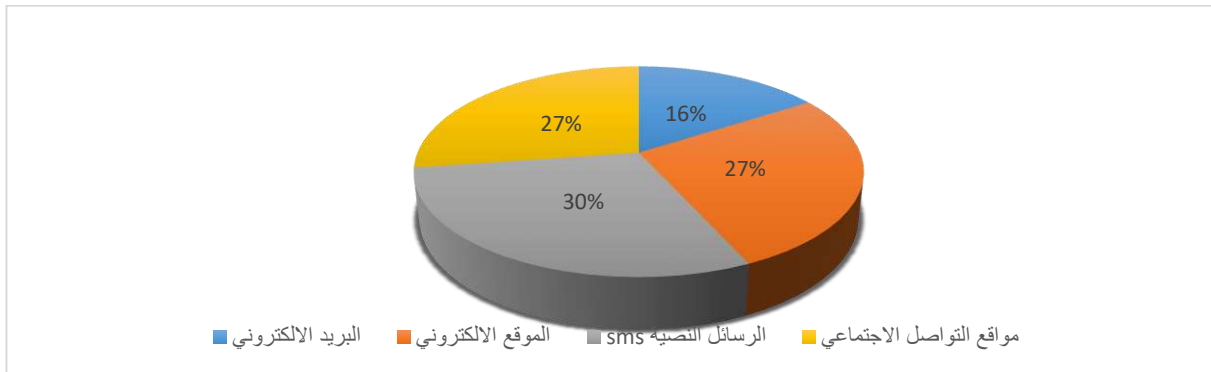
➤ الشكل رقم (04): يبين دائرة نسبية حول مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

❖ جدول رقم 05: يمثل إجابات المبحوثين حول الوسائل الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	
15.91%	07	البريد الالكتروني
27.27%	12	الموقع الالكتروني
29.55%	13	الرسائل النصية sms
27.27%	12	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	44	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه تنوع في إجابات المبحوثين حول الوسائل الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني، حيث ان أكبر نسبة كانت للرسائل النصية sms قدرت بـ 29.55%، يليها الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.27%، في حين كانت نسبة البريد الالكتروني هي الأضعف بنسبة 15.91%.

ومنه نستنتج ان الموظفين داخل مؤسسة موبيليس يستخدمون الرسائل النصية sms ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا الموقع الالكتروني في تسويق خدمات المؤسسة الكترونيا نظرا لسهولة استخدام هذه الوسائل من طرف المستهلك وأيضا فعاليتها في توصيل الخدمة بشكل سريع وبأقل تكلفة.



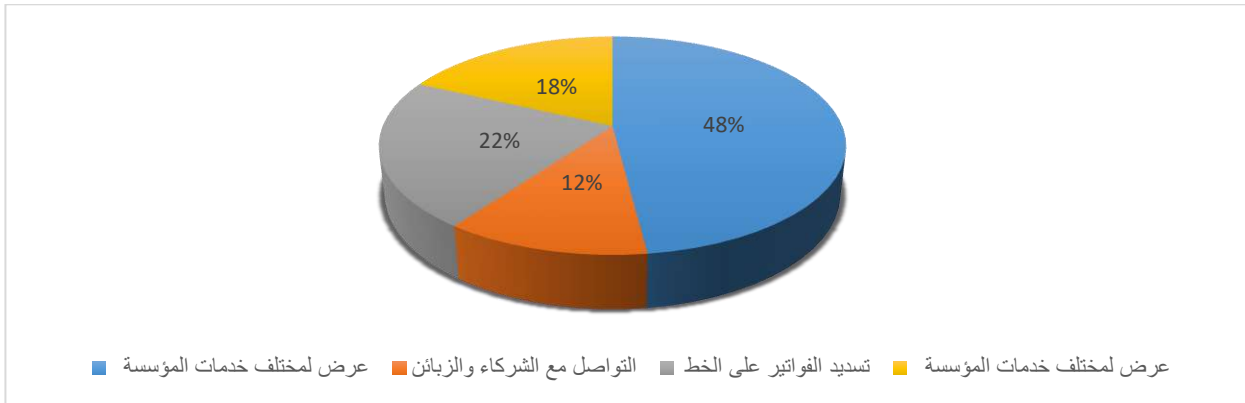
الشكل رقم (05): يبين دائرة نسبية حول الوسائل الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني.

❖ الجدول رقم 06: يمثل إجابات المبحوثين حول محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	
48%	24	عرض لمختلف خدمات المؤسسة
12%	06	التواصل مع الشركاء والزبائن
22%	11	تسديد الفواتير على الخط
18%	09	عرض لمختلف نشاطات المؤسسة
100%	50	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان أكبر نسبة لمحتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كانت عرض لمختلف خدمات المؤسسة بنسبة 48%، تليها تسديد الفواتير على الخط بنسبة 22%، بالإضافة الى عرض لمختلف نشاطات المؤسسة بنسبة 18%، وأخيرا التواصل مع الشركاء والزبائن بنسبة 12%.

ومنه نلاحظ ان محتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كان يشمل عرض لمختلف خدمات المؤسسة وذلك بسبب حرص المؤسسة على تقديم جل التفاصيل حول الخدمات التي توفرها للزبون.

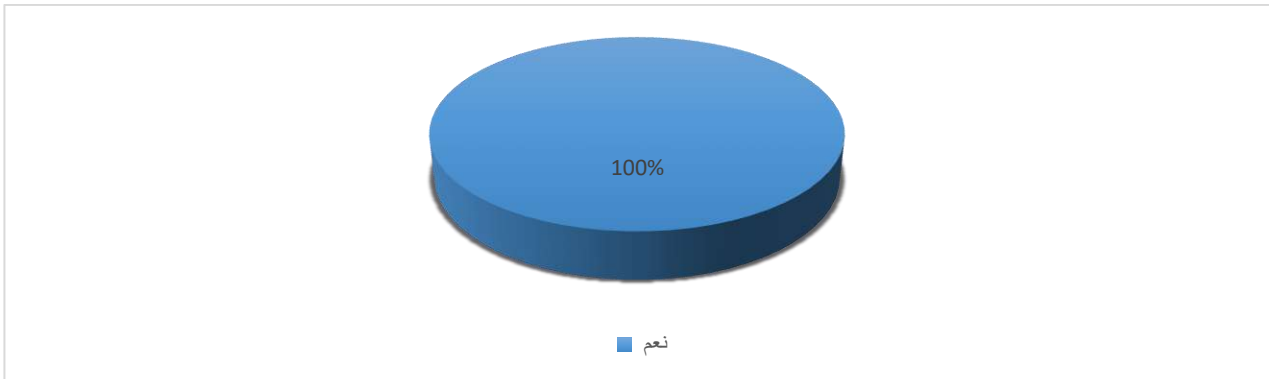


الشكل رقم (06): يبين دائرة نسبية حول محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

❖ جدول رقم 07: يمثل إجابات المبحوثين حول توفير مؤسسة موبيليس لإمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية.

النسبة المئوية	التكرار	
%100	28	نعم
%0	0	لا
%100	28	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان جميع المبحوثين اجابوا بنعم بنسبة قدرت 100%، ويرجع ذلك الى امتلاك معظم الزبائن للبطاقة الذهبية ما أدى الى تفعيل مؤسسة موبيليس لهذه الخدمة، وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات السبّاقة التي وفرت للزبائن هذه الخدمة.



📊 الشكل رقم (07): يبين دائرة نسبية حول توفير مؤسسة موبيليس لإمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبي.

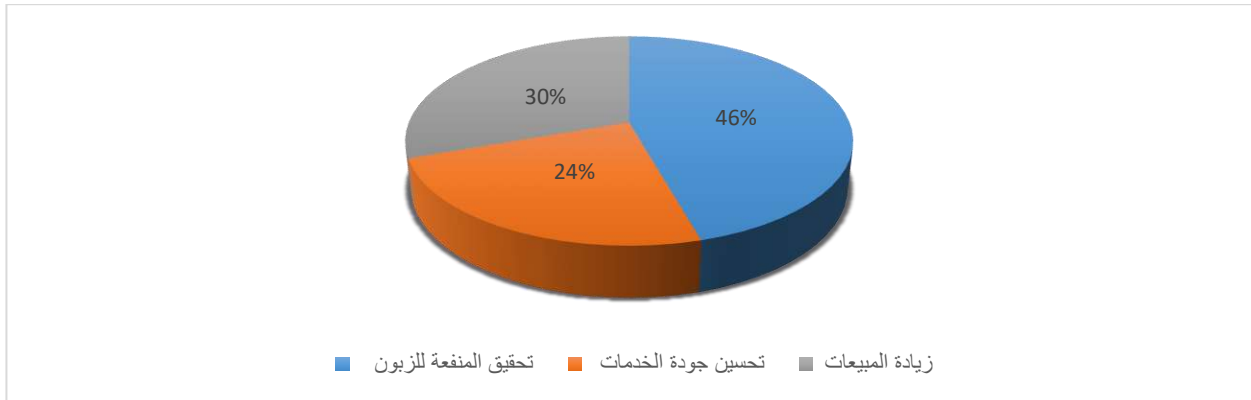


❖ جدول رقم 08: يمثل إجابات المبحوثين حول كيفية مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	
45.66%	21	تحقيق المنفعة للزبون
23.91%	11	تحسين جودة الخدمات
30.43%	14	زيادة المبيعات
100%	46	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر لكيفية مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس هي تحقيق المنفعة للزبون بنسبة تقدر بـ 45.66%، تليها زيادة المبيعات بنسبة 30.43%، في حين كانت نسبة تحسين جودة الخدمات بلغت 23.91%.

نلاحظ من خلال هذه المعطيات ان التسويق الالكتروني يساهم بشكل كبير في تحقيق المنفعة للزبون حيث تعمل مؤسسة موبيليس على تلبية حاجات ورغبات الزبون وكسب رضاه بدرجة أولى.

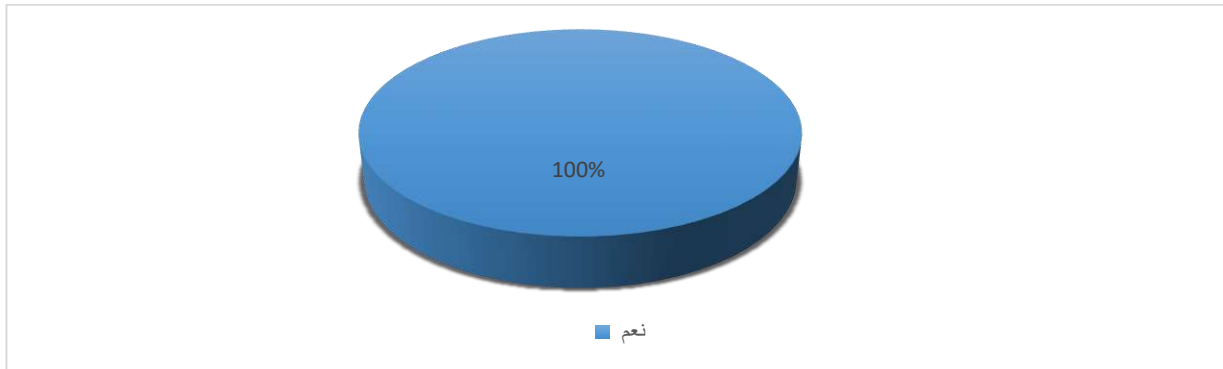


الشكل رقم (08): يبين دائرة نسبية حول كيفية مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

❖ جدول رقم 09: يمثل إجابات المبحوثين حول ضمان التسويق الإلكتروني وصول العروض والخدمات للمستهلكين بسرعة أكثر من التسويق التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	
%100	28	نعم
%0	0	لا
%100	28	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان جميع المبحوثين اجابوا بنعم بنسبة قدرت 100%، ومنه نستنتج ان التسويق الإلكتروني يضمن وصول العروض والخدمات للزبائن بسرعة أكثر من التسويق التقليدي وذلك راجع الى سهولة تسويق الخدمات والعروض الكترونيا عن طريق شبكة الانترنت.



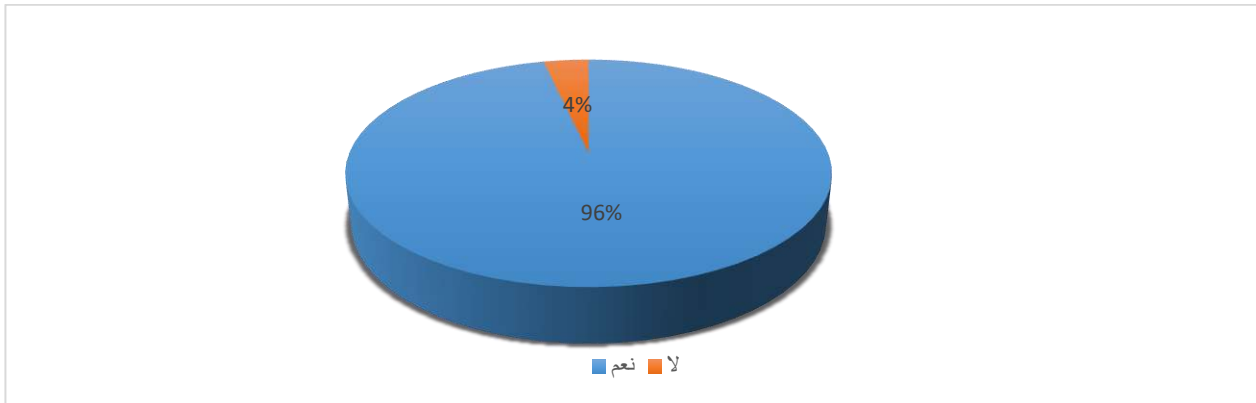
📊 الشكل رقم (09): يبين دائرة نسبية حول ضمان التسويق الإلكتروني وصول العروض والخدمات للمستهلكين بسرعة أكثر من التسويق التقليدي.

❖ جدول رقم 10: يمثل إجابات المبحوثين حول تحقيق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	
96.43%	27	نعم
3.57%	01	لا
100%	28	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان معظم المبحوثين اجابوا بنعم بنسبة قدرت ب96.43%، بينما كانت إجابة واحدة لمبحوث ب لا بنسبة 3.57%.

ومنه نستنتج ان التسويق الالكتروني يسعى الى خلق ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس.



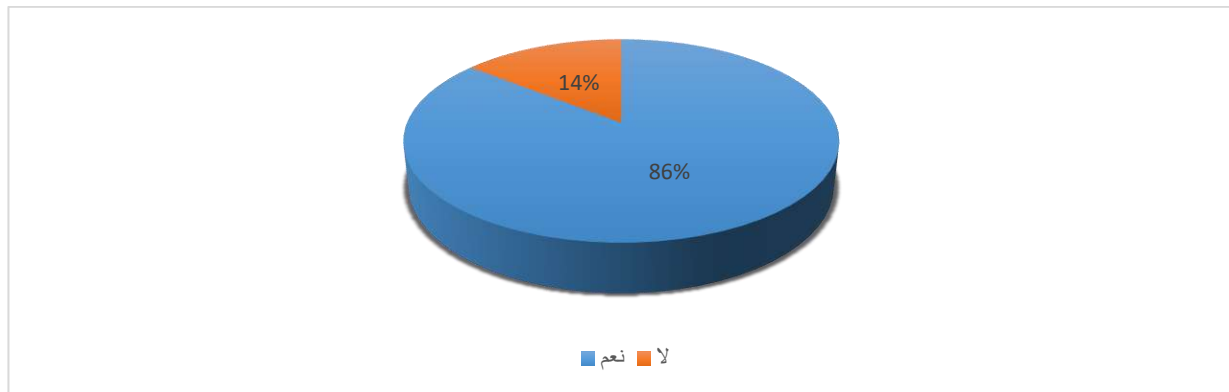
➤ الشكل رقم (10): يبين دائرة نسبية حول تحقيق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس.

❖ جدول رقم 11: يمثل إجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في كسب رضا الزبون.

النسبة المئوية	التكرار	
96.43%	27	نعم
3.57%	01	لا
100%	28	المجموع

من خلال بيانات الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد العينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 28 فرد نلاحظ ان النسبة الغالبة قدرت ب 96.43% ل 27 فرد الذين أجابوا ب نعم في حين كانت نسبة الاجابة ب لا 3.57% ل فرد واحد فقط.

وهذا يدل على المزايا المتعددة التي يقدمها التسويق الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد ومساهمته في عملية ترويج المنتجات والمبيعات المؤسسة وتسهيل اقتناء هذه العروض من الزبون بدلا من التجول بين المحلات التجارية او الوكالات مثل ما هو الحال في التسويق التقليدي.

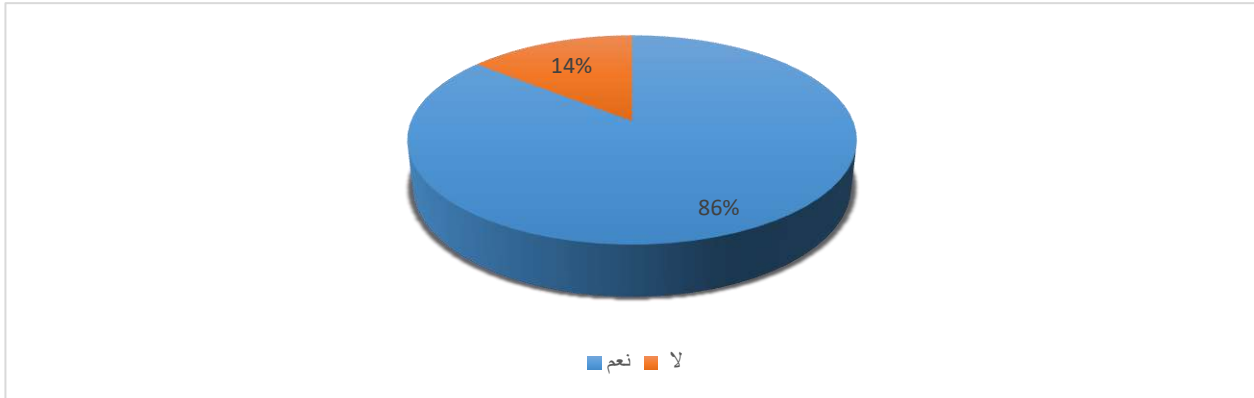


📊 الشكل رقم (11): يبين دائرة نسبية حول مساهمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في كسب رضا الزبون.

❖ جدول رقم 12: يمثل إجابات المبحوثين حول تحقيق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	
85.71%	24	نعم
14.29%	04	لا
100%	28	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 28 فرد نلاحظ ان بنسبة كبيرة قدرت ب 85.71% من الافراد أجابوا ب نعم وتليها نسبة 14.29% الذين أجابوا ب لا. وهذا يدل على اهمية والدور الفعال الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق نتائج تسويقية ايجابية للمؤسسة أكثر من التسويق التقليدي والتي تخدم أهدافها ومصالحها.



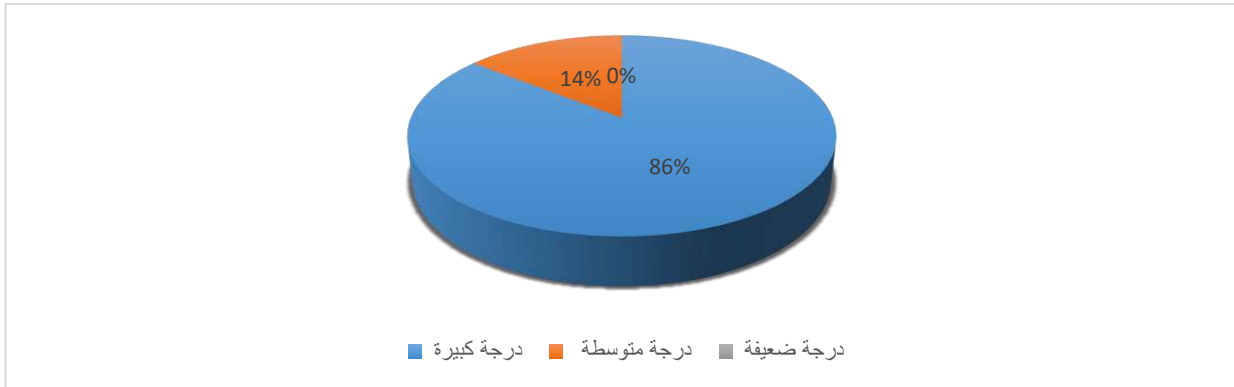
📊 الشكل رقم (12): يبين دائرة نسبية حول تحقيق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.

❖ جدول رقم 13: يمثل إجابات المبحوثين حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	
85.71%	24	بدرجة كبيرة
14.29%	04	بدرجة متوسطة
0%	0	بدرجة ضعيفة
100%	28	المجموع

من خلال بيانات الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ عددهم اجمالا 28 فرد نلاحظ ان اعلى نسبة قدرت ب 85.71% اجابات المبحوثين ب درجة كبيرة ل 24 فرد تليها نسبة 14.29% بدرجة متوسطة ل 4 افراد في حين كانت الاجابة العينة بدرجة ضعيفة منعدمة تماما وهذا راجع الى ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني والتقنيات الحديثة.

وهذا يدل على ان التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في تسهيل عملية ترويج المبيعات والعروض مؤسسة موبيليس ويعتبر الاداة الرئيسية في الاتصال والربط بين الزبون وما تعرضه المؤسسة من عروض ومنتجات وبطرق أسهل وأسرع من التسويق التقليدي.



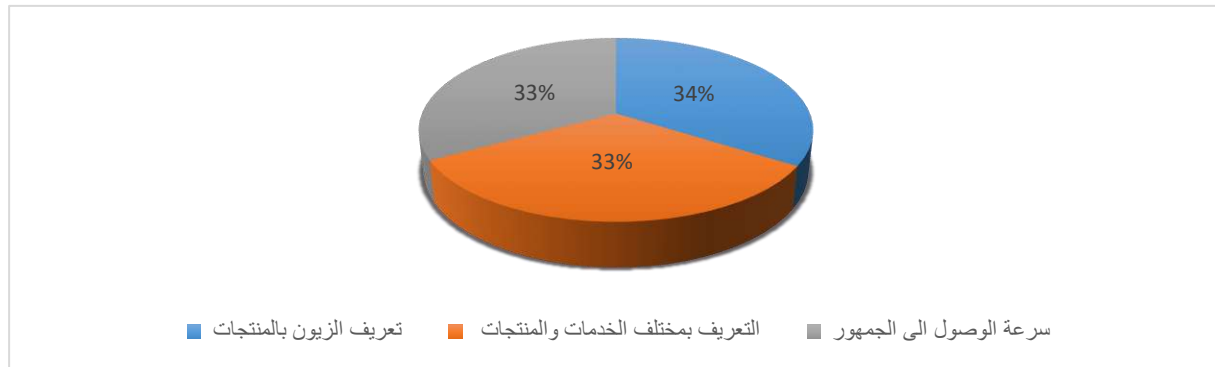
📊 الشكل رقم (13): يبين دائرة نسبية حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الإلكتروني.

❖ جدول رقم 14: يمثل إجابات المبحوثين حول اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	
33.34%	15	تعريف الزبون بالمنتجات
33.33%	15	التعريف بمختلف الخدمات بشكل دقيق
33.33%	15	سرعة الوصول الى الجمهور
100%	45	المجموع

من خلال بيانات الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك تماثل في نسبة اجابات المبحوثين حول اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني حيث قدرت نسبة تعريف الزبون ب الخدمات ب 33.34% تليها نسبة 33.33% ل تعريف ب مختلف الخدمات بشكل دقيق في حين قدرت نسبة الوصول الى الجمهور ب 33.33%.

ويمكن تفسير ذلك ب تعدد الخدمات والوظائف التي يقدمها التسويق الالكتروني والتي لا يمكن حصرها في إطار واحد فهو يرتبط ب استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المتطورة وبالتالي يسمح للمسوقين عبر الانترنت بنشر كافة المعلومات عن منتوجاتهم وعروضهم بطريقة مفصلة والتي تسمح لزبون التواصل وسهولة الطلب والحصول على الخدمة دون التقييد بالزمان والمكان.

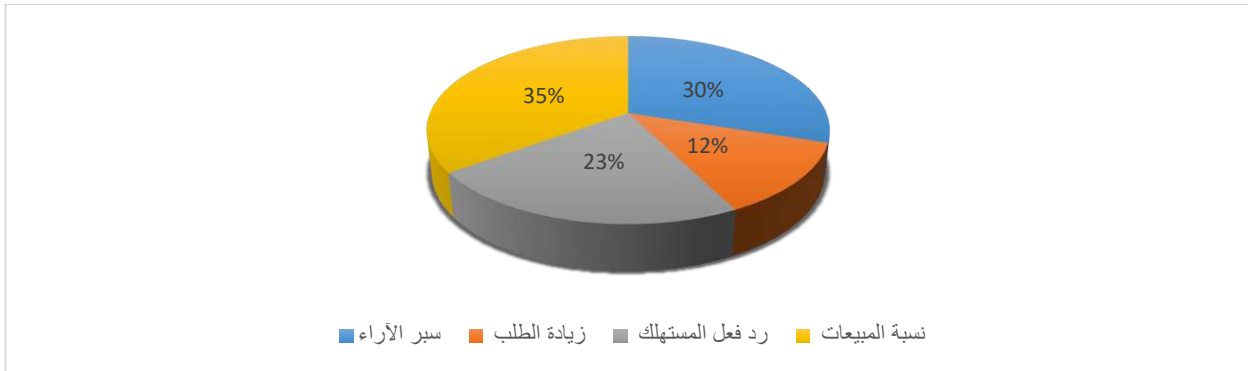


📊 الشكل رقم (14): يبين دارة نسبية حول اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس.

❖ جدول رقم 15: يمثل إجابات المبحوثين حول الأساليب التي تنتهجها مؤسسة موبيليس لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	
30%	12	سبر الآراء
12.5%	05	زيادة الطلب
22.5%	09	رد فعل المستهلك
35%	14	نسبة المبيعات
100%	40	المجموع

من خلال بيانات الجدول اعلاه يتبين ان أكبر نسبة أجابوا عليها افراد العينة ل الاسلوب الاكثر استخداما لمعرفة نجاعة التسويق تكون من خلال نسبة المبيعات ب نسبة قدرت ب 35% ل 14 فرد تليها سبر الآراء ب نسبة 30% ل 12 فرد في حين قدرت نسبة رد فعل المستهلك ب 22.5% ونسبة زيادة الطلب ب 12.5%. ومن خلال تحليل بيانات الجدول يتضح لنا ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على نسبة المبيعات لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني في ترويج والاعلان عن منتجاتها وعروضها باعتباره الاسلوب الاساسي في التقييم وهو الدليل على ان التسويق الالكتروني احد اهم الوسائل للحفاظ على التواصل المباشر مع الزبون وتوفير المزيد من الحرية في اختيار العروض التي تشبع رغباتهم الشرائية واختيار الاسعار التي تناسبهم بالإضافة الى كسب ولائهم ضف الى انها تعتمد على وسائل اخرى مثل استطلاعات الرأي صبر الآراء وردت فعل المستهلك ب اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك انستقرام والمؤثرين.



➡ الشكل رقم (15): يبين دائرة نسبية حول الأساليب التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني.

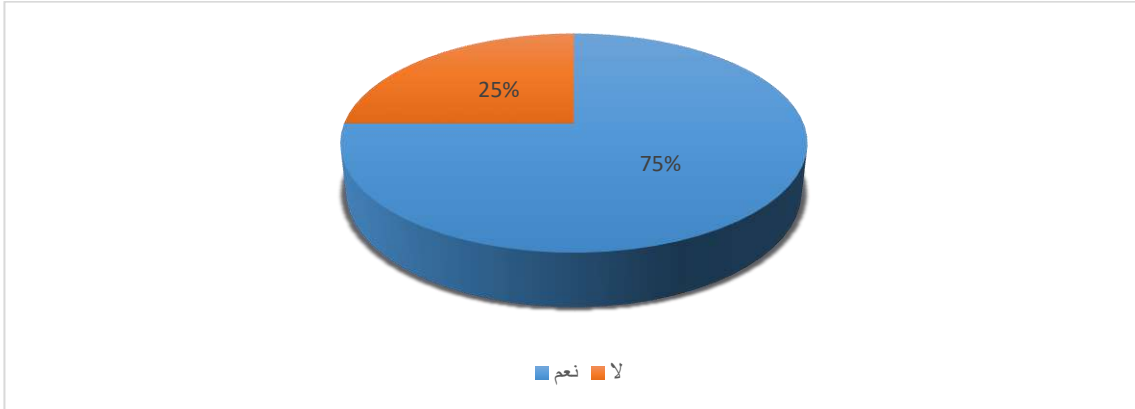


❖ جدول رقم 16: يمثل إجابات المبحوثين حول اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي.

النسبة المئوية	التكرار	
75%	21	نعم
25%	07	لا
100%	28	المجموع

من خلال بيانات المدرجة في الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 28 فرد نلاحظ ان النسبة الغالبة قدرت ب 75% ل اجابة ب نعم ل 21 فرد في حين قدرت نسبة الاجابة ب لا 25% ل 7 افراد.

وهذا يمكن تفسيره بمدى اعتماد المؤسسة على تطوير خدماتها ومواكبة متطلبات القرن الذي يعتمد على الانترنت كوسيلة ترويج للخدمات بطريقة أكثر فاعلية وأمان، اضافة الى ان التسويق الإلكتروني اصبح الصيغة الأكثر رواجاً بين العملاء ما يجعل من اعتماده على حساب التسويق الإلكتروني امراً حتمياً، كما أنه يعتبر الطريقة الأنجع لمواصلة خوض المنافسة مع المؤسسات الخدمانية في المجال.



➤ الشكل رقم (16): يبين دائرة نسبية حول اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي.

## المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية:

بعد اجراء الدراسة الميدانية حول دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس (المديرية الجهوية والوكالة) بورقلة واستنادا الى الاجابات المبحوثين توصلنا الى النتائج التالية:

- توصلنا من خلال هذه الدراسة ان الوسائل الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني تمثلت في الرسائل النصية sms بنسبة 29.55%، يليها مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني بنسبة 27.27%، في حين كانت نسبة البريد الالكتروني هي الأضعف بنسبة 15.91% حسب ما بينه الجدول رقم 05، وعلى هذا الأساس نستنتج ان مؤسسة موبيليس تستخدم هذه الوسائل في تسويق خدماتها وعروضها الكترونيا نظرا لسهولة انتشار هذه الوسائل بين المستهلكين وأيضاً فعاليتها في توصيل الخدمة بشكل سريع وباقل تكلفة.
- توصلنا من خلال هذه الدراسة ان محتويات الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس تمثلت في عرض لمختلف خدمات المؤسسة بنسبة 48%، يليها تسديد الفواتير على الخط بنسبة 22%، بالإضافة الى عرض لمختلف نشاطات المؤسسة بنسبة 18%، وأخيرا التواصل مع الشركاء والزبائن بنسبة 12% حسب ما بينه الجدول رقم 06، نستنتج من خلال هذه المعطيات ان مؤسسة موبيليس تعمل على ترويج خدماتها في موقعها الالكتروني من خلال تقديم المعلومات والتفاصيل اللازمة حول خدماتها وبشكل دقيق مما يسهل على الزبون اختيار الخدمة المناسبة له.
- استنتجنا من خلال هذه الدراسة ان مؤسسة موبيليس توفر للزبون إمكانية الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الذهبية حيث كانت جميع إجابات المبحوثين بنعم وهذا ما بينه الجدول رقم 07، وذلك نظرا لامتلاك هذه البطاقة من طرف الزبائن وأيضاً لتسهيل عملية الدفع.
- استنتجنا من خلال هذه الدراسة ان مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس كانت تحقيق المنفعة للزبون بنسبة تقدر ب 45.66%، تليها زيادة المبيعات بنسبة 30.43%، في حين كانت نسبة تحسين جودة الخدمات تقدر ب 23.91% حسب ما بينه الجدول رقم 08، وعلى هذا الأساس نصل الى ان التسويق الالكتروني يساهم بالدرجة الأولى في تلبية رغبات الزبون وتحقيق المنفعة له.
- توصلنا من خلال هذه الدراسة ان التسويق الالكتروني يضمن وصول العروض والخدمات للزبون بسرعة أكثر من التسويق التقليدي حيث كانت إجابات المبحوثين بنعم حسب ما بينه الجدول رقم 09

- وذلك راجع الى سهولة تسويق الخدمات والعروض الكترونيا عن طريق شبكة الانترنت.
- توصلنا من خلال هذه الدراسة ان التسويق الالكتروني يهدف الى خلق ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس حيث كانت معظم المبحوثين اجابوا بنعم بنسبة قدرت ب 96.43% حسب ما بينه الجدول رقم 10.
  - اظهرت الدراسة الميدانية ان التسويق الالكتروني ساهم ب شكل كبير في كسب رضا الزبون بنسبة قدرت ب 96.43% حسب استطلاعات الجدول رقم 11
  - اظهرت نتائج الدراسة ان التسويق الالكتروني حقق نتائج تسويقية اكثر من تسويق التقليدي وهذا باعلى نسبة قدرت ب 85.71% حسب ما بينه الجدول رقم 12، وهذا يدل على اهمية و الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق نتائج تسويقية ايجابية للمؤسسة اكثر من التسويق التقليدي والتي تخدم اهدافها ومصالحها
  - اظهرت الدراسة الميدانية ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على التسويق الالكتروني ويلعب دورا مهما في تسهيل عملية ترويج المبيعات والعروض مؤسسة موبيليس ويعتبر الاداة الرئيسية في الاتصال و الربط بين الزبون وما تعرضه المؤسسة من عروض ومنتجات و بطرق اسهل واسرع من التسويق التقليدي وهذا حسب ما بينه الجدول رقم 13. حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الالكتروني.
  - اظهرت الدراسة الميدانية من خلال اجابات المبحوثين في الجدول رقم 15 لأسلوب الاكثر استخداما لمعرفة نجاعة التسويق تكون من خلال نسبة المبيعات ب نسبة قدرت ب 35% ل 14 فرد تليها سبر الآراء ب نسبة 30% ل 12 فرد في حين قدرت نسبة رد فعل المستهلك ب 22.5% ونسبة زيادة الطلب ب 12.5%. ومن خلال تحليل بيانات الجدول يتضح لنا ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على نسبة المبيعات ل معرفة فعالية التسويق الالكتروني في ترويج والاعلان عن منتجاتها وعروضها ب اعتباره الاسلوب الاساسي في التقييم وهو الدليل على ان التسويق الالكتروني احد اهم الوسائل للحفاظ على التواصل المباشر مع الزبون وتوفير المزيد من الحرية في اختيار العروض التي تشبع رغباتهم الشرائية واختيار الاسعار التي تناسبهم بالاضافة الى كسب ولائهم ضف الى انها تعتمد على وسائل اخرى مثل استطلاعات الرأي سبر الآراء وردت فعل المستهلك ب اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، انستقرام، والمؤثرين.

- أظهرت الدراسة الميدانية من خلال الجدول رقم 16 ان مؤسسة موبيليس تعتمد ب شكل كبير على التسويق الالكتروني اكثر من التسويق التقليدي ب نسبة قدرت ب75 وهذا يمكن تفسيره بمدى اعتماد المؤسسة على تطوير خدماتها ومواكبة متطلبات القرن الذي يعتمد على الانترنت كوسيلة ترويج للخدمات بطريقة أكثر فاعلية وأمان، اضافة الى ان التسويق الإلكتروني أصبح الصيغة الأكثر رواجاً بين العملاء ما يجعل من اعتماده على حساب التسويق الالكتروني امراً حتمياً، كما أنه يعتبر الطريقة الأنجع لمواصلة حوض المنافسة مع المؤسسات الخدمائية في المجال.

### المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:

- ✓ التسويق الالكتروني يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساعد في زيادة وتنشيط مبيعات المؤسسة.
- ✓ التسويق الالكتروني يضمن وصول الخدمات والعروض بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- ✓ الترويج يعد من اهم عناصر المكملة للعملية التسويقية.
- ✓ يساهم ترويج المبيعات في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة.
- ✓ التسويق الالكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي ويخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- ✓ التسويق الالكتروني يعد من اهم ركائز المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم حالياً.
- ✓ التسويق الالكتروني يهدف الى تحسين صورة المؤسسة وتسهيل بيع المنتجات.
- ✓ تعتبر الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية في عملية التسويق الالكتروني.

### المطلب الرابع: النتائج في ظل التساؤلات الفرعية:

- ✓ **التساؤل الأول:** ما مدى تأثير التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات مؤسسة موبيليس؟ أثر التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس بشكل كبير وإيجابي كما يعد عملية ناجحة وفعالة في تحقيق منفعة لزبون من خلال عرض كل الخدمات والعروض المختلفة في موقع الويب بطريقة فعالة.

ومبسطة تسهل على الزبون الاطلاع على البيانات والمعلومات التي تشبع رغباته في اختيار واتخاذ قرار الشراء  
بسرعة أفضل من التسويق التقليدي

✓ **التساؤل الثاني:** هل تركز مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الإلكتروني؟ نعم تركز مؤسسة  
موبيليس على التسويق الإلكتروني بشكل كبير لأنه تقنية فعالة في الاتصال المباشر والربط بين الزبون  
خصوصا بتعلقه بشبكة الانترنت تكنولوجيات الاتصال الرقمية.

✓ **التساؤل الثالث:** فيما تتمثل وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس؟ تتمثل وسائل  
التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في الاعلان و مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك،  
انستقرام ، الرسائل النصية و الموقع الإلكتروني.

## التوصيات:

- ✓ اجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول التسويق الالكتروني.
- ✓ القيام بالدراسات حول المؤسسات الاقتصادية كمؤسسة موبيليس التي تنتهج تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.
- ✓ الاستفادة من الدراسات الأجنبية التي تخص موضوع التسويق .
- ✓ اجراء دورات وتكوينات للموظفين داخل المؤسسات في مجال التسويق.
- ✓ ضرورة اقحام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الحالية من اجل تطوير خدماتها وتسهيل نقلها الى العملاء.

خاتمة

من خلال البحث والدراسة الميدانية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة عن موضوع والاجابة عن الاشكالية حيث اتضح لنا الدور المهم الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات الاتصالية ووجدنا ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على عملية التسويق الالكتروني ويعتبر اسلوب فعال في ترويج مختلف منتجاتها ومبيعاتها والقيام بعمليات البيع والشراء خصوصا بارتباطه مع الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة كما يعتبر التسويق الالكتروني من اهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف عن منتجاتها والربط بين الزبون وما تعرضه المؤسسة دون التقييد بالحدود الجغرافية والزمنية كما التي كانت في التسويق التقليدي والتي ادركته مؤسسة موبيليس الى ضرورة تطوير اساليبها وكذا تطوير طرقها لأداء انشطتها خاصة التسويقية والتي اصبحت حتمية في ظل التغيرات السريعة التي باتت تميز الاسواق في وقتنا الحالي واصبحت المؤسسة تسعى ل اقتناء كل ما هو حديث ومبتكر من اجل الوقوف في وجه المنافسة واكتساب زبائن جدد وذلك بهدف المحافظة على حصتها السوقية وتعظيمها من خلال الاعتماد على التسويق الالكتروني .



قائمة المصادر

والمراجع

## الكتب:

- أبو علقمة عصام الدين امين، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- احمد محمد سمير، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009.
- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2009.
- الجعفري محمد الناجي، التسويق، ط2، كلية ودمني الاهلية، السودان، 1998.
- الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
- العديلي مبروك، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- النواعرة احمد، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- عزام زكريا احمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2008.
- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير.
- عليان رجي مصطفى، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، اجراءاته، جامعة البلقان التطبيقية، الأردن.
- عمر محمد زيان، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، جامعة الملك عبد العزيز.
- عواد فاطمة حسين، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- كافي مصطفى يوسف وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب لنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة-مصر، 2004.
- محمد عبيدات و محمد أبو نصار وعقلة أبو مبيضين، منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات) ط2، عمان: دار وائل للنشر، 1999.

- مكاوي حسن عماد وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة-مصر، 1998.

- هالة محمد لبيب عنبه واخرون، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.

## المذكرات:

- بثينة قشار وغادة مرواني، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمانية (المديرية العامة لاتصالات الجزائر-أم البواقي أمودجا-)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2020/2019.

- زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008.

- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2015/2014.

- تازي منى، التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك (دراسة ميدانية موبيليس-سعيدة-أمودجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي طاهر-سعيدة 2017/2016.

- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير في قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009/2008.

## المواقع الالكترونية:

- صفحة قاموس المعاني، 2022/05/25، الساعة 18:58، /ترويج/

.https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar

# فهرس الجداول والاشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	01
35	جدول يمثل توزيع مفردات العينة على حسب متغير السن	02
36	جدول يمثل توزيع مفردات العينة على حسب متغير المستوى التعليمي	03
37	جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	04
38	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول الوسائل الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني	05
39	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول محتويات الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس.	06
40	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول توفير مؤسسة موبيليس لإمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية	07
41	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول كيفية مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.	08
42	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول ضمان التسويق الالكتروني وصول العروض والخدمات للمستهلكين بسرعة أكثر من التسويق التقليدي.	09
43	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول تحقيق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس.	10
44	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الالكتروني بشكل كبير في كسب رضا الزبون.	11
45	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول تحقيق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.	12
46	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الالكتروني.	13
47	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس.	14
48	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول الأساليب التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لمعرفة نجاحة التسويق الالكتروني	15
49	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الالكتروني أكثر من التسويق التقليدي	16

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	34
02	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة على حسب متغير السن	35
03	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة على حسب متغير المستوى التعليمي	36
04	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية	37
05	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول الوسائل الأكثر استخداما في عملية التسويق الالكتروني	38
06	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول محتويات الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس	39
07	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول توفير مؤسسة موبيليس لإمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية	40
08	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول كيفية مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.	41
09	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول ضمان التسويق الالكتروني وصول العروض والخدمات للمستهلكين بسرعة أكثر من التسويق التقليدي.	42
10	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول تحقيق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس.	43
11	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الالكتروني بشكل كبير في كسب رضا الزبون	44
12	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول تحقيق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.	45
13	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الالكتروني.	46
14	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس.	47
15	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول الأساليب التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لمعرفة نجاة التسويق الالكتروني	48
16	دائرة نسبية تبين إجابات المبحوثين حول اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الالكتروني أكثر من التسويق التقليدي	49

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة استبيان بعنوان

دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس  
دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة

نرجو من حضرتكم الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبيان بكل نزاهة وموضوعية مع العلم أن اجابتم ستستخدم لأغراض البحث العلمي، ولكم منا كل جزيل الشكر والامتنان.

تحت اشراف الأستاذ:

د. قندوز عبد القادر

من اعداد الطلبة:

شراك هشام

عبيد سامي

2022/2021



## البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

35-25  46-36  47 فما فوق

المستوى التعليمي:

ليسانس  ماجستير/ماستر  دكتوراه  تكوين خاص

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات  من 5 الى 10 سنوات  أكثر من 11 سنة

المحور الأول: وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

1- ماهي أكثر الوسائل استخداما في عملية التسويق الالكتروني؟

- البريد الالكتروني
- الموقع الالكتروني
- الرسائل النصية sms
- مواقع التواصل الاجتماعي

2- ماهي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستكم؟

- عرض لمختلف خدمات المؤسسة
- التواصل مع الشركاء والزبائن
- تسديد الفواتير على الخط
- عرض لمختلف نشاطات المؤسسة

3- هل توفر مؤسستكم للزبون إمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية؟

- نعم ➤  
 لا ➤

**المحور الثاني: تأثير التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس.**

**4- فيما يساهم التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس؟**

- تحقيق المنفعة للزبون ➤  
 تحسين جودة الخدمات ➤  
 زيادة المبيعات ➤

**5- هل يضمن التسويق الالكتروني وصول العروض والخدمات للمستهلكين بسرعة اكثر من التسويق التقليدي؟**

- نعم ➤  
 لا ➤

**6- هل يحقق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية لمؤسستكم؟**

- نعم ➤  
 لا ➤

**7- هل تعتقد أن التسويق الالكتروني ساهم بشكل كبير في كسب رضا الزبون؟**

- نعم ➤  
 لا ➤

**8- هل يحقق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية اكثر من التسويق التقليدي؟**

- نعم ➤  
 لا ➤

المحور الثالث: أهمية التسويق الالكتروني لدى مؤسسة موبيليس.

9- ما مدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الالكتروني؟

- درجة كبيرة
- درجة متوسطة
- درجة ضعيفة

10- ماهي اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسستكم؟

- تعريف الزبون بالمنتجات
- التعريف بمختلف الخدمات بشكل دقيق
- سرعة الوصول الى الجمهور

11- ماهي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني؟

- سبر الآراء
- زيادة الطلب
- رد فعل المستهلك
- نسبة المبيعات

12- هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني اكثر من التسويق التقليدي؟

- نعم
- لا