

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبين : عبد الرحمن جفوبي

محمد تمار

الموضوع:

إستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات  
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس ورقلة

لجنة المناقشة :

الأستاذ . د . : كاوجة محمد الصغير ..... رئيساً

الدكتور : قندوز عبد القادر ..... مشرفاً ومقرراً

الأستاذ : حمايمي محرز ..... مناقشاً

السنة الجامعية : 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبين : عبد الرحمن جفوبي

محمد تمار

الموضوع:

إستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات  
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس ورقلة

لجنة المناقشة :

الأستاذ . د . : كاوجة محمد الصغير ..... رئيساً

الدكتور : قندوز عبد القادر ..... مشرفاً ومقرراً

الأستاذ : حمایمي محرز ..... مناقشاً

السنة الجامعية : 2024/2023

بسم الله الرحمن الرحيم

# إهداء

اللهم

اجعلنا عند النعماء من الشاكرين وعند البلاء من الصابرين ولك في جميع أمورنا ذاكرين  
الحمد لله الذي بمنه وعونه تتم الصالحات

الحمد لله وكفى والصلاة على حبيبنا المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم وعلى وآله وبعد  
كل من خاصة لوالدي رحمه الله ووالدتي حفظها ربي وبارك فيها وعائلتي رعاها الله أهدي هذا العمل المتواضع  
زوجتي وأولادي أصلحهم الله ووقفهم وكذا الأخوة والأخوات والى كل أصدقائي وأقاربي وكل من ساندني  
وزملائي في قسم الاتصال دفعة 2022 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
والى كل من في قلبي ونسبهم قلبي

عبد الرحمن جغوي

بسم الله الرحمن الرحيم

# إهداء

اللهم

اجعلنا عند النعماء من الشاكرين وعند البلاء من الصابرين ولك في جميع أمورنا ذاكرين  
الحمد لله الذي بمنه وعونه تتم الصالحات

الحمد لله وكفى والصلاة على حبيبنا المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم وعلى وآله وبعد  
أهدي هذا العمل إلى والدتي العزيزة ووالدي العزيز اللذان كانا عوناً وسنداً لي، وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر  
في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة  
إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي ويسرت لي الصعاب إلى زوجتي العزيزة التي تحملت الكثير وعانت  
وتشجيعها المستمر لي .

إلى زهراتي وفلذات كبدي وليدي العزيز أياها وبناتي العزيزات نورسان ونورهان اللذان حرما مني طيلة الفترة التي  
قضيتها في إعداد هذا البحث

إلى أساتذتي وأهل الفضل على اللذين غمروني بالحب والتقدير والنصيحة والتوجيه .  
إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع سائلاً الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه

محمد تمار

سم الله الرحمن الرحيم

# شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل أن وفقنا في إتمام  
هذا العمل ووهبنا الصحة والعافية

يقول النبي ﷺ في الحديث الصحيح من لا يشكر الناس لا يشكر الله  
وعملا بالحديث وعرفانا بالجميل نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير لكل من علمنا حرفا من أول مراحل  
دراستنا الى يومنا هذا ونخص بالذكر السيد المشرف الأستاذ الدكتور قندوز عبد القادر الذي رافقنا في هذا  
العمل وأمدنا بالمعلومات والنصائح القيمة وندرجوا من الله أن يجزيه عنا خير الجزاء  
كما نشكر كل أساتذة قسم الاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كل باسمه  
ولا يفوتنا أيضا شكر كل من ساندنا ومد يد العون لنا في هذا المشوار  
وفي الأخير لا يسعنا الا أن نسأل الله أن يهبنا السداد والرشاد  
والعفو والعافية والمغفرة الدائمة في الدين والدنيا والاخرة

عبد الرحمن جفوي  
محمد تمار

### ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ولاية ورقلة من خلال ما تحمله هاته الإستراتيجية من أبعاد متمثلة أولاً ببعده وسائل الإعلام وتأثيرها على ترويج المبيعات ثانياً بعد العلاقات العامة وتأثيره على ترويج المبيعات وثالثاً وأخيراً بعد التكنولوجيا الرقمية والانترنت وتأثيرها في ترويج المبيعات واعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لإشكالية بحثنا كما استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الجانب التطبيقي على عينة البحث و البالغ عددها 190 موظف حيث تم توزيع الاستبيانات عليهم و استردادها و قد تحصلنا على إجابات جديّة قابلة لتحليل و الدراسة و بعد المعالجة الإحصائية و اختبار الفرضيات توصلنا إلى نتائج أهمها:

أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر وسائل الإعلام على ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس باستثناء المطبوعات بنسبة متدنية. وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر العلاقات العامة على ترويج المبيعات. أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر التكنولوجيا الرقمية والانترنت على ترويج المبيعات باستثناء التسويق بالبريد الإلكتروني بنسبة ضعيفة.

**الكلمات المفتاحية:** إستراتيجية. الاتصال التسويقي. ترويج المبيعات

### Abstract

This study aims to identify the role of marketing communication strategy in promoting sales for Mobilis, the regional directorate of Ouargla province, through the dimensions of this strategy represented firstly by the media dimension and its impact on sales promotion, secondly by the public relations dimension and its impact on sales promotion, and thirdly and finally by the digital technology and internet dimension and its impact on sales promotion. We relied on the descriptive analytical approach appropriate to the problematic of our research, and we used the questionnaire as a tool for collecting data in the applied aspect on a research sample of 190 employees, where the questionnaires were distributed to them and retrieved. We obtained serious answers that can be analyzed and studied. After statistical processing and hypothesis testing, we reached the following results

There is a statistically significant relationship for the impact of media on Mobilis sales promotion, except for print media at a low rate and there is a statistically significant relationship for the impact of public relations on sales promotion also there is a statistically significant relationship for the impact of digital technology and the internet on sales promotion, except for e-mail marketing at a weak rate

**Keywords:** Strategy. Marketing communication. Sales promotion.



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات :

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
I	الإهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
<b>المبحث الأول: موضوع الدراسة</b>	
4	المطلب الأول : الإشكالية
5	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
6	المطلب الثالث: أسباب اختيار الموضوع
7	المطلب الرابع: أهداف وأهمية الدراسة
<b>المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية</b>	
8	المطلب الأول : الدراسات السابقة
25	المطلب الثاني: مجالات ومنهج الدراسة
27	المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة
30	المطلب الرابع: أدوات جمع المعلومات ونظريات الدراسة
<b>المبحث الثالث : تحديد مفاهيم الدراسة</b>	
36	المطلب الأول: الاستراتيجية
37	المطلب الثاني : إستراتيجية الاتصال التسويقي
39	المطلب الثالث : الدور
40	المطلب الرابع : ترويج المبيعات
<b>الفصل الثاني : الإطار التطبيقي</b>	

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	
44	المطلب الأول :تقديم المؤسسة محل الدراسة
45	المطلب الثاني : أهداف ووظائف المديرية الجهوية موبيليس ورقلة
46	المطلب الثالث : أنظمة معلومات وبرامج مؤسسة موبيليس
47	المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية موبيليس ورقلة
<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
المبحث الثاني : ماهية مصلحة التجارة والتسويق	
52	المطلب الأول :قسم التجارة والتسويق
52	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمصلحة
52	المطلب الثالث : شرح الهيكل التنظيمي
8	المطلب الرابع :أهمية وأهداف قسم دعم الوكالات
المبحث الثالث : الدراسة الميدانية	
53	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
94	المطلب الثاني : نتائج الدراسة
97	المطلب الثالث :مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
100	المطلب الرابع : التوصيات
105	الخاتمة
108	قائمة المراجع
112	الملاحق

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول	الرقم
54	توزيع العينة حسب الجنس	الجدول رقم (01)
55	توزيع العينة حسب العمر	الجدول رقم (02)
56	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (03)
57	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	الجدول رقم (04)
58	يوضح الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس	الجدول رقم (05)
60	يوضح الإعلانات الإذاعية التي تلجأ إليها مؤسسة موبيليس	الجدول رقم (06)
61	الإعلانات المطبوعة التي تعتمد عليها موبيليس	الجدول رقم (07)
62	إعلانات اللافتات والملصقات التي تنشرها موبيليس	الجدول رقم (08)
63	تنظيم و مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض والمؤتمرات	الجدول رقم (09)
65	فعاليات المساحات العامة التي تقوم بها موبيليس	الجدول رقم (10)
66	الخرجات الميدانية التي تبرمجها موبيليس لنقاط البيع الغير مباشرة	الجدول رقم (11)
68	الأيام التوعوية التي تعقدها موبيليس في الجامعات والمؤسسات العمومية	الجدول رقم (12)
69	مشاركة موظفو موبيليس بالخرجات الفردية للتسويق الشخصي	الجدول رقم (13)
71	الأبواب المفتوحة التي تقوم بها موبيليس في الوكالات التجارية	الجدول رقم (14)
72	تفاعل موبيليس مع جمهورها المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (15)
74	المحتوى التسويقي التي تصنعه موبيليس لجذب الجمهور	الجدول رقم (16)
76	تعاون موبيليس مع المؤثرين لترويج للمبيعات	الجدول رقم (17)
77	التسويق عبر البريد الإلكتروني لمؤسسة موبيليس	الجدول رقم (18)
79	تجارب المستخدم الغنية بالمعلومات والجذابة على موقع الويب لموبيليس	الجدول رقم (19)
80	زيادة عدد مشتركى مؤسسة موبيليس	الجدول رقم (20)
81	ارتفاع رقم أعمال مؤسسة موبيليس	الجدول رقم (21)

83	تخلص موبيليس من المخزونات الزائدة بواسطة التخفيضات	الجدول رقم (22)
84	منح موبيليس مكافئات ولاء العملاء الحاليين	الجدول رقم (23)
86	زيادة موبيليس لنقاط البيع خدمة للعملاء	الجدول رقم (24)
87	توسيع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس	الجدول رقم (25)
89	الحملاط الترويجية التي أطلقها موبيليس عبر قنوات الاتصال المتعددة	الجدول رقم (26)
90	الباقات والعروض الجديدة التي اطلقتها موبيليس و المتماشية مع تطلعات العملاء المتجددة	الجدول رقم (27)
91	يوضح الباقات والعروض الجديدة التي أطلقها موبيليس و المتماشية مع تطلعات العملاء	الجدول رقم (28)
93	التزام مؤسسة موبيليس بأعلى معايير الجودة والامتياز	الجدول رقم (29)

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
54	توزيع العينة حسب الجنس	الشكل رقم(01)
55	توزيع العينة حسب العمر	الشكل رقم(02)
56	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم(03)
57	يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	الشكل رقم(04)
59	يوضح الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس	الشكل رقم(05)
60	الإعلانات الاذاعية التي تلجأ إليها مؤسسة موبيليس	الشكل رقم(06)
61	يوضح الإعلانات المطبوعة التي تعتمد عليها موبيليس	الشكل رقم(07)
62	يوضح إعلانات اللافتات والملصقات التي تنشرها موبيليس	الشكل رقم(08)
64	تنظيم المعارض و المشاركة في المؤتمرات لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم(09)
65	يوضح فعاليات المساحات العامة التي تقوم بها موبيليس	الشكل رقم(10)
67	يوضح الخرجات الميدانية التي تبرمجها موبيليس لنقاط البيع الغير مباشرة	الشكل رقم(11)
68	الأيام التوعوية التي تعقدها موبيليس في الجامعات والمؤسسات العمومية	الشكل رقم(12)
69	مشاركة موظفو موبيليس بالخرجات الفردية للتسويق الشخصي	الشكل رقم(13)
71	يوضح الأبواب المفتوحة التي تقوم بها موبيليس في الوكالات التجارية	الشكل رقم(14)
73	يوضح تفاعل موبيليس مع جمهورها المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي	الشكل رقم(15)
74	يمثل المحتوى التسويقي التي تصنعه موبيليس لجذب الجمهور	الشكل رقم(16)
76	تعاون موبيليس مع المؤثرين لترويج للمبيعات	الشكل رقم(17)
77	يوضح التسويق عبر البريد الالكتروني لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم (18)

79	يوضح تجارب المستخدم الغنية بالمعلومات والجدابة على موقع الويب لموبيليس	الشكل رقم (19)
80	يوضح زيادة عدد مشتركى مؤسسة موبيليس	الشكل رقم (20)
82	يوضح ارتفاع رقم أعمال مؤسسة موبيليس	الشكل رقم (21)
83	تخلص موبيليس من المخزونات الزائدة بواسطة التخفيضات	الشكل رقم (22)
85	منح موبيليس مكافئات ولاء العملاء الحاليين	الشكل رقم (23)
86	يوضح زيادة موبيليس لنقاط البيع خدمة للعملاء	الشكل رقم (24)
87	يوضح توسيع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم (25)
89	يوضح الحملات الترويجية التي أطلقتها موبيليس عبر قنوات الاتصال المتعددة	الشكل رقم (26)
90	يوضح الباقات والعروض الجديدة التي أطلقتها موبيليس و المتماشية مع تطلعات العملاء	الشكل رقم (27)
92	يوضح تعزيز مؤسسة موبيليس لشهرتها التجارية	الشكل رقم (28)
93	يوضح التزام مؤسسة موبيليس بأعلى معايير الجودة والامتياز	الشكل رقم (29)

### مقدمة:

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي من خلال مساهمتها و تأثيرها في ترويج المبيعات حالياً من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية والوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، فهذه الاستراتيجيات تمثل الحلقة الرئيسية التي تربط بين الشركة وجمهورها المستهدف وتساعد على خلق الطلب على منتجاتها وخدماتها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح، وتبدأ العملية عادة بوضع خطة شاملة ومدروسة للتواصل مع الجمهور المستهدف حيث تقوم الشركة بتحليل السوق والمنافسين وتحديد احتياجات ورغبات هذا الجمهور بدقة، بعد ذلك تأتي مرحلة ترويج المبيعات بأن تصمم الشركة عروضاً وحملات ترويجية مغرية و متنوعة تلبى هذه الاحتياجات وتشجع العملاء على الشراء .

و تعمل إستراتيجية الاتصال التسويقي وترويج المبيعات بشكل متكامل ومترابط من خلال التواصل الفعال والمستمر مع الجمهور المستهدف فالشركة تبني علاقة قوية وتبني ثقة مع هذا الجمهور وتخلق صورة إيجابية ومميزة لعلامتها التجارية مما يجعل العملاء أكثر ميلاً للاستفادة من عروض ترويج المبيعات والتفاعل معها، كما أن إستراتيجية الاتصال التسويقي تساعد في قياس فعالية ترويج المبيعات بشكل دقيق من خلال تتبع سلوكيات العملاء وردود أفعالهم على الحملات التسويقية المختلفة بهذه الطريقة وغيرها يمكن للشركات تحليل البيانات وتقييم مدى نجاح عروض ترويج المبيعات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تعديل في الإستراتيجية، لذا يمكن اعتبار أن إستراتيجية الاتصال التسويقي وكذا ترويج المبيعات مترابطتان ارتباطاً وثيقاً حيث تعمل كل منهما بشكل متكامل لجذب انتباه العملاء وكسب ولائهم وخلق الطلب على المنتجات والخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية للشركة بشكل فعال وناجح، وتعدّ هذه الاستراتيجيات من أهم استراتيجيات التسويق التي يجب على الشركات إتباعها لتحقيق النجاح في السوق التنافسية، فعندما تُستخدم



هذه الأدوات بشكلٍ فعّالٍ ومدروس تُساعد الشركات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية وخلق طلب قوي على منتجاتها وخدماتها وتحقيق المبيعات والأرباح المستهدفة بشكل مستدام.

و للإحاطة بالموضوع و فهم أساسياته و تماشيا مع طرحنا في دراستنا البحثية التي حملت عنوان : إستراتيجية الاتصال التسويقي و دورها في ترويج المبيعات دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة ،تناولنا خطة في فصلها الأول الإطار المنهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية و الفرضيات و كذا أهداف الدراسة و أهميتها و أسباب اختيار الموضوع ثم ضبط المفاهيم و المصطلحات مرورا بالدراسات السابقة و المنهج البحثي المتبع إضافة إلى أدوات جمع البيانات و مجتمع الدراسة و حساب حجم العينة ،و من جهة ثانية تعرضنا في الفصل الثاني إلى الإطار التطبيقي الميداني، و تناولنا فيه بطاقة عن المؤسسة و عرض البيانات المتحصل عليها و تحليلها و تفسيرها وصولا إلى النتائج في إطار الفرضيات و أخيرا التوصيات فالخاتمة.

# الفصل الأول الإطار المنهجي

## المبحث الأول :موضوع الدراسة

### المطلب الأول : الإشكالية:

في عصرنا الحالي المتسارع الوتيرة ، حيث تشتد المنافسة بين الشركات و تتقارب في تقديم الخدمات و المنتجات، أصبح بناء إستراتيجية اتصال تسويقي حيوية و فعالة للترويج المبيعات أمراً بالغ الأهمية لضمان النجاح والتميز حيث تُعتبر حجر الزاوية لنجاح أي شركة فهي تمثل الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع جمهورها المستهدف، وتؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل مباشر ومن المهم فهمها ، واستكشاف كيف تسهم في ترويج المبيعات من خلال عناصرها المتعددة وتتضمن هذه العملية استخدام مزيج متكامل من الأدوات التسويقية، بهدف نقل الرسالة بوضوح والتأثير القوي، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويدفع العملاء نحو اتخاذ قرار الشراء و تتمحور أهداف هاته الإستراتيجية حول بناء جسر من الثقة والولاء بين الشركة وعملائها وتحقيق هذه الأهداف التي من خلالها يتم زيادة الوعي بالمنتجات، وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة ، والتأثير على سلوكيات الشراء و تعتمد الشركات على مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات الاتصالية تشمل مثلا هذه الأدوات الإعلانات التقليدية مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى الأساليب الحديثة كالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي و تلعب كل قناة دوراً محورياً في تشكيل تصورات العملاء وتوجيههم نحو الشراء و تبدأ هذه الرحلة بفهم متعمق للجمهور المستهدفة، بما في ذلك خصائصها الديموغرافية والنفسية، واهتماماتها، والمنصات التي تنشط عليها كما تعمل هاته الأخيرة كقائد ، حيث تُنسق مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية، كالإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، لتشكيل نهج متناغم من الرسائل المؤثرة التي تصل إلى قلوب وعقول المستهلكين المستهدفين وقبل الشروع في هذه المهمة الحاسمة، تقوم الشركات عادة بإجراء دراسة متأنية للمنافسين، لفهم العوامل التي تساهم في نجاحهم أو فشلهم، واستكشاف الفرص المتاحة للتميز والاختلاف و يكشف هذا التحليل المعمق عن رؤى قيمة من مدراء وخبراء، مما يساعد على تحديد الإستراتيجية الأنسب و بمجرد اكتمال هذه الخطوات الأساسية، تبدأ عملية إنشاء صورة ذهنية متسقة للعلامة التجارية، تعكس شخصيتها الفريدة وتتماشى مع الرسائل الرئيسية المراد إيصالها و تضمن هاته الصورة الموحدة تجربة سلسة ومترابطة للمستهلك عبر جميع نقاط التواصل مع العلامة التجارية، لأن خارطة الطريق الإستراتيجية تتضمن توصيات تكتيكية حول القنوات الأكثر فعالية

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

للوصول إلى الجمهور المستهدف، وكيفية تعزيز الرسائل من خلال العلاقات العامة، وإنشاء حملات التسويق الإلكتروني الناجحة و غيرها و تتكامل جميع هذه العناصر للوصول إستراتيجية ملائمة تسعى إلى تحقيق الأهداف التسويقية للشركة و ترويج مبيعاتها ولكي يلقي المحتوى التسويقي صدى واسعاً، يجب أن يكون ملائماً وفي الوقت المناسب، ودقيق ومدروس بعناية فهذه الطريقة، تضمن الشركات أن رسائلها تصل إلى الجماهير المستهدفة بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المثالي، مما يعزز فرص النجاح وترويج المبيعات بشكل فعال وبالمجمل تُعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي العمود الفقري لأي حملة ترويجية ناجحة فعندما تكون مدروسة ومتكاملة، يمكن للشركات تعزيز مبيعاتها وبناء علاقة مستدامة مع العملاء على المدى الطويل حيث إن هاته الإستراتيجية ليست مجرد أداة للترويج، بل هي جزء لا يتجزأ من هوية الشركة وسمعتها ومن خلال تطبيق عناصرها بشكل فعال، يمكن تحقيق نجاح ملموس في سوق تنافسي متزايد الصعوبة و هذا ما قادنا في دراستنا البحثية هاته إلى محاولة فهم أهم الأمور في إستراتيجية الاتصال التسويقي و دورها أو مساهمتها في ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة و طرحنا سؤال الإشكالية كما يلي :

**الإشكالية: ما مدى تأثير إستراتيجية الاتصال التسويقي على ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة؟**

**كما ينبثق عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:**

- 1- ما مدى تأثير وسائل الإعلام على ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟
- 2- ما مدى تأثير العلاقات العامة على ترويج مبيعات موبيليس؟
- 3- ما مدى تأثير التكنولوجيا الرقمية والانترنت على ترويج مبيعات موبيليس؟
- 4- هل تحققت أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس ؟

**المطلب الثاني : فرضيات الدراسة :**

- 1- يوجد تأثير لوسائل الإعلام على ترويج مبيعات موبيليس.
- 2- يوجد تأثير للعلاقات العامة على ترويج مبيعات موبيليس.
- 3- يوجد تأثير لتكنولوجيا الرقمية والانترنت على ترويج مبيعات موبيليس.
- 4- تحققت أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

### المطلب الثالث: أسباب إختيار الموضوع:

#### الأسباب الذاتية:

❖ الفضول العلمي والرغبة في التعرف على إستراتيجية الاتصال التسويقي ودورها في ترويج

المبيعات في مؤسسة موبيليس.

❖ الميول الشخصية لمعالجة مثل هاته المواضيع.

❖ قلة الدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصال التسويقي وكذا

ترويج المبيعات وعدم اهتمام بعض المؤسسات به.

❖ الرغبة في التعرف على كيفية ترويج المبيعات والدور الذي تلعبه إستراتيجية الاتصال

التسويقي في ذلك.

#### الأسباب الموضوعية

❖ محاولة إبراز الأهمية والدور الفعال الذي تلعبه إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج

المبيعات.

❖ ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص وقابليته للدراسة و البحث المعرفي والمنهجي.

❖ الاهتمام المتزايد والتوجه الحالي نحو استراتيجيات اتصالية تسويقية من طرف المؤسسات.

❖ أهمية موضوع إستراتيجية التسويق في دراسات حديثة وميادين عديدة وانتقال هذه الأهمية إلى

ميدان الاتصال.

❖ إعطاء صورة واضحة لإستراتيجية الاتصال التسويقي المنتهجة في ترويج المبيعات من طرف

مؤسسة موبيليس محل الدراسة.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة:

- ❖ معرفة الأسباب والدوافع التي من أجلها تتبنى مؤسسة موبيليس إستراتيجية اتصال تسويقي خاصة في ترويج المبيعات.
- ❖ الكشف عن استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمد عليها في مؤسسة موبيليس.
- ❖ معرفة مدى تركيز مؤسسة موبيليس على ترويج المبيعات.
- ❖ دراسة ترويج المبيعات وإبراز أهم خصوصياته في مؤسسة موبيليس.
- ❖ معرفة أهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
- ❖ تحليل ودراسة تأثير إستراتيجية الاتصال التسويقي.
- ❖ تناول موضوع الدراسة للتمهيد وتوجيه الاهتمام لدراسات أخرى في نفس السياق.
- ❖ السعي لفهم العلاقة بين إستراتيجية الاتصال التسويقي وترويج المبيعات.
- ❖ إثراء المكتبة الجامعية وكسب معارف جديدة.
- ❖ إظهار مدى فاعلية إستراتيجية الاتصال التسويقي وكذا ترويج المبيعات.
- ❖ الوقوف على دور إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات.
- ❖ اقتراح توصيات وحلول للمؤسسة محل الدراسة تساعدها في تعزيز وتحسين المبيعات.
- ❖ التعرف على واقع ترويج المبيعات في موبيليس.
- ❖ تقييم واقع إستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
- ❖ تحسين إستراتيجية الاتصال التسويقي لتنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس.

## أهمية الدراسة:

- ❖ إبراز أهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات.
- ❖ معرفة مرتكزات إستراتيجية الاتصال التسويقي ووظيفتها في ترويج المبيعات.
- ❖ الوقوف على طرق ترويج المبيعات في عملية التسويق بالمؤسسة محل الدراسة.
- ❖ معرفة التحديات والمعوقات التي يمكنها أن تحدد إستراتيجية الاتصال التسويقي.
- ❖ الاطلاع على آليات التي تحدد تنشيط المبيعات في إطار علمي.

## المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية :

### المطلب الأول: الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

توفيق عمري دراسة ميدانية في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بقسنطينة بعنوان إستراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي لسنة 2018/2019

سؤال الإشكالية: ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

#### الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما هي إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر بقسنطينة في إعلاناتها؟
- ✓ ما هي الأساليب المتبعة لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بقسنطينة؟
- ✓ ماذا يمثل الإعلان بالنسبة للاتصال التسويقي مؤسسة اتصالات الجزائر بقسنطينة؟

نتائج الدراسة:

- ✓ أغلب المستويات الوظيفية العاملة ترى بأن أهمية الإعلان التسويقي تكمن بالدرجة الأولى في قوة ونشاط العملية البيعية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى إقناع الزبون باقتناء أكبر عدد ممكن من منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ يرى جل العاملين بالمؤسسة أن طرق وأساليب الترويج للمنتجات والخدمات مهمة جدا في عملية الإعلان وتعتمد أساسا على قوة إقناع الزبون وطرق معاملتهم له.
- ✓ العلاقات التجارية مع المتعاملين الاقتصاديين والوكلاء والزبائن مهمة جدا في الإعلان التسويقي لمنتجات وخدمات المؤسسة لضمان استمرارية العمل معا والحفاظ على بقاء وتواجد المؤسسة.
- ✓ الإعلان هو آخر اهتمامات العاملين بالمؤسسة ولا يرون فيه أهمية بالغة في تحقيق أهدافها الربحية وزيادة مداخيلها.
- ✓ وافق أغلب المبحوثين على ضرورة اعتماد مؤسستهم على الإعلانات التجارية لأهميتها البالغة في تسويق السلع والخدمات باعتبارها أسلوب فعال في التعريف بكل ما هو جديد.
- ✓ بررت النتائج اعتماد المؤسسة على الإعلانات في تسويق الخدمات والمنتجات من أجل التشجيع على الشراء ومن ثم التعريف بالمنتجات عبر المعارض المنظمة ونقاط البيع والمراكز التجارية أو عبر وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمكتوبة.
- ✓ مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بدرجة كبيرة على الجانب الربحي أكثر مما هو تعريفى بخدمات المؤسسة.



## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

- ✓ لا تتخوف مؤسسة اتصالات الجزائر من وجود منافسين في سوق الاتصالات كونها المؤسسة الوحيدة تقريبا في الجزائر التي تعنى بالخدمات السلكية واللاسلكية وأكبر شبكة اتصالات في خدمات الانترنت والهاتف الثابت.
- ✓ - التعريف بالمؤسسة يعد آخر اهتمامات مؤسسة اتصالات الجزائر لكون أن المؤسسة معروفة لدى زبائنها عبر تواجدها في مختلف مناطق الولاية وليست بحاجة كبيرة للتعريف بنشاطاتها ومهامها.
- ✓ - الإعلان الإقناعي هو الأكثر استخداما لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بقسنطينة، حيث تعتمد اعتمادا شبة كلي في إعلاناتها على أسلوب الإقناع في تسويق منتجاتها وخدماتها وهذا يتطلب مهارات العارضين والبائعين والوكلاء التابعين لها ممن يملكون خبرة واسعة في التسويق.
- ✓ المؤسسة بحاجة إلى التعريف بنشاطاتها وخدماتها وعروضها للتقرب أكثر من زبائنها من خلال شاشات التلفزيون أو عن طريق الصحف أو عبر شبكة الانترنت.
- ✓ - يتضح جليا اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإعلانات التلفزيونية لمالها من أهمية قصوى في التأثير على المشاهد وجعله يكتشف ميزات المنتج أو الخدمة في أسرع وقت.
- ✓ - الومضات الإشهارية التي تقدمها المؤسسة تتضمن جماليات العرض في الموسيقى والمؤثرات الصوتية واستخدام شخصيات سينمائية بارزة أو نجوم كرة القدم أو فنانيين يمكنهم أن يساهموا في إقناع المشاهد باقتناء المنتج أو الخدمة.
- ✓ المؤسسة لا تعتمد كثيرا في نشر إعلاناتها و إشهاراتها التجارية على الصحف المطبوعة، نظرا لكون جمهور القراء لازل يقرأ الصحيفة المطبوعة دون الصحيفة الالكترونية.

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

- ✓ - المخططات الإستراتيجية للتسويق تتم بصفة دورية ما يعني أنها تحمل جديد المنتجات والعروض المتميزة في كل مرة، وهو ما يحبذ ويستحسنه زبائن المؤسسة.
- ✓ مخططات التسويق التي تعتمد على المؤسسة مناسبة كإشهر رمضان مثلا أو الأعياد الوطنية أو احتفالات رأس السنة .... وغيرها، قليلة مقارنة بالخطط والاستراتيجيات الدورية المنتظمة.
- ✓ مخططات إعداد حملات الاتصال التسويقي والترويجي لمنتجات وخدمات المؤسسة يتم حسب دورة حياة المنتج، وهو ما يبرر اهتمام المؤسسة المعنية بتقديم المنتج ومتابعة عملية تسويقه دون إطلاق منتج بديل أو خدمة بديلة.
- ✓ - صلاحية المنتج أو الخدمة محددة لدى المؤسسة وهو ما يعني أن عمر حملات الاتصال التسويقي مرهون بنهاية صلاحية المنتج.
- ✓ - زمن التخطيط للاتصال التسويقي يتم كل سنة، وهذا الاختيار يعكس طول المدة الزمنية التي تفصل بين منتج أو عرض المؤسسة القديم والجديد.
- ✓ عدم قدرة المؤسسة على تنظيم حملات تسويقية اتصالية قريبة الأجل، ويظهر عجزها على إطلاق خدمات وعروض جديدة بانتظام واستمرار.
- ✓ المؤسسة تحضر مسبقا للحملات الإعلانية، من خلال دراسة ميدانية مسبقة للجمهور المستهدف والامتيازات و التحفيزات الملائمة له وقدرته الشرائية للمنتج وتوقيت إطلاق هذه الحملة، من خلال الإشهارات المطويات المعارض الملتقيات والندوات.
- ✓ العروض والهدايا والمسابقات تمنح المؤسسة زيادة في الطلب وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات و المداخيل.

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

- ✓ الإستراتيجية الاشهارية لها دور كبير ومتميز في تحقيق أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر، والتعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة للعملاء وإقناعهم بتلك الخدمات.
- ✓ إستراتيجية العلاقات العامة فهي مهمة جدا في مؤسسة تحتاج إلى فتح جسور التواصل بين أعضائها وعمالها وموظفيها، فنجاح المؤسسة مرهون بنجاح وتفوق عمالها.
- ✓ المؤسسة تجتهد عادة في تسويق خدماتها وفق سوق العرض والطلب في التعريف بخدماتها بالدرجة الأولى من بين الاستراتيجيات التي تسطرها المؤسسة في تسويق الخدمات، عامل تحفيز الزبائن على قرار الشراء، وهو ما يعتمد على خبرة العاملين بالمؤسسة في قوة التأثير وإيصال المعلومة للوكلاء والعملاء ووصف مزايا الخدمة وإقناع الزبائن بأنها الأفضل والأحسن.
- ✓ تعتبر القوة البيعية أو ما يطلق عليها بالبيع الشخصي من الوسائل الحديثة التي أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر تعول عليها كثيرا لتحقيق أهدافها خاصة المتعلقة بتصريف إنتاجها.
- ✓ - القرارات المتخذة في مؤسسة اتصالات الجزائر مركزية وتصدر عن المديرية العامة بالجزائر العاصمة.
- ✓ و من بين الاعتبارات التنافسية التي تضعها اتصالات الجزائر في أهدافها وهي تحسين جودة الخدمات المنتجات.

### تعقيب:

تتميز دراستنا بالتركيز على إستراتيجية الاتصال التسويقي بشكل عام، ودورها في ترويج المبيعات، بينما تتمحور الدراسة المذكورة حول الإعلان والحملات التسويقية كجزء من إستراتيجية الاتصال التسويقي.

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

نحن نرى الاتصال التسويقي كأداة رئيسية لترويج المبيعات، بينما ترى هاته الدراسة أنها أداة أكبر للتعريف بالمنتجات والخدمات وجذب الزبائن.

في دراستنا، قمنا بتحليل عميق لإستراتيجية الاتصال التسويقي، بينما تقدم الدراسة المذكورة نظرة عامة أكثر ونحن ركزنا على ترويج المبيعات، بينما تركز الدراسة الأخرى على أهمية الاتصال التسويقي المتكامل، الذي يشمل جميع عناصر المزيج الترويجي مثل البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الخ.

ومع ذلك، تتضمن دراستنا بعض القصور مقارنة بهاته الدراسة، مثل عدم التركيز بشكل كافٍ على التكامل بين عناصر المزيج الترويجي المختلفة، والتي قد تكون مهمة لنجاح إستراتيجية الاتصال التسويقي. كما أننا لم نركز بشكل كبير على دور التكنولوجيات الحديثة مثل التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصال التسويقي، والتي قد تكون أساسية في السوق الحالية بشكل عام. بينما تركز الدراسة الأخرى على هذه الجوانب بشكل أكبر. ومع ذلك، تظل دراستنا أكثر شمولية وتحليلية في تناول إستراتيجية الاتصال التسويقي.

### الدراسة الثانية:

أنوار قرزيز دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر بعنوان استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص الإستراتيجية

والتسويق -الاتصال لسنة 2020/2019

وتتضمن هاته الدراسة الإشكالية التالية:

هل يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تنمية

سياحة مستدامة بالجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما هو واقع تبني الهيئات السياحية محل الدراسة لاستراتيجيات الاتصال التسويقي؟
- ✓ ما هي الآليات التي تستخدمها الهيئات السياحية محل الدراسة لتطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي؟
- ✓ ما هو واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟
- ✓ هل يؤثر تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية محل الدراسة على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر؟
- ✓ ما مدى تطبيق السياح لأبعاد الاستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية؟
- ✓ باعتبار الإعلان السياحي هو أحد أهم آليات تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي فما مدى تأثيره على مراعاة السياح لأبعاد السياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية؟

نتائج الدراسة:

نتائج تحليل الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية بالجزائر:

بعد تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الهيئات السياحية الوطنية عبر مختلف ولايات الوطن والمتمثلة في مديرات السياحة الديوان الوطني الجزائري للسياحة والجمعيات السياحية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى إثبات صحة الفرضية العامة للدراسة والمتمثلة في وجود تأثير التطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات السياحية الوطنية على تنمية سياحة مستدامة بالجزائر.

✓ اشتراك الهيئات السياحية في تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة (جذب + دفع) بدرجة كبيرة، حيث بلغت عدد الهيئات السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية 50 هيئة سياحية من أصل 84 هيئة شملتها الدراسة وهذا بنسبة قدرت ب 59.5%، كما توصلت الدراسة إلى وجود 18 هيئة سياحية تعتمد على إستراتيجية الدفع و16 هيئة سياحية تعتمد على إستراتيجية الجذب.

✓ اتضح من نتائج الدراسة أن الهيئات السياحية تعتمد في تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي على مجموعة من الآليات المتمثلة في مزيج الاتصال التسويقي، حيث توصلت الدراسة إلى أن أكثر الآليات التي يتم استخدامها هي آلية الإعلان السياحي خاصة عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)، كما تركز على استخدام آلية البيع الشخصي، خاصة من ناحية الاهتمام بضرورة تمتع مقدمي الخدمات بالخبرة ومهارات المحادثة والاتصال، كما تستخدم الهيئات السياحية لآلية العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج ميلها الكبير إلى الحضور والمشاركة في المعارض والصالونات، كما تأخذ آلية التسويق المباشر جزء من الاهتمام من خلال استخدام الهيئات السياحية لهذه الآلية بالتركيز على موقعها الإلكتروني أو البريد الإلكتروني، وتعتبر آلية تنشيط المبيعات هي الآلية الأقل استخداما من طرف الهيئات السياحية عند تطبيقها لاستراتيجيات الاتصال التسويقي.

✓ أظهرت نتائج الدراسة وعي وإدراك الهيئات السياحية لضرورة مراعاة أبعاد التنمية السياحية البعد البيئي، البعد الثقافي الاجتماعي البعد الاقتصادي في ممارستها لأنشطتها السياحية.

✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية أن تطبيق الهيئات السياحية لإستراتيجية الدفع كإستراتيجية مستقلة لا يؤثر على تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما لا يؤثر تطبيق إستراتيجية الجذب كإستراتيجية مستقلة على تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة في

المقابل يؤثر تطبيق نفس الإستراتيجية على تحقيق كل من البعد الثقافي الاجتماعي، والبعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة، حيث يتم الاعتماد في تطبيقها على استخدام كل من آلية الإعلان السياحي العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

✓ كما أوضحت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية تأثير تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي المزدوجة على تحقيق التنمية السياحية المستدامة، حيث أن اعتماد الهيئات السياحية على تطبيق هذه الإستراتيجية يؤثر على تحقيق كل من البعد البيئي الثقافي الاجتماعي والاقتصادي، وتعتمد الهيئات السياحية في تطبيقها لهذه الإستراتيجية على استخدام الآليات التالية: الإعلان السياحي بالدرجة الأولى العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

### نتائج تحليل الاستبيان الموجه للسياح في الجزائر:

بعد تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من السياح في الجزائر تبين ما يلي:

✓ رضا السياح على المناطق السياحية بالجزائر، إلا أنهم في راضين على أسعار الخدمات السياحية خاصة المبيت والإطعام، ونظافة البيئة في المناطق السياحية، بالإضافة إلى عدم رضائهم على عدد المرشدين السياحيين الذين يجب أن يتواجدوا في المناطق السياحية.

✓ وعي وإدراك السياح المستجوبين بضرورة مراعاة أبعاد التنمية السياحية المستدامة في ممارساتهم للأنشطة السياحية.

✓ اهتمام كبير من طرف السياح المستجوبين بمتابعة الإعلانات السياحية عبر وسائل الإعلان الحديثة التي تستخدم الانترنت ويعتبرونها الوسائل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم، ويفضلون مشاهدة الإعلانات السياحية عبرها، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى اهتمامهم بالاطلاع على

المطويات الترويجية التي تنشرها الهيئات السياحية كوسيلة إعلان تقليدية تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، في المقابل أظهرت النتائج اهتمام ضعيف من طرف السياح بوسائل الإعلان التقليدية المتمثلة في الراديو التلفاز، الصحف والمجلات اللافتات الإعلانية وهي نفس الوسائل التي لا تهتم الهيئات السياحية بنشر الإعلانات عبرها.

✓ أوضحت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وجود تأثير لوسائل الإعلان الحديثة التي تستخدمها الهيئات السياحية في تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة، في حين لا يوجد تأثير لاستخدام وسائل الإعلان التقليدية على تطبيق السياح للبعد البيئي للسياحة المستدامة أثناء ممارستهم للأنشطة السياحية.

### تعقيب:

تم التطرق في دراستنا والدراسة المذكورة إلى استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي وتأثيرها في مجالين متميزين وتم التركيز في بحثنا على تأثير هذه الاستراتيجيات في تعزيز مبيعات شركة موبيليس، مما يبرز أهمية الاتصال التسويقي الفعال في تحقيق النجاح التجاري والتفوق في السوق و من جهة أخرى، في الدراسة المذكورة تم التركيز على الدور الذي تلعبه استراتيجيات الاتصال التسويقي في تعزيز السياحة المستدامة في الجزائر، مما يشير إلى الأهمية الكبيرة لهذه الاستراتيجيات في تطوير قطاع السياحة مع الحفاظ على البيئة في الوقت نفسه و تأتي أهمية هذا البحث في ضوء الاهتمام المتزايد بمفهوم الاستدامة في مختلف القطاعات، بما في ذلك السياحة و رغم أن الدراستين تتشابه في متغير استراتيجيات الاتصال التسويقي، فإنها تختلف في السياق الذي تتناوله و بحثنا يتعامل مع هذه الاستراتيجيات في سياق الأعمال التجارية، بينما يتناول البحث المذكور هذه الاستراتيجيات في سياق السياحة المستدامة كما



## الفصل الأول ————— الإطار المنهجي

تختلف الدراساتين في اهتمامهما بالأدوات والآليات المستخدمة في تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، مما يعكس التنوع في المنهجيات والأطر النظرية المعتمدة.

عموماً، تتضمن الدراساتين رؤى عميقة ونظرة ثاقبة حول كيفية استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي بشكل فعال في تعزيز الأعمال التجارية وتنمية السياحة المستدامة وتعتمد هذه الرؤى على أطر نظرية قوية وتحليلات دقيقة للبيانات المجمعة، مما يضيف عليها مصداقية علمية عالية وبالتالي، يمكن اعتبار هذه الأبحاث مساهمات قيمة في المجالات البحثية في هذا الشأن، وقد تفتح آفاقاً جديدة للباحثين والممارسين على حد سواء لمزيد من الدراسات المشابهة.

### الدراسة الثالثة:

شراك هشام وعبيد سامي دراسة حالة شركة موبيليس .ورقلة بعنوان دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة لسنة 2022/2021

وتضمنت الإشكالية التالية:

فيما يكمن دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟

### الأسئلة الفرعية:

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

✓ هل تركز مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الالكتروني؟

✓ فيما تتمثل وسائل التسويق الالكتروني مؤسسة موبيليس؟

### تعقيب:

تناولت الدراستان موضوع ترويج المبيعات في شركة موبيليس من زاويتين مختلفتين و اتفقتا في متغير ترويج المبيعات حيث أن دراستنا ركزت على دور إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات وتضمنت أسئلة حول الأدوات والتقنيات التي تستخدمها شركة موبيليس في إستراتيجيتها للاتصال التسويقي، وأساليب وأنشطة ترويج المبيعات المعتمدة ، والعوامل التي تؤثر في فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي وترويج المبيعات، في حين تناولت الدراسة المذكورة دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات وتضمنت أسئلة حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات، وما إذا كانت مؤسسة موبيليس تركز على عملية التسويق الإلكتروني، ووسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها .

وعلى الرغم من اختلاف المنطلقين، إلا أن كلتا الدراستين توصلتا إلى أهمية الترويج في تحقيق الأهداف الاقتصادية للشركة وزيادة المبيعات.

كما أن الدراسة السابقة أكدت على الدور المتزايد للتسويق الإلكتروني في ظل الثورة التكنولوجية الحالية، حيث يحقق نتائج تسويقية أفضل من التسويق التقليدي ويخلق ميزة تنافسية للمؤسسة وأيضاً أشارت إلى أن الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل فعالية في عملية التسويق الإلكتروني.

بشكل عام، يمكن القول إن كل من إستراتيجية الاتصال التسويقي والتسويق الإلكتروني لهما دور مهم في تعزيز المبيعات في شركة موبيليس وفق استراتيجيات وتقنيات يمكن أن تفتح المجال مستقبلاً للتحسين في هذا الصدد.

### الدراسة الرابعة:

يمينة بوخون دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة بعنوان دور الإعلان في ترويج المبيعات  
مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية لسنة

2013/ 2012

وتتضمن الإشكالية التالية:

ما دور الإعلان في ترويج المبيعات؟

الأسئلة الفرعية:

✓ ما هو الإعلان ومن الجهة المسؤولة عن القيام بالإعلانات؟

✓ ما مدى مساهمة الإعلان بأبعاده على ترويج المبيعات؟

✓ هل تتأثر مبيعات مؤسسة موبيليس بالإعلانات التي تقوم بها؟

نتائج الدراسة:

1. النتائج النظرية

✓ يهدف الإعلان إلى تقديم المنشأة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية

وكذا لاستمرارية المؤسسة وبقائها.

✓ يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج المبيعات.

✓ يمثل ترويج المبيعات منها حديثا لزيادة مبيعات المؤسسة.

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

✓ يتوفر ترويج المبيعات على مجموعة من الأدوات من بينها الهدايا المعارض الكوبونات المكافئات المسابقات سحوبات اليانصيب (... ) التي تساعد المؤسسة على أداء أعمالها وظائفها.

✓ استخدام أدوات ترويج المبيعات يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضاً دخول السوق.

✓ من أهم الأساليب الحديثة المتبعة في الإعلان والتي تؤثر على ترويج المبيعات هي: جذب الإعلانات للزبون، وكذا تأثير الوسائل الإعلانية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضاً مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة.

### 2 النتائج التطبيقية (الميدانية)

✓ أظهرت الدراسة أن مستوى الإعلان لمؤسسة الاتصالات موبيليس لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للإعلان والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم من خلال تكرار التعرض للحملات الإعلانية.

✓ أظهرت الدراسة أن مؤسسة الاتصالات موبيليس تلتزم بأبعاد الإعلان التي تمت دراستها بمستوى مرتفع وفقاً لتصورات المبحوثين، ويمكن ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية كما يلي:

1. مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة (الإقناع).

2. مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات الجذب.

3. أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الزبون وكذا أكثر العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات موبيليس الوسائل الإعلانية).

- ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع لكون المؤسسة تسعى دائماً للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أنها تعمل جاهدة لتقديم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والاستجابة لعملائها في كل مكان وفي أي زمان ودون انقطاع وخلال 24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل إستمراريتها والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان بأبعاده المختلفة وترويج المبيعات لمؤسسة الاتصالات موبيليس إذ نجد أن الإعلان فسرت ما نسبته (26%) من التباين في مستوى ترويج المبيعات للمؤسسة السابقة الذكر.

### تعقيب:

تطرقت الدراستان إلى موضوع الاتصال التسويقي والإعلان وأثرهما على زيادة مبيعات شركة موبيليس واتفقتا في متغير ترويج المبيعات، ولكن من منازير مختلفة. فقد كانت دراستنا ذات نطاق واسع حيث انصب تركيزها على إستراتيجية الاتصال التسويقي بشكل شامل، متضمنة الأدوات والتقنيات المعتمدة، وكذلك أساليب وأنشطة ترويج المبيعات، إضافة إلى العوامل المؤثرة على فعالية هذه الإستراتيجية. أما الدراسة السابقة، فقد ركزت بشكل محدد على الإعلان باعتباره أحد أهم عناصر الاتصال التسويقي وتأثيره في تحفيز المبيعات كما أننا في دراستنا، تم طرح أسئلة رئيسية حول الأدوات والتقنيات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في إستراتيجيتها للاتصال التسويقي، وأساليب وأنشطة ترويج المبيعات المتبعة، فضلاً عن العوامل المؤثرة على فعالية هذه الإستراتيجية وترويج المبيعات بينما تناولت الدراسة المذكورة أسئلة متعلقة بماهية الإعلان

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

والجهة المسؤولة عنه، ومدى مساهمة الإعلان بمختلف جوانبه في تحفيز المبيعات، وتأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على مبيعاتها.

يمكن القول إن الدراساتين قدمتا رؤية متكاملة حول استراتيجيات وأدوات الاتصال التسويقي المستخدمة، وتأثيرها على زيادة مبيعات شركة موبيليس، مع التركيز على الإعلان كأحد أهم هذه الأدوات.

### الدراسات الأجنبية:

#### 1- دراسة فيليب كوتلر Philip Kotler:

تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ضمن كتابه الذي جاء تحت عنوان: «أساسيات التسويق Principal of marketing "في طبعته الثانية التي أصدرت سنة 1999. ولقد خصص الباحث في هذه الدراسة ما يقارب مائة صفحة عن الاتصال التسويقي، تطرق فيها إلى مختلف العناصر التي تتعلق بعناصر الاتصال التسويقي تحت عنوان: إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل "Integrated Marketing Communication Strategy".

و انطلق في هذا الجزء بتحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي محددًا بذلك أهدافًا للدراسة تتمثل في:

- شرح كيفية تحديد ميزانية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.
  - التعرف على العناصر التي تكون المزيج التسويقي (السعر / المنتج / الترقية / المكان)
  - تحديد أهمية وفوائد الاتصال التسويقي المتكامل.
  - ضبط طرق تحسين فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل والعوامل المؤثرة في عناصره.
- وقام الباحث باستعراض حالة مؤسسة: "British House Stores" البريطانية التي اتخذ منها نموذجًا حيث عرفها الكاتب في البداية، ثم قدم المشكل الذي أدى بهذه المؤسسة إلى الاستعانة بالاتصال التسويقي،

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

والاستراتيجيات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في مقدمتها تحسين صورة المؤسسة، التعريف بمختلف منتجاتها الجديدة.

وطرح الباحث في آخر العرض خمسة أسئلة جوهرية تدور حول المؤسسة وأخرى حول استنتاجات القارئ. وتتمثل هذه الأسئلة فيما يلي:

-كيف تتم عملية الاتصال؟

-ما هي الخطوات المتبعة في تحسين فاعلية الاتصال التسويقي؟

-من المسؤول عن تحديد ميزانية وعناصر الاتصال التسويقي؟

أما الجزء الثاني فقد خصصه الباحث للحديث عن العناصر المكونة للاتصال التسويقي بتفصيل أدق (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، أما البيع الشخصي فخصص له جزءا كاملا من هذا القسم. كما حدد الهدف من هذا الجزء فيما يلي:

\*وصف القرارات المعتمدة في تطوير برنامج الإعلان.

\*شرح مدى تطور عملية ترويج المبيعات.

\*شرح طرق واليات استعانة المؤسسات الاقتصادية بالعلاقات العامة للاتصال بجماهيرها.

نلاحظ أن هناك ارتباط وثيق بين دراسة كوتلر وموضوعنا محل الدراسة، حيث استخدم هذا الأخير المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرضه لكل الحالات ووصفها ثم تحليل النتائج التي وصلت إليها وحققتها مختلف المؤسسات المعنية بالدراسة، ثم ربطها بالجانب النظري الذي يركز عليه الاتصال التسويقي. من خلال عرضه للمشاكل التي تعاني منها المؤسسات المأخوذة كنماذج في كتابه كانت دراسة كوتلر بمثابة دليل إرشادي وتوجيهي لأي مؤسسة اقتصادية تعاني من نفس المشاكل.

كما استفادت دراستنا من كيفية تطبيق الاتصال التسويقي بمختلف عناصره على أرض الواقع وهو ما وضعه كوتلر في أقسام هذه الدراسة، ووظفنا بعض المصطلحات والأدبيات التي تضمنها هذا الكتاب مثل: إستراتيجية التسويق، البيع، السوق، المؤسسة الاقتصادية.

لابد أن نشير إلى أن هذه الدراسة كانت أكبر معين لنا في الحصول على معلومات قيمة وضرورية لإثراء موضوع دراستنا هذه والمتعلقة أساسا بإستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات بالمديرية الجهوية موبيليس ورقلة.

### المطلب الثاني: مجالات ومنهج الدراسة:

#### مجالات الدراسة

#### المجال الزمني:

وقد أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 01/03/2024 و 30/04/2024 وقد انطلقنا في المرحلة الأولى من يوم الموافقة على موضوع الدراسة و تم جمع المعلومات و المعطيات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من مختلف المصادر و المراجع وكذا الملاحظة و المقابلة التي أجريت مع عدد من الموظفين المعنيين بالشأن مما سمح لنا بتكوين صورة عامة و نظرة شاملة حول الموضوع حيث توصلنا من خلالها بعد البحث و التدقيق و المناقشة لصياغة الإشكالية و ما يليها من خطوات منهجية رئيسية ثم انتقلنا للجانب الميداني التطبيقي فقمنا بتصميم استمارة استبيان بعد عدة تعديلات و تصحيح و تحكيم وما يلي ذلك توزيع الإستبانة على أفراد عينة الدراسة و من ثم تم تفرغ البيانات و معالجتها إحصائيا وصولا إلى التحليل و التفسير وأخيرا الخروج بالنتائج و التوصيات .

#### المجال المكاني:

ويقصد به مكان إجراء الدراسة الميدانية والذي كان تحديدا على مستوى مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية لولاية ورقلة

#### المجال البشري:

وهو المجال البشري للدراسة ويستهدف مجموعة من موظفي مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية لولاية ورقلة



## منهج الدراسة

نجد أنه في أي دراسة يجب أن تحتوي على منهج علمي من أجل البناء عليه إذ أن عند اختيار منهج البحث في دراسة أي موضوع لا يكون نتيجة اختيار عشوائي بل هو قضية تفرضها طبيعة مشكلة الدراسة أو البحث، ويشير المنهج بأنه عبارة على مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث إذ يعتبر المنير والمساعد في مسارات الدراسة.<sup>1</sup>

للإجابة على الإشكالية المطروحة في دراستنا وفحص الفرضيات بشكل علمي، قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب بحثي ملائم لطبيعة هذه الدراسة حيث يُعتبر هذا المنهج الأنسب لأغراض البحث والجمع المنظم للبيانات والمعلومات من مصادرها الأولية، وهم الموظفون المشكلين لعينة الدراسة لأنه تم جمع البيانات من خلال أدوات بحثية متنوعة مثل الاستبيانات والمقابلات الشخصية المُعدة وفق الأصول العلمية، وذلك بهدف فهم استراتيجيات الاتصال التسويقي المطبقة في المؤسسة محل الدراسة ودورها في تعزيز المبيعات و بعد مرحلة جمع البيانات، تم معالجتها وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج واستنتاج الواقع الفعلي لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المتبعة وتأثيرها على مستويات المبيعات فالمنهج الوصفي التحليلي يتيح دراسة الظاهرة محل البحث استراتيجيات الاتصال التسويقي في بيئتها الحقيقية المؤسسة، مما يسمح بوصفها ودراستها بشكل معمق من خلال البيانات المستقاة من مصادرها الأصلية المتمثلة في أفراد العينة، كما قدمنا توصيات بناءً على النتائج المتوصل إليها، بغرض تحسين تلك الاستراتيجيات وزيادة فعاليتها في الترويج للمبيعات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سعيد سبعون وحفصة جردادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، 2002، ص 156.

<sup>2</sup> - علي سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، 2019، ص 35.

### المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يُشير مصطلح "مجتمع البحث" إلى جميع الأفراد أو العناصر التي تمثل محور اهتمام الدراسة البحثية والتي يهدف الباحث إلى دراستها والحصول على نتائج بشأنها أما "عينة الدراسة" فهي مجموعة فرعية يتم اختيارها من مجتمع البحث بطريقة معينة لتكون ممثلة له بشكل جيد.<sup>1</sup>

تُدرس عينة الدراسة ويتم جمع البيانات منها بهدف استنتاج النتائج والتعميمات على مجتمع البحث ككل ولضمان دقة هذه التعميمات، يجب أن تتضمن العينة المختارة نفس الخصائص الرئيسية لمجتمع البحث وأن تكون ممثلة له بشكل صحيح و يتم اللجوء إلى دراسة عينة بدلاً من مجتمع البحث بأكمله لعدة أسباب، منها صعوبة دراسة المجتمع كاملاً، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف فضلاً عن أن دراسة العينة المختارة بشكل سليم يمكن أن تعطي نتائج دقيقة تنطبق على المجتمع ككل وهناك طرق متعددة لاختيار عينة الدراسة، مثل العينة العشوائية البسيطة، والعينة الطبقية، والعينة العنقودية، وغيرها، حيث يختار الباحث الطريقة الأنسب لدراسته وفقاً لطبيعة مجتمع البحث وأهداف الدراسة.<sup>2</sup>

أما في حالتنا فقد قمنا بتحديد مجتمع الدراسة حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي المؤسسة محل الدراسة موبيليس المديرية الجهوية وفروعها بورقلة، والبالغ عددهم 370 موظفاً واعتمدنا في حساب حجم العينة البحثية مجموعة من المعادلات المعتمدة في علوم الإعلام والاتصال منها معادلة Herbert Arkin ومعادلة Robert Mason ومعادلة Richard Geiger وأخيراً معادلة Taro Yamane حيث أنه بعد حساب حجم العينة المطلوب وفقاً لهاته المعادلات وجدنا كما هو موضح أدناه النتيجة وهي 190 مفردة من أصل 370 مفردة المكونة لمجتمع البحث.

وبعد تحديد مجتمع الدراسة وحساب حجم العينة بدأنا بجمع البيانات من عينة موظفي المديرية باستخدام أدوات البحث المناسبة، مثل المقابلة والاستبيان، وجمعنا البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع

<sup>1</sup>- سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، داراسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019، ص85.

<sup>2</sup>- فايز جمعة البخار: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، دط، 2009، ص 96.

## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

دراستنا، ثم حللناها وفق ما هو معمول به لاستخلاص النتائج والتوصيات حول دور الإستراتيجية الاتصال

التسويقي في ترويج المبيعات<sup>1</sup>.

حساب حجم العينة:

1- معادلة: Herbert Arkin<sup>2</sup>

الصيغة :  $n = N/(1+N(e)^2)$

حيث:

؟ حجم العينة = n

حجم مجتمع البحث: N = 370

نسبة الخطأ المسموح بها e = 0.05

$n = N/(1+N(e)^2)$

$n = 370/(1+370 \times (0.05)^2)$

n = 190

2- معادلة: Robert Mason

الصيغة :  $n = (N \cdot t^2 \cdot p \cdot q) / ((N-1) \cdot D + t^2 \cdot p \cdot q)$

حيث :

؟ حجم العينة = n

<sup>1</sup>- نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والطباعة، قسنطينة، 2017، ص 240.

<sup>2</sup>- أيوب رقاني، الأساليب الإحصائية في تقدير أحجام العينات في علوم الإعلام والاتصال، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة 3، مجلد 26 ، ع 64 ، ديسمبر 2022 ، ص 1094.

حجم مجتمع البحث:  $N = 370$

القيمة الجدولية المقابلة لمستوى الثقة المحدد من جدول التوزيع الطبيعي المعياري  $t = 1.96$

نسبة توفر الخاصية محل الدراسة في المجتمع (غالباً ما تفترض 0.5)  $p =$

$$q = 1 - p$$

مربع نسبة الخطأ المسموح بها  $D =$

$p$  ونسبة توفر الخاصية  $t$  يجب تحديد مستوى الثقة لحساب القيمة الجدولية

$p=0.5$ ،  $(t=1.96)$  % لتفترض مستوى ثقة 95

$$n = (370 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / ((370 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 189$$

**Richard Geiger: <sup>1</sup> معادلة 3**

$$n = N * (1 - p) / ((N - 1) * (0.025 / Z)^2 + p * (1 - p))$$
 : الصيغة

حيث:

؟ حجم العينة  $n =$

حجم مجتمع البحث:  $N = 370$

القيمة الجدولية المقابلة لمستوى الثقة المحدد من جدول التوزيع الطبيعي المعياري  $Z = 1.96$

نسبة توفر الخاصية محل الدراسة في المجتمع (غالباً ما تفترض 0.5)  $p =$

$p=0.5$ ،  $(Z=1.96)$  % مع افتراض مستوى ثقة 95

<sup>1</sup> - شكيب بثمانى، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، مجلد 36، ع 05، 2014.

$$n = 370 * (1-0.5) / ((370-1) * (0.025/1.96)^2 + 0.5 * (1-0.5))$$
$$n = 189$$

#### 1 معادلة Taro Yamane:

$$n = N / (1 + N(e)^2) : \text{الصيغة}$$

حيث:

؟ حجم العينة = n

حجم مجتمع البحث: N = 370

نسبة الخطأ المسموح بها e = 0.05

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 370 / (1 + 370 * 0.05^2)$$

$$n = 190$$

حجم العينة المطلوب وفقاً لهاته المعادلات يتراوح بين 189 و190 مفردة تقريباً من أصل 370 مفردة المكونة لمجتمع البحث.

**المطلب الرابع : أدوات جمع المعلومات ونظريات الدراسة :**

#### أدوات جمع البيانات

في هذه الدراسة، قمنا باللجوء إلى مجموعة من الأدوات العلمية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وتشمل هذه الأدوات: استمارة استبيان، إجراء مقابلات. كما تم الاستعانة بالوثائق والسجلات والتقارير الرسمية

<sup>1</sup> - طه لؤي ملاحوش، حميد أبي شوكت، تقييم كفاءة الخدمات التعليمية "منطقة الدراسات مدينة هيت"، مجلة المخطط والتنمية، ع29، 2013، ص08.

الصادرة عن المؤسسة موضوع الدراسة، إضافة إلى المصادر التي تم انتقاء الأخبار منها والمتعلقة بموضوع البحث.

### استمارة الاستبيان:

إن أداة الاستبيان هي من أدوات البحث العلمي الأساسية المعروفة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحوث<sup>1</sup>.

فرضت علينا طبيعة دراستنا اختيار أداة استمارة الاستبيان والتي استخدمناها في جمع البيانات من العينة في إطار الجانب الميداني وذلك بطرح جملة من الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة وتضمنت أسئلة مغلقة وقمنا بذلك على مرحلتين الأولى إجراء استبيان تجريبي ووزعناه على أفراد معينين وهذا لنتمكن من ضبط الأسئلة وتحسينها شكلا ومضمونا لخدمة الغرض و بطريقة تمس جميع جوانب الموضوع المدروس ومن ثم تم عرضها على المشرف و أساتذة بغرض تحكيمها بغية تعديلها من ناحية الهيكلية و صياغة الأسئلة و مدى مطابقتها للمحاور واحتوت هاته الاستمارة ثلاثين سؤال وقصدنا فيها أن تكون واضحة ومركزة ليتسنى للمبحوثين سهولة الإجابة وفي شكلها النهائي وكان تقسيم الأسئلة حسب تساؤلات الدراسة وفق محاور و هي : البيانات الشخصية من جنس و عمر و مستوى تعليمي و خبرة.

**المحور الأول:** تأثير وسائل الإعلام على ترويج المبيعات.

**المحور الثاني:** تأثير العلاقات العامة على ترويج المبيعات.

**المحور الثالث:** تأثير التكنولوجيا الرقمية والانترنت على ترويج المبيعات.

**المحور الرابع:** أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي بوبيليس.

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص220.

وقد تم تحكيم استمارة الاستبيان من طرف الأساتذة:

- 1- الأستاذ : محمد الطيب الزاوي ( جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) .
- 2- الدكتورة : نادية جيتي (جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) .
- 3- الدكتور : بوعمامة خامرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) .
- 4- الدكتور: عبد العزيز ميلودي (جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) .

### المقابلة:

تعتبر المقابلة أداة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة وهي تفاعل بالألفاظ ولقاء يقوم فيه الشخص القائم بالمقابلة بمحاولة استنباط معلومات وآراء ومعتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض المعلومات والبيانات<sup>1</sup>.

هي كأداة مساعدة سعينا من خلالها الوصول للمعلومات المهمة والرئيسية حول موضوع الدراسة وكذلك الاطلاع على الخطوط العريضة حتى نتمكن من التعمق في فهم إستراتيجية الاتصال التسويقي ودورها في ترويج المبيعات في المؤسسة محل الدراسة وتم تطبيق المقابلة على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية بولاية ورقلة من مصلحة التجارة والتسويق .

### الوثائق والسجلات:

وهي من أرشيف المؤسسة تعد من البيانات والمعلومات التي يتم الاحتفاظ بها وهي ذات أهمية بالغة في البحوث العلمية حيث يقوم الباحثون بالاعتماد عليها في الجانب التحليلي لما تعطيه هاته الوثائق من بيانات ودلالات متعلقة بموضوع الدراسة وتتضمن هاته الوثائق نشاطات المؤسسة عبر تسلسل تاريخي.

<sup>1</sup> - أحمد محمد عليق وآخرون : وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005، ص12.

### نظرية البنائية الوظيفية:

تعريف:

تُعدّ نظرية البنائية الوظيفية إطارًا نظريًا في علم الاجتماع يُفسّر المجتمع على أنه نظام معقد يتكون من أجزاء مترابطة، كل منها يؤدي وظيفة محددة تساهم في استقراره واستمراره<sup>1</sup> وتُركّز هذه النظرية على فهم كيف تتفاعل مختلف مكونات المجتمع مع بعضها البعض وكيف تساهم في الحفاظ على التوازن والتكامل الاجتماعي.

### نشأة النظرية:

برزت نظرية البنائية الوظيفية بشكلٍ رئيسي خلال العقود الأولى من القرن العشرين، وارتبطت بأسماء علماء اجتماع بارزين مثل إميل دوركايم (Emile Durkheim)، روبرت ك. مerton (Robert K. Merton)، وتالكوت بارسونز (Talcott Parsons)<sup>(2)</sup> وتأثرت هذه النظرية بالفكر الوضعي الذي يرى أنّ المجتمع يمكن دراسته بطريقة علمية موضوعية، شبيهة بدراسة الظواهر الطبيعية.

### مفاهيم أساسية:

**البنية:** تُشير إلى العناصر الأساسية المكوّنة للمجتمع، مثل المؤسسات الاجتماعية والأدوار الاجتماعية والقيم والمعايير.

**الوظيفة:** هي الغرض أو الدور الذي يؤديه كل عنصر من عناصر البنية الاجتماعية في سبيل استمرار المجتمع وتماسكه.

**التكامل:** يُشير إلى حالة الترابط والانسجام بين مختلف مكونات المجتمع.

### نقد النظرية:

تواجه النظرية البنائية الوظيفية بعض الانتقادات، منها:

تركيزها على التوازن والاستقرار: قد تُهمل هذه النظرية جوانب الصراع والتغير الاجتماعي.

إغفالها للتنوع: قد لا تُفسّر النظرية بشكل كافٍ الاختلافات والتفاوتات الموجودة داخل المجتمع.

افتراضها الوظيفية: قد تفترض النظرية أن كل عنصر في المجتمع يؤدي وظيفة إيجابية، بينما قد تكون بعض العناصر ضارة أو غير ضرورية على الرغم من هذه الانتقادات، تُعدّ نظرية البنائية الوظيفية إطارًا نظريًا مهمًا لفهم المجتمعات وتفسير الظواهر الاجتماعية.

<sup>1</sup> - محمد غريبي، إبراهيم قلاو، النظرية البنائية الوظيفية: حوروية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية 10، 2016، صفحة 181-195.



## الفصل الأول ————— الإطــــار المنهجي

واعتمدنا البنائية الوظيفية كإطار نظري لبحثنا لأنها تتماشى مع موضوعنا الموسوم ( إستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات) حيث يمثل الدور في العنوان جانب الوظيفة في النظرية،ويمكن إسقاط النظرية على دراستنا.

باعتبار أن إستراتيجية الاتصال التسويقي تلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنظمات من خلال إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف وتحفيزهم على الشراء فمن جانب

أولاً البنية تتكون إستراتيجية الاتصال التسويقي من مجموعة من العناصر المترابطة، مثل

**رسالة التسويق** وهي الرسالة التي ترغب مؤسسة موبيليس في إيصالها إلى الجمهور المستهدف وعنصر **القنوات** وهي الوسائل التي يتم استخدامها لنقل رسالة التسويق، مثل الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر وعنصر **الجمهور المستهدف** هو مجموعة الأشخاص الذين تستهدفهم مؤسسة موبيليس برسالتها التسويقية.<sup>1</sup>

ثانياً في جانب الوظيفة وفقاً للوظيفية البنائية، يسعى كل جزء من المجتمع إلى أداء وظيفة معينة للحفاظ على استمرار الكل، وفي عالم الأعمال تعمل إستراتيجية الاتصال التسويقي على نقل المعلومات حول **المنتجات والخدمات** إذ يعتبر توعية الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة وظيفة أساسية لأي مؤسسة فإستراتيجية الاتصال الفعالة تساعد على إبلاغ الجمهور بالمنتجات وتثقيفه حول فوائدها، إضافة إلى هذا،**تعزيز الاستقرار التنظيمي** حيث تساهم الحملات التسويقية التي تركز على بناء سمعة إيجابية عن الشركة في تحقيق الاستقرار التنظيمي للمؤسسة، مما يعادل الحفاظ على النظام الاجتماعي و تؤدي إستراتيجية الاتصال التسويقي وظائف متعددة بترويج المبيعات وتحقيق الأرباح للشركات و هذه الوظيفة ضرورية لاستمرارية النشاط الاقتصادي والنمو في المجتمع، و من الوظائف أيضا،**صناعة الوعي** لأنها تهدف إلى إعلام الجمهور المستهدف بوجود منتجات أو خدمات مؤسسة موبيليس، و كذلك بناء المعرفة من خلال سعيها إلى تكوين فهم لدى الجمهور المستهدف حول خصائص وفوائد منتجات أو خدمات موبيليس،زد على هذا **تحفيز السلوك** فهي تهدف إلى دفع الجمهور المستهدف إلى اتخاذ قرار الشراء.

كما يجدر الإشارة إلى أن **إستراتيجية الاتصال التسويقي** تتوافق مع افتراضات نظرية البنائية الوظيفية في،**التكامل** لأنها تعتبر جزءاً متكاملأ من البناء الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع، حيث تتفاعل مع

<sup>1</sup>- حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997، ص125.

مؤسسات أخرى مثل وسائل الإعلام والنظام التعليمي والقيم الثقافية لتحقيق هدف ترويج المبيعات وهذا التكامل ضروري لاستمرارية النشاط الاقتصادي والتجاري في المجتمع وتتكامل إستراتيجية الاتصال التسويقي مع باقي عناصر مزيج التسويق، مثل المنتج والسعر والتوزيع، لتحقيق أهداف مؤسسة موبيليس بشكل عام، ومن جهة أخرى إستراتيجية الاتصال التسويقي تتوافق مع افتراضات نظرية البنائية الوظيفية من خلال مساهمتها في تحقيق الاستقرار والتوازن للمؤسسة (النظام) المجتمعي حيث تساهم إستراتيجية الاتصال التسويقي الناجحة في الحفاظ على التوازن والاستقرار في النظام الاقتصادي والاجتماعي من خلال ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح للشركات، مما يؤدي إلى استمرارية النشاط الاقتصادي والتجاري في المجتمع إذن، تساعد إستراتيجية الاتصال التسويقي الفعالة المؤسسة على أداء وظيفتها الأساسية في تلبية احتياجات السوق وتحقيق التكامل والتوازن المهم للاستقرار والنجاح، مما ينسجم مع افتراضات نظرية البنائية الوظيفية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، نفس المرجع، ص125.

## المبحث الثالث : تحديد مفاهيم الدراسة :

### تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط تصور و مسار الدراسة حتى يتضح الأمر .  
سواء بالنسبة للباحث أو الدارس و منه التعرف على الكلمات المفتاحية في الدراسة حيث تمثلت المفاهيم  
المفتاحية لهذه الدراسة في:

### المطلب الأول : الإستراتيجية:

### تعريف الإستراتيجية :

لغة :

الإستراتيجية هي كلمة مشتقة من اللفظ المعرب لكلمة « stratégie » الفرنسية أو « strategy »  
الانجليزية ،واصل هذه الكلمة في هاتين اللغتين من الكلمة اللاتينية « strategy » من « stratos » وهو  
الجيش ،وفعل « agein » بمعنى قائد الشيء ،وبذلك تكون كلمة « stratégos » هي قائد الجيش و  
« stratégie » هي فن قيادة الجيش أو فن قيادة الحروب .

### اصطلاحا:

تعددت مفاهيم الإستراتيجية حسب تموقع المؤسسة وظروف عملها ونشاطها لبلوغ أهداف معينة في  
جميع مجالات الحياة المعاصرة .

ومصطلح إستراتيجية يعني: فن التعبئة والتوجيه للموارد والطاقات البشرية والمادية، قصد تحقيق أفضل وامثل  
للأهداف المسطرة والموضوعة من طرف التنظيم الذي أشرف على وضعه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن ،نبيلة عباس ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر ،مصر ،2004،ص،293.

## الفصل الأول ————— الإطار المنهجي

عرفها ماري كاميل وآخرون :بأنها مجموع القرارات والأنشطة المرتبطة باختيار الوسائل وتمفصل الأموال لأجل تحقيق هدف معين.

والإستراتيجية غالبا ما تشير إلى تصور المنظمة لمركزها في المستقبل ... أي أنها توضح طبيعة واتجاه المنظمة وأهدافها الأساسية ... فهي إطار يرشد الاختيارات بعيدة المدى.

وتعرف الإستراتيجية بأنها : "خط مستقبلي طويلة الأجل وشاملة ،تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف .

### التعريف الإجرائي:

من التعريفات السابقة يمكننا استخلاص التعريف الإجرائي الآتي : "الإستراتيجية هي التخطيط الذي تسطره المؤسسة أو المنظمة سواءا كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية،انطلاقا من ظروف وإمكانيات معينة لبلوغ أهداف محددة باستخدام وسائل وطرق واضحة ومتعددة".

### المطلب الثاني : إستراتيجية الاتصال التسويقي:

#### مفهوم الاتصال التسويقي:

ينظر الكثير من الكتاب أبرزهم كوتلر « kotler » إلى الاتصالات التسويقية بمفهوم واسع يشمل كافة الأنشطة التسويقية،وتخص كافة عناصر المزيج التسويقي ،فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية السلعة والتسعير ،والتوزيع يؤدي مهمة اتصالية معينة ،ويعطي معنى معين عن مجموع المنافع التي سيحصل عليها المستهلك ،فمثلا قرارات التغليف والتميز والتبيين تتضمن عناصر اتصالية من خلالها يتعرف المستهلك على المنتج ومكوناته في متاجر التجزئة،كما قد يعطي السعر معنى اتصالي متعلق بقيمة المنتج،وقد يعطي دليلا على الجودة التي يحتويها<sup>1</sup>

#### تعريف الاتصال التسويقي :

كما عرفه دولوزير dolozier على أنه "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة في السوق

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن ،نبيلة عباس ،نفس المرجع،ص،293.

وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".<sup>1</sup> أما ناجي معلا ورائف توفيق عرفاه على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع فيه هو المبادر"<sup>2</sup> كما يعرفه Duncan على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار معهم".<sup>3</sup> وفي تعريف آخر للاتصال التسويقي بأنه: "مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتقتنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها".<sup>4</sup> من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الاتصال التسويقي هو: عملية اتصال إقناعي هادف تقوم به المؤسسة لتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تقدمها وتحفيزهم على الشراء وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات يطلق عليها مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي. كما يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: تفاعل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من خلال مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها بغية التعريف بهويتها ومنتجاتها وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.

### إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي بأنها إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات.<sup>5</sup> و تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي هي كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة للمؤسسة، التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع وصولا إلى الزبائن أو المستخدمين.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي-تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص20.

<sup>2</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص309.

<sup>3</sup> - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص97.

<sup>4</sup> - راهم عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص97.

<sup>5</sup> - محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص34.

كما يمكن تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي بصفة مبسطة على أنها مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة، والإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف، ومن أجل تحديد إستراتيجية الاتصال التسويقي لابد من تحديد :

- هدف إستراتيجية الاتصال التسويقي والجمهور المستهدف.
- الطريقة اللازمة لتحقيق الأهداف والوسائل المستعملة، والميزانية اللازمة بالإضافة إلى النطاق الزمني.

### المطلب الثالث : الدور

#### تعريف الدور:

##### لغة:

دور أدوار مصدر دار عودة الشيء إلى ما كان عليه، والدور طبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه الآخر، وفي الموسيقى قطعة مركبة من بيتين فأكثر، وعلم الأدوار هو علم الموسيقى<sup>1</sup>.

اصطلاحاً:

هو " نموذج يتركز حول بعض الحقوق والواجبات 'ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين"<sup>2</sup>، أي أن الدور يحدد لأفراد المجتمع ما يتوجب القيام به وكذا ما يتمتعون به من حقوق وهذا من خلال المكانة التي يحتلها ويشغلها الفرد في هذا المجتمع . كما عرف الدور بأنه : " وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقف كدور الأب و الطبيب والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق و تحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز "<sup>3</sup>، بناء على هذا التعريف فإن كل فرد في المجتمع يقوم بوظائف معينة حيث أنها تعكس الدور الذي يقوم به و الدور أيضا هو:

"تعبير عن التوقعات التي تتولد في ذهن الفرد عن سلوك فرد آخر حيث يقوم بإرسالها إليه و أن هذه التوقعات هي انعكاسات لنوع الأنشطة التي ترتبط بكليهما"<sup>4</sup>، فالدور هنا يستند إلى فكرة ذهنية الفرد خلال

<sup>1</sup>- جبران مسعود: الارند معجم ألف بائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2005، ص 215.

<sup>2</sup>- محمد عبد الرحمان وآخرون: المعجم الشامل للترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي عربي، انجليزي، فرنساووي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012، ص 214.

<sup>3</sup>- خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر، ص 42.

<sup>4</sup>- رضا ابراهيم الميلجي: معجم المصطلحات في الإدارة التربوية و المدرسية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2011، ص 255.

تعبيره عن ما يتوقعه من الأنشطة المشتركة بينه وبين المرسل إليه، وكلما كانت الأنشطة المشتركة متوفرة بكثرة كلما كان الدور الذي يقوم به المرسل تجاه المرسل إليه اقل مجهود يعتبر فعل مكتسب ليس بوليد للفطرة إذ أن الفرد يولد في بيئة معينة و يتعلم ويكتسب دور في هذه البيئة، وعند انتقاله إلى بيئة أخرى يتغير الدور الذي يقوم به، وعلى أساس هذا التباين في تعاريف الدور سنعرض التعريف الإجرائي التالي له.

### إجرائيا:

الدور هو ذلك الأداء المتعلق بالفرد و الذي يعكس الوظيفة التي يؤديها، وكذا الأفكار و الآراء الموجودة في ذهنه و التي يرغب في إيصالها للآخر و هذا انطلاقا من الأفعال المكتسبة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: ترويج المبيعات

#### مفهوم الترويج:

لغة :

روح، يروج، ترويجا، بمعنى جعله منتشرا يكثر الطلب عليه.<sup>2</sup>

#### اصطلاحا:

يعرفه kincaid على أنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. يعرف كذلك على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتهم وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.<sup>3</sup>

#### التعريف الإجرائي:

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.

<sup>1</sup> ابن منظور : لسان العرب، ج 11، دار المعارف، م.ن، 2003، ص 866.

<sup>2</sup> ابن منظور : نفس المرجع، ص 931.

<sup>3</sup> زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ( بين النظرية والتطبيق)، ط1، عمان-الأردن، درا المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص 351.

مفهوم ترويج المبيعات:

لغة:

في اللغة يقال راجت السلعة راجا، تنفق وكثر طلبها، وروج السلعة أي جعلها تروج.

اصطلاحا:

هو نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار ،أو المعلومات بغية جذب الانتباه لخلق الانطباعات الايجابية،المستهدفة اتجاه المنتجات أو الخدمات أو المنشآت.

يعرفه kotler et Dubois بأنه:مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير ،وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة مهينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".<sup>1</sup> وهناك عدة تعاريف منها:

**يعرف ترويج المبيعات بأنه :** "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياه قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية على بيع فوري ".

**وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه:** "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي،والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكمية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".

أما (ويلز) ورفاقه فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة الموزعين".

وبعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية ،ويستخدم كذلك لتعظيم المبيعات وبالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبير من السلعة.

**التعريف الإجرائي:**

وهي تلك العملية الترويجية التي تتضمن تقديم تحفيزات للمستهلك عن المنتج بهدف زيادة المبيعات

<sup>1</sup> –kotler et Dubois ,Marketing Mangement,11th edition(N.J.Prentice–Hall,Inc,2000,Tranlated by

D.Manceau,Marketing Management,11<sup>eme</sup> ed,(paris :pearson education,2003),p629



# الفصل الثاني الإطار التطبيقي

في هذا الفصل سنقوم بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وسنحاول القيام بدراسة حالة في المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة لمعرفة دور إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات والتأكد من صحة الفرضيات عن طريق مجموعة من الاختبارات وعليه تم تقسيم الفصل إلى:مبحثين

المبحث الأول:الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني: نتائج تقييم دور استراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

### المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

أولاً: تعريف شركة موبيليس:

هي فرع من شركة اتصالات الجزائر و هي عبارة عن شركة مساهمة SPA برأس مال يقدر ب 000 000 100 000 000 دج مقسمة إلى 250 000 سهم قيمة كل منها 100 000 000 دج مملوكة بالكامل لاتصالات الجزائر، وتعتبر المؤسسة أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وأصبحت مستقلة في أوت 2003 تقترح على متعاملها سلسلة كبيرة من المنتجات والخدمات المبتكرة ذات الجودة العالية والمتمثلة في: خدمات الدفع الآجل و المسبق، الرسائل القصيرة نحو كل متعاملي الهاتف المحمول داخل و خارج الوطن، خدمات الخط لدى التنقل إلى الخارج، البريد الصوتي، خدمة التعرف على الرصيد الشخصي مباشرة من الهاتف المحمول... الخ.

في 2004/12/15 أطلقت شركة موبيليس أول شبكة تجريبية و بالتالي اندرجت ضمن مجموعة 40 متعامل حول العالم الذين يتقنون هذه التكنولوجيا.

تشمل ثمان مديريات جهوية موزعة لتغطية أكبر قدر ممكن من التراب الوطني، وهي كالتالي:

المديرية العامة / المديرية الجهوية للجزائر / المديرية الجهوية سطيف / المديرية الجهوية قسنطينة / المديرية الجهوية عنابة / المديرية الجهوية الشلف / المديرية الجهوية وهران / المديرية الجهوية بشار بالإضافة الى المديرية الجهوية موبيليس ورقلة.

### ثانياً: تعريف المديرية الجهوية موبيليس ورقلة:

المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة هي فرع من الفروع الثمانية لشركة موبيليس على المستوى الوطني وهي : المديرية الجهوية الجزائر، عنابة، قسنطينة، سطيف، الشلف، وهران، بشار و ورقلة. و هي مؤسسة اقتصادية عمومية ذات طابع تجاري أنشأت سنة 2004 لغرض تسيير و تغطية مناطق الجنوب الشرقي من الوطن بشبكة الهاتف النقال و تقديم خدمات تجارية و تكنولوجية و عروض ذات جودة عالية لزيائنها و كذا لفك العزلة على العديد من المناطق الصحراوية ، بحيث تفرعت منها وكالات تجارية رئيسية في كل الولايات التابعة لها و تم ذلك خلال الفترة ما بين سنة 2005 و 2006 وهي كالاتي : ورقلة، الأغواط، غرداية، الوادي، تمنراست، اليزي وبسكرة، بالإضافة الى الوكالة التجارية بحاسي مسعود ، وفي سنة 2006 تمت اضافة وكالات فرعية جديدة تواجدت في كل من أفلو، تقرت، المغير، طولقة ، المنيعه، عين أمناس، مطار حاسي مسعود وعين صالح. و بعدها بفترة وجيزة ارتأت المؤسسة توسعة نشاطها بشكل أكبر في المنطقة و

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

زيادة وكالات تجارية و نقاط حضور أخرى جديدة في كل من قمار، القرارة، متليلي، الأغواط، جانت، جامعة والوكالة الرائدة بورقلة.

و تضم كذلك المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة 7 مراكز تقنية رئيسية و فروع لها في كل من ورقلة ، الأغواط ، تمنراست ، اليزي ، الوادي و غرداية و عين أمناس و ذلك لتحسين ، صيانة ، مراقبة و توسعة شبكاتها .

يبلغ عدد العمال التابعين للمديرية الجهوية لموبيليس ورقلة حاليا حوالي 462 عامل موزعين حسب وظائفهم و تخصصاتهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

**المطلب الثاني: أهداف ووظائف المديرية الجهوية لموبيليس:**

**1: أهداف المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة:**

تضع مؤسسة موبيليس على رأس اولوياتها رضا الزبون للبقاء في ريادة السوق الجزائرية وعليه تهدف لتوفير الخدمات والمنتجات ذات جودة عالية وبأقل التكاليف وفيما يلي بعض أهداف المديرية:

- \_ تعزيز الانطباع من العلامة التجارية في سوق موبيليس الجزائر؛
  - \_ إنتاج عروض جذابة لتلبية احتياجات كل شريحة من السوق؛
  - \_ تغيير الإيرادات من خلال الحصول على عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وأغراض التنمية (المنتجات والخدمات)؛
  - \_ تحقيق حصة سوقية بنسبة 40% من السوق الجزائرية؛
  - \_ تعزيز الخدمات الجديدة: WAP، MVPN، VPN؛
  - \_ تعزيز وجود موبيليس على مبيعات الجبهة: عرض، ونقاط البيع، محلات موبيليس؛
  - \_ تطوير الاتصالات الداخلية لربط تطوير الأعمال الشخصية؛
  - \_ تعزيز الدفع الآجل والدفع المسبق؛
  - \_ تعزيز موثوقية وجود الشبكة (إنشاء إشارات، نيو منظمة صيانة...)
  - \_ تحسين نوعية العمليات بين الإدارة المركزية والمديريات الإقليمية وتعيين إطار الإدارة في إطار إجراءات محددة، مع لوحات العدادات وتخضع لضوابط الإدارة؛
  - \_ التنفيذ الناجح لمنظمة الجودة ونشر خطة عمل لموبيليس الجودة؛
  - \_ ترقية لضمان تطوير وتعزيز المهارات من خلال تطوير وتنفيذ برامج التدريب وتنمية قدرات الموظفين.
- 2: وظائف المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة:**
- \_ وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالمية؛

- \_ ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- \_ اقتراح عروض بسيطة واضحة و شفافة دون أي مفاجآت؛
- \_ الإصغاء المستمر للمشاركين و الاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى؛
- \_ الإبداع و الاعتماد على آخر التكنولوجيات؛
- \_ تكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
- \_ ممارسة نشاطها باحترام المنافسة و تامين السرية و الحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات التطبيقية.

### المطلب الثالث: أنظمة معلومات وبرامج مؤسسة موبيليس:

#### 1: أنظمة المعلومات:

تستخدم مؤسسة موبيليس عدة أنظمة معلومات وهي كالتالي:

- 1- نظام الفوترة Biling SystemNGBSS: و يستخدم في القسم التجاري و الوكالات التجارية .
- 2- نظام التسيير المالي والمحاسبي ORACLE : يستخدم في قسم المحاسبة و المالية .
- 3- نظام تسيير الموارد البشرية HR-ACCES : يستخدم في مصلحة المستخدمين
- 4-نظام الدعم العملياتي OSS : يستخدم في القسم التقني .
- 5- نظام LOTUS : و هو البريد الالكتروني الخاص بموبيليس لارسال و استقبال الرسائل و الملفات الخاصة بالمؤسسة.
- 6- موقع MOBINOO : هو موقع خاص بعمال موبيليس حيث يسمح لهم بإعطاء رأيهم و كذلك ارسال الشكاوى.

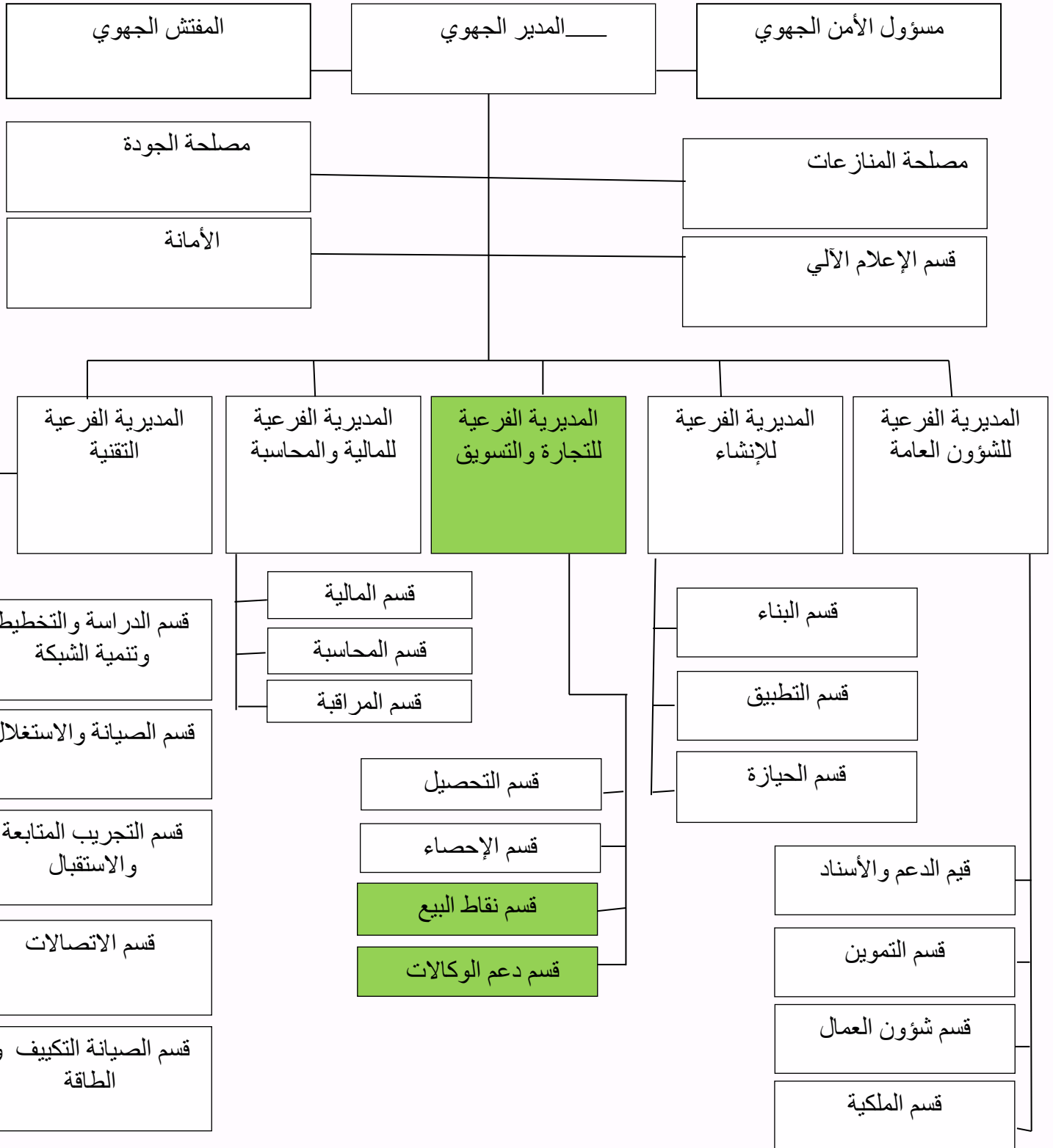
#### 2: البرامج:

1/ برنامج أوراكل ORACLE: يعتبر من أهم البرامج العالمية الرئيسية في المحاسبة لإنشاء قواعد بيانات مؤمنة تماما من خلال تسجيل وتحليل ومعالجة واستخراج جميع القوائم المالية وجميع التسجيلات اليومية المحاسبية،بالإضافة إلى إمكانية ربط الشبكات الواسعة ببعضها البعض بواسطة ( Les serveurs ) مع التحكم القوي في سريتها وإمكانية تحديثها حسب الوقت المختار ومن مميزاته.السرية التامة حيث يصعب معه الحصول على البيانات من الجداول إلا عن طريق الدخول إلى البرنامج نفسه وكذلك إمكانياته الضخمة للنسخ الاحتياطي وإصلاح البيانات وكذا قدراته العالية في التعامل مع الشبكات، كما يقوم بتحديد صلاحيات كل مستخدم بعزل عمله عن غيره أو دمجها حسب الاختيار بقوة و ضمان.

2/ برنامج الأكسس **Access** : الشهير لقواعد البيانات يمكنك التعامل مع قواعد البيانات المختلفة بدون الدخول وتشغيل البرنامج أي يتم التعامل مباشرة مع البيانات بعكس (ORACLE) فلا يمكنك الدخول للبيانات إلا عن طريق الدخول للبرنامج من داخل الشاشات وكل دخول يطلب اسم المستخدم وكلمة المرور أو وضع مجموعات باسم وكلمة واحده.

المطلب الربع: الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لموبيليس ورقلة:

الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس ورقلة



المصدر: وثيقة مقدمة من مؤسسة موبيليس بورقلة

**1/ المدير الجهوي:** يعتبر الخلية الأساسية في المديرية الجهوية بالصرف مجموعة من مهام نذكر منهم: السعي الى تطوير ورفع الراسمال التجاري للمديرية، السهر على تطبيق الإجراءات الاداري،. السهر على حسن سير وظائف العمال، التنسيق بين مختلف المديريات الفرعية، السهر على تكوين واعلام وتطوير كفاءات الموارد البشرية للمؤسسة.

**2/ الامانة:** هي بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة واصحاب المصالح ( الزبائن , الموردين , الهيئات المنظمات الوزارات ....)

بحيث تقوم بتسجيل وتوزيع البريد الوارد والصادر من والى المؤسسة وكذلك داخل الاقسام و مصالح المديرية الجهوية و تقوم ايضا على مساعدة و استشارة المدير الجهوي.

**3/ قسم الجودة:** هو منصب تابع مباشرة للمدير الجهوي حيث يقوم بمتابعة جميع الاعمال المنبثقة عن اجتماعات المدير مع المصالح التابعة له و يقوم على إثر ذلك باعداد التقارير والمحاضر الخاصة بهذه الاجتماعات والاعمال حسب ما تتطلبه الضرورة الادارية، كما يقوم بالموازاة بمتابعة مدى مطابقة المصالح المختلفة لتعليمات الجودة من جميع النواحي حسب ما تتضمنه السياسة العامة للشركة في هذا المجال.

**4/ قسم المنازعات والشؤون القانونية:** هو قسم تابع لمصالح المدير الجهوي بحيث يختص بكل ما هو قانوني محض في المديرية الجهوية ويقوم بمتابعة جميع الملفات القضائية مع مختلف الهيئات المختصة الناشطة في مجال العدالة كونه يمثل المدير الجهوي امامها بتقويض من هو مثل القضايا العمالية، القضايا التجارية والخاصة عند الاشخاص الطبيعيين و المعنويين، كما يعمل على متابعة الديون المترتبة على الزبائن وتحصيلها بمختلف الطرق الودية منها والقضائية حسب الاجراءات المعمول بها داخل الشركة.

**5/ مسؤول الامن الجهوي :** هي مصلحة تابعة للمدير الجهوي ولها علاقة وظيفية مع المديرية المركزية الخاصة بالامن وحماية الممتلكات حيث تقوم بالاشراف الامني بصفة عامة من النواحي المختلفة داخل الشركة، و تقوم أيضا بمتابعة شركات المناولة المتعاقدة مع المؤسسة في المجال الامني حسب الاتفاقات الموقعة على المستوى المركزي، وعموما دور هذه المصلحة في غاية الاهمية قياسا لضرورة حماية ممتلكات الشركة والحفاظ على الامن داخلها بطريقة مهنية تعتمد على سياسة عامة منتهجة من طرف المديرية.

**6/ المفتش الجهوي :** هي مصلحة مشتركة بين المدير الجهوي والمفتشية العامة المركزية بالمديرية العامة بحيث يختص في القيام بعمليات الرقابة القبلية والبعدية في كل المجالات داخل الشركة وبدون استثناء، وهو يتلقى الاوامر من طرف السلطة السلمية لتقوم بعدها بعمليات التدقيق والمساءلة ميدانيا حسب المعلومات



## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الواردة إليها وتقوم بعدها بتحرير التقارير وارسالها الى الجهات المخولة من اجل تحديد المسؤوليات وتصويب الاخطاء.

**7/ التعريف بقسم الاعلام الآلي:** هو قسم يهتم بتسيير شبكة المعلوماتية في المؤسسة ويقوم بفحص مستمر للنظام وصيانته من الاعطاب حيث يسهر هذا القسم على توفير و سلامة و أمن كل المعلومات المستخدمة و قاعدة البيانات في المؤسسة كما أنها تسهل الاتصال و نقل المعلومات بين مختلف فروع الشركة كما تسهر على سلامة كل العتاد الالكتروني المستخدم في الشركة و تقوم بعملية الصيانة و التدخل في حالة وجود أي عطب.

**8/المديرية الفرعية للإنشاء:** تعتبر مسؤولة على تثبيت الشبكات بانواعها ووظائفها الاساسية تهيئة والانجاز والتشغيل اذ انها تقوم بالبحث عن الموقع المناسب لانشاء محطة هاتف نقال والقيام بالدراسة التقنية للمكان ان المكان مناسب لتشغيل المحطة يتم وضع الاجهزة المطلوبة لتشغيل المحطة وتنقسم إلى:  
**قسم البناء :** مهمته متابعة اشغال البناء الخاصة بالمواقع (الهوائيات , المحطات) من انشائها الى غاية تسليمها الى مصلحة الممتلكات.

**قسم التطبيق:** مهامه هو التحقيق من المواقع المنجزة ومدى مطابقتها مع العقود المبرمة.

**قسم الحيازة:** مهامه ابرام العقود الخاصة بالمواقع مع الخواص او المؤسسات وتسليمها لمصلحة الممتلكات.

**9/المديرية الفرعية التقنية:** مهمة هذه المديرية هي الحفاظ على الشبكة وصيانتها من خلال الابتكار وتقديم خدمات جديدة للمستهلكين، كما تقوم بالتسيير والتنفيذ والرقابة وتنقسم إلى:

**قسم الدراسة و التخطيط و تنمية الشبكة :** يختص هذا القسم في جمع المعلومات حول الشبكة واحتياجاتها من اجل التوسعة وتكبير الشبكة وتحسينها

**قسم الصيانة و الاستغلال :** هذا القسم متخصص في تعديل الشبكة ومعالجتها بشكل دوري واصلاحها في حالة وجود اعطاب.

**قسم التجريب والمتابعة والاستقبال:** يقوم هذا القسم باستلام اشغال الشبكة الجديدة في حالة التوسعة واستقبال التعديلات في حالة الاصلاحات والصيانة.

**قسم الاتصالات :** يقوم هذا القسم بكل ما له علاقة بالربط والتراسل داخل الشبكة وكذلك مع الشبكات الأخرى.

**قسم صيانة التكييف والطاقة :** مهمته صيانة اجهزة التكييف التابعة لمؤسسة وقواعد الارسال والبت وكذا التزويد بالكهرباء و الاصلاحات والمتابعة الدورية الصيانة في حالة وجود اعطاب على مستوى اجهزه التبريد والطاقة.

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

**10/المديرية الفرعية للمحاسبة والمالية:** تختص بمراقبة ميزانية والوسائل العامة الداخلية والخارجية من مهامها تسيير الخزينة وتنظيم العلاقات بين البنوك، المحاسبة العامة، محاسبه الزبائن والموردين.

**قسم المالية:** يقوم بتسديد النفقات ومراقبة اجراءات مسك الحسابات البنكية.

**قسم المحاسبة:** مهامه الرئيسية هو عملية تقييد العمليات المحاسبية في السجلات الالكترونية.

**قسم المراقبة والتدقيق:** يحرص على مراقبة تطبيق الاجراءات المعمول بها من الوكالات التجارية وقسم المحاسبة.

**11/المديرية الفرعية التجارية:** تعتبر هذه المديرية الفرعية الالهة بالمؤسسة بحكم ان هدف المؤسسة الدرجة الاولى ومهمتها تصريف المبيعات, تحصيل اموال الشركة متابعة شكاوي الزبائن, وتسير الوكالات التجارية التابعة للمديرية ومنهم نقاط البيع.

**12/المديرية الفرعية للشؤون العامة:** يرأس هذه المديرية الفرعية نائب المدير وهي مكونة من:

**مصلحة الدعم والإسناد:** تصرف على الصيانة والتأمينات والنقل والحضيرة.

**مصلحة التموين:** رئيسها يقوم بتسيير المخزونات.

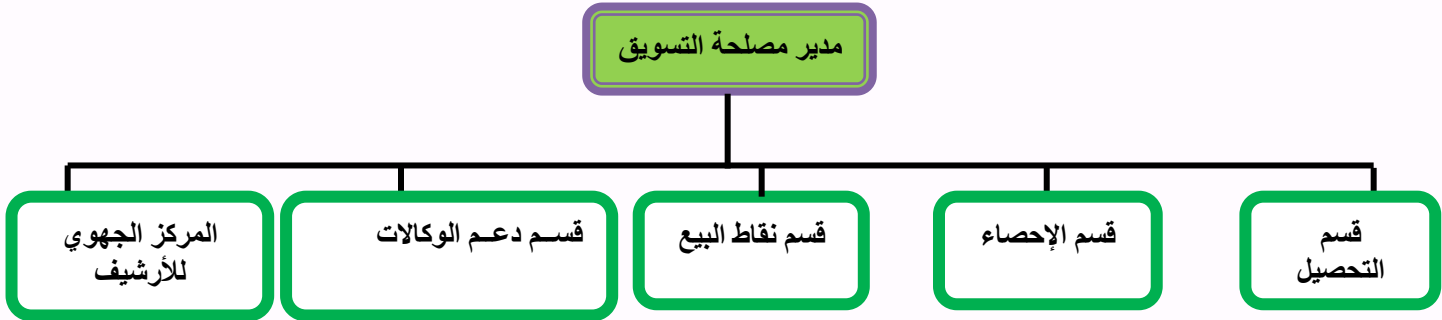
**مصلحة الملكية:** تسيير الممتلكات بصفه عامه للمؤسسة ودورها هو ضمان الممتلكات, جرد الممتلكات, تسديد الكراء وفواتير الكهرباء والماء.

المبحث الثاني : ماهية مصلحة التجارة والتسويق :

المطلب الأول :قسم التجارة والتسويق:

- تسيير وتطوير النشاط التجاري للشركة فيما يخص التسويق :الاتصال، البيع وما بعد البيع.
- بناء وبذل قصارى جهدها فيما يخص التسويق، تطوير جهودها في البيع والاتصال.
- تطوير مصالحها المسيرة من قبلها.
- تطوير وتنفيذ سياسة خدمة الزبون.
- تحديد العروض المالية للمنتجات وضمان صحة تكنولوجيا و تنافسية.
- تعزير وتطوير واستغلال قاعدة الزبون السابقة الدفع.
- تأمين الأساس الموجود، لاسيما زبون الشركة المهاجم بشراسة من قبل المنافسة.
- ضمان نوعية قوة البيع.
- وضع خطة عمل لعائدات التأمين بالتنسيق مع المديرية المالية.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمصلحة



المطلب الثالث :شرح الهيكل التنظيمي :

\*قسم التحصيل : متابعة وتحصيل ديون الزبائن

\*قسم الإحصاء : تتمثل مهامه في متابعة المبيعات ، المراقبة اليومية للمبيعات بالنسبة للأهداف المسطرة وتقديم حوصلة وتحليل النتائج المسجلة بالنسبة للأهداف المسطرة مع إبداء اقتراحات

\*قسم نقاط البيع : تتمثل مهامه في إنشاء نقاط بيع ، إمداد منتجات لنقاط البيع ، إشهارات ، متابعة شكاوي نقاط البيع .

\*رئيس قسم دعم الوكالات:

- اقتراح توزيع المبيعات على أهداف المبيعات وعلاقات العملاء حسب الوكالة
- متابعة إنجازات الوكالة من حيث علاقات الزبائن.

- تحليل إنجازات و أهداف الوكالة واقتراح سبل تحسينها
- متابعة وتدعيم الوكالات بالأجهزة
- ضمان توريد وتوزيع الشحن الإلكتروني عبر النظام (ARSSELLI)
- رصد ومعالجة جميع حالات الإغاثة من الجهات في المنطقة
- التعامل مع حالات الإصلاح النهائي (SAV) من الجهات حسب الإجراء المعمول به وعرض حالة الإنجازات.

#### المطلب الرابع: أهمية وأهداف قسم دعم الوكالات:

- ضمان متابعة معالجة شكاوى العملاء مع "المكتب الخلفي" وتقديم الحالات اليومية والشهرية إلى مديرية العلاقات مع الجمهور الواسع DRCGP .
- التواصل مع مديرية العلاقات مع الجمهور الواسع DRCGP و مديرية تسيير المؤسسات DME لحل شكاوى العملاء التي لا تزال معلقة
- إدارة المستخدمين وكلمات المرور مع مديرية العلاقات مع الجمهور الواسع DRCGP .
- إبلاغ مديرية البيع والتوزيع DDV بأي شذوذ قد يؤثر على تحقيق الأهداف.
- المركز الجهوي للأرشيف : حفظ ملفات الزبائن .

#### المبحث الثالث :الدراسة الميدانية :

##### المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

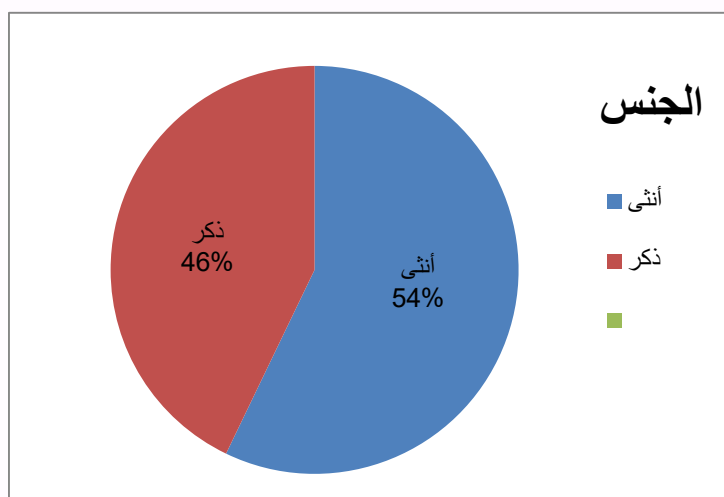
- محور البيانات الشخصية لأفراد مجتمع البحث يشكل إطارا مرجعيا يعمل على توجيه مسار و اتجاه الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى ذلك تعمل على تسهيل عملية التحليل.

وفيما يلي سنحاول ترجمة البيانات الشخصية لأفراد المجتمع في الشواهد الكمية التالية:

الجدول رقم (01): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	103	54%
ذكر	87	46%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (01): توزيع العينة حسب الجنس

يتبين من الجدول أن نسبة الإناث في مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة أكثر من الذكور وتتعدد العوامل التي ساهمت في هاته النسبة وتشمل بعضها ربما التفوق الأكاديمي حيث أن الإناث يُظهرن عموماً أداءً أكاديمياً أفضل من الذكور، خاصةً في المراحل الدراسية العليا، مما يُهلهن بشكل أفضل للوظائف التي تتطلب مستويات عالية من التعليم والمعرفة وكذلك المهارات الشخصية إذ تتمتع الإناث بمهارات شخصية مميزة تُهلهن للنجاح في بيئة العمل، مثل مهارات التواصل والعمل الجماعي والتنظيم وإدارة الوقت وهن أكثر تأثيراً على الزبائن ويملكن قدرة كبيرة على إقناعهم باقتناء المنتجات والاستفادة من الخدمات المعروضة ، بالإضافة إلى قدرتهن على حل المشكلات بشكل فعال كما أن هناك عامل اتجاهات سوق العمل التي تتجه فيها بعض قطاعات سوق العمل نحو توظيف المزيد من الإناث، مثل قطاعات ذات الطبيعة

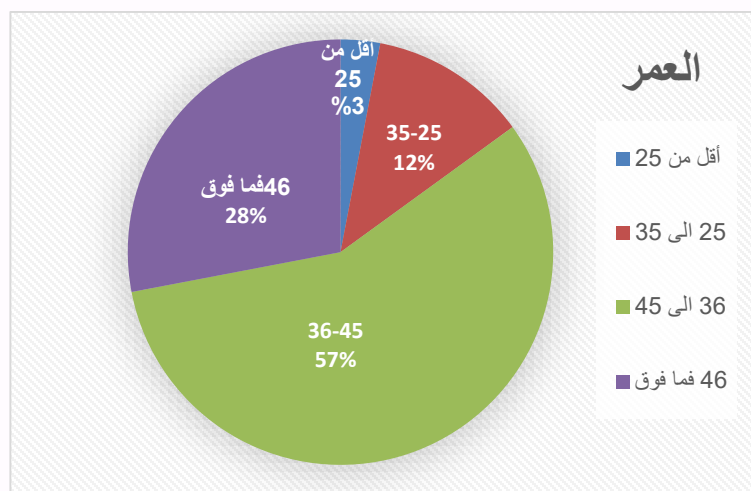
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الإدارية، وذلك لما تتميز به النساء من مهارات تتناسب و طبيعة العمل في هذه القطاعات كما أن التغيرات الاجتماعية والثقافية ساهمت في زيادة فرص حصول الإناث على التعليم والعمل، ممّا أدى إلى ارتفاع نسب مشاركتهن في القوى العاملة.

### الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	6	3 %
من 25 الى 35	23	12%
من 36 الى 45	108	57%
46 فما فوق	53	28%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



### الشكل رقم (02): توزيع العينة حسب العمر

من خلال البيانات في الجدول يمكن القول أنه قد تفرض طبيعة المؤسسة والقطاع والمتطلبات الوظيفية المحددة في أحيان كثيرة ومؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة كغيرها يمكن أن يكون هناك عدة أسباب محتملة لكون الفئة العمرية بين 36 و45 سنة هي الغالبة منها على سبيل المثال لا الحصر كون هذه

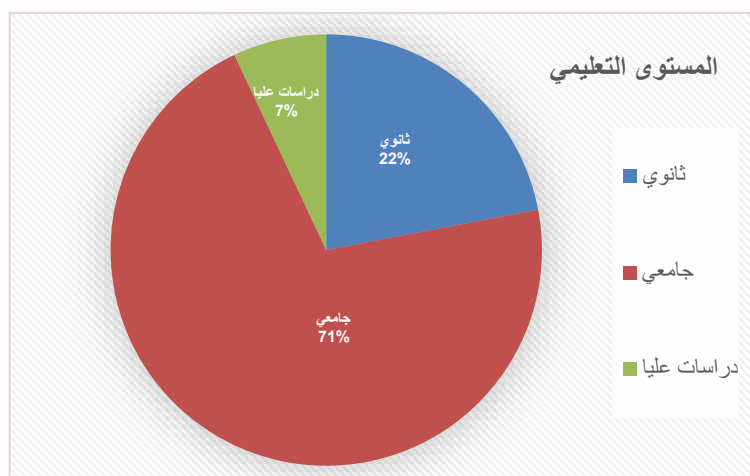
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الفئة العمرية تمثل الأفراد الذين قد اكتسبوا خبرة عملية كافية وأصبحوا أكثر نضجًا ووعيًا ويعتبر سنهم هو الفترة المثالية للتوازن بين الخبرة والقدرة على العمل بكفاءة، حيث لا يزال الشخص في مقتبل العمر ولديه الطاقة والحيوية اللازمتين كما أنه في مثل عمر هؤلاء الأفراد عادة ما يكونون مستقرين في حياتهم المهنية والشخصية، مما يجعلهم أكثر التزامًا واستقرارًا في وظائفهم و تفضل المؤسسات و منهم موبيليس هؤلاء الأفراد في هذه الفئة العمرية لخبرتهم وقدرتهم على التكيف مع بيئة العمل والتعامل مع المسؤوليات بشكل أفضل

### الجدول رقم (03):توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

البدايل	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	42	22%
جامعي	134	71%
دراسات عليا	14	7%
المجموع	190	100%

المصدر:من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



### الشكل رقم (03):توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يجب الإشارة إلى أن هذا التوزيع للمستوى التعليمي الموضح في بيانات الجدول لمؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة قد يخضع لاحتياجاتها الوظيفية وسياساتها في التوظيف وغالبًا ما تتطلب معظم

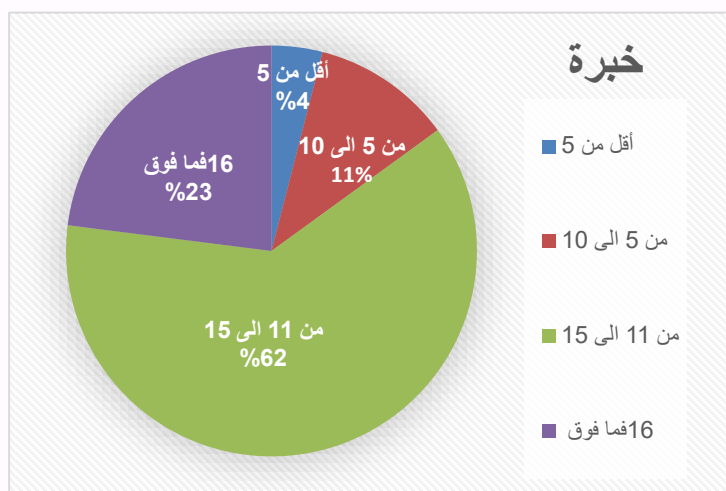
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الوظائف في المؤسسات وموبيليس هي الأخرى شهادة جامعية كحد أدنى من المؤهلات، لذلك فإن حملة الشهادات الجامعية يشكلون النسبة الأكبر من الموظفين إضافة إلى الخبرة العملية ففي كثير من الأحيان، هناك تفضيل من المؤسسات لتوظيف أفراد لديهم خبرة عملية و يمكن أن يعزى الأمر إلى جانب المؤهلات الأكاديمية، وهذا ما يجعل حملة الشهادات الجامعية أكثر جاذبية للتوظيف أو ربما التوافر بحكم أنه عادةً ما يكون هناك عدد أكبر من خريجي الجامعات مقارنةً بحملة الدراسات العليا أو الثانوية، مما يجعل من الأسهل على المؤسسات العثور على موظفين من حملة الشهادات الجامعية كما أنه يمكن أن تؤثر طبيعة الوظائف في بعض المؤسسات، لأنه قد لا تكون هناك حاجة كبيرة لتوظيف أصحاب الدراسات العليا، حيث تتطلب معظم الوظائف مهارات عملية يمكن اكتسابها من خلال الشهادات الجامعية والخبرة العملية.

**الجدول رقم (04):** توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
4 %	8	أقل من 5
11 %	21	من 5 إلى 10
62 %	118	من 11 إلى 15
23 %	43	16 فما فوق
100%	190	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



**الشكل رقم (04):** يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

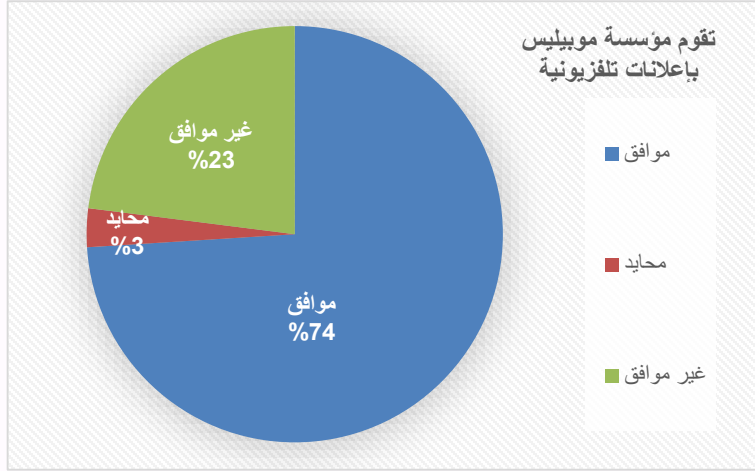


من خلال هذه البيانات الموضحة في الجدول، يمكن تفسير توزيع الموظفين حسب سنوات الخبرة في المؤسسة على أن النسبة الأكبر من الموظفين (62%) لديهم خبرة تتراوح بين 11 و 15 سنة وهذا يشير إلى أن غالبية الموظفين لديهم خبرة طويلة نسبياً في العمل في موبيليس حيث أن المؤسسات تفضل هذه الفئة ربما لأنهم يجمعون بين الخبرة العملية الكافية والنضج المهني فهم قضوا وقتاً طويلاً في مجال عملهم، مما مكّنهم من اكتساب المهارات والمعرفة اللازمة للتعامل مع مختلف التحديات والمواقف بكفاءة عالية و خلال هذه الفترة، تعلموا كيفية التكيف مع البيئات المتغيرة والتعامل مع الضغوط والأزمات بهدوء وحكمة كما اكتسبوا القدرة على التفكير الاستراتيجي وتحليل المشكلات بشكل موضوعي واتخاذ القرارات الصائبة بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يمتاز هؤلاء الموظفون بالاستقرار والالتزام تجاه المؤسسة فهم غالباً أكثر تفانياً في عملهم وأقل احتمالاً لترك وظائفهم بسهولة و نسبة كبيرة أيضاً تمثل (23%) من الموظفين لديهم خبرة 16 سنة فأكثر، مما يعني أن جزءاً كبيراً من الموظفين لديهم خبرة طويلة جداً في العمل في المؤسسة أما النسبة الصغيرة (11%) من الموظفين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات، وهي فترة متوسطة الطول من الخبرة و أخيراً النسبة الأقل (4%) هي للموظفين الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات في المؤسسة، مما يشير إلى أن عدد قليل نسبياً من الموظفين الجدد أو حديثي التعيين و عموماً تظهر البيانات أن مؤسسة موبيليس تحتفظ بعدد كبير من الموظفين ذوي الخبرة الطويلة، مما قد يعكس استقرار القوى العاملة وارتباطها بالمؤسسة لفترات طويلة .

الجدول رقم (05): يوضح الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	140	74%
محايد	7	3%
غير موافق	43	23%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS



الشكل رقم (05): يوضح الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول، يتضح أن غالبية المشاركين (74%) موافقون على أن مؤسسة موبيليس تقوم بإعلانات تلفزيونية وهذا يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية كجزء من إستراتيجيتها الترويجية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها والإعلانات التلفزيونية تُعتبر من أهم عناصر مزيج الترويج في إستراتيجية الاتصال التسويقي، حيث تتميز بقدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين وإيصال الرسائل التسويقية بطريقة مرئية وسمعية مؤثرة لذلك، و يعد استخدام الإعلانات التلفزيونية ميزة لمؤسسة موبيليس في جذب المزيد من العملاء وتعزيز صورتها الذهنية و من جهة أخرى ، هناك نسبة 23% غير موافقين على أن الشركة تقوم بإعلانات تلفزيونية وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب محتملة، مثل عدم الرضا عن محتوى الإعلانات أو عدم وصولها إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال أو قد يعزى ذلك إلى عدم الاهتمام أو عدم المتابعة للقنوات المحلية التي تبث هذه الإعلانات، أو تفضيل الجمهور لمشاهدة القنوات الأجنبية التي لا تعرض مثل هذه الإعلانات .

أما النسبة المحايدة البالغة 3%، فقد تعكس عدم المعرفة الكافية بإستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس أو عدم المتابعة للتلفزيون بشكل عام أو عدم الاهتمام وهذا يستدعي من المؤسسة بذل جهود إضافية لزيادة الوعي بعلامتها التجارية وأنشطتها الترويجية .

وتدل النتائج إلى أن مؤسسة موبيليس تركز بشكل معتبر على الإعلانات التلفزيونية كأداة ترويجية رئيسية، ولكن هناك حاجة لتحسين إستراتيجيتها الترويجية وتنوع قنوات الاتصال المستخدمة لضمان الوصول إلى جميع شرائح الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية مما يستدعي تنوع الإستراتيجية لتشمل وسائل

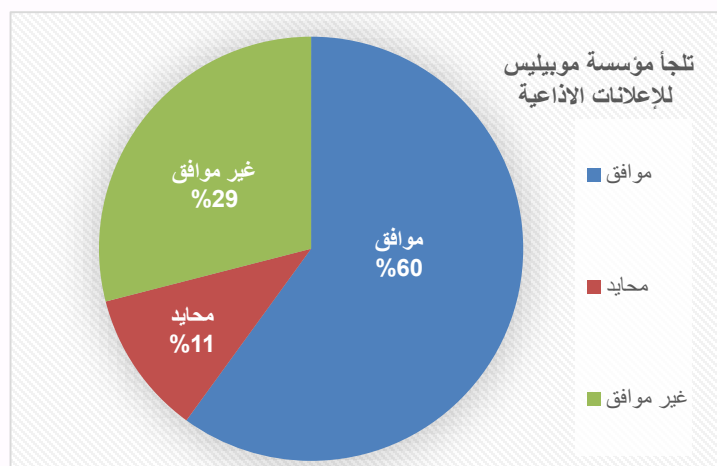
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

إعلامية أخرى مثل الإنترنت والقنوات الأجنبية لذلك، من المهم أن تراعي المؤسسة هذه النتائج وتعمل على تعزيز حضورها في مختلف الوسائط الإعلامية.

الجدول رقم (06): يوضح الإعلانات الإذاعية التي تلجأ إليها مؤسسة موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	114	60%
محايد	21	11%
غير موافق	55	29%
المجموع	190	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (06): الإعلانات الإذاعية التي تلجأ إليها مؤسسة موبيليس

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية المستجوبين البالغ عددهم 114 شخصًا، والذين يمثلون 60% من إجمالي المشاركين ، يوافقون على تأثير الإعلانات الإذاعية التي تقوم بها موبيليس في ترويج مبيعاتها هذه النسبة العالية تُظهر أن الإعلانات الإذاعية تلعب دورًا فعالاً في الوصول إلى قطاع واسع من الجمهور ربما يرجع لتأثير المستوى التعليمي أو الى فئة الذين يستمعون للإذاعة في سياراتهم أو وسائل النقل و غير ذلك، و من جهة أخرى، لا يمكن تجاهل النسبة المعتبرة البالغة 29% من المستجوبين، والبالغ عددهم 55 شخصًا، الذين لا يوافقون على تأثير الإعلانات الإذاعية في ترويج المبيعات و هذه النسبة ربما تعزي الأمر إلى التغيير في أنماط استهلاك الإعلام، حيث يرى هؤلاء المستجوبون أن الاستماع للإذاعة أصبح نادرًا والسائد

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

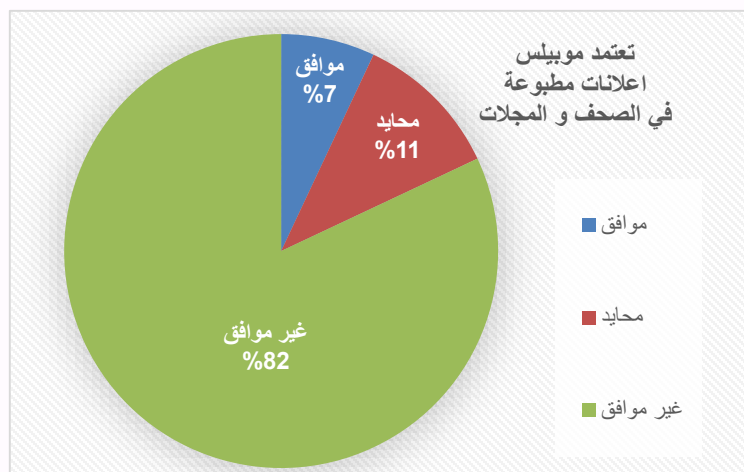
هو استخدام الإنترنت أما النسبة المتبقية البالغة 11%، والتي تمثل 21 شخصًا، فهي تجسد المستجوبين المحايدين الذين يرجعون ذلك ربما لعدم اهتمام الجمهور المستهدف بالإعلانات الإذاعية على الإطلاق وهذا الأخير قد يكون أقل تأثيرًا بالإعلانات الإذاعية نظرًا للاهتمامات المختلفة.

ويتضح من هذه النتائج أن الإعلانات الإذاعية يتم تبنيها بمعدلات متفاوتة من قبل المستهلكين، وذلك اعتمادًا على مستوى قبولهم لها وخصائصهم كما أن تأثير الرسائل الإعلانية يعتمد على مدى اهتمام المستهلكين واندماجهم مع المحتوى الإعلاني لذلك، فإن المستمعين للإذاعة بشكل منتظم قد يكونون أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات الإذاعية مقارنة بالذين لا يستمعون إليها وبشكل عام، تقدم هذه البيانات رؤى قيمة حول فعالية الإعلانات الإذاعية في ترويج المبيعات، مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات في أنماط استهلاك الإعلام والاختلافات في خصائص واهتمامات المستمع.

الجدول رقم(07): الإعلانات المطبوعة التي تعتمد عليها موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	14	7%
محايد	21	11%
غير موافق	155	82 %
المجموع	190	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم(07): يوضح الإعلانات المطبوعة التي تعتمد عليها موبيليس

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

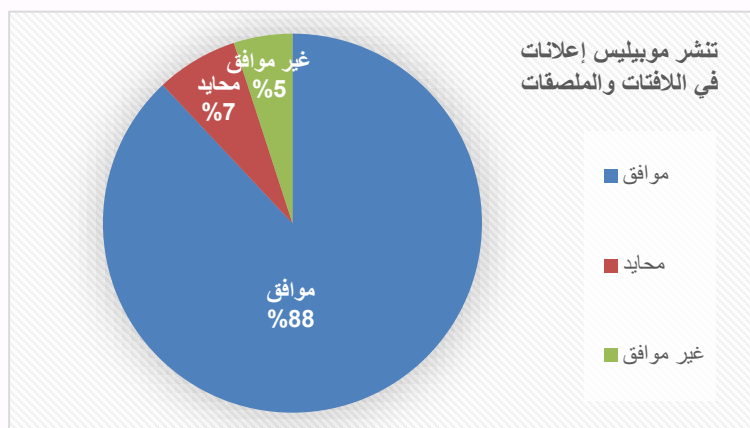
يتبين من البيانات المعروضة في الجدول أن الاعتماد على الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات لا يلقى تجاوباً إيجابياً من قبل الجمهور المستهدف فالنسبة الأكبر من المستجوبين بلغت 82% لا توافق على أن هذا النوع من الإعلانات وتعتبره لا يؤثر في ترويج المبيعات. في المقابل، لا تمثل نسبة الموافقين سوى 7% فقط، مما يشير إلى أن تأثير الإعلانات المطبوعة التقليدية قد تراجع بشكل ملحوظ مقارنة بالسابق.

أما النسبة المتبقية البالغة 11%، فقد أبدت موقفاً محايداً ولم تحدد بوضوح ما إذا كانت تؤيد أم ترفض فعالية هذه الإعلانات. ويعزي المستجوبون هذه النتائج إلى التحولات في سلوكيات واتجاهات المستهلكين نحو قنوات الاتصال والترويج الحديثة، خاصة تلك المرتبطة بالوسائط الرقمية والإلكترونية فالجمهور المعاصر أصبح يميل أكثر للتفاعل مع المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بدلاً من الاعتماد على الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات.

الجدول رقم (08): إعلانات اللافتات والملصقات التي تنشرها موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	167	88%
محايد	13	7%
غير موافق	10	5%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (08): يوضح إعلانات اللافتات والملصقات التي تنشرها موبيليس

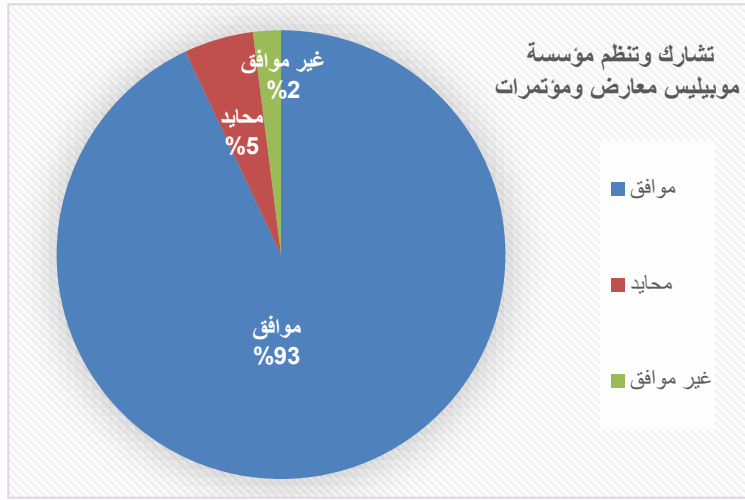
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

تُظهر البيانات في الجدول أن 88% من المستجوبين أي فئة كبيرة موافقون على أن مؤسسة موبيليس تنشر إعلانات في اللافتات والملصقات، في حين أن 7% كانوا محايدين، و5% فقط من المستجوبين غير موافقين على ذلك وهذا يمكن أن يشير إلى أن هذه الوسيلة الإعلانية تُعتبر من قنوات الاتصال التسويقي الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها لأن اللافتات والملصقات وسائل إعلانية خارجية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأماكن العامة والشوارع ولا شك أن استخدام هذه الوسيلة الإعلانية يُساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التواجد البصري للشركة في البيئة المحيطة كما أنها تُسهم في ترسيخ صورة موبيليس وتعزيز موقعها التنافسي في السوق ويمكن تفسير فعالية الإعلانات في اللافتات والملصقات في المؤسسة محل الدراسة إلى عدة عوامل، منها الانتشار الواسع لأنها تنتشر في مختلف الأماكن العامة، مما يُتيح لها الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين، وكذا التأثير البصري حيث تتميز بتأثيرها البصري القوي، مما يُساعد على جذب انتباه الجمهور وترك انطباع دائم في ذاكرته، وأيضاً التكلفة المنخفضة حيث تُعتبر من الوسائل الإعلانية ذات التكلفة المنخفضة نسبياً ومع ذلك، فإن فعالية هذه الوسيلة تعتمد على عوامل عديدة، مثل تصميم اللافتة أو الملصق والموقع وقدرتها على لفت انتباه واستقطاب الجمهور المستهدف و في ضوء هذه النتائج، يُمكن القول إن مؤسسة موبيليس تدرك أهمية الإعلانات الخارجية كجزء من إستراتيجيتها الترويجية، وتستثمر في هذه القناة لتعزيز حضورها وتواصلها مع عملائها الحاليين والمحتملين.

### الجدول رقم (09):تنظيم و مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض والمؤتمرات

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	176	93%
محايد	10	5%
غير موافق	4	2 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



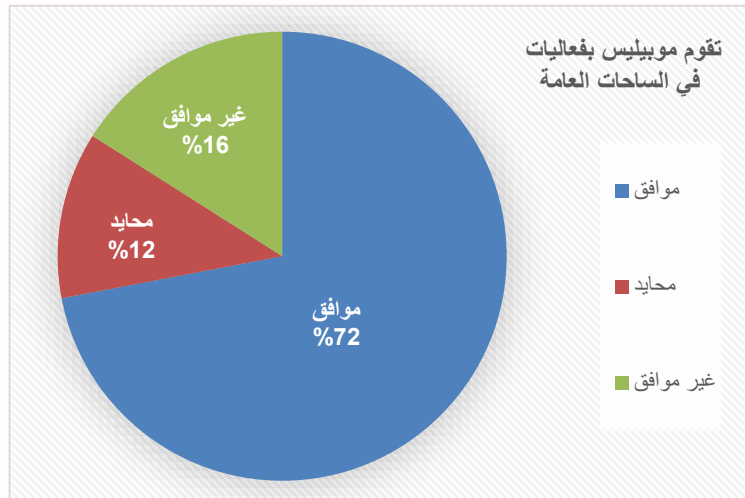
الشكل رقم (09):تنظيم المعارض و المشاركة في المؤتمرات لمؤسسة موبيليس

البيانات في الجدول تظهر أن نسبة كبيرة بلغت 93% من المستجوبين أكدوا أن مؤسسة موبيليس تشارك وتنظم معارض ومؤتمرات، بينما كان هناك 5% فقط محايدين و2% غير موافقين على ذلك و هذه النسب العالية تشير إلى الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسة لمثل هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيتها الترويجية و تُصنف المعارض والمؤتمرات كأحد أدوات العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية للشركة وبناء علاقات قوية مع مختلف الجهات المعنية بنشاطها، سواء العملاء أو الشركاء وتندرج هذه الأنشطة ضمن المزيج الترويجي للشركات إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ويمكن تصنيف المعارض والمؤتمرات تحت فئة أدوات العلاقات العامة المتعلقة بالفعاليات، حيث تُتيح للشركة فرصاً للتواصل المباشر مع جماهيرها المستهدفة و مشاركة موبيليس في هذه الفعاليات تعكس وعيها بأهميتها في تعزيز سمعتها وبناء علاقات قوية مع الجهات ذات الصلة بعملها فهي تُمكنها من التواصل المباشر مع عملائها الحاليين والمحتملين، وعرض منتجاتها وخدماتها الجديدة، وجمع معلومات حول احتياجاتهم واتجاهاتهم كما تُساعد على التواصل مع الشركاء لبناء شبكة علاقات فاعلة في قطاع عملها لكن لكي تحقق هذه الأنشطة أهدافها، و في هذا الصدد يجب على مؤسسة موبيليس مراعاة عدة عوامل مثل اختيار المعارض والمؤتمرات المناسبة، وجودة التخطيط والتنظيم، وفعالية التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة كما أنه من خلال هذه البيانات، يتضح أن موبيليس تدمج بنجاح أنشطة العلاقات العامة في إستراتيجيتها الترويجية، وتستفيد من المعارض والمؤتمرات لتعزيز سمعتها وبناء علاقات قوية مع مختلف الجهات ذات الصلة، مما قد ينعكس إيجاباً على مبيعاتها وحصتها السوقية.

الجدول رقم (10): فعاليات المساحات العامة التي تقوم بها موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	136	72%
محايد	23	12%
غير موافق	31	16 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (10): يوضح فعاليات المساحات العامة التي تقوم بها موبيليس

اعتماداً على البيانات الواردة في الجدول والتي تبين أن النسبة الأعلى من المشاركين (72%) وافقت على أن موبيليس تقوم بفعاليات في المساحات العامة وهذا يشير إلى أن المؤسسة تدرك أهمية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة من خلال الأنشطة والفعاليات العامة، والتي تعتبر جزءاً مهماً من إستراتيجية العلاقات العامة في ترويج المبيعات و يمكن تفسير هذه الموافقة العالية بأن الشركة تسعى إلى تعزيز علاقاتها مع المجتمع وزيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال هذه الفعاليات و أن هذه الأنشطة تساعد في إشراك



## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الجمهور وخلق تجربة ملموسة مع المنتجات والخدمات التي تقدمها موبيليس، مما يساهم في زيادة ولاء العملاء وتحفيزهم على الشراء.

في المقابل، هناك 16% من المشاركين لم يوافقوا على هذا البديل وقد يعود ذلك إلى اعتقادهم بأن هذه الفعاليات غير فعالة أو غير مناسبة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو أنها لا تساهم بشكل كبير في ترويج المبيعات أو قد يرون أن موبيليس تركز بشكل أكبر على وسائل الترويج الأخرى، مثل الإعلانات أو العروض الترويجية

أما النسبة المتبقية البالغة 12% والتي كانت محايدة، فقد يكون ذلك بسبب عدم معرفتهم الكافية بمدى انخراط الشركة في هذه الفعاليات، أو عدم قدرتهم على تقييم فعاليتها في ترويج المبيعات.

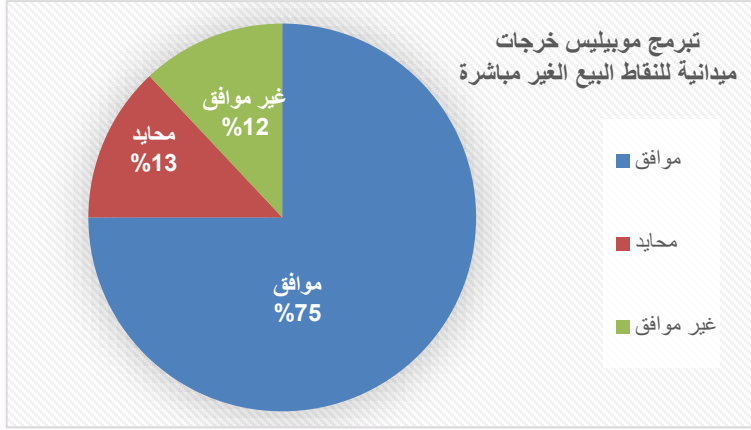
ومن خلال هاته النتائج، يمكن للمؤسسة النظر في تعزيز جهودها في تنظيم الفعاليات العامة وتحسين فعاليتها ويمكنها القيام بذلك من خلال اختيار المواقع والأوقات المناسبة، وتصميم أنشطة مبتكرة وجذابة للجمهور المستهدف ويمكنها الاستفادة من التقنيات الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالفعاليات.

إضافة إلى كل هذا، يجب على موبيليس التأكد من أن هذه الفعاليات تتماشى مع إستراتيجيتها التسويقية الشاملة وتساهم بشكل فعال في ترويج المبيعات وباستطاعة موبيليس القيام بذلك من خلال تحديد الأهداف المحددة للفعاليات، وقياس نتائجها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة، مثل معدلات المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

**الجدول رقم (11): الخرجات الميدانية التي تبرمجها موبيليس لنقاط البيع الغير مباشرة**

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	142	75%
محايد	25	13%
غير موافق	23	12%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



### الشكل رقم (11): يوضح الخرجات الميدانية التي تبرمجها موبيليس لنقاط البيع الغير مباشرة

مما يتبين في بيانات الجدول والنتائج المتعلقة بالعبارة "تبرمج موبيليس خرجات ميدانية للنقاط البيع الغير مباشرة" يمكن تفسيرها على أن النسبة الأكبر من المستجوبين 75% أبدوا موافقتهم على هذه العبارة و هذا يشير إلى أن إستراتيجية الاتصال التسويقي لدى شركة موبيليس تعتمد بشكل كبير على تنظيم الخرجات الميدانية للنقاط البيع غير المباشرة، وهو ما يعكس أهمية هذا النشاط في ترويج المبيعات وتعزيز العلاقات العامة مع قنوات التوزيع الخرجات الميدانية تُعد جزءاً مهماً من أنشطة العلاقات العامة في المجال التسويقي، حيث تهدف إلى تعزيز التواصل المباشر مع الموزعين والبائعين وتقديم الدعم اللازم لهم وتتضمن هذه الخرجات عادةً زيارات ميدانية لنقاط البيع، وتقديم عروض ترويجية، وتدريب فرق البيع، وجمع البيانات والآراء حول المنتجات والخدمات.

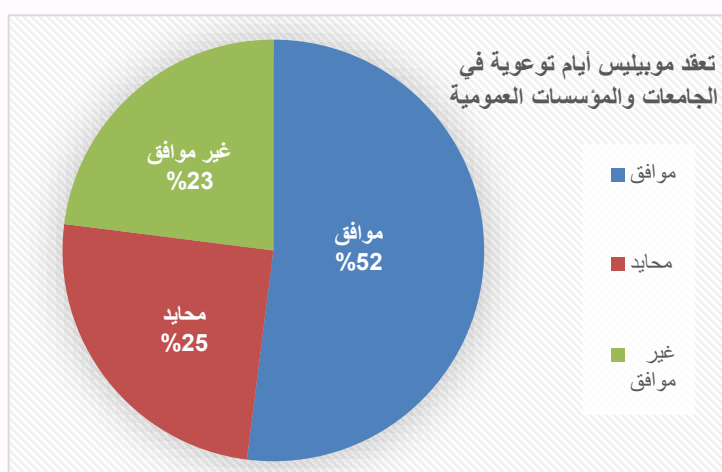
من جهة ثانية، نجد أن 12% من المستجوبين لم يوافقوا على هذه العبارة وقد يعود ذلك إلى عدة أسباب، منها اعتقادهم بأن هذه الخرجات الميدانية قد لا تكون فعالة بالقدر الكافي، أو أنها تستهلك موارد كبيرة دون عائد مجزٍ، أو أن هناك طرقاً أخرى أكثر فاعلية للتواصل مع نقاط البيع غير المباشرة. أما النسبة المتبقية البالغة 13% والتي تمثل المحايدين، فقد يكون سبب حيادهم عدم امتلاكهم لمعلومات كافية حول هذه الخرجات الميدانية، أو عدم قناعتهم أو عدم فعاليتها على حد سواء.

وفي هذا الإطار يمكن لموبيليس أن تعمل على تعزيز أنشطة العلاقات العامة الموجهة لنقاط البيع غير المباشرة، وذلك من خلال تحسين جودة الخرجات الميدانية وتكييفها مع احتياجات الموزعين والبائعين، والتركيز على تقديم الدعم الفني والتدريب اللازم، وتطوير قنوات اتصال فعالة لجمع الآراء والملاحظات بشكل مستمر.

الجدول رقم (12): الأيام التوعوية التي تعقدها موبيليس في الجامعات والمؤسسات العمومية

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	98	52%
محايد	47	25%
غير موافق	45	23 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (12): الأيام التوعوية التي تعقدها موبيليس في الجامعات والمؤسسات العمومية

من البيانات في الجدول، يتضح أن 52% من المستجوبين، أي ما يعادل 98 شخصًا، يوافقون على أن موبيليس تعقد هذه الأيام التوعوية هذه النسبة المرتفعة نوعا ما من الموافقة تشير إلى أن مؤسسة موبيليس تولي اهتمامًا كبيرًا لهذا النوع من الأنشطة في إطار إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بها و يمكن تفسير هذه الموافقة من خلال فهم الأهداف والفوائد المحتملة لتنظيم أيام التوعية هذه فمن خلالها، تستطيع موبيليس الوصول إلى جماهير مستهدفة واسعة، خاصة في بيئات الجامعات والمؤسسات العمومية، حيث تتواجد شرائح مهمة من المستهلكين المحتملين والمؤثرين و تسمح هذه الأنشطة للشركة بتعزيز الوعي بعلامتها التجارية وخدماتها، وبناء صورة إيجابية لدى الجمهور المستهدف كما تتيح فرصة للتواصل المباشر مع المستهلكين والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساعد في تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل إضافة إلى ذلك، قد تستخدم موبيليس هذه الأيام التوعوية لتقديم عروض ترويجية وحملات تحفيزية، بهدف جذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات كما يمكن استغلالها لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

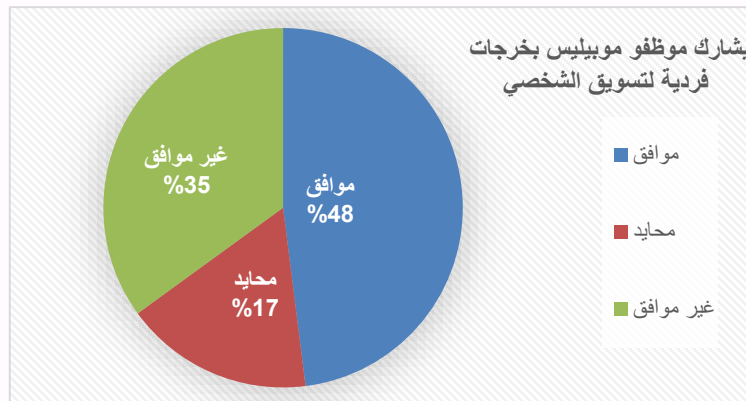
المستهدف، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية و من ناحية أخرى، يمكن تفسير نسبة 25% من المستجوبين الذين كانوا محايدين، إلى احتمال عدم معرفتهم الكاملة بهذه الأنشطة، أو عدم تأكدهم من مدى فعاليتها في ترويج المبيعات.

أما فيما يتعلق بنسبة 23% من المشاركين الذين لم يوافقوا على تنظيم موبيليس لأيام توعوية، فقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل محتملة، مثل عدم كفاية الترويج لهذه الأنشطة، أو انخفاض جودتها وفعاليتها في بعض الحالات، أو عدم اقتناع المستجوبين بأهميتها في ترويج المبيعات أو ربما لا تؤخذ بعض العوامل المؤثرة التي يعتمد عليها في فعالية الأيام التوعوية، ومن هذه العوامل مثلا اختيار الموضوعات المناسبة للأيام التوعوية وتنظيم فعاليات تفاعلية وجذابة وتقديم جوائز قيمة للجمهور ولتحسين فعالية هذه الأيام التوعوية، وقد يكون من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تحسين التخطيط والتنظيم لهذه الأنشطة، وتحديد الأهداف بوضوح، واختيار المواقع الجماهير المستهدفة بشكل استراتيجي، وتطوير محتوى جذاب ومفيد للمشاركين، وتعزيز التواصل والترويج حول و قبل وأثناء وبعد تنظيم هذه الأيام التوعوية.

الجدول رقم (13): مشاركة موظفو موبيليس بالخرجات الفردية للتسويق الشخصي

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	91	48%
محايد	32	17%
غير موافق	67	35 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (13): مشاركة موظفو موبيليس بالخرجات الفردية للتسويق الشخصي

البيانات في الجدول تظهر أن 48% من المستجوبين، أي ما يعادل 91 شخصًا، يوافقون على أن موظفي مؤسسة موبيليس يشاركون في هذا النوع من الأنشطة و هذه النسبة من الموافقة تشير إلى أن التسويق الشخصي عن طريق الخرجات الفردية للموظفين يُعتبر جزءًا مهمًا من إستراتيجية العلاقات العامة والترويج لدى الشركة و يمكن تفسير هذه الموافقة من خلال فهم الفوائد المحتملة للتسويق الشخصي في ترويج المبيعات فمن خلال هذه الخرجات الفردية، يتمكن موظفو موبيليس من التواصل المباشر مع العملاء المحتملين والمستهلكين، مما يسمح لهم بفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل كما أن التسويق الشخصي يساعد على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية و يمكن للموظفين أيضًا توفير معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات، وتقديم عروض ترويجية وحملات تحفيزية بشكل شخصي، مما قد يزيد من فرص إتمام المبيعات و علاوة على ذلك، تسمح الخرجات الفردية للموظفين بجمع التغذية الراجعة المباشرة من العملاء، وتحديد نقاط القوة والضعف في المنتجات والخدمات، مما يساعد المؤسسة على تحسين عروضها بشكل مستمر .

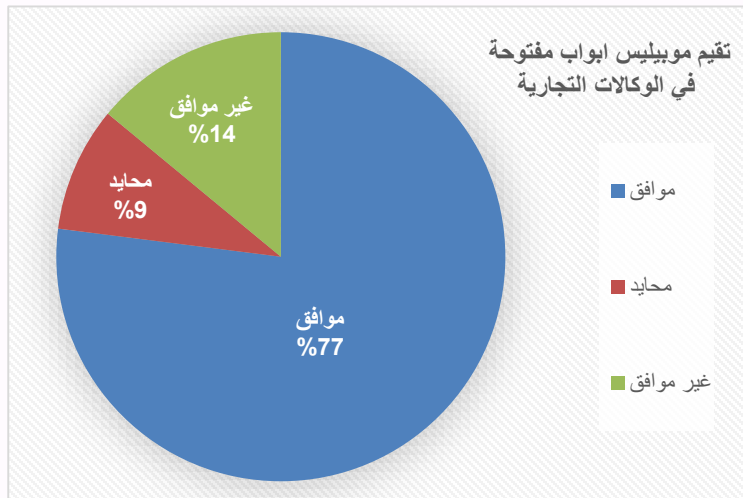
أما من ناحية أخرى، يمكن تفسير نسبة 17% من المستجوبين الذين كانوا محايدين، إلى احتمال عدم معرفتهم الكاملة بهذا النشاط، أو عدم تأكدهم من مدى فعاليته في ترويج المبيعات و فيما يتعلق بنسبة 35% من المستجوبين الذين لم يوافقوا على مشاركة موظفي موبيليس في خرجات فردية للتسويق الشخصي، فقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل محتملة، مثل ضعف أداء بعض الموظفين في هذا المجال، أو عدم كفاية التدريب والإعداد المناسب لهم، أو انخفاض جودة الخرجات والمواد الترويجية المستخدمة، أو عدم اقتناع المستجوبين بأهمية هذا النشاط في ترويج المبيعات.

ولتحسين فعالية الخرجات الفردية للتسويق الشخصي، قد يكون من المفيد لشركة موبيليس النظر في تحسين تدريب الموظفين على مهارات التواصل والترويج الفعال، وتزويدهم بالموارد والمواد الترويجية المناسبة، وتحديد الأهداف الجماهير المستهدفة بشكل استراتيجي، وتعزيز التواصل والترويج حول هذه الخرجات، وتقييم أدائها بشكل منتظم للتحسين المستمر.

الجدول رقم (14): الأبواب المفتوحة التي تقوم بها موبيليس في الوكالات التجارية

النسبة المئوية	التكرار	
77%	146	
9%	17	
14%	27	موافق
100%	190	وع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS



الشكل رقم (14): يوضح الأبواب المفتوحة التي تقوم بها موبيليس في الوكالات التجارية

البيانات الموضحة في الجدول تظهر أن 77% من المستجوبين، أي ما يعادل 146 شخصاً، يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تقيم هذا النشاط و هذه النسبة العالية من الموافقة تشير إلى أن فعالية "الأبواب المفتوحة" في الوكالات التجارية تعتبر جزءاً مهماً من إستراتيجية العلاقات العامة لدى الشركة، وتلعب دوراً رئيسياً في ترويج المبيعات و يمكن تفسير هذه الموافقة الكبيرة من خلال فهم الفوائد المحتملة لهذا النشاط فعند إقامة "أبواب مفتوحة"، تفتح موبيليس أبوابها للجمهور والعملاء المحتملين، مما يسمح لهم بزيارة الوكالات التجارية والتعرف عن قرب على منتجاتها وخدماتها، والتفاعل مع موظفيها و هذه الفعالية تعزز الشفافية وتبني الثقة مع العملاء، حيث يمكنهم رؤية عمليات الشركة عن كثب كما تتيح فرصة للتواصل

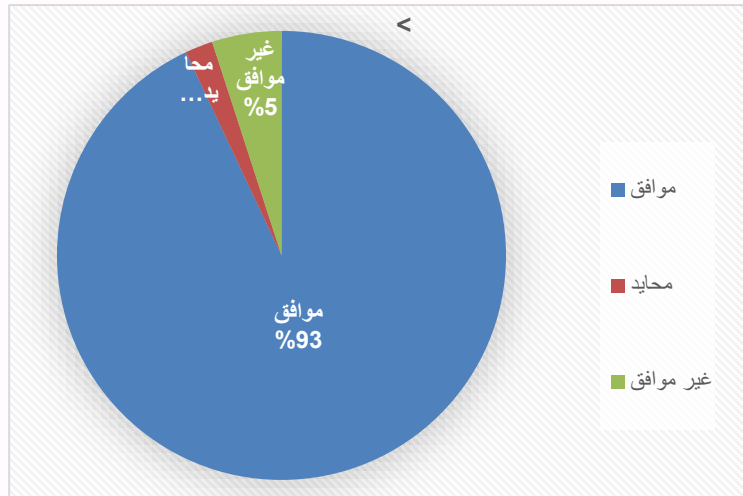
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

المباشر مع العملاء، والاستماع إلى مخاوفهم وآرائهم، وتقديم المعلومات والإجابات على استفساراتهم و من خلال "الأبواب المفتوحة"، يمكن لموبيليس تقديم عروض ترويجية وحملات تحفيزية خاصة، والترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة حية وتفاعلية، مما قد يزيد من فرص إتمام المبيعات كما يمكن استغلال هذه الفرصة لجمع التغذية الراجعة المباشرة من العملاء، وتحديد احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساعد الشركة على تحسين عروضها وخدماتها و ضف إلى كل هذا، تعمل "الأبواب المفتوحة" على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة إيجابية لدى الجمهور، وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين و أما نسبة 9% من المستجوبين الذين كانوا محايدين، ربما يعود الأمر إلى احتمال عدم معرفتهم الكاملة بهذا النشاط، أو عدم تأكدهم من مدى فعاليته في ترويج المبيعات و بخصوص نسبة 14% من المستجوبين الذين لم يوافقوا على إقامة موبيليس لأبواب مفتوحة في الوكالات التجارية، فقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل محتملة، مثل ضعف التنظيم لهذه الفعاليات، أو عدم كفاية الترويج لها، أو انخفاض جودتها في بعض الحالات، أو عدم اقتناع المستجوبين بأهميتها في ترويج المبيعات و لتحسين فعالية "الأبواب المفتوحة"، قد يكون من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تحسين التخطيط والتنظيم لهذه الفعاليات، وتحديد الأهداف بوضوح، واختيار المواقع وال جماهير المستهدفة بشكل استراتيجي، وتطوير محتوى جذاب ومفيد للزوار، وتعزيز التواصل والترويج حولها قبل وأثناء وبعد تنظيمها، وتقييم أدائها بشكل منتظم للتحسين المستمر.

الجدول رقم (15): تفاعل موبيليس مع جمهورها المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	176	93%
محايد	5	2%
غير موافق	9	5 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (15): يوضح تفاعل موبيليس مع جمهورها المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي

البيانات المقدمة تشير إلى أن 93% من المستجوبين، أي ما يعادل 176 شخصًا، يوافقون على أن موبيليس تتفاعل مع جمهورها على هذه المنصات و هذه النسبة العالية من الموافقة تؤكد أهمية دور التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الاتصال التسويقي للشركة، وتأثيره المباشر على ترويج المبيعات وهذه الموافقة الكبيرة تدل ربما على فهم الفوائد المتعددة للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي الحالي حيث تسمح هذه المنصات لشركة مثل موبيليس بالوصول إلى جماهير واسعة من المستهلكين المحتملين، والتواصل معهم بشكل مباشر وفعال عبر حساباتها على هذه المنصات، حيث يمكن لموبيليس نشر محتوى ترويجي وإعلاني حول منتجاتها وخدماتها، وتقديم عروض وحملات تحفيزية، مما قد يزيد من فرص جذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات كما تتيح منصات التواصل الاجتماعي فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء، والاستماع إلى آرائهم ومخاوفهم، والرد على استفساراتهم بسرعة، مما يساهم في بناء علاقات قوية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية كما يمكن للمؤسسة محل الدراسة استخدام هذه المنصات لمراقبة ومتابعة ما يقال عن علامتها التجارية، والتعامل مع أي شكاوى أو مشكلات بشكل فعال، مما يحافظ على سمعة الشركة ويعزز صورتها لدى الجمهور و من خلال التحليلات والبيانات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن لموبيليس استخلاص رؤى قيمة حول سلوك واتجاهات المستهلكين، وتكييف استراتيجياتها التسويقية وفقًا لذلك.

أما نسبة 2% من المستجوبين الذين كانوا محايدين، يحتمل عدم معرفتهم الكاملة بتواجد موبيليس على هذه المنصات أو اعتبارها ليست بفعالة.



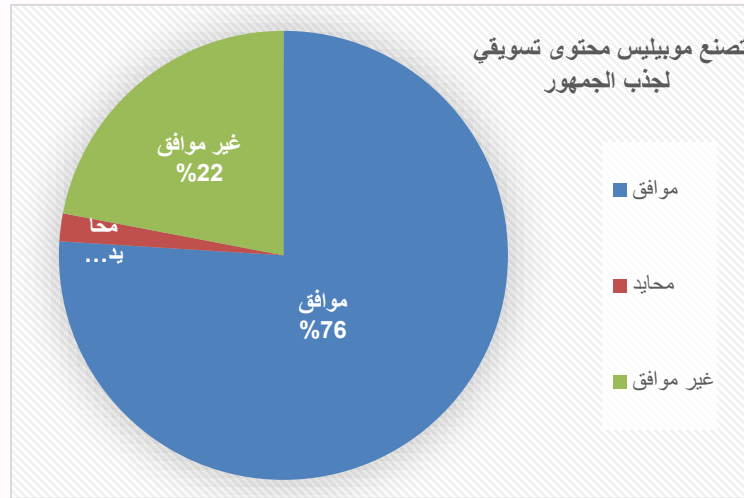
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

و بخصوص نسبة 5% من المستجوبين الذين لم يوافقوا على تفاعل موبيليس مع جمهورها على منصات التواصل الاجتماعي، فقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل محتملة، مثل ضعف إستراتيجية التواصل الاجتماعي للمؤسسة، أو عدم كفاية المحتوى والتفاعل على هذه المنصات، أو انخفاض جودة الخدمة والاستجابة للعملاء من خلالها ولتحسين فعالية تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي، قد يكون من المفيد لموبيليس النظر في تطوير إستراتيجية تواصل اجتماعي متكاملة، وتخصيص موارد كافية لها، وتدريب الموظفين على إدارتها بشكل احترافي، وإنشاء محتوى جذاب ومتنوع، والتفاعل الفعال مع المتابعين والعملاء، وتحليل البيانات والاتجاهات بشكل منتظم لتحسين الأداء.

الجدول رقم (16): المحتوى التسويقي التي تصنعه موبيليس لجذب الجمهور

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	144	76%
محايد	5	2%
غير موافق	41	22 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (16): يمثل المحتوى التسويقي التي تصنعه موبيليس لجذب الجمهور

البيانات التي في الجدول تشير إلى أن 76% من المستجوبين، أي ما يعادل 144 شخصًا، يوافقون على أن موبيليس تصنع محتوى تسويقيًا لجذب الجمهور و بالتالي هذه النسبة العالية من الموافقة تؤكد أهمية إستراتيجية المحتوى التسويقي في عصر التسويق الرقمي، وتأثيرها المباشر على ترويج المبيعات و يمكن تفسير هذه الموافقة من خلال فهم الدور المحوري الذي يلعبه المحتوى التسويقي الجذاب والمميز في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإشراكه مع العلامة التجارية بحيث يعتبر المحتوى الرقمي الجيد أداة قوية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين و الظاهر أن موبيليس تستخدم مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى التسويقي، مثل الفيديوهات الترويجية، والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، والبودكاستات، وغيرها حيث أن هذا المحتوى يهدف إلى إثارة اهتمام الجمهور وتثقيفه حول منتجات المؤسسة وخدماتها، وتقديم قيمة مضافة له و عند إنشاء محتوى تسويقي فعال، تركز موبيليس على عدة عوامل رئيسية، مثل فهم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، واستخدام لغة واضحة وجذابة، وتقديم معلومات مفيدة وفريدة، واعتماد تصميم عصري وجذاب، وتضمين عناصر تفاعلية، واستخدام استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي الحديثة و من خلال المحتوى التسويقي، يمكن لموبيليس زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز مشاركته مع العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها وترويج المبيعات.

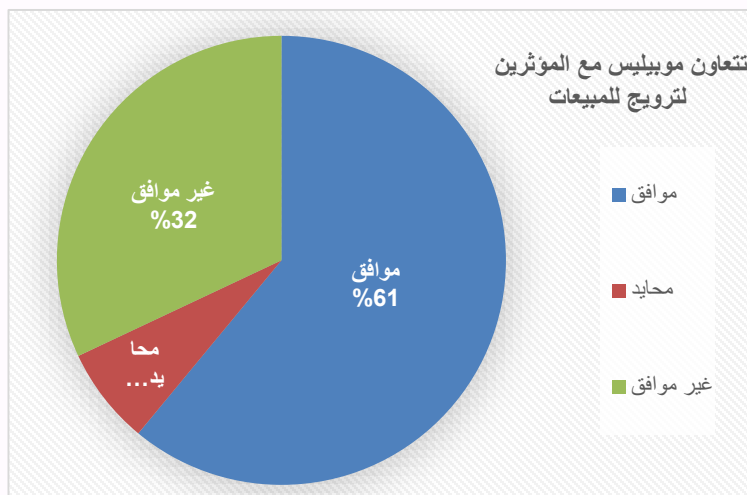
من ناحية ثانية، يمكن تفسير نسبة 2% من المستجوبين الذين كانوا محايدين، إلى احتمال عدم معرفتهم الكاملة بمحتوى التسويق الذي تنشئه موبيليس.

أما فيما يتعلق بنسبة 22% من المستجوبين الذين لم يوافقوا على أن موبيليس تصنع محتوى تسويقيًا لجذب الجمهور، فقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل محتملة، مثل ضعف جودة المحتوى التسويقي الذي تنتجه المؤسسة، أو عدم ملاءمته لاحتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، أو عدم كفاية الترويج له وتوزيعه عبر القنوات المناسبة و لتحسين فعالية محتواها التسويقي، قد يكون من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تطوير إستراتيجية محتوى رقمي متكاملة، وتخصيص موارد كافية لها، وتدريب الموظفين على إنشاء محتوى عالي الجودة، وإجراء أبحاث واستطلاعات لفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل، واستخدام أدوات التحليلات لقياس أداء المحتوى وتحسينه باستمرار.

الجدول رقم (17): تعاون موبيليس مع المؤثرين لترويج للمبيعات

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	116	61%
محايد	13	7%
غير موافق	61	32%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS



الشكل رقم (17): تعاون موبيليس مع المؤثرين لترويج للمبيعات

النسبة الأعلى والبالغة 61% للمستجوبين الذين أكدوا أن مؤسسة موبيليس تتعاون مع المؤثرين لترويج للمبيعات وهذا يعكس الاتجاه الحديث نحو استخدام التسويق عبر المؤثرين كإستراتيجية فعالة لجذب انتباه العملاء والترويج للمنتجات والخدمات حيث يتمتع المؤثرون بقاعدة جماهيرية كبيرة ومتابعين أوفياء، مما يجعلهم وسيلة مؤثرة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعتمد الشركات مثل موبيليس على هذه الإستراتيجية لزيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء.

ونجد من ناحية أخرى أن 32% من المستجوبين غير موافقين على أن موبيليس تتعاون مع المؤثرين وهذه النسبة قد تعكس عدم رضا البعض عن فعالية هذه الإستراتيجية، أو عدم تأثرهم بالمؤثرين، أو قد يكون لديهم تفضيلات مختلفة لقنوات الترويج أو قد يكون البعض غير مدركين لهذه الإستراتيجية التي تتبعها

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

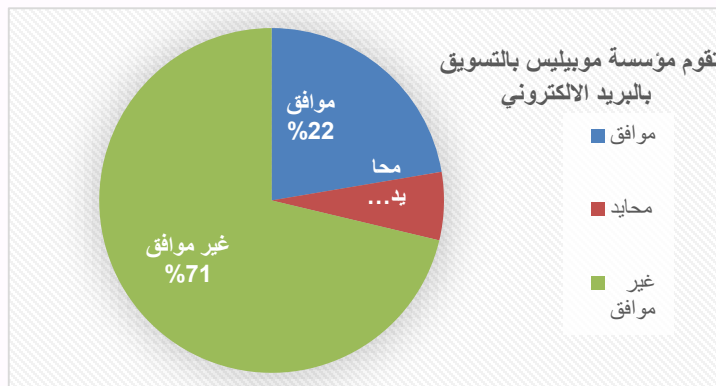
موبيليس او بسبب عيوب التعاون مع المؤثرين في ترويج المبيعات حيث أنه على الرغم من الفوائد العديدة التي قد تجنيها الشركات من التعاون مع المؤثرين، إلا أن هناك بعض العيوب التي يجب مراعاتها قبل اتخاذ قرار التعاون معهم، ومن أهمها صعوبة اختيار المؤثر المناسب وارتفاع تكلفة التعاون وصعوبة قياس النتائج ومخاطر السمعة وفقدان التحكم في الرسالة وعدم ضمان النتائج .

أما النسبة المتبقية البالغة 7% والتي تمثل الموقف المحايد، فقد يعكس ذلك عدم معرفة هؤلاء المستجوبين بالإستراتيجية التسويقية لموبيليس أو عدم اهتمامهم بها أو ربما قد يكونون غير متأكدين من مدى فعالية هذه الإستراتيجية في الترويج للمبيعات.

وفي ظل التطور التكنولوجي الرقمي والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات الاتصال التسويقي الحديثة بحيث يمكن للشركات مثل موبيليس الاستفادة من هذه القنوات لبناء علاقات قوية مع العملاء والتواصل معهم بطريقة أكثر شخصية وتفاعلية، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويرفع من معدلات المبيعات. الجدول رقم (18): التسويق عبر البريد الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	51	27%
محايد	12	6%
غير موافق	127	67%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (18): يوضح التسويق عبر البريد الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

النسبة الأعلى البالغة 67% من المستجوبين غير موافقين على أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتسويق عبر البريد الإلكتروني و هذه النسبة العالية تشير ربما إلى أن هذه الطريقة التسويقية غير مرضية ، أو لأنها تنحصر على عملاء موبيليس من أصحاب حسابات الشركات دون الخواص و اقتضاره على معالجة الشكوى و الطلبات من هاته الشركات أو إرسال فواتيرها لا غير و يمكن أيضا أن يكون السبب عدم تحكم فئة لا بأس بها من الجمهور في التكنولوجيا الحديثة كما قد يكون السبب وراء ذلك هو الانتشار الواسع للتسويق عبر وسائل أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت، حيث أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني أقل فعالية.

من ناحية أخرى، نجد أن 27% من المستجوبين موافقون على أن موبيليس تستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني هذه النسبة، على الرغم من أنها أقل من النسبة السابقة، إلا أنها تشير إلى أن هناك شريحة من العملاء تتلقى رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني من موبيليس وهم أصحاب حسابات الشركات دون الخواص ويقدم البريد الإلكتروني خدمة نوعية لهم وقد يفضل هؤلاء العملاء هذه الطريقة لتلقي المعلومات والعروض التسويقية بشكل مباشر وطرح انشغالاتهم وطلباتهم والشكوى أيضا وتسهيل بعض الإجراءات الإدارية البينية

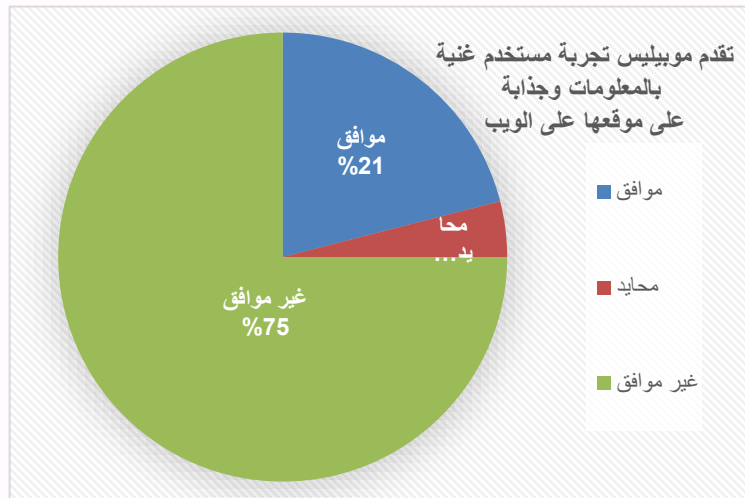
أما النسبة المتبقية البالغة 6% والتي تمثل الموقف المحايد، فقد تعكس عدم اهتمام هؤلاء المستجوبين بهذه القناة التسويقية أو عدم معرفتهم بمزايا البريد الإلكتروني.

في الوقت الحالي، على الرغم من أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال يُستخدم من قبل العديد من الشركات، إلا أن فعاليته قد تراجعت مقارنة بقنوات التسويق الرقمي الأخرى حيث يميل المستهلكون إلى تجاهل الرسائل التسويقية غير المرغوب فيها (Spam) أو إلغاء اشتراكهم منها لذلك، وتلجأ الشركات إلى استخدام استراتيجيات تسويقية متعددة القنوات للوصول إلى العملاء عبر مختلف المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المستهدفة، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وغيرها من الأساليب الحديثة.

الجدول رقم (19): تجارب المستخدم الغنية بالمعلومات والجذابة على موقع الويب لموبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	40	21%
محايد	8	04%
غير موافق	142	75%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (19): يوضح تجارب المستخدم الغنية بالمعلومات والجذابة على موقع الويب لموبيليس

يتبين من الجدول أن النسبة البالغة 21% من المستجوبين الموافقين على أن موبيليس تقدم تجربة مستخدم غنية بالمعلومات وجذابة في موقعها على الويب تعكس مدى نجاح الشركة في توفير تجربة تصفح سلسة وممتعة لزوار موقعها الإلكتروني ويميل هؤلاء المستخدمون إلى التركيز على المحاسن مثل تصميم الموقع العصري والأنيق، وسهولة التصفح، وغنى المحتوى بالمعلومات المفيدة حول المنتجات والخدمات، والعروض التسويقية الجذابة .

في المقابل، نجد أن 75% من المستجوبين غير موافقين على أن موبيليس توفر تجربة مستخدم جيدة على موقعها الإلكتروني وهذه النسبة العالية قد تعكس وجود بعض العيوب أو نقاط الضعف في تصميم الموقع أو محتواه، مثل بطء أداء الموقع، أو عدم تنظيم المعلومات بشكل جيد، أو صعوبة الوصول إلى البيانات المطلوبة، أو عدم جاذبية التصميم بالنسبة لهؤلاء المستخدمين و يمكن أيضا أن يعزى الأمر عدم

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الدراية لفئة معتبرة من المستخدمين بأاساسيات الانترنت و الولوج للمواقع و تصفح محتواها أو تفضيل المستخدمين الطرق الأسهل كبرامج التواصل و غيرها.

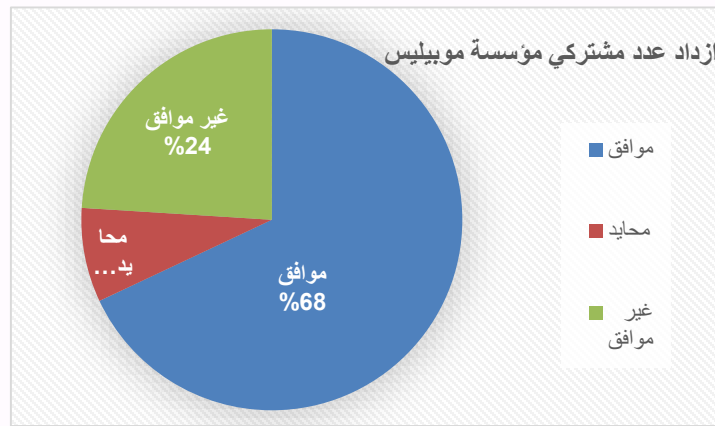
أما النسبة المتبقية البالغة 4% والتي تمثل الموقف المحايد، فقد تشير إلى أن هؤلاء المستجوبين لا يولون اهتماماً كبيراً لتجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني، أو أنهم لا يرون أن هناك مشكلة كبيرة، ولكن في الوقت نفسه لا يعتبرونها تجربة مثالية.

وفي الوقت الحالي، حيث يزداد اعتماد المستهلكين على الإنترنت والأجهزة المحمولة، أصبحت تجربة المستخدم أحد العوامل الحاسمة في نجاح أي موقع إلكتروني أو تطبيق لذلك، تركز المؤسسات الرائدة مثل موبيليس على تطوير موقعها الإلكتروني بما يتماشى مع أفضل ممارسات تصميم المواقع الإلكترونية، مثل التصميم السهل للاستخدام، والأداء السريع، والمحتوى الغني والمفيد، والتفاعلية، وتجربة متعددة الأجهزة وكل هذه العناصر تساهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (20): زيادة عدد مشتركى مؤسسة موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	130	68%
محايد	15	8%
غير موافق	45	24%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (20): يوضح زيادة عدد مشتركى مؤسسة موبيليس

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

النسبة الأكبر من المستجيبين (68%) كانوا موافقين على أن عدد مشتركى مؤسسة موبيليس قد ازداد و هذه النسبة العالية من الموافقة قد تكون مبررة بعدة عوامل، منها أن إستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس فعالة وذلك من خلال حملات إعلانية جذابة وعملية، وتواصل قوي مع العملاء عبر مختلف القنوات، و نجحت المؤسسة في جذب عدد كبير من المشتركين الجدد و من خلال جودة الخدمات والعروض المقدمة حيث أنه قد يكون المستهلكون راضين عن جودة شبكة موبيليس وتغطيتها، إضافة إلى العروض التنافسية والباقات المناسبة لاحتياجاتهم، مما دفعهم للانضمام كمشاركين جدد أو أن سمعة المؤسسة وثقة المستهلكين فيها ذلك أنه إذا كانت موبيليس تتمتع بسمعة طيبة وثقة عالية من قبل المستهلكين، فإن هذا يمكن أن يفسر ارتفاع عدد المشتركين الجدد.

أما في يخص فئة غير الموافقين على زيادة عدد المشتركين فكانت النسبة 24% من المستجوبين وقد يعود ذلك إلى عدة أسباب محتملة، منها عدم رضا المستهلكين عن خدمات موبيليس أو عروضها، مما يجعل التشكيك وارد في قدرتها على جذب مشتركين جدد أو إلى وجود منافسة شديدة من شركات الاتصالات الأخرى، مما قد يؤثر على قدرة موبيليس على زيادة قاعدة عملائها أو عدم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي لموبيليس من وجهة نظر هؤلاء المستجوبين، ما يؤدي إلى عدم جذب عدد كبير من المشتركين الجدد.

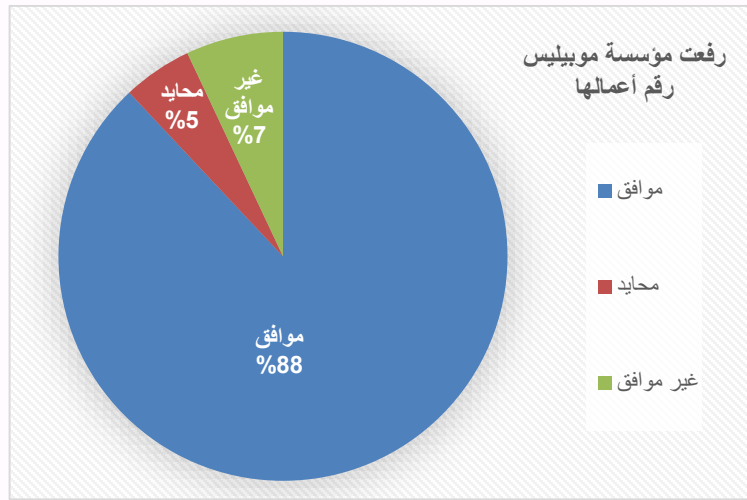
أما النسبة المحايدة البالغة 8%، فقد تشير إلى عدم امتلاك هؤلاء المستجوبين معلومات كافية حول أداء موبيليس وعدد مشتركياها، أو أنهم لا يهتمون بهذا الجانب بشكل خاص. وتظهر هذه البيانات أن إستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس قد نجحت في جذب عدد كبير من المشتركين الجدد، على الرغم من وجود نسبة معينة من المستهلكين غير الراضين أو المشككين في قدرتها على ذلك.

الجدول رقم (21): ارتفاع رقم أعمال مؤسسة موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	167	88%
محايد	10	5%
غير موافق	13	7%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss





الشكل رقم (21): يوضح ارتفاع رقم أعمال مؤسسة موبيليس

النسبة الأكبر من المستجوبين (88%) أبدوا موافقتهم على أن مؤسسة موبيليس قد نجحت في رفع رقم أعمالها وهذه النسبة العالية من الموافقة قد تعكس عدة عوامل إيجابية، منها فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس من خلال الحملات الترويجية الناجحة والتواصل الفعال مع العملاء، نجحت المؤسسة في زيادة مبيعاتها وتحقيق نمو في رقم أعمالها وجودة الخدمات والمنتجات المقدمة إذ أن موبيليس كانت تقدم خدمات وباقات تلبي احتياجات العملاء بشكل جيد، فأدى هذا إلى زيادة الإقبال عليها وبالتالي ارتفاع رقم أعمالها وكذلك الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة فقد اتبعت موبيليس سياسات تسعيرية تنافسية ومرنة، مما ساهم في جذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات و أيضا يمكن أن يعزى الأمر إلى التوسع في السوق والدخول في أسواق جديدة حيث نجحت موبيليس في التوسع وفتح أسواق جديدة، ما أدى إلى زيادة قاعدة عملائها.

في المقابل، هناك نسبة 7% من المستجوبين غير الموافقين على أن موبيليس قد رفعت رقم أعمالها وربما يعود هذا إلى عوامل سلبية منها مثلا عدم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، وكنتيجة لم تكن زيادة كبيرة في المبيعات أو يمكن أن يكون ضعف جودة الخدمات أو عدم تلبية احتياجات العملاء بشكل كافٍ أو أن السياسات التسعيرية غير تنافسية أو غير مرنة بما يكفي أو نظرا لعوامل خارجية مثل المنافسة الشديدة أو الظروف الاقتصادية الصعبة.

أما النسبة المحايدة البالغة 5%، فقد تشير إلى عدم امتلاك هؤلاء المستجوبين معلومات كافية حول أداء موبيليس ورقم أعمالها، أو أنهم لا يهتمون بهذا وعلى العموم، تشير هذه البيانات إلى أن إستراتيجية

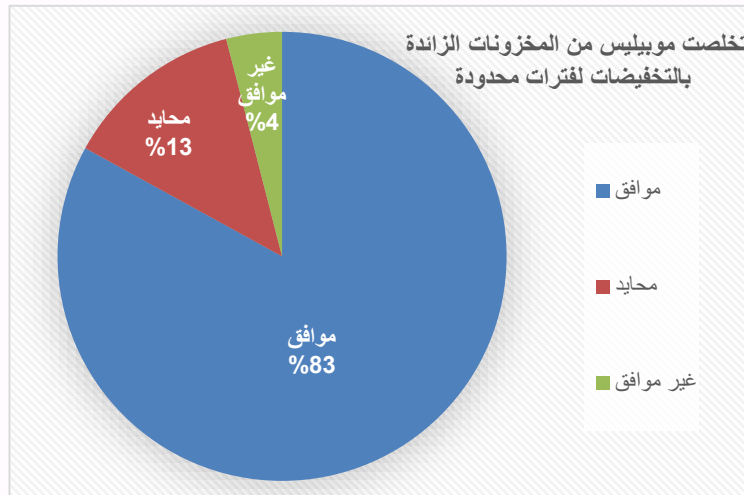
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس قد ساهمت بشكل كبير في رفع رقم أعمالها، على الرغم من وجود بعض النقائص.

الجدول رقم (22): تخلص موبيليس من المخزونات الزائدة بواسطة التخفيضات

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	157	83%
محايد	24	13%
غير موافق	9	4%
المجموع	190	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (22): تخلص موبيليس من المخزونات الزائدة بواسطة التخفيضات

في الجدول نجد النسبة الأكبر من المستجوبين (83%) أبدت موافقتها على هذا البديل وهذه النسبة العالية من الموافقة تشير إلى أن موبيليس نجحت في استخدام إستراتيجية التخفيضات المؤقتة كأداة فعالة للتخلص من المخزونات الزائدة ويمكن تفسير هذه النسبة العالية من الموافقة بعدة عوامل محتملة منها فعالية الحملات الترويجية لموبيليس وقدرتها على جذب انتباه المستهلكين نحو العروض المخفضة وجاذبية العروض والباقات المقدمة بأسعار مخفضة لفترة محدودة، مما شجع العملاء على الشراء والتوقيت المناسب لهذه الحملات، حيث قد تكون موبيليس قد استغلت فترات معينة من السنة أو المناسبات الخاصة لتقديم هذه العروض.

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

كما أن هناك نسبة 13% من المستجوبين كانت محايدة تجاه هذا البديل ما يؤثر هذا إلى عدم اهتمامهم بهذه الإستراتيجية ربما، أو عدم معرفتهم الكافية بتفاصيلها أو أنه قد يكون هناك بعض العوامل جعلتهم يشعرون بأن هاته العروض غير ذات صلة باحتياجات العملاء، أو قد يكون هناك عدم ثقة بعود المؤسسة حول جدوى و مردودية العروض.

أما النسبة الصغيرة (4%) التي لم توافق على هذا البديل، فقد تشير إلى وجود بعض العيوب أو السلبيات التي لاحظها هؤلاء في هذه الإستراتيجية، مثلا عدم جاذبية العروض المقدمة من وجهة نظرهم أو الشعور بأن هذه العروض مؤقتة ولا تعكس قيمة حقيقية للمنتجات والخدمات أو عدم الثقة في استمرارية هذه العروض على المدى الطويل أو تفضيل العروض والباقات الثابتة على العروض المؤقتة.

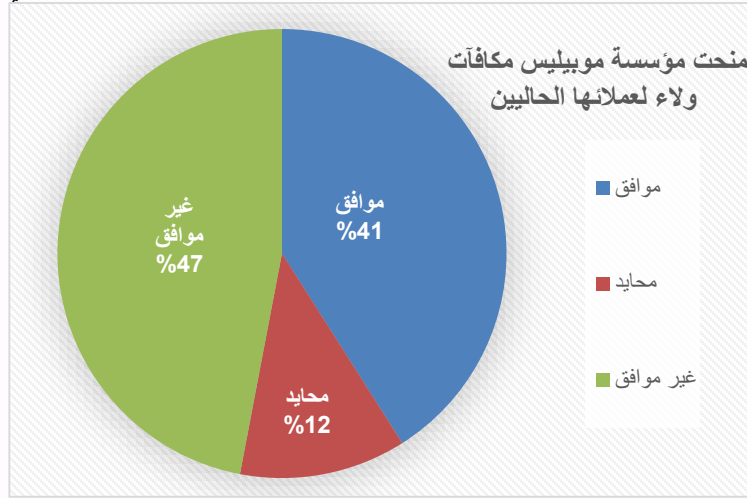
وكخلاصة، تشير هذه البيانات إلى أن إستراتيجية التخفيضات المؤقتة قد حققت نجاحًا كبيرًا لمؤسسة موبيليس في التخلص من المخزونات الزائدة، على الرغم من وجود نسبة صغيرة من المستجوبين غير الراضين عن هذه الإستراتيجية.

يجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية التخفيضات المؤقتة هي إحدى استراتيجيات ترويج المبيعات الشائعة في العديد من القطاعات وتهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة المبيعات على المدى القصير وتسريع حركة البيع، لكن يجب استخدامها بحكمة لتجنب تضليل العملاء أو إضعاف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المدى الطويل.

الجدول رقم (23): منح موبيليس مكافئات ولاء العملاء الحاليين

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	78	41%
محايد	23	12%
غير موافق	89	47%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



### الشكل رقم (23): منح موبيليس مكافآت ولاء العملاء الحاليين

لقد أظهرت النتائج تقارباً كبيراً في وجهات النظر بين المؤيدين والمعارضين من المستجوبين لهذه الإستراتيجية حيث أيدت نسبة 41% من العاملين أن مؤسسة موبيليس منحت مكافآت الولاء للعملاء الحاليين، مدركين الفوائد المرتبطة بهذه الخطوة ربما رأى هؤلاء أنها تساهم في تعزيز ولاء العملاء الحاليين وتقوية علاقتهم بالمؤسسة، بالإضافة إلى تحفيزهم على الاستمرار في الاشتراك مع موبيليس لفترات أطول كما يمكن اعتبارها إشارة تقدير للعملاء وحرص على الاحتفاظ بهم، الأمر الذي يساعد في تقليل معدلات تسرب العملاء نحو المنافسين.

و في المقابل عارضت نسبة قريبة من السابقة بلغت 47% من العاملين على أن موبيليس منحت مكافآت الولاء للعملاء الحاليين، بالنظر ربما إلى عيوبها ومخاطرها المحتملة وقد تكون هذه المكافآت مكلفة للغاية على المؤسسة، مما يؤثر سلباً على ربحيتها وميزانيتها التسويقية إضافة لهذا كله ، هناك إمكانية استغلال بعض العملاء لهذه المكافآت دون ولاء حقيقي، مما قد يجعلها غير فعالة كما يخشى من تركيز المؤسسة على العملاء الحاليين على حساب جذب عملاء جدد، الأمر الذي قد يحد من نمو المؤسسة وتوسعها و يمكن الشك أيضاً في كفاية هذه المكافآت لتعزيز الولاء بشكل فعال، باعتبار أن العملاء قد يحتاجون إلى حوافز أقوى.

أما النسبة المتبقية البالغة 12%، فقد احتلت موقفاً محايداً، ربما بسبب عدم معرفتها الكافية بتفاصيل هذه الإستراتيجية أو آثارها، أو وجود عوامل متعارضة في آرائهم حول فوائدها وعيوبها و على الصعيد العملي، تعتبر استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، ومنها منح مكافآت الولاء، من الممارسات الشائعة في كثير من القطاعات وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تعزيز ولاء العملاء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم، مما يساهم في زيادة الإيرادات وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد ومع ذلك، يجب على المؤسسات دراسة

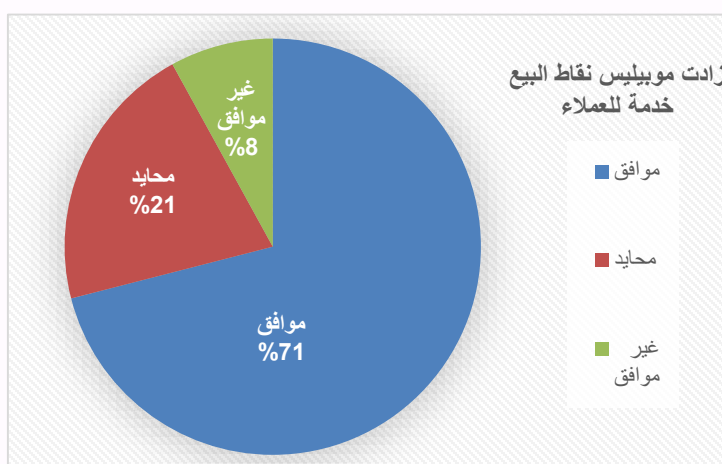
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

تكاليف هذه الاستراتيجيات وفوائدها بعناية لتحقيق التوازن المناسب بين الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وتجنب الآثار السلبية المحتملة على ربحيتها وميزانيتها التسويقية.

الجدول رقم (24): زيادة موبيليس لنقاط البيع خدمة للعملاء

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	135	71%
محايد	40	21%
غير موافق	15	8%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (24): يوضح زيادة موبيليس لنقاط البيع خدمة للعملاء

تبين النتائج في الجدول أن نسبة 71% من المشاركين يرون أن نقاط البيع قد زادت فعلاً، مدركين الفائدة المرتبطة بهذا القرار فقد ذهب هؤلاء إلى أن توسع شبكة نقاط البيع عزز تواجد موبيليس وقربها من العملاء، مما سهل عليهم الوصول إلى خدماتها وبقاقتها بسهولة أكبر كما اعتبروا أن هذه الزيادة لنقاط البيع ساهمت في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، نظراً لتوفر مزيد من النقاط القريبة لتلبية احتياجاتهم و أن زيادة نقاط البيع ساعدت في تعزيز الحضور التسويقي لموبيليس وزيادة وعي العملاء بعلامتها التجارية، الأمر الذي قد يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء المحتملين إضافة إلى هذا قد تسهم في تحسين المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

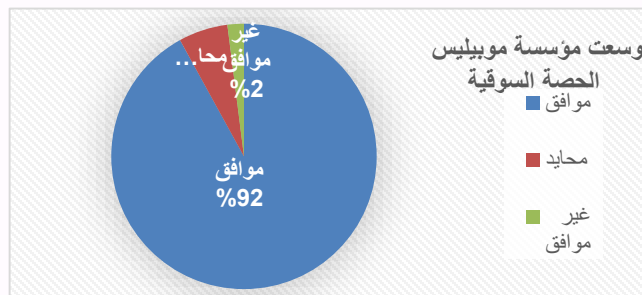
كما يجدر الإشارة إلى أن نسبة 21% من المستجوبين اتخذت موقفاً محايداً تجاه هذه الخطوة وقد يعكس هذا عدم معرفتهم الكافية بتفاصيل هذا القرار أو آثاره، أو شكهم في فوائده وتكاليفه المحتملة. أما النسبة الصغيرة البالغة 8% من المشاركين التي لم توافق على أن نقاط البيع قد زادت، فقد يرجع ذلك إلى غياب المعلومة لديهم أو رؤيتهم أن زيادة نقاط البيع ربما كانت مكلفة على المؤسسة، مما يؤثر سلباً على ربحيتها وميزانيتها التسويقية كما أنهم قد يخشون من صعوبة إدارة هذه النقاط وضمان جودة الخدمة في جميعها أو يعتقدون أن التركيز على نقاط البيع الموجودة حالياً قد يكون أكثر فعالية في ظل التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية.

عموماً، تشير هذه النتائج إلى أن زيادة نقاط البيع تعتبر أمر إيجابي، حيث أنها وسيلة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الحضور التسويقي للمؤسسة ومع ذلك، لا يزال هناك حاجة لدراسة تكاليف هذه الخطوة وآثارها بعناية لتحقيق التوازن المناسب وتجنب الآثار السلبية المحتملة وفي نفس السياق، تتماشى هذه النتائج مع الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والتي تركز على تحسين تجربة العميل وتوفير قنوات متعددة للوصول إلى الخدمات والمنتجات بسهولة إلا أنه يجب على المؤسسات دراسة هذه الاستراتيجيات بشكل متأن لضمان جدواها الاقتصادية وتحقيق العائد المرجو على الاستثمار.

الجدول رقم (25): توسيع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	175	92%
محايد	11	6%
غير موافق	4	2%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS



الشكل رقم (25): يوضح توسيع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس

من النتائج تظهر أن الغالبية الساحقة من المستجوبين وبنسبة 92% وافقوا أن الحصة السوقية لموبيليس توسعت، فقد رأى هؤلاء أن زيادة الحصة السوقية عكست نجاح المؤسسة في جذب المزيد من العملاء وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق واعتبروها مؤشراً على فعالية استراتيجيات التسويق والاتصال التسويقي التي تتبعها موبيليس، بما في ذلك حملاتها الترويجية وعروضها التنافسية. زيادة على هذا توسع الحصة السوقية ساهم في زيادة الإيرادات والأرباح للمؤسسة، مما عزز قدرتها على التوسع والاستثمار في مجالات جديدة ما أدى إلى تعزيز سمعة موبيليس، الأمر الذي قد يساعد في جذب المواهب والكفاءات العالية.

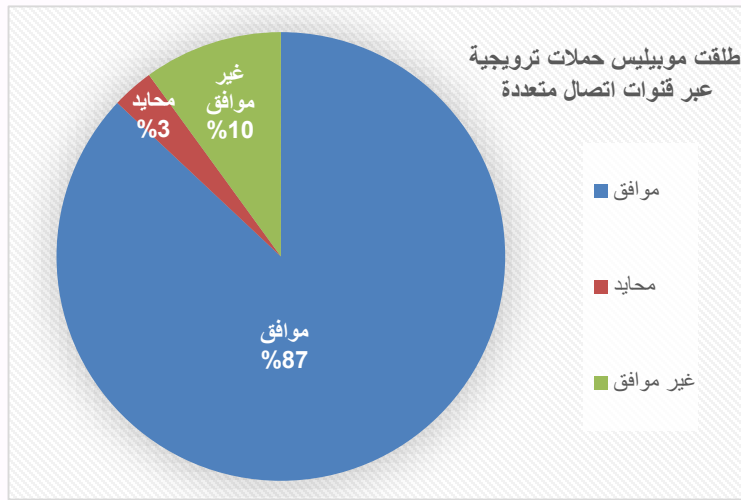
في المقابل، كانت نسبة 6% من المشاركين عبرت بموقف محايد حول توسع الحصة السوقية وقد يعكس هذا عدم معرفتهم الكافية بتفاصيل هذا التوجه أو آثاره، أو غياب المعلومات بخصوص هذا الأمر. أما النسبة الصغيرة البالغة 2% من العاملين التي لم توافق على أن الحصة السوقية توسعت، فقد يرجع ذلك إلى رؤيتهم لبعض العيوب والمخاطر المحتملة فقد يرون أن توسع الحصة السوقية قد يكون على حساب جودة الخدمات المقدمة للعملاء الحاليين، مما قد يؤثر سلباً على ولائهم أو قد يخشون من زيادة المنافسة وضغوط السوق التي قد تواجهها المؤسسة في حال توسعها.

وتشير هذه النتائج إلى أن توسع الحصة السوقية يعتبر هدفاً استراتيجياً مهماً من وجهة نظر غالبية عمال موبيليس، حيث يرونه مؤشراً على نجاح المؤسسة وفعالية استراتيجياتها التسويقية ومع ذلك، يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه يلزم دراسة التحديات والمخاطر المحتملة لضمان تحقيق النتائج المرجوة بشكل مستدام ويمكن اعتبار أن هاته النتائج تتماشى مع الاتجاهات الحالية في مجال التسويق والتي تركز على تحقيق النمو والتوسع في الحصص السوقية كهدف استراتيجي رئيسي للمؤسسات مع عدم إغفال أنه يجب على المؤسسات دراسة هذه الاستراتيجيات بشكل متأن وموازنتها مع الاهتمام بالعملاء الحاليين وجودة الخدمات المقدمة لهم، لضمان النجاح والاستدامة على المدى الطويل.

الجدول رقم (26): الحملات الترويجية التي أطلقتها موبيليس عبر قنوات الاتصال المتعددة

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	165	87%
محايد	6	3%
غير موافق	19	10%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (26): يوضح الحملات الترويجية التي أطلقتها موبيليس عبر قنوات الاتصال المتعددة

النتائج تبين أن الغالبية الساحقة من المستجوبين نسبة كبيرة بلغت 87% من العاملين وافقوا أن موبيليس أطلقت حملات ترويجية متعددة القنوات، و أنه تم استخدام قنوات اتصال متنوعة، مثل التلفزيون والإنترنت والوسائط الاجتماعية والإعلانات الخارجية، ساعد كل هذا في الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء المستهدفين ويمكن من زيادة التغطية والانتشار لحملات موبيليس الترويجية إضافة إلى ما سبق، إن إتباع نهج متعدد القنوات يتماشى مع التحول الرقمي والتغيرات في أنماط استهلاك المحتوى الترويجي لدى العملاء ويمكن أن يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لموبيليس وزيادة تفاعل العملاء مع حملاتها الترويجية أما النسبة الصغيرة التي بلغت 3% من المستجوبين و التي كان موقفها محايداً ربما يرجع هذا إلى



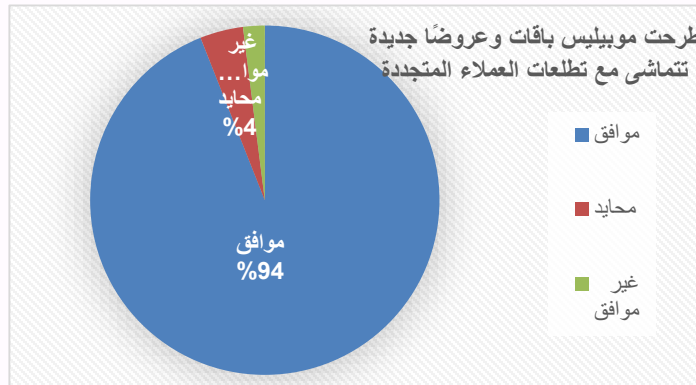
## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

عدم معرفتهم الكافية بتفاصيل هذه الإستراتيجية أو آثارها، أو وجود عوامل أخرى و في المقابل النسبة البالغة 10% من المشاركين التي لم توافق على أن موبيليس أطلقت حملات ترويجية متعددة القنوات، فقد يرجع ذلك إلى ربما لوجود بعض العيوب والمخاطر من كلفة على المؤسسة، أو ما تتأثر به ميزانيتها التسويقية أو ما يمكن رده إلى صعوبة إدارة الحملات عبر قنوات متعددة وصعوبة ضمان التكامل والاتساق بينها ما يقدم خيار التركيز على قناة أو قنوات محددة لأنها تكون أكثر فعالية وكفاءة واستنادا إلى هذه النتائج وإطلاق موبيليس لحملات ترويجية متعددة القنوات يعتبر هذا التوجه خيارا استراتيجيا مهماً ، حيث انه وسيلة لزيادة التغطية والانتشار ومواكبة التحولات الرقمية في عادات استهلاك المحتوى الترويجي و هذا لا يعني إغفال القيام بدراسة التحديات والتكاليف المحتملة المرتبطة بهذا التوجه لضمان تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية ويمكن القول إن هذه النتائج تواكب ما هو معمول به حاليا في مجال التسويق والاتصال التسويقي، من خلال التركيز على إتباع نهج متكامل متعدد القنوات للوصول إلى العملاء بشكل أكثر فعالية.

الجدول رقم (27): الباقات والعروض الجديدة التي اطلقتها موبيليس و المتماشية مع تطلعات العملاء المتجددة

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	179	94%
محايد	7	4%
غير موافق	4	2%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (27): يوضح الباقات والعروض الجديدة التي أطلقتها موبيليس و المتماشية مع تطلعات العملاء

## الفصل الثاني الإطـار التطبيقي

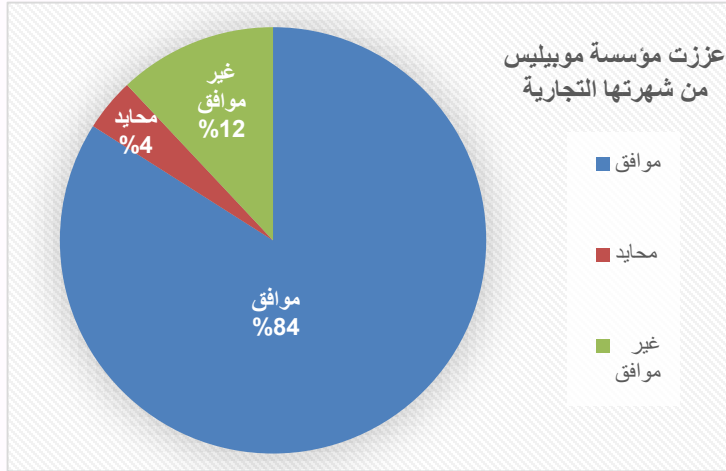
تعتبر نتائج الجدول على أن غالبية العاملين في مؤسسة موبيليس (94%) كانوا موافقين على أن المؤسسة طرحت باقات وعروضاً جديدة تتماشى مع تطلعات العملاء المتجددة و هذه النسبة العالية من الموافقة يمكن تفسيرها على أن إستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة كانت ناجحة في التواصل مع احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مستمر و من المرجح أن الموافقين قد لاحظوا أن الباقات والعروض الجديدة كانت متنوعة وشاملة، حيث غطت مجموعة واسعة من الخدمات والميزات المختلفة كما يشير هذا إلى أن موبيليس كانت على دراية بالتغيرات في أدواق واحتياجات العملاء، وقامت بتصميم عروضها بناءً على ذلك بالإضافة إلى ذلك، ربما أن الباقات والعروض الجديدة كانت تنافسية من حيث التسعير والقيمة مقارنةً بالمنافسين في السوق أما نسبة (4%) المحايدين من المشاركين فقد كانت صغيرة تجاه هذا البديل وربما يعود ذلك إلى عدم اطلاعهم الكامل على تفاصيل الباقات والعروض الجديدة، أو عدم تأثرهم المباشر بها وهناك أيضاً نسبة ضئيلة من الغير موافقين بلغت (2%) و ربما يرد ذلك إلى أن الباقات والعروض الجديدة لم تكن كافية أو لم تلبي الاحتياجات الشخصية للعملاء على وجه التحديد.

ونستخلص من هذا كله أن إستراتيجية الاتصال التسويقي لموبيليس كانت فعالة في تحقيق أهدافها المتمثلة في ترويج المبيعات من خلال طرح عروض وباقات جديدة تستجيب لاحتياجات العملاء المتغيرة إلا أنه لا يزال هناك مجال للتحسين لاستيعاب احتياجات جميع شرائح العملاء بشكل أفضل.

### الجدول رقم (28): تعزيز مؤسسة موبيليس لشهرتها التجارية

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	160	84%
محايد	7	4%
غير موافق	23	12%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (28): يوضح تعزيز مؤسسة موبيليس لشهرتها التجارية

في ضوء النسب المئوية الواردة في الجدول المتعلق بالسؤال "عززت مؤسسة موبيليس من شهرتها التجارية"، يمكننا تفسير البيانات كما يلي أولاً نلاحظ أن غالبية المستجوبين من عمال مؤسسة موبيليس، بنسبة 84%، وافقوا على أن المؤسسة عززت من شهرتها التجارية وهذه النسبة العالية تفر بنجاح إستراتيجية الاتصال التسويقي التي انتهجتها المؤسسة في ترويج منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعزيز صورتها وشهرتها في السوق

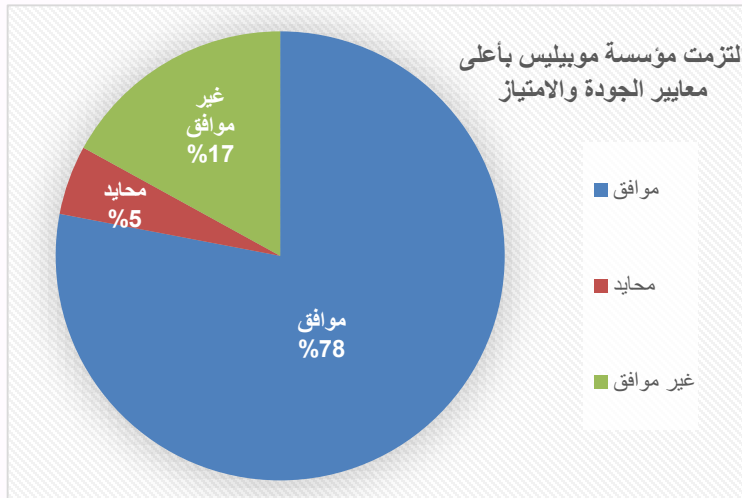
ثانياً، لاحظنا أن 4% فقط من المستجوبين كانوا محايدين تجاه هذا السؤال وقد يرجع ذلك إلى عدم معرفتهم الكاملة بإستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة، أو عدم تأثرهم المباشر بها.

ثالثاً، كانت نسبة 12% من المستجوبين غير موافقين على أن المؤسسة عززت من شهرتها التجارية وقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل، منها عدم رضاهم عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، أو عدم كفاية الحملات التسويقية والإعلانية في نظرهم، أو وجود بعض السلبيات التي أثرت على صورة المؤسسة في أذهان العملاء و في المجمل، يمكن القول إن إستراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس كانت ناجحة إلى حد كبير في تعزيز شهرتها التجارية، وفقاً للنتائج ومع ذلك، لا يزال هناك مجال للتحسين والعمل على معالجة النقاط السلبية التي أثارها البعض، من أجل تحقيق نتائج أفضل في المستقبل.

الجدول رقم (29): التزام مؤسسة موبيليس بأعلى معايير الجودة والامتياز

البديل	التكرار	النسبة المئوية
موافق	156	78%
محايد	6	5%
غير موافق	20	17%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (29): يوضح التزام مؤسسة موبيليس بأعلى معايير الجودة والامتياز

من خلال تحليل النتائج الواردة في الجدول، يتضح أن غالبية العمال الذين شملهم الاستبيان وافقوا على أن مؤسسة موبيليس ملتزمة بأعلى معايير الجودة والامتياز، حيث بلغت نسبة الموافقين 78% وهذه النسبة المرتفعة تدل على ثقة العمال المشاركين في قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي احتياجات ورغبات العملاء، مما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات. في المقابل، كانت نسبة غير الموافقين على هذا البديل 17% وهي نسبة منخفضة نسبياً ويمكن تفسير هذه النسبة بأن بعض العملاء قد واجهوا تحديات أو مشكلات متعلقة بجودة المنتجات أو الخدمات، مما أثر على التصور العام لمدى التزام المؤسسة بمعايير الجودة العالية.

أما نسبة المحايدين التي بلغت 5%، فقد يرجع ذلك ربما إلى عدم معرفتهم الكاملة بمعايير الجودة المتبعة في المؤسسة، أو لعدم تأثرهم بشكل مباشر بهذا الجانب في عملهم اليومي ويمكن القول إن النتائج تشير إلى أن مؤسسة موبيليس نجحت إلى حد كبير في الالتزام بمعايير الجودة العالية، وهو أمر حيوي لنجاح إستراتيجيتها التسويقية وترويج مبيعاتها في السوق التنافسية.

### المطلب الثاني:نتائج الدراسة

- 1- نسبة الإناث في مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة أكثر من الذكور.
- 2- الفئة العمرية بين 36 الى 45 سنة هي الغالبة في
- 3- مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة.
- 4- حملة الشهادات الجامعية يشكلون النسبة الأكبر من الموظفين في موبيليس.
- 5- غالبية الموظفين في مؤسسة موبيليس من ذوي خبرة عمل من 11 إلى 15 سنة.
- 6- مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية كجزء من إستراتيجيتها الترويجية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتعريفهم بمنتجاتها وخدماته.
- 7- الإعلانات الإذاعية التي تلجأ إليها موبيليس تلعب دوراً فعالاً في الوصول إلى قطاع واسع من الجمهور.
- 8- الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لا تؤثر بشكل كبير في ترويج مبيعاتها.
- 9- مؤسسة موبيليس تنشر إعلانات في اللافتات والملصقات وهذه الوسيلة الإعلانية تُعتبر من قنوات الاتصال التسويقي الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها.
- 10- عززت مؤسسة موبيليس صورتها الذهنية وبنيت علاقات قوية مع مختلف الجهات المعنية بنشاطها وبمشاركتها وتنظيمها معارض ومؤتمرات.
- 10- عززت موبيليس علاقاتها مع المجتمع وزادت الوعي بعلامتها التجارية من خلال الفعاليات في المساحات العامة وساعدت هذه الأنشطة في إشراك الجمهور وخلق تجربة ملموسة مع المنتجات والخدمات التي تقدمها موبيليس، مما ساهم في زيادة ولاء العملاء وتحفيزهم على الشراء.
- 11-تعتمد مؤسسة موبيليس على تنظيم الخرجات الميدانية للنقاط البيع غير المباشرة، وهذا ما يعكس أهمية هذا النشاط في ترويج المبيعات وتعزيز العلاقات العامة مع قنوات التوزيع .

- 12- من خلال نشاطات الأيام التوعوية وصلت موبيليس إلى جماهير مستهدفة واسعة، خاصة في بيئات الجامعات والمؤسسات العمومية، حيث تتواجد شرائح مهمة من المستهلكين المحتملين.
- 13- من خلال مشاركة موظفي موبيليس في الخرجات الفردية للتسويق الشخصي ساعد هذا على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية.
- 14- من خلال الأبواب المفتوحة سمحت موبيليس للعملاء بزيارة الوكالات التجارية والتعرف عن قرب على منتجاتها وخدماتها، والتفاعل مع موظفيها وهذه الفعالية تعزز الشفافية وتبني الثقة مع العملاء، حيث يمكنهم رؤية عمليات الشركة عن كثب كما تتيح فرصة للتواصل المباشر مع العملاء، والاستماع إلى مخاوفهم وآرائهم، وتقديم المعلومات والإجابات على استفساراتهم.
- 15- تتفاعل موبيليس مع جمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي ما أتاح لها فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء والاستماع إلى آرائهم ومخاوفهم والرد على استفساراتهم بسرعة.
- 16- تستخدم موبيليس مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى التسويقي مثل الفيديوهات الترويجية، والمنشورات على منصات التواصل الاجتماعي، وموقعها على الويب، وغيرها حيث أن هذا المحتوى يهدف إلى إثارة اهتمام الجمهور وتثقيفه حول منتجات المؤسسة وخدماتها وتقديم قيمة مضافة له.
- 17- تتعاون مؤسسة موبيليس مع المؤثرين لترويج للمبيعات وهذا يعكس الاتجاه الحديث نحو استخدام التسويق عبر المؤثرين كإستراتيجية فعالة لجذب انتباه العملاء والترويج للمنتجات والخدمات حيث يتمتع المؤثرون بقاعدة جماهيرية كبيرة ومتابعين أوفياء مكن المؤسسة من الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء.
- 18- تحصر موبيليس استخدامها لتسويق عبر البريد الإلكتروني لمنتجاتها وخدماتها فئة المنظمات وتستنثي الخواص والأفراد.
- 19- تقدم موبيليس تجربة مستخدم غنية بالمعلومات وجذابة في موقعها على الويب تعكس مدى نجاح الشركة في توفير تجربة تصفح سلسة وممتعة لزوار موقعها الإلكتروني.
- 20- نجحت مؤسسة موبيليس في جذب عدد كبير من المشتركين الجدد من خلال جودة الخدمات والعروض المقدمة حيث أن المستهلكين راضين عن جودة شبكة موبيليس وتغطيتها، إضافة إلى العروض التنافسية والباقات المناسبة لاحتياجاتهم وكذلك سمعة المؤسسة وثقة المستهلكين فيها ما دفعهم للانضمام كمشركين جدد .
- 21- نجحت المؤسسة في زيادة مبيعاتها وتحقيق نمو في رقم أعمالها إذ أن موبيليس تقدم خدمات وباقات تلبي احتياجات العملاء بشكل جيد، فأدى هذا إلى زيادة الإقبال عليها وبالتالي ارتفاع رقم أعمالها

وكذلك اتبعت المؤسسة سياسات تسعيرية مناسبة تنافسية ومرنة ما ساهم في جذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات وأيضاً نجحت موبيليس في التوسع وفتح أسواق جديدة، ما أدى إلى زيادة قاعدة عملائها 22-نجحت موبيليس في استخدام إستراتيجية التخفيضات المؤقتة كأداة فعالة للتخلص من المخزونات الزائدة وذلك بسبب فعالية الحملات الترويجية لموبيليس وقدرتها على جذب انتباه المستهلكين نحو العروض المخفضة وجاذبية العروض والباقات المقدمة بأسعار مخفضة لفترة محدودة، مما شجع العملاء على الشراء والتوقيت المناسب لهذه الحملات لأن موبيليس قد استغلت فترات معينة من السنة أو المناسبات الخاصة لتقديم هذه العروض.

23-منحت موبيليس مكافآت الولاء للعملاء الحاليين لأنها تساهم في تعزيز ولاء العملاء الحاليين وتقوية علاقتهم بالمؤسسة، بالإضافة إلى تحفيزهم على الاستمرار في الاشتراك معها لفترات أطول وهي بمثابة إشارة تقدير للعملاء وحرص على الاحتفاظ بهم، الأمر الذي ساعد في تقليل معدلات تسرب العملاء نحو المنافسين.

24-نجحت موبيليس في توسيع شبكة نقاط البيع ما عزز من تواجدها وقربها من العملاء وسهل الوصول إلى خدماتها وباقاتها بسهولة أكبر كما ساهمت هذه الزيادة في تحسين تجربة العملاء ورضاهم، وساعدت في تعزيز الحضور التسويقي لموبيليس وزيادة وعي العملاء بعلامتها التجارية، وساهمت في تحسين المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

25-وسعت موبيليس الحصة السوقية وعكست نجاح المؤسسة في جذب المزيد من العملاء وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق وهذا يدل على فعالية استراتيجيات التسويق والاتصال التسويقي التي تتبعها المؤسسة بما في ذلك حملاتها الترويجية وعروضها التنافسية.

26-أطلقت موبيليس حملات ترويجية عبر قنوات اتصال متعددة ومتنوعة، مثل التلفزيون والإنترنت والوسائط الاجتماعية والإعلانات الخارجية وساعد كل هذا في الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء المستهدفين ومكن من زيادة التغطية والانتشار لحملاتها الترويجية.

27-أطلقت موبيليس باقات وعروض جديدة متنوعة وشاملة غطت مجموعة واسعة من الخدمات والميزات المختلفة ما يدل على الدراية بالتغيرات في أذواق واحتياجات العملاء وتصميم العروض بناءً على ذلك كما أن الباقات والعروض الجديدة تنافسية من حيث التسعير والقيمة مقارنةً بالمنافسين في السوق.

28-عززت موبيليس من شهرتها التجارية بنجاح إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تنتهجها المؤسسة في ترويج منتجاتها وخدماتها وبالتالي تعزيز صورتها وشهرتها في السوق.

29-التزمت موبيليس بأعلى معايير الجودة والامتياز وذلك بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبى احتياجات ورغبات العملاء، مما ساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

1 -اعتمدت مؤسسة موبيليس على إستراتيجية اتصال تسويقي متنوعة تشمل عدة وسائل إعلامية لترويج منتجاتها وخدماتها فهي تلجأ إلى الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، بالإضافة إلى الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات كما تنشر إعلانات على اللافتات والملصقات في الأماكن العامة و هذا التنوع في استخدام وسائل الإعلام سمح لموبيليس بالوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف من خلال هذه الإستراتيجية الإعلامية المتعددة الوسائط، تمكنت موبيليس من زيادة الوعي بعلامتها التجارية وعروضها، وبالتالي ترويج مبيعاتها وتعزيز حصتها السوقية فالتواجد الإعلامي القوي والمستمر يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى المستهلكين، ويحفزهم على اقتناء منتجاتها وخدماتها و بالتالي إن وسائل الإعلام تلعب دوراً محورياً في إستراتيجية التسويق لدى مؤسسة موبيليس، حيث تؤثر بشكل مباشر على ترويج مبيعاتها من خلال الوصول إلى جماهير واسعة وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية باستثناء المطبوعات، فلا يبدو أن لها تأثيراً كبيراً على ترويج المبيعات لأنه في عصرنا الرقمي الحالي، يُعتبر اعتماد مؤسسة موبيليس على الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات نقطة ضعف في إستراتيجية اتصالها التسويقي لترويج مبيعاتها من منظور وسائل الإعلام و لا شك أن الإعلانات المطبوعة كانت في يوم من الأيام أداة تسويقية فعالة للغاية، حيث كانت الصحف والمجلات هي المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات للجمهور ومع ذلك، فإن عصر الإنترنت والوسائط الرقمية قد غير القواعد بشكل جذري اليوم، يتجه عدد متزايد من الناس إلى المصادر الإلكترونية للحصول على المعلومات والترفيه، مما يجعل الإعلانات المطبوعة أقل فعالية ، قد تكون الإعلانات المطبوعة لا تزال ذات فائدة لاستهداف فئات عمرية معينة أو مناطق جغرافية محددة، ولكن يجب أن تكون جزءاً من إستراتيجية متعددة القنوات بدلاً من الاعتماد عليها بشكل رئيسي لذا إذا أرادت مؤسسة موبيليس تحقيق النجاح في عالم التسويق المتطور باستمرار، فإنه يتعين عليها التحول نحو إستراتيجية اتصال تسويقي أكثر تركيزاً على الوسائط الرقمية والإنترنت وبالتالي، يمكن اعتبار الاعتماد المفرط على الإعلانات المطبوعة نقطة ضعف يجب معالجتها لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وترويج مبيعاتها بشكل أكثر فعالية.



## الفصل الثاني - الإطـار التطبيقي

2 - مؤسسة موبيليس تعتمد على إستراتيجية اتصال تسويقي متكاملة تشمل العلاقات العامة كأحد أبعادها الرئيسية، وذلك من أجل ترويج مبيعاتها وتعزيز حضورها في السوق و يتضح هذا من خلال الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف إلى التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف وبناء علاقات قوية معه فعلى سبيل المثال، تشارك موبيليس في معارض ومؤتمرات، وتنظم فعاليات في الساحات العامة، وتقيم أيام توعوية في الجامعات والمؤسسات العمومية، كما تبرمج خرجات ميدانية للنقاط البيع غير المباشرة وكل هذه الأنشطة تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لموبيليس وخدماتها، وتساعد على بناء صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور بالإضافة إلى أن موبيليس تشجع موظفيها على المشاركة في خرجات فردية للتسويق الشخصي، وتقيم أبوابًا مفتوحة في وكالاتها التجارية و هذه الممارسات تعزز من التواصل المباشر مع العملاء وتسمح لهم بالتفاعل مع الشركة وفهم خدماتها بشكل أفضل ومن خلال هذه الأنشطة المتنوعة في مجال العلاقات العامة، تستطيع موبيليس بناء علاقات قوية مع جمهورها المستهدف وتعزيز ثقتهم بالشركة وخدماتها، مما يؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات وتحقيق النجاح التجاري بناء على كل هذا يمكننا تأكيد أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للعلاقات العامة على ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، حيث تساهم هذه الإستراتيجية بشكل كبير في التواصل الفعال مع الجمهور وبناء علاقات قوية معه، مما يعزز من ثقته بالشركة ويدفعه إلى اقتناء منتجاتها وخدماتها.

3- التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لها تأثير كبير على ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس حيث أنه في أيامنا هاته، أصبح التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي أمرًا حيويًا لنجاح أي عمل تجاري وتدرك مؤسسة موبيليس هذه الحقيقة، لذلك تتفاعل بنشاط مع جمهورها المستهدف على هذه المنصات وهذا التفاعل يساعد على بناء علاقة قوية مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويسهل عملية ترويج المبيعات وتنتج وتصنع موبيليس محتوى تسويقيًا جذابًا ومُلهِمًا لجذب المزيد من العملاء يساعد هذا المحتوى على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وخدماتها، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات على المدى الطويل كما تتعاون موبيليس مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها وخدماتها و يساعد هذا التعاون على الوصول إلى جماهير جديدة وزيادة ثقة العملاء في العلامة التجارية و تقدم موبيليس تجربة مستخدم غنية بالمعلومات وجذابة على موقعها الإلكتروني حيث يسهل هذا على العملاء الحصول على المعلومات التي يحتاجونها وإتمام عمليات الشراء بسهولة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و أيضا تستخدم موبيليس التسويق عبر البريد الإلكتروني لإبقاء عملائها على اطلاع دائم بأحدث العروض والخدمات هذا يساعد على الحفاظ على ولاء العملاء وتشجيعهم

## الفصل الثاني ————— الإطــــــــــــــــار التطبيقي

على زيادة مشترياتهم لكن باستثناء أنها تخصصه للمتعاملين المهنيين أي الشركات والمنظمات دون تفعيله للأفراد والعملاء الخواص يمكن اعتبار ذلك نقطة ضعف في إستراتيجيتها التسويقية الرقمية على الرغم من الأسباب المنطقية التي قد تكون وراء هذا القرار، إلا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني للعملاء الأفراد لا يزال أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية في عصرنا الرقمي في عالم اليوم حيث يعتمد معظم الناس على البريد الإلكتروني للتواصل والتسوق عبر الإنترنت، يمكن لحملة التسويق عبر البريد الإلكتروني الجيدة التصميم أن تصل إلى عدد كبير من العملاء المحتملين بتكلفة منخفضة نسبيًا و عندما تُستخدم بشكل صحيح، يمكن لهذه الحملات أن تكون أداة قوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وترويج المنتجات والخدمات، وتحفيز المبيعات كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يتيح للشركات مثل موبيليس إمكانية تخصيص المحتوى والعروض بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته، مما يزيد من فرص التفاعل والاستجابة و يوفر هذا النوع من التسويق فرصًا لبناء علاقات أقوى مع العملاء والحفاظ على ولائهم على المدى الطويل بالنظر إلى حقيقة أن موبيليس تستخدم بالفعل العديد من القنوات الرقمية الأخرى مثل منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويقي والتعاون مع المؤثرين، فإن إضافة التسويق عبر البريد الإلكتروني للعملاء الأفراد يمكن أن يكمل هذه الجهود ويزيد من فعاليتها و يمكن استنتاج أن عدم استخدام موبيليس للتسويق عبر البريد الإلكتروني للعملاء الأفراد الخواص هو نقطة ضعف في إستراتيجيتها التسويقية الرقمية حيث أنها تفوت فرصة كبيرة للوصول إلى قاعدة عملاء واسعة وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وترويج مبيعاتها لذلك، قد تكون إعادة النظر في هذا الجانب من إستراتيجيتها التسويقية خطوة إيجابية نحو تحقيق نجاح أكبر في عالم التسويق الرقمي المتطور باستمرار.

ويتضح من هذا كله أن التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لعبت دورًا محوريًا وأثرت في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس من خلال الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي، وإنتاج المحتوى التسويقي الجذاب، والتعاون مع المؤثرين وتقديم تجربة مستخدم رائعة على الإنترنت، استطاعت موبيليس تعزيز علامتها التجارية وزيادة مبيعاتها بشكل ملحوظ.

4 - عملت مؤسسة موبيليس على تنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي بنجاح، حيث حققت العديد من النتائج الإيجابية والأهداف المرجوة فمن خلال حملاتها الترويجية المتنوعة وباقاتها وعروضها الجديدة، نجحت الشركة في جذب المزيد من العملاء واستقطاب المشتركين الجدد وظهر ذلك بازدياد عدد مشتركى المؤسسة بشكل ملحوظ، حيث استطاعت الشركة الوصول إلى شرائح جديدة من السوق من خلال عروضها المغرية

والمناسبة لمختلف الاحتياجات كما رفعت موبيليس رقم أعمالها بفضل زيادة المبيعات والإقبال المتزايد على خدماتها ولم تكثف الشركة بذلك، بل عمدت إلى التخلص من المخزونات الزائدة من خلال تقديم تخفيضات لفترات محدودة، مما ساهم في جذب المزيد من العملاء كما منحت موبيليس مكافآت ولاء لعملائها الحاليين و لو بنسبة غير كبيرة ، تقديرًا لولائهم واستمرار تعاملهم معها من أجل تحسين تجربة العملاء، و زادت موبيليس من نقاط البيع وتوسيع شبكتها التجارية، مما سهل عملية الحصول على خدماتها في مختلف المناطق مما يؤكد أن هذه الخطوات ساعدت الشركة على توسيع حصتها السوقية وتعزيز مكانتها التنافسية ولم تدخر موبيليس جهدًا في ترويج خدماتها عبر قنوات اتصال متعددة، حيث أطلقت حملات إعلانية واسعة النطاق من خلال وسائل الإعلام المختلفة كما التزمت الشركة بأعلى معايير الجودة والامتياز، مما ساهم في تعزيز شهرتها التجارية وبناء ثقة العملاء فيها و بفضل هذه الجهود المتواصلة، تمكنت المؤسسة من تحقيق نجاحات باهرة في مجال ترويج المبيعات، وضمان رضا عملائها واستمرار نموها في السوق التنافسية.

### المطلب الرابع: التوصيات

1- مؤسسة موبيليس تركز بشكل معتبر على الإعلانات التلفزيونية كأداة ترويجية رئيسية، ولكن هناك حاجة لتحسين إستراتيجيتها الترويجية وتنوع قنوات الاتصال المستخدمة لضمان الوصول إلى جميع شرائح الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية مما يستدعي تنوع الإستراتيجية لتشمل وسائط إعلامية أخرى مثل الإنترنت والقنوات الأجنبية ومن المهم أن تعمل على تعزيز حضورها في مختلف الوسائط الإعلامية.

2- تلجأ موبيليس إلى الإعلانات الإذاعية ويتم تبنيها بمعدلات متفاوتة من قبل المستمعين لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار التغيرات في أنماط استهلاك الإعلامي والاختلافات في خصائص واهتمامات المستمع.

3- على موبيليس مسايرة التحولات في سلوكيات واتجاهات المستهلكين نحو قنوات الاتصال والترويج الحديثة، خاصة تلك المرتبطة بالوسائط الرقمية والإلكترونية فالجمهور المعاصر أصبح يميل أكثر للتفاعل مع المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بدلاً من الاعتماد على الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات.

4- يجب على موبيليس التأكد من أن الفعاليات في المساحات العامة تتماشى مع إستراتيجيتها التسويقية الشاملة وتساهم بشكل فعال في ترويج المبيعات وباستطاعة موبيليس القيام بذلك من خلال تحديد

- الأهداف المحددة للفعاليات، وقياس نتائجها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة، مثل معدلات المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 5- لابد لموبيليس أن تعمل على تعزيز أنشطة العلاقات العامة الموجهة لنقاط البيع غير المباشرة، وذلك من خلال تحسين جودة الخرجات الميدانية وتكييفها مع احتياجات الموزعين والبائعين، والتركيز على تقديم الدعم الفني والتدريب اللازم، وتطوير قنوات اتصال فعالة لجمع الآراء والملاحظات بشكل مستمر.
- 6- من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تحسين التخطيط والتنظيم للأيام التوعوية، وتحديد الأهداف بوضوح، واختيار المواقع وال جماهير المستهدفة بشكل استراتيجي، وتطوير محتوى جذاب ومفيد للمشاركين، وتعزيز التواصل والترويج حول وقبل وأثناء وبعد تنظيم هذه الأيام التوعوية.
- 7- ولتحسين فعالية الخرجات الفردية للتسويق الشخصي، قد يكون من المفيد لشركة موبيليس النظر في تحسين تدريب الموظفين على مهارات التواصل والترويج الفعال، وتزويدهم بالموارد والمواد الترويجية المناسبة، وتحديد الأهداف وال جماهير المستهدفة بشكل استراتيجي، وتعزيز التواصل والترويج حول هذه الخرجات، وتقييم أدائها بشكل منتظم للتحسين المستمر.
- 8- لضمان فعالية "الأبواب المفتوحة" من الأفضل لمؤسسة موبيليس النظر في تحسين التخطيط والتنظيم لهذه الفعاليات، وتحديد الأهداف بوضوح، واختيار المواقع وال جماهير المستهدفة بشكل استراتيجي، وتطوير محتوى جذاب ومفيد للزوار، وتعزيز التواصل والترويج حولها قبل وأثناء وبعد تنظيمها، وتقييم أدائها بشكل منتظم للتحسين المستمر.
- 9- يجب على موبيليس النظر في تطوير إستراتيجية تواصل اجتماعي متكاملة، وتخصيص موارد كافية لها، وتدريب الموظفين على إدارتها بشكل احترافي، وإنشاء محتوى جذاب ومتنوع، والتفاعل الفعال مع المتابعين والعملاء، وتحليل البيانات والاتجاهات بشكل منتظم لتحسين الأداء.
- 10- من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تطوير إستراتيجية محتوى رقمي متكاملة، وتخصيص موارد كافية لها، وتدريب الموظفين على إنشاء محتوى عالي الجودة، وإجراء أبحاث واستطلاعات لفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل، واستخدام أدوات التحليلات لقياس أداء المحتوى وتحسينه باستمرار.
- 11- بخصوص التعاون مع المؤثرين في ترويج المبيعات على الرغم من الفوائد العديدة التي قد تجنيها موبيليس من التعاون مع المؤثرين، إلا أن هناك بعض الأمور التي يجب مراعاتها قبل اتخاذ قرار التعاون

معهم، ومن أهمها اختيار المؤثر المناسب وقياس النتائج وضمانها والنظر في مخاطر السمعة وفقدان التحكم في الرسالة.

12- ينحصر التسويق عبر البريد الإلكتروني في مؤسسة موبيليس على عملاءها من أصحاب حسابات الشركات دون الخواص واقتصاره على معالجة الشكوى والطلبات من هاته الشركات أو إرسال فواتيرها لا غير لذا من الأفضل التفكير في توسيع نطاق استعمال التسويق عبر البريد الإلكتروني مع الأفراد والخواص بتخصيص قاعدة بيانات مثلا لأنه يمكن أن يكون بديل محترم في المستقبل.

13- يحدو لو أن موبيليس تقوم بحل بعض العيوب أو نقاط الضعف في تصميم موقعها على الويب أو محتواه مثل عدم تنظيم المعلومات بشكل جيد وصعوبة الوصول إلى البيانات المطلوبة وعدم جاذبية التصميم بالنسبة لبعض المستخدمين.

14- يجب على موبيليس السعي لرضا العملاء عن خدماتها وعروضها وقطع التشكيك الوارد في عدم قدرتها على جذب مشتركين جدد أي زيادة عدد المشتركين وذلك باستدراك النقائص والعمل الجاد والمستمر في ظل المنافسة الشديدة من الشركات المنافسة.

15- يجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية التخفيضات المؤقتة هي إحدى استراتيجيات ترويج المبيعات الشائعة في العديد من القطاعات وتهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة المبيعات على المدى القصير وتسريع حركة البيع لكن يجب على مؤسسة موبيليس استخدامها بحكمة لتجنب تضليل العملاء أو إضعاف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المدى الطويل.

16- يجب على موبيليس دراسة تكاليف وفوائد منح مكافآت ولاء للعملاء الحاليين بعناية لتحقيق التوازن المناسب بين الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وتجنب الآثار السلبية المحتملة على ربحيتها وميزانيتها التسويقية.

17- يجب على مؤسسة موبيليس دراسة زيادة نقاط البيع بشكل متأن لضمان جدواها الاقتصادية وتحقيق العائد المرجو على الاستثمار.

18- فيما يخص توسيع الحصة السوقية يجب على موبيليس الأخذ بعين الاعتبار أنه يلزم دراسة التحديات والمخاطر المحتملة لضمان تحقيق النتائج المرجوة مع عدم إغفال أنه يجب على المؤسسة دراسة هذه الاستراتيجيات بشكل متأن وموازنتها مع الاهتمام بالعملاء الحاليين وجودة الخدمات المقدمة لهم، لضمان النجاح والاستدامة على المدى الطويل.

19- الحملات الترويجية على قنوات متعددة تعتبر خيار جيد لكن يجب على موبيليس الانتباه لوجود بعض العيوب والمخاطر من كلفة على المؤسسة، أو ما تتأثر به ميزانيتها التسويقية أو ما يمكن رده إلى

- صعوبة إدارة هذه الحملات وصعوبة ضمان التكامل والاتساق بينها ما يقدم خيار التركيز على قناة أو قنوات محددة لأنها تكون أكثر فعالية وكفاءة
- 20- على مؤسسة موبيليس توفير ما يكفي من الباقات والعروض الجديدة وأن تكون ملبية للاحتياجات الشخصية للعملاء على وجه التحديد ومتماشية مع تطلعاتهم.
- 21- من الواجب على مؤسسة موبيليس تعزيز شهرتها التجارية من خلال العمل على معالجة النقاط السلبية التي يثيرها العملاء، من أجل تحقيق نتائج أفضل في المستقبل.
- 22- يجب على موبيليس مساعدة وإرضاء بعض العملاء الذين يواجهون تحديات أو مشكلات متعلقة بجودة المنتجات أو الخدمات لأن هذا قد يؤثر على التصور العام لمدى التزام المؤسسة بمعايير الجودة العالية.

## خاتمة

إن توفر خدمة أو منتج رائع للعملاء بخصائص جيدة وبسعر مناسب لا يفيد على الإطلاق إذا لم يكن العملاء على علم به وهنا تدخل إستراتيجية الاتصال التسويقي ودورها في الترويج فهي خطة تستخدمها الشركة أو الفرد للوصول إلى السوق المستهدف من خلال أشكال مختلفة من الاتصالات وهي تتكون من عناصر أساسية هي الرسالة التي سيتم إيصالها، الوسيلة التي ستستخدم لإيصالها، والجمهور المستهدف الذي ستصل إليه بحيث يكون الهدف الرئيسي هو زيادة المبيعات والدخل الإجمالي وتعد الإستراتيجية ضرورية لتحقيق هذا الهدف لأنها تجذب انتباه المستهلك وتشجع المستهلكين على الاتصال بالنشاط التجاري وبدون إستراتيجية اتصالات تسويقية قوية، من الصعب رؤية مبيعات بشكل معتبرو عادة تكون البداية فيها بتحديد الجمهور المستهدف الصحيح بناءً على احتياجات المستهلك وكيف ستلبي تلك الاحتياجات رغباته لأن الشكل الحديث للاتصالات التسويقية يشمل عدة وسائل و أدوات منها الإعلان والعروض الترويجية وبرامج الولاء والرعاية والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنظيم عروض المنتجات (المعارض التجارية والأسواق) وغيرها ولكي تكون الإستراتيجية المخطط لها فعالة ومناسبة ومتماسكة، يجب أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار مجموعة واسعة من العوامل لأنه ببساطة في بيئة التسويق اليوم، تلعب استراتيجيات الاتصال التسويقي دورا مهما فهي باختصار تهدف إلى

الجمع بين مجموعة متنوعة من أدوات الاتصال المختلفة لتوصيل رسالة مشتركة وإحداث التأثير المطلوب على تصورات العملاء وسلوكهم وتشير هذه الإستراتيجية إلى الأنشطة التي تركز بشكل متعمد على الترويج للعرض بين الجماهير المستهدفة وتشمل جميع الرسائل والوسائط والأنشطة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع السوق للمساعدة في إقناع الجماهير المستهدفة بقبول رسائلها واتخاذ الإجراءات وفقاً لذلك وهي عملية تنسيق كل هذا النشاط عبر طرق الاتصال المختلفة وتسعى لإقناع الناس بالاعتقاد بشيء ما، والرغبة في شيء ما، أو القيام بشيء ما وإضافة إلى هذا كله فإن التواصل التسويقي الفعال يجب أن يكون موجه نحو الهدف، و يتماشى مع إستراتيجية التسويق العامة للمؤسسة ويهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى جمهور محدد بهدف واضح وهو في الغالب تغيير التصورات أو السلوك وهذه الإستراتيجية تجعل هذا النشاط التسويقي أكثر كفاءة وفعالية لأنه يعتمد على طرق اتصال متعددة ونقاط اتصال مع العملاء لتوصيل رسالة متناسقة بطرق أكثر تعدداً وبطرق أكثر إقناعاً حيث إن فهم ثقافة السوق وتطوير الاستراتيجيات بشكل مناسب ليس أمراً بالغ الأهمية فحسب، بل إنه ضروري أيضاً، وبعبارة أكثر رسمية، لجني الفوائد المرجوة يعتبر الأمر مستحيل بدون أبحاث السوق المحتملة و البداية بالأساسيات والقيام بالبحث والتخطيط، وأخذ الطريق الصحيح.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1- ابن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف، م.ن، 2003.
- 2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 3- أحمد محمد عليق وآخرون : وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
- 4- أيوب رقاني، الأساليب الإحصائية في تقدير أحجام العينات في علوم الإعلام والاتصال، مجلة المعيار، جامعة، قسنطينة3، مجلد 26، ع64، ديسمبر 2022 .
- 5- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي-تطبيقي،الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
- 6- جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2005.
- 7- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.
- 8- خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر.
- 9- راهم عبد الرحيم عـاطف،مفـتاهيم تسويقية حديثة،دار الراية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2009.
- 10- رضا إبراهيم الميلجي: .معجم المصطلحات في الإدارة التربوية و المدرسية،دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2011.
- 11- زكرياء أحمد عزام وآخرون،مبادئ التسويق الحديث ( بين النظرية والتطبيق)،ط1، عمان-الأردن،درا المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2008.

- 12- سعيد سبعون وحفصة جدرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، دط، 2002.
- 13- سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
- 14- شكيب بثمانى، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، مجلد 36، ع05، 2014.
- 15- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- 16- طه لؤي ملاحويش، حميد أبي شوكت، تقييم كفاءة الخدمات التعليمية "منطقة الدراسات مدينة هيت"، مجلة المخطط والتنمية، ع29، 2013.
- 17- علي سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، 2019.
- 18- فايز جمعة البخار: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي 2، دار حامد للنشر والتوزيع، دط، 2009.
- 19- محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، مناهج البحث العلمي (منظور تربوي معاصر)، عالم الكتب، الأردن، 2012.
- 20- محمد عبد الرحمان وآخرون: المعجم الشامل للترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي عربي، انجليزي، فرنساوي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012.
- 21- محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر 2008.
- 22- محمد غربي، إبراهيم قلاوز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية 10، 2016.
- 23- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004.
- 24- نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والطباعة، قسنطينة، 2017.
- 25- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

المراجع الأجنبية

1- kotler et Dubois ,Marketing Mangement,11th edition(N.J.Prentice-Hall,Inc,2000,Tranlated by D.Manceau,Marketing Management,11<sup>eme</sup> ed,(paris :pearson education,2003),p629

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



اختصاص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات دراسة  
ميدانية بمؤسسة موبيليس ورقلة

استمارة استبيان

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

إشراف الأستاذ

إعداد الطلبة:

- د.أ. عبد القادر قندوز

- عبد الرحمن جغوبي

- محمد تمار

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة بغرض الاستخدام العلمي الموضوعي وشكرا على تعاونكم

السنة الجامعية  
2024-2023

ملاحظة : ضع العلامة ( × ) في المربع المناسب

المعلومات الشخصية

- 1.الجنس: أنثى  ذكر
- 2.العمر: أقل من 25  25-35  36-45  46 فما فوق
- 3.المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4.المنصب الوظيفي..... :
- 5.سنوات الخبرة في الشركة: أقل من 5  5-10  11-15  16 فما فوق

المحور الأول:تأثير وسائل الإعلام على ترويج المبيعات

6.تقوم مؤسسة موبيليس بإعلانات تلفزيونية

موافق  محايد  غير موافق

7. تلجأ مؤسسة موبيليس للإعلانات الإذاعية

موافق  محايد  غير موافق

8.تعتمد موبيليس إعلانات مطبوعة في الصحف والمجلات

موافق  محايد  غير موافق

9. تنشر مؤسسة موبيليس إعلانات في اللافتات والملصقات

موافق  محايد  غير موافق

المحور الثاني:تأثير العلاقات العامة على ترويج المبيعات

10. تشارك وتنظم مؤسسة موبيليس معارض ومؤتمرات

موافق  محايد  غير موافق

11. تقوم موبيليس بفعاليات في الساحات العامة

موافق  محايد  غير موافق

12. تبرمج موبيليس خرجات ميدانية للنقاط البيع الغير مباشرة

موافق  محايد  غير موافق

13. تعقد موبيليس أيام توعوية في الجامعات والمؤسسات العمومية

موافق  محايد  غير موافق

14. يشارك موظفو موبيليس بخرجات فردية لتسويق الشخصي

موافق  محايد  غير موافق

15. تقيم موبيليس أبواب مفتوحة في الوكالات التجارية

موافق  محايد  غير موافق

**المحور الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية و الانترنت على ترويج المبيعات**

16. تتفاعل موبيليس مع جمهورها المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي

موافق  محايد  غير موافق

17. تصنع موبيليس محتوى تسويقي لجذب الجمهور

موافق  محايد  غير موافق

18. تتعاون موبيليس مع المؤثرين لترويج للمبيعات

موافق  محايد  غير موافق

19. تقوم مؤسسة موبيليس بالتسويق بالبريد الالكتروني



موافق  محايد  غير موافق

20. تقدم موبيليس تجربة مستخدم غنية بالمعلومات وجذابة في موقعها على الويب

موافق  محايد  غير موافق

**المحور الرابع: أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي**

21. ازداد عدد مشتركى مؤسسة موبيليس

موافق  محايد  غير موافق

22. رفعت مؤسسة موبيليس رقم أعمالها

موافق  محايد  غير موافق

23. تخلصت موبيليس من المخزونات الزائدة بالتخفيضات لفترات محدودة

موافق  محايد  غير موافق

24. منحت مؤسسة موبيليس مكافئات ولاء لعملائها الحاليين

موافق  محايد  غير موافق

25. زادت موبيليس نقاط البيع خدمة للعملاء

موافق  محايد  غير موافق

26. وسعت مؤسسة موبيليس الحصة السوقية

موافق  محايد  غير موافق

27. أطلقت موبيليس حملات ترويجية عبر قنوات اتصال متعددة

موافق  محايد  غير موافق

28. طرحت موبيليس باقات وعروضًا جديدة تتماشى مع تطلعات العملاء المتجددة

## الملاحق

---

موافق  محايد  غير موافق

29. عززت مؤسسة موبيليس من شهرتها التجارية

موافق  محايد  غير موافق

30. التزمت مؤسسة موبيليس بأعلى معايير الجودة والامتياز

موافق  محايد  غير موافق