جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تقييم سياسة الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

" دراسة حالة موبيليس"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

•محي الدين أمينة

•بلحنيش جميلة

تحت إشراف الدكتور:

الأستاذ بن عمير ياسين

لجنة المناقشة

د. أشرف ناجح	أ محاضر	جامعة المدية	رئيسا
د. بن عمير ياسين	محاضر	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
د.كشيدة حبيبة	محاضر	جامعة المدية	ممتحنة

السنة الجامعية : 2022/201

شكر وعرفان:

الحمد الله أولا وأخيرا أن وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع

ولأنه من لم يشكر الناس لا يشكر الله ، فإننا نود أن نثني على جهود

شخصيات كثيرة كان لها الفضل في أن يظهر هذا العمل على ما هو عليه الآن؛

ونخص بالذكر في المقام الأول أستاذنا المشرف"بن عمير ياسين"الذي كان

لبحثنا منه التوجيه والتصويب منذ أن كان فكرة إلى أن صار واقعا ملموسا

وأيضا رئيس تخصص االتسويق بكليتنا الأستاذ : ناجح أشرف الذي لم يبخل

علينا بالتوجيه وتقديم النصح في هذا المجال ، فلهم منا جزيل الشكر وفائق

التقدير والإحترام عرفانا لهم بجميلهم؛ ولا ننسى بالشكر موظفي المديرية العامة

لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة، كما نخص بجزيل الشكر لكلية العلوم

التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير.

كما نشكر القائمين على المكتبة التي استسقينا منها البحث وما أبدوه لنا من

تسهيلات في إجراءات الوصول والإعارة للكتب الموجودة،

وكل الأساتذة وطلبة الكلية.

الإهداء

حين وصلت لمحطة النجاح كان لابد من تذكر من كانوا لي عونا وسندا في إعداد هذا العمل بفضل من الله وتوفيق منه أهدي عملي لكم من ذكرتكم وأعتذر ممن غابوا عن قلمي ولكن حضروا في وجداني .

- **إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز من علمني كيف يكون الصبر طريق النجاح ، من أرفع رأسي عاليا وكلي عزة وفخر أني ابنته وحصاد تربيته .....إلى روح أبي الطاهرة.**

- **إلى تلك القطعة الهاربة من الفردوس ، روحي التي خلقها الله في جسد آخر ، من سهرت الليالي الطوال ورضاها غايتي وطموحي ، إلى من علمتني أبجديات الوجود و الحياة..... إلى أمي .**

- **إلى آل بيتي أفراد أسرتي وعائلتي التي كانت لي سندا وعونا في انجاز هذا العمل .**

جميلة

الإهداء

الحمد الله الذي بنعمه تتم الصالحات و الذيوفقني للوصول إلى هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية

إلى أعز الناس علىقلبي :أمي وأبي

-إلى من كانوا سندا لي طوال مشواري الدراسي :أخواتي وإخوتي

-إلى من دعموني بالنصح و التوجيه و التشجيع :

أساتذتي

-إلى كل من كان له أثر على حياتي وأكن له المحبة والتقدير:

أصدقائي

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع

راجية من المولى عز وجل أن يكون مصدر نفع لكل طالب علم

أمينة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه الترويج الرقمي في مؤسسة موبيليس لتسويق مبيعاتها حيث تم طرح الإشكالية الرئيسية والتي تمثلت في: **ما مدى أهمية استعمال سياسة الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، دراسة حالة موبيليس ؟**

بعد توزيع استمارة الاستبيان على العينة المطلوبة ثم تفريغ بياناتها وتحليلها

توصلنا إلى النتائج التالية والتي تجيب على الإشكالية المطروحة وهي أنه يوجد أثر إيجابي كبير في استعمال للترويج الرقمي لشركة موبيليس، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور كبير في رفع نسبة المبيعات في مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الترويج الرقمي.

Abstract :

This study aims to reveal the role that digital promotion plays in Mobilis to market its sales. The main problem was raised: how much did digital promotion contribute to raising the competitiveness of mobile operators to study Mobilis' case?

After the questionnaire form is distributed to the required sample and then unload and analyze its data

We have reached the following conclusions that answer the problem, namely that there is a significant positive impact of digital promotion on the competitiveness of Mobilis, and therefore e-marketing has a major role in raising the percentage of sales in Mobilis.

Keywords: e-marketing, competitive advantage, digital promotion, marketing.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
.1	معايير توزيع قوة البيع و خصائصها.	21
.2	أنظمة دفع الأجور و خصائص كل منها.	23
.3	مقياس الإجابة على سلم ليكرت	67
.4	تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة	71
.5	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الإعلان الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا البعد	74
.6	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد العلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا البعد	75
.7	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد تنشيط المبيعات الكترونيا والدرجة الكلية لهذا البعد	77
.8	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد التسويق المباشر الإلكتروني الدرجة الكلية لهذا البعد	78
.9	معامل الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الإستبيان والدرجة الكلية للاستبانة بمؤسسة موبيليس	79
.10	قياس ثبات محاور الاستبيان	81

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

المحتوى	الصفحة
كلمة شكر	/
الإهداءات	/
الملخصات	II
فهرس الجداول	01
فهرس الأشكال	01
فهرس المحتويات	02
مقدمـــــة	أ – ث
الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الرقمي	
تمهيد الفصل	02
المبحث الأول: الإعلان الرقمي	02
المطلب 01: مفهوم الإعلان الرقمي	02
المطلب 02:أشكال الإعلانات الرقمية وأساليبها	08
المبحث الثاني: البيع الشخصي الرقمي	18
المطلب 01:مفهوم البيع الشخصي الرقمي وأهدافه	18
المطلب02:مهام القائم بالبيع الشخصي الرقمي	26
المطلب03: مهام القائم بالبيع الشخصي	32
المبحث الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية	34

فهرس المحتويات

المطلب 01: تعريف تنشيط المبيعات الرقمية	35
المطلب 02:أهداف تنشيط المبيعات	36
المطلب 03:آثار تنشيط المبيعات	38
المبحث الرابع : العلاقات العامة الرقمية	39
المطلب 01 : كيفية إنشاء استراتيجية علاقات عامة رقمية	39
المطلب 02 : أنواع العلاقات الرقمية العامة	42
المطلب 03 : حملات العلاقات الرقمية العامة	42
خلاصة الفصل الأول	45
الفصل الثاني: دراسة حالة موبيليس	
تمهيد الفصل	46
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس	47
المطلب 01: التعريف بالمؤسسة	47
المطلب 02:الهيكل التنظيمي لمؤسسة mobilis	50
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	52
المطلب 01: المنهج المستخدم وأدوات الدراسة	52
المطلب 02:مجتمع الدراسة والعينة	58
المطلب 03:اختبار صدق وثبات أدوات الدراسة	61
المبحث الثالث: عرض تحليل نتائج الدراسات الميدانية في مؤسسة موبيليس	70
المطلب 01: عرض وتحليل البيانات الشخصية لمؤسسة موبيليس	70
المطلب 02:عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة في مؤسسة موبيليس	78

فهرس المحتويات

خلاصة الفصل الثالث	**102**
الخاتمـــة	**115**
1. توصيات وآفاق الدراسة	**116**
قائمـــة المراجـــع	**119**
قائمة الملاحق	**125**

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	
02	الأشكال المتعلقة بالاستبيان	

مـــقدمـــة

مقـــــدمـــــــة

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة عدة تطورات في مختلف المجالات وخاصة في مجال التكنولوجيا ،و ماله من تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنيات الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات وهذا ما شكل عدة تحديات أمام المؤسسات سواء على المستوى الأسواق ،الإنتاج، وسائل الترويج وخاصة الاتصال مع الزبائن والمحافظة عليهم .

وهذا ما أثر على وظيفة التسويق مما جعلها تتطور من النظام التقليدي إلى المعاصر وأصبح بما يسمى التسويق الإلكتروني ومن بين الوسائل المستعملة فيه الأنترنت ،الإذاعة ،التلفاز، الهواتف ووسائل الدفع وهذا التطور السريع ألغى الحدود الجغرافية والقيود الجمركية تحت ما يسمى بالعولمة هذا ما أدى إلى تعزيز المكانة التنافسية ما بين المؤسسات المحلية فيما بينها وخاصة الأجنبية منها،مما حتم على المؤسسات أن تواكب العصر وتكون لها قدرة تنافسية عالية ومن ثم خلق ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها وكسب عملاء جدد وتوفير الخدمات المناسبة مما يكون علاقة جيدة ،لقد تنامى نشاط التسويق الإلكتروني،فأصبح لكل شركة موقعا على شبكة الأنترنت،وأخذت بعرض منتجاتهاوخدمتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصةبها وبدأت بعقد الصفقات والمعاملات والتسديد وأصبح التنافس ضمن السوق الإلكتروني.

مقـــــدمـــــــة

مما لا شك فيه أن هذه التطورات الرقمية أوجدت تحديات هائلة لمنظمات الأعمال ، مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى مناهج غير تقليدية لعملية التسويق. لذلك ، بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع تطور هذه التقنيات حتى ظهور التسويق الرقمي ، بما في ذلك جميع الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت ، لإيجاد حلول لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح ، وهو تشبه التجارة الرقمية العديد من نماذج الأعمال الممثلة فيها مرتبطة ببيع البضائع مباشرة للعملاء ، وانتقال الأعمال من منظمة إلى أخرى ، ومن المستهلك إلى المستهلك، واستخدام الشبكات الاجتماعية مثل Facebook ، وإرسال الرسائل الإعلانية لمستخدمي الإنترنت، والتي تلعب دورًا مهمًا في التأثير على مواقف مستخدمي الإنترنت وميولهم تجاه المنتجات المتعلقة بهذه المعلومات.

ومن المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها التسويقية والخدماتية مؤسسة موبيليس التي تعتبر الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر والمعتمد التاريخي الأول لها.

وبما أن المؤسسة الناجحة تسعى دائما لعالقة ارتباط ليس بينها وبين المستهلكين فقط ولكن مع جميع أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال وضع استراتيجية تسويقية ناجحة تقوم على تحقيق القيمة لكل هؤلاءالأطراف. وفي سبيل ذلك يعتبر الترويج الرقمي كأحد أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لتحقيق أهدافها وأهداف المتعاملين معها.

فهذه الثورة جعلت المؤسسات المعاصرة تواجه أوضاعا تنافسية شديدة في معظم الأسواق السلعية والخدمية المستهدفة معا، وهي تعيش حالة كبيرة من الحذر والحيطة لمعالجة أسباب الفشل المبكر للسلع والخدمات التي تقدمها والسبب في ذلك يعود غالبا إلى أخطاء التسعير، ذلك أن المؤسسة لا تتبنى أسس تسويقية تسير عليها والتي يفرضها التغير في أذواق المستهلكين والتطور التكنولوجي المستمر.

وانطلاقا مما تقدم جاءت هذه الدراسة بعنوان "**تقييم سياسة الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر**"، للاطلاع على فعالية الترويج الرقمي في الشركة والرفع من عدد الزبائن والمبيعات وحجز مكانتها في السوق التنافسية لتواصل بقاءها، والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للتعريف بالتسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في كسب رضا العملاء.

مقـــــدمـــــــة

الإشكالية :

لقد أوجدت التكنولوجيا الحديثة طرقا جديدة للمؤسسات في تنافسها مع بعضها على مختلف أحجامها، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك أحد أبرز أركانه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد تغير سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا من جراء استخدامه للأنترنت بحيث أصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن المنتجات التي يرغب في استخدامها ، والتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة الذي تتمكن من خلاله المنشآت من إعلام وإقناع الزبائن قصد التأثير على سلوكهم حذو شراء منتج معين . ومنه يتبادر إلى ذهننا السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى أهمية استعمال سياسة الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، دراسة حالة موبيليس ؟

تتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أثر استعمال الإعلان الرقمي على المؤسسة لفترة زمنية محددة؟
- ما هو أثر استعمال البيع المباشر على المؤسسة لفترة زمنية محددة؟
- ماهو أثر استعمال تنشيط المبيعات على المؤسسة لفترة زمنية محددة؟
- ما هو أثر العلاقات العامة على المؤسسة لفترة زمنية محددة؟

فرضيات الدراسة :

وللإجابة على هذه التساؤلات المطروحة نقدم الفرضية الرئيسية الصفرية التالية :

- لا يوجد أثر إيجابي لتبني سياسة الترويج الرقمي من طرف شركة موبيليس .

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر إيجابي للإعلان الرقمي على متعامل الهاتف النقال موبيليس.
- لا يوجد أثر إيجابي للبيع المباشر على متعامل الهاتف النقال موبيليس.
- لا يوجد أثر إيجابي لتنشيط المبيعات على متعامل الهاتف النقال موبيليس.
- لا يوجد أثر إيجابي للعلاقات العامة على متعامل الهاتف النقال موبيليس.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال دراسة حالة موبيليس ، وذلك من خلال تسليط الضوء على هذا الموضوع وفق الأهداف المسطرة التالية :

- التعرف على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك باستخدام شبكة الأنترنت والهواتف النقالة.
- التعرف على أهم البروتوكولات الخاصة بالأنترنت، وكيفية استغلالها لتحويلها إلى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها .

- التعرف على أهم الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس تحقيق أهدافه الترويجية خاصة، والتسويقية بصفة عامة.
- –التعرف على مدى فاعلية سياسة الترويج الرقمي لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس.
- تسليط الضوء على أهم العناصر الترويجية الرقمية الأكثر تأثيرا، في ظل التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.

أهمية الدراسة :

شمولية الدراسة في تناولها للمتغير المستقل والمتعلق بالترويج الرقمي، بحيث جمعنا بين المزيج الترويجي الرقمي والأدوات الترويجية الرقمية هذا من جهة، وتناولنا الترويج الرقمي عن طريق الأنترنت وكذا عن طريق الهاتف النقال أين يهمل الكثيرون خلال بحوثهم الهاتف النقال في عملية الترويج الرقمي اهتمام المتعاملين في الهاتف النقال بالترويج الرقمي للتعريف بمنتجاتهم قدرة الأخيرة للرفع من تنافسية خاصة وفي ظل حدة المنافسين بين المتعاملين في سوق الاتصالات بالجزائر .

أسباب اختيار الدراسة :

مقـــــدمـــــة

هناك العديد من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع، وهناك العديد من الدوافع التي أدت بناء إلى اختيار هذا البحث، ونذكر منها ما يلي:

- تعتبر كل المواضيع والتي تتطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظرا للثورة التكنولوجية التي خلفتها على المستوى المعلوماتي ولاتصالاتي والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة، وأجبرت الباحثين الأكاديميين على الاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات المتعددة والتي أفرزت ما يسمى تسويق الرقمي، ومن ثم ظهور التسويق الرقمي والترويج الرقمي بعد ذلك.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات بمختلف أحجامها وذلك لما يتيحه من قناة اتصال جديدة مع مستعملي الهاتف النقال، وهذا في ظل التزايد المستمر من مستخدمي شبكة الأنترنت، والهواتف النقالة، وبالتالي تتمكن هذه المؤسسات من استغلال ذلك للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن كما أن و الميول والرغبة البحثية في هذا الموضوع ومحاولة معرفة مدى استعمال و استخدام الترويج الرقمي في سوق اتصالات الجزائر وخاصة عند موبيليس ومعرفة أهميته لدى متعامل موبيليس.
- قلة البحوث والدراسات المتعلقة بموضوع الترويج الرقمي .
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع مختص في الترويج الرقمي.
- الرغبة الشخصية في البحث في الموضوع.

صعوبات البحث

- عدم اهتمام المؤسسة بالطالب و إهمال قيمة البحث العلمي .
- رفض مدير المؤسسة التوقيع على الأوراق الأخيرة لتقرير التربص.
- قلة المراجع الدالة على موضوع الدراسة و إن وجدت فإنها لا تفي بالغرض.
- صعوبة الحصول على معلومات من طرف المؤسسة محل الدراسة، و خاصة حول برامج تكنولوجيا المعلومات و استراتيجية التسعير.

حدود الدراسة :

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ما يلي:

أ- الحدود البشرية:

اقتصرت حدود الدراسة البشرية على موظفي مؤسسة اتصالات موبيليس فرع الجزائر العاصمة، ومتلقي خدمات موبيليس في الجزائر العاصة (المواطنين).

ب- الحدود المكانية :

إن الدراسة لها حد مكاني يضم دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس.

ت- الحدود الزمانية :

إن الدراسة لها حد زماني يضم دراسة حالة المتعامل هاتف النقال موبيليس لذلك ستنحصر هذه الدراسة في الفترة الزمنية من جانفي إلى أفريل والقيام بالدراسة المسحية خلال شهر فيفري ومارس و في شهر أفريل وماي لتقديم النتائج النهائية وتوصيات الدراسة.

أداة الدراسة :

الاستبيان وهو الأداة المعتمدة في الدراسة لجمع المعلومات من خلال استجواب عينة الدراسة المتمثلة في عينة من العاملين لدى المتعامل هاتف النقال موبيليس.

الحدود الموضوعية :

يتناول موضوع هذه الدراسة استعمال سياسة الترويج الرقمي بكافة أبعاده سواء المزيج الترويجي الرقمي والتي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

منهج وأدوات الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة سوف نعتمد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي كون هذا المنهج يلائم طبيعة وأهداف البحث تم ذلك من خلال وصف الظاهرة موضوع البحث، وتحليل بياناتها، ودراسة العلاقات بين مكوناتها وإعطاء

صـورة واضـحة باسـتخدام عـرض تحليلـي لمختلـف الجـداول والأشـكال بالاعتمـاد علـى المعلومـات المتحصـل التـي تسـاعدنا فـي تقديم تحليل وتفسير النتائج ،فيما يتعلق بـالأدوات والوسائل المعتمدة في الدراسة وبهدف تحليل الإشكاليات الجزئية واختبار فرضيات الدراسة، فقد استخدامنا بعض أدوات التحليل الإحصائي المتمثلة في أدوات القياس .

كما سيتم الاستعانة بمجموعة من برامج المعالجة الآلية للبيانات،وتحليلها فقد تم الاعتماد على كل من برنامج SPSS.

وفـي الأخيـر اتبعنـا لكتابـة هـذه المـذكرة طريقـة إمـراد ، كونهـا تحقـق المطالـب العلميـة المستجدة.

الدراسات السابقة:

استندنا فـي موضـوع بحثنـا علـي نتـائج و خلاصـات الدراسـات العلميـة السـابقة التـي تناولـت موضوع الإشكالية المطروحة وقد تم اختيار الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة وعلى هذا الأساس سنعمل علي تقديم ملخص لكل دراسة .

مقـــــدمـــــــة

- **الدراسات العربية:**

دراسة كبابّ منالّ ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف)جيزي –أوريدو– موبيليس(،أطروحةّ مقدمة لنيلّ شهادةّ دكتوراةّ علومّ إ اقتصادية

تهدف هذه الدراسة لمعرفة المنافسة القوية التي تشهد ها الأسواق العالمية والتي حتمت على المؤسسات إيجاد أساليب ووسائل تساعده اعلى تحقيق ميزة تنافسية ،باعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن بقائها واستمراريتها من هذا المنطلق فإن الابتكار التسويقي يعد إحدى الأساليب الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بناء وتحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة، ويعتبر أيضا خيارا استراتيجيا يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في محيطها. فإن خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية يساهم في زيادة فعالية الأداء التنافسي للمؤسسة، ويخلق قيمة مضافة للعملاء تساهم في زيادة رضاهم وولائهم.

دعمت هذه الدراسة بإجراء دراسة على مؤسسات الإتصالات(جيزي –موبيليس– أوريدو)باستخدام استبيانين :الأول وجه للعملاء ، والثاني وجو للموظفين. مع إجراء دراسة مقارنة بين آراء العملاء ،وبين آراء الموظفين .وبين اراء كل من العملاء والموظفين معا.

وأظهـرت نتـائج الدراسـة علـى أن الابتكـار التسـويقي بعناصـره الابتكـار فـي المنـتج، فـي الأسعار، في الترويج ،في التوزيع، في المحيط المادي، في العمليات، في الأفراد لـه دور كبير وفعال جدا في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الإتصالات، وزيادة تميزها، وزيادة سرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء كما استخدم في الدراسة المنهج الوصفي و الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة خصائصها وأبعادها في إطار معين يقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة .

دراسة رابح بالنور،أثر الترويج الرقمي على خدمات الاتصال في الجزائر ،مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 02 العدد 04 – ديسمبر 201

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على التأثير الذي يلعبه الترويج الرقمي على الخدمات تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها لا سيما خدمات الاتصال. ومن اجل محاولة معالجة إشكالية البحث قام بتقديم المفاهيم النظرية حو الخدمات كما حدد أساسيات الترويج الرقمي والمتمثلة في المزيج بين الترويج الرقمي وأدواته الرقمية، تمثلت أدوات الدراسة في القيام باستبيان حيث أبرزت الدراسة وجود فجوة بين التطور التكنولوجي واستخداماته في وكالة اتصالات الجزائر حيث توصل الى جملة من النتائج أهمها :

-لا يختلف الترويج الرقمي عن التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير بحيث تعتمد

الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجات مستخدمة الانترنيت والنقال

أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال المستخدمة

– الوكالة لم تأخذ في الحسبان عناصر الترويج الرقمي كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على خدمات الاتصال

– هناك تأثير إيجابي للترويج الرقمي على سلوك مستهلكي الوكالة.

– ليس هناك تربط بين التكنولوجية المستخدمة في الوكالة وعناصر الترويج الرقمي .

■دراسة بن دومة خولة بوزيد عائشة ، مساهمة الإشـهار الرقمـي فـي التـرويج للعلامـة التجاريـة عبـر الموقـع الإلكترونـي مـذكرة مكملـة لنـيل شـهادة الماسـتر أكـاديمي فـي تكنولوجيا الاتصال الجديدة . جامعة ورقلة

هدفت هـذه الدراسة إلى الكشـف عـن درجـة مساهمة الإشهار الرقمي في الترويج للعلامـة التجاريـة عبـر الموقع الإلكترونـي، آلة، خاصـة مـع زيـادة المنافسـة والتطـور التكنولـوجي، الـذي يشـهده قطـاع الخدماتَ ومن هنـا تكمـن أهميتـه الفع . لـذلك قمنـا بدراسـة ميدانيـة لإحـدى المديريات الجهويـة التابعة لمؤسسة اتصـالات الجزائـر للهـاتف النقال _ موبيليس_ بقصـد التعرف علـى درجـة اهتمام موقعهـا الإلكتروني، تمَ المؤسسـة بالإشهار حيث استخدم الباحث منهج الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي، وعلـى ضـوء ذلـك قام البـاحثين ببناء

استمارة تحليل محتوى مكونة من ثلاثة محاور: محور للبيانات الأولية، ومحور لفئات الشكل، ومحور لفئات المضمون. وتم توزيع الاستمارة على نخبة من الباحثين من أجل إثبات صحتها، بحيث تكونت عينة الدراسة من 38 منشور إعلاني خضع للتحليل ،وتوصلوا إلى أن الإشهار ساهم في الترويج لسلع وخدمات المؤسسة، ومن ثمة خلق ميزةَ مكانة كبيرة لدى المؤسسة، وهذا بالنظر إلى دوره الفعالَ لرفع التنافسية، عن طريق تصميم رسالة إشهارية رقمية ، تعكس صورة المؤسسة المميزة عن مثيلاتها قصد التأثير في الزبائن، وإرضائهم وكسب ولائهم وبالتالي الترويج لعلامة المؤسسة .

■ **دراسة سهيلة بمبروك ،دور الترويج الرقمي في تحسن صورة المؤسسة المصرفية دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع –بسكرة– تخصص: تسويق مصرف بجامعة محمد خيضر– بسكرة سنة الجامعية: 2019/ 2020**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الرقمي بأبعاده الخمسة: الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، وقد تم اختيار مصرف السلام فرع –بسكرة– للقيام بالدراسة الميدانية. ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة "الاستبيان" وتم توزيعه الكترونيا، وقد تحصلوا على 52 استبيان صالحة للتحليل التي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة البرنامج الإحصائيSPSS .

مقـــــدمـــــــة

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للإعلان الرقمي في البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع –بسكرة–، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، المهنة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع المصرف، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة يمكن إرجاعها لعامل العمر والمؤهل العلمي عن مستوى صورة المؤسسة لدى زبائن مصرف السلام تبعا للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وتتمثل في زبائن مصرف السلام–بسكرة–، حيث تمت دراسة 52 مفردة من زبائن المصرف .

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء مصرف السلام فرع –بسكرة– وأمام استحالة توزيع الاستمارة على كافة عملاء المصرف بسبب جائحة (كوفيد 19) تم التوزيع بطريقة إلكترونية وما تم الحصول عليه هو 52 استمارة ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

- **الدراسات الأجنبية:**

■Study Ravi S. Sharma ,The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the

تبحث هذه الدراسة في مساهمة الكلام الشفهي الإلكتروني (eWOM) في مبيعات ألبومات موسيقية ، أجرينا تحقيقًا تجريبيًا لـ 22 ألبومًا موسيقيًا لمدة أحد عشر أسبوعا متتالية. تم تحديد eWOM كعنصر الحد من عدم اليقين في المستهلك صناعة القرار. بشكل عام ، تم اختبار فرضيات البحث جزئياً باستخدام نموذج الانحدار الخطي متعدد المتغيرات. وجدنا أيضًا ارتباطًا أقوى بين بعض eWOM القنوات والمبيعات مقارنة بالقنوات الأخرى. اعتُبرت eWOM تقليديًا مصدرًا غير منظم ومخصص للمشاعر. نتائجنا تشير إلى أن eWOM ولدت في وسائل التواصل الاجتماعي الشبكات عند تحليلها بشكل مناسب تعتبر مؤشرًا موثوقًا به إلى حد ما لنجاح السوق. حيث يعد فعال كاقتراح ضمني أو توصية أو عنصر إحالة مع تأثيرات الشبكة الفيروسية. ال تتمثل المساهمة المقصودة لهذا العمل في تحديد eWOM كمساهم مهم للمعلومات في السوق الرقمية

تم جمع البيانات على السوق الأمريكية حيث كانت البيانات متاحة بسهولة. نظرا إلى مواقع الموسيقى الأخرى وأماكن eWOM والمجتمعات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار بشأن

مقـــــدمـــــــة

Myspace،YouTube ومدونات المستهلك ذات الصلة لدراستنا. على الرغم من أن بوابات مثل community.mtvmusic.com،smashitsusa.com والعديد من الآخرين لديهم قاعدة مستخدمين كبيرة ، ومساهمتهم في eWOM لألبومات الموسيقى ضئيل جدًا مقارنة بالمصادر التي قررنا استخدامها. النمو الأسّي لـ Myspace و YouTube هو دليل آخر على التأثير المضاعف لـ eWOM الذي قدمته Burson-Marsteller (2005). حدد Godes and Mayzlin (2004) بُعدي eWOM على أنهما الحجم والتشتت. يقاس الحجم بعدد المشاهدات في وقت معين. يشير عدد أكبر من المشاهدات إلى أن المزيد من الناس على دراية بألبوم الموسيقى. التشتت هو مؤشر على مدى جودة تم نشر رسالة eWOM (Godes &Mayzlin ، 2004) ، أي عدد الأشخاص الآخرين الذين تلقوا ملف رسالة. جمعنا بيانات الحجم والتشتت من مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة ومع ذلك ، لا توجد طريقة موثوقة لقياس درجة التشتت في دراستنا. فمثلا، يسجل YouTube عدد المشاهدات ويسمح لأي شخص بنشر تعليقاته مجانًا. التعليقات وعدد المشاهدات مفيدة في تحديد الشعبية والأثر المحتمل على مبيعات الألبوم ومع ذلك لم تكن هناك طريقة لتحديد تشتت هذه التعليقات و الآراء.

مقـــــدمـــــــة

■ **Study ,HanyangLuo 1 , Sijia Cheng ,Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions, Theor. Appl. Electron. Commer**

لقد تطور التسوق عبر الإنترنت بسرعة ، ولكن في الآونة الأخيرة ، تطورت مبيعات بعض المتاجر عبر الإنترنت عانت من انخفاض دخل الناس بسبب الوباء. كيفية فهم علم النفس وسلوك المستهلكين وصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة أمر مهم للزيادة مبيعات. تطرح هذه الورقة نموذج بحث وثماني فرضيات بناءً على البحث حالة الترويج وأنواع المنتجات التي يتم الترويج لها عند التسوق الدافع للمستهلكين ، و يستخدم تحليل الانحدار واختبار t والانحدار التدريجي وتحليل التباين لإجراء تحليل البيانات. تظهر النتائج أن الترويج عبر الإنترنت له تأثير كبير على رغبة المستهلكين ، و الندم المتوقع في اتجاهات مختلفة له تأثير مختلف تمامًا على الرغبة نوع من الترويج للمنتج ، وتلعب الخصائص المندفعة للمستهلكين دورًا معتدلاً عبر الانترنت يؤثر الترويج على نوايا التسوق المندفعة عبر الإنترنت للمستهلكين من خلال التأثير الوسيط من الندم المتوقع. تأثير الندم المتوقع على نية التسوق المندفع عبر الإنترنت هو المقترحة بشكل إبداعي ، كما أن النتائج تزود تجار التجارة الإلكترونية والعملاء بجديد رؤى في إدارة ومعالجة العروض الترويجية عبر الإنترنت. الآثار الإدارية مثل التحكم في يتم طرح مدة العروض الترويجية وعدد السلع التفضيلية بناءً على تحليلنا .

مقـــــدمـــــة

تدرس هذه الورقة تأثير العروض الترويجية عبر الإنترنت على الشراء المندفع للمستهلكين نية وتأثير الندم المتوقع من منظوري الوقت المحدود يتم تعيين الترويج والترويج المحدود الكمية وسمات السلع وخصائص المستهلك النابضة كمتغيرات معتدلة. من أجل ضمان الموثوقية من النتائج ، يتم استخدام بعض التجارب الناجحة في البحث السابق كمرجع متى اختيار مؤشرات قياس المتغيرات ذات الصلة. بالإضافة إلى المؤشرات يتم اختبارها وتعديلها وفقًا للوضع الفعلي مسبقًا. الاستبيان مقسم إلى أربعة أجزاء حسب نوع الترقية وما إذا كان المنتج المروج له هو منتج استهلاكي سريع الحركة: وقت محدود سريع الحركة ، وكمية محدودة الحركة سريعة ، ووقت محدود غير سريع الحركة ، وكمية محدودة غير سريعة الحركة. بالإضافة إلى ذلك ، تم وصف بعض مشاهد الترويج المحددة في الاستبيان ، الذي يهدف إلى جذب المستجيبين إلى عملية شراء عبر الإنترنت أكثر واقعية الوضع وتحسين صحة الإجابات، العديد من السيناريوهات المحتملة هي كما يلي: أوصاف سيناريو العرض الترويجي سريع الحركة لفترة محدودة: أنت تخطط لشراء واحدة فستان عصري على منصة التجارة الإلكترونية. في عملية تصفح المنتجات .

ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة :

هناك نقاط اتفاق عديدة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة منها : المنهجية التي سوف نستخدمها في استخدام الاستبيان كأداة للدراسة و محاولة الكشف ، كما تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الشق الأول قياس استخدام عناصر الترويج الرقمي، و مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو معالجة موضوع تأثير سياسة الترويج الرقمي لدى المؤسسة.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى فصلين نظري وتطبيقي تم استباقهما بمقدمة عامة،حيث تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول للترويج الرقمي، والذي يتكون من أربع مباحث هم: الإعلان الرقمي كمبحث أول ، البيع الشخص الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمية ورابعا العلاقات العامة الرقمية ، أما الفصل التطبيقي فكان عبارة عن دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس ، والذي قسم إلى ثلاث مباحث ، المبحث تقديم عام لمؤسسة موبيليس ، الثاني إطار منهجي للدراسة الميدانية والمبحث الثالث كان عبارة عن عرض تحليل نتائج الدراسات الميدانية لمؤسسة موبيليس.

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الرقمي

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الرقمي

تمهيد

الترويج الرقمي أو (Digital Marketing) و هو استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له. من خلال التسويق الرقمي وما يتيحه من فرص وإمكانيات غير محدودة يمكن لأي بيزنس أن يحقق نتائج استثنائية إذا استطاع استغلاله بالشكل الصحيح.

ومن خلال هذا الفصل لمعرفة اكثر عن الموضوع سنتطرق الى:

- **المبحث الأول: الإعلان الرقمي**
- **المبحث الثاني: البيع الشخصي الرقمي**
- **المبحث الثالث: تنشط المبيعات الرقمية**
- **المبحث الرابع: العلاقات العامة الرقمية**

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الرقمي

المبحث الأول: الإعلان الرقمي

أصبح من الممكن الآن التركيز على العملاء المحتملين استنادًا إلى الخصائص الديمغرافية المحددة والنية والمرحلة في مسار تحويل المبيعات وأنماط التفاعل.

يمكن بعد ذلك استخدام هذه الرؤى عبر العرض والتسويق عبر محرك البحث (SEM) وتحسين محركات البحث (SEO) والوسائط الاجتماعية والإعلانات المحلية والدفع لكل نقرة وإعادة الاستهداف والشركاء والتسويق عبر الهاتف المحمول والمزيد.

المطلب الأول:مفهوم الإعلان الرقمي

1-تعريفه

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم[1]الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع ".يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة .وتهدف المؤسسة من خلال الإعلان إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين .إن

[1]محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الموسوعة للنشر و التوزيع ، الطبعة العاشرة، 2016ص 251.

الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو[2]الخدمة بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم .ويستخدم الإعلان وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجها إلى قطاع سوقي معين . وبالرغم من أن تكلفة الإعلان قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته و استيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلاقا جديدا وممتعا.

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام ، وعرف على أنه الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين <<بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محددا وبناء على التعريف يمكن استخلاص الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني والتي تتمثل في[1]:

[2]خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 213 .

[1]حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، د ط ، دار فكر و فن للطباعة و النشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 ص 229.

- الإعلان عملية اتصال جماهيري.

- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان .

-المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما.

- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل العلان

. حافظ الإعلان كنشاط ترويجي إلكتروني على مفهومه التقليدي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة ، التي منحتها إياه هذه الوسيلة ، ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح ويعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في التجارة الإلكترونية ، ويشير مفهوم الإعلان أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة >>الإلكتروني إلى أنه <<التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج[1]

2-نشأة الإعلان الرقمي

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يعتمد تاريخه إلى بدايته كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي، لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة

[1]أسامة ربيع أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9 ، مصر 2011 ،ص .14

المشتركة من خلال الاعتماد على المناداة، فالإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع ولجأ إلى هذا النشاط، طبقه الحكام لتوصيل أوامرهم (وقراراتهم إلى الجماهير [1].

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته ، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا، وبظهور الصناعة انتعش الاقتصاد وأصبحت السوق تنافسية، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها ، وبظهور الإذاعة والتلفزيون وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الإعلان حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.

وتعتبر الأنترنت إحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية ، وعلى الرغم من التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية، برز إعلان عبر الأنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994، م عندما قامت إحدى [2]المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20.000 ارد إيجابيا مقابل 30.000ردا سلبيا، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على

[1]منى الحديدي: الإعلان، ط 2 ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002 ،ص .64

[2]خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010 ،ص 155

الشبكة، وبعد عام 1995 م تحولت شبكة الأنترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج. وبهذا دخل الإعلان على شبكة الأنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي ، فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده بصفحة منزلية(page Home) لكي تعمل كواجهة للمتجر . ونتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال دفعت المنظمة التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها .[1]

وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الأنترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الأنترنت.

[1] إيناس قنيفة، إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010 ،ص .85

المطلب الثاني :أشــكال الإعلانات الرقمية و أساليبها

1-أشــكال الإعلانات الرقمية

الأشرطة الإعلانية:

تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الأنترنت ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة

مزايا الأشرطة الإعلانية:

- ○زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء
- ○تعزيز اسم المنتوج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء
- ○ الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الإعلاني
- ○انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني
- ○الإشارة للمنتجات الجديدة
- ○تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات.

أساليب نشر الأشرطة الإعلانية

نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة

نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني

.استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع [1]

الإعلانات الثابتة:

بدأ الإعلان على الأنترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث

إعلانات الرسوم المتحركة:

ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمين هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

إعلان الأنترنت التفاعلي:

يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها :

-يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.

[1] سمير توفيق صبرة : التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 178

– إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدمي الشبكة

إعلانات المقاطعة هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدمي الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها:

– مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل .

–تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصير [1]

2– أساليب الإعلان الرقمي

تتعدد أهم أساليب نشر الإعلان على شبكة الانترنت فيما يلي :

أولا : الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الرقمي هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق ، وكان إنشاء الشركات في البداية للموقع الرقمي من أجل التعبير عن نفسها ، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت ، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد ، بدأت

الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن ، وتقدم التعامل من الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح

[1] نور الدين أحمد النادي و آخرون: الإعلان التقليدي و الإلكتروني ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 170.ص ، 2011

ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ، ووسائل الدفع المادي عبرها ، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات لشركات أخرى .

إن أول المعلنين على الأنترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Yahoo – IBM – Microsoft ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة ، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستار ويف فاميلي . Family Starwave الشروط الابتكارية لتصميم الموقع الرقمي لاستقبال الإعلانات :

1 –أدرس جيدا سمات زائريك :

الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع ، فالمواقع المزدحمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين أولهما أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور وثانيهما :

أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور

بالإضافة إلى ذلك وفر لزائريك طريقة ما ليقدموا رجع صداهم لجهودك الإعلانية وأن يوضحوا اقتراحاتهم وتقاريرهم عن مشاكلهم مع الموقع [1] .

[1] السيد بهسي : إبتكار الأفكار الإعلانية ، ط 1 ، عالم للكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 334

2 –الموقع الفعال ... لا يرسل زائريه إلى الخارج :

لا بديل عن أن يكون موقعك جذابا لجمهورك، فصفحات الموقع داكنة اللون أقل جذبا للنساء عن الرجال وازدحام الموقع بالرسوم يجعل النظر إليه صعبا، حشو الموقع بالمعلومات قد يجعله مربكا ، لذلك يتطلب تصميم صفحات الويب فكرا تصميميا يختلف تماما عن ذلك المستخدم في الإعلان المطبوع ، وتتمثل أهم الإرشادات فيما يلي :

–كن متأكدا من أن تصميمك يعمل عبر سلسلة من الصفحات، فمواقع الأنترنت تتضمن أكثر من صفحة، وتختلف وظيفة كل صفحة عن الأخرى.

– اجعل بعض عناصر تصميمك دائمة، فمن المهم أن تتذكر أن هناك بعض العناصر التي يجب تغييرها إذا ما انتقلت من صفحة لأخرى.

–اجعل العناصر الأكثر أهمية في بداية الرؤية .

–تأكد أن الموقع يعمل تكنولوجيا بفاعلية ، وتأكد من سرعة تحميل الصفحة وتشغيلها .

3 –قاوم إغراء استخدام الصور في غير موضعها:

إذا كان للصور دور مهم في الإعلان عبر الأنترنت عبر موقعك الإلكتروني حيث تعطي للصفحة طابعا خاصا وتأثيرا فعالا ، إلا أن ذلك لا يعني الاستعاضة الدائمة بها عن تأثير النصوص ، فلكل تأثيره ومتطلباته ، لذلك ينبغي مراعاة ما يلي :

-لا تفرط في استخدام الصور بدلا من النصوص عند تصميم صفحات الموقع فالعناوين وأسطر الإبحار التي تقود إلى الصفحة الأخرى أكثر فاعلية وأسرع في التحميل من استخدام الصور .

-رشد استخدام الصور كخلفيات للنصوص ، حيث أن ذلك يمكن أن يشد انتباه المستخدم بعيدا ، ويؤدي رأيت أن ذلك ضروريا فالجأ إلى الخلفيات خفيفة اللون وبسيطة التكوين إلى بعض الصعوبة في القراءة ،

- 4اجعلهم يدخلون بسهولة عبر موقعك :

ضع في اعتبارك سهولة الإبحار عبر موقعك من أماكن مختلفة وباستخدام أدوات مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه ، ذلك أن المبالغة في استخدام الإمكانات التكنولوجية قد لا يكون اختيارا ناجحا في كثيرا من الأحيان ، لذلك ينصح العديد من مبتكري إعلانات الأنترنت بالسعي من أجل البساطة البراقة SimplicityElegantوعدم الاعتقاد بأن الحركة من أجل الحركة وليس من أجل الهدف يمكن أن تجعل الرسالة الإعلانية مؤثرة [1]

.

[1]المرجع نفسه، ص 336

ثانيا : الإعلان من خلال البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الأنترنت شيوعا، وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات.

وتبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالأنترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني ، كما يتميز بطابعه غير الرسمي ، ويكون نموذجا لإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني ، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها .

ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية وتوجه الآن بيوت خبرة متعددة لذلك حيت تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق ، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها ، كما تقوم بعض الشركات مثل Hotmailبتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقا لتصنيف بيانات مستخدميها .

وهناك العديد من الأساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني من أهمها :

–الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع ، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات ، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني في هذه المواقع.

– أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح ، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم .

–الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات

. شروط زيادة فاعلية إعلان البريد الإلكتروني:

– حدد جيدا ماذا تريد ؟ مع إيجاز وتركيز النقاط التي تثير اهتمام القارئ.

– لا تتحدث عن المنتج الذي تريد الإعلان عنه بشكل مباشر حتى لا تثير المخاوف الطبيعية لدى المستخدم .

–الاستعانة بكاتب إعلاني متخصص يستطيع توصيل الرسالة الإعلانية .

–اختر مكتبا متخصصا لإرسال رسالتك الإعلانية ومتابعة ردود الأفعال.

– حقق التفاعل في عملية الاتصال، أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين بين الشركة والزبائن[1]

ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية وتوجه الآن بيوت خبرة متعددة لذلك حيت تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها .

ثالثا : الإعلان من خلال مجموعات الأخبار

مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكون إعلاناتك في مجال الرؤية ، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها ، وقبل انضمامك إلى مجموعة معينة ينصح بما يلي:

– لا ترسل إعلانات إلى مجموعات أخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءا من طبيعة المجموعة ، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة (Question Asked FAQ) الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها ، وطبيعة الرسالة المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.

[1] المرجع نفسه، ص 337.

–عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها، حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.

– أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومات الجديدة في أقل عدد من المكالمات

–اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك[1].

استراتيجية الإعلان الرقمي :

تحتاج استراتيجية الإعلان الرقمي إلى مراعاة أهداف الشركة والموارد المتاحة لتحقيق تلك الأهداف ، وبالطبع تحديد شخصية المشتري لنشاطك التجاري،مع تقييم كل هذه النقاط ، ستختار الشركات، من بين مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات ، ما هو أفضل تكلفة وفائدة لخططها.

من الناحية المثالية، سوف يراهنون على أكثر من استراتيجية واحدة ، مما يعني عدم تخصيص جميع الموارد لعمل واحد فقط. على سبيل المثال ، التركيز على إعلانات الوسائط الاجتماعية ، والبحث المدفوع ، وحتى استخدام المؤثرين.

[1] إيناس قنيفة ، مرجع سبق ذكره، ص .90

قم بتقييم مزايا وعيوب كل فكرة ، وتحقق من الأهداف الرئيسية لشركتك وملف تعريف العميل النمطي الخاص بك.مع تحديد هذه المعلومات ، يصبح اتخاذ القرار أكثر إخلاصًا للأعمال. للاستئناف ، استراتيجية الإعلان الرقمي هي مجموعة من الإجراءات على المنصات الرقمية المختلفة وفقًا للأهداف والموارد المتاحة للشركة.أيضًا من الضروري مراقبة وتقييم كل خيار من اختياراتك باستمرار، والتأكد من أنها تنتج كما هو متوقع.

المبحث الثاني: البيع الشخصي الرقمي

أن يكون البيع الشخصي الرقمي جزءًا من مزيج مبيعات أوسع، جنبًا إلى جنب مع المبيعات عبر الهاتف والتسويق عبر البريد الإلكتروني وترويج المبيعات والإعلان والعلاقات العامة. لكن يجب عدم التغاضي عن البيع الشخصي فهو يظل جزءًا مهمًا للغاية من ترسانة مندوب المبيعات وهو مهارة يجب على كل مندوب مبيعات جيد إتقانها.

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي الرقمي وأهدافه

الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي

- ✓ **قوة البيع:**

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصية .ويقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج

والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري[3]الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة،فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.

"كثيرا ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة فبالإضافة إلى دورها البيع الكلاسيكي تلعب دورا اتصاليا حيث يقوم رجل البيع بتجميع[1]المعلومات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق ."إن قوة البيع لا يمكن الاستغناء عنها لإحداث الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتزداد الحاجة إليها في الأسواق التي يكون فيها الاتصال المباشر بائع/مشتري جوهريا مثلما هو التحالفي القطاع الصناعي B to B وقطاع الخدمات.

المهام الموكلة إلى قوة البيع كثيرة ومتنوعة هي المهام الموكلة إلى قوة البيع وتأتي على رأسها مهمة القيام بالعملية[2]البيعية التي نجملها في الخطوات التالية:

– إعداد قائمة بالمشترين المحتملين: وذلك بالحصول على أسماء وعناوين المشترين المحتملين.

[3]مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984 ،ص 287.

[1]Decaudin .J.M, La communication marketing, Op cit , p 105.

[2]محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000 ،ص 152.

– إعداد وتخطيط عملية الاتصال بالمشترين المحتملين: حيث يتم اختيار طريقة الاتصال والوقت وكيفية الاتصال.

– الاتصال بالمشترين المحتملين: وتعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع للانطباع الأولي إيجابي كان أم سلبي.

–عرض السلعة: حيث يجب إثارة انتباه واهتمام المشتري ثم حاجته ورغبته لشراء السلعة.

–التغلب على الاعتراضات: حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والاعتراضات التي يمكن أن يتقدم بها المشتري، ومحاولة الإجابة عنها بطريقة مدروسة وعلمية .هذا بالإضافة إلى المهام التالية:

– جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات العملاء من تجار ومستهلكين ودراسة السوق والمنافسة.

–إعلام العملاء بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية استعمالها.

– التفاوض مع العملاء من أجل قبول السلعة وإتمام عملية البيع.

✓ **توزيع قوة البيع:**

يتم توزيع قوة البيع حسب المعايير الموضحة في الجدول أسفله:

التوزيع حسب القطاع الجغرافي	يحدد قطاع البائع بمنطقة جغرافية محددة تتماثل مع قطاعات زملائه من حيث المساحة وعدد الزبائن.
التوزيع حسب المنتجات	وتلجأ إليها المؤسسة في حالة ما إذا كانت تشكيلة منتجاتها واسعة، وعادة ما يتسبب اللجوء إلى هذا النوع من التوزيع في رفع التكلفة.
التوزيع حسب الزبائن	يختلف زبائن المؤسسة من حيث خصائصهم وعاداتهم فيتم تخصيص بائع لمجموعة من الزبائن.هذا النوع من التوزيع أيضا يتسبب في رفع التكاليف.

جدول رقم (01): معايير توزيع قوة البيع و خصائصها.

La source: Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op. cit, p274.

ومهما اختلف توزيع قوة البيع يبقى على المؤسسة تحديد حجم قوة البيع، ويمكن تحقيق[1]ذلك بتطبيق الصيغة التالية : عدد الزبائن ×(عدد الزيارات لكل زبون المحققة خلال سنة)عدد الزيارات المحققة من طرف البائع عدد الزيارات المحققة من طرف البائع تحدد بدلالة مدة الزيارة، الأعمال الإدارية الدورات التكوينية والعطل وعوائق أخرى .

[1]Bertrand.J, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1994, p 182

وهكذا يتمكن المسؤول التسويقي بعد تحديده لعدد الزيارات والوقت اللازم لكل زيارة أن يحدد حجم قوة البيع المناسبة لتغطية عدد معطى من الزبائن.

✓ **نظام دفع الاجور:**

من الضروري وضع نظام مكيف للأجور لأنه بمثابة الدافع والمحفز للبائعين وبالتا ليرفع وتنشيط المبيعات، وعادة ما نجد نظام الأجور يتمحور حول نظام الأجر الثابت، الأجر الثابت مضافا إليه مكافأة، نظام الأجر بالعمولة، نظام الأجر المزدوج .ويمكن تلخيص مزايا وعيوب كل نظام في الجدول التالي:

نظام دفع الأجور	الخصائص	المزايا	العيوب
الثابت فقط	نظام الدفع هذا مستقل عن النتائج المحققة أو طبيعة العمل وهي تابعة فقط للمستوى وللأقدمية.	-إرتباطه بالمؤسسة -تأمين البائع -سهل وبسيط	-مكلف للمؤسسة -غير محفز -تجاهل جهد البائع
ثابت + مكافأة	الأجر القاعدي ثابت لكن المكافأة تتبع النتيجة الإيجابية المحققة	-تأمين جيد للبائع -تنشيط المبيعات -وسيلة للمراقبة	-مكلفة للمؤسسة
عمولة فقط	الأجر تابع للمبيعات فقط	-محفز -تكلفة منخفضة -عادلة	-أقل تأمين للبائع -يسيء إلى الارتباط بالمؤسسة
ثابت + عمولة على المبيعات	يجمع بين نوعين من الأنظمة	-مؤمن -محفز -ارتباط قوي بالمؤسسة	-تعقيد النظام

جدول رقم (02): أنظمة دفع الأجور و خصائص كل منها.

La source: Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op. cit.

من الأحسن وفي كل الأحوال أن تبتعد المؤسسة عن نظام الأجر الثابت، هذا من جهة وأن تحاول من جهة أخرى الجمع بين أكثر من نظام، وذلك حسب مواردها وطبيعة قوة البيع ومهامها حتى تستفيد من مزايا كل نظام وتتدارك العيوب التي قد يعرضها .إن المؤسسة لا

تهتم فقط بالبحث عن قوى البيع المؤهلة وتحديد النظام الأمثل لمكافأتها وإنما عليها أن تراقب قوة البيع بوضع أهداف واضحة لنشاطها و وفقا لهذه الأهداف تقوم بتقييمها من خلال مقارنة ما تم تحقيقه بما تم تسطيره كهدف.

قد اختلفت تعاريف البيع الشخصي من اقتصادي آخر فمنهم من اعتبره " هو عملية البحث عن عملاء هلم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم باتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة اليت تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، كما أنه عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بشراء السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بني مندوب البيع والعمل في إطار من التبادل طرح الاستفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع [1].

التعريف الثاني:" هو عملية اتصال شخصية بني طريف التعامل لتبادل المعلومات والسلع والخدمات والأموال التي بواسطتها يتحقق تبادل المنافع لجميع الأطراف، بالضافة لأنه يمثل عملية حل مشكلات العميل أو إشباع احتياجات من خلال المنتجات المقدمة من قبل رجل البيع الذي يعتبر مستشارا للعملاء[2]

[1]. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الموسوعة للنشر و التوزيع ، الطبعة العاشرة، 2016، ص 21

[2]نفيسة ابشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، 0122 ،ص 52

يُعتبر نشاط البيع الشخصي وسيلة بيع تعتمد على الاتّصال المُباشر، ويُعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمُهمة في المزيج الترويجي، ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأُخرى في اعتماده على التفاعل المُباشر بين المُستهلك ورجل البيع، للتأثير عليه وإتمام عملية البيع.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي الرقمي

تنقسم أهداف البيع الشخصي الرقمي إلى أهداف كمية أخرى نوعية، يتم تحديد الأهداف النوعية وفق أهداف المشروع في الأجل الطويل والمزيج الترويجي الذي تتبعه الشركة، تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي [1] :

-خدمة المستهلكين عن طريق الاتصال بهم ومعرفة رغباتهم.

- البحث والحصول على عملاء جدد.

- المحافظة على تعاون العملاء الموزعين في التعامل في منتجات المشروع والترويج لها.

- إمداد وتزويد المستهلكين بالمعلومات عن التغيرات التي تحدث للمنتجات .

-مساعدة الموزعين الذين يشكلون زبائن للمنشآت في بيع منتجات المشروع.

- تقديم المساعدة والنصح للزبائن فنيا وخاصة عندما تتسم المنتجات بالتعقيد الفني.

[1] شاليلد محمد البشري، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، 7002 ،ص057

– مساعدة الزبائن الموزعين في مختلف المشاكل الإدارية التي قد تواجههم.

– جمع مختلف المعلومات التسويقية من الميدان التي تهتم إدارة المشروع وتبليغها لها .

–أما الأهداف الكمية فهي تتعلق بالفرطة قصرية الأجل وهي تتغير من وقت لأخر وتتمثل هذه الأهداف الكمية في :

- الاحتفاظ بنصيب معني من السوق .
- الحصول على عملاء جدد بعدد معني ومن نوعية معينة.
- الحصول على نصيب معني من مشتريات كل عميل عن طريق الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حاليين.

المطلب الثاني: نظريات البيع الشخصي الرقمي

كان هناك الكثير من البحث من قبل علماء السلوك وعلماء التسويق لفحص ما إذا كان البيع فنًا أو علمًا وتم تطوير نظريات مختلفة لشرح عملية شراء البائع والمشتري. يمكن النظر إلى عملية التأثير على الآخرين للشراء من أربع زوايا مختلفة على أساس نظريات مختلفة: وبالتالي هناك أربع نظريات للبيع هي : [1]

1. نظرية AIDAS من البيع الشخصي
2. نظرية "الحق في الظروف" في البيع

[1]– نفيسة ابشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، 1926، ص ص 30–30

.3نظرية "شراء الصيغة" للبيع

.4نظرية "المعادلة السلوكية"

أول اثنين من أربع نظريات المذكورة أعلاه ، هي موجهة البائع والثالث هو التوجه للمشتري. يركز الإصدار الرابع على عملية اتخاذ القرار للمشتري ، ولكنه أيضًا يأخذ عملية تأثير مندوب المبيعات في الاعتبار.

AIDASنظرية البيع:

تستند هذه النظرية المعروفة باسم نظرية AIDAS الاهتمام ، الاهتمام ، الرغبة ، العمل والرضا، على المعرفة التجريبية. هذه النظرية شائعة جدا.

وفقًا لهذه النظرية ، يمر عقل المشتري المحتمل في المراحل التالية:

.1الحصول على الاهتمام :

إنها الخطوة الحاسمة في عملية .AIDAS الهدف هو وضع احتمال في الحالة الذهنية الصحيحة لمواصلة حديث المبيعات. يجب على مندوب المبيعات إقناع العميل بالمشاركة في المقابلة الشخصية. بداية جيدة للمحادثة قد تمهد الطريق لعرض كامل للمبيعات. يجب على مندوب المبيعات تطبيق مهاراته الاجتماعية والنفسية لتوجيه انتباه العميل إلى عرض مبيعاته.

.2الفائدة خلق:

والخطوة الثانية هي تكثيف انتباه العميل بحيث ينطوي على اهتمام قوي. لتحقيق هذا ، يجب أن يكون مندوب المبيعات متحمسًا للمنتج. طريقة أخرى هي تسليم المنتج إلى العميل المحتمل والسماح له بالتعامل معه. تقدم الكتيبات والمساعدات البصرية الأخرى نفس الغرض. طوال مرحلة الاهتمام ، يكون الأمل هو البحث عن نداء البيع الذي من المرجح أن يكون فعالاً.

.3الرغبة تحفيز:

بعد الحصول على الاهتمام وخلق الفائدة ، يجب إشعال هذا الاحتمال لتطوير رغبة قوية للمنتج. هذه نقطة جاهزة للشراء. يجب التعامل مع الاعتراض من العميل بعناية في هذه المرحلة. يتم حفظ الوقت وتحسنت فرص إجراء عملية بيع إذا كان من المتوقع حدوث اعتراضات والإجابة عليها قبل أن يثيرها الاحتمال.

.4تحفيز العمل:

إذا كان العرض التقديمي مثاليًا، فالاحتمال مستعد للتصرف، أي للشراء. في كثير من الأحيان قد يكون هناك بعض التردد من جانب احتمال في هذه المرحلة. يجب على مندوب المبيعات التعامل بحرص شديد مع هذه المرحلة ومحاولة إغلاق الصفقة بفعالية. وبمجرد أن

يطلب المشتري من البائع أن يحزم المنتج ، تكون مسؤولية البائع هي طمأنة العميل بأن القرار كان صحيحًا.

.5الرضا:

ينبغي ترك العميل مع الانطباع بأن مندوب المبيعات ساعد فقط في اتخاذ القرار. بعد إجراء البيع ، يجب أن يضمن مندوب المبيعات رضا العميل عن المنتج. يجب على مندوب المبيعات أن يشعر بعقل المرتقب وأن يطلع على محادثاته.

"مجموعة الظروف المناسبة" نظرية البيع:

وتسمى أيضا نظرية "الاستجابة للحالة". لها أصلها النفسي في التجارب مع الحيوانات ،للتركيز الرئيسي للنظرية هو أن ظرف معين سائد في حالة بيع معينة سوف يتسبب في احتمال الاستجابة بطريقة يمكن التنبؤ بها. يمكن أن تكون مجموعة الظروف داخلية وخارجية على الأرجح. هذه في الأساس نظرية موجهة نحو البائع وتؤكد على أن البائع يجب أن يتحكم في الوضع بطريقة تؤدي إلى إنتاج بيع في نهاية المطاف.

"شراء الصيغة" نظرية البيع:

احتياجات المشتري أو مشاكله تحظى باهتمام كبير ، ودور مندوب المبيعات هو مساعدة المشتري على إيجاد الحلول. تهدف هذه النظرية إلى الإجابة على السؤال: ما هي عملية

التفكير التي تتم في عقل المستقبل والتي تسبب قرار الشراء أو عدم الشراء؟ أعطيت اسم "صيغة شراء" لهذه النظرية بالقوة.

تعتمد النظرية على حقيقة أن هناك حاجة أو مشكلة يجب إيجاد حل لها والتي من شأنها أن تؤدي إلى قرار الشراء ، كما هو موضح أدناه:

عندما يشعر الفرد بالحاجة، يقال إنه يدرك وجود نقص في الرضا. سيكون الحل دائمًا منتجًا أو خدمة أو كليهما وقد ينتمي إلى منتج أو بائع. يطور المشتري الاهتمام بشراء الحل.

في الشراء ، يشمل "الحل" جزئيين:

2. المنتج أو الخدمة أو كليهما ،
3. اسم العلامة التجارية أو الشركة المصنعة أو مندوب مبيعات العلامة التجارية المعينة:يجب اعتبار المنتج أو الخدمة (اسم الماركة) كافية لتلبية الحاجة ويجب على المشتري تجربة شعور لطيف أو ارتياح متوقع. هذا يضمن الشراء.

نظرية معادلة السلوك في البيع:

هذه النظرية هي نسخة متطورة من "مجموعة الظروف الصحيحة" ، وقد تم اقتراح هذه النظرية من قبل هوارد ، باستخدام نموذج استجابة التحفيز واستخدام عدد كبير من النتائج من البحوث السلوكية. تشرح هذه النظرية سلوك الشراء من حيث شراء عملية اتخاذ القرار ، والذي يُنظر إليه على أنه مرحلة من مراحل عملية التعلم ، أربعة عناصر أساسية من

عمليات التعلم المتضمنة في نموذج استجابة التحفيز هي الدافع ، الإشارات ، الاستجابة والتعزيز ، والتي ترد أدناه ، باختصار:

4. محرك الأقراص عبارة عن محفز داخلي قوي يدفع استجابة المشترين. تنبع الدوافع الفطرية من الاحتياجات النفسية والدوافع المستفادة مثل السعي للحصول على وضع أو موافقة اجتماعية.

5. الإشارات هي محفزات ضعيفة تحدد متى سيستجيب المشتري. تعمل إشارات التنشيط على تنشيط عملية اتخاذ القرار بينما تؤثر الإشارات الجديدة على عملية اتخاذ القرار.

6. الرد هو ما يفعله المشتري.

7. التعزيز هو أي حدث يعزز ميل المشترين لتقديم رد معين.

يعتقد هوارد أن مجهود البيع ومتغيرات العمل الشرائية مضاعفة وليست مضافة.

لذلك ، قام هوارد بدمج هذه العناصر الأربعة في معادلة سلوكية وهي:

$$B = P \times D \times K \times V$$

P = استجابة أو اتجاه استجابة داخلي ، أي فعل شراء علامة تجارية أو مورد معين.

D = محرك الأقراص الحالي أو مستوى التحفيز

K = إمكانات الحوافز" ، أي قيمة المنتج أو العلامة التجارية أو قيمتها المحتملة للمشتري.

V = كثافة جميع الإشارات: تحريك ، منتج أو معلومات.

المطلب الثالث: مهام القائم بالبيع الشخصي

تختلف مهام مندوب البيع للمهمة البيعية، وكذلك وفقا إمكانيات وقدرات مندوب البيع نفسه، حيث يقوم لرجل البيع مقابلة الزبائن وتقدمي كافة المعلومات المتعلقة السلعة محاولة منهم لاستمالتهم والتأثري عليهم وتتمثل هذه المهام في[1]:

1- تحديد احتياجات العملاء:

عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأول لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات اليت تشبع احتياجاته، حيت ولو كان ذلك يعين توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة .

2- جذب عملاء جدد:

لا يجب أن تقتصر مهمة مندوب البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.

[1] محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82

3- مجتمع المعلومات:

ممثل البيع هو خري مصدر مجتمع المعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي جيب أن يعمل على تزويد الإدارة التغيرات في احتياجات و سلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها، حيث تستطيع المنشآت تعديل سياساتها التسويقية مما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات .

4- نقل المعلومات إلى العملاء:

يجب على العاملين في جمال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة لسياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، شروط الدفع والتسليم ...الخ.

5-تقديم الخدمات للعملاء:

يقوم المشتري عادة البحث عن ثالثة أشياء هي: المنتوج وما ينطوي عليه من منافع، المنشأة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات اليت يقدمها، ويف بعض الأحيان فإن الأجنب الأخرى قد يفوق الجانبين الأوليين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل، ومن فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن ميزه أو متميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وحث العميل على استمرار التعامل معه.

6- تعليم العملاء:

من الأدوار الرئيسية الأخرى مندوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل هذه النواحي حيث يمكن المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد للتعامل معهم .

7- تحفيز العملاء على التغير:

من الأدوار الهامة مندوب البيع ففي المنشآت التجارية والصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيري أنماطهم الاستهلاكية، ومن المهام الأخرى مندوب البيع كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي[1].

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية

إن الترويج يندرج ضمن الخطة التسويقية ، ويعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وسيلة للوصول إلى الهدف الكلي للمؤسسة، وان كان محور اهتمامنا هو كيف يؤثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك فالترويج يعتبر بمثابة المرآة التي تعكس صورة المؤسسة من

[1] محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص85.

الداخل والسالح ضد المنافسة، فمن خلال بذل الجهود الترويجية نصل إلى خلق انطباع عن المنتوج لدى المستهلك، وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال

المطلب الأول : تعريف تنشيط المبيعات

يعرف نشاط المبيعات على أنه "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على[1]الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتوج ."كما يقصد به "تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين[2]والمستهلكين." تتدخل ترقية المبيعات في آخر مسرى العملية البيعية، وهي أقرب إلى فعل الشراء حيث تؤثر على السلوك أكثر من تأثيرها على المواقف .من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص جملة من المميزات والخصائص التي نجملها فيما يلي :

-الهدف المباشر والفوري لترقية المبيعات هو الحث على الشراء.

- الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات حيث تتميز بالاستثنائية.

- تدفع بالمنتوج إلى المستهلك.

- توجه إلى فرق البيع أنفسهم أو المستهلكين أنفسهم أو شبكة التوزيع.

- تحقق ميزة غير اعتيادية وخاصة مثل الجوائز، التخفيض في الأسعار وغيرها.

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 422.

[2]ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ،ص 355.

– لا يمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر، التوزيع والتسليم، وعن باقي عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن تصنيفها بناء على الجمهور المستهدف من العملية إلى :

يضم التنشيط الموجه إلى المستهلكين:

– تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من المنتوج إلى صنف آخر يروج له.

– جذب مستخدمين جدد للمنتوج.

–الترقية الموجهة إلى الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء):

يضم االتنشيط الموجه إلى الوسطاء:

– تشجيع تجار التجزئة على التعامل في منتوج جديد تكون المؤسسة قد وجهتها للسوق.

–تشجيع تجار التجزئة على تخزين كميات أكبر من المنتوج.

– تكوين وكلاء نحو هذا الصنف.

– إحباط حملة ترقوية منافسة.

التنشيط الموجه لقوى البيع: و يضم :

– تعضيد مجهودات رجال البيع وتشجيعهم على توزيع منتوج جديد أو نموذج جديد. للمنتوج وتشجيعهم على إجراء زيارات بيعية أكثر.

–تشجيع البيع في المواسم الراكدة (تصريف المخزون المتبقي).

رغم تنوع الأهداف التنشيطية إلا أن Castagnol. Y استطاع أن يجمعها فيما يلي[1] :

–الدفع إلى تجربة المنتوج.

– التحريض على الشراء الأول.

– خلق عادة الشراء.

–تطوير استعمالات أخرى.

– تقويم صورة العلامة (إعطاء تسمية للعلامة).

–خلق حدث.

– التمكن من توزيع العلامة.

–انتشار العلامة.

– توفر العلامة وإمكانية الحصول عليها.

– الحصول على إشهار حاضر في مكان البيع.

[1] P .Joffre et autres Encyclopédie de gestion, Edition Economica, Paris, 1989, p 2403

المطلب الثالث : أثار تنشيط المبيعات :

أثبتت الدراسات أن أثر تنشيط المبيعات يختلف باختلاف التقنيات واختلاف الجمهور ومهما تعددت هذه الآثار فإن المؤسسات تسعى من وراء تطبيقها إلى رفع المبيعات في المدى القصير وإطالة هذا الأثر أطول فترة ممكنة.

وإذا كان هذا الأثر محبب لجميع المؤسسات التي تعرض سلعها وخدماتها للبيع، فالتخفيض السعر الفعلي المدفوع من طرف الزبون هو في ذات الوقت تخفيض كامن أو مستورين القيمة المدركة perçus valeur للسلعة، فالاستخدام المفرط لتقنية ترقية المبيعات قد يؤدي في المدى البعيد إلى رفع حساسية الزبون للسعر ، وإضعاف العلامة والإساءة إلى مردوديتها . ويقول Callender Stephenوهو أحد المختصين في ترقية المبيعات "ترقية المبيعات التي تؤّدى بطريقة سيئة تترك بصمة لاستراتيجية غير متقنة وغير محكمة، كما تؤثر على مصداقية العلامة".[1]

ولذلك على رجل التسويق تحديد أهداف واضحة والاضطلاع على القوانين واللوائح السائدة واختيار أمثل الوسائل المستخدمة ثم مراقبة ومتابعة وضعها حيز التنفيذ وأخيرا تقييم النتائج . من خلال ما سبق يبدو بارزا أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خصائصه

[1]Burkwood.Marian, Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle, 1ere édition, Pearson éducation, France, 2005, p 221

ومميزاته لذلك على المؤسسة وحتى تنجح في تحقيق أهدافها أن لا تعتمد على عنصر واحد، بل عليها أن تبحث عن التوليفة المثلى من مختلف عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المسطرة والوصول إلى الفئة المستهدفة .

المبحث الرابع:العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية هي استراتيجية تسويق عبر الإنترنت تستخدمها الشركات لزيادة تواجدها عبر الإنترنت. تتواصل وكالات العلاقات العامة الرقمية مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين وترسل بيانات صحفية عبر الإنترنت للحصول على روابط خلفية عالية الجودة وإشارات إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محرك البحث.

المطلب الأول: كيفية إنشاء استراتيجية علاقات عامة رقمية

هناك العديد من الصعاب التي تفترض وضع تعريف شامل ودقيق للعلاقات العامة وذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة.
- عدم وضوح الاختصاصات.
- عدم إعطاء الإدارات العليا الاهتمام الكافي بهذا النشاط.

– عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة .وهذا ما يفسر الاختلافات الواضحة في التعاريف التي وردت بهذا الخصوص حيث نجد على سبيل المثال لا الحصر التعاريف التالية :حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط[1]المعلومات ونشرها . "وتعرف على أنها" نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسةوجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذبمبدأ المسؤولية الاجتماعية[2].

وهناك من عرفها «على أنها الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات [3]المستمرة والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناجمة عن ذلك ".بالرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أن الملاحظ أنها تجمع على اتفاق يقضي بأن مهمة كل العاملين بالعلاقات العامة تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشآتهم وليس الجمهور هنا

[1]محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998 ،ص 176.

[2]بشير العملاق و أخرون، الترويج و الإعلان ،دار الباروزي للنشر و التوزيع،الاردن،1998م، ، ص 41.

[3]محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 176.

هو جمهور التسويق فقط وإنما كل الجماهير التي هي في علاقة مع المؤسسة .على عكس باقي عناصر المزيج الترويجي التي _ وإن اختلفت في وسائلها وأساليبها تهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة، فإن العلاقات العامة تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنتوج، العلامة والمؤسسة فأهدافها طويلة الأجل.[1]

مستوى عالي من المصداقية:

حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها منقبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.

– القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشترين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.

– القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم [1] .

[1]Audigier .G, Decaudin. J.M, Communication et publicité, Op cit, p 13

[1] حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000 ،ص 270.

المطلب الثاني : أنواع العلاقات العامة الرقمية

هناك العديد من الأساليب المختلفة التي قد تستخدمها وكالة العلاقات العامة الرقمية لتحقيق النتائج. في مصطلحات تحسين محركات البحث ، غالبًا ما يتم تصنيف هذه الأساليب على أنها "قبعة بيضاء" مقابل "قبعة سوداء" مقابل "قبعة رمادية."

فيما يلي الأنواع الشائعة للعلاقات العامة الرقمية:

- **الإشارات غير المرتبطة** .يذكر اسم شركتك التي لا توفر رابطًا يؤدي إلى موقعك.
- **المشاركات الضيف** .كتابة ونشر مقال على موقع شخص آخر.
- **دلائل الويب** .إضافة موقع الويب الخاص بشركتك إلى دليل يسرد الشركات المماثلة الأخرى.
- **تصريحات صحفية**.مشاركة الإعلانات ذات الأهمية الإخبارية لتأمين الميزات الصحفية.
- **التسويق المؤثر** .الحصول على إشارات على حسابات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة.

المطلب الثالث : حملات العلاقات الرقمية العامة

نظرًا لأن تحسين محركات البحث قد يستغرق من أربعة أشهر إلى عام ، فمن المهم قياس المقاييس الرئيسية على طول الطريق.

إليك كيفية قياس نجاح حملة العلاقات العامة الرقمية:

- **تحليلات جوجل** .تحليلات جوجل يقيس زيادة في الترافيك ونوعيته. وهذا يشمل الزيادات في حركة الإحالة وحركة البحث المجاني.
- **جوجل .Search Console**يقيس Google Search Console مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي. توجد النقرات ومرات الظهور وترتيبات المواضع لكلمات رئيسية و**عناوين URL** محددة في وحدة التحكم. تراقب Search Consoleأيضًا عمليات البحث عن "اسم العلامة التجارية". تُعد الزيادة في عمليات البحث عن اسم العلامة التجارية مؤشرًا على نجاح الحملة.
- **تقييم المجال** .تقييم النطاق هو مقياس يوضح قوة الملف الشخصي للرابط الخلفي لموقع الويب. يقيس هذا المقياس ما إذا كانت الروابط الخلفية الآمنة قد جعلت موقع الويب أقوى.
- **مشاركات ومتابعي وسائل التواصل الاجتماعي** .تُظهر مشاركات وسائل التواصل الاجتماعي عدد الأشخاص الذين وجدوا قيمة في مبادراتك. يوضح المتابعون عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع علامتك التجارية نتيجة لذلك.

- **العروض والمبيعات** .القياس النهائي للحملة هو العملاء المتوقعون والمبيعات. كم عدد العملاء المتوقعين الذين جاءوا عبر الموقع ، وكم عدد هؤلاء العملاء المتوقعين المترجمين إلى عملية بيع؟

خلاصة الفصل الاول:

الترويج قديم قدم الزمن، وهو عنصر أساسي لنجاح أي بيزنس بصرف النظر عن حجمه والمجال الذي ينتمي له، ولقد ظل التسويق لعقود محصوراً في المجلات والجرائد واللافتات في الطرق. وهو تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل العميل المستهدف الذي لا تراه بعينك إلى مشتري.

من خلال الترويج الرقمي يمكن الوصول للعميل بطرق مبتكرة وعصرية مثل البريد الإلكتروني E-Mail، و الرسائل النصية SMS، وتطبيقات الهواتف المحمولة، و الرسائل الفورية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث...الخ. التسويق من خلال الإنترنت هو أهم وأكبر زراع الترويج الرقمي، ولكنه مازال يندرج تحت التسويق الرقمي وليس مرادفاً له، فالترويج الرقمي يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة.

الفصل الثاني: دراسة حالة موبيليس

الفصل الثاني: دراسة حالة موبيليس

تمهيد:

للتعرف أكثر على واقع الترويج الرقمي لدى متعاملي الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس ، سنقوم في هذا الفصل بعرض الدراسة أثر الترويج الرقمي على متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة موبيليس ،وهذا لتدعيم المفاهيم النظرية المدروسة في الجانب النظري،وذلك من خلال التعرف على المؤسسة وأهم مهامها وأهدافها وتحليل هيكلها التنظيمي، ثم تحديد الإطار المنهجي الذي تمت فيه الدراسة الميدانية وفي الأخير يتم عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية بالاعتماد على برنامج spssواختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة .

من أجل تحقيق هدف الدراسة الميدانية فقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني :الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث :عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالمدرسة محل الدراسة الميدانية، من خلال تأسيسها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع[1] الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003 وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة % 100ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركيها تسعة ملايين [2].

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 00.000دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 00.000دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر،

[1]http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html, consulté le 22/04/2022, à15 :25

[2]http://www.marefa.org/index.php, consulté le 22/04/2022, à15 :27

حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG ."كما أن شعار هذه الشركة [1]

»هو الكل يتكلم "تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في تقديم خدمة للمواطن بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي و سجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2003 ارتفاعا بنسبة 21.17 %لزبائنها في الهاتف النقال أي مجموع 373.451.12 مشترك مقابل 884.622.10 مشترك سنة 2012 حسب دراسة لسلطة ضبط البريد و الاتصالات صادرة في أبريل الفارط. ورقم أعمالها بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014 .حقق متعامل موبيليس نمو فاق نسبة 22 %مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013كما سجل تقدما "مستمرا" في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 4.10 %لسنة 2012إلى 27 %سنة 2013 وهي السنة التي وصفت " بالاستثنائية.

[1] http://www.mobilis.dz, consulté le : 25/04/2022, à12 :29

2أهداف مؤسسة موبيليس :

-تقديم أحسن الخدمات ,

-التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم،

-الإبداع،

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هدا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10ماليين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

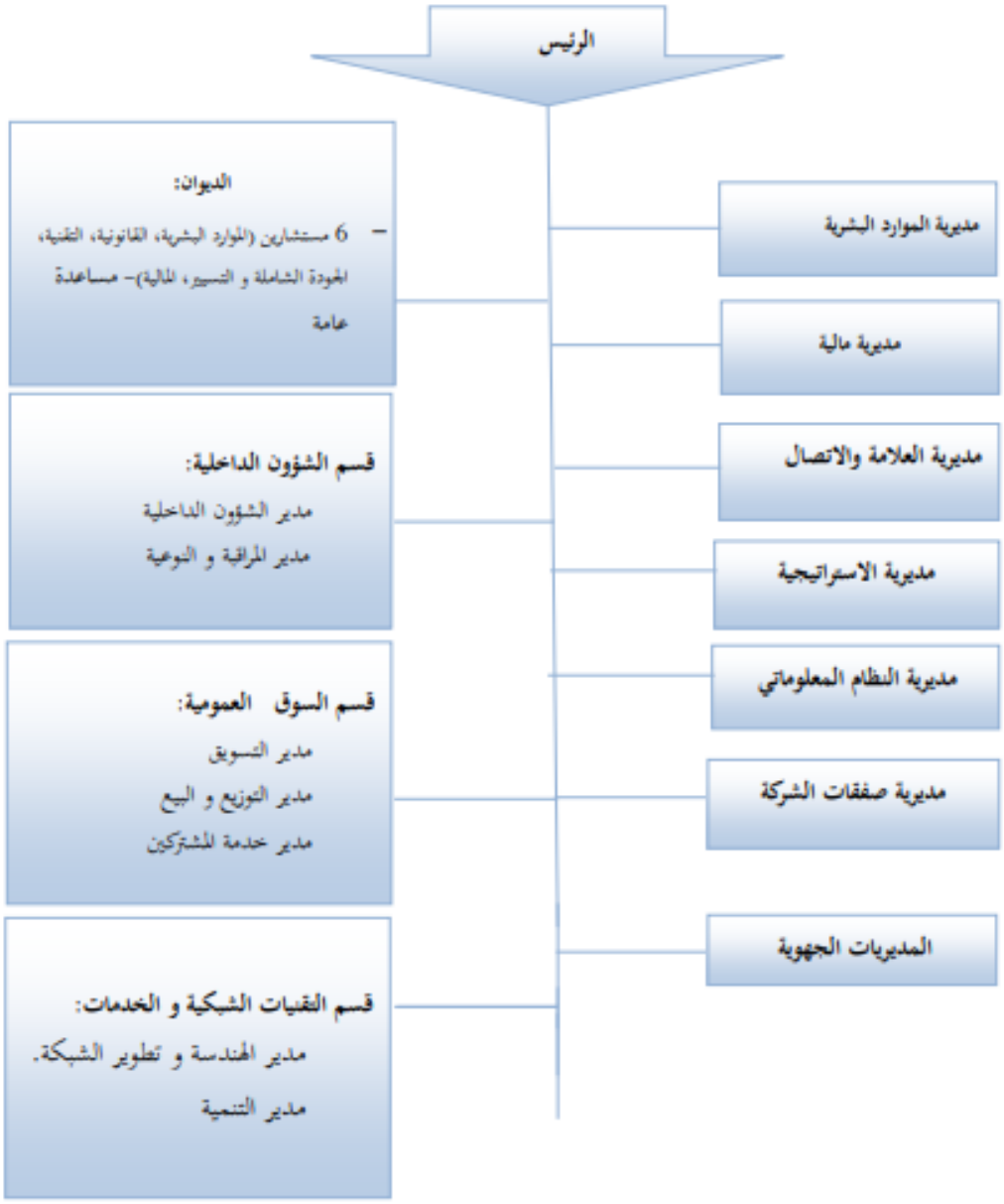
3مبادئ مؤسسة موبيليس:

- الشفافية.
- الابتكار.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.
- الإنسانية
- .الحيوية و الإبداع.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات وكان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات والأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الأنترنت وتبادل المعلومات بسرعة و سهولة وفعالية ورفاهية. والشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا وإدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد وتوسيع وهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا .فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنو لوجي ومواكبة آخر المستجدات والتطورات العالمية

شكل رقم (01)الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة (NTIC)على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة2 ،2012-2013،ص 238.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يقوم البحث العلمي على أساس مجموعة من الخطوات والقواعد العامة الذي يتم في إطارها البحث وتتمثل أساسا في تحديد المنهج المتبع الذي يتماشى وطبيعة الموضوع المختار للدراسة وإبراز أهم الأدوات المستعملة لتحليل البيانات ثم تحديد مجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والموضوعية، دون أن ننسى الاختيار الصائب لعينة البحث من مجتمع الدراسة .

المطلب الأول : المنهج المستخدم و أدوات الدراسة

أولا : المنهج المستخدم

يقول ديكارت أنه :" لا يمكن التفكير في بحث ما بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث دون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة " [1]، ويشير المنهج إلى أسلوب التفكير والعمل الذي يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ،وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة [2].

---

[1]– مروان عبد المجيد إبراهيم ،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، دار الوراق ، عمان :الأردن ،الطبعة الأولى ،2000 ص 60

[2]– ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،مناهج وأساليب البحث العلمي :النظرية والتطبيق ،دار الصفاء ،عمان :الأردن ،الطبعة الأولى ،2000ص 33

إن أي بحث علمي لابد أن يتم وفق منهج علمي محدد معترف به لدى الباحثين و في هذا الإطار تتعدد مناهج البحث حسب طبيعة الموضوع المبحوث فيه ، أما في دراستنا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الطريقة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وعلى ضوء طبيعة الموضوع و الأهداف التي نسعى لتحقيقها في إطار هذه الدراسة الوصفية التحليلية فإننا لا نقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة فحسب و إنما نعتمد إلى تحليلها و كشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تقديرها و الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الظاهرة من خلال أثر الترويج الرقمي على متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة موبيليس.

ثانيا : أدوات الدراسة

إن أي دراسة علمية لابد و أن تعتمد في جمع و تصنيف و تحليل البيانات على مجموعة من الأدوات و ذلك من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الأدوات التالية :

1- أدوات جمع البيانات :

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي تجمع بها البيانات اللازمة للدراسة، وغالبا ما يستخدم الباحثون عددا كبيرا من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، الاستبيان، المقابلة

بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها، ولتحقيق أهداف الدراسة في هذه المرحلة تم اختيار الوسيلة الأكثر مناسبة، وهي المقابلة و الاستبيان.

2-1-1- المقابلة:

تعرَّف المقابلة بأنها تفاعل لفظيٌّ بين شخصين في موقف مواجهة؛ حيث يحاول أحدهما وهو الباحث القائم بالمقابلة أن يستثيرَ بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، فهناك بيانات ومعلومات لا يمكن الحصول عليها إلاَّ بمقابلة الباحث للمبحوث وجهاً لوجه، ففي مناسبات متعدِّدة يدرك الباحث ضرورة رؤية وسماع صوت وكلمات الأشخاص موضوع البحث.[1]**(انظر الملحق رقم 02)**

2-1-2الاستبيان(الاستمارة) :

يقصد بالاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة وهي أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها[2] .

أ -**تصميمه** :من أجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان مقسم إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:(انظر الملحق رقم 01)

---

[1]-خالد بن ناصر آل حيان : بحوث العلوم الاجتماعية:
المبادئ،المناهجوالممارسات،الطبعةالعربية،داراليازوريللنشروالتوزيع،الأردن، 2015 ص 225

[2]- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،مرجع سبق ذكره ، ص 115

البيانات الشخصية :وهو يشمل بيانات وصفية ووظيفية عن أفراد العينة وهو يحتوي على 6 فقرات هي :الجنس، السن ، المستوى التعليمي،الحالة الاجتماعية الدخل، المهنة.

-**المحور الأول** :يتعلق برأي عينة الدراسة (متعاملي مؤسسة موبيليس) في الترويج الرقمي في المؤسسة ويتكون من 20 سؤال موزعة على أربعة أبعاد أساسية هي:

البعد الأول:الإعلان الإلكتروني ويتكون من مجموعة من الأسئلة

: من 01 ⟵ 05

البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية ويتكون من مجموعة من الأسئلة : من 06 ⟵ 10

البعد الثالث :تنشيط المبيعات الكتروني ويتكون من مجموعة من الأسئلة :

من 11 ⟵ 15

البعد الرابع :التسويق المباشر الالكتروني ويتكون من مجموعة من الأسئلة :

من 16 ⟵ 20

المحور الثاني :من خلال المقابلة ويتعلق برأي مسؤولي قسم التسويق لمؤسسة موبيليس.

كما تم وضع سلم ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولا باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج ، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03) : مقياس الإجابة على سلم ليكرت

التصنيف	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالبتين

- المدى = 5-1=4 (5 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 1 ادنى نقطة فيه)
- طول المدى =5/4 =0.8(طول المدى = المدى/عدد الدرجات)
- يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيم هذا المتوسط كما يلي :

من01 ⟵ 1.79 .....غير موافق جدا

من 1.80 ⟵ 2.59 ..... غير موافق

من 2.60 ⟵ 3.39 ..... محايد

من 3.40 ⟵ 4.19 ..... موافق

من 4.20 ⟵ 5 .....موافق جدا

ب- إجراءات توزيع الاستبيان :

بعد إعداد الصورة الأولية للاستبيان، تم عرضها على بعض الأساتذة وبعدها تمت مراجعته وتصحيحه حسب توجيهاتهم، وهكذا تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية. وبعدها تم تطبيقه ميدانيا على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية :

- الحصول على موافقة الإدارة لتطبيق الدراسة ميدانيا على أفراد العينة .
- تسليم الاستبيانات لأفراد عينة الدراسة .
- استعادة الاستبيانات .

2- أدوات تحليل البيانات :

إن البيانات المجمعة و مهما كانت دقتها و كميتها فهي لا قيمة لها إلا إذا تمت معالجتها عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة و أهداف الدراسة، و في دراستنا هذه تم الاعتماد على برنامج SPSS*(حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) ، حيث يعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية و الفنية والهندسية والزراعية في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة ، من خلال هذا البرنامج تم استعمال بعض الأدوات الإحصائية المعروفة وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي :

- **التكرارات والنسب المئوية** : وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

*SPSS :Statistical , Package for , Social , Science.

-**المتوسط الحسابي** : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات المحاور حسب الأهمية النسبية.

-**الانحراف المعياري** : للتعرف على مدى تركز الإجابات عن العبارات و تشتتها عن وسطها الحسابي.

- **معامل ألفا كرونباخ:** لمعرفة دلالة الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.

-**معامل الارتباط سبيرمان:**لمعرفة إذا كان كعلاقة بين الفقرات والمجال (البعد أو المتغير) الذي تنتمي اليه حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد، وضعيفا عند اقترابه للصفر، ويكون إيجابي عندما يكون الارتباط قوي، وعكسي عندما يكون الارتباط سالبا.

-**معامل ارتباط بيرسون:** لمعرفة إذا كان هناك علاقة بين (مجال أو بعد) الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

- **اختبار one wayanova:** لتحليل الفروقات في إجابات اللعينة حول محور الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية

المطلب الثاني : مجتمع الدراسة و العينة

سيتناول هذا المطلب وصفا لمجتمع الدراسة المتمثل في متعاملي مؤسسة موبيليس.ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع ككل سيتم التطرق أيضا في هذا المطلب للعينة التي سيتم اختيارها من أجل إجراء الدراسة عليها.

أولا : مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بشكل عام على أنه:مجموعة الأشياء المراد دراستها إما لوصفها أو استقراء السمات العامة لها،أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية[1] . تركز هذه الدراسة على موضوع أثر الترويج الرقمي على رفع تنافسية متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة موبيليس، و يتمثل مجتمع الدراسة في متعاملي مؤسسة موبيليس.

ثانيا : عينة الدراسة

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي، والذي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي[2].

تم اختيار عينة عشوائية من متعاملي مؤسسة موبيليس .وقد بلغت العينة (50) مفردة ، وتم توزيع (50) استمارة استبيان على متعاملي مؤسسة موبيليس وعلى ذلك يكون عدد مفردات عينة البحث وفق المراحل التالية في المؤسسة محل الدراسة والموضحة في الجدول التالي :

[1]- سعيد إسماعيل صيني ،قواعد أساسية في البحث العلمي ،مؤسسة الرسالة ،بيروت ، الطبعة الأولى ،1994 ، ص 220

[2]– نفس المرجع السابق، ص 23

الجدول رقم (04): تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	المفقودة	المستبعدة	النهائية
المجموع	50	30	10	10	30
النسبة المئوية	%100	%60	%20	%20	%60

المصدر : من إعداد الطالبتين

مما سبق نلاحظ أنه تم تحقيق نسبة 60%من العينة المحددة وهذه النسبة مناسبة جدا للاعتماد عليها في إجراء الدراسة .

ثالثا : مجالات الدراسة

تعبر مجالات الدراسة على الحدود البشرية والمكانية والزمنية والموضوعية التي تمت فيها الدراسة وتتمثل في:

1- **المجال البشري:** اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من متعاملي مؤسسة موبيليس

2- **المجال المكاني** : موضوع هذه الدراسة هو تقييم سياسة الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال دراسة حالة موبيليس، و الدراسة الميدانية تمت في مؤسسة موبيليس واخترنا هذه المؤسسة للاعتبارات التالية:

- كونها من المؤسسات الأكثر مردودية و التي عرفت تطورا كبيرا.

- تواجد منافسين لها على ارض الواقع.

3- المجال الزمني : إن أي دراسة تستلزم فترة زمنية لإجرائها تتحدد حسب طبيعة الموضوع و قدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة عنه ، ومدى التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة لإتمام الدراسة ، و في هذا الإطار تم أخذ الموافقة على القيام بهذه الدراسة في شهر فيفري من عام 2022 ، أما الدراسة الميدانية فعلا بدأت منذ مارس 2022 إلى غاية ماي من نفس السنة لجمع المعلومات من خلال توزيع الاستمارة و الحصول على الإجابات اللازمة .

المطلب الثالث :اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم التركيز في هذا المطلب على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان من حيث صدقها ، حيث تستخدم مجموعة من الطرق لإثبات صدق وثبات الاستبانة وهي :

1 – صدق أداة الدراسة :

يقصد بمعامل الصدق، مدى صلاحية الاستبيان في قياس السلوك الذي صمم من أجله، أي أنه لا يقيس شيئا آخر بدلا منه.وتجدر الإشارة ،أنه لا يوجد اختبار عديم الصدق تماما أو

تام الصدق، وإنما تتوقف درجة الصدق على مدى ثبات الاختبار.[1] ويتكون الصدق من نوعين هما:

أ- **الصدق الظاهري:** من أجل التأكد من مدى صدق أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في قياس ما وضعت من أجل قياسه، وهو أثر استعمال الترويج الرقمي لدى متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة موبيليس، تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل معرفة رأيه حوله، ومدى مناسبته لموضوع الدراسة وهدفها. و تم تعديل الاستبيان وتصميمه في صورته النهائية .

ب – **صدق المقياس** :ويتكون بدوره من الاتساق الداخلي و الصدق البنائي:

1- **الاتساق الداخلي** :ويقصد به مدى تناسق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع مجال (البعد أو المتغير) الذي تنتمي إليه هذه الفقرة ،ويستخدم الباحث معامل الارتباط سيبرمان بين كل من الفقرة و المجال الذي ينتمي اليه .

☒ الاتساق الداخلي لمحور (الترويج الرقمي)

- يوضح الجدول رقم 03 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

[1]- محمد عبد الفتاح الصيرفي ،البحث العلمي :الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل ،عمان : الأردن ،الطبعة الأولى ،2002 ،ص 85

مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 05 :معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الإعلان الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1- يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى لفت انتباهي أكثر حول منتجات موبيليس .	0.758**	0.000
2- يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به	0.572 **	0.000
3-مشاهدتي للإعلانات عبر الأنترنت والهاتف النقال تثير رغبتي في السلعة أو الخدمة	0.639 **	0.000
4-يبقى المنتج راسخا في ذاكرتي كلما زاد تصفح الإعلانات الإلكترونية حوله	0.751 **	0.000
5- الإعلان الإلكتروني يقودني غالبا إلى شراء المنتج	0.907 **	0.000

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

- يوضح الجدول رقم 04 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك

يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 06 :معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد العلاقات العامة الالكترونية والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6- الصورة التي ترسمها العلاقات العامة بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي تشد انتباهي لمؤسسة موبيليس و منتجاتها	0.879**	0.000
7- تواجد موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفز فضولي للاتجاه نحو استهلاك منتجاتها	0.804**	0.000
8-العلاقات العامة في عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أهتم أكثر بأخبار مؤسسة موبيليس	0.801**	0.000
9- العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتي في التعامل مع موبيليس	0.889**	0.000
10-تساهم العلاقات العامة عبر الأنترنت والهواتف النقالة بتغير اتجاهاتي السلوكية نحو موبيليس، وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء	0.718**	0.000

منتجاتها المطروحة في السوق		

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$0.01 \geq \alpha$

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

- يوضح الجدول رقم 05 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.01 \geq \alpha$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 07:معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد تنشيط المبيعات الكترونيا والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11- فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الأنترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات موبيليس	0.686**	0.000
12- وضع مؤسسة موبيليس لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	0.781 **	0.000
13-أهتم بشراء منتجات موبيليس التي تخضع لخصومات .	0.842**	0.000
14- يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات موبيليس والتي تدفعني للتعامل معها	0.740 **	0.000
15- تنشيط المبيعات عبر الأنترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته	0.614 **	0.000

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$0.01 \geq \alpha$

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

- يوضح الجدول رقم 06 أدناه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع من المحور الأول والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم 08 :معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد التسويق المباشر الإلكتروني الدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16- يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم	0.711**	0.000
17- استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الأنترنت يزيد من اهتمامي لتواصل مع مؤسسة موبيليس	0.444 *	0.014
18- تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمنتج موبيليس	0.653**	0.000
19- تدفعني أساليب التسويق المباشر الإلكتروني إلى شراء المنتج	0.732 **	0.000

الخاص ب موبيليس من المحلات والمتاجر ، أو حتى عبر الشبكة		
20-غالبا ما أتحفز لشراء منتجات موبيليس عند احتكاكي المباشر بممثلي البيع في مساحات الخدمات الخاصة بهم .	0.655 **	0.000

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$0.01 \geq \alpha$

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

ب- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها . ويعرف بارتباط كالمجال(البعد والمتغير) الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة هنا نستعمل معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق البنائي.

جدول رقم09: معامل الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الإستبيان والدرجة الكلية للاستبانة بمؤسسة موبيليس

	الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
محور الترويج الرقمي	الإعلان الإلكتروني	0.820**	0.000
	العلاقات العامة الالكترونية	0.886**	0.000
	تنشيط المبيعات الكترونيا	0.681**	0.000

	التسويق المباشر الإلكتروني	0.833**	0.000
	الأداة		

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$0.01 \geq \alpha$

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول 11 السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائيًا، وأن محتوى كل بعد من أبعاد الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية $0.01 \geq \alpha$،لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية لكل بعد، وبذلك تعتبر جميع أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كلها صالحة للتحليل بدون حذف.

2- ثبات أداة الدراسة :

بعد عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف والتأكد من صدقه الظاهري، تم توزيعه على عينة الدراسة.و بتطبيق يرنامج spss وتم استخدام معامل الفاكرونباخ Cronbach's Alpha وجاءت النتائج كما يلي :

جدول رقم 10 : قياس ثبات محاور الاستبيان

المحور	عدد عبارات المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ

مجموع العبارات والقيمة العامة للمعامل	20	0.908

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يظهر الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ عالي ،حيث :

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبيان بشكل عام 0.908 .

وبشكل عام ، وبما أن كل قيم المعامل عالية فهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات تجعل منه أداة مقبولة وصالحة للدراسة .

المبحث الثالث :عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس

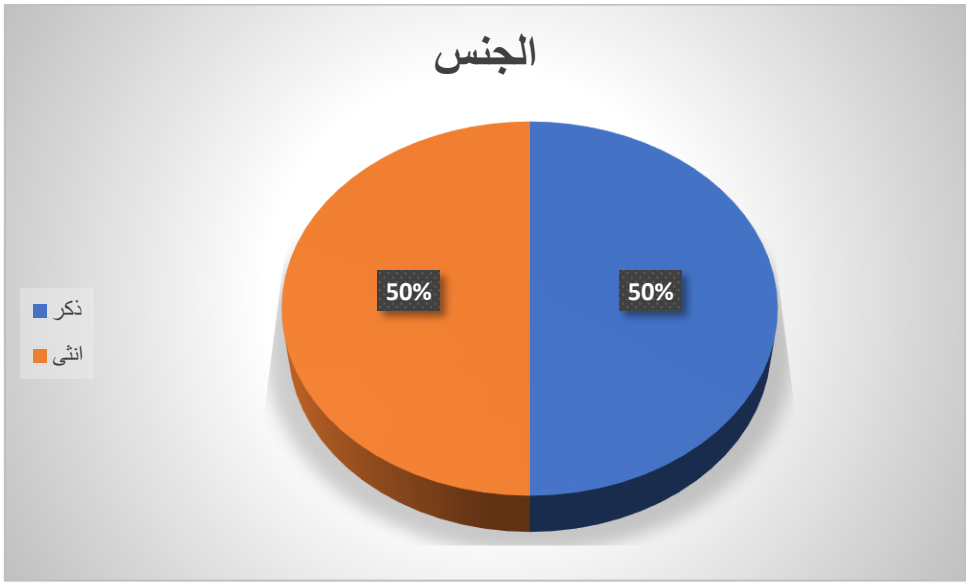
نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة حول متغيراتها المعتمدة بشكل مفصل ،للتعرف على الخصائص الشخصية للعينة وتحليل وتفسير إجابات الموظفين الخاصة بمحاور الدراسة وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول :عرض وتحليل البيانات الشخصية في مؤسسة موبيليس

يهدف هذا المطلب إلى التعرف على الخصائص الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات: الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة.

أولا- متغير الجنس : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

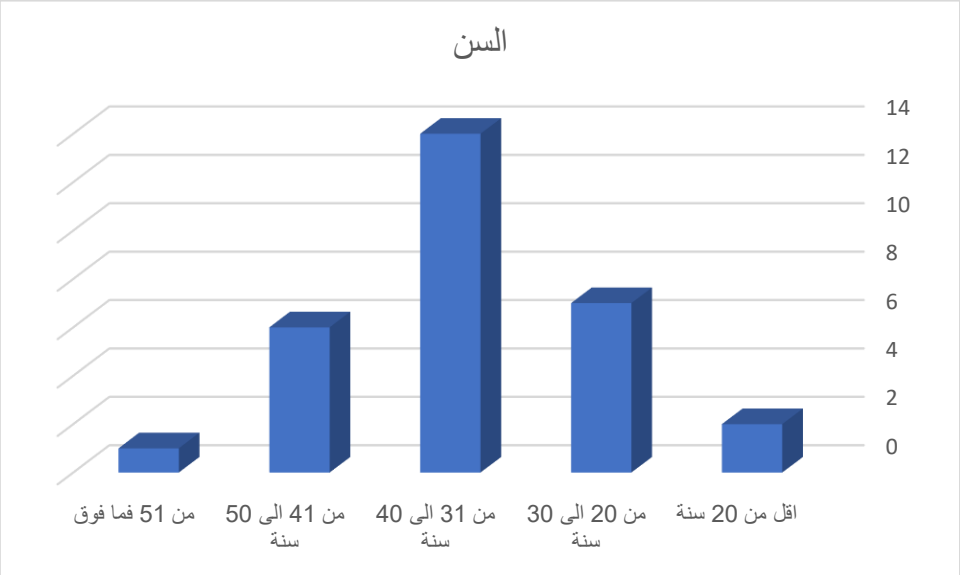


المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجاتSpss26

يشير الشكل رقم (01) إلى أن نسبة 50%من عينة الدراسةذكور وأن نسبة 50% من أفراد العينة إناث نستنتج من هذا الشكل أن نسبة الذكور تتساوى مع نسبة الإناث.

ثانيا– متغير السن: يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب السن:

الشكل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب السن

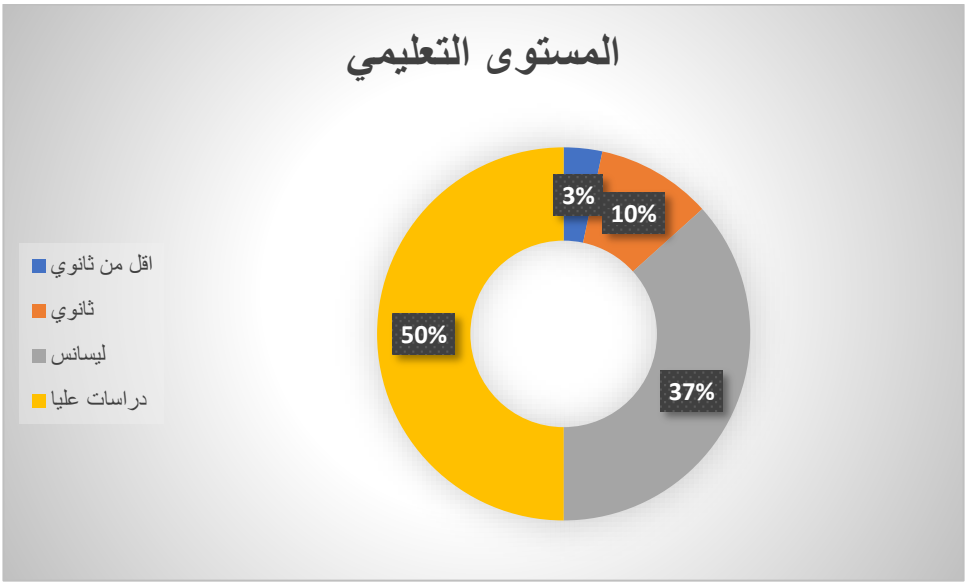


المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss26

يتبين من الشكل رقم (02) أن نسبة 46% تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 40 سنة) بينما 23% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (20الى30سنة)،أما نسبة 20% أعمارهم هي من 41 الى 50سنةأما نسبة 6% أعمارهم هي اقل من 20سنةأما الفئة الأخيرة من 51سنة فما فوق بلغت 3% . وهذا يشير إلى أن مؤسسة موبيليس أغلب متعامليهاتتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 40 سنة).

ثالثا– المستوى التعليمي : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسبالمستوى التعليمي:

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



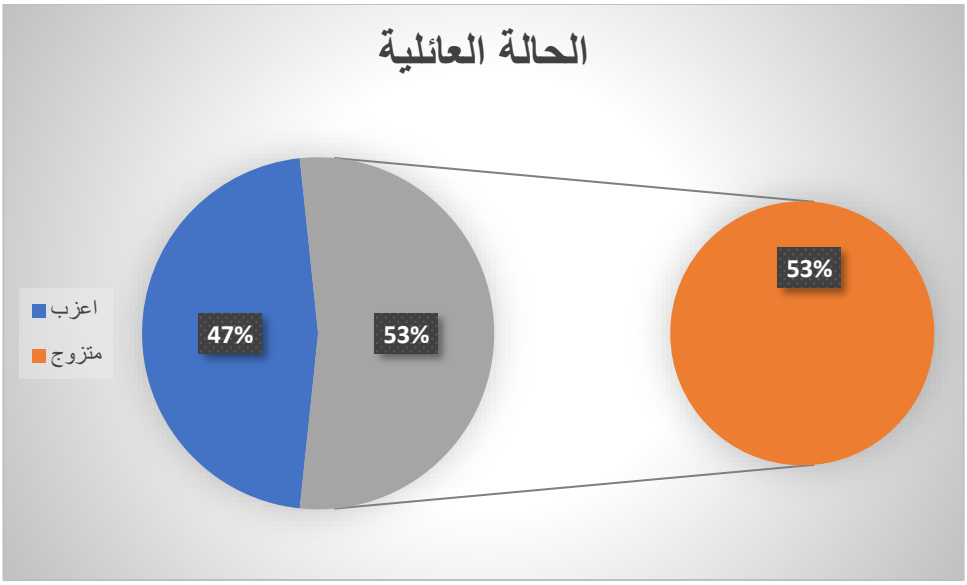
المصدر :من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجاتSpss26

يتبين من الشكل رقم (03) أن نسبة 50.% من عينة الدراسة دراسات عليا ونسبة37% متحصلين على شهادة الليسانس وأن 10%من المستوى الثانوي وأن نسبة 3%اقل من ثانوي.

يستنتج من الجدول أعلاه أن هنالك نسبة كبيرة ممن أجريت عليهم الدراسة الذين هم حاملي شهادات دراسات عليا بعدها نسبة أقل للمتحصلين على ليسانس ،ويمكن النظر إلى أن مجموع الذين يحملون مستوى ليسانس ودراسات عليا أكثر من النصف وخذا يعني أن معظم زبائن المؤسسة لديهم مؤهلات علمية عليا.

رابعا- الحالة العائلية : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسبالحالة العائلية:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

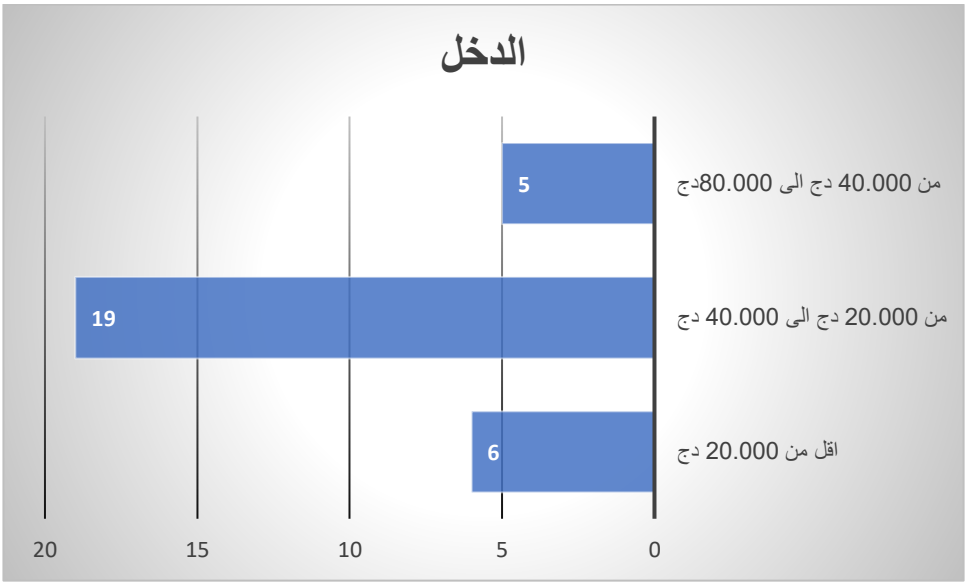


المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجاتSpss26

يتبين من الشكل رقم (04) أن نسبة 47.% من عينة الدراسة اعزب ونسبة53%متزوجون يستنتج من الجدول أعلاه أن هالك نسبة كبيرة من عينات الدراسة امتزوجونبعدها نسبة أقل للعزاب.

خامسا– الدخل : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسبالدخل:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



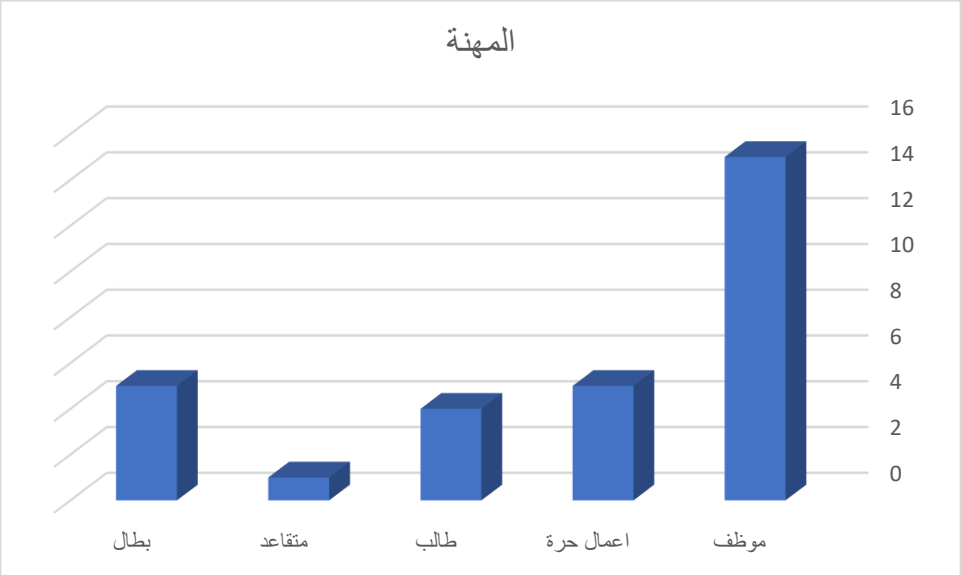
المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

يتبين من الشكل رقم (05) أن نسبة 63.% من عينة الدراسة دخلهم من20.000دج الى 40.000دج ونسبة20%دخلهم اقل من20.000 دج وأن نسبة 16%يتراوح دخلهم من 40.000 دج إلى 80.000 دج.

يستنتج من الجدول أعلاه أنه هنالك نسبة كبيرة ممن أجري عليهم الاستبياندخلهممن20.000دج إلى 40.000دج

سادسا- المهنة : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسبالمهنة:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجاتSpss26

يتبين من الشكل رقم (06) أن نسبة 50.% من عينة الدراسة موظفون ونسبة16%بالتساوي بين أعمال حرة وبطالين وأن نسبة 13%طلاب وأن نسبة 3%متقاعدين.

ومن خلال هذا المطلب تعرفنا على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة بمؤسسة موبيليس، والمتمثلة في الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة.

ليتم بعدها عرض نتائج الإجابة على أسئلة استمارة الدراسة، والتعرف على رأي عينة الدراسة منها، من خلال المطلب الموالي .

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة في مؤسسة موبيليس

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، وتحليلها وتفسيرها، وذلك للتعرف على اتجاهات متعاملي مؤسسة موبيليس نحو كل محور من محاور الدراسة.

أولا: تحليل النتائج الخاصة بمحور الترويج الرقمي في مؤسسة موبيليس

للتعرف على واقع الترويج الرقمي في مؤسسة موبيليس تم قياس محور الترويج الرقمي عبر مجموعة من الأبعاد هي: الإعلان الإلكتروني–العلاقات العامة الإلكترونية –تنشيط المبيعات الكترونيا – التسويق المباشر الإلكتروني

وعلى ضوء استجابة العينة، سوف يتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة والنسب المئوية لها وصولا إلى الوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

1- **الإعلان الالكتروني:** تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (14): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الإعلان الإلكتروني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1- يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى لفت انتباهي أكثر حول منتجات موبيليس .	4.00	0.742	2
2- يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به	4.36	0.490	1
3-مشاهدتي للإعلانات عبر الأنترنت والهاتف النقال تثير رغبتي في السلعة أو الخدمة	3.90	0.844	3
4-يبقى المنتج راسخا في ذاكرتي كلما زاد تصفح الإعلانات الإلكترونية حوله	3.63	1.159	4
5- الإعلان الإلكتروني يقودني غالبا إلى شراء المنتج	3.53	1.008	5
المتوسط العام لبعد الإعلان الإلكتروني	**3.88**	**0.633**	

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول (14) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على الإعلان الالكتروني. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.88) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.633)، نرى أن هناك تشتتا متوسطا نوعا ما في الإجابات ، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة نحو هذا البعد وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف

المعياري لها وقد يعود هذا السبب إلى اختلاف المستويات المستجوبة ونوع الدراسة التي تطرقنا لها .

2- العلاقات العامة الإلكترونية: تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (15):استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد العلاقات العامة الإلكترونية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
6- الصورة التي ترسمها العلاقات العامة بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي تشد انتباهي لمؤسسة موبيليس و منتجاتها	3.66	0.884	4
7- تواجد موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفز فضولي للاتجاه نحو استهلاك منتجاتها	3.80	0.996	2
8-العلاقات العامة في عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أهتم أكثر بأخبار مؤسسة موبيليس	3.70	0.876	3

9- العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتي في التعامل مع موبيليس	3.66	0.994	5
10-تساهم العلاقات العامة عبر الأنترنت والهواتف النقالة بتغير اتجاهاتي السلوكية نحو موبيليس، وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في السوق	3.90	0.661	1
المتوسط العام لبعد العلاقات العامة الإلكترونية	**3.74**	**0.748**	

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول (15) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد العلاقات العامة الإلكترونية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.74) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.748)، نرى أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات .

3-تنشيط المبيعات الكترونيا :تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

جدولرقم16:استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصفبعد تنشيط المبيعات الكترونيا

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
11- فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الأنترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات موبيليس	4.20	1.030	4
12- وضع مؤسسة موبيليس لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	4.20	0.846	3
13-أهتم بشراء منتجات موبيليس التي تخضع لخصومات .	4.36	0.808	1
14- يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات موبيليس والتي تدفعني للتعامل معها	4.20	0.714	2
15- تنشيط المبيعات عبر الأنترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته	3.96	0.668	5

المتوسط العام لبعد تنشيط المبيعات الكترونيا	**4.18**	**0.589**	

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول (16) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد تنشيط المبيعات الكترونيا. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (4.18) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.589)، نرى أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات.

4-التسويق المباشر الرقمي: تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

جدولرقم17:استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصفبعد التسويق المباشر الإلكتروني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
16- يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم	4.00	0.525	1
17- استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الأنترنت يزيد من اهتمامي لتواصل مع مؤسسة موبيليس	3.90	0.711	2
18- تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمنتج موبيليس	3.66	0.958	5
19- تدفعني أساليب التسويق المباشر الإلكتروني إلى شراء المنتج الخاص بموبيليس من المحلات والمتاجر، أو حتى عبر الشبكة	3.86	0.776	3
20-غالبا ما أحفز لشراء منتجات موبيليس عند	3.66	0.884	4

احتكاكي المباشر بممثلي البيع في مساحات الخدمات الخاصة بهم .			
المتوسط العام لبعد التسويق المباشر الإلكتروني	**3.82**	**0.546**	

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول (17) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد التسويق المباشر الإلكتروني. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.82) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.546)، نرى أن هناك تشتتا متوسطا نوعا ما في الإجابات.

وعليه من خلال هذا المطلب تم عرض وتحليل إجابات عينات الدراسة حول أسئلة محاور الدراسة، التي تعبر على متغيرات إشكالية الدراسة، وبهذا نكون قد حددنا اتجاهاتهم وآرائهم حول محور الترويج الرقمي، ويمكن تلخيص النتائج من خلال الجدول الموالي:

من خلال الجدول الموالي نستعرض ملخص الدراسة:

الجدول رقم 30 : يبين نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

متغيرات الدراسة					
أبعاد الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	**المستوى**	**النتيجة**
الإعلان الإلكتروني	**3.88**	**0.633**	30	موافق	وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد الإعلان الإلكتروني وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي
العلاقات العامة الإلكترونية	**3.74**	**0.748**	30	موافق	وهذا يعني أن أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد العلاقات العامة

					الالكترونية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي
تنشيط المبيعات الكترونيا	**4.18**	**0.589**	30	موافق	وهذا يعني أن أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد تنشيط المبيعات الكترونيا. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي
التسويق المباشر الالكتروني	**3.82**	**0.546**	30	موافق	وهذا يعني أن أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد التسويق المباشر الالكتروني. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss .

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنه تم التعرف على واقع الترويج الرقمي في المؤسسة من وجهة نظر متعاملي مؤسسة موبيليس وقد جاء ترتيبها وفق ما يلي :

1- بعد تنشيط المبيعات الكترونيا بمتوسط حسابي قدره 4.18وانحراف معياري **.0.589**

2- بعد الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره3.88وانحراف معياري0.633

3- بعد التسويق المباشر الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 3.82وانحراف معياري 0.546

4- بعد العلاقات العامة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره3.74 وانحراف معياري 0.748

ثانيا-تحليل نتائج اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق لمحور الترويج الرقمي في مؤسسة موبيليس تبعا للمتغيرات الشخصية

وهواختبار معلمي مهم يهدف للمقارنة بين المتوسطات من أجل الوصول إلى قرار بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء أو عدم وجودها. بين المتغيرات الشخصية و محاور الدراسة .

- **H0** :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي في المؤسسة تبعاللمتغيرات الشخصية
- **H1** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)للترويج الرقمي في المؤسسة تبعاللمتغيرات الشخصية

1-تبعا للجنس على محور الترويج الرقمي: تم باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للكشف عن رؤية أفراد العينة المختارة إزاء محاور الدراسة باختلاف الجنس

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا بين متغير الجنس و محاور الدراسة.

الجنس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
الترويج الرقمي	بين المجموعات	.243	1	.243	0.933	0.342
	داخل المجموعات	7.294	28	.261		
	المجموع	7.537	29			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الدلالة المعنوية Sig=0.342 و هي أكبر **من** قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ و قيمة F المحسوبة

0.933**أقل** من قيمة F الجدولية و التي تساوي 4.196بين محور الترويج الرقمي تبعا للجنس،وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 و التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج الرقمي تبعا للجنس و نرفض الفرضية البديلة H1.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة الترويج الرقمي تبعا للجنس

2-تبعا للسن على محور الترويج الرقمي: تم باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للكشف عن رؤية أفراد العينة المختارة إزاء محاور الدراسة باختلاف السن

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا بين متغير السن و محاور الدراسة.

السن	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
الترويج الرقمي	بين المجموعات	.621	4	.155	0.561	0.693
	داخل المجموعات	6.916	25	.277		
	المجموع	7.537	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الدلالة المعنوية Sig=0.693 و هي أكبر **من** قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة α=0.05 و قيمة F المحسوبة 0.561**أقل** من قيمة F الجدولية و التي تساوي 2.759بين محور الترويج الرقمي تبعا للجنس، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 و التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج الرقمي تبعا للسن و نرفض الفرضية البديلة H1.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة الترويج الرقمي تبعا للسن

3-تبعا للمستوى التعليمي على محور الترويج الرقمي: تم باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للكشف عن رؤية أفراد العينة المختارة إزاء محاور الدراسة باختلاف المستوى التعليمي

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا بين متغير المستوى التعليمي محاور الدراسة.

المستوى التعليمي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
الترويج الرقمي	بين المجموعات	.339	3	.113	0.408	0.749
	داخل المجموعات	7.198	26	.277		
	المجموع	7.537	29			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الدلالة المعنوية Sig=0.749 و هي أكبر **من** قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة α=0.05 و قيمة F المحسوبة 0.408**أقل** من قيمة F الجدولية و التي تساوي 2.975بين محور الترويج الرقمي تبعا للمستوى التعليمي و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 و التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج الرقمي تبعا للمستوى التعليمي و نرفض الفرضية البديلة H1.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة الترويج الرقمي تبعا للمستوى التعليمي.

4-تبعا للحالة الاجتماعية على محور الترويج الرقمي: تم باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للكشف عن رؤية أفراد العينة المختارة إزاء محاور الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا بين متغيرالحالة الاجتماعية و محاور الدراسة.

الحالة الاجتماعية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
الترويج الرقمي	بين المجموعات	.077	1	.077	0.290	0.594
	داخل المجموعات	7.460	28	.266		
	المجموع	7.537	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الدلالة المعنوية Sig=0.594 و هي أكبر **من** قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة α=0.05 و قيمة F المحسوبة 0.290**أقل** من قيمة F الجدولية و التي تساوي 4.196بين محور الترويج الرقمي تبعا للحالة الاجتماعية ،و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 و التي تنص على أنه لا يتوجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج الرقمي تبعا للحالة الاجتماعية و نرفض الفرضية البديلة H1.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة الترويج الرقمي تبعا للحالة الاجتماعية.

5-تبعا للدخل على محور الترويج الرقمي: تم باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للكشف عن رؤية أفراد العينة المختارة إزاء محاور الدراسة باختلاف للدخل.

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا بين متغير الدخل و محاور الدراسة.

الدخل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
الترويج الرقمي	بين المجموعات	.215	2	.430	0.544	0.687
	داخل المجموعات	4.322	27	.160		
	المجموع	7.537	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الدلالة المعنوية Sig=0.687 و هي أكبر **من** قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة α=0.05 و قيمة F المحسوبة 0.544**أقل** من قيمة F الجدولية و التي تساوي 3.354بين محور الترويج الرقمي تبعا للدخل،و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 و التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج الرقمي تبعا للدخل و نرفض الفرضية البديلة H1.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة الترويج الرقمي تبعا للدخل

6-تبعا للمهنة على محور الترويج الرقمي: تم باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA للكشف عن رؤية أفراد العينة المختارة إزاء محاور الدراسة باختلاف للمهنة

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا بين متغير المهنة و محاور الدراسة.

المهنة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
الترويج الرقمي	بين المجموعات	.996	4	.249	0.951	0.451
	داخل المجموعات	6.541	25	.262		
	المجموع	7.537	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الدلالة المعنوية Sig=0.451 و هي أكبر **من** قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ و قيمة F المحسوبة 0.951**أقل** من قيمة F الجدولية و التي تساوي 2.759بين محور الترويج الرقمي تبعا

للمهنة،و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 و التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج الرقمي تبعا للمهنة و نرفض الفرضية البديلة H1.

من خلال النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة الترويج الرقمي تبعا للمهنة

ثالثا-تحليل نتائج المقابلة :

في يوم 09 جوان 2022 قمنا بالتقرب إلى المديرية العامة لشركة موبيليس الكائنة بحي الأعمال باب الزوار – الجزائر العاصمة من أجل القيام بمقابلة مع أحد مسؤولي التسويق من أجل إثراء موضوعنا أكثر وقد كان محتوى المقابلة كما هو موضح في الحوار التالي:

1-المقابلة الأولى: كانت مع رئيس قسم الدفع المسبق بالمديرية العامة :

س 1 : كيف أثر التحول إلى الخدمات الالكترونية من طرف شركتكم على التكاليف مقارنة مع الطرق التقليدية؟

ج1-لا شيء يدعو للشك أن الخدمة الإلكترونية أثرت بشكل كبير وإيجابي على حجم التكاليف ، فالترويج الرقمي سهل علينا وبشكل واضح مهمة الترويج بمختلف عناصره ، ومكن لنا الوصول إلى شرائح كثيرة من الناس مقابل تكاليف أقل بكثير من الترويج عبر الوسائل التقليدية.

س 2 : ما هي الوسائط الرقمية الأكثر اعتمادا من طرفكم للقيام بالترويج لخدماتكم ولماذا ؟

ج2-نعتمد وبشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها موقع فيسبوك ثم يليه موقع انستغرام ، وهذا لأنه يجمع فئات كبيرة من المجتمع الجزائري والذي كلنا يعلم انه شعب فتي يغلب عليه عنصر الشباب، والذي تستهويه مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل عبرها ، وبالتالي تمكنا للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين ،حيث يوجد فريق متخصص بالتفاعل والإجابة على استفسارات الزبائن والرد على التعليقات ، وفريق متخصص أخر مجهز فقط للرد على المحادثات المباشرة مع الزبائن عبر تطبيق مسنجر ، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو وسيطة رقمية جد سهلة للاستعمال وغير مكلفة في نفس الوقت،وللإشارة فان شركتنا لم تهمل بصفة كلية اللجوء إلى التقنيات التقليدية للترويج مثل المجلات والصحف و الملصقات التي تنشر و تعلق على مستوى نقاط البيع والوكالات الفرعية التابعة لنا، ضف إلى الترويج عبر شاشة التلفاز، والتي نعتمدها أحيانا في طرح العروض الترويجية الكبيرة فقط بسبب ارتفاع تكاليفها، وغالبا يكون هذا خلال شهر رمضان أين ترتفع نسبة مشاهدة التلفاز.

س 3 : هل لمستم فرق بين الترويج التقليدي و الترويج الرقمي على سلوكيات الزبائن من جهة وعلى مردودية شركتكم من جهة أخرى ؟

ج3-طبعا لمسنا فرق كبير ، فالترويج باستعمال المطويات والملصقات مثلا لا يسمح لنا بمعرفة ردة فعل الزبون أثناء طرح عرض ترويجي جديد ، وبالتالي صعوبة التنبؤ بأثر هذا العرض ، والعكس تماما يحدث عند استعمال صفحات التواصل الاجتماعي ، فالزبون أصبح متاح ومتواجد عبرها طوال 24 أربعة وعشرون ساعة وسمح لنا ذلك برصد ردة فعله بسهولة وبأسرع وقت ، وسهل على فريقنا بتوجيه سلوكياته نحو الشراء عن طريق الاهتمام به و الإجابة على تعليقاته ومنه تحقيق مبيعات أكثر بدون شك.

س 4 : كيف تقيمون حجم الأثر الذي حققه الترويج عبر صفحات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية لمتعامل موبيليس؟

ج4- حقيقة لقد كان الأثر في اعتماد شركتنا لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتنا لا سيما موقع الفيس بوك كبير وواضح و إيجابي على حجم السوق ، فمنذ لجوئنا إلى هذه الطريقة الرقمية زاد عدد زبائننا و ارتفع حجم الطلب على خدماتنا وحققنا حصة سوقية أكبر مقارنة مع اعتمادنا على الترويج التقليدي فقط سابقا، ومن جانب آخر لا يمكننا تجاهل الأثر السلبي في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج وهو الإشهار السلبي لبعض الأشخاص من خلال وضع تعليقات سلبية خاطئة من حين لآخر عن المنتج

أو الخدمة المطروحة في السوق ، والتي يكون لها في غالب الأحيان وقع سلبي على الصورة الذهنية لشركتنا لدى الزبون الحالي أو المحتمل، فالمستهلك الجزائري معروف عليه صفة العاطفة فهو يتأثر بصورة كبيرة بآراء الآخرين دون محاولة التأكد من المعلومة.

س 5 :هل تعمل شركة موبيليس على تقديم منتجات جديدة ومختلفة عن باقي المنافسين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

ج5-أكيد ونقوم بذلك باستمرار ،ومثال على ذلك العرض الجديد والمتميز الذي قمنا بطرحه مؤخرا في السوق وهو عرض " **ساما**" والذي أطلقنا عليه الشعار التسويقي التالي : **(كل ما تهوا في ساما)** والذي كان ثمرة دراسات قمنا بها في السوق زبائننا الحاليين عن طريق تصويت (سونداج) عبر مختلف الوسائل الحديثة للتصويت كمراكز المحادثات والرسائل القصيرة وبناء على قاعدة البيانات لشركتنا وأيضا اعتمادا على مختلف الإحصائيات التي تخص نوع الخدمات الأكثر طلبا من طرف كل شريحة من شرائح المجتمع الجزائري مثل المكالمات الهاتفية المطولة، الرسائل القصيرة، وخدمة الانترنت وغيرها، ووفقا لهاته المعطيات قمنا بتصميم عرض " **ساما**" والذي هو عرض متميز ومتنوع يشمل خدمات متنوعة حصرناه في اشتراك شهري واحد، وقد كان له تجاوب ايجابي ورضا كبير من طرف زبائننا، مع تسجلينا لطلبات من زبائن جدد.

2-**المقابلة الثانية:** كانت لنا مع المديرة الفرعية للتسويق الاستراتيجي على مستوى قسم التسويق والتكوين بالمديرية العامة ل موبيليس وقد كانت على النحو التالي :

س : هل تقومون بجمع المعطيات و تحليلها فيما يخص أثر العروض الترويجية الرقمية التي تطرحونها عبر صفحات التواصل الاجتماعي على حجم الطلب في السوق و عدد الزبائن ؟ إذا كنتم تقومون بذلك هل ممكن إفادتنا ببعض المؤشرات أو الإحصائيات التي توضح طبيعة وحجم هذا الأثر ؟

ج-على مستوى مصلحتنا أي مصلحة التسويق الاستراتيجي نقوم بجمع كل المعطيات التي تخص الزبائن الحاليين أو المحتملين خلال وبعد طرح العرض الترويجي سواء كانت معطيات كيفية (مستوى الرضا، الانطباعات، طبيعة التعليقات والآراء وغيرها) أو معطيات كمية (عدد الطلبات على الخدمة، عدد الزبائن الجدد، حجم الخدمات المباعة وغيرها) وهذا على المستوى الكلي أو الوطني أي بالتنسيق مع كل وكالاتنا المتواجدة عبر التراب الوطني وجميع نقاط البيع الخاصة بشركتنا، ثم نقوم بتحليلها ومعالجتها من أجل معرفة حجم الأثر الذي حققه العرض الترويجي عبر ومواقع التواصل الاجتماعي على حجم المبيعات وقد قامت السيدة المديرة الفرعية لمصلحة التسويق الاستراتيجي بتزويدنا ببعض المؤشرات الإحصائية التي تخص العرض الترويجي الجديد "**ساما**" ليوم 30 ماي 2022 الذي نشر عن طريق منشور في صفحة الفيس بوك والذي كان أثره على حجم المبيعات بنسبة زيادة

قدرت ب: 2 بالمائة وهذا بعد ثلاثة أيام فقط من عرضه على الصفحة ، أما استعمال تقنية " البودكاست" أو التدوين الصوتي عبر الصفحة فأثره يكون أكبر والذي يصل في كثير من الأحيان إلى نسبة زيادة تتجاوز 20 بالمائة على المبيعات وهذا خلال 4 أو 5 أيام فقط من طرحه على الصفحة.

من خلال مضمون هاتين المقابلتين توصلنا أن شركة موبيليس تعتمد وبصفة أساسية على الترويج الرقمي عبر صفحات التواصل الاجتماعي لا سيما صفحة الفيسبوكfacebook ، وقد حقق أثر إيجابي كبير على تحقيق حصة سوقية أكبر وبالتالي رفع تنافسية المؤسسة في السوق من خلال ارتفاع نسبة المبيعات .

خلاصة الفصل الثالث:

لقدتمالتطرقفيهذاالفصلإلىالإجراءات

المنهجيةفيالدراسة،والتيتعتبرالمحورالرئيسيالذييتمبهإنجازالدراسةالتطبيقيةللحصولعلىالنتائجالمتوقعة،بدءابالتعرفعلىمكانوعينةالدراسةومايتناسبمعهاوأدواتالقياسوالإحصاء،والذييتلاءممعطبيعةوموضوعالدراسة .كما تم عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات

الشخصية (أولا) وعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (ثانيا)حيث توصلت الدراسة لترتيب الأبعاد الخاصة بمحور الترويج الرقمي حسب رأي العينة كالتالي: (تنشيط المبيعات الكترونيا، الإعلان الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية) كما توصلت الدراسة الى عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجة محور الترويج الرقمي في المؤسسة من وجهة نظر متعاملي مؤسسة موبيليس تبعا للمتغيرات الشخصية ،كما تم عقد بمقابلة مع أحد المسؤولين من أجل إثراء موضوعنا أكثر وفي الأخير خرجنا بجملة من النتائج التي سيتم تلخيصها من خلال الخاتمة العامة ومن خلالها تم إعطاء للمؤسسة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكنها الاستفادة منها

الخـــاتمـــــــة

الخاتمة

الخاتمة:

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات أحد أهم أعمدتها وعوامل نجاحها للرفع من تنافسيتها ومردوديتها ، ومع التطور التكنولوجي المتسارع والذي فرض نفسه على المؤسسات كحتمية لا مفر منها كان لزاما مسايرته واستغلاله بما يخدمها خاصة تلك المختصة بمتعاملي الهاتف النقال ولعل من أهم من سخره التطور الرقمي هو خلق اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك ساهم في تبسيط مفهوم العملية التسويقية وتسهيلها وذلك باستخدام مختلف وسائل التواصل الرقمي الحديثة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي جعله أولوية مستعجلة لابد من إعطائها الاهتمام اللازم وهذا ما أثبته الدراسات التي استندنا إليها في إعداد هذا البحث .

وقد توصلنا من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه الترويج الرقمي في رفع مبيعات مؤسسة موبيليس, كونه يساعدها على تحفيز الجمهور المستهدف على تغيير سلوكهم ومعتقداتهم وعلى توزيع وترويج مختلف الخدمات والمنتجات والقيام بعمليات البيع والشراء، وتخفيض التكاليف، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليهم.

الخاتمة

نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية والتي تجيب على الإشكالية المطروحة في مقدمة البحث وهي أنه يوجد أثر إيجابي كبير لاستعمال سياسة للترويج الرقمي لدى متعامل الهاتف النقال مؤسسة موبيليس.

يعد الترويج الرقمي من المفاتيح الأساسية لتحقيق النجاح في الأسواق المستهدفة، من خلال ما يقدمه من منتجات وخدمات تتوافق مع متطلبات المستهلكين ورغباتهم.

ويعتمد الترويج الرقمي على مجموعة أسس ومبادئ لتحصيل نجاحه كالتحديد الدقيق للجمهور المستهدف.

توصيات وآفاق الدراسة :

بعد الدراسة النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع الترويج الرقمي والتي اخترنا من خلالها مؤسسة موبيليس كنموذج لتدعيمها و بعد النتائج التي أفضت إلى أهمية الترويج الرقمي في المؤسسات بصفة عامة وشركات متعاملي الهاتف النقال خاصة فإنه يمكننا الخروج بالعديد من التوصيات أهمها :

- الاهتمام بالجانب الترويجي الرقمي للمؤسسات وإعطائه المكانة التي يستحقها ماديا ومعنويا
- مواكبة التطور الرقمي الحاصل واستغلاله بشكل إيجابي في الترويج للمنتجات والخدمات

الخاتمة

- تكوين كوادر المؤسسات المسؤولة عن التسويق بما يسمح لها بالتحكم في أبجديات الترويج الرقمي دون صعوبة
- مواصلة الدراسات الجامعية والبحوث المتعلقة بالجانب التسويقي للمؤسسات خاصة في شقها التقني المتعلق بالرقمنة وتطوير القطاع.
- فتحمخابربحثمتفرغةلتقديمحلولوتطويرالترويجالرقميخاصةفيالجزائربالتعاونمعمؤسساتالتعليمالعالي والبحث العلمي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

❖ العربية:

➢ الكتب:

4- بشير العملاق و اخرون، الترويج و الإعلان ،دارالباروزي للنشر و التوزيع،الاردن،1998م، ،.

5- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005

6- ثامر البكري ، " التسويق اسس ومفاهيم معاصرة " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن . 2007

7- حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، د ط ، دار فكر و فن للطباعة و النشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009.

8- حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000

9- خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن.

قائمة المصادر والمراجع

10- خالد بنناصرآلحيان : بحوثالعلومالاجتماعية: المبادئ،المناهجوالممارسات،الطبعةالعربية،داراليازوريللنشروالتوزيع،الأردن، 2015 ص 225

11- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،مناهج وأساليب البحث العلمي :النظرية والتطبيق ،دار الصفاء ،عمان :الأردن ،الطبعة الأولى ،2000

12- سعيد اسماعيل صيني ،قواعد أساسية في البحث العلمي ،مؤسسة الرسالة ،بيروت ، الطبعة الأولى ،1994 ، ص 220

13- سمير توفيق صبرة : التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010

14- السيد بهسي :ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط 1 ، عالم للكتب ، القاهرة ، 2007

15- عبد الحميد طلعت أسعد واخرون ، " سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات " ، مكتبة الشقري ، الرياض ، السعودية ، 2005 ،

16- عصام الدين ابو عفلة، التسويق، مفاهيم و استراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية،مصر، 1988..

17- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000 ،

18- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع،الاردن،2007.،

19- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.

20- محمد عبد الفتاح الصيرفي ،البحث العلمي :الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل ،عمان : الأردن ،الطبعة الأولى ،2002

21- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الموسوعة للنشر و التوزيع ، الطبعة العاشرة، 2016.

22- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الموسوعة للنشر و التوزيع ، الطبعة العاشرة، 2016

23- مروان عبد المجيد ابراهيم ،اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، دار الوراق ، عمان :الأردن ،الطبعة الأولى ،2000

24- مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984

25- منى الحديدي: الإعلان، ط 2 ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002 ،

26- نفيسة ابشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، 1926،

27- نفيسة ابشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، 2002

28- نور الدين أحمد النادي و آخرون: الإعلان التقليدي و الإلكتروني ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2011

- **المذكرات و الرسائل الجامعية:**

1- شاليل محمد البشري، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، 2007.

2- خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010 ،ص 155

3- إيناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

قائمة المصادر والمراجع

- **المجلات و المطبوعات:**

1- أسامة ربيع أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9 ، مصر 2011

- **المواقع الإلكترونية:**

2- http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html, consulté le 22/04/2022, à15 :25

3- http://www.marefa.org/index.php, consulté le 22/04/2022, à15 :27

4- http://www.mobilis.dz, consulté le : 25/04/2022

الكتب باللغة الأجنبية:

1- *SPSS :Statistical , Package for , Social , Science.

2- Bertrand.J, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1994, p 182

3- Burkwood.Marian, Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle, 1ere édition, Pearson éducation, France, 2005,

4- Denis darpy et pievrevolle .comportement .comceptetoutielduned .paris.2003

5- Lendreviejacgue et autre.mergeting .7eme editoin dallez .paris.2004

6- P .Joffre et autres Encyclopédie de gestion, Edition Economica, Paris, 1989, p 2403

قائـــــمـــة الملاحق

جامعـــــة يحيى فارس المدية

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسعدنا أن تشاركوا معنا في هذا الاستبيان الذي يهدف لمعرفة :

(تقييم سياسة الترويج الرقمي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر دراسة حالة موبيليس)

واستكمال لهذه الدراسة يتوقف على مساعدتكم عن طريق الإجابة عن أسئلة الاستبانة المرفقة

كمانؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين حسن تعاونكم.

ولكم وافر الشكر والاحترام

قائمة الملاحق

1-الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن

أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐

من 51 فما فوق

3-المستوى التعليمي

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا ☐

4-الحالة الاجتماعية

اعزب متزوج

5- الدخل :

أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج اللي 40000 دج ☐

من 40000 دج إلى 80000 دج ☐ ن 80000 دج فما فوق ☐

6-المهنة:

موظف ☐ متقاعد ☐

أعمال حرة ☐ بطال ☐ طالب ☐

قائمة الملاحق

أولا:

- محور: الترويج الرقمي في المؤسسة

نرجو منكم وضع العلامة X في الخانة التي تعبر عن رأيكم

فقرات خاصة بالإعلان الإلكتروني	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جدا
X1- يؤدي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى لفت انتباهي أكثر حول منتجات موبيليس .					
X2- يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به					
X3-مشاهدتي للإعلانات عبر الأنترنت والهاتف النقال تثير رغبتي في السلعة أو الخدمة					
-X2يبقى المنتج راسخا في ذاكرتي كلما زاد تصفح الإعلانات الإلكترونية حوله					
X4- الإعلانالإلكترونييقودني غالبا إلى شراء المنتج					

قائمة الملاحق

فقرات خاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
X5- الصورة التي ترسمها العلاقات العامة بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي تشد انتباهي لمؤسسة موبيليس و منتجاتها					
X5- تواجد موبلبيس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفز فضولي للاتجاه نحو استهلاك منتنجاتها					
X6-العلاقات العامة في عملية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أهتم أكثر بأخبار مؤسسة موبيليس					
X7 .- العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتي في التعامل مع موبيليس					
X8-تساهم العلاقات العامة عبر الأنترنت والهواتف النقالة بتغير اتجاهاتي السلوكية نحو موبيليس ، وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في السوق					

فقرات خاصة تنشيط المبيعات الكترونيا	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق

					جدا
X9- فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الانترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات موبيليس					
X10- وضع مؤسسة موبيليس لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الالكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير					
X10-أهتم بشراء منتجات موبيليس التي تخضع لخصومات .					
X11- يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الالكترونية لمنتجات موبيليسوالتي تدفعني للتعامل معها					
X12- تنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته					

قائمة الملاحق

فقرات خاصة التسويق المباشر الالكتروني	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
X13- يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم					
X14- استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الأنترنت يزيد من اهتمامي لتواصل مع مؤسسة موبيليس					
X15- تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة لمنتجموبيليس					
X16- تدفعني أساليب التسويق المباشر الإلكترونيإلى شراء المنتج الخاص بموبيليس من المحلات والمتاجر ، آو حتى عبر الشبكة					
X16-غالبا ما أحفز لشراء منتجات موبيليس عند احتكاكي المباشر بممثلي البيع في مساحات الخدمات الخاصة بهم .					

ثانيا:

- محور التنافسية في المؤسسة :

الفقرات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
1-الخدمات الإلكترونية للمؤسسة تخفض التكاليف					
2- عملية توصيل الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال بدلا من الحضور الشخصي.					
3- أسعار خدمات المؤسسة منخفضة مقارنة مع أسعارخدمات المنافسين.					
4- تجمع المؤسسة معلومات دورية عن المنافسين					
5-تسعى المؤسسة للوصول لأسواق جديدة يصعب الوصول إليها من قبل المنافسين.					
6-تعمل المؤسسة على تقديم منتجات بمزايا جديدة وتحسينات مختلفة عن المنافسين.					
7- تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف للمنتجات والعمليات .					
8- تتميز المؤسسة بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين..					
9- تستجيب المؤسسة لاقتراحات الزبائن					
10- تعمل المؤسسة على التكيف والتجاوب مع التكنولوجياالحديثة.					

قائمة الملاحق

شاكرين لكم حسن تعاونـــــــــكم

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

Corrélations

			ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	الاعلان.الالكتروني
Rho de Spearman	ع1	Coefficient de corrélation	1.000	.701**	.445*	.370*	.540**	.758**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.014	.044	.002	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ع2	Coefficient de corrélation	.701**	1.000	.313	.221	.343	.572**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.092	.240	.063	.001
		N	30	30	30	30	30	30
	ع3	Coefficient de corrélation	.445*	.313	1.000	.302	.499**	.639**
		Sig. (bilatéral)	.014	.092	.	.105	.005	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ع4	Coefficient de corrélation	.370*	.221	.302	1.000	.752**	.751**
		Sig. (bilatéral)	.044	.240	.105	.	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ع5	Coefficient de corrélation	.540**	.343	.499**	.752**	1.000	.907**
		Sig. (bilatéral)	.002	.063	.005	.000	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	الاعلان.الالكتروني	Coefficient de corrélation	.758**	.572**	.639**	.751**	.907**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.001	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

			ن1	ن2	ن3	ن4	ن5	العلاقات.العامة.الالكترونية
Rho de Spearman	ن1	Coefficient de corrélation	1.000	.680**	.680**	.762**	.584**	.879**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.001	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ن2	Coefficient de corrélation	.680**	1.000	.553**	.640**	.573**	.804**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.002	.000	.001	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ن3	Coefficient de corrélation	.680**	.553**	1.000	.834**	.455*	.801**
		Sig. (bilatéral)	.000	.002	.	.000	.012	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ن4	Coefficient de corrélation	.762**	.640**	.834**	1.000	.605**	.889**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ن5	Coefficient de corrélation	.584**	.573**	.455*	.605**	1.000	.718**
		Sig. (bilatéral)	.001	.001	.012	.000	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	العلاقات.العامة.الالكترونية	Coefficient de corrélation	.879**	.804**	.801**	.889**	.718**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

			م1	م2	م3	م4	م5	تنشيط.المبيعات.الكترونيا
Rho de Spearman	م1	Coefficient de corrélation	1.000	.290	.439*	.600**	.314	.686**
		Sig. (bilatéral)	.	.120	.015	.000	.091	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	م2	Coefficient de corrélation	.290	1.000	.737**	.343	.420*	.781**
		Sig. (bilatéral)	.120	.	.000	.064	.021	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	م3	Coefficient de corrélation	.439*	.737**	1.000	.517**	.373*	.842**
		Sig. (bilatéral)	.015	.000	.	.003	.042	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	م4	Coefficient de corrélation	.600**	.343	.517**	1.000	.257	.740**
		Sig. (bilatéral)	.000	.064	.003	.	.170	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	م5	Coefficient de corrélation	.314	.420*	.373*	.257	1.000	.614**
		Sig. (bilatéral)	.091	.021	.042	.170	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	تنشيط.المبيعات.الكترونيا	Coefficient de corrélation	.686**	.781**	.842**	.740**	.614**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			ك1	ك2	ك3	ك4	ك5	التسويق.المباشر.الا لكتروني
Rho de Spearman	ك1	Coefficient de corrélation	1.000	.364*	.480**	.419*	.372*	.711**
		Sig. (bilatéral)	.	.048	.007	.021	.043	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ك2	Coefficient de corrélation	.364*	1.000	.384*	.130	.256	.444*
		Sig. (bilatéral)	.048	.	.036	.493	.173	.014
		N	30	30	30	30	30	30
	ك3	Coefficient de corrélation	.480**	.384*	1.000	.452*	.090	.653**
		Sig. (bilatéral)	.007	.036	.	.012	.636	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ك4	Coefficient de corrélation	.419*	.130	.452*	1.000	.438*	.732**
		Sig. (bilatéral)	.021	.493	.012	.	.015	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	ك5	Coefficient de corrélation	.372*	.256	.090	.438*	1.000	.655**
		Sig. (bilatéral)	.043	.173	.636	.015	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	التسويق.المباشر.الالكتروني	Coefficient de corrélation	.711**	.444*	.653**	.732**	.655**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.014	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الاعلان.الالكتروني	العلاقات.العامة.الالكترونية	تنشيط.المبيعات.الكترونيا	التسويق.المباشر.الالكتروني	الكل
الاعلان.الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	.711**	.358	.540**	.820**
	Sig. (bilatérale)		.000	.052	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
العلاقات.العامة.الالكترونية	Corrélation de Pearson	.711**	1	.396*	.684**	.886**
	Sig. (bilatérale)	.000		.030	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
تنشيط.المبيعات.الكترونيا	Corrélation de Pearson	.358	.396*	1	.506**	.681**
	Sig. (bilatérale)	.052	.030		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
التسويق.المباشر.الالكتروني	Corrélation de Pearson	.540**	.684**	.506**	1	.833**
	Sig. (bilatérale)	.002	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
الكل	Corrélation de Pearson	.820**	.886**	.681**	.833**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclue[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.908	20

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى.التعليمي	الحالة.الاجتماعية	الدخل	المهنة
N	Valide	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	ذكر	15	50.0	50.0	50.0
	انثى	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	اقل من 20 سنة	2	6.7	6.7	6.7
	من 20 الى 30 سنة	7	23.3	23.3	30.0
	من 31 الى 40 سنة	14	46.7	46.7	76.7
	من 41 الى 50 سنة	6	20.0	20.0	96.7
	من 51 فما فوق	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المستوى.التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	اقل من ثانوي	1	3.3	3.3	3.3
	ثانوي	3	10.0	10.0	13.3
	ليسانس	11	36.7	36.7	50.0
	دراسات عليا	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الحالة.الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	اعزب	14	46.7	46.7	46.7
	متزوج	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	اقل من 20.000 دج	6	20.0	20.0	20.0
	من 20.000 دج الى 40.000 دج	19	63.3	63.3	83.3
	من 40.000 دج الى 80.000دج	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	موظف	15	50.0	50.0	50.0
	اعمال حرة	5	16.7	16.7	66.7
	طالب	4	13.3	13.3	80.0
	متقاعد	1	3.3	3.3	83.3
	بطال	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistiquesdescriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع1	30	2.00	5.00	4.0000	.74278
ع2	30	4.00	5.00	4.3667	.49013
ع3	30	2.00	5.00	3.9000	.84486
ع4	30	1.00	5.00	3.6333	1.15917
ع5	30	2.00	5.00	3.5333	1.00801
الاعلان.الالكتروني	30	2.60	5.00	3.8867	.63394
N valide (liste)	30				

Statistiquesdescriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ن1	30	2.00	5.00	3.6667	.88409
ن2	30	1.00	5.00	3.8000	.99655
ن3	30	1.00	5.00	3.7000	.87691
ن4	30	1.00	5.00	3.6667	.99424
ن5	30	2.00	5.00	3.9000	.66176
العلاقات.العامة.الالكترونية	30	1.80	5.00	3.7467	.74821
N valide (liste)	30				

Statistiquesdescriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
م1	30	2.00	5.00	4.2000	1.03057
م2	30	2.00	5.00	4.2000	.84690
م3	30	2.00	5.00	4.3667	.80872
م4	30	3.00	5.00	4.2000	.71438
م5	30	3.00	5.00	3.9667	.66868
تنشيط.المبيعات.الكترونيا	30	3.20	5.00	4.1867	.58941
N valide (liste)	30				

Statistiquesdescriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ك1	30	3.00	5.00	4.0000	.52523
ك2	30	2.00	5.00	3.9000	.71197
ك3	30	1.00	5.00	3.6667	.95893
ك4	30	2.00	5.00	3.8667	.77608
ك5	30	2.00	5.00	3.6667	.88409
التسويق.المباشر.الالكتروني	30	2.20	5.00	3.8200	.54671
N valide (liste)	30				

ANOVA

الترويج.الرقمي

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergroupes	.243	1	.243	.933	.342
Intragroupes	7.294	28	.261		
Total	7.537	29			

ANOVA

الترويج.الرقمي

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergroupes	.621	4	.155	.561	.693
Intragroupes	6.916	25	.277		
Total	7.537	29			

ANOVA

الترويج.الرقمي

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergroupes	.339	3	.113	.408	.749
Intragroupes	7.198	26	.277		
Total	7.537	29			

ANOVA

الترويج.الرقمي

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergroupes	.077	1	.077	.290	.594
Intragroupes	7.460	28	.266		
Total	7.537	29			

ANOVA

الترويج.الرقمي

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergroupes	.215	2	.430	.544	.687
Intragroupes	4.322	27	.160		
Total	7.537	29			

ANOVA

الترويج.الرقمي

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
Intergroupes	.996	4	.249	.951	.451
Intragroupes	6.541	25	.262		
Total	7.537	29			

1ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	5	16.7	16.7	20.0
	موافق	17	56.7	56.7	76.7
	موافق جدا	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

2ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	موافق	19	63.3	63.3	63.3
	موافق جدا	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

3ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	3	10.0	10.0	20.0
	موافق	18	60.0	60.0	80.0
	موافق جدا	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

4ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق جدا	2	6.7	6.7	6.7
	غير موافق	3	10.0	10.0	16.7
	محايد	6	20.0	20.0	36.7
	موافق	12	40.0	40.0	76.7
	موافق جدا	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

5ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	6	20.0	20.0	20.0
	محايد	7	23.3	23.3	43.3
	موافق	12	40.0	40.0	83.3
	موافق جدا	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ن1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
	محايد	6	20.0	20.0	33.3
	موافق	16	53.3	53.3	86.7
	موافق جدا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ن2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق جدا	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	3	10.0	10.0	13.3
	محايد	3	10.0	10.0	23.3
	موافق	17	56.7	56.7	80.0
	موافق جدا	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

3ن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق جدا	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	3.3	6.7
	محايد	8	26.7	26.7	33.3
	موافق	16	53.3	53.3	86.7
	موافق جدا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

4ن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق جدا	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	3	10.0	10.0	13.3
	محايد	6	20.0	20.0	33.3
	موافق	15	50.0	50.0	83.3
	موافق جدا	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ن5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	5	16.7	16.7	20.0
	موافق	20	66.7	66.7	86.7
	موافق جدا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

م1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	4	13.3	13.3	23.3
	موافق	7	23.3	23.3	46.7
	موافق جدا	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

م2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	5	16.7	16.7	20.0
	موافق	11	36.7	36.7	56.7
	موافق جدا	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

م3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
	محايد	3	10.0	10.0	13.3
	موافق	10	33.3	33.3	46.7
	موافق جدا	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

م4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	محايد	5	16.7	16.7	16.7
	موافق	14	46.7	46.7	63.3
	موافق جدا	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

م5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	محايد	7	23.3	23.3	23.3
	موافق	17	56.7	56.7	80.0
	موافق جدا	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ك3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق جدا	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	3	10.0	10.0	13.3
	محايد	5	16.7	16.7	30.0

ك1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	محايد	4	13.3	13.3	13.3
	موافق	22	73.3	73.3	86.7
	موافق جدا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ك2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	3	10.0	10.0	16.7
	موافق	21	70.0	70.0	86.7
	موافق جدا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

	موافق	17	56.7	56.7	86.7
	موافق جدا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ك4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
	محايد	5	16.7	16.7	23.3
	موافق	18	60.0	60.0	83.3
	موافق جدا	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ك5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
	محايد	9	30.0	30.0	40.0
	موافق	13	43.3	43.3	83.3
	موافق جدا	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	