



بحث (إستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس ورقلمة)

[HTTPS://DSPACE.UNIV-OUARGLA.DZ/JSPUI/HANDLE/123456789/36059](https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/36059)

المقرر: دراسات نقدية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: عادل عصام

* إيجابيات فروض الدراسة

1. **الفرض ١:**

*تركز هذه الفرضية على دور وسائل الإعلام كعامل رئيسي في زيادة المبيعات، وهو ما يتماشى مع العديد من الدراسات التسويقية التي تثبت فعالية الإعلانات الإعلامية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

*توضح الفرضية أهمية تحليل الوسائل الإعلامية المختلفة مثل التلفزيون، الراديو، والإعلانات المطبوعة في التأثير على سلوك المستهلك.

2. **الفرض ٢:**

- تعكس الفرضية أهمية العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز الثقة مع العملاء، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات.

- تركّز الفرضية على دور التواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين، وهو جانب مهم في استراتيجيات التسويق.

3. **الفرض ٣:**

- تتناول الفرضية أهمية التكنولوجيا الرقمية والإنترنت كوسيلة حديثة وفعالة في تعزيز المبيعات والوصول إلى جمهور أوسع.

- تعكس الفرضية تطور استراتيجيات التسويق لتشمل الأدوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

4. **الفرض ٤:**

- الفرضية تركّز على قياس مدى تحقيق أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي، مما يساعد في تقييم فعالية الجهود التسويقية.

- تعكس الفرضية أهمية وجود أهداف واضحة وقابلة للقياس في استراتيجيات التسويق.



فروض الدراسة

المطلب الثاني : فرضيات الدراسة :

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

* سلبيات فروض الدراسة

1. **الفرض ١:**

- قد تكون الفرضية عامة للغاية ولا تأخذ بعين الاعتبار الفروقات بين تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة، مما يمكن أن يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة.
- لا تشير الفرضية إلى أهمية المحتوى ونوعية الرسائل الإعلامية التي يتم ترويجها، والتي قد تؤثر بشكل كبير على فعالية الإعلانات.

2. **الفرض ٢:**

- قد تكون الفرضية غير شاملة لجميع عناصر العلاقات العامة، مثل الأحداث الترويجية والمشاركة في المعارض والمؤتمرات.
- لا تتناول الفرضية بشكل كافٍ كيفية قياس تأثير العلاقات العامة على المبيعات، مما قد يصعب عملية تقييم الفعالية.

3. **الفرض ٣:**

- قد تكون الفرضية عامة ولا تأخذ في الاعتبار اختلاف تأثير الأدوات الرقمية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة.
- لا تتطرق الفرضية إلى التحديات المحتملة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الأمن السيبراني وخصوصية البيانات.

4. **الفرض ٤:**

- قد تكون الفرضية غير محددة بما فيه الكفاية حول ماهية الأهداف التي تم تحقيقها، مما قد يؤدي إلى صعوبة في تقييم الفعالية بشكل دقيق.
- لا تأخذ الفرضية في الاعتبار التغيرات المحتملة في السوق والعوامل الخارجية التي قد تؤثر على تحقيق الأهداف.

* بشكل عام، يمكن القول إن الفرضيات المطروحة تتناول جوانب مهمة من استراتيجيات التسويق والاتصال، ولكنها تحتاج إلى تحديد أدق وتفصيل أكثر لتحقيق تقييم شامل ودقيق لفعاليتها.



فروض الدراسة

المطلب الثاني : فرضيات الدراسة :

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