



Midocean University
جامعة ميدأوشن



قضية بحثية (إستراتيجية الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس ورقلمانية)

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

المقرر: قضية بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتورة: هبة كمال

*العنوان شيقاً ومهماً

الموضوع يعد شيقاً ومهماً في مجال التسويق والاتصال، حيث يركز على كيفية استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي لتعزيز ترويج المبيعات. دراسة حالة محددة (مؤسسة موبيليس في ورقلة) تضيف عمقاً وواقعية للبحث، مما يساهم في توفير نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق في بيئة واقعية.

*بالنسبة للمتغيرات الأساسية، فهي واضحة من العنوان:

(إستراتيجية الاتصال التسويقي)

(ترويج المبيعات)

لم يتم ذكره في العنوان، ولكن يمكن أن يكون هناك عوامل مثل سلوك المستهلك، أو استراتيجيات التسعير).

(لم يتم ذكره في العنوان أيضاً، ولكن يمكن أن يشمل عوامل مثل المنافسة السوقية أو الوضع الاقتصادي).

كتوصية

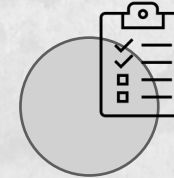
كان من الأفضل لو تم ** تفصيل متغيرات الدراسة** وتحديد جميع المتغيرات المؤثرة بوضوح في إطار نظري شامل.

*مجال التطبيق محدد أيضاً بوضوح

مجال التطبيق واضح جداً وهو مؤسسة موبيليس في ورقلة. هذا يتيح للباحثين التركيز على بيئة محددة وفهم تأثيرات استراتيجيات الاتصال التسويقي في سياق واقعي وملحوس.

*يمكن اختصار عنوان البحث ليصبح أكثر بساطة دون فقدان المضمون الأساسي. إليك مثالاً مختصراً:

"دور إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات: دراسة حالة موبيليس ورقلة"



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



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطالبين : عبد الرحمن جفوبي
محمد تمار
الموضوع:

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

لجنة المناقشة :
الأستاذ . د . كاوجة محمد الصغير رئيساً
الدكتور : قندوز عبد القادر مشرفاً ومقرراً
الأستاذ : حمادي محرز مناقشاً

السنة الجامعية : 2024/2023

المستخلص يبدو واضحاً وشاملاً. يوضح أهداف الدراسة، والمنهجية المتبعة، وأهم النتائج المستخلصة



توضيح الدور الذي تلعبه إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة.

2. المنهج المستخدم في عينة الدراسة:

- استخدام النهج الوصفي التحليلي.

- جمع البيانات من عينة بحثية مكونة من 190 موظفاً باستخدام استبيان.

3. النتائج:

تقديم نتائج واضحة ومحددة بما يدعم الفرضيات المطروحة في البحث

يلاحظ في المستخلص ..

المستخلص كما يبدو مكتملاً ووافياً بالغرض الأكاديمي المحدد.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

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

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

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية. الاتصال التسويقي. ترويج المبيعات

Abstract

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



المقدمة

****وضوح الأهداف والمتغيرات:** المقدمة توضح الأهداف العامة للدراسة والمتغيرات الأساسية (الإعلام، العلاقات العامة، والتكنولوجيا الرقمية).**

****التفاصيل الكافية:** توفر تفاصيل كافية حول كيفية ارتباط كل استراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث بترويج المبيعات.**

****المنهجية:** توضح المنهجية المستخدمة لجمع وتحليل البيانات، مما يضيف قيمة للدراسة.**

ولكن هناك بعض الملاحظات والسلبيات تتمثل في :

قد يكون من المفيد تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل واضح أكثر في المقدمة.

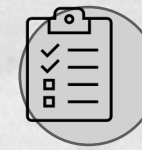
و إضافة بعض التفاصيل حول كيفية معالجة البيانات إحصائياً.

المقدمة جيدة وشاملة، ولكن يمكن تحسينها بإضافة المزيد من التفاصيل حول المتغيرات وكيفية ارتباطها بالترويج للمبيعات بشكل أكثر تحديداً ودقة.

مقدمة

هذه الأبحاث بشكل فعال ومدروس تُساعد الشركات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية وخلق طلب قوي على منتجاتها وخدماتها وتحقيق المبيعات والأرباح المستهدفة بشكل مسبق.

والإضافة بالموضوع وفهم أساسياته و تائها مع طرحا في دراستها البحثية التي حملت عنوان : إستراتيجية الاتصال التسويقي و دورها في ترويج المبيعات دراسة ميدانية في مؤسسة موبيلس المديرية الجهوية ورقلة شارلنا خطة في فصلها الأول الإطار المنهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية و الفرضيات و كما أهداف الدراسة و أهميتها و أسباب اختيار الموضوع ثم خُصصت المفاهيم و المصطلحات مروراً بدراسات سابقة و المنهج البحثي المنبع إضافة إلى أدوات جمع البيانات و مجتمع الدراسة و حساب حجم العينة و من جهة ثانية تعرضنا في الفصل الثاني إلى الإطار التطبيقي الميداني، و تناولنا فيه بطاقة عن المؤسسة و عرض البيانات المتحصل عليها و تحليلها و تفسيرها وصولاً إلى النتائج في إطار الفرضيات و أجابوا التوصيات المقترحة.



1. مشكلة الدراسة:

تم تحديد مشكلة الدراسة بوضوح من خلال السؤال الرئيسي: "ما مدى تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة؟".

تمت صياغتها بوضوح وتستهدف جوانب متعددة من الاتصال التسويقي.

2. أهمية الدراسة:

لم يتم ذكرها بشكل مباشر في النص الظاهر، ولكن من الممكن أن يكون الباحث قد استند إلى ثغرات موجودة في الدراسات السابقة ليبرر دراسة هذه المشكلة.

يكون هناك توضيح أكثر حول الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة والتي دفعت إلى طرح هذه المشكلة. ولكن يمكن افتراض أن الباحث قد أشار إليها في أجزاء أخرى من الدراسة.

3. أهداف الدراسة الفرعية:

- ما مدى تأثير وسائل الإعلام على ترويج مبيعات موبيليس؟
- ما مدى تأثير العلاقات العامة على ترويج مبيعات موبيليس؟
- ما مدى تأثير التكنولوجيا الرقمية والإنترنت على ترويج مبيعات موبيليس؟
- هل تحققت أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس؟

* التساؤلات الفرعية مصممة بشكل جيد لتغطية جميع جوانب المشكلة الرئيسية، مما يساعد في الوصول إلى حلول مقترحة شاملة.

الخلاصة:

مشكلة الدراسة والتساؤلات الفرعية محددة بشكل جيد، لكنها يمكن أن تستفيد من توضيح الثغرات في الدراسات السابقة بشكل أكثر تفصيلاً.



▲ الأهمية النظرية: فهم الدور بين المستقل التابع والمستقل

الدراسة أهمية إستراتيجية الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات:

- تسهم الدراسة في توضيح دور الاتصال التسويقي في تحسين المبيعات وزيادة الوعي بعلامة تجارية محددة.
- تقديم إطار نظري يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي وأداء المبيعات.
- تسهم الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة في فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي و تقديم تحليلا للجوانب المختلفة مثل الإعلام، العلاقات العامة، والتكنولوجيا الرقمية.

ن:

- توفر الدراسة قاعدة بيانات وأسس نظرية يمكن أن يبني عليها الباحثون المستقبليون دراساتهم و تسلط الضوء على جوانب التي قد تحتاج إلى مزيد من البحث، مثل تأثير تقنيات الاتصال الحديثة.

▲ الأهمية التطبيقية: ضوء على النتائج والتوصيات

ن:

- تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن أن تساعد المديرين والمسؤولين في تحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي.
- تساهم في تطوير خطط تسويقية فعالة بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة.

مقترحات وحلول عملية يمكن تطبيقها:

- **تحسين استخدام وسائل الإعلام:** التركيز على القنوات الإعلامية الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- **تعزيز العلاقات العامة:** بناء علاقات قوية مع المجتمع والعلماء من خلال برامج تواصل فعالة وحملات إعلامية.
- **الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية:** استغلال الأدوات الرقمية والتواصل عبر الإنترنت لتعزيز ترويج المبيعات وتوسيع نطاق الوصول.

****تحديد التحديات والمعوقات:**** تحديد العوامل التي تعيق فعالية الاتصال التسويقي والعمل على حلها من خلال استراتيجيات مخصصة.

* الخلاصة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة على المستوى النظري والتطبيقي، حيث تقدم إضافة علمية للمجال وتوفر توصيات عملية لمتخذي القرار في المؤسسات، مما يمكنهم من تحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي وترويج المبيعات بشكل فعال.

أهمية الدراسة:

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



1. **معرفة الأسباب والدوافع لتبني إستراتيجية اتصال تسويقي:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مقابلات مع المديرين والمسؤولين في المؤسسة واستبيانات للموظفين.

2. **ترويج المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن قياس ترويج المبيعات من خلال تحليل البيانات المالية والمبيعات للمؤسسة.

3. **الكشف عن استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمد عليها في مؤسسة موبيليس:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال دراسة وثائق المؤسسة وتحليل الحملات التسويقية السابقة.

4. **معرفة مدى تركيز مؤسسة موبيليس على ترويج المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن قياس هذا من خلال استبيانات ومقابلات مع الموظفين والمشرفين.

5. **دراسة ترويج المبيعات وإبراز أهم خصوصياته في مؤسسة موبيليس:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** متوسطة إلى عالية. يتطلب هذا الهدف تحليل دقيق لسياسات الترويج والتسويق المعتمدة في المؤسسة.

6. **تحليل ودراسة تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على ترويج المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن استخدام أساليب إحصائية متقدمة لتحليل البيانات.

7. **تناول موضوع الدراسة المهيد وتوجيه الاهتمام لدراسات أخرى في نفس السياق:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** متوسطة. يتطلب تحليل الدراسات السابقة وربطها بنتائج الدراسة الحالية.

8. **السعي لفهم العلاقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي وترويج المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يتطلب هذا الهدف تحليل البيانات واستخدام النماذج الإحصائية المناسبة.

9. **إثراء المكتبة العلمية وكسب معارف جديدة:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. كلما كانت الدراسة شاملة ودقيقة، ستكون قادرة على تقديم مساهمات علمية جديدة.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة:

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



10. **إظهار مدى فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي وكذا ترويج المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحليل البيانات المالية ونتائج الحملات التسويقية.

11. **الوقوف على دور استراتيجيات الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يتطلب ذلك جمع وتحليل بيانات من مصادر متعددة.

12. **اقتراح توصيات وحلول للمؤسسة محل الدراسة تساعد في تعزيز وتحسين المبيعات:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. بناءً على نتائج التحليل، يمكن تقديم توصيات عملية.

13. **التعرف على واقع ترويج المبيعات في موبيليس:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحليل البيانات المالية وتقارير المبيعات.

14. **تقييم واقع استراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يتطلب ذلك تحليل بيانات الأداء التسويقي والاستراتيجيات المعتمدة.

15. **تحسين استراتيجية الاتصال التسويقي لتنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس:**

- **إمكانية وواقعية التوصل:** عالية. يمكن تحقيق ذلك بناءً على التوصيات المستخلصة من التحليل.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة:

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

* خلاصة:

الأهداف الموضوعة في الدراسة واقعية وقابلة للتحقيق باستخدام الأدوات المنهجية المناسبة لجمع وتحليل البيانات. الاعتماد على البيانات الموثوقة والأساليب الإحصائية يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحقيق هذه الأهداف بشكل فعال ودقيق.



مفاهيم الدراسة

الأبعاد الفرعية المكونة للمتغيرات الأساسية

- ****التخطيط طويل الأجل:** يتضمن وضع أهداف بعيدة المدى وتحديد الوسائل لتحقيقها.

- ****التوازن والانسجام:** التركيز على التوازن بين البيئة التنافسية والموارد المتاحة.

- ****التعبئة والتوجيه:** استخدام الموارد والطاقات البشرية والمادية بفعالية لتحقيق الأهداف المحددة.

- ****التواصل الفعال:** التركيز على كيفية تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف من خلال وسائل مختلفة.

- ****التواصل الفعال:** التركيز على كيفية تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف من خلال وسائل مختلفة.

- ****تحفيز الطلب:** استخدام الأنشطة التسويقية لتعزيز الطلب على المنتجات والخدمات.

- ****تعريف المنتجات:** الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتعريف الجمهور بمنتجاتها وخدماتها.

المنطق في اختيار الأبعاد الفرعية

* **التخطيط طويل الأجل والتوازن والانسجام:** هذه الأبعاد تم اختيارها لأنها تعكس النهج الشامل والمتكامل الذي تتبعه المؤسسات لتحقيق أهدافها من خلال التخطيط المسبق وتوزيع الموارد بفعالية، يمكن للمؤسسات تحقيق التوازن بين البيئة التنافسية ومواردها الداخلية.

- ****التعبئة والتوجيه:** يعكس هذا البعد الأهمية الكبيرة لاستخدام الموارد البشرية والمادية بفعالية لتحقيق الأهداف المحددة، وهو ما يتطلب استراتيجية واضحة ومحددة.

****التواصل الفعال وتحفيز الطلب وتعريف المنتجات:** هذه الأبعاد في الاتصال التسويقي تم اختيارها لأنها تعكس الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتعزيز الطلب على منتجاتها وخدماتها.

* **من خلال هذه الأبعاد، يتضح أن هناك تداخلا وترابطاً بين الاستراتيجية العامة للمؤسسة والأنشطة التسويقية التي تقوم بها، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة.**

الفصل الأول	إطار المنهج
المبحث الثالث : تحديد مفاهيم الدراسة : تحديد مفاهيم الدراسة: تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية أساسية في ضبط تصور و مسار الدراسة حتى يتضح الآخر. سواء بالنسبة للباحث أو الدارس ومنه التعرف على الكلمات المفاتيحية في الدراسة حيث تشكلت المفاهيم الفاتحة لهذه الدراسة في: المطلب الأول : الإستراتيجية: تعريف الإستراتيجية : لغة : الإستراتيجية هي كلمة مشتقة من اللط السورب لكلمة « stratégie » الفرنسية أو « strategy » الإنجليزية برأسل هذه الكلمة في هاتين اللغتين من الكلمة للاتينية « strategy » من « stratos » وهو الجيش واصل « agere » بمعنى قائد الشيء. عنيك تكون كلمة « stratégos » هي قائد الجيش و « stratégie » هي فن قيادة الجيش أو فن قيادة السورب . استخدام: تعددت مفاهيم الإستراتيجية حسب تنوع المؤسسة وظروف عملها وشاغلها للورغ أهداف معينة في جميع مجالات الحياة المعاصرة . ومصطلح إستراتيجية يعنى غن التبعة والتوجيه للموارد والطاقات البشرية والمادية لمساعدة تحقيق أهداف واصل للأهداف المسطرة والموضوعة من طرف التنظيم الذي أشرف على وضعها¹.	

¹ - محمد عزيز الصنبر حيلة عباس عباس الصنوبر، خار الدرسية العامة واقتصاد السورب، 2004، ص293.

الفصل الأول	إطار المنهج
عرفها على كاتيل وآخرون بأنها مجموع القرارات والأنشطة المرتبطة باختيار الوسائل وتعملل الأولول لأجل تحقيق هدف معين. والإستراتيجية عظاماً ما تشير إلى تصور المنظمة لمركزها في المستقبل ... أي أنها توضح طبيعة واتجاه المنظمة وأهدافها الأساسية ... فهي إطار يرسد الاختيارات بعيدة المدى. وتعرف الإستراتيجية بأنها : "خطة استراتيجية طويلة الأجل وشاملة تتحقق لتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقررة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف . تعريف الإيجابي: من التعريفات السابقة يمكننا استخدام التعريف الإيجابي الآتي : الإستراتيجية هي التخطيط الذي تشرط المؤسسة أو المنظمة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية، انطلاقاً من ظروف وإكائيات معينة لوضع أهداف محددة باستخدام وسائل وطرق واضحة ومتعددة¹. المطلب الثاني : إستراتيجية الاتصال التسويقي: مفهوم الاتصال التسويقي: ينظر كاتيل من الكتاب لارزيم كراتر « kotler » إلى الاتصالات التسويقية بمفهوم واسع يشمل كافة الأنشطة التسويقية وتحتس كافة عناصر المروج التسويقي كل من عنصر من هذه العناصر وكل رار يدخل داخل إستراتيجية التبعة والتشهير والتوزيع ويؤدي مهمة الصالية معينة وروحيته معنى معين من مجموع العناصر التي يستعمل عليها المستهلك مثلاً قرارات التخفيض والتشجيع والتشجيع تتضمن عناصر التواصل من خلالها يتعرف المستهلك على المنتج ومكوناته و مظاهر التوزيع كما قد يعطي السعر معنى اصصالي متعلق بقيمة المنتج، يعطي ثابلاً على جودة التي يحدوها² تعريف الاتصال التسويقي :	

¹ - جواد مسعود، (الاعتماد على باقي الأبعاد)، دار الفكر للنشر، بيروت، 2005، ص219.

² - محمد سعد الزمان وادوين، الجمع شامل للخدمة مساهمات علم الاتصال وعلم النفس الاجتماعي عربي، الحيد، الحيد، ص14، دار

المبحث الثالثي : الإجراءات المنهجية :

الخطب الأولي: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هدف من دراسة ميدانية في العمودية التسويقية لمنتجات الجوزت الإسرائيلية بعنوان إحصائيات الاتصال التسويقية وكيفية وكيفية في تنمية سيطرة المؤسسة التسويقية الجزائرية المعتمدة كمنهجية لبلد الجزائر الكفيرة في علوم التسويق والإعلان والتخصصات التسويقية لدراسة 2019/2018

مؤلف: إلهنا: ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة التسويقية الجزائرية.

الأسئلة الفرعية:

١- ما هي إحصائيات مؤسسة الاتصالات الجزائرية التسويقية في الإعلانات؟

٢- ما هي النتائج العامة لتطبيق أهداف الاتصال التسويقي في مؤسسة الاتصالات الجزائرية بقطعة؟

٣- ماذا يمثل الإعلان والتخصص للاتصال التسويقي مؤسسة الاتصالات الجزائرية بقطعة؟

18

الفصل الأول – الإطار المنهجي

تتبع المنهجية:

١- أهداف الدراسات الوصفية العامة دور بلل أهمية الإعلان التسويقي تكمن بأهمية الأولى في هو وبالتالي القيمة التي تعطي للهدف والدرجة الأولى إلى قطاع الجوزت بقطعة أكثر. عند ممكن من معلومات مؤسسة الاتصالات

٢- بما حل المشاكل المؤسسة أن طرق وأبحاث التسويق المتعددة والمتعددة، مهمة جدا في عملية

الإعلان وتعتبر أساسا على هو قطاع الجوزت بقطعة بقطعة،

٣- المصطلحات التسويقية مع المصطلحات الاقتصادية، وفكرات وفكرات مهمة جدا في الإعلان التسويقي المتعددة ومتعددة المؤسسة لتأمين التسويقية العمل معا وبقطعة على حالة وتجاه المؤسسة.

٤- الإعلان هو أحد المصطلحات المتعددة المؤسسة ولا يرون هو أهمية بقطعة في تحقيق أهدافها الرئيسية وزيادة مبيعاتها.

٥- واقع أغلب المصطلحات على حدودها اعتماد المؤسسة على الإعلانات التسويقية الأساسية العامة في التسويق والترويج والمنتجات وأبحاثها لتكوين فعال في التعرف بقطعة ما هو جيد.

٦- مبررات الترويج اعتماد المؤسسة على الإعلانات في التسويق والمنتجات من أجل التوسع على

الوقت ومن ثم الترويج بقطعة. دور المصطلحات التسويقية بقطعة وفكرات التسويقية أو دور

بمصادر الإعلان التسويقية وأبحاثها.

٧- مؤسسة الاتصالات الجزائرية تتخذ بقطعة دورها على الجانب الفرنسي أكثر ما هو الفرنسي بقطعة المؤسسة.

الدراسة الثانية:

أول فرضية دراسة لهدف من الأهداف التسويقية الوصفية بالجزائر بعنوان إحصائيات الاتصال التسويقي

وكيفية في تنمية سيطرة المؤسسة التسويقية الجزائرية المعتمدة كمنهجية لبلد الجزائر الكفيرة في علوم التسويق والإعلان والتخصصات التسويقية لدراسة 2020/2019

وتتضمن منه الدراسة الأسئلة التالية:

هل يؤثر تطبيق إحصائيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات التسويقية الوصفية على تنمية

سيطرة المؤسسة بالجزائر؟

13

الفصل الأول – الإطار المنهجي

الأسئلة الفرعية:

١- ما هو واقع من الهيئات التسويقية محل الدراسة للإحصائيات الاتصال التسويقي؟

٢- ما هي الإكبات التي تستخدمها الهيئات التسويقية محل الدراسة لتطبيق إحصائيات الاتصال

التسويق؟

٣- ما هو واقع القيمة التسويقية المتعددة في الجزائر؟

٤- هل يؤثر تطبيق إحصائيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات التسويقية محل الدراسة على

تطبيق كمنهجية التسويقية في الجزائر؟

٥- ما هي طرق إحصاء إحصاءات الدراسة كمنهجية كمنهجية بالقطعة التسويقية؟

٦- بمصادر الإعلان التسويقية هو أحد أهم طرق تطبيق إحصائيات الاتصال التسويقي كما هي كثيره هي دراسة إحصاء إحصاء إحصاء الدراسة كمنهجية كمنهجية بالقطعة التسويقية؟

تتبع المنهجية:

تتبع تطبيق الإحصائيات المعتمدة للدراسة كمنهجية كمنهجية التسويقية الأساسية بالجزائر.

بعد تحليل نتائج الإحصائيات التي تم فروعها على جهة من الهيئات التسويقية الوصفية محل الدراسة وإكبات

الفرق والفرق في مبررات التسويقية الوصفية الجزائرية التسويقية والمصطلحات التسويقية تم التوصل

إلى النتائج التالية:

١- كارتات نتائج التطبيق الإحصائي إلى إكبات قيمة التسويقية العامة الدراسة والفرق في وجود أكثر

التطبيق إحصائيات الاتصال التسويقي من طرف الهيئات التسويقية الوصفية على تنمية سيطرة

مؤسسة بالجزائر.

حداثة الدراسات:

- جميع الدراسات المستعرضة حديثة (من 2019 إلى 2022)

أوجه الاتفاق:

- **التركيز على التسويق كعامل حاسم:** جميع الدراسات تتفق على أن التسويق، سواء كان تقليديًا أو إلكترونيًا، يلعب دورًا حيويًا في تعزيز المبيعات وتحقيق أهداف المؤسسات.

- **تحليل تأثير أدوات التسويق المختلفة:** هناك تركيز مشترك على تحليل تأثير أدوات التسويق المختلفة (الإعلانات، التسويق الإلكتروني) على أداء المؤسسات.

أوجه الاختلاف:

- **نوع أدوات التسويق المدروسة:** تختلف الدراسات في نوع الأدوات التسويقية التي يتم التركيز عليها. بينما تركز الدراسة الأحدث على التسويق الإلكتروني، تركز الدراسة الأقدم على الإعلانات التقليدية.

- **القطاعات المستهدفة:** تركز بعض الدراسات على قطاع السياحة بشكل خاص، في حين تركز دراسات أخرى على تأثيرات التسويق بشكل أعم على المؤسسات.

الخلاصة:

تقدم هذه الدراسات السابقة إطاراً غنياً لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على أداء المؤسسات. من خلال تحليل الترابط بينها واستخلاص الأبعاد الفرعية الأساسية، يمكن تطوير فرضيات علمية قابلة للاختبار تساهم في تعزيز فهمنا لفعالية استراتيجيات التسويق الحديثة.



ارتباط الفروض بعنوان الدراسة

- **المتغير الرئيسي:** وسائل الإعلام.

- **المتغير التابع:** ترويج مبيعات موبيليس.

- **الارتباط بالعنوان:** تدرس هذه الفرضية تأثير جزء مهم من استراتيجية الاتصال التسويقي (وسائل الإعلام) على تحقيق الهدف الرئيسي وهو ترويج المبيعات.

- **المتغير الرئيسي:** العلاقات العامة.

- **المتغير التابع:** ترويج مبيعات موبيليس.

- **الارتباط بالعنوان:** العلاقات العامة تعتبر عنصراً أساسياً في استراتيجية الاتصال التسويقي، وبالتالي، فإن هذه الفرضية تستكشف تأثيرها المباشر على المبيعات.

3. **الفرضية الثالثة:

- **المتغير الرئيسي:** التكنولوجيا الرقمية والإنترنت.

- **المتغير التابع:** ترويج مبيعات موبيليس.

- **الارتباط بالعنوان:** تتناول هذه الفرضية تأثير التكنولوجيا الحديثة كجزء من الاستراتيجية التسويقية، مما يعكس التطورات الحالية وأهميتها في ترويج المبيعات.

4. **الفرضية الرابعة:**

- **المتغير الرئيسي:** استراتيجية الاتصال الترويجي.

- **المتغير التابع:** تحقيق أهداف المؤسسة.

- **الارتباط بالعنوان:** تختبر هذه الفرضية الفعالية الشاملة للاستراتيجية التسويقية المطبقة في تحقيق أهداف المؤسسة.

****الفروض والتساؤلات التي تم تحديدها ترتبط بشكل وثيق بعنوان الدراسة وموضوعها الرئيسي.** تهدف هذه الفروض والتساؤلات إلى اختبار الجوانب المختلفة لاستراتيجية الاتصال التسويقي وتأثيرها على ترويج مبيعات موبيليس. كما أنها تغطي المتغيرات الأساسية مثل وسائل الإعلام، العلاقات العامة، التكنولوجيا الرقمية، وأهداف الاستراتيجية بشكل شامل

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 والإنترنت على ترويج مبيعات موبيليس.

4- تحققت أهداف إستراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس



****نموذج الدراسة****

النموذج المستخدم في الدراسة الحالية هو نموذج يعتمد على تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي ودورها في ترويج المبيعات. يعتمد هذا النموذج على عدد من الفرضيات الرئيسية التي تم تحديدها واختبارها من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية في ورقلة.

***النموذج التحليلي**

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات المجمعة واختبار الفرضيات. تضمن النموذج التحليلي عدة خطوات تشمل جمع البيانات، تفريغها، معالجتها إحصائياً، واستخلاص النتائج النهائية وتقديم التوصيات .

1. مصادر جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على عدة أدوات علمية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، منها استمارات الاستبيان، والمقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الاستعانة بالوثائق والسجلات والتقارير الرسمية

2. المجتمع والعينة:

تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل جميع موظفي مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية في ورقلة، والبالغ عددهم 100 موظف. تم حساب حجم العينة باستخدام مجموعة من المعادلات المعتمدة في علوم الإعلام والاتصال، منها معادلات Taro و Herbert Arkin، Robert Mason، Richard Geiger، و Yamane، وتم تحديد حجم العينة المطلوب بـ 190 مفردة

3. اسلوب جمع البيانات :

تم جمع البيانات باستخدام أدوات بحث متنوعة مثل استمارات الاستبيان والمقابلات الشخصية المعدة وفق الأصول العلمية. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الوثائق والسجلات الرسمية كمصادر إضافية لجمع البيانات

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج النهائية، مما سمح بفهم عميق للظاهرة محل البحث ودراسة استراتيجيات الاتصال التسويقي في بيئتها الحقيقية

الخلاصة:

توضح منهجية الدراسة المكونات الرئيسية والطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، مع التركيز على دقة التمثيل الإحصائي والاعتماد على أدوات جمع بيانات متنوعة لتحقيق نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع البحث ككل.

منهجية الدراسة - تحليل الإحصائي

الفصل الأول - الإطار المنهجي

منهج الدراسة

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

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

¹ - سعيد سيعون وخفصة جدراني: الليل المنهجي في إعداد المعكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، 2002، ص 156.

² - علي مراحان الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، 2019، ص 35.



المطلب الثاني: نتائج الدراسة

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



المطلبات الرابع: التوصيات

- 1- مؤسسة موبيليس تركز بشكل معتبر على الإعلانات التلفزيونية كأداة ترويجية رئيسية، ولكن هناك حاجة لتحسين إستراتيجيتها الترويجية وتنويع قنوات الاتصال المستخدمة لضمان الوصول إلى جميع شرائح الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية مما يستدعي تنوع الإستراتيجية للشمول بوسائل إعلامية أخرى مثل الإنترنت والقنوات الأجنبية ومن المهم أن تعمل على تعزيز حضورها في مختلف الوسائل الإعلامية.
- 2- تلجأ موبيليس إلى الإعلانات الإذاعية ويتم تبنيها بمعدلات متفاوتة من قبل المستمعين لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار التغيرات في أنماط استهلاك الإعلامي والاختلافات في خصائص وإهتمامات المستمع.
- 3- على موبيليس مسايرة التحولات في سلوكيات واتجاهات المستهلكين نحو قنوات الاتصال والترويج الحديثة، خاصة تلك المرتبطة بالوسائل الرقمية والإلكترونية فالجمهور المعاصر أصبح يميل أكثر للتفاعل مع المحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بدلاً من الاعتماد على الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات.
- 4- يجب على موبيليس التأكد من أن الفعاليات في المساحات العامة تتماشى مع إستراتيجيتها التسويقية الشاملة وتساهم بشكل فعال في ترويج المبيعات وباستطاعة موبيليس القيام بذلك من خلال تحديد

ارتباط النتائج بالتوصيات

تتضمن النتائج توصيات لتحسين فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

1. ****تعزيز استخدام وسائل الإعلام المتنوعة:** التركيز على استخدام وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً، مثل التلفزيون والإعلانات الرقمية، مع تقليل الاعتماد على المطبوعات.
2. ****تحسين العلاقات العامة:** تعزيز الأنشطة التي تبني علاقات قوية مع العملاء والمجتمع، مثل الفعاليات العامة والمناسبات الخاصة.
3. ****تطوير استخدام التكنولوجيا الرقمية:** زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي وتحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لتحقيق تأثير أكبر.

*** أظهرت الدراسة وجود تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المختلفة على ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس، وهي:**

1. ****وسائل الإعلام:** أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام المختلفة، باستثناء المطبوعات التي كانت نسبتها متدنية، لها تأثير كبير على ترويج المبيعات.
2. ****العلاقات العامة:** تبين أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات.

3. ****التكنولوجيا الرقمية والإنترنت:** أثبتت الدراسة أن التكنولوجيا الرقمية والإنترنت تساهمان بشكل ملحوظ في ترويج المبيعات، مع استثناء التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي كان تأثيره ضعيفاً.

* توافق النتائج مع الأدبيات السابقة :

تتوافق نتائج الدراسة مع الأدبيات السابقة التي تؤكد على أهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي في ترويج المبيعات. الدراسات السابقة، مثل دراسة كوتلر حول استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، تشير إلى أهمية استخدام مزيج من الأدوات التسويقية لتحقيق أهداف التسويق وزيادة المبيعات



المراجع

المراجع :

تم إضافة مراجع عربية واجنبية

لم يتم توضيح الصفحات لبعض المراجع

لم يتم توضيح الاسم بالخط البولد او المائل

قائمة المصادر والمراجع

المراجع الأجنبية

1- kotler et Dubois,Marketing Mangement,11th edition(N.J.Prentice-Hall,Inc,2000,Tranlated by D.Manceau,Marketing Management,11^{ème} ed,(paris :pearson education,2003),p629

- 1- ابن منظور: لسان العرب، ج11 دار المعارف، م، 2003.
- 2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 3- أحمد محمد علي وآخرون : وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
- 4- أيوب رفاي، الأساليب الإحصائية في تقدير أحجام العينات في علوم الإعلام والاتصال، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة 3، مجلد 26، ج4 ديسمبر 2022 .
- 5- بشير عباس، العلاقات الاتصالية التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي-تطبيقي، الورق للنشر والتوزيع، 2012.
- 6- جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2005.
- 7- حسن عواد مكاي، لىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.
- 8- خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار للسان العربي، الجزائر.
- 9- راحم عبد الرحيم عـاطف، مفـتاحهم شـوقـية حـديثـة دار الـرايـة للنـشر والتـوزيـع، عـمان، الأـردن، 2009.
- 10- رضا إبراهيم الميليحي: .معجم المصطلحات في الإدارة التربوية و المدرسية دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2011.
- 11- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.