



Midocean University
جامعة ميدأوشن



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

[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

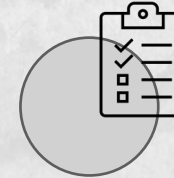
كان من الأفضل لو تم ** تفصيل متغيرات الدراسة** وتحديد جميع المتغيرات المؤثرة بوضوح في إطار نظري شامل.

*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 الأداة بشكل فعال ومدروس تُساعد الشركات على زيادة الوعي بعلامتها التجارية وخلق طلب قوي على منتجاتها وخدماتها وتحقيق المبيعات والأرباح المستهدفة بشكل مساهم.

و للإحاطة بالموضوع وفهم أساسياته و تداخلها مع طرحنا في دراستنا 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 كذا أهداف الدراسة و أهميتها و أسباب اختيار الموضوع ثم خُصِصَ المفاهيم و المصطلحات مروراً بدراسات سابقة و المنهج البحثي المتبع إضافة إلى أدوات جمع البيانات و مجتمع الدراسة و حساب حجم العينة و من جهة ثانية تعرضنا في الفصل الثاني إلى الإطار التطبيقي الميداني، و تناولنا فيه بطاقة عن المؤسسة و عرض البيانات المتحصل عليها و تحليلها و تفسيرها 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 دراسة 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: هذا الإطار يربط بين المستقل التابع والمستقل

الدراسة الحديثة استقرت اتصالات 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)

**:

- 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 والعملاء 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 تحدد إستراتيجية الاتصال التسويقي.

◆ الاطلاع 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 تساعدها 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 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.

* خلاصة:

الأهداف الموضوعية 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 - الإطار المنهجي

المبحث الثالث : تحديد مفاهيم الدراسة :

تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط تصور و مسار الدراسة حتى يتضح الآخر. سواء بالنسبة للباحث أو الدارس ومنه التعرف على الكلمات المفتاحية في الدراسة حيث تشكلت المفاهيم الفعالة لهذه الدراسة في:

المطلب الأول : الإستراتيجية:

تعريف الإستراتيجية :

لغة :

الإستراتيجية هي كلمة مشتقة من اللط المربوب لكلمة « stratégie » الفرنسية أو « strategy » الإنجليزية بأصل هذه الكلمة في هاتين اللغتين من الكلمة اللاتينية « 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 الحروب .

اصطلاحات:

تعددت مفاهيم الإستراتيجية حسب تنوع المؤسسة وظروف عملها وشاغلها للورغ أهداف معينة في جميع مجالات الحياة المعاصرة .

ومصطلح إستراتيجية يعني غن التنبؤ والتوجيه للموارد والطاقات البشرية والمادية لمساعدة تحقيق أهداف واصل للأهداف المسطرة والموضوعة من طرف التنظيم الذي أشرف على وضعها¹.

¹ - محمد عزيز الصنح حيدان عباس عباسي الصنح طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

الفصل الأول - الإطار المنهجي

عرفها جاري كاتيل وآخرون بأنها مجموع القرارات والأنشطة المرتبطة باختيار الوسائل وتعملل الأولول لأجل تحقيق هدف معين.

والإستراتيجية عظاماً ما تنشر 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 ومتعددة².

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 راع ينخد داخل إستراتيجية التعمه والتشهير والتوزيع وبإيدي مهمة الصالية معينة يروجي معنى معين من مجموع الداعيات التي يستحصل عليها المستهلك مثلاً قرارات التخفيض والتخزين والتخزين تخفيض عناصر المستهلك من خلالها يتعرف المستهلك على المنتج ومكوناته من مظاهر التوزيع كما قد يعطي السعر معنى اصطلاحي متعلق بقيمة المنتج، يعطي ثابلاً على جودة التي يحدوها³

تعريف الاتصال التسويقي :

الفصل الأول - الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

ولذلك لغرض تحديد رسائل الشركة العالمية وتخصيص فرص اتصال جديدة¹:

أما دامي مولا وزلف توفيق عزراء على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك من خلال عملية اتصال إقائي يكون الناتج فيه هو المبادر²

كما يعرفه Duncan على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعاملته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إصدار رسائل إحصائية مخططة جيداً لتؤثر على الزبون ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إثارة حوار معهم"³.

وفي تعريف آخر للاتصال التسويقي بأنه: "مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم

واقع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها"⁴.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الاتصال التسويقي هو : عملية اتصال إقائي هادف تقوم به المؤسسة لتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تقدمها وتحفزهم على الشراء وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات يطلق عليها مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي.

كما يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه تفاعل المؤسسة مع جماهيرها المستهلكة من خلال مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها بغية التعرف بهويتها ومنتجاتها وإثبات التأثير والإقناع لدى الزبائن.

إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي بأنها إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للاتصال بالزبون من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للزبون من بضع وخدمات⁵.

وتعددت إستراتيجية الاتصال التسويقي هي كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة للمؤسسة، التي تسمى إلى تحقيق أهداف محددة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تلافاه وفق أدوات و هضليات تساعد بتعريف الوسيلة الترويجية لدى مخاد التوزيع ومسلًا إلى الزبائن أو المستهلكين.

¹ - بدر عباس الدليل للاتصالات التسويقية الاقتصادية مدخل تحليلي، طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

² - دامي ملازوليف توفيق، المدخل التسويقي مدخل تحليلي، طارق خمار دارة نشر واكتريم، ص 309-308.

³ - نجلاء حيدان عباسي، الاتصالات التسويقية المتقدمة، دار مجموعة الفن التجارية، القاهرة، 2006م-97.

⁴ - دامي مولا عزراء توفيق، المدخل التسويقي مدخل تحليلي، طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

⁵ - محمد عزيز الصنح حيدان عباس عباسي الصنح طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

الفصل الأول - الإطار المنهجي

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

- هدف إستراتيجية الاتصال التسويقي والجمهور المستهدف.
- الطريقة اللازمة لتحقيق الأهداف ووسائل الاتصالية والتمسك والتمسك اللازمة بالإضافة إلى الشق الزمني.

المطلب الثالث : المسور

تعريف الدور:

دور الدور مصدر دار عودة الشيء إلى ما كان عليه والدور وظيفة من الشيء الدار بعينه فوق بعينه الآخر، وفي الوسائل لفظة مركبة من بين فاعل والأول هو علم الوسائل¹.

اصطلاحاً:

هو "مؤامج يتركز حول بعض الحقوق والواجبات "يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو مواقف انضمامي معين"². أي أن الدور بعدد أفراد المجتمع ما يتوجب القيام به وكذا ما يتضمن به من حقوق وغان من خلال المكانة التي يحتلها وشاغلها الفرد في هذا المجتمع . كما عرف الدور بأنه " وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقف كدور الأب و الطبيب وفنانك والداوية وهو الجانب الحركي للفرد أو هو كيفية التمتع بالحق في تحمل الواجبات التي يتحملها أو بعبارة المركز"³. بناد على أنه التعرف فإن كل فرد في المجتمع يقوم بوظائف معينة حيث أنها تشكل الدور التي يقوم به و الدور أيضاً هو: تعيين عن التفاعلات التي تنرك في ذهن الفرد عن سلوك فرد آخر حيث يقوم بإدائها إليه و أن هذه التفاعلات هي التمكنات لنوع الأنشطة التي ترتبط بفعاليتها"⁴ . فالقول بأن يستند إلى فكرة ذهنية الفرد خلال

¹ - حيدان مولا عزراء توفيق، المدخل التسويقي مدخل تحليلي، طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

² - محمد عزيز الصنح حيدان عباس عباسي الصنح طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

³ - محمد عزيز الصنح حيدان عباس عباسي الصنح طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

⁴ - محمد عزيز الصنح حيدان عباس عباسي الصنح طارق خمار الدائمة للخدمة والترسيم 2004م-2003.

حادثة الدراسات:

- جميع الدراسات المستعرضة حديثة (من 2019 إلى 2022)

****أوجه الاتفاق:****

-** التركيز على التسويق كعامل حاسم:** جميع الدراسات تتفق على أن التسويق، سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً، يلعب دوراً حيوياً 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:** تركّز بعض الدراسات على قطاع السياحة بشكل خاص، في حين تركّز 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.

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 سبيون وخفصة جدراني: الليل المنهجي في إعداد المعكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2002، ص 156.

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



تحتج باهوى في مجلس ترويج المبيعات، وضعت رصداً لخصمها وسنمّر لمعوى في اسوق انصاحيه.

المطلبات الرابع: التوصيات

1- مؤسسة موبيليس تركز بشكل معتبر على الإعلانات التلفزيونية كأداة ترويجية رئيسية، ولكن هناك حاجة لتحسين إستراتيجيتها الترويجية وتنوع قنوات الاتصال المستخدمة لضمان الوصول إلى جميع شرائح الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية مما يستدعي تنوع الإستراتيجية 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 يعيل 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 الحملات في المساحات العامة تتماشى مع إستراتيجيتها التسويقية الشاملة وتساهم بشكل فعال في ترويج المبيعات وباستطاعة موبيليس القيام بذلك من خلال تحديد

- 100 -

ارتباط النتائج بالتوصيات

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الأهداف المحددة للفعاليات، وقياس نتائجها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة، مثل معدلات المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

5- لا بد لموبيليس أن تعمل على تعزيز أنشطة الحملات العامة الموجهة للقطاع البيع غير المباشر، وذلك من خلال تحسين جودة الخرجات الميدانية وتكليفها مع احتياجات الموزعين والبايعين، والتركيز على تقديم الدعم الفني والتدريب اللازم، وتطوير قنوات اتصال فعالة تجمع الآراء والملاحظات بشكل مستمر.

6- من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تحسين التخطيط والتنظيم للأيام التوعوية، وتحديد الأهداف بوضوح، واختيار المواقع والجمهور المستهدف بشكل إستراتيجي، وتطوير محتوى جذاب ومفيد للمشاركين، وتعزيز التواصل والترويج حول قبل وأثناء وبعد تنظيم هذه الأيام التوعوية.

7- ولتحسين فعالية الخرجات الفردية للتسويق الشخصي، قد يكون من المفيد لشركة موبيليس النظر في تحسين تدريب الموظفين على مهارات التواصل والترويج الفعال، وتزويدهم بالموارد والمواك الترويجية المناسبة، وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف بشكل إستراتيجي، وتعزيز التواصل والترويج حول هذه الخرجات، وتقييم أدائها بشكل منتظم لتحسين المستمر.

8- لضمان فعالية "الأبواب المفتوحة" من الأفضل لمؤسسة موبيليس النظر في تحسين التخطيط والتنظيم لهذه الفعاليات، وتحديد الأهداف بوضوح، واختيار المواقع والجمهور المستهدف بشكل إستراتيجي، وتطوير محتوى جذاب ومفيد للزوار، وتعزيز التواصل والترويج حولها قبل وأثناء وبعد تنظيمها، وتقييم أدائها بشكل منتظم لتحسين المستمر.

9- يجب على موبيليس النظر في تطوير إستراتيجية تواصل اجتماعي متكاملة، وتخصيص موارد كافية لها، وتدريب الموظفين على إدارتها بشكل احترافي، وإنشاء محتوى جذاب ومتنوع، والتفاعل الفعال مع المتابعين والعملاء، وتحليل البيانات والاتجاهات بشكل منتظم لتحسين الأداء.

10- من المفيد لمؤسسة موبيليس النظر في تطوير إستراتيجية محتوى رقمي متكاملة، وتخصيص موارد كافية لها، وتدريب الموظفين على إنشاء محتوى عالي الجودة، وإجراء أبحاث واستطلاعات لفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل، واستخدام أدوات التحليلات لقياس أداء المحتوى وتحسينه باستمرار.

11- بخصوص التعاون مع المؤثرين في ترويج المبيعات على الرغم من الفوائد العديدة التي قد تجنيها موبيليس من التعاون مع المؤثرين، إلا أن هناك بعض الأمور التي يجب مراعاتها قبل اتخاذ قرار التعاون

* 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

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.



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، ج 11 دار المعارف، م، 2003.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

3- أحمد محمد علق وأخرون : 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، ج 64 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 صادق مكاي، لىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.

8- خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار لسان العربي، الجزائر.

9- رافع عبد الرحيم عـاطف، مفـتاحهم شـوقية حـديثة دار الـريـاسة للنـشر والتـوزيع، عـمان، الأـردن، 2009.

10- رضا إبراهيم الميليحي: .معجم المصطلحات في الإدارة التربوية و المدرسية دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2011.

11- زكرياء أحمد عزم وأخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.