

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسات الاقتصادية

دراسة استطلاعية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات اوريدو Ooredoo بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص

الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

قشار بكير

إعداد الطالب (ة):

✓ بن دقة سارة

✓ نعامي رجاء

الصفة	الجامعة	الاسم و اللقب
رئيس اللجنة	جامعة غرداية	حوة محمد
مناقشة	جامعة غرداية	لكحل سعاد
مشرفا و مقررا	جامعة غرداية	كبير قشار

الموسم الجامعي
1444 - 1445 هـ / 2023 - 2024

كل إناء يضيق بما جعل فيه، إلا وعاء العلم فإنه يتسع

-علي بن أبي طالب-

شكر وتقدير

أبدأ بعد شكر الله الكريم الذي وفقنا إلى أن نكون في هذا المقام ونحن مقبلون على التخرج فالحمد لله

حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

انطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله

ثم بعده إلى من أعطانا من وقته الثمين واهتمام وفيرا الأستاذي المشرف

"قشار بكير"

فله جزيل الشكر

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدونا قريبا كان أم بعيدا في مسارنا الدراسي وفي فترة إنجازنا هذا

العمل

كما لم ننسى كافة الأساتذة الأفاضل والأستاذات الفاضلات الذين نلنا شرف الدراسة عندهم بكلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية.

المشوار الدراسي 2024/2023

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان
محفوفاً بالتسهيلات لكني فعلتها
اهدي تخرجي إلى من احمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى
"أبي" الغالي
بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى أبي، الرجل الذي لم ينل ولو جزء بسيط مما حصلنا عليه، والرجل
الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه
إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم ومرت بها وساندتني عند
ضعفي وهزلي، "أمي" الحبيبة
لأخوتي والرفاق السنين ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق ممتنا لكم جميعاً وما كنت لأصل لو
لا فضلكم من بعد "الله" انس وعفاف حفظهم الله.

✓ بن دقة سارة

الإهداء

الحمد لله أولاً ودائماً وابدأ، حققت المنى ونلت ما أتمنى بتوفيق الله ثم بعونه الحمد لله تخرجت وأهدي تخرجني لعائلي وكل من وقف معي بصدق، شكراً لكم يا أغلى الناس .

أهدي تخرجني وحصاد ما زرعته في سنين طويلة في سبيل العلم إلى أعظم قدوة في حياتي أُمِّي بكي أعرف معنى العطاء والتضحية، فأنتي الشمعة التي تضيء لي درب الحياة بحنانك وصبرك اللامتناهي .

سندي العزيز والدي بك أتعلم قيم العزم والعمل الجاد، فأنت الركيزة التي تثبتني في مواجهة التحديات وتلهمني لتحقيق أحلامي.

والى شموع حياتي أخوتي أحمد، عزيز وحسين

أنتما النعمة التي وهبتها الحياة لي الشكر والتقدير لا تكفي لتعبر عن مدى محبتي وامتناني انتم أحبتي المقربين ورفيقي في كل مرحلة من مراحل الحياة بكما أشعر بالقوة والثقة .

وإلى بسمة الحياة، نبع الأمل الذي يفيض على قلبي بالتفاؤل دوماً... أختي الحبيبة مريم دعاء.

إلى من وقف بجاني في أوقات الضعف، ولم يتخلى عني رغم تحديات الحياة.

أهدي تخرجني الى كل لعائلي وكل من وقف معي شكراً لكم.

✓ نعامي رجاء

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات شركة الاتصالات أوريدو Ooredoo في ولاية غرداية. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن المؤسسة بولاية غرداية. وعليه تحددت إشكالية دراستنا في سؤال محوري مفاده: ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات شركة الاتصالات أوريدو Ooredoo من وجهة نظر زبائنها بولاية غرداية؟

تمتوظيف المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في 100 مفردة. وبعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

- ✓ تشير النتائج إلى أن الإعلانات تلقى استجابة إيجابية لغالبية زبائن أوريدو Ooredoo ولكن مع وجود تباين طفيف يمكن أن يؤثر على استراتيجيات التسويق المستقبلية للشركة.
- ✓ غالبية زبائن أوريدو Ooredoo يقيمون علاقتهم مع المؤسسة وطريقة التواصل معها بشكل جيد.
- ✓ غالبية زبائن أوريدو Ooredoo راضية عن استراتيجية التسويق المباشر للمؤسسة، بينما هي نسبة قليلة تلك التي لا توفق، ربما تبحث عن معلومات أكثر تخصصاً أو تفصيلاً في العروض الجديدة.
- ✓ غالبية زبائن أوريدو ترى أن شركة أوريدو Ooredoo تستخدم سبل التسويق الالكتروني بفعالية للترويج لخدماتها
- ✓ أن الغالبية العظمى يجدون أن الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامهم وتقنعهم بقيمة خدماتها.

كلمات مفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الترويج، مؤسسة الاتصالات أوريدو

Ooredoo، ولاية غرداية

Abstract

This study aims to determine the role of integrated marketing communications in promoting the services of the telecommunications company Ooredoo in Ghardaïa. The questionnaire was used as a data collection tool, as it was distributed to a random sample of 100 Ooredoo customers. In addition, I conducted interviews with company employees to gain deeper insights into promotional practices. The results showed:

- ✓ The results indicate that advertisements receive a positive response from the majority of Ooredoo customers, but with slight variation that could affect the company's future marketing strategies.
- ✓ The majority of Ooredoo customers evaluate their relationship with the organization and the ways of communicating with it well.
- ✓ The majority of Ooredoo customers are satisfied with the organization's direct marketing strategy, while there is a small percentage of those who are not successful, and may be looking for more specialized or detailed information in new offers.
- ✓ The majority of Ooredoo customers believe that Ooredoo uses electronic marketing effectively to promote its services.
- ✓ The vast majority find that advertisements and promotional messages from Ooredoo increase their interest and convince them of the value of its services.

Keywords: integrated marketing communications, service promotion, telecommunications company Ooredoo.

قائمة المحتويات

I.....	شكر وتقدير
II.....	الإهداء
III.....	الإهداء
IV.....	ملخص
V.....	Abstract
VI.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة المختصرات
IX.....	قائمة الجداول
1.....	مقدمة
5.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
6.....	تحديد مشكلة الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
7.....	أهمية الدراسة
7.....	أسباب إختيار الموضوع
8.....	حدود الدراسة
8.....	منهج الدراسة
11.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة
11.....	الدراسات السابقة
16.....	تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

الفصل الثاني: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية "

24	أوريدو Ooredoo " لدى زبائنها بولاية غرداية
25	مقدمة الفصل الثاني
27	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول
31	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني
34	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث
38	عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع
45	تقديم نتائج المقابلة مع موظفين ومصالح شركة أوريدو Ooredoo
46	تحليل ومناقشة نتائج المقابلة
49	خاتمة الفصل الثاني
50	خاتمة
54	المصادر والمراجع
58	الملاحق

قائمة المختصرات

المختصر	الإنجليزية أو فرنسية	العربية
IMC	Integrated Marketing Communications	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Ad	Advertising	الإعلانات
PR	Public Relations	العلاقات العامة
PS	Personal Selling	البيع الشخصي
DM	Digital Marketing	التسويق الإلكتروني
DM	Direct Marketing	التسويق المباشر
QQA	Qualitative Quantitative Analysis	التحليل الكمي الكيفي

قائمة الجداول

- جدول رقم(1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس26
- جدول رقم(2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي26
- جدول رقم(3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.....26
- جدول رقم(4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي.....27
- جدول رقم(5): يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها أوريدو
.....27 Ooredoo
- جدول رقم(6): علاقة متغير الجنس مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن
الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo.....28
- جدول رقم(7): علاقة متغير التعليمي مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن
الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo.....29
- جدول رقم(8): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة
عن الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo.....29
- جدول رقم(9): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن
الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo.....30
- جدول رقم (10): أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها31
- جدول رقم(11): علاقة متغير الجنس مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية
وشفافة حول خدماتها32
- جدول رقم(12): علاقة متغير المستوى التعليمي مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات
كافية وشفافة حول خدماتها.....32

- جدول رقم(13): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها.....33
- جدول رقم(14): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها34
- جدول رقم (15): أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة.34
- جدول رقم(16): علاقة متغير الجنس مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة35
- جدول رقم(17): علاقة متغير المستوى التعليمي مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة35
- جدول رقم (18): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة36
- جدول رقم(19): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة37
- جدول رقم (20) أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.....38
- جدول رقم (21): علاقة متغير الجنس مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها38
- جدول رقم (22): علاقة متغير المستوى التعليمي مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.....39
- جدول رقم (23): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.....40

- جدول رقم (24): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها..... 41
- جدول رقم (25): الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها..... 42
- جدول رقم (26): علاقة متغير الجنس مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها..... 42
- جدول رقم (27): علاقة متغير المستوى الدراسي مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها..... 43
- جدول رقم (28): علاقة متغير الجنس مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها..... 44
- جدول رقم (29): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها..... 44

مقدمة

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، تبرز الحاجة إلى منهجية تسويقية تتسم بالشمولية والتكامل. تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة نهجًا استراتيجيًا يهدف إلى تقديم رسالة متسقة ومتجانسة للجمهور المستهدف عبر مختلف قنوات الاتصال، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية، المطبوعات، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، والأحداث الترويجية. تسعى هذه الاتصالات إلى تحقيق التناغم بين القنوات المختلفة، مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية ويقوي تأثيرها على الجمهور.

في سياق تسويق خدمات المؤسسات الاقتصادية، يكتسب تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية بالغة. نظرًا لأن خدمات هذه المؤسسات تتسم بالتعقيد والطابع غير الملموس، فإن الترويج لها يتطلب استراتيجيات تسويقية متعددة الجوانب تنقل رسالة واضحة وجذابة للجمهور. تلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالخدمات، بناء الثقة، والتفاعل مع العملاء المحتملين.

تتطلب هذه الاتصالات تخطيطًا دقيقًا وتنفيذًا متقنًا، مع الحفاظ على تقديم رسالة متناسقة عبر جميع نقاط الاتصال. باستخدام أدوات التحليل والقياس، يمكن للمؤسسات تقييم فعالية حملاتها التسويقية وتعديلها لتحسين الأداء. وبالتالي، تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة عنصرًا أساسيًا لنجاح التسويق في العصر الحديث، وهي الوسيلة المثلى لصياغة هوية علامة تجارية قوية، تعزيز الوعي بها، وإشراك الجمهور المستهدف بفعالية، مما يسهم في زيادة المبيعات وترسيخ علاقات مستدامة مع العملاء.

تعد مؤسسة "أوريدو Ooredoo" واحدة من اللاعبين الرئيسيين في سوق الاتصالات الجزائري، حيث تسعى جاهدة لترسيخ مكانتها من خلال استراتيجيات ترويجية مبتكرة تدرج ضمن إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، وعليه نطرح الإشكالية الدراسة كالتالي: ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo، من وجهة نظر زبائن مؤسسة الاتصالات " أوريدو Ooredoo " وحدة غرداية؟

في سياق مسعانا لمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية 'أوريدو Ooredoo'، في إطار دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على ترويج خدمات أوريدو Ooredoo، تم توزيع استمارة إلكترونية على مستخدمي الخدمة في ولاية

غرداية خلال شهر ماي 2024. استهدفت الدراسة ثلاثة محاور رئيسية: الأول يخص البيانات الشخصية والديموغرافية للمشاركين، الثاني يتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال 20 سؤالاً يغطي الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق المباشر والإلكتروني، والثالث يركز على ترويج خدمات أوريدو Ooredoo. لقياس الآراء، تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي، وتحليل البيانات تم الاعتماد على برنامج MS Excel. بالإضافة إلى ذلك، أجرينا مقابلات مع موظفي ومصالح مؤسسة أوريدو Ooredoo لغرض جمع بيانات أكثر عمقاً. أظهرت نتائج الاستبيان والمقابلات أن هناك إجماعاً عاماً بين أفراد العينة على الدور الأساسي الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات أوريدو Ooredoo. ومع ذلك، لوحظ تباين في الآراء يعزى إلى المتغيرات الشخصية للأفراد، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين هذه الاتصالات لتلائم بشكل أفضل مع احتياجات وتوقعات الفئات المختلفة من الزبائن.

وفي هذا السياق قسمنا دراستنا إلى فصلين وفق منهجي IMRAD

- **الفصل الأول:** الجانب المنهجي للدراسة، حيث تم التطرق إلى توضيح مشكلة الدراسة وأهميتها، وتبسيط الضوء على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات هذه الدراسة بأساليب مختلفة. استعرضنا المفاهيم الأساسية التي تشتمل عليها الدراسة، مثل الاتصالات التسويقية المتكاملة والخدمات في المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات كتقنيات الاستبيان وطرق توزيعه، والبرامج اللازمة لمعالجة هذه البيانات. في النهاية، ركزنا على تحديد مفاهيم الأساليب الإحصائية والمقاييس والاختبارات والمعاملات اللازمة لتحليل الاستبيان، بما في ذلك تعريفها وتفسير نتائجها، والخصائص التي اعتمدنا عليها في الدراسة لحل المشكلة المطروحة أو الإجابة على أسئلة الدراسة.

▪ **الفصل الثاني:** الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم استكشاف وتحليل الدور الذي لعبته الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات أوريدو Ooredoo بولاية غرداية. طبقت منهجية البحث العلمي من خلال تحليل نتائج الاستبيان الذي أُجري على عينة ممثلة من الزبائن. ركزنا على دراسة الخصائص الديموغرافية للعينة وتأثيرها على استجاباتهم. استعرضنا الجداول المركبة والبسيطة التي عكست إجابات الاستبيان، مع التحليل الدقيق للمتغيرات الشخصية وتأثيرها على تقييم الخدمات المقدمة. بعد ذلك،

تم سرد النتائج العامة للاستبيان، والتي شكلت أساساً لفهم أعمق لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة. في الجزء الأخير من الفصل، قُدمت ونوقشت نتائج المقابلات التي أُجريت مع موظفي ومسؤولي مؤسسة أوريدو. Ooredoo.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تحديد مشكلة الدراسة

تُعد الاتصالات التسويقية المتكاملة عنصرًا حيويًا في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها. في سياق مؤسسة الاتصالات "أوريدو Ooredoo" وحدة غرداية، يُمكن أن يكون لهذه الاتصالات دور محوري في تشكيل تصورات الزبائن وتفضيلاتهم. من خلال استراتيجية تسويقية متكاملة، تسعى "أوريدو Ooredoo" للتواصل مع زبائنها بطرق متعددة، مستخدمةً الإعلانات، والعلاقات العامة، والترويج، والبيع المباشر. يُمكن أن يُسهم هذا النهج في تعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن، وبالتالي، تحسين صورة العلامة التجارية. تتطلب الدراسة تحليلًا معمقًا لكيفية استقبال وتفاعل الزبائن مع هذه الاتصالات، ومدى فعاليتها في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، وعليه طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة كالتالي: ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo، من وجهة نظر زبائن مؤسسة الاتصالات "أوريدو Ooredoo" بولاية غرداية؟

يتفرع عن الإشكالية الرئيسية أسئلة جزئية نذكرها:

- ما هو دور الاعلان في الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo ولاية غرداية من وجهة نظر زبائن المؤسسة؟
- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo ولاية غرداية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما هو دور التسويق المباشر في الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo وحدة غرداية، من وجهة نظر المبحوثين؟
- ما هو دور التسويق الالكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo ولاية غرداية من وجهة نظر زبائن المؤسسة؟

أهداف الدراسة

- تحليل فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها أوريدو Ooredoo في ولاية غرداية وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية.
- دراسة تأثير الحملات الترويجية المتكاملة على نية الشراء وولاء العملاء لخدمات أوريدو Ooredoo بولاية غرداية

- تقييم استراتيجيات الاتصال المتبعة من قبل أوريدو Ooredoo بولاية غرداية ومدى تكاملها مع الأنشطة التسويقية الأخرى.
- فحص العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والرضا العام للعملاء عن خدمات أوريدو Ooredoo بولاية غرداية.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من تسليط الضوء على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز تواصل مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo مع جمهورها. يعد الترويج للخدمات أمرًا حيويًا لنجاح أي مؤسسة، وتحقيق التكامل بين القنوات التسويقية يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء. تعتبر مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo من أهم الجهات التي تلعب دورًا حيويًا في توفير خدمات الاتصالات في ولاية غرداية، وبالتالي، يُعد تحسين الاتصالات التسويقية المتكاملة أمرًا ضروريًا لتحقيق أهدافها وتلبية احتياجات العملاء.

أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

- باعتبارنا زبائن لدى مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo.
- ميولنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق في المؤسسات الاقتصادية
- رغبتنا في دراسة كيفية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، ومؤسسة أوريدو Ooredoo بصفة خاصة باعتبارنا زبائن لدى المؤسسة.
- الرغبة في البحث واكتساب معرفة.

الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين الأكاديميين بدراسة فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة، في الترويج لخدمات المؤسسات الاقتصادية.
- التطورات السريعة في وسائل الاتصال وتغيرات سلوك المستهلكين، جعل أهمية دراسة كيفية تكامل هذه التطورات والتغيرات في استراتيجيات التسويق.
- فهم الطرق الجديدة لتواصل مؤسسة أوريدو Ooredoo مع الجمهور وتحقيق التميز التنافسي.

- إنجاز دراسة علمية متخصصة من شأنها إثراء المكتبة الوطنية
- الرغبة في التجديد. وإثراء البحث العلمي.

حدود الدراسة

الإطار المكاني للدراسة التطبيقية: بالنسبة لدراسة التحليلية شملت تراب ولاية غرداية، اما بالنسبة للمقابلة فتمت في فرع وكالة أوريدو Ooredoo في ولاية غرداية.

الإطار الزمني للدراسة التطبيقية: تم تطبيق الدراسة العملية للبحث السداسي الأول من سنة 2024.

الإطار البشري: تمثل في عينة محددة — 100 زبون لمؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo بولاية غرداية.

منهج الدراسة

1. أدوات جمع البيانات

- الاستبيان

تعريفه: "وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تسلّم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادته ثانية ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنهم".¹

تم الاعتماد على طريقة جمع المعلومات بالاستمارة الالكترونية في الجانب التطبيقي لدراسة أين تم إرسالها عند طريق البريد الالكتروني للعينة المستهدفة. تضمنت ثلاثة محاور دراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسات الاقتصادية:

- ✓ المحور الاول: يتعلق بالمعلومات الشخصية، البيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة؛
- ✓ المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، 20 سؤالاً موزعة على الأبعاد الأربعة، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني؛

1 عبد الله محمد الشريف. (2007). مناهج البحث العلمي. الإسكندرية: الثقافة الجامعية. ص ص 118-

✓ المحور الثالث: كانت أربعة أسئلة تتعلق بالمتغير التابع الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية، وفي حالة، وفي حالتنا هذه مؤسسات الاتصالات أوريدو Ooredoo".
اعتمادنا سلم ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) لتحديد مدى موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة، كذلك تم الاستعانة ببرنامج ميكروسوفت إكسال MS Excel بغرض تحليل البيانات.

– المقابلة

تعريف: " عبارة عن أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة، وهي تختلف عن الاستبيان من خلال تحاور الباحث مع الإنسان الذي يجري مقابلة معه".¹
تم الاعتماد على المقابلة في الجانب التطبيقي للحصول على المعلومات اللازمة من المصدر لإثراء هذه الدراسة. وتم إجراء المقابلة بالاستمارة مع مجموعة موظفين ومسؤولين بمؤسسة الاتصالات أوريدو ولاية.

2. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

– التحليل الكمي الكيفي (QQA) Qualitative Quantitative Analysis

هي طريقة التحليل التي تعتمد على مقارنة البيانات وترتيبها لفهم الاتجاهات والأنماط. في هذا النوع من التحليل، نقوم بالخطوات التالية:

✓ **تحديد الفئات:** نقسم البيانات إلى فئات مختلفة بناءً على معايير محددة، مثل الدخل في هذه الحالة.

✓ **حساب التكرار والنسبة:** نحسب عدد المرات التي تظهر فيها كل استجابة (موافق، محايد، غير موافق) ونحولها إلى نسب مئوية لتسهيل المقارنة.

✓ **المقارنة بين الفئات:** نقارن النسب المئوية للاستجابات بين الفئات المختلفة لتحديد أين تكون الاتفاقية أو الاختلاف أكبر.

✓ **تحليل الاتجاهات:** نلاحظ الاتجاهات في البيانات، مثل ارتفاع أو انخفاض النسبة المئوية للاستجابات الموافقة مع تغير الدخل.

¹ عمار بوحوش. (بلا تاريخ). دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثانية. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب. ص 39.

✓ **استخلاص النتائج:** نستنتج من البيانات معلومات قيمة حول كيفية تقييم الأشخاص للخدمة بناءً على دخلهم.

سنستخدم التحليل الكمي الكيفية في نتائج الاستبيان أي الجدول البسيطة والمركبة لمحاو الدراسة، إما تلك المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية، أو المتغيرات الديمغرافية بدلالة أسئلة محاور الاستبيان.

– التكرار (Repetition)

التكرار يشير إلى إعادة أو ترديد نفس المعلومات أو الرسائل أو العناصر في استراتيجية الاتصال أو التسويق. ويستخدم هذا الأسلوب لتعزيز الرسالة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التذكر لدى الجمهور المستهدف.¹

استخدمنا هذا المؤشر في تعدد الظهور لمختلف الفئات لمتغيرات الشخصية للاستبيان، كذلك في رصد الاجابات عن الأسئلة للمقياس الثلاثي المستخدم في الاستبيان (موافق، محايد، غير موافق)

– النسب المئوية (Percentage)

النسب المئوية هي طريقة لإظهار رقم أو نسبة كجزء من 100. وتستخدم بشكل شائع في تحليل البيانات والتقارير واتخاذ القرارات لنقل الأهمية النسبية أو توزيع متغير أو خصيصة معينة.² استخدمنا هذا المؤشر في حساب نسب الظهور لقيم المتغيرات الشخصية للاستبيان، كذلك في حساب نسب الظهور للإجابات عن الأسئلة للمقياس الثلاثي المستخدم في الاستبيان (موافق، محايد، غير موافق)

– المتوسط الحسابي: Mean (Average)

يعطينا فكرة واضحة عن القيمة المتوسطة للمتغير المدروس في الاستبيان. يساعدنا في فهم المستوى العام للمشاركين في السؤال المطروح ومدى توافقهم أو اختلافهم في الإجابات. لتحليل هذه القيمة للوسط الحسابي وصفيًا لا بد من استخراج الوسط الفرضي والذي يمثل حاصل جمع رتب المقياس مقسماً على عدد فقرات المقياس، وتتم مقارنة الوسط الحسابي بالوسط الفرضي وكما موضح ادناه: (مع مراعات أننا نستخدم مقياس ليكارت الثلاثي)

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

² Aczel, A. D., & Sounderpandian, J. (2009). Complete Business Statistics (7th ed.).

✓ يجب ملاحظة ان قيمة الوسط الحسابي كلما ابتعدت عن (2) الوسط الفرضي باتجاه (3) فهناك اتفاق على فقرة (موافق) وكلما ابتعدت عن الوسط الفرضي باتجاه (1) فهناك لا اتفاق على فقرة (غير موافق).

✓ كلما اقتربت قيمة الوسط الحسابي من (2) الوسط الفرضي يدل على ضعف العينة وعدم قدرتها على الإجابة ناتجة اما عن عدم فهم السؤال او عدم القدرة العلمية ويدل ذلك على ان اختيار العينة ضعيف لان قيمة المحايد عالية.

قياس ثبات الإستبيان :

من أجل إختبار الصدق الظاهري للإستبيان قمنا بعرضه على عدد من الأستاذة المحكمين من جامعة غرداية وجامعة الجزائر 03 وتعديلها حسب ملاحظاتهم وتوجيهات الأستاذ المشرف، لتصبح الاستبانة في تصميمها النهائي مناسبة للتوزيع. وهم كالاتي:

- سعاد لكحل: جامعة غرداية
- سعيدة غراب: جامعة غرداية
- خديجة يحيى: جامعة الجزائر 3

مجتمع البحث وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الأشخاص الذين يستخدمون خدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo، بولاية غرداية للسداسي الأولى من سنة 2024. عينة الدراسة:

تمثلت عينة دراستنا في 100 مفردة من مجتمع البحث، وتم اختيارها وفق العينة المتاحة، بعد أن تعذر علينا إجراء الدراسة على كامل مفردات مجتمع البحث، حيث وزعت استمارة إلكترونية خلال شهر ماي 2024 عبر كامل تراب ولاية غرداية، عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

كثير من الأدبيات تناولت هذه الدراسة منها ما تناول المتغير المستقل فقط المتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة، منها تناول المتغير التابع المتعلق بخدمات المؤسسات الاقتصادية، ومنها ما تعلق المتغيرين معا بطرق مختلفة سنركز على الدراسة الدراسة التي تناولت المتغيرين:

1. دراسة بوجنانة فؤاد سنة 2010¹

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم واقع الاتصال التسويقي لشركة موبيليس في ولاية ورقلة. وتناولت الدراسة مختلف أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل الشركة. إشكالية الدراسة: ما هو واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "موبيليس" بولاية ورقلة؟

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات مع المسؤولين في الشركة.

شملت الدراسة مديرية الاتصالات التسويقية في شركة موبيليس ورقلة.

أهم النتائج:

- ✓ إتباع الشركة لمختلف أدوات الاتصال التسويقي لتعزيز صورتها الذهنية.
- ✓ وجود تكامل بين أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة.
- ✓ تركيز الشركة على الاتصال الشخصي كأداة فعالة في التواصل مع الزبائن.

2. دراسة بخوش، بلال، وطارق، فارس.²

الدراسة تستكشف تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس. تهدف إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتصورات العملاء. تسلط الضوء على أهمية التسويق المباشر الإلكتروني كأداة لتعزيز الصورة الذهنية. سؤال الإشكالية: ما هو أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على تحسين الصورة الذهنية لعلامة موبيليس التجارية؟

تم اعتماد منهجية كمية باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات. تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن موبيليس. لمعالجة البيانات، استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.v21)1.

1 بوجنانة، فؤاد. "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة موبيليس ورقلة." مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010.

2 بخوش، بلال، وطارق، فارس. "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة: موبيليس." مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تيسة.

شملت العينة 150 متعاملاً من زبائن موبيليس. تم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيلية النتائج. تمثل العينة مختلف شرائح المستهلكين لخدمات موبيليس.
أهم النتائج:

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لموبيليس.
- ✓ التسويق المباشر الإلكتروني يعد أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

3. دراسة فرداس أسماء ومنصوري رقية.¹

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعلامة Ooredoo التجارية. تسعى لفهم كيف تساهم استراتيجيات التسويق المتكامل في تشكيل تصورات العملاء. تبرز الدراسة أهمية التسويق المباشر كأداة لتعزيز الصورة الذهنية.
سؤال الإشكالية: ما هو أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحسين الصورة الذهنية لعلامة Ooredoo التجارية؟

استُخدمت منهجية كمية، حيث تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات. تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن Ooredoo، ومعالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.V221.
شملت العينة 223 متعاملاً من زبائن Ooredoo. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيلية النتائج. تمثل العينة مختلف شرائح المستهلكين.
أهم النتائج:

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لعلامة Ooredoo.

✓ التسويق المباشر يعد أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية.

4. دراسة لعرف وآخرون (2020)²

1 فرداس، أسماء. منصوري رقية. "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة شركة Ooredoo." مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة.
2 قصار، سليم وبوكريف، زهير. "دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة جيزي."

تركز الدراسة على قياس أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بشركة جيزي. تعتبر الخدمات المحمولة مجالاً حيويًا للتسويق الإلكتروني، وتسعى الدراسة لتحديد كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على هذه الجودة.

سؤال الإشكالية: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة من شركة جيزي؟ استخدمت منهجية كمية لتحليل البيانات المجمعة من استبيان موجه لعملاء جيزي. تم تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرين المدروسين، واستخدم برنامج SPSS لمعالجة البيانات. تم جمع البيانات من عينة من عملاء وكالة بوسعادة بولاية المسيلة. تمثل هذه العينة مختلف شرائح العملاء، وتهدف إلى تقديم نظرة شاملة على تأثير التسويق الإلكتروني.

أهم النتائج:

- ✓ التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي.
- ✓ تغيير أسلوب تقديم الخدمات في جيزي نحو تقليل التكاليف وتحسين الجودة.

5. دراسة قصار وبوكريف (2022)¹

تناولت الدراسة دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة جيزي، مؤكدة على أهمية الإبداع في تحقيق تكامل الرسائل التسويقية وتعزيز تفاعل العملاء. سؤال الإشكالية: كيف يمكن للإبداع التسويقي أن يساهم في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين صورة الشركة لدى العملاء؟ اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي لفحص تأثير الإبداع التسويقي على الاتصالات التسويقية، مستخدمةً بيانات تاريخية ومقابلات مع مسؤولي التسويق في شركة جيزي. شملت العينة مجموعة من حملات التسويق الإبداعية التي نفذتها شركة جيزي، وتم تحليلها لقياس مدى فعاليتها في تعزيز الاتصالات التسويقية.

أهم النتائج:

- ✓ الإبداع التسويقي له تأثير إيجابي ملحوظ على تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ تفاعل العملاء يزداد مع الحملات التسويقية الإبداعية.
- ✓ الحملات الإبداعية تساهم في تحسين صورة الشركة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

¹ قصار، سليم وبوكريف، زهير. "دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة جيزي."

6. دومي، سمرة، وزيات، عادل. (2021)¹

تناولت الدراسة دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة جيزي، مؤكدة على أهمية الإبداع في تحقيق تكامل الرسائل التسويقية وتعزيز تفاعل العملاء. سؤال الإشكالية: كيف يمكن للإبداع التسويقي أن يساهم في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين صورة الشركة لدى العملاء؟ اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي لفحص تأثير الإبداع التسويقي على الاتصالات التسويقية، مستخدمةً بيانات تاريخية ومقابلات مع مسؤولي التسويق في شركة جيزي. شملت العينة مجموعة من حملات التسويق الإبداعية التي نفذتها شركة جيزي، وتم تحليلها لقياس مدى فعاليتها في تعزيز الاتصالات التسويقية.

أهم النتائج:

- ✓ الإبداع التسويقي له تأثير إيجابي ملحوظ على تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ✓ تفاعل العملاء يزداد مع الحملات التسويقية الإبداعية.
- ✓ الحملات الإبداعية تساهم في تحسين صورة الشركة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه:

- ✓ جميع الدراسات تشابهت مع دراستنا حيث تركز على الاتصالات التسويقية.
- ✓ تستخدم الدراسات منهجيات كمية لتحليل البيانات، مع استخدام استبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات وهذا ما تتوافق معه في دراستنا.
- ✓ تشير الدراسات إلى أهمية الاعلان، والعلاقات العامة، التسويق المباشر والتسويق الالكتروني كأدوات فعالة لترويج للخدمات المؤسسة.

أوجه الاختلاف:

بعض الدراسات تركز على تقييم واقع الاتصال التسويقي (كدراسة بوجنانة)، بينما تركز دراسات أخرى على قياس أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية (كدراسة بخوش وطارق)، بينما

¹ دومي، سمرة، وزيات، عادل. (2021). "الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها." مجلة معهد العلوم الاقتصادية 24.1 : 11021-1085 .

درستنا تدرس دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية أوريدو Ooredoo.

دراسة بوجنانة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، بينما الدراسات الأخرى اعتمدت على منهجيات كمية مع استخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات، في حين أن درستنا استخدمت التحليل الكمي الكيفي وبرنامج إيكسال Ms Excel لتحليل نتائج الاستبيان كذلك اعتماد المقابلة لتعزيز نتائج الدراسة.

تختلف العينات المستخدمة في الدراسات من حيث الحجم والتمثيلية، مثل 150 متعاملاً في دراسة بنخوش وطارق، و 223 متعاملاً في دراسة فرداس ومنصوري، بينما في دراستنا ركزت على 100 متعامل من زبائن أوريدو Ooredoo في تراب ولاية غرداية.

المقارنة مع دراستنا

تختلف دراستنا عن هذه الدراسات كونها تهتم بمؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo في تراب ولاية غرداية، أيضاً كون دراساتنا تعالج المتغير التابع الترويج لخدمات المؤسسات الاقتصادية بدل تحسين الصورة الذهنية كما ذكر في الدراسات السابقة، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتحليل الوصفي الكمي لتحليل بالاعتماد على التكرار والنسبة المئوية لتحليل نتائج الاستطلاع، الذي خلص الى ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دور في الترويج لخدمات شركة الاتصالات أوريدو Ooredoo.

تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

الدور

- لغوياً، "الدور" هو الوظيفة أو المهمة التي يقوم بها شخص أو شيء.¹
- أما اصطلاحاً، فيُعرف الدور بأنه "الوظيفة أو المسؤولية التي ينهض بها فرد أو مؤسسة في سياق معين".²
- **التعريف الاجرائي:** نقصد بالدور في دراستنا ذلك الاتصالات التسويقية المتكاملة التي توظفها مؤسسة الاتصالات Ooredoo بولاية غرداية في الترويج لخدماتها لدى زبائنها.

الترويج

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج4، ص 2487.

² عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط6، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1998)، ص 165.

- لغوياً، "الترويج" يعني الإعلان والدعاية لشيء ما لإشاعته وإبرازه.¹
- في الاصطلاح التسويقي، الترويج هو "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إعلام الجمهور بالسلع والخدمات وحثهم على التعامل معها".²
- التعريف الإجرائي: هو مجموعة الأنشطة التسويقية الملموسة التي تقوم بها مؤسسة الاتصالات Ooredoo بولاية غرداية لتعريف زبائنها بولاية غرداية بمنتجاتها وخدماتها وحثهم على الشراء، والتي يمكن قياسها من خلال مؤشرات مثل حجم الإنفاق الترويجي، عدد الحملات، ردود فعل العملاء،... إلخ.

الخدمات

- لغوياً، "الخدمات" هي الأعمال والأنشطة التي تُقدم للآخرين لمساعدتهم وإرضائهم.³
- أما اصطلاحاً، فالخدمات هي "منتجات غير ملموسة تتضمن أنشطة وعمليات تقدم للعملاء لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم".⁴
- التعريف الإجرائي: نقصد بالخدمات في دراستنا، مجموعة الأنشطة غير الملموسة التي تقدمها مؤسسة الاتصالات Ooredoo وحدة غرداية، لعملائها بولاية غرداية لتلبية احتياجاتهم، والتي يمكن قياسها من خلال مؤشرات مثل معدلات الرضا، سرعة الاستجابة، جودة التسليم، إلخ.

المؤسسة

- لغوياً، "المؤسسة" هي الهيئة أو الجهة التي تنظم عمل مجموعة من الأفراد لتحقيق غرض معين.⁵

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 1679.

² Philip Kotler, Principles of Marketing, 16th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), p. 408.

³ محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: مكتبة لبنان، 1995)، ص 154.

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, (2016), p. 394.

⁵ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 1888.

- في الاصطلاح الإداري، المؤسسة هي "كيان اجتماعي مُنظم ومخطط بشكل متعمد لتحقيق أهداف محددة".¹
- **التعريف الإجرائي:** نقصد بالمؤسسة في دراستنا مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo وحدة غرداية.

الزبائن

- لغويًا، "الزبائن" هم الأشخاص الذين يتعاملون مع مؤسسة ما لشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها.²
- في الاصطلاح التسويقي، الزبائن هم "الأفراد أو المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها أو إعادة بيعها".³
- **التعريف الإجرائي:** نقصد بالزبائن في دراستنا، مجموع الأفراد بولاية غرداية الذين يقومون بشراء منتجات أو الاستفادة من خدمات مؤسسة الاتصالات "أوريدو" وحدة غرداية، لسنة 2024.

الاتصالات التسويقية المتكاملة: (IMC) Integrated Marketing Communications

مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل يُقدم إطارًا استراتيجيًا يمكن للمسوقين من خلاله تطوير برامج تواصل شاملة ومؤثرة، مع مراعاة الاختلافات بين المسوقين. تواجه كل شركة خيارًا: إما التفاعل مع العملاء بشكل عفوي وغير مرتب، أو اتباع نهج محكم يستند إلى أهداف واضحة واستراتيجيات مدروسة.

أصبح الاتصال التسويقي المتكامل مفهومًا مألوفًا، ولدى الناس آراء متباينة حول الإعلانات وممثلي المبيعات والعروض الترويجية. ومع ذلك، يتجاوز هذا المفهوم ما يعتقده الكثيرون في اتساعه وأهميته. يتناول هذا الجزء الاتصال التسويقي المتكامل كنظام ينظم ويحسن من جودة الاتصالات التسويقية للشركات.⁴

¹ Richard L. Daft, Organization Theory and Design, 12th ed. (Boston: Cengage Learning, 2016), p. 12.

² محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: مكتبة لبنان، 1995)، ص 224.

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17th ed. (Boston: Pearson, 2018), p. 29.

⁴ Burnett, John. Introducing Marketing, BCcampus, 2011.

تعريفها

تُعرف بأنها استراتيجية تسويقية تجمع بين مختلف وسائل الاتصال والتسويق بهدف تعزيز منتج أو خدمة معينة.¹ يتضمن هذا النوع من الاتصال تكامل مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات.

أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة²

يُعتبر الإقناع جوهر عملية الاتصال، وليست هذه العملية عشوائية أو بلا هدف. فالأدوات المستخدمة في الاتصال التسويقي تحمل تحديات وتعقيدات تستدعي تخصيص وحدات وجهود إدارية محددة للتعامل معها. ومع ذلك، لا تمتلك الشركات حتى الكبيرة منها القدرة على التخصص في جميع المجالات إلا إذا كانت تلك المجالات ذات أهمية كبيرة. تاريخياً، بدأت الشركات بتكريس جهود مستقلة للبيع الشخصي، ثم توسعت إلى الإعلانات والعلاقات العامة. أما الأدوات الاتصالية الأخرى مثل الخصومات وما شابه، فتُستخدم من قبل مديري الأقسام حسب الحاجة، على الرغم من اختلاف التعريفات، فيما يلي سنركز على العناصر المهمة في هذا السياق:

الإعلانات: Advertising (Ad)

تُعرف بأنها تقديم مدفوع الأجر أو مجاني للأفكار، السلع، أو الخدمات من قبل معلن معترف به. وعلى الرغم من أن بعض الإعلانات تستهدف أشخاصاً محددين كما في حالة البريد الإلكتروني فإن الغالبية العظمى من الحملات الإعلانية تهدف إلى جذب انتباه جمهور واسع، وذلك باستخدام وسائل متعددة مثل الراديو، التلفاز، الصحف، والمجلات.

العلاقات العامة: Public Relations (PR)

تعمل على تعزيز الطلب على منتج ما، خدمة، أو شركة بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال توزيع أخبار جذابة عنها في وسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام لا تتقاضى أجراً مقابل نشر هذه الأخبار، إلا أن العلاقات العامة ليست خالية من التكاليف، حيث تشمل رواتب الموظفين ومصاريف أخرى.

البيع الشخصي: Personal Selling (PS)

يشير إلى التفاعل المباشر والكلامي مع مشترٍ محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية بيع. هذا النوع من البيع يأخذ أشكالاً متنوعة، بما في ذلك المكالمات الهاتفية والمساعدة المقدمة من قبل البائعين.

1 فريق إضاءات علمية، "ماهي الإتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أدواتها" إضاءات علمية، ديسمبر 202،

url= <https://idaatalaalm.com>

2 Burnett, John 2011.

ترويج المبيعات: Sales Promotion (SP)

يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى زيادة القيمة المضافة للمنتج لفترة زمنية محدودة، مما يشجع المستهلكين على الشراء ويزيد من قدرة الموزعين على البيع. تشمل هذه الأنشطة تنظيم المعارض والعروض الترويجية، بالإضافة إلى العديد من جهود البيع الأخرى غير التقليدية. وقد تستهدف هذه الأدوات الزبائن، المنافسين، أو حتى الموظفين داخل الشركة نفسها.

التسويق الإلكتروني: Digital Marketing (DM)

المعروف أيضًا بالتسويق الرقمي، هو استخدام القنوات الرقمية والإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات. يشمل ذلك الإعلان عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، وتطبيقات الهاتف الجوال.

يُعد التسويق الإلكتروني استراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، ويتيح للشركات التفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين بطريقة مباشرة وشخصية. منذ بداية تفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي، حققت نجاحات مذهلة للعديد من الأنشطة التجارية في مختلف المجالات، وأصبحت من أهم الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية المستخدمة.

التسويق المباشر: Direct Marketing (DM)

يشمل هذا النوع من التسويق استعمال وسائل مثل البريد، الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، والإنترنت للإتصال الفوري بالزبائن المرتقبين أو لطلب رد فعل أو تفاعل من عملاء معينين أو محتملين.

مع تزايد اعتماد المستهلكين على بطاقات الائتمان والتسوق الإلكتروني أكثر من أي وقت مضى، أصبح من الضروري للمسوقين أن يتواصلوا مباشرةً مع المستهلكين لمساعدتهم في إتمام عمليات الشراء.

تمتلك الشركات قواعد بيانات تحتوي على معلومات الاتصال بالمستهلكين، وتستخدمها لإرسال الكتالوجات¹ والمواد التسويقية الأخرى، مما يُسهل على المستهلكين عملية الشراء عبر الإنترنت. لقد شهد التسويق المباشر نمواً ملحوظاً في الأهمية خلال السنوات القليلة الماضية.

¹ **الكتالوج:** هو نوع من الكتيب يُستخدم لعرض منتجات أو خدمات معينة. يتم ترتيب العناصر في الكتالوج بشكل منهجي، ويحتوي عادةً على صور ووصف مفصل لكل منتج. يُعد الكتالوج أداة فعالة لتسويق العلامة التجارية، حيث يساهم في نشر الوعي حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات.

التعريف الإجرائي: نقصد بالاتصالات التسويقية في دراستنا مجموعة الاستراتيجية تسويقية التي تقوم بها مؤسسة الاتصالات "أوريدو" وحدة غرداية، والتي تهدف إلى دمج جميع أنواع الاتصالات التسويقية المختلفة مثل الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والتسويق الإلكتروني، وترويج المبيعات، لتعزيز وتعزيز العلامة التجارية وزيادة التواصل مع العملاء بولاية غرداية بشكل متكامل. وتعتمد هذه الاستراتيجية على إنشاء رسالة تسويقية تتسق وتتجانس عبر جميع وسائل الاتصال المستخدمة، لضمان تحقيق أقصى قدر من الفعالية والنجاح في التسويق.

مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo

أوريدو Ooredoo، المعروفة في السابق بـ "نجمة"، هي العلامة التجارية لشركة الاتصالات المتنقلة التابعة لمجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. تُعد أوريدو Ooredoo فاعلاً رئيسياً في سوق الاتصالات المتنقلة بالجزائر، حيث تضم أكثر من 12.5 مليون مشترك بحلول عام 2017، مما يجعلها تحتل المركز الثالث في السوق بحصة تقدر بـ 25%.

التأسيس:

حصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على ترخيص لتشغيل شبكة الهاتف المتنقل في الجزائر في 2 ديسمبر 2003 مقابل 421 مليون دولار. وفي 25 أغسطس 2004، أطلقت الشركة علامتها التجارية "نجمة"، مقدمة مجموعة غير مسبوقه من المنتجات والخدمات، ومُدخلة معايير جديدة لقطاع الاتصالات في الجزائر، بما في ذلك خدمات الوسائط المتعددة.¹

مساحات أوريدو Ooredoo:

تسعى أوريدو Ooredoo لتعزيز تواصلها مع العملاء من خلال فضاءاتها في قطاع التجزئة، حيث يمكن للعملاء تخصيص هواتفهم، دفع الفواتير، وحل مشكلات الخطوط. تقدم الشركة أيضاً مجموعة من الحزم والأجهزة. تغطي أوريدو Ooredoo حالياً 48 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني، مما يوفر تغطية لـ 91% من السكان. تمتلك الشركة 70 متجرًا للبيع المباشر و270 فضاء خدمة، بالإضافة إلى أكثر من 50 ألف نقطة بيع. توظف أوريدو Ooredoo حوالي 1900 موظف، 99% منهم جزائريون، و40% منهم نساء، بمتوسط عمر 30 عامًا.

خدمات شركة أوريدو Ooredoo في الجزائر

¹ oredoo الجزائر تحصد شهادة "أفضل مكان للعمل"، 2022، <https://www.ooredoo.com/>

1. خدمة الهاتف المحمول: توفر أوريدو Ooredoo باقات هاتف محمول متنوعة تتناسب مع احتياجات مختلف العملاء، بما في ذلك باقات المكالمات والرسائل القصيرة وحجم البيانات. يمكن للعملاء اختيار الباقة التي تناسب استخدامهم وميزانيتهم.
2. خدمة الإنترنت: توفر أوريدو Ooredoo خدمات الإنترنت الثابت والمتنقل عالية السرعة. يمكن للعملاء الاشتراك في باقات الإنترنت والحصول على اتصال سريع وموثوق به لتصفح الويب والتحميل ومشاركة الملفات.
3. الهاتف الأرضي: تقدم أوريدو Ooredoo خدمات الهاتف الأرضي للمنازل والشركات بأسعار تنافسية. يمكن للعملاء الاستمتاع بخدمة اتصال موثوقة وجودة صوت عالية.
4. الرسائل القصيرة: يمكن للعملاء إرسال واستقبال الرسائل القصيرة (SMS) من هواتفهم المحمولة عبر شبكة أوريدو Ooredoo.
5. خدمات البيانات المتنقلة: توفر أوريدو Ooredoo خدمات البيانات المتنقلة للعملاء الذين يرغبون في استخدام الإنترنت على هواتفهم المحمولة أثناء التنقل. بالإضافة إلى ذلك، تقدم أوريدو Ooredoo خدمات أخرى مثل الدفع الإلكتروني وخدمات البنك المصرفية عبر الهاتف المحمول. تتطلع أوريدو Ooredoo باستمرار إلى تطوير خدماتها وتلبية احتياجات العملاء في مجال الاتصالات. يمكن للعملاء الحصول على مزيد من المعلومات حول الخدمات والعروض الحالية من خلال زيارة موقع الشركة الرسمي أو الاتصال بفريق خدمة العملاء.

واقع الاتصالات التسويقية لشركة أوريدو Ooredoo

- استراتيجية الاتصالات التسويقية لشركة أوريدو Ooredoo تعتمد على تكامل مختلف الأدوات والمنصات لتحقيق تواصل فعال مع العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية. تشمل هذه الاستراتيجية عدة جوانب رئيسية:
- التركيز على العميل: تضع أوريدو Ooredoo العميل في صميم استراتيجيتها، مع التركيز على فهم احتياجاته وتوقعاته.
- التسويق المباشر: يُعد التسويق المباشر أداة مهمة لأوريدو Ooredoo، حيث يسمح بالتواصل الشخصي مع العملاء وبناء علاقات قوية.¹

¹ فرداس، أسماء. منصورى رقية. مراجع سابق الذكر.

الترويج والإعلان: تستخدم الشركة مزيجًا من الإعلانات التقليدية والرقمية للوصول إلى جمهور أوسع.

التواجد الرقمي: تحرص أوريدو Ooredoo على تعزيز تواجدها الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للشركة.

التسويق الشبكي: تستفيد الشركة من الشبكات الاجتماعية لترويج منتجاتها وخدماتها.

العلاقات العامة: تُعتبر العلاقات العامة جزءًا حيويًا في استراتيجية أوريدو Ooredoo لتعزيز صورتها وبناء الثقة.

التسويق الشخصي: تقدم أوريدو Ooredoo تجربة مخصصة لكل عميل، مما يساعد في تحسين الولاء والرضا.

التحليلات والبيانات: تستخدم الشركة تحليلات البيانات لفهم السوق وتحسين استراتيجياتها التسويقية.¹

1 فريق أوريدو، لحة عامة عن الشركة، <https://www.ooredoo.com>

الفصل الثاني: دور الاتصالات
التسويقية المتكاملة في الترويج
لخدمات المؤسسة الاقتصادية "
أوريدو Ooredoo" لدى زبائنها
بولاية غرداية

مقدمة الفصل الثاني

في هذا الفصل التطبيقي، نسعى لاستكشاف وتحليل الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات أوريدو Ooredoo بولاية غرداية. من خلال تطبيق منهجية البحث العلمي، نقوم بتحليل نتائج الاستبيان الذي أُجري على عينة ممثلة من الزبائن، مع التركيز على الخصائص الديموغرافية للعينة وكيف تؤثر هذه الخصائص على استجاباتهم، سنستعرض في هذا الفصل الجداول المركبة والبسيطة التي تعكس إجابات الاستبيان، مع التحليل الدقيق للمتغيرات الشخصية وتأثيرها على تقييم الخدمات المقدمة. سنقوم أيضاً بسرد النتائج العامة للاستبيان، والتي تشكل أساساً لفهم أعمق لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة. بعد ذلك، ننتقل إلى تقديم ومناقشة نتائج المقابلات التي أُجريت مع موظفي ومصالح مؤسسة أوريدو Ooredoo، للحصول على رؤى أكثر تفصيلاً وشخصية. هذا النهج المتكامل يسمح لنا بتقديم تحليل شامل لكيفية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك وتفضيلات العملاء، وبالتالي، تقديم توصيات استراتيجية للمؤسسة لتحسين وتعزيز استراتيجيات الترويج لخدماتها.

عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

أ. توزيع افراد العينة حسب الجنس

جدول رقم(1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
40%	40	ذكر
60%	60	أنثى
100%	100	المجموع

يُلاحظ أن عينة مؤلفة من مجموع 100 فرد، وتبين أن 40% من الأفراد في العينة هم ذكور، بينما 60% منهم هم إناث، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن العينة التي تم تحليلها تمتلك توزيعاً جنسياً يفوق نصفها إناثاً بنسبة 60%، في حين يمثل الذكور 40% من العينة.

ب. توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم(2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10%	10	دراسات عليا
77%	77	جامعي
10%	10	ثانوي
3%	3	متوسط
100%	100	المجموع

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هذه العينة تتمتع بتوزيع تعليمي يفوق ثلثها حاصلين على شهادات جامعية بنسبة 77%، في حين يمتلك 10% شهادات دراسات عليا، و10% شهادات ثانوية، و3% شهادات متوسطة.

ت. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

جدول رقم(3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
0%	0	أكثر من 50 سنة

2%	2	41-50 سنة
25%	25	31-40 سنة
67%	67	20-30 سنة
6%	6	أقل من 20 سنة
100%	100	المجموع

يمكن القول أن العينة تتمتع بتوزيع عمري يشير إلى أن معظم الأشخاص في العينة ينتمون إلى الفئة العمرية "20-30 سنة" بنسبة 67%، تليها الفئة العمرية "31-40 سنة" بنسبة 25%، بينما يشكل الفئات العمرية الأخرى نسب أقل، الفئة الشباب هي الغالبة.

ث. توزيع افراد العينة حسب الدخل الفردي

جدول رقم(4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الفردي
12%	12	أكثر من 54001 دج
13%	13	من 34001 دج إلى 54000 دج
22%	22	من 18001 دج إلى 34000 دج
53%	53	أقل من 18000 دج
100%	100	المجموع

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن العينة المحللة تتمتع بتوزيع دخل فردي يشير إلى أن الفئة الأكبر من الأفراد في العينة تنتمي إلى فئة الدخل الفردي "أقل من 18000 دج" بنسبة 53%. تليها الفئة الدخلية "من 18001 دج إلى 34000 دج" بنسبة 22%. وتشكل الفئات الدخلية الأعلى نسباً أقل من الفئات الدخلية الأدنى.

من المهم أن نلاحظ أن هذه النتائج تطبق فقط على العينة المحددة التي تم تحليلها ولا يمكن تعميمها على السكان الكلي إلا إذا كانت العينة ممثلة بشكل جيد للمجتمع الذي يتم دراسته.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الأول

جدول رقم(5): يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها أوريدو

Ooredoo

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	81	81%
محايد	13	13%
غير موافق	6	6%
المجموع	100	100%

الغالبية يرون أن الإعلان يوفر لهم معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو Ooredoo، حيث يبلغ معدل الموافقة 81%. ويوجد أيضاً نسبة من الأفراد لم تتوصل إلى قرار محدد بشأن ذلك (13%)، في حين يعارض 6% من الأفراد رأي توفر المعلومات الكافية والمتميزة في الإعلان.

جدول رقم(6): علاقة متغير الجنس مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن

الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	النسبة المئوية
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية		
الإجابة						
موافق	36	90%	41	73%	77	80%
محايد	2	5%	11	20%	13	14%
غير موافق	2	5%	4	7%	6	6%
المجموع	40	100%	56	100%	96	100%

تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين، سواء من الذكور أو الإناث، يوافقون على أن الإعلان يوفر معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo. حيث أن 80% من المجموع الكلي موافقون على ذلك.

ومع ذلك، هناك فرق ملحوظ بين الذكور والإناث في نسبة الموافقة، حيث أن 90% من الذكور موافقون، مقابل 73% من الإناث. هذا يمكن أن يشير إلى أن الذكور قد يجدون الإعلان أكثر إقناعاً أو أنهم أكثر ميلاً للتأثر بالإعلانات.

بالنسبة للمشاركين الذين أجابوا بأنهم محايدين، فإن النسبة بين الإناث أعلى (20%) مقارنة بالذكور (5%)، مما قد يعكس تحفظاً أكبر أو قلة تأثر بالإعلان.

أما الذين لا يوافقون، فهم يمثلون النسبة الأقل، حيث 6% من المجموع الكلي، مع وجود نسبة أعلى قليلاً بين الإناث (7%) مقارنة بالذكور (5%).

جدول رقم(7): علاقة متغير التعليمي مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة

عن الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo

المستوى	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		الإجابة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	67%	6	81%	60	100%	66	33%	1	88%	133
محايد	33%	3	11%	8	0%	0	67%	2	9%	13
غير موافق	0%	0	8%	6	0%	0	0%	0	4%	6
المجموع	100%	9	100%	74	100%	66	100%	3	100%	152

بشكل عام، 88% من المشاركين في الاستطلاع موافقون على أن الإعلانات توفر معلومات كافية ومتميزة، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن إعلانات أوريدو Ooredoo تحقق هدفها في تقديم معلومات قيمة عن خدماتها. ومع ذلك، يمكن ملاحظة بعض التباين بين المستويات التعليمية المختلفة، مما قد يشير إلى أن تصور الإعلانات قد يتأثر بالخلفية التعليمية للمشاركين.

جدول رقم(8): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية

ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo

الدخل	أكثر من	34001 -	18001 -	أقل من
54001 دج	54000 دج	34000 دج	18000 دج	18000 دج

الإجابة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موافق	11	100%	11	85%	22	92%	35	70%	79	81%
محايد	0	0%	2	15%	0	0%	11	22%	13	13%
غير موافق	0	0%	0	0%	2	8%	4	8%	6	6%
المجموع	11	100%	13	100%	24	100%	50	100%	98	100%

النسبة الأعلى من الموافقة جاءت من الفئة ذات الدخل الأعلى (أكثر من 54001 دج) بنسبة 100%، مما يشير إلى أن هذه الفئة تجد الإعلانات مفيدة ومعلوماتها كافية ومتميزة. من الممكن أن يكون لديهم اهتمام أكبر بالخدمات المتقدمة التي تقدمها أوريدو Ooredoo ويقدرّون المعلومات المقدمة في الإعلانات.

النسبة الأقل من الموافقة كانت من الفئة ذات الدخل الأدنى (أقل من 18000 دج) بنسبة 70%، وهذا قد يعكس أن الإعلانات لا تصل إليهم بنفس الفعالية أو أنهم قد لا يجدون الخدمات المعلن عنها ذات صلة مباشرة بحاجاتهم.

النسبة الأعلى من الحياد والرفض جاءت أيضاً من الفئة ذات الدخل الأدنى، مما يشير إلى وجود تباين في الآراء حول فعالية الإعلانات بين هذه الفئة.

بشكل عام، يمكن القول إن الإعلانات تلقى استجابة إيجابية من معظم الفئات الدخلية، ولكن هناك تباين في الاستجابات يمكن أن يكون مؤشراً للشركة لتعديل استراتيجياتها التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات كل فئة بشكل أفضل.

جدول رقم (9): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 1: يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة

عن الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo

العمر	41-50 سنة	31-40 سنة	20-30 سنة	20 سنة وأقل
-------	-----------	-----------	-----------	-------------

الإجابة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موافق	2	100%	20	83%	22	59%	6	100%	50	72%
محايد	0	0%	4	17%	9	24%	0	0%	13	19%
غير موافق	0	0%	0	0%	6	16%	0	0%	6	9%
المجموع	2	100%	24	100%	37	100%	6	100%	69	100%

من خلال هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن الفئات العمرية الأكبر (50-41 سنة) والأصغر (20 سنة وأقل) لديها نسبة موافقة كاملة (100%)، مما يشير إلى أنهم يجدون الإعلانات مفيدة ومعلوماتها كافية ومتميزة. بينما الفئة العمرية 20-30 سنة لديها أقل نسبة موافقة (59%)، مما قد يعكس احتمالية أن هذه الفئة العمرية تبحث عن معلومات أكثر تفصيلاً أو تميزاً في الإعلانات.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني

جدول رقم (10): أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها

الايجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	68	68%
محايد	18	18%
غير موافق	14	14%
المجموع	100	100%

الغالبية (74%) يرون أن التواصل المباشر من قبل أوريدو Ooredoo يقدم لهم معلومات قيمة حول العروض الجديدة. وهناك نسبة متوسطة من الأفراد (18%) لم تقرر بعد إذا ما كانت تعتبر هذا التواصل قيمًا أم لا، في حين أن 8% من الأفراد غير موافقين على ذلك.

جدول رقم(11): علاقة متغير الجنس مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها

الجنس	ذكر		أنثى		الإجابة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	المجموع	
موافق	58%	23	75%	68	68%
محايد	28%	11	12%	18	18%
غير موافق	15%	6	13%	14	14%
المجموع	100%	40	100%	100	100%

ملاحظة أن الإناث يبدون أكثر رضا عن شفافية المعلومات المقدمة من أوريدو Ooredoo

مقارنة بالذكور، وهذا قد يعكس اختلافات في التفضيلات أو التوقعات بين الجنسين

جدول رقم(12): علاقة متغير المستوى التعليمي مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها

المستوى	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		الإجابة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موافق	80%	8	65%	50	100%	10	0%	0	68%
محايد	20%	2	17%	13	0%	0	100%	3	18%
غير موافق	0%	0	18%	14	0%	0	0%	0	14%
المجموع	100%	10	100%	77	100%	10	100%	3	100%

بشكل عام، 68% من المشاركين في الاستطلاع موافقون على أن أوريدو Ooredoo تقدم

معلومات كافية وشفافة، بينما 14% غير موافقين و18% محايدين. هذا يشير إلى أن الغالبية ترى أن

الإعلانات تقدم معلومات جيدة، لكن هناك نسبة لا يستهان بها ترى العكس أو لم تقرر بعد. يمكن أن تكون هذه الاختلافات مؤشراً على أن تصورات الأفراد حول الإعلانات قد تتأثر بمستوياتهم التعليمية.

جدول رقم(13): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات

كافية وشفافة حول خدماتها

الإجابة	أكثر من 54001 دج		34001 - 18001 -		أقل من 18000 دج	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق	92%	11	85%	11	55%	12
محايد	8%	1	0%	0	9%	2
غير موافق	0%	0	15%	2	36%	8
الاجموع	100%	12	100%	13	100%	22
	%		%		%	

أولاً، نلاحظ أن الغالبية العظمى من المشاركين في الاستطلاع، والذين يمثلون 68%، يوافقون على أن أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة. هذا يشير إلى أن الشركة ناجحة إلى حد كبير في توصيل معلوماتها إلى العملاء.

ثانياً، هناك تباين واضح في الآراء بين الفئات المختلفة من حيث الدخل. فمثلاً، 92% من الأشخاص الذين يكسبون أكثر من 54001 دج موافقون على أن المعلومات كافية، بينما هذه النسبة تنخفض إلى 55% فقط بين الأشخاص الذين يكسبون بين 18001 - 34000 دج. هذا قد يعكس أن الأشخاص ذوي الدخل الأعلى ربما يكون لديهم وصول أفضل للمعلومات أو أن توقعاتهم تختلف عن الفئات الأخرى.

ثالثاً، الفئة التي تكسب أقل من 18000 دج لديها أعلى نسبة من الأشخاص الذين صوتوا بـ "محايد" أو "غير موافق"، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في تقديم المعلومات لهذه الفئة.

جدول رقم (14): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 7: أوريدو Ooredoo تقدم معلومات

كافية وشفافة حول خدماتها

العمر	20 سنة وأقل		20-30 سنة		31-40 سنة		41-50 سنة		الإجابة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	68%	68	67%	4	64%	43	80%	20	50%	1
محايد	18%	18	33%	2	21%	14	4%	1	50%	1
غير موافق	14%	14	0%	0	15%	10	16%	4	0%	0
الاجمعي	100%	100	100%	6	100%	67	100%	25	100%	2

من خلال هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية 31-40 سنة لديها أعلى نسبة موافقة (80%)، مما يشير إلى أنهم يجدون المعلومات المقدمة من أوريدو Ooredoo كافية وشفافة. بينما الفئة العمرية 20-30 سنة لديها أعلى نسبة عدم موافقة (15%)، مما قد يعكس احتمالية أن هذه الفئة العمرية تبحث عن مزيد من الشفافية أو التفصيل في المعلومات المقدمة. الفئات العمرية الأخرى تظهر توزيعاً متوازناً نسبياً بين القبول والحياد تجاه المعلومات المقدمة.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث

جدول رقم (15): أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة

حول العروض الجديدة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	74	74%
محايد	18	18%

غير موافق	8	8%
المجموع	100	100%

الغالبية (74%) يرون أن التواصل المباشر من قبل أوريدو Ooredoo يقدم لهم معلومات قيمة حول العروض الجديدة. وهناك نسبة متوسطة من الأفراد (18%) لم تقرر بعد إذا ما كانت تعتبر هذا التواصل قيماً أم لا، في حين أن 8% من الأفراد غير موافقين على ذلك.

جدول رقم(16): علاقة متغير الجنس مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من أوريدو

Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة

النسبة المئوية	المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الإجابة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
74%	72	74%	42	75%	30	موافق
19%	18	14%	8	25%	10	محايد
7%	7	12%	7	0%	0	غير موافق
100%	97	100%	57	100%	40	المجموع

تُظهر البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين، سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً، يجدون أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لهم معلومات قيمة حول العروض الجديدة، مع الموافقة متقاربة بين الجنسين:

الذكور: 75% موافقون، مما يعني أن ثلاثة أرباع الذكور يعتبرون المعلومات المقدمة قيمة.

الإناث: 74% موافقات، وهذا يشير إلى أن نسبة مشابهة من الإناث تجد المعلومات مفيدة.

جدول رقم(17): علاقة متغير المستوى التعليمي مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من

Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة

النسبة	الجنس	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المستوى الإجابة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
74%	72	100%	3	100%	10	71%	53	67%	6	موافق

19%	18	0%	0	0%	0	20%	15	33%	3	محايد
7%	7	0%	0	0%	0	9%	7	0%	0	غير موافق
100%	97	100%	3	100%	10	100%	75	100%	9	الجموع

تظهر البيانات المقدمة أن غالبية المشاركين في الاستطلاع يجدون أن التواصل المباشر من أوريدو يوفر لهم معلومات قيمة حول العروض الجديدة.

من الواضح أن النسبة الأعلى من الموافقة جاءت من المشاركين في المرحلة الثانوية والمتوسطة بنسبة 100%، وهذا قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية تجد قيمة كبيرة في التواصل المباشر للحصول على المعلومات. بينما نجد أن النسبة الأقل من الموافقة جاءت من المشاركين في الدراسات العليا والجامعية، ولكنها لا تزال تُشكل الأغلبية. النسبة الأقل من الرفض جاءت من المشاركين الجامعيين بـ 9%، ولم يُسجل رفض من الفئات الأخرى.

جدول رقم (18): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من

أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة

الدخل	أكثر من 54001 دج		34001 - 18001		أقل من 18000 دج		الجموع	النسبة	الإجابة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
موافق	82%	9	85%	11	82%	18	72	74%	موافق
محايد	18%	2	0%	0	18%	4	18	19%	محايد
غير موافق	0%	0	15%	2	0%	0	7	7%	غير موافق

100%	97	100	51	100	22	100	13	100	11	المرضى
		%		%		%		%		

أولاً، يظهر الاستطلاع أن 74% من المشاركين يوافقون على أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لهم معلومات قيمة. هذه نسبة مرتفعة تشير إلى أن الشركة تنجح في معظم الأحيان في تقديم معلومات مفيدة عبر قنوات التواصل المباشرة.

ثانياً، عند النظر إلى الفئات الدخلية، نجد أن النسبة الأعلى للموافقة تأتي من الفئة التي تكسب بين 34001 - 54000 دج بنسبة 85%، وهي متقاربة مع الفئة التي تكسب أكثر من 54001 دج بنسبة 82%. وهذا يدل على أن العملاء ذوي الدخل المتوسط والعالي يجدون التواصل المباشر مفيداً بشكل خاص.

ثالثاً، الفئة التي تكسب أقل من 18000 دج لديها أدنى نسبة موافقة بـ 67%، ولكنها لا تزال تمثل الأغلبية. ومع ذلك، هذه الفئة لديها أيضاً أعلى نسبة من الأشخاص الذين صوتوا بـ "غير موافق" بنسبة 10%، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في كيفية توصيل المعلومات لهذه الفئة.

من الواضح أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يعتبر مصدراً قيماً للمعلومات عن العروض الجديدة للعملاء في مختلف الفئات الدخلية. ومع ذلك، يمكن لأوريدو Ooredoo العمل على تحسين استراتيجيات التواصل لديها للوصول بشكل أفضل إلى الفئات التي أظهرت نسبة أقل من الموافقة، وخاصة الفئة ذات الدخل الأقل، لضمان أن يتم تقديم المعلومات بطريقة تلي احتياجات وتوقعات جميع العملاء.

جدول رقم(19): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 10: أجد أن التواصل المباشر من أوريدو

Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة

العمر	20 سنة وأقل		20-30 سنة		31-40 سنة		41-50 سنة		الإجابة	
	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد		
موافق	74%	72	100%	6	71%	46	75%	18	100%	2
غير موافق	19%	18	0%	0	22%	14	17%	4	0%	0

7%	7	0%	0	8%	5	8%	2	0%	0	غير موافق
100%	97	100%	6	100%	65	100%	24	100%	2	الموافق

يمكن ملاحظة أن الفئات العمرية الأكبر (50-41 سنة) والأصغر (20 سنة وأقل) لديها نسبة موافقة كاملة (100%)، مما يشير إلى أنهم يجدون التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo مفيداً ويوفر معلومات قيمة. الفئة العمرية 31-40 سنة لديها نسبة موافقة مرتفعة أيضاً (75%)، بينما الفئة العمرية 20-30 سنة لديها أقل نسبة موافقة (71%)، مما قد يعكس احتمالية أن هذه الفئة العمرية تبحث عن معلومات أكثر تخصصاً أو تفصيلاً في العروض الجديدة.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع

جدول رقم (20) أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية

للترويج لخدماتها.

النسبة المئوية	التكرار	
73%	73	موافق
19%	19	محايد
8%	8	غير موافق
100%	100	المجموع

يمكن الاستنتاج أن غالبية الأفراد في العينة (73%) يرون أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها. وهناك نسبة متوسطة من الأفراد (19%) لم تصرح بوضوح بشأن فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات أوريدو Ooredoo. بينما 8% من الأفراد غير موافقين على أن أوريدو Ooredoo تستخدم تلك الوسائل بفعالية.

جدول رقم (21): علاقة متغير الجنس مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم

وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.

الجنس	ذكر	أنثى
-------	-----	------

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
موافق	31	78%	42	70%	73	73%
محايد	7	18%	12	20%	19	19%
غير موافق	2	5%	6	10%	8	8%
المجموع	40	100%	60	100%	100	100%

تُظهر النتائج أن الأغلبية العظمى من المشاركين، سواء كانوا ذكورًا أو إناثًا، يعتقدون أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها، مع الأخذ في الاعتبار الفروقات في الآراء بين الذكور والإناث. من المهم أيضًا ملاحظة أن نسبة الرضا العامة عالية، مما يعني أن أوريدو Ooredoo تسير في الاتجاه الصحيح فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (22): علاقة متغير المستوى التعليمي مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.

المستوى	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		الإجابة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موافق	70%	7	75%	58	80%	8	0%	0	73%
محايد	30%	3	14%	11	20%	2	100%	3	19%
غير موافق	0%	0	10%	8	0%	0	0%	0	8%
المجموع	100%	10	100%	77	100%	10	100%	3	100%

تُظهر البيانات المقدمة أن الغالبية العظمى من المشاركين في الاستطلاع يعتقدون أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.

من الواضح أن النسبة الأعلى من الموافقة جاءت من المشاركين في المرحلة الثانوية بنسبة 80%، مما يشير إلى أن هذه الفئة تقدر استخدام أوريدو Ooredoo لوسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، لاحظنا أنه لا يوجد مشاركون من المرحلة المتوسطة موافقون على هذا الرأي، وهذا قد يعكس عدم تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي أو عدم اهتمامهم بالترويجات التي تقوم بها أوريدو Ooredoo عبر هذه القنوات.

جدول رقم (23): علاقة متغير الدخل الفردي مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.

		أقل من دج 18000		18001 - دج 34000		34001 - دج 54000		أكثر من دج 54001		الدخل
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الإجابة
73%	73	77%	41	59%	13	69%	9	83%	10	موافق
19%	19	19%	10	23%	5	15%	2	17%	2	محايد
8%	8	4%	2	18%	4	15%	2	0%	0	غير موافق
100%	100	100%	53	100%	22	100%	13	100%	12	الجمع

الموافقة: النسبة العامة للموافقة على فعالية استخدام أوريدو Ooredoo لوسائل التواصل الاجتماعي هي 73%، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن الشركة تستخدم هذه القنوات بنجاح. الفئة التي تكسب أكثر من 54001 دج لديها أعلى نسبة موافقة بـ 83%، تليها الفئة التي تكسب أقل من 18000 دج بنسبة 77%.

الحياة: نسبة الأشخاص الذين صوتوا بـ "محايد" تبلغ 19%. هذا يعني أن هناك قدر معتبر من المشاركين ليس لديهم رأي قوي أو لا يمتلكون معلومات كافية لتقييم فعالية استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي.

عدم الموافقة: نسبة الأشخاص الذين صوتوا بـ "غير موافق" هي 8%، وهي الأقل بين الاستجابات، مما يشير إلى أن هناك توافق عام على فعالية استراتيجية الشركة، مع وجود قلة ترى العكس.

الاستنتاج: تُظهر البيانات أن أوريدو Ooredoo تنجح بشكل عام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، مع وجود تباين في الرضا بين الفئات الدخلية المختلفة. يمكن لأوريدو Ooredoo استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجياتها التسويقية والتواصلية، خاصةً مع الفئات التي أبدت نسبة أقل من الموافقة، لضمان تقديم محتوى يلبي احتياجات وتوقعات جميع العملاء.

جدول رقم (24): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 16: أعتقد أن أوريدو Ooredoo

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.

العمر	50-41 سنة		31-40 سنة		20-30 سنة		20 سنة وأقل		الإجابة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	50%	1	68%	17	76%	51	67%	4	73%	73
محايد	50%	1	24%	6	15%	10	33%	2	19%	19
غير موافق	0%	0	8%	2	9%	6	0%	0	8%	8
المجموع	100%	2	100%	25	100%	67	100%	6	100%	100

يمكن ملاحظة أن أغلبية المشاركين في الاستطلاع يعتقدون أن شركة أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها، خاصة في الفئة العمرية من 30 إلى 20 سنة حيث بلغت نسبة الموافقة 76%. ومع ذلك، يوجد تباين في الآراء بين الفئات العمرية المختلفة.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الخامس

جدول رقم (25): الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعني بقيمة خدماتها.

الايجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	73	73%
محايد	19	19%
غير موافق	8	8%
المجموع	100	100%

الغالبية (73%) يرون أن الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامهم وتقنعهم بقيمة خدماتها، وهناك نسبة متوسطة من الأفراد (19%) لم تصرح بوضوح بشأن تأثير الإعلانات والرسائل الترويجية على اهتمامهم وإقناعهم بقيمة الخدمات، بينما 8% من الأفراد غير موافقين على زيادة الاهتمام والإقناع بقيمة خدمات أوريدو Ooredoo من خلال الإعلانات والرسائل الترويجية.

جدول رقم(26): علاقة متغير الجنس مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعني بقيمة خدماتها.

المستوى الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع	النسبة المئوية
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية		
موافق	26	74%	42	70%	68	72%
محايد	7	20%	12	20%	19	20%
غير موافق	2	6%	6	10%	8	8%
المجموع	35	100%	60	100%	95	100%

تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين، سواء من الذكور أو الإناث، يجدون أن الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامهم وتقنعهم بقيمة خدماتها. بلغ مقدار الموافقة النسبة الأكبر من المشاركين، 74% من الذكور و 70% من الإناث، أي ما مجموعه 72% من جميع المشاركين، أعربوا عن موافقتهم على أن الإعلانات والرسائل الترويجية تزيد من اهتمامهم بخدمات أوريدو Ooredoo.

من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الإعلانات والرسائل الترويجية لها تأثير إيجابي على الغالبية العظمى من المستهلكين، ولكن هناك نسبة صغيرة لم تتأثر بهذه الجهود التسويقية.

جدول رقم(27): علاقة متغير المستوى الدراسي مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية

من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها.

النسبة	التكرار	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المستوى الإيجابية
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65%	62	33%	1	80%	8	63%	46	78%	7	موافق
22%	21	67%	2	20%	2	21%	15	22%	2	محايد
13%	12	0%	0	0%	0	16%	12	0%	0	غير موافق
100%	95	100%	3	100%	10	100%	73	100%	9	الجموع

النسبة الأعلى من الموافقة جاءت من المشاركين في المرحلة الثانوية بنسبة 80%، مما يشير إلى أن الطلاب في هذه المرحلة يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات والرسائل الترويجية. من ناحية أخرى، نجد أن النسبة الأقل من الموافقة جاءت من المشاركين في المرحلة المتوسطة بنسبة 33% فقط، مما قد يعكس عدم تأثرهم بالإعلانات بنفس القدر أو عدم وصول الرسائل الترويجية إليهم بشكل فعال.

النسبة الأعلى من الحياد جاءت من المشاركين في المرحلة المتوسطة بنسبة 67%، وهذا قد يشير إلى أنهم ليس لديهم رأي قوي تجاه الإعلانات أو أنهم لم يتعرضوا لها بما يكفي لتكوين رأي.

أما النسبة الأعلى من الرفض فكانت من المشاركين الجامعيين بنسبة 16%، مما قد يعكس وجود شكوك أو تحفظات حول فعالية الإعلانات والرسائل الترويجية أو ربما تفضيلهم لأساليب أخرى في التعرف على الخدمات.

بشكل عام، يمكن القول إن الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تلقى استجابة إيجابية من معظم الفئات العمرية، ولكن هناك تباين في الاستجابات يمكن أن يكون مؤشراً للشركة لتعديل استراتيجياتها التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات كل فئة بشكل أفضل.

جدول رقم (28): علاقة متغير الجنس مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها.

	أقل من 18000 دج		18001 - 34000 دج		34001 - 54000 دج		أكثر من 54001 دج			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	65%	62	59%	29	64%	14	77%	10	82%	9
محايد	22%	21	24%	12	27%	6	8%	1	18%	2
غير موافق	13%	12	16%	8	9%	2	15%	2	0%	0
المجموع	100%	95	100%	49	100%	22	100%	13	100%	11

من خلال هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن نسبة الموافقة تتناقص مع انخفاض الدخل. ومع ذلك، فإن الفئة ذات الدخل الأقل (أقل من 18000 دج) لديها نسبة عدم موافقة أقل مقارنة بالفئة التي تليها (18001 - 34000 دج). هذا قد يشير إلى أن الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo لها تأثير أكبر على الفئات ذات الدخل الأعلى.

جدول رقم (29): علاقة متغير الفئة العمرية مع البند 18: الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها.

	20 سنة وأقل		20-30 سنة		31-40 سنة		41-50 سنة		العمر
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الإجابة									

65%	62	67%	4	62%	39	71%	17	100	2	موافق
								%		
22%	21	33%	2	22%	14	21%	5	0%	0	محايد
13%	12	0%	0	16%	10	8%	2	0%	0	غير موافق
100%	95	100	6	100	63	100	24	100	2	الاجماع
		%		%		%		%		

يمكن ملاحظة أن الفئات العمرية الأكبر (50-41 سنة) والأصغر (20 سنة وأقل) لديها نسبة موافقة عالية، مما يشير إلى أنهم يجدون الإعلانات والرسائل الترويجية مقنعة وتزيد من اهتمامهم بخدمات أوريدو Ooredoo. الفئة العمرية 20-30 سنة لديها أقل نسبة موافقة (62%) وأعلى نسبة عدم موافقة (16%)، مما قد يعكس احتمالية أن هذه الفئة العمرية تبحث عن إعلانات تحمل قيمة أكبر أو تقديم معلومات أكثر تخصصاً. الفئة العمرية 31-40 سنة تظهر توازناً بين القبول والحياد تجاه الإعلانات والرسائل الترويجية.

يجب ملاحظة أن العينة المستخدمة في هذا التحليل ليست كبيرة جداً، حيث تم استطلاع آراء 100 شخصاً فقط. لذلك، يجب أن نأخذ هذا الحجم الصغير للعينة في الاعتبار عند تفسير النتائج. يمكن أن يؤدي حجم العينة الصغير إلى عدم تمثيلية كاملة للسكان العام وقد يؤثر على قابلية تعميم النتائج للسكان الأوسع. لذا، ينبغي إجراء مزيد من الأبحاث واستخدام عينات أكبر للحصول على نتائج أكثر دقة وتوثيقية.

تقديم نتائج المقابلة مع موظفين ومصالح شركة أوريدو Ooredoo

بعرض معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية أوريدو Ooredoo أجرينا مقابلة مع موظفي المؤسسة وذلك طرح بعض الأسئلة المفتوحة لترك المجال للمستجيب بالتعبير عن رأيه بحرية:

1. ما هي الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة أوريدو Ooredoo في رأيك؟

✓ الإجابة: هي استراتيجية تسويقية شاملة تهدف إلى توحيد جميع قنوات الاتصال التسويقية (مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، الترويج، البيع المباشر) لتقديم رسالة متسقة وفعالة للجمهور المستهدف.

2. ما هي أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة أوريدو Ooredoo؟

✓ الإجابة: تريد من الوعي بالعلامة التجارية في الشركة أوريدو Ooredoo، وتعزيز صورة الشركة، وتحسين تجربة العملاء، تريد المبيعات وتبني علاقات قوية مع العملاء.

3. ما هي أهم قنوات الاتصال التي تستخدمها أوريدو Ooredoo للترويج لخدماتها؟

✓ الإجابة: الإعلانات التلفزيونية، وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر)، للموقع الإلكتروني، تطبيق الهاتف الذكي، التسويق عبر البريد الإلكتروني الرسائل النصية القصيرة، الأحداث والرعايات، خدمة العملاء.

4. كيف يمكن لـ أوريدو Ooredoo استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع العملاء؟

✓ الإجابة: نشر محتوى جذاب ومفيد التفاعل مع العملاء والاستجابة لتعليقاتهم واستفارتهم، إطلاق حملات ترويجية.

5. كيف يمكن لـ أوريدو Ooredoo تخصيص رسائلها التسويقية لتناسب احتياجات العملاء المختلفة؟

✓ الإجابة: جمع وتحليل بيانات العملاء، تقسيم العملاء إلى شرائح بناء على اهتماماتهم واحتياجاتهم، تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل شريحة.

تحليل ومناقشة نتائج المقابلة

بناءً على الأسئلة والإجابات المقدمة، يتضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي استراتيجية

هامية لشركة أوريدو Ooredoo تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف، والتي تشمل:

1. بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورة الشركة لدى الجمهور المستهدف.

2. تحسين تجربة العملاء من خلال التواصل المتسق عبر مختلف القنوات.

3. زيادة المبيعات والإيرادات من خلال الترويج الفعال للخدمات.

4. تطوير علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء.

لتحقيق هذه الأهداف، تستخدم أوريدو Ooredoo مزيج من قنوات الاتصال المختلفة، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية، إلى جانب خدمة العملاء.

وللاستفادة بشكل أكبر من وسائل التواصل الاجتماعي، أشارت الإجابات إلى أن أوريدو Ooredoo تركز على نشر محتوى جذاب ومفيد، والتفاعل مع العملاء والاستجابة لتعليقاتهم واستفساراتهم، بالإضافة إلى إطلاق حملات ترويجية.

كما يوضح أن أوريدو Ooredoo تسعى لتخصيص رسائلها التسويقية لتناسب احتياجات العملاء المختلفة من خلال جمع وتحليل بيانات العملاء، وتقسيمهم إلى شرائح بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم، ثم تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل شريحة.

بشكل عام، تبدو استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركة أوريدو Ooredoo شاملة وموجهة نحو تحقيق أهداف متنوعة مثل بناء الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة العملاء، وزيادة المبيعات والإيرادات، مع التركيز على التواصل المتسق عبر قنوات مختلفة والتخصيص حسب احتياجات العملاء.

النتائج العامة لدراسة

بشكل عام، تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك:

رضا عالٍ من كلا الجنسين حول الإعلانات والمعلومات التي تقدمها أوريدو Ooredoo. الإناث يظهرن رضا أعلى في بعض الجوانب مثل الشفافية والمعلومات حول الخدمات، بينما الذكور يظهرن تفضيلاً أكبر للإعلانات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. الاستجابات تعكس فعالية التواصل والترويج من قبل أوريدو Ooredoo بشكل يلبي توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل جيد.

رضا عالٍ من معظم المستويات التعليمية حول الإعلانات والمعلومات التي تقدمها أوريدو Ooredoo. المستوى الثانوي يظهر رضا مطلق في جميع الفئات، بينما المستوى المتوسط يظهر تفاوتاً كبيراً في الرضا. الجامعيون وحملات الدراسات العليا يظهرن رضا جيد بشكل عام، مع بعض التفاوتات. الاستجابات تعكس فعالية التواصل والترويج من قبل أوريدو Ooredoo بشكل يلبي توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل جيد، مع الأخذ في الاعتبار تفاوتات المستوى التعليمي.

رضا عالٍ من جميع فئات الدخل حول الإعلانات والمعلومات التي تقدمها أوريدو Ooredoo. الأشخاص ذوو الدخل الأعلى يظهرون رضا مطلق في معظم الفئات، بينما الأشخاص ذوو الدخل الأقل يظهرون تفاوتاً أكبر في الرضا. الاستجابات تعكس فعالية التواصل والترويج من قبل أوريدو Ooredoo بشكل يلي توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل جيد، مع الأخذ في الاعتبار تفاوتات الدخل الفردي.

رضا عالٍ من الفئات العمرية الأكبر والأصغر حول الإعلانات والمعلومات التي تقدمها أوريدو Ooredoo. الفئة العمرية 20-30 سنة تظهر تفاوتاً أكبر في الرضا مقارنة بالفئات الأخرى. الاستجابات تعكس فعالية التواصل والترويج من قبل أوريدو Ooredoo بشكل يلي توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل جيد، مع الأخذ في الاعتبار تفاوتات الفئات العمرية.

خاتمة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل، نلخص الرحلة التي قمنا بها لاستكشاف تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على ترويج خدمات أوريدو Ooredoo في ولاية غرداية. من خلال تحليل البيانات الديموغرافية للعينة والغوص في أعماق الجداول الإحصائية، توصلنا إلى فهم أعمق لكيفية تفاعل الزبائن مع الحملات التسويقية. تُظهر النتائج العامة للاستبيان أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها دور محوري في تشكيل تصورات العملاء وقراراتهم الشرائية. كما أن التحليل الدقيق للمتغيرات الشخصية يكشف عن تأثيرات متنوعة تبعًا للخلفيات المختلفة للزبائن. من خلال مناقشة أسئلة المقابلات، استطعنا تقديم رؤى تكميلية تعزز من نتائج الاستبيان، مما يسمح لنا بتقديم توصيات مدروسة للمؤسسة. هذه التوصيات، إذا ما تم تطبيقها، لا شك أنها ستسهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز العلاقة بين أوريدو Ooredoo وزبائنها.

خاتمة

تناولنا في هذه الدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسة الاقتصادية "أوريدو Ooredoo" لدى زبائنها بولاية غرداية، يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً حاسماً في الترويج لخدمة المؤسسات الاقتصادية، من خلال تنسيق الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق الشبكي ووسائل الإعلام الاجتماعية والعديد من القنوات الأخرى، تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة على بناء الثقة والارتباط مع العملاء وزيادة وعيهم بالخدمة المقدمة، فبفضل هذه الاستراتيجية، يمكن للمؤسسة تعزيز صورتها الإيجابية، وزيادة الانتشار الإعلامي للخدمة. خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها دور محوري في تعزيز وعي الزبائن بالعلامة التجارية "أوريدو Ooredoo" وتحسين تجربتهم مع الخدمات المقدمة. من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات الإلكترونية والمقابلات مع الموظفين والمسؤولين.

تبين نتائج الاستبيان الذي شمل مجموعة من الأسئلة تتعلق بمحاور الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني) بدلالة متغيرات الشخصية للأفراد العينة (مثل: الجنس، الفئة العمرية، الدخل الفردي، المستوى التعليمي)، تظهر أن كلا الجنسين رضا عالٍ حول الإعلانات والمعلومات المقدمة. بشكل محدد، تظهر الإناث رضا أعلى في الشفافية والمعلومات المتعلقة بالخدمات، بينما يفضل الذكور الإعلانات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق بالمستويات التعليمية، يُظهر المستوى الثانوي رضا مطلق، في حين أن الرضا يختلف حسب المستويات التعليمية الأخرى. من ناحية أخرى، يُظهر جميع فئات الدخل رضا عالٍ، مع بعض الاختلافات حسب الدخل الفردي. وأخيراً، تظهر الفئات العمرية الأكبر والأصغر رضا عالٍ، بينما تشهد الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بعض التفاوتات. وعليه يمكن سرد النتائج العامة لدراسة كالتالي:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد استراتيجية أساسية لشركة أوريدو Ooredoo.
- تهدف الاستراتيجية إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة العملاء، زيادة المبيعات، وتعزيز الولاء.
- أوريدو Ooredoo تستخدم مزيجاً من قنوات الاتصال لتحقيق أهدافها.
- التركيز على نشر محتوى جذاب والتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على تحليل بيانات العملاء.

كذلك من خلال هذه الدراسة نخلص الى جملة من التوصيات:

- الحفاظ على رسالة متسقة عبر جميع قنوات الاتصال.
 - استخدام تحليلات البيانات لتخصيص الرسائل وتحسين الحملات.
 - استغلال الأدوات الرقمية لتحسين التفاعل مع العملاء.
 - تطوير محتوى مرئي جذاب وتفاعلي.
 - تدريب الموظفين على أفضل الممارسات في الاتصالات التسويقية.
 - تطوير مؤشرات أداء رئيسية لقياس فعالية الاتصالات.
 - تشجيع العملاء على مشاركة آرائهم واستخدامها لتحسين الخدمات.
- لفتت انتباهنا مواضيع ذات صلة والتي يمكن أن تكون آفاق لدراستنا في المستقبل العمومية

نذكر منها:

- تقييم مدى فعالية استخدام هذه الأدوات في تعزيز الصورة الذهنية وإدراك العملاء لخدمات أوريدو Ooredoo.
- دراسة انعكاس استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة على زيادة الطلب على خدمات أوريدو Ooredoo وولاء العملاء.
- تحليل العوامل المؤثرة (الديموغرافية، السلوكية، النفسية) على استجابة عملاء أوريدو Ooredoo لأدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة.
- اقتراح استراتيجيات وخطط فعالة لتطوير برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز ترويج خدمات أوريدو Ooredoo.
- المقارنة بين فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة لأوريدو Ooredoo مقارنة بالمنافسين في قطاع الاتصالات في منطقة غرداية.
- تقييم استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل وكيفية تطبيقها في سياق السوق الجزائري.
- إجراء مقارنة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجزائر وممارسات دول أخرى لاستخلاص أفضل الممارسات.

نأمل أن تكون هذه الدراسة قد أضافت قيمة للمعرفة الحالية وأن تكون مرجعاً يستفيد منه الباحثون والممارسون في مجال التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة. وفي النهاية، نتطلع إلى أن

تكون الخطوات التالية في هذا المجال مدعومة ببحوث أكثر شمولية تتناول السياقات المتنوعة والمتغيرة لسوق الاتصالات.

المصادر والمراجع

I. قائمة المصادر أو المراجع باللغة العربية

1. بوجنانة، فؤاد. "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة موبيليس ورقلة." مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010.
2. بخوش، بلال، وطارق، فارس. "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة: موبيليس." مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تيسة.
3. فرداس، أسماء. منصورى رقية. "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة شركة Ooredoo." مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة.
4. قصار، سليم وبوكريف، زهير. "دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة جيزي."
5. قصار، سليم وبوكريف، زهير. "دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة جيزي."
6. دومي، سمرة، وزيات، عادل. (2021). "الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها." مجلة معهد العلوم الاقتصادية 24.1 : 1085-11021.
7. ابن منظور، لسان العرب، ج4، ص 2487.
8. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط6، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1998)، ص 165.
9. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 1679.
10. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: مكتبة لبنان، 1995)، ص 154.

11. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 1888.
12. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: مكتبة لبنان، 1995)، ص 224.
13. فريق إضاءات علمية، "ماهي الإتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أدواتها" إضاءات علمية، ديسمبر 202، [url= https://idaatalaalm.com](https://idaatalaalm.com).
14. oredoo الجزائر تحصد شهادة "أفضل مكان للعمل"، 2022، <https://www.ooredoo.com>
15. فرداس، أسماء. منصوري رقية. مراجع سابق الذكر.
16. فريق أوريدو Ooredoo، لمحة عامة عن الشركة، <https://www.ooredoo.com>
17. عبد الله محمد الشريف. (2007). مناهج البحث العلمي. الإسكندرية: الثقافة الجامعية. ص ص 118-123.
18. عمار بوحوش. (بلا تاريخ). دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثانية. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب. ص 39.
19. ابن منظور، لسان العرب، ج4، ص 2487.
20. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط6، (القاهرة: مكتبة وهبة، 1998).
21. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
22. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: مكتبة لبنان، 1995).
23. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
24. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (بيروت: مكتبة لبنان، 1995).

.II قائمة المصادر أو المراجع باللغة الأجنبية

1. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational Behavior (15th ed.). Pearson
2. Philip Kotler, Principles of Marketing, 16th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), p. 408.
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
4. Richard L. Daft, Organization Theory and Design, 12th ed. (Boston: Cengage Learning, 2016), p. 12.
5. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson.
6. Burnett, John. Introducing Marketing, BCcampus, 2011.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.).
8. Aczel, A. D., & Sounderpandian, J. (2009). Complete Business Statistics (7th ed.)
9. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
10. Daft, R. L. (2016). Organization Theory and Design (12th ed.). Cengage Learning.
11. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة



أستاذي الفاضل ،أستاذتي الفاضلة: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز دراسة تحمل عنوان " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسات الاقتصادية . دراسة استطلاعية على عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات "أوريدو " Ooredoo بولاية غرداية" والتي هي جزء من متطلبات الحصول على شهادة ماستر2 تخصص إتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية؛ ونظرا لأهمية مهمتكم السامية قمنا باختياركم كعينة وعينة لدراستنا الميدانية آملين أن تتفضلوا باستيفاء هذا الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان المناسب ؛ ونحن على ثقة من أن إجاباتكم ستنصف بالدقة والموضوعية والاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم الهدف الأساسي لهذه الدراسة، علما أن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي؛ شاكرين لكم حسن استجاباتكم وتعاونكم معنا تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام والتقدير

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس:
 ذكر
 أنثى
2. الفئة العمرية:
 أقل من 20 سنة
 20-30 سنة
 31-40 سنة
 41-50 سنة
 أكثر من 50 سنة
3. المؤهل العلمي:
 متوسط
 دراسات عليا
 ثانوي
 جامعي
4. الدخل الفردي:
 أقل من 18000 دج
 أكثر من 54001 دج
 من 18001 دج إلى 34000 دج
 من 34001 دج إلى 54000 دج

الجزء الثاني: أسئلة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة و التسويق الإلكتروني

الرقم	العبرة		المقياس	
	موافق	محايد	غير موافق	
المحور الأول : الإتصالات التسويقية المتكاملة				
الإعلان				
01				يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها أوريدو Ooredoo
02				تستخدم أوريدو Ooredoo موقعها الإلكتروني لإعلان عن خدماتها
03				تجد بأن الرسائل الإعلامية التي تنشر من قبل أوريدو Ooredoo جدابة ومحفزة
04				أجد أن الإعلانات التلفزيونية لأوريدو Ooredoo مقنعة وتحفزي على استخدام خدماتها.
العلاقات العامة				
05				أوريدو Ooredoo تستجيب بسرعة وفعالية لاستفساراتي ومشاكلي
06				أوريدو Ooredoo تقيم علاقة إيجابية معي كزبون من خلال تواصلها المستمر
07				أوريدو Ooredoo تقدم معلومات كافية وشفافة حول خدماتها
08				الأحداث والفعاليات التي تنظمها أوريدو Ooredoo تعزز من صورتها الإيجابية لدي
التسويق المباشر				
09				أشعر بأن الرسائل التسويقية المباشرة من أوريدو Ooredoo تلي احتياجاتي الشخصية.
10				أجد أن التواصل المباشر من أوريدو Ooredoo يوفر لي معلومات قيمة حول العروض الجديدة.
11				أشعر بالراحة عندما يتصل بي مندوبو أوريدو Ooredoo لتقديم خدمات أو عروض ترويجية
12				أعتقد أن الاتصالات المباشرة من أوريدو Ooredoo تساعدني في اتخاذ قرارات شراء مدروسة.
التسويق الإلكتروني				
13				أشعر بأن الحملات التسويقية الإلكترونية لأوريدو Ooredoo تعبر عن مزايا خدماتها بوضوح.
14				أجد أن المحتوى التسويقي الإلكتروني لأوريدو Ooredoo مفيد ويزودني بالمعلومات اللازمة.
15				أشعر بأن الإعلانات الإلكترونية لأوريدو Ooredoo تجذب انتباهي وتثير اهتمامي بخدماتها
16				أعتقد أن أوريدو Ooredoo تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لخدماتها.
المحور الثاني: الترويج لخدمات مؤسسة الاتصالات أوريدو Ooredoo				
17				أشعر بالرضا تجاه الطرق الترويجية والإعلانات التي تستخدمها أوريدو Ooredoo لعرض خدماتها.
18				الإعلانات والرسائل الترويجية من أوريدو Ooredoo تزيد من اهتمامي وتقنعي بقيمة خدماتها.
19				أشعر بالحماس لتجربة العروض الجديدة من أوريدو Ooredoo وأظن مخلصاً لها بسبب حملاتها الترويجية.
20				أعتقد أن أوريدو Ooredoo تفهم وتلي احتياجاتي كعميل من خلال استخدامها ل قنوات ترويجية متنوعة.

