

واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس-دراسة تحليلية *The reality of digital marketing communication in Mobilis Corporation - An analytical study-*

قرفة أحلام^{1*}، غربال شاهنده²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، ahlem.guerfa@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، chahinda.gherbal@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2024 / 02 / 29

تاريخ القبول: 2024 / 02 / 16

تاريخ الاستلام: 2023 / 10 / 21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق الاتصال التسويقي الرقمي من خلال أدواته (الإعلان الرقمي، موقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف النقال والبريد الإلكتروني) في مؤسسة موبيليس و لإجراء هذه الدراسة تم استخدام أداة تحليل مضمون الشبكات الاجتماعية على مختلف المواقع الرسمية لمؤسسة موبيليس محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تسعى لتفعيل الاتصالات الرقمية عبر أدوات الاتصال التالية: (الإعلان الرقمي، موقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف النقال والبريد الإلكتروني) حيث يمكن اعتبار الاتصال الرقمي من أبرز الاتجاهات في التسويق الحديث. الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي؛ الإعلان الرقمي؛ الهاتف النقال؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ موقع الويب؛ مؤسسة موبيليس.

Abstract:

This study aims to identify the reality of applying communication to digital marketing through his tools: (Digital advertising, Website, Social media sites, Search engines, Mobile phone and E-mail) In the Mobilis Foundation. To conduct this study, the social networking content analysis tool was used on the various official websites of the Mobilis Foundation under study.

The study concluded that the Mobilis Foundation seeks to activate digital communications through the following communication tools: (Digital advertising, Website, Social media sites, Search engines, Mobile phone and E-mail). Digital communication can be considered one of the most prominent trends in modern marketing.

Keywords: Digital communication; Digital advertising; Mobile phone; Social media sites; Website; Mobilis Corporation.

1. مقدمة

في ظل التطور التكنولوجي السريع وتغيرات سوق الاتصالات، أصبح استخدام الوسائط الرقمية أمراً حاسماً للمؤسسات في التواصل مع جمهورها. تأتي مؤسسة موبيليس للاتصالات كواحدة من الرواد في هذا المجال، حيث تسعى باستمرار إلى تحسين استراتيجياتها في الاتصال التسويقي الرقمي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي للاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس باستخدام أدوات الاتصال الرقمي، حيث ستركز الدراسة على تحليل الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية عبر الوسائط الرقمية.

- إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكننا أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:
ما هو واقع تطبيق أدوات الاتصال الترويجي في شركة موبيليس؟

- الأسئلة الفرعية:

تندرج ضمن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع استخدام موقع الويب في استراتيجيات التسويق لدى مؤسسة موبيليس؟
- كيف يتم تحديد وتطبيق الرسائل الترويجية على موقع ويب المؤسسة لجذب العملاء وزيادة المبيعات؟
- ما هو دور استخدام المواقع الخاصة بموبيليس في تحقيق أهداف التسويق والتواصل مع العملاء؟
- كيف يتم استخدام الحملات الترويجية في وسائل الاتصال الأخرى مثل الرسائل النصية أو التطبيقات لزيادة التفاعل مع العملاء؟
- ما هي القنوات الأخرى التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تطبيق أدوات الاتصال الترويجي وما هو تأثيرها على استراتيجيات التسويق؟
- هل تم استخدام وتطبيق وسائل الاتصال الترويجي بشكل متكرر ومستدام في موبيليس؟
- ما هي الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين في استخدام أدوات الاتصال الترويجي في شركة موبيليس؟
- أهمية الدراسة:
- تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها ستوفر رؤية شاملة حول كيفية استخدام مؤسسة موبيليس للوسائط الرقمية في تحقيق أهدافها التسويقية. ستساعد النتائج والتوصيات المستندة إلى البيانات في تحسين الاستراتيجيات الحالية وتطوير التوجهات المستقبلية للاتصال الرقمي.
- أهداف الدراسة:
- تحليل وتقييم الأدوات والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المستخدمة في مؤسسة موبيليس
- تحديد نقاط القوة والضعف في الاتصال التسويقي الرقمي للمؤسسة
- تقديم توصيات مبنية على الأدلة لتحسين الأداء التسويقي الرقمي في المستقبل
- سيقوم هذا البحث بتسليط الضوء على الجوانب الرئيسية للاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس وتحليل كيفية تأثيرها على تحقيق أهداف المؤسسة وكفاءتها في الوصول إلى جمهورها. ستساعد النتائج في تعزيز الفعالية الاتصالية وتحسين التواصل مع العملاء بشكل أفضل

- منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال وصف مفهوم الاتصال التسويقي الرقمي و أدواته وعناصر مزيجه الرقمي، ثم اعتمدنا على أداة تحليل المضمون بالنسبة لدراسة الحالة بمؤسسة موبيليس.
- عينة و مجتمع الدراسة: تم الاعتماد على العينة القصدية في هذه الدراسة وتمثلت العينة في المواقع التالية: موقع ويب مؤسسة موبيليس؛ صفحة فيس بوك مؤسسة موبيليس؛ حساب المؤسسة على تطبيق انستغرام؛ حساب المؤسسة على تطبيق تويتر؛ قناة المؤسسة على YouTube؛ حساب المؤسسة على تطبيق لينكد إن؛ البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛ الهاتف النقال للمؤسسة؛ في حين يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة موبيليس

أولاً: الإطار النظري للدراسة

سنتطرق في الإطار النظري إلى تعريف للاتصال الرقمي ثم سنركز على أدوات الاتصال الرقمي التي لا يوجد اتفاق في الدراسات السابقة حولها وقد قمنا بتحديدنا بعد مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة، وسيتم التطرق أيضاً لعناصر المزيج الاتصالي الرقمي باعتباره جوهر الاتصال والترويج الرقمي.

1. تعريف الاتصال الرقمي

توجد عدة تعريفات للاتصال الرقمي نذكر منها:

يعرف على أنه: " عملية اتصال متبادل بين الزبائن والباعة بواسطة شبكة الانترنت وغيرها من الوسائط الالكترونية الحديثة لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك أو من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه الوسائط لتبادل المنفعة دون حواجز المكان والزمان ". (حيرش، 2022)

وهناك من يعرفه على أنه: "عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الرقمية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار. (بادي، 2019)

يعرف أيضاً بأنه: "الإمكانية التي تسمح لشخص أو لعدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل: مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي". (سبع وعلماوي، 2021)

من التعريفات السابقة تستنتج أن الاتصال الرقمي هو عبارة عن عملية اتصال تفاعلي بين الزبون والمنظمة تسمح للمنظمة بإثارة رغبات الزبائن للتعامل معها، وتسمح للزبون بجمع معلومات عن ما يريده من المنظمة

2. أدوات الاتصال الرقمي

هي الأدوات التي يستخدمها المسوقون للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الوسائل الرقمية، تشمل هذه الأدوات مجموعة واسعة من التقنيات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية للمؤسسة، وفيما يلي نعرض بعض الأدوات الشائعة في الاتصال التسويقي الرقمي:

- تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات على محركات البحث (SEM)

تحسين محركات البحث تهدف إلى تحسين موقع الويب للظهور بشكل أفضل في نتائج محركات البحث العضوية، ويشمل ذلك استخدام الكلمات الرئيسية المهمة وتحسين هيكل الموقع وسرعة التحميل والروابط الداخلية والخارجية.

في حين أن الإعلانات على محركات البحث هي التي تقوم على تحديد مواقع القنوات الرقمية كمواقع الويب و حسابات الشبكات الاجتماعية ، يتم تحسين محركات البحث بعرض محتوى فريد من نوعه حيث يحترم قواعد و أسس المحتوى فتتم فهرستها بشكل صحيح بواسطة محركات البحث . (Loredana patritiu , 2016)

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضمن نشر المحتوى على منصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن وغيرها لبناء التفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية، وتلك المواقع تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة على أرض الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء و التواصل معهم من خلال خدمة التدوين و النشر و مشاركة الأنشطة و المعلومات وغيرها (فورة، 2011)

- التسويق بالبريد الإلكتروني (E-mail Marketing)

يتضمن إرسال رسائل تسويقية مستهدفة عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين للترويج للعروض والمنتجات وبناء علاقات قوية، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي انه يعتبر صوت زبون المؤسسة و هو احد قنوات اتصالها بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه، يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي و الكلام المكتوب فهو سريع و تلقائي، فالإشارة عند وصول الرسالة الإلكترونية تعطينا شعورا بالاتصال الفوري (زاوش، 2022)

- الإعلانات على محركات البحث (SEM)

يشمل استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل Google Ads لعرض إعلانات للمستخدمين الذين يبحثون عن كلمات محددة

- التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يتضمن إنشاء ونشر محتوى قيم وجذاب يستهدف جمهور محدد لتحقيق هدف اتصالي معين

- التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

يشمل إنشاء ونشر محتوى قيم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل والمشاركة

- التسويق بالفيديو (Video Marketing)

يتضمن إنشاء ومشاركة محتوى فيديو على منصات مثل يوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي لجذب وتشويق الجمهور

- التسويق الشبكي (Affiliate Marketing)

يشمل تشجيع الشركاء أو المسوقين الآخرين على الترويج لمنتجاتك أو خدماتك مقابل عمولة

- التسويق بالبحث الاجتماعي (Social Search Marketing)

يتضمن تحسين حسابات ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي للظهور في نتائج البحث على منصات مثل فيسبوك و تويتر

- التسويق بالتطبيقات الجواله (App Marketing)

يتضمن التسويق لتطبيقات الهواتف الجواله عبر متاجر التطبيقات والإعلانات على الهواتف الجواله

- الهاتف المحمول و الرسائل القصيرة عبر الهاتف

الهاتف المحمول هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية و مباشرة و تفاعلية و مستهدفة في أي وقت و في أي مكان؛

في حين أن الرسائل القصيرة ينمو استخدامها بشكل سريع فيرى المختصين انها ستصبح بديلا ناجحا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني.(أبو النجاء، 2011)

3. عناصر مزيج الاتصال الرقمي

قبل أن نتطرق إلى عناصر المزيج الاتصالي الرقمي لابد أولاً أن نقدم تعريف نوضح من خلاله مفهوم مزيج الاتصال الرقمي الذي هو عبارة عن: "مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها كلها أو بعضها في نقل الرسالة الترويجية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة قسمها (Kotler and Du bois) إلى الإعلان ، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .(بولحية و سالي، 2017)

و إن مزيج الاتصال الرقمي لا يختلف في عناصره على مزيج الاتصال التقليدي بل نجد الاختلاف في توظيف التكنولوجيا و استعمال الوسائل الالكترونية و الانترنت لنقل الرسالة الاتصالية عبر: الإعلان الرقمي ، الدعاية، البيع الشخصي الرقمي ، تنشيط المبيعات الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، ومن هذا المنطلق تتمثل عناصر مزيج الاتصال الرقمي فيما يلي:

-الإعلان الرقمي: سنتطرق في هذا العنصر إلى تعريف الإعلان الرقمي وأساليبه ومميزاته

-تعريف الإعلان الرقمي: هو عبارة عن اتصال غير شخصي لعرض الأفكار والسلع والخدمات من جهة متخصصة ومدفوع الأجر ، ويتم الإعلان الرقمي عبر الموقع الإلكتروني ويهدف إلى دفع زوار الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات المعروضة.(سبع و علماوي، 2021)

- أساليب الإعلان الرقمي: توجد عدة أساليب للإعلانات الرقمية نذكر منها: (حيرش، 2022)

-الرعاية الاعلانية: من خلال سعي إدارة الموقع الإلكتروني إلى إعطاء المؤسسات الفرصة لرعاية زوايا مختلفة من الموقع حسب اهتمامات ونشاطات المؤسسة الراعية حيث أن زوار موقع الإلكتروني يجدون فيه اعلانات مؤسسات أو رعاية إعلانية لإحدى المؤسسات لهذه الزاوية:

- الأشرطة الاعلانية: وهنا تقوم المؤسسة بوضع أشرطة إعلانية عن منتجاتها في مواقع إلكترونية عدة بحيث تكون طريقة العرض جذابة حتى تدفع الزائر لتلك المواقع بالضغط على الشريط الاعلاني الذي ينقله الى موقع المؤسسة و يعرفه على طبيعة المنتجات المعروضة وتفصيلاتها وتحرص المؤسسات على الإعلان في المواقع التي

لدى زوارها اهتمامات بنشاط المؤسسة، و تحقق بذلك تعزيزاً للاسم والصورة الذهنية للعلامة التجارية وإيصال الزوار إلى موقع المؤسسة بطريقة سهلة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.

_ **مميزات الإعلان الرقمي:** يتميز الإعلان الرقمي بمجموعة من الخصائص تتمثل في: (دومي وزيات، 2021)

- إمكانية تعرف الزبائن وغيرهم من المهتمين بالإعلانات دون محددات زمنية، فتكون لهم فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي وقت قد يدخلون فيه إلى الموقع؛

- إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال كالواقع الافتراضي والتفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الرقمي وذلك من خلال البرامج الرقمية التي تمزج بين الواقع والخيال؛

- إمكانية عرض الاعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة الزبائن أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها ، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية؛

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلاً تقل بـ 40 إلى 20 بالمئة من تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية،

- سرعة انتشار الإعلان الرقمي تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين وبأوقات قصيرة؛

- إمكانية توجيه الإعلان الرقمي إلى الشريحة المستهدفة بطريقة أدق مع قياس فعاليته عبر عدة وسائل مثل: عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر.. الخ؛

- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الرقمي بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات محددة .

- **البيع الشخصي الرقمي:** سنتطرق في هذا العنصر إلى تعريف البيع الشخصي الرقمي ومزاياه وأهدافه على النحو الموالي:

- **تعريف البيع الشخصي الرقمي**

يشير البيع الشخصي الرقمي إلى كافة الاتصالات التسويقية التي تعمل على الإتصال مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الإنترنت بهدف توليد إستجابتهم بطريقة سريعة وبناء علاقة قوية معهم . (محمد و محمد ، 2023)

- **مزايا البيع الشخصي الرقمي:** (بوعزة، 2020)

- يمثل البيع الشخصي الرقمي حلقة اتصال مباشر (تفاعلي) بين المؤسسة وزبائنها ،

- يساهم البيع الشخصي الرقمي في تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة بالنسبة لزبائنها

- يمثل البيع الشخصي الرقمي الأداة الرئيسية في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة:

- **أهداف البيع الشخصي الرقمي:**

إن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع عبر الإنترنت تتباين من مؤسسة إلى أخرى ولكنها تشمل عموماً النقاط الثلاثة التالية: (سالم وراهم، 2022)

- إيجاد الزبائن المحتملين : وهذا يعتمد على طبيعة المؤسسة ودرجة نشاطها حيث يجب على المؤسسة أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من سلعها أو خدماتها قبل أن تحاول البيع لهم ، وهنا يبرز دور رجال البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والمؤسسات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشتريين لسلعة أو خدمة المؤسسة؛

- إقناع الزبائن بشراء السلعة أو الخدمة : إن ثاني هدف للبيع الشخصي سواء التقليدي أو الرقمي هو تحويل أولئك الزبائن المحتملين إلى مشتريين فعليين وذلك من خلال إبراز خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة وتذكير الزبائن عبر الوسائط الرقمية بالمنافع التي ستعود عليهم في حالة الشراء من المؤسسة؛

-تحقيق حالة القناعة لدى الزبائن: وهي مسألة هامة جداً إذا تحققت ستضمن المؤسسة تكرار الشراء على المدى الطويل ويقع جزء من مسؤوليتها على عاتق رجل البيع من خلال مدى قدرته على عكس الحقائق واعطاء الصورة الفعلية عن واقع السلعة أو الخدمة فيشكل بذلك رابطة قوية بينه وبين الزبون والذي ترسخ لديه صورة ذهنية حسنة.

-تنشيط المبيعات الرقمي: فيما يلي سنقوم بتعريف تنشيط المبيعات الرقمي ووسائلها

-تعريف تنشيط المبيعات الرقمي: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيف العديد من التطبيقات مثل (الكوبونات، قسائم المسابقات، محفزات الشراء، برامج الولاء وغيرها) بغية استهداف الزبون وتحفيزه ليتطور الطلب لدى المؤسسة. (سبع وعلماوي، 2021)

وسائل تنشيط المبيعات الرقمي: توجد الكثير من الوسائل وسنذكر منها: (الكعبي و اللامي، 2018)

-المسابقات واليناصيب والألعاب: إن هذه الأدوات تعطي للزبون الفرصة للربح بشي ما مثل : النقود أو الرحلات أو سلع وذلك من خلال الحظ أو من خلال جهود إضافية فالمسابقات تدعو الزبائن إلى دخول عرض التخمين أو الاقتراح ويتم الحكم بواسطة اختيار أفضل الداخلين في المسابقة، أما اليانصيب فيدعو الزبائن إلى استخدام أسماءهم في العرض والألعاب وقد تساعد الزبائن أو لا تساعد في ربح الجائزة؛

-الهدايا: هي عبارة عن هدايا يقدمها الوسيط إلى زبائنه والهدف الرئيسي هو بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقدم وفق نماذج معينة غالباً ما تحمل اسم المشروع أو الوسيط ويشترط أن تكون هدايا ذات فائدة شخصية وتخدم المستفيد لفترة طويلة مثل: الأقلام ، الحقائب، قطع ذهب بسيطة، قداحات. وقد تقوم بعض المؤسسات المصنعة بإهداء نماذج من منتجاتها إلى زبائنها كجزء من حملة ترويجية ولا سيما للسلع الجديدة أو السلع التي تم إجراء تحسينات عليها؛

- برامج الولاء : هذه البرامج تقدم مكافآت للزبائن الذين يكررون الشراء باستمرار من المؤسسة . فهي تعتمد على أساس أنه إذا استطاعت المؤسسة الحفاظ على 5% من زبائنها فإن أرباحها تزيد بنسبة 25% على الأقل. (الكعبي و اللامي، 2018)

-العلاقات العامة الرقمية :سنقوم بشرح تعريف العلاقات العامة الرقمية وأشكالها على النحو التالي:

- تعريف العلاقات العامة الرقمية: تعرف على أنها: "تلك الجهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وتمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة. (الصالحي، 2021)
- وتهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخليين أو الخارجيين من خلال سياسات تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية (سبع و علماوي، 2021)
- أشكال العلاقات العامة الرقمية: تأخذ العلاقات العامة الرقمية أشكالاً عديدة منها: (سبع و علماوي، 2021)
- العلاقات العامة الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة: بحيث يمكن أن تنجز برامج بهدف تحسين صورتها أمام الزبائن والجمهور و احداث علاقة جيدة مع منظمات المجتمع؛
- العلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: والتي تستغلها المؤسسة لتحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، انطلاقاً من صفحاتها على الموقع؛
- العلاقات العامة الرقمية عن طريق الدوريات الإخبارية على المواقع الرسمية للمؤسسة:تنظيم نشاطات خاصة بالموظفين كدعوات مثلاً؛
- التركيز على العلاقات الإنسانية: فيما بين الموظفين من جهة والموظفين وزبائن المؤسسة من جهة أخرى
- التسويق المباشر الرقمي.
- تعريف التسويق المباشر الرقمي: " هو عملية استخدام قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن المستهدفين مثل: البريد الإلكتروني والدوائر التلفزيونية التفاعلية والتسوق عن بعد ومواقع الإنترنت والجوال، وذلك بهدف توصيل وتسليم المنتج أو الخدمة إلى الزبائن وبدون استخدام وسطاء، وللحصول على استجابة فورية منهم وتأسيس علاقات دائمة معهم. (الفضل و علي، 2016)
- أشكال التسويق المباشر الرقمي: حسب (Kotler and Armstrong) فإن أشكال التسويق المباشر الرقمي تتضمن: (الكعبي و اللامي، 2018)
- التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني : وهو أسلوب تتضمن ارسال العرض ، الإعلان ، التذكيرات وغيرها إلى عنوانه الخاص؛
- أسلوب التسويق عبر الكتلوكات: وهو من أفضل طرق التسويق المباشر؛
- التسويق عبر الهاتف: والذي يتضمن استخدام الهاتف بشكل مباشرين المؤسسة و الزبون؛
- تسويق الاستجابة الفورية عبر التلفاز

ثانياً: دراسة تحليلية حول واقع تطبيق الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس

قبل أن نتطرق إلى الدراسة التحليلية لواقع الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس لابد أولاً أن نقوم بتعريف المؤسسة و عرض أبرز أهدافها

1. تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث أن موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

وتسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحقيق أهداف عديدة نذكر منها : (Mobilis، بلا تاريخ)

- تقديم أحسن الخدمات؛

- التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم؛

- الإبداع؛

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكن مؤسسة موبيليس من تحقيق أرقام أعمال مهمة في وقت قصير، وقد وصلت في مدة قصيرة إلى ضم 20 مليون مشترك.

وبسبب اختيار المؤسسة وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس بشكل مستمر على ترك صورة إيجابية وهذا من أجل توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة ناجعة للمستخدمين بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. (Mobilis، بلا تاريخ)

وتحاول موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " معا نصنع المستقبل ".

وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزام المؤسسة بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة : الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع. (Mobilis، بلا تاريخ)

موبيليس المتعامل هي عبارة عن : (Mobilis، بلا تاريخ)

- تغطية وطنية للسكان؛

- أكثر من 178 وكالة تجارية؛

- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S؛

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

- تركز مؤسسة موبيليس على الإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة مثل: قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS.

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالملكومات الدولية لمشتري الدفع المسبق."

وتفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر. (Mobilis، بلا تاريخ)

2. واقع الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس على العديد من الأدوات والأساليب الاتصالية الرقمية لإعلاناتها تستحق أن تدرس لدى طلاب التسويق من براعتها في هذا المجال، وهي تستخدم مختلف التقنيات الاتصالية الرقمية و سنحاول تسليط الضوء على أكثر الأساليب التي تركز عليها هذه المؤسسة على النحو التالي:

1.2 الإعلان الرقمي:

تقوم مؤسسة موبيليس باعتماد الإعلانات الرقمية كأداة رئيسية في الترويج عن خدماتها وكله من أجل جذب الزبون و اطلاعه على كل عروض وتحديثات المؤسسة ويتم ذلك عبر صفحاتها في المواقع الرسمية.

2.2 موقع ويب المؤسسة:

الموقع الإلكتروني يعتبر من الوسائل الأساسية في أدوات الاتصال الرقمي لدى موبيليس، حيث يُستخدم الموقع لعرض المنتجات والخدمات بشكل شامل، وتوفير معلومات حولها، وتيسير عمليات الشراء عبر الإنترنت. كما يوفر الموقع أيضاً وسيلة للتواصل المباشر مع العملاء من خلال نماذج الاتصال والدردشة المباشرة.

و يتم تحديد الرسائل الترويجية بناءً على استراتيجيات الاتصال والأهداف المحددة. يتم توجيه الرسائل نحو الجمهور المستهدف بشكل واضح وجذاب. يمكن استخدام عناصر مثل الشرائط الإعلانية، العروض الخاصة، والمحتوى الترويجي لجذب انتباه الزوار وتحفيزهم على العمل.

وإن المواقع الخاصة بموبيليس تلعب دوراً حيوياً في تحقيق أهداف الاتصال والتواصل مع العملاء. توفر هذه المواقع معلومات محدثة حول منتجات وخدمات موبيليس وتوفير وسيلة للعملاء للتفاعل مع المؤسسة من خلال التعليقات والاستفسارات.

تملك مؤسسة موبيليس موقع رسمي يحمل التسمية (Mobilis) يمكن الولوج له عبر الرابط (<https://www.mobilis.dz>) تقوم المؤسسة في موقعها بالتعريف بنفسها وتاريخها وخدماتها و إن أهم ما يتم عرضه على الموقع الرسمي للمؤسسة سنقوم في العنصر الموالي بالتطرق إليه:

- الصفحة الرئيسية: من خلالها يتم عرض أحدث إعلانات المؤسسة في شكل صور ساكنة أو متحركة؛ (Mobilis، بلا تاريخ)
- قسم موبيليس: يتم فيه عرض نبذة تعريفية حول مؤسسة موبيليس وكذلك تعرض من خلاله فهرس الربط البيئي (Mobilis، بلا تاريخ)
- قسم العروض : وقد تم تقسيم هذا القسم إلى صنفين صنف الخواص وصنف الشركات وسيتم ذكر الخدمات التي يعرضها كل قسم فهم على النحو التالي: (Mobilis، بلا تاريخ)
- صنف عروض مؤسسة موبيليس للخواص: (Mobilis، بلا تاريخ)
- صممت موبيليس للزبائن اقتراح عروض متنوعة تخص المكالمات والإبحار على الإنترنت ، متماشية مع حاجياتهم من الاستهلاك ، وبتسعى ميسرة وشفافة تبسط موبيليس للزبائن الأمور وتسمح لهم بالتعبئة عن بعد لرصيد هواتفهم و / أو الإنترنت بفضل «أرسلي» أو «سلكني» حيث تتمثل العروض المعلن عنها بواسطة مؤسسة موبيليس في موقعها الرسمي فيما يلي: (Mobilis، بلا تاريخ)
- عروض الدفع البعدي: (Mobilis، بلا تاريخ)
- سما 1300 Libre؛ سما 1500/2000/3500 Libre؛ BeKING؛ WIN Max Libre
- كونترول: (Mobilis، بلا تاريخ)
- Sama Control 1300؛ Sama Control 1500/2000/3500؛ Win Max Control
- عروض الدفع المسبق: (Mobilis، بلا تاريخ)

- سما؛ سما Talk؛ سما Mix؛ سما Net؛ سما Unlittmed؛ Pix؛ برنامج PixX 50/100؛ PixX 500؛ برنامج PixX 1000/2000؛ برنامج PixX الدولي
- جوازات إنترنت: (Mobilis، بلا تاريخ)
- جوازات إنترنت؛ جوازات NAVIGUI
- تعبئة الرصيد: (Mobilis، بلا تاريخ)
- WIMPAY-BNA؛ E-rselli؛ خدمة أرسلني عبر BaridiMob؛ خدمة Arsselli عبر مكاتب البريد؛ أرسلني عبر gab
- Arsselli و البطاقة الذهبية
- الخدمات: (Mobilis، بلا تاريخ)
- Cridilis؛ MobiliStore؛ خدمة نغمتي؛ خدمة MobMic؛ خدمة MobSound؛ خدمة Mobinfo؛ سلكني؛ سلكني Plan/Net؛ سلكني /سلكني+؛ رصيدي؛ MyCloud؛ تحويل المكالمات؛ البريد الصوتي لموبيليس؛ الإشعار؛ خدمة MobiliSafe؛ Désactiver؛ Men3andi؛ كلمني
- الخدمات الأخرى: (Mobilis، بلا تاريخ)
- إنترنت؛ تحويل العروض
- صنف عروض للشركات: (Mobilis، بلا تاريخ)
- لاستيعاب أمثل لاحتياجات الزبائن و تقديم نصائح لهم فيما يخص الخدمات ، المنتجات و الحلول المرافقة لتطوير نشاطاتهم، وضعت موبيليس تحت تصرفهم مسؤولين ذوي كفاءة عالية للاستماع إلى انشغالاتهم.
- خدمة الاتصالات بالنسبة للشركات: (Mobilis، بلا تاريخ)
- تقدم موبيليس عروض و حلول خصيصا للإستجابة لاحتياجات الزبائن الخاصة فيما يتعلق بالإتصالات :
- حيث يمكن أن يتصلوا بالمؤسسة عبر :
- الهاتف : 999 أو +213(0) 600 660 999:
- الفاكس : +213(0) 23 21 20 12:
- RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz:
- الدردشة على الخط : http://www.mobilis.dz/doleance.php?action=1:
- عروض المكالمات: تعرض مؤسسة موبيليس عبر موقعها على عروض المكالمات التالية: (Mobilis، بلا تاريخ)
- SkyPro؛ SkyBusiness؛ الإنترنت النقال؛ عرض ProConnect؛ حلول المحترفين (MVP
- و VPN و M2M و B-SMS)
- مركز الاتصال للمؤسسات: تعلن موبيليس عن طرق اتصال أخرى بالنسبة للشركات أيضا وهي (Mobilis، بلا تاريخ)
- رقم قصير انطلاقا من خط موبيليس : 999:
- رقم طويل انطلاقا من خط آخر : +213(0) 60 660 99 99:
- الفاكس : +213(0) 23 54 21 46:
- البريد الإلكتروني : RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz:

- من الساعة (08:00 إلى 20:00 ; 7 أيام/ 7)
- قسم المكالمات الدولية و التجوال: هذا القسم مخصص للزبائن الراغبين في إجراء مكالمات مع أشخاص خارج أرض الوطن و يتم توضيح الطريقة في هذا القسم (Mobilis، بلا تاريخ)
- قسم مساحة الزبون: ويوفر هذا القسم بعض أهم تطبيقات المؤسسة وخدماتها و سنعرضها على النحو التالي: (Mobilis، بلا تاريخ)
- خدمة MeetMob لموبيليس وهي عبارة عن واجهة ويب مجانية، تسمح للزبائن بتسيير حساباتهم و الحصول على المعلومات اللازمة بكل حرية. (Mobilis، بلا تاريخ)
- و توفر هذه الخدمة مايلي:
- إمكانية معرفة الزبون للمعلومات المتعلقة بحسابه مثل : الرصيد المتبقي، معلومات حول الاشتراك، الإطلاع على الرصيد الإضافي، والإطلاع على الفاتورة؛
- تسيير أو الاشتراك في الخيارات و الخدمات، كتشغيل البرامج بالنسبة لمشتري الدفع المسبق، تشغيل جوازات الإنترنت؛
- تعبئة الرصيد على الإنترنت باعتماد بطاقات التعبئة؛
- إمكانية تحويل الرصيد؛
- الإطلاع على جدول التعبئة؛
- إمكانية إرسال الرسائل القصيرة؛
- إمكانية الإتصال بخدمة الزبائن عبر الإيميل
- الإطلاع على المعلومات المتعلقة بالزبون و سجل الربط بالإنترنت
- إمكانية تغيير كلمة السر
- ويمكن الإستفادة من خدمة MeetMob عن طريق: (Mobilis، بلا تاريخ)
- الدخول إلى الرابط <https://meetmob.mobilis.dz/ecare/subscriber/loginInit>
- إدخال رقم هاتف موبيليس
- إدخال كلمة السر
- إدراج رمز المصادقة المحصل عليه عبر رسالة نصية (Mobilis، بلا تاريخ)
- تطبيق MobiSpace: وهو عبارة عن تطبيق يسمح للزبائن بالتحكم في حساباتهم موبيليس بكل سهولة ، معرفة الرصيد ، التعبئة والمساعدة عبر الإنترنت (Mobilis، بلا تاريخ)
- يسمح تطبيق "MobiSpace" بما يلي: (Mobilis، بلا تاريخ)
- عرض معلومات الزبائن الشخصية: الاسم اللقب و العنوان؛
- عرض آخر فاتورة زبائن الدفع البعدي أو الرصيد زبائن الدفع المسبق؛
- معرفة العرض الحالي أو رمز PIN أو PUK؛
- فاتورة مفصلة لزبائن الدفع البعدي؛
- الحصول على تفاصيل الاستهلاك الحالي؛
- تعبئة رصيد الزبائن عبر بطاقة التعبئة أو خدمة (E-rselli عبر بطاقة CIB والبطاقة الذهبية)؛
- تحويل الرصيد وشراء جوازات الإنترنت أو البرامج؛
- تغيير العروض وتشغيل أو توقيف الخدمات؛
- التحكم في الأرقام المفضلة؛
- معرفة مواقع الوكالات التجارية موبيليس؛

- الدردشة الحية مع خدمة الزبائن موبيليس
- ويمكن الاستفادة من خدمة MobiSpace كما يلي:
- تحميل التطبيق "MobiSpace" على Google Play
- تقديم رقم هاتف الزبون على Mobilis
- إدخال كلمة المرور الخاصة بالزبون
- يمكن للزبائن تحميل التطبيق بالضغط على الرابط التالي:
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intotech.te.dev.itworx>
- قسم الوكالات التجارية: يتم في هذا القسم الإعلان عن الوكالات التجارية الخاصة بمؤسسة موبيليس أي فروعها وأماكن تواجدها في ربوع الوطن؛ ويتم الإعلان أيضا عن الوكالات التجارية المعتمدة التي تقوم ببيع شرائح الدفع المسبق ودفع فواتير الدفع البعدي. (Mobilis، بلا تاريخ)
- قسم فضاء الصحافة: وهو بمثابة مساحة خاصة تعرض فيها المؤسسة كل الأخبار الصحفية التي لها علاقة بالمؤسسة ونشاطاتها وعلاقاتها مع الأطراف الأخرى. (Mobilis، بلا تاريخ)

3.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

- بالإضافة إلى المذكور أعلاه، يمكن استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمنشورات المطبوعة كقنوات إضافية لتوجيه حملات الترويج والتفاعل مع العملاء. تأثير هذه القنوات يعتمد على استراتيجية التسويق والجمهور المستهدف
- الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على تطبيق فيس بوك:

تملك المؤسسة صفحة رسمية على موقع فيس بوك منذ 16 ديسمبر 2008 تطل بها على زبائنها، حيث حصلت هذه الصفحة على 2.8 مليون معجب و 2.9 مليون متابع تحمل صفحة موبيليس اسم (Mobilis) وهي صفحة حاصلة على الاعتماد من طرف إدارة الفيس بوك تقوم من خلالها المؤسسة بعرض خدماتها المختلفة؛ وتحاول التقرب من الزبائن من خلال المبادرة الدائمة بوضع النهائي لمصفحي الصفحة في كل المناسبات الوطنية أو الدينية وغيرها؛ وإن العروض الإعلانية الموضوعة في صفحة فيس بوك موبيليس مميزة جدا ويغلب عليها الجانب الإبداعي في تصميم الإعلانات الجاذبة للزبائن؛ كما تولي المؤسسة اهتماما بحاجة الزبائن للاتصال بغية طرح استفسارات وغيرها؛ حيث تعلن عبر صفحتها عن مواقعها الأخرى وأرقامها حتى يتمكن الزبون من التواصل معها بسهولة؛ وعند تحليلنا للتعليقات الموضوعة من طرف الزبائن على صفحة المؤسسة لاحظنا اهتمام مسيري الصفحة بالرد على جميع استفسارات الزبائن في التعليقات بشكل سريع وفوري.
- الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على تطبيق انستغرام:

تملك المؤسسة حسابا على تطبيق انستغرام يحمل اسم (Mobilis.dz) حاصل على 210 ألف متابع حيث تقوم المؤسسة بعرض إعلاناتها الرقمية في هذا الحساب عبر خاصية النشر للصور أو القصص أو الفيديوهات ومقاطع الريلز القصيرة.
- الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على تطبيق تويتر:

تملك مؤسسة موبيليس حساب على تطبيق تويتر اسمه (ATM_Mobilis) حيث انضمت المؤسسة إلى تطبيق تويتر في يوليو 2013 وهي حاصلة على 565.5 ألف متابع تقوم المؤسسة على هذا الحساب بوضع تغريدات تعرض فيها تشكيلة خدماتها بشكل مستمر؛ ومن خلال تصفحنا

لمواقع المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي لاحظنا أن مؤسسة موبيليس كانت من أوائل المؤسسات التي أولت اهتماما بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك لاحظنا اهتمام فريق عمل مؤسسة موبيليس بالرد على الزبائن بشكل فوري

- القناة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة YouTube:

تملك المؤسسة قناة رسمية على منصة YouTube تحمل اسم (Mobilis) حاصلة على 112 ألف مشترك تعرض فيها مقاطع فيديو تخدم فيها إحياء مختلف المناسبات الوطنية والدينية وكذلك تعرض من خلالها بعض خدماتها في شكل فيديوهات تحتوي على شرح مفصل حول الخدمات؛ كما تعتمد مؤسسة موبيليس على تقنية البث المباشر و مقاطع الريلز القصيرة.

- حساب مؤسسة موبيليس على تطبيق LinkedIn:

للمؤسسة حساب على تطبيق الأعمال يحمل اسم (Mobilis) حاصل على 99947 الف متابع تقوم المؤسسة عبر هذا التطبيق بوضع عروضها و خدماتها و نلاحظ التفاعل المستمر للشركة على هذا الحساب بغية إعلام الزبائن بأي تحديث يخص الخدمات التي تقدمها

4.2 محركات البحث :

عند الولوج لمحرك البحث الشهير جوجل و كتابة اسم المؤسسة سيقودنا بشكل مباشر وبكل سهولة إلى موقع المؤسسة و حساباتها في مواقع التواصل المختلفة وهذا نظرا لأنها مسجلة في بيانات محرك البحث جوجل.

5.2 الهاتف النقال: توفر مؤسسة موبيليس خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال سواء عندما يتعلق الأمر بالزبائن الأفراد أو المؤسسات؛ حيث تضع الأرقام التالية تحت تصرف الزبائن

للاتصال بالمؤسسة وطرح انشغالاتهم و استفساراتهم و سنقوم بعرضها على النحو التالي:

- قسم اتصل بنا: وهذه أحد أهم الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس وقد شملت أربعة أنصاف نعرضها كالتالي:

- خدمة الزبائن الخواص: نعرض فيما يلي كيفية الاتصال بخدمة زبائن موبيليس

- من خط الدفع المسبق (888):

- من خط الدفع البعدي (666):

- من متعامل آخر/ ثابت (0660600666)

- خدمة الزبائن للمؤسسات

- من الخط الخاص بالمؤسسات (999):

- من خط آخر (0660600999).

- خدمة الزبائن لنقاط البيع

- من الخط الخاص بنقاط البيع (636):

- من خط آخر (0660600636)

6.2 البريد الإلكتروني: حيث تخصص المؤسسة البريد الإلكتروني التالي للاتصال مع الزبائن

RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz

من السبت إلى الخميس و من الثامنة صباحا إلى الثامنة مساء.(Mobilis, s.d.)

3. أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس

1.3 أثر استخدام الحملات الترويجية في وسائل الاتصال الحديثة في مؤسسة موبيليس :

موبيليس تستخدم الرسائل النصية والتطبيقات الخاصة بها كقنوات إضافية لتوجيه الحملات الترويجية. يتم ذلك من خلال إرسال رسائل نصية قصيرة تحتوي على عروض وتنبهات حصريّة إلى العملاء، كما يتم توفير مزايا خاصة لمستخدمي التطبيق.

2.3 أثر استخدام وتطبيق وسائل الاتصال الترويجي بشكل متكرر ومستدام في مؤسسة موبيليس: يعتمد استخدام وتطبيق وسائل الاتصال الترويجي بشكل متكرر ومستدام على استراتيجية الاتصال والأهداف المحددة. من المهم تحليل النتائج وقياس فعالية كل وسيلة لضمان استمرارية النجاح.

4. الجوانب التي تحتاج إلى تطويرها وتحسينها في استخدام أدوات الاتصال الترويجي في موبيليس: قد تحتاج موبيليس إلى تحسين تحليل البيانات وقياس الأداء لتحقيق أقصى استفادة من حملات الترويج. يمكن أيضاً تحسين تجربة المستخدم على الموقع وتحديث الرسائل الترويجية بناءً على تفاصيل العملاء وتوقعاته

وبناءً على الدراسة التحليلية، يمكن تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في جانب الاتصال التسويقي الرقمي لموبيليس على النحو التالي:

5. نقاط القوة والضعف لدى مؤسسة موبيليس

1.5 نقاط القوة:

- استخدام شامل للأدوات الرقمية: موبيليس يستخدم مجموعة واسعة من أدوات الاتصال التسويقي الرقمي بما في ذلك موقع الويب، ومواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، والإعلانات الرقمية، مما يوفر له وسائل متعددة للتواصل مع العملاء.

- تجربة المستخدم الجيدة: يقدم موقع موبيليس تجربة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام، مما يجعل من السهل على العملاء العثور على المعلومات التي يحتاجونها واتخاذ الإجراءات الضرورية.

- تفاعل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي: موبيليس يتفاعل بفعالية مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، ويقدم محتوى جذاباً يعزز التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- استخدام تقنيات تحليل البيانات: قدرة موبيليس على تحليل البيانات بشكل فعال تسمح لها بقياس أداء حملات الاتصال التسويقي الرقمي وتحسينها بشكل مستمر.

2.5 نقاط الضعف:

- تحسين التحليل وقياس الأداء: قد يحتاج موبيليس إلى تعزيز تحليل البيانات وقياس أداء حملاتها الرقمية لضمان استمرارية النجاح وتحسين النتائج.

- المحتوى والتوجيه الدقيق: قد تحتاج موبيليس إلى تطوير محتوى أكثر استهدافاً وملائمة لاحتياجات الجمهور المستهدف.

- تحسين تجربة المستخدم على الهاتف المحمول: قد تكون هناك حاجة لتحسين تجربة المستخدم على الهواتف المحمولة لضمان سهولة الوصول والتفاعل.

- توسيع استخدام التقنيات الناشئة: يمكن أن يستفيد موبيليس من استخدام التقنيات الجديدة مثل الذكاء الصناعي وتحليل البيانات المتقدمة لتحسين استراتيجياتها الرقمي

II. الطرق والأدوات

لتحقيق أهداف الدراسة والخروج بنتائج قيمة اعتمدنا على أداة تحليل المضمون والتي تعتبر من أفضل الأدوات المنهجية في تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية للمؤسسات لأنها تحاكي واقع المؤسسات عبر ما يتم نشره من قبلهم .

III. نتائج الدراسة

النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا حول واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس تشمل:

- توجه موبيليس نحو الاتصال التسويقي الرقمي:

تبين أن موبيليس تسعى بجدية لتفعيل الاتصالات الرقمية عبر مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات.

- الأدوات المستخدمة في الاتصال التسويقي:

تم استخدام موبيليس مجموعة من الأدوات الرقمية بنجاح، بما في ذلك الإعلان الرقمي، موقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الهاتف النقال والبريد الإلكتروني.

- نجاح الحملات والإعلانات الرقمية:

أظهرت الحملات الرقمية والإعلانات نجاحاً في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات معينة، مما أدى إلى زيادة في المبيعات.

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في توسيع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.

- التحليل وقياس الأداء

تبين أهمية تحليل البيانات وقياس أداء الحملات الرقمية في تحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي.

- تحديات وفرص المستقبل:

تم التعرف على بعض التحديات كضرورة تحسين التحليل والتوجيه، وتحسين تجربة المستخدم على الهواتف المحمولة. كما تم تحديد فرص مستقبلية مثل استخدام التقنيات الناشئة.

IV. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، نجد أن تطبيق الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس يمثل جزءاً حيوياً وأساسياً في استراتيجيتها التسويقية الحالية؛ وقد تمثلت النتائج في تحسين استخدام الإعلان الرقمي، تعزيز تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين تجربة المستخدم على موقع الويب، كما أكدت الدراسة على أن استخدام الهاتف النقال والبريد الإلكتروني يشكلان مجالات قائمة للتحسين والتطوير.

النتائج: من خلال دراستنا التحليلية التي سلطت الضوء على واقع تطبيق الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية:

- تحقيق تقدم واضح في استخدام الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس.

- الإعلان الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي يشكلان وسائل فعالة للتفاعل مع الجمهور وجذب العملاء الجدد.

- هناك حاجة لتحسين تجربة المستخدم على موقع الويب لزيادة تحويل الزوار إلى عملاء.

- يمكن تعزيز كفاءة الحملات الرقمية من خلال تحسين استراتيجيات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
- يتعين على موبيليس متابعة تحليل وقياس أداء حملاتها الرقمية لتحقيق أفضل النتائج واستمرارية النجاح.
- الاقتراحات: بناءً على النتائج السابقة نقترح ما يلي:
- تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي لزيادة مدى تأثيرها وتحقيق أقصى عائد من الاستثمار.
- تعزيز التواجد على منصات التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي يلبي احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.
- تحسين تجربة المستخدم على موقع الويب عبر تحسين التصميم وتبسيط عملية التصفح والتفاعل.
- استغلال تقنيات البحث المتقدمة لتحسين محركات البحث وتحقيق رؤية أفضل في نتائج البحث.
- توجيه الجهود نحو مراقبة وقياس أداء الحملات الرقمية بانتظام واستخدام البيانات للتحسين المستمر وتحقيق أهداف التسويق.
- باعتماد هذه التوصيات، يمكن لمؤسسة موبيليس تعزيز استراتيجياتها التسويقية وتحقيق نجاح أكبر في سوق الاتصالات الرقمية.

الإحالات والمراجع:

- المؤلفات:
 - محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة. (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011)، ص: 431، ص: 530.
- المقالات:
 - لطيب بولحية، و سمير سالمي، المزيج الترويجي لخدمات البنوك الإسلامية وضوابطه الشرعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية، 05(02)، 2017، 251-272، ص: 258.
 - حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية، 09(02)، 2021، 47-75، ص: 51.
 - خالد بوعزة، خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة -دراسة تحليلية-، مجلة الابتكار و التسويق، 07(01)، 2020، 131-153، ص: 134.
 - زاوش، ر. (2022). دور الإتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر. مجلة المنهل الإقتصادي، 05(02)، 142-144، ص: 141، 142.
 - سليم حيرش، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية -، مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، 05(03)، 2022، 682-712، ص: 697.
 - سمرة دومي، و عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(01)، 2021، 1085-1102، ص: 1089، ص: 1090.
 - سوهايم بادي، تقنيات و أدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 04(01)، 2019، 36-49، ص: 38.
 - عبد اللطيف سالم، و فريد راهم، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة، مجلة دفاتر بواكس، 11(01)، 2022، 284-309، ص: 289.
 - لمير سبع، و أحمد علماوي، تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين Saa، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، 05(01)، 2021، 279-298، ص: 282، 284، 285.
 - محمود محمد، و سامح محمد، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية " دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج"، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، 03(04)، 2023، 01-12، ص: 04.
 - مؤيد عبد الحسين الفضل، و محمد علي علي، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك -دراسة ميدانية في مصارف عراقية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، 13(40)، 2016، 166-204، ص: 176.
 - نعمة شلبية الكعبي، و شهلاء علي اللامي، دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، 24(02)، 2018، 19-38، ص: 25، ص: 27.
- رسائل الماجستير و أطروحات الدكتوراه :
 - فورة، فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوبو الانترنت لدى الطالبات الملمات في المدرسة الإسلامية بغزة رسالة ماجستير. غزة، كلية التربية، فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، 2011، ص: 31.
- SitesWeb:
 - Mobilis (بلا تاريخ), mobilis.dz, : <https://www.mobilis.dz> (09/09/2023).
- English references:
 - Loredana patritiu, B. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the transilvania university of Brasov / Economic Sciences,.Page: 61.