 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (52) Year (2021) Pages (53-86)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 18/8/2021 Accepted: 20/9/2021 Available Online: 3/10/2021	Dr. Khaled Abdullah Ahmed Dirar E- mail: khdirar_2011@yahoo.com Mobile: +971 52 718 7253	
	Professor. Dr. Abdul Malek Aldnanai E- mail: d_aldanani@yahoo.com Mobile: +971 567 833 697	

Consumer attitudes towards the integrated marketing communications of the UAE Etisalat company: A study of a sample of its subscribers in the emirate of Abu Dhabi

The continuous technical development in the means of communication and information technologies has led to an increase in competition in the provision of service and product on the part of the organizations, as this competition does not know silence and stability on specific methods, but rather it is a world that is constantly moving and renewed in approaches, methods and approaches, and the focus of attention of integrated marketing communications practitioners are Customers, for them, organizations sell their goods, products, services, and ideas, and with them, they become stronger in competition.

This scientific study aimed to identify the trends of the initiators towards the integrated marketing communications of (the Emirates Telecommunications Company) Etisalat, by carrying out a field study of a sample of its subscribers in Abu Dhabi, as well as identifying the most effective and interactive marketing methods and methods in marketing. And the role of marketing communication means in enhancing the information of service subscribers from the respondents' point of view.

The study was carried out using the descriptive approach to suit the nature of the problem and its questions, and a questionnaire was designed to collect the primary data for the study. The sample method was also used to collect data due to the large size of the research community. The study reached many scientific results that clarify the respondents' attitudes towards the services provided by (a telecommunications company) Etisalat, in addition to their reminder roles.

Keywords:

- Marketing
- Communication Marketing
- Integrated Marketing Communications
- Marketing Communication Means
- Etisalat Service
- Emirates Telecommunications Company

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Dr. Khaled Abdullah Ahmed Dirar, Faculty of public Relations
Professor. Dr. Abdul Malek Aldnanai, Professor. of Mass Communication

د. خالد عبد الله أحمد درار
أ. د. عبد الملك ردمان الدناني

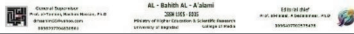
المستخلص

اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي»

لقد أدى التطور التقني المستمر في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات إلى زيادة حدة التنافس في تقديم الخدمة والمنتج من جهة المنظمات، وهذا التنافس لا يعرف السكون والاستقرار على أساليب محددة وإنما هو عالم دائم الحركة ومتجدد المناهج والأساليب والمداخل، ومحل اهتمام ممارسي الاتصالات لتسويقية المتكاملة هم العملاء فلهم تتبع المنظمات سلعها ومنتجاتها وخدماتها وأفكارها، وبها تقوى على المنافسة. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة اتصالات الإماراتية، وذلك من خلال تنفيذها على عينة من مشتركها في أبو ظبي، فضلاً عن التعرف على الوسائل والأساليب التسويقية الأكثر فاعلية وتفاعلية في التسويق. ودور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين في الخدمة من وجهة نظر المبحوثين.

الكلمات المفتاحية :

- التسويق
- الاتصال التسويقي
- وسائل الاتصال
- خدمة اتصالات
- شركة الاتصالات الإماراتية.



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

د. خالد عبد الله أحمد درار، رئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا
أ. د. عبد الملك ردمان الدناني، أستاذ الاتصال بقسم العلاقات العامة في كلية الإمارات للتكنولوجيا

اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات»
الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي»

مدخل:

لقد أصبح التسويق نشاطاً لا يُمكن تجنبه من جهة منظمات الأعمال المختلفة - الهادفة وغير الهادفة الربح- حيث يتوقف نجاحها بنسبة مقدرةً على مدى قدرتها التسويقية، وفاعلية وكفاءة وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة، حيث أشار العالم (بيتر دراكر) أحد رواد علم الإدارة في العصر الحديث إلى أهمية التسويق من خلال مقولته الشهيرة «الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في المنظمة، وما تبقى فهي تكاليف» ومع المنافسة المحتدمة - القائمة والمتوقعة- التي تشهدها الأسواق أصبح من الضروري تطوير وسائل وأساليب الاتصال التسويقي بما يؤدي إلى زيادة حصة المنتج أو الخدمة في السوق، فضلاً عن الفهم السليم للمنظمة من جهة جماهيرها، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال التعرف على اتجاهات الجماهير وميولها وتفضيلاتها تجاه تلك الوسائل في إطار الاتصال التسويقي المتكامل آخذين بعين الاعتبار ميزة وخاصية كل وسيلة ونقاط ضعفها وسبل استخدامها في خطة متكاملة متعددة الأبعاد والأهداف. وهذا العلم الحيوي لا يعرف السكون والاستقرار على أساليب محددة وإنما هو عالم دائم الحركة ومتجدد المناهج والأساليب والمداخل، ومحل اهتمام ممارسي هذا العلم هم العملاء فلهم تتبع المنظمة سلعها ومنتجاتها وخدماتها وأفكارها، وبها تقوى على المنافسة.

أولاً/ مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

ما اتجاهات جمهور المشتركين نحو الاتصالات التسويقية في شركة «اتصالات» الإماراتية، وما أثرها على السلوك الشرائي للمشاركين؟ ويرجع سبب إختيار الباحثان لهذا الموضوع إلى التطور المتسارع والمستمر في مجال الاتصال بشكل عام بشقيه التقليدي والحديث، والذي أحدث تغييراً حاسماً فيما يتصل بعملية التسويق للمنتجات والخدمات والأفكار سواء على المستوى المحلي والقومي والإقليمي والعالمي، فضلاً عن حب التعمق في دراسة اتجاهات المشتركين لشركة «اتصالات» الإماراتية تجاه مختلف وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة وما يتصل بها من مزايا تفاعلية، فضلاً عن محدودية الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع على الرغم من أهميته.

وطُرحَت في الدراسة العديد من التساؤلات يمكن إيجازها في الآتي:

- ما وسائل الاتصال التسويقي المفضلة لدي مشركي خدمة شركة اتصالات الإماراتية؟
- ما اتجاهات المشتركين حول فاعلية الوسائل المستخدمة في أداء الاتصال التسويقي؟
- ما اتجاهات المشتركين تجاه استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الشركة؟

- ما دور رجال البيع بشركة «اتصالات» في تعزيز المعلومات لدى المشتركين؟
- ما مدى فاعلية وسائل الترويج البيعي في تعزيز المعلومات لدى مشترك «اتصالات»؟
- ما دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات الشركة لدى مشترك «اتصالات»؟
- ما أساليب التسويق المباشر التي تستخدم في جذب المشتركين لخدمات شركة اتصالات؟

- ما فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات مشترك خدمة اتصالات؟
ثانياً/ أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، منها:
 - 1- إبراز أهمية الاتصال التسويقي في التأثير على ولاء جمهور مشترك شركة «اتصالات» الإماراتية.
 - 2- التعرف على مصادر اتجاهات المشتركين تجاه وسائل الاتصال التسويقي بشركة «اتصالات» الإماراتية.
 - 3- التعرف على الوسائل والأساليب التسويقية الأكثر فاعلية وتفاعلية في شركة «اتصالات» الإماراتية من وجهة نظر المبحوثين.
 - 4- التعرف على دور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين في شركة «اتصالات» الإماراتية.
 - 5- التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي لدى المشتركين في شركة «اتصالات» الإماراتية من وجهة نظر المبحوثين.

ثالثاً/ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في كونها تتصل بوسائل الاتصال التسويقي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمنتفعين من خدمة الاتصال لدى شركة «اتصالات» الإماراتية، كما تتمثل أهميتها في تمكين شركة «اتصالات» من معرفة اتجاهات مشتركها حول وسائل الاتصال التسويقي، وتحدد مدى أهمية كل وسيلة منها على حدى، فضلاً عن أهمية هذه الوسائل مجتمعة في إطار خطة الاتصال التسويقي المتكامل للشركة، لا سيما وأنه تم تنفيذها في ظل ظروف جائحة كوفيد19.

رابعاً/ منهج الدراسة:

استخدم الباحثان في تنفيذ هذه الدراسة المنهج الوصفي اعتماداً على أسلوب المسح (المسح بالعينة)، بُغية الحصول على المعطيات المطلوبة كمياً ونوعياً عن اتجاهات المبحوثين تجاه وسائل الاتصال التسويقي بشركة «اتصالات» الإماراتية، بهدف التوصل إلى استنتاجات علمية بشأنها.

خامساً/ مجتمع الدراسة وعينتها:

شمل مجتمع هذه الدراسة المشتركين في خدمات شركة «اتصالات» الإماراتية بإمارة أبوظبي، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وصعوبة إجراء مسح شامل عليه، والمتغيرات الحاصلة في أنتشار وباء كوفيد19، تم الاتجاه إلى أسلوب العينة، باختيار عينة عشوائية بسيطة مناصفة بين الأسلوبين التقليدي والإلكتروني، أي توزيع نصف الاستبيانات على الزبائن الموجودين بمراكز تقديم الخدمات، ونصف آخر يتم إرسال استبانة إلكترونية، حيث تم توزيع الاستبيانات على العدد المستهدف، ووصل عدد

الاستبيانات الصالحة للتحليل 300 استبانة، وهو العدد الذي تم الاعتماد عليه في عملية التحليل.

سادساً/ أدوات جمع البيانات:

تعدّ الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع المعلومات المتصلة بالدراسة، فضلاً عن استخدام المقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل، ذلك أن المعطيات الكمية وحدها يمكن أن تكون ليست كافية في الوصول إلى الاستنتاجات. ولهذا تطلب الأمر إجراء مقابلات مع عينة صغيرة من المبحوثين للوقوف على دلالات المعطيات الإحصائية وتفسيراتها من خلال منصة زوم الإلكترونية، لا سيما مع الطلاب اللذين يقوم الباحثان بتدريسهم، وهم مشمولين بعينة الدراسة. وتضمن الاستبيان المكونات الثلاثة للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي أو المعلوماتي، والمكون العاطفي أو الوجداني، فالمكون السلوكي، بشكل متداخل، أي عدم تناول أي مكون من مكونات الاتجاه في محور مُخصص ومنزل على الأخرى. وتم تنفيذ اختبار صدق الاستبيان وتحكيمه من جهة مجموعة من الزملاء المتخصصين، للاستفادة من خبراتهم التراكمية العملية والعلمية في مجال البحث العلمي، وقد حظي الاستبيان على موافقة المحكمين شكلاً ومضموناً، لا سيما فيما يتصل بالصياغة المجملية لمكونات الاتجاه.

سابعاً/ حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

تمتد الحدود الزمانية لتنفيذ هذه الدراسة خلال المدة من شهر أغسطس إلى شهر ديسمبر 2020، أما الحدود المكانية فتتمثل في إمارة أبو ظبي وشركة اتصالات الإماراتية.

ثامناً/ تعريف المفاهيم:

مفهوم الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه «إستعداد نفسي أو تهيؤ عقلي وعصبي متعلّم للإستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الإستجابة» (المعاينة، خليل عبدالرحمن، ٢٠٠٠، ص ١٦١) نظراً لتعدد التعريفات المتصلة بمفهوم الاتجاه وضع الباحثان تعريفاً إجرائياً لمفهوم الاتجاه بأنه «عبارة عن تفضيل أو إنجذاب من نوع ما أو تجاوب مع وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة من جهة شركة «اتصالات» الإماراتية، بحيث ينتج عن ذلك تفضيل المشترك لأي من تلك الوسائل سواء من حيث التعرض أو الاستخدام أو التفاعل.

الاتصال التسويقي: يشير مصطلح الاتصال التسويقي إلى كافة الوسائل التي تستخدمها منظمات الأعمال لنقل الرسائل حول المنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها للجماهير المستهدفة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر؛ بهدف إقناعهم، وتعدّ الاتصالات التسويقية الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الماثلة في الأسواق ومنظمات الأعمال. (البكري، ٢٠١٩م، ص ٢٥).

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: يميل الباحثان إلى الأخذ بتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: مجموعة من الإجراءات والعمليات الإدارية والاتصالية المُخططة والمنسقة لأدوات ووسائل الاتصال المختلفة في شركة «اتصالات» الإماراتية من أجل التأثير الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة تجاه الخدمات المقدمة

بُغية تحقيق أهداف الشركة الحالية والمستقبلية.

تاسعاً/ الدراسات السابقة:

أطلع الباحثان على العديد من الدراسات، وفيما يأتي عرض لبعض الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة نسيم، بحوص، (2020)، بعنوان: أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها: دراسة حالة مؤس jumia.dz. هدفت هذه الدراسة إلى تبيان المزايا والفوائد التي وفرتها الإنترنت لمنظمات الأعمال لممارسة الأنشطة التسويقية التقليدية من بيع وشراء، بحوث التسويق، الترويج والإعلان، التسعير، تطوير المنتجات والخدمات، العناية بالزبائن، وغير ذلك من الأنشطة التسويقية. فضلاً عن سبل وأهداف ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي من خلال الإنترنت. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١. أوجدت وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات مناخاً حديثاً لعمل المنظمات.
٢. أصبحت المنظمات تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصاً لدعم منتجاتها، وبرزت أساليب اتصال لم تكن موجودة في السابق.

٣. منحت المنظمات الصغيرة والمتوسطة وسائل حديثة للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف، من خلال العديد من الأساليب والوسائط الإلكترونية.

ثانياً: دراسة عبد الرزاق، محمد فاروق، (2017)، بعنوان: الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: دراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مميزات وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة وعوامل اختيار الوسيلة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، وبيان العلاقة بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١. أظهرت الدراسة أن عينة الدراسة على دراية بأهمية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز بيع منتجات الشركة.

٢. من خلال نتائج التحليل الوصفي ظهر وجود متغير الاتصالات حسب الأهمية النسبية لإبعاده.

٣. ظهر متغير الأداء التسويقي حسب الأهمية النسبية لإبعاده الربحية.

ثالثاً: دراسة وليد، خليل، (2017)، بعنوان: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق المباشر في ولاء الزبون، مدن خلال تكرار الشراء، وتكوين المواقف الايجابية والتعلق بالمؤسسة والامتناع عن المنافس وعروضه، فضلاً عن إبراز الممارسات العلمية الفعالية التي يجب على المؤسسات تفعيلها في التسويق، وتقويم علاقتها مع المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١- يفتح التسويق المباشر قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنهم من دون وجود وسطاء ويسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض.

٢- تعدد وسائل التسويق المباشر التقليدية كالبريد العادي إلى الحديثة كمواقع التواصل

الاجتماعي، لكل منها موضعها ودورها من بين كل الوسائل، ويمكن الدمج بين هذه الوسائل في إطار حملة التسويق المباشر.

٣- يستخدم التسويق المباشر بغية بناء ولاء الزبائن، في بيع وتصريف المنتجات، ولتحقيق مبيعات.

رابعاً: دراسة خمان، مروى، (2014)، بعنوان: التسويق كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة. وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز شمولية التسويق، حيث أن تطبيقه لا يشمل سوق السلع المادية فقط، بل يتعدى ذلك ليلمس الخدمات، والتعرف على واقع تطبيق التسويق الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة تبسة وأهميته في تعزيز ميزات التنافسية. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١- نجاح أي منظمة يعود للتطبيق المحكم للتسويق بكافة مبادئه وأسسها، فهو أداة فعالة لضمان استمرار المنظمة وبقائها.

٢- يعمل التسويق على تحسين مستوى الخدمات وابتكار خدمات تستجيب لرغبات العملاء المتجددة.

٣- يعمل التسويق على الكشف على حاجات ورغبات الزبائن من خلال دراسة السوق وبحوث التسويق المعتمدة من جهة المؤسسة، من أجل التحسين المستمر لنوعية الخدمات المقدمة.

خامساً: دراسة بو شعير، لويزة، (2014)، بعنوان: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يؤثر فيه. وكذلك دراسة أثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء. ومعرفة دور العوامل المادية وغير المادية، فضلاً عن الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١- تسود عالمنا المعاصر ميول حادة نحو الاستهلاك، أوجدتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات الإنتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال وغيرها من العوامل، ومن ثم لم تعد النزعة الاستهلاكية مقتصرة على العالم الصناعي المتقدم فقط، بل طالت أرجاء أخرى عديدة في العالم الفقير والنامي.

٢- يتفق الباحثون على أن هذا السلوك لم يعد سلوكاً فردياً بحتاً يخص شخصا مستقلاً، بل أصبحت تسهم في تشكيله قوى وعوامل متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك، منها العوامل الداخلية النفسية كالاتجاه الإدراك والتعلم، والعوامل البيئية الخارجية كالأسرة والجماعات المرجعية وغيرها. ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

١- تركيزها على وجهة نظر المشتركين بخدمة اتصالات الإماراتية في أبو ظبي تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- تنفيذها في خضم زيادة الأقبال على الخدمات المقدمة من جهة شركة اتصالات الإماراتية في ظل انتشار جانحة وباء كوفيد ١٩، التي تعيشها دول العالم، وتم تطبيقها على عينة عشوائية من المشتركين خلال عام ٢٠٢٠.

٣- توضيحها للعلاقة الجدلية القائمة بين العلاقة الجدلية بين اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على السلوك الشرائي في ظل التطورات التقنية المتسارعة لوسائط الاتصال المتعددة.

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

الاتصالات التسويقية بين مفهومي الاتصال والتسويق:
تعود بداية ظهور نشاط التسويق إلى القرن السابع عشر وعلى وجه التحديد في عام 1650، عندما قامت عائلة ميسويو اليابانية بإقامة أول محل متجر Store-Dept في طوكيو. ومنذ ذلك التاريخ ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهرت إعلانات ووسائل إعلانية تستهدف جذب المستهلك. في حين أن الغرب لم يعرف شيء عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة Harvester العالمية. وكان Cormick C. Mc أول من أشار إلى أن التسويق يعد محور النشاط الرئيسي للمنظمة. (جلاب، حسان دهشي، والعبادي، 2010، ص36).
وشهد مفهوم التسويق تطورات مختلفة عبر الحقب المختلفة، ومن الصعب هنا إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق، ولكن يمكن الإشارة إلى بعض المفاهيم تتصل بواقع الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال في النظر إلى الأسواق وعلى كافة القرارات والأنشطة والفعاليات المستخدمة، وتتمثل تلك المفاهيم في:

أ-المفهوم الإنتاجي: يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات منظمات الأعمال الاقتصادية ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة على مدى جغرافي واسع، ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على توفير المنتجات في الأسواق عن طريق التغطية الواسعة هي الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المنظمة أي التركيز على جانب العرض. (الصحن، محمد فريد، 2007، ص72)

ب-مفهوم المنتج: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة منتجات المنظمة، والعمل على تحسينها باستمرار. فوفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق.

ت-المفهوم البيعي: يعد من التوجهات شائعة الاستخدام بواسطة العديد من منظمات الأعمال الاقتصادية في النظر إلى أسواقها، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه التحديد، بغية بيع منتجات وخدمات المنظمات، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات في مدة زمنية محددة تتصل بدورة حياة المنتج. (ياسين، ساقع، 2014، ص51).

ويلاحظ أن تبني المؤسسات الاقتصادية لفلسفة المفهوم البيعي يكون في ظل ظروف سوق المشترين الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من المنتجات على الطلب عليها، ففي هذا الموقف يسعى المنتجون إلى فرض منتجاتهم في السوق مستخدمين طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع. وقد أدى هذا إلى اعتقاد الأفراد بأن التسويق هو الإعلان أو البيع الضاغط، وأن ضمان تحقيق كفاءة عالية في وظيفة البيع يتطلب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية الأخرى الخاصة بتقدير حاجات المستهلكين وبحوث التسويق، وتنمية المنتجات، والتسعير، والتوزيع. (الصحن، محمد فريد، 2007، ص76).

ث- المفهوم التسويقي: ونتيجة للتغيرات التي حدثت في المجال التقني والاجتماعي، وبشكل متسارع، ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع منظمات الأعمال ذات النوجه البيعي أن تجد حلاً لمشاكل تحقيق المردودية والربح، ومن ثم انتشر المفهوم التسويقي في المنظمات كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة. وتقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمنظمات الاقتصادية المتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل.

ج- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية هي: التركيز على احتياجات المجتمع من خلال التركيز على احتياجات المستهلك، ذلك أن كافة أطراف المجتمع يتأثرون بنشاط المنظمة كتلوث الهواء والماء، أو تضرر المجتمع بمنتجاتها كالسجائر وبعض المواد الغذائية وغير ذلك من المنتجات. وهنا يجب على الجهات الاقتصادية إشباع احتياجات المستهلك مع توفير بيئة صحية ونظيفة استخدام أفضل الموارد، والتركيز على التكامل بين مفردات النظام بدلاً عن التركيز على التكامل بين وظائف المنظمات الاقتصادية، فضلاً عن التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً عن التركيز على هدف الربح فقط. (ياسين، سافع، 2014، ص53).

ح- التسويق الاستراتيجي: يركز التسويق الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعينة. (الصميدعي، محمود جاسم، 2000، ص111).

وقدم الباحثون العديد من التعريفات لمفهوم التسويق مع تركيز كل تعريف على عناصر بعينها وفقاً لمنطلقات كل باحث ولا نود الخوض فيها وفي نقاط الاتفاق والاختلاف بينها، لذلك نشير فقط إلى تعريف الجمعية الأمريكية عام 1985 والذي يرى أن: «التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات». (أبو حقف، عبد السلام، 2002م، ص49). ويحدد هذا المفهوم التعريفي الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي أنشطة المنتج والترويج والتسعير والتوزيع، وهي الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضاء المستهلك من المؤسسات الاقتصادية.

المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من عناصر التسويق التكتيكية، والمتحكم فيها، المتمثلة في المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والتي تتعامل بها منظمة الأعمال بـغية تحقيق الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف». وتعرف تلك العناصر أو المكونات بـ 4Ps نظراً لبداية العناصر بالحرف P، وتناولها بإيجاز كما يأتي:

أولاً: المنتج Product: وهو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة. وتتضمن المنتجات عموماً المحسوسة منها وغير المحسوسة. (كوتلر، وارمسترونج، ٢٠٠٧، ص ٤٥٦).

ثانياً: السعر Price: هو التعبير النقدي لقيمة المنتج في وقت ومكان ما وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنظمة. (عاطف، زاهر عبد الرحيم، ٢٠٠٩، ص ١٣١)، ويُعرف كذلك بأنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. (أبو قحف، عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠٦). ويعد التسعير سياساته والقرارات المتصلة به من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة لإدارة منظمة الأعمال لما له من دور في تحديد الطلب والموقف التنافسي، مما يعني أن السعر يؤدي دوراً فاعلاً وحاسماً في حجم الإيرادات وصافي الربح الذي تحصل عليه المنظمة.

ثالثاً: المكان (قنوات التوزيع Place): يعدّ التوزيع من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منتج حيث إنه يمد المستهلك بإشباعات مختلفة نتيجة لحصوله على المنتج - سلعة كانت أو خدمة - في المكان والوقت المناسبين، وتستند أهمية التوزيع على منطلق أن أي منتج مبتكر ومتميز ومعلن عنه يُباع بسعر مُغرٍ وجاذب لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاحاً له عندما يريده في المكان والوقت الذي يطلبه.

رابعاً: الترويج Promotion: ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة محددة. (العلاق، بشير عباس، ١٩٩٨م، ص ١٢). وتبذل المنظمات الاقتصادية جهداً كبيراً لإيجاد طلب على منتجها وتعزيزه باستمرار، وتحويل المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتجها. ويُعدّ هذا النشاط الترويجي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ذلك أنه يحقق عملية الاتصال الفعال بين المنتج والمستهلك. ويتضمن المزيج الترويجي العديد من العناصر المتمثلة إجمالاً في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر. وفي هذا الإطار نشأ وتطور ما عُرف بالاتصال التسويقي وصولاً إلى مفهوم الاتصال التسويقي.

والاتصال التسويقي لا يختلف في جوهره عن الاتصال الإداري بطبيعته العامة، بل هو جزء منه رغم الخصوصية التي يتميز بها عن بقية أنواع الاتصال الأخرى وأنماطه، ويُعدّ الاتصال التسويقي الوظيفة الوحيدة التي يمكن أن يكون جل عملها واهتمامها خارج

المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات والخدمات إلى البيئة الاجتماعية - داخلية كانت ام خارجية وذلك عبر انشطتها وفاعليتها الترويجية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجماهير المستهدفة، وتأمين سبل الاتصال والتواصل معها. فالاتصالات التسويقية لا تستهدف عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب وإنما تسعى كذلك دوماً إلى تشكيل الصورة المميزة للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية في المجتمع والمحافظة على تلك الصورة والسمعة. (Kotler, 2016, p.605).

وسائل الاتصال التسويقي:

في سبيل التواصل مع الجماهير المستهدفة تستخدم منظمات الأعمال العديد من وسائل الاتصال التسويقي يمكن إيجازها بالآتي: - (ينظر: العوادلي، 2013).
أولاً: وسائل الاتصال العامة: هي الوسائل التي تخاطب جمهوراً كبيراً غير مُحدد ومنتشر على نطاق جغرافي واسع، وتتضمن الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والانترنت. ومن مزايا هذه الوسائل الانتشار الواسع إلا أن التغذية الراجعة لها ليست فورية، وإنما مؤجلة ومحكومة بمستوى التعرض وعوامل أخرى متعددة. وفي هذه النوعية من الوسائل تستخدم منظمات الأعمال الإعلان بأنواعه وأشكاله وأنماطه المختلفة. وتعتبر الإعلانات واحدة من أكثر طرق التواصل استخداماً؛ حيث يتم تقديم المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة أو الفكرة إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف.

ثانياً: وسائل الاتصال الخاصة: هي الوسائل التي تخاطب جمهور محدود نسبياً، وتتميز بالتفاعلية وسرعة الاستجابة - سواء كانت متزامنة أو غير متزامنة- وتلصقها بصورة سريعة من قبل الجهة المرسله. ومن أمثلة هذه الوسائل نجد الندوات، المحاضرات، ورش العمل، المعارض وواجهات العرض، الكتيبات، الملصقات، الإعلان على المركبات العامة، اللوحات الإعلانية على الطرق، تطبيقات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة SMS. وتورد هذه الوسائل في إطار التسويق الإلكتروني الذي يستخدم التقنيات الحديثة من أجل الترويج للمنتجات، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة. ثالثاً: العلاقات العامة: وتقوم العلاقات العامة بمنظمات الأعمال بالعديد من الأنشطة والفعاليات التي تهدف في مجملها إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الجماهير المستهدفة. وفي هذا السياق يتم استخدام إعلان العلاقات العامة الذي يستهدف التسويق للمنظمة ككل بما يعكس إيجاباً على منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية. (درار، الدناني، ٢٠٢٠، ص ٢٢٩).

رابعاً: التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر واحداً من أكثر وسائل الاتصال التي تتم ممارستها على نطاق واسع؛ حيث يشارك العملاء تجاربهم مع أقرانهم وأصدقائهم حول المنتجات والخدمات التي اشتروها، ويُطلق عليه البعض التسويق الموجه وآخرون يطلقون عليه التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين

للقيام بسلوك ما. وهذا الأسلوب يعد أكثر فاعلية بالنسبة لمنظمات الأعمال؛ لأن صورة العلامة التجارية تعتمد على ما يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية والرسالة التي ينقلها للآخرين. (محمود، داليا، ٢٠١١، ص ١٥).

خامساً: البيع الشخصي: يُعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع والمشتري أو أكثر من الزبائن المحتملين بغية عرض وتقديم المنتج والحصول على إجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم. ويتميز البيع الشخصي باتاحة التفاعل الشخصي بين الطرفين ومن ثم الحصول على ردود أفعال فورية، فضلاً عن إمكانية تعزيز علاقة البيع لتصبح أكثر عمقاً. (طميلة، ٢٠٠٨، ١٨٩).

ويمكن أن تكون ليست هذه وسائل الاتصال التسويقي فحسب؛ بل لكل وسيلة من الوسائل أسلوبها الخاص للتواصل مع الجمهور بهدف إعلامه بالمنتج وإقناعه به، وتدرج تحت هذه الوسائل والأدوات، ذلك أن عملية الاتصال شاملة تتضمن الوسائل التي من شأنها أن تؤدي إلى نقل المعلومات بين طرفين أو أكثر بغض النظر عن الأهداف المنشودة، والتي منها ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، المعارض ونقاط العرض، رعاية الأحداث وغير ذلك من وسائل التسويق سواء للسلع أو الخدمات أو الأفكار.

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

عرّف الخبير **Pride & Ferrell** الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة في الجماهير المستهدفة أي المستهلكين. باعتبار أن المزيج الترويجي في مجمله هو جزء من المزيج التسويقي. (البابا، هشام، 2011، ص 20) كما عرّفها **Shimp** بأنها «عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة...إلخ) والتي تؤدي إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المرتقب». (Shimp, 2013, p.7) وقد عرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية **American Association of Advertising Agencies** على أنها «مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يُقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة» (البكري، 2019، ص 98).

تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية بمنظمات الأعمال:

أبدت منظمات الأعمال اهتماماً متزايداً بالاتصالات التسويقية منذ بداية القرن العشرين، وجعلت منها كياناً مستقلاً بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل في وحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة والفعاليات الأخرى بالمنظمة. ولم يأت هذه الاهتمام المتعاظم من فراغ وإنما كان استجابة لمجموعة من المتغيرات التي نوجزها إجمالاً ومن غير شرح في الآتي: - (<https://hbrarabic.com>).

- ١- بروز ظاهرة سوق المشتريين.
 - ٢- توسع الأسواق وتزايد أعداد الوسطاء وتأثيراتهم.
 - ٣- حدة المنافسة، لاسيما من غياب الحواجز الحمائية السابقة: فعندما هبت رياح العولمة في التسعينيات من القرن الماضي مصحوبة بثورة المعلومات وبدا العالم مفتوحاً على مصراعيه أصبح المستهلك قادراً على اختيار المنتج الأجود والأرخص، وأصبحت أي سلعة تنتج في أي دولة تجد نفسها تتنافس مع مثيلاتها من السلع على مستوى العالم، وأصبحت منظمات الأعمال في صراع مفتوح للحصول على الحصة الأكبر من السوق، هذا الوضع فرض على جميع المنتجين إيلاء مسألة التسويق الاهتمام المتعظيم. (الطويان، عبد العزيز، ٢٠٠٩).
 - ٤- تعقد النشاط التسويقي: فقد أصبحت منظمات الأعمال خاصة التجارية منها في عصر العولمة تواجه مجموعة من التحديات والتي تخص الاهتمامات الآتية والمستقبلية للقائمين على تلك المنظمات. فبظهور مجموعة التكتلات الاقتصادية والشركات متعددة الجنسيات والأخذ بالنظام الاقتصادي الحر، القائم على السوق وخضوع المؤسسات لمعايير تحدد بموجبها الأسعار لجميع السلع والخدمات، والتوجه نحو التحول من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة وقيام الدولة بإصلاح مسار الوحدات الاقتصادية، فضلاً عن التوجه نحو الاهتمام بالتفوق التقني **Technology** والعلمي واستخدام الأساليب التقنية العصرية المتطورة في إدارة منظمات الأعمال إلكتروني، أدركت مختلف منظمات الأعمال أن أنشطتها يجب أن تكون موجّهة بالسوق، وأن الاهتمام بالوظائف التسويقية قد أصبح أمراً ضرورياً وحاسماً، فضلاً عن أن الأخذ بالأساليب التسويقية الحديثة أضحي مطلباً لا يمكن تجاوزه.
 - ٥- التطورات العلمية والثقافية.
 - ٦- ظاهرة انفجار المعلومات.
- نبذة عن شركة «اتصالات» الإماراتية:
- تأسست مجموعة اتصالات منذ أكثر من أربعة عقود كأول مزود لخدمات الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، تحت مسمى مؤسسة الإمارات للاتصالات عام 1976، وفي عام 1982 أطلقت مؤسسة الإمارات للاتصالات أول شبكة للهاتف المتحرك في الوطن العربي، وفي عام 1983 تم تغيير هيكل ملكيتها، حيث حصلت حكومة الإمارات العربية المتحدة على 60% من أسهم الشركة، بينما تم تداول 40% من الأسهم العامة المثقبة. ومقرها الرئيس في العاصمة أبو ظبي ولها فروع في كافة الإمارات.
- وحصلت شركة «اتصالات» على لقب شبكة الهاتف المتحرك الأسرع في العالم عام 2020 من جهة **Ookla Speedtest** ، بما يؤكد حصول مشركيها على أفضل خدمات الاتصالات. وصنّفت «مجموعة اتصالات» على أنها «محفظة العلامة التجارية الأعلى قيمة» في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا **MENA** من جهة وكالة «براند فاينانس» العالمية، وهي العلامة التجارية الأولى في منطقة الشرق الأوسط التي تتخطى قيمة محفظتها التجارية حاجز الـ 10 مليارات دولار.

وتقدم شركة «اتصالات» قائمة طويلة من الخدمات والحلول المبتكرة لحوالي 149 مليون مشترك في رقعة جغرافية واسعة تضم 16 دولة على نطاق الشرق الأوسط وآسيا وإفريقي، كما أنها تتمتع بتصنيف انتمائي مرتفع مما يعكس المركز المالي القوي للمجموعة، وقدرتها على الأداء طويل الأمد.

ورويتها: زيادة المستقبل الرقمي لتمكين المجتمعات المستقبل الرقمي:
- سيُعيد تشكيل حياة المستهلكين.

- يسرع النمو الاقتصادي للشركات.

- يعزز القدرة التنافسية للبلاد. (<https://www.etisalat.ae/ar/index.jsp>)

المبحث الثالث

عرض نتائج الدراسة الميدانية للمشاركين بخدمة شركة اتصالات في ضوء التساؤلات وتحليلها

مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

قام الباحثان بتصميم استبيان، وتم عرضه على مجموعة من الزملاء لتحكيمه، واستفاد الباحثان من ملاحظاتهم وآرائهم، لاسيما فيما يتصل باختيار عينة الدراسة، وكما ورد سابقاً فقد تم استخدام عينة عشوائية بسيطة شملت طلاب وموظفي كلية الإمارات للتكنولوجيا في أبو ظبي، وتم الحصول على عدد 300 من الاستبيانات الالكترونية التي وزعت إلكترونياً، وهو ما سيتم الاستناد إليه في عملية التحليل، وذلك كما يأتي:

أولاً: محور خصائص عينة الدراسة:

١-الجنس:

جدول (1): يوضح النوع الاجتماعي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٪٦١	١٨٣	ذكر
٪٣٩	١١٧	أنثى
٪١٠٠	٣٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (1) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للنوع أن نسبة الذكور بلغت 61% مقابل 39% للإناث من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب وطالبات وأساتذة كلية الإمارات للتكنولوجيا، وتعد هذه النسبة ممثلة لعينة الدراسة، حيث إن عدد أعضاء هيئة التدريس والطلاب من الذكور يمثلون العدد الأكثر في الكلية مقارنة بعدد الإناث.

٢-الفئة العمرية:

جدول (2) يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
12,0%	36	من 18 إلى أقل من 28 سنة
29,0%	87	من 28 إلى أقل من 38 سنة
45,7%	137	من 38 إلى أقل من 48 عام
8,0%	24	من 48 إلى أقل من 58 عام
5,3%	16	من 58 فأكثر
100%	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للفئة العمرية أن غالبية المبحوثين وبنسبة 45.7%، كانت من الفئة العمرية (من 38 إلى أقل من 48 عام)، تلتها الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 38 سنة)، بنسبة 29.0%، ثم الفئة (من 18 إلى أقل من 28 سنة) بنسبة 12.0%، وجاءت الفئة العمرية (من 48-أقل من 58) بنسبة 8%، أما الفئة العمرية (من 58 فأكثر) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.3%. وهذا يعني أن معظم من قاموا بالإجابة على الاستبيان الإلكتروني هم من الطلاب الدارسين في مرحلة البكالوريوس، وسوف يتضح ذلك في الجدول التالي من خلال المستوى التعليمي لعينة الدراسة.

3-المستوى التعليمي:

جدول (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
17,7%	53	ثانوية عامة (لم يتخرجوا)
16,0%	48	دبلوم وسيط (أقل من درجة البكالوريوس)
44,7%	134	بكالوريوس
21,6%	65	(دراسات عليا) ماجستير أو دكتوراه
100%	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي إن غالبية المبحوثين وبنسبة 44.7% كانوا من الدارسين في مرحلة البكالوريوس، تلتها نسبة الحاصلين على المؤهل فوق الجامعي سواء على مستوى الماجستير أو الدكتوراه بنسبة 21.6%، ثم الحاصلين على درجة الدبلوم ومستمرين في الدراسة للحصول على درجة البكالوريوس بنسبة 16.0%، أما الحاصلين على الثانوية العامة ومستمرين في مرحلة الدراسة الجامعية للحصول على درجة البكالوريوس فقد جاءت النسبة 17.7%. وهذا يعني أن معظم عينة الدراسة من الطلاب في مرحلة البكالوريوس.

4-مدة الاشتراك بخدمات «اتصالات»:

جدول (4) يوضح مدة اشتراك المبحوثين بخدمات شركة اتصالات

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاشتراك بخدمة شركة اتصالات
٧,٠%	٢١	من سنة إلى أقل من ٥ سنوات
١٩,٣%	٥٨	من خمس سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات
٢٤,٧%	٧٤	من عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة
١٣,٣%	٤٠	من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة
٣٥,٧%	١٠٧	من ٢٠ سنة فأكثر
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (4) والخاص بتوزيع عينة المبحوثين حسب مدة اشتراكهم بخدمات شركة «اتصالات» الإماراتية بأن معظم المبحوثين تعدت اشتراكهم بخدمات الشركة العشرين سنة بنسبة 35.7% من إجمالي المبحوثين، تلتها فئة الذين كان اشتراكهم في خدمات الشركة بين العشر وأقل من خمس عشرة سنة بنسبة 24.7%، ثم الفئة التي اشتركت في خدمات الشركة من خمس إلى أقل من عشر سنوات بنسبة 19.3%، ثم الفئة من خمس عشرة سنة وأقل من عشرين سنة بنسبة 13.3%، أما الذين اشتركوا في خدمات الشركة منذ أقل من خمس سنوات فقد جاءوا في المرتبة الأخيرة وبنسبة 7%، ويمكن أن يكون السبب في ذلك مرتبط بمدى إقامتهم بدولة الإمارات، حيث إن هناك العديد من الطلاب والأساتذة والموظفين في الكلية من جنسيات عربية مختلفة، فيما تؤكد البيانات أن معظم المشتركين في الخدمة كان منذ وقت مبكر من انتشار خدمات اتصالات في دولة الإمارات.

٥-نوع الخدمة المشترك فيها:

جدول (5) توزيع المبحوثين وفقاً لنوع الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	نوع الخدمة المشترك فيها
٣٧,٠%	١١١	بطاقة SIM الدفع المسبق
٢٨,٧%	٨٦	بطاقة SIM (فاتورة)
٢٥,٧%	٧٧	خدمة الإنترنت المنزلي
٥,٦%	١٧	خدمة واصل
٣,٠%	٩	خدمة التحكم في أجهزة منزلك عن بُعد
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (5) والخاص بنوع الخدمة المشترك فيها المبحوثين من

أفراد عينة الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون بطاقة SIM ذات الدفع المسبق بنسبة 37%، تليها بطاقة SIM (فاتورة) بنسبة 28.7%، ثم خدمة الانترنت المنزلي بنسبة 25.7%، بينما كان الاشتراك في خدمة واصل بنسبة 5.6%، وجاءت خدمة التحكم في أجهزة المنزل عن بُعد في الترتيب الأخير بنسبة 3%. ويتضح من خلال البيانات والأرقام في الجدول أن المبحوثين يفضلون خدمة اتصالات ذات الدفع المسبق، ويمكن أن يعود ذلك إلى اعتبارات شخصية من جهة المشتركين، لا سيما ما يتصل منها بالتخوف من المبالغ المالية المترتبة عن خدمة الفواتير.

ثانياً: محور اتجاهات المشتركين وسائل الاتصال التسويقي بشركة «اتصالات» الإماراتية:

1. الوسائل الاتصالية التي تفضل متابعتها لمعرفة خدمات شركة «اتصالات»:
جدول (6) يوضح الوسائل المستخدمة

لا أفضلها مطلقاً		لا أفضلها		محايد		أفضلها		أفضلها بشدة		الوسيلة المستخدمة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.4%	19	13.0%	39	16.0%	48	27.3%	82	37.3%	112	الإعلان من خلال التلفزيون
3.0%	9	6.3%	19	10.3%	31	48.0%	144	32.4%	97	الإعلان من خلال الإذاعة
7.7%	23	32.7%	98	3.3%	10	32.0%	96	24.3%	73	المصحف والمجلات
16.3%	49	34.0%	102	12.0%	36	29.0%	87	8.7%	26	اللوحات الإعلانية
4.7%	14	15.3%	46	9.0%	27	44.0%	132	27.0%	81	المطويات والكتيبات
25.7%	77	50.3%	151	3.7%	11	14.3%	43	6.0%	18	مجلة الشركة
2.7%	8	5.7%	17	7.3%	22	54.0%	162	30.3%	91	موظف البيع المباشر
6.0%	18	9.3%	28	2.7%	8	48.3%	145	33.7%	101	الرسائل القصيرة SMS
12.3%	37	21.7%	65	7.0%	21	36.0%	108	23.0%	69	الاتصالات الهاتفية
25.3%	76	47.4%	142	4.7%	14	16.3%	49	6.3%	19	البريد التقليدي
6.3%	19	10.0%	30	7.7%	23	43.0%	129	33.0%	99	البريد الإلكتروني
16.3%	49	45.7%	137	11.0%	33	18.7%	56	8.3%	25	الموقع الإلكتروني للشركة
3.6%	11	6.0%	18	4.0%	12	53.7%	161	32.7%	98	تطبيقات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول رقم (6) الخاص بالوسائل الاتصالية التي تفضل عينة الدراسة متابعتها لمعرفة خدمات شركة «اتصالات» الإماراتية إلى تصدر تطبيقات التواصل الاجتماعي في التفضيل بنسبة أجمالية 86.4%، منها نسبة 53.7% للتفضيل، ونسبة 32.7% يفضلونها بشدة. واحتلت الرسائل النصية القصيرة SMS المرتبة الثانية من حيث التفضيل بنسبة أجمالية 82.0%، (منها نسبة 48.3% للتفضيل، ونسبة 33.7% للتفضيل بشدة)، وجاء الإعلان من خلال الإذاعة المسموعة في المرتبة الثالثة

بنسبة أجمالية 80.4%، (منها نسبة 48.0% للتفضيل، ونسبة 32.4% للتفضيل بشدة). فيما جاء البريد الإلكتروني بنسبة أجمالية 76.0%، (منها 43.0% للتفضيل، ونسبة 33.0% للتفضيل بشدة)، فيما جاء البريد التقليدي في المرتبة الأخيرة من حيث تفضيل عينة الدراسة لمعرفة خدمات اتصالات ونسبة أجمالية 22.6%، (منها نسبة 16.3% للتفضيل، ونسبة 6.3% للتفضيل بشدة).

وهذه النتائج تعني أن نسبة الذين يفضلون متابعة الإعلان من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي تحتل الترتيب الأول بفارق كبير مقارنة بنسبة الذين يفضلون متابعة الإعلان من خلال البريد التقليدي، كما تشير النتائج إلى أن الإذاعة المسموعة لا تزال تحظى باهتمام ومتابعة من جهة عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات التي تبثها. ويمكن أن يكون سبب أفضلية التطبيقات الاجتماعية لما تتميز به من تحديث للمعلومات باستمرار على مدار الساعة، وميول أفراد عينة الدراسة من شريحة الشباب في استخدام التقنيات الحديثة للتطبيقات الاجتماعية.

٢. اتجاهات المشتركين حول فاعلية وسائل الإعلان التقليدية في الأداء التسويقي:

جدول (7) يوضح اتجاهات المشتركين حول فاعلية وسائل الإعلان

الخيارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
توفر القنوات التلفزيونية معلومات كافية عن خدمات شركة "اتصالات".	102	34%	182	60.7%	13	4.3%	3	1.0%	0	0%
يكون الإعلان التلفزيوني لشركة "اتصالات" وحي لذي عن خدمات لم أكن أعرفها عن الشركة.	91	30.3%	143	47.7%	20	6.7%	27	9%	19	6.3%
تقدم الإذاعات معلومات تفصيلية وواضحة عن خدمات الشركة.	79	26.3%	92	30.7%	30	10%	71	23.7%	28	9.3%
استفيد من المعلومات المنشورة في الصحف والمجلات عن خدمات شركة "اتصالات" في قراراتي الشرائية.	54	18%	101	33.7%	35	11.7%	67	22.3%	43	14.3%
استفيد من المعلومات التي تصلني عن خدمات شركة "اتصالات" من خلال البريد التقليدي.	13	4.3%	20	6.7%	28	9.3%	151	50.3%	88	29.4%
أتعرف على خدمات شركة "اتصالات" من خلال الرسائل التي تصلني بالبريد الإلكتروني E-Mail.	34	11.3%	82	27.3%	41	13.7%	79	26.3%	64	21.4%
المعلومات المطبوعة على المطبوعات والبروشورات والكتيبات المستخدمة في الترويج لخدمات شركة "اتصالات" تمكنني من اتخاذ القرارات الشرائية.	76	25.3%	140	46.7%	19	6.3%	47	15.7%	18	6%
اللوحة الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة المستخدمة في الترويج لخدمات شركة "اتصالات" تلفت انتباهي لبعض خدماتها.	89	29.7%	137	45.7%	18	6%	32	10.6%	24	8%
اللوحة الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تُوصل معلومات أولية عن الخدمات المطروحة من جهة شركة "اتصالات".	29	9.7%	51	17%	22	7.3%	128	42.7%	70	23.3%

من خلال تحليل للبيانات الواردة في الجدول رقم (7) الخاص باتجاهات المشتركين حول فاعلية وسائل الإعلان، يتضح لنا أن القنوات التلفزيونية توفر للعينة معلومات كافية عن خدمات شركة «اتصالات» وبنسبة إجمالية 94.7%، (منها نسبة 60.7% لعينة الموافقين ونسبة 34% موافقين بشدة)، وهذه النتيجة تشير إلى أن التلفزيون لا يزال يتفوق على وسائل الإعلان الأخرى في المتابعة والمشاهدة وفي تشكيل الوعي لدى عينة الدراسة على الرغم من انتشار تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ومنافستها لوسائل الإعلام.

وجاء دور الإعلان في تشكيل وعي عينة الدراسة عن الخدمات التي لم يكن الجمهور يعرفها في السابق، والمقدمة من شركة اتصالات في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية 78.0%، (منها نسبة 47.7% لعينة الموافقين ونسبة 30.3% للموافقين بشدة. فيما جاءت اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة المستخدمة في الترويج لخدمات شركة اتصالات في المرتبة الثالثة بنسبة إجمالية 75.4% من أفراد عينة الدراسة، (منها نسبة 45.7% للموافقين ونسبة 29.7% للموافقين بشدة). وهذه النتائج تشير إلى تكامل الوسائل والأساليب المستخدمة في الترويج لخدمات شركة اتصالات. فيما حصلت المعلومات المقدمة للعينة من خلال المطبوعة على المطويات والبروشورات والكتيبات المستخدمة في الترويج لخدمات شركة اتصالات لاتخاذ القرارات الشرائية على المرتبة الرابعة بنسبة إجمالية بلغت 72.0% من أفراد عينة الدراسة، (منها نسبة 46.7% للموافقين، ونسبة 25.3% للموافقين بشدة). وجاءت آراء عينة الدراسة حول الاستفادة من المعلومات التي تصلهم عن خدمات شركة اتصالات من خلال البريد التقليدي في المرتبة الأخيرة بنسبة إجمالية 11.0%، (منها نسبة 6.7% للموافقين ونسبة 4.3% للموافقين بشدة). وهذه النتيجة تؤكد صحة النتائج الواردة في الجدول السابق رقم (6)، حول ضعف استخدام البريد التقليدي من جهة عينة الدراسة، كما أن هناك استفادة من المعلومات المنشورة في الصحف والمجلات لتشكيل وعي عينة الدراسة القرارات الشرائية بنسبة إجمالية 51.7% لعينة الدراسة. كما أن هذه النتيجة تؤكد على أن هناك تكامل بين كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية إلى حد الآن، على الرغم من التطور الذي صاحب كل وسيلة من الوسائل الإعلامية.

3. استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات شركة «اتصالات»: جدول رقم يوضح (8) اتجاهات المبحوثين نحو استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات الشركة

الاتخدام		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
92	%30.7	156	%52	11	%3.7	32	%10.7	9	%3		
79	%26.3	110	%36.7	23	%7.7	57	%19	31	%10.3		
83	%27.7	127	%42.3	21	%7	47	%15.7	22	%7.3		
67	%22.3	145	%48.3	30	%10	39	%13	19	%6.4		
55	%18.3	129	%43	25	%8.3	62	%20.7	29	%9.7		
28	%9.3	53	%17.7	31	%10.3	116	%38.7	72	%24		
77	%25.7	127	%42.3	21	%7	48	%16	27	%9		

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (8) يتضح لنا أن اتجاهات المبحوثين نحو استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات الشركة هم الغالبية وبنسبة 82.7% من إجمالي المبحوثين، وترى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي توفر لهم معلومات كافية عن خدمات «اتصالات»، منها 52% للموافقين ونسبة 30.7% للموافقين بشدة، مقابل غير الموافقين بنسبة 10.7% وغير الموافقين بشدة بنسبة 3%. وجاء المحايدون بنسبة 3.7%. وتتميز تلك التطبيقات باستخدام مكثف من جهة جمهور شركات الاتصال بصورة عامة لما لها من مزايا مكنتها من الحصول على الاهتمام المتزايد من جهة المخططين لحمات التسويق للسلع والخدمات والأفكار. كما يُشير بيانات الجدول إلى أن غالبية المبحوثين ترى أن حملات التسويق الرقمية للشركة كوّنت لديها وعي بخدمات لم تكن معروفة لديها بنسبة 75% من إجمالي المبحوثين، منها 47% للموافقين و28% للموافقين بشدة، مقابل غير الموافقين بنسبة 15.4% وغير الموافقين بشدة بنسبة 5.3%، ونسبة 13% للمحايدون، مما يعني أن غلبة الاتجاه الايجابي نحو حملات التسويق الرقمي لشركة اتصالات. وترى غالبية المبحوثين

وبنسبة إجمالية 70% أن تطبيق «فيسبوك» يُقدّم معلومات تفصيلية وواضحة عن خدمات الشركة، منها نسبة 42.3% للموافقين ونسبة 27.7% للموافقين بشدة، أما الذين لا يوافقون فبنسبتهم 15.7% والذين لا يوافقون بشدة بنسبة 7.3%، فيما كان المحايدون بنسبة 7% من إجمالي المبحوثين.

وأشار معظم المبحوثون وبنسبة إجمالية 84.7% إلى استفادتهم من المعلومات المنشورة على تطبيق «انستغرام» عن خدمات شركة «اتصالات» في قراراتهم الشرائية، وشملت تلك النسبة الإجمالية 58.7% للموافقين ونسبة 26% وجاء غير الموافقين بنسبة 6%، وغير الموافقين بشدة بنسبة 3%، مع نسبة 6.3% للمحايدين. وهذا ما يدل على الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تطبيق «انستغرام» من جهة العينة البحثية. وفي السياق ذاته ترى غالبية المبحوثين أنها استفادت من المعلومات التي تصلها عن خدمات شركة «اتصالات» من خلال تطبيق «تويتر» بنسبة إجمالية قدرها 69.7% منها 51.4% للموافقين و18.3% للموافقين بشدة. مقابل 17.3% للذين لا يوافقون و8% لغير الموافقين بشدة، وكان المحايدون بنسبة 5%، وتُعد هذه المعطيات الاحصائية طبيعية ذلك أن هناك تفضيلات في استخدام مختلف التطبيقات من جهة الجمهور، لا سيما عند البحث عن المعلومات المتصلة بالسلع والخدمات. وعلى العكس مما تقدم فقد كانت الاتجاهات سلبية نحو تطبيق «واتس آب» في التعريف بخدمات «اتصالات» حيث أشارت الغالبية وبنسبة إجمالية قدرها 76% إلى عدم تعرفها على خدمات شركة «اتصالات» من خلال رسائل تطبيق «واتس آب» منها 52% للذين لا يوافقون و24% للذين لا يوافقون بشدة، وقد برر بعض المبحوثين ذلك بان طبيعة تطبيق «واتس آب» لا تناسب عرض خدمات الاتصال.

ومما تقدم يتضح أجماع المبحوثون على أن المعلومات المنشورة على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كافية للترويج لخدمات شركة «اتصالات»، وتُمكن المشتركين من اتخاذ القرارات الشرائية ذات الصلة بالخدمات المقدمة، حيث كانت نسبة الموافقين 67.7% و32.3% للموافقين بشدة، مما يدل على أهمية هذه التطبيقات بالنسبة لجمهور المشتركين بصورة عامة مع التباين والاختلاف في المفاضلة بينها من حيث التعرض والاستخدام.

4. دور رجال البيع بشركة «اتصالات» في تعزيز المعلومات للمستهلكين:
جدول (9) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو دور رجال البيع في تعزيز المعلومات للمستهلكين

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
112	37.3%	188	62.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
97	32.3%	176	58.7%	11	3.7%	10	3.3%	6	2%	0	0%
177	59%	96	32%	8	2.7%	19	6.3%	0	0%	0	0%
103	34.4%	190	63.3%	7	2.3%	0	0%	0	0%	0	0%
99	33%	201	67%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

يُبيّن الجدول رقم (9) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو دور رجال البيع في تعزيز المعلومات للمستهلكين أن هناك إجماعاً على امتلاك رجال البيع بشركة «اتصالات» معلومات كافية حول خدمات الشركة يتم تقديمها للزبائن في مراكز تقديم الخدمات، بنسب عالية، أي أن الاتجاه إيجابياً بنسبة 100% منها 62.7% للموافقين و37.3% للموافقين بشدة. وأشارت غالبية المبحوثين إلى أن توجيهات رجال البيع حول خدمات شركة اتصالات تفيدها في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 91% من إجمالي الدراسة، منها 58.7% للموافقين و32.3% للموافقين بشدة، مقابل 3.3% للذين لا يوافقون و2% للذين لا يوافقون بشدة. أما المحايدون فقد جاءت نسبتهم 3.7%، مما يدل على الاتجاه الإيجابي نحو توجيهات رجال البيع في مراكز تقديم الخدمات وأهميتها في مساعدة الجماهير المستهدفة في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بطلب الخدمات. كما أن هناك شبه إجماع على امتلاك رجال البيع للمهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة ووضوح للجماهير التي تقصد مركز تقديم الخدمات بنسبة 91% من إجمالي المبحوثين.

ويشير الجدول إلى الاتجاه الإيجابي شبه الكامل نحو دقة وصحة المعلومات التي يتم الحصول عليها من جهة رجال البيع، حيث يرى غالبية المبحوثين بنسبة 97.7% من إجمالي المبحوثين أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من رجال البيع لا تتناقض أو تختلف عن المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الأخرى للشركة، وشملت 63.3% للموافقين و34.4% للموافقين بشدة، مقابل 2.3% للمحايدين. كما أن هناك إجماعاً من جهة المبحوثين على اهتمام رجال البيع بتعريف المشتركين عن كيفية استخدام خدمات «اتصالات».

5.فاعلية وسائل الترويج البيعي في تعزيز معلومات مشتركى «اتصالات»: جدول (10) يوضح اتجاهات المبحوثين عن فاعلية وسائل الترويج البيعي

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
22	7.3%	54	18%	35	11.7%	162	54%	27	9%	ن	ك
46	15.3%	76	25.3%	26	8.7%	113	37.7%	39	13%	ن	ك
33	11%	51	17%	22	7.3%	152	50.7%	42	14%	ن	ك
56	18.6%	141	47%	27	9%	59	19.7%	17	5.7%	ن	ك
38	12.7%	161	53.7%	25	8.3%	55	18.3%	21	7%	ن	ك
74	24.7%	158	52.7%	19	6.3%	49	16.3%	0	0%	ن	ك
39	13%	17	5.7%	28	9.3%	144	48%	72	24%	ن	ك
191	63.7%	97	32.3%	0	0%	12	4%	0	0%	ن	ك

يُبيّن الجدول رقم (10) اتجاهات المبحوثين عن فاعلية وسائل الترويج البيعي في تعزيز معلومات مشتركى «اتصالات»، حيث إن غالبية المبحوثين وبنسبة 54% لا يوافقون على أن حصولهم على خدمات مجانية يُسهم في معرفتهم بالخدمات المتوفرة لدى «اتصالات»، وبرر بعض المبحوثين بأن المحرك الأساس لهم في سبيل الحصول على مختلف الخدمات المقدمة من جهة الشركة والمعلومات المتصلة بها هو مدى حاجتهم للخدمة وأهميتها بالنسبة لهم وليس العرض المجاني المؤقت.

كما تشير غالبية المبحوثين إلى أن توفير خصومات (كخدمة استبدال النقاط، وإضافة دقائق مجانية) لا يدفعها للإقبال على طلب خدمات الشركة بنسبة إجمالية 64% منها 51% للذين لا يوافقون و13% للذين لا يوافقون بشدة، في مقابل نسبة إجمالية 27.3% للاتجاه الإيجابي منها 18.6% للموافقين و8.7% للموافقين بشدة، وكانت نسبة المحايدون 8.7%، وهي نسبة مساوية لنسبة الموافقين بشدة. وأشار بعض المبحوثين إلى أن الخصومات يمكن أن تكون دافعاً لاتخاذ القرار الشرائي في حالة تعدد المتنافسين في تقديم الخدمات، ومن ثم تتعدد الخيارات أمام الجماهير، كما أن الانطباعات الإيجابية التي يتم تبادلها بين أفراد المجتمع يسهم في إقبال الآخرين

على الخدمات، بغض النظر عن وجود خصومات أو عدم وجودها. كذلك ترى غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية قدرها %64.7 أن نظام الصفقات لا تثرى معلوماتها حول خدمات «اتصالات» منها %50.7 للذين لا يوافقون و%14 للذين لا يوافقون بشدة، مقابل %28 من الذين يرون أن نظام الصفقات تثرى معلوماتهم حول الخدمات المقدمة من جهة الشركة، منها %17 للموافقين و%11 للموافقين بشدة، بينما كان المحايدون بنسبة %7.3.

وبالنسبة للاتجاهات الإيجابية نحو سحب الياصيب أشار غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية قدرها %65.6 إلى أن سحب الياصيب تتيح لهم التعرف أكثر على الخدمات المقدمة من الشركة منها %47 للموافقين و%18.6 للموافقين بشدة، مقابل %19.7 للذين لا يوافقون و%5.7 للذين لا يوافقون، فضلاً عن نسبة %9 للمحايدين. كذلك أشارت غالبية المبحوثين إلى أن وجود الجوائز التشجيعية تزيد معرفتها بخدمات «اتصالات» بنسبة إجمالية %66.4 منها %53.7 للموافقين و%12.7 للموافقين بشدة، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة %18.3 وغير الموافقين بشدة بنسبة %7، مع نسبة %8.3 للمحايدين. ومن واقع الملاحظة فإن وجود جوائز يسهم إسهاماً كبيراً في إقبال الزبائن على العروض المقدمة.

وجاء الاتجاه الإيجابي نحو أسلوب المسابقات بنسبة إجمالية قدرها %77.4 من المبحوثين منها %52.7 للموافقين و%24.6 للموافقين بشدة، مقابل غير الموافقين %16.3، و%6.3 للمحايدين. وعلى العكس كان الاتجاه سلبياً نحو منح الزبائن رسائل مجانية SMS من خلال الاشتراك بالموقع الإلكتروني، حيث أشار غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية قدرها %72 أن تلك الرسائل لا تتيح التعرف على خدمات شركة «اتصالات»، حيث إن (غير الموافقين %48، وغير الموافقين بشدة %24)، بينما كانت نسبة الموافقين %5.7 والموافقين بشدة %13، وجاءت المحايدون بنسبة %9.3 فقط.

وهناك شبه إجماع من جهة المبحوثين على أن نظام العرض في مراكز تقديم الخدمات يثرى معلوماتهم ومعرفتهم بخدمات شركة «اتصالات»، وبنسبة %96 من إجمالي أفراد عينة الدراسة منها %63.7 للموافقين بشدة و%32.3 للموافقين، مقابل %4 لغير الموافقين، ويبرر ذلك بعض المبحوثين من خلال المقابلة أن نظم العرض تكون ملفتة للانتباه ومثيرة للاهتمام، بحيث تدفع الزبائن للتعرف على تفاصيل الخدمات والعروض المقدمة، مستفيدين من مزايا الاتصالات الشخصية مع العاملين بمراكز تقديم الخدمات.

6. العلاقات العامة وتعزيز معلومات خدمات شركة «اتصالات» لدى المشتركين:
جدول (11) اتجاهات المبحوثين عن دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات الشركة

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
24	8%	55	18.3%	26	8.7%	134	44.7%	61	20.3%	61	20.3%
13	4.3%	39	13%	41	13.7%	138	46%	69	23%	69	23%
23	7.7%	48	16%	67	22.3%	128	42.7%	34	11.3%	34	11.3%
0	0%	9	3%	208	69.3%	58	19.3%	25	8.4%	25	8.4%
11	3.7%	22	7.3%	187	62.3%	59	19.7%	21	7%	21	7%
0	0%	9	3%	77	25.7%	189	63%	25	8.3%	25	8.3%

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (11) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات شركة «اتصالات» لدى مشتركيها فإن غالبية المبحوثين لا يوافقون على أن العلاقات العامة بشركة «اتصالات» تتواصل بفعالية مع المشتركين، حيث جاء الاتجاه سلبياً بنسبة إجمالية 65%، منها 44.7% للذين لا يوافقون ونسبة 20.3% للذين لا يوافقون بشدة، في مقابل 26.3% للاتجاه الإيجابي منها 18.3% للموافقين على فعالية العلاقات العامة في التواصل مع مشتركي «اتصالات»، ونسبة 8% للموافقين بشدة. واحتل المحايدون نسبة 8.7% ويمكن أن يعود السبب في الاتجاه السلبي نحو العلاقات العامة إلى اختلاف التسمية الوظيفية للعلاقات العامة في أذهان المبحوثين، فضلاً عن عدم إفصاح العلاقات العامة عن نفسها سواء في مطبوعات الشركة أو البرامج الاتصالية الأخرى التي تقوم بتنفيذها، لذلك لم يكن مسمى العلاقات العامة حاضراً في أذهان الجماهير المتعاملة مع الشركة. كذلك كان الاتجاه سلبياً عن مدى توفر العلاقات العامة معلومات واضحة عن الشركة وخدماتها للمشاركين بنسبة إجمالية 69%، منها 46% للذين لا يوافقون على العبارة ونسبة 23% للذين لا يوافقون بشدة، في مقابل نسبة 13% للموافقين ونسبة 4.3% للموافقين بشدة، بينما احتل المحايدون نسبة 13.7%، ويمكن أن يعود السبب في الاتجاه السلبي لعدم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة في «اتصالات» والأنشطة والبرامج التي تنفذها سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي، فضلاً عن إشكالية التسمية الوظيفية.

ويؤكد غالبية المبحوثين بأنهم لا يوافقون على أن العلاقات العامة تشكل صورة ذهنية إيجابية لشركة «اتصالات» وخدماتها لدى مجتمع الدراسة بنسبة قدرها

42.6% للذين لا يوافقون، ونسبة 11.3% للذين لا يوافقون بشدة، مقابل نسبة 16% للموافقين ونسبة 7.7% للموافقين بشدة، فيما احتل المحايدون نسبة 22.3%، ولعل هذه المعطيات تستوجب من العلاقات العامة السعي للتعريف بنفسها لدى جمهور الشركة وذلك بوسائل متعددة، عملاً بمبدأ «لا يكفي أن تعمل الخير، بل يجب أن يعلم الآخر بما تفعله من خير».

وشكل المحايدون غالبية أفراد العينة بنسبة 69.3% فيما يتصل بمعرفتهم في مدى إسهام العلاقات العامة بشركة «اتصالات» في خلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعل لتحقيق المعرفة بالشركة، وجاءت اتجاهات المبحوثين سلبية نحو تولي العلاقات العامة تعزيز علاقة «اتصالات» بوسائل الإعلام، ودور العلاقات العامة في توفير معلومات تفصيلية للشركة عن المشتركين من خلال البحوث الميدانية.

7. أساليب التسويق المباشر في جذب المشتركين لخدمات الشركة:

الجدول (12) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التسويق المباشر في جذب المشتركين

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
76	25.3%	131	43.7%	48	16%	35	11.7%	10	3.3%		
68	22.7%	176	58.7%	9	3%	40	13.3%	7	2.3%		
102	34%	166	55.3%	0	0%	32	10.7%	0	0%		
89	29.7%	193	64.3%	18	6%	0	0%	0	0%		
234	78%	66	22%	0	0%	0	0%	0	0%		
59	19.7%	81	27%	47	15.7%	89	29.6%	24	8%		
57	19%	115	38.3%	51	17%	62	20.7%	15	5%		
198	66%	92	30.7%	10	3.3%	0	0%	0	0%		
221	73.7%	79	26.3%	0	0%	0	0%	0	0%		
217	72.3%	83	27.7%	0	0%	0	0%	0	0%		

تكشف المعطيات الواردة في الجدول رقم (12) المتصل باتجاهات المبحوثين نحو أساليب التسويق المباشر المستخدمة من جهة شركة «اتصالات» لجذب المشتركين لخدماتها عن أن معظم عينة المبحوثين ترى أن زيارة الموقع الإلكتروني لشركة «اتصالات» تتيح للمشاركين معلومات كافية عن الخدمات المقدمة، ووافق على ذلك نسبة 43.7%، ويشكل الموافقون بشدة نسبة 25.3%، في مقابل 11.7% للذين لا يوافقون، ونسبة 3.3% للذين لا يوافقون بشدة، بينما احتل المحايدون نسبة 16%، وذلك نظراً لأنهم لا يتصفحون الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت للتعرف على الخدمات المقدمة وإنما يفضلون وسائل أخرى، كما أفاد بعض المبحوثين في المقابلات التي تمت معهم إلى أن تعرفهم على الخدمات تحدث صدفةً أحياناً، من خلال التواصل الشخصي في البيئة الاجتماعية، من غير تفكير مسبق وبحث عما هو جديد. وأشار المبحوثون إلى أن موقع «اتصالات» الإلكتروني يمتاز بسهولة الاستخدام والتصفح بنسبة إجمالية 80%، حيث جاءت نسبة الموافقين 58.7%، والموافقين بشدة بنسبة 22.7%، فيما بلغ إجمالي عدم الموافقة على ذلك نسبة 15.6% (13.3% للذين لا يوافقون، و2.3% للذين لا يوافقون بشدة)، واحتل المحايدون المرتبة الأخيرة بنسبة 3%. مما يدل على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركة اتصالات.

ويرى معظم المبحوثين أن الموقع الإلكتروني لشركة «اتصالات» يجيب عن مختلف الاستفسارات المتصلة بالخدمات المقدمة، وجاءت الموافقة على ذلك بنسبة 55.3% والموافقة بشدة بنسبة 34% في مقابل نسبة 10.7% للذين لا يوافقون. كذلك أفاد معظم أفراد العينة بأن الموقع الإلكتروني للشركة يحتوي على معلومات مُحدثة باستمرار بنسبة إجمالية قدرها 94%، توزعت على الموافقين بنسبة 46.3%، والموافقين بشدة نسبتهم 29.7%. بينما احتل المحايدون نسبة 6%، وهي النسبة التي لا تستخدم الموقع الإلكتروني للشركة في الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها «اتصالات». وفي ذات السياق هناك إجماع على أن المعلومات المتاحة بالموقع الإلكتروني بالشركة تمتاز بالصحة والدقة، حيث أكد على ذلك نسبة 78% من الموافقين بشدة، ونسبة 22% للموافقين.

وفيما يتصل بنظام الرد الآلي تشير المعطيات إلى تباين اتجاهات المبحوثين حول مستوى السهولة في الحصول على المعلومات من خلال استخدام نظام الرد الآلي، حيث كان الاتجاه الإيجابي بنسبة إجمالية 46.7%، (27% للموافقين و19.7% للموافقين بشدة)، أما الاتجاه السلبي فبلغت النسبة الإجمالية 37.6% (29.6% للذين لا يوافقون، و8% للذين لا يوافقون بشدة)، بينما احتل المحايدون نسبة 15.7% من إجمالي المبحوثين. وفيما يتصل بسرعة التجاوب فكانت الغلبة للاتجاه الإيجابي بنسبة إجمالية بلغت 57.3%، شملت 38.3% للموافقين و19% للموافقين بشدة، مقابل 25.7% للاتجاه السلبي (20.7% للذين لا يوافقون و5% للذين لا يوافقون بشدة، وجاء المحايدون بنسبة 17% وهي نسبة مقدره، وقد عزا بعض المبحوثين ذلك إلى عدم قدرتهم على الانتظار في كثير من الأحيان مما يجعلهم يفضلون الوسائط المباشرة أو الدخول إلى الموقع الإلكتروني في بعض الأحيان.

وهناك أجماع من جهة المبحوثين على أن الرسائل القصيرة التي ترسلها شركة «اتصالات» تزودهم بآخر الخدمات والعروض المقدمة من الشركة، مما يشير إلى الاتجاه الإيجابي نحو الرسائل القصيرة كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي بنسبة 100%، حيث يؤكد معظم أفراد عينة الدراسة على ذلك الاتجاه للموافقين بشدة بنسبة قدرها 73.7%، تلتها نسبة الموافقين بنسبة 26.3%، وذلك على الرغم من أن الوسيلة لا تمكنهم مع التفاعل مع الرسائل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن، لكنها مهمة في إعلام الجمهور بمختلف العروض المقدمة من جهة «اتصالات». وفي السياق ذاته هناك إجماعاً من جهة المبحوثين على أن المعلومات التي تصلهم من شركة «اتصالات» من خلال الرسائل القصيرة لا تتناقض أو تتعارض مع المعلومات المستنقاة من المصادر الأخرى للشركة، حيث كان الاتجاه إيجابياً بنسبة 100% منها نسبة 72.3% للموافقين بشدة، ونسبة 27.7% للموافقين، وهذا مؤشر إلى دقة التنسيق بين مختلف الوسائط والقنوات والوسائل التي تمد الجماهير المستهدفة بالمعلومات.

8. فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات المشتركين بخدمة اتصالات: الجدول (13) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات المشتركين

الخيارات		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
تستخدم شركة "اتصالات" معظم وسائل التسويق المباشر.	68	22.7%	123	41%	56	18.7%	42	14%	11	3.6%	0
تصل الشركة بي بالوسيلة التي أفضلها.	10	3.3%	149	49.7%	74	24.7%	39	13%	28	9.3%	0
تتيح الشركة لي الاتصال بها بالوسيلة التي تناسبني.	98	32.7%	193	64.3%	8	3%	0	0%	0	0%	0
مضمون الرسائل الإعلانية للشركة واضح ومفهوم.	103	34.3%	188	62.7%	9	3%	0	0%	0	0%	0
تتضمن رسائل الشركة المعلومات التي أحتاجها.	84	28%	184	61.3%	21	7%	11	3.7%	0	0%	0
الوسائل المطبوعة للشركة جذابة ومتميزة.	211	70.3%	89	29.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0
يتميز رجال البيع بالشركة بالصفات الآتية (لباقة، صدق، كفاءة، وضوح)	59	19.7%	167	55.7%	21	7%	36	12%	17	5.6%	0
أتابع خدمات شركة "اتصالات" الهاتفية والرسائل النصية.	43	14.3%	58	19.4%	11	3.7%	151	50.3%	37	12.3%	0
أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للشركة، من حيث سرعة تصفحه ومُحدث باستمرار.	60	20%	121	40.3%	45	15%	65	21.7%	9	3%	0
أنتفاع مع تطبيقات المواقع الاجتماعية المستخدمة من جهة الشركة.	70	23.3%	207	69%	0	0%	23	7.7%	0	0%	0
تتبع عروض التسويق المباشر اهتماماتي واحتياجاتي.	69	23%	142	47.3%	29	9.7%	52	17.3%	8	2.7%	0
تستجيب الشركة لتلبية كافة اتصالاتي.	73	24.3%	131	43.7%	15	5%	59	19.7%	22	7.3%	0

يوضح الجدول (13) اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية وسائل الاتصال التسويقي في تلبية احتياجات المشتركين، حيث يوافق معظم المبحوثين وبنسبة قدرها %41 على أن شركة «اتصالات» الإماراتية تستخدم معظم وسائل التسويق المباشر، فضلاً عن موافقة نسبة %22.7 على ذلك بشدة، وهذا يعني أن تلك الوسائل تلبي احتياجات الزبائن في إطار تكاملي، بحيث تغطي كل وسيلة جزء من المجتمع المستهدف ومن ثم تحقق كل وسيلة هدفاً جزئياً، على أن تتكامل هذه الأهداف الجزئية لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة. فيما وافق معظم المبحوثين وبنسبة %49.7 على أن الشركة تتواصل معهم بالوسيلة المفضلة لديهم، وأحتل المحايدون نسبة %24.7، أما مجموع الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون مطلقاً على ذلك فكانت نسبتهم %22.3. ويمكن أن يكون اتجاه المحايدين وغير الموافقين ناتج عن اختلاف اللغة المستخدمة خلال عملية الاتصال، مثل استخدام اللغة الإنجليزية والأردو لمن لا يجيدونها. هذا مع توفر أكثر من لغة تستخدمها شركة «اتصالات» في التواصل مع زبائننا لعرض خدماتها أو استقبال الشكاوى أو غير ذلك من الخدمات**.

ويؤكد المبحوثون على أن الشركة تتيح لهم الاتصال بها بالوسائل التي تناسبهم، حيث جاء الموافقين على ذلك بنسبة %64.3، والموافقين بشدة %32.7، مما يدل على أن الشركة تتيح استخدام وسائل متعددة أمام زبائننا للتواصل معها لمختلف الأغراض، وذلك استجابة للتفضيلات المتنوعة والمختلفة للجماهير في تعاملها مع وسائط الاتصال المتعددة.

وفيما يتصل بمضمون الرسائل الإعلانية هناك شبه إجماع من جهة المبحوثين من عينة الدراسة على وضوح مضمون الرسائل الإعلانية التي تسوق لخدمات شركة «اتصالات» من مطويات وكتيبات وغيرها ذلك من مواد العلاقات العامة، حيث جاءت نسبة الموافقين %62.7، والموافقين بشدة %34.3. وفيما يتضمن بمدى تلبية الرسائل لاحتياجات الجمهور المستهدف من معلومات أشار معظم المبحوثين إلى أن رسائل الشركة تتضمن المعلومات المحتاجة من جهة زبائن الشركة، وجاء الموافقين على ذلك بنسبة %61.3، والموافقين بشدة %28، مما يشير إلى مستوى الاحترافية في تصميم تلك الرسائل الموجهة شكلاً ومحتوى لكي تحقق أهدافها. وفي السياق ذاته أجمعت عينة الدراسة على جاذبية وتمييز الوسائل المطبوعة التي تستخدمها الشركة لتسويق خدماتها، وبرز ذلك بنسبة %70.3 للموافقين بشدة، و%29.7 للموافقين. وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو مستوى متابعتهم لخدمات «اتصالات» من خلال الرسائل النصية، أكد أفراد العينة وبنسبة %50.3 إلى عدم متابعتهم للرسائل النصية للشركة. وهذا عكس ما تقدم ذكره في السابق.

وفيما يتصل بالموقع الإلكتروني لشركة «اتصالات» أشار معظم الأفراد إلى سهولة استخدام الموقع بنسبة %40.3 للموافقين، ونسبة %20 للموافقين بشدة، مقابل %21.7 للذين لا يوافقون، %3 للذين لا يوافقون بشدة، في حين جاءت نسبة المحايدون %15، وبرر المحايدون ذلك بعدم متابعتهم للموقع الإلكتروني للشركة للتعرف على الخدمات، ذلك أن الوسائل الأخرى تزودهم باحتياجاتهم سواء في الحصول على المعلومات المتصلة بمختلف الخدمات الجديدة منها والمتجددة، أو في التواصل مع الشركة للأغراض الأخرى.

وتشير المعطيات إلى أن هناك شبه إجماع من جهة المبحوثين على تفاعلهم مع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من شركة «اتصالات» حيث كانت نسبة الموافقين 69%، والموافقين بشدة بنسبة 23.3% في مقابل نسبة 7.7% للذين لا يوافقون. وتبرر عينة الدراسة هذا التفاعل بسهولة الاستخدام في مختلف الأوقات، فضلاً عن إمكانية الاشتراك مع آخرين في المعلومات المتصلة بخدمات الشركة وتبادل وجهات النظر حولها، وإمكانية التفاعل والتواصل المتزامن. وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين حول عروض التسويق المباشر أشار معظم عينة الدراسة إلى أن تلك العروض تشبع اهتماماتها واحتياجاتها بنسبة 47.3% للموافقين، ونسبة 23% للموافقين بشدة، في مقابل نسبة 17.3% للذين لا يوافقون، ونسبة 2.7% للذين لا يوافقون بشدة. وجاء المحايدون بنسبة 9.7%، مما يعني أن عروض التسويق المباشر -التي تركز بصورة مقدرّة على الاتصال الشخصي والجمعي- تلبي اهتمامات واحتياجات الجماهير المستهدفة بخدمات الاتصال. ومن جهة أخرى أشار معظم المبحوثين إلى استجابة شركة «اتصالات» لتلبية كافة «الاتصالات» بنسبة 43.7% للموافقين، ونسبة 243% للموافقين بشدة.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى العديد من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، وقد وردت في صفحات المبحث الثالث الخاص بتحليل نتائج وعرض الدراسة الميدانية العديد منها، ويمكن إيجازها بالآتي:
1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن اتجاهات المبحوثين كانت في مجملها سلبية تجاه دور العلاقات العامة في تعزيز معلومات خدمات شركة «اتصالات» لدى المشتركين، وهي اتجاهات متوقعة خاصة وأن العلاقات العامة لا تُعبر عن نفسها في الأنشطة الاتصالية ومختلف البرامج التي تقوم بها سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي للشركة، فضلاً عن التداخل والاختلاف المرتبطان بالتسمية الوظيفية للعلاقات العامة بالعديد من منظمات الأعمال بدولة الإمارات.
 2. تشير الدراسة إلى الاتجاهات الإيجابية للمبحوثين نحو استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الاتصال المقدمة من «اتصالات» وذلك من خلال نشر معلومات كافية تُمكن الزبائن من إتخاذ القرارات الشرائية ذات الصلة بالخدمات المقدمة. مع تفاوت في مستوى التفضيل بين التطبيقات من جهة المبحوثين حيث جاء تطبيق «انستغرام» في المقدمة ثم تطبيق «فيس بوك» ثم «تويتر» ثم تطبيق «واتس آب»، وهي تفضيلات تختلف بالضرورة من مجتمعٍ لآخر وفقاً لطبيعة المجتمع وأنماط تعرضه واستخدامه لوسائط الاتصال.
 3. بيّنت الدراسة أن الاتجاهات إيجابية نحو رجال البيع بشركة «اتصالات» الإماراتية ودورهم في تعزيز المعلومات للمستهلكين، حيث أشارت غالبية المبحوثين إلى امتلاك رجال البيع للمعلومات الكافية عن خدمات الشركة، وأن توجيهاتهم مفيدة في اتخاذ القرار الشرائي، إضافةً إلى امتلاكهم المهارة والقدرة على توصيل المعلومات للمستفسرين بسهولة ووضوح، فضلاً عن تطابق وانسجام المعلومات

- عن تلك المستقاة من مصادر أخرى.
٤. ظهر تأرجح في اتجاهات المبحوثين تجاه فاعلية وسائل الترويج البيعي، حيث كان الاتجاه سلبياً نحو (الخدمات المجانية، توفير خصومات، نظام الصفقات، الرسائل المجانية) بينما كان الاتجاه إيجابياً في المُجمل نحو (سحوبات اليانصيب، وجود جوائز تشجيعية، أسلوب المسابقات، ونظام العرض) التعريف بالخدمات وجذب الزبائن.
٥. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاهات كانت إيجابية نحو أساليب التسويق المباشر المستخدمة من جهة شركة «اتصالات» في توفير المعلومات الكافية والمُحدثة باستمرار لدى طالبيها، فضلاً عن عدم تناقضها أو اختلافها عن المعلومات المستقاة من المصادر الأخرى للشركة.
٦. بيّنت الدراسة أن الإعلان عن خدمات شركة «اتصالات» من خلال التلفزيون والإذاعة والصحافة والمطبوعات الأخرى أكثر تفضيلاً من استخدام البريد التقليدي أو الإلكتروني.
٧. أوضحت الدراسة أن اتجاهات المبحوثين إيجابية إزاء اللوحات الإعلانية وأهميتها في إيصال المعلومات ولفت انتباه الجماهير المستهدفة تجاه الخدمات المقدمة فضلاً عن أدوارها التذكيرية.

المراجع:

- ١- ياسين، ساقع، العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ٢٠١٤.
- ٢- العلاق، بشير عباس، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨م.
- ٣- البكري، ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
- ٤- أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٠٢م.
- ٥- الصحن، محمد فريد، وأحمد، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧م.
- ٦- المعايطه، خليل عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الأولى، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م.
- ٧- الصميدعي، محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م.
- ٨- جلاب، حسان دهشي، والعبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، عمان، دار الوراق، ٢٠١٠م.
- ٩- درار، خالد، الدناني، عبد الملك، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م.

١٠- داليا محمد عبد الله محمود، مقدمة في الإعلان المباشر، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١١.

١١- د. عبد العزيز الطوبان، التنافسية ورياح العولمة، مقال بصحيفة الاقتصادية، الرابط <https://www.aleqt.com/article/2009/07/08/html.249640>، الإربعاء ٨ يوليو ٢٠٠٩.

١٢- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.

١٣- كوتلر، فيليب، وأرمسترونج، جاري، أساسيات التسويق. الرياض، دار المريخ للنشر، ٢٠٠٧م.

١٤- طمييلة، إلهام فخري «التسويق في المشاريع الصغيرة: مدخل استراتيجي» عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.

15-Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016), "Marketing Management", 15th edition, Pearson Education, United States.

16-Shimp, Terence A., Andrews, J. Craig (2013), "Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication", Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA.

١٧- بحوص نسيمة، ٢٠٢٠، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها: دراسة حالة مؤسـة jumia.dz، أطروحة دكتوراة في التسويق، الجزائر، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٢٠.

١٨- عبد الرزاق، محمد فاروق. (٢٠١٧)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي: دراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ١٠٥، بغداد: ٢٠١٨، ص ١٠٣-١٣٤.

١٩- وليد، خليل، (٢٠١٧)، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة سطيف ١، ٢٠١٧.

٢٠- مروى خمان، ٢٠١٤، التسويق كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ٢٠١٤.

٢١- بوشعير لويـزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، ٢٠١٤م.

٢٢- العوادلي، سلوى، التسويق الاجتماعي، القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠١٣م.

٢٣- (<https://www.etisalat.ae/ar/index.jsp>)

- الزملاء اللذين قاموا بتحكيم الاستبيان، هم: أ.د. محمد العامري، رئيس قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة بغداد، ود. محمد شرف أستاذ زائر في جامعة الكويت، ود. الطاهر باشا الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة في كلية الإمارات للتكنولوجيا.

* تم إجراء مقابلات شخصية مع العديد من أفراد عينة الدراسة، وذلك للتأكد من بعض

المعلومات الواردة في متن استمارة الاستبيان.
** تستخدم شركة اتصالات أكثر من لغة في التواصل مع مشتركها، نظراً لوجود العديد من الجنسيات الآسيوية المشتركة بخدماتها.

References:

- 1- Yassin, Saqqa, Globalization and its impact on marketing activities in Algerian economic institutions: a case study of the Agricultural Tractors Corporation, unpublished master's thesis, University of Constantine 2, Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2014.
- 2- Al-Alaq, Bashir Abbas, Promotion and Advertising: Foundations and Theories, Applications: An Integrated Approach, Amman, Al-Yazuri Scientific House, 1998 AD.
- 3- Al-Bakri, Thamer Yasser, Marketing Communications and Promotion, Third Edition, Amman, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2019.
- 4- Abu Qahaf, Abdel Salam, Marketing and a Contemporary Perspective, Egypt, Al-Radia Library for Printing, Publishing and Distribution, 2002 AD.
- 5- Al-Sahn, Mohamed Farid, and Ahmed, Tariq Taha, Marketing Department in the Environment of Globalization and the Internet, Alexandria, New University House, 2007.
- 6- Al-Maaytah, Khalil Abdel Rahman, Social Psychology, first edition, Amman: Dar Al-Fikr for printing, publishing and distribution, 2000 AD.
- 7- Al-Sumaida'i, Mahmoud Jassim, Advanced Marketing Entrances, Amman, Zahran Publishing and Distribution House, 2000 AD.
- 8- Gallab, Hassan Dahshi, and Al-Abadi, Hashem Fawzi Dabbas, Marketing according to a Contemporary Philosophical and Cognitive Perspective, Amman, Dar Al-Warraq, 2010.
- 9- Darar, Khaled, Al-Danani, Abdul-Malik, Public Relations: Theoretical Foundations and Professional Practice, Amman, Dar Osama for Publishing and Distribution, 2020.
- 10 Dalia Muhammad Abdullah Mahmoud, Introduction to Direct Advertising, Cairo, Arab World House, 2011.
- 11- Abdulaziz Al-Toban, Competitiveness and the Winds of Globalization, an article in Aleqtisadiah newspaper, link: https://www.aleqt.com/2009/07/08/article_249640.html, Wednesday, July 8, 2009.
- 12- Zaher Abdel Rahim Atef, Modern Marketing Concepts, Amman, Dar Al Raya Publishing and Distribution, 2009.
- 13-Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, Marketing Essentials. Riyadh, Dar Al-Marikh Publishing House, 2007.
- 14- Tamila, Ilham Fakhri, "Marketing in Small Enterprises: A Strategic Entrance," Amman, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution.

- bution, 2008.
- 15-Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016), «Marketing Management», 15th edition, Pearson Education, United States.
 - 16-Shimp, Terence A., Andrews, J. Craig (2013), “Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication”, Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning, USA.
 - 17-Bahwas Nassima, 2020, The impact of the Internet on activating the organization’s marketing communications and improving its performance: a case study of jumia.dz, PhD thesis in marketing, Algeria, Faculty of Administration and Economics, 2020.
 - 18- Abdul Razzaq, Muhammad Farouk. (2017), Integrated Marketing Communications and its Impact on Activating Marketing Performance: A Study in the State Company for the Vegetable Oil Industry, Journal of Economic and Administrative Sciences, Issue 105, Baghdad: 2018, pp. 103-134.
 - 19- Walid, Khalil, (2017), The Role of Direct Marketing in Achieving Customer Loyalty: A Case Study of Mobilis Corporation, Master Thesis, Algeria: Sétif University 1, 2017.
 - 20- Maroui Khaman, 2014, Marketing as an Entrance to Enhancing the Competitive Advantage of the Service Enterprise: A Case Study of Mobilis Corporation - Tebessa Agency, Algeria, Larbi Ben Mhidi University, Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2014.
 - 21- Bouchair Louaizeh, Marketing Communication Strategies and their Impact on Algerian Consumer Behavior, PhD thesis, University of Algiers 3, Faculty of Economics and Commercial Sciences, 2014.
 - 22- Al-Awadly, Salwa, Social Marketing, Cairo: Dar Al-Iman for printing, 2013.
 - 23-(<https://www.etisalat.ae/ar/index.jsp>)
- Colleagues who judged the questionnaire, they were: Prof. Muhammad Al-Amiri, Head of the Public Relations Department at the College of Mass Communication, University of Baghdad, and Dr. Muhammad Sharaf, visiting professor at Kuwait University, and Dr. Al-Taher Pasha is an assistant professor in the Department of Public Relations at Emirates College of Technology.
- * Personal interviews were conducted with many members of the study sample, in order to verify some of the information contained in the body of the questionnaire.
- ** Etisalat uses more than one language to communicate with its subscribers, due to the presence of many Asian nationalities participating in its services.