



دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات شركات الاتصالات في تشاد، شركة Airtel للاتصالات نموذجاً في الفترة من ٢٠٢٠ -

٢٠٢٤م

**The Role of Digital Marketing in Increasing the Sales of
Telecommunication Companies in Chad: A Case Study of
Airtel from 2020 to 2024"**

إعداد

د. أحمد أوجلي عبد الواحد عثمان

Dr. Ahmed Awgaly Abdel Wahed Othman

دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال - جامعة أنجمينا كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

Doi: 10.21608/jinfo.2025.461940

استلام البحث ٢٠٢٥ / ٦ / ١٥

قبول البحث ٢٠٢٥ / ٨ / ١٩

عثمان، أحمد أوجلي عبد الواحد (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات شركات الاتصالات في تشاد، شركة Airtel للاتصالات نموذجاً في الفترة من ٢٠٢٤-٢٠٢٠م. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ، مصر، ٦ (٢١) ، ١ - ٢٠.

<https://jinfo.journals.ekb.eg>

دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات شركات الاتصالات في تشاد، شركة Airtel للاتصالات نموذجا في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٤م

المستخلص:

ان التسويق بمفهومه الإنتاجي والشخصي اصبح عملية ضرورية يحتاج اليها الانسان في كل لحظة من حياته اليومية اذ يعتبر اقتناء أي منتج سواء كان سلعة او خدمة يحتاج الى التسويق. لقد ساعدت التجارة الرقمية عددًا لا يحصى من الشركات على النمو بمساعدة التقنيات الجديدة والتحسينات في الاتصال بالإنترنت، والأمان الإضافي عبر بوابات الدفع، واعتماد المستهلكين والشركات على نطاق واسع. وتعتمد التجارة الذكية على التسويق الرقمي الذي تطور بسرعة كبيرة واعتمد بشكل أساسي على استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات بهدف الوصول الى العملاء المستهدفين وزيادة المبيعات عبر التسويق اللحظي والتسويق عبر التجارب التفاعلية والتسويق عبر المحتوى عالي الجودة وانترنت الأشياء وتحليل البيانات الفوري ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والاعلانات المدفوعة بهدف جذب العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وتعرف التجارة الرقمية بأنها بيع وشراء السلع و الخدمات من خلال الإنترنت وتشمل مجموعة متنوعة من البيانات والأنظمة والأدوات للمشتريين والبائعين عبر الإنترنت، بما في ذلك التسوق عبر الهاتف المحمول وتشفير الدفع عبر الإنترنت. وتستخدم معظم الشركات التي لها وجود في التجارة الرقمية متجرًا للتجارة الرقمية ومنصة لإجراء أنشطة التسويق والمبيعات عبر الإنترنت والإشراف على الخدمات اللوجستية وان شركات الاتصال المتنقل منذ نشأتها في السبعينات واستخدمها لتقنية الجيل الاول أصبحت تتطور بسرعة فائقة حتى وصلت الان الى الجيل الخامس، وإن الجيل السادس الذي يتوقع انتشاره التجاري من عام ٢٠٣٠م يكون بسرعة أعلى بكثير تصل الى ١٠٠ مرة أسرع من الجيل الخامس مع سرعات قد تتجاوز ١ تيرابت في الثانية ويكون زمن التأخير شبه معدوم بحيث يكون اقل من ١ ميلي ثانية. وتعتبر شركة ايرتل تشاد وهي الشركة موضع الدراسة واحدة من الشركات الرئيسية في قطاع الاتصالات في تشاد الى جانب شركات أخرى مثل موف افريكا وسونيل تشاد ويتكون البحث من ثلاثة مباحث:- يتناول المبحث الأول التسويق الرقمي ويتناول المبحث الثاني زيادة المبيعات ويتناول المبحث الثالث الدراسة الميدانية ثم الخاتمة التي تشمل النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، شركات الاتصالات، المبيعات، الإنتاج الخدمي.

Abstract:

Marketing, in both its production-oriented and personal concepts, has become an essential process that individuals need at every moment of their daily lives. The acquisition of any product—whether a good or a service—requires marketing. Digital commerce has helped countless businesses grow with the aid of new technologies, improvements in internet connectivity, increased security through payment gateways, and widespread adoption by both consumers and businesses. Smart commerce relies on digital marketing, which has rapidly evolved and is primarily based on the use of the internet and digital technologies to promote products and services. Its goal is to reach targeted customers and increase sales through real-time marketing, interactive experience marketing, high-quality content marketing, the Internet of Things (IoT), real-time data analytics, social media, email marketing, and paid advertisements. These tools aim to attract potential customers, convert them into actual buyers, and enhance brand loyalty. Digital commerce is defined as the buying and selling of goods and services over the internet. It includes a wide range of data, systems, and tools used by online buyers and sellers, including mobile shopping and encrypted online payment methods. Most businesses engaged in digital commerce operate an e-commerce store and use online platforms to conduct marketing and sales activities and oversee logistics. Since the emergence of mobile telecommunications companies in the 1970s with the introduction of first-generation (1G) technology, the sector has evolved rapidly. It has now reached the fifth generation (5G), and the sixth generation (6G)—expected to be commercially available by 2030—is projected to be up to 100 times faster than 5G, with speeds potentially exceeding 1 terabit per second and near-zero latency of less than 1 millisecond. Airtel Chad, the

subject of this study, is one of the main players in the telecommunications sector in Chad, alongside other companies such as Moov Africa and Sotel Tchad. The research is composed of three main sections:

1. The first section covers digital marketing.
 2. The second addresses sales growth.
 3. The third presents the field study.
- The conclusion summarizes the findings and provides recommendations.

Keywords :E-commerce, Digital Marketing, Telecommunication Companies, Sales, Service Production.

مقدمة:

ان التسويق بمفهومه الإنتاجي والشخصي اصبح عملية ضرورية يحتاج اليها الانسان في كل لحظة من حياته اليومية اذ يعتبر اقتناء أي منتج سواء كان سلعة او خدمة يحتاج الى التسويق.

وان شركات الاتصال المتنقل منذ نشأتها في السبعينات واستخدامها لتقنية الجيل الاول أصبحت تتطور بسرعة فائقة حتى وصلت الان الى الجيل الخامس، وإن الجيل السادس الذي يتوقع انتشاره التجاري من عام ٢٠٣٠م يكون بسرعة أعلى بكثير تصل الى ١٠٠ مرة أسرع من الجيل الخامس مع سرعات قد تتجاوز ١ تيرابت في الثانية ويكون زمن التأخير شبه معدوم بحيث يكون اقل من ١ ميلي ثانية.

وهذا يجعل التسويق الرقمي يتطور بسرعة كبيرة اذ يعتمد على استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات بهدف الوصول الى العملاء المستهدفين وزيادة المبيعات عبر التسويق اللحظي والتسويق عبر التجارب التفاعلية والتسويق عبر المحتوى عالي الجودة وانترنت الأشياء وتحليل البيانات الفوري والتجارة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والاعلانات المدفوعة والتسويق بالمحتوى لترويج المنتجات او الخدمات بهدف جذب العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

وكانت البداية للتسويق الرقمي عن طريق أنظمة تبادل المعلومات الرقمية بين الشركات الصناعية، إلا ان البدايات الفعلية للتجارة الرقمية كانت في وسط التسعينات من القرن الماضي من خلال شركة أمازون التي تعد الرائدة في وضع اسس التجارة الرقمية وانتشارها في العالم بسبب الاهتمام بالتسويق والتعامل الجيد مع العملاء والاهتمام بمتطلباتهم مما أدى لبناء شهرة واسعة بالإضافة إلى تركيزها على

تنبؤات السوق بالمستقبل. وحذت حذوها العديد من الشركات العملاقة التي حققت نجاحات كبيرة كشركة علي بابا.

لقد ساعدت التجارة الرقمية عددًا لا يحصى من الشركات على النمو بمساعدة التقنيات الجديدة والتحسينات في الاتصال بالإنترنت، والأمان الإضافي عبر بوابات الدفع، واعتماد المستهلكين والشركات على نطاق واسع.

ويمكن ان نعرف التجارة الرقمية بأنها بيع وشراء السلع و الخدمات من خلال الإنترنت وتشمل مجموعة متنوعة من البيانات والأنظمة والأدوات للمشتريين والبائعين عبر الإنترنت، بما في ذلك التسوق عبر الهاتف المحمول وتشفير الدفع عبر الإنترنت. وتستخدم معظم الشركات التي لها وجود في التجارة الرقمية متجرًا للتجارة الرقمية ومنصة لإجراء أنشطة التسويق والمبيعات عبر الإنترنت والإشراف على الخدمات اللوجستية.

وتعتبر شركة ايرتل تشاد وهي الشركة موضع الدراسة واحدة من الشركات الرئيسية في قطاع الاتصالات في تشاد الى جانب شركات أخرى مثل موف افريكا وسوتيل تشاد ويتكون البحث من ثلاثة مباحث:- يتناول المبحث الأول التسويق الرقمي ويتناول المبحث الثاني زيادة المبيعات ويتناول المبحث الثالث الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التسويق الرقمي

باعتبار التسويق الرقمي احد الأدوات المحورية للتجارة الكترونية اذ يسهم في جذب العملاء وتقديم قيمة مضافة لعملية الشراء، فمن الضروري لقاء الضوء على مفهوم التجارة الالكترونية.

التجارة الالكترونية

هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية وتشمل كل ما يرتبط بهذه العملية من ترويج وتسويق وخدمات دفع وخدمات ما بعد البيع.

وتتمثل أهم عناصر التجارة الرقمية في المتاجر الالكترونية والدفع الالكتروني وتجربة العميل الرقمية والتسويق الرقمي والخدمات اللوجستية الذكية والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.

أنواع التجارة الالكترونية

١- التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة (B2B)

يركز هذا النوع على بيع السلع والخدمات بين الشركات، ويتطلب أنظمة متطورة حتى يتم إدارة عمليات الطلب والدفع بشكل منظم، على سبيل المثال شركات البناء، شركات البرمجة

٢- التجارة الإلكترونية من شركة إلى مستهلك (B2C)

تعد من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية التي تتضمن بيع المنتجات والخدمات من الشركة للمستهلكين من خلال القنوات التسويقية المختلفة، مثل المتاجر الإلكترونية متجر نون، متجر أمازون وغيرها.

٣- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C2C)

يركز هذا النوع على بيع المنتجات والخدمات المختلفة بين الأفراد، والتي تحتاج للاعتماد على منصات إلكترونية فعّالة، توفر أنظمة الأمان اللازمة وتسهل عمليات البيع لجذب انتباه المستهلكين مثل منصات التواصل الاجتماعي.

٤- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى شركة (C2B)

يعتمد هذا النوع على بيع الخدمات والمنتجات من الأفراد إلى الشركات من أشهر الأمثلة المستقلين الذين يقدمون خدمات العمل الحر للشركات مثل المبرمجين، المصممين، خبراء السوق.

٥- التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الحكومة (B2G)

هي المعاملات التجارية التي تتم من الشركة إلى المنظمات الحكومية، مثل تقديم شركات البرمجة أنظمة برمجية لتشغيل المعاملات الحكومية^١.

أهمية التجارة الإلكترونية

اذ تقوم فكرة التجارة الإلكترونية لايجاد العلاقة بين اطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الادارية والإنتاجية والمالية والخدماتية وليس فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون^٢.

وتمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد الى أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه ويشمل مؤسسات مثل المصنع الإلكتروني والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية. وتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية في:-

أ- أهمية التجارة الإلكترونية للمستهلكين: توفر الراحة وسهولة الاستخدام في أي وقت ومن أي مكان، كما توفر الوقت والمال، بالإضافة إلى تقديم خيارات متنوعة من المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسب والتي يسهل شرائها من حول العالم، فضلاً عن إمكانية السعر المناسب، والحصول على خدمة عملاء مميزة على مدار اليوم.

ب- أهمية التجارة الإلكترونية للشركات: هي الوسيلة الترويجية المثالية التي تساعد على زيادة حجم المبيعات، وتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة، وتتيح القدرة على

^١ تاريخ الزيارة: ٢٠٢٥/٠٤/١٠ الساعة ١٠:٤٥ <https://alyomhost.com>

^٢ - مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٥م،

تحسين خدمة العملاء، كما أنها تتميز بانخفاض التكلفة مما يجعلها خيار مثالي للشركات الناشئة.

ج- التجارة الإلكترونية للاقتصاد: لها تأثير كبير في الاقتصاد من خلال توفير فرص عمل جديدة للعديد من الأفراد عبر الإنترنت، منها مجالات العمل الحر، مع تحسين كفاءة السوق.

مميزات التجارة الإلكترونية^٣

أصبحت التجارة الإلكترونية من الخيارات المثالية التي تجذب العملاء، والتي تناسب التطور الرقمي، ومن خصائص التجارة الإلكترونية غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف ووجود الوسيط الإلكتروني والسرعة في انجاز الاعمال ومن أهم مزاياها:-

١- الراحة وسهولة الاستخدام: من خلال تصفح المنتجات عبر الإنترنت، والمقارنة بين الأسعار بسهولة، وإتمام عملية الشراء والدفع الإلكتروني متعدد الخيارات.

٢- توفير الوقت والجهد: تسمح التجارة الإلكترونية بتوفير الوقت للمستهلكين في البحث عن المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها، وتقليل تكاليف الانتقال للمتاجر الإلكترونية.

٣- خيارات واسعة من المنتجات: تساعد التجارة الإلكترونية على توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي لا يمكن شرائها من المتاجر التقليدية.

٤- الأسعار: تقدم التجارة الإلكترونية عروض وخصومات طوال العام، مما يساعد على توفير المال للعملاء.

٥- خدمة عملاء مميزة: من خلال التواصل مع العملاء عبر القنوات التسويقية المختلفة وتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات المعروضة.

وبعد هذه الاسطر التوضيحية للتجارة الإلكترونية يمكن الانتقال الى التسويق الإلكتروني باعتبار أن التسويق التقليدي يمثل مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف الى جذب العملاء والترويج للمنتجات والخدمات من خلال فهم احتياجات العملاء المستهدفين وتقديم قيمة مميزة لهم تجعلهم يفضلون استهلاك سلع وخدمات الشركة عن بقية الشركات المنافسة لها في البيئة المعينة. وعليه فان التسويق الرقمي يمثل استخدام الوسائل الرقمية مثل الانترنت والأجهزة الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث للترويج للمنتجات او الخدمات وبناء العلاقات مع العملاء.

^٣- منير محمد الجنبهي وآخرون، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٨م، ص ١٠.

كما أن أي شركة تحتاج الى الهيكل التنظيمي الذي يعبر عن واقع الشركة وتحدد فيه المسؤوليات والصلاحيات وفق الأهداف الموضوعية وتعتبر إدارة التسويق من اهم الإدارات التي تسهم في تعريف العميل بمزايا المنتج وأماكن توزيعه وكيفية اقتنائه وتوضح التكاليف المتعلقة بالبيع وكذلك خدمات ما بعد البيع وتسهم هذه العمليات مباشرة في زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح مما يؤدي الى ثبات الشركة امام المنافسين على المدى القريب والتنمية المستدامة على المدى البعيد عبر توسيع نطاق اعمالها وزيادة أرباحها من خلال تحسين العمليات وجذب مزيد من العملاء والتوسع في أسواق جديدة

والتسويق بمعناه العام يمثل مجموعة من العناصر التي تستخدمها الشركات لتصميم استراتيجياتها التسويقية بهدف تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات. ويتكون من المنتج ويشتمل على الخصائص والمواصفات التي تميز المنتج او الخدمة مثل الجودة والتصميم والعلامة التجارية والتعبئة والتغليف. والسعر التي يتحدد بناء على التكلفة والمنافسة والقيمة التي يوفرها المنتج للمستهلك. والمكان وهي القنوات التي يتم من خلالها توصيل المنتج الى المستهلكين مثل المواقع الرقمية والمتاجر والتوزيع المباشر. والترويج ويشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف الى جذب العملاء مثل الإعلانات والعروض الترويجية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة. والافراد وهم الموظفون ومقدموا الخدمة الذين يؤثرون على تجربة العملاء. والعملية وهي الإجراءات والانظمة المستخدمة لتقديم المنتج او الخدمة بكفاءة. والدليل المادي وهو كل ما يثبت جودة المنتج او الخدمة مثل التغليف والديكور او تقييمات العملاء. وان استخدام المزيج التسويقي بفعالية يساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية في السوق وزيادة رضا العملاء.

وان التسويق الرقمي يعتبر ضمن المزيج الترويجي الذي يشمل التسويق المباشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق الرقمي الذي يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الالكتروني بحيث يتيح الوصول الى جمهور واسع وبسرعة وبتكلفة منخفضة وقياس الأداء بدقة وتخصيص الرسائل حسب اهتمامات كل شريحة من العملاء.

والهدف الاساسي من الترويج للمنتجات هو زيادة الوعي وتعزيز العملاء وتحفيز قرارات الشراء وهي ضمن الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء المستهدفين^٤.

^٤ - محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، دار الكتب والوثائق بغداد، ط١، ٢٠٢١م، ص ١١٤

ومن ضمن أدوات التسويق الرقمي: أنظمة جيدة لإدارة العلاقة مع العملاء ومنصات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وادواته والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة.

التسويق الإلكتروني المباشر

تتميز الأعمال التسويقية بالحاجة العملية للاهتمام الشخصي والخصوصية والأمان في عملية التواصل

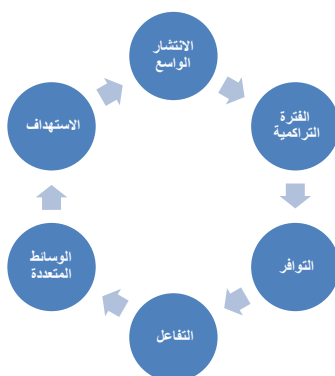
مع الجمهور المستهدف، حيث تدرك المنظمات التي تعمل في بيئة تنافسية خصائص واحتياجات العملاء، التي يمكنها ملاءمة عرض المنتجات أو المعلومات بالإضافة إلى الخدمات المناسبة وطرق التسليم وطرق الدفع لتحقيق أقصى قدر من قيمة العملاء ورضاهم، تمتلك المنظمات اليوم أداة قوية تتيح لها الوصول إلى أسماء المشترين المحتملين وعناوينهم وتفضيلاتهم والمعلومات الأخرى ذات الصلة، قاعدة بيانات العملاء هي عبارة عن مجموعة منظمة من المعلومات التفصيلية حول العملاء، بما في ذلك المعلومات الديموغرافية والجغرافية ومعلومات سلوك الشراء. التسويق المباشر هو الاتصال المباشر أو غير المباشر بين المنظمة والمستهلكين، حيث يتم نقل المعلومات حول السلع أو الخدمات أو المنظمات مباشرة إلى العميل، يتلقى الجمهور المستهدف جميع المعلومات الإعلانية دون وسطاء أو أطراف ثالثة، مثل، النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المطبوعة الإلكترونية وتسويق قواعد البيانات والإعلانات الخارجية والرسائل النصية القصيرة والمكالمات الهاتفية وغيرها. ويهدف التسويق المباشر حصراً إلى تحفيز العميل على الاسراع في اتخاذ قرار الشراء.

الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تتطلب عمليات التحول في مجالات الأعمال إلى تحسين الأساليب والأدوات والاستراتيجيات والوسائط الإلكترونية لإدارة المنظمات، لقد كانت زيادة الكفاءة التنظيمية والقدرة على تحقيق الأهداف وتحسين العمليات التسويقية من المواضيع الرئيسية في السنوات الأخيرة، مما جعل التسويق الإلكتروني ومكوناته وعناصره أداة مهمة وضرورية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية لعمل المنظمة، حيث تعتبر استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي الأداة الأكثر فاعلية، في حين لا يمكن تصور تنظيم وتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتطوير السوق العالمية دون تقنيات الاتصالات والإنترنت المبتكرة، والاتصالات التسويقية هي عملية تفاعل غنية بالمعلومات بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات، من أجل ضمان فاعلية الاتصال التسويقي، لا بد من اشراك الإنترنت في هذه العملية، لأنه مجال خصب بالاتصالات تنشأ فيه اتصالات هيكلية جديدة وروابط اتصال

جديدة، ومع ذلك، فمن الضروري تحديد خصائصه من الناحية المفاهيمية، حيث يستخدم الإنترنت كمجال للاتصالات التسويقية وصياغة قواعد التفاعل مع المستهلكين في بيئة شديدة التنافسية.

شكل رقم (١) يوضح متطلبات الاتصال التسويقي الإلكتروني



المصدر: حسن على العبابنة، الاتصالات التسويقية الالكترونية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، ط١، ص٢٥، ٢٠٢٩م.

ويجب أن يهدف الاتصال إلى التأثير على سلوك المستهلك عن طريق تنظيم التفاعلات، واكتساب الانطباعات والخبرات الاجتماعية وتشكيل القيم وتكوين الآراء بما أن التفاعل عبر الإنترنت أمر اختياري، فمن الضروري تسليط الضوء على خصائص الاتصال التسويقي، التي تنعكس في مجموع الفرص التي يجب استغلالها والتهديدات التي

يجب التغلب عليها يعدّ نشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت ليس خطياً ويمكن أن يأخذ شكل محادثات موضوعية°. ويصبح الاتصال في هذه العملية متعدد الاتجاهات، في حين أن تصنيف المشاركين في عملية الاتصال التقليدية يكون من المرسل إلى المتلقي، لم يعد مناسباً ويحتاج إلى تحسين وبحث أكثر تفصيلاً

البيئة العامة للتسويق الإلكتروني

ان عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة لأنه وليد هذه التكنولوجيا والمتمثلة بشبكات الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي.

°. حسن على العبابنة، الاتصالات التسويقية الالكترونية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، ط١، ص٢٥، ٢٠٢٩م، ص٤٥

ان من اهم استخدامات الانترنت في مجالات الاعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء وقرار الشراء بيده ما دامت الاسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة اليه متى طلبها وان كانت منتجا رقميا يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة ويمكن اجراء اتصال فيديو وصوتى مع المستهلكين الامر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية^٦.

المبحث الثاني: زيادة مبيعات شركات الاتصالات

إدارة المبيعات على انها تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق اهداف القوى البيعية بفعالية وواقعية من خلال التخطيط والتنظيم والتوظيف والتدريب والقيادة والسيطرة على مصادر المنظمة المادية والبشرية^٧.

تعريف عملية زيادة المبيعات

تعرف زيادة المبيعات بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات الحالية، بحيث تمثل النسبة الإيجابية مؤشراً لنجاح عملية المبيعات. وعلى العكس، يعتبر هبوط هذه النسبة عما كانت عليه في فترة المبيعات السابقة مؤشراً لنقص المبيعات.

ولأن حجم المبيعات يعتبر أحد أهم مؤشرات نجاح أي مشروع ربحي، فإن البحث حول كيفية زيادة المبيعات حظي باهتمام واسع، وأصبح من الضروري على كل صاحب مشروع تجاري أو مسئول مبيعات أن يكون على اطلاع بالطرق والاستراتيجيات الفعالة لتحقيق هذا الهدف.

أهداف زيادة المبيعات

١- مؤشر على أداء الإدارة

يعتبر زيادة المبيعات مؤشراً مهماً جداً على نجاح الإدارة، بدءاً من الإدارة العليا ممثلة في مجلس الإدارة، مروراً بإدارة المبيعات وانتهاءً بأحدث مسئول مبيعات في المؤسسة، ف"الأرقام لا تكذب" كما يقولون.

٢- زيادة الأرباح

الهدف الأكثر وضوحاً لزيادة المبيعات هو زيادة حجم أرباح الشركة وإيراداتها. وبطبيعة الحال، تضع الشركات التي تعمل وفق خطة تطوير واضحة

^٦ - مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٥م، ص٦١.

^٧ - محمود جاسم الصميدي وآخرون، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠١٠، ط١، ص١٨.

هدفًا للأرباح متمثلًا في نسبة زيادة محددة؛ حتى تضمن استدامة أعمالها، وتوسيع نطاقها، وتحقيق الغرض من وجودها.

٣- التوسع في السوق

توسيع حصة الشركة في السوق وزيادة المبيعات وجهان لعملة واحدة؛ فزيادة المبيعات تقتضي وجود عملاء أكثر، وبالتالي حصة أكبر من السوق مع المنافسين.

٤- سهولة اجتذاب الممولين

لن تحصل على تمويل من أحد دون أن يطلع جيدًا على تقارير أداء الشركة - ومن أهمها المبيعات- ويتأكد من أنها قادرة على مواصلة النجاح لفترات أخرى مقبلة. ومن هنا كانت زيادة المبيعات باستمرار عاملاً مهماً وهدفًا رئيسيًا للحصول على التمويل بسهولة.

٥- اكتساب العلامة التجارية ثقة الجمهور

ذيع صيت العلامة التجارية وانتشارها هدف من أهداف زيادة المبيعات، حيث يضمن لها ثقة الجمهور. وعلى العكس تعاني العلامة التجارية من عدم الثقة عندما تفشل في إثبات وجودها بزيادة المبيعات. مع الوضع في الاعتبار حجم السوق المستهدفة والفئة التي تخاطبها العلامة التجارية .

طرق زيادة المبيعات^٨

إذا كنت تبحث عن ممارسات وطرق تزيد بها من كفاءة وحجم مبيعاتك، فإليك ٦ طريقة فعالة.

١- ركز في احتياج العميل

رجل المبيعات المحترف يبني حواراً مع العميل على احتياجاته وليس مزايا المنتج أو الخدمة. وهذا هو الفارق بينه وبين رجل المبيعات المبتدئ.

٢- اكسب ولاء عملائك

العملاء الحاليون هم بمثابة كنز قد يغفل عنه الكثيرون بينما يبحثون عن اكتساب عملاء جدد. العميل الحالي إذا نجحت في كسب ولائه فلن يتوجه إلى منافسك، وقد يجلب لك عملاء آخرين. يساعدك في ذلك برنامج إدارة نقاط الولاء في دفتره.

٣- استعن بالتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر فاعلية في توليد العملاء حالياً، وهو ما تحتاج إليه المبيعات. كلما زاد العملاء المحتملون كانت فرصة زيادة المبيعات أعلى.

^٨ تاريخ الدخول ٢١ فبراير ٢٠٢٥ م الساعة ١٤:٠٠ ظهراً.

٤ - التحول إلى التجارة الإلكترونية
يكفي أن تعلم أن الإحصائيات تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تنمو بنسبة ٢٣% كل عام، وأنه بحلول ٢٠٤٠ من المتوقع أن تتم ٩٥% من عمليات الشراء عبر الإنترنت.
٥ - عزز فريق المبيعات

مهارة مسئول المبيعات تلعب دوراً محورياً في إتمام أي عملية بيع. وفي ضوء ذلك، احرص دائماً على تطوير مهارات رجال إدارة المبيعات لديك، وتوفير بيئة عمل تساعدهم على تقديم أفضل ما لديهم.
ومن ضمن زيادة المبيعات ما يلي:-

١ - البيع البديل

المقصود باستراتيجية البيع البديل تشجيع العميل على إنفاق قيمة شرائية أعلى، وذلك من خلال ترشيح منتج آخر من نفس نوع المنتج الذي هو بصدد شرائه أو متعلق به، ولكن بمزايا أكثر وهامش ربح أعلى.

فمثلاً، في معرض بيع سيارات يوجد العديد من الموديلات، من ضمنها السيارة (س). هذه السيارة يوجد منها فئة أولى بمواصفات عالية مثل فتحة سقف، وكاميرا خلفية، وشاشة عرض. كما يوجد منها فئة ثانية بمواصفات أقل وسعر أقل. في هذه الحالة، إذا دخل عميل ينوي شراء الفئة الثانية من السيارة (س)، يعمل رجل المبيعات على توضيح المزايا الإضافية التي في الفئة الأولى حتى يتحول العميل من شراء الفئة الثانية الأقل في السعر إلى شراء الفئة الأولى الأعلى في السعر، وبذلك يكون رجل المبيعات قد نجح في تنفيذ استراتيجية البيع البديل.

٢ - البيع المتقاطع

مفهوم البيع المتقاطع قريب إلى حد ما من مفهوم البيع البديل، حيث يقصد به كذلك تشجيع العميل على إنفاق المزيد من المال على المشتريات، ولكن عن طريق ترشيح منتجات أو خدمات إضافية ليست نفس المنتج أو الخدمة التي ينوي العميل شرائها.

تعتمد هذه الاستراتيجية الكثير من منصات التجارة الإلكترونية الشهيرة، حيث يعرضون أسفل شاشة تصفح العميل منتجات أخرى قد يكون العميل مهتماً بشرائها، وليس شرطاً أن تكون ترشيحات أفضل لنفس المنتج أو حتى متعلقة به كما في البيع البديل.

كذلك من الأمثلة الشهيرة على البيع المتقاطع المقاهي التي توفر بعض المخبوزات والكيك إلى جانب القهوة والمشروبات التي تقدمها، حيث يقوم البائع بعرض الخيارات المتاحة من هذه المخبوزات ليتناولها العميل مع القهوة، يعتبر ذلك بيعاً متقاطعاً.

٣- البيع المخفض

في أحيان كثيرة يفضل أن إتمام عملية البيع بهامش ربح أقل من المفترض تحقيقه أفضل من عدم إتمام العملية من الأساس، وهذا هو المقصود بالبيع المخفض. حيث يتم تخفيض سعر البيع المعروض للعميل بهدف إتمام عملية البيع، مع ضمان تحقيق هامش ربح.

يلجأ ممثلو المبيعات إلى هذه الاستراتيجية في حال لم يكن العميل مقتنعاً بما يكفي بالمنتج أو الخدمة التي ينوي شراءها. وعندما يبدي استياءه من غلو سعر السلعة أو المنتج الذي ينوي شراءه، يمكن هنا بدء التفاوض لإتمام عملية البيع ولو بمكسب أقل.

تمتاز هذه الاستراتيجيات الثلاث بأنها متكاملة مع بعضها البعض، يستخدم رجل المبيعات أيًا منها حسب طبيعة العميل وما هو متوافر لديه من إمكانيات، كما تمتاز بأنها غير معقدة وقابلة للتطبيق على أي مشروع تجاري تقريباً، سواء أكان متجراً حقيقياً أم عبر الإنترنت.

أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات

قبل توضيح أثر التسويق الإلكتروني تحديداً على زيادة المبيعات، تنبغي الإشارة إلى أن التسويق هو المسئول عن التخطيط، وبناء هوية العلامة التجارية التي تعتبر عاملاً أساسياً في تحديد طريق الاستهداف واختراق السوق. وفي ضوء ذلك، يلعب التسويق الإلكتروني دوره التكميلي عبر أدواته المختلفة لنشر هذه الهوية وتأكيدا وتحقيق التوسع والانتشار، مما يسهم بشكل فعال في تعزيز وزيادة المبيعات، ومن نماذج ذلك.

تلعب المتاجر الإلكترونية دوراً مهماً في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.

١. منصات التواصل الاجتماعي تساعد كذلك في إتمام عمليات البيع، وعلى الوصول لأكبر قاعدة من العملاء المحتملين.

٢. التسويق بالمحتوى الرقمي يسهم بشكل كبير في تثقيف الجمهور وإبراز مزايا الخدمات والمنتجات.

٣. حملات البريد الإلكتروني مع اختلاف أهدافها تعزز من انتقال العميل المحتمل من مرحلة إلى المرحلة الأعلى في دورة حياة العميل.

٤. والدور الأهم في زيادة المبيعات، والذي تشترك فيه كل أدوات التسويق الإلكتروني بشكل مباشر أو غير مباشر، هو جذب المزيد من العملاء المحتملين.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: التعريف بالشركة

شركة Airtel تشاد هي إحدى شركات الاتصالات الرائدة في جمهورية تشاد، وتعد فرعاً من مجموعة Bharti Airtel Limited، وهي شركة متعددة الجنسيات يقع

مقرها الرئيسي في الهند، وتعمل في عدة دول أفريقية وآسيوية. دخلت شركة Airtel السوق التنافسية بعد استحواذ مجموعة Bharti Airtel على عمليات شركة Zain في أفريقيا في عام ٢٠١٠، وكانت زين آنذاك المشغل الرئيسي في تشاد. ومنذ ذلك الوقت أصبحت Airtel تشاد واحدة من أبرز مزودي خدمات الاتصالات في البلاد. وتمتلك الآن أكثر من ٤ ملايين مشترك، بحصة سوقية تقارب ٤٧-٥٣٪. وتقدم خدمات G2-G3 في حزمة ٩٠٠ / ٢١٠٠ ميغاهرتز بالإضافة إلى G4 إلى جانب تمهيدها لتقنية G5 مستقبلاً. وبالنسبة للشراكات والتطلعات المستقبلية تعمل ضمن استراتيجية Airtel Africa لتوسيع خدماتها في ١٤ دولة أفريقية وتقديم خدمات مالية رقمية متطورة وقد دخلت في شراكة مع SpaceX لتوسيع شبكة ساتلايت Starlink في القارة، لتدعيم الربط الريفي كجزء من استراتيجيتها الشاملة كمجال One Network الذي يتيح ميزة التجوال الدولي بأسعار موحدة داخل دول Airtel ومن ضمنها تشاد.

١ - خدمات الشركة:

توفر Airtel تشاد مجموعة متكاملة من خدمات الاتصالات للأفراد والمؤسسات، من بينها: خدمات الهاتف المحمول والمكالمات الصوتية والرسائل القصيرة (SMS) والإنترنت عبر الهاتف المحمول وشبكات الجيل الثاني (2G) والجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G) وخدمات Airtel Money وهي خدمة مالية رقمية تتيح للعملاء تحويل الأموال ودفع الفواتير وشراء الرصيد واستلام التحويلات المالية وقد أطلقت هذه الخدمات المالية منذ يونيو ٢٠١٢ بالتعاون مع بنك Ecobank لتصبح أول خدمة محفظة إلكترونية في تشاد. كما تتيح الخدمة تحويل النقود ودفع فواتير الكهرباء والماء والرسوم الدراسية وتحويل الأموال بسرعة وأمان. وايضا بالتزامن أطلقت Airtel تشاد خطة استراتيجية لعام ٢٠٢٥ لتعزيز الأداء، وتحسين التغطية حتى تصل للمناطق النائية وكذلك تقدم خدمات للمؤسسات والشركات كحلول متكاملة للاتصالات والإنترنت.

٢ - الحصة السوقية والمنافسة:

تُعد Airtel واحدة من أكبر شركات الاتصالات في تشاد من حيث عدد المشتركين والبنية التحتية، وتُعتبر المنافس المباشر لشركة Moov Africa في البلاد، كما تتنافس مع شركات أخرى مثل Sotel Tchad، لكنها تحتفظ بحصة سوقية كبيرة بسبب خدماتها المتنوعة وانتشارها الواسع^٩.

^٩ -Communicationsafrica.com

٣- البنية التحتية والتكنولوجيا:

تستثمر Airtel بشكل كبير في تطوير البنية التحتية الرقمية في تشاد من خلال توسيع تغطية الشبكة لتشمل المدن والمناطق الريفية وتعزيز جودة الإنترنت المحمول وتوسيع نطاق استخدام خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض (Broadband)

٤- الدور الاقتصادي والاجتماعي للشركة

تلعب Airtel دورًا مهمًا في دعم الاقتصاد الوطني من خلال: خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وتسهيل الوصول إلى الخدمات الرقمية والمالية ودعم المبادرات المجتمعية والتعليمية والصحية والمساهمة في التحول الرقمي وتشجيع التجارة الإلكترونية.

٥- التحديات التي تواجه الشركة

رغم النجاح، تواجه Airtel تشاد الا ان هناك تحديات مثل: ضعف البنية التحتية العامة في بعض المناطق وارتفاع تكاليف التشغيل بسبب عدم توفر الكهرباء واللوجستيات وكذلك التحديات التنظيمية والتشريعية المتعلقة بسوق الاتصالات في تشاد. ورغم تحقيقها لنمو كبير واجهت Airtel تحديات تتعلق بجودة الخدمة حيث فُرضت عليها غرامات في عام ٢٠٢٣ من قبل هيئة تنظيم الاتصالات (ARCEP) لكن الشركة استجابت بتعهدات لتحسين الأداء وتوسيع التغطية بما يتماشى مع التوقعات الحكومية والمجتمعية.

٦- الرؤية المستقبلية

تسعى Airtel تشاد للانتقال إلى تكنولوجيا الجيل الخامس 5G وتخطط للاستفادة من الشراكة مع شركة SpaceX (ستارلينك) لتوسيع التغطية عبر الأقمار الصناعية، خصوصًا في المناطق النائية، مما يعكس طموحها في الريادة الرقمية. وتعتبر شركة Airtel تشاد إحدى ركائز قطاع الاتصالات في البلاد والتي جمعت بين الابتكار التقني والانتشار الجغرافي الواسع، وتؤدي دورًا محوريًا في تحسين الاتصال الرقمي في تشاد.

ثانياً: تحليل الاستبانة

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وازدياد الاعتماد على التكنولوجيا، برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية فعالة لزيادة المبيعات وتحسين تفاعل الشركات مع العملاء خاصة في مجال الاتصالات اللاسلكية وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل شركات الاتصالات، وتقييم مدى تأثيرها على الأداء البيعي بناءً على آراء وملاحظات الموظفين. وتهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف دور التسويق الرقمي في زيادة مبيعات شركات الاتصالات، من خلال دراسة آراء الموظفين وتحليل بيانات استبانة تم توزيعها على

عينة من الموظفين. وقد استخدمت الدراسة أدوات تحليل إحصائي متعددة، منها المتوسطات والانحراف المعياري واختبار T، للتوصل إلى نتائج دقيقة حول مدى فعالية التسويق الرقمي في بيئة العمل الحالية وهي شركة Airtel للاتصالات في تشاد وتأثيره على الأداء البيعي وذلك من خلال أهداف الدراسة المتمثلة في:-

- أ- قياس مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي.
 - ب- تحليل أثر التسويق الرقمي على زيادة مبيعات الشركة.
 - ج- اختبار الفروق الإحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية.
- ١- مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل: ما مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة مبيعات شركة الاتصالات؟

٢- منهجية الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على البيانات والمعلومات حول ظاهرة أو مشكلة معينة ثم وصفها كما هي موجودة في الواقع وبعد ذلك تحليل هذه البيانات بهدف تفسيرها واستخلاص النتائج منها دون التدخل في المتغيرات أو التأثير عليها، وذلك باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم توزيع هذه الاستبانة على عينة مكونة من 30 موظفاً في شركة الاتصالات من بين مجتمع الدراسة البالغ عددهم ٥٠ موظفاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتم اعتماد اختبارات إحصائية مثل One-Sample T-Test و Chi-Square لاختبار الفرضيات والتحقق من دلالات النتائج.

٣- التحليل التفصيلي لمتغيرات البيانات الشخصية

- أ- الجنس (Mean = 1.37, SD = 0.490)، يشير المتوسط إلى أن معظم المستجيبين كانوا من الذكور، بمعامل التواء إيجابي (٠.٥٨٣)، مما يدل على ميل التوزيع باتجاه القيم الأقل (الذكور)، والقيمة الكورتوسية سالبة (-١.٧٨٤)، ما يعني أن التوزيع أقل تفرطحاً من التوزيع الطبيعي.
- ب- العمر (Mean = 1.80, SD = 0.610)، معظم المشاركين شباب، لأن التوزيع قريب من الطبيعي (Skewness = 0.117)، مما يدل على توازن نسبي في أعمار العينة.

- ج- مجال العمل (Mean = 3.80, SD = 2.552)، يشير المتوسط إلى تنوع في مجالات العمل، ولكن الانحراف المعياري مرتفع، مما يدل على تشتت كبير في الإجابات، بالتواء (٠.٨٢٦) معتدل، مما يشير إلى تركّز القيم في الجهة الأقل.

د- عدد سنوات الخبرة (Mean = 2.57, SD = 1.524), يُفهم أن غالبية المشاركين يملكون خبرة متوسطة إلى مرتفعة، لأن الانحراف المعياري مرتفع نسبياً، مما يعكس تفاوتاً في عدد سنوات الخبرة.

٤- تحليل المتغيرات المرتبطة بالتسويق الرقمي

تم استخدام اختبار كاي تربيع لقياس مدى وجود فروق معنوية في توزيع الاستجابات، وقد جاءت جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 ، مما يدل على أن التوزيع غير عشوائي وأن هناك دلالة معنوية في تقييم المشاركين لعبارات الاستبانة حول مدى أثر واستخدام أدوات التسويق الرقمي داخل الشركة، وقد أظهرت النتائج دلالة إحصائية قوية لجميع العبارات، مما يشير إلى تقييم إيجابي من قبل العينة تجاه مستوى تطبيق التسويق الرقمي وتأثيره على زيادة المبيعات.

هل لديك فهم جيد للتسويق الرقمي؟ بلغت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.23, SD = 0.430) النتيجة تشير إلى أن الغالبية لديهم فهم جيد للتسويق الرقمي. وتشير نتائج اختبار t (t = 15.703) ، Sig (0.000) = إلى أن الموظفين يتمتعون بمستوى عالٍ من الفهم للتسويق الرقمي، وهو ما يعزز فرص نجاح حملات التسويق الرقمية.

هل يوجد فريق متخصص بالتسويق الرقمي؟ سجلت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.03, SD = 0.183)، تدل النتيجة على أن الشركة تملك فريقاً متخصصاً للتسويق

أظهرت النتائج (t = 31.000) ، Sig = 0.000) أن هناك فريقاً متخصصاً، مما يدل على اهتمام الإدارة بتخصيص موظفين موجهة للتسويق الرقمي.

الهدف من التسويق الرقمي، بلغت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.63, SD = 0.850)، يشير إلى أن الهدف الأساسي يتراوح بين التعريف بالخدمة وزيادة المبيعات،

لكن مع بعض التباين في الآراء. تشير النتيجة (t = 10.521) ، Sig = 0.000) إلى وضوح الهدف لدى الموظفين، وهو زيادة المبيعات الذي يمثل الدافع الرئيسي لاستخدام التسويق الرقمي.

المنصات الأكثر استخداماً، بلغت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.37, SD = 0.615)، أقرب إلى اعتماد الشركة على الرسائل النصية ومنصتي فيسبوك وواتساب. ووفقاً للنتائج (t = 12.173) ، Sig = 0.000) ، يوجد وعي مرتفع بالمنصات المستخدمة، مثل Facebook وGoogle Ads، مما يساهم في تحقيق الانتشار الرقمي الفعال.

. هل لاحظت تطوراً بين ٢٠٢٠-٢٠٢٤؟ سجلت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.07, SD = 0.254)، الإجابات تميل

بقوة إلى التأكيد على وجود تطور. توضح النتائج $t = 23.028$ ، $\text{Sig} = 0.000$ أن هناك إدراكاً واسعاً لتطور التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة. هل تقوم الشركة بقياس فعالية جهودها؟ بلغت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.17, SD = 0.379)، تشير إلى وعي الشركات بأهمية قياس الأداء، لكن بوجود بعض التفاوت. وتؤكد النتائج اختبار $t = 16.858$ ، $\text{Sig} = 0.000$ أن المؤسسة تعتمد على أدوات تقييم رقمي لقياس الأداء وتعزيز النتائج.

أدوات قياس الأداء، بلغت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.87, SD = 0.629)، تشير إلى استخدام أدوات متنوعة، ولكن ليس هناك أداة واحدة مهيمنة بشكل مطلق تشير القيم اختبار $t = 16.260$ ، $\text{Sig} = 0.000$ إلى أن الشركة تعتمد على أدوات مثل Google Analytics و CRM لمراقبة الأداء الرقمي بدقة. هل يستخدم التسويق الرقمي اللغتين الرسميتين؟، بلغت مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة (Mean = 1.10, SD = 0.305)، الغالبية تؤكد أن اللغة ليست عائقاً. تدل النتائج اختبار $t = 19.746$ ، $\text{Sig} = 0.000$ على مراعاة الشركة للتنوع اللغوي، مما يعزز من انتشار الحملات وفعاليتها.

٥ - الخاتمة

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود وعي مرتفع داخل شركة Airtel للاتصالات بأهمية التسويق الرقمي ودوره في رفع المبيعات. وقد أظهرت الأدلة الإحصائية أن الشركة تعتمد على أدوات وخطط رقمية واضحة ومقننة، وتواكب التغيرات الحديثة في السوق الرقمي. كما يبرز دور العوامل التنظيمية والبشرية في دعم هذا التحول وتفعيله على مستوى المبيعات

التوصيات

- ١- تعزيز تدريب الكوادر التسويقية على الأدوات الرقمية الحديثة.
- ٢- تبني منهجية تقييم مستمرة للحملات التسويقية
- ٣- استخدام استراتيجيات تسويق موجهة تراعي خصوصية الجمهور المحلي.
- ٤- دعم الاستخدام المزدوج للغة في الحملات الرقمية لضمان الشمول.
- ٥- الاستثمار في أدوات التحليل والقياس الرقمي لضمان اتخاذ قرارات قائمة على بيانات.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- ١- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٥ م
- ٢- منير محمد الجنيهي وآخرون، الشركات الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٨ م
- ٣- محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، دار الكتب والوثائق بغداد، ط١، ٢٠٢١ م
- ٤- حسن على العبابنة، الاتصالات التسويقية الالكترونية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، ط١، ٢٠٢٥ م
- ٥- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٥ م، ص ٦١.
- ٦- محمود جاسم الصميدي وآخرون، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط١، ٢٠١٠ م

ثانياً: المواقع الالكترونية

- 1- <https://alyomhost.com>
- 2- <https://www.daftra.com/hub>
- 3- www.communicationsafrica.com