جامعة فرحات عباس سطيف -1-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

مذكرة:

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة اعمال

أثر أدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي
دراسة حالة: "المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس -سطيف-"

من إعداد الطالبتين:
- أنفال صدوقي
- الشيماء قدوح

تحت إشراف الأستاذ:
سليم بلغربي

تاريخ المناقشة

لجنة المناقشة		
الأستاذ	الرتبة العلمية	الصفة
مساعدية عماد	أستاذ محاضر "ب"	الرئيس
بلغربي سليم	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
بلبال حسناوي	أستاذ محاضر قسم "أ"	المناقش

السنة الدراسية: 2026/2025م

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس سطيف من وجهة نظر العمال، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إعتمدنا في الدراستنا على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال إستبيان إستهدف مختلف مستوياتهم في المؤسسة محل الدراسة، وقد بلغ عدد أفراد العينة 90 عامل، ولتحليل بيانات الإستبيان إستخدمناSPSS V26، وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تسهم بفعالية على تحسين الأداء التسويقي، من خلال زيادة كفاءة إستخدام الموارد، وتوسيع التعاملات مع العملاء، وتعزيز الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة، إضافة إلى خفض التكاليف وتحسين الربحية، كما ساهمت في بناء علاقات جيدة مع العملاء وتلبية إحتياجاتهم بصورة أفضل، وإختتمت الدراسة بجملة من التوصيات منها: العمل على تطوير خدمة الشراء المباشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتعزيز إستخدام البريد الإلكتروني كقناة فعالة للتواصل مع العملاء، مع تحسين سرعة الإستجابة لرسائلهم وتشجيع تفاعلهم ومشاركتهم في الأنشطة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الأداء التسويقي، المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس، العملاء.

Abstract :

"The study aimed to examine the impact of digital marketing tools on improving marketing Performance in the Regional Directorate of Mobiles Setif from the perspective of employees. To address the research problem, the descriptive approach was adopted to describe the study variables. Data were collected through a questionnaire targeting different levels within the studied institution, with a sample size of 90 employees. SPSS V26 was utilized for questionnaire data analysis.

The study concluded that digital marketing tools effectively influence the improvement of marketing performance through increasing resource utilization efficiency, expanding customer transactions, reinforcing current markets and opening new markets, in addition to reducing costs and improving profitability. Furthermore, digital marketing tools contributed to building strong relationships with customers and better meeting their needs.

The study concluded with a set of recommendations, including: working to develop the direct purchasing service through social media platforms, enhancing the use of email as an effective channel for customer communication, improving response speed to their messages, and encouraging their interaction and participation in electronic activities."

Key words *: Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Marketing Performance, Mobilis Regional Directorate, Customers.*

Résumé de l'étude :

"*Cette étude vise à identifier le rôle des outils du marketing numérique dans l'amélioration de la performance marketing au sein de la Direction Régionale de Mobilis de Sétif, du point de vue des employés. Afin de répondre à la problématique de recherche, nous avons adopté la méthode descriptive pour décrire les variables de l'étude. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré aux employés de différents niveaux hiérarchiques de l'établissement concerné. L'échantillon est composé de 90 employés. Les données du questionnaire ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS V26.*

Les résultats de l'étude ont montré que les outils du marketing numérique contribuent efficacement à l'amélioration de la performance marketing en augmentant l'efficacité de l'utilisation des ressources, en développant les interactions avec les clients, en consolidant les marchés existants et en ouvrant de nouveaux marchés, tout en réduisant les coûts et en améliorant la rentabilité. Ils favorisent également l'établissement de bonnes relations avec les clients et une meilleure satisfaction de leurs besoins.

L'étude s'est achevée par plusieurs recommandations, notamment le développement du service d'achat direct via les réseaux sociaux, le renforcement de l'utilisation du courrier électronique comme canal efficace de communication avec les clients, l'amélioration de la rapidité de réponse à leurs messages ainsi que l'encouragement de leur interaction et de leur participation aux activités électroniques."

Mots-clés : *marketing numérique, outils du marketing numérique, performance marketing, Direction Régionale de Mobilis de Sétif, clients.*