



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
علوم تجارية



# تحليل المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية

دراسة حالة اتصالات الجزائر - الوادي

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي، الطور الأول

تخصص: تسويق

إشراف الاستاذ (ة)

الشاهد عبد الحكيم

إعداد الطلبة

✓ العروم راضية

✓ دو صفاء

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى التي مرفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها، من مرتبتي وأنا مرت دربري وأعانتني بالصلوات  
والدعوات أغلى ما في الوجود أمني الحبيبة .

إلى من عمل بكد في سبيلي وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم أدامه الله لي .

إلى من أحل لهم في قلبي أرقى وأقبل إحساس أخوتي وأخواني وإلى جميع أحبتي

وإلى مرفيقتي في الدراسة وكل طلاب دفعتي

إلى خلفاء الأنبياء والرسل أساتذتي الكرام وبالأخص أستاذي المشرف شاهد عبد

الحكيم وإلى جميع الطاقم الإداري بالجامعة

راضية

# إهداء

لا يسعني في هذا الموقف إلا أن أتقدم بإهداء هذا العمل إلى من قال فيهما المولى عز وجل

وبالوالدين إحسانا

إلى سندي ومصدر قوتي والداعم الأول في حياتي، إلى من نرعت في نفسي الطموح  
والمثابرة، إلى من بذلت جهد السنين ساخية وصاغت من الأيام سلام العلي لأمر تقيها في ذمرا  
الحياة، إلى من أثر من يجب على ما يجب . . . . يا من أرضاني الله بك فرضيت عني إلى أمي الغالية  
حفظها المولى عز وجل ومرعاها

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي أختي وإخواني

إلى كل من أثار لي الطريق في سبيل تحصيل ولو بقدر بسيط من المعرفة، وإلى كل من جمعني  
معهم المشوار الدراسي وإلى كل من أحببتهم بإخلاص وبأدلوني نفس الشعور وإلى كل من

عرفني

وكما اختص بالذكر إلى أستاذي ومثري في "شاهد عبد الحكيم" فكان عوناً لي

بإرشاده وتوجيهه ولجميع أساتذتي طيلة مشواري

كـهـ حـفـاء

# شكركم وتقديري

الحمد لله رب العالمين الذي علم الإنسان عالم يعلم، الحمد لله الذي يفضله تتم  
الصالحات والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد الصادق الأمين وعلى آله  
وصحبه أجمعين .

فإن من باب الوفاء أولاً، ومن باب الأمانة ثانياً، نتوجه بجزيل شكرنا وحادق عرفاننا  
وعظيم امتناننا إلى الدكتور "شاهد عبد الحكيم" الذي أشرف على مذكرتنا المتواضعة،  
وكان معنا خطوة بخطوة، فكم اخطانا فقومنا بحسن اسلوبه وسعة علمه، ونحو احسنا  
فكان لنا محفزا، لقد عمد لنا كل العقبات أمامنا بحسن التوجيه ولياقة المعاملة، بفضل  
الله وفضله استطعنا الوصول إلى هنا.

كما ونتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة الكريمة، الذين تفضلوا مشكورين لمناقشة  
مذكرتنا ففي إسداء الفكر وفاء، وفي إرجاء الحمد عرفان بالجميل

فهرس

الموضوعات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	إهداء
-	شكر تقدير
-	الفهارس
أ - د	مقدمة
<b>الفصل الاول: أساسيات حول الترويج</b>	
2	تمهيد
3	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
3	المطلب الأول: مفهوم الترويج
4	المطلب الثاني: أهمية الترويج
5	المطلب الثالث: أهداف الترويج
6	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج
8	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
10	المبحث الثاني: مفاهيم حول المزيج الترويجي
10	المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي
11	المطلب الثاني: أهداف وأهمية المزيج الترويجي
13	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج الترويجي

14	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي
27	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
29	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي</b>	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وخدماتها
32	المطلب الأول: تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي
33	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي
48	المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي
50	المبحث الثاني: المزيج الترويجي لمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي
50	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر
58	عرض النتائج وتحليلها
58	المبحث الأول: طريقة وادوات الدراسة
58	المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها
72	خلاصة الفصل
73	خاتمة
76	قائمة المراجع
80	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
55	توزيع الاستثمارات	01
55	اوزان الاجابات في سلم ليكرت الخماسي	02
55	درجة الاستجابة وفقا للمتوسط الحسابي	03
56	توزيع عبارات الاستبيان للمتغير المستقل والتابع	04
58	عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الجنس	05
59	عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير السن	06
60	عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المهنة	07
61	عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية	08
62	عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي	09
64	مستوى الثبات المتعلق بالثبات	10
64	مستوى الثبات المتعلق ببعء الاعلان	11
65	مستوى الثبات المتعلق ببعء البيع الشخصي	12
65	مستوى الثبات المتعلق ببعء تنشيط المبيعات	13
65	مستوى الثبات المتعلق ببعء العلاقات العامة	14
66	مستويات الارتباط بين ابعاد الدراسة	15
67	عرض وتفسير نتائج بعد الإعلان	16
68	عرض وتفسير نتائج بعد البيع الشخصي	17
69	عرض نتائج التحليل الوصفي لبعء تنشيط المبيعات	18
70	عرض نتائج التحليل الوصفي لبعء العلاقات العامة	19
71	ترتيب الابعاد الكلية	20

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
7	استراتيجية الدفع	01
8	استراتيجية الجذب	02
33	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي	03
35	الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التقنية	04
39	الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التجارية	05
41	الهيكل التنظيمي لمدير الوكالة التجارية	06
43	الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية للمهام والدعم	07
59	توزيع الجنس لدى افراد العينة	08
60	توزيع السن لدى افراد العينة	09
61	توزيع المهنة لدى افراد العينة	10
62	توزيع الحالة العائلية لدى افراد العينة	11
63	توزيع الحالة العائلية لدى افراد العينة	12

# مقدمة

لقد ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين، وهذا راجع الى التنوع الكبير في السلع والخدمات، مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج السلعة او الخدمة والمستهلك. وعليه طهر بما يسمى المزيج الترويجي حيث يلعب دور هام ورئيسي في نشاط المؤسسات، وذلك لما له دور فعال في زيادة أرباح المؤسسات من خلال التأثير على السلوك الشرائي، للمستهلك النهائي، بحيث ان استخدامه من طرف المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى المستهلكين لتلك المؤسسات ولمنتجاتها من خلال اعلام المستهلك بوجود سلعة او خدمة معينة باستخدام مجموعة من الاتصالات منها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وقياس الى أي مدى تؤثر هذه الاتصالات على سلوك المستهلك واستدراك النقص الموجودة في تلك المنتجات للوصول الى المحافظة على الزبائن الحاليين، واستقطاب زبائن جدد ومحاوله كسب ولائهم ورضاهم وبالتالي تكون تلك المؤسسات حققت مبتغاها.

ونظرا لكون خدمة الاتصالات غير ملموسة أساسا ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، اصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيرا على زبون وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، حيث اصبح الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسات قطاع الاتصالات التي تسعى الى تحقيق رضا الزبائن وذلك للحفاظ او زيادة الحصة السوقية، فرضا الزبون هو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج او الخدمة فاذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فان ذلك يعني رضا الزبون واذا حصل العكس يؤدي الى عدم لرضا.

ان الهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاستمرار وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، فعليها ان تكرر على كل مجهوداتها وامكانياتها المادية والبشرية والمالية للمستهلك، وجعله يشعر بالرضا التام وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن تلك المؤسسات وعن منتجاتها وخدماتها وكسب ثقة المستهلك. فان كان هناك عدم وضع استراتيجية جيدة ومناسبة وفعالة لمزيجها الترويجي، فذلك يعتبر ضعف في استدراك أهمية المزيج الترويجي اذي يعتبر عنصرا أساسيا لتلك مؤسسات، وبالتالي فان المنتجات والخدمات، ومميزاتها، وقدرتها على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك لا تصل بشكل واضح اليه، وبالتالي تفقد المؤسسة هنا هدفها الذي وجدت من اجله.

## أولا: إشكالية الدراسة:

ومما سبق ذكره يمكننا ان نأتي بالإشكالية التالية:

ما مدى فعالية المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية؟

## ثانيا: التساؤلات الفرعية:

1\_ ما المقصود بالترويج؟ وما هو الهدف منه؟

2\_ ما هي اهم عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة الاتصالات؟

## ثالثا: الفرضيات

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى التواصل مع العملاء الهدف منه تقديم المعلومات للمستهلكين وزيادة الطلب وتحقيق التميز للمنتج، يتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة من خلال عناصره الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة.

## رابعا: أهمية الدراسة:

ان دراسة رضا الزبائن تعتبر دراسة ذات أهمية كبيرة لدى جميع المؤسسات اذ يعتبر الزبون المحور الذي يقوم عليه اعمال المؤسسة ولا يمكن تتطور أي مؤسسة الا برضا الزبون وتقديم ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعه وذلك من خلال مزيج ترويجي يرضي كافة الزبائن من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، والتسويق المباشر.

## خامسا: أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا الى المعرفة التي تتضمن كل من مفهوم المزيج الترويجي واهم مكوناته.
- التعرف على طبيعة وماهية عناصر المزيج الترويجي وكيفية التي تستخدمها المؤسسة.
- تحديد أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيرا في تسويق الخدمات.

## سادسا: منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري اما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج دراسة الحالة من خلال التطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

## سابعا: تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين: فصل نظري تم التطرق فيه الى مفاهيم كل من مفاهيم الترويج والمزيج الترويجي وأخر تطبيقي تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة مع تحليل النتائج الميدانية للدراسة.

الفصل الأول:

أساسيات حول الترويج

## تمهيد

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات ولاشتمداد وتوسع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك، وبيان مدى تلبيةها لحاجاته ورغباته وعليه فان الترويج الذي يعتبر النشاط من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات والخدمات وبالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء، وان تكررت هذه العملية تكون قد حصلت على رضاهم وبالتالي يولد الولاء وتكون تلك المؤسسات قد حققت مبتغاها.

إن المزيج الترويجي بوسائله المتعددة تعتمد المؤسسات اليوم للترويج بمنتجاتها وخدماتها وذلك للتأثير في قرار الشراء ومن أهم مكوناته نجد: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

كل هذه المكونات تستخدم من طرف المؤسسات وذلك التأثير على المستهلكين ودفعهم للشراء وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول الترويج والمزيج الترويجي حيث سنتناول ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج.

المبحث الثاني: مدخل للمزيج الترويجي.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي وذلك من خلال الوسائل الترويجية المعتمدة حيث أصبح نجاح العديد من المؤسسات يعود أساساً على نجاح برامجها الترويجية المعتمدة.

## المطلب الأول: مفهوم الترويج

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها ما يلي:

**أولاً-** يعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

**ثانياً-** كما يعرف بأنه: مجموعة الاتصالات إلى يجريها المنتج للمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعمهم لشراء. ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان، والنشر العلاقات العامة، وترويج المبيعات.

**ثالثاً-** يعرف بأنه: العنصر المتعدد والإشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات أو أفكار، وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.

**رابعاً-** ويعرف أيضاً بأنه: عملية اتصال (مباشرة / أو غير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة<sup>1</sup> ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

يعرف الترويج بأنه: "أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن مؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة".

<sup>1</sup> بشير العلاق وعلي محمد رباعية "الترويج والاعلان التجاري" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007 ص 09، 13

عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص 37

نعيم العبود العاشور ورشاد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 117

نزار عبد المجيد والبروازي واحمد فهمي البر زنجي: استراتيجيات التسويق ط2، دار وائل للنشر، 2008 الاردن، ص 115

أو هو " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من اجل استمالتهم."

ويتضمن الترويج مجموعة من الأنشطة تعرف بعناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها بأدوات الاتصالات التسويقية وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر والعلاقات العامة.

يهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف ((إخباري، إقناعي، تذكيري) والهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبشكل عام يمكن القول بان الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

\_\_اكتساب الوعي أو الاهتمام بالمؤسسة الخدمية ومناجاتها

\_\_توصيل منافع شراء خدمة ما

\_\_التأثير على قرار شراء الخدمة

\_\_بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الخدمية

\_\_تمييز الخدمة عن الخدمات المنافسة

\_\_تذكير الناس بوجود الخدمة أو المؤسسة الخدمية<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية الترويج

يؤدي الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة،<sup>2</sup>

ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية:

<sup>1</sup> سعدون حمود الريبعاوي واخرون إدارة التسويق واسس ومفاهيم معاصرة الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015 ص 232 علي فلاح الزعبي، عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والاعلان التجاري مدخل معاصر الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015 ص 119

بيون صلاح الدين مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون" السنة 2016\_2017 ص 05

<sup>2</sup> يحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامراقي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006 ص 208

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن إن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي الى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.
- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج إن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على السلع.

كما يمكن أن نظيف العناصر التالية:

- يعتبر قناة اتصال بين المؤسسة وبيئتها
- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

### المطلب الثالث: اهداف الترويج

لترويج عدة اهداف نذكر منها: <sup>1</sup>

أولاً- تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة او الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

ثانياً- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلبية للمستهلكين الى اتجاهات وارااء وانماط سلوكية إيجابية نحو السلعة او الخدمة.

ثالثاً: تقديم المعلومات للمستخدمين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة

<sup>1</sup>تمامسي سلوس: دور الترويج في ترقية المبيعات، مذكرة ليسانس المركز الجامعي، المدية، الجزائر، 2007ص 44

رابعاً- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

خامساً- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر خاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة.

سادساً- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور.

سابعاً- يحقق الترويج ارتفاعاً ملحوظاً في المبيعات والعائدات التي يمكن تم تغطي تكاليف العملية الترويجية وتكلفة التسويق ويحقق ربحاً عالياً من خلال تحريك الطلب وزيادته.

### المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

للترويج عدة استراتيجيات نذكر أهمها: <sup>1</sup>

#### أولاً: إستراتيجية الدفع

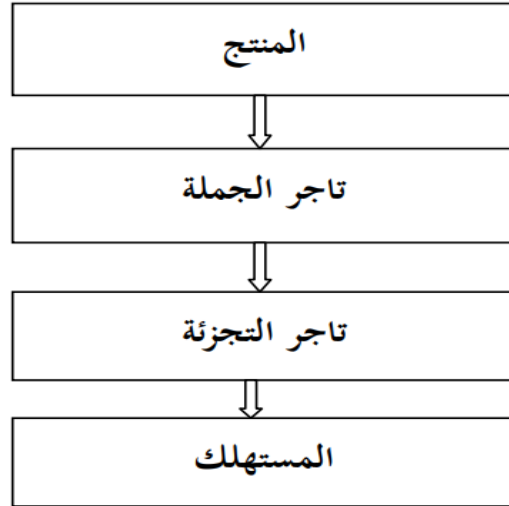
سميت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، وتعرف على أنها: إستراتيجية الدفع هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع الى المستهلك النهائي.

وتتضمن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج وتستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مبيعة، أو القيام بدورات تدريبية، تاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السلعة أو الخدمة ويستخدم في ذلك مختلف+ الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج وخصائصه، ومنح تسهيلات الدفع، وتاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية وهو المستهلك النهائي ويستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية وإظهار مزايا السلعة أو الخدمة وسمعة ومكانة المؤسسة .

<sup>1</sup> زارد مريم: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر 2015 ص 08

وعند استخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي وترقية المبيعات ويكون دور الإعلان من اجل تعريف او تذكير المستهلكين بالسلعة او الخدمة فقط، ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): استراتيجية الدفع



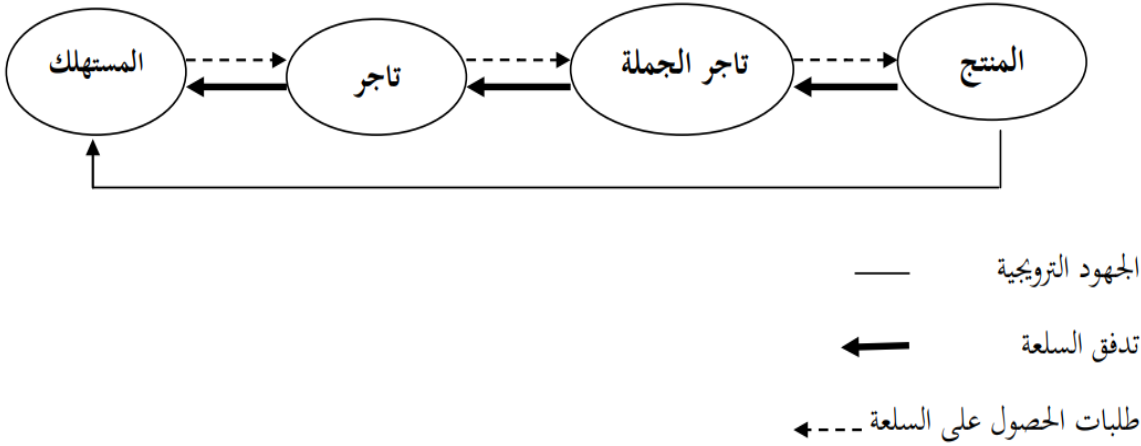
المصدر: بشير العلاق، قحطان العيدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق دار زهران للنشر والتوزيع،

الاردن 2007 ص 291

ثانياً: إستراتيجية الجذب

وتعتمد المؤسسة في إستراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق، بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السلعة او الخدمة وتكراره من اجل التأثير على المستهلك النهائي، والذي يقوم أي المستهلك بالاستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج، تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة، هذا الأخير يطلبه من المنتج (المؤسسة) وبناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة والذي يقدمها لتاجر التجزئة، وتاجر التجزئة بدوره يوفرها للمستهلك النهائي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): إستراتيجية الجذب



المصدر : عبد السلام أبو قحف :هندسة الإعلان ، الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2003 ، ص 34

### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها:

**نوع السوق المنتج:** إما ان تكون أسواق صناعية او أسواق المستهلك النهائي ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساسا بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الأخرى، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهتم أولا بالبيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات وبينهما يعتبر الإعلان اقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق الا انه لا يزال يلعب دورا مهما فيها.

**إستراتيجية السحب مقابل الدفع:** حيث تتضمن إستراتيجية الدفع: جميع النشاطات التسويقية التي تقسمها يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتنشيط التجارة الموجهة الى الوسطاء في القناة التسويقية من اجل فعلهم لطلب المنتج وترويجه الى المستخدمين النهائيين، أما إستراتيجية السحب فضمن جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من المنتج.

**المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء:** حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية، ومراحل جاهزية المشتري تتدرج كالتالي: الإدراك، المعرفة، الإيقاع،

الطلب، وإعادة الطلب، فمثلا الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك<sup>1</sup>، وعند المعرفة يؤثر الإعلان البيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر، وهكذا.

**مرحلة دورة حياة المنتج:** حيث تمتلك السلعة عادة بأربع مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار، ويكون الكل عنصر من العناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتي التقديم والنمو ويكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة.

<sup>1</sup> نسبية بن صغير: دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية مذكرة مكملو لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة

## المبحث الثاني: مفاهيم حول المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي أساسا من أربع عناصر أساسية متكامل وتتجانس فيما بينها مكونة من خليط استراتيجي يتلاءم مع استراتيجيات المؤسسة ويحاول تحقيق اهداف إيجاد المنتج في السوق.

## المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي

هناك عدة تعاريف للترويج يمكن ادراجها فيما يلي:

الترويج هو: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية تصريف المنتج."

حيث اعتبر كوتلر في هذا التعريف ان الترويج هو عملية اتصالية، ناقلة للمعلومات بشكل يسمح للمنتج بالانتقال بسلاسة بين المنتج والمستهلك، بشرط ان يكون هناك جهود بيعيه معتبرة، باعتبارهم حلقة وصل أساسية بين المؤسسة والافراد الذين يريدون اقتناء المنتج.

ويعرف أيضا: " بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة ما، وإثارة اهتمامه بها، بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل."

ويظهر من خلال هذا التعريف ان الترويج لديه جملة من المهام من خلال إثارة الانتباه، وذلك من خلال تقديم معلومات جذابة تشد المستهلك، وإظهار تميز المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، ثم محاولة إقناع المستهلك بالشراء وفي الأخير إعادة الشراء وبالتالي الرضا عن المنتج، وذلك باستخدام ودعم بالعناصر الترويجية الأخرى

ويعرف بأنه: "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج، وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج."

وبأنه: "نوع من أنواع الاتصال."

وانطلاقا من هذا التعريف يجب تحديد المتغيرات المتعلقة بالاتصال فيما يلي:

يعرف الاتصال بأنه: "كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل اخر باستعمال الرموز."

أي استخدام مجموعة من الوسائل المقنعة، بغرض نقل المعلومات من طرف مرسل الى طرف مستقبل، هدف تغيير سلوك معين في المستقبل من خلال مجموعة من الرموز المتفق عليها.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> ويهدف الاتصال الى الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل اليها، حيث تكون هذه الاستجابة في شكل معرفة او إحساس او سلوك، ومنه فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو احداث التغيير، وذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول اليه مثلا يجب ان يستعمل مسيرو المؤسسات عدة مصادر خارجية للحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر والمنافسة والتكنولوجيا وأساليب التمويل... إلخ، ومن خلال هذه المعارف يقومون باتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة المنتج او المواد على مستوى الإنتاج، الى إستراتيجية التسويق وكيفية التوفيق بين عوامل الإنتاج.

ويدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتمتد على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كالمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن واطقات وجود السلع والخدمات وكذلك متابعته للوصول الى الشراء.

### المطلب الثاني: أهداف واهمية المزيج الترويجي

يسعى الترويج الى تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في السوق المستهدفة الى اتجاهات وأراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة او الخدمة المطروحة للتداول.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة او الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيما لقدرة التنافسية للمؤسسة، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2001 ص 233

\_هنا عبد الحليم سعيد "الإعلان" الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، مصر 1998 ص 27

\_اسيا فريجة قلومة: تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

جامعة الجزائر 03 2017 ص 57\_58

- محاولة اقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة، والتي ستؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل جيد، بحيث يحقق لهم نسبة من الرضا عن هذه المنتجات.
- تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة او الخدمة من وقت لآخر، وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والأراء الإيجابية حول السلعة.
- ان الهدف الأساسي من الترويج هو جعل العميل يعرف بوجود السلعة، والتأثير على رأيه
- فيها من خلال إتاحة الفرصة له لتجربتها، والضغط عليه من خلال الإعلانات المختلفة التي تدفعه لشراؤها، إضافة الى تذكير العملاء بوجود سلع وخدمات قائمة.
- وتتجلى أهمية المزيج الترويجي فيما يلي:
- بعد او طول المسافة بين البائع والمشتري او بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه ان يتصل بالإضافة الى المستهلكين النهائيين كانوا او صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية او للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب ان يؤدي هذا الى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب ان تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.<sup>1</sup>
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى الى ظهور الحاجة الى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والاقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد: اساسيات إدارة الإعلان مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1999

بشير العلاق "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999 ص 247

اسيا فريجة قلومة: تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة

الجزائر 03 2017 ص 59

- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي الى الوصول الى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي الى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية او المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير الى أحد الأسواق فترى انه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة الى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

### المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج الترويجي

سنقوم في هذا المبحث بمقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة وإبراز اوجه التشابه ووجه الاختلاف بينهم.

هناك العديد من الاستراتيجيات المطبقة في المزيج الترويجي، وتهدف بالأساس الى تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية أكبر، ومهما صنفنا الاستراتيجيات تبقى إستراتيجيتي الجذب والدفع هما أهم الاستراتيجيتين المطبقتين في المزيج الترويجي، وهو ما سنتناوله فيما يلي:

#### - استراتيجية الجذب:

تعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له إشباع العديد من احتياجاتهم ما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة الى شرائها والتعامل بها.

وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيها لوسائل الاعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي.

وتتبع هذه الاستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المؤسسة المالية التي تمكنه من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

- استراتيجية الدفع:

وتتضمن هذه الاستراتيجية الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج الى التجار قصد الحصول على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة من تجار الجملة، وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من المستهلك النهائي، وتدعم هذه الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعون في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.<sup>1</sup>

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر، والتي تتجانس فيما بينها بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ضمن خطط إستراتيجية متكاملة ومتناسقة فيما بينها في سبيل الوصول الى هذه الأهداف بنجاحة.

وتتمثل هذه العناصر الترويجية فيما يلي:

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان أحد اهم عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر من خلاله رؤية وشخصية المؤسسة، ومن الضروري ان يصمم الإعلان بشكل يظهر هذه الرؤية.

1. تعريف الإعلان:

عرف الإعلان بأنه: "إظهار الشيء والمجاهرة به"

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ" المزيج الترويجي" دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 2009 ص 57

خالد ابن عبد لله المصلح "الخوافر التجارية التسويقية واحكامها في الفقه الإسلامي" دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، 1999 ص 201  
\_اسيا فريجة قلومة "تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03 2017 ص 63

وفي تعريف آخر: " الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة او قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها".

وعرفته الجمعية الامريكية للتسويق والاشهار بانه: " شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الاجر بواسطة معلن محدد ومعروف ".

حسب التعاريف السابقة الذكر يمكن تلخيص مفهوم الإعلان فيما يلي:

\_\_ الإعلان يقوم بالتعريف بالمنتج بغرض جذب الزبائن.

\_\_ هو وسيلة مدفوعة الاجر مسبقا تهدف لإظهار خصائص ومميزات المنتج

\_\_ يوجه الإعلان لجمهور كبير من المتلقين، وذلك للحصول على انتباه اقصى حد من المستهلكين المستهدفين.

\_\_ يستخدم الإعلان مختلف وسائل الاعلام لإيصال رسائله.

\_\_ قد يكون الإعلان فكرة أو منتج ملموس أو حتى شخص وذلك حسب النشاط المعلن عنه.

\_\_ يتدرج الإعلان من جذب الانتباه الى محاولة الاقناع الى الحث على إعادة الشراء، وذلك من خلال استخدام

تقنيات تواصلية هادفة تعمل على إثارة انتباه المتلقي.

\_\_ الهدف الأساسي للإعلان هو إظهار محاسن المنتج وقوة أداءه مقارنة بالمنتجات المنافسة.

## 2. أهمية الإعلان:

يكتسي الإعلان أهمية كبيرة، سواء بالنسبة للمؤسسة حيث تعرف بمنتجاتها، أو بالنسبة للمستهلك الذي يطلع على ما هو موجود في السوق لإشباع حاجاته ورغباته وبالطريقة التي يريدتها، وحتى بالنسبة للمؤسسة المنافسة، ذلك انها تستطيع من خلال الإعلان تحديد نقاط القوة والضعف المنتجات المنافسة من أجل المكن من البقاء في السوق، أو القضاء عليها.

ويمكن تلخيص أهمية الإعلان فيما يلي:

-تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة ان تساعد المستهلك على حلل المشكلة معينة مما يؤدي الى إثارة رغبته في شرائها.

-تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:

\* أن ينجح الإعلان في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك.

\* أن ينجح الإعلان في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.

- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها الى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء الى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الانسانية المرغوبة.

### 3. وسائل الإعلان: <sup>1</sup>

ان الوسيلة الإعلامية الجيدة هي التي تضمن فعالية الرسالة الاعلانية، واليوم مع التطور التكنولوجي والمعلوماتي، تطورت وسائل الإعلان من الصحف والتلفزيون والراديو الى المواقع الالكترونية وصفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت تضمن وصول أكبر قدر ممكن من الوسائل الاعلانية، وفي وقت قياسي مقارنة بالوسائل الأخرى، بل وأكثر من ذلك تمكنت المؤسسات وحتى الوكالات الاعلانية من خلال هذه الوسائل، ضمان التفاعل المباشر مع المستهلك، لمعرفة اراءه واتجاهاته، ومحاولة تصويب بعض المفاهيم الخاطئة لديه.

ونصف الوصول الى تحقيق الهدف من الإعلان، هو اختيار الوسيلة الاعلانية التي تتناسب مع المنتج والجمهور المستهدف، ويكون ذلك من خلال ما يلي:

\_ آفاق بث الرسالة الاعلانية في التلفاز ذلك لأن المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفزيون، وفي نوعية البرامج المتابعة من طرفهم.

<sup>1</sup> محمد الناشد "للتسويق وادارة المبيعات مدخل تحليلي كمي" مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، سوريا، 1979 ص 492  
 محمود جاسم الصميدعي " رديئة عثمان يوسف" سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي " دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001 ص ص

\_\_ اختيار الصحف المناسبة، ومعرفة ما إذا كانت الصحيفة الأكثر اطلاع او اهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الإعلانية

\_\_ اختيار المجالات والنشرات الدورية التي تصل الى المستهدفين بالرسالة الاعلانية

\_\_ نشر الرسائل الاعلانية في المجالات المتخصصة، حيث انه يتم نشر الإعلان عن طريق المستلزمات الطبية مثلا في المجالات والنشرات الطبية، لان الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجالات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية. هناك أعداد محددة من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفزيون والراديو.... الخ، وذلك لخصوصية التعامل معهم، ولذلك يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات لهم وبأقل التكاليف.

\_\_ في كل المجتمعات هناك فئات محددة لا تستطيع القراءة والكتابة، وكذلك هناك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لفترات محددة، وذلك لطبيعة عمله مثل السائق والفلاح، لذلك يتم استهدافهم عن طريق الراديو مثلا.

\_\_ ان قطاع الإعلانات يواجه في الوقت الحاضر تحديا على صعيدين الأول تمثل في إيجاد أسلوب يمكن من خلاله للعملاء ووكالات الإعلان ووسائل الاعلام العمل مما على نحو أفضل، والتحدي الثاني جعل كل من العميل ووكالات الإعلان ووسائل الاعلام تعمل على تقديم خدمة أفضل للمستهلكين لتكون قوه إيجابية ليس فقط من اجل خدمة المجتمع والبيئة وانما أيضا من اجل تطوير قطاع الإعلان.

### ثانيا: البيع الشخصي

يعتبر هذا العنصر من اهم عناصر المزيج الترويجي، ليس فقط لأنه يمزج بين عنصرين أساسيين في المزيج التسويقي (الترويج والتوزيع)، فهو العنصر الترويجي الوحيد الذي يسمح للمؤسسة من معرفة ردود أفعال المستهلكين بشكل مباشر، إضافة الى محاولة تغيير اتجاهاته السلبيه تجاه المنتج، وذلك من خلال أشخاص مؤهلين يقومون بدور الوسيط الأساسي بين المؤسسة والمستهلك.

### 1. تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: " ترويج لسلعة او خدمة لمشتري مرتقب من خلال عملية اتصال مباشر تتم بواسطة رجل البيع".

ويعرف أيضا بأنه: " نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة عند الترويج لها".

وكتعريف ثالث هو: اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة او الخدمة، وذلك عن طريق تقبل زيادة رجل البيع له، أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب شراء... الخ.

من التعاريف أعلاه نستنتج مجموعة من الخصائص المميزة للبيع الشخصي فيما يلي:

- هو نوع من الترويج الظرفي للمنتجات يسمح للبائع بمحاولة توجيه المستهلك نحو تصرف استهلاكي معين.<sup>1</sup>
- هو اتصال شخصي مباشر يهدف الى إقناع المستهلكين المرتقبين بمنتجات المؤسسة.
- البيع الشخصي يقوم بدور تكميلي للمجهودات الإعلانية، ذلك أن الإعلان يحاول جذب اهتمام أكبر عدد معين من المستهلكين المرتقبين، ويوجههم الى رجل البيع الذي يقوم بإنهاء الصفقة.
- قد يكون مجهود البيع الشخصي كبيرا مقارنة بالجمهور القليل الذي تحاول المؤسسة إقناعهم بالمنتج من خلاله، وذلك بعكس الإعلان الذي يتميز بعدد كبير من جمهور المستهلكين المرتقبين.

## 2. أهداف البيع الشخصي

<sup>1</sup> يوسف مسعود غنيم "واقع وكالات الإعلان الفلسطينية وأساليب النهوض بها" الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي التحديات والفرص، الدوحة، قطر، 2003

اسيا فريجة قلومة "تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03 2017 ص 66

يتضمن البيع الشخصي كمنشأ ترويجي وتوزيعي، عدة أهداف يسعى من خلالها إلى دعم الأهداف الأساسية للمؤسسة، ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية ونوعية:

#### أ. الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

\* الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

\* الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.

\* الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

\* الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير.

#### ب. الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

\* خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.

\* البحث عن عملاء جدد

\* الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات

\* إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات

\* مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة

\* تزويد العميل بالمساعدة الفنية

\* تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

#### ثالثاً: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية الهامة والتي يحتاج لها كل منتج في مراحل دورة حياته، وعلى المؤسسة وضع برامج لتنشيط المبيعات وفقاً لذلك، ولنوع وطبيعة المستهلك والسوق.

### 1. تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: " مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية."

وعرف أيضاً بأنه: " مجموعة التقنيات التحضيرية، والمنح المقدمة للمستهلك لدفعه للشراء الفوري للسلعة، فإذا كان الإشهار وسيلة مستخدمة لتحقيق الهدف في المدى الطويل للتأثير في اتجاهات الزبائن حول علامة معينة، فتنشيط المبيعات هو وسيلة مستخدمة في المدى القصير بهدف خلق الشراء لدى المستهلك، لذلك تلجأ إليها، في حالة إذا ما كان هناك تأخير في تحقيق أهداف المبيعات، وبالتالي تنشيط المبيعات عملية ناجحة، أثارها سريعة وسهلة التقييم مقارنة بالإعلان".

وفي تعريف آخر: "هو أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاءة التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها".

ومن التعاريف أعلاه لتنشيط المبيعات نستنتج الخصائص التالية:

- تنشيط المبيعات يضم مجموعة من الأنشطة والفعاليات الهادفة لدفع المستهلك لشراء المنتج.  
- هو وسيلة ترويجية تستخدمها المؤسسة بغرض تصريف المنتجات عند مراحل محددة من مراحل دورة حياة المنتج.

- تستخدم العديد من الأساليب والطرق لجعل المستهلك يشتري أكبر عدد ممكن من الوحدات المسوقة.  
- تهدف الى تحقيق نتائج سريعة في المدى القصير، وهي مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى.  
- هي أكثر الوسائل الترويجية التي تعزز وترسخ العلامة التجارية في ذهنية المستهلك.  
- محاولة تحقيق رضا المستهلك عن المنتجات، وبالتالي أهدافها على المدى الطويل الوصول الى الولاء للمنتج.

## 2. أهداف تنشيط المبيعات

ككل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، تتنوع أهداف تنشيط المبيعات من عدة جوانب، سواء تعلق الأمر بالمؤسسة والمنتج وحتى المستهلك.

وتتجلى أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:

✓ حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:

ويتم ذلك من خلال العديد من الوسائل، مثل توزيع العينات وتخفيض أسعار البيع، ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين، والعمل على أن تكون الرسالة الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة للشراء لدى المستهلكين.

✓ المحافظة على العملاء الحاليين:

نظرا لشدة المنافسة في السوق، وكثرة المنتجات المعروضة، تلجأ العديد من المؤسسات الى محاولة المحافظة على عملائها الحاليين من خلال تصميم برامج خاصة بهم تضمن استمرارهم في اقتناء منتجات المؤسسة.

✓ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:<sup>1</sup>

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم الى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة، وإعداد الصور والخطابات والدوريات، وإرسالها الى الموزعين والوسطاء، والتخطيط بقصد تحقيق التنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء، والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وشروطها المختلفة.

✓ مساعدة وتوجيه الوسطاء"

<sup>1</sup> فريد كورتال، ناجي بن حسين " التسويق المبادئ والسياسات " منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001 ص 119

ويتم ذلك عن طريق وضع برامج الاجتماعات مع الموزعين والوسطاء، وإمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات، ووضع البرامج لعرض السلع في النوافذ المخصصة لها، ووضع الخطط اللازمة لتدريب لموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الترويج، وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.

✓ زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية:

ان الاهتمام بالسلعة بعد ان تعدت مرحلة الخطر في مرحلة التقديم، وبعد وصولها لمرحلة النمو والنضوج، نجد ان السلعة اصبح لها نصيب في السوق، ولهذا يجب تعزيز موقفها التنافسي في مواجهة المنافسين، وزيادة الاهتمام بها لتحقيق المزيد من المبيعات والدفاع عن حصتها في السوق، وفي ما يلي اهم الأساليب التي يمكن فيها زيادة مبيعات الخاصة بالمنتجات الحالية:

أ- محاولة إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة الى جانب الاستخدامات الحالية للصف، وقد يلعب التوزيع الجاني وكتب الصفات الغذائية، دورا مهما في زيادة فعالية تنشيط المبيعات للصف الموزع.

ب- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصف، أو مستخدمى الأصناف المنافسة.

ت- استمالة مستخدمى الأصناف المنافسة، وذلك عن طريق تزويدهم بالحوافز التشجيعية والكافية لتحويلهم عن الصف الذي يستخدمونه، واستخدام الصف المروج له.

✓ استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر:

أن أحد الأهداف أهمية تنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته، وكما هو معروف فإن احتمال فشل الصف الجديد وارد خاصة في السنة الأولى من تقديمه، ولذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل أعداد كافية من المستهلكين، وتلعب العينات المجانية والكوبونات والعروض دورا مهما في هذا المجال.

✓ تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

تهدف عملية تنشيط المبيعات الى دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان، وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، ويتجلى هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة، وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء لعلامة تجارية معينة، او الشراء بغرض التفاخر والتباهي كما في سلع الموضة، فالمعروف

ان كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلعة لمضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة، وانما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية.

✓ زيادة الطلب على المنتجات

وتكون هذه الزيادة في الحالات التالية:

- عندما تنخفض المبيعات ويزيد المخزون عما يجب ان يكون عليه؛
- عند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات، وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة الى اتخاذ القرار إجراءات من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين، وحماية حصتها في السوق عن طريق ما يلي:
- استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة وذلك خلال فترات تخفيضات الأسعار، وتقديم الجوائز التشجيعية والكوبونات، مما يمنع استمالتهم الى المؤسسات الأخرى

#### رابعا: الدعاية والعلاقات العامة

اكتست الدعاية أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، نظرا للتطور التكنولوجي والانتشار القياسي للمواقع التواصل الاجتماعي، ذلن ان المعلومة تنتقل بشكل أسرع وتنتشر بشكل أكبر، وذلك لأكثر عدد ممكن من المستقبلين، الذي يصل الى الملايين الأشخاص في الثانية الواحدة.

وقد أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية لكل أنواع المنتجات والخدمات وحتى<sup>1</sup> الأفكار، إضافة الى جس نبض الجمهور حول منتج معين او سياسة تسويقية معينة، ونظرا لسرعة انتشار<sup>2</sup> المعلومة أصبح من السهل بناء عظمة علامة تجارية معينة، كما يمكن بنفس السهولة تدمير سمعة علامة تجارية أخرى.

وبالتالي على رجل التسويق الجيد، الاستفادة من هذه المواقع من خلال التخطيط بشكل جيد للعملية الدعائية، وذلك برصد المعلومات الجيدة حول المنتج الذي يمثل هذا الأخير ومحاولة نشرها لأقصى درجة معينة، ورصد كل معلومة مسيئة للحد منها أو مواجهتها.

<sup>1</sup> بشير العلاق وعلى ربايعة "الترويج والاعلان أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998 ص ص 126-123

اسيا فريخة قلومة "تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03 2017 ص 73

وقد سمحت هذه المواقع ببناء علاقات مباشرة وجيدة مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، حيث أصبحت المؤسسة تتلقى ردود فعلهم بشكل سريع بمجرد إطلاق المنتج أو الحملة الدعائية له، بحيث يمكنها تقييم سلوكهم بضغط زر، بمجرد ولوجهم الشبكة.

### 1. العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.".

وتعرف أيضا بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه."

وهي أيضا: "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات المستهلكين، وربط سياسات وأعمال فرد أو مؤسسة معا لصالح العام وينفذ لكسب تأييد المستهلك وتفاهمه."

انطلاقا من التعاريف أعلاه نستنتج مجموعة من الخصائص المحددة للعلاقات العامة فيما يلي:

— هي فلسفة وثقافة تنتهجها المؤسسة، من اجل إدماج جمهور مستهلكها ضمن رؤيتها العامة وأهدافها المستقبلية؛

— العلاقات العامة تتضمن نشاطات مختلفة تقوم بها المؤسسة من اجل بناء قاعدة اجتماعية تضمن من خلالها البقاء في السوق؛

— أهم أهداف العلاقات العامة، كسب ثقة الزبون وهذه الثقة تبنى عبر الزمن حيث يجب إعطاء أوسع مجال للمستهلك حتى يستطيع وضع كل ثقته في مؤسسة ومنتجاتها؛

— خلق الإحساس لدى المستهلك بأن المؤسسة التي بطبيعة الحال تهدف الى الربح، ولكن زبونها هو أولى أولوياتها والمحافظة عليه أهم من المحافظة على أرباحها؛

— تعتمد العلاقات العامة بشكل عام على الجوانب الإنسانية والشخصية والسلوكية للمستهلكين، وبالتالي الدراسة الوافية لهذه الجوانب تحقق الهدف الأساسي من إيجاد برامج للعلاقات العامة.

## 2-1 أهداف العلاقات العامة:

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، من خلال التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث ان العلاقات العامة تهدف الى خدمة المصالح الخاصة لجميع الفئات التي تتعامل مع المؤسسة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم، وجميع الهيئات التي تكون للمؤسسة علاقة بها.
- تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ومطالبهم المتزايدة من ترقية ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، وذلك بغرض زيادة فرص نجاح المؤسسة، والوصول الى تحقيق أهدافها العامة.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها الى اتجاهات إيجابية، والعمل على التأكد بأنها توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على أفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول الى تحقيق رأي عام يتفق مع كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة، وتعديلها مستخدمة وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية لدى الجمهور لضمان تعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياساتها وخططها.
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة، حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

2. الدعاية:

"جهود مدروسة من قبل أفراد أو جماعات تستهدف التأثير في مواقف باستخدام وسائل الاتصال لإحداث نتائج مرغوبة لصالح القائم بالدعاية."

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الدعاية هي عبارة عن رسالة مشفرة تهدف لتغيير سلوكيات معينة تجاه مواقف محددة، وذلك من أجل تحقيق نتائج تصب في إطار تحقيق الهدف من الرسالة.

وتعتمد المؤسسات كثيرا على الدعاية، وذلك من اجل إعادة إحياء علامتها التجارية لدى المستهلك، وقد تلجأ المؤسسات الى الدعاية المضادة من اجل القضاء على منافسيها في السوق.

وتنقسم الى الدعاية الى ثلاثة أنواع:

= دعاية بيضاء: الهدف منها تلميع صورة المؤسسة وجذب عدد أكبر من المستهلكين المحتملين.

=دعاية سوداء: تهدف الى تشويه سمعة المؤسسة المنافسة، وذلك بغرض إخراجها من السوق والحصول على حصتها السوقية.

=دعاية رمادية: هي أخطر من الدعاية السوداء حيث تستند الى بعض الحقائق التي لا يمكن انكارها ويضاف اليها بعض الأكاذيب بطريقة منظمة بحيث يصعب على المتلقي تبين الحقيقة.

## 1\_2 خصائص الدعاية:

- تهدف الدعاية الى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بل تعتمد على مصادر مجهولة إيصال المعلومة؛

- تنشر الدعاية مرة واحدة، ولكنها تعتمد على عنصر نقلها من شخص الى آخر ومن مجموعة الى أخرى لضمان انتشارها وتوسعها؛

- الدعاية مجانية، فلا تحتاج المؤسسة سوى لمنبر لنقل المعلومة (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)؛

- غالباً لا تهدف الدعاية الى تحقيق غاية اقتصادية، بل الهدف منها تحسين سمعة المؤسسة عند العملاء (دعاية بيضاء)، أو تشويه سمعة مؤسسة منافسة (دعاية سوداء)؛<sup>1</sup>

- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، حيث أنها تصل لأي شخص أو أي مجموعة بدون استهداف؛<sup>2</sup>

- لا يمكن بأي حال من الأحوال تغيير موضوع الدعاية، بل قد تضخم وتأخذ أكثر من حجمها أو العكس.

## المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تعتزض عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي، من قبل الإدارة الكثير من الصعاب والمشاكل، اذ ليس من السهل أن تعرف وبشكل دقيق جداً أي من العناصر الترويجية يمكن ان تؤدي الى الهدف المتمثل في زيادة المبيعات وتحقيق

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد " العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ" المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية الإسكندرية، مصر

ص ص 57 58

وجدي بركات " محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية "جامعة ام القرى، مكة، المملكة العربية السعودية 2009 ص 60

المستوى المناسب من الأرباح، وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي أو غيره وعليه يمكننا ان نحصر بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي ومنها:

### أولاً: السوق المستهدف:

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:

أ\_ **المدى الجغرافي للسوق:** ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة فاذا كانت الأسواق التي تتم التعامل معها بالمستوى المحلي، فالأساليب المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج حدود المحلية.

### ب\_ كثافة السوق: وتمثل في:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فاذا كان عندهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي أما إذا كان العدد كبير، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الاعداد الكبيرة؛  
- الخصائص التي يمتاز بها الافراد المعاملين في ذلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة او متباينة.

ج\_ **خصائص المشتري:** ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فاذا كان مستعمل صناعي إذ ان الأخير يعتمد على البيانات، المعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتحريب إذا استلزام الامر كي يتم عقد صفقة شراء.

ثانياً: **المنافسة:** حيث ان طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الترويجي، ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المؤسسات الإعلان التنافسي او المقارن او استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل: المسابقات، الألعاب.

ثالثاً: **دورة حياة السلعة:** ان فاعلية وسائل الترويج المستخدمة تختلف باختلاف كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة:

أ\_ في مرحلة التقديم: تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالسلعة او الخدمة، وهنا يمكن استخدام الإعلان والدعاية كوسائل أكثر فعالية، يتبعها وسائل تنشيط المبيعات لدفع المستهلك الى تجربة السلعة؛

ب\_ في مرحلة النمو: تتركز مهمة الترويج على اقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة وهنا الوسيلة الملائمة هي البيع الشخصي؛

ج\_ في مرحلة النضج: يمكن استخدام تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، ومن الواضح ان دور الترويج ويركز على إيجاد أكبر قدر ممكن من الاقناع بالسلعة او الخدمة؛<sup>1</sup>

د\_ في مرحلة الانحدار: يستمر تنشيط المبيعات مع تخفيض الإعلان والدعاية

<sup>1</sup> زراد مريم: تأثير المزيح الترويجي على سلوك المستهلك النهائي "مذكرة ماستر تخصص استراتيجية وتسويق جامعة المسيلة 2015 ص 12

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نرى أن الترويج هو تلك الجهود الاتصالية التي تبذلها المؤسسات للتعريف بالخدمات المقدمة، و يعتبر الترويج أهم عنصر في نجاح اي مؤسسة و يهدف إلى اكتساب المستهلك و ذلك لعرض شراء السلعة أو الخدمة، و من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الترويج الذي يعتبر عنصر فعال بالنسبة للمؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشديدة

و ذكرنا أهداف و أهميته و استراتيجياته، و أيضا تعرفنا على مفهوم المزيج الترويجي و المتمثله في الاعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و حددنا مفهوم كل عنصر

## الفصل الثاني:

دراسة حالة المديرية العملية

لاتصالات الجزائر بالوادي

## تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الجزء النظري الذي يتناول مفاهيم أساسية حول الترويج والمزيج الترويجي، سنحاول في هذا الفصل التعريف بمؤسسة محل الدراسة المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي، حيث سنتناول في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وخدماتها.
- المبحث الثاني: عناصر واستراتيجيات المزيج الترويجي في مؤسسة محل الدراسة.
- المناقشة وتحليل النتائج.

## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وخدماتها

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي، وقد تجسدت هذه الإصلاحات وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصال في الجزائر، وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات .

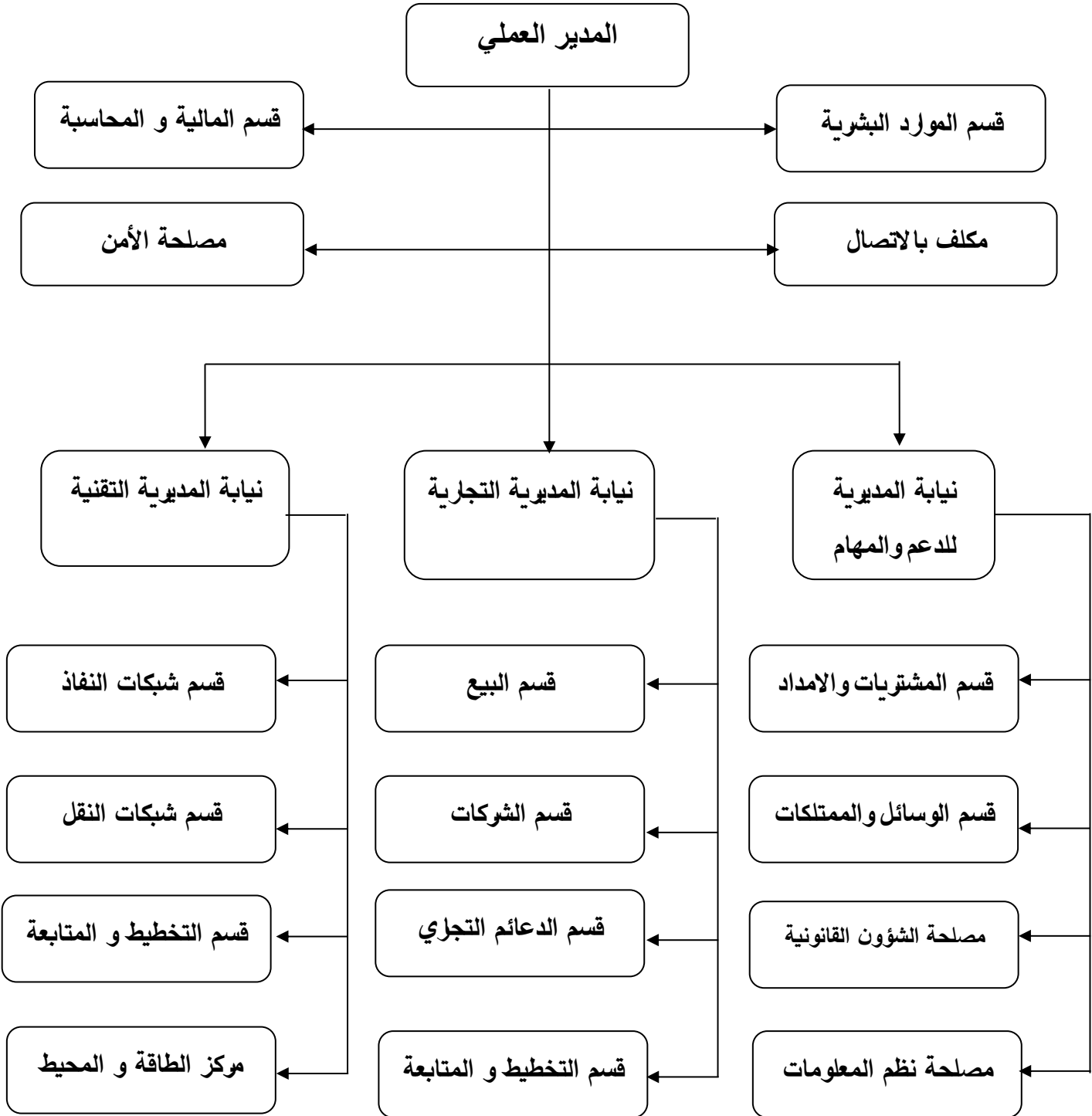
## المطلب الأول: تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها.

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

الشكل رقم ( 3 ) الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي



المصدر: وثائق المؤسسة

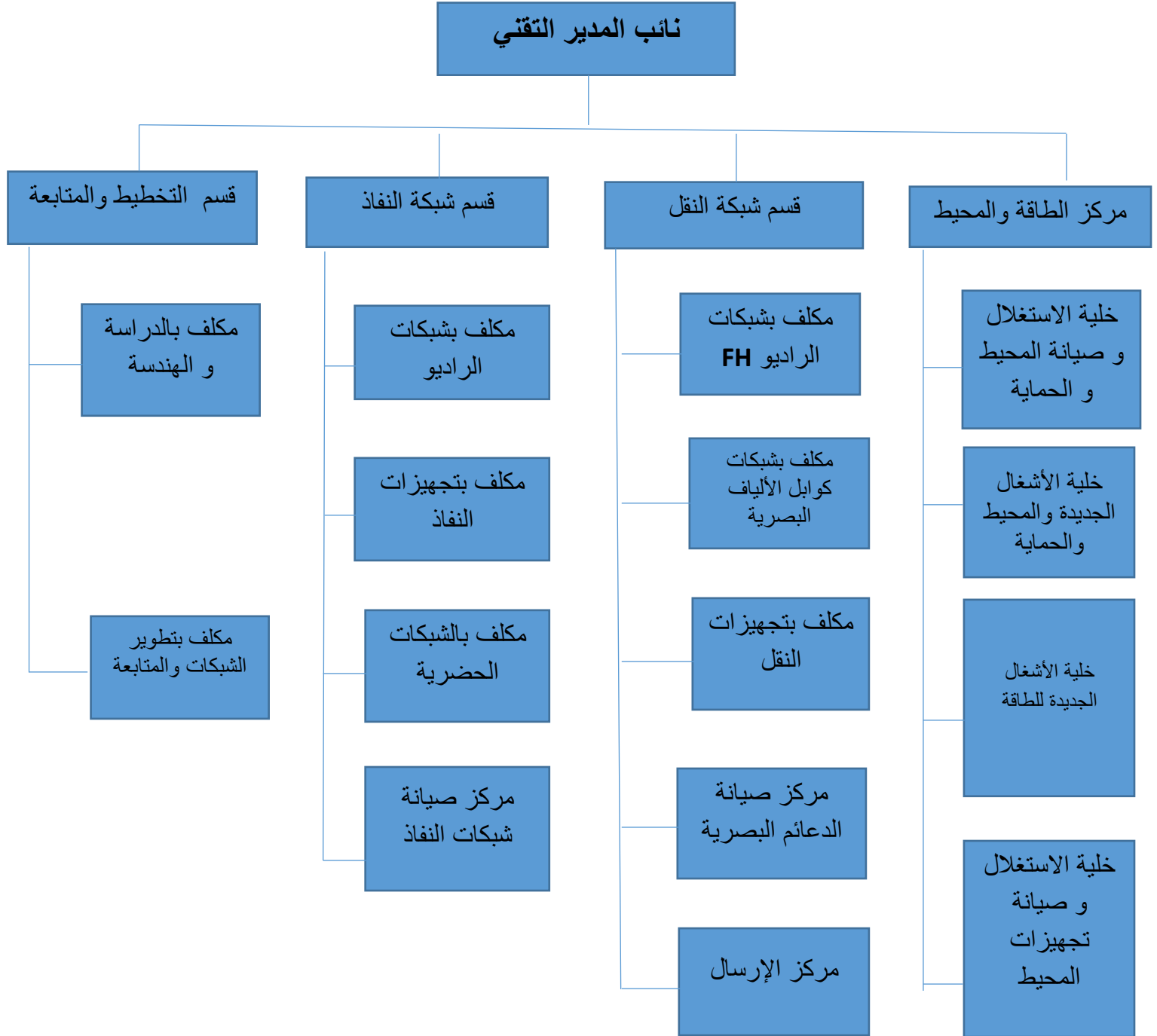
المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاءها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها.

تتألف المديرية العمالية من ثلاث نواب للمدير، رئيس مصلحة الأمن ومكلف بالاتصال والعلاقات العامة:

- نيابة المديرية التقنية.
  - نيابة المديرية التجارية.
  - نيابة المديرية للمهام والدعم.
- نيابة المديرية التقنية: وتتألف نيابة المديرية التقنية من أربعة أقسام وهي:

- قسم شبكة النفاذ.
  - قسم شبكة النقل.
  - قسم التخطيط والمتابعة.
  - مركز الطاقة والمحيط.
- والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام ومصالح هذه المديرية الفرعية

الشكل رقم (4) الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التقنية



المصدر: وثائق المؤسسة

مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات نيابة المديرية التقنية تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية:

### 1- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات على مستوى المديرية العمالية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في:

تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العمالية سواء النفاذ، النقل أو الطاقة والمحيط.

دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات والدوائر.

التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العمالية.

ومتابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.

ونقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها

### 2- قسم شبكة النفاذ

بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية العمالية وتتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.

CMP: مركز صيانة والإنتاج.

### -3- قسم شبكة النقل

مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العمالية وتتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العمالية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT: مركز الإرسال.

### -4- مركز الطاقة والمحيط: ويتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع

مكوناتها (النفاذ والنقل) على مستوى المديرية العمالية بشكل أساسي وخاصة في فيما يتعلق ب:

تشغيل وصيانة معدات وتجهيزات الطاقة الحالية:

البطاريات .

المموجات و المعدلات

المولدات.

## نيابة المديرية التجارية:

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية واحدة ألا و هي: نيابة المديرية التجارية .

نيابة المديرية التجارية هي استمرارية وامتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي . وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات . وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة . كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها .

وتتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام:

قسم التخطيط والمتابعة .

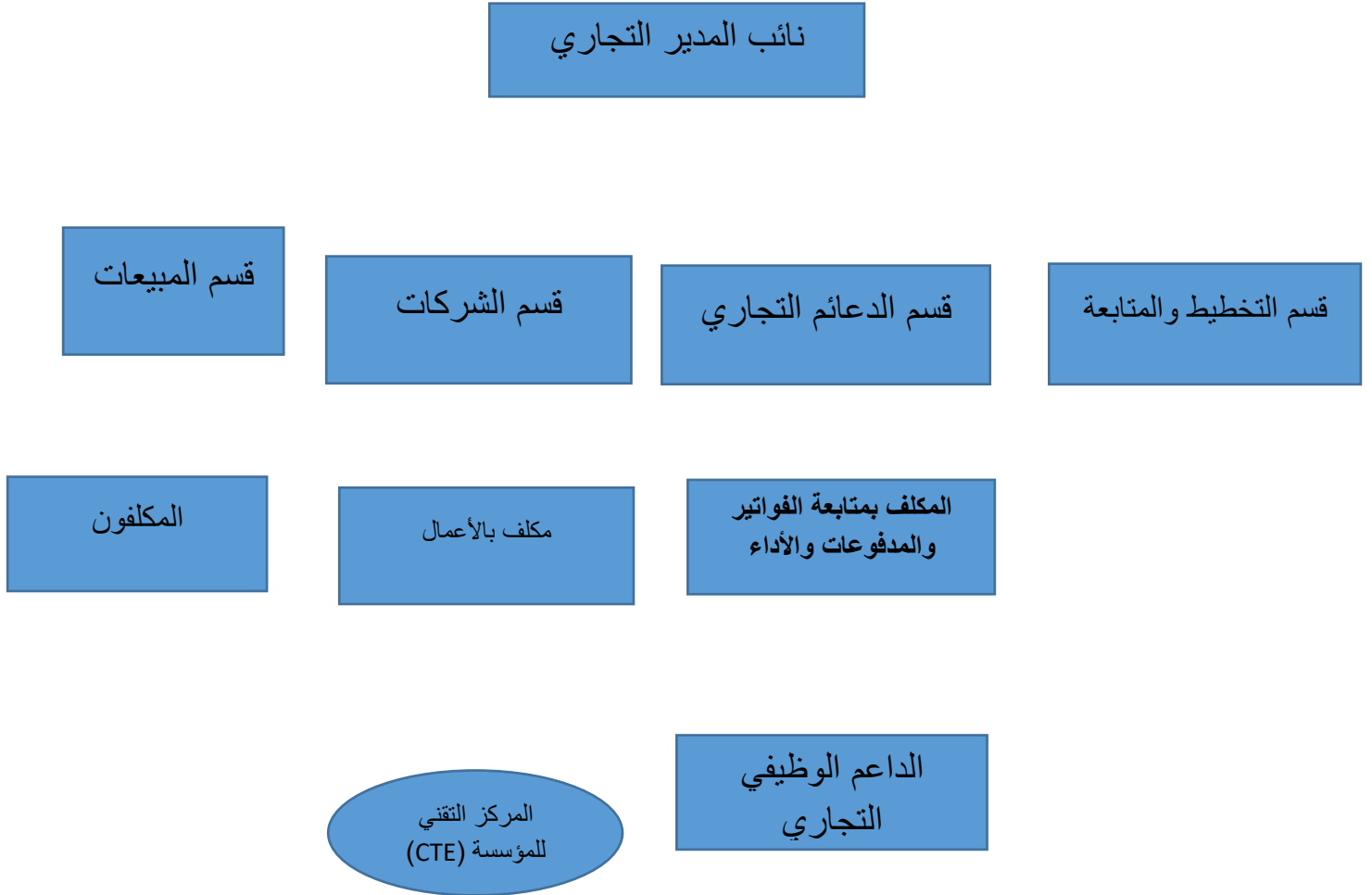
قسم المبيعات .

قسم الشركات .

قسم الدعائم التجارية .

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام ومصالح هذه المديرية الفرعية

الشكل رقم ( 5 ) الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التجارية



المصدر: وثائق المؤسسة

### 1 . قسم المبيعات:

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). وهذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن والعملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية ومتابعة مختلف العروض التجارية، والسهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.

2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.

3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

### 2 . قسم الشركات

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى والصغرى والمؤسسات والمديريات العمومية وكذا الجماعات المحلية كالبلدية والولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة وكذا الهياكل الأخرى المعنية.

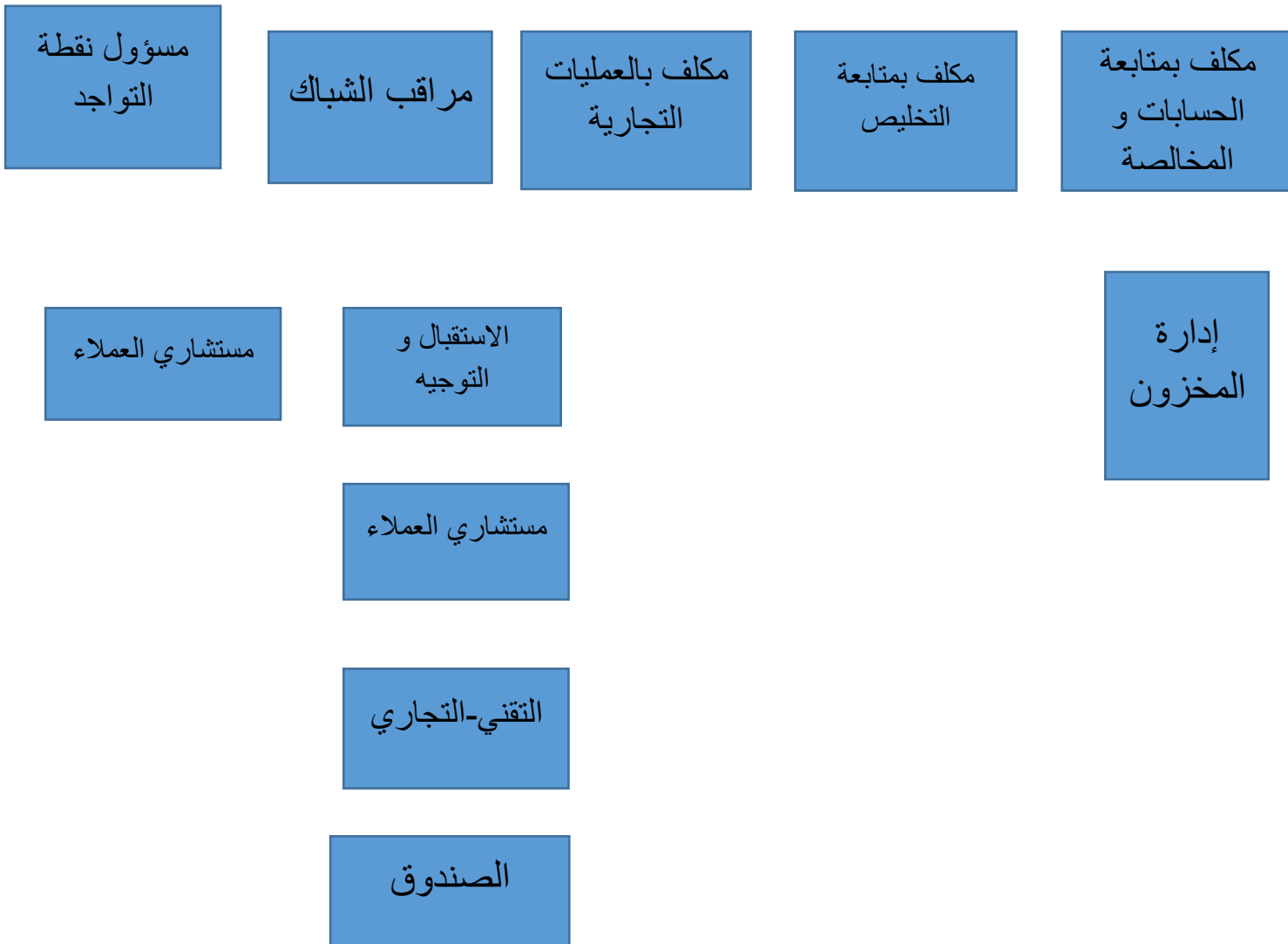
### 3 . قسم الدعائم التجارية:

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات و الفواتير على المستوى المحلي (المديرية العمالية، الوكالات التجارية، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة . وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.

ويحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد على النحو التالي:

الشكل رقم ( 6 ) الهيكل التنظيمي لمدير الوكالة التجارية

مدير وكالة تجارية



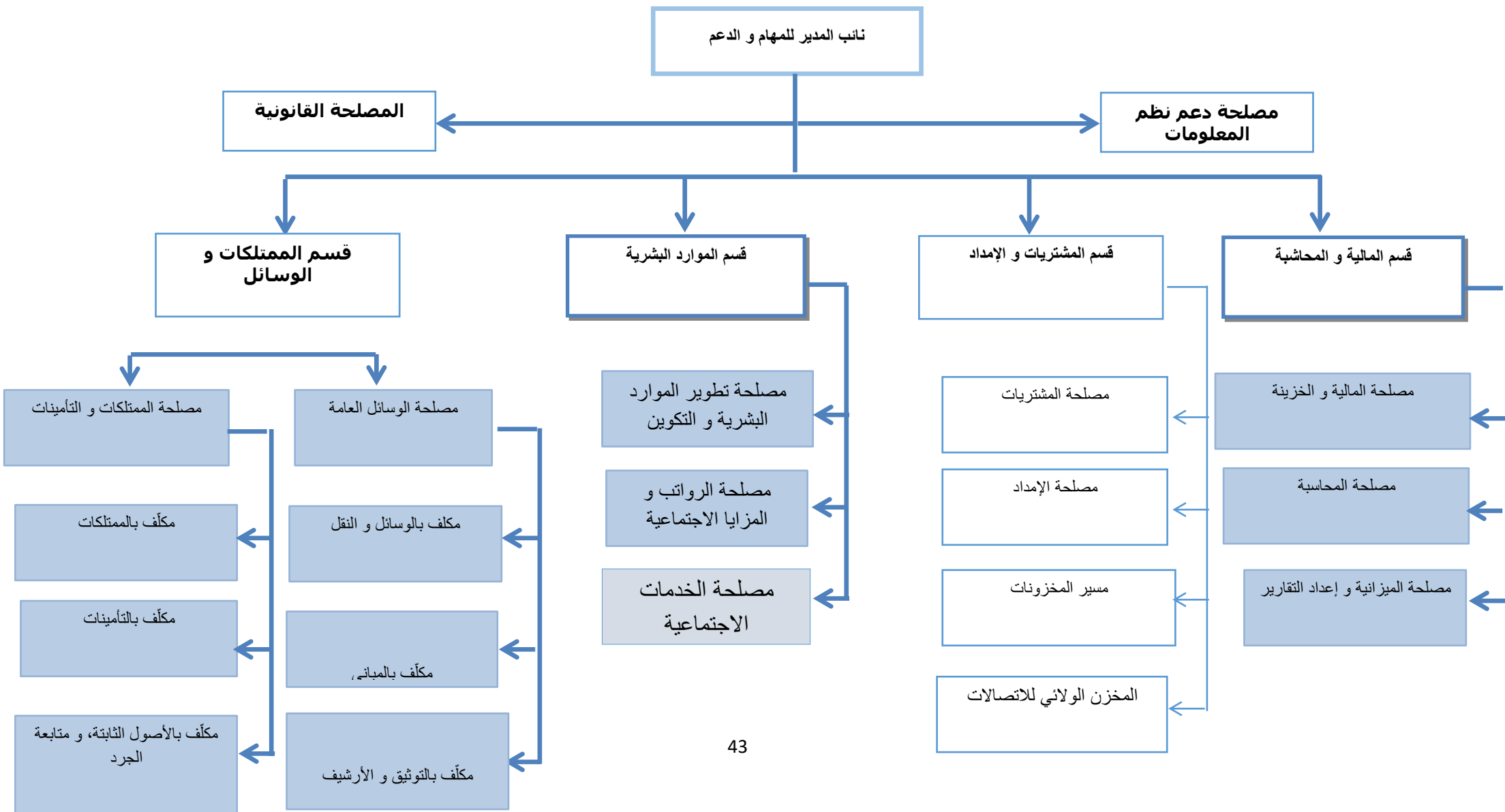
المصدر: وثائق المؤسسة

نيابة المديرية للمهام والدعم: وتتألف نيابة المديرية للمهام والدعم من التالي:

- قسم المالية والمحاسبة.
- قسم المشتريات والإمداد.
- قسم الموارد البشرية.
- قسم الممتلكات والوسائل.
- المصلحة القانونية.
- مصلحة دعم نظم المعلومات.

ويحدد المخطط الهيكلي لنيابة المديرية للمهام والدعم على النحو التالي:

الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية للمهام والدعم



### مهام نائب المدير للمهام والدعم:

نائب المدير للمهام والدعم هو المسؤول عن تنفيذ استراتيجية الشركة في مجالات الدعم والإمداد سواء من جانب الموارد البشرية أو الوسائل اللوجيستكية... إلى غير ذلك من وسائل الإمداد. وفي هذا السياق، تقترح خطة عمل على الصعيد المحلي تمكنه من تحقيق الأهداف المحددة لها.

### المصلحة القانونية:

مهامها: المصلحة القانونية، هي المسؤولية في المقام الأول على:

- إصدار الفتاوى القانونية ضمن حدود اختصاصها بشأن دفاتر الشروط، المناقصات، العقود والاتفاقيات وذلك ضمن حدود النظام الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- إدارة المنازعات والتكفل بها.

### مصلحة دعم نظم المعلومات:

مهامها: مصلحة دعم نظم المعلومات مكلف أساسا ب:

- توفير وتركيب صيانة حضيرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.
- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حضيرة الإعلام الآلي وجميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية وكذا جميع مراكزها.

### قسم المشتريات والإمداد:

مهامه: رئيس قسم المشتريات والإمداد، هو المسؤول الرئيسي عن:

- ضمان اقتناء التآثيث والتجهيزات والمعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر وذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.

- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.

- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للاتصالات، لضمان تقييم

وترشيد استهلاكها.

رئيس مصلحة المشتريات: هو المسؤول أساسا عن:

- ضمان اقتناء المعدات (تجهيزات، آلات، والخدمات)
- متابعة تسديد فواتير الموردين.
- ضمان نقل المعدات للمراكز والمصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية.

رئيس مصلحة الإمداد: هو المسؤول أساسا عن:

- التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.
- ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدي.
- ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.

مسير المخزونات: هو المسؤول الأول عن:

- استقبال المقتنيات والمشتريات.
- إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات (كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة)
- ضمان وثيقة المخزونات.
- تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

قسم المالية والمحاسبة

مهامه: قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن:

- التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها
- ضمان متابعة مدى احترام الميزانية.
- والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة.
- ضمان متابعة الوضع النقدي للخزينة على مستوى المديرية العملية.

- وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.
- مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفيا بقسم المالية والمحاسبة.

رئيس مصلحة المالية والخزينة: هو المسؤول الرئيسي عن:

- مراقبة مدى مطابقة ملفات الدفع مع إجراءات عقود اتصالات الجزائر واللوائح المعمول بها في الشركة.
  - إدارة سجلات الدفع ومتابعة الخزينة.
  - التأكد بانتظام من تحويل الأموال اليومية من قبل الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية مع الحرص على اكتمال المبالغ المدفوعة.
  - مراقبة الأداء السليم لحسابات المديرية العملية وضمان الامتثال للأنظمة الضريبية المعمول بها.
  - الإشراف والرقابة على العمليات المالية التي تتم على مستوى الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية
- رئيس مصلحة المحاسبة: هو مكلف أساسا بـ:

- تتولى مسؤولية السجلات المحاسبية العادية لجميع المعاملات المالية التي تقوم بها المديرية العملية.
- يضمن تسجيل جميع المعاملات المالية على مستوى نظام المعلومات المحاسبي والمالي للشركة

## .ORACLE/FINANCE

- ضمان أن جميع السجلات المحاسبية متسقة ومصادق عليها.
  - التحقق من موثوقية البيانات المالية للمديرية العملية.
- رئيس مصلحة الميزانية وإعداد التقارير: يتولى المسؤولية الرئيسية عن ذلك:
- مراقبة مدى مطابقة الإجراءات التي نفذت بالمقارنة مع الإجراءات المدرجة في الميزانية.
  - الامتثال لخطة الميزانية التي المصادق عليها من قبل دائرة المالية والمحاسبة المركزية على المديرية العملية.
  - ضمان إعداد التقارير المالية للمديرية العملية من خلال تضمين العمليات التي تقوم بها الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها وهذا بعد المراقبة الدائمة لعملياتها (تتطلب هذه العملية تعاون رئيس مصلحة المالية والخزينة ورئيس مصلحة المحاسبة وهو ما يمثل أيضا إتصالات اليومية مع الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.

قسم الموارد البشرية

مهام رئيس قسم الموارد البشرية: هو المسؤول أساسا عن:

- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية، بما في ذلك التوظيف والاستقبال، الاندماج، والتعيين، والترقية، والنقل... إلخ.
- تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.
- القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف وكذا الموارد البشرية.
- التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى المديرين وموظفي المديرية العملية.

رئيس مصلحة تطوير الموارد البشرية والتدريب: هو المكلف المسؤول أساسا بـ:

- تنفيذ الإجراءات التنظيمية لضمان توافر الموارد البشرية المؤهلة وضمان تطورها.
- ضمان تحديث إحصاءات الموظفين وتحديثها وإضفاء الطابع الرسمي على لوحة المديرية العملية.
- المشاركة مع المديرية العامة في تصميم برامج التطوير الوظيفي (تطوير أدوات تقييم الموظفين والإشراف على عملية التقييم)

● إدارة المخططات التنظيمية على أساس الإعدادات والنسب المحددة والتحقق من صحة من قبل المديرية العامة.

- ضمان التطبيق الموحد للأنظمة والحرص على تنفيذها.
- ضمان متابعة ومراقبة شروط تطبيق قواعد إدارة شؤون الموظفين.
- تحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية الناشئة عن الخطة الوظيفية للمديرية العملية
- رصد ومراقبة العمليات التكوينية.
- تقديم المساعدة لمختلف الهياكل والمصالح لتنظيم العمليات التكوينية من أجل إضفاء الصبغة الرسمية.
- متابعة إجراءات التمهين والتربصات التطبيقية.

رئيس مصلحة الرواتب والمزايا الاجتماعية: هي المسؤولة في المقام الأول عن:

- ضمان إعداد واستغلال كشوف المرتبات ووثائق الأجور ومعالجة شكاوى الموظفين بهذا الخصوص.
- إعداد كشوف المرتبات لجميع موظفي المديرية العملية.
- الحفاظ على السجلات الإدارية للموظفين.

• ضمان العلاقات مع طب العمل والمؤسسات الخارجية (صندوق الضمان الاجتماعي، صندوق المعاشات ... إلخ).

رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية:

يكون رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية مرتبطا إداريا بقسم إدارة الموارد البشرية بالمديرية العملية ووظيفيا إلى لجنة المشاركة الوطنية للشركة، وهي المسؤولة بشكل رئيسي عن تنفيذ البرامج على مستوى المديرية العملية المسطرة من قبل لجنة المشاركة.

المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي

3 - 1: مهام المديرية العملية بالوادي

ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

3 - 2: نشاطات المديرية العملية بالوادي

تتوزع نشاطاتها على ثلاثة ميادين:

\* بالنسبة للشركاء: تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.

\* بالنسبة للزبون: تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.

\* بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.

## المبحث الثاني: المزيج الترويجي لمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي

## المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر

لقد ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، التي يمكنها احتراف السوق الجزائرية، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية وفيما يلي نستعرض المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة:

## الإعلان:

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الاعلانية المتاحة (التلفزة، الإذاعة...) واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند اعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الإتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول الى المستهلكين الموثقين، فضلا عن كونه يم شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين.

## \_الاعلان في التلفزة:

ان مؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الاعلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية والفضائيتين وذلك بتنظيم ومضات اشهارية وفي اوقات مختارة تمس ذروة المشاهدين ويصل عدد تكرار الومضات الاشهارية الى 15 مرة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في اعداد ومضاتها الاشهارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين.

-ومضة اشهارية خاصة بG4 وحصة اشهارية.... جواب

## \_الاذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي تقل أهمية استخدامها عن استخدامها كوسيلة للحملات الاعلانية، حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الاعلانية من خلال القنوات الاذاعية الجزائرية، كما تركز المؤسسة على بث ومضاتها الاشهارية في اوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل فترات الصباح.

## :الصحف:

الشيء الملاحظ على اغلب الجرائد الوطنية انها لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر، حيث نجد باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل: الخبر، النهار، الشروق، الخ

كذلك في المجالات الثقافية والفنية والعديد من الصفحات الاعلانية الخاصة بالمؤسسة سواء في الصفحات الوسطى او الأولى التي هي أكثر لفتا للانتباه.

### \_ الفضاءات الاعلانية الحرة:

وهي الإعلانات المنتشرة في الشوارع والمدن الجزائرية الخاصة بالاتصالات الجزائر وهي على شكل لاقتات وملصقات موجودة في لاماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة الى تلك الموجودة في الملاعب الجزائرية.

### \_ تنشيط المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق اهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم الاتصالات الجزائر بطرح العديد من عروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحضير الزبائن على شكل كبير، وفي محاولة توسيع نطاق حصتها السوقية.

### \_ العلاقات العامة:

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى: تهتم اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند اعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار البرامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية احداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول على قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه نجد:

\* رعاية جمعيات مكافحة السرطان.

\* رعاية برنامج القران الكريم.

\* رعاية مهارات جميلة.

اهتم الفصل الأول من الدراسة في جزئه النظري على تأصيل مختلف الادبيات ذات العلاقة بالمفهوم التسويقي في القطاع الخدمي، والذي اهتم بتحليل ابعاد التمزيح التسويقي في المؤسسة الخدمية، حيث تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء الراسة الميدانية. اما فيما يأتي فإننا سنعمل على تحليل وتفسير مختلف تلك التاصيلات ضمن أسلوب قياسي يهدف الإجابة على ما تمت صياغته من إشكالية رئيسية واشكاليات فرعية لها.

### منهجية الدراسة التطبيقية وخطواتها

يعتبر المنهج الوصفي أقرب المناهج التي يمكن الاعتماد عليها لتحليل العلاقة بين كلا المتغيرين. أما عن خطوات التحليل الاحصائي فيمكن عرضها على نحو يفسر ارتباطها بالأهداف العامة للدراسة كالتالي:

1. تحليل الابعاد الشخصية التي تضمنتها الاستبانة،
2. التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المدروس – المزيح التسويقي الخدمي)
4. التحليل القياسي للعلاقة بين متغيرات الدراسة، والذي يشمل:
  - ✓ تحليل ثبات الاستبانة،
  - ✓ تحليل مستويات الارتباط بين المتغيرات وفق نموذج احصائي مناسب،
  - ✓ قراءة النتائج على ضوء الفرضيات التي تم اعتمادها،
  - ✓ خلاصة الفصل التطبيقي،

### اهداف الدراسة التطبيقية

تنحصر الأهداف التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:

- ✓ التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة،
- ✓ عرض نتائج فرضيات الدراسة
- ✓ مناقشة النتائج التي تم التوصل اليها واسقاطها على المؤسسة قيد الدراسة،

### نموذج الدراسة بحسب المتغيرات الواردة في الاستبانة

#### ابعاد المتغير المدروس



المصدر: من اعداد الطلبة

## متغيرات الدراسة:

## متغيرات الدراسة

الإعلان	1
البيع الشخصي	2
تنشيط المبيعات	3
العلاقات العامة	4

## ■ أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة لتحليل مستويات تطبيق المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر الدرية العامة بولاية الوادي.

## الاساليب الإحصائية المعتمدة

تم الاعتماد على التحليل الوصفي من خلال تضمين الإحصاءات الوصفية ذات العلاقة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

توزيع الاستثمارة

الجدول (01): توزيع الاستثمارات

عدد الاستثمارات المقبلة للتحليل	عدد الاستثمارات المرفوضة	عدد الاستثمارات المحصلة	عدد الاستثمارات الموزعة
27	00	27	27

المصدر: من اعداد الطلبة

مقياس مجالات متغيرات الدراسة

لتحديد الاتجاه العام يتعين وصف مجالات سلم ليكرت الثلاثي كالتالي:

الجدول (02): اوزان الاجابات في سلم ليكرت الخماسي

موافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطلبة

الجدول (03) درجة الاستجابة وفقا للمتوسط الحسابي

التفسير اللفظي	فئة المتوسط الحسابي
ضعيف جدا	(1.80-1)
ضعيف	( 2.60 -1.81)
متوسط	( 3.40 - 2.61 )
مرتفع	( 4.20 - 3.41 )
مرتفع جدا	( 5.00- 4.21 )

المصدر: من اعداد الطلبة

حيث سيتعين علينا قراءة اوزان الفقرات او الابعاد على ضوء ما تم اعتباره من مقاييس وفق سلم ليكرت الثلاثي، بحيث سيتم الحكم على العبارة او البعد وفق مجال المتوسط الحسابي الذي سجله.

❖ جدول توزيع العبارات

الجدول (4): توزيع عبارات الاستبيان للمتغير المستقل والتابع

الابعاد	حدود العبارات
➤ الاعلان	من الفقرة 1 الى 09
➤ البيع الشخصي	من الفقرة 10 الى ....
➤ تنشيط المبيعات	من الفقرة ..... الى الفقرة .....
➤ العلاقات العامة	من الفقرة ..... الى الفقرة .....

المصدر: من عداد الطالبة

▪ التساؤل الرئيسي للدراسة (الإشكالية)

يرتبط الأداء الاقتصادي بالمؤسسات الاقتصادية بقدرتها على تسيير مختلف الموارد التي تمتلكها. لذا فان التساؤل الرئيسي للدراسة يبحث في ما اذا كانت المؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر) تتميز بوجود مستوى مرتفع من ادارتها للمزيج التسويقي المرتبط بمنتجها الخدمي.

ما هو مستوى تفعيل المزيج التسويقي في المنتج الخدمي لاتصالات الجزائر؟

وتندرج تحت هذا لتساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تتعدد بحسب ابعاد المتغير المفسر لمستويات النجاح بالمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة نعرضها كالتالي:

▪ الإشكاليات الفرعية للدراسة

- ✓ ما هي مستوى تفعيل الاعلان باعتباره أحد ابعاد المزيج التسويقي في المنتج الخدمي لاتصالات الجزائر؟
- ✓ ما هي مستوى تفعيل البيع الشخصي باعتباره أحد ابعاد المزيج التسويقي في المنتج الخدمي لاتصالات الجزائر؟
- ✓ ما هي مستوى تفعيل تنشيط المبيعات باعتباره أحد ابعاد المزيج التسويقي في المنتج الخدمي لاتصالات الجزائر؟
- ✓ ما هي مستوى تفعيل الدعاية والعلاقات العامة باعتبارها أحد ابعاد المزيج التسويقي في المنتج الخدمي لاتصالات الجزائر؟

■ فرضيات الدراسة:

بعد عرض الأساس المنهجي للدراسة. سنقوم فيما يأتي بعرض فرضيات الدراسة وفقا للنموذج الذي تم اعتماده، والتي تعبر في مضمونها إجابات أولية على الإشكالية الرئيسية وفقا لما تم تضمينه من ابعاد. حيث جاء تقسيمها كالتالي:

الفرضية الرئيسية

**h1:** يوجد مستوى مقبول من ممارسة المزيج التسويقي باعتباره احد اهم المداخل التي ترفع من قيمة المؤسسة وتزيد من أرباحها.

■ الفرضية الرئيسية

**h1:** يوجد مستوى مقبول من تفعيل للإعلان باعتباره احد ابعاد المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

**h1:** يوجد مستوى مقبول من تفعيل البيع الشخصي باعتباره احد ابعاد المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

**h1:** يوجد مستوى مقبول من تفعيل تنشيط المبيعات باعتباره احد ابعاد المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

**h1:** يوجد مستوى مقبول من تفعيل للعلاقات العامة باعتباره احد ابعاد المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

❖ عرض النتائج وتحليلها

▪ المبحث الاول: طريقة وادوات الدراسة

يفسر الأسلوب الاحصائي التصور النظري للعلاقة المحتملة بين متغيرات الدراسة، حيث سننعمد في دراستنا على "ما تمت الإشارة اليه من عناصر في التحليل.

✓ المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

1. عرض نتائج التحليل للأبعاد السيكومترية في عينة الدراسة

تضمنت الاستبانة على محورين يشكلان الابعاد السيكومترية. حيث اشتمل الجزء الأول منها على كل من (الجنس، السن، الوظيفة، الحالة العائلية، المستوى التعليمي). اما المحور الثاني لها فقد اشتمل على متغيرات لها علاقة بالأبعاد المراد تحليلها والتي تتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي باعتباره من اهم المداخل التي ترفع من قيمة المؤسسة.

1.1 عرض نتائج التحليل الوصفي للأبعاد السيكومترية (المتعلقة بأفراد عينة الدراسة)

➤ عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الجنس

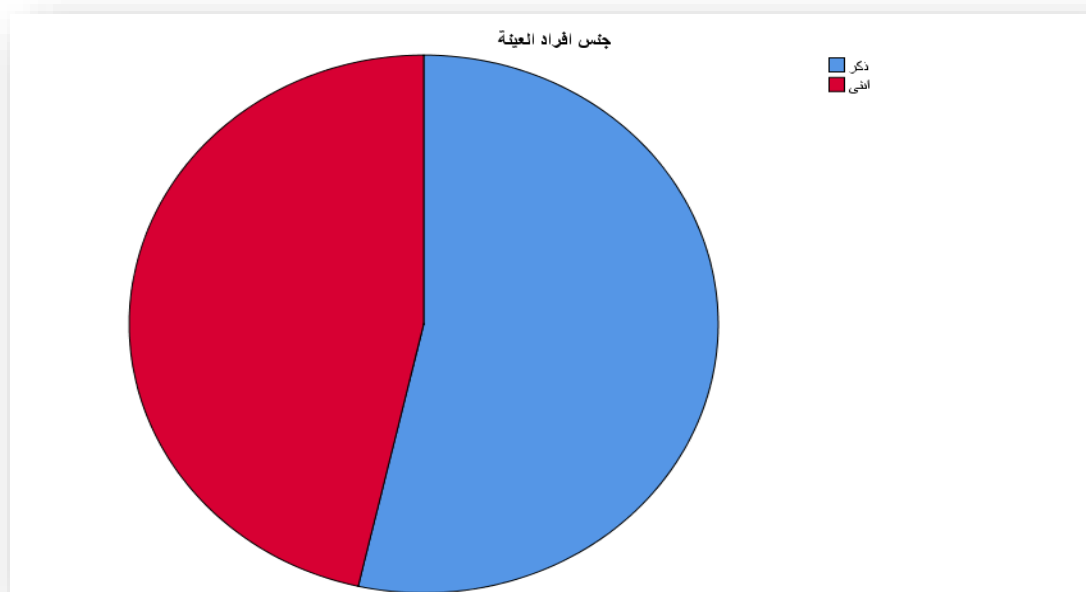
الجدول (5): عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الجنس

		جنس افراد العينة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	15	53.6	53.6	53.6
	انثى	13	46.4	46.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

يوضح الجدول أعلاه نسبة توزيع متغير الجنس لدى افراد عينة البحث، حيث بلغت نسبة الذكور 53.6%. لما نسبة

الاناث فقد سجلت نسبة قدرها 46.4% والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل(8): توزيع الجنس لدى افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

➤ عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير السن

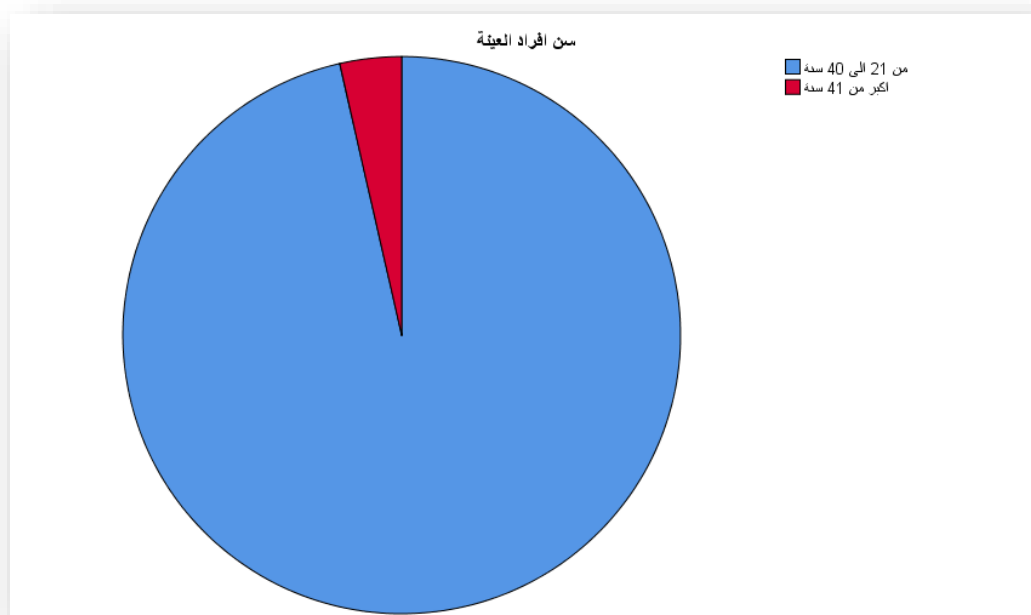
الجدول (6): عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير السن

		سن افراد العينة			
		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	من 21 الى 40 سنة	27	96.4	96.4	96.4
	اكبر من 41 سنة	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يوضح الجدول أعلاه نسبة توزيع متغير السن لدى افراد عينة الدراسة، حيث بلغت الفئة من 21 الى 40 سنة نسبة 96.4% بينما بلغت نسبة الفئة لأكثر من 41 سنة بلغت 3.6% اما بقية الفئات فلم تشكل حضورا على مستوى عينة البحث والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل(9): توزيع السن لدى افراد العينة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss.25

➤ عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المهنة

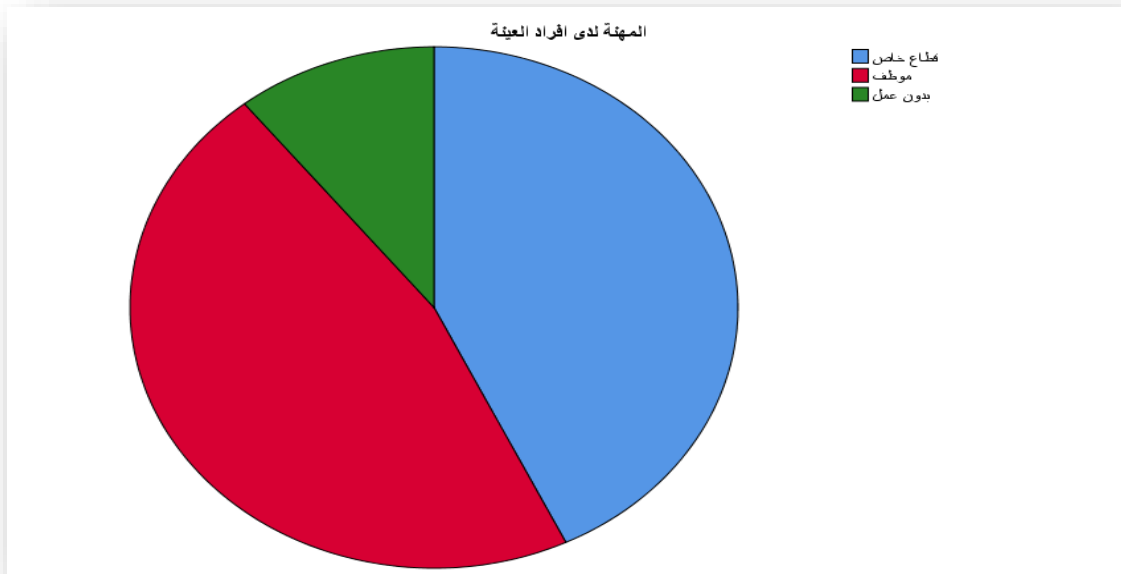
الجدول (7): عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المهنة

		المهنة لدى افراد العينة			
		Frequency	Percent	Valid ercent	Cumulative Percent
Valid	قطاع خاص	12	42.9	42.9	42.9
	موظف	13	46.4	46.4	89.3
	بدون عمل	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss.25

يوضح الجدول أعلاه نسبة توزيع متغير المهنة لدى افراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة القطاع الخاص 42.9% بينما فئة موظف فبلغت نسبة قدرها 46.4%. اما الفئة بدون عمل فسجلت نسبة قدرها 10.7% والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل(10): توزيع المهنة لدى افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

➤ عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية

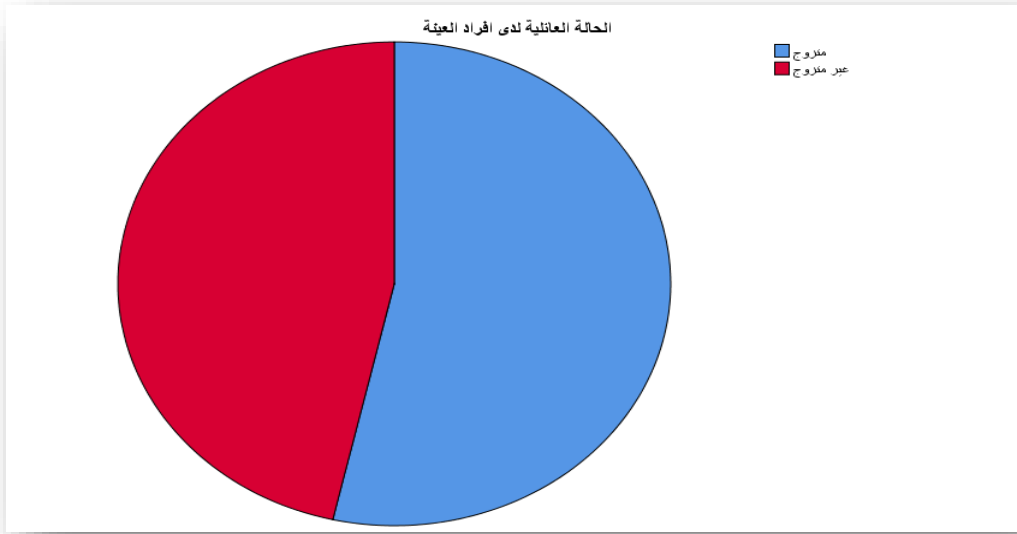
الجدول (8): عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الحالة العائلية

الحالة العائلية لدى افراد العينة					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متزوج	15	53.6	53.6	53.6
	غير متزوج	13	46.4	46.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يوضح الجدول أعلاه نسبة توزيع متغير الحالة العائلية لدى افراد عينة الدراسة، حيث بلغت فئة المتزوجين نسبة قدرها 53.6% بينما بلغت فئة غير المتزوجين نسبة قدرها 46.4% والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل(11): توزيع الحالة العائلية لدى افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

➤ عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي

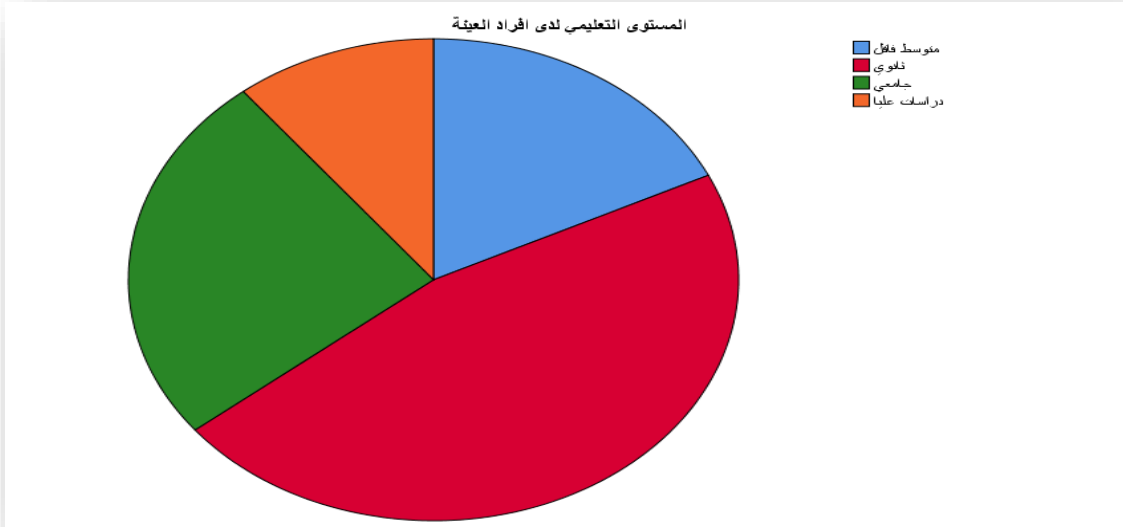
الجدول (9): عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي لدى افراد العينة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط فاقل	5	17.9	17.9	17.9
	ثانوي	13	46.4	46.4	64.3
	جامعي	7	25.0	25.0	89.3
	دراسات عليا	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يوضح الجدول أعلاه نسبة توزيع متغير المستوى التعليمي لدى افراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة ذوي التحصيل متوسط فاقل 17.9% بينما بلغت فئة ثانوي نسبة قدرها 46.4% اما فئة جامعي فكانت بنسبة قدرها 25% لتتحصل الفئة من ذوي الدراسات العليا على نسبة قدرها 10.7% والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل(12): توزيع الحالة العائلية لدى افراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

الجزء الثاني من الدراسة

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بتحليل ابعاد الدراسة، بالاعتماد على ما تم اختياره كمتغير ضمن سلم خماسي الترتيب.

## 2. عرض التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يفسر التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة مستويات علاقة مختلف الفقرات بالأبعاد التي تمثلها. كما يعتمد عليه لفهم اليه في فهم مستويات قبول ما تم تضمينه من فقرات في الاستبيان. حيث سننتمد فينا يأتي من دراسة وصفية.

✓ ترتيب فقرات الابعاد،

✓ التعرف على الاتجاه العام للفقرات،

✓ بالإضافة الى تحليل مستويات معنوية الفقرات بالنسبة الى الوسط الافتراضي للسلم المعتمد ضمن المجال الأوسط له

(-1.67 - 2.33)، بالاعتماد على اختبار one sample teste والذي يختبر دلالة الوسط الحقيقي للعينة

عند كل فقرة بالنسبة الى مرجعية الوسط الفرضي للسلم المعتمد.

### 1. تحليل الاتساق الداخلي للفقرات

يهتم هذا الجزء من التحليل بعرض مستويات الاتساق الداخلي للفقرات بأبعادها الكامنة، حيث ستقوم بعرض مستويات الثبات بالإضافة الى معاملات الارتباط الجزئي للأبعاد

#### 1.1 الثبات

حيث سنعتمد معامل الثبات الفا كرومباخ لكونه الأكثر شهرة هذا النوع من الدراسات

جدول (10): مستوى الثبات المتعلق بالثبات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

بلغ معامل الثبات للاستبانة 89 % وهي قيمة عالية تثبت استاق الفقرات لما تمثله من ابعاد كلية. اما على

المستوى التفصيلي فيمكن الوقوف على مستويات الثبات للأبعاد كالتالي

#### 2.1. تحليل مستويات الثبات لبعء الإعلان

جدول (11): مستوى الثبات المتعلق ببعء الاعلان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

بلغ مستوى ثبات الفقرات لبعء الإعلان قيمة عالية بلغت 82.1 % وهي أكبر من النسبة المرجعية لرفض الاتساق

(اقل من 60%)

2.1. تحليل مستويات الثبات لبعده البيع الشخصي

جدول (12): مستوى الثبات المتعلق ببعده البيع الشخصي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

بلغ مستوى ثبات الفقرات لبعده البيع الشخصي قيمة عالية بلغت 86.2% وهي اكبر من النسبة المرجعية لرفض الاتساق ( اقل من 60%).

2.1. تحليل مستويات الثبات لبعده تنشيط المبيعات

جدول (13): مستوى الثبات المتعلق ببعده تنشيط المبيعات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

بلغ مستوى ثبات الفقرات لبعده تنشيط المبيعات قيمة عالية بلغت 81.7% وهي اكبر من النسبة المرجعية لرفض الاتساق ( اقل من 60%).

2.1. تحليل مستويات الثبات لبعده العلاقات العامة

جدول (14): مستوى الثبات المتعلق ببعده العلاقات العامة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

بلغ مستوى ثبات الفقرات لبعدها العلاقات العامة قيمة عالية بلغت 83.9% وهي أكبر من النسبة المرجعية لرفض الاتساق (أقل من 60%).

## 1.2 مستويات الارتباط بين ابعاد الدراسة

ضمن هذا الجزء من التحليل سنقوم بالتعرف على مستويات الارتباط بين ما تم تضمينه من فقرات لكونه أسلوباً قياسياً يفسر العلاقة المفترضة بين مختلف الأبعاد والذي سيتم اعتماده لتفسير نوع العلاقة واتجاهها بين مختلف المتغيرات معتمدين على معامل بيرسون.

جدول (15): مستويات الارتباط بين ابعاد الدراسة

Correlations					
		المتوسط الكلي لبعد الاعلان	المتوسط الكلي لبعد البيع الشخصي	المتوسط الكلي لبعد تنشيط المبيعات	المتوسط المالي لبعد العلاقات العامة
المتوسط الكلي لبعد الاعلان	Pearson Correlation	1	.749**	.710**	.722**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	28	28	28	28
المتوسط الكلي لبعد البيع الشخصي	Pearson Correlation	.749**	1	.612**	.604**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	28	28	28	28
المتوسط الكلي لبعد تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.710**	.612**	1	.755**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	28	28	28	28
المتوسط المالي لبعد العلاقات العامة	Pearson Correlation	.722**	.604**	.755**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

دلت مستويات الارتباط على وجود علاقة إيجابية قوية بين ابعاد الدراسة، حيث سجلنا وجود: وجدود ارتباط قوي موجب بين مختلف الابعاد المشكلة للمزيج التسويقي كان ابرزها علاقة تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة. كما ان بقية مستويات الارتباط دلت على وجود علاقة طردية قوية.

### 3. عرض نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

يهدف هذا الجزء من التحليل الى التعرف على مستويات ما تضمنته الاستبانة من فقرات لدى افراد العينة. وسيكون علينا قراءة تلك النتائج بالنسبة الى ما تضمنته من دلالات إحصائية (المتوسط الحسابي / الانحراف المعياري)

### 1.3. عرض نتائج التحليل الوصفي لبعء الإعلان

جدول (16): عرض وتفسير نتائج بعء الإعلان

الاتجاه العام للقرنة	الرتبة	sig	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعء الاعلان
اتجاه مرتفع	7	1.00	1.12217	4.0000	تقوم المؤسسة بحملات اعلانية عن الخدمات التي تقدمها
اتجاه مرتفع	5	3.00	.85758	4.0714	تستخدم الخدمات العلانية وسائل الاعلان المختلفة كالتلفزيون
اتجاه مرتفع	8	1.00	1.10014	3.8929	اطلع على مختلف الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة
اتجاه مرتفع	2	3.00	.68526	4.1071	تميز اعلانات المؤسسة بجذب الانتباه
اتجاه مرتفع	2	1.00	.91649	4.1071	اهتمام المؤسسة بالاعلان يؤدي بالوصول على معلومات تسويقية
اتجاه مرتفع	1	3.00	.70053	4.2500	تقدم المؤسسة سلعتها بما يتناسب مع حاجات السوق
اتجاه مرتفع	6	.001	1.03574	4.0357	تستخدم المؤسسة الوسائل التقنية للاعلان بما يرفع من مبيعاتها
اتجاه مرتفع	4	000.	.97861	4.0714	اهتمام المؤسسة بالاعلان يزيد من حجم المبيعات لديها
اتجاه مرتفع	9	1.00	1.23228	3.5000	انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة في حجم الاعلان
اتجاه مرتفع		3.00	.62524	4.0040	المتوسط الكلي لبعء الاعلان

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يفسر الجدول أعلاه ترتيب الفقرات بالنسبة لبعدها الكلي (بعء الاعلان)، حيث سجل البعد الكلي قيمة متوسطة بلغت 4.0040 ضمن انحراف معياري بلغ 0.62524 اقل من الواحد الصحيح، بما يشير الى اقتراب إجابات

العينة وعدم تشتتها بالنسبة لوسطها. اما على المستوى التفصيلي فقد سجلت الفقرة الأولى تقدم المؤسسة سلعا بما يتناسب مع حاجات السوق " اكبر متوسط ب 4.2500 بما يدل على أهميتها، في حين سجلت الفقرة " انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة في حجم الاعلان " المتوسط الأقل تمثيلا 3.5000 وضمن انحراف معياري اكبر من الواحد الصحيح. كما نسجل وجود اتجاه مرتفع لكل الفقرات. اما الدلالة المعنوية للفقرات المستند الى اختبار one sample teste فجاءت كلها اقل من 5% بما يشير الى دلالتها القياسية.

### 2.3. عرض نتائج التحليل الوصفي لبعده البيع الشخصي

جدول (17): عرض وتفسير نتائج بعده البيع الشخصي

الاتجاه العام للقرنة	الرتبة	sig	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعده البيع الشخصي
اتجاه مرتفع	4	1.00	1.19301	3.3571	استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور
اتجاه مرتفع	2	3.00	1.12393	3.6786	تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة في مجال البيع الشخصي
اتجاه مرتفع	4	1.00	1.19301	3.3571	تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على البيع الشخصي
اتجاه مرتفع	3	3.00	1.10554	3.5000	بعض الخدمات تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج له
اتجاه مرتفع	3	1.00	1.23228	3.5000	الاعتماد على البيع الشخصي يزيد من ارباح المؤسسة
اتجاه مرتفع	1	3.00	.86066	4.0000	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات المؤسسة من خلال اقامة علاقات جيدة
اتجاه مرتفع		.001	.86465	3.5655	المتوسط الكلي لبعده البيع الشخصي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يفسر الجدول أعلاه ترتيب الفقرات بالنسبة لبعدها الكلي (البيع الشخصي)، حيث سجل البعد الكلي قيمة متوسطة بلغت 3.5655 ضمن انحراف معياري بلغ 0.86465. اقل من الواحد الصحيح، بما يشير الى اقتراب إجابات العينة وعدم تشتتها بالنسبة لوسطها. اما على المستوى التفصيلي فقد سجلت الفقرة الأولى يؤثر العاملون على الزبائن

لشراء خدمات المؤسسة من خلال اقامة علاقات جيدة " اكبر متوسط ب 4.0000 بما يدل على أهميتها، في حين سجلت الفقرة " عتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على البيع الشخصي " المتوسط الأقل تمثيلا 3.3571 وضمن انحراف معياري اكبر من الواحد الصحيح. كما نسجل وجود اتجاه مرتفع لكل الفقرات. اما الدلالة المعنوية للفقرات المستند الى اختبار one sample teste فجاءت كلها اقل من 5% بما يشير الى دلالتها القياسية.

### 3.3. عرض نتائج التحليل الوصفي لبعث تنشيط المبيعات

جدول (18): عرض نتائج التحليل الوصفي لبعث تنشيط المبيعات

الاجاه العام للقرنة	الرتبة	sig	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد تنشيط المبيعات
اتجاه مرتفع	3	1.00	.79266	4.0357	يهتم العاملون بالمؤسسة بتقديم عروض خاصة
اتجاه مرتفع	1	3.00	.73733	4.1071	تقدم المؤسسة تخفضات ملائمة
اتجاه مرتفع	4	1.00	1.11981	3.9286	تقدم المؤسسة ارسدة مجانية للعملاء
اتجاه مرتفع	1	3.00	.87514	4.1071	تقوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط للمبيعات بما يتفق مع متطلبات العملاء
اتجاه مرتفع	6	1.00	1.15642	3.8214	تراعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف
اتجاه مرتفع	5	3.00	.96156	3.9643	يؤدي استخدام وسيلة تنشيط المبيعات الى زيادة مبيعات المؤسسة
اتجاه مرتفع		0.00	.68865	3.9940	المتوسط الكلي لبعث تنشيط المبيعات

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يفسر الجدول أعلاه ترتيب الفقرات بالنسبة لبعثها الكلي (تنشيط المبيعات)، حيث سجل البعد الكلي قيمة متوسطة بلغت 3.9940 ضمن انحراف معياري بلغ 0.68865 اقل من الواحد الصحيح، بما يشير الى اقتراب إجابات العينة وعدم تشتتها بالنسبة لوسطها. اما على المستوى التفصيلي فقد سجلت افقرة الأولى " قوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط للمبيعات بما يتفق مع متطلبات العملاء " اكبر متوسط ب 4.1071 بما يدل على أهميتها، في حين سجلت الفقرة " تراعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف " المتوسط الأقل تمثيلا 3.9643 وضمن انحراف معياري اقل من الواحد الصحيح. كما نسجل وجود اتجاه مرتفع لكل الفقرات. اما الدلالة المعنوية للفقرات المستند الى اختبار one sample teste فجاءت كلها اقل من 5% بما يشير الى دلالتها القياسية.

### 4.3. عرض نتائج التحليل الوصفي لبعث العلاقات العامة

جدول (19): عرض نتائج التحليل الوصفي لبعده العلاقات العامة

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد العلاقات العامة	الاتجاه العام للقرنة
1	1.03062	4.1071	وجود قسم متخصص في العلاقات العامة يرفع من كفاءة ادائها الترويجي	اتجاه مرتفع
2	.91649	4.1071	اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها العامة يؤدي الى زيادة مبيعاتها	اتجاه مرتفع
3	.87514	3.8929	تحقق العلاقات العامة اتصال فعال بين المؤسسة والجمهور	اتجاه مرتفع
4	1.31133	3.6429	اطلع على مختلف الحصص التلفزيونية (رپورتاج) التي تقدم معلومات عن المؤسسة	اتجاه مرتفع
5	.85965	3.9375	المتوسط المالي لبعده العلاقات العامة	اتجاه مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

يفسر الجدول أعلاه ترتيب الفقرات بالنسبة لبعدها الكلي (العلاقات العامة)، حيث سجل البعد الكلي قيمة متوسطة بلغت 3.9375 ضمن انحراف معياري بلغ 0.85965 اقل من الواحد الصحيح، بما يشير الى اقتراب إجابات العينة وعدم تشتتها بالنسبة لوسطها الحسابي. اما على المستوى التفصيلي فقد سجلت الفقرة الأولى " وجود قسم متخصص في العلاقات العامة يرفع من كفاءة ادائها الترويجي " و الفقرة " اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها العامة يؤدي الى زيادة مبيعاتها " اكبر متوسطي 4.1071 بما يدل على أهميتها، في حين سجلت الفقرة " اطلع على مختلف الحصص التلفزيونية (رپورتاج) التي تقدم معلومات عن المؤسسة " المتوسط الأقل تمثيلا 3.6429. كما نسجل وجود اتجاه مرتفع لكل الفقرات. اما الدلالة المعنوية للفقرات المستند الى اختبار one sample teste فجاءت كلها اقل من 5% بما يشير الى دلالتها القياسية.

ترتيب الابعاد الكلية

ضمن هذا العنوان سنقوم بعرض ترتيب الابعاد الكلية التي تضمنها النموذج، حيث جاءت النتائج كالتالي:

جدول (20): ترتيب الابعاد الكلية

	الابعاد الكلية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	sig	الرتبة	الاتجاه العام للقرنة
1	الإعلان	4.0040	.62524	3.00	1	اتجاه مرتفع
2	البيع الشخصي	3.5655	.86465	.001	4	جاه مرتفع
3	تنشيط المبيعات	3.9940	.68865	0.00	2	جاه مرتفع
4	العلاقات العامة	3.9375	.85965	1.00	3	جاه مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss.25

المتوسط العام للأبعاد فسر وجود اتجاه مرتفع لمختلف الابعاد. اما على المستوى التفصيلي فقد ترتب بعد (الإعلان) المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.0040 ضمن انحراف معياري بلغ 0.62524 تلاه في الرتبة بعد (تنشيط المبيعات) بمتوسط بلغ 3.9940 وضمن انحراف معياري بلغ 0.68865 ليحل بعد (العلاقات العامة) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ 3.9375 وضمن انحراف معياري بلغ 0.85965 . اما بعد (البيع الشخصي) فقد حل في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 3.5655 وضمن انحراف معياري قدره 0.86465

مناقشة النتائج

ناقشت إشكالية دراسة مستويات ابعاد المزيج الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تضمنت كل من الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ثم العلاقات العامة باعتبارها الابعاد الأكثر تأثيرا على القيمة السوقية والتسويقية للمؤسسة الخدمية. اما فرضيات الدراسة فاهتمت بالإجابة على ما تضمنته الدراسة من إشكاليات فرعية مرتبطة بها. فقد سجلنا وجود اتجاه مرتفع للمتغير الكلي وللأبعاد التفصيلية. مع حضور اقوى للاعلان واقل للبيع الشخصي.

## خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيما للفصل السابق من خلال تحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانيا، حيث قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على عينة من الموظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع \_ الوادي \_، و باستعمال البرنامج الاحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الاساليب الاحصائية تم تحليل نتائج الدراسة و اختيار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم اثبات أن:

- الاعلان يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة
- البيع الشخصي يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة
- تنشيط المبيعات يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة
- العلاقات العامة تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة



خاتمة:

من خلال هذه الدراسة يمكن القول انه لكي تضمن المؤسسة نجاحها واستمرارها على أكمل وجه، لا بد عليها ان تبني وتطور مزيجها الترويجي وبفعل هذا التطور تتمكن من الوصول الى اذهان المستهلكين المحددين فتحفزهم على اتباعها والحصول على منتجاتها وخدماتها، كل هذا يأتي من خلال الاهتمام المستمر بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته للتعرف على ماذا يريد المستهلك وتلبية تلك الحاجات والرغبات.

إن لعملية الترويج أهمية في زيادة المبيعات وذلك عن طريق دراسة مسبقة للمستهلك المستهدف وعرض وطلب المنتجات له، لهذا تم دراسة ترويج لوضع كل شيء في مخطط مناسب له، وعلى ظل هذه الدراسة فإن ترويج يساهم بنسبة كبيرة للمؤسسة في عرض منتجاتها التسويقي مقارنة بالعناصر الاخرى وهذا في وجود منافسة خارجية للمؤسسات الاخرى

وتلجئ المؤسسة الى التنوع في عملية الترويج لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين كالاعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

و بناء على الدراسة الميدانية التي أنجزت تحصلنا على النتائج النظرية و التطبيقية كما يلي:

• النتائج النظرية

— يعتبر الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه لتعريف الزبون بالمنتج

— فعالية دور الترويج

— أهمية عناصر المزيج الترويجي على مستوى المؤسسة و هذا يوضح الاستراتيجيات الملائمة خاصة بالاعلان والبيع الشخصي.

بعد دراسة عناصر المزيج الترويجي و تحليلها يمكن القول انه ليس هناك مزيج ترويجي معين و محدد للمؤسسة الخدمائية و إنما الامر يتوقف على ما تملكه من إمكانيات و كفاءات و حتى طبيعة المنتج، فهذه العوامل تحدد نوعية المزيج الترويجي المختار و الذي من شأنه ان يحقق إقبالا من طرف المستهلكين على مخرجات المؤسسة وزيادة مبيعاتها.

• النتائج التطبيقية

- اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على المزيج الترويجي لإيصال رسالة للزبون
- اهتمام المؤسسة بالاعلان ادى الى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة و سليمة زادت من المبيعات
- تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها في الاسواق بما يتفق في حاجات و رغبات الجمهور المستهلك
- تعتمد المؤسسة في ذوي الخبرة و تخصص في مجال الاعلان

• التوصيات

- الاهتمام المتواصل بالترويج لانه يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة بالتعريف بنفسها و خدمتها،  
بالاضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي يمكن المؤسسة من التأثير على زبائها
- الاستعانة بالطرق الحديثة في الاعلان لخدمات المؤسسة
- إقامة دورات تدريبية خاصة بترويج بشكل مستمر للتأهل
- الاستعانة بالخبراء المختصين في مجال الترويج لزيادة مبيعات المؤسسة
- لابد من وجود قسم مختصين في كل من الاعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة
- قيام المؤسسة بمسابقات و جوائز و هدايا بصورة دورية ينشط مبيعاتها.

# المصادر والمراجع

- اسيا فريجة قلومة "تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03 2017.
- اسيا فريجة قلومة: تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03 2017.
- بيون صلاح الدين مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون" السنة 2016\_2017.
- بشير العلاق "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999.
- بشير العلاق وعلى ربايعية "الترويج والاعلان أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
- بشير العلاق وعلي محمد ربايعية "الترويج والاعلان التجاري" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيما لقدرة التنافسية للمؤسسة، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2001.
- خالد ابن عبد الله المصلح "الحوافز التجارية التسويقية واحكامها في الفقه الإسلامي" دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، 1999.
- زارد مريم: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر 2015.
- زارد مريم: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي "مذكرة ماستر تخصص استراتيجية وتسويق جامعة المسيلة 2015.
- سعدون حمود الربيعاوي واخرون إدارة التسويق واسس ومفاهيم معاصرة الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
- طلعت اسعد عبد الحميد: اساسيات إدارة الإعلان مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1999

- علي فلاح الزعبي، عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والاعلان التجاري مدخل معاصر الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- فريد كورتال، ناجي بن حسين " التسويق المبادئ والسياسات " منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001.
- محمد الناشد "للتسويق وادارة المبيعات مدخل تحليلي كمي " مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، سوريا، 1979.
- محمد عبد الفتاح محمد " العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ" المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية الإسكندرية، مصر .
- محمد عبده حافظ " المزيج الترويجي " دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 2009.
- محمود جاسم الصميدعي " ردينة عثمان يوسف " سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي " دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.
- نزار عبد المجيد والبروازي واحمد فهمي البر زنجي: استراتيجيات التسويق ط2، دار وائل للنشر، 2008الاردن.
- نسبية بن صغير: دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية مذكرة مكملو لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة 2018.
- نعيم العبود العاشور ورشاد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- نمامسي سلوس: دور الترويج في ترقية المبيعات، مذكرة ليسانس المركز الجامعي، المدينة، الجزائر، 2007.
- هناء عبد الحليم سعيد "الإعلان" الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، مصر 1998.
- وجدي بركات " محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية " جامعة ام القرى، مكة، المملكة العربية السعودية 2009.

## المصادر والمراجع

---

يحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامراي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.

يوسف مسعود غنيم "واقع وكالات الإعلان الفلسطينية وأساليب النهوض بها " الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي التحديات والفرص، الدوحة، قطر، 2003.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
استمارة الاستبيان



في إطار البحث الأكاديمي المرسوم ب: تحليل المزيج الترويجي لمؤسسة الخدمية دراسة عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمديرية العملية لولاية الوادي.  
تشرف بوضع هذا الاستبيان بين ايديكم راجية منكم الإجابة على فقراته، علما ان كل ما تدلون به من اراء سيتم التعامل معه بغرض البحث العلمي فقط، وشكرا.  
الطالبة: راضية العروم - دو صفاء

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 40  أكبر من 40 سنة

المهنة: موظف(ة) قطاع خاص  موظف(ة) قطاع عام  بدون عمل

الحالة العائلية: متزوج  غير متزوج

المستوى التعليمي: متوسط وأقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					1-الإعلان
					تقوم مؤسسة بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمه
					تستخدم الحملات الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة وسائل اعلان المختلفة كالتلفزيون
					اطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها المؤسسة
					تتميز إعلانات المؤسسة بجذب الانتباه
					اهتمام المؤسسة بالإعلان التعريفي يؤدي - الى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات
					تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهلك
					تستخدم المؤسسة مختلف الوسائل التقنية التي من شأنها الزيادة في مبيعاته
					اهتمام المؤسسة بالإعلان يؤدي الى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة
					انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة حملاتها الاعلانية
					2- البيع الشخصي
					استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لخدمات المؤسسة
					تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي
					تعتمد المؤسسة في الترويج لخدماتها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة

					بعض خدمات المؤسسة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها
					الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي الى زيادة أرباح المؤسسة
					يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة من خلال إقامة علاقة طيبة معهم
					<b>3- تنشيط المبيعات</b>
					يهتم العاملون بمؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنهم
					تقدم المؤسسة تخفيضات ملائمة على أسعارها خدماتها
					تقدم المؤسسة ارصدة مجانية لزبائنها
					تقوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور
					تراعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف
					يؤدي استخدام وسيلة تنشيط المبيعات الى زيادة مبيعات المؤسسة
					<b>4- الدعاية والعلاقات العامة</b>
					وجود قسم متخصص في العلاقات العامة بالمؤسسة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية
					اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي الى زيادة مبيعاته
					تحقق العلاقات العامة اتصال فعال بين المؤسسة والجمهور المستهدف

## الملاحق

					اطلع على مختلف الحصص التلفزيونية (روبرتاج) التي تقدم معلومات عن مؤسسة
--	--	--	--	--	---

### الملحق الأول . نتائج التحليل الوصفي لبعء الاعلان

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقوم المؤسسة بحملات اعلانية عن الخدمات التي تقدمها	28	4.0000	1.12217
تستخدم الخدمات الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة كالتلفزيون	28	4.0714	.85758
اطلع على مختلف الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة	28	3.8929	1.10014
تميز اعلانات المؤسسة بجذب الانتباه	28	4.1071	.68526
اهتمام المؤسسة بالاعلان يؤدي للحصول على معلومات تسويقية	28	4.1071	.91649
تقدم المؤسسة سلعتها بما يتناسب مع حاجات السوق	28	4.2500	.70053
تستخدم المؤسسة الوسائل التقنية للاعلان بما يرفع من مبيعاتها	28	4.0357	1.03574
اهتمام المؤسسة بالاعلان يزيد من حجم المبيعات لديها	28	4.0714	.97861
انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة في حجم الاعلان	28	3.5000	1.23228
المتوسط الكلي لبعء الاعلان	28	4.0040	.62524
Valid N (listwise)	28		

### الملحق الثاني-. نتائج التحليل الوصفي لبعء البيع الشخصي

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور	28	3.3571	1.19301
تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة في مجال البيع الشخصي	28	3.6786	1.12393
تعتمد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على البيع الشخصي	28	3.3571	1.19301
بعض الخدمات تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج له	28	3.5000	1.10554
الاعتماد على البيع الشخصي يزيد من ارباح المؤسسة	28	3.5000	1.23228
يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات المؤسسة من خلال اقامة علاقات جيدة	28	4.0000	.86066
المتوسط الكلي لبعء البيع الشخصي	28	3.5655	.86465
Valid N (listwise)	28		

الملحق الثالث - عرض نتائج بعد تنشيط المبيعات

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يهتم العاملون بالمؤسسة بتقديم عروض خاصة	28	4.0357	.79266
تقدم المؤسسة تخفيضات ملائمة	28	4.1071	.73733
تقدم المؤسسة ارصدة مجانية للعملاء	28	3.9286	1.11981
تقوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط للمبيعات بما يتفق مع متطلبات العملاء	28	4.1071	.87514
تراعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف	28	3.8214	1.15642
يؤدي استخدام وسيلة تنشيط المبيعات الى زيادة مبيعات المؤسسة	28	3.9643	.96156
المتوسط الكلي لبعث تنشيط المبيعات	28	3.9940	.68865
Valid N (listwise)	28		

الملحق الرابع - عرض نتائج بعد العلاقات العامة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
وجود قسم متخصص في العلاقات العامة يرفع من كفاءة ادائها الترويجي	28	4.1071	1.03062
اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها العامة يؤدي الى زيادة مبيعاتها	28	4.1071	.91649
تحقق العلاقات العامة اتصال فعال بين المؤسسة والجمهور	28	3.8929	.87514
اطلع على مختلف الحصص التلفزيونية (روبورتاج) التي تقدم معلومات عن المؤسسة	28	3.6429	1.31133
المتوسط الملي لبعث العلاقات العامة	28	3.9375	.85965
Valid N (listwise)	28		