

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية و الاجتماعية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

رقم :

إعداد الطالبة :

إيمان سوفي

يوم : 2019/07/01

دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

(دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف

النقال في الجزائر موبيليس، أوريدو، جيزي بسكرة)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	جفال سامية
مشرفا و مقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	مسعودة طلحة
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	قوراري صونيا

السنة الجامعية: 2019/2018

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
أ	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
ح	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
10	المبحث الأول: موضوع الدراسة وأهميتها
10	المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
11	المطلب الثاني: أسباب اختيار موضوع الدراسة
12	المطلب الثالث: أهمية الدراسة وأهدافها
13	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
13	المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها
14	المطلب الثاني: مجتمع البحث وعينة الدراسة
17	المطلب الثالث: أداة الدراسة
20	المبحث الثالث: المقاربة النظرية للدراسة وأدبياتها
20	المطلب الأول: مفاهيم الدراسة
23	المطلب الثاني: المقاربة النظرية
27	المطلب الثالث: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: المزيج الترويجي والأداء التسويقي	
33	المبحث الأول: المزيج الترويجي (الماهية والعناصر)
33	المطلب الأول: أهمية الترويج وأهدافه
35	المطلب الثاني: أدوار الترويج ووظائفه

38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
39	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي للخدمات
54	المبحث الثاني: الأداء التسويقي ومؤشراته
54	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته
56	المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي
61	المطلب الثالث: رقابة وتقييم الأداء التسويقي
63	المطلب الرابع: تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والأداء التسويقي
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
67	المبحث الأول: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة
67	المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بعناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية.
70	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بتأثير المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية مصلحة التسويق في مؤسسات الاتصالات الجزائرية
73	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالمزيج الترويجي وزيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية
78	المطلب الرابع: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بقدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في مؤسسات الاتصالات الجزائرية
82	المبحث الثاني: تحليل و تفسير نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة
82	المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بعناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة
86	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بتأثير المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية مصلحة التسويق في مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة
94	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالمزيج الترويجي وزيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة
98	المطلب الرابع: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بقدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة

108	المبحث الثالث: النتائج النهائية للدراسة
108	المطلب الأول: نتائج العامة للدراسة
111	المطلب الثاني: الإجابة عن تساؤلات الدراسة
113	خاتمة
115	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	3
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	4
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	5
67	يوضح عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي	6
68	يوضح الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات الجزائرية	7
68	يوضح سبب اعتماد مؤسسات الاتصالات على إستراتيجية الجذب	8
69	يوضح سبب اعتماد مؤسسات الاتصالات على إستراتيجية الدفع	9
69	يوضح الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما في المؤسسة لترويج لخدماتها والعروض التي تقدمها.	10
70	يوضح رأي العاملين في ديمومة إقدام الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة	11
71	يوضح تأثير استخدام الإعلان في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال	12
71	يوضح تأثير استخدام البيع الشخصي في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال.	13
72	يوضح تأثير استخدام تنشيط المبيعات في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال	14
73	يوضح تأثير استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال	15
73	يوضح مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات	16
74	يوضح تقييم مؤسسات الاتصالات لإعلاناتها	17
74	يوضح المعايير المستخدمة في الإعلان التي تستعملها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها	18

75	يوضح أنواع الإعلانات التي تقوم بها مؤسسات الاتصالات لزيادة حجم مبيعاتها	19
75	يوضح أنواع رجال البيع التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات في زيادة حجم مبيعاتها	20
76	يوضح الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لزيادة المبيعات	21
77	يوضح متى تعتمد المؤسسة على عنصر العناصر تنشيط المبيعات	22
77	يوضح ما تقوم به لتنشيط مبيعاتها من تقنيات موجهة لجمهورها	23
78	يوضح أكثر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة لتجار	24
78	يوضح مدى مساهمة ولاء العميل في المؤسسة	25
79	يوضح أفضل تقنيات تنشيط المبيعات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء	26
79	يوضح دور الإعلان في الأداء التسويقي	27
80	يوضح دور تنشيط المبيعات في الأداء التسويقي	28
80	يوضح دور توظيف رجال البيع في الأداء التسويقي	29
81	يوضح اقتراحات المبحوثين في عملية الترويج لرفع الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات	30
82	يوضح عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة)	31
84	يوضح عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة (المستوى الدراسي، التخصص)	32
86	يوضح رأي العاملين في ديمومة الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة)	33
88	يوضح رأي العاملين في ديمومة الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة حسب متغيرات الدراسة (المستوى الدراسي، التخصص)	34
90	يوضح تأثير استخدام الإعلان في مؤسسات الاتصالات حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة)	35
92	يوضح أثر استخدام العلاقات العامة في فروع مؤسسات الاتصالات حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة)	36

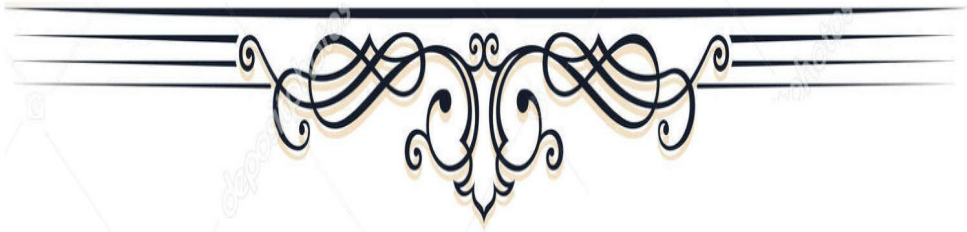
94	يوضح مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة)	37
96	يوضح متى تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة)	38
98	يوضح دور الإعلان في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة)	39
100	يوضح دور الإعلان في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(المستوى الدراسي و التخصص)	40
102	يوضح دور تنشيط المبيعات في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة)	41
104	يوضح دور توظيف رجال البيع في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة)	42
106	اقتراحات المبحوثين في عملية الترويج لرفع الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة)	43

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	أثر الترويج على منحى الطلب	1
50	أهداف ترويج المبيعات	2



مقدمة



في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من نمو واتساع، وما نتج عنه من تطور في المنتجات سواء كانت سلعية أو خدمية يتم عرضها في مختلف الأسواق، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة وزبائننها، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتباره يحقق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري من تغييرات والسعي للتكيف معها.

وإن التقدم التقني الكبير الذي شهده سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر مؤخرًا، إذ أصبح من بين القطاعات التي عرفت تطورًا سريعًا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها، حيث أن كل من المؤسسات الثلاثة المتنافسة فيما بينها تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل والسيطرة على السوق، وذلك من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التي تكون متناسقة ومتكاملة فيما بينها.

وانطلاقًا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة وما تحققه عناصره من زيادة في حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية أو المحافظة على مكانتها بين المؤسسات المنافسة. ما جعلها تهتم أكثر بأدائها التسويقي خاصة وأدائها المؤسساتي ككل، وهذا ما دفعنا للبحث في مدى مساهمة المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية (موبيليس، أوريدو، جيزي) في بسكرة.

ومن أجل معالجة البحث بشكل كاف قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول جاءت على النحو التالي: تضمن الفصل الأول البناء المنهجي للدراسة من حيث تحديد مشكلتها وتساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيار موضوعها، وأهدافها وأهميتها، كما تم تحديد المفاهيم الإجرائية، وكذا المنهجية المتبعة في معالجة إشكالياتها من حيث المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات، وتم التطرق في هذا الفصل إلى المقاربة النظرية للدراسة، والدراسات السابقة لها، وتبيان أوجه الاستفادة منها.

أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار النظري للدراسة وعنون بالمزيج الترويجي والأداء التسويقي و ضم مبحثين، تناول الأول **المزيج الترويجي (الماهية والعناصر)**، حيث تضمن أهمية الترويج وأهدافه، أدواره ووظائفه، وكذا العوامل المؤثرة في تحديده وأهم عناصره "الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي". وتناول الثاني **الأداء التسويقي ومؤشراته**، وتم التطرق فيه إلى مفهوم الأداء التسويقي وأهميته، وكذا أهم مؤشرات الأداء التسويقي التي تدل على نجاح مؤسسات الخدمة وتحقيقها للاستمرارية، بالإضافة إلى رقابة وتقييم الأداء التسويقي، وفي الأخير تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والأداء التسويقي.

في حين اشتمل الفصل الثالث على الجانب التطبيقي للدراسة والذي تضمن معالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج حسب متغيرات الدراسة وكذا النتائج العامة والنهائية للدراسة. وقد أنهيت هذه الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملحقها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: موضوع الدراسة وأهميتها.

المطلب الأول: الإشكالية وتساولاتها

أولاً: تحديد الإشكالية:

تسعى المؤسسات بغض النظر عن طبيعة نشاطها إلى تحقيق عدة أهداف كدخول الأسواق وزيادة عدد العملاء، وفتح أسواق جديدة وكسب رضا الزبون، بما في ذلك الوصول إلى الربحية المطلوبة. ويعتبر الترويج أحد أهم الأدوات التي تركز عليها المؤسسة في هذا الشأن حيث أنه من العناصر والأنشطة التسويقية الرئيسية في تحقيق الاتصال مع الزبون.

وفي هذا الإطار أصبحت جل المؤسسات تولي أهمية بالغة لمزيجها الترويجي من أجل كسب الزبون والحفاظ على وفائه وخلق صورة قوية وراسخة للمنظمة إلى جانب تسهيل عملية إيصال السلع والخدمات إلى الجمهور المستهدف، والوصول إلى أعلى مستويات الأداء التسويقي. وهنا بدأ التنبيه إلى مساهمة الأداء كذلك في تطوير المؤسسة و تقدمها ما أدى إلى تخصيص مهمة من مهام المؤسسة تعنى بالأداء التسويقي من حيث قياسه وتحديده ووضع شروط له من أجل تحقيق الأداء الفعال، ذلك أنه يمثل درجة نجاح المؤسسة أو فشلها فهو يعد محورا أساسيا من أجل ضمان البقاء ولتكيف مع المتغيرات البيئية، ولا يمكن أن يكون هناك أداء تسويقي ذو كفاءة وفعالية إلا من خلال عناصر المزيج الترويجي باعتباره حلقة تواصل تربط بين الخدمة والمستهلك لتعريفه بها وتلبية احتياجاته، وقد تفشل الكثير من السلع والخدمات على الرغم من تميزها وتطويرها بشكل جيد وذلك بسبب عدم فعالية نشاطها الترويجي الخاص بها .

وفي الآونة الأخيرة يشهد سوق الخدمات تحولات كبيرة سيما من حيث تغيير أذواق ورغبات الزبائن وسلوكياتهم من جهة ، وارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية من جهة أخرى، حيث لم يعد الزبون زبونا سلبيا يتقبل الخدمات فقط ويربط نفسه بالميزانية ومحدودية الشراء.

ومع ما عرفه الجانب الاقتصادي الخدماتي في الجزائر من تطور خصوصا مؤسسات الاتصالات، فإن هذه الأخيرة تجد نفسها أمام تحدي كبير كسعيها وراء خلق علاقات متينة و مريحة مع متعاملها، وعرض أحسن الخدمات والعروض التي تنال رضاهم وتجعلهم زبائن و فيين لها.

ومما سبق بيانه فإن اهتمامنا وجهنا إلى طرح الإشكال الآتي: كيف يساهم المزيج الترويجي

في تحسين الأداء التسويقي في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية في بسكرة ؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية:

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي يتفرع لتساؤلات التالية:

- ما هي أكثر عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف العاملين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية في بسكرة ؟
- كيف يساهم المزيج الترويجي في تحقيق الكفاءة وفعالية مصلحة التسويق في توليد الأرباح من وجهة نظر العاملين ؟
- كيف يساعد المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية في بسكرة؟
- ما مدى قدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم حسب رأي العاملين في مؤسسات الاتصالات الجزائرية في بسكرة ؟

المطلب الثاني: أسباب اختيار موضوع الدراسة

تتعدد الأسباب التي دفعتنا إلى هذه الدراسة، ومن أسباب اختيارنا له نجد الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية فنذكر منها:

أولاً- أسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه.
- موائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص اتصال وعلاقات عامة والذي يعتبر الترويج أحد محاوره.
- إثراء البحث العلمي.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع في شعبة علوم الإعلام والاتصال.

ثانياً- الأسباب الموضوعية:

- الأهمية المتزايدة للمزيج الترويجي بالنسبة للمؤسسات، خاصة مؤسسات الاتصالات.
- التطورات التي طرأت في مجال الاتصالات تتطلب تنشيط الجانب الخدمي لدى فروع الاتصالات.
- يعتبر المزيج الترويجي أداة مهمة تستخدم من طرف مؤسسات الاتصالات في تحقيق الاتصال مع الزبائن.
- منافسة الشديدة بين مؤسسات الاتصالات فيما يخص العروض الترويجية للمنتجات الخدمية.

المطلب الثالث: أهداف الدراسة وأهميتها.

أولاً- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للوقوف على الجوانب التالية:

- معرفة أهم عناصر المزيج الترويجي قدرة على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية في بسكرة.
- تبيان وجهة نظر العاملين في مؤسسات الاتصالات الجزائرية على مدى مساهمة المزيج الترويجي في تحقيق كفاءة و فعالية مصلحة التسويق في توليد الأرباح.
- رؤية العاملين لدور المزيج الترويجي في زيادة المبيعات بمؤسسات الاتصالات الجزائرية.
- إبراز قدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم حسب رأي العاملين في مؤسسات الاتصالات الجزائرية في بسكرة
- إيضاح أهمية عناصر المزيج الترويجي على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية بشكل خاص والأداء الكلي بشكل عام.
- معرفة مدى اهتمام مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالترويج ومختلف عناصره.

ثانياً- أهمية الدراسة:

يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والعاملين معها والأسواق التي تخدمها بهدف تحقيق الاستمرارية والنجاح، ونظرا لأهمية التي يكسبها المزيج الترويجي باعتباره عنصر مهم في الاتصالات التسويقية، تبرز لنا أهمية البحث في هذا الموضوع، إذ لم يعد كافيا لمؤسسات الاتصالات في الجزائر أن تقدم خدمات فقط، بل أصبحت من الضروري أن تتبع أسلوب ترويجي فعال، من أجل تأثير بصورة إيجابية على جمهور المتعاملين مع خدماتها وكسب الربح المطلوب، ومن هنا تحسين أدائها بشكل أقوى في بيئة الأعمال، كما تساهم في تطوير الجانب الاقتصادي للجزائر ككل .

كما يستمد البحث أهميته من سعيه إلى إبراز فائدة عناصر المزيج الترويجي وجدوى استخدامها عمليا في مؤسسات الاتصالات. في إطار تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وللاجابة عن إشكالية البحث المطروحة ونظراً لأهمية الدراسة، وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه.

ولأنها تعنى برصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

وفي هذا الإطار قمنا باعتماد **منهج المسح** الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء بالفروع محل الدراسة.

ويعتبر منهج المسح الاجتماعي من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية، في مجال الدراسات الإعلامية، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر والمشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة².

وهو أيضاً دراسة علمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها. ولقد اتفقت جميع دراسات المسح الاجتماعي على بعض النقاط منها مايلي:

- تنصب الدراسة على الوقت الحاضر، حيث تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح وليس ماضية.
- تتعلق الدراسة بالجانب العلمي في محاولة للكشف عن الأوضاع القائمة لمحاولة النهوض بها ووضع خطة أو برنامج للإصلاح الاجتماعي.
- ويستفاد بالمسح الاجتماعي في عمليات التخطيط القومي التي تستهدف الحياة الاجتماعية والاقتصادية وتوفير الرفاهية لأفراد المجتمع في فترة زمنية محددة³.

¹ - ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2001، ص 48.

² - محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية و تطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017، ص 45.

³ - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 94.

المطلب الثاني: مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي¹.

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في الحين يقصد بعينتها: الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع².

يلجأ الباحثين في الوقت الحالي إلى إجراء دراساتهم على جزء من مجتمع الدراسة بشرط أن يمثل هذا الجزء أفراد المجتمع تمثيلاً صادقاً ، وهذا الجزء هو ما يطلق عليه عينة الدراسة، ويقوم الباحث بعد ذلك بتعميم النتائج التي توصل إليها من العينة على المجتمع الذي سحب منه تلك العينة³.

يتمثل مجتمع البحث في هذا الصدد كل العاملين بمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقال الموجودة في الجزائر، ونظراً لسعة مجتمع الدراسة اقتصرنا على مدينة بسكرة. فقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، أي أخذ جميع الموظفين في فروع ولاية بسكرة المقدر عددهم بـ 35 موظفاً في المؤسسات الثلاث. (موبيليس 12عاملا - أوريدو 15عاملا- جيزي 8 عاملين).

¹ - موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص298.

² - محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية - أسسها، أساليبها، مجالاتها - ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر، الرياض ، 2004، ص71.

³ - ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص183.

وفيما يلي عرض لخصائص العينة:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
76.6%	23	ذكر
23.3%	7	أنثى
100%	30	المجموع

من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يبين لنا الجدول جنس المبحوثين وأظهرت النتائج أن نسبة الذكور أكبر حيث يمثلون نسبة 76.6% في حين تمثل الإناث نسبة 23.3% من حجم العينة، بمعنى أن أغلبية العاملين في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال رجال تليهم نسبة قليلة من العاملين النساء.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية%	التكرار	السن
26.6%	8	29-20
53.3%	16	39-30
20%	6	49-40
100%	30	المجموع

من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح لنا الجدول سن المبحوثين ومن خلال النتائج المحصل تظهر أن الفئة العمرية ما بين 30 إلى 39 سنة تمثل أكبر نسبة وقدرت بـ 53.3%، متبوعة بالفئة العمرية ما بين 20-29 سنة حيث قدرت بنسبة 26.6%، بينما احتلت الفئة العمرية ما بين 40-49 سنة المرتبة الأخيرة والمقدرة بـ 20%، وهذا يفسر أن أغلب العاملين في مؤسسات الاتصالات في الثلاثينيات من العمر.

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

النسبة المئوية%	التكرار	سنوات الخبرة
30%	9	أقل من 4 سنوات
23.3%	7	من 4 - 8 سنوات
46.6%	14	أكثر من 8 سنوات
100%	30	المجموع

من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يبين لنا الجدول سنوات الخبرة لدى المبحوثين ومن خلال النتائج يتضح بأن أكبر نسبة 46.6 % للفئة أكثر من 8 سنوات، تليها نسبة 30 % للفئة أقل من 4 سنوات، بينما الفئة من 4-8 سنوات فهم يمثلون نسبة 23.3 % من أفراد العينة، وهذا يفسر أن أغلب العاملين في فروع مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقال لديهم الخبرة العملية أكثر من 8 سنوات.

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الدراسي
00%	00	بكالوريا
60%	18	ليسانس
40%	12	ماستر
00%	00	أخرى
100%	30	المجموع

من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول المستوى الدراسي للمبحوثين حيث نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية أن أغلبية أفراد العينة ذات مستوى ليسانس بنسبة 60%، وتليها مباشرة مستوى ماستر بنسبة 40%، أما مستوى بكالوريا أو مستوى آخر لم يكن من اختيارات المبحوثين لذلك ألغيت من متغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.

النسبة المئوية%	التكرار	التخصص
16.6%	5	تسويق
6.66%	2	إعلام و اتصال
33.3%	10	تسيير و اقتصاد
10%	3	ترجمة
13.3%	4	قانون و حقوق
10%	3	محاسبة و ضرائب
10%	3	إعلام آلي
100%	30	المجموع

من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول الخاصة بتخصص المبحوثين أن أكبر نسبة قدرت بـ 33.33% لتخصص تسيير واقتصاد، يليها تخصص التسويق بنسبة 16.66%، ثم تخصص قانون وحقوق بنسبة 13.33%، بعدها يأتي تخصص إعلام آلي ومحاسبة وضرائب وترجمة بنفس النسبة المقدرة بـ 10%، أما تخصص إعلام واتصال قدرت نسبتها بـ 6.66%، وهذا ما يفسر أن أغلب العاملين في فروع مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال لديهم تخصص تسيير واقتصاد نظرا كونه أكثر موائمة مع طبيعة المؤسسة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

لابد على كل باحث عند إجراء بحثه الاعتماد على أدوات جمع البيانات، والأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف والجدولة.

واستعمال أدوات جمع البيانات من طرف الباحثين يخضع لنوع البحث والمواقف الاجتماعية التي تتطلب وسائل معينة دون غيرها¹.

¹ - بلقاسم سلطانية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 62.

وفي دراستي هذه اعتمدت على أداة الاستبيان والملاحظة:

أولاً- الاستمارة:

يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات، أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

وهو أيضا أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان¹.

بالإضافة إلى أنه أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المبحوثين واتجاههم نحو موضوع معين.

ومن هنا يمكن القول أن الاستمارة هي وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه².

تم الاعتماد بالدرجة الأولى على أداة الاستبيان (انظر الملحق رقم 1)، من أجل جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات لمعرفة ما كان للمزيج الترويجي دور في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسات الخدمية، وذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان على مجموع العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع مؤسسات الاتصالات Djezzy، Ooredoo، Mobilis، وأخذ إجاباتهم بعين الاعتبار من أجل تحقيق الهدف المطلوب.

لقد بنينا استمارتنا طبقا لأفراد العينة ومتغيرات، والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة (29سؤال) تم تقسيمها إلى جزئين:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية (الجنس، السن، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي والتخصص).

الجزء الثاني: يشمل محاور الاستبيان، وقد قسم بدوره إلى أربعة محاور والتي تتعلق بعناصر المزيج الترويجي والأداء التسويقي ويضم (24 سؤال) حيث تم:

✓ عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف بغية تعديلها من ناحية صياغة الأسئلة.

¹ - محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، مصر، 2015، ص293.

² - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010، صص16-

- ✓ عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة من أجل تحكيمها¹.
- ✓ تعديل الاستبيان وصياغته وفقا للتحكيم في الشكل النهائي بعد موافقة الأستاذ المشرف.
- ✓ توزيع الاستمارات شخصيا على العاملين في فروع مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال بسكرة.
- ✓ تم توزيع 35 استمارة واسترجعت 30 استمارة.

ثانيا - الملاحظة:

تعرف على أنها أداة أساسية في معظم البحوث، حتى إذا لم يقصد الباحث استخدامها فهي تدخل في دراسة أية ظاهرة تقريبا .

وعلى ذلك فالملاحظة هي أداة الفعالة لجميع البيانات في البحوث التي تدرس سلوك الأفراد والمجتمعات الفعلي، كما أنها تستخدم حينما لا يجدي استخدام الاستفتاء أو المقابلة خاصة في تلك البحوث التي يرفض المبحوثين الإجابة عن الأسئلة عن المواقف الحياتية وبعض الأمور ذات الحساسية².

ويمكن أن نعطي مفهوما آخر للملاحظة بأنها أسلوب من الأساليب الجيدة لكشف وحل المشاكل وتعتمد على الموضوعية والدقة بعيدا عن التحيز والأهواء الشخصية، وهي تختلف عن بقية أدوات البحث كالاستبيان والمقابلة، حيث أن المعلومات التي تحصل عليها تكون من الباحث نفسه بالاعتماد على التحليل المتأني من حواسه عكس الاستبيان والمقابلة التي تكون المعلومات التي تحصل عليها الباحث من المبحوث وهذه المعلومات هي أصلا تصب في مصلحة مشكلة البحث³.

ومن خلال الزيارات الميدانية التي سوف نقوم بها في فروع مكاتب مؤسسات الاتصالات موبيليس، جيزي، أوريدو، سوف نلاحظ كيفية الأداء التسويقي لديهم، وكيف يقدمون الخدمات للمتعاملين والنشاطات التي تقدمها مصلحة التسويق لدى هذه الفروع بالإضافة على طرق الاستقبال وملاحظة سلوك العاملين وكيفية تعاملهم مع الزبائن.

¹ - الأساتذة المحكمين: نهلة حفيظي / رحماني أمال "أساتذة في شعبة الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة". منصور رقية "أساتذة في العلوم التجارية جامعة محمد خيضر بسكرة".

² - محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص218.

³ - علي سلوم جواد، مازن حسن جاسم، البحث العلمي (أساسيات و مناهج، اختبار فرضيات، تصميم تجارب)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص109.

المبحث الثالث: المقاربة النظرية للدراسة وأدبياتها

المطلب الأول: مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية ضبط المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالآتي:

أولاً- المزيج الترويجي:

1- الترويج:

لغة: كلمة الترويج مشتقة من كلمة عربية تعني : [رَوَّج: راجَ - رواجاً : نفق وروجتهُ ترويجاً : نفقته] ، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع¹.

اصطلاحاً:

الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع وإقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية².

ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات"³.

كما يعني أيضاً عملية اتصال مباشر أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب⁴.

¹- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

²- سمير عبدلي، قحطان عبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، جامعة الموصل، الأردن، د س، ص7.

³- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص65.

⁴- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص24.

2- المزيج الترويجي:**اصطلاحاً:**

هو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة .

المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق لإيجاد قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب¹.

3- إجرائياً:

المزيج الترويجي هو مجمل الأساليب والوسائل التي تستخدمها مؤسسات الاتصالات لإقناع المتعاملين بعروضها وخدماتها التي تقدمها، وذلك من خلال تعريفهم بها والمزايا التي تتمتع بها وهذا بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً- الأداء التسويقي:**1-الأداء:**

لغة: من المعاجم العربية يتضح أن الأداء مصدر فعل أدى، ويقال أدى الشيء أوصله والاسم أداء: أدى الأمانة ، وأدى الشيء قام به.

اصطلاحاً:

- ✓ الأداء هو تنفيذ أمر أو واجب أو عمل ما أسند إلى شخص أو مجموعة للقيام به.
- ✓ الأداء هو قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله والكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج والإجراءات التحويلية الكمية والكيفية.
- ✓ الأداء هو الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات وإدراك الدور ومهام والذي بالتالي يشير إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد².

¹ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره،ص41.

² - بو الشرش كمال، الثقافة التنظيمية و الأداء في العلوم السلوكية و الإدارية، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الأردن، 2015، ص ص83-

ويعتبر كل من ميلر و بروملي أن الأداء هو استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة و فعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها¹.

2-التسويق:

اصطلاحا:

إن التسويق يهتم الجميع، سواء كانوا يقومون بتسويق السلع أو الخدمات أو الممتلكات أو الأشخاص أو الأماكن، الأحداث، المعلومات، الأفكار، أو المنظمات².

يختلف تعريفه باختلاف طبيعة المنظور الذي ينظر إليه من خلاله وعلى أية حال يمكن تعريفه بأنه: نشاط إنساني يهدف إلى توجيه المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك. أو هو توجيه الخدمات المناسبة إلى المستهلكين الملائمين في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالسر المناسب ومن خلال قنوات الاتصال والترويج المناسبة.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنه: مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تنشأ بمناسبة انتقال السلع والخدمات من مراكز الإنتاج على مراكز التوزيع والاستهلاك³.

كذلك يعرف التسويق أنه: "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

فالتسويق هو خلق أو إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار من أجل إشباع حاجة المستهلك من خلال العلاقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك في بيئة متغيرة⁴.

3-الأداء التسويقي:

اصطلاحا:

يعرف الأداء التسويقي بأنه مدى قدرة تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير اللازمة لإمكاناتها المادية والبشرية.

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الأداء التسويقي يمثل مدى قدرة الشركة في استخدام إمكانيتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية مقارنة ذلك مع أداء المنافسين في

¹ - إبراهيم محمد المحاسنة، إدارة و تقييم الأداء الوظيفي بين النظرية و التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص104.

² - Philip.Kotler, Kavin Lane. Keller, **Marketing Management**, 14 Th Ed, Pearson Education, United States Of America, 2012, p19.

³ - محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص ص138-139.

⁴ - محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر. 2008، ص ص7- 8.

السوق لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو للشركة في عالم الأعمال¹.

4-إجرائيا:

هو ما يقوم به العاملون في هذه الفروع من أنشطة تسويقية أو مهارات المبذولة، فهو يمثل مدى قدرتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق الزيادة في المبيعات وضمان البقاء والنمو في سوق العمل.

ثالثا - المؤسسة الخدمية:

1- اصطلاحا:

تعرف المؤسسة الخدمية كما يلي: " هو نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون"².

2- إجرائيا:

هي كل مؤسسات الاتصالات ويطلق عليها في السوق مؤسسات متعاملي الهاتف النقال التي تعنى بخدمات الهاتف النقال، تعمل على تقديم نشاطات ذات طابع خدمي تتسم بأنها غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المتعاملين معها وخدمة الصالح العام.

المطلب الثاني: المقاربة النظرية

يمثل المنظور أو البراديجم بالنسبة للدراسة الموجه الأساسي، حيث يتم في إطاره تحديد مختلف المكونات المشكلة للدراسة، فهذه الأخيرة تستلهم من المنظور مشكلة البحث، مفاهيمه، أدواته التحليلية...

ودراستنا هاته تجد في المنظور الوظيفي أفضل مزج لها، ونظرا لطبيعة الموضوع "المزيج الترويجي وتحسين الأداء التسويقي"، ارتأينا إلى تبني "نظرية البنائية الوظيفية" لأخذها كمنظور للدراسة، ذلك أن هذا المنظور له خاصية أساسية، هي قدرته على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر الاجتماعية، انطلاقا من مستوياتها الضيقة، حيث ينظر إلى هذه الظواهر كنظم اجتماعية

¹ - أكرم أحمد طويل ، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتيجية العمليات و الأداء التسويقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،ص117.

² - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000، ص15.

تتسم ببعض الاستقلال النسبي، ووصولاً إلى مستوياتها الواسعة، وينظر إليها في هذه الحالة كأنساق فرعية ترتبط بأنساق فرعية أخرى داخل نسق أكبر¹.

يركز التحليل الوظيفي أو البنائية الوظيفية على توضيح المهام التي تسعى أجهزة الإعلام لتحقيقها. باعتبارها أحد المؤسسات التي تهتم بتفسير الاتجاهات وتقديم أنشطة المؤسسات الاجتماعية الأخرى في ضوء حاجات المجتمع، باعتبار أن الإعلام يشكل أحد مكونات المجتمع الرئيسية وتتطلب الحياة الاجتماعية استمرار التنظيم الاجتماعي، وتكمن وظيفة الإعلام في ربط أجزاء المجتمع²، وفي هذا الصدد يقول "هيرث" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام والتحليل والنفسي والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية، والإقناع والعلاقات العامة والإعلان والفنون وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها إلى تغيير المجتمع³. وضمان وجود التكامل الداخلي بين أعضائه، لخلق استجابات سلوكية لدى أفرادها، لذلك تهتم نظرية البنائية الوظيفية بالأداء المؤسسة العام في إطار النظم الفرعية الأخرى في المجتمع، لذلك فإن تحليل اتجاهات العلاقات وأساليب العمل يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر لتحقيق مستويات الأداء المطلوبة أحد مهام البنائية الوظيفية⁴.

أولاً- مفهوم البنائية الوظيفية:

رسمت الوظيفة البنائية معالمها من أفكار دوركايم ومالينوفسكي وبراون، حيث اهتمت هذه الرؤية بدراسة كيفية احتفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي، والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وقد فسرت هذه الدراسات تلك الأمور استناداً إلى مفهوم التضامن الاجتماعي الذي ركز عليه دوركايم واعتبره أساس بقاء المجتمعات، إذ يرى أن المجتمعات في طبيعتها تنجح نحو الانفصال لذا فهي تتكون من أجزاء وأعضاء متكافئة تتحدد عن طريق القيم المشتركة والرموز الشائعة التي تشكل أنظمة التبادل، وتقوم هذه الأجزاء المتعددة بوظائفها معاً للحفاظ على النظام الكامل عن طريق التضامن ويعد النسق هو الأساس الفكري للنظرية الوظيفية حيث ينظر إلى المجتمع على أنه كل يتألف من مجموعة من الأنساق المترابطة، ويقوم كل جزء منها بأداء دوره معتمداً في هذا الأداء على غيره من الأجزاء⁵.

¹ - هاجر عمراني، دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة النمطية عن المرأة-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيوت بمدينة بسكرة-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2017، ص35.

² - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 91.

³ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص99.

⁴ - مرفت الطرابيشي، مرجع سابق، ص 91.

⁵ - مرفت الطرابيشي، مرجع نفسه، ص94.

تتكون النظرية البنائية الوظيفية من جزأين البناء والوظيفة حيث:

يشير مصطلح **البناء Structure** إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع وفي الواقع أن السلوك الأسري، والنشاط الإقتصادي والنشاط السياسي، والعقيدة، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية. كما يشير مصطلح **الوظيفة Function** إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع¹.

وكذلك تقول "مي عبدالله": أن البنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، و يتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر، في شكل متكامل وثابت².

بالإضافة إلى أن مفهوم الوظيفة يتضمن معان مختلفة ومتباعدة، وغالبا ما تشير الوظيفة إلى إسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وهذا الكل قد يكون ممثلا في مجتمع أو ثقافة، كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها، ويتفق ذلك مع المعنى الذي يقصده كثير من الأنثروبولوجيين مثل براون و لنتون، و مالفينوفسكي، بل و دوركايم أيضا، حينما يستخدمون كلمة وظيفة، أما باريتو أحد رواد هذا الاتجاه فيستخدم الوظيفة بمعنى المنفعة و يستخدم المنفعة مرتين: مرة على أنها إضافة أو إسهام تقوم به ظاهرة بعينها لتأكيد هدف بعينه وإنجازه، ومرة بوصفها إشباعا حقيقيا أو مفترضا بقصد توكيد الحالة الراهنة للنسق الاجتماعي والمحافظة عليه³.

ووفقا لتحليلات البناء الوظيفي، فإنه يفترض أن المجتمع تركيبيا عضويا يمكن فهمه بشكل أفضل من حيث الاعتماد المتبادل لأجزائه، فنظام وسائل الإعلام هو جزء ضروري لمجتمعات الحديثة المعقدة. كما أن وسائل الاتصالات الجماهيرية ضرورية للتنظيم الاجتماعي للمجتمعات التي بلغت من التعقيد إلى حد أن إدارة الأنشطة الأساسية مثل الإنتاج والتكامل أصبح من غير الممكن تنظيمها على أساس الاتصالات الشخصية وحدها، فالواقع أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام

¹ - جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص96.

² - مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص175.

³ - مرفت الطرابيشي، مرجع سبق ذكره، ص ص96-97.

والنظم الاجتماعية الأخرى، هي أجزاء يعتمد كل منها على الآخر من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بكل منها¹.

ثانياً - فرضيات النظرية:

يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

- 1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، و تنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- 2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- 3- كل عناصر النظام و الأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية حاجاته².

ثالثاً - إسقاط النظرية البنائية الوظيفية على الدراسة الحالية:

وإذا طبقنا الافتراضات السابقة على الترويج، نلاحظ أن عناصر المزيج الترويجي تقوم بأنشطة متكررة و متماثلة في النظام التسويقي، و تساهم في تحقيق توازنه ، وبمعنى آخر تترتب عليها نتائج بالنسبة للمؤسسة ككل³.

وطبقاً لهذه الدراسة يمكن القول أن الترويج وعناصره من أقوى الأساليب التي تستخدم في مؤسسات الاتصالات للهاتف النقال، ويدخل ضمن الوظائف الأساسية في التسويق بحيث هي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فجاح المؤسسات وزيادة فعالية أدائها التسويقي مرهون بقدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج الترويجي، فينظر لدور الترويج ووظيفته في المهمة التسويقية يؤدي إلى نجاح المؤسسة ككل وفشل وظيفة الترويج يؤدي إلى فشل المؤسسة ككل، باعتباره الطرق التي تساهم من خلالها المؤسسة في الحفاظ والتكيف مع النظام التسويقي وينظر كذلك إلى عناصره على أنها معياراً للأداء واعتبارها مقياساً للفاعلية والتأثير. بحيث ينظر للمؤسسات الاتصالات

¹ - ملفين ديفلير، ساندراروكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2002، ص434.

² - مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص175.

³ - جمال محمد أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 97.

على أنها نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ أهدافها المخططة سلفا.

وهكذا يمكن القول أن عناصر المزيج الترويجي تعد من المكونات الأساسية التي لا غنا في مؤسسات الاتصالات بحيث تتناسق فيما بينها وتؤدي مجموعة من الوظائف للوصول للأداء التسويقي المطلوب في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة و أوجه الاستفادة منها

أولا- الدراسات السابقة:

لابد لأي بحث علمي أن يستند إلى خلفيات ذات صلة بموضوع الدراسة بغية الإثراء، حيث تشير الدراسات السابقة حسب محمد عبد الحميد : "إلى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة المطروحة وقاعدة أولية معروفة أولية لها، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة ، ولذلك تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية أو الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري و تفسير النتائج الخاصة بالبحث " ¹.

ومن بين الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا نجد:

♣ الدراسة الأولى:

دراسة بن ساعد فاطنة بعنوان " الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال " ².

تهدف إلى التأكيد على أهمية الإعلانات وضرورة تطبيقها بطرق علمية وسليمة، وهدفت أيضا إلى التعرف إلى مدى مساهمة الإعلانات في الرفع من مستوى المؤشرات المالية والغير مالية للأداء التسويقي. وقد قامت الباحثة بصياغة سؤالين جوهريين كالاتي:

- هل للإعلانات دور في خلق أداء تسويقي فعال في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ؟
- هل تتم الإعلانات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية وفق أسس علمية ؟

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص ص91-92.

² - بن ساعد فاطنة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس - جازي -

اوريدو) ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجبالي البابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2014/2015.

حيث استعانت بالمنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة المقابلة والاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، أما عينة الدراسة فقد اختارت العينة العشوائية من عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية، وقد توصلت إلى نتائج التالية:

- تساهم الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية في خلق الأداء التسويقي كمي فعال بمعنى أنها تساهم في تحسين معدلات الحصة السوقية و حجم رقم الأعمال .
- أن إعلانات مؤسسات الاتصال الجزائرية تتصف بكونها جيدة وتتم وفق الأساليب العلمية والطرق الصحيحة لإنجاز الحملات العلمية.
- وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين الإعلانات وزيادة حجم الرضا والولاء لدى عملاء المؤسسات محل الدراسة.
- أن الإعلان مكن المؤسسات الاتصال الجزائرية من تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في تزويد العميل بكافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج من حيث مكوناته ومنافعه وسعره وأماكن تواجده ، كما أنه يساعد فعلا في جذب انتباه العميل .
- كما توصل البحث إلى أن مؤسسات الاتصال تمكنت فعلا من الارتقاء بمستوى الإعلان حيث أصبحنا نشاهد ونقرأ ونسمع إعلانات مميزة ومصممة بشكل جيد ومؤثرة تستعمل كل الوسائل والتقنيات العلمية المتاحة سواء على مستوى التصميم والإخراج (الحركة،الألوان، الصوت)، أو على مستوى التغطية والوصول والاستمرارية.

❁ الدراسة الثانية:

دراسة بوكريطة نوال بعنوان : "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"¹.

تهدف إلى إبراز أهمية الاتصال الترويجي في مؤسسات الخدمات ومدى مساهمته في إكساب المؤسسة زبائن فعليين.

وقد قامت بصياغة تساؤل رئيسي لإشكاليته كالآتي:

- كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة ،ولوكالة السفر والسياحة FWT Pasteur بصفة خاصة؟

¹ - بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة وكالة الاسفار و السياحة FOUR TRAVELS (WINDS)، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011.

حيث استخدمت المنهج التحليلي الوصفي، واعتمدت على المقابلات الشخصية والاستقصاء في عملية جمع البيانات، أما عينة الدراسة فقد اختارت مجموعة من الزبائن التي تم مقابلتهم على مستوى الوكالة. وقد توصلت إلى نتائج التالية :

- أصبح من الواجب على المؤسسات الخدمية متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها الترويجية.
- يتم قياس الأداء الاتصالي لعناصر الاتصال الترويجي من خلال مجموعة من مؤشرات القياس بهدف معرفة قدرة عناصر الاتصال التي تستخدمها المؤسسة الخدمية اتجاه الزبائن على الإقناع والحث على اتخاذ قرار الشراء، بدءا من التعريف بالخدمات، مروراً بمرحلة الانجذاب إليها، وصولاً إلى مرحلة الرغبة في الحصول عليها.
- بالرغم من إدراك وكالة FWT Pasteur للأهمية البالغة للاتصال الترويجي في التسويق لنشاطها الخدمي إلا أنه لا يحظى باهتمام من قبل المسيرين، مما أدى انخفاض إمكانية ارتفاع عدد الزبائن الجدد بهذه المؤسسة.
- غياب تقنيات الاتصال الترويجي الأخرى في الوكالة مما يؤدي بهذه الأخيرة الاعتماد كلياً على جهود رجال البيع، التي لا تقدم دائماً نفس النوعية المطلوبة من الخدمة بسبب عدم نمطية الخدمات.

❁ الدراسة الثالثة:

دراسة عفاف خويلد بعنوان: " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال"¹. تهدف إلى تحديد الأسس العلمية لممارسة النشاط الترويجي، وتوضيح أهم الاستراتيجيات الممكنة إتباعها في ذلك، وإبراز الدور المتزايد الذي يلعبه في المنظمات الحديثة في ظل المتغيرات الراهنة.

وقد قامت بصياغة التساؤل الرئيسي لاشكاليتها كالاتي:

ما هي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاط الترويجي لدى المنظمات الجزائرية ؟

¹ - عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل التكنولوجيا في المؤسسات الجزائرية ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008.

حيث اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الاستعراضي، واستخدمت الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات، أما بخصوص العينة فاعتمدت على أسلوب المسح لعينة من المنظمات الجزائرية.

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و فاعلية الإعلان.
- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، فتلجأ المنظمات الجزائرية للاعتماد على الإعلانات الطرق ووسائل النقل بالدرجة الأولى، لأنها تضمن لها تغطية واسعة.
- رغم الاعتماد على وسائل التسويق المباشر في الترويج إلا أن الإدراك الكامل والصحيح لهذه الوسيلة لم تبلغ نسبة مرضية لدى المنظمات الجزائرية هذا رغم المزايا العديدة التي قدمها لها.

♣ الدراسة الرابعة:

دراسة قشي نعيمة بعنوان: "دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"¹، تهدف للكشف عن الأساليب الترويجية المطبقة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، وإبراز ضرورة تطبيق المزيج الترويجي بطريقة مضبوطة تساعد على استمالة أكبر عدد من طالبي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

وقد قامت بصياغة تساؤل رئيسي لإشكاليتهما كالآتي:

ما مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة؟

حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على المقابلة والاستمارة في عملية جمع البيانات، أما عينة الدراسة فكان بأسلوب العينة الغير الاحتمالية على أفراد عاديين من المتلقين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر.

¹ - قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012.

وقد توصلت لنتائج التالية:

- ✓ سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم على ثلاثة متعاملين كل متعامل يسعى إلى زيادة حصته السوقية وزيادة عدد مشتركيه من خلال تطبيق أحسن مزيج تسويقي.
- ✓ تقوم كل مؤسسة هاتف النقال في الجزائر بتطبيق كل الأساليب الترويجية المتاحة من الإعلان، بيع الشخصي، تنشيط المبيعات، دعاية والعلاقات العامة لجذب أكبر عدد من الزبائن والتغلب على المنافسة.
- ✓ للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بتعامل الزبون مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، حيث تم التوصل و حسب الدراسة الميدانية إلى أنه في مؤسسة موبيليس ونجمة كان تأثير تنشيط المبيعات قوي على اختيار الزبون لهما، بينما أثرت الإعلانات، البيع الشخصي، الدعاية بشكل متوسط و كان تأثير العلاقات العامة ضعيف على قرار الزبون مع المؤسسان، أما مؤسسة جيزي فأثر البيع الشخصي تأثيرا قويا على القرار الأولي للزبون بالتعامل مع المؤسسة في الحين أثرت تنشيط المبيعات، الإعلانات، الدعاية تأثيرا متوسطا، أما العلاقات العامة فتفاوت تأثيرها من المتوسط إلى الضعيف على اختيار الزبون للمؤسسة.

ثانيا - أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التحديد الدقيق للعنوان وضبط المتغيرات المتعلقة بالموضوع .
- أخذت من خلالها خلفية معرفية عن الدراسة بالإضافة إلى جمع المعلومات.
- استفدت منها كذلك في الجانب المنهجي بحيث ساعدتني في انتقاء الأفكار المناسبة أثناء تحديد الإشكالية.
- كذلك عدت إلى الدراسات السابقة أثناء صياغة التساؤلات وأهداف الدراسة بحيث استفدت منها في طرح الأسئلة المناسبة والأهداف التي تتناسب مع طبيعة دراستي لهذا الموضوع.
- وقد استفدت على الدراسات السابقة عند بناء الجانب النظري من خلال وضع خطة بحث ملمة بكامل العناصر ومتغيرات الدراسة بالتفصيل.
- أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد كان لدراسات السابقة لمسة في ذلك بحيث قمت بمقارنة النتائج التي توصلت إليها من خلال دراستي هذه مع الدراسات السابقة التي تحمل نفس متغيرات الدراسة، وكذلك في تحليل وتفسير الجداول وأخذ بعين الاعتبار التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

المزيج الترويجي والأداء التسويقي

المبحث الأول: المزيج الترويجي (الماهية والعناصر)

المطلب الأول: أهمية الترويج وأهدافه

أولاً: أهمية الترويج:

بعد التطور الهائل في عدد وحجم المؤسسات، وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات، وبعد ظهور منتجات جديدة في أسواق مشتتة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من البائع والمشتري، إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة، أين تسوق منتجات (تقدم خدمات)، متشابهة ومماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من البائع والزبائن المحتملين، لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن، وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي من خلال النقاط التالية:

- بعد و طول المسافة بين البائع والمشتري، ما يتطلب وجود وسائل تهتم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لان القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة، على المستوى الوطني بل على مستوى السوق العالمي.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية، لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة. لكن لا يعني هذا تحقيق ضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون المنافسة شريفة وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.
- التطور التكنولوجي في مجالات الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز، والإذاعة، وشبكة الانترنت، والأقمار الصناعية. جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة، مقترنا بالنجاح الكبير في التعريف بالمؤسسة والسلع والخدمات المنتجة لها¹.
- الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد لما يقدمه من معلومات حول السلع والخدمات.
- هو العامل أكثر حسماً في تصريف المنتجات².

¹ - عميروش بوشلاغم، منصف شرفي، أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات (دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2017، ص ص 103 - 104.

² - باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري - دراسة حالة المؤسسة الخدمية للنقل و إيجار المعدات Fast Road -، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2012/2011، ص 24.

- كما أن للترويج أهمية على المستوى الاجتماعي، بحيث أصبح الترويج عاملاً هاماً في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين، الحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية، ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان، ويقوم الترويج في ذلك بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة¹.
- أن ما يرصده من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.
- أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي².

ثانياً: أهداف الترويج:

يتطلب إعداد خطة ترويج تحديد الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها، و تشمل هذه الأهداف ما يلي:

- 1- تزويد السوق بالمعلومات، كانت ومازالت الوظيفة الرئيسة والتقليدية للترويج هي إخبار السوق عن وجود منتج معين، وفي الحقيقة مازال جزءاً كبيراً من الجهود الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين خصائصه و مميزاته وكيفية تشغيله أو استخدامه و سعره... الخ.
- 2- زيادة الطلب، إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم الجهود و الخطط الترويجية هو زيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة ، إن الترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- 3- استقرار المبيعات، تتصف مبيعات اغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنشآت المنتجة لمثل هذه السلع تضع نصب عينيها عند وضع أهدافها الترويجية العمل على تثبيت و استقرار المبيعات و الحد من تقلباتها، فعلى سبيل المثال يزيد الطلب على القهوة والشاي في الشتاء ويقل في الصيف، لذا قد يركز الإعلان على زيادة الطلب على هذه السلع في الصيف³.
- 4- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضٍ.

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية - ،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر، د س ص42.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص35.

³ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص32.

5- تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية¹.

المطلب الثاني: أدوار الترويج و وظائفه

أولاً: أدوار الترويج:

توجد جهات نظر عديدة بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج في علاقته بالإستراتيجية التسويقية ومن بين الأدوار الأساسية ما يلي:

- 1- يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي.
 - 2- الإخبار والتشجيع، والتذكير، فالترويج يقدم معلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها...وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته.... فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر.
- إذا الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، وهذه المواقف باختصار كالآتي:

- * عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها.
 - * عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات ...
 - * رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.
- 3- نقل منحى الطلب ، حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحى الطلب أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج².

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، 2001، ص16.

² - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 204-205.

ثانيا: وظائف الترويج:**1- من وجهة نظر المستهلك:**

يحصل المستهلك على المزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

• الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

• الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

• الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

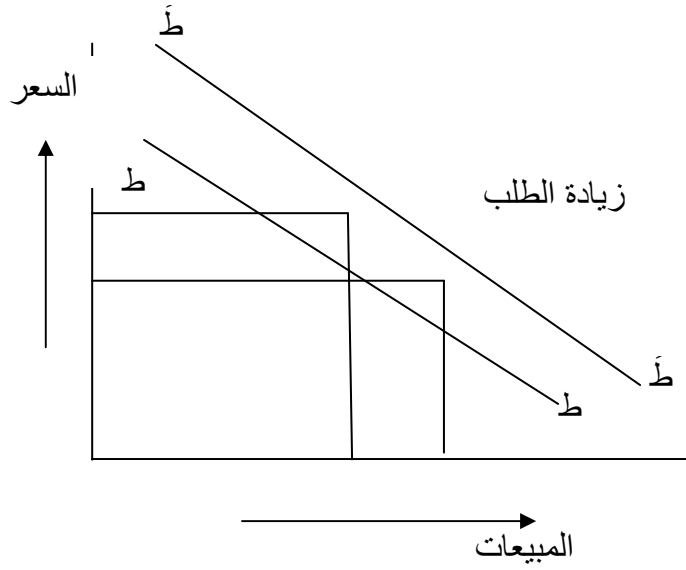
يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترتون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج¹.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان و بذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات و التقدم التكنولوجي.

2- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة و يوضح الشكل (1) آثار الترويج على منحى الطلب:

¹ - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 14.



الشكل (1) أثر الترويج على منحنى الطلب

المصدر: بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 16.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من P_1 إلى P_2 ، بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن تزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر¹.

¹ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي، وأهم هذه العوامل مايلي:

1- الموارد المالية المتاحة: تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي، بصرف النظر في المزيج الترويجي الأمثل، وحيث أن معظم المنظمات الخدمية محدودة الموارد، فإنها تعتمد عادة على البيع الشخصي، والدعاية في ترويج خدماتها، لكونها أقل تكلفة من بقية عناصر الترويج الأخرى في إيصال رسالتها إلى المستفيد.

2- طبيعة السوق: كلما كانت السوق التي تعمل فيها المنظمة الخدمية صغيرة، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج خدماتها، وكلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة من المستفيدين، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي أيضا¹.

3-الموقع الجغرافي: للموقع الجغرافي تأثير على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عنها في الحملة إلى المدن، وذلك بسبب الثقافة، والعادات والتقاليد، وأسلوب الحياة.

4-خصائص المستفيد من الخدمة: وذلك من حيث:

- **درجة ثقافة المستفيد:** إن نوع الخدمة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها، حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمها السوق، باختلاف الثقافات يوجب استخدام الأساليب والسياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها، و التكيف معها.
- **مستوى تعليمه:** إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق، ومقارنة خصائص المنتجات، والتعامل مع وسائل الترويج، فاختيار عناصر الترويج يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد.
- **درجة تأثيره بالعادات و التقاليد الاجتماعية:** إذا كان تأثير المستفيد بالعادات والتقاليد قويا أمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية.
- **الخبرة السابقة:** إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد خدمات المنظمة، فإن خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل².

¹ - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 202.

² - محمد محمود مصطفى، مرجع نفسه، ص ص203-204.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي

أولاً: الإعلان:

(1) - تعريف الإعلان:

لغة: الإعلان كما جاء في معاجم اللغة العربية من أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار و الجهر بالشيء.

اصطلاحاً: عرفت الجمعية البريطانية للإعلان: بأنه وسيلة لتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع والشراء، وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر هو: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء أكانت لمنتج أو خدمة".

وقد عرّف أيضاً بأنه: "أي شكل مدفوع الأجر، وأنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة"¹.

كذلك هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالباً ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال، يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما لتأثير عن الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الأجل.

وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس، الإعلان عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك".

وتعرفه الموسوعة الفرنسية *klit* على أنه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجه للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع".

وفي مجال التسويق يعرفه **عبد السلام أبو قحف:** "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة".

¹ - أحمد موسى قريعي، فن الإعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2011، ص ص 15-16.

وفي مجال الاتصال يعرفه **زهير إحدادن**: "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين"¹.

عرف كذلك بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"².

وقد عرفه أيضا **Philip Kotler**: "الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعهم".

بعبارة أخرى الإعلان في نظر **Kotler** هو مختلف النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها³.

كذلك وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للإعلان على أنه اتصال غير شخصي للمعلومات، وذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة، يمكننا الاستنتاج من هذا التعريف أن الإعلان هو: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن يتضمن معلومات تهدف إلى إقناع الآخرين بالخدمات و المنتجات و الأفكار المعلن عنها⁴.

(2) - أهداف الإعلان:

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى و يمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي:

1- مرحلة الوعي بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

¹ - فاطمة عوض حسين، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 26.

³ - يمينة بوخون، دور الإعلان في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة - ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012/2013، ص 39.

⁴ - عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 66.

2- مرحلة الفهم بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

3- مرحلة الإقناع بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.

4- مرحلة السلوك بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.

وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:

- الوعي بالسلعة الخاصة عند تقديم السلع الجديدة و يكون هذا المستهلك في حاجة إلى المزيد من المعلومات.
- التذكير بالسلعة و الحث على استخدامها و بخاصة للسلع التي يتم شراءها بصفة منتظمة و يتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة و حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها.
- خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية¹.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل (توجيه حملات إعلامية) ومن ثمة إتاحة الفرصة أمام المؤسسة المعلنة لتسويق سلعها أو خدماتها المختلفة، ومن ثمة تعظيم نصيبها النسبي من السوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة².
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها³.
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء⁴.

¹ - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن، 2010، ص 25.

² - نايلي سامية، عيشاوي فيروز، أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2016/2017، ص16.

³ - بشير العلاق، الإبداع و الابتكارية في الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 18.

⁴ - أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص27.

(3)- وظائف الإعلان:

تتعدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها الإعلان للمنظمة والتي من أهمها:

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي.
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها في زيادة الأرباح.
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.
- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.¹

يحدد الدكتور صالح أبو أصبع خمس وظائف رئيسية للإعلان هي:

- 1- **الوظيفة التسويقية:** يقوم الإعلان بدور مهم بالتسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة عن طريق الوسيلة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات السلعة مما يساعد على إقناع المستهلك بشراء السلعة.
- 2- **الوظيفة التعليمية:** تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن الأفراد يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها وكيف يحصلون عليها كما أنهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويتم ذلك بقوة الإعلان الإقناعية.
- 3- **الوظيفة الاقتصادية:** للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والسوق المحلي والدولي فالإعلانات تسعى إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع نفسه، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته يسهل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي.
- 4- **الوظيفة الاجتماعية:** تتضح التأثيرات الاجتماعية للإعلان في قدرته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك عن طريق تقديم أنواع السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة و تحسين ظروفها.
- 5- **الوظيفة الترفيهية:** من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان، الترفيه، خصوصاً في إعلانات التلفزيون، إذ تستخدم الأغاني و الرقصات.²

¹- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²- صالح خليل أبو أصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 202، نقلاً عن هاجر عمراني، مرجع سبق ذكره، ص 49.

(4) - أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، و يمكن تقسيم أنواع الإعلان على الوجه التالي:

1- نوع الجمهور الموجه له الإعلان: ينقسم الإعلان وفقا لهذا النوع للآتي:

- * **إعلان استهلاكي:** وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها و استعمالها.
- * **إعلان خاص بالمشتري الصناعي:** وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.
- * **إعلان خاص بالوسطاء:** وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل المعلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمنظمة و حثهم على التعامل في منتجات المنظمة و المؤسسة.

2- الهدف من الإعلان: ينقسم الإعلان وفقا للهدف إلى¹:

- * **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لو يسبق وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.
- * **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجته².
- * **الإعلان الإعلامي:** وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث الثقة.
- * **الإعلان التذكيري:** هو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها³.
- * **الإعلان التنافسي:** ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال،

¹ - أحمد موسى قريعي ، مرجع سبق ذكره، ص ص19 - 20.

² - خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ - نور الدين أحمد النادي وآخرون، **تصميم الإعلان "الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون"**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر

والتوزيع، 2008، ص26.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم في التغلب على المنافسين¹.

3- من حيث الوسيلة الإعلانية المستعملة:

طالما المعلن يستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين، يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع التالية:

- * **إعلانات الوسائل المقروءة:** هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، اللافتات والملصقات، المجالات، الكتالوجات والكتيبات، الإعلانات التي ترسل بالبريد.
- * **إعلانات الوسائل المسموعة:** وتتمثل في إعلانات الراديو، إعلانات باستخدام العريبات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- * **إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:** وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات الفيديو، إعلانات السينما².

5- خصائص الإعلان:

- ♦ الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- ♦ المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- ♦ يستخدم الإعلان كافة الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- ♦ يستهدف الإعلان إعطاء معلومات لفئات مختلفة للجمهور.
- ♦ وضوح و ظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- ♦ يبث المعلن رسائل الإعلانية عبر الوسائل الإعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب³.

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² - كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و

المراقبة (AMC) العلمية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص 67.

³ - حسن عماد مكوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، د.د.ن، مصر، 2007، ص 35.

ثانيا: البيع الشخصي:

(1) - تعريف البيع الشخصي:

يعرفه فريد كورتل أنه: "هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء"¹.

البيع الشخصي هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع والمشتري والمستهلك)².

ويرى ثامر البكري أنه "هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"³.

تضمن قوة المبيعات الارتباط بين الشركة وعمالها (زبائن)، في كثير من الحالات يغذيها بمعلومات عن السوق⁴

كما أن البيع الشخصي يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية، إذ يتطلب توفير قوة البيع متفهمة لحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم لضمان تحقيق الأهداف. وتكمن أهمية البيع الشخصي في بناء علاقة مع الجمهور المستهدف للمنظمات التي ترغب الاستمرار بالنمو والازدهار وأنه جزء مكمل في التسويق للمنتجات والخدمات.

ويعد أيضا الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج إذ أن دوره يختلف من منظمة إلى أخرى، فرجال البيع يمثلون الزبائن لدى منظماتهم ويعملون داخلها كمدافعين عن مصالح الزبائن⁵.

¹ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2009، ص 198.

² - أحمد النواعرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 69.

³ - حومدي هناء، الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة مؤسسات Hassi, Wissel, Modren - ، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2012/2013، ص4.

⁴ - phlip kotler, kevin Lane .Keller , Delphine .Manceau ,Bernared. Dubois , marketing management, 13^e edition , Pearson education, France,2006, p40.

⁵ - سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية - مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد 12، جامعة بغداد، 2009، ص 172.

(2) - أنواع رجال البيع:

1- جالبي الطلبات: ويقصد بهم وبشكل محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة، وهذا ما يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى الشركة، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هما:

⇐ مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المنظمة ولكنهم لم يحققوا عمليات الشراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها الشركة.

⇐ المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق و التي لم يسبق لها التعامل مع الشركة و منتجاتها.¹

2- متلقي الطلبات: هو الذي يقوم بتلقي طلبات العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي، حيث تكون المنظمة هي التي تعاقدت الموزعين (من تجار جملة وتجزئة)، ويقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلبياتهم إلى المنظمة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم المنظمة بإرسال متلقي طلبيات إلى عملاءها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات، بذلك لا يقوم متلقي الطلبيات بأداء مجهود بيعي بمعنى البيع الشخصي كما لا تحتاج درجة كبيرة من الإبداع و الابتكار أو القدرة على حل المشكلات.²

3- الأشخاص الداعمين: تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مراقبة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من نصب، صيانة، تشغيل، ... الخ. وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة و مكانة الشركة في السوق، فضلا عن تعزيز ثقة المشتري مع الشركة بما يقدم له من خدمات مضافة تؤثر بذات الوقت الاهتمام بقيمة الزبون و حرص الشركة على استمرار العلاقة معه مستقبلا.³

4- وسيط المعرفة الإلكترونية: حيث يقوم بأعمال بيع الخدمات والسلع عبر الانترنت من خلال تزويد المستخدم بالمعلومات الكافية ومساعدته على مشاكله، وبالتالي ترغيبه بالشراء. ويمكن إطلاق مصطلح البائع الإلكتروني على هذا النوع من رجال البيع، أو مندوبي البيع.⁴

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 262.

² - عفاف خويلا، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم

التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص 40.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 263.

⁴ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ويصنف محمد عبد العظيم أبو النجا القوى البيعية التي يمكن للشركة إستخدامها:

- **القوى البيعية الخارجية:** وهي القوى التي تعمل في المناطق والأماكن التي قامت الشركة بفتح فروع بيعية داخلها.
- **القوى البيعية الداخلية:** وهي القوى التي تعمل داخل الشركة وتسهم في تحقيق المبيعات إما من خلال الاتصال الشخصي بالعملاء أو من خلال التلفون أو أي وسيلة اتصال أخرى¹.

(3) - أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهدافا طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف القصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا، حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج وإستراتيجية التسويق العامة. وتمثل القائمة التالية بعض الأهداف الرئيسية (النوعية) التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي:

- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين و تلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في التخزين وترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لموصفات المشتري).
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.²
- التمييز والتحديد الواضح لخصائص منتجات أو خدمات الشركة عن تلك الخصائص التي تخص منتجات و خدمات المنافسين.
- تعظيم حجم المبيعات المحققة كنسبة من حجم المنتجات التي يتم تقديمها وعرضها.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص 65.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس - نظريات - تطبيقات"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 60-61.

- تحويل العملاء الذين لم يقرروا الشراء بعد إلى مشتريين فعليين للمرة الأولى.
 - تحويل العملاء الذين قاموا بالشراء مرة واحدة إلى مشتريين مداومين.
 - التعرف على احتياجات العملاء غير الراضين كخطوة أولى لتحويلهم إلى عملاء راضيين.
 - إعادة التأكد من مدى تفوق منتجات أو خدمات الشركة في الأسواق، من خلال ملاحظة بعض التصرفات أو الأفعال التي يمكن أن يتم رصدها¹.
- وبالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية (Qualitative)، فهناك مجموعة أخرى من الأهداف الكمية (Quantitative)، التي يمكن تخصيصها لهذه العملية :
- * الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
 - * الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح (مثل بيع المزيج من السلع).
 - * الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
 - * الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه².

رابعاً: تنشيط المبيعات:

(1) - تعريف تنشيط المبيعات:

يقصد بترويج المبيعات وهو الذي جزء من المزيج الترويجي بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن أن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"، وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

وقد عرف أيضا على أنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"³.

¹ - محمد عبد العظيم أبونجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصرة)، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص 346-347.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 61.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

أيضا يعرف Philip Kotler ترقية المبيعات بأنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹.

أما ولز ورفاقه فقد عرفوا ترويج المبيعات بأنه: كافة الفعاليات الترويجية التي يمكن أن تضفي على السلعة أو الخدمة المروجة قيمة إضافية معينة من شأنها تعزيز التوجهات والاستعدادات السلوكية اللازمة لاستمالة الشراء.

بعبارة أخرى، فإنه يمكن القول بأن وسائل ترويج المبيعات تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، بالنظر إلى ما تنطوي عليه من قدرة كبيرة في استمالة المستهلك للشراء.²

(2) - أهداف تنشيط المبيعات:

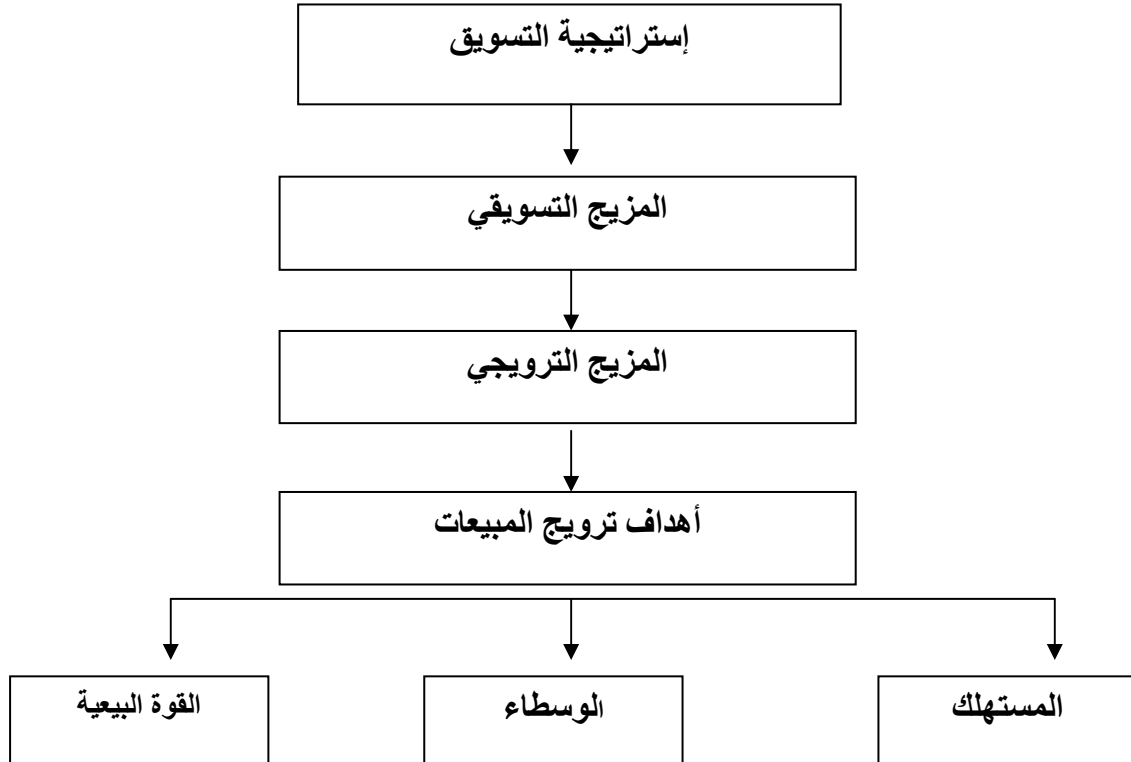
يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ إستراتيجيتها، وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة. فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يلتزمه عند تحقيق الشراء.

ويوضح الشكل رقم (2) بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها، ورسمها من قبل إدارة المنظمة.³

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² - ناجي علا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، الأردن، 2007، ص ص 370-371.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 229.



شكل (2) يمثل أهداف ترويج المبيعات

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 230.

1- أهداف تتعلق بالمستهلك:

- وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل بالآتي:
- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.
 - تحفيز العملاء على إعادة الشراء و تعزيز ولاءهم لعلامة الشركة.
 - مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.
 - بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معهم مستقبلاً¹.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص ص 230-231.

2- **أهداف متعلقة بالمبيعات:** حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.

3- **أهداف متعلقة بالموزعين:** وهي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع.
- إضافة قوائم من منتجات المنظمة لدى الموزعين.
- المشاركة في النشاط التجاري¹.

4- **الأهداف المتعلقة برجال البيع (قوة البيع):**

- تحفيز مندوبي البيع.
- تشجيع البيع في المواسم الراهنة.
- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج².

(3) - **أهمية تنشيط المبيعات:**

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر في المزيج الترويجي يساهم في دعم الأنشطة الترويجية الأخرى، من خلاله تسعى الشركة إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق التفاعل الحقيقي بين الطرفين، وتتبع أهمية تنشيط المبيعات في أنه يعطي حافز سريع للمستهلك لزيادة المشتريات.

وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات و شيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة منها:

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 234-235.

² - علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبونى، **إدارة الترويج والإعلان التجاري (مدخل معاصر)**، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 427.

- ♦ زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- ♦ انخفاض ولاء المستهلك حيث أصبح المستهلك أقل ولاء للعلامات.
- ♦ كونها الوسيلة أكثر استخدام من قبل المنافسين مما يستوجب على المنظمة اعتمادها لمواجهة المنافسة¹.
- ♦ الاعتماد على هذا الأسلوب الترويجي يتيح الفرصة للمستهلك لتجريب المنتج واختياره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار.
- ♦ تشير نتائج الاستطلاعات و البحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من قبل المستهلكين.
- ♦ إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات.²

(4) - أساليب تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات والتي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

- * **العينات المجانية:** وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعينة نشره إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب ترويج المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعاً مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها³.
- * **الكوبونات:** هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين. ومن مزايا استخدام أسلوب الكوبونات:

- تتضمن منح تخفيض في السعر تلك الفئة ذوي الحساسية بالنسبة للسعر.

¹ - قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك المتلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص 76.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 228-229.

³ - بشير العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره ص 115.

- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة، أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.¹
- * **الخصم السعري:** وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستخدم وإقباله على شراء السلعة أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.²
- * **المسابقات و السحب ذو الجوائز:** المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات، يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة.³ وقد تكون هذه الجوائز نقدية أو عينية، وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد ولاسيما أوقات انخفاض الطلب على السلعة تخفيض الأسعار، وذلك بغرض عرض سلعة أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء.⁴
- * **العروض و المعارض التجارية:** تشير العروض التجارية إلى تجمع الشركات العاملة بنفس الصناعات لتقديم وبيع بضائعهم، واستعراض منتجاتهم التي يرغبون في الترويج لها، أما المعارض فهي عبارة عن مساحات التي يتم تصميمها لعرض المنتج أو المنتجات.⁵
- * **امسح و اربح:** عند استخدام أداة تنشيط المبيعات "امسح و اربح"، فإن ذلك يتطلب من المستهلك بمسح منطقة معينة مغطاة تكون موجودة على غلاف السلعة ومن ثم الحصول على جائزة وفقا لرسالة المكتوبة في هذا المكان.⁶

¹ - بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سابق، ص ص 117-118.

² - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ - نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة - دراسة مسحية لعينة من متعملي شركة موبيليس ببسكرة-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 50.

⁴ - نور خصر علي حسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين - دراسة مقارنة على شركة في

محافظة اللاذقية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2012/2013، ص 52.

⁵ - محمد عبد الحميد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 447.

⁶ - محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، جامعة الأردن، 2015، ص 5.

المبحث الثاني: الأداء التسويقي و مؤشرات

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي و أهميته

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي: هناك العديد من التعاريف للأداء التسويقي أهمها:

يعرف الأداء التسويقي بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق".

وقيل أيضاً أنّ الأداء التسويقي هو "المخرجات أو الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها"¹.

الأداء التسويقي هي النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تتعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها.

الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين المخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي².

يعرف **Kotler & Armstrong** بأنه "يمثل مقابلة أداء الشركة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها".

ويرى **Ambler** أن الأداء التسويقي درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية.

وذكر "الفهادي" أن الأداء التسويقي يمكن أن يعد محورا مهما لبيان نجاح الشركات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ إن قدرة الشركة في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج، كما يمكن أن يعبر الأداء التسويقي عن استغلال موارد الشركة وقابليتها في تحقيق في تحقيق أهدافها.

¹ - بن ساعد فاطمة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال - دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية (موبيليس، اوريدو، جيزي) -، مذكرة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2014/2015، ص 127.

² - زهير ثابت، كيف نقيم أداء الشركات و العاملين، دار الطباعة للنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص 216.

وفي السياق ذاته يعرف على أنه: "مدى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية"¹.

بالإضافة أن الأداء التسويقي هو الموائمة مخرجات الأنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات، والذي تم قياسه من خلال: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الأداء التسويقي هو مجموع الجهود التسويقية المبذولة من قبل المؤسسة عن طريق الموارد المتاحة (البشرية، المادية، التكنولوجية...)، وهذه الجهود تعكس تحقيق أهداف المؤسسة (الربحية، الحصة السوقية...).

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي:

إن الشركة ذات الأداء الجيد هي الشركة القادرة على إنشاء قيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهميها و أفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، و هذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب الشركات فإن لمعظمها هدفين أساسين هما:

- إرضاء حاجات زبائنهم.
- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

وإذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للشركة، باعتبار أن الأداء الكلي للشركة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية إذ إن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للشركة.

تكمن أهمية فهم الأداء التسويقي بصفة عامة في عدة مجالات أهمها:

- ✓ المساعدة في فهم المشكلات وحلها في إدارة التسويق.
- ✓ المساعدة على تفهم الفرد و إدراكه لعملية التسويق.
- ✓ كيفية إنجاز الأعمال و تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاه الشركة.

¹ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 116-117.

² - ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، المجلد 41، العدد2، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 278.

وفي السياق ذاته أضاف **Kotler** أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب الآتية:

1. كونه يمثل محورا أساسا لنجاح الشركات و فشلها في تنفيذ إستراتيجيتها و قراراتها.
2. عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن اعتمادها لتفسير الجوانب كافة المتعلقة بأداء الشركة.

إن أهمية الأداء التسويقي تتمثل بمقارنة أداء الشركة مع المنافسين ومن خلال هذه المقارنة يتم معرفة موقع الشركة في السوق إما البقاء أو الانسحاب، ومن خلال الأداء التسويقي تستطيع الشركة استخدام مواردها بشكل كفوء والاستفادة من الفرص المتاحة وبالتالي إنتاج منتجات تلبي طلبات الزبائن وتسويقها¹.

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي

المؤشر (Indicator): هو مقياس كمي أو نوعي لأداء برنامج يستخدم لإثبات التغيير ويورد تفاصيل مدى العمل على تحقيق نتائج البرنامج أو تحقيقها فعلا، ولكي تكون المؤشرات مفيدة لمراقبة وتقييم نتائج البرنامج، من المهم تحديد مؤشرات تكون مباشرة وموضوعية وعملية وملائمة، وتحديثها بانتظام².

أولاً: الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية للمنظمة مجموع المبيعات التي تحققها لسلعة ما ولقد أصبحت الحصة السوقية هدفا إستراتيجيا تسعى المنظمات إلى تحقيقه، وقد تستهدف المنظمة من خلال السعر أو من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وكذلك من خلال تحسين وتطوير أنشطتها الأخرى مثل (طرق البيع، رجال البيع، السياسات التوزيعية، الأنشطة الترويجية) ومن أجل أن تحقق المنظمة هدف الحصة السوقية يجب عليها أن تضع أهدافا فرعية تمكنها من الوصول إلى الحصة في السوق وهذه الأهداف الفرعية تركز على تحديد الزبائن أو الوسطاء المراد كسبهم في مناطق معينة من السوق، ويعد استخدام الحصة السوقية مقياسا للأداء الذي يعد من المقاييس المعتمدة بحيث أنه أداة للتمييز بين المنظمات الرابحة والمنظمات الخاسرة، وبشكل عام تحدد الحصة السوقية للمنظمة من خلال تحديد نسبة مبيعاتها في السوق لنفس المنتج حيث أن ذلك يتطلب التعرف على حصة باقي المنظمات في السوق، فإنها تلجا إلى تحليل هذه الحصة والتعرف على أسباب التغيير في كمية مبيعاتها سواء كانت

¹ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

² - عبد الوهاب محمد جبين، تقييم الأداء في الإدارات الصحية بمديرية الشؤون الصحية بمحافظة الطائف، مذكرة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، سوريا، 2009، ص 34.

بالزيادة أو بالنقصان والوقوف على العوامل المؤثرة و تحديدها في ما إذا كانت هذه العوامل تتعلق بالمؤسسة نفسها أو بالعوامل الخارجية.

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق¹.

تعرف الحصة السوقية على أنها: "النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ومنافسيها المباشرين"².

مهما تعددت المقاييس الخاصة بالأداء التسويقي واختلفت طبيعتها بين شركة وأخرى، تبقى الحصة السوقية المؤشر الأكثر فاعلية في قياس أداء الشركة وفي تعزيز مكانتها التنافسية أمام الشركات الأخرى العاملة في القطاع نفسه، إذ تحاول أية شركة المحافظة على حصتها في السوق أو توسيعها على حساب الآخرين أو محاولة سحب ولاء المستهلكين لسلعة عائدة إلى شركة أخرى نحو سلعتها³.

كذلك إن شركات الأعمال تحاول الحصول على الحصة السوقية الكبرى من خلال زيادة حجم مبيعاتها بالنسبة لحجم مبيعات المنافسين من خلال جودة منتجات أو تخفيض الأسعار.

ويرى البكري أن الحصة السوقية "هي تعبير لمدى القوة التأثيرية للشركة وحجم نشاطها في صناعة ذاتها التي تعمل بها قياسا بالمنافسين الآخرين".

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي التي من خلالها يمكن التفريق بين الشركات الناجحة والشركات الفاشلة، لأن الشركات التي لها حصة سوقية عالية تستطيع المنافسة في السوق من خلال تقديم المنتجات بالجودة والسعر المناسبين أكثر من الشركات التي تكون حصتها السوقية أقل، لأن مجموع مبيعاتها سيكون قليلا.

¹ - عامر علي العطوي، حسين علي الجنابي، اثر تبني استراتيجية التسويق العلاقتي في الأداء التسويقي للخدمة الفندقية- دراسة تحليلية في عدد من الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، 2006، ص 13.

² - الديوجي، أبي السعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة و النشر ، ط1، جامعة الموصل، 1978، ص180، نقلا عن فاطمة الزهرة بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014-2015، ص10.

³ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص122.

ثانيا:العائد على الاستثمار

يمكن استخدام العائد على الاستثمار بوصفه مقياسا للحكم على كفاءة مزيج منتجات الشركة، إذ يمكنها من الاحتفاظ بالمنتجات التي تعطي عائدا مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع الشركة التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم¹.

كما أن العائد على الاستثمار يقيس كفاءة الإدارة في توليد الأرباح باستخدام موجوداتها المتاحة، ويعرف أن العائد على الاستثمار هو "هو قياس الأداء المستعمل لتقييم كفاءة الاستثمار أو لمقارنة كفاءة عدد من الاستثمارات المختلفة".

يتمتع العائد على الاستثمار بالعديد من المزايا وهي:

- ♦ يعد العائد على الاستثمار القيمة الأكثر تأثيراً بكل ما يجري في الشركة.
- ♦ يعطي الدافع لاستخدام الموجودات المتاحة بكفاءة.
- ♦ يعطي الدافع للحصول على الموجودات الجديدة فقط عندما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار.
- ♦ يعد العائد على الاستثمار قاسماً مشتركاً منا لممكن مقارنته بالعديد من المؤشرات في الجوانب المختلفة من عمل الشركة.

تأتي أهمية العائد على الاستثمار في قابليته على قياس أداء الشركة من حيث تباينه للعلاقة بين صافي الربح والأموال المستثمرة، لتوليد الربح وفعالية أداء الشركة يقرر قدرتها على الاستمرار وتحقيق عوائد مرضية للمستثمرين.

بالإضافة إن عنصر الربحية يعتبر من الأهداف الجوهرية في المؤسسة، لأن تحقيق جميع الخطط والأهداف و لتوجهات الأخرى يرتبط بتحقيق هذا الهدف، كما أنه يعد عامل مهم للمحافظة على بقاء واستمرارية المؤسسة².

بناءً على ما تقدم يمثل العائد على الاستثمار أحد أبعاد الأداء التسويقي الذي يستخدم لقياس أداء الشركة إذ يتأثر بكل ما يجري في الشركة ويستخدم في قياس حجم المبيعات المتوقع و يقيس كفاءة استثمار موجودات الشركة³.

¹ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص ص 123-124.

² - إياد عيد الفتاح النسور، عطا الله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 234.

³ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص ص 124-125.

ثالثاً: نمو المبيعات

يشكل نمو المبيعات دوراً رئيساً في تصورات الإدارات العليا، ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعاً والذي يتم ذكره من قبل خبراء المدراء. وتبين بأن الشركات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية.

تعد المبيعات من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات، وهذا هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي.

هناك مفهومين لنمو المبيعات:

1. **احتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها شركة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أم هبوطها.
2. **تنبؤات المبيعات:** وهي كمية المنتجات التي تتوقع الشركة بيعها فعلاً في مدة زمنية معينة، وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

يمكن لإدارة التسويق في الشركة أن تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات المخطط، إذ يشير الأول إلى الرقم الذي تأمل الشركة تحقيقه، أما الثاني فيشير إلى الرقم الواجب تحقيقه في ضوء الظروف وإمكانات الشركة الحالية.

"نمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات الشركة بين مدتين زمنيتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة المبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، و يعد نمو المبيعات أحد مؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي".

بناء على ما تقدم يمكن القول أن نمو المبيعات "يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح الشركة ومن خلاله تستطيع الشركة معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها"¹.

¹ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127.

رابعاً: كسب زبائن جدد و رضا العميل

يعبر مؤشر كسب الزبائن عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم. ويتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترى من خدمات المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على الزبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها منها: توسيع الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون، المشاركة في المعارض والصالونات لبناء علاقات عامة...إلخ.

إن كسب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثمة إمكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولاءه.

ويعرف الرضا على أنه "الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل فعلا عليه، حيث تقاس بكمية الإشباع والمنفعة لما حصل عليها"¹.

إن رضا الزبون هو أفضل وسيلة تضمن إعادة الشراء مرات عديدة، ولغرض تحقيق مستويات عالية من الرضا يتطلب ذلك جهودا من الوظائف جميعها داخل الشركة.

كذلك أن رضا الزبون يسبق ولاءه، رضا الزبون هو الأساس لأن أكثر الكميات من المنتجات سيتم شراؤها من قبل الزبائن، وأكثر المنتجات متانة سيؤدي إلى ولائهم.

وفي السياق ذاته أوضح كوتلر و آرمسترونج أن رضا الزبون "يمثل المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري"، بالإضافة أنه يمثل المفتاح لمنافسة الشركات، ويمكن أن يعد من مقومات النجاح الرئيسية في عالم المنافسة اليوم من الأعمال، وأغلب المدراء يهتمون اهتماما كبيرا برضا الزبون، وذلك لغرض زيادة الربحية والحصة السوقية.

كما أن رضا الزبون يحقق منافع متعددة منها:

- ✓ يحافظ على استمرار تعامل الزبائن مع الشركة لأطول مدة ممكنة.
- ✓ يعد مدخلا لتعميق علاقة الزبائن بالشركة.

¹ - نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي - دراسة حالة وكالة السفر و السياحة - TRAVELS FOUR WINDS - ، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 136.

✓ يقلل من حساسية الزبائن تجاه أسعار المنتجات التي تقدمها الشركة¹.

خامسا: أساليب تحقيق رضا الزبون

- * الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناء البيع وبعد البيع.
- * الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- * دراسة شكاوى ومقترحات انتقادات الزبائن.
- * تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- * احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- * إعطاءه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث الموصفات والأسعار وخدمات ما بعد البيع.
- * الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته².

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الرضا الزبون يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي إذ يشير إلى مقارنة النتائج الملحوظة بالمتوقعة، ويعكس رضا الزبون تصورات الزبائن عن المنتجات التي تقدمها الشركة لزيائنها ولا يتم الرضا إلا بعد حدوث شعور وإحساس ايجابي للزبون بعد شراء المنتج من الشركة والناجم عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته³.

المطلب الثالث: الرقابة و تقييم الأداء التسويقي

الرقابة التسويقية هي وظيفة إدارية خاصة بالتأكد من إتمام تنفيذ الخطط التسويقية، والرقابة التسويقية تسعى للمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المعياري للوقوف على الانحرافات السلبية والإيجابية لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الأزمة⁴.

طبقا لبويل يمكن تعريف الرقابة الإدارية على العمليات التسويقية بأنها: "الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة".

¹ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص128-129.

² - عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-، مذكرة ماجستير في

العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص136.

³ - أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص 123.

⁴ - محمد السيد البديوي الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

وفي هذا الإطار يجب التفريق بين: الرقابة السابقة، والرقابة المتزامنة، والرقابة اللاحقة على الأداء التسويقي، حيث أن:

- 1- **الرقابة السابقة:** ويقصد بها الرقابة التنبؤية، أي التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف الممكن تبنيها لمواجهة هذه المشكلات أو حلها.
- 2- **الرقابة المتزامنة:** ويقصد بها الرقابة أثناء تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.
- 3- **الرقابة اللاحقة:** والمقصود بها الرقابة التاريخية، أو عملية المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط، وهذا بالطبع يتم في ضوء ما يتم تجميعه من بيانات مجمعة وتفصيلية عن جوانب الأداء المختلفة للنشاط¹.

إن الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية تقييم لأدائها للتأكد من فاعليتها وكفاية الجهود الترويجية المبذولة، و لكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها وعلى الانجازات ونقاط القوة فتعززها حتى يكون هناك نجاح ترويجي وليس إحباط إداري ترويجي.

ولأن القيمة الحقيقية للحملات الترويجية تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للشركة في السوق فيجب على إدارة التسويق أن تضع نظاما قابلا لتقييم والمراجعة والرقابة الترويجية وذلك من أجل إبراز الجوانب الترويجية التي تتطلب القيام بإجراءات التصحيحية ووقائية منعا لحدوث المشكلات وإجراء علاجيا مناسباً والأهم في ذلك أن لا تقارن الأداء الحالي للشركة مع الأداء السابق بل مقارنة أداء الشركات مع أداء الشركات المنافسة الأخرى أن أردنا التخطيط للمستقبل.

إن أهداف عملية الرقابة والمراجعة للنشاط الترويجي تكمن فيما يلي:

- ❖ معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقا.
- ❖ معرفة جودة و كفاية ما أنجز من أعمال وأنشطة.
- ❖ التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض الجهد الترويجي من مشكلات.
- ❖ تزويد صناع القرار بالمعلومات عن سير العمل الترويجي وبشكل مستمر ومنتظم².

¹ - أحمد النواعرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-128.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-85.

المطلب الرابع: تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي و الأداء التسويقي

نظرا لأهمية عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الاتصالات، وتأثيره في أداء الوظيفة التسويقية للمؤسسة، فإن هذه الأخيرة أصبحت تولي اهتماما بالغا بتقييم بمستوى الأداء المحقق من قبل عناصر المزيج الترويجي.

أولا: الإعلان

يعتبر الإعلان الأكثر تميزا واستخداما من بين عناصر المزيج الترويجي ويعود ذلك إلى التنوع الكبير في وسائل الإعلان وأتاحها أما الجميع وانتشارها الواسع، وهذا ما قاده إلى أن يكون موضع اهتمام وتدقيق أكبر في قياس فاعلية وتقييم الأداء المحقق عند تنفيذه من قبل إدارة المنظمة وإدارة التسويق، ولكن وعلى الرغم من التباين في طبيعة الإعلانات المقدمة من قبل المنظمات وحجمها والأساليب والوسائل المستخدمة فيه إلا أنه يجب أن يحقق الرضا والاستجابة للجوانب التالية التي تمثل الحدود الأساسية في فاعلية الإعلان:

- وجوب توافق الحملة الإعلانية وتناسقها مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة لكي يتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة بتنفيذها.
- فاعلية الإعلان تتأثر من خلال استجابته الدقيقة لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم وعبر التطابق مع أرائهم عند شراء المنتج المعلن عنه.
- تأشير مدى إسهام الإعلان وقدرته في جذب المستهلكين للتعامل مع المنتج المعلن عنه.
- تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع وإيجاد الطريق المميز والمناسب للنفاد من الطوق الثقافي المحيط بالأفراد المستهدفين في المجتمع.
- الإعلان الفاعل هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأنها أن تعيق تنفيذ إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة، ونعني بذلك الإعلانات المقدمة من قبل المنافسين أو أي من أشكال التشويش المضاد على الرسالة الإعلانية.

ولاشك بأن أفضل طريقة للرقابة وتقييم النشاط الإعلاني هو قياس مدى فاعليته في تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقا¹.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص ص332-333.

ثانيا: البيع الشخصي

يعد نشاط البيع الشخصي والمتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي والتعريف بالمنظمة والمنتجات التي تتعامل بها الشركة. فضلا عن كونه احد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات المناسبة أو تصحيح مسار العمل فيها، وعليه يعدما يقدمونه من معلومات أحد أهم معايير تقييم رجال البيع وفاعلية أدائه التسويقي والترويجي، وبالتالي فإنما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي والمطابقة مع ما تم تخطيط له في الواقع التنفيذي يعتبر مقياس مهم لفاعلية أداءهم. و التقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي وهي بذات الوقت أداة رقابية وتقييميه لما قام به من نشاط في مجال عمله وهي:

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم.
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين.
- معدل العائد المتحقق من كل عملية اتصال.
- معدل الكلف المترتبة على كل عملية اتصال.
- عدد الزبائن الجدد في كل فترة.
- عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة.
- كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة.

هذه الأسئلة أو المؤشرات يمكنها أن تجيب على الكثير من التساؤلات التي تخص تقييم رجال البيع ومدى فاعليتهم في الأداء التسويقي، وتنفيذ الخطة الترويجية والبيعية الموضوعية ويتأثر ذلك بقيمة المخرجات المتحققة قياسا بالمدخلات المستخدمة في عملية الترويج¹.

و كذلك يتم تقييم البيع الشخصي في المؤسسة عن طريق قياس حجم المبيعات المحقق عن طريق رجال البيع، درجة إسهامهم في رقم الأعمال والريح الإجمالي المحقق، مقدرتهم على جلب زبائن جدد وضممان ولائهم للمؤسسة، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى مثل: درجة إسهامهم في الرفع من شهرة المؤسسة وتحسين صورتها، متابعة رضا الزبائن والاهتمام المتواصل بحاجاتهم، قدرة رجال البيع على التفاوض والإقناع ومعالجة الاعتراضات².

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص338-339.

² - مريم لطرش بوفتانة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2014/2015، ص68.

ثالثاً: تنشيط المبيعات

يسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير في السلوك ولأمد قصير ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، وهذا ما يقود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعيار الكمي المطلوب تأشيرته، وكذلك المعيار النوعي المتحقق.

فاستخدام الطرق أو المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة والمعبر عنها بالمرجات. أما المعيار النوعي فيقاس ويقدر تعلق الأمر بجانب ترويج المبيعات بمقدار التأثير الترويجي المتحقق بسلوك المستهلك الشرائي¹.

وتهدف المؤسسات من تقييم أداء تنشيط المبيعات إلى معرفة أي التقنيات الأنجع في تحقيق الأهداف الترويجية، و هناك ثلاث طرق شائعة لقياس أداء هذا الأخير:

أولاً: ترتكز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات أو الحصة السوقية قبل، أثناء وبعد عملية الترويج، وعادة يرتفع حجم المبيعات أثناء عملية الترويج ثم يعود إلى الانخفاض بعدها.

ثانياً: تقوم هذه الطريقة على استقصاء عينة من المستهلكين لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج وإن تأثر سلوكهم الشرائي بتلك الفترة وما بعدها.

ثالثاً: تعتمد الطريقة الثالثة على إجراء تجارب ميدانية لمراقبة لتنشيط المبيعات في مكان وزمن محددين بحيث تسمح هذه التجارب بمعرفة التقنيات الأكثر فائدة للمؤسسة ومدتها للتأثير على سلوك المستهلكين².

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 336.

² - مريم لطرش بوفتاتة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة

المطلب الأول: تحليل وتفسير عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية

الجدول رقم(6): يوضح عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي

النسبة المئوية%	التكرار	عناصر المزيج الترويجي
32.60%	15	البيع الشخصي
32.60%	15	تنشيط المبيعات
15.21%	7	العلاقات العامة
19.56%	9	الإعلان
100%	46	المجموع

ينفق المبحوثون على مساعدة عنصري البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في أدائهم التسويقي ومثل هذا الرأي نسبة 33 منهم، تليها مباشرة الإعلان بنسبة 19.56%، في حين أن 15.21% تمثل عنصر العلاقات العامة، هذا ما يفسر لنا أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي هي البيع الشخصي لأن الفروع تتعامل مع الزبائن مباشرة بالإضافة إلى تنشيط المبيعات لما يحققه من ربح السريع.

الجدول رقم(7): يوضح الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

النسبة المئوية%	التكرار	الإستراتيجية الترويجية
43.3%	13	إستراتيجية الدفع
56.6%	17	إستراتيجية الجذب
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول أن مؤسسات الاتصالات تميل أكثر لإستراتيجية الجذب في تعاملها مع العملاء بحيث قدرت نسبتها بـ 56.6 %، تليها إستراتيجية الدفع بنسبة 43.3%. وعليه نفسر ذلك أن إستراتيجية الجذب أفضل لأن طبيعة تسويق المؤسسة مرتبط بخدمة ليس بمنتج مادي.

الجدول رقم(8): يوضح سبب اعتماد مؤسسات الاتصالات على إستراتيجية الجذب.

النسبة المئوية%	التكرار	التعليل
29.41%	5	لأن نتائجها سريعة ومؤكدة
23.52%	4	لأن الزبون يفضلها أكثر
47.05%	8	لأنها مناسبة لطبيعة خدماتنا
100%	17	المجموع

يوضح نتائج الجدول أعلاه سبب اعتماد المؤسسة على إستراتيجية الجذب وضحوا أن ذلك بسبب مناسبتها لطبيعة خدمات المؤسسة بنسبة 47.05%، في حين أن 29.41% بسبب نتائجها سريعة ومؤكدة، تليها 23.52% لأن الزبون يفضلها أكثر، هذا ما يفسر أن سبب اعتماد مؤسسات الاتصالات على إستراتيجية الجذب لأنها تتناسب مع الخدمات التي تقدمها.

الجدول رقم(9): يوضح سبب اعتماد مؤسسات الاتصالات على إستراتيجية الدفع.

النسبة المئوية%	التكرار	التعليل
61.53%	8	لأن نتائجها سريعة ومؤكدة
23.7%	3	لأن الزبون يفضلها أكثر
15.38%	2	لأنها مناسبة لطبيعة خدماتنا
100%	13	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه الذي ومن مجمل الذين أجابوا على إستراتيجية الدفع المعتمدة في المؤسسة وضحو أن ذلك بسبب 61.53% نتائجها سريعة ومؤكدة، في حين أن نسبة 23.7% لأن الزبون يفضلها أكثر، أما 15.38% فقد كان بسبب أنها مناسبة لطبيعة خدمات المؤسسة.

الجدول رقم(10): يوضح الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما في المؤسسة لترويج لخدماتها والعروض التي تقدمها.

النسبة المئوية%	التكرار	الوسائل الإعلانية
20.45%	18	التلفزيون
13.63%	12	الإذاعة
9.09%	8	الصحف و المجلات
11.36%	10	الملصقات
5.68%	5	المطويات
11.36%	10	رسائل النصية SMS
17.04%	15	الأنترنت
11.36%	10	لوحات العرض
100%	88	المجموع

يتضح من خلال والنتائج المتحصل عليها أن مؤسسات الاتصالات تستخدم جميع الوسائل الإعلانية لترويج لخدماتها لكن نلاحظ أن التلفزيون أخذ أكبر نسبة المقدرة بـ 20.45%، تليها الانترنت بنسبة 17.04%، أما الإذاعة قدرت نسبتها بـ 13.63%، تأتي بعدها كلا من المصقات ورسائل النصية ولوحات العرض بنفس النسبة هي 11.36%، و 9.09% تمثل الصحف والمجالات، أما الأقل نسبة كانت مقدرة بـ 5.68% والتي تمثل المطويات، هذا ما يفسر لنا التلفزيون والانترنت هما أكثر الوسائل التي تعتمد عليهما مؤسسات الاتصالات في الترويج لعروضها وخدماتها باعتبار أن التلفزيون وسيلة جماهيرية وتقلل التكاليف بالإضافة لسرعة الوصول للجماهير.

المطلب الثاني: تأثير المزيج الترويجي على كفاءة وفعالية مصلحة التسويق في المؤسسات الاتصالات الجزائرية.

الجدول رقم (11): يوضح رأي العاملين في ديمومة إقدام الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
56.6%	17	دائما
43.3%	13	أحيانا
00%	00	أبدا
100%	30	المجموع

يوضح الجدول رأي العاملين في ما إذا كان إقدام الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة دليل على أداءها الجيد والكفاءة في تسويق الخدمة فقدت بينت النتائج أن نسبة 56.6% تمثل ديمومة إقدامه، كما نلاحظ أن نسبة 43.3% من الباحثين أجابوا أن أحيانا ما يعتبر إقدام الزبون على الأداء المؤسسة، أما الاحتمال أبدا فلم يكن من اختيارات الباحثين. هذا ما يفسر تأثر الأداء الجيد والكفاءة في تسويق الخدمة في مؤسسات الاتصالات بديمومة أو تردد الزبون في اقتناء الخدمة.

الجدول رقم (12): يوضح تأثير استخدام الإعلان في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال.

النسبة المئوية%	التكرار	مؤشرات الأداء التسويقي
53.3%	16	زيادة المبيعات
6.6%	2	رفع الحصة السوقية
23.3%	7	كسب زبائن جدد
6.6%	2	رضا الزبون
10%	3	صورة المؤسسة
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام الإعلان يؤثر بالنسبة 53.3% على زيادة المبيعات، تليها مباشرة كسب زبائن جدد بنسبة 23.3%، وبعدها صورة المؤسسة بنسبة 10%، أما رفع الحصة السوقية ورضا الزبون فقدرت نسبتهما بـ 6.6%، وهذا ما يفسر أن الإعلان يؤثر بشكل كبير على زيادة المبيعات بمؤسسات الاتصالات الجزائرية.

الجدول رقم (13): يوضح تأثير استخدام البيع الشخصي في مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال.

النسبة المئوية%	التكرار	مؤشرات الأداء التسويقي
16.6%	5	زيادة المبيعات
23.3%	7	رفع الحصة السوقية
33.3%	10	كسب زبائن جدد
10%	3	رضا الزبون
16.6%	5	صورة الخدمات
100%	30	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت لكسب زبائن جدد بـ 33.3%، تليها نسبة 23.3% تمثل رفع الحصة السوقية، أما زيادة المبيعات وصورة الخدمات قدرت بنسبة 16.6%، تليها في الأخير رضا الزبون بنسبة 10%، هذا ما يفسر أن استخدام البيع الشخصي في مؤسسات الاتصالات يؤثر أكثر على كسب زبائن جدد على غرار المؤشرات الأخرى لأن الفروع يتردد عليها زبائن كثير.

الجدول رقم (14): يوضح تأثير استخدام تنشيط المبيعات في مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقال.

النسبة المئوية%	التكرار	مؤشرات الأداء التسويقي
26.6%	8	زيادة المبيعات
30%	9	رفع الحصة السوقية
16.6%	5	كسب زبائن جدد
16.6%	5	رضا الزبون
10%	3	صورة المؤسسة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة هي 30% والتي تمثل رفع الحصة السوقية، تليها زيادة المبيعات بنسبة 26.6%، أما كسب زبائن ورضا الزبون فقدرت نسبتهما بـ 16.6%، وصورة المؤسسة بنسبة 10%، هذا ما يفسر أن استخدام تنشيط المبيعات في مؤسسات الاتصالات يؤثر غالبا في رفع الحصة السوقية.

الجدول رقم (15): يوضح تأثير استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقال.

النسبة المئوية%	التكرار	مؤشرات الأداء التسويقي
16.6%	5	زيادة المبيعات
20%	6	رفع الحصة السوقية
6.6%	2	كسب زبائن جدد
10%	3	رضا الزبون
46.6%	14	صورة المؤسسة
100%	30	المجموع

من خلال نتائج المعطيات الإحصائية لاحظنا أعلى نسبة 46.6% لصورة المؤسسة، يليها رفع الحصة السوقية بنسبة 20%، ونسبة 16.6% لزيادة المبيعات، بينما رضا الزبون وكسب زبائن جدد قدرت نسبتهما بـ 10% و 6.6% على التوالي، وهذا ما يفسر أن استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الاتصالات يؤثر بنسبة كبيرة على صورة المؤسسة.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي وزيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

الجدول رقم (16): يوضح مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
83.3%	25	عالي
16.6%	5	متوسط
00%	00	ضعيف
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإعلان يساهم بشكل عالي في زيادة المبيعات بنسبة 83.3% وذلك حسب العاملين بالفروع متعاملي الهاتف النقال، أما 16.6% يرون أن الإعلان يساهم

بشكل متوسط في زيادة المبيعات في حين نلاحظ 00% للاحتمال ضعيف، هذا ما يفسر أن الإعلان له دور كبير في زيادة حجم مبيعات مؤسسات الاتصالات.

الجدول رقم (17): يوضح تقييم مؤسسات الاتصالات لإعلاناتها.

النسبة المئوية%	التكرار	التقييم
40%	12	قبل نشر الإعلان
36.6%	11	أثناء النشر
23.3%	7	بعد النشر
100%	30	المجموع

من خلال معطيات الجدول والنتائج المتحصل عليها تبين أن تقييم الإعلان في مؤسسات الاتصالات يكون قبل النشر بنسبة 40%، تليها 36.6% أثناء النشر، أما بعد النشر قدرت بنسبة 23.3%، هذا ما يفسر أن أغلب مؤسسات الاتصالات تقوم بتقييم إعلاناتها قبل النشر.

الجدول رقم (18): يوضح المعايير المستخدمة في الإعلان التي تستعملها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها.

النسبة المئوية%	التكرار	نوع الإعلان
46.6%	14	إعلان خاص بالزبون النهائي
36.6%	11	إعلان خاص ببائع التجزئة
16.6%	5	إعلان الخاص بالزبون
100%	30	المجموع

من خلال المعطيات الإحصائية بينت النتائج أن أعلى نسبة هي 46.6% والتي تمثل إعلان خاص بالزبون النهائي، تليها الإعلان الخاص ببائع التجزئة بنسبة 36.6%، أما الإعلان الخاص

بالزبون قدر بنسبة 16.6%، هذا ما يفسر أن أكثر نوع من الإعلانات التي تستعملها مؤسسات الاتصالات هي الإعلانات الخاصة بالزبون النهائي.

الجدول رقم (19): يوضح أنواع الإعلانات التي تقوم بها مؤسسات الاتصالات لزيادة حجم مبيعاتها.

النسبة المئوية%	التكرار	نوع الإعلان
30%	9	الإعلان الأولي
26.6%	8	الإعلان التذكيري
43.3%	13	الإعلان التنافسي
100%	30	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للإعلان التنافسي بنسبة 43.3%، يأتي بعدها الإعلان الأولي بنسبة 30%، أما 26.6% تمثل الإعلان التذكيري، وهذا ما يفسر لنا أن أكثر نوع تقوم به مؤسسات الاتصالات لزيادة مبيعاتها.

الجدول رقم (20): يوضح أنواع رجال البيع التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات في زيادة حجم مبيعاتها.

النسبة المئوية%	التكرار	أنواع رجال البيع
16.6%	5	جالبي الطلبات
6.6%	2	متلقي طلبات
60%	18	المروج للمبيعات
16.6%	5	وسيط المعرفة الإلكترونية
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لمروج المبيعات بنسبة 60%، تليها جالبي الطلبات ووسيط المعرفة الإلكترونية بنفس النسبة قدرت بـ 16.6%، أما متلقي الطلبات بنسبة 6.6%، ما يفسر لنا أن مروج المبيعات هو أكثر نوع تعتمد عليه مؤسسات الاتصالات في زيادة حجم مبيعاتها.

الجدول رقم (21): يوضح الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لزيادة المبيعات.

النسبة المئوية%	التكرار	الصفات
20%	6	الاستعداد الذهني
30%	9	الإخلاص في العمل
13.3%	4	الثقة بالنفس
36.6%	11	مهارات الاتصال
00%	00	تنظيم الذات
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي 36.6% والتي تمثل مهارات الاتصال، تليها مباشرة الإخلاص في العمل بنسبة 30%، أما الاستعداد الذهني قدرت نسبته بـ 20%، أما الثقة في النفس مثلت بنسبة 13.3% كما أن تعتبر صفة تنظيم الذات ليست من الصفات الأساسية لرجال البيع بنسبة 00%، ما يفسر أن مهارات الاتصال هي أكثر صفة التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات في رجال البيع.

الجدول رقم(22): يوضح متى تعتمد المؤسسة على عنصر العناصر تنشيط المبيعات.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمال
80%	24	عرض خدمة جديدة
20%	6	انخفاض الطلب على الخدمة
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والنتائج المتحصل عليها أن أغلب العاملين يرون أن المؤسسات الاتصالات تعتمد على تنشيط المبيعات عند عرض خدمة جديدة وذلك بنسبة 80%، فيما يرى بعض العاملين أنها تعتمد عليها عند انخفاض الطلب بنسبة 20%.

الجدول رقم (23): يوضح ما تقوم به لتنشيط مبيعاتها من تقنيات موجهة لجمهورها.

النسبة المئوية%	التكرار	الجمهور
10%	3	المستهلكين
13.3%	4	رجال البيع
26.6%	8	الموزعين
50%	15	كل ما سبق
100%	30	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أكبر نسبة قدرت بـ 50% والتي تمثل كل ما سبق أي رجال البيع والمستهلكين والموزعين، تليها الموزعين بنسبة 26.6%، أما رجال البيع فقد قدرت نسبتها بـ 13.3%، و 10% تمثل المستهلكين، هذا ما يفسر أن مؤسسات الاتصالات تقوم بتنشيط مبيعاتها من خلال تقنيات موجهة لجميع العملاء.

الجدول رقم(24): يوضح أكثر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة لتجار.

النسبة المئوية%	التكرار	وسائل تنشيط المبيعات
26.6%	8	الخصومات بأنواعها
26.6%	8	المعارض التجارية
40%	12	الحوافز و المكافئات
6.6%	2	التخفيض في الاشتراك
100%	30	المجموع

من خلال المعطيات الإحصائية بينت النتائج أن 40% هي أكبر نسبة والتي تمثل الحوافز والمكافئات، تليها الخصومات بأنواعها و المعارض التجارية بنفس النسبة والتي قدرت بـ26.6%، أما التخفيض في الاشتراك فقدرت نسبته بـ6.6%، هذا ما يفسر أن أكثر وسائل تنشيط المبيعات التي توجهها مؤسسات الاتصالات لتجار هي الحوافز والمكافئات.

المطلب الرابع: قدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

الجدول رقم(25): يوضح مدى مساهمة ولاء العميل في المؤسسة.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
40%	12	زيادة الأرباح
26.6%	8	جذب عملاء جدد
33.3%	10	زيادة فرص تقديم خدمات جديدة
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ونتائج المعطيات الإحصائية أعلى نسبة هي 40% والتي تمثل زيادة الأرباح، تأتي بعدها زيادة فرص تقديم خدمات جديدة بنسبة 33.3%، تليها جذب عملاء جدد بنسبة 26.6%، وهذا ما يفسر أن ولاء العميل لمؤسسات الاتصالات يساهم في زيادة الأرباح.

الجدول رقم (26): يوضح أفضل تقنيات تنشيط المبيعات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء

النسبة المئوية%	التكرار	تقنيات تنشيط المبيعات
16.6%	5	شريحة puce مجانية
46.6%	14	مضاعفة حجم الانترنت
16.6%	5	تقديم هدايا
6.6%	2	رعاية مناسبات والأحداث العامة
13.3%	4	المسابقات
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ونتائج المعطيات الإحصائية أعلى نسبة هي 46.6% والتي تمثل مضاعفة حجم الانترنت، تليها كل من شريحة puce مجانية وتقديم هدايا بنسبة 16.6%، أما 13.3% فهي تمثل المسابقات، وأضعف نسبة كانت لرعاية مناسبات والأحداث العامة بنسبة مقدرة بـ 6.6%، ما يفسر أن مضاعفة حجم الانترنت هي أفضل تقنية تنشيط المبيعات تستعملها مؤسسات الاتصالات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء.

الجدول رقم (27): يوضح دور الإعلان في الأداء التسويقي

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
30%	9	تحقيق رضا وولاء الزبون
50%	15	كسب زبائن جدد
20%	6	رسم صورة إيجابية عن المؤسسة
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب العاملين في مؤسسات الاتصالات أن الإعلانات التي تنشرها تساهم بنسبة 50% في كسب زبائن جدد، تليها نسبة 30% تساهم في تحقيق رضا وولاء الزبون، أما رسم صورة إيجابية عن المؤسسة بنسبة مقدرة بـ 20%، هذا ما يفسر أن الإعلانات تساهم بشكل كبير في كسب زبائن جدد.

الجدول رقم (28): يوضح دور تنشيط المبيعات في الأداء التسويقي.

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
36.6%	11	تحقيق رضا وولاء الزبون
46.6%	14	كسب زبائن جدد
16.6%	5	رسم صورة إيجابية عن المؤسسة
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب العاملين في مؤسسات الاتصالات أن تنشيط المبيعات تحقق كسب زبائن جدد بنسبة مقدرة بـ 46.6 %، و 36.6% تحقق رضا وولاء الزبون، تليها رسم صورة إيجابية عن المؤسسة بنسبة 16.6%، ما يفسر أن عنصر تنشيط المبيعات له دور كبير في كسب زبائن جدد.

الجدول رقم (29): يوضح دور توظيف رجال البيع في الأداء التسويقي.

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
23.3%	7	تحقيق رضا وولاء الزبون
46.6%	14	كسب زبائن جدد
30%	9	رسم صورة إيجابية عن المؤسسة
100%	30	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 46.6% والتي تمثل كسب زبائن جدد، تليها رسم صورة إيجابية عن المؤسسة المقدرة بـ 30%، أما تحقيق رضا وولاء الزبون 23.3%، هذا ما يفسر أن توظيف رجال البيع والاستعانة بهم في مؤسسات الاتصالات يؤدي إلى كسب زبائن جدد.

الجدول رقم(30): يوضح اقتراحات المبحوثين في عملية الترويج لرفع الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات.

النسبة المئوية%	التكرار	الاقتراحات
45.45%	5	زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي
36.36%	4	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
18.18%	2	تقديم أحسن الخدمات وتجديدها
100%	11	المجموع

يتبين من خلال الجدول ومن مجمل الاقتراحات التي وضعها العاملين في مؤسسات الاتصالات يرون أن زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي من أهم الأساليب الترويجية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي وذلك بنسبة 45.45%، أما 36.36% يرون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين الأداء، تليها أقل نسبة 18.18% يقترح فيها العاملون تقديم أحسن الخدمات وتجديدها لرفع أدائها التسويقي.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة، المستوى الدراسي، التخصص)

المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بعناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (31): يوضح عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		الإعلان		العلاقات العامة		تنشيط المبيعات		البيع الشخصي		الإجابة	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	المتغيرات	
76.6	23	77.77	7	85.71	6	86.66	13	73.33	11	ذكر	الجنس
23.3	7	22.22	2	14.28	1	13.33	2	26.66	4	أنثى	
%100	46	19.56	9	15.21	7	32.60	15	32.60	15	المجموع	
26.6	8	22.22	2	14.28	1	20	3	46.66	7	- 20	السن
										29	
53.3	16	33.33	3	42.85	3	60	9	33.33	5	-30	
										39	
20	6	44.44	4	42.85	3	20	3	20	3	-40	
										49	
%100	46	19.56	9	15.21	7	32.60	15	32.60	15	المجموع	
30	9	33.33	3	28.57	2	20	3	40	6	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	7	55.55	5	57.14	4	13.33	2	46.66	7	4-8 سنوات	
46.6	14	11.11	1	14.28	1	66.66	10	13.33	2	أكثر من 8 سنوات	
%100	46	19.56	9	15.21	7	32.60	15	32.60	15	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه الكيفية التي تساعد بها عناصر المزيج الترويجي العاملين في أدائهم التسويقي حيث ابرز متغير الجنس أن نسبة 86 % ونسبة 85% من الذكور تساعدهم عنصرى تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على التوالي ثم الإعلان والبيع الشخصي بنسبة لا تتجاوز 73 % منهم ، أما إناث فتساعدهم أكثر عنصرى البيع الشخصي والإعلان نسبة لم تتجاوز 27% كلا من العنصرين.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن الفئتين العمريتين الأولى (20-29) والثانية (30-39) تتفقان على عنصر البيع الشخصي بنسبة 47 % و33% على التوالي كوسيلة مساعدة ، بينما تتفق الفئة العمرية الثانية (30-39) والفئة العمرية الثالثة (40-49) على أن العلاقات العامة بنسبة 43% والإعلان بنسبة 44% أكثر العناصر المساعدة.

وكان لمتغير سنوات الخبرة التأثير على العناصر المساعدة لكل المبحوثين، فنجد أن أقل خبرة منهم يعتمدون بدرجة أولى على البيع الشخصي ثم الإعلان بنسبة 40% ونسبة 30 % على التوالي، بينما من تتراوح خبرتهم (4-8) سنوات يعتمدون على العلاقات العامة والإعلان نسبة متقاربة تصل حوالي 57 % و46% منهم على البيع الشخصي، أما ذوي الخبرة الأكبر فيعتمدون بدرجة أولى على عنصر تنشيط المبيعات نسبة 66%، هذا ما يفسر أن كل ما زادت خبرة العامل في خدمة الزبائن اعتمد على تنشيط المبيعات وعلاقات العامة أكثر وكلما قلة خبرته اكتفى بالبيع الشخصي والإعلان.

الجدول رقم(32): يوضح عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(المستوى الدراسي، التخصص).

المجموع		الإعلان		العلاقات العامة		تنشيط المبيعات		البيع الشخصي		الإجابة	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	المتغيرات	
60	18	55.55	5	42.85	3	66.66	10	53.33	8	ليسانس	المستوى الدراسي
40	12	44.44	4	57.14	4	33.33	5	46.66	7	ماستر	
%100	46	19.56	9	15.21	7	32.60	15	32.60	15	المجموع	
16.6	5	22.22	2	14.28	1	33.33	5	26.66	4	تسويق	التخصص
6.66	2	11.11	1	00	00	6.66	1	13.33	2	إعلام واتصال	
33.3	10	22.22	2	28.57	2	26.66	4	20	3	تسيير وإقتصاد	
10	3	11.11	1	00	00	6.66	1	6.66	1	ترجمة	
13.3	4	11.11	1	28.57	2	6.66	1	13.33	2	قانون وحقوق	
10	3	11.11	1	14.28	1	13.33	2	13.33	2	محاسبة وضرائب	
10	3	11.11	1	14.28	1	6.66	1	6.66	1	إعلام آلي	
%100	46	19.56	9	15.21	7	32.60	15	32.60	15	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير المستوى الدراسي أن العاملين الذين لديهم شهادة ليسانس اتفقوا على عنصر تنشيط المبيعات والبيع الشخصي بنسبة 67% و53% على التوالي ثم الإعلان والعلاقات العامة بنسبة لا تتجاوز 55% ، في حين أن أصحاب مستوى ماستر يفضلون

العلاقات العامة والبيع الشخصي بنسبة 57% و 46%، ثم تليها الإعلان وتنشيط المبيعات، من خلال هذا نلاحظ أن المستويين اتفقا على عنصر البيع الشخصي حيث هناك فرق 7% بينهما، وهذا ما يفسر أن متغير المستوى الدراسي لم يؤثر على الإجابة.

أما إذا انتقلنا لمتغير التخصص نرى أن هناك تقارب في الإجابة بين أصحاب تخصص التسويق وتخصص التسيير واقتصاد حيث أجابوا أن عنصر تنشيط المبيعات هو أفضل عنصر مساعد في أدائهم التسويقي بنسبة 33% و 27% على التوالي، في حين التخصصات المتبقية لم تحسم رأيها بخصوص أفضل العناصر المساعدة في أداءهم، وهذا ما يفسر أن أصحاب التخصصات القريبة من التسويق هم الأكثر دقة في اختيار الإجابة.

ومن خلال الجدولين السابقين نستنتج أن عنصر تنشيط المبيعات هو أفضل عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في أدائهم التسويقي، وذلك راجع لسنوات الخبرة التي تجعل العامل يختار العنصر المناسب كتشيط المبيعات و تقنياته المتنوعة التي تهدف إلى خلق تأثير سريع في الزبائن لتجربة الخدمات المعروضة عليهم مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات ومنه الأداء التسويقي، أما عنصر البيع الشخصي والذي كان اختيار أغلبية الإناث كونهن في أعمار الشباب ولقلة خبرتهم (4 سنوات) . ويرجع تفضيلهن لهذا العنصر لطبيعة الوظائف التي يشغلونها في فروع الاتصالات(شبابيك والاستقبال الزبائن وتلبية حاجتهم)، كما أن متغير التخصص كان له أثر على الاختيار الدقيق لعناصر المزيج الترويجي المناسبة، فنجد أصحاب تخصص التسويق و التسيير والاقتصاد كانوا أكثر دقة في اختيار هذه العناصر وذلك بسبب طبيعة تخصصهم كونهم أكثر دراية بالمجال التسويقي.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بتأثير المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية مصلحة التسويق في مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(33): يوضح رأي العاملين في ديمومة الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة حسب متغيرات الدراسة(الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		أحيانا		دائما		الإجابة	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	المتغيرات	
76.6	23	33.33	10	43.33	13	ذكر	الجنس
23.3	7	10	3	13.33	4	أنثى	
100	30	43.33	13	56.66	17	المجموع	
26.6	8	10	3	16.66	5	29 – 20	السن
53.3	16	20	6	33.33	10	39 – 30	
20	6	13.33	4	6.66	2	49-40	
100	30	43.33	13	56.66	17	المجموع	
30	9	16.66	5	13.33	4	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	7	6.66	2	16.66	5	4-8 سنوات	
46.6	14	20	6	26.66	8	أكثر من 8 سنوات	
100	30	43.33	13	56.66	17	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه الذي يوضح رأي العاملين تجاه إقدام الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة، حيث أبرز متغير الجنس تقارب بين كل من الذكور والإناث حول إقدام الزبون على إقتناء

خدمات المؤسسة، هناك فرق نسبة 10% بين من قالوا دائما وأحيانا وفرق نسبة 3% لدى الإناث، وبالتالي لم يكن لمتغير الجنس أي تأثير في هذه الإجابة.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن الفئة العمرية الأولى و الثانية اتفقوا على ديمومة الزبون في إقتناء خدمات المؤسسة بنسبة 17% و 33% على التوالي، في حين تتفق الفئة العمرية الثانية والثالثة تردد الزبون في اقتناء الخدمات من حين لآخر بنسبة 20% و 13% على التوالي، وبالتالي كل ما قل سن العاملين أكدوا أن الزبون دائما ما يقتني الخدمات، وكل ما زاد السن تبين العكس، وهذا راجع أن العاملين الأقل سنا يلاحظون من خلال وظائفهم التردد المستمر للزبائن لهذا يعتقدون بديمومة إقتنائهم، أما كبار السن فيثقون بالأرقام أكثر.

أما إذا انتقلنا لمتغير سنوات الخبرة فنلاحظ أن أصحاب الخبرة الأقل والأكثر خبرة لم يحددوا رأيهم بين ديمومة وتردد اقتناء الزبون لخدمات المؤسسة، لكن أصحاب الخبرة المتوسطة (4-8 سنوات) يؤكدون على ديمومة الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة.

الجدول رقم(34): يوضح رأي العاملين في ديمومة الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة حسب متغيرات الدراسة(المستوى الدراسي، التخصص).

المجموع		أحيانا		دائما		الإجابة	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	المتغيرات	
60	18	26.66	8	33.33	10	ليسانس	المستوى الدراسي
40	12	16.66	5	23.33	7	ماستر	
100	30	43.33	13	56.66	17	المجموع	
16.6	5	6.66	2	10	3	تسويق	التخصص
6.66	2	00	00	6.66	2	إعلام واتصال	
33.3	10	13.33	4	20	6	تسيير وإقتصاد	
10	3	6.66	2	3.33	1	ترجمة	
13.3	4	10	3	3.33	1	قانون وحقوق	
10	3	3.33	1	6.66	2	محاسبة وضرائب	
10	3	3.33	1	6.66	2	إعلام آلي	
100	30	43.33	13	56.66	17	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير المستوى الدراسي تقارب كل من مستوى ليسانس والماستر حول إقدام الزبون لإقتناء خدمات المؤسسة، هناك فرق نسبة 7% بين من قالوا دائما وأحيانا لدى كل من المستويين، وبالتالي لم يكن لمتغير المستوى الدراسي أي تأثير في هذه الإجابة.

أما النتائج المتعلقة بالتخصص نلاحظ أن هناك تقارب بين أصحاب تخصص التسويق وتسيير والاقتصاد بخصوص ديمومة الاقتناء الزبون خدمات المؤسسة بنسبة 10 % ونسبة 20 % وهي النسب الكبيرة في بيانات الجدول، ولم تحسم بقية التخصصات رأيها بخصوص ديمومة أو تردد

الزبون على خدمات المؤسسة، يمكن تفسير ذلك بأن أصحاب التخصصات القريبة من التسويق أكثر دقة في الإجابة.

ومن خلال التحليل المقدم للجدولين السابقين نستنتج أن ديمومة وتردد الزبائن على إقتناء خدمات وعروض مؤسسات الاتصالات يؤثر على أداءها الجيد والكفاءة في تسويق الخدمة في تسويق الخدمة، وهذا راجع لتوظيف عناصر المزيج الترويجي مما يساعد على كفاءة وفاعلية مصلحة التسويق داخل مؤسسات الاتصالات الهاتف النقال، كما لاحظنا أن هناك علاقة بين متغير السن ومتغير سنوات الخبرة، حيث أن أصحاب الفئة العمرية (30-39) في أغلب الأحوال هم أنفسهم العاملين ذوي خبرة أكثر من 8 سنوات حيث كانت لهم الاختيارات الدقيقة في الإجابات.

الجدول رقم(35): يوضح تأثير استخدام الإعلان في مؤسسات الاتصالات حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		صورة حسنة		رضا الزبون		كسب زبائن جدد		حصة السوقية		زيادة المبيعات		الإجابة المتغيرات	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت		
76.6	23	6.66	2	6.66	2	16.66	5	3.33	1	43.33	13	ذكر	الجنس
23.3	7	3.33	1	00	00	6.66	2	3.33	1	10	03	أنثى	
100	30	10	3	6.66	2	23.33	7	6.66	2	53.33	16	المجموع	
26.6	8	3.33	1	3.33	1	3.33	1	3.33	1	13.33	4	- 20	السن
												29	
53.3	16	6.66	2	3.33	1	13.33	4	3.33	1	26.66	8	-30	
												39	
20	6	00	00	00	00	6.66	2	00	00	20	4	-40	
												49	
100	30	10	3	6.66	2	23.33	7	6.66	2	53.33	16	المجموع	
30	9	3.33	1	3.33	1	6.66	2	3.33	1	13.33	4	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	7	3.33	1	3.33	1	3.33	1	3.33	1	10	3	4-8 سنوات	
46.6	14	3.33	1	00	00	13.33	4	00	00	30	9	أكثر من 8 سنوات	
100	30	10	3	6.66	2	23.33	7	6.66	2	53.33	16	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه تأثير استخدام الإعلان في مؤسسات الاتصالات، حيث أبرز متغير الجنس أن زيادة المبيعات هو أكثر مؤشر يؤثر عليه استخدام الإعلان ممثل بنسبة 43.33% من الذكور وتليه كسب زبائن جدد بنسبة 17%، أما الإناث فكانت إجاباتهم متقاربة بين زيادة المبيعات وكسب زبائن جدد حيث هناك فرق بنسبة 4% بينهم. وبالتالي نلاحظ أن كلا من الجنسين كانت لهما

نفس الرؤية تجاه تأثير الإعلان في الوظائف الأساسية التي يحتاجها الأداء التسويقي تتمثل في زيادة المبيعات وكسب زبائن جدد.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن أصحاب الفئة العمرية (30-39) والفئة العمرية (40-49) ترى بأن استخدام الإعلان يؤثر على زيادة المبيعات بنسبة 27% و20% على التوالي، تليهما الفئة العمرية الأولى بنسبة 13% لها نفس الرؤية، بالإضافة إلى أن نسبة 13% من الفئة العمرية الثانية أجابوا أن الإعلان يؤثر على وظيفة كسب زبائن جدد، يمكن تفسير ذلك أن كل ما كان سن العاملين أكبر كل ما كانت الإجابة أكثر دقة.

أما إذا انتقلنا لمتغير الخبرة نلاحظ أن أكبر نسبة هي 30% والتي تمثل نسبة العاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات أجابوا أن استخدام الإعلان يؤثر بصفة كبيرة على زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الربحية للمؤسسة.

من خلال تحليل الجدول نستنتج أن استخدام الإعلان في فروع مؤسسات الاتصالات يؤثر بنسبة كبيرة على زيادة مبيعات العروض و الخدمات التي تقدمها وذلك بسبب قدرته السريعة في توصيل المعلومات للزبائن و تعدد وسائله أيضا ، كما يمكن القول أن كلا من رضا الزبون و الصورة المؤسسة لم يكن لها أثر على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (36): يوضح أثر استخدام العلاقات العامة في فروع مؤسسات الاتصالات حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		صورة حسنة		رضا الزبون		كسب زبائن جدد		حصة السوقية		زيادة المبيعات		الإجابة	
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	المتغيرات	
76.6	23	36.66	11	10	3	3.33	1	13.3	4	13.33	4	ذكر	الجنس
23.3	7	10	3	00	00	4.29	1	6.66	2	3.33	1	أنثى	
100	30	46.66	14	10	3	6.66	2	20	6	16.66	5	المجموع	
26.6	8	10	3	3.33	1	3.33	1	6.66	2	3.33	1	- 20	السن
53.3	16	30	9	3.33	1	3.33	1	10	3	6.66	2	-30	
20	6	6.66	2	3.33	1	00	0	3.33	1	6.66	2	-40	
							0					49	
100	30	46.66	14	10	3	6.66	2	20	6	16.66	5	المجموع	
30	9	13.33	4	3.33	1	3.33	1	6.66	2	3.33	1	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	7	13.33	4	3.33	1	3.33	1	00	00	3.33	1	8-4 سنوات	
46.6	14	20	6	3.33	1	00	0	13.3	4	10	3	أكثر من 8 سنوات	
100	30	46.66	14	10	3	6.66	2	20	6	16.66	5	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه تأثير استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الاتصالات، حيث أبرز متغير الجنس أن استخدام العلاقات العامة له دور كبير في رسم صورة حسنة عن المؤسسة لدى الجنسين بنسبة 37% من الذكور و 10% من الإناث.

بينما يرى الذكور أن العلاقات العامة تؤثر في زيادة المبيعات والحصة السوقية بنسبة 13 % لكلاهما، ونفسر ذلك ترتبط آراء الذكور بوظائف وأدوار عناصر المزيج الترويجي التي لها أثر ملموس (زيادة المبيعات)، لكن ترتبط آراء الإناث بالأهداف المعنوية للمؤسسة، بحكم طبيعة الجنس.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن الفئة العمرية الأولى (20-29) والفئة العمرية الثانية (30-39) فضلت رفع الحصة السوقية بفارق نسبة 4% بينهما، وانفقت الفئة العمرية الثانية والثالثة (40-49) على زيادة المبيعات بنسبة 7%. هذا ما يفسر أنه كلما ارتفع عمر العاملين كلما زاد تحديد الهدف المادي كزيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية، وكلما قل العمر ارتبط الرأي بالهدف المعنوي.

أما إذا انتقلنا إلى متغير سنوات الخبرة فنلاحظ أن أصحاب الخبرة الأقل يرتبط رأيهم بأثر استخدام العلاقات العامة بالهدف المعنوي المتمثل في رسم صورة حسنة، بينما أصحاب الخبرة الأكثر يرتبط رأيهم في أن أثر استخدام العلاقات العامة على الأهداف المادية رفع الحصة السوقية ثم زيادة المبيعات.

يمكن تفسير نتائج متغير السن وسنوات الخبرة في إدراك أصحاب الخبرة أن تحقيق الهدف المادي يؤدي إلى تحقيق الهدف المعنوي، وأن الوظائف الأساسية التي يحتاجها الأداء التسويقي من عنصر العلاقات العامة تتمثل في زيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية من أجل رسم صورة حسنة.

من خلال تفسير السابق نستنتج أن استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الاتصالات يؤثر في صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي بحيث أن عنصر العلاقات العامة له أهمية كبيرة في تشكيل الصورة أهمها حسن التعامل مع الزبون والعمل على تلبية حاجاته قدر المستطاع تجعل منه يشكل صورة إيجابية عن المؤسسة التي يتعامل مع خدماتها وعروضها.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بالمزيج الترويجي وزيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(37): يوضح مساهمة الإعلان في زيادة المبيعات حسب متغيرات الدراسة(الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		متوسط		عالي		الإجابة	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	المتغيرات	
76.6	23	10	3	66.66	20	ذكر	الجنس
23.3	7	6.66	2	16.66	5	أنثى	
100	30	16.66	5	83.33	25	المجموع	
26.6	8	6.66	2	20	6	29 - 20	السن
53.3	16	6.66	2	46.66	14	39 - 30	
20	6	3.33	1	16.66	5	49-40	
100	30	16.66	5	83.33	25	المجموع	
30	9	10	3	20	6	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	7	3.33	1	20	6	8-4 سنوات	
46.6	14	3.33	1	43.33	13	أكثر من 8 سنوات	
30	30	16.66	5	83.33	25	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه مساهمة الإعلان في زيادة حجم المبيعات حيث أبرز متغير الجنس أن 66.66 % من الذكور و 16.66 % من جنس الإناث أجابوا أن الإعلان يساهم بشكل عالي في زيادة حجم المبيعات، يمكن تفسير ذلك أنه لا يوجد تأثير في متغير الجنس.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن الفئة العمرية (40-49) كانت إجاباتهم أن الإعلان يساهم بشكل عالي في زيادة حجم المبيعات بنسبة 46.66 % ، تليها نسبة 20 من الفئة العمرية (20-29) أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية (40-49) ممثلة بنسبة 16.66 % . يمكن تفسير أن حتى متغير الجنس لم يكن له أي تأثير على الإجابات.

أما إذا انتقلنا إلى متغير سنوات الخبرة فنجد أن نسبة 43.33 % من العاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات كانت إجاباتهم أن الإعلان يساهم بشكل عالي في زيادة حجم المبيعات، كما نلاحظ أن نسبة 20 % كانت إجابة كلا من العاملين ذو خبرة 4 سنوات ومن 4 إلى 8 سنوات على زيادة نسبة المبيعات، هذا ما يفسر اتفاق العاملين على مساهمة الإعلان بشكل عالي إلا أن الأكبر خبرة أكدوا ذلك.

من خلال التحليل الجدول نستنتج أن عنصر الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية التي تجعل المؤسسة تحقق أحد أبرز أهدافها و هو زيادة نسبة مبيعات الخدمات والعروض التي تقدمها ما يؤدي من رفع في أدائها التسويقي.

الجدول رقم (38): يوضح متى تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		انخفاض الطلب على الخدمة		عرض خدمة جديدة		الإجابة	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	المتغيرات	
76.6	23	13.33	4	63.33	19	ذكر	الجنس
23.3	7	6.66	2	16.33	5	أنثى	
100%	30	20	6	80	24	المجموع	
26.6	8	6.66	2	20	6	20 - 29	السن
53.3	16	6.66	2	46.66	14	30 - 39	
20	6	6.66	2	13.33	4	40 - 49	
100%	30	20	6	80	24	المجموع	
30	9	10	3	20	6	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	7	3.33	1	20	6	4-8 سنوات	
46.6	14	6.66	2	40	12	أكثر من 8 سنوات	
100%	30	20	6	80	24	المجموع	

أبرز متغير الجنس أن نسبة 63.66% من الذكور أجابوا أن الاعتماد على عنصر تنشيط المبيعات يكون عند عرض خدمة جديدة، في حين أن نسبة 16.66% من الإناث كان لهم نفس الرأي، كما نلاحظ أن الذكور لم يحددوا عنصر تنشيط المبيعات في عرض خدمة جديدة فقط، بل أضاف إليه انخفاض الطلب على الخدمة. لأن الذكور يفهمون جيدا ويستوعبون ما يجب أن يكون عليه عنصر تنشيط المبيعات، وهذه النتيجة توافق اختيار الذكور لعنصر تنشيط المبيعات كعنصر أساسي في الترويج وبالتالي رفع الأداء التسويقي.

أما إذا انتقلنا لمتغير السن فنلاحظ أن أغلب العاملين ذو الفئة العمرية (30-39) أن نسبة 46.66% تعتمد على عنصر تنشيط المبيعات أثناء طرح المؤسسة لخدمات وعروض جديدة.

أما النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة أظهرت اتفاق أصحاب الخبرة الأقل حيث كانت لهما نفس الرؤية تجاه عرض خدمة جديدة، أما الأكثر خبرة فأكد أغليبتهم على نفس الرؤية لكن بشكل أكبر، بينما أصحاب الخبرة القليلة يرون أيضا أن انخفاض الخدمة عامل من عوامل تنشيط المبيعات. ويفسر ذلك أن ممن لهم شهادة جامعية ولهم دراية لوظائف تنشيط المبيعات، وبالتالي فعنصر تنشيط المبيعات لا يستعان به فقط عند عرض خدمة جديدة، بل يتطلب أيضا انخفاض المبيعات جهود ترويجية أيضا.

من خلال هذا التحليل نستنتج أن مؤسسات الاتصالات تعتمد على عنصر تنشيط المبيعات بالدرجة الأولى عند عرض خدمة جديدة، وبالدرجة الثانية عند انخفاض الطلب، وذلك من أجل زيادة نسبة المبيعات.

المطلب الرابع: تحليل وتفسير نتائج المحور المتعلق بقدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في مؤسسات الاتصالات الجزائرية حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(39): يوضح دور الإعلان في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(الجنس، السن، سنوات الخبرة).

الإجابة		تحقيق رضا و ولاء الزبون		كسب زبائن جدد		رسم صورة ايجابية عن المؤسسة		المتغيرات	
		ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
الجنس	ذكر	5	16.66	13	43.33	5	16.66	23	76,6
	أنثى	4	13.33	2	6.66	1	3.33	7	23,3
المجموع		9	30	15	50	6	20	30	100%
السن	-20 29	2	6.66	5	16.66	1	3.33	8	26,6
	-30 39	4	13.33	9	30	3	10	16	53,3
	-40 49	3	10	1	3.33	2	6.66	6	20
المجموع		9	30	15	50	6	20	30	100%
سنوات الخبرة	أقل من 4 سنوات	2	6.66	5	16.66	2	6.66	9	30
	4-8 سنوات	2	6.66	4	13.33	1	3.33	7	23,3
	أكثر من 8 سنوات	5	16.66	9	30	3	10	14	46,6
المجموع		9	30	15	50	6	20	30	100%

يوضح الجدول أعلاه الأهداف التي تحققها مؤسسات الاتصالات من خلال نشرها للإعلانات، حيث أبرز متغير الجنس أن نسبة 43,33% من الذكور أجابوا أن الإعلانات تؤدي إلى كسب زبائن جدد، في حين تميل نسبة 13.33% من الإناث أن الإعلانات تؤدي إلى تحقيق رضا وولاء الزبون.

نستنتج أن الذكور يؤكدون على أن أهمية الإعلان ودوره تكمن في كسب زبائن جدد أولاً وتحقيق رضا ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة ثانياً، بينما ترى الإناث أن الإعلان دور في رفع الأداء التسويقي هو رضا وولاء الزبون بالدرجة أولى وكسب الزبائن ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة بدرجة ثانية. وهذا يفسر أن الذكور ربطوا وظيفة كسب الزبائن بالإعلان لأنه يحمل عروض جديدة لخدمات المؤسسة، أما الإناث فربطوا أهمية الإعلان بالحفاظ على ولاء الزبون وتحقيق رضاه كوظيفة ثانية من الوظائف الإعلانية المهمة في رفع الأداء التسويقي.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن نسبة 30% من الفئة العمرية (30-39) أجابوا أن الإعلانات المنشورة تحقق كسب زبائن جدد، تليها الفئة العمرية (20-29) الممثلة بنسبة 16.66%، أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية (40-49) الممثلة بنسبة 6.66%. كما نلاحظ أن نسبة 13.33% من الفئة العمرية الثانية (30-39) أجابت أن الإعلانات تحقق رضا وولاء الزبون

تتفق الفئتين العمريتين الأقل سناً على أهمية دور الإعلان في كسب زبائن جدد ورفع الأداء التسويقي، بينما تتفق الفئات الأكبر سناً على وظيفة تحقيق ولاء ورضا الزبون كوظيفة إعلانية هامة لرفع الأداء التسويقي، هذا ما يفسر أن كلما زاد العمل كلما زاد أدوار الإعلان في الأداء التسويقي.

أما إذا انتقلنا لمتغير سنوات الخبرة فأظهرت أن نسبة 20% من العاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات أجابوا على كسب زبائن جدد، كما نلاحظ أن نسبة 16.66% ونسبة 13.33% من العاملين الذين لديهم خبرة أقل من 4 سنوات وخبرة من 4-8 سنوات على كسب زبائن جدد. ما يفسر ذلك أن كلما زادت الخبرة زادت أدوار الإعلان في رفع الأداء التسويقي، وكلما قلّت الخبرة انحصرت في كسب الزبائن.

الجدول رقم(40): يوضح دور الإعلان في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(المستوى الدراسي و التخصص).

المجموع		رسم صورة ايجابية عن المؤسسة		كسب زبائن جدد		تحقيق رضا و ولاء الزبون		الإجابة	
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	المتغيرات	
60	18	13.3	4	30	9	16.6	5	ليسانس	المستوى الدراسي
40	12	6.66	2	20	6	13.3	4	ماستر	
100%	30	20	6	50	15	30	9	المجموع	
16,6	5	00	00	10	3	6.66	2	تسويق	التخصص
6,66	2	00	00	3.33	1	3.33	1	إعلام واتصال	
33,3	10	6.66	2	16.6	5	10	3	تسيير وإقتصاد	
10	3	3.33	1	6.66	2	00	00	ترجمة	
13,3	4	3.33	1	3.33	1	6.66	2	قانون وحقوق	
10	3	3.33	1	3.33	1	3.33	1	محاسبة و ضرائب	
10	3	3.33	1	6.66	2	00	00	إعلام آلي	
100%	30	20	6	50	15	30	9	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه حسب متغير المستوى التعليمي أن نسبة 30% من أصحاب مستوى ليسانس أجابوا أن الإعلانات التي تنشرها مؤسسات الاتصالات تمكنها من كسب زبائن جدد، ونسبة 20% من العاملين ذات مستوى ماستر لهم نفس الرؤية ، في حين تميل أيضا نسبة 17% و13% من العاملين إلى اختيار رضا وولاء الزبون في كلا من المستويين، هذا ما يفسر أن متغير المستوى الدراسي لم يكن له تأثير على الإجابات.

أما النتائج المتعلقة بالتخصص فأظهرت أن اتفاق العاملين الذين لديهم تخصص تسيير واقتصاد وتخصص التسويق أجابوا أن الإعلانات المنشورة تحقق كسب زبائن جدد بنسبة 17% و10% على التوالي، تليها تحقيق رضا وولاء الزبون كوظيفة مهمة من الوظائف الإعلانية لرفع الأداء التسويقي، أما بقية التخصصات فلم تحسم أمرها في أكثر الوظائف التي تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة.

نستنتج من خلال الجدولين السابقين أن الإعلانات التي تقوم مؤسسات الاتصالات بنشرها تحقق كسب زبائن، وذلك بسبب تنوع وسائلها التي تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة تجربة الخدمة مما يخلق نوع من الانتماء والولاء بين الخدمات التي تقدمها الفروع والمستهلكين، كما يمكن القول أن رسم صورة إيجابية للمؤسسة لم تؤثر على متغيرات الدراسة بالرغم من أنه من الأهداف الأساسية لتحقيق أداء تسويقي فعال.

الجدول رقم(41): يوضح دور تنشيط المبيعات في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(الجنس،السن،سنوات الخبرة).

المجموع		رسم صورة ايجابية عن المؤسسة		كسب زبائن جدد		تحقيق رضا وولاء الزبون		الإجابة المتغيرات	
		% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت	% ن	ت
76,6	23	10	3	43.33	13	23.33	7	ذكر	الجنس
23,3	7	6.66	2	3.33	1	13.33	4	أنثى	
100%	30	16,66	5	46,66	14	36,66	11	المجموع	
26,6	8	3.33	1	10	3	13.33	4	20 - 29	السن
53,3	16	6.66	2	26.66	8	20	6	30 - 39	
20	6	6.66	2	10	3	3.33	1	40-49	
100%	30	16,66	5	46,66	14	36,66	11	المجموع	
30	9	3.33	1	16.66	5	10	3	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23,3	7	10	3	6.66	2	6.66	2	4-8 سنوات	
46,6	14	3.33	1	23.33	7	20	6	أكثر من 8 سنوات	
100%	30	16,66	5	46,66	14	36,66	11	المجموع	

يمثل الجدول أعلاه الأهداف التي تحققتها مؤسسات الاتصالات من خلال عنصر تنشيط المبيعات حيث أبرز متغير الجنس أن 43.33 % من الذكور أجابوا كسب زبائن جدد، في حين تميل نسبة 13.33 % من جنس الإناث إلى أن تنشيط المبيعات يحقق رضا وولاء الزبون.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن الفئة العمرية ما بين (30-39) أجابت أن تنشيط المبيعات يحقق كسب زبائن جدد ورضا وولاء الزبون حيث كانوا متقاربين في النسب 26.66% و 20% على التوالي، في حين أن 13.33% من الفئة العمرية (20-29) أجابوا ورضا وولاء الزبون.

أما إذا انتقلنا لمتغير سنوات الخبرة فنلاحظ وجود إجابات متقاربة بين كسب زبائن جدد بنسبة 23.33% و رضا وولاء الزبون بنسبة 20% للعاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات. في حين ان نسبة 16.66% من العاملين الذين لديهم خبرة أقل من 4 سنوات تميل إلى أن تنشيط المبيعات تهدف لكسب زبائن جدد.

ومن خلال الجدول السابق نستنتج أن إعتقاد مؤسسات الاتصالات على عنصر تنشيط المبيعات يحقق كسب زبائن جدد، و ذلك بسبب مجموعة التقنيات الموجهة للجمهور المؤسسة والتي تعمل على إثارة الزبائن و دفعهم لتجربة الخدمات المعروضة بالإضافة إلى بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المؤسسة لتحفيزهم على التعامل معهم مستقبلا ما يخلق رضا وولاء بين الزبون وفروع الاتصالات. يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح.

الجدول رقم(42): يوضح دور توظيف رجال البيع في الأداء التسويقي حسب متغيرات الدراسة(الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		رسم صورة ايجابية عن المؤسسة		كسب زبائن جدد		تحقيق رضا و ولاء الزبون		الإجابة المتغيرات	
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت		
76,6	23	23.33	7	36.66	11	16.66	5	ذكر	الجنس
23,3	7	6.66	2	10	3	6.66	2	أنثى	
100%	30	30	9	46,66	14	23,33	7	المجموع	
26,6	8	6.66	2	13.33	4	6.66	2	20 - 29	السن
53,3	16	20	6	23.33	7	10	3	30- 39	
20	6	3.33	1	10	3	6.66	2	40-49	
100%	30	30	9	46,66	14	23,33	7	المجموع	
30	9	6.66	2	13.33	4	10	3	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23,3	7	6.66	2	10	3	6.66	2	4-8 سنوات	
46,6	14	16.66	5	23.33	7	6.66	2	أكثر من 8 سنوات	
100%	30	30	9	46,66	14	23,33	7	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه الأهداف التي تحققها مؤسسات الاتصالات من خلال توظيف رجال البيع حيث أبرز متغير الجنس أن نسبة 36.66% من الذكور ونسبة 10% من جنس الإناث أجابوا كسب زبائن جدد، في حين تميل نسبة 23.33% من جنس الذكور يرون أن توظيف رجال البيع يحقق رسم صورة ايجابية عن المؤسسة.

أما النتائج المتعلقة بالسن فأظهرت أن الفئة العمرية ما بين (30-39) أجابت أن توظيف رجال البيع يحقق كسب زبائن جدد ورسم صورة ايجابية عن المؤسسة حيث كانوا متقاربين في النسب 23.33% و 20% على التوالي، في حين أن 13.33% من الفئة العمرية (20-29) أجابوا كسب زبائن جدد.

أما إذا انتقلنا لمتغير سنوات الخبرة فنلاحظ وجود إجابات متقاربة بين كسب زبائن جدد ورسم صورة ايجابية عن المؤسسة بالنسبة 23.33% و 16.66% على التوالي للعاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات. كما أن العاملين ذو خبرة 4 سنوات و من 4 إلى 8 سنوات تميل إلى أن توظيف رجال البيع يهدف لكسب زبائن جدد.

ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن توظيف رجال البيع في فروع مؤسسات الاتصالات يحقق مجموعة من الأهداف أهمها كسب زبائن جدد بحيث أن رجال البيع يعملون على التعرف إلى احتياجات العملاء كخطوة أولى لكسبهم فحسن تعامل رجال البيع مع الزبون يؤدي كذلك لتكوين صورة ايجابية عن فروع مؤسسات الاتصالات.

الجدول رقم (43): اقتراحات المبحوثين في عملية الترويج لرفع الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، سنوات الخبرة).

المجموع		تقديم أحسن الخدمات وتجديدها		استخدام وسائل التواصل الاجتماعي		زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي		الإجابة	
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	المتغيرات	
76,6	23	18.18	2	27.27	3	36.36	4	ذكر	الجنس
23,3	7	00	00	9.09	1	9.09	1	أنثى	
100%	11	18,18	2	36,36	4	45,45	5	المجموع	
26,6	8	00	00	9.09	1	9.09	1	20 - 29	السن
53,3	16	18.18	2	27.27	3	27.27	3	30- 39	
20	6	00	00	00	0	9.09	1	40-49	
100%	11	18,18	2	36,36	4	45,45	5	المجموع	
30	9	00	00	9.09	1	00	00	أقل من 4 سنوات	سنوات الخبرة
23,3	7	9.09	1	18.18	2	00	00	4-8 سنوات	
46,6	14	9.09	1	9.09	1	45.45	5	أكثر من 8 سنوات	
100%	11	18,18	2	36,36	4	45,45	5	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه اقتراحات المبحوثين بخصوص دور عملية الترويج في رفع الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات حيث أبرز متغير الجنس أن الذكور اقترحوا زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي تليها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة تقديم أحسن الخدمات وتجديدها، أما جنس الإناث فكانت اقتراحاتهم زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي و استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أما إذا انتقلنا لمتغير سنوات الخبرة فنلاحظ أن أغلب العاملين ذو الفئة العمرية (30-39) اقترحوا حجم الانترنت والرصيد الإضافي تليها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

أما النتائج المتعلقة بسنوات الخبرة فإن العاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات اقترحوا زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي بنسبة 45.45%.

ومن خلال التحليل نستنتج أن المقترح الأول هو الأكثر تأثيراً على المتغيرات ألا وهو زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي كخدمة من أجل رفع الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات.

المبحث الثالث: النتائج النهائية للدراسة

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة

بعد تفريغ وتحليل بيانات الدراسة والتعليق عليها وتفسيرها، وصلنا إلى استخلاص النتائج العامة للدراسة والمتمثلة فيما يلي:

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية

- يتفق المبحوثون على مساعدة عنصر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في أدائهم التسويقي ومثل هذا الرأي نسبة 33% منهم . وتفضل الإناث البيع الشخصي على عكس الذكور اللذين يفضلون تنشيط المبيعات، حيث كلما زادت خبرة العامل في خدمة الزبائن اعتمد على تنشيط المبيعات والعلاقات العامة أكثر، وكلما قلت خبرته اكتفى بالبيع الشخصي والإعلان، كما أن أصحاب تخصص التسويق والتسيير والاقتصاد كانوا أكثر دقة في اختيار هذه العناصر وذلك بسبب طبيعة تخصصهم كونهم أكثر دراية بالمجال التسويقي.

- بينت النتائج أن مؤسسات الاتصالات تميل أكثر لإستراتيجية الجذب في تعاملها مع العملاء بحيث قدرت نسبتها بـ 56.6%، تليها إستراتيجية الدفع بنسبة 43.3%. وعليه نفسر ذلك أن إستراتيجية الجذب أفضل لأن طبيعة تسويق المؤسسة مرتبط بخدمة لا بمنتوج مادي. واعتمدت مؤسسات الاتصالات على إستراتيجية الجذب لأنها تناسب طبيعة خدمات المؤسسة، أما اعتمادها على إستراتيجية الدفع لنتائجها السريعة والمؤكدة.

- يعتبر كل من التلفزيون بنسبة 20.45% والانترنت بنسبة 17.04% أكثر الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليهما مؤسسات الاتصالات في الترويج لعروضها وخدماتها باعتبار أن التلفزيون وسيلة جماهيرية وتقلل التكاليف بالإضافة لسرعة الوصول للجمهور وسرعة تدفق الانترنت.

المحور الثاني: تأثير المزيج الترويجي على كفاءة وفعالية مصلحة التسويق في المؤسسات الاتصالات الجزائرية.

- بين العاملون في فروع مؤسسات الاتصالات تأثر الأداء الجيد والكفاءة في تسويق الخدمة في مؤسسات الاتصالات بديمومة أو تردد الزبون في اقتناء الخدمة، حيث كل ما قل سن العاملين أكدوا أن الزبون دائما ما يقنتي الخدمات، وكل ما زاد السن تبين العكس، وأن أصحاب الخبرة الأقل والأكثر

خبرة لم يحددوا رأيهم بين ديمومة وتردد اقتناء الزبون لخدمات المؤسسة، لكن أصحاب الخبرة المتوسطة (4-8 سنوات) يؤكدون على ديمومة الزبون على اقتناء خدمات المؤسسة.

- أكدت النتائج أن استخدام الإعلان يؤثر بالنسبة 53.3% على زيادة المبيعات، تليها مباشرة كسب زبائن جدد بنسبة 23.3%، حيث كلا من الجنسين كانت لهما نفس الرؤية تجاه تأثير الإعلان في الوظائف الأساسية التي يحتاجها الأداء التسويقي تتمثل في زيادة المبيعات وكسب زبائن جدد، وكل ما كان سن العاملين أكبر كل ما كانت الإجابة أكثر دقة.

- يؤثر استخدام البيع الشخصي في مؤسسات الاتصالات بنسبة 33.3% على كسب زبائن جدد، ورفع الحصة السوقية بنسبة 23.3%.

- أما استخدام تنشيط المبيعات في مؤسسات الاتصالات فغالبا ما يؤثر على رفع الحصة السوقية بنسبة 30% وزيادة نسبة المبيعات الممثل بـ 26.6%.

- أجمع العاملون على أن استخدام العلاقات العامة يؤثر بدرجة أولى على صورة المؤسسة بنسبة 46.6%، يليها رفع الحصة السوقية بنسبة 20%، وترتبط آراء الذكور بوظائف وأدوار عناصر المزيج الترويجي التي لها أثر ملموس كزيادة المبيعات، لكن ترتبط آراء الإناث بالأهداف المعنوية للمؤسسة بحكم طبيعة الجنس، كما أظهرت الدراسة أنه كلما ارتفع عمر العاملين كلما زاد تحديد الهدف المادي كزيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية، وكلما قل العمر ارتبط الرأي بالهدف المعنوي. كما بينت النتائج أن أصحاب الخبرة الأقل يرتبط رأيهم بأثر استخدام العلاقات العامة في رسم صورة حسنة، بينما أصحاب الخبرة الأكثر يرتبط رأيهم بأثر استخدام العلاقات العامة على رفع الحصة السوقية ثم زيادة المبيعات.

المحور الثالث: المزيج الترويجي وزيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

- أكد العاملون أن الإعلان يساهم بشكل عالي في زيادة المبيعات بنسبة 83.3%، كما بينت الدراسة اتفاق العاملين على مساهمة الإعلان بشكل عالي إلا أن الأكبر خبرة أكدوا ذلك.

- أظهرت الدراسة أن تقييم الإعلان في مؤسسات الاتصالات يكون قبل النشر بنسبة 40%، تليها 36.6% أثناء النشر، أما بعد النشر قدرت بنسبة 23.3%.

- أجمع العاملين بفروع مؤسسات الاتصالات أن مروج المبيعات هو أكثر نوع يعتمد عليه في مختلف تعاملاتها مع الزبائن بنسبة 60% من أجل زيادة حجم مبيعاتها، كما أظهرت الدراسة اتفاق كلا من الجنسين على ذلك.

- أثبتت الدراسة أن مهارات الاتصال هي أكثر صفة التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات في توظيف رجال البيع بنسبة 36.6% ، تليها مباشرة الإخلاص في العمل بنسبة 30% هذا ما يساعد المؤسسة في تحسين أدائها.

- يرى أغلب العاملين أن مؤسسات الاتصالات تعتمد على تنشيط المبيعات عند عرض خدمة جديدة وذلك بنسبة 80%، فيما يرى بعض العاملون أنها تعتمد عليها عند انخفاض الطلب بنسبة 20%، وأكدت الدراسة أن الذكور لم يحددوا عنصر تنشيط المبيعات في عرض خدمة جديدة فقط، بل أضاف إليه انخفاض الطلب على الخدمة، كما أن أغلب العاملين ذو الفئة العمرية (30-39) تعتمد على عنصر تنشيط المبيعات أثناء طرح المؤسسة لخدمات وعروض جديدة، وممن لهم شهادة جامعية ولهم دراية لوظائف تنشيط المبيعات، وبالتالي فعنصر تنشيط المبيعات لا يستعان به فقط عند عرض خدمة جديدة، بل يتطلب أيضا انخفاض المبيعات جهود ترويجية أيضا.

- تقوم مؤسسات الاتصالات بتنشيط مبيعاتها من خلال تقنيات موجهة لجميع العملاء وذلك بنسبة 50%.

- أكد العاملون أن أكثر وسائل تنشيط المبيعات التي توجهها مؤسسات الاتصالات لتجار التجزئة ووسطاء البيع هي الحوافز والمكافآت بنسبة 40%.

المحور الرابع: قدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

- أوضح العاملون في فروع مؤسسات الاتصالات أن ولاء العميل يساهم في زيادة الأرباح بنسبة 40%، تليها زيادة الفرص في تقديم خدمات جديدة بنسبة 33.3%.

- أكد أغلب العاملين أن مضاعفة حجم الانترنت بنسبة 46.6% هي أفضل تقنية لتنشيط المبيعات تستعملها مؤسسات الاتصالات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء.

- تساهم الإعلانات بنسبة 50% في كسب زبائن جدد ثم تحقيق رضا وولاء الزبون بنسبة 23.3%، كما أن الذكور يؤكدون على أن أهمية الإعلان ودوره تكمن في كسب زبائن جدد أولا وتحقيق رضا ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة ثانيا، بينما ترى الإناث أن للإعلان دور في رفع الأداء التسويقي من خلال كسب رضا وولاء الزبون بالدرجة الأولى ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة بدرجة ثانية. و أثبتت الدراسة أن الفئتين العمريتين الأقل سنا يجدون الأهمية في دور الإعلان في كسب زبائن جدد ورفع الأداء التسويقي، بينما تتفق الفئات الأكبر سنا على وظيفة تحقيق ولاء ورضا الزبون كوظيفة

إعلانية هامة لرفع الأداء التسويقي. بالإضافة إلى أن كلما زادت الخبرة زادت أدوار الإعلان في رفع الأداء التسويقي، وكلما قلت الخبرة انحصرت في كسب الزبائن.

- أكدت نسبة 46.6% من العاملين أن عنصر تنشيط المبيعات له دور كبير في كسب زبائن جدد يليها نسبة 36.6% تحقيق رضا وولاء الزبون.

- تبين من خلال الدراسة أن توظيف رجال البيع والاستعانة بهم في مؤسسات الاتصالات يؤدي إلى كسب زبائن جدد بالدرجة الأولى بنسبة 46.6%، ورسم صورة إيجابية بالدرجة ثانية بنسبة 30%.

- ترى نسبة 45.45% من العاملين في مؤسسات الاتصالات أن زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي من أهم الأساليب الترويجية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي يليها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 36.36%، حيث أظهرت الدراسة اتفاق كلا من الجنسين على هذه الاقتراحات.

المطلب الثاني: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

1- عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية:

يعتبر كل من عنصري تنشيط المبيعات والبيع الشخصي أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تساعد العاملين في أدائهم التسويقي وقد كان لمتغير الجنس تأثير في اختيار أفضل العناصر حيث أن الذكور اختاروا عنصر تنشيط المبيعات أما الإناث فيفضلون أكثر عنصر البيع الشخصي، وتعتمد فروع متعاملي الهاتف النقال على إستراتيجية الجذب (التعامل مباشرة مع الزبون النهائي أو الوسيط)، وذلك بسبب أنها تتناسب مع الخدمات التي تقدمها، كما نجد أن الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما في فروع مؤسسات الاتصالات للترويج لخدماتها والعروض التي تقدمها هي التلفزيون والانترنت باعتبار أن التلفزيون وسيلة جماهيرية وتقلل التكاليف بالإضافة لسرعة الوصول للجمهور.

2- تأثير المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية مصلحة التسويق في مؤسسات الاتصالات الجزائرية:

يرى العاملون أن ديمومة أو تردد إقدام الزبائن على إقتناء خدمات وعروض مؤسسات الاتصالات يؤثر على أداءها الجيد والكفاءة في تسويق الخدمة، كما أن استخدام الإعلان يؤثر بصفة كبيرة على زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الربحية للمؤسسة. أما البيع الشخصي يؤثر في كسب زبائن جدد، في حين استخدام تنشيط المبيعات يؤثر في الحصة السوقية وزيادة المبيعات، أما

عنصر العلاقات العامة فإن استخدامه يؤثر على الصورة الحسنة للمؤسسة. وقد برز في هذا المحور تأثير متغير السن و سنوات الخبرة والتخصص، حيث أن أصحاب الفئة العمرية (30-39) و العاملين الذين لديهم خبرة أكثر من 8 سنوات، وأصحاب تخصص التسويق و التسيير والاقتصاد الأكثر دقة في تحديد أهم العناصر والوظائف التي تساهم في كفاءة وفاعلية مصلحة التسويق في فروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

3- المزيج الترويجي وزيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية:

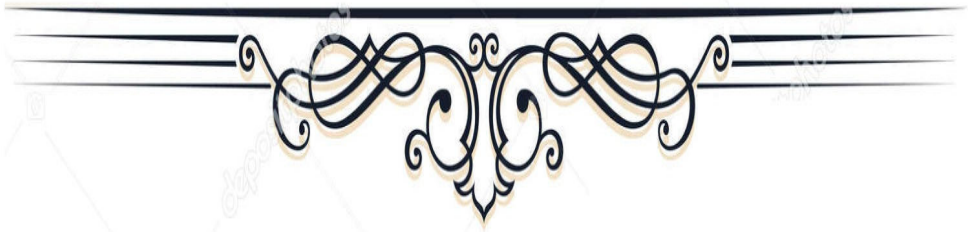
يساهم الإعلان في زيادة حجم المبيعات بشكل عالي، حيث تقوم مؤسسات الاتصالات بتقييم إعلاناتها قبل نشر الإعلان وأحيانا يكون بعد نشره، وقد تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة، حيث نجد أن الإعلان الخاص بالزبون النهائي بالإضافة إلى الإعلان التنافسي أكثر الإعلانات التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصالات لزيادة نسبة مبيعاتها. كما تعتمد فروع متعاملى الهاتف النقال على مروج المبيعات كأفضل أنواع رجال البيع أما الصفات التي يستندون عليها في هذا النوع من البيع الشخصي هي إتقان مهارات الاتصال والإخلاص في العمل. كما تستعين مؤسسات الاتصالات بعنصر تنشيط المبيعات عند عرض خدمة جديدة من خلال مجموعة من التقنيات موجهة للمستهلكين ورجال البيع والموزعين حيث نجد أن الحوافز والمكافآت هي أكثر وسائل تنشيط المبيعات التي توجهها المؤسسة للتجار من أجل زيادة المبيعات.

4- قدرة المزيج الترويجي على الاحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في مؤسسات الاتصالات الجزائرية:

يساهم تحقيق ولاء العميل زيادة أرباح المؤسسة بالإضافة إلى زيادة فرص تقديم خدمات جديدة، ويرى العاملين أن أفضل تقنيات تنشيط المبيعات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء هي مضاعفة حجم الانترنت. كما أن الإعلانات التي تنشرها مؤسسات الاتصالات تحقق كسب زبائن جدد ثم تحقيق رضا وولاء الزبون، أما عنصر تنشيط المبيعات فيحقق كذلك كسب زبائن جدد و رضا وولاء الزبون، في حين أن توظيف رجال البيع والاستعانة بهم أدى إلى تحقيق الهدف المادي وهو كسب زبائن جدد ما أدى إلى تحقيق الهدف المعنوي وهو رسم صورة إيجابية عن المؤسسة. وقد وضع العاملين في فروع متعاملى الهاتف النقال مجموعة اقتراحات في عملية الترويج لرفع الأداء التسويقي للمؤسسة وكان أهمها هو زيادة حجم الانترنت والرصيد الإضافي، تليها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من تلبية قدر المستطاع حاجات ورغبات زبائنهم.



خاتمة



الخاتمة وتوصيات:

مما لا شك فيه أن للنشاط الترويجي في أي مؤسسة خدمية أهمية كبيرة، وتأثير واضح على أعمالها وعلى تحسين أدائها، ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل ومختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها ونتائجها، وهذا من خلال تفاعل وتكامل مجموعة من المكونات ممثلة في عناصر المزيج الترويجي، ومن خلال دراستنا لدور هذه العناصر في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات متعامل الهاتف النقال في فروع مكاتب موبيليس، أوريدو، جيزي، وبعد الدراسة ساعدتنا الزيارات الميدانية في فروع مؤسسات اتصالات الهاتف النقال ببسكرة على تسجيل العديد من الملاحظات فيما يخص استخدام عناصر المزيج الترويجي في مصلحة التسويق حيث وجدنا أن لرجال البيع دور هام في طرق استقبال الزبون وتعامل معه من أجل تلبية حاجاته، بينما ساعدتنا الدراسة الميدانية على معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي، وذلك من خلال ما يبرزه الإعلان، وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام ، وما تجسده العلاقات العامة، وما يترجمه البيع الشخصي، كما بينت اقتراحات العاملين أن ما يتحكم في الأداء التسويقي في مؤسسات الاتصالات ليس فقط عناصر المزيج الترويجي بل طبيعة الخدمة أيضا والابتكار فيها. والأهم من ذلك في كل هاته النتائج أن العاملين الذكور الأكثر خبرة هم من استطاعوا فعلا تقدير أهمية وفاعلية بعض عناصر المزيج الترويجي (تنشيط المبيعات والعلاقات العامة). ثم أن الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج الترويجي يرفع نسبة تأثيره على الوظائف التسويقية، ومن ثم الأداء التسويقي، ويحقق الاعتماد على المزيج الترويجي لفروع مؤسسات الهاتف النقال زيادة في حجم المبيعات، ورفع الحصة السوقية، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد والحفاظ على رضا وولاء الزبون من أجل رسم صورة حسنة عن المؤسسة.

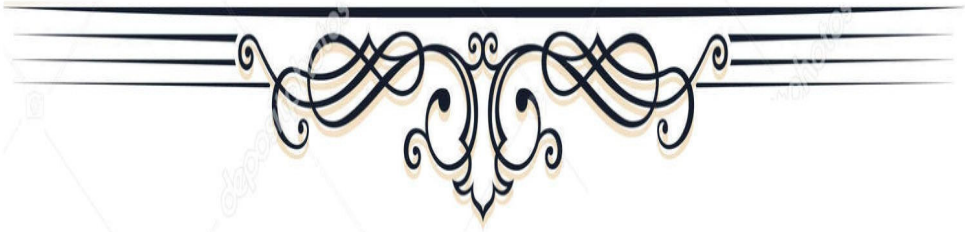
- ✓ على فروع مؤسسات الهاتف النقال الثلاث الاهتمام أكثر بمزيجها الترويجي، ووضع ميزانية خاصة لكل عنصر تعمل به.
- ✓ يجب على مؤسسات الاتصالات استقطاب خريجي التخصصات اللازمة والقريبة من المجال التسويقي، والأكثر دراية بكيفية استخدام الأنشطة الترويجية لتقديم أفضل الخدمات كل هذا لرفع من أدائها.
- ✓ الحرص على الابتكار في الخدمات والعروض، ويعود ذلك إلى التغيير السريع والمستمر في حاجات ورغبات الزبائن، من أجل البقاء في السوق ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها.
- ✓ ضرورة إعلام الزبائن بالتغييرات الطارئة على الخدمات التي تقدمها.

خاتمة

وفي الأخير يمكن القول أن لعناصر المزيج الترويجي فعلا دور في تحسين الأداء التسويقي في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس ، أوريدو، جيزي)،لما يحقق لها من أهداف مادية كزيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية وأخرى معنوية كتحقيق رضا الزبون ورسم صورة حسنة عن المؤسسة. ويمكن اعتبار أيضا أن هذه الدراسة ما هي إلا جزء بسيط من الدراسات المتعلقة بالترويج وعناصره، وبعد تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث فيه من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث في الدراسة من جديد نقترح بعض العناوين تصلح بأن تكون إشكاليات دراسات مستقبلية، وهي دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية بين مؤسسات الاتصالات ، مساهمة مهارات الاتصالية في تحقيق رضا وولاء الزبون، تنشيط المبيعات وأثره في الرفع من الحصة السوقية.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

1- الكتب:

- 1- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.
- 3- أحمد موسى قريعي، فن الإعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2011.
- 4- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 5- أكرم أحمد طويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 6- إبراهيم محمد المحاسنة، إدارة و تقييم الأداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 7- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008.
- 8- إياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 9- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 10- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري " أسس - نظريات - تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007.
- 11- بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 12- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 13- بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الإجتماعية، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
- 14- بو الشرش كمال، الثقافة التنظيمية والأداء في العلوم السلوكية والإدارية، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الأردن، 2015.
- 15- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 16- جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.

- 17- حسن عماد مكاي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، د.د.ن، مصر، 2007.
- 18- خالد مقابلة، الترويج الفندقى الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر،الأردن، 1999.
- 19- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الإعصار العلمى للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
- 20- ربحى مصطفى عليان، البحث العلمى (أسسه، مناهجه، أسلبيته، إجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2001.
- 21- زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات و العاملين، دار الطباعة للنشر و التوزيع، مصر، 2001.
- 22- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازورى للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 23- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010.
- 24- سمير عبدلي، قحطان عبدلي، الترويج و الإعلان، زهران للنشر، جامعة الموصل، الأردن.
- 25- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة- مدخل الإتصالات التسويقية -،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر.
- 26- عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين،دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 27- علي سلوم جواد، مازن حسن جاسم، البحث العلمى (أساسيات ومناهج،اختبار فرضيات، تصميم تجارب)، مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 28- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 29- علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبونى، إدارة الترويج و الإعلان التجارى(مدخل معاصر)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
- 30- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 31- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 32- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمى، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.

- 33- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2009.
- 34- ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 35- حمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج و الإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر. 2008.
- 36- محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 37- محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2015.
- 38- حمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 39- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية- اسسها، أساليبها، مجالاتها- ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر، الرياض، 2004.
- 40- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع، الدار الجامعية، مصر، 2012.
- 41- محمد عبد العظيم أبونجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصرة)، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2011.
- 42- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 43- محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- 44- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 45- ملفين ديفلير، ساندرا روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2002.
- 46- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- 47- ناجي علا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1، الأردن، 2007.
- 48- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2008.

2/- المعاجم:

1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.

3/- مجلات ودوريات علمية:

- 1- سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية- مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد 12، جامعة بغداد، 2009.
- 2- عميروش بوشلاغم، منصف شرفي، أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات (دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد الأول، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2017.
- 3- ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، المجلد 41، العدد2، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
- 4- محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد1، جامعة الأردن، 2015.

4/-مذكرات وأطروحات الدكتوراه:

- 1- باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري- دراسة حالة المؤسسة الخدمية للنقل و إيجار المعدات Fast Road-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2012/2011.
- 2- بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال- دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية(موبيليس، اوريدو، جيزي)-، مذكرة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015/2014.
- 3- حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة مؤسسات Hassi,Wissel,Modren - ، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مباح ، ورقلة، الجزائر، 2013/2012.

- 4- عامر علي العطوي، حسين علي الجنابي، اثر تبني إستراتيجية التسويق العلاقتي في الأداء التسويقي للخدمة الفندقية- دراسة تحليلية في عدد من الفتادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة القادسية،العراق، 2006.
- 5- عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 6- عبد الوهاب محمد جبين، تقييم الأداء في الإدارات الصحية بمديرية الشؤون الصحية بمحافظة الطائف، مذكرة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية، سوريا، 2009.
- 7- عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير،كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
- 8- فاطمة الزهرة بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014-2015.
- 9- قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك المتلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
- 10- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة (AMC) العلمة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007.
- 11- مريم لطرش بوفتاتة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014.
- 12- نايلي سامية، عيشاوي فيروز، أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة- ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2017/2016.

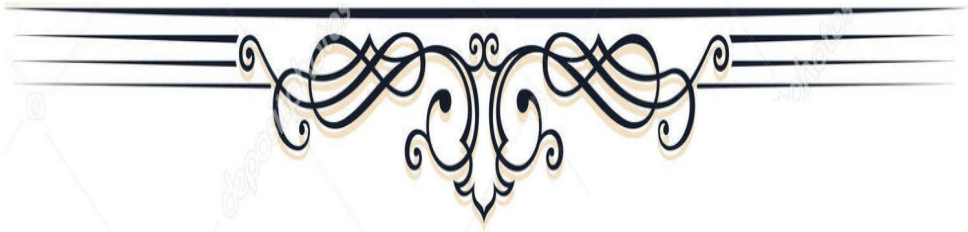
- 13- نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي- دراسة حالة وكالة السفر و السياحة- TRAVELS FOUR WINDS - ، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010/2011.
- 14- نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة- دراسة مسحية لعينة من متعملي شركة موبيليس بسكرة-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015.
- 15- نور خصر علي حسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين- دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2012/2013.
- 16- هاجر عمراني، دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة النمطية عن المرأة-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيوت بمدينة بسكرة-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2017.
- 17- يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة- ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2012.

5/- كتب باللغة الأجنبية:

- 1- Philip.Kotler, Kavin Lane.Keller, **Marketing Management**, 14 Th Ed, Pearson Education 2012 , United States Of America.
- 2- Phlip. Kotler, kevin Lane .Keller, Delphine .Manceau ,Bernared. Dubois ,**marketing management**, 13^e edition , Pearson education, France,2006.



الملاحق





جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة



ملحق رقم 01

استمارة استبيان حول

دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
موبيليس - أوريدو - جيزي ببسكرة

تحت إشراف الأستاذة:

د.مسعودة طلحة

من إعداد الطالبة:

إيمان سوفي

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة نرجو من سيادتكم الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة ، و نحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار البحث العلمي وشكرا.

ملاحظة: وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية : 2018 / 2019

البيانات الشخصية :

1- الجنس:

ذكر () أنثى ()

2- السن:

20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 ()

3- سنوات الخبرة:

أقل من 4 سنوات () 4 - 8 سنوات () أكثر من 8 سنوات ()

4- المستوى الدراسي:

بكالوريا () ليسانس () ماستر () أخرى ()

أذكرها.....

5- التخصص:

تسويق () إعلام و اتصال () تسيير و اقتصاد () أخرى ()

أذكرها.....

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المبحوثين في فروع مؤسسات الاتصالات

الجزائرية

1- إنطلاقا من تعاملك مع الزبون ما هي عناصر المزيج الترويجي التي تساعدك في الأداء التسويقي؟
(اختيار أكثر من إجابة):

البيع الشخصي () تنشيط المبيعات () العلاقات العامة () الإعلان ()

2- ما هي الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها مؤسستكم؟

- توجيه الزبون نحو الوكالات المعتمدة "إستراتيجية الدفع" ()
- التعامل المباشر مع الزبون النهائي أو الوسيط "إستراتيجية الجذب" ()

3- لماذا تعتمد مؤسستكم على هذه الإستراتيجية ؟

- لأن نتائجها سريعة و مؤكدة ()
- لأن الزبون يفضلها أكثر ()
- لأنها مناسبة لطبيعة خدماتنا ()

4- ما هي الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما في المؤسسة لترويج لخدماتها و العروض التي تقدمها ؟
إختيار أكثر من إجابة.

التلفزيون () الإذاعة () الصحف و المجلات () الملصقات () المطويات ()
رسائل نصية SMS () الأنترنت () لوحات العرض ()

المحور الثاني: تأثير المزيج الترويجي على كفاءة و فعالية مصلحة التسويق في مؤسسات الاتصالات الجزائرية

5- إقدام الزبون على إقتناء خدمات المؤسسة دليل على أداءها الجيد والكفاءة في تسويق الخدمة ؟
دائما () أحيانا () أبدا ()

6- هل استخدام الإعلان لديكم يؤثر في :

زيادة المبيعات () رفع الحصة السوقية () كسب زبائن جدد ()
رضا الزبون () صورة المؤسسة ()

7- هل استخدام البيع الشخصي لديكم يؤثر في :

زيادة المبيعات () رفع الحصة السوقية () كسب زبائن جدد ()
رضا الزبون () صورة الخدمات ()

8- هل استخدام تنشيط المبيعات لديكم يؤثر في :

زيادة المبيعات () رفع الحصة السوقية () كسب زبائن جدد ()
رضا الزبون () صورة المؤسسة ()

9- هل استخدام العلاقات العامة لديكم يؤثر في :

زيادة المبيعات () رفع الحصة السوقية () كسب زبائن جدد ()
رضا الزبون () صورة المؤسسة ()

المحور الثالث: المزيج الترويجي و زيادة نسبة المبيعات في مؤسسات الاتصالات الجزائرية

10 - يساهم الإعلان لديكم في زيادة حجم المبيعات بشكل:

عالي () متوسط () ضعيف ()

11 - تقوم مؤسستكم بتقييم إعلاناتها :

قبل نشر الإعلان () بعد نشر الإعلان () أثناء النشر ()

12- تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في الإعلان فما هو أكثر نوع تستعمله المؤسسة من أجل زيادة المبيعات ؟

إعلان خاص بالزبون النهائي () إعلان الخاص ببائع التجزئة () الإعلان الخاص بالوسيط ()

13- ما هي أنواع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لزيادة حجم المبيعات ؟

الإعلان الأولي () الإعلان التذكيري () الإعلان التنافسي ()

14- ما هي أنواع رجال البيع التي تعتمد عليها مؤسستكم في زيادة حجم مبيعاتها ؟

جالبي الطلبات () متلقي طلبيات ()

المروج للمبيعات () وسيط المعرفة الإلكترونية ()

15- ماهي الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لزيادة المبيعات ؟

الاستعداد الذهني () الإخلاص في العمل () تنظيم الذات ()

الثقة بالنفس () مهارات الاتصال ()

16- تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات عند :

عرض خدمة جديدة () انخفاض الطلب على الخدمة ()

17- تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقنيات موجهة :

المستهلكين () رجال البيع () الموزعين () كل ما سبق ()

18- ما هي أكثر وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة التي تكون موجهة لتجار ؟

الخصومات بأنواعها () المعارض التجارية () الحوافز و المكافآت () أخرى ()
أذكرها.....

المحور الرابع: قدرة المزيج الترويجي على الإحتفاظ بالزبائن وتلبية حاجاتهم و رغباتهم في مؤسسات

الاتصالات الجزائرية

19- هل تحقيق ولاء العميل للمؤسسة يسهم في :

زيادة الأرباح () جذب عملاء جدد () زيادة فرص تقديم خدمات جديدة ()

20- ما هي أفضل تقنيات تنشيط المبيعات للحصول على علاقات و معاملات جيدة بالعملاء ؟

شريحة Puce مجانية () مضاعفة حجم الأنترنت () تقديم هدايا ()

رعاية مناسبات والأحداث العامة () المسابقات ()

21- هل تتمكن إعلاناتكم المنشورة من:

تحقيق رضا و ولاء الزبون () كسب زبائن جدد () رسم صورة إيجابية عن المؤسسة ()

22- هل تنشيط المبيعات لديكم يحقق:

تحقيق رضا و ولاء الزبون () كسب زبائن جدد () رسم صورة إيجابية عن المؤسسة ()

23- هل توظيف رجال البيع و الاستعانة بهم يؤدي إلى:

تحقيق رضا و ولاء الزبون () كسب زبائن جدد () رسم صورة إيجابية عن المؤسسة ()

24- ماذا تقترح في عملية الترويج لرفع الأداء التسويقي في مؤسستك ؟

.....
.....
.....

شكرا على تعاونكم

ملخص:

حاولت هذه الدراسة البحث في دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية خاصة مؤسسات الاتصالات الجزائرية، وللوصول إلى نتائج في هذا الصدد إتبعنا المنهج الوصفي بالاعتماد على المسح الاجتماعي لعينة من العاملين لدى فروع متعاملي الهاتف النقال موبيليس- اوريدو- جيزي في بسكرة بأسلوب الحصر الشامل، حيث وجه للمبحوثين استبيان مكون من (29سؤال)، بالإضافة إلى أداة الملاحظة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان أهمها:

- مساهمة عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي، وذلك من خلال ما يبرزه الإعلان، وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام ، وما تجسده العلاقات العامة، وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات.
- أن الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج الترويجي يجعل من نسبة التأثير أكبر على الوظائف التسويقية، مما يؤدي لرفع أدائها التسويقي.
- يحقق المزيج الترويجي لفروع مؤسسات الهاتف النقال زيادة في حجم المبيعات، ورفع الحصة السوقية، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد والحفاظ على رضا وولاء الزبون من أجل رسم صورة حسنة عن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الترويج - عناصر المزيج الترويجي - الأداء التسويقي - المؤسسة الخدمية.

Abstract

This study attempted to investigate the role of the elements of the promotional mix in improving the marketing performance of the service organization, especially the Algerian telecommunication institutions. In order to achieve results, we followed the descriptive approach based on the social survey of a sample of the workers of the Mobilis-Ooredoo-Djezzy from Biskra (29 questions), in addition to the observation tool, and the study reached results, the most important of which were:

- The contribution of promotional mix elements to improving marketing performance through advertising, sales promotion, public relations, and what personal selling translates into transactions.
- Optimal use of the elements of the promotional mix makes the impact ratio greater on the marketing functions, thus increasing their marketing performance.
- The promotional mix of the mobile phone companies' branches achieves an increase in sales volume, increased market share, in addition to winning new customers and maintaining customer satisfaction and loyalty in order to paint a good image of the organization.

Keywords: promotion - promotional mix elements - marketing performance - service organization.