

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

- زعباط عزالدين

إعداد الطالبتين:

- بن سعادة فطيمة

- بن يحيى رزيقة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	زعباط عزالدين
مناقشا	جامعة جيجل

السنة الجامعية: 2020 / 2021

شكر و عرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والقائل في محكم تنزيله:

﴿ولئن شكرتم لأزيدنكم﴾

فسبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا، نحمدك ونشكرك حمدا كثيرا بأن أنعمت علينا بالعلم،
وأعنتنا في إنجاز هذا البحث، ثم الصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا "محمد صلى
الله عليه وسلم"، وبعد:

بكل الحب والعرفان وأسمى آيات الشكر والتقدير، نتقدم بعظيم الشكر والامتنان إلى
الأستاذ المشرف الدكتور القدير "زعباط عزالدين "

على كل نصيحة علمية وعلى كل توجيهاته القيمة وتوضيحاته الذي أفادنا بها فكان نعم
المشرف، ونرجو من المولى عز وجل أن يجعله سببا في إنارة درب الطلبة وخدمة العلم.
كما لا يفوتنا أن نتقدم إلى كل من قدم لنا معلومة أو نصيحة مفيدة، وإلى كل من ساعدنا
ودعا لنا من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل... فشكراً جزيلاً.

إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه ..

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأعلى إنسانة في حياتي التي
أنارت دربي بنصائحها ، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض
الحب، والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر ..
وشموع الفرح .. إلى من منحتني القوة والعزيمة ..
لمواصلة الدرب .. وكانت سببا في مواصلة دراستي ..
إلى من علمتني الصبر والأجتهاد .. إلى الغالية على قلبي

" أمي "

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة
وأخوات إلى رفيقات المشوار التي قاسمني لحظاته رعاهم
الله ووفقهم .. " فطيمة " ابتسام " سارة " وإلى كل من كان
لهم أثر على حياتي من قريب أو بعيد ...

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى واجملنا بالعافية، اللهم لك الحمد كله ولك الشكر كله وإليك علانيته وسره، فأهل أنت سبحانك أن نحمدك وأهل أنت سبحانك ان نتعبد وأنت على كل شيء قدير أنت قلت قولك الحق المبين ..

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الدرع الواقي والكنز الباقي.. إلى من جعل العلم منبع إشتياقي ..
لك أقدم وسام الإستحقاق أنت أبي العزيز أطال الله في عمرك ..
رمز العطاء وصدق الإباء .

إلى ذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء أنت أمي الغالية أطال الله في عمرك ..
الدر النادر والظهر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي وإخوتي الأعزاء " "
إلياس " حمزة " محمد" ..
" نبيلة " سارة " نجاة" ..

إلى الزملاء والأصدقاء وأخص بالذكر رفيقتي بالمذكرة " رزيقة"
وإلى رفيقة دربي "سارة"

كهم فطيمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	موضوعات
-	بسملة
-	شكر
-	اهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول والأشكال
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول الترويج	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
10	المطلب الأول: مفهوم الترويج
12	المطلب الثاني : وظائف الترويج
14	المطلب الثالث: سياسات الترويج
16	المبحث الثاني :المزيج الترويجي
16	المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي
16	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
18	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
26	خلاصة
الفصل الثاني: الترويج كأداة لزيادة مبيعات المؤسسة	
28	تمهيد
29	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لإدارة المبيعات
29	المطلب الأول : تعريف إدارة المبيعات
30	المطلب الثاني: أهداف إدارة المبيعات
31	المطلب الثالث: وظائف إدارة المبيعات
33	المبحث الثاني: تحليل المبيعات في المؤسسة الاقتصادية
33	المطلب الأول : مفهوم المبيعات

فهرس المحتويات

33	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في حجم المبيعات
35	المطلب الثالث: تنظيم المبيعات
39	المطلب الرابع : التنبؤ بالمبيعات
43	المبحث الثالث: تأثير المزيج الترويجي في زيادة المبيعات
43	المطلب الأول :تأثير الإعلان في زيادة المبيعات
44	المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي في زيادة المبيعات
45	المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات
46	المطلب الرابع : تأثير العلاقات العامة في زيادة المبيعات
48	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
51	المطلب الأول : تعريف مديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية العملية للاتصالات الجزائر ومهامها
56	المطلب الثالث: أهداف مديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
57	المطلب الرابع : الخدمات المقدمة من طرف مديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
57	المبحث الثاني : الشبكة المعلوماتية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
57	المطلب الأول : تعريف الشبكة المعلوماتية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
58	المطلب الثاني: مكونات وسائل الربط للشبكة المعلوماتية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
58	المطلب الثالث: الشكل الهندسي للشبكة المعلوماتية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -
59	المطلب الرابع: تطبيقات المعلوماتية على شبكة الأنترنت بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع جيجل -

فهرس المحتويات

60	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي المعتمدة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -
60	المطلب الأول : الإعلان
61	المطلب الثاني : البيع الشخصي
61	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
61	المطلب الرابع : العلاقات العامة
63	خلاصة
الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الاحصائية المعتمدة	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة
67	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
73	المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية
74	المبحث الثاني : تحليل بيانات نتائج الدراسة
74	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
78	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحاور الدراسة
84	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
88	خلاصة
90	خاتمة
93	قائمة المراجع
97	قائمة الملاحق
	الملخص

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
69	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول.	01
70	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني.	02
71	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث.	03
72	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع.	04
72	الصدق الداخلي لأبعاد محور دور المزيج الترويجي.	05
73	معامل الثبات لطريقة ألفا كرونباخ.	06
73	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة.	07
74	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي.	08
75	توزيع تكراري الأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.	09
75	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.	10
76	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي.	11
77	توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي.	12
77	توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخبرة.	13
78	نتائج تحليل عبارات البعد الأول.	14
80	نتائج تحليل عبارات البعد الثاني.	15
81	نتائج تحليل عبارات البعد الثالث.	16
83	نتائج تحليل عبارات البعد الرابع.	17
85	نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	18
85	نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	19
86	نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	20
86	نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	21
87	نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفرضية الرئيسية.	22

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	أثر الترويج على منحى الطلب	01
15	أنواع سياسات الترويج	02
22	الفرق بين الإعلان و البيع الشخصي	03
30	موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية	04
36	التنظيم الجغرافي للقوى البيعية	05
37	التنظيم بحسب الزبائن أو الأسواق	06
38	التنظيم السلعي حسب المنتج	07
44	العلاقة بين الإعلان و المبيعات	08
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - جيجل -	09
58	هيكل شبكة المعلومات بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر فرع - جيجل -	10
67	سلم ليكرت الخماسي	11
75	شكل بياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	12
75	شكل بياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	13
76	شكل بياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	14
77	شكل بياني لأفراد عينة الدراسة وفق تخصص العلمي	15
77	شكل بياني لأفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة	16

مقدمة

إن التطور والتقدم و سرعة التغيير و حالات عدم الركود التي يشهدها العالم اليوم فتح أمام منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو و الدخول إلى الأسواق الجديدة و اشتداد المنافسة، مما فرض عليها أن تتعايش و تتواكب مع هذا العالم المتشابك و سريع الأحداث، الأمر الذي جعل هذه المنظمات تسعى دائما إلى تقديم أفضل منتجات لأعلى مستويات الجودة و بأحسن الأسعار و في الوقت و الزمان المناسبين و جعلها تسعى باستمرار إلى بناء أواصل العلاقة بين المنظمة و جمهورها من خلال تبني أفضل و أحسن طرائق و تقنيات التسويق و لعل من أهم و أنجح الأساليب التسويقية التي تساعد في توطيد العلاقة بين المنظمة و أسواقها المستهدفة هو الترويج، فالترويج هو من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة و نشاطها و بين السوق المستهدفة.

ويتألف المزيج الترويجي من خمسة عناصر تتمثل في الاعلان ، البيع الشخصي ... والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل و السلاح الفعال عند المنافسة، فعندما تصمم خطط ترويجية جيدة تخلق انطبعا عن المنتج لدى المستهلك و توسع نقاط السوق و تحولها القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال و بالتالي بلوغ حجم المبيعات الجيدة.

1- إشكالية الدراسة

استناد إلى ما سبق عرضه، فإن معالم إشكالية بحثنا هذا المتعلق بدور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة تتمحور حول التساؤل التالي:

ما دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة؟

و للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هو الترويج و ما أهدافه و وظائفه؟

✓ ما هي عناصر المزيج الترويجي الذي يمكن اعتمادها من أجل زيادة المبيعات؟

✓ هل تتأثر مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر بالترويج الذي تقوم به ؟

2- فرضيات الدراسة:

قصد الوصول إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي، اعتمدنا على الفرضيات التالية:

يساهم المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة المبيعات لتحفيز الزبائن للإقبال عليها
و من خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:

- يساهم الإعلان في زيادة المبيعات للإقبال عليها .
- يساهم البيع الشخصي في زيادة المبيعات للإقبال عليها .
- تساهم تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات للإقبال عليها .
- تساهم العلاقات العامة في زيادة المبيعات للإقبال عليها .

3- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الأهداف التالية :

- بيان أهم الأسس التي يقوم عليها للترويج بالمؤسسة لضمان فاعليته .
- إبراز أهمية الترويج و أهدافه و دوره في تنشيط المبيعات .

4- أسباب اختيار الدراسة:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع ما يلي:

- ✓ الدور الكبير الذي يلعبه الترويج من خلال تأثيره على الحياة اليومية سواء بصفتنا مستهلكين أو بصفتنا إطارات في المؤسسات مستقبلا إن شاء الله .
- ✓ إهمال مؤسسات الجزائر لمثل هذا الموضوع الحديث (الترويج) و الاستفادة من مزاياه و ذلك من خلال الاعتماد على سياسات ترويجية واضحة .
- ✓ الرغبة في تنمية و إثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان .

5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع ما يلي :

- تتجلى أهمية الموضوع في محاولة جلب الانتباه إلى مفهوم الترويج و دوره في تمكين المؤسسة من البقاء و الاستمرار.
- أهمية الترويج باعتباره أحد ركائز المزيج التسويقي و الذي هو أساس المفهوم التسويقي السليم.
- كما تتمركز هذه الأهمية في إدراك العلاقة بين التطور الحاصل على مستوى المؤسسات و الترويج بغية التكيف مع المعطيات الجديدة .

6- منهج الدراسة :

تستند هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع الدراسة ، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

7- صعوبات الدراسة :

هناك عدة صعوبات واجهتنا في دراستنا نذكر منها ما يلي:

- قلة المراجع التي لها علاقة بالمبيعات.
- نقص اهتمام وتجاوب أفراد العينة.
- قلة المعلومات الكافية حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

8- حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دور الترويج في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على موظفي اتصالات الجزائر بشكل خاص أصحاب العقود الدائمة.

- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية جوان في العام الدراسي 2021/2020 .
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

9- دراسات سابقة:

من بين الدراسات التي تمكنا من الإطلاع عليها والتي تناولت الموضوع:

- دراسة (قعيد إبراهيم و بختي إبراهيم دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، 2017) ، حيث توصل من هذه الدراسة إلى هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر لنا أن الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر، ثم العلاقات العامة الإلكترونية و أخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية .
 - دراسة (ابن ساعد فاطنة: الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، سنة 2015) حيث هدفت إلى:
 - التأكيد إلى أهمية الإعلانات و ضرورة تطبيقها بطريقة علمية و سليمة و هدفت أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلانات في رفع مستوى المؤشرات المالية الغير المالية لأداء تسويقي، و قد قامت الباحثة بإجراء دراسة وثنائية كمية تناولت من خلال تحليل تغيرات و الحصة السوقية و رقم الأعمال المؤسسة، كما قامت بتصميم و توزيع الاستبيان على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات و رضا العمل، بين الإعلانات و الولاء .
 - وجود علاقة بين الإعلانات و تحسين مستويات الحصة السوقية و رقم الأعمال.
- كما توصلت إلى أن الإعلانات في مؤسسة اتصالات الجزائرية تتم بطريقة علمية وذلك من حيث وضوح أهدافها و جودة تصميمها.

-دراسة (كرسي ليلي): واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العوم التجارية، سنة 2007.

حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و توضيح أهمية الإعلان في تحقيق أهدافها، و قد قامت الباحثة بإجراء مجموعة من المقابلات مع رؤساء الأقسام و المصالح، و قامت بإعداد توزيع استمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات التي تخدم موضوع البحث و توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق قد ساهم في تطوير قطاع الإعلان من النواحي عديدة .
- إن الجانب الأكبر من الانفاق على الإعلان يعود على قطاع الاتصالات .
- لقد ساهم الإعلان في مؤسسة موبيليس بوضع حد للمنافسة السعرية .
- تعرف معدلات تذكر إعلانات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة .

10- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع والاجابة وعلى إشكالية الدراسة ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى أربعة فصول رئيسية وهي :

- الفصل الأول: تناولنا فيه مفهوم الترويج و من خلاله تطرقنا إلى تعريف الترويج و أهميته و أهدافه، أما في المطلب الثاني و الثالث تطرقنا إلى وظائف الترويج و سياساته.
- و في المبحث الثاني قسمناه إلى ثلاثة مطالب تناولنا فيه المزيج الترويجي (مفهوم المزيج الترويجي و عوامله و عناصره) .
- الفصل الثاني: قسمناه إلى مباحث تناولنا في المبحث الأول إدارة المبيعات الذي يضم تعريف إدارة المبيعات و أهدافها و وظائفها.
- أما المبحث الثاني تناولنا فيه مفهوم المبيعات و العوامل المؤثرة في حجم المبيعات و تنظيم المبيعات و كذلك التنبؤ بها .
- و في المبحث الثالث تناولنا فيه تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات .

- الفصل الثالث: تناولنا فيه الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر و من خلاله تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر و التعرف عليها و على هيكلها التنظيمي و أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و أهم الخدمات التي تقدمها .
و في المبحث الثاني تطرقنا إلى تعريف الشبكة العنكبوتية لاتصالات الجزائر و مكوناتها و وسائل الربط و كذلك الشكل الهندسي للشبكة و التطبيقات المعلوماتية على شبكات الأنترنت للمديرية .
- أما المبحث الثالث قدمنا المزيج الترويجي للمؤسسة و قد قسمناه إلى ثلاثة مطالب التي تتضمن التعريف بالإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة .
- الفصل الرابع: قسمناه إلى مبحثين حيث أن المبحث الأول تتضمن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض و تحليل بيانات الاستمارة .

الفصل الأول: أساسيات حول الترويج

تمهيد

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات والاشتداد وتنوع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفاعلة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك، وبيان مدى تلبية احتياجاته ورغباته، وعليه فإن الترويج الذي يعتبر نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات والخدمات وبالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء.

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

كل هذه المكونات تستخدم من طرف المؤسسات وذلك بهدف التأثير على المستهلكين ودفعهم للشراء.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول الترويج وعناصر المزيج الترويجي، حيث سنتناول

ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، لهذا فالتأثير على جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي، وذلك من خلال المؤسسات الترويجية المعتمدة، حيث أصبح نجاح العديد من المؤسسات يبنى أساسا على نجاح برامجها الترويجية المعتمدة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعتبر الترويج من أهم عنصر المزيج التسويقي، فنجاح أية مؤسسة يعتمد على الترويج ، حيث يلعب دورا هاما في زيادة حجم المبيعات .

أولاً: تعريف الترويج

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها ما يلي:

-كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء، أي تسهيل بيعه ويعرف الترويج كذلك أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة".¹

-كما يعرف الترويج بأنه: "عملية التعريف للمستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة تأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".²

-ويعرف أيضا أنه الجهود المبذولة من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء".³

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج بأنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

¹ عبد الرزاق سمير، وسائل ترويج تجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص50.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر، 2002، ص50.

³ رمزي العباسي، رضا زهواني، أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس، 2018/06/25، ص28.

ثانياً: أهمية الترويج

تشير الدراسات أن هناك عدد من العوامل التي ساهمت في بلورت الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي وله أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كياناً أجنبياً بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تباع سلع أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الحذر على المستهلك، فهو ينظر بعين الشك يمكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تجديده، وعليه فإن أهمية الترويج تتمثل في:¹

- بعد المسافة بيع البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- اشتداد الحالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- يؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق، فتزى أنه يشتري سلعة أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- أنه يمثل العامل الأكثر حسماً في تعريف المنتجات.
- أنه يمثل القوى الدافعة للنشاط التسويقي.
- أنه يساوي التسويق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

أما أسباب تزايد أهمية الترويج هي:²

- زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.
- كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.
- انتشار وسائل الإعلان والإعلام وتنوعها على نطاق واسع.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001، ص15.
² علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص35.

- تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.

ثالثا: أهداف الترويج:

يختلف الترويج من مؤسسة إلى أخرى كما أن له دورا كبيرا وهاما في مجال واتصالات المحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات وال جماهير في البيئة التسويقية إضافة إلى الاتصال بالعملاء "الحاليين المتوقعين" للتأثير على سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها ويسعى الترويج إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

-إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربته.

-إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة، يستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

-تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة مع السلع.

-لاتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار للشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

المطلب الثاني: وظائف الترويج

تتمثل وظائف الترويج فيما يلي:²

أولا: من وجهة نظر المستهلك

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

1-الترويج يخلق الرغبة:

¹عباس بشير العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص13.

²عباس بشير العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11-13.

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

2- الترويج يعلم المستهلك:

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

3- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

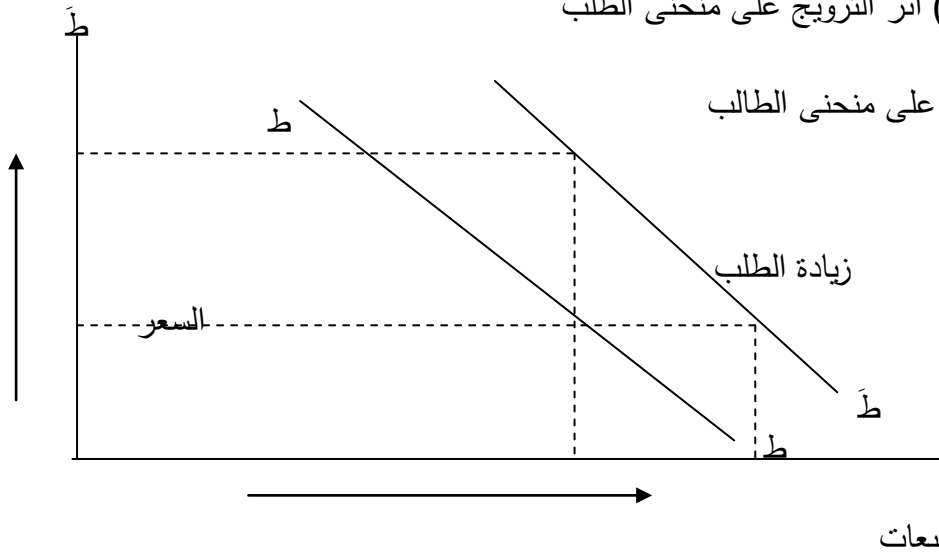
يبني الترويج على أمان الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هاته التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركا معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا.

كما يحصل المستهلك على كثير من المزايا غير مباشرة من الترويج، فعندما تعلن نستطيع أن نشارك في تمهيد وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة

ويوضح الشكل الآتي (01) أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: عباس بشير العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 12.

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

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

أ-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:

لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، موزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرهم، كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجيات الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.

ب-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:

يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار. وهناك كثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

ج-تقديم سلعة جديدة:

هنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين من مزايا جديدة التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة.

المطلب الثالث: سياسات الترويج

تمر السلعة أثناء عملية تسويقها في قناة التسويق marketing channel والتي تتكون من أربعة أطراف هي: المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والمستهلك، وهناك سياسات لترويج السلعة تعرف الأولى:²

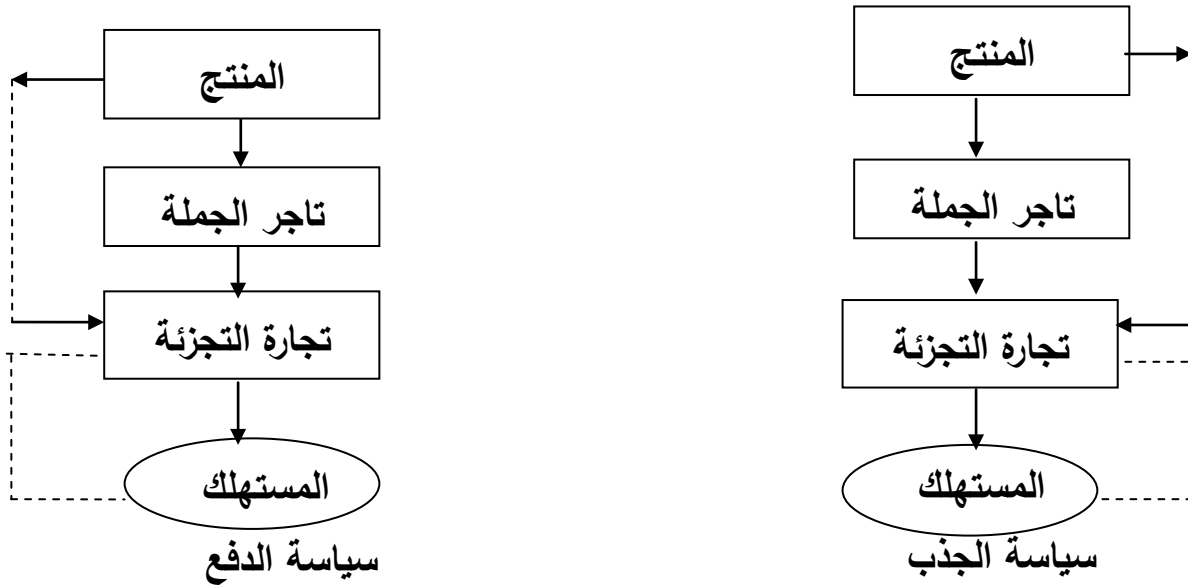
¹عباش بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص11.

²محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص19.

1- سياسة الدفع:

وتعتمد على قيم المنتج بترويج السلعة إلى تاجر الجملة وهو الطرف التالي له في قناة التسويق والذي يقوم بدوره بترويج السلعة لدى تجار التجزئة وهؤلاء يعرضونها للبيع في متاجرهم ليشتريها المستهلك. وتعتمد هذه السياسة في تنفيذها على البيع الشخصي والترويج المباشر.

الشكل (02) أنواع سياسات الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ص19.

2- سياسة الجذب:

تعتمد على ترويج للمستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على السلعة ويبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشرائها ويضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة أو المنتج.

وبالتالي فإن اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة وأنسب الوسائل لذلك دون شك هي الإعلان وتنشيط المبيعات ولا يعني ذلك ثبات الشركة على سياسة واحدة بل يمكنها تغييرها حسب الظروف أو الجمع بين سياستين في وقت واحد.¹

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص20.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

المزيج الترويجي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك على الخدمات حيث يقام المزيج الترويجي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، حيث على المؤسسة التحلي بالأخلاق التسويقية عن إجراء المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي

هناك عدة تعاريف للمزيج الترويجي نذكر منها:

-المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تقوم المنظمة باستخدامها بهدف تحقيق الأهداف الترويجية لهذه المنظمة.¹

-كما يعرف المزيج الترويجي أحد العناصر الأساسية المهمة في المزيج التسويقي الذي يتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معنا لتحقيق أهداف ترويجية.²

-المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية Suleset من المزيج التسويقي ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة للمنظمة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق مزيج أمثل من مختلف العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة.³

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تتمثل العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي فيما يلي:⁴

1-الموارد المالية المتاحة للترويج (ميزانية الترويج): المؤسسات ذات الموازنة الكبيرة تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات محدودة الموارد.

¹ صبرة سمر توفيق، مبادئ التسويق، "مدخل معاصر"، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص197.

² غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص368.

³ أحمد الشريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص229.

⁴ صبرة سمر توفيق، مرجع أعلاه، ص208.

2- نوع السوق: هل السوق استهلاكي أم صناعي؟ فالمنظمات التي تستهدف السوق الاستهلاكي تركز على الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، أما المؤسسات التي تستهدف السوق الصناعي تركز على البيع الشخصي.

3- إستراتيجية الجذب أو الدفع: استراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رسمي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أم توجه للمستخدم النهائي واستمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي.

4- مرحلة جاهزية المشتري: تلعب مرحلة استعداد المشتري دورا هاما في اختيار أدوات الترويج المناسبة، فالإعلان والدعاية لهما دورا أساسيا في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من الأدوات الأخرى، ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

5- مرحلة دورة حياة المنتج: في مرحلة التقديم حيث تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالمنتج، تبرز فاعلية الإعلان والدعاية وبتبعها تنشيط المبيعات أما في مرحلة النمو فتصبح مهمة الترويج إقناع المستهلكين المستفيدين لشراء وتبني المنتج، فالوسيلة المناسبة هي البيع الشخصي، أما في مرحلة النضج فيتم استخدام تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حيث ينصب دور الترويج على خلق إقناع أكبر من منتجات المنظمة، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية.

6- طبيعة المنتج: هل هي استهلاكية أم صناعية، فيتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنتج ذي علاقة من حيث كونه منتوجا مسيرا أو مسوقا، أو خاصا أو منتج صناعيا، فنقوم المنظمة بتوجيه اهتمامها على البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان ثم الدعاية.

7- وأيضا عوامل المنافسة تدخل في تحديد تركيز الترويج وهدفه.

8- طبيعة المستهلكين المستهدفين (استهلاكيين أم صناعيين) وإعدادهم.¹

¹ صبرة سمر توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 209.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

للمزيج الترويجي عدة عناصر نذكر منها :

أولاً: الإعلان

تعريف الإعلان: هناك عدة تعريف للإعلان من بينها:¹

أنه: أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي والذي يروج للأفكار، السلع أو الخدمات من قبل جهة راعية معروفة ومحددة.

كما يعرف على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقليل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن التعرف على أن الإعلان يشمل على مجموعة من الخصائص المميزة

له من بينها:

- أنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه ويختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها.

- أن المعلن يهدف من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء سلعته أو خدماته التي يعلن عنها.

- وعة من الاعتبارات ويأتي على رأسها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسائل الإعلانية من خلالها، وأن اختيار إحداها بشكل خاطئ سيؤدي إلى ردود فعل سلبية.

¹ علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص105.

أهداف الإعلان:

من بين أهداف الإعلان ما يلي ¹:

- 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- 2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- 3- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- 4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- 5- توسيع قاعدة المستهلكين.

أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف وجهة نظر دراستها وتصنيفها، فالإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيمه إلى ²:

- 1- **الإعلان التعليمي**: وظيفته التعريف بخصائص السلع الجديدة، واستعمالات جديدة للسلع الحالية.
- 2- **الإعلان الإرشادي (الإخباري)**: وظيفته التعريف وإخبار الناس بالمعلومات التي تسير لهم الحصول على السلع المعطن عنها بأقل جهد ووقت ونفقة وإرشادهم لإشباع حاجاتهم.
- 3- **الإعلان التذكيري**: من أجل محاربة عادة النسيان عند الزبائن.
- 4- **الإعلان العام**: لتقوية سلعة ما، وتقوية صلة الزبائن بها، وتصحيح الأفكار الخاطئة وتقوية الثقة بنوع السلعة (وهو أحد أساليب العلاقات العامة).
- 5- **الإعلان التنافسي**: يتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة بالسوق وظهرت أمامها سلع لتحل محلها جديدة.

¹ علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص42.

² علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي إستراتيجي"، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص50.

ثانياً: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وشكل مباشر لتحقيق تأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.¹

كما يعرف العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه، أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي ويعد البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه.

وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في اللحظة الواحدة وبالتالي سيتمكن رجال البيع من صياغة رسالة التي تلائم احتياجات هذا الشخص.²

2- أهمية البيع الشخصي:

تكمن أهمية البيع الشخصي في:³

- تكون القوى البيعية المسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه لكونها إدارة تنفيذية في السوق وهي مسؤولة عن علاقة المؤسسة مع العملاء، فرجل البيع هو من يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات ودوافع وعادات كل عميل، ويلاحظ ردود أفعال العملاء واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة من وسائل المزيج الترويجي القيام بها.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، "جامعة العلوم التطبيقية الخاصة"، ط1، الأردن، 2006، ص252.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص242.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص257.

-تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للوسائل الأخرى، فمثلا في الإعلان من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسو ذي علاقة مباشرة بتلك الحملة على عكس البيع الشخصي.

-يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع البيانات عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم.

-يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين رجال البيع والعملاء ويوطد العلاقة بينهم وبين المؤسسة مما يساعد بالتالي على استمرار تعامل بين طرفين.

3-أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي في:¹

أ-أهداف نوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة.
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى العميل.
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

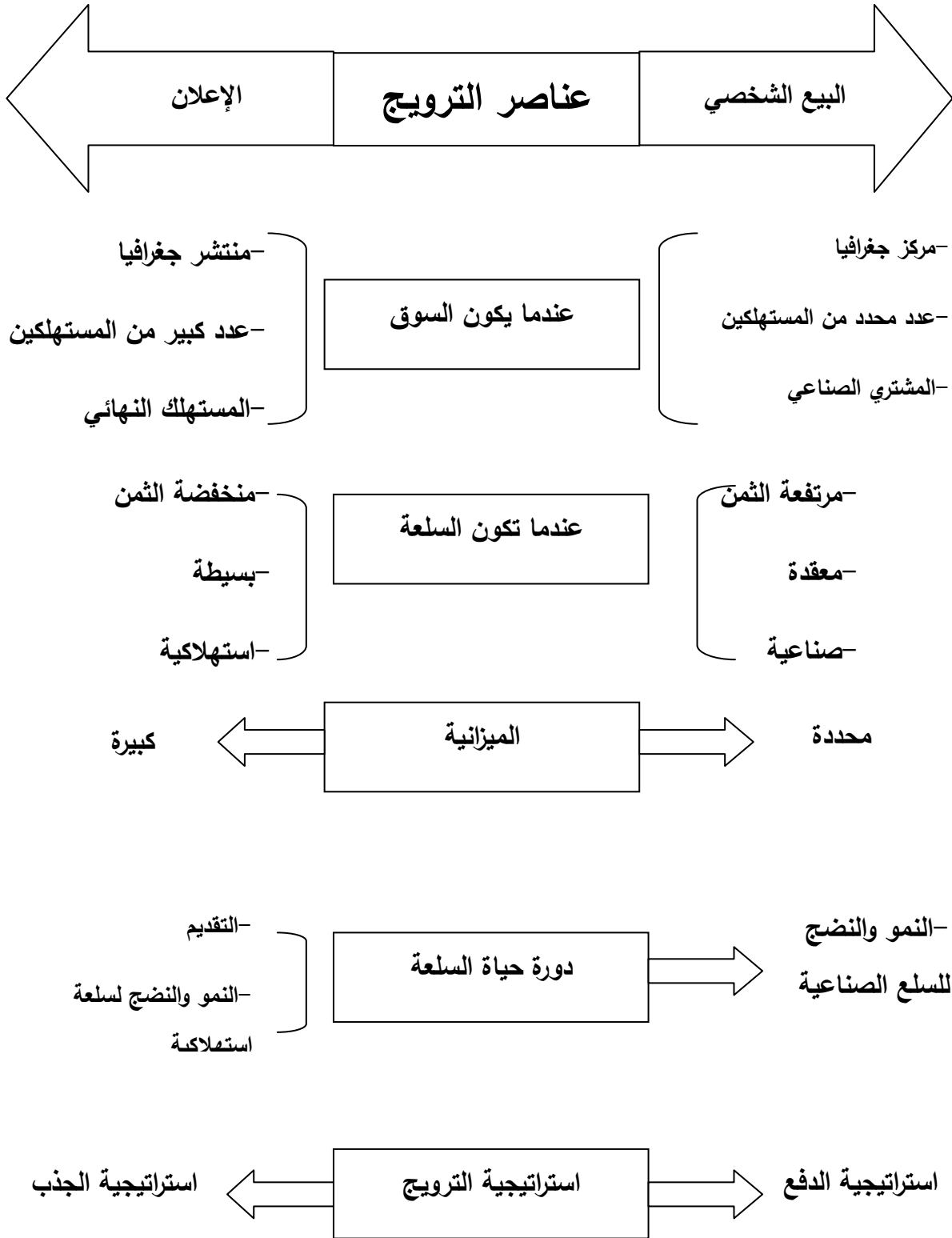
ب-أهداف كمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- تحقيق أهداف ربحية.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على الحصة السوقية والاحتفاظ بها.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص243.

ويمكن أن نخير استخدام البيع الشخصي عن الإعلان كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (03): الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، ص244.

ثالثاً: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات:

- تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويجي ويقصد بتنشيط المبيعات التخفيضات الممنوحة للسلع خلال فترة زمنية محددة بالكمية والقيمة على سبيل المثال: الكوونات على غلاف السلعة، والهدف من تنشيط المبيعات هو هدف من أهداف الاتصالات التسويقية، الذي يشجع المستهلكين على شراء منتج معين أو لجذب فئة جديدة، أو لتغيير علامة تجارية.¹
- تنشيط المبيعات ويقصد بها محفزات قصيرة الأجل تشجع على شراء أو بيع سلعة أو خدمة.²

2- أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:³

أ- **تشجيع المستهلكين على شراء السلع:** تستخدم لتحقيق هذا الهدف عدة وسائل منها: تخفيض الأسعار أو توزيع العينات المجانية وإقامة لقاءات مع المستهلكين وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع المستهلكين على الشراء.

ب- الدعم ومساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم:

يتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والموزعين والوسطاء.

ج- زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية:

ذلك من خلال عدة أساليب منها:

- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة، وقد يلعب التوزيع المجاني دوراً مهماً في زيادة فاعلية ترويج المبيعات.

- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استناد وجذب المستخدمين للصفة أي للمستخدمين الأصناف المنافسة.

د- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

يعتبر أحد الأهداف المهمة لترويج المبيعات ودعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان، وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة، ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالوكلاء من ماركة معينة أو شراء كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالوكلاء

¹ أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص133.

² غسان قاسم داوود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص371.

³ مرجع سبق ذكره، ص373.

من ماركة معينة أو الشراء للتفاخر والتباهي كما في السلع الموضحة، فالمعلوم أن كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلع من مضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية.

رابعا: العلاقات العامة:

1-تعريف العلاقات العامة:

يعرف أحد الكتاب العلاقات العامة: "وظيفة إدارية مستمرة، ذات جهود متميزة تعتمد على فن استخدام علوم السلوك والاتصال وتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجماهير، الرأي العام الداخلي والخارجي لها، والتكيف مع المواقف والنظم والقرارات والسياسات الإدارية الحالية والمستقبلية، بما يحقق التجاوز السلوكي اللازم لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية"¹.
ومن خلال هذا التعريف الشامل يمكن استخلاص الخصائص الأساسية للعلاقات العامة على النحو التالي:²

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، شأنها في ذلك شأن تخطيط وتنظيم ورقابة.
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة للإدارة العليا أو مهمة للإدارة المتخصصة فحسب فإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.
- أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.
- أنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع والكذب والتظليل.
- إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي حيث تسعى إلى التأثير على اتجاهاته وكسب تأييده.
- إن الأساس الجيد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة، ولا يمكن للمنظمة العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة.

2-أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة للمنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:³

¹ إبراهيم عمير شلال، إدارة ترويج الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص312.

² إبراهيم عمير شلال، مرجع سبق ذكره، ص313.

³ عطا الله لحسن، تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ع2، ديسمبر 2018، ص163.

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو أنشطة المنظمة.
- بناء علاقة قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.
- بناء علاقة دائمة مع المجتمع المحلي.
- إقامة علاقة طيبة بالمساهمين والعاملين بالقطاع المالي للمؤسسات غير ربحية.
- بناء وإدامة العلاقة بالمشرعين والمسؤولين الحكوميين من أجل التأثير في التشريعات والأنظمة.
- المساعدة على إطلاق منتجات جديدة.
- المساعدة على تموقع المنتج الذي يمر بمرحلة النضج.
- بناء صورة إيجابية مؤسسية لما يعود بالفائدة على منتجات الشركة مثل ما فعله بيل غايتس حيث أوجد صورة أسطورية حول مؤسسة مايكروسوفت.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن الترويج هو تلك المجهودات الاتصالية التي تبذلها المؤسسات للتعريف بالخدمات المقدمة ، والذي يهدف لإيجاد أثر على سلوك المستهلك وذلك لغرض شراء السلعة أو الخدمة، ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الترويج والذي يعتبر عنصر فعال بالنسبة للمؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشديدة.

كما تطرقنا أيضا إلى أهدافه ووظائفه واستراتيجياته، وأيضا تعرفنا على مفهوم المزيج الترويجي وأيضا العوامل المؤثرة عليه وتطرقنا إلى عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وحددنا مفهوم وأهداف كل عنصر .

الفصل الثاني:

الترويج كأداة لزيادة مبيعات

تمهيد

إن المؤسسة الاقتصادية عند إعداد حملاتها الترويجية قد تتبنى مجموعة من التقنيات والأساليب التي تضمن لها تحقيق ذلك، ويطلق على هذه التقنيات المستخدمة من طرفها اسم المزيج الترويجي الذي يتكون من مجموعة من السياسات الاستراتيجية المتكاملة مع بعضها البعض وليست مستقلة أو بديلة، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهداف معينة، وتؤدي في النهاية إلى تحقيق الهدف العام للترويج المتمثل في اشتداد وتحفيز المستهلكين الحاليين المحتملين من أجل تعظيم المبيعات، وتتمثل هذه الأساليب في الصحف، التلفاز والإذاعة، المجالات، المسابقات، العروض التجارية... الخ

وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل معالجة مختلف الجوانب المتعلقة بالمبيعات والتعرف على مضامينها حيث تطرقنا :

- المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لإدارة المبيعات
- المبحث الثاني : تحليل المبيعات للمؤسسة
- المبحث الثالث: تأثير المزيج الترويجي في زيادة المبيعات

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة المبيعات

تعتبر إدارة المبيعات الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً أساسياً في المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة اقتصادية، ويتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات في نشاطات ووظائف مثل: التخطيط، توجيه نشاطات البيع، وتقييم الأعمال البيعية المنجزة.

المطلب الأول: تعريف إدارة المبيعات

يمكن تعريف إدارة المبيعات كما يلي:¹

-إدارة المبيعات هي: "تلك الجهة الإدارية المسؤولة عن قيام بأعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على العملية البيعية".

وتعرف أيضاً بأنها: "تنفيذ خطة مدروسة من أجل دعم قوة المبيعات في المنشأة، ومساعدتها على تحقيق أرباح ضمن مجال أعمالها".

وبالتالي فإن إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن قيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة".²

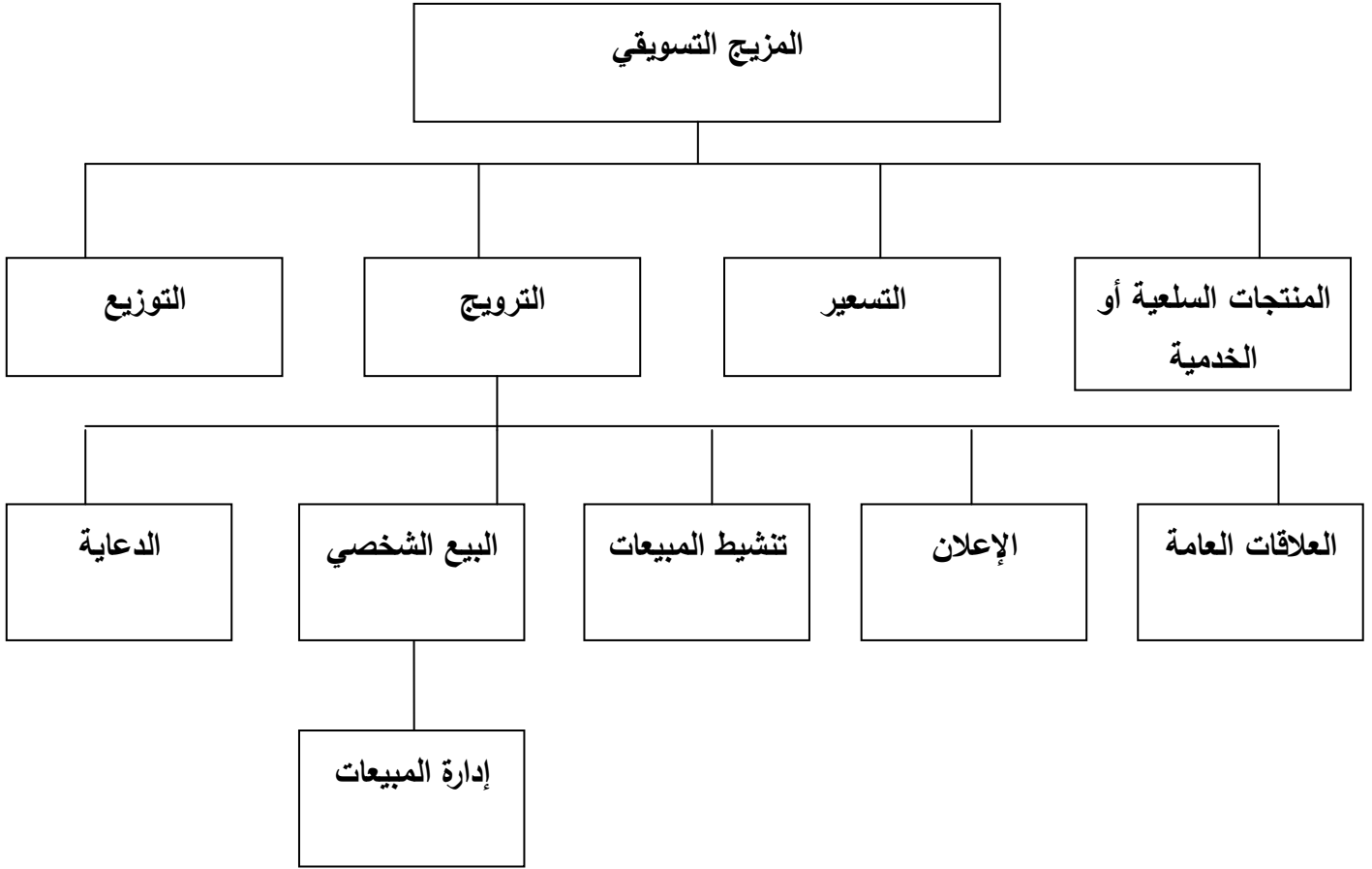
أما مفهوم مدير المبيعات فيعرف بأنه: "الشخص المسؤول عن النشاطات الخاصة بمبيعات منشأة أو شركة معينة، إذ أنه يحرص على متابعة قوة مبيعاتها في السوق".

ويعرف أيضاً بأنه: "المدير المتخصص بإدارة قسم المبيعات داخل شركة معينة، ويهتم بمتابعة أداء القسم من خلاف التنظيم والتخطيط للنشاطات الخاصة به".

¹ محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2006، ص47.

² محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2005، ص17.

الشكل (04) : موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية



المصدر: محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الثاني: أهداف إدارة المبيعات

إن ما يميز الإدارة هو وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها فبدون وجود هذه الأهداف للإدارة فلا يوجد لديها نشاط لأن جميع الأنشطة توجه من قبل الإدارة لتحقيق هذه الأهداف، والطبيعي أن تختلف هذه الأهداف من منظمة إلى منظمة أخرى، ومن إدارة مبيعات إلى إدارة أخرى، ولكن بشكل عام يمكن تحديد الأهداف الرئيسية لإدارة المبيعات في المنظمات بما يلي:¹

1- الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن.

2- كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات سوقية جديدة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 23.

- 3- استعادة ما فقدته من الزبائن.
- 4- إدارة علاقة طويلة مربحة مع الزبائن.
- 5- الصمود بوجه المنافسة.
- 6- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.
- 7- تحقيق قيمة المبيعات المخطط لها.
- 8- تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.
- 9- اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.

المطلب الثالث: وظائف إدارة المبيعات

تتولى إدارة المبيعات وفقاً لمسئولياتها عدد من الوظائف والعمليات والتي لا تختلف من حيث الهيكل العام عن وظائف أية إدارة في المنظمة ولكنها متخصصة بشؤون البيع والتي يمكن عرضها كالاتي:¹

1- تنظيم القوى البيعية

على إدارة المبيعات القيام بتنظيم الجهود البيعية وتوزيع المهام والمسؤوليات على أقسام إدارة المبيعات وعلى مندوبي البيع مما يسهل التنسيق والتعاون ويضمن انسياب الأعمال بكل سهولة دون حصول تعارض في توجيه الجهود البيعية.

ويعرف كل فرد في إدارة المبيعات مسؤولياته وصلاحيته وما هي حدود الأداء المطلوب تحقيقه مما يسهل إنجاز الأعمال ويحقق النتائج المطلوبة.

2- جذب واستقطاب العاملين:²

من وظائف إدارة المبيعات جذب العناصر الكفوءة والمؤهلة إلى إدارة المبيعات والذين تتوفر فيهم المواصفات التي تتناسب مع أعباء العمل البيعي وذلك عبر الاختيار والتعيين لرجال البيع أو رجال الإدارة البيعية الأكفاء.

¹ علي عبد رضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص ص 22-23.

² مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

3- تطوير وتنمية قدرات قوى البيع:

تقوم إدارة المبيعات بتنمية مؤهلات وقدرات الباعة والمسؤوليات فيها من خلال التدريب وإعادة التدريب وتحسين الأداء لهم بوضع برامج تؤمن تأهيله ورفع قدراتهم إلى الأعلى واستيعاب كل ما هو جديد في البيع والإدارة.

4- القيام بالتحفيز ودفع رجال البيع:

كي يندفع المندوب بكل حماس لأداء مهمته البيعية لا بد لإدارة المبيعات من تبني أساليب وبرامج تحفيز تزيد من معنويات العاملين وتحفز وتشحن طاقاتهم وتجعلهم يتطلعون إلى المزيد من الأداء الأفضل، وذلك من خلال خطة الحوافز المالية أو المعنوية (غير مالية) مما يجعل رجال البيع بحركة دؤوبة لا تنقطع تحت ظل حوافز تشجع على الجهد والعطاء البيعي.

5- القيام بالتخطيط لأعمال البيع:

من واجب إدارة المبيعات التخطيط لكافة الأنشطة البيعية والتنبؤ بالمبيعات وتحديد مناطق البيع والحصص البيعية وفق خطة مبيعات مدروسة بعناية تكون مرشد لكافة أقسام ورجال البيع في أداء واجباتهم والتوجهات البيعية وتحديد ما هو المطلوب كما ونوعا من كل منهم وفقا للفترات الزمنية والمناطق وحسب كل نوع من أنواع المنتجات.

6- التقييم والرقابة:

يقع على عاتق إدارة المبيعات متابعة أعمال ونشاطات البيع ولمختلف المستويات، سواء على صاعد الأفراد أو الأقسام أو مناطق البيع والأقاليم البيعية أولى بأولى، ومتابعة التصحيح والتقويم حيث ما كان ذلك ضروريا من أجل التأكد من أن أهداف المبيعات في طريقها للتحقق وأن الخطة البيعية تنفذ على خير ما يرام، ولا معوقات تتعرض سبيلها وتقوم في ضوء ذلك لاتخاذ القرارات الصحيحة اللازمة.

المبحث الثاني: تحليل المبيعات في المؤسسة الاقتصادية

إن كل مؤسسة اقتصادية تسعى دوماً في عملها إلى زيادة حصتها السوقية وزيادة حجم مبيعاتها عن طريق التنبؤ بالمبيعات، وتحديد أهم أسباب الفروقات الموجودة بين المبيعات المخططة والمحقة من أجل اتخاذ القرارات اللازمة مستقبلاً، وسوف نتناول في هذا المبحث من خلال المطلب تعريف المبيعات وبيان أهم العوامل التي تؤثر عليها وكيفية التنبؤ بها.

المطلب الأول: مفهوم المبيعات

أولاً: تعريف المبيعات

للمبيعات عدة تعاريف نذكر من بينها:

- **تعرف المبيعات بأنها:** "منتجات تقدمها الشركة والجهات التمويلية وغيرها من المنتجات أو الخدمات حيث يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة".¹

- **وكما تعرف أيضا بأنها:** "السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فوراً، أو من خلال سند مالي، هذا السند يكون فاتورة أو عقد أو أي شيء آخر".

- **كما تعرف بأنها:** "يمثل البيع المورد الجاري الذي يعزز موارد المنشأة وإعادة كل ما قامت بإنفاقه مرة أخرى إلى المنشأة".²

ثانياً: أهمية المبيعات

تتمثل أهمية المبيعات فيما يلي:³

- تقديم جزء واحد من جميع الأنشطة والأعمال للتسويق.
- تدعم كل ما تحتاج إليه برامج التسويق من معلومات يتم تجميعها.
- تعمل المبيعات على البحث والاستقصاء على حاجات ورغبات المستهلكين.
- معرفة ما هو سليم أو غير سليم للقيام بكافة الأعمال والنشاطات الفكرية التي تساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

¹ عمار عبد الله، إبراهيم إلياس، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، دراسة ميدانية مصنع فابي لمنتجات الألبان، رسالة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شاندي، السودان، 2017، ص 49.

² علي عبد رضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الولاية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 14.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في حجم المبيعات

كان من نتائج التطورات الكبيرة في الفكر التسويقي الحديث بعد التطورات الاقتصادية المتلاحقة كزيادة الاهتمام بالوظيفة البيعية وبكيفية أدائها بشكل كفوء من قبل مؤسسات الأعمال المعاصرة، وكان ذلك لعدة أسباب ومن بين العوامل التي يمكن أن نستعرض عدد منها سواء الداخلية أو الخارجية فيما يلي:

1-العوامل الخارجية:

وتشمل العوامل الخارجية ما يلي:¹

أ-العوامل السياسية:

تشمل العوامل السياسية الخلافات بين الدول أو المواقف والأوضاع المتباينة بين الأسواق المحلية والأسواق الخارجية لكل بلد، ويدخل في هذا الإطار وكذلك الرقابة الحكومية على نشاط البيع، بما تفرضه بعض الدول من قيود ومواصفات وأنظمة على تداول بعض السلع والخدمات، وشروط البيع في الأسواق المحلية من خلال أنظمة والقوانين والإجراءات الروتينية الداخلية.

ب-العوامل الاقتصادية:²

تتأثر الأسواق ويتأثر نشاط المبيعات بالتغيرات الاقتصادية التي تشهدها اقتصاديات الأسواق المستهدفة مثل التغيرات والبرامج الاقتصادية والمؤشرات الاقتصادية كالتغير في مستوى دخل الفرد ودرجة الانتعاش الاقتصادي أو نسبة الكساد في الاقتصاد، ومستوى الدخل على المستوى العام، ومستوى الدخل القومي، والقوة الشرائية للفرد، ومدى القدرة على الإنفاق على السلع والخدمات.

ج-العوامل التقنية

يساهم التطور التقني في الأسواق المستهدفة في تحديد مستوى تدفق السلع والخدمات وفترة امتداد حياة المنتج في الأسواق، وبسرعة تفوق قدرة بعض إدارات المبيعات للحاق باغتنام فرص البيع في كل سوق من تلك الأسواق المستهدفة على سبيل المثال: أصبح الكثير من المستهلكين يلجئون إلى الشراء الإلكتروني من مواقع البيع على الشبكة العنكبوتية.

¹ حبيب الله محمد رحيم التركستاني، إدارة المبيعات ومهارات البيع، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص47.

² حبيب الله بن محمد التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

د-العوامل الاجتماعية

تلعب العادات والتقاليد في المجتمع في تحديد مستوى العرض والطلب على السلع والخدمات في الأسواق ويدخل ضمن العوامل الاجتماعية الكثافة السكانية حيث تشكل الكثافة السكانية عنصراً هاماً في تحديد حجم السكان، مستوى الأعمار، ومستوى النمو السكاني في الأسواق المستهدفة لذلك تلجأ بعض المدن المتقدمة إلى توافر إحصائيات حديثة عن السكان، والنمو السكاني وذلك للتأمين المعلومات اللازمة للمختصين في تحديد احتياجات السوق من السلع والخدمات.

2-العوامل الداخلية

من بين العوامل التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل إدارة المشروع وهي:¹

- طرح سلع جديدة وتطوير القديمة.
- استخدام أساليب توزيع جديدة.
- تطوير كفاءة جهاز البيع.
- التسعير.
- الإعلان.
- تكاليف النشاط التسويقي.
- كفاءة جهاز الإدارة.
- الموارد المالية.

المطلب الثالث: تنظيم المبيعات

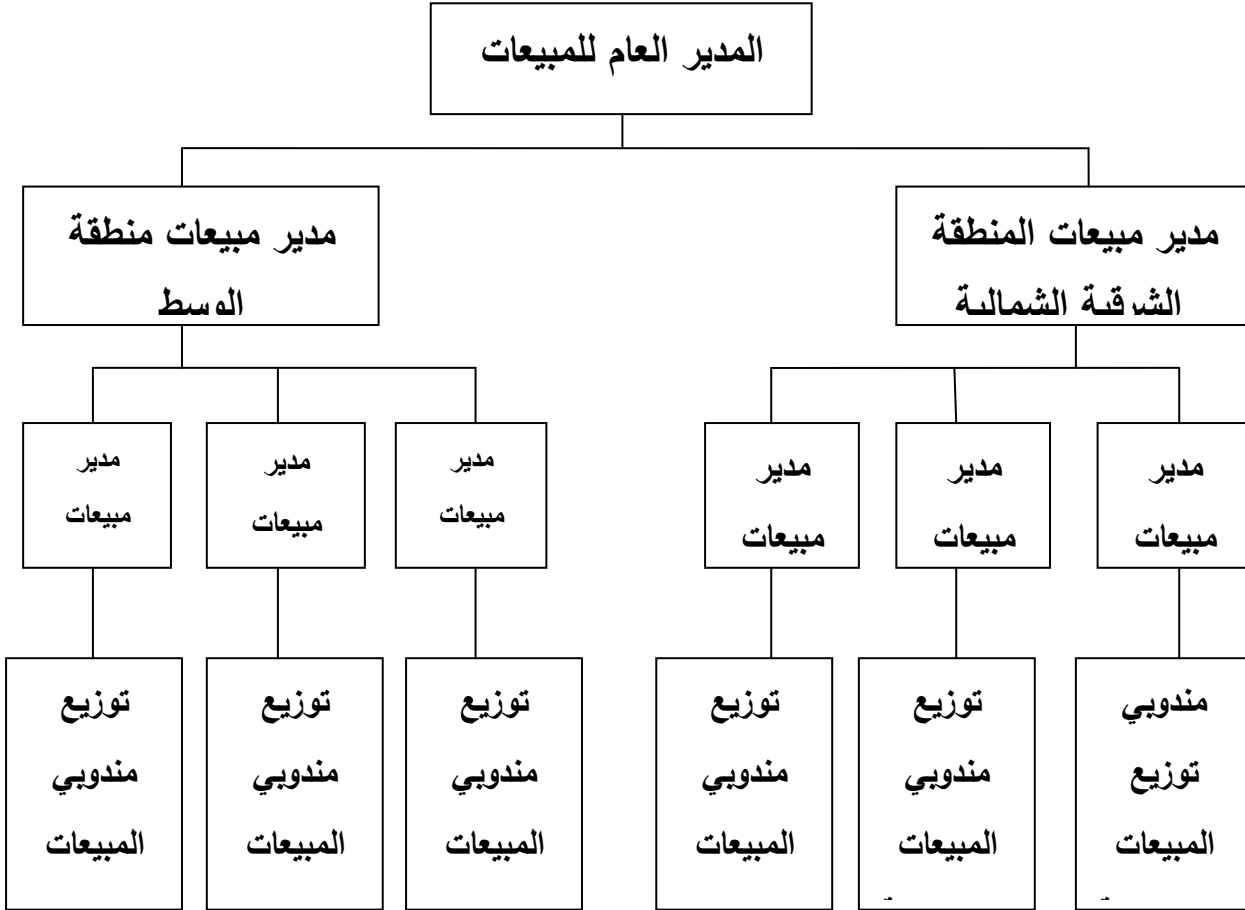
يقع على عاتق إدارة المبيعات مهمة تنظيم الجهود البيعية وتحديد الهيكل الملائم الذي يقدم كافة تسهيلات للنشاطات البيعية سواء على صعيد أداء رجال البيع أو الفعاليات الإدارية، وتوجد عدة نماذج شيوعاً هي: التنظيم الجغرافي، المنتج، الزبائن، التنظيم الوظيفي للمبيعات.

¹ الواصل حمد أحمد علي، أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، دراسة حالة مصنع فابي للمنتجات الغذائية، رسالة ماجستير في إدارة أعمال كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2016، ص110.

أ-التنظيم الجغرافي:¹

يمثل التنظيم الجغرافي أكثر أساليب شيوعا في تنظيم القوى البيعية بحيث يتم تعيين مندوب أو عدة مندوبين للمناطق الجغرافية المستقلة وفي هذه الحالة يتولى مندوب المبيعات جميع الأنشطة اللازمة لبيع منتجات المنظمة ولجميع الزبائن في المنطقة المخصصة له.

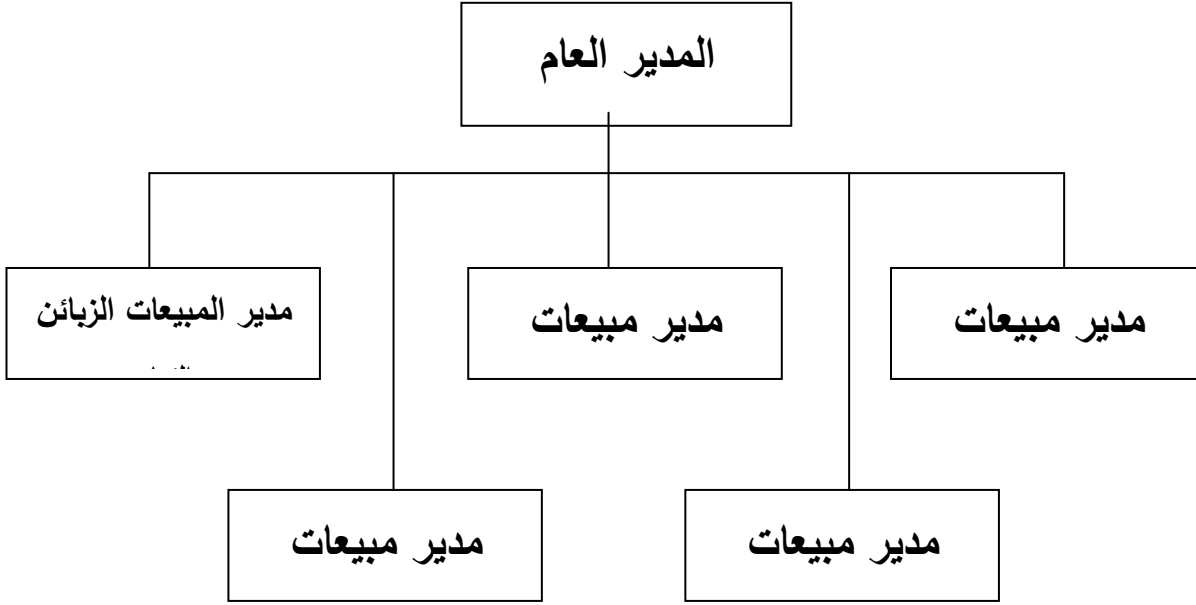
الشكل رقم (05): التنظيم الجغرافي للقوى البيعية



المصدر: نظام موسى سويدان، ص93.

¹ نظام موسى سويدان، إدارة المبيعات، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص92.

الشكل رقم (06): التنظيم بحسب الزبائن أو الأسواق



المصدر: نظام موسى سويدن، مرجع سبق ذكره، ص 95.

د-التنظيم بحسب الوظيفة البيعية:¹

من البديهي الإشارة أن الأنواع المختلفة للمهام البيعية تتطلب عادة قدرات ومهارات مختلفة فيما له صلة بمندوب المبيعات ولهذا فإنه من المنطقي بحث ظروف معينة أن يتولى مندوب المبيعات أداء وظائف بيعية مختلفة فقد يتولى مندوبا للمبيعات له قدرة ومهارة عالية في البحث عن إيجاد الزبائن وافتتاح العرض البيعي معه، بينما يتولى مندوب آخر مهمة إقناع الزبون بالقضايا الفنية أو إكمال العملية البيعية، يرجع استخدام هذا النوع من التنظيم في الأسواق الصناعية ذات المنتجات المعقدة فنياً أو عالية الثمن، كما يشاع استخدامه في منظمات إنتاج الأدوية وتسويقها.

هـ-التسويق بالهاتف والتنظيم الداخلي والخارجي للقوى البيعية:

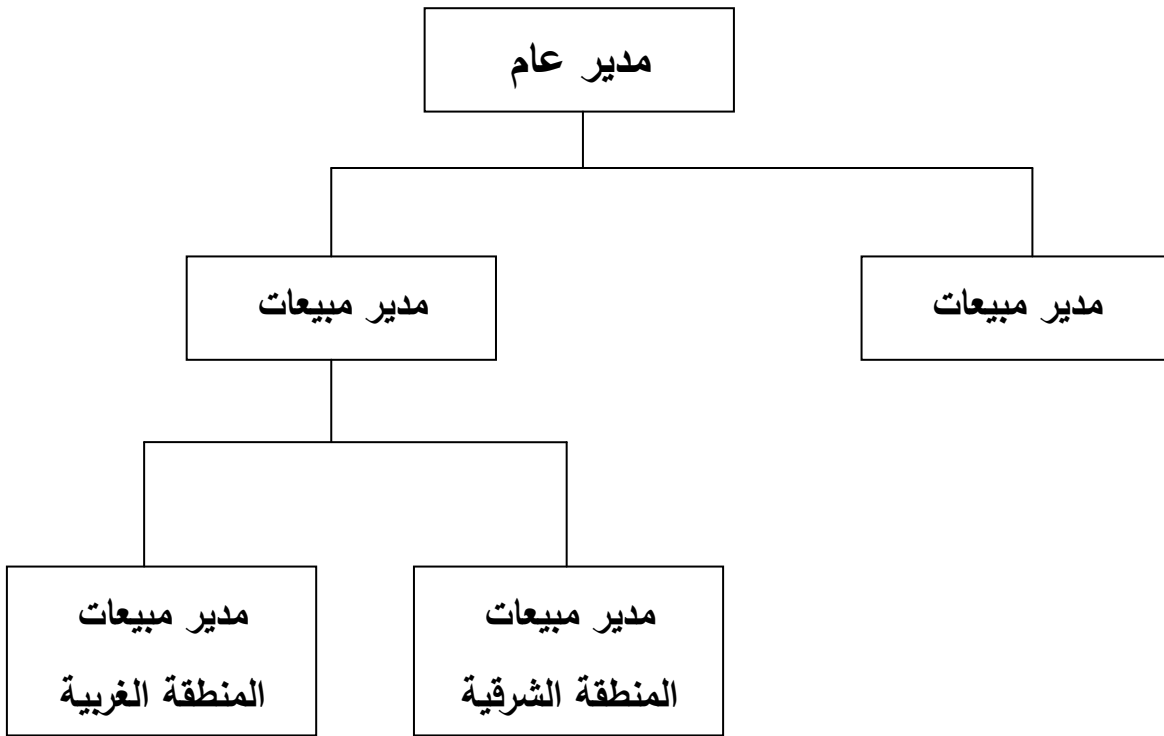
استكمالاً للفقرة السابقة، هناك صيغة للتخصص باستخدام التنظيم بحسب الوظيفة البيعية والتي شاع استخدامها مؤخراً في استخدام التليفون من قبل مندوبي المبيعات داخل المنظمة وكذلك استخدام مندوبي المبيعات في الميدان "في الخارج" لتحقيق أهداف بيعية منفصلة، من الواضح هنا أن الوظائف البيعية لا تنجز كلها باستخدام الهاتف ولكن استخدام الهاتف أثبت فائدة كبيرة في إنجاز بعض الأنشطة البيعية المختارة.

¹ نظام موسى سويدن، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ب-التنظيم حسب المنتج:¹

تختار بعض المنظمات تنظيم قواها البيعية بحسب منتوجاتها وخطوطها الإنتاجية، والميزة الرئيسية لهذا النوع من التنظيم هي إكساب مندوب المبيعات معرفة عالية بخصائص المنتجات وتطبيقاتها، وكذلك المهارة في اختيار المدخل البيعي المناسب، كما يساعد هذا التنظيم زيادة التنسيق والتعاون بين إدارة المبيعات وإدارة الإنتاج والعمليات الخاصة إذا تطلب الأمر تلبية مواصفات محددة بحاجات الزبائن المختلفة، ويستفاد أيضا من هذا التنظيم في تسهيل مهمة إدارة المبيعات في تخصيص جهود المندوبين بين خطوطها الإنتاجية.

الشكل رقم (07): التنظيم السلعي (حسب المنتج)



المصدر: نظام موسى سويدان، ص94

ج-التنظيم بحسب الزبائن أو الأسواق:

يهتم هذا النوع بتنظيم القوى البيعية بحسب الزبائن أو الأسواق، وهو امتداد طبيعي بمفهوم التسويق وإستراتيجية تجزئة السوق، فعندما يتخصص مندوب المبيعات بنوع معين من الزبائن فإن ذلك يكسبه فهما أفضل لاحتياجاته ومتطلباته، كما يمكن تدريب مندوب المبيعات لاستخدام مداخل بيعية مختلفة للزبائن أو أسواق مختلفة وتنفيذ برامج تسويقية وترويجية خاصة.

¹ نظام موسى سويدان، ص94.

المطلب الرابع: التنبؤ بالمبيعات

أولاً: مفهوم التنبؤ بالمبيعات

إن التنبؤ بالمبيعات يحتل النقطة المركزية في صميم عمل إدارة المبيعات وهو كما عبر عنه كل من (Dalrymple, Crou, Decarlo) بأنه واحد من مفاتيح نجاح إدارة المبيعات في معرفة أين المستهلكين والتنبؤ باحتمالية قيامهم في عملية الشراء في حين يشير كل من (Fobber, Zasicaster) بأن التنبؤ بالمبيعات يعتبر مركز لأى تخطيط في المنظمة، بغض النظر عن حجم وإمكانية هذه المنظمة.

وكما يعرف التنبؤ بالمبيعات بأنه يمثل التخمين أو التقدير لمستوى متغير اقتصادي معين وهذا المتغير قد يكون حجم المبيعات، قيمة المبيعات، كمية الطلب، حجم الادخار.

ويعرف أيضا على أنها تلك العملية التي يتم من خلالها تحديد المبيعات المتوقعة والتي تظهر المبيعات في السوق خاصة الذي تعمل فيه المنظمة خلال فترة من الزمن.¹

2- أهمية التنبؤ بالمبيعات:

تتمثل أهمية التنبؤ بالمبيعات في:²

- تقديم المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وفقا للمؤشرات الخاصة لاتجاهات الطلب.
- استخدام الموارد المتاحة لدى المنظمة في إنتاج المنتجات التي يقع عليها الطلب في السوق.
- وضع الميزانية التقديرية للمبيعات.
- تقدير الإيرادات المحتمل الحصول عليها في المستقبل.
- تقدير تكاليف الأنشطة التي سوف يتم تنفيذها.
- تحديد أوجه الإنفاق على ضوء مؤشرات المبيعات المتوقعة.
- تحديد نفقات الترويج اللازم إنفاقها وذلك وفقا للمبيعات المتوقعة.
- مراقبة نشاط إدارة المبيعات ورجال البيع ومعرفة مدى كفاءتهم في تنفيذ المبيعات المتوقعة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ص 280-281.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 281-282.

ثانيا: العوامل المؤثرة على التنبؤ بالمبيعات

هناك عدة عوامل تؤثر على مدى دقة عملية التنبؤ بالمبيعات يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:¹

1-العوامل الخارجية:

وتمثل عوامل البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي ليس لها القدرة على التحكم بها والسيطرة عليها وتشمل:

أ-العوامل الاقتصادية:

وتشمل مستوى الدخل القومي، القدرة الشرائية للمستهلكين، خطط الدولة الاقتصادية، المنافسة، مستويات الأسعار، أسعار الفائدة، ضرائب، التصدير، الاستيراد.

ب-العوامل الاجتماعية:

وتشمل العادات والتقاليد الاجتماعية وأثرها على كمية الطلب والأنماط والعادات الاستهلاكية والشرائية.

ج-العوامل الثقافية والتقنية:

وتشمل مجمل العوامل الثقافية التي تتصف بها المجتمعات والمستويات التقنية المستخدمة في الإنتاج وطرق الوسائل الحديثة والمتقدمة في إدارة وتنفيذ العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية.

ج-العوامل الديموغرافية:

وتشمل معدل نمو السكان، توزيعهم على المناطق الجغرافية، توزيع السكان حسب الفئات العمرية والجنس والدخل.

2-العوامل الداخلية:

وهي العوامل التي يمكن للمنظمة السيطرة عليها وتشمل:

- الإمكانيات المالية والبشرية للمنظمة.
- طبيعة المنتجات التي تقدمها للسوق.
- الأنشطة الترويجية المستخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 290-291.

- منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة في إيصال منتجاتها إلى سوق المستهلكين.

ثالثاً: طرق التنبؤ بالمبيعات

هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في التنبؤ بالمبيعات نذكر منها:¹

1-الأوساط الحسابية:

أ-الوسط الحسابي للبيانات الغير مبوبة: يعتبر من أبسط أدوات التحليل وذلك لسهولة استخدامهم ولكن لا تعتبر مؤشر دقيق جدا وعلى الأخص في حالة عدم استقرار المبيعات ووجود تذبذب كبير فيها، ويتم استخراج الوسط الحسابي من خلال إيجاد مجموع القيم وقسمتها على عددها كما هو ممثل في الصيغة التالية:

مثال: إذا كانت كمية المبيعات كما هي عليه في البيانات التالية:

المبيعات	الشهر
20	جانفي
22	فيفري
25	مارس
21	أفريل
24	ماي
23	جوان

المطلوب: توقع كمية المبيعات لشهر تموز.

الوسط الحسابي:

متوسط كمية المبيعات لشهر تموز تمثل 23 وحدة ولكن عندما تكون القيم كبيرة وعددها كثير نقوم بإتباع الخطوات التالية:

- اختيار وسط فرضي إما من القيم نفسها أو يحدد من قبل القائمة للدراسة.
- نستخرج انحراف القيم من الوسط الفرضي.
- نستخدم الصيغة التالية:

حيث أن:

الوسط الفرضي = a

¹ محمود الصميدعي، ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، ط2، عمان، 2006، ص207.

الانحراف على الوسط الفرضي: $b=x-a$

مثال:

إذا كانت كمية المبيعات كما هي عليه في البيانات التالية:¹

Year	المبيعات s	x-a
2001	2000	-2000
2002	3000	-1000
2003	4000	0
2004	5500	1500
2005	6000	2000
		500

المطلوب: توقع المبيعات لسنة 2004 نختار سنة 2005 كوسط فرضي

$$a = 4000$$

$$\bar{X} = 4000 + \frac{500}{5}$$

$$\bar{X} = 400 + 100 = 4100 \text{ وحدة}$$

2- طريقة الأوساط الحسابية المتحركة:

تمتاز هذه الطريقة بسهولة التطبيق حيث أنه لا تحتاج إلى عمليات حسابية طويلة ولا تحتاج إلى بيانات كثيرة عن الفترة السابقة وأن التنبؤ بهذه الطريقة يكون على المدى القصير.

الوسط المتحرك:

حيث أن:

متوسط المبيعات المتحركة: $+1$

كمية المبيعات للفترة السابقة: $S+n$

تحديد حسب خبرة القائمة بالتنبؤ: N

¹ محمود الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 208-209.

ب- طريقة التمهيد الأسي.¹

ج- الطريقة الأسية.

د- طريقة الاتجاه العام.

هـ- الطريقة السببية.

و- طريقة تقديم الطلب.

ع- عن طريق المتواليات العددية.

ن- عن طريق الأرقام القياسية.

المبحث الثالث: تأثير المزيج الترويجي في زيادة مبيعات مؤسسة اقتصادية

لكل من عناصر المزيج الترويجي السابقة الذكر تأثير على حجم المبيعات حيث يهدف كل عنصر من هذه العناصر على اختلاف وسائله تهدف إلى التأثير على المستهلك وتحفيزه على القيام بشراء منتجات المؤسسة والمداومة على ذلك ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج دون التفاعل والارتباط مع باقية العناصر.

المطلب الأول: تأثير الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة

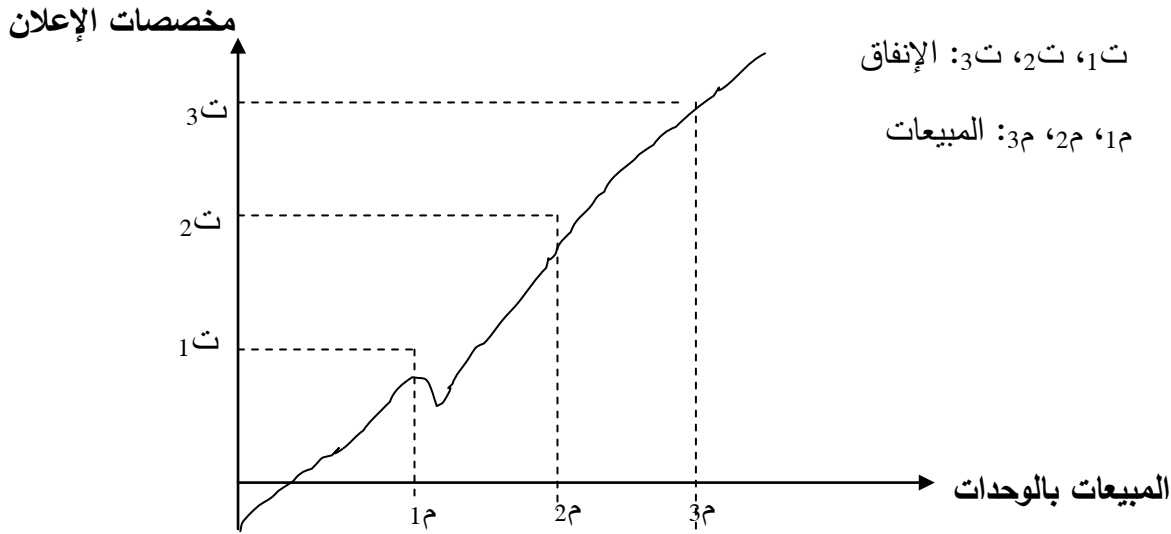
يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الفعال الذي يساهم مساهمة فعالة في تحقيق حجم المبيعات أكبر، الشكل التالي يوضح () العلاقة بين الإعلان والمبيعات.²

الشكل رقم (08): العلاقة بين الإعلان والمبيعات

¹ محمود الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، 2013، ص ص 20-27.

² يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، دراسة حالة اتصالات موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 76.

الشكل رقم (8) : العلاقة بين الاعلان والمبيعات



المصدر: يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، ص76.

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد: أن المبيعات ت₁، ت₂، تتجاوب بشكل واضح مع الإعلان، وقد ينشأ عن زيادة مخصصات الإعلان زيادة كبيرة في المبيعات.

وزيادة الإنفاق على الإعلان بعد ت₂ لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات إذن المهم أمام الإدارة أن تحسب الإنفاق الأمثل على الإعلان، تستطيع الشركة أن تضع خطة الإنفاق في أعلى المستويات عند ت₃ وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير لدى المستوى المطلوب ت₂.

وهناك مدخل لقياس أثر الإعلان على المبيعات: الأول تاريخي ويستخدم الباحث الأدوات الإحصائية لربط بيع المبيعات السابقة ومخصصات الإعلان عن تلك الفترات، وهناك المدخل التجريبي الذي ينص على عمل اختيار ميداني يتضمن الطريقة الآتية: تنفق الشركة 50% زيادة على الإعلان في منطقة معينة، و50% أقل في المنطقة الثانية وتبقى نفقة الإعلان الثابتة في المنطقة الثالثة، ثم في النهاية بحسب أثر التغير في مخصصات الإعلان على أرقام المبيعات في كل منطقة من هذه المناطق.

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي في زيادة مبيعات المؤسسة

يمثل البيع الشخصي أحد عناصر الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجل البيع بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين الذين يتصل بهم ولكن اتصاله يكون بعدد محدود حيث أنه يمثل اتصال البائع أو مندوبه به شخصيا وبشكل مباشر بالمشتريين وفي عدة صور، فإن يتم المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة أو في محل المشتري، أن بين المنتج والمشتري الصناعي.

ويمكن أن نلمس ذلك من خلال الأهداف التي يسعى تحقيقها وهي:¹

-الاتصال المباشر بالمستهلكين.

- بناء علاقات وثيقة مع المستهلكين.

- تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة عن السوق.

- التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد أسباب قبول ورفض السلعة من قبلهم ورفع ذلك للمنظمة.

- مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة على السلعة وتقديم إرشادات لهم.

- تنشيط وإثارة الطلب على السلعة.

- تقديم خدمات ما بعد البيع.

إن المنشآت التي تتعامل مع أعداد قليلة ومحدودة من المستهلكين فإنها تستطيع الاعتماد على البيع الشخصي في ترويج منتجاتها وفي عملية الإتصال بهم.

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات في زيادة مبيعات المؤسسة

كما ذكرنا سابقا إن تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى استخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتحفيز الوسطاء ورجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة لمبيعات منتجات المؤسسة، كما تسعى من وراء اعتمادها لهذا الأسلوب إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤدي إلى تحقيق زيادة المبيعات ولقد حدد كوتلر هذه الأهداف في ثلاثة عناصر وهي:²

1- الترويج الموجه إلى المستهلكين:

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة استعمالات المنتج وتشجيع عملية الشراء وإثارة المحاولة لمنتجات غير مستعملة وتغيير الاتجاه نحو الماركا.

2- الترويج الموجه للموزعين:

ويهدف إلى الحث على زيادة التخزين تشجيع الشراء في الفصول التي يقل فيها الطلب، الرد على ترويج المنافسة والمحافظة على بقاء التجربة أو المساعدة في خلق قنوات توزيع أخرى.

¹ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق الحديث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص ص 249،

.250

² Koteler, and dubois, ibid , p : 61.

3- الترويج الموجه إلى قوة البيع:

وتهدف المؤسسة من خلالها إلى تكوين حماس نحو المنتجات الجديدة تنشيط جهد في الفترات الصعبة، ونبرز أكثر الدور الذي يلعبه هذا الأسلوب في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال تبنيه الأهداف التالية:

- تعزيز موقف المنتجات الحالية التي وصلت إلى مرحلة النمو والنضج حتى تستطيع المؤسسة مواجهة منتجات المنافسين، ويتحقق ذلك من خلال إحدى الأساليب التالية:

أ- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي إلى جانب الاستخدامات الحالية.

ب- استخدام وسائل الترويج التي تجلب مستهلكين جدد أو مستهلكين المنتجات المنافسة.

ج- تشجيع المستهلكين بشراء منتج جديد للتجربة.

د- تعزيز وتدعيم دور الإعلان وغير الجهود التسويقية، حيث أن المغلات والمبالغة في الوسائل الإعلانية وجعلها تدرك من قبل العملاء بدرجة من اللامصداقية النسبية، وهو ما جعل المؤسسات تتجه إلى استخدام وسائل ترويج المبيعات لتحويل الجانب اللاملوس إلى واقع محسوس.

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة

التعرف على احتياجات الجماهير ودراسة أداؤها وردود أفعالها ونقل نتائج هذه الدراسة بصدق كما ذكرنا سابقا بأن العلاقات العامة هي أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي والتي لها دورها في المؤسسة وذلك من خلال تكوين الصورة الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد جمهورها في شخصية المؤسسة هي محصنة كثيرا من العناصر، فمنتجاتها السلعية ومدى التنوع فيها ونوعيتها والثقة المدركة فيها وأسلوب تعاملها مع عملائها كلها أمثلة عناصر يمكن أن تكون منها هذه الصورة منذ إنشاء المؤسسة وتستمر طوال سنوات عمرها، فإن العلاقات العامة هي الأخرى لها دور كبير في استمالة الطلب وزيادة المبيعات ويمكن أن نلمس هذا الدور فيما يلي:¹

-تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم الصورة الذهنية.

-المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة.

-كسب تأييد الجمهور الداخلي بأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات لهم وإحساسهم بالانتماء للمنظمة.

¹ بدر ناصر الحسين ، أهداف العلاقات العامة ، الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال، كلية الآداب ، جامعة بابل،

-كسب ثقة الجمهور الخارجي أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي منظمة.

خلاصة الفصل

ختامنا لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى أن الترويج له أهمية ومكانة داخل أي مؤسسة، وذلك نتيجة الدور الذي يلعبه من خلال تحقيق الأهداف المخططة لها والمتمثلة في تحقيق النمو وإسهامات عناصر المزيج الترويجي من الإعلان ثم تنشيط المبيعات، فالبيع الشخصي وفي الأخير العلاقات العامة التي كلها تتناسق وتتفاعل مع بعضها حسب دوره المحدد له من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء.

فيعد الإعلان من أبرز عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة من خلال دوره الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، وتدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء وتدعيم بعض سلوكياتهم مما يجعل له تأثير في زيادة المبيعات ونمو الحصة السوقية للمؤسسة.

كما لتنشيط المبيعات دورا كبيرا في زيادة مبيعات المؤسسة وتعتبر كذلك اتصالا فعالا من خلال زيادة شهرة المؤسسة.

يعتبر البيع الشخصي من الخدمات الأكثر فعالية لكونه اتصالا مباشر بين المؤسسة الخدمية وعملائها، وهو الأكثر اعتمادا في توظيف منافع الخدمة للعميل، وكيفية استعمالها للوصول إلى إقناعه بالشراء كما أنه مصدر أساسي لمعلومات المؤسسة من عملائها ومنافسيها.

كما تساعد العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال العمل على تكوين صورة جيدة لها أمام عملائها وزيادة ثقتهم بها وبخدماتها المقدمة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة
المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمية تقوم بعملية الاتصالات التسويقية حيث أن لهذه العملية عناصر مختلفة وبفضل هذه العناصر نحقق نتائج، وفي هذا المبحث ندرس خدمات هذه المؤسسة وعناصر الاتصالات التسويقية ونتائجها.

عناصر المزيج الترويجي المعتمد في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -جيجل-.

لقد ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل- على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقية وذلك من أجل تحقيق أهدافها التسويقية وفي ما يلي نستعرض المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع- جيجل- وتبيان هيكلها التنظيمي وكذلك ذكر مختلف مهامها وأهدافها وخدماتها.

المطلب الأول: تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع-جيجل-

في هذا المطلب سنتطرق فيه إلى التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع جيجل- انطلاقا من موقعها الجغرافي، ثم نشأتها والتعريف بالنشاط الذي تمارسه كما يلي:¹

أولا: الموقع الجغرافي

تقع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل في بلدية باب الصور بشارع الصومام وهي تبعد عن مركز البلدية 1 كم، ويحدها من الشرق مركز الشرطة، ومن الغرب وحدات سكنية للخواص، ومن الشمال طريق بلدي، أما من الجنوب محكمة العدل لولاية جيجل.

ثانيا: نشأة المديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع-جيجل-.

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار إعادة هيكلة للبريد والمواصلات وفقا للقانون 2000. 03 المؤرخ في 6 أوت 2000 م المتضمن للقواعد العامة للبريد والمواصلات السلوكية، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

فقد باشرت الدولة الجزائرية منذ 199 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وتجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، الذي جاء لإنهاء احتكار هذه الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال تسيير الشبكات، وتطبيقاتها له تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر Algérie poste والثانية متمثلة في اتصالات الجزائر Algérie télécom.

وفي إطار فتح سوق اتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة بالإقامة واستغلال vsat شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل أيضا الدراسات الدولية في 2003 الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004م وبالتالي أصبحت سوق اتصالات الجزائر مفتوحة تماما في 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية لقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم. حملت اتصالات الجزائر على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، وبمقتضى هذا القانون

أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد والمواصلات، وهذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح بعد ذلك مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال عام بـ 1500000000000

¹ وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

وبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بموجب قرار 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003م.

كان على اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 م لكي تبدأ الشركة في اتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال حيث أصبحت هذه الأخيرة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد مجبرة على إثبات وجودها في عالم فيه المنافسة شرسة والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

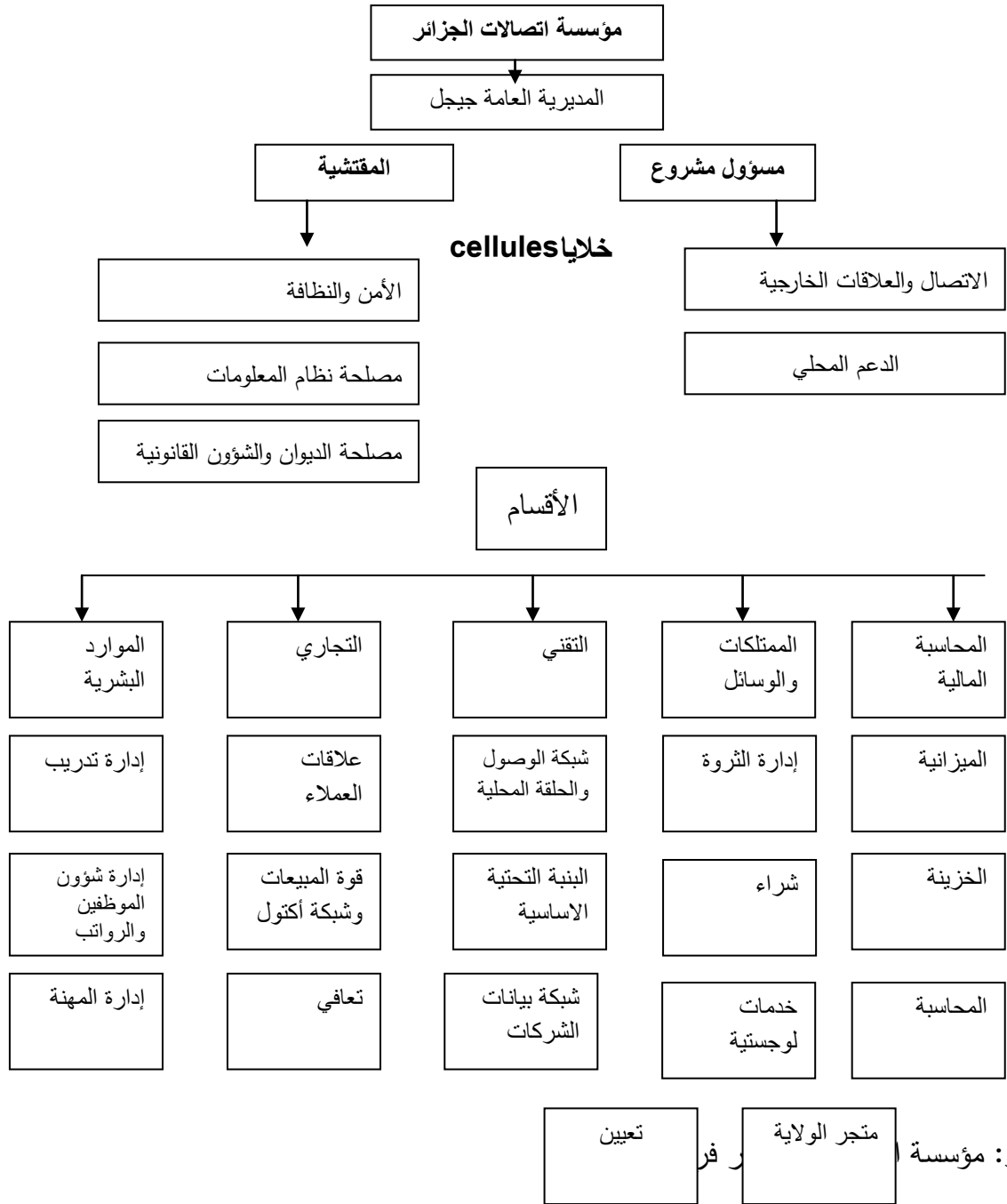
فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر جيجل الكائن مقره بحي الصومام -جيجل- وهكذا تأسست وبدأت نشاطها الفعلي منذ سنة 2003.

ثالثا: النشاط الذي تقوم به المؤسسة:

هي مؤسسة ذات طابع اقتصادي خدماتي تجاري، تندرج تحت قطاع الخدمات بطابع شركة ذات رأس مال، والوكالة التجارية هي الواجهة الأولى للشركة إذ تختص في تسويق منتجاتها اتصالات الجزائر تعمل على استقبال الزبون والنظر في حاجاته وطلباته، عرض المنتج ثم بيعه، وتقوم بخدمات ما بعد البيع وهي تغطي كافة تراب الولاية بمختلف أنواع خدماتها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية، وهي تصرف خدماتها مع مختلف الأسواق منها: موبيليس، وفروع مجمع اتصالات الجزائر، الوكالة التجارية للاتصالات...

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع -جيجل- ومهام المديرية. شكل (09) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-.



¹: للمديرية عدة مهام تتلخص في

- 1- المهام الرئيسية: يمكن حصر المهام الرئيسية للمديرية العملية بجيجل في النقاط التالية:
- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

- ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي، وزيادة عدد المشتركين في الأنترنت على التدفق ADSL.

إصلاح التعطيلات التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية المعتمدة عبر الولاية.

تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل: الخطوط الخاصة.

تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية، وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

2- مهام ومسؤوليات الإدارات والمصالح: إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا، تسير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها وهي مقسمة إلى أربعة إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات، ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي:

أ-المدير: وهو يقوم بالتنسيق والتتسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

ب-الإدارة التقنية: هي تقوم بـ:

-التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة إنجازات المصالح التقنية.

-متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الإتصالات.

متابعة مختلف المرسلات والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية المرفوعة إلى المديرية العامة.

حيث أن القسم التقني ينقسم الى 03 مصالح وهي:

*** مصلحة الهياكل القاعدية:** وهي تقوم بـ:

- السهر على صيانة جميع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية.

- إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات (الألياف البصرية).

- إعداد المخططات المالية والمستقبلية لشبكة الإتصالات، وإعداد تقارير أسبوعية وشهرية وتبليغها للمصالح المعنية.

- متابعة الإنجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات، الألياف البصرية).

*** مصلحة شبكة المعطيات:** وهي تقوم بـ:

- متابعة شبكات المؤسسات والمديريات على مستوى الولاية (الداخلية، الصحة، العدالة.....إلخ).

- متابعة شبكات جديدة (العتاد)، ومتابعة حالة عتاد الشبكة (الأنترنت على مستوى كل ولاية).

- المشاركة في إعداد البرامج التوسعية لشبكة الإتصالات.

*** مصلحة شبكة الدخول:** وهي تقوم بـ:

- تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر.

- إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط وصيانة الهياكل القاعدية(فتوات إيصال الكوابل، الخزانات).

-إعداد برامج توسعية لشبكة الخطوط على مستوى مختلف البلديات (كابل، قنوات حذف الكوابل).

- إعداد تقارير أسبوعية، شهرية وسنوية ورفعها إلى الجهات المعنية.

ج- إدارة الموارد البشرية والوسائل: وهي تقوم بـ:

متابعة أعمال المصالح الملحقة والتنسيق في ما بينها، ومتابعة برنامج التشغيل وإنجاز البيانات.

حيث أن قسم الموارد البشرية ينقسم إلى أربعة مصالح كل منها تهتم بعمل معين.

*** مصلحة تسيير الموظفين والرواتب:** وهي تقوم بـ:

- متابعة ملفات العمال من حيث الرواتب، التغيرات المختلفة في السيرة العملية للعامل(أقدمية، علاوات).

- إعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التقاعد.

*** مصلحة تسيير التكوين:** وهي تقوم بـ:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف مصالح المدير.

- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.

*** مصلحة تسيير الوسائل:** وهي تقوم بـ:

- متابعة صيانة مختلف هياكل المؤسسة، ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء.

- متابعة وصيانة وسائل النقل للمؤسسة، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم المكاتب.....إلخ.

- اقتناء احتياجات المدير من حيث لوازم الصيانة، ومتابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للمؤسسة.

*** مصلحة تسيير الممتلكات:** وهي تقوم بـ:

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

- إحصاء جميع الممتلكات المؤسسة على المستوى الولائية، ومتابعة الوثائق والملفات الإدارية للممتلكات.
- د- الإدارة التجارية: وتنقسم إلى 3 مصالح وهي:
 - * مصلحة العلاقات مع الزبائن: ومهمها تتمثل في:
 - السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
 - المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة وتكوين المستخدمين في المصلحة.
 - دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.
 - * مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية: وتتمثل مهامها في:
 - ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع الموجودة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).
- تكوين المستخدمين في المصلحة.
- * مصلحة الإتاوات وتسويات الديون: وتتمثل مهامها في:
 - ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
 - إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المديرية الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.
- هـ- الإدارة المالية والمحاسبية والشؤون القانونية: وتتكون من 3 مصالح وهي:
 - الميزانية المالية والمحاسبية، ومهامها مشتركة الهدف منها إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية والتأمين التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.
- المطلب الثالث: أهداف المديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع - جيجل -
 - إن المهام التي تقوم بها المديرية العملية لاتصالات الجزائر تهدف إلى تحقيق ما يلي¹:
 - توسيع شبكة الاتصالات لإشباع احتياجات الزبائن.
 - تقديم أفضل الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن.
 - زيادة نسبة المبيعات من خلال بيع أكبر قدر من المنتجات.
 - تحقيق أقصى ربح ممكن، وكذا تحصيل ديون الزبائن.
 - الحفاظ على موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
 - إنجاز دراسات وأبحاث مختلفة من أجل تحسين الخدمات التي توفرها.
 - العمل على تكييف السياسة التجارية للمؤسسة مع البيئة التنافسية.
 - تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها.

¹ مقابلة مع السيدة فنوش ليندة ، مسؤولة في قسم التحصيل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل ، يوم : 2021/04/05 ، 11:20.

- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها.

الطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع -جيجل-:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على المحافظة على مكانتها في السوق، وذلك على مستوى الخدمات المقدمة ونسبة الإتصالات، وهو بنية تحقيق النوعية الإقليمية والعالمية، وتتمثل ابراز الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية -جيجل- فيما يلي:

***الهاتف الثابت:** هي شبكة تتألف من المعايير الدولية العمومية وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني ذو جودة عالية في نوعية مكالماتهم.

***الدفع الإلكتروني خلاص:** من أجل دفع الفواتير الهاتفية وتعبئة حساب الأنترنت في أي وقت وبشكل أمان وهذا عن طريق الحساب البريدي الجاري، هي خدمة تمت بالاتفاق بين الزبون ومؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالإقطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الإلكتروني¹

بطاقة تعبئة idoom fixe: حيث تسمح بتعبئة رصد حسابكم للهاتف الثابت بكل بساطة وفي كل وقت.

- خدمة LTE 4G: هي خدمة متطورة موجهة إلى المناطق التي لا يتوفر بها شبكة الهاتفية وتوفر حاليا خدمة الأنترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام هي كما يلي:

1 جيجا-1000 دج/شهر.

3 جيجا-2500 دج/شهر.

5 جيجا-3500 دج/شهر.

10 جيجا-6500 دج/شهر.

***خدمة WIMAX:** عرض مناسب لمستعملي الأنترنت في المناطق المعزولة حيث يقتصر على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع تصل إلى 20MG bpS في الثانية.

***خدمة ADSL:** الحصول على خدمة الأنترنت ذات تدفق عالي.

***بطاقة تعبئة idoom ADSL:** من أجل تسهيل تعبئة الحساب ADSL وذلك من خلال بطاقة التعبئة المتوفرة.

المبحث الثاني: الشبكة المعلوماتية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -فرع جيجل-:

الطلب الأول: تعريفها

هي شبكة أنترنت محلية تربط المديرية العملية لاتصالات الجزائر مع مختلف وحداتها التجارية والتقنية (وكالات تجارية، مراكز الإنتاج أقسام تجارية، أقسام تقنية) وهذه الشبكة مربوطة بموجة Fouteur على مستوى المديرية الإقليمية، حيث ترتبط هذه الأخيرة بالخادم المركزي على مستوى المديرية العامة.

¹ نفس المرجع .

المطلب الثاني: مكونات ووسائل الربط:

تتكون الشبكة الخاصة بالمديرية العملية ووحداتها من عدة تجهيزات وهي:

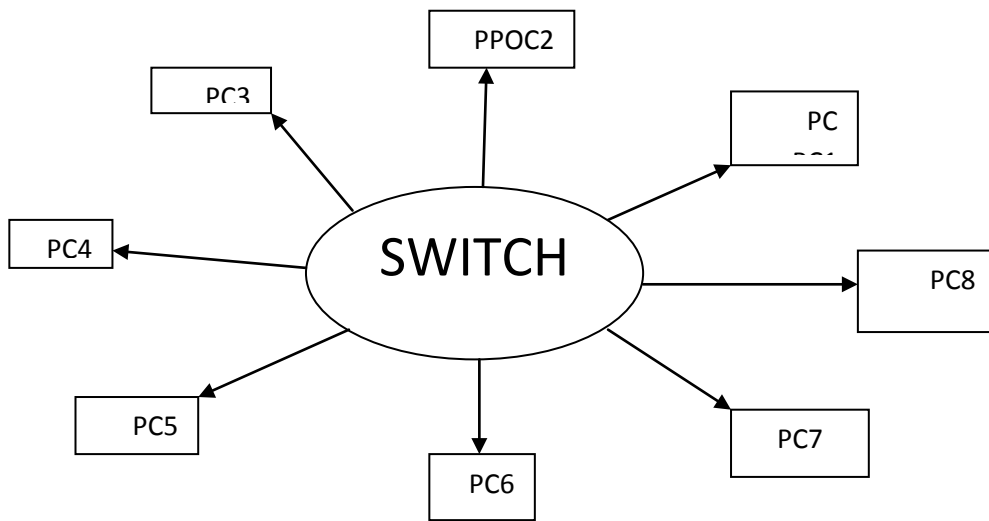
- 1- أجهزة الحاسوب.
- 2- المحولات.
- 3- الموجه.
- 4- مودم الربط بشبكة الأنترنت.
- 5- بطاقة الشبكة أو ما يسمى كروت الشبكات، وهي مدمجة مع جهاز الحاسوب.
- 6- كابل الألياف البصرية للربط بين الوحدات.
- 7- كابل الروح الملتوي أو المجدول غير معزول UTP هو يتكون من 8 نواقل منفصلة ومعزولة مرتبة في أربعة أزواج تستخدم معها وصلات لربط أجهزة الحاسوب بالمحولات.
- 8- طابعة الشبكات.
- 9- نظام استغلال.

المطلب الثالث: الشكل الهندسي للشبكة:

إن الشكل الهندسي المعمول به للمديرية العملية هو الشكل النجمي (STAR) بحيث يرتبط كل حاسوب بالمحمول المركزي (SWITCH) للمديرية ونفس تصميم يطبق على باقي الوحدات التابعة لها. ويمكن أن نوضح بشكل تفصيلي تصميم الشبكة وفق الشكل التالي:

2- نظام تسيير أjour المستخدمين HRACCESS:

شكل (10): هيكل شبكة المعلومات بالمديرية العملية



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل .

المطلب الرابع: التطبيقات المعلوماتية على شبكة الأنترنت بالمديرية العملية للاتصالات فرع -جيجل-:

إن شبكة الأنترنت في المؤسسة هي بمثابة حامل أو سند تحمل عليه التطبيقات المختلفة للمؤسسة تعرفها كالتالي:

1- نظام المعلومات N6BSS:

وهو نظام معلوماتي يضمن تسيير شبكة زبائن اتصالات الجزائر، ويعمل هذا النظام على تحليل واستغلال تسيير الزبائن في الميدان الجاري والتقني والمالي، كما يساهم في تسهيل نقل المعلومة والوثائق وتطوير هيكل المؤسسة، ويستخدم هذا النظام من طرف جميع أفراد المؤسسة في القطاع التجاري والتقني، حيث يملك كل فرد اسم مستخدم وله كلمة مرور خاصة به، وتختلف درجة البلوغ إلى المعلومات من فرد إلى آخر، حسب منصبه فالعون العادي مسموح له بالدخول والعمل في مجال محدد، بينما الإطار يسمح له بالدخول إلى المجالات أوسع، ويغطي نظام N6BSS أربعة ميادين هي:

-تسيير الزبائن والتسيير التجاري.

-التسويق من خلال العروض للمنتجات والخدمات.

-تسيير الشبك.

-الفواتير والتحصيل.

وهو نظام يستغل شبكة الأنترنت الموجود بالمؤسسة لتسيير أجور المستخدمين ومتابعة كل ما يتعلق بهم من تصنيفات مختلفة، ترقية، علاوات، برنامج تكوين كل موظف، إن هذا النظام يضمن وجود بطاقات تقنية لكل مستخدم من خلال قاعدة البيانات التابعة له، كما يحتوي على السيرة الذاتية لكل فرد في المؤسسة ويتابع سير برنامج العطل السنوية والمرضية.

2- تطبيق خاص بالبريد الإلكتروني (MESSAGERIE):

ويستخدم هذا التطبيق لتبادل الرسائل الإلكترونية بين المديرية العامة، وباقي المديريات العملية على مستوى الوطن، وهذه الرسائل عبارة عن بريد إلكتروني محتواه عبارة عن تعليمات مصلحة، طلب إحصائيات التعريف بخدمة جديدة، شرح مشروع جديد، وهو يختلف من مصلحة لأخرى، ولا يسمح بالدخول والوصول إلا لعدد محدد من إطارات المؤسسة من خلال اسم مستخدم وكلمة المرور.

3- موقع المؤشر (MOMACHOV):

وهو عبارة عن موقع وضعته مؤسسة اتصالات الجزائر خصيصا كلوحة قيادة فيها العديد من المؤشرات والإحصائيات، يمكن أن يطلع عليها المسؤولين في المؤسسة لمعرفة مدى تحقيقهم لأهدافهم، والمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة، والمخصص أيضا لعدد محدود من الإطارات حيث يسمح لهم بالدخول من خلال اسم مستخدم وكلمة مرور، والمعلومات والإحصائيات التي يوفرها تتعلق بكل مديرية على مستوى الوطن ولعدة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

سنوات في مجالات عدة وهي: تحصيل للمستحقات الهاتفية، تطوير رقم الأعمال في المؤسسة تكاليف، الخزينة والأجور، تقسيم الموارد البشرية.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل

المطلب الأول: الإعلان

تقوم المؤسسة بتصميم الحملات الإعلانية من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الترويجي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة باعتباره من الوسائل التي يمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين، فضلا عن كونه يسمى شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين والوسائل الإعلانية المستخدمة في المؤسسة هي:

1- الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية عبر القناة الإذاعية جيجل، كما تركز اتصالات الجزائر على بث ومضاتها الإشهارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المتعاملين مثل: الفترات الصباحية. وتقوم المكلفة بقسم الاتصال في المؤسسة بإعداد الرسالة وتكون إما حوارية أو إخبارية تفسيرية وتعرف من خلالها بالخدمة وخصائصها وأهدافها وغيرها من الأشياء التي تخص الخدمة وذلك لحث الزبائن على شراء الخدمة، أما فيما يخص تكلفة بث الومضة الإشهارية فهي عن عبارة اتفاقية بين الإذاعة واتصالات الجزائر.

2- الصحف:

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد وطنية أنها لا تخلو من اعلانات اتصالات الجزائر، حيث نجد باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل : الخبر الشروق....الخ

ونجد هذه الاعلانات اما في الصفحات الوسطى او الاولى او الاخيرة والتي هي اكثر لفتا للانتباه.

3-الفضاءات الاعلانية الحرة :

وهي الاعلانات المنتشرة في شوارع ومدن جيجل الخاصة باتصالات الجزائر وتكون على شكل لافتات وملصقات موجودة في الاماكن العمومية والشوارع الرئيسية

المبحث الثاني : البيع الشخصي

تقوم المؤسسات بعملية البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر مثلا زيارة الجامعة وتوزيع منشورات صغيرة على الطلبة تحتوي على اسم الخدمة وبعض المعلومات عنها، كما يقوم رجل البيع بشرح ونشر المعلومات الاخرى غير المذكورة في المنشور كخصائص الخدمة هذه أو سعر لدى على رجل البيع التمتع بصفات جيدة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

ومهارات عالية حتى يتمكن من إقناع الطلاب بخدمات المؤسسة التي يمثلها أكبر قدر ممكن من هذه الخدمات وبالسعر الجيد.

وتعتمد اتصالات الجزائر على تقنية تسمى "الباب للباب" حيث تخصص مجموعة من الرجال والنساء يقومون بالتجول عبر الاحياء والبيوت لتعريفهم بخدمات اتصالات الجزائر خاصة الخدمات الجديدة ويقدمون لهم طرف يضم جميع الخدمات والعروض.

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات

ان وسائل تنشيط المبيعات تمثل أداة فعالة لتسهيل الخدمات التي تقدمها المؤسسة فتلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من عناصر المزيج الترويجي لترقية مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية، زيادة الطلب على منتجاتها وكسب عدد كبير من الزبائن، كما تقدم بعض التخفيضات من بينها:

-تخفيض الاسعار على الاشتراكات: اذ قامت به بالنسبة لسعر الاشتراكات لخدمة الأنترنيت

-تقديم عروض خاصة بالمناسبات: حيث قامت مؤخرا في شهر رمضان المبارك بإهداء خمسة أيام أنترنيت مجانية عند شراء بطاقات التعبئة.

كما تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر فروع جيجل في اطار خدمة الانترنيت انواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:

*عرض من 04 الى 20 ميغابايت للتسعير كما يلي:

4 ميغا ← 1600دج / للشهر

8ميغا ← 2100دج / للشهر ا

10ميغا ← 2599دج / للشهر ا

20ميغا ← 3999دج / للشهر

وكذلك مشاركتها في معارض الاعيادالخ

المبحث الرابع : العلاقات العامة

إن مدير مؤسسة اتصالات الجزائر يرى أن العلاقات العامة هو ذلك النشاطات الذي بهدف إلى ربط اتصال دائم مع الزبون، كما يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة والاطراف المشكلة لها، سواء كان هذا من الجمهور داخل المؤسسة أو خارجها.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لدور الترويج في زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر

وتعمل المؤسسة على تحسين صورته ومحاولة ترسيخها والعمل على بناء سمعة جيدة مع العمال الموردين الزبائن.

وذكر المدير أنه لا يوجد قسم علاقات العامة تابعة للترويج إلى القسم الموجود في الإدارة كلها، وبالتأكيد فإن قيام المؤسسة بتقديم بعض الخدمات في الإدارة كلها ، وبالتأكيد فإن قيام المؤسسة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع يساعد الجمهور لتقبل منتجاتها، وأن اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي لزيادة مبيعاتها. ا

خلاصة

من خلال الفصل تطرقنا إلى تعريف بالمديرية العملية للاتصالات لولاية جيجل التي كانت ميدان الدراسة تطبيقية والتعرف على أهم أهدافها والخدمات التي تقدمها، وكذلك العناصر المعتمدة في المؤسسة والمتمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

الفصل الرابع :

الاجراءات المنهجية للدراسة والأساليب
الاحصائية المعتمدة

تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان.

حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف العناصر المتعلقة بالترويج وحتى لا يكون مجردا ومعزولا عن الواقع التطبيقي، ثم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة واقع الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع-جيجل- وهذا بعد تقديم المؤسسة محل الدراسة وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة وأيضا أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ثم القيام بتحليل بياناتها بواسطة استخدام البرنامج الاحصائي "spss" من أجل التوصل إلى النتائج التي سيتم تفسيرها بعد ذلك وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يقدم هذا المبحث عرضاً مفصلاً للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية وتشمل وصف للمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى بيانات وأدوات جمع وتحليل المعلومات والأساليب المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

من خلال هذا الاستبيان الذي هو دراسة ميدانية سنحاول معرفة رأي الموظفين حول موضوع دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة، وهذا البحث هو جمع أكبر قدر ممكن من البيانات الميدانية حول موضوع الدراسة، وذلك من خلال توزيع عبارات الاستمارة على الموظفين في المؤسسة.

أولاً منهج الدراسة:

كلمة المنهج تعني القانون أو القاعدة التي تحكم أي محاولة للدراسة العلمية في أي مجال، وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعملية، وهو الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه للحقائق العلمية لأي فرع من فروع المعرفة.

فالهدف الأساسي من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية بغية إيصالها للآخرين وتعريفهم بها هذا يعني أن المنهج المطبق في أي دراسة يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس للإشكالية المطروحة، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع، ولدراسة هذا الموضوع "دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية" تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لأنه يتماشى مع موضوع هذه الدراسة وأهدافه، فهو يساعد في الحصول على البيانات اللازمة وتحليلها للحصول على معلومات مفيدة تسمح بدراسة ظاهرة كما توجد في الواقع بصورة دقيقة تسمح بفهم علاقاتها مع غيرها من الظواهر الأخرى، والوصول إلى نتائج علمية صادقة ومفيدة، وتقديم اقتراحات من خلال ذلك.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

وبعني جميع المفردات والعناصر التي يمكن دراستها، ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه على جميع الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل- وقد تم تحديد وحصر هذا المجتمع في جميع موظفي المؤسسة.

ثالثاً: عينة الدراسة:

وهي سحب جزء من مجتمع الدراسة يعرف باسم العينة، والعملية التي تتم هنا يطلق عليها اسم المعاينة، ويتم تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على باقي مفردات المجتمع، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة غير العشوائية، والتي تعني اختيار مفردات من مجتمع الدراسة الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، ويعتبر هذا النوع من العينات ملائمة لإجراء هذه الدراسة، كما أن تحديد الحجم المناسب للعينة يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم

الاعتماد على طريقة إحصائية، وقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 35 قائمة استقصاء موجهة للموظفين، وتمثل جميع أفراد المجتمع، وقد تم استرجاعها كاملة (35 تمثل 100%)
المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات للدراسة وذلك لكون الاستبانة وسيلة فعالة لجمع المعلومات وقياس المتغيرات المرغوب دراستها، وفيما يلي توضيح لكيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها.

أولاً: أداة الدراسة:

تم بناء الاستبيان على أساس الفرضيات وأهداف البحث المحددة وقد تضمنت هذه الاستبانة محورين والتمثلة في:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة في مجال العمل).

المحور الثاني: متعلق بالبيانات الأساسية وينقسم إلى:

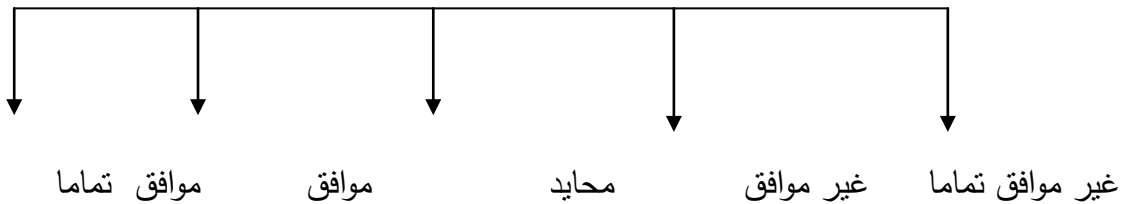
أ- دور الإعلان في زيادة المبيعات ويضم 6 عبارات.

ب- دور البيع الشخصي في زيادة المبيعات ويضم 5 عبارات.

ج - دور تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات ويضم 6 عبارات.

د- دور العلاقات العامة في زيادة المبيعات ويضم 5 عبارات.

ولكل عبارة من عبارات الاستبيان خمس إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى ايجابيته وسلبياته، وذلك طبقاً لمقياس ليكرت، والذي يتكون من 5 درجات كما يوضحه الشكل التالي:
الشكل رقم (11) يوضح سلم ليكرت الخماسي.



المصدر: محمد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، 2006.

من أجل معرفة آراء ومواقف الموظفين نستخدم درجات سلم ليكرت بعد القيام بترجيحها وحساب المتوسط الحسابي المرجح لها، ويكون ذلك من خلال تحديد طول خلايا مقياس ليكرت.

ثانيا: صدق اداة الدراسة (الاستبيان)

ويقصد بصدق الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقد تم التأكد من صدق أداة دراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

1- الصدق الظاهري للأداة (الصدق الظاهري للاستبيان).

بعد إتمام الخطوة الأولى من إعداد الاستبيان وتطويره في ضوء المراجعة المكتبية، أصبح جاهز لعرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، وقد تم تحكيم استمارة الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة ونخص بالذكر بورمة هشام، بوغرة لطفي، مرغيب عبد الحميد، زعباط سامي، وأيضا بالطبع الاستاذ المشرف زعباط عزالدين، وقد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون، تم إجراء التعديلات أو حذف العبارات التي اتفقوا عليها.

2- الصدق البنائي للاستبيان:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، يتم الانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي، وذلك من خلال توزيع نسخ منها على عينة عشوائية تألفت من 35 موظف، تم حساب الصدق الداخلي لعبارة الاستبانة على عينة الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ودرجة الكلية للمحور التابعة له، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

2-1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الاول:

وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من البعد الأول والدرجة الكلية للبعد نفسه وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(01): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني:

رقم العبرة	العبارات	معادل الارتباط r	مستوى المعنوية
01	اهتمام المؤسسة بالإعلان التعريفي يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات.	0.878**	0.000
02	تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهلك.	0.876**	0.000
03	تستخدم المؤسسة مختلف الوسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها الزيادة في مبيعاتها.	0.891**	0.000
04	-اهتمام المؤسسة بالإعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة.	0.638**	0.000
05	-تتميز إعلانات المؤسسة بجذب الانتباه مما يؤدي لزيادة مبيعاتها.	0.944**	0.000
06	انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة حملاتها الإعلانية.	0.834**	0.00

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد الإعلان والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية هي قيم موجبة تتراوح بين 0.638 و 0.944 وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام هذا البعد.

2-2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني:

وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من البعد الثاني ودرجة الكلية للبعد نفسه وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(02): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني:

الرقم	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
07	-استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لخدمات المؤسسة.	0.952**	0.000
08	-تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي.	0.896**	0.000
09	-تعتمد المؤسسة في الترويج لخدماتها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة.	0.961**	0.000
10	-بعض خدمات المؤسسة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها.	0.913**	0.000
11	-الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.	0.898**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من العبارات بعد البيع الشخصي والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم موجبة تتراوح بين 0.896 إلى 0.961، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة، وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام هذا البعد.

2-3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث:

وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من البعد الثالث ودرجة الكلية للبعد نفسه وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
12	-تقوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور.	0.925 **	0.000
13	-استخدام المؤسسة لمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف الموجهة لها.	0.925**	0.000
14	-تراعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف.	0.889**	0.000
15	-تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية بما يساعد في تنشيط مبيعاتها.	0.880**	0.000
16	-مشاركة المؤسسة في بعض المعارض المختلفة يؤدي إلى استمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.	0.912**	0.000
17	-يؤدي استخدام وسيلة تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة.	0.904**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من العبارات بعد تنشيط المبيعات والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية هي قيم موجبة تتراوح بين 0.880 إلى 0.925، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة، وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام هذا البعد.

2-4- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع:

وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات البعد الرابع ودرجة الكلية للبعد نفسه وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(04): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الثاني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
18	-وجود قسم متخصصين في العلاقات العامة بالمؤسسة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية.	0.897**	0.000
19	-اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.	0.838**	0.000
20	-العلاقات العامة في المؤسسة تساعد على التحول في الأسواق الجديدة مما ينعكس إيجابا على حجم مبيعاتها.	0.933**	0.000
21	-تحقق العلاقات العامة اتصالا فعالا بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.	0.879**	0.000
22	-وجود أشخاص ذوي الكفاءة والتحقق في مجال العلاقات العامة في المؤسسة يسهم في زيادة مبيعاتها.	0.950**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط(بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة والدرجة الكلية لعباراتها هذا البعد، حيث يتضح من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية هي قيم موجبة تتراوح بين 0.838 إلى 0.950، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة وبالتالي امكانية تطبيق واستخدام هذا البعد.

2-5 الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني.

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لأبعاد محور دور الترويج في زيادة المبيعات على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الرقم	البعد	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
01	دور الاعلان في زيادة المبيعات.	0.852**	0.000
02	دور البيع الشخصي في زيادة المبيعات	0.938**	0.000
03	دور تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات	0.929**	0.000
04	دور العلاقات العامة في زيادة المبيعات.	0.922**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول معاملات الارتباط(بيرسون) بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني (دور الترويج)، والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح لنا من خلال الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن

الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية لجميع عباراته موجبة تتراوح بين 0.852 و0.938 ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه. ثانياً: ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات الاستبانة، تم قياس معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور أداة الدراسة من ناحية، وثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى، والجدول الآتي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة. الجدول رقم(06): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور الثاني	العنوان	معامل ثبات ألفا كرونباخ
22	دور الترويج	0.975

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق معامل ألفا كرونباخ الكلي (دور المزيج الترويجي) قد فاق معدل 90%، حيث بلغ % 97.5 مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة عالية وبالتالي فإنه يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة، ولذلك تكون الاستبانة في صورته النهائية. المطلب الثالث: أدوات المعالجة الاحصائية

بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، والتي تبرهن على اجابة عبارات الاستبيان وتؤكد قبول فرضيات الدراسة من عدمه. أولاً: مراجعة البيانات

تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة، والجدول التالي يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة.

الجدول رقم(07): الاحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التكرار	البيان
100%	35	الاستمارة الموزعة
0%	0	الاستمارة الغير مسترجعة
100 %	35	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً: الأساليب المستخدمة

لقد تم استخدام الأساليب الاحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

1- المدى: يستخدم هذا الأسلوب لتحدي طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في المحور الثاني من الاستبيان، حيث يتم حساب المدى وهو $5-1=4$ ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $0.8=5/4$ ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (08): تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
لا أوافق بشدة	1] 1.80-1]	ضعيف جدا
لا أوافق	2]2.6-1.80]	ضعيف
محايد	3]3.4-2.6]	متوسط
اوافق	4]4.2-3.4]	مرتفع
اوافق بشدة	5]5-4.2]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- التكررات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكررات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية

لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية (دور المزيج الترويجي) وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.

4- الانحراف المعياري: استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد صحيح كلما قل التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد صحيح.

5- معامل الارتباط بيرسون: استخدام هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

6- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل البيانات نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

من أجل وصف عينة الدراسة يتم عرض المعلومات الشخصية المتعلقة بالموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل الذين تم استجوابهم من خلال توضيح خصائصهم من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة في مجال العمل.

سنقوم في هذا المطلب بمعالجة النتائج المتحصل عليها كما يلي:

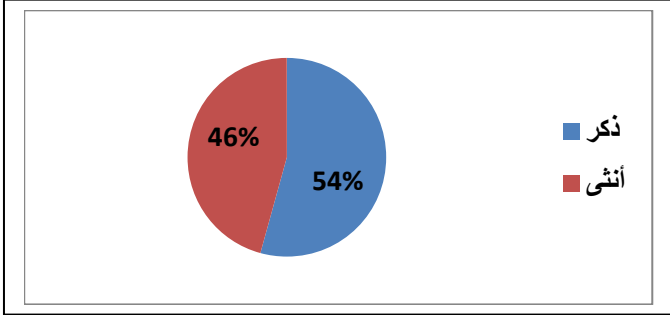
أولاً: البيانات الشخصية.

وتتضمن كل من الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، التخصص العلمي ، سنوات الخبرة في مجال العمل

أ- الجنس:

الجدول رقم(09): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	19	%54.3
أنثى	16	%45.7
المجموع	35	%100



الشكل (12) التمثيل البياني لمتغير الجنس.

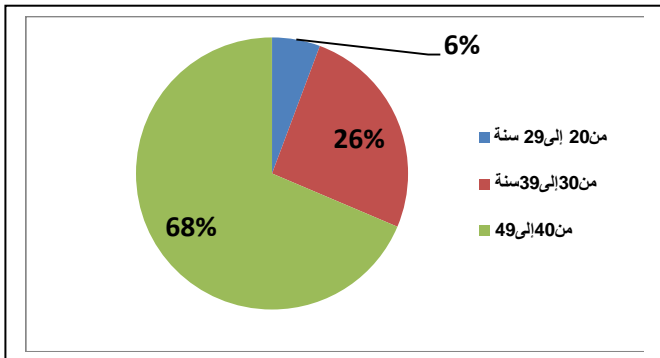
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(09) والشكل رقم (12) ان أغلبية أفراد العينة ذكور ، وذلك بنسبة 54.3 من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 19 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهن ب45.7 من المجموع الكلي لأفراد العينة أي ما يعادل 16 فردا من أفراد العينة، وهذا ما يدل على ان الموظفين الذكور في مؤسسة اتصالات الجزائر يجبل محل الدراسة اكبر من موظفات الإناث.

ب - العمر:

الجدول رقم(10) توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 29 سنة	2	%5.7
من 30 إلى 39 سنة	9	%25.7
من 40 إلى 49 سنة	24	%68.6
المجموع	35	%100



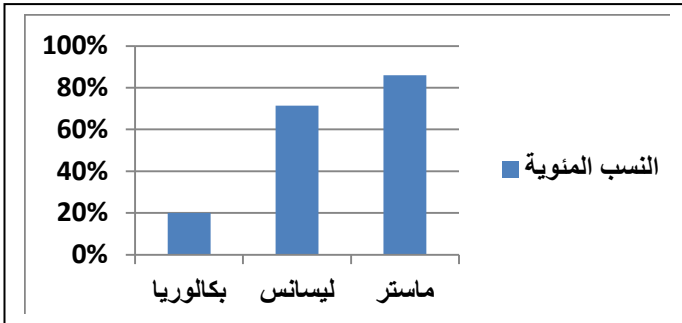
الشكل(13) التمثيل البياني لمتغير العمر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (10) والشكل رقم (13) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت من الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة وذلك بنسبة (68.61%) من عينة الدراسة بما يعادل 24 فردا من أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، وذلك بنسبة (25.7%) مما يعادل 9 أفراد من أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة (5.7%) أي ما يعادل فردين من أفراد العينة، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بتوظيف فئة ذات خبرة وكفاءة ومهارات عالية خصوصا إذا عرفت كيف تستغلها.

ج- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
بكالوريا	7	20%
ليسانس	25	71.4%
ماستر	3	8.6%
المجموع	35	100%

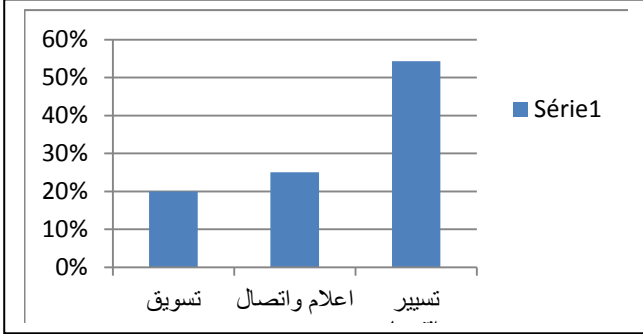
الشكل الرقم (14): التمثيل البياني للمؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (14) نلاحظ أن هناك مؤهلات علمية تمثل عينة الدراسة غير أن مستوى ليسانس احتل مستوى أكبر بنسبة قدرت 71.1% من عينة الدراسة أي ما يعادل 25 فردا من أفراد عينة الدراسة، في حين قدرت نسبة مستوى البكالوريا ثاني أعلى نسبة قدرت بـ 20% من عينة الدراسة، أي ما يعادل 7 أفراد من أفراد عينة الدراسة، أما فيما يخص مستوى الماستر فقد قدرت بنسبة 8.6% أي ما يعادل 3 أفراد من أفراد العينة، ويمكن إرجاع ذلك إلى خصوصية المؤسسة وطبيعة نشاطها الذي يحتاج إلى أفراد مختصين ذوي مستوى تعليمي جيد.

د- التخصص العلمي:

الجدول رقم(12) توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي.



التخصص العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
تسويق	7	20%
اعلام واتصال	9	25%
تسيير واقتصاد	19	54.3%
المجموع	35	100%

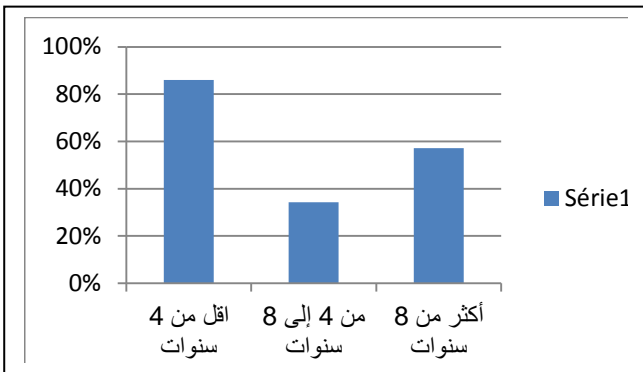
الشكل(15) التمثيل البياني للتخصص العلمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS .

يتضح من الجدول رقم (12) والشكل أعلاه أن نسبة 54.3% فرد تخصصهم العلمي تسيير واقتصاد، وأن هناك نسبة (25%) تخصصهم العلمي اعلام واتصال، وان هناك نسبة 20% فرد تخصصهم العلمي تسويق، وهذا يعني أن التخصص العلمي(تسيير واقتصاد) من اهتمامات المؤسسة من مجال اهتمام اتصالات الجزائر في علاقاتها المختلفة.

هـ-سنوات الخبرة:

الجدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 4 سنوات	3	8.6%
من 4 إلى 8 سنوات	12	34.3%
أكثر من 8 سنوات	20	57.1%
المجموع	35	100%

الشكل رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه والشكل رقم (16) أن هناك نسبة (57.1%) فرد سنوات خبرتهم أكثر من 8 سنوات ، وأن هناك نسبة (34.3%) فرد سنوات خبرتهم من 4 إلى 8سنوات، وأن هناك نسبة (8.6%) فرد خبرتهم أقل من 4 سنوات مما يعني أن معظم أفراد مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل- خبرتهم أكثر من 8 سنوات، وهذا ما يدل على نسبة الأقدمية بالنسبة للعاملين.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحاور الدراسة.

لغرض معرفة دور المزيج الترويجي وتطبيقه في المؤسسة محل الدراسة تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بمحور الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور دور المزيج الترويج الترويجي

من أجل التعرف على دور المزيج الترويج بالمؤسسة تم تخصيص 22 عبارة موزعة على أربعة أبعاد: دور الإعلان، دور البيع الشخصي، دور تنشيط المبيعات، دور العلاقات العامة. وسيتم فيما يلي عرض وتفسير البيانات المتعلقة بكل بعد من هذه الأبعاد، وذلك عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري الملحق رقم (03) والجداول التالية توضح ذلك:

1- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالبعد الأول(دور الإعلان)

الجدول رقم(14): نتائج تحليل عبارات البعد الأول(دور الاعلان).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة موافقة	ترتيب
01	اهتمام المؤسسة بالاعلان التعريفي يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات.	4.08	0.658	عالية	4
02	تقوم المؤسسة بتقديم سلعها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف.	4	0.804	عالية	5
03	تستخدم المؤسسة مختلف الوسائل التقنية في الاعلان التي من شأنها الزيادة في مبيعاتها.	4.11	0.832	عالية	2
04	اهتمام المؤسسة بالاعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة.	4.08	0.742	عالية	3
05	تتميز إعلانات المؤسسة بجذب الانتباه مما يؤدي لزيادة مبيعاتها.	4.14	0.648	عالية	1

06	انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة حملاتها الاعلانية.	3.85	0.974	عالية	6
	الكلية	4.04	0.653	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على spss

يشير الجدول رقم (14) إلى نتائج إجابات أفراد الدراسة حول العبارات المتعلقة بدون الإعلان، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.85 و 4.14)، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول المتمثل في دور الإعلان (4.04)، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكارت الخماسي في مجال [3.4-4.2]، ما يدل على درجة موافقة عالية وهو يعبر على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما عاليا بالإعلان، كما بلغ الانحراف الكلي ما قيمته (0.653) وهو أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة. من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (05) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ (4.14) حيث ان أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم باعلانات تجذب الانتباه مما يؤدي لزيادة مبيعاتها، أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت 0.648 وهو أقل من 1 فيما يدل على تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (03) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (4.11) حيث أن أفراد العينة عبروا باجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة مرتفعة، على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم مختلف الوسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها الزيادة في مبيعاتها، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.832 وهو أقل من 1، ما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (4) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.08)، حيث عبر أفراد العينة في إجاباتهم على موافقتهم بدرجة مرتفعة، أن إهتمام المؤسسة بالاعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة، ونلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ 0.742 وهما أقل من واحد ما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

فيما احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب (4.08) ، حيث عبر أفراد العينة في اجاباتهم على موافقتهم بدرجة مرتفعة أن إهتمام المؤسسة بالاعلان التعريفي يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات، أما الإنحراف المعياري فقد بلغ (0.658) وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة.

فيما جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدر ب (4) حيث ان أفراد العينة عبروا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أن

مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم سلعها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف، اما الانحراف المعياري بلغ (0.804) وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة. في حين العبارة رقم (6) جاءت في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد (3.85) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أن انخفاض مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر يتطلب زيادة حملاتها الاعلانية، وبلغ الانحراف المعياري (0.974) أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل اجابات أفراد العينة.

الجدول رقم(15): نتائج تحليل عبارات البعد الثاني(دور البيع الشخصي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب
7	استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لخدمات المؤسسة.	3.77	0.94	عالية	2
8	تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي.	3.60	1.19	عالية	4
9	تعتمد المؤسسة في الترويج لخدماتها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة	3.62	1.13	عالية	3
10	بعض خدمات المؤسسة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها	3.77	0.94	عالية	5
11	الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.	3.82	1.07	عالية	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد دور البيع الشخصي في زيادة المبيعات	3.72	0.97	عالية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (15) إلى أن نتائج إجابات فراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بأدوار البيع الشخصي، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.60) و (3.82) وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني المتمثل في دور البيع الشخصي ب (3.72) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكارت الخماسي في المجال [3.4-4.2] ما يدل على درجة موافقة عالية وهو يعبر على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما عاليا بالبيع الشخصي، كما بلغ الانحراف الكلي ما قيمته 0.97 وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق سيتم ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (11) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ 3.82 حيث أن أفراد

العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة أي موافقتهم على أن مؤسسة اتصالات الجزائر عند اعتمادها على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباحها، أما في ما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمته 1.07 وهو أكبر من 1 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارتين رقم (7 و 10) فكانتا في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 3.77، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية على أن استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لخدمات المؤسسة، في حين ذلك أن بعض خدمات المؤسسة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.94 وهو أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

في حين العبارة رقم (9) احتلت المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية بمتوسط حسابي بلغ 3.62 حيث أكدوا أفراد العينة في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة، وبانحراف معياري بلغ 1.13 وهو أكبر من 1 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

فيما جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغت 3.6 وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية أو مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على ذوي الخبرة والتخصص في المجال البيع الشخصي وبلغ الانحراف المعياري 1.19 وهو أكبر وهو أكبر من 1 ما يدل على وجود تشتت في اجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (16) نتائج تحليل عبارات البعد الثالث (دور تنشيط المبيعات).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
12	تقوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور	3.77	0.91	عالية	4
13	استخدام المؤسسة لمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها	3.77	0.87	عالية	5
14	نزاعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف	3.85	0.80	عالية	3
15	تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها	3.65	0.96	عالية	6
16	مشاركة المؤسسة في بعض المعارض المختلفة يؤدي إلى استمالة وتشجيع مستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.	3.94	0.87	عالية	1

17	يؤدي استخدام وسيلة تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة.	3.91	0.81	عالية	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد دور تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات	3.81	0.79	عالية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (16) إلى أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بدور تنشيط المبيعات، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.65) و3.94 وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث المتمثل في دور تنشيط المبيعات 3.81 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكرت الخماسي في المجال [3.4-4.2] ما يدل على درجة موافقة عالية وهو يعبر على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما عاليا بتنشيط المبيعات، كما بلغ الانحراف الكلي 0.79 وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب الترتيب بألوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ 3.94 حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة أي موافقتهم على أن مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في بعض المعارض يؤدي إلى استمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها، أما في ما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمته 0.87 هو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (17) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 3.91 حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة اتصالات الجزائر عند استخدام وسيلة تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة في مبيعاتها، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.81 وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (14) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3.85، حيث أكدوا أفراد العينة في إجاباتهم على موافقتهم بدرجة عالية أن مؤسسة اتصالات الجزائر عند اختيار وسيلة تنشيط مبيعاتها تراعي حجم السوق المستهدف، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.80 وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

في حين أن العبارة رقم (12) أتت في المرتبة 4 من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وهو ما أكدوا عنه افراد العينة بدرجة موافقة عالية في اجاباتهم على مضمون العبارة على أن المؤسسة تقوم باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور وبانحراف معياري بلغ 0.87 وهو أقل من 1 مما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (13) فكانت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وهو ما أكدوا عنه افراد العينة بدرجة موافقة عالية في اجاباتهم على مضمون العبارة على ان استخدام المؤسسة

للمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها وبانحراف معياري بلغ (0.87) وهو أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في اجابات أفراد العينة.

فيما جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغ 3.65 وهو ما يعبر عن موافقة أفراد العينة بدرجة عالية حول قيام مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها، وبلغ الانحراف المعياري 0.96 وهو أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (17) نتائج تحليل عبارات البعد الرابع (دور العلاقات العامة).

الترتيب	درجة موافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	عالية	1.04	3.71	وجود قسم متخصص في العلاقات العامة بالمؤسسة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية	18
3	عالية	0.94	3.85	اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.	19
4	عالية	1.04	3.82	العلاقات العامة في المؤسسة تساعد على التحول في الأسواق الجديدة مما ينعكس إيجابيا على حجم مبيعاتها.	20
1	عالية	0.98	4.02	تحقق العلاقات العامة اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.	21
2	عالية	1.09	3.97	وجود أشخاص ذوي الكفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة في المؤسسة يسهم في زيادة مبيعاتها.	22
		0.92	3.88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد دور العلاقات العامة على زيادة المبيعات.	

المصدر: من إعداد طالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يشير الجدول رقم (17) إلى أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بأدوار العلاقات العامة، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.71 و 4.02) وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الرابع ب (3.88) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكارت الخماسي في المجال [3.4-4.2] ما يدل على درجة موافقة عالية وهو يعبر على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما عاليا بالعلاقات العامة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي ما قيمته (0.92) وهو أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم 21 الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ 4.02 حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة أي موافقتهم على أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تحقق اتصال فعال بينها وبين جمهورها المستهدف، أما في ما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمته 0.98 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم 22 فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 3.97 حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية على أن وجود أشخاص ذوي كفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة في المؤسسة يسهم في زيادة مبيعاتها.

أما العبارة رقم 19 فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3.85، حيث أكد أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة عالية على أن اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي إلى زيادة مبيعاتها، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.94 وهو أقل من 1 ما يدل على وجود تشتت ضئيل في إجابات أفراد العينة.

في حين العبارة رقم 20 أتت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وهو ما أكدوا عنه أفراد العينة بدرجة موافقة عالية في إجاباتهم على مضمون العبارة أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تساعد على التحول في الأسواق الجديدة مما ينعكس ايجابا على حجم مبيعاتها وبنحرف معياري بلغ 1.04 وهو أكبر من 1 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

فيما جاءت العبارة رقم 18 في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغ 3.97) وهو ما يعبر أن موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن وجود قسم متخصص في العلاقات بالمؤسسة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية وبلغ الانحراف المعياري 1.04 وهو أكبر من 1 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات دراسة.

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T.Test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار

التالية:

. إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية تقبل الفرضية H_1 وبالتالي الفرضية H_0 مرفوضة.

. إذا كانت T المحسوبة أصغر من t الجدولية ترفض فرضية H_1 وتقبل الفرضية H_0 .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية Sig الناتج عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة Sig المعتمد 0.05 تقبل الفرضية H_1 .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية Sig الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ترفض الفرضية H_1 .

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 - لا يساهم الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة.

H_1 - يساهم الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الأولى والمتعلقة بالبعد الأول من المحور الثاني(دور الإعلان) من الاستبانة.

الجدول رقم(18): نتائج اختبار (T.TEST) لاختبار الفرضية الفرعية الاولى.

الفرضية	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
H_1	4.04	9.48	2.04	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $A=0.05$					$Df=N-1$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أن T المحسوبة تقدر ب9.48، وهي أكبر من (T) الجدولية والمقدرة ب2.04، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوى دلالة Sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالرجوع إلى المتوسط الحسابي الذي قدر ب(4.04) هو يقع في المجال [3.40-4.2] ذو مستوى عالي ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة H_1 مما يشير أن الاعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر يساهم في زيادة مبيعاتها.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 لا يساهم البيع الشخصي في زيادة مبيعات المؤسسة.

H_1 يساهم البيع الشخصي في زيادة مبيعات المؤسسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالبعد الثاني (دور البيع الشخصي) للمحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار (T.TEST) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
H_1	3.72	4.36	2.04	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $A=0.05$					$DF= N-1$

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن T المحسوبة تقدر ب 4.36 وهي أكبر من T الجدولية والمقدرة ب2.04، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوى دلالة Sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالرجوع إلى المتوسط قدر ب 3.72 وهو يقع في المجال [3.40- 4.2] ذو مستوى عالي،

ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 مما يشير إلى أن البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر يساهم في زيادة مبيعاتها.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

H0 لا يساهم تنشيط المبيعات في زيادة مبيعات المؤسسة.

H1 يساهم تنشيط المبيعات في زيادة مبيعات المؤسسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثالثة والمتعلقة بالبعد الثالث (دور تنشيط المبيعات) للمحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم 20 يوضح نتائج اختبار T.TEST لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية	الوسيط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H1	3.81	6.10	2.04	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: A= 0.05 df =n-1					

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن T المحسوبة تقدر ب 6.10 وهي أكبر من T الجدولية والمقدرة ب 2.04، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوى دلالة Sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة المعنوية 0.05 وبالرجوع إلى الوسيط الحسابي قدر 3.81 وهو يقع في المجال [3.4-4.2]، ذو المستوى عالي، ووفقا للقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي ان تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم في زيادة مبيعاتها.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

H0: لا تساهم العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة.

H1: تساهم العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرابعة والمتعلقة بالبعد الرابع (دور العلاقات العامة) للمحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم 21: نتائج اختبار (t.test) لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية	الوسيط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
H1	3.88	5.64	2.04	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة A=0.05 DF=N-1					

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة تقدر ب 5.64 وهي أكبر من T الجدولية والمقدرة ب 2.04 كما يتضح من خلال الجدول أن مستوى دلالة Sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتبر 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب 3.88 هو يقع في المجال [3.40-4.2] ذو مستوى عالي ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية h_0 ونقبل الفرضية البديلة h_1 ، أي أن العلاقات العامة تساهم في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر .

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : لاتساهم المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المؤسسة.

H_1 : تساهم المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المؤسسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالمزيج

الترويجي.

الجدول رقم 22 نتائج اختبار (t.test) لاختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية	الوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
H1	3.87	6.84	2.04	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة A=0.05			DF=N-1		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن T المحسوبة تقدر ب 6.84 وهي أكبر من T الجدولية والمقدرة ب 2.04، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتبر 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب 3.87 هو يقع في المجال [3.40-4.20] ذو مستوى عالي ووفقا للقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية h_0 ونقبل الفرضية البديلة h_1 أي ان المزيج الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر يساهم في زيادة مبيعاتها مما يؤدي لتحفيز الزبائن للإقبال عليها.

خلاصة

يعد هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال تحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانيا، حيث قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من الموظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - جيجل - ، و باستعمال البرنامج الاحصائي spss و باستعمال مجموعة من الأساليب الاحصائية تم تحليل نتائج الدراسة و اختبار فرضيات البحث الموضوعة، حيث تم إثبات أن:

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

الختمة

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغيير، إذ تعمل إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانيات المؤسسة و رغبات المستهلك من خلال وضع السياسات الملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال ب جماهيرها و السير نحو تبني سلوك معين، نتيجة لدوره الاتصالي و البيعي وازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة.

إن عملية الترويج مهمة لزيادة المبيعات و يجب أن تتم بمعايير معينة و دراسة مسبقة للسوق المستهدف و عرض المنتجات به، و لذلك تمت دراسة موضوع الترويج من أجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر أكثر أهمية للمؤسسة، و على ظل هذه الدراسة فإن الترويج قد احتل مكانة أكثر حيوية عن بقية عناصر المزيج التسويقي في ظل وجود منافسة خارجية من قبل المؤسسات، و لجوء المؤسسة إلى عملية الترويج مكثفة للتعريف بمنتجاتها، و كذا استقطاب عدد كبير من المستهلكين لسلعها، و قد تتنوع الطرق و الوسائل و التي تعتمد عليها كالباع الشخصي، و تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

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

• النتائج النظرية:

- أصبح الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه لتعريف المستهلك بالمنتج.
- الدور الفعال الذي أصبح يتمتع به الترويج.
- أهمية عناصر المزيج الترويجي على مستوى المؤسسة و هذا بوضع الاستراتيجيات الملائمة خاصة بالإعلان و البيع الشخصي.

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

• النتائج التطبيقية:

- اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على المزيج الترويجي لإيصال رسالة للزبون.
- اهتمام المؤسسة بالإعلان أدى إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة و سليمة زادت من المبيعات.
- تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات و رغبات الجمهور المستهلك.
- تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة و التخصص في مجال الإعلان و البيع الشخصي.
- يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج.
- أدى استخدام المؤسسة للجوائز و الهدايا إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.
- تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما ساعدها في تنشيط مبيعاتها.
- مشاركة المؤسسة في المعارض المختلفة أدى إلى استمالة و تشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.

التوصيات:

- الاهتمام المتواصل بالترويج لأنه يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة بالتعريف بنفسها و خدماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي يمكن المؤسسة من التأثير على سلوكات زبائننا.
- الاستعانة بالطرق الحديثة في الإعلان لخدمات المؤسسة.
- إقامة دورات تدريبية خاصة بالتسويق و الترويج بشكل مستمر للتأهيل و القوادير للمؤسسة.
- الاستعانة بالخبراء و المختصين في مجال الترويج لزيادة المبيعات المؤسسة.
- لا بد من وجود قسم متخصص في كل من الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.
- قيام المؤسسة بمسابقات و جوائز و هدايا بصورة دورية ينشط مبيعاتها.
- لا بد من وضع خطة استراتيجية للترويج بالمؤسسة يساعدها في القيام بالترويج بصورة سهلة و تزيد من مبيعاتها.
- العمل على تقييم العملات الترويجية و الاستفادة من الانحرافات و العمل على تفاديها مستقبلا.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

أ: الكتب

1. إبراهيم عمير شلال، إدارة ترويج الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
2. أحمد الشريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
3. أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، "جامعة العلوم التطبيقية الخاصة"، ط1، الأردن، 2006.
5. حبيب الله محمد رحيم التركستاني، إدارة المبيعات ومهارات البيع، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
6. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. رمزي العباسي، رضا زهواني، أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس، 2018/06/25.
8. سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الرؤية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
9. صبرة سمر توفيق، مبادئ التسويق، "مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
10. ¹عباس بشير العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. عبد الرزاق سمير، وسائل ترويج تجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
12. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر، 2002.

13. عطا الله لحسن، تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ع2، ديسمبر 2018.
14. علي عبد رضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
15. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي إستراتيجي"، ط1، عمان، الأردن، 2008.
16. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
17. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
18. علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.

المذكرات والرسائل

20. عمار عبد الله، إبراهيم إلياس، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، دراسة ميدانية مصنع فابي لمنتجات الألبان، رسالة الماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شاندي، السودان، 2017 .
21. الوثائق حمد أحمد علي، أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، دراسة حالة مصنع فابي للمنتجات الغذائية، رسالة ماجستير في إدارة أعمال كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2016 .
22. يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، دراسة حالة اتصالات موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

المجلات

23. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001.
24. محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

25. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2005، ص17.
26. محمود الصميدعي، ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، ط2، عمان، 2006.
27. محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق الحديث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018.
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
29. نظام موسى سويدان، إدارة المبيعات، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018.

المقابلات

30. مقابلة مع السيدة فنوش ليندة ، مسؤولة في قسم التحصيل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل .

محاضرات

31. بدر ناصر الحسين ، أهداف العلاقات العامة ، الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال، كلية الآداب ، جامعة بابل.

الكتب باللغة الأجنبية

32. Koteler, and dubois, ibid , p : 61.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، قمنا بإعداد استبيان بغرض معالجة موضوع مذكرتنا الموسومة "دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة" دراسة حالة بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر -جيجل-

وعليه يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين والتكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، وذلك بوضع العلامة (x) أمام الإجابة الأكثر تطابقا مع آرائكم، مؤكداً لكم أن كافة المعلومات التي تدلون بها سوف تكون سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة ومساعدتكم في إنجاز هذا البحث.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبان:

-عز الدين زعباط-

- فطيمة بن سعادة

- رزيقة بن يحيى

السنة الجامعية 2020-2021

أولاً: البيانات الشخصية:

الرجاء التكرم بوضع العلامة (X) أمام الخيار التي تراه مناسبة:

1/ الجنس:

أ- ذكر ب- أنثى

2/ العمر:

أ- من 20 إلى 29 سنة ب- من 30 إلى 39 سنة

ج- من 40 إلى 49 سنة

3/ المؤهل العلمي:

أ- بكالوريا ب- ليسانس ج- ماستر

4/ التخصص العلمي:

أ- تسويق ب- إعلام واتصال ج- تسيير واقتصاد

5/ سنوات الخبرة في مجال العمل:

أ- أقل من 4 سنوات ب- من 4 إلى 8 سنوات

ج- أكثر من 8 سنوات

ثانيا: البيانات الأساسية:

الرجاء التكرم بوضع علامة (X) أمام مستوى الموافقة الذي تراه مناسبة:

- دور الإعلان على زيادة المبيعات:

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	- اهتمام المؤسسة بالإعلان التعريفي يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات.					
02	- تقوم المؤسسة بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهلك.					
03	- تستخدم المؤسسة مختلف الوسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها الزيادة في مبيعاتها					
04	- اهتمام المؤسسة بالإعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة.					
05	- تتميز إعلانات المؤسسة بجذب الانتباه مما يؤدي لزيادة مبيعاتها					
06	- انخفاض مبيعات المؤسسة يتطلب زيادة حملاتها الإعلانية.					

دور البيع الشخصي على زيادة المبيعات:

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	- استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لخدمات المؤسسة.					
02	-تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي.					
03	- تعتمد المؤسسة في الترويج لخدماتها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة.					
04	- بعض خدمات المؤسسة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها.					
05	- الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.					

دور تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	- تقوم المؤسسة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور.					
02	- استخدام المؤسسة لمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.					
03	- تراعي المؤسسة عند اختيار وسيلة تنشيط					

					المبيعات حجم السوق المستهدف.
					04 - تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها.
					05 - مشاركة المؤسسة في بعض المعارض المختلفة يؤدي إلى استمالة وتشجيع مستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.
					06 - يؤدي استخدام وسيلة تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة.

دور العلاقات العامة على زيادة المبيعات

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	- وجود قسم متخصص في العلاقات العامة بالمؤسسة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية					
02	- اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي إلى زيادة مبيعاتها					
03	- العلاقات العامة في المؤسسة تساعد على التحول في الأسواق الجديدة مما ينعكس إيجابيا على حجم مبيعاتها					
04	- تحقق العلاقات العامة اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها					

					المستهدف	
					05 - وجود أشخاص ذوي الكفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة في المؤسسة يسهم في زيادة مبيعاتها	

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	19	54,3	54,3	54,3
أنثى	16	45,7	45,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 29 إلى سنة 20 من	2	5,7	5,7	5,7
سنة 39 إلى سنة 30 من	9	25,7	25,7	31,4
سنة 49 إلى سنة 40 من	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

العلمي_المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بكالوريا	7	20,0	20,0	20,0
ليسانس	25	71,4	71,4	91,4
ماستر	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

العلمي_التخصص

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تسويق	7	20,0	20,0	20,0
وإتصال إعلام	9	25,7	25,7	45,7
واققتصاد تسيير	19	54,3	54,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الخبرة_سنوات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 4 من أقل	3	8,6	8,6	8,6
سنوات 8 إلى 4 من	12	34,3	34,3	42,9
سنوات 8 من أكثر	20	57,1	57,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Echelle : الكلي الثبات معامل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,975	22

الملحق رقم (03) : صدق الداخلي لعبارات البعد المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	35	3,00	5,00	4,0857	,65849
q2	35	2,00	5,00	4,0000	,80440
q3	35	1,00	5,00	4,1143	,83213
q4	35	2,00	5,00	4,0857	,74247
q5	35	3,00	5,00	4,1429	,64820
q6	35	1,00	5,00	3,8571	,97446
_المبيعات_زيادة_في_الإعلان_دور	35	2,50	5,00	4,0476	,65376
q7	35	2,00	5,00	3,7714	,94202
q8	35	1,00	5,00	3,6000	1,19312
q9	35	1,00	5,00	3,6286	1,13981
q10	35	2,00	5,00	3,7714	,94202
q11	35	2,00	5,00	3,8286	1,07062
_المبيعات_زيادة_في_البيع_دور	35	2,00	5,00	3,7200	,97643
q12	35	2,00	5,00	3,7714	,91026
q13	35	2,00	5,00	3,7714	,87735
q14	35	2,00	5,00	3,8571	,80961
q15	35	1,00	5,00	3,6571	,96841
q16	35	2,00	5,00	3,9429	,87255
q17	35	2,00	5,00	3,9143	,81787
_المبيعات_زيادة_المبيعات_تنشيط_دور	35	2,00	5,00	3,8190	,79353
q18	35	1,00	5,00	3,7143	1,04520
q19	35	2,00	5,00	3,8571	,94380
q20	35	1,00	5,00	3,8286	1,04278
q21	35	2,00	5,00	4,0286	,98476
q22	35	1,00	5,00	3,9714	1,09774
_المبيعات_زيادة_الع_العلاقات_دور	35	2,00	5,00	3,8800	,92189
_المبيعات_زيادة_في_الترويج_دور	35	2,27	5,00	3,8727	,75400
N valide (listwise)	35				

Echelle : الاعلان الثبات معامل**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	6

Echelle : الشخصي البيع الثبات معامل**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	5

Echelle : المبيعات تنشيط الثبات معامل**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	6

Echelle : العامة العلاقات الثبات معامل**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	5

الملحق رقم (04) : المتوسط الانحراف لعبارات البعد الأول

Corrélations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	المبيعات_زيادة_في_الإعلان_دور
q1	Corrélation de Pearson	1	,777**	,733**	,646**	,797**	,570**	,878**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q2	Corrélation de Pearson	,777**	1	,791**	,345*	,790**	,713**	,876**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,043	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q3	Corrélation de Pearson	,733**	,791**	1	,412*	,841**	,710**	,891**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,014	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q4	Corrélation de Pearson	,646**	,345*	,412*	1	,585**	,343*	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,043	,014		,000	,044	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q5	Corrélation de Pearson	,797**	,790**	,841**	,585**	1	,778**	,944**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q6	Corrélation de Pearson	,570**	,713**	,710**	,343*	,778**	1	,834**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,044	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
المبيعات_زيادة_في_الإعلان_دور	Corrélation de Pearson	,878**	,876**	,891**	,638**	,944**	,834**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05) : المتوسط الانحراف لعبارات البعد الثاني

		Corrélations					
		q7	q8	q9	q10	q11	المبيعات زيادة في البيع دور
q7	Corrélation de Pearson	1	,806**	,877**	,834**	,893**	,952**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q8	Corrélation de Pearson	,806**	1	,861**	,780**	,659**	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q9	Corrélation de Pearson	,877**	,861**	1	,850**	,838**	,961**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q10	Corrélation de Pearson	,834**	,780**	,850**	1	,777**	,913**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q11	Corrélation de Pearson	,893**	,659**	,838**	,777**	1	,898**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35
المبيعات زيادة في البيع دور	Corrélation de Pearson	,952**	,896**	,961**	,913**	,898**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06) : المتوسط الانحراف لعبارات البعد الثالث

		Corrélations						
		q12	q13	q14	q15	q16	q17	زيادة المبيعات تنشيط دور المبيعات
q12	Corrélation de Pearson	1	,927**	,832**	,709**	,761**	,803**	,925**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q13	Corrélation de Pearson	,927**	1	,739**	,736**	,789**	,833**	,925**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q14	Corrélation de Pearson	,832**	,739**	1	,761**	,738**	,780**	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35

ملاحق

q15	Corrélation de Pearson	,709**	,736**	,761**	1	,846**	,704**	,880**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q16	Corrélation de Pearson	,761**	,789**	,738**	,846**	1	,817**	,912**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
q17	Corrélation de Pearson	,803**	,833**	,780**	,704**	,817**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
المبيعات_زيادة_المبيعات_تنشيط_دور	Corrélation de Pearson	,925**	,925**	,889**	,880**	,912**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (07) : المتوسط الانحراف لعبارات البعد الرابع

Corrélations

		q18	q19	q20	q21	q22	المبيعات_زيادة_العلاقات_دور
q18	Corrélation de Pearson	1	,673**	,817**	,665**	,864**	,897**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q19	Corrélation de Pearson	,673**	1	,692**	,764**	,677**	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q20	Corrélation de Pearson	,817**	,692**	1	,750**	,921**	,933**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q21	Corrélation de Pearson	,665**	,764**	,750**	1	,790**	,879**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35
q22	Corrélation de Pearson	,864**	,677**	,921**	,790**	1	,950**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35
المبيعات_زيادة_العلاقات_دور	Corrélation de Pearson	,897**	,838**	,933**	,879**	,950**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (08) : المتوسط الانحراف لعبارات الأبعاد المحور الثاني

Corrélations

		المبيعات_زيادة_في_الإعلان_دور	المبيعات_زيادة_في_البيع_دور	زيادة_المبيعات_تنشيط_دور المبيعات	المبيعات_زيادة_الع_العلاقات_دور	المبيعات_زيادة_في_الترويج_دور
المبيعات_زيادة_في_الإعلان_دور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 35	,726** 35	,742** 35	,678** 35	,852** 35
المبيعات_زيادة_في_البيع_دور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,726** 35	1 35	,818** 35	,852** 35	,938** 35
المبيعات_زيادة_المبيعات_تنشيط_دور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,742** 35	,818** 35	1 35	,811** 35	,929** 35
المبيعات_زيادة_الع_العلاقات_دور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,678** 35	,852** 35	,811** 35	1 35	,922** 35
المبيعات_زيادة_في_الترويج_دور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,852** 35	,938** 35	,929** 35	,922** 35	1 35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (09) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المبيعات زيادة_ في_ الإعلان_ دور	35	4,0476	,65376	,11051

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المبيعات زيادة_ في_ الإعلان_ دور	9,480	34	,000	1,04762	,8230	1,2722

الملحق رقم (10) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المبيعات زيادة_ في_ البيع_ دور	35	3,7200	,97643	,16505

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المبيعات زيادة_ في_ البيع_ دور	4,362	34	,000	,72000	,3846	1,0554

الملحق رقم (11) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المبيعات زيادة المبيعات تنشيط دور	35	3,8190	,79353	,13413

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المبيعات زيادة المبيعات تنشيط دور	6,106	34	,000	,81905	,5465	1,0916

الملحق رقم (12) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الملحق رقم (13) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المبيعات زيادة في الترويج دور	35	3,8727	,75400	,12745

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المبيعات زيادة في الترويج دور	6,848	34	,000	,87273	,6137	1,1317

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج في زيادة المبيعات ، حيث قما بمعاينة مختلف الحملات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج كان أهمها مساهمة عناصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات وذلك من خلال ما يبرزه الاعلان، وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام ، وما تجسده العلاقات العامة وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات، كما توصلنا أن المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر يحقق زيادة في المبيعات.

الكلمات المفتاحية: الترويج، المزيج الترويج، المبيعات، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات

Abstract

This study aims to know the role that promotion plays In increasing sales , as they examined the various promotional campaigns approved by the instruction where this study reached results , the most important of which was the contribution of the promotional mix elements the increasing sales, through what the advertisement highlights, and what it does to activate Sales are tasks , and the public relations embodies and what personal selling translates into from transections , and we also found that the promotional mix Algeria telecom achieve an increase in sales.

Keywords: promotion, promotion mix, sales, personal, selling sales promotion.