



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دورتسويق المبيعات المستودعة (Dépôt-vente) في تنشيط المبيعات
للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر ورقلة

من إعداد الطالبين: فاروق بودواية محمد السعيد حجاج

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2024/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة

أ. الدكتور: حكيم بن جروة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ. الدكتور: مراد حجاج (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرراً

أ. الدكتور عبد الحق بن تقات (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:
تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دورتسويق المبيعات المستودعة (Dépôt-vente) في تنشيط المبيعات
للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر ورقلة

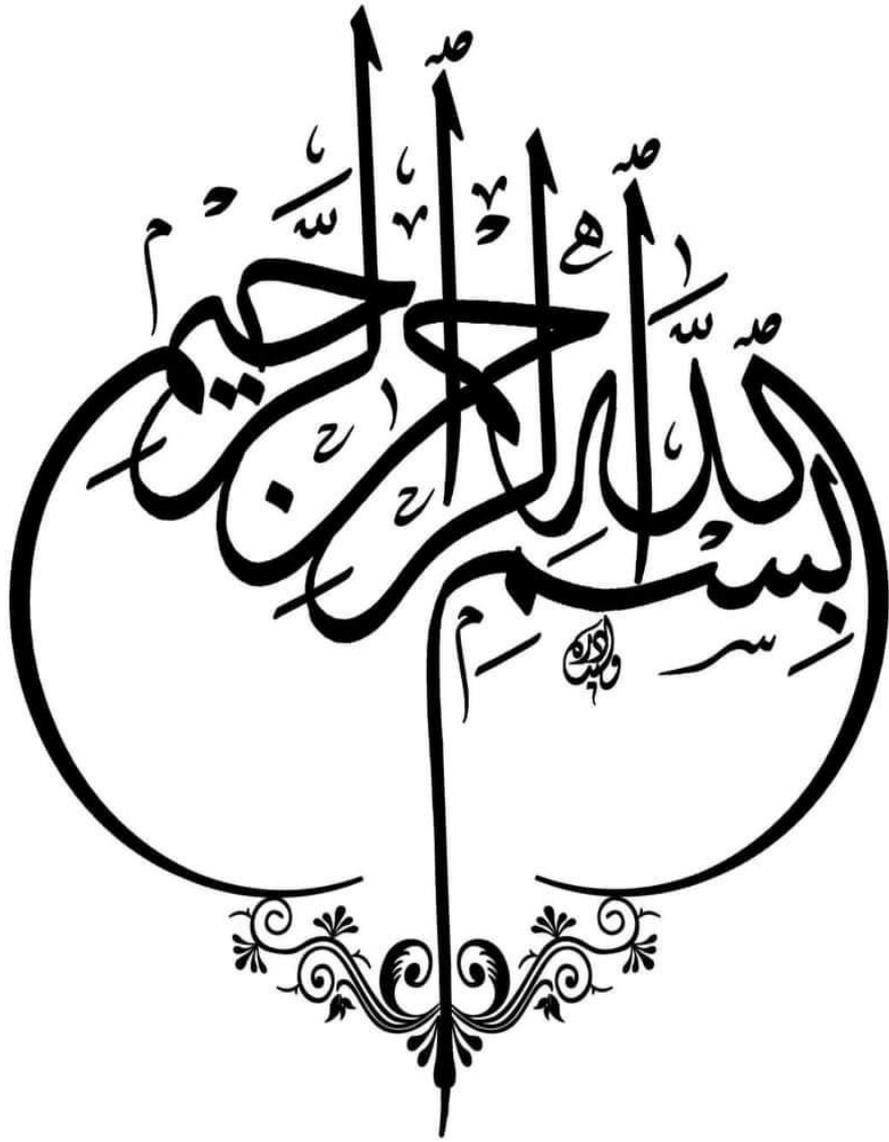
من إعداد الطالبين: فاروق بودواية محمد السعيد حجاج

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2024/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	أ. الدكتور: حكيم بن جروة
مشرفا ومقرراً	(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	أ. الدكتور: مراد حجاج
مناقشا	(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	أ. الدكتور عبد الحق بن تقات

السنة الجامعية 2024/2023



شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ولك الشكر والمنة والثناء الحسن أن يسرت لنا السبل ومنحتنا الصبر والعزيمة والإرادة ووفقتنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

وبعد المولى عز وجل الشكر موصولاً لكل من ساهم في تقديم النصح والمشورة والرأي السديد فنتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى الأستاذ الفاضل المشرف

الدكتور **حجاج مراد علي** إرشاداته العلمية القيمة وجهده معنا لإنجاز هذا البحث ولأعضاء هيئة المناقشة الموقرة على قراءتهم للمذكرة وقبولهم مناقشتها وتقييمهم للعمل وإبداء ملاحظتهم القيمة

كما نقدم جزيل الشكر لعمال المؤسسة على تجاوبهم

كما أتوجه بالشكر لكل الأساتذة الكرام الذي كان لنا الشرف بالدراسة عندهم وكل طاقم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

والشكر الموصول لكل زملائي وزميلاتي الطلبة

وإلى كل من ساعدنا وشجعنا ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد

إهداء

أهدى عملي متواضع **الوالدين الكريمين** بآرك الله
ففي عمرهما طاعة لله

إلى **زوجتي رقيقة** دربي وأم أولادي وحببتي الغالية

إلى قرة عيني **أبنائي وابنتي**

إلى سندي في الحياة **أخوتي وأخواتي**

إلى **زملائي وزميلاتي الطلبة**

-الذين تسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

- كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاح هذا

العمل المتواضع.

محمد السعيد حجاج

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع وقفنا لله سبحانه وتعالى الذي

وفقني لهذا

هدية مني إلى والدي الكريمين بارك الله في عمريهما طاعة لله

إلى سندي في الحياة أخوتي وأخواتي

إلى زملائي وزميلاتي الطلبة

الذين تسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

باقية ورد تعبير عن الشكر والاحترام و الامتنان إلى الأستاذ المشرف

أمدّه الله بموفور الصحة والعافية وإلى كل أساتذة

كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاح هذا العمل المتواضع

فاروق بودواية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تسويق المبيعات المستودعة (dépôt de vente) في تنشيط المبيعات ، من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة بعدد 42 موظف موزعين على مختلف المستويات الإدارية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات بواسطة الاستبيان الموزع على عينة الدراسة، ولتحليل هذه البيانات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وقد توصلنا لجملة من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المبيعات المستودع من خلال بعد ترقية المبيعات والاشهار على تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة في حين تم استبعاد كل من العلاقات العامة والبيع الشخصي، كما بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري)

الكلمات المفتاحية: تسويق مبيعات مستودعة، تنشيط مبيعات المستودعة، اتصالات الجزائر

Abstract:

This study aimed to determine the extent to which warehouse sales marketing contributes to activating warehouse sales, through a case study of the Algeria Telecom Company, Ouargla, with 42 employees distributed at various administrative levels. The study relied on a descriptive analytical approach, by collecting data using a questionnaire distributed to the study sample. To analyze this data, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program was used, and we reached a number of results, the most important of which are: There is a statistically significant effect of warehouse sales marketing through the sales promotion and advertising dimension on activating warehouse sales in the institution under study, while both public relations and personal selling were excluded. The results of the study also showed that there are no statistically significant differences in sales activation due to personal variables (gender, age group, educational level, experience, job, monthly income).

Keywords: warehouse sales marketing, warehouse sales activation, Algeria Telecom

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
II	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال والملاحق
أ_هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة
03	المطلب الأول: الإطار النظري لتسويق المبيعات المستودعة
12	الطلب الثاني تسويق وتنشيط المبيعات المستودعة في مجال الخدمات
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة
27	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
29	خلاصة
الفصل الثاني: دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
32	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
54	المطلب الثاني: أدوات الدراسة "الاستبيان"
57	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة مناقشتها
57	المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
70	المطلب الثاني: تقدير أثر والفروق لتسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات المستودعة في المؤسسة محل الدراسة
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة
84	المراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
04	الجدول رقم(01) المزيج الترويجي من وجهة نظر بعض الاقتصاديين
14	الجدول رقم(02) خصائص العناصر الأساسية في المزيج الترويجي
16	الجدول رقم(03) دعائم البيئة المادية للخدمات
22	الجدول رقم(04) نموذج المستويات التراتبية لأهداف الترويج
27	الجدول رقم(05) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
44	الجدول رقم (06): قائمة بعض المنتجات المستودعة التي تسوقها اتصالات الجزائر
47	جدول رقم(07) يوضح تسعير خدمة الهاتف الثابت
47	جدول رقم(08) يوضح تسعير خدمة الجيل الرابع
48	جدول رقم(09) يوضح تسعير خدمة الاليف البصرية
54	الجدول رقم (10): تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان
56	الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
57	الجدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
57	الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة السن
58	الجدول رقم(14): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي
58	الجدول رقم(15): توزيع عينة الدراسة الخبرة المهنية
59	الجدول رقم(16): توزيع عينة الدراسة الوظيفة
59	الجدول رقم(17): توزيع عينة الدراسة الدخل
60	الجدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول " الإشهار "
61	الجدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني العلاقات العامة
62	الجدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث ترقية المبيعات
63	الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع البيع الشخصي
64	الجدول رقم (22): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تسويق المبيعات المستودعة
65	الجدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول " العينات "
66	الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني تخفيض الأسعار
67	الجدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث مبيعات الفرص SOLED
68	الجدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا
69	الجدول رقم (27): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية
70	الجدول رقم (28): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تنشيط المبيعات المستودعة
71	الجدول رقم (29): نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (الفرضية الثالثة)

قائمة الجداول

72	الجدول رقم (30) يوضح تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى
73	الجدول رقم (31): خط الانحدار
73	الجدول (32): قيم معاملات خط الانحدار
74	الجدول (33): المتغيرات المستقلة التي دخلت النموذج
74	الجدول (34): معاملات الارتباط الخطي بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي
75	الجدول (35): تحليل تباين خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي
75	الجدول (36): قيم معاملات خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي.
76	الجدول رقم (37): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين تجاه المحور الأول تبعاً لمتغير الجنس
77	الجدول (38): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات لمتغير الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري اتجاه تنشيط المبيعات

قائمة الأشكال والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
هـ	نموذج الدراسة
04	الشكل رقم: (01) أشكال ترويج المبيعات
05	الشكل رقم: (02) المشاركون في عملية الترويج
08	الشكل رقم: (03) أهداف الترويج في الخدمات
10	الشكل رقم: (04) استراتيجية الدفع والجذب
17	الشكل رقم: (05): ظاهرة الكلمة المنقولة
19	الشكل رقم: (06) نموذج الاتصال في الخدمات
21	الشكل رقم: (07) مراحل إعداد الاستراتيجية الترويجية
39	الشكل رقم: (08) الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائرية
41	الشكل رقم: (09) الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للاتصالات الجزائرية
42	الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية
51	الشكل رقم (11): تطور عدد مشتركي الانترنت باتصالات الجزائر
51	الشكل رقم (12): عائدات مداخيل المبيعات المستودعة بالدينار الجزائري
57	الشكل رقم (13): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس
57	الشكل رقم (14): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة السن
58	الشكل رقم (15): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي
58	الشكل رقم (16): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الخبرة المهنية
59	الشكل رقم (17): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الوظيفة
59	الشكل رقم (18): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الدخل
64	الشكل رقم (19): التمثيل البياني لترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تسويق المبيعات المستودعة
71	الشكل رقم (20): التمثيل البياني لترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تنشيط المبيعات المستودعة

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
72	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	01
72	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	02
73	الاستبيان أداة الدراسة	03
76	مخرجات برنامج SPSS	04

مقدمة

توطئة:

للترويج أهمية كبيرة في مختلف المجالات، خاصة في مجال تقديم السلع والخدمات، وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية. و منها قطاع الاتصالات، حيث أصبحنا نشهد ثورة اتصاليات و معلوماتية حديثة تشبه الثورات الصناعية، التي نقلت العالم من الزراعة إلى الصناعة، و ها هو اليوم تتوجه معظم اقتصاديات دول العالم إلى اقتصاد الخدمات. فنشأت اقتصاديات الرفاهية التي ساهمت في ازدياد الطلب على الخدمات بمختلف أنواعها، فاتجهت دراسات الاقتصاديين في التعرف على كيفية تسويق تلك الخدمات و أسفرت هذه الدراسات على صعوبة تطبيق المبادئ و النظريات التي استقر عليها الرأي في تسويق الخدمات.

نتيجة لما قدمه التقدم العلمي المذهل في شتى المجالات بوجه عام، و في صناعة الخدمات بوجه خاص. كان على المؤسسات الخدمية، و في مقدمتها معاملي قطاع الاتصالات التطلع نحو استخدام أحدث التقنيات و مواكبة التكنولوجيا، خاصة في ظروف اشتدت فيها المنافسة نحو تقديم و تحسين جودة الخدمات، و إشباع حاجات و تطلعات الزبائن المختلفة. و هذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إدارة خاصة بالتسويق تقوم بالدراسات التسويقية اللازمة لتمدهم بما توصلت إليه من نتائج، ليكون لها زاد في رسم الخطط المطلوبة.

نظرا لأهمية الترويج الكبيرة باعتباره عنصر رئيسي في المزيج التسويقي، و تنامي دوره مع اتساع الأسواق، و نموها المستمر، نتيجة لتعدد حاجات و رغبات الزبائن. خاصة التقدم التقني الكبير الذي شهده سوق خدمات الانترنت في الجزائر مؤخرا، إذ أصبح من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها و تقنياتها و خدماتها، و ما تولد عنه العديد من أنواع المنتجات و الخدمات، مع اتساع وسائل الاتصالات التي لعبت دورا متميزا في تحويل الأسواق المتزامنة و المتباعدة إلى أسواق واحدة كبيرة و متقاربة. و لهذا كله كان على جميع المؤسسات الخدمية بكافة أشكالها و أنشطتها أن تهتم بموضوع الترويج الذي تقوم من خلاله بالبحث عن أكثر الطرق فعالية للاتصال بأطراف أخرى، و الذي يمكن أن يتسبب سوء تسييره في فشل المؤسسة في إيجاد علاقة جيدة مع تلك الأطراف و بالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

يستخدم المزيج الترويجي من خلال عناصره المختلفة من : إشهار، البيع الشخصي، علاقات عامة، ترقية المبيعات. لتسهيل و إتمام عمليات التبادل، و تحقيق الاتصال المطلوب بالزبائن، عن طريق مدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي يقدمونها. و من الأهداف العامة التي يمكن تحقيقها نتيجة لاستخدام الترويج و سياساته المتنوعة كما ورد في العديد من الأدبيات الإدارية نذكر جلب انتباه الجمهور و زيادة معارفه حول ما هو مطروح أمامه من خدمات، و إقناعه باتخاذ قرار الشراء أو زيادة ولاءه . إذا تتفق أدبيات التسويق على أن الترويج نشاط تسويقي ينطوي على سلسلة من عمليات الاتصال، إذ يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالخدمة أو المنتج بهدف التأثير ذهنيا على الزبائن المستهدفين لاستمالة سلوكهم الشرائي و تحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج. و تعتمد فعالية النشاط الترويجي على مدى ارتباطه بنظام اتصالي متكامل ضمن إستراتيجية تسويقية شاملة. و لأن الترويج يعمل من خلال آلية الاتصال الاتصالي. فان ديناميكيته تعتمد على قدرة توليد معلومات كافية و نشرها من خلال عناصره المختلفة، التي بدورها تؤدي إلى إحداث تغيير في الرغبات و التفضيلات الشرائية، بما يعود بالفائدة على المؤسسة الخدمية و السوق المستهدف.

سنتناول في بحثنا هذا أحد الجوانب الرئيسية في المشكلة التسويقية، التي تعاني منها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث سنعمل على دراسة و تحليل فعالية السياسات الترويجية المطبقة، و التعرف على الأدوات والأساليب التي تتبعها هذه المؤسسة، و الكشف عن المعوقات و الأساليب التي تحول دون إنجاز الاتصال المطلوب بأسواقها.

أولاً: إشكالية الدراسة:

وهذا ما يقودنا إلى معالجة إشكالية الدراسة التالية:

ما مدى مساهمة تسويق المبيعات المستودعة في تنشيط المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تباين في مستوى تسويق أبعاد المبيعات المستودعة بالمؤسسة محل الدراسة ؟
- هل هناك تباين في ممارسة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة لأنشطة تسويق المبيعات المستودعة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المبيعات المستودع من خلال بعد ترقية المبيعات والاشهار على تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة في حين تم استبعاد كل من العلاقات العامة والبيع الشخصي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري)؟

ثانياً: فرضيات الدراسة : بغية الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه تم صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الأولى: يوجد تباين في مستوى تسويق أبعاد المبيعات المستودعة بالمؤسسة محل الدراسة
 2. الفرضية الثانية: هناك تباين في ممارسة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة لأنشطة تسويق المبيعات المستودعة
 3. الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق المبيعات المستودعة وأبعاده (الاشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، والبيع الشخصي) على تحسين تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.
 4. الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المبيعات المستودعة من خلال بعد ترقية المبيعات والاشهار على تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة في حين تم استبعاد كل من العلاقات العامة والبيع الشخصي
- الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري)

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف حسب التسلسل الآتي:

- تهدف هذه الدراسة إلى دراسة فعالية تسويق المبيعات المستودعة الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر لتسويق وترويج منتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسة بادراك الأساليب الترويجية ذات التأثير الأفضل بما يتناسب و طبيعة العمل في الأسواق الجزائرية؛
- كما يهدف إلى الكشف و التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي من قبل المؤسسة موضحين الأسس النظرية التي يقوم عليها الترويج في المؤسسات الخدمية.
- التعرف لواقع النشاط الترويجي في سوق خدمة الانترنت، و التعرف على أهم العناصر و الأساليب الترويجية المستخدمة فيها، و ذلك للتمكن من الوقوف على أهم المعوقات التي تحول دون الوصول إلى سياسة ترويجية فعالة
- معرفة مدى فعالية عروض الترويج التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى تأثيرها على نشاطها البيعي.
- إبراز تأثير خصائص الخدمة على صياغتها و تطوير مزيج ترويجي خدمي فعال.

- مقارنة ما هو كائن بما يجب أن يكون لاستخراج النتائج، و تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها تفعيل دور النشاط الترويجي في صرف المنتجات.

رابعا: أهمية الدراسة

يعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات الخدمية، التي يمكن أن تساهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها. فتعد هذه الدراسة إحدى المحاولات المهمة في مجال معرفة جهود الترويج التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تتميز هذه المحاولة في كونها تتناول و تعالج موضوعا قد تفتقر له المكتبات الجزائرية و العربية. إذ أن الدراسات في هذا المجال بالذات قليلة جدا. باعتبار أن تسويق الخدمات بشكل خاص يعد من المواضيع المعاصرة خصوصا في الجزائر. كذلك توفر الدراسة قاعدة من المعلومات الضرورية التي تتضمن عدة معايير عن كيفية تقييم جودة وفعالية الجهود الترويجية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر. و مدى تأثير هذه الجهود على توفير المعلومات الكافية للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها، و انعكاس ذلك على النشاط البيعي لكل مؤسسة.

خامسا: مبررات وأسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى حدة عوامل موضوعية منها :

- التعريف و الإحاطة بعناصر المزيج الترويجي، باعتبارها من بين الأنشطة الرئيسية للمؤسسة، كذلك للتعرف على الدور الذي يلعبه تصميم الخطة الترويجية في مؤسسة اتصالات الجزائر ، إضافة إلى حداثة هذا الموضوع خاصة ما يتعلق بالجانب التطبيقي، فسوق الانترنت عرفت منافسة حادة لعب فيها الترويج دورا مهما في جذب المشتركين و كسب رضاهم و ثقتهم وولائهم.
- بالإضافة إلى دوافع أخرى تتمثل أساسا في :
- أهمية المزيج الترويجي كأداة تسويقية فعالة في رفع مستوى أداء المؤسسة الخدمية.
- نقص الوعي لدى إطارات قطاع الخدمات بجدوى أهمية الترويج.
- معرفة مدى تطبيقه الفعلي و كيفية تفعيله .
- الاتجاه نحو الاقتصاد الحر الذي تكثر فيه المنافسة، حيث يشكل التسويق و تقنياته من الترويج إحدى العناصر الأساسية التي تمنح المؤسسة فرصة البقاء في السوق.

سادسا: حدود الدراسة

بهدف التحكم بموضوع الدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة، ستكون حدود دراستنا كالاتي:

1. الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على دراسة مختلفة الجوانب بعنوان: دور تسويق المبيعات المستودعة (Dépôt-vente) في تنشيط المبيعات للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر ورقلة
2. الحدود المكانية: تمت دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة
3. الحدود الزمنية: امتدت شهري مارس إلى شهر ماي 2024.
4. الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على مجموعة من الموظفين الإداريين على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة قدر حجم عينة الدراسة بـ 42 موظف موزعين على مختلف المستويات بالمؤسسة محل الدراسة.

سابعا: منهج الدراسة:

من أجل إثراء الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي لوضع إطار نظري للموضوع من خلال الأطروحات والكتب والمقالات العلمية، أما الجزء التطبيقي فتم بإجراء دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة حيث استخدمنا فيه الاستبيان كأداة لجمع البيانات مستعينين في ذلك بأدوات الإحصاء الوصفي والبرامج الإحصائية منها: SPSS v.26

ثامنا: صعوبات الدراسة:

خلال إعدادنا للمذكرة واجهتنا مجموعة من الصعوبات نوجزها فيما يلي:

لقد واجهتنا صعوبات و مشاكل عديدة عند إعداد هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية لفت نظر المسؤولين من أجل تسهيل مهنة الباحثين في المستقبل، وكذا بغية تبصير الباحثين من اجل ترشيد التعامل مع هذا الموضوع مستقبلا. و يمكن إبراز هذه الصعوبات في الآتي:

- قلة المراجع المتخصصة بموضوع البحث و شبه انعدام للبحوث المنشورة في مجال الخدمات، وقد مثل ذلك صعوبة بالغة واجهتنا.

- صعوبة الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية، و الموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين و عدم اكتراثهم بأهمية البحث.

تاسعا: هيكل الدراسة

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، فضلا عن المقدمة العامة والخاتمة، وقد كان التقسيم كالآتي:

قصد الإلمام بحثيات و متطلبات البحث ثم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة و فصلين و خاتمة و أهم معالمها ما يلي :

في المقدمة تم طرح الإشكالية و تبيان التطور العام لموضوع البحث، بينما في الفصل الأول الذي هو بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة ، حيث قسمناه إلى مبحثين تم التطرق فيها إلى الترويج بصفة عامة و الترويج في مجال الخدمات و خصوصياته وتنشيط المبيعات المستودعة ، و في الفصل الثاني الذي هو بعنوان دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة ، الذي قسمناه إلى مبحثين تطرقنا فيها إلى نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر وواقع المزيج التسويقي في المؤسسة لنختتمه بتنفيذ استبيان لمعرفة مدى فاعلية الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة**

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

تمهيد:

تتفق أدبيات التسويق على أن الترويج نشاط تسويقي ينطوي على سلسلة من عمليات الاتصال الإقناع، وتعتمد فعالية وكفاءة النشاط الترويجي على مدى ارتباطه بنظام الاتصال المتكامل ضمن استراتيجية تسويقية شاملة. ولأن الترويج يعمل ضمن آلية الاتصال الإقناع فإن ديناميكيته تعتمد على قدرته في توليد المعلومات الكافية، ونشرها من خلال عناصره المختلفة. التي بدورها تؤدي إلى الأهداف والتغيير في الرغبات والتفضيلات الاستهلاكية بما يعود بالفائدة على المشروع والسوق.

يعتبر الترويج في مجال الخدمات من أكثر المتغيرات المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة ونظامها الإنتاجي وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والزبون، والذي يعتبر بدوره اتصالاً مباشراً هذا يجعل المؤسسة الخدمية تعتمد على العديد من الأساليب الترويجية للوصول إلى درجة إقناع الزبون بشراء الخدمة وتجريبها ومحاولة جعلها أكثر ملموسية. وعليه سنتطرق للمباحث التالية:

➤ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة؛

➤ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة؛

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

يعتبر الترويج عنصراً أساسياً وحيوياً ضمن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية، فلم يعد هناك حديث حول ضرورة ممارسة هذه الأنشطة، وإنما حول كيفية ممارستها. لهذا سنسلط الضوء في هذا المبحث على فهم هذه العملية، والأطراف المشاركة فيها، ومختلف الاستراتيجيات الترويجية.

المطلب الأول: الإطار النظري لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

أصبح الترويج مفهوم جد مستعمل، وهو اليوم يغطي جميع الميادين، لذا من الضروري فهم هذا المفهوم جيداً والتعرف على الأطراف المشاركة فيه.

الفرع الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

في العربية كلمة "روح للشيء"، أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات، وبذلك يساهم الترويج بالتغلب على مشكلة جهل المستهلك، بتقديم المعلومات عن المشروع، المنتج، العلامة، الأسعار، الوفرة، الاستخدامات¹.

إذ أن الترويج هو عبارة عن مجموعة الجهود التسويقية الهادفة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة. وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن السلع والخدمات الأخرى في إشباع حاجياتهم، بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها في المستقبل².

كما يعرف بأنه ذلك الجزء من الاتصالات يهدف إلى إقناع وإعلام وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها³.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يتضمن الأسس التالية⁴:

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين.
 - يتكون الترويج من عدة عناصر فرعية متخصصة، والهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمات، أو بين مستهلكيها في الأسواق؛
 - الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسة التأثير على المستهلك في الاستراتيجية التسويقية العامة.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج بالمنتجات المستودعة بأنه: "تلك الجهود المبذولة من أجل التعريف بالمنتجات من خلال إقناع وإعلام وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها".

1 : محمد عباس ديوب و أديب برهوم، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(28)، العدد(03)، سوريا، 2006، ص:65.

2 : محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط1، دار المنهج، عمان، 2005، ص:190.

3 : Philip KOLTER, Marketing insight from A to Z, Johnwiley & Sons Ins, New Jersey, 2003,p:18.

4 : محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، [د ت]، ص: 243-244.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

تلجأ المؤسسة إلى وسائل متعدد أو متنوعة لترويج السلعة أو الخدمات التي تنتجها، والجدول التالي يوضح تلك الوسائل من وجهة نظر مختلف الاقتصاديين والتي تسمى لغة التسويق بالمزيج الترويجي :

الجدول رقم: (01) المزيج الترويجي من وجهة نظر بعض الاقتصاديين

المؤلف	بون وكورتز Boone & Kurtz	مكارتي Mc Carthy	كوتلر Kotler	النيكل و وود Nickels & Wood
وسيلة الترويج	-البيع الشخصي -البيع غير المباشر (الإشهار) -ترقية المبيعات -العلاقات العامة	-البيع الشخصي -البيع الكلي الإشهار (والنشر) -ترقية المبيعات	-الإشهار -ترقية المبيعات و العلاقات العامة -النشر -البيع الشخصي -التسويق المباشر	-البيع الشخصي -الدعاية -العلاقات العامة -مواقع الانترنت -نقاط البيع -البريد المباشر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عدة مراجع.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جل الاقتصاديين يتفقون أن المزيج الترويجي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي : الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة. ومنهم من ينظر إلى الترويج بشكل موسع ويرى أنه يتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي على اعتبار أن جميع العناصر الأخرى لها دلالات اتصالية ترويجية. يوصف الترويج بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل يصل بالفعل إلى المستقبل، أما في مجال الخدمات هو تقاسم مباشر أو غير مباشر لمعلومات ذات معنى، وفي وقتها المناسب بين الزبون ومقدم الخدمة في طابع من العاطفة والأمان.

ويعتبر الترويج جزءاً مهماً في تسويق الخدمات، حيث أنه يأخذ شكلين من الاتصال كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم: (01) أشكال ترويج المبيعات



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عدة مراجع.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المؤسسة الخدمية تقوم بنوعين من الأنشطة الترويجية¹:

أ-ترويج داخلي: يشمل جميع العاملين داخل المؤسسة الخدمية، خصوصاً موظفو المكاتب الأمامية من خلال خلق الظروف الملائمة لتقديم خدمة ذات جودة عالية. ويتضمن القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة، الداخلية والخارجية التي تؤدي إلى تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسة، فالمجلات والمنشورات الداخلية تشجع الاتصال في اتجاهين هي أمثلة على بعض المداخل المفيدة في هذا الشأن.

¹ :- Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et Services du Transactionnel au Relationnel, Les Presses de l'université Laval, Canada, 1997, P : 454.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

كما قد يكون موجهاً أيضاً إلى الزبائن، من خلال استعمال صوت أو مؤثر مادي يسمح بتجسيديات مادية للخدمة تمكن الزبون أن يشعر بها أو يتذكرها، كتحسين الاستقبال، الكلمة المنقولة، سرعة أداء الخدمة، المظهر الداخلي لمكان تقديم الخدمة وتصميمه، لباس الموظفين، شكلهم وحركتهم، الأجهزة الإلكترونية، الكراسي والمكاتب.

ب-ترويج الخارجي : يمتد إلى خارج المؤسسة، الذي تستهدف المؤسسة الخدمية من خلاله الزبائن المحتملين والذي يمكن تصنيفه إلى ترويج مؤسساتي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وعلامتها، أو تحسين جزئها الخارجي المرئي من طرف المستعمل، بهدف تغطية النقص الناتج عن عدم ملموسية الخدمات وترويج إعلامي يهدف إلى التعريف بخدمات المؤسسة وحثهم على الإقبال.

مما سبق نستنتج أن ترويج الخدمات يلعب ثلاث أدوار رئيسية وهي : الإعلام، الإقناع، والتذكر.

المكلفون بالنشاط الترويجي : يمكن تقسيم المشاركة في عملية الترويج إلى خمس مجموعات رئيسية موضحة في

الشكل التالي:



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية،

الإسكندرية، 2006، ص: 80.

من الشكل السابق نجد :

1-المعلنون : هم أصحاب السلع والخدمات، التي يتم تسويقها، وهم الذين يدفعون المبالغ المطلوبة للترويج والإشهار. كذلك المعلن هو المسؤول الوحيد عن وضع البرنامج التسويقي، واتخاذ القرار النهائي فيما يتعلق في برنامج الترويج الذي سوف يستخدم وتقوم به المؤسسة بنفسها عن طريق إدارة الإشهار أو من خلال إنشاء وكالة داخلية أو تستعين بوكالة إشهارية متخصصة¹.

2-وكالات الإشهار : هي عبارة عن مؤسسات مستقلة متخصصة في الإشهار بصفة خاصة، والتسويق بصفة عامة. فهي تقوم بالإجابة عن المعلن²، بمباشرة كافة الأنشطة الإشهارية وابتكار ووضع وإخراج الرسالة الإشهارية، واختيار الوسيلة المناسبة وبالوساطة بين المعلنين ووسائل الإشهار وحجز بعض المساحات الإشهارية ومتابعة الإشهارات فيها وتخطيط وتنفيذ بعض الحملات الترويجية حسب حاجة كل زبون، ويستعين المعلن بهذه الوكالات بما لا يوجد لديه من خبراء في تصميم وإخراج الرسائل الترويجية³.

¹ : شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص ص: 80-81.

² : يوسف مسعود غنيم، واقع وكالات الإعلان الفلسطينية و أساليب النهوض بها، الملتقى الثاني حول: التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 6-8 أكتوبر 2007، ص ص: 344-347.

³ : حسن السيد المتولي، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض، 1983، ص: 54.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

3-منظمات الوسائل الإشهارية : تعتبر من أحد المشاركين في عملية الإشهار والترويج، وتتمثل مهمتهم في تقديم معلومات للمشاركين (المشاهدين، المستمعين، القراء)، عن طريق الوسائل الإشهارية التي يعتبر الغرض منها من وجهة نظر المخطط الترويجي توفير بيئة تسويقية مناسبة للرسالة الترويجية الخاصة بالمؤسسة. حيث يجب أن تشمل الوسيلة على برامج تجذب معها الزبائن، الأمر الذي يشجع المعلنين ووكالات الإشهار على التعامل معهم¹.

4-مؤسسات الترويج المختصة : تشمل على وكالات مختصة في إحدى عناصر المزيج الترويجي، فنجد وكالات التسويق المباشر، وكالات الإشهار، وكالات ترويج المبيعات، وكالات تصميم الإنترنت، مؤسسات العلاقات العامة.

5- مؤسسات الخدمات المساعدة والمكملة : تقدم هذه المؤسسات مجالاً واسعاً من الوظائف المساعدة، التي يحتاجها المعلنون ووكالات الإشهار ومؤسسات الترويج المختصة. حيث تقوم هذه المؤسسات بأداء وظائف مختصة تستخدم في عملية الترويج وفي تخطيط وتنفيذ الإشهار والأنشطة الترويجية الأخرى².

الفرع الثاني: أهمية وأهداف تسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

تستعمل المؤسسات الخدمية الترويج لما له من أهمية في وصف وتوصيف خدماتها، فهي تسعى من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف نتعرف عليها فيما لي:

1- أهمية تسويق المبيعات المستودعة

بعد التطور الهائل في عدد وحجم المؤسسات، وتعددت أنواع المنتجات في مختلف القطاعات، وظهور المنتجات الجديدة في أسواق متشعبة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري.

إن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أثن تسوق منتجات وتقدم خدمات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين البائع والزبائن المحتملين، لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن³.

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي من خلال النقاط التالية:⁴

- بعد وطول المسافة بين البائع والمشتري، ما يتطلب وجود وسائل تهتم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في سوق محلية بل توسعت على المستوى الوطني بل وحتى على المستوى العلمي.

- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتم الاتصال بهم حيث بالإضافة إلى الاتصال بالزبائن المحتملين نهائين أو صناعيين يتم أيضاً الاتصال مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لكسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة.

- زيادة حجم الإنتاج، الناتج عن التطور التكنولوجي مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى نشاط ترويجي.

- التطور التكنولوجي في جل الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً غاية في السهولة، مقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسة والسلع والخدمات المنتجة.

- مساهمة النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن.

¹ : شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص ص 81-82.

² : المرجع السابق، ص:83.

³ : بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، الترويج و الاعلان التجاري: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص ص 10-11.

⁴ : لمزيد من التفاصيل راجع: - بشير العلق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص : 247.

- ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية، عمان، 2006، ص : 155.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

- الإدارة التسويقية ترمي بالوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تخفيض الأسعار.

- إن حجم الميزانية والمبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي، من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج.

2- أهداف تسويق المبيعات المستودعة

يحتاج تحديد الأهداف الترويجية إلى تحديد مسبق للأهداف التسويقية، وأن أي مؤسسة تريد تحديد أهدافها الترويجية لابد لها أن تعلم جيداً أهدافها التسويقية، والتي يتطلب منها بالتبعية معرفة تامة لطبيعة النشاط الذي تعمل فيه، ونوعية (عامّة، خاصة) والمنتجات التي تتعامل فيها، ونقاط القوة والضعف في كل منها¹، وبصفة عامة الأهداف التي يسعى لها الترويج إلى تحقيقها هي:

1-الأهداف العامة: تشمل الأهداف التالية:

أ-إمداد الزبائن بالمعلومات عن السلعة: أي تعريف المستهلكين المرتقبين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت جديدة²، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها، خصائصها، منافعها، أسعارها، أماكن الحصول عليها. حيث تعمل المعلومات دوراً بارزاً في جذب انتباه إشباع حاجاته³، وترتبط فعالية هذا الهدف إلى حد كبير بمدى قدرة المروج على اختيار الوسيلة لإيصال المعلومات لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب-إثارة الاهتمام بالمنتج: من خلال محاولة إقناع الزبائن المحتملين، بالفوائد التي تحتويها السلعة أو الخدمة، ويتم ذلك في ترغيب المستهلك في المنتج، (بناء الطلب الأولي)، ثم تشجيعه على الشراء (بناء طلب ثانوي)، هذا بالنسبة للمنتجات الجديدة في السوق. أما إذا كانت موجودة مسبقاً فإن مستعملي هذه المنتجات أصلاً يحتاجون إلى تذكيرهم بها من فترة إلى أخرى، خاصة أولئك الزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج، حيث يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو العلامة التجارية، وقد يمنهم من التحول إلى منتجات المنافسين⁴.

ج-تغيير الإتجاه: تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين، إلى آراء واتجاهات إيجابية، ويقصد بالاتجاه حالة الاستجابة إلى شيء معين (سلعة أو خدمة)، وقد يستغرق تكوين الاتجاه وقتاً طويلاً نسبياً. ويعتبر ذلك من المهام الرئيسية لسياسة الترويج التي تسعى إلى خلق تفضيل لدى مستعمل المنتج، وتكوين اتجاه إيجابي من جانبه بالنسبة لها، وتصحيح معلومات المستهلكين وعلامة المؤسسة، وتغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية⁵.

د-اتخاذ قرار الشراء: إقناع الزبائن بالمنافع والفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتحقيق برنامج الترويجي، الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالنسبة للمنتج. قد يكون هذا القرار واحداً فيما يلي⁶:

- شراء السلعة أو الخدمة.

- الاستمرار في استعمال السلعة أو الخدمة.

- تشجيع المعارف والأصدقاء على استخدام السلعة أو الخدمة.

1 : حسن السيد المتولي، مرجع سابق، ص:35.

2 : بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص:13.

3 : موسى غانم فنجان و محمد الصالح عباس، إدارة المبيعات و الإعلان، دار الحكمة، العراق ، 1990، ص : 246.

4 : محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص ص : 16-17.

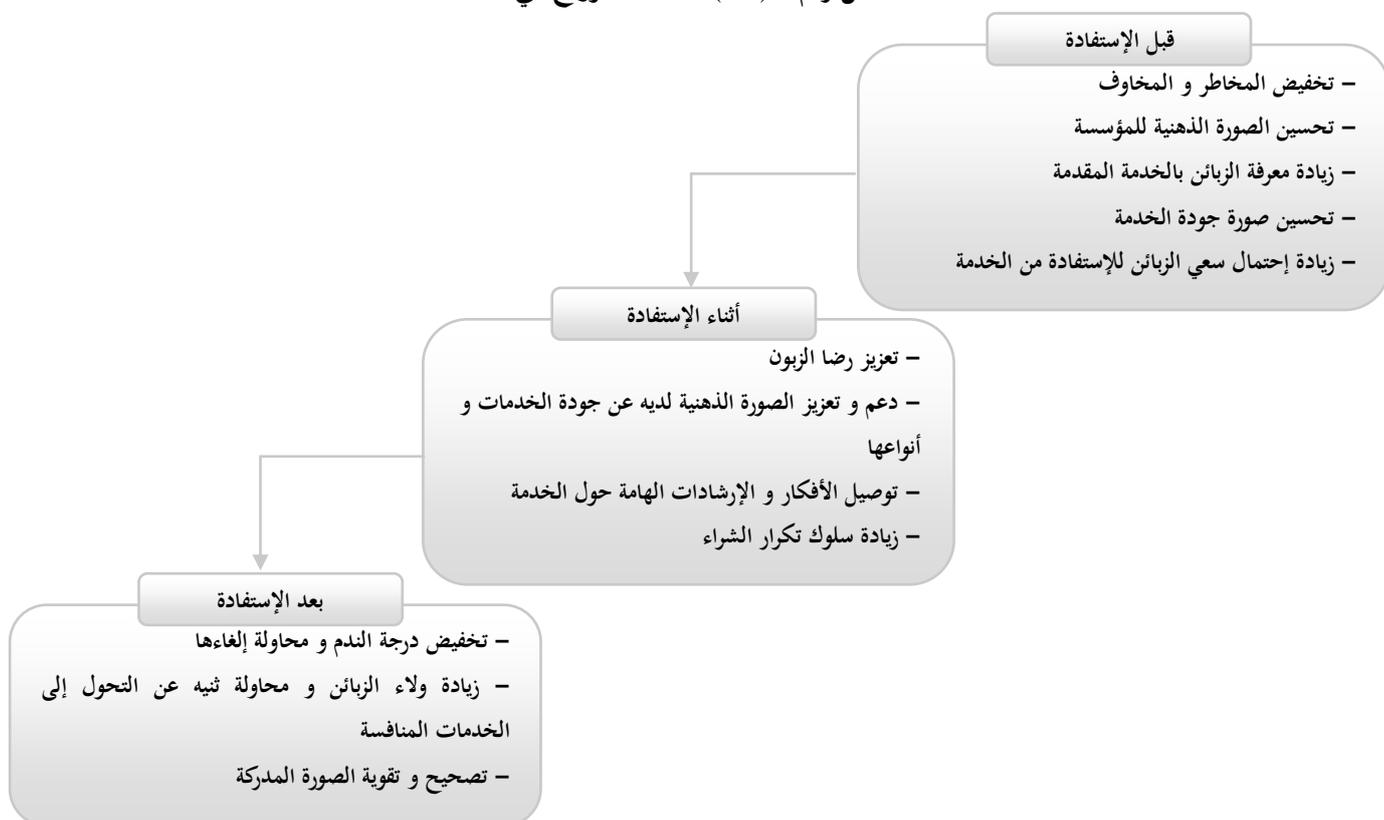
5 : موسى غانم فنجان و محمد الصالح عباس، مرجع سابق، ص ص: 146-147.

6 : المرجع السابق، ص:147.

2-الأهداف الخاصة : تتضمن أهم الأهداف التالية¹:

- إمداد قطاعات محددة من قطاعات السوق بالمعلومات عن الاستعمال الجيد للمنتج.
 - تنمية الاهتمام بخدمة معينة لعدد محدد من الزبائن المحتملين.
 - تنمية الولاء لعلامة معينة في بعض الأسواق عن طريق تعريف الزبون بالعلامة التجارية بالمؤسسة.
 - زيادة المبيعات بنسبة معينة عن مبيعات العام الماضي.
 - الحفاظ على مستوى معين من المبيعات في حالة التغيرات الموسمية.
 - تمييز المنتج وإقناع الزبون بأنه مختلف عن المنتجات المنافسة.
 - دعم رجال البيع ووكلاء البيع.
- والشكل الموالي يوضح لنا أهداف الترويج خلال مراحل شراء الخدمة :

الشكل رقم : (03) أهداف الترويج في الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، 2004، ص: 230.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن أهداف الترويج في الخدمات تمر بثلاث مراحل قبل شراء الخدمة، وأثناء شرائها، وبعد عملية الشراء.

¹ : شريف أحمد الشريف العاصي، بتصرف، مرجع سابق، ص : 33.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

ففي مرحلة الشراء قد لا يكون الزبون على دراية بمقدم الخدمة وبخدماته، وبالتالي قد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعارف لدى الزبائن عن الخدمة والمؤسسة، وسمعة المؤسسة قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطر المرتبطة بشراء الخدمة لأول مرة.

أما أثناء مرحلة الاستهلاك، فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام الزبائن عن الخدمات التي يقدمونها، وعن متطلبات الحصول عليها، وطريقة الاتصال تلعب دوراً مهماً في التأثير على رضا الزبائن إيجاباً أو سلباً (تكرار أو عدم تكرار عملية الشراء).

أما مرحلة بعد الشراء تفيد في التقليل من درجة عدم الرضا أو الندم، عن طريق طمأننة الزبون بصواب قراره الشرائي.¹

ويوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند وضع أهداف الترويج في أي مؤسسة:²

- يجب أن تكون الأهداف مكتوبة، حتى يكون لها صفة الاستمرارية ولا تتغير بتغير الأشخاص.
- يجب أن تكون أهداف البرنامج الترويجي متناسقة مع أهداف البرنامج التسويقي وأهداف المؤسسة ككل.
- يجب أن تكون أهداف عملية، قابلة للتنفيذ، واقعية. وهذا يتطلب إعادة النظر في الأهداف على فترات دورية.
- أن تكون أهداف الترويج قابلة للقياس كماً.
- أن ترتبط البرنامج الترويجي مع المنافع والفوائد التي يبحث عنها المستهلك.
- التركيز على تحسين اتجاه العاملين وانطباعاتهم اتجاه الخدمة المقدمة، فذلك من شأنه أن يحسن الموقف التنافسي للمؤسسة.
- يمكن للمؤسسة الخدمية أن تعتمد بشكل كبير على البيع الشخصي، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري في مجال الخدمات.

الفرع الثالث: استراتيجيات لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

إن عملية الترويج تتضمن عملية تحقيق كيفية الاتصال المناسبة بالسوق المستهدف، وهذا ما يجعل المؤسسة تفكر في اختيار الاستراتيجية الملائمة لكل موقف لذلك سنحاول من خلال هذا العنصر معرفة مختلف الاستراتيجيات التي قد تستخدم عند ترويج المؤسسة لخدماتها، والتي تنقسم إلى نوعين :

1- استراتيجية الدفع والجذب

هما عبارة عن طريقتين لنقل السلع والخدمات من خلال مختلف قنوات التوزيع وهما يعملان كبديل لبعضهما البعض أو يكملان بعضهما البعض.

2- استراتيجية الدفع

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة أو الوكيل بالتعاون مع مجموعة المنتجات التي يقدمها، مستخدماً في ذلك البيع الشخصي للتأثير عليه، وإقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها. وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات، ويقوم هذا الأخير بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء باستخدام أسلوب البيع الشخصي.³

تدعم هذه الاستراتيجية الترويجية بسياسة سعرية قوية، من الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية. كما أن المنتج قد يمارس بعض أنشطة الإشهار، والتمهيد لمقابلات البائعين، ومساعدتهم في أداء أعمالهم البيعية.⁴

1 : هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص : 229-231.

2 : حسن محمد خير الدين و آخرون، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1994، ص: 302.

3 : محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص: 337.

4 : محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص: 40.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

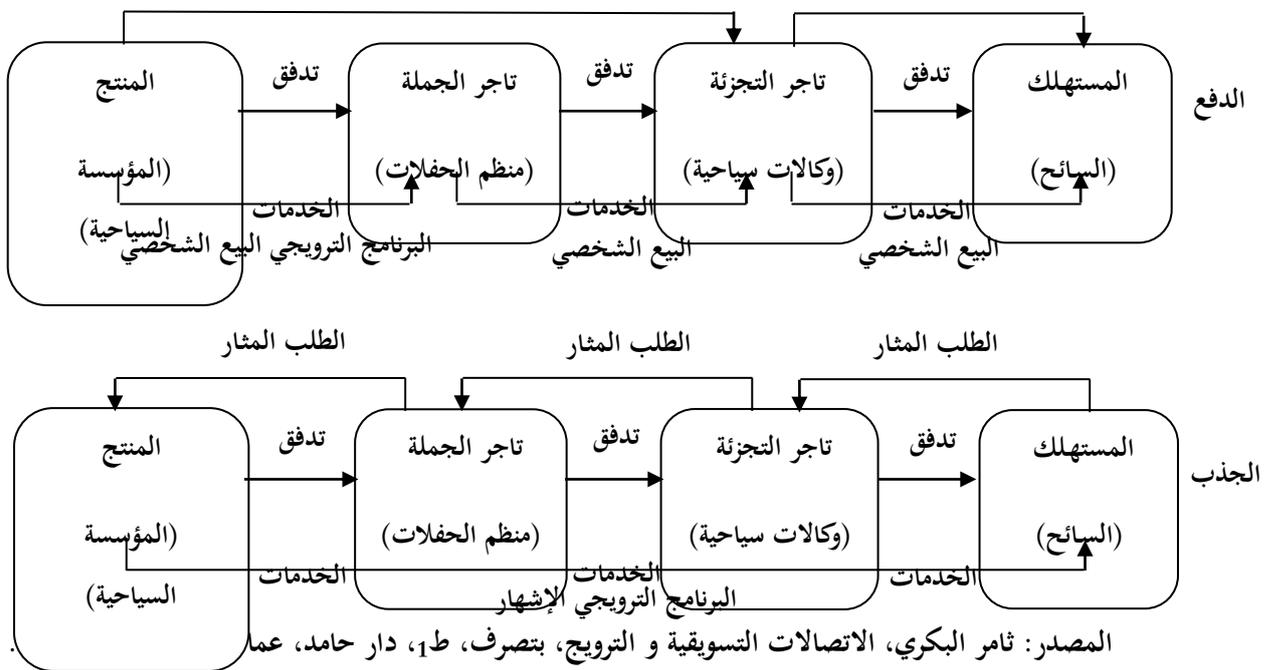
وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني إشراك كل من المنتج والموزع في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وتناسب استراتيجية الدفع والحالات التالية:¹

- المنتجات ذات أسعار وجودة مرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها غير المعروفة وغير الظاهرة وقت شراء الخدمات.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

ب- إستراتيجية الجذب : وفقاً لهذه الاستراتيجية يقوم المنتج باستخدام بعض الأنشطة الترويجية بشكل واسع خاصة الإشهار وترقية المبيعات، بهدف تحفيز الطلب مباشرة من طرف المستهلك، فيقوم المستهلك هنا بالضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على توفير السلعة أو الخدمات، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب هذه المنتجات من المؤسسات التوزيعية، وهذا الأخير يقوم بتقديم طلبه إلى المنتج²، وتعتبر استراتيجية الجذب مناسبة في الحالات التالية:³

- المنتجات المنخفضة الأسعار.
 - المنتجات التي تحقق هامش ربح منخفض للوحدة.
 - معدل دوران البضاعة كبير وانخفاض كمية المبيعات في الصفقة الواحدة.
- كما نؤكد هنا أن الاستراتيجية الناجحة هي التي تستخدم مزيجاً من هاتين الاستراتيجيتين معاً، فهي تحاول أن توفر السلعة أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإشهار عنها لدى المستهلك النهائي.⁴
- ويوضح الشكل التالي عمل استراتيجية الدفع والجذب :

الشكل رقم : (04) استراتيجية الدفع والجذب



1 : محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص: 28.

2 : محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص: 20.

3 : عصام الدين أمين أبو علقه، الترويج: النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص: 51.

4 : إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 38.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

من خلال الشكل السابق نلاحظ في الحالة الأولى التي تبين استراتيجية الدفع، فالمنتج أو المؤسسة السياحية تدفع منظمي الرحلات ووكلاء السياحة إلى شراء خدماتها من أجل بيعها إلى مستهلك نهائي الذي هو السائح في مثلنا هذا. أما في الحالة الثانية والتي تبين استراتيجية الجذب، نلاحظ أن المؤسسة السياحية تجذب السائح مباشرة لطلب الخدمة من الوكالات السياحية لتقوم هذه الوكالات بطلبها من منظمي الرحلات أو المؤسسة السياحية مباشرة، ويثار هذا الطلب من خلال القيام المؤسسة باستعمال الإشهار أو توزيع مناشير ترويجية

3- إستراتيجية الضغط والإيحاء :

رغم أن هذين الاستراتيجيتين يستخدمان في الغالب عمليات البيع أكثر من عمليات الترويج إلى أنه يمكن التفريق بينهما من حيث الزمن، أي إذا استخدمت في الأجل القصير تعتبر إستراتيجية بيعية، أما إذا استمرت المؤسسة في استخدامها لفترة طويلة فإنها تصبح إستراتيجية ترويجية¹.

أ— إستراتيجية الضغط :

هي إستراتيجية تعتمد على أسلوب عدائي وقوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات المقدمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لها، وهي إستراتيجية تستخدم في الغالب عند المنافسة وتستخدم ففي مثل هذه الحالات أساليب المقترنة بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين لها²، وهي تقوم على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة لفترة طويلة في جميع وسائل الإعلام.

فيقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسالة ترويجية ليقتنعه في الأخير بالشراء، مثل استخدام كلمة (اشترى الآن... وإلا فقط) أو (ادفع الآن أو ستدفع غداً مبلغاً أكثر) فيحس الفرد من خلال هذه الوسيلة أم عملية الشراء عملية ضرورية لا مفر عنها³.

ب— إستراتيجية الإيحاء :

هذه استراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، ويعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين⁴، وهي ليسن بالضغط على الجوانب الدافعية بل تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة⁵.

نلاحظ أن هذه الاستراتيجية تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك جراء استخدامه للمنتج، وهذا الأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية⁶.

1 : المرجع السابق، ص : 40.

2 : عبد القادر حسن العداقي، حرب التسويق، دار الكفاح، الدمام، السعودية، 2007، ص : 39.

3 : إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، مرجع سابق، ص : 40.

4 : عبد القادر حسن العداقي، مرجع سابق، ص : 39.

5 : محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحلي، ط2، دار الحامد، عمان، 2004، ص: 274.

6 : إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، مرجع سابق، ص : 41.

الطلب الثاني تسويق وتنشيط المبيعات المستودعة في مجال الخدمات

بالرغم من أن الخدمات في معظمها غير ملموسة، فإن المؤسسة الخدمية تجد صعوبة في توصيفها للمستهدفين، لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث تبين الترويج لأشكال مختلفة من المؤسسات، مبرزين عناصره، والعوامل المؤثرة في اختياره، وفي الأخير المشاكل التي تصادف هذه المؤسسات عند مزاولتها لهذا النشاط.

الفرع الأول واقع تسويق المبيعات المستودعة في المؤسسات الخدمية

يعتبر الترويج في المؤسسة الخدمية أمراً معقداً مقارنة بالسلع الملموسة، وهذا نظراً للخصائص المتعددة لقطاع الخدمات، الذي يتميز بتباين شديد في أشكال المؤسسات العاملة به، مما يؤدي إلى عدم تطابق وسائل الترويج المستعملة من قبل هذه المؤسسات. لذا وجب علينا وضع خطة للتصنيف تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:¹

- هناك خدمات تؤدي، لكن ليس بهدف الربح بغض النظر عن من يؤديها أفراد أو هيئات عامة.
- في حالة الخدمات التي تقدم بمقابل، لا يجوز فيها إتباع الوسائل الفنية مباشرة، والمكشوفة في الترويج.
- كذلك خدمات يمكن أن يسهم بتقديمها وتحقيق الربح.

ما يسمح لنا بتقسيم المؤسسات الخدمية إلى ثلاث مجموعات وهي :

1- المجموعة الأولى : الترويج في المؤسسات الخدمية غير الهادفة للربح : سواء العامة أو الخاصة، وهي التي تقدم الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم، والتي في معظم الأحيان تكون تكلفة الخدمة المقدمة من قبل هذه المؤسسات أضعاف الثمن المستوفى من طرف الزبون، مما يجعلها تؤيد فكرة الترويج، الذي له الدور الكبير في تحقيق مكاسب أديية أو الدعم المالي في نفس الوقت²، وهذا عن طرق اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لإعلام وتذكر الجمهور بالخدمات المقدمة والعرض منها دون التركيز على هدف البيع وشدة المنافسة.³

2- المجموعة الثانية : الترويج في المؤسسات الخدمية المتخصصة (الخدمات المهنية): تشمل هذه المجموعة مختلف الخدمات المهنية، كالطب والمحاماة ولما المهنيين لا يسمح لهم بترويج خدمات بأساليب تجارية، لأنه يتعارض مع القيم السائدة في المجتمع، أضف إلى ذلك الضغوط التي يتعرض لها هؤلاء المهنيين من طرف نقاباتهم، لذلك عليهم أن يستخدموا أساليب معينة لإتاحة الفرص لعرض خدماتهم عندما تدعو الحاجة إليها، لذلك يتمثل دور الترويج في إبقاء اسم هاته المؤسسات في ذاكرة الزبائن والتعريف بنشاطاتهم. وهذا باستعمال وسيلة الاتصال المتخصصة كالمجلات الطبية والمقالات العلمية والفنية، والمحاضرات والمؤتمرات.⁴

3- المجموعة الثالثة : الترويج في المؤسسات التي تهدف إلى الربح: تتمثل أساساً في خدمات الاتصال، النقل، خدمات البنوك، خدمات الإسكان، خدمات التأمين، ويتم التركيز في بحثنا على هذا الشكل من المؤسسات الخدمية. هناك مجموعة من التطبيقات المتعلقة بسياسة الاتصال الترويجي لهذه المؤسسات منها⁵:

- لمواجهة خاصية إمكانية لمس الخدمة يجب تركيز الجهود الترويجي على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة، وللمنافع المنتظرة من طرف الزبون، ومحاولة توليد ثقته بالتركيز على مدى إمكانية الاعتماد على الخدمة في تحقيق منافعه، بالإضافة إلى مهارات مقدم الخدمة.

1 : زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2003، ص: 125.

2 : المرجع السابق، ص: 127.

3 : محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق،الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995 ، ص369.

4 : زكي خليل المساعد، بتصرف، مرجع سابق، ص:370.

5 : محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، مرجع سابق، ص:369-372.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

-إن قابلية الخدمة للتخزين، وتقلبات الطلب عليها يستوجب تكثيف جهود الاتصالات الترويجية لمواجهة التقلبات، ومحاولة تخفيض كحدها عن طريق التوقيت السليم للحملات الترويجية.

-تزايد مكونات المزيج الترويجي للخدمات، نظراً لخاصية عدم لمس الخدمة، فيعتبر كل من مبنى المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، مظهر العاملين من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المؤثرة.

الفرع الثاني : عناصر مزيج تسويق المبيعات المستودعة في الخدمات

يتضمن النشاط الترويجي الخدمي مجموعة من العناصر، التي يتم استخدامها لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، وبإنجاز الأنشطة المناط بها، في ظل التسويق المتكامل بين جميع تلك العناصر¹، والتي تسمى المزيج الترويجي (Promotion Mix).

يعتبر معرفة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج أمر ضروري يجب على إدارة التسويق إدراكه للحد من ازدواجية الأدوار. و فيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج الترويجي في مجال الخدمات :

1-الإشهار : يعتبر الإشهار من أهم العناصر الترويجي لدى المؤسسة الخدمية، حيث يساهم في إيصال المعلومات إلى الأطراف المقصودة، وتغيير اتجاه المستهلك، وتحفيزه على عملية الشراء باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة. كما أنه يعتبر أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والإشهار يتسم بما يلي:²

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة وزبائنها، وهو متباين بتباين الخدمات.
- الإشهار هو وسيلة مدفوعة الأجر، ما يميزه عن الدعاية والنشر.
- المعلن يفصح عن نوعيته ونشاطه، ويجري تعزيز ذلك بمعلومات التي تساعد الزبون في صناعة قراراته الشرائية.
- الإشهار شكل من أشكال المنافسة.

2-البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي أحد الوسائل الأساسية في المزيج الترويجي الخدمي، الذي تلجأ إليه المؤسسات قصد الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، فهو لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يعكس الصورة الايجابية للمؤسسة وسط زبائنها والمجتمع³، أما في مجال الخدمات فهو يتمثل في عمال المكتب الأمامي أي مقدمي الخدمة الذين بإمكانهم مد الزبائن بالمعلومات وتقريبهم أكثر من المؤسسة.

3-العلاقات العامة : يعد نشاط العلاقات العامة أحد الأنشطة المحورية، فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها جعل الجمهور عموماً وليس الزبائن فقط يمتلكون موقفاً إيجابياً من العمل، والذي يمكن تحقيقه من خلال مظهر وسلوك العاملين، وتعاملاتهم مع الزبائن، اهتمام العامل بالخدمة العامة والنشاطات العامة التي تشارك فيها، الأخبار، التقارير.⁴

4-ترقية المبيعات : تعمل على تقديم حافز أو قيمة إضافية قصيرة الأجل، لتشجيع الزبائن على التعامل مع الخدمة⁵، ويمكن القيام بتنشيط المبيعات من خلال عدة طرق من أهمها : الكبونات، المسابقات، الخصومات، الهدايا، المعارض. التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.

5-وسائل أخرى : هنا يضيف كل من لوفلوك والضمور عنصرين آخرين ويعتبرانها لا يقلان أهمية عن سابقتهما وتتمثل في :

1 : علاء حسين السرايبي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية الحصة السوقية، كلية الاقتصاد و العلوم الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2009، ص: 11.

2 : بشير العلاق و قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص: 240.

3 : محمد عبيدات و آخرون، مرجع سابق، ص : 79.

4 : سعاد نايف برونطي، إدارة الأعمال الصغيرة أبعاد للزيادة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 345.

5 : يوسف أبو فارة و سمر أبو زيد، الترويج في فضاء البنية الفندقية، المؤتمر العلمي الأول حول : إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة

العلوم التطبيقية، الأردن، 22-24 جويلية 2003، ص: 17.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

أ-التصميم : من خلال استخدام إستراتيجية المظاهر المادية التي تقوم على التطبيق المنسق للألوان والرموز، التي تمكن الزبون من التعرف على هوية المؤسسة بسهولة، إذ تلعب دوراً ترويجياً مهماً فهذه المظاهر تعطي انطباعات محددة حول الأنشطة والعمليات والخدمات. ومن ثمة يكون لها دور أساسي في جلب الزبائن فعلى سبيل المثال توحيد الزي الرسمي للموظفين، والديكور الداخلي، والتجهيزات الموجودة، والرسوم والجوانب الفنية، كل هذه المظاهر لها آثار ترويجية، خاصة في بناء صورة ذهنية محددة حول الخدمة المقدمة. هذا ما يمكن أن يطلق عليه "الترويج الصامت".

ب-التسويق المباشر : هو عبارة عن نظام فعال للاتصال في مجال التسويق، يسمح بتكوين علاقة مباشرة مع الزبائن عن طريق استخدام وسائل غير تقليدية، لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد. ويعتمد على اتصال ذي الاتجاهين ومن أدواته البريد العادي والالكتروني، الهاتف، الفاكس¹، والفائدة الرئيسية لهذه الوسائل في مجال الخدمات هي الطريقة الرئيسية في بناء الاتصال الأول والاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه. فهذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل مزودي الخدمات، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية ووجود قاعدة البيانات.²

والجدول الموالي يوضح لنا خصائص العناصر الأساسية في المزيج الترويجي :

الجدول رقم : (02) خصائص العناصر الأساسية في المزيج الترويجي

المزيج الترويجي الخصائص	الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
نوع التفاعل	غير شخصي	شخصي وغير شخصي	شخصي وغير شخصي	شخصي
التغطية	جماعي وفردى	جماعي وفردى	جماعي	فردى
الانتظام	منتظم	في وقت معين	منتظم	منتظم
الدفع	مدفوع وغير محدد الدفع	مدفوع	غير مدفوع	مدفوع
تحفيز الطلب	بطيء	سريع	بطيء	سريع
المعلومات الراجعة	لا تحدث	لا تحدث	تحدث	تحدث
الرقابة على المحتويات	منخفضة - متوسطة	منخفضة - متوسطة	عالية	عالية - متوسطة
التكلفة	منخفضة	متوسطة	لا يوجد	مرتفعة

المصدر : عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج: النظرية و التطبيق، بتصرف، ج1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002،

ص : 41.

يبين الجدول السابق المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، على أساس الخصائص، والذي ينبغي أن ينظر إليها بمثابة المرشد العام لأن هذه العناصر الترويجية تتطور باستمرار، كما لاحظنا أن هذه العناصر متعددة خاصة في مجال الخدمات، لهذا سيتم التركيز على أربع أدوات رئيسية وهي: الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وترقية المبيعات.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

يتوقف الأثر النهائي للترويج، على درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية، على الرغم من كونها صعبة التحديد، ومن الضروري في هذه المرحلة تحقيق التوحيد بين هذه العناصر من الناحية الوظيفية.

¹ : فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصال، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص:158.

² : هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 236-237.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مقدار معين من الأثر الذي يحدثه العنصر في الاتصال وفي إغراء المستفيد من الخدمة، فتأثير الاتصال الشخصي مثلاً يعتبر أكثر فاعلية عندما يحتاج مقدم الخدمة إلى الاتصال بالمستفيد، أما تأثير الإشهار يكون أكثر فاعلية عندما يحتاج مقدم الخدمة إلى تعريف الجمهور وإقناعهم بالخدمة.

وهناك مجموعة من العوامل يمكن الاسترشاد بها عند اختيار المزيج الترويجي منها :

1-دورة حياة الخدمة : هناك اعتبار مهم وهو المرحلة التي وصلت إليها الخدمة في دورة حياتها، فالإشهار والعلاقات العامة يشكلان قنوات مهمة في الترويج أثناء مرحلة التعريف من دورة حياة الخدمة، حيث يكون الهدف الأساسي هو زيادة الوعي العام، أما في مرحلة النضج تحاول المؤسسة تحسين صورة الخدمة وتطويرها. كما تلجأ المؤسسة إلى السعر الترويجي (ترقية المبيعات) من أجل المحافظة على حجم المبيعات. أما في مرحلة النمو فقد أصبحت الخدمة معروفة، تلجأ المؤسسة إلى زيادة البحوث التسويقية من أجل تطويرها وتحسين جودتها. أما المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة (مرحلة الانحدار)، فيزداد استعمال ترقية المبيعات ويقل الاعتماد على الإشهار والعلاقات العامة. وفي بعض الحالات يسمح للخدمات الهابطة أن تختفي بهدوء مع قليل جداً من الترويج.¹

2-الموارد المالية المتاحة : تلعب الموارد المالية دوراً هاماً في اختيار المزيج الترويجي، فبغض النظر من كان هو الأفضل فالمؤسسة التي مواردها المالية محدودة تلجأ إلى الاعتماد على البيع الشخصي وترقية المبيعات دون الإشهار وذلك بسبب التكلفة المرتفعة. أما في حالة وجود ميزانية كبيرة مخصصة للترويج تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على الإشهار.²

3-طبيعة السوق : يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا. بحيث كلما كان السوق الذي تعمل فيه المؤسسة صغيراً كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي، وكلما كبر السوق وكان منتشراً في مناطق واسعة جغرافياً كلما زاد الاعتماد على الإشهار والنشر في وسائل الإعلام هذا على زاوية النطاق الجغرافي، أما من زاوية نوع المستفيد ففي حالة التعاون مع المستهلك النهائي يفضل استخدام الإشهار وترقية المبيعات من أجل جلب اهتمامهم. أما في حالة المشتري الصناعي فإنها تركز على البيع الشخصي وذلك لتقديم أكثر معلومات عن الخدمة.³

4-طبيعة المنافسة : إذا كانت المؤسسة تتعامل في ظل منافسة احتكارية فإن من الأفضل لها أن تركز على عنصر الإشهار ويضاف إليه بعض أنشطة ترقية المبيعات حتى تميز خدماتها عن خدمات المنافسين. أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فإنه من الصعب تحديد المزيج الأمثل، وتكون الأفضلية محاكاة المزيج الترويجي للمنافس.

5-خصائص المستفيد من الخدمة : يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بالمستفيد⁴، من حيث طبيعة وثقافة المستفيد حيث تؤثر الثقافة السائدة في المجتمع، في إعداد الرسالة الترويجية واختيار عناصرها. بحيث يجب أن تتلاءم ومتطلبات كل ثقافة والتكيف معها. ومن حيث مستوى المستفيد التعليم حيث يفترض أن تتناسب عناصر المزيج مع المستوى التعليمي لضمان وفهم ونجاح الرسالة الترويجية. وكذلك من حيث درجة التأثر بالعادات والتقاليد الاجتماعية فإذا كان تأثر المستفيد بالعادات والتقاليد قوياً أمكن تجنب الإشارة المضادة لتلك العادات.

1 : محمد عباس ديوب و أديب بروهوم، مرجع سابق، ص:69.

2 : هناء عبد الحليم سعد، الإعلان والترويج، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص : 16-17.

3 : توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بتصرف، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص:243.

4 : إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، مرجع سابق، ص : 32-33.

الفرع الرابع: مشاكل تسويق وتنشيط المبيعات المستودعة في مجال الخدمات

يكتنف النشاط الترويجي في مجال الخدمات مجموعة من الصعوبات والتعقيدات التي يمكن أن تؤثر في تحقيق أهدافه المرغوب من وراء مزاولته، مما يتطلب من الباحث والمهتم بهذا النشاط الوقوف على أهم المحاور الأساسية التي تؤثر في تحقيق الفعالية، ومن أهمها :

1-اللامادية وصعوبة عملية الاتصال : نتيجة خاصة عدم اللمس التي تتميز بها الخدمة يصعب الاتصال بصفة عامة بالزبائن والزبائن المحتملين بصفة خاصة، مما يجعلهم يتأخرون في اتخاذ قرار الشراء، وتكمن الصعوبة في كيفية توصيف صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، وبالتالي نركز على تبيان وإظهار فوائده المحتملة بعد الحصول على الخدمة. بناء على ذلك فإن المؤسسة الخدمية تركز جهودها في إظهار خصائص الدعائم المادية للخدمة والأشخاص الذين يتصل بهم لأنها ذات تأثير كبير في تكوين صورة إيجابية في ذهن الزبون عن المؤسسة.¹ والجدول الموالي يوضح أهم عناصر الدعائم المادية للخدمات:

الجدول رقم : (03) دعائم البيئة المادية للخدمات

دعائم داخلية	دعائم خارجية
-التصميم الداخلي	-حجم البناء المادي
-الألوان	-شكل وتصميم البناء
-المعدات وأساليب العرض	-تصميم مدخل المبنى
-الإضاءة الداخلية	-الإضاءة الخارجية
-الإرشادات الداخلية	-المواد المستعملة في البناء
-التكييف والتدفئة	-المداخل والإشارات
-المواد الداعمة	-العربات ومواقف السيارات

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 312.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الدعائم المادية تتكون من عناصر داخلية وخارجية، وهي جميعها تلعب دوراً كبيراً في بناء الصورة الذهنية.

2-أهمية الكلمة المنقولة (Word of mouth): في الخدمات المستهلك للخدمة يعتمد كثيراً على آراء الأشخاص الآخرين، والتي ترجع أساساً إلى الطبيعة اللاملموسة للخدمة وذلك للحد من المخاطر غير المتصورة "عدم التأكد" من جودة الخدمة المزعم استهلاكها، ولتجنب مأزق الحكم على الجودة بعد استخدامها، فمثلاً: هناك مقياس معينة دقيقة يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة السلعة قبل استخدامها، ولكن لا يوجد نفس الدقة من المعايير المستخدمة في قياس جودة الخدمات، أو لا يستطيع المتنتفع بالخدمة الحكم على جودتها إلا بعد تجربتها أو استخدامها من طرف الآخرين الذين انتفعوا بالخدمة من نفس المؤسسة التي تقدمها.²

¹ : محمود زكريا قطر، تسويق خدمات المعلومات و المكتبات العامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، سوريا، 2004 ، ص:47.

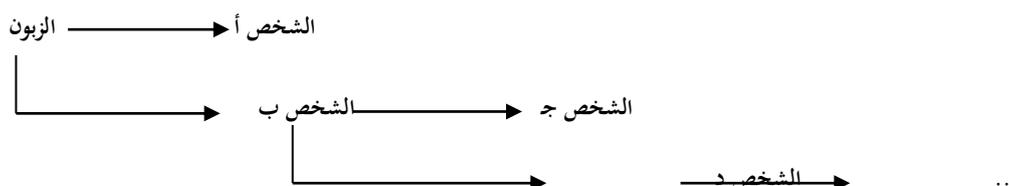
² : المرجع السابق، ص:50.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

من خلال ذلك يتولد لدى الزبون اتجاهين: الأول إيجابي والذي بدوره يحدث القناعة والرضا بالخدمات، والثاني سلبي، أي عدم القناعة والرضا بالخدمات التي حصل عليها خلال تجربته. ووفقاً لذلك فإن الزبون يتحول في الحالة الأولى إلى وسيلة ترويج إيجابية، وفي حالته الثانية إلى وسيلة ترويج سلبية¹.

ولفهم عملية الكلمة المنقولة أكثر نقدم الشكل التالي :

الشكل رقم : (05) : ظاهرة الكلمة المنقولة



Source : Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction de marketing des services, Mc Graw-Hall, Canada, 1991,P :105.

من خلال الشكل نلاحظ أن الزبون الفعلي، هو الزبون المجرب للخدمة يقدم رأيه وانطباعاته حول الخدمة لشخصين (أ و ب)، اللذان يمثلان زبونين محتملين للمؤسسة (من المحتمل أن يشتريان الخدمة)، فيقوم الشخص (ب) بدوره بنقل هذه الانطباعات إلى زبونين محتملين آخرين هما (ج ود)، وهكذا دواليك. ونظراً لأهمية هذه الظاهرة تلجأ المؤسسة إلى تعزيز علاقتها العامة، لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها، وكذا ضرورة تقديم خدماتها بكفاءة، حتى تعمل هذه الظاهرة في صالحها.

3-تلازمة الإنتاج والاستهلاك في الخدمات: تمر السلع المادية بمرحلة :

الإنتاج ← التخزين ← البيع ← الاستهلاك

ولكن الأمر يختلف في الخدمات حيث تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في وقت واحد أي :

البيع ← الإنتاج

2 الاستهلاك

ما يطلق عليه بفنائية الخدمة (أي لا يمكن تخزينها)، وبالتالي فإن للترويج دور فعال في محاولة الموافقة بين العرض والطلب في الخدمات، ولكن يبقى ذلك صعباً. ولمحاولة التخفيض من نسبة تعقد الاتصال (التفاعل) الناتج عن هذه الخاصية، تستعمل المؤسسة التسويق المباشر، البريد والهاتف، ومختلف الإجراءات التي تسمح بالاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى الطلب على الخدمات. وتعمل المؤسسة الخدمية على الاتصال المستمر بزبائنها، وتنظيم وتنسيق عملية الاتصال بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة، لتوحيد التعليمات، وتسهيل الاستجابة لطلبات الزبائن.

¹ : بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص:391.

² : Zita KELEMEN, Marketing of service, Faculty of business Administration Corvinus University of Budapest.[Electronic Version], from : http://isc.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/gazdalkodastudomanyi_kar/files/ISC/course_material/mar523/0507/Marketing_of_services_9_service_failures.ppt (19/08/2008).

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

4-ظروف إنتاج وعرض الخدمة: عندما يتعلق الأمر بالسلع المادية، نجد أن الجهود الترويجية تكون مركزة على المنتج ذاته (خصائصه، مواصفاته، جودته)، لأن كل ما يهم الزبون في الأخير هو المنتج في حد ذاته، عكس الخدمات. أين نجد هذا الأخير يحضر ويشارك في إنتاجها وتقديمها، بمساعدة الأفراد والدليل المادي. وعليه يمكن القول أن كل عنصر محيط بالخدمة يحمل رسالة ذات معنى للزبون، وبمعنى آخر كل العناصر المرئية (الدليل المادي) وغير المرئية (سيرورة الإنتاج والتقديم)، هي بمثابة عناصر ترويجية بإمكانها التأثير على الزبون وعلى مستوى الرضا لديه.¹

¹ : سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة Beta-Management للخدمات الإشهارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص:53.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

الفرع الخامس: خصوصية تسويق المبيعات المستودعة وتنشيط المبيعات في مجال الخدمات

سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل وتوضيح وفهم عما إذا كان الترويج يستخدم في مجال الخدمات بنفس الشكل والكيفية في السلع المادية، من خلال التطرق إلى أثر ملموسية الخدمات على الترويج، ثم المرور إلى خاصية الترويج في الخدمات، والمتمثلة في عرض الاتصال الخاص بالخدمات. ثم شروط فعالية الترويج الخدمي، ومراحل إعداد الاستراتيجية الترويجية الناجحة في الخدمات.

1- أثر ملموسية الخدمات على السياسة الترويجية

يحاول هذا العنصر البحث عما إذا كان يمكن استخدام الترويج في مجال الخدمات بنفس الشكل والكيفية المنتهجة في مجال السلع المادية؟، أم أن عدم ملموسية الخدمة لها آثارها الخاصة على السياسة الترويجية؟. ففي مجال الخدمات المظهر الأكثر استعمالاً في الترويج هو الإشهار، وبسبب عدم الملموسية البارزة في مجال الخدمات فإن عدة قيود تظهر بوضوح:¹

- صعوبة البرهنة على تحقيق الوعود الممنوحة للزبون في الإشهار، باعتبار عدم ملموسية الخدمات،
- صعوبة إبراز أو إثارة الخدمة في الإشهار عن طريق الصورة، بسبب مون المنتج غير مرئي أو منظور،
- صعوبة تمثيل الخدمة في الإشهار، لأنها في آن واحد الأداة والموضوع،
- رؤية الخدمة وهي تقدم في شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة، يتيح فرصاً محدودة للتعرف على الخدمة، والانتفاع بها، أو لتذكير المستفيد الفعلي أو المحتمل بها. وكنتيجة على ذلك يعتقد البعض أن وسائل الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن تكون أكثر قدرة على التأثير،
- صعوبة تمييز الخدمة باسم وعلامة تجارية معينة.

عموماً فإن ترويج الخدمات يتطلب الاعتماد على فكرة مبسطة، أي فكرة تلقى ترحيباً لدى المستفيد من الخدمة، هذا هو الأساس وجوهر الترويج في مجال الخدمات²، فمثلاً: في خدمات الإسعاف يكون التركيز سرعة الأداء، أما في الخدمات الطبية المعقدة يكون التركيز على التخصص والمهارة في أداء الخدمة، وفي خدمات الاتصال يكون التركيز على الفعالية والاحترافية وهكذا. ومن أجل التغلب على مشاكل اللاملموسية وجب:³

- استعمال الاستعارة في الرسائل الإشهارية، لأنها تساهم في توصيل رسائل الخدمات (شرح الخدمة وإبراز مميزاتها). كأن نقول: "أنت بين أيدي أمينة"، أو استخدام شعار كرمز للخدمة، كما فعل بنك إي أن جي "Bank ING" بوضعه صورة للأسد، وهو يدل على قوة الشركة.

- الاعتماد على إشهار الزبائن (الكلمة المنقولة)، لإثبات جودة الخدمة، والتقليل من الإحساس بالخطر،
- يجب أن يكون الإشهار واقعياً، والاعتماد على الوسائل التي تساعد في معرفة الزبائن المحتملين،
- جعل موظفو المكتب الأمامي لتقديم الخدمة يركزون على جودة الاتصال، عن طريق جعل الخدمات أكثر ملموسية وشخصية، ومساعدة الزبائن على معرفة طبيعة الخدمة،
- عرض للزبائن العمل المنجز وراء الكواليس (جهة الخفية)، لضمان حسن التنفيذ،
- تقديم ضمانات كافية للزبائن تثبت قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وعودها،
- التركيز عند الإشهار على القيم المعنوية، مثلاً: شركات الطيران تركز على حداثة الطائرات لديها، والمهارة في الصيانة، والخبرة.

¹ : عبد القادر براينس، مرجع سابق، ص : 242.

² : زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص : 118.

³ : Zita KELEMEN, op cit.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

فكثيراً ما نلاحظ بأن للترويج دور متواضع في تسويق الخدمات عنه تسويق السلع المادية، فتفيد بعض الدراسات بأن المبالغ المخصصة للاستثمارات الإشهارية في مجال الخدمات هي أكثر ارتفاعاً بالمقارنة مع باقي القطاعات الإنتاجية وهي في نمو معتبر منذ سنوات.

وعليه فإن نجاح سياسة الترويج في مجال الخدمات يتطلب التصميم الجيد للرسالة الترويجية لتصبح فعالة ومؤثرة. أي يجب أن يشكل كل عنصر من عناصره جزءاً من برنامج ترويجي متكامل، وأن الفشل في تنسيق الجهود الترويجية هو فشل في السياسة ككل. إذ في مجال الخدمات هناك قيود على الترويج ناتجة عن عدم ملموسية الخدمات.

2- خصوصية الترويج في الخدمات

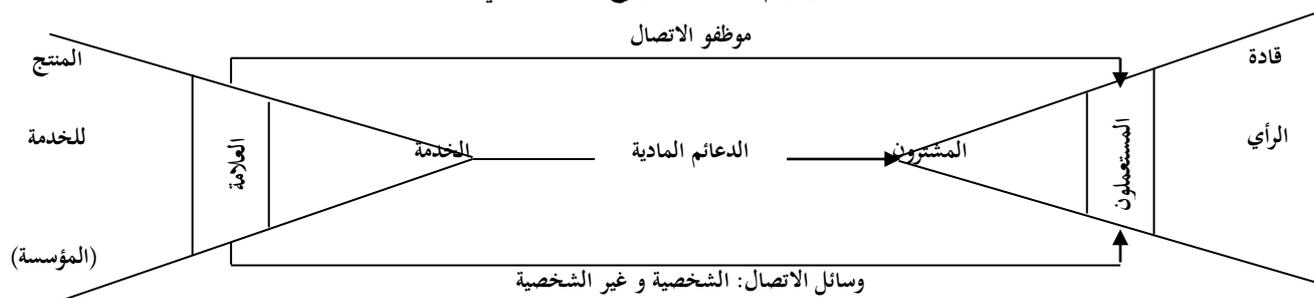
كل خدمة تحتاج استخدام اتصالات عديدة لإيصال المعلومات للمستعملين أو الموزعين، وكما أشرنا سابقاً فإن ترويج الخدمات له شكلين أو اتجاهين :

-داخلي : بين الإدارة العامة والخدمات الداخلية (أي التي تمس تنظيم الإجراءات والهيكل).

-خارجي : يخص ترويج الخدمات الخارجية ويجب أن تكون الرسالة منسجمة مع الهدف الذي تخاطبه.

ولتوضيح أكثر حول سيورة اشتغال العملية الترويجية نعرض الشكل الموالي، الذي يمثل نموذج الاتصال في الخدمات على اعتبار أن الترويج هو عملية اتصال :

الشكل رقم: (06) نموذج الاتصال في الخدمات



Source : Christiane DUMOULIN et Autres, *Entreprise de services et organisation*, paris, 1993, P :96.

يعرفنا الشكل السابق على مخطط الاتصال في الخدمات، من خلال تعريفنا بالجهات المرسل والمستقبل للاتصال وعلى

أهم الوسائل المتاحة لإرسال الرسالة، ويشمل نموذج الاتصال العناصر التالية:¹

1- المرسل (المؤسسة الخدمية): على المؤسسة أن تعمل على جعل الخدمة أكثر ملموسية وإظهار المنافع الموجودة بالخدمة، والتي تستطيع جذب الزبون لشرائها. لهذا يقوم مسؤول الاتصال بإعداد مزيج يتكون من الخدمة، العلامة والتقديم، فمن خلال التحليل السوقي القبلي لإمكانيات المؤسسة وأهدافها، والشرائح المستهدفة في السوق. من جهة أخرى ضرورة خلق اتصال مستمر ودائم مع العاملين بالمؤسسة، خاصة الذين يقومون بعرض الخدمات وتقديمها.

2- المستقبل (القطاعات المستهدفة): هو الهدف الأساسي من عملية الاتصال، فتوجه المؤسسة رسالتها إلى مزيج من القطاعات المستهدفة، والتي تتمثل خصوصاً في المشترين والمستعملين وقادة الرأي، هذا ما يفسر صعوبة وتعقيدات قرارات الترويج في الخدمات لأن هذه الشرائح المتعددة لها رغبات مختلفة فيصعب إعداد رسالة ترويجية واحدة لجميع الشرائح.

¹ : Christiane DUMOULIN et Autres, op cit, PP :97-99.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

3-العناصر الأساسية لترويج الخدمات: يقدم لنا الشكل السابق ثلاث عناصر أساسية تستخدم للترويج والاتصال في الخدمات وهي:

أ-موظفو الاتصال: هم الأشخاص الذين يتعاملون مع الزبائن بمختلف أنواعهم، من خلال الاتصال المباشر معهم، يعتبرون واجهة المؤسسة الخدمية، وهم يتأثرون بالحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة فهي تحفزهم على تقديم الخدمات في أحسن صورة، عندما تبرز الرسالة الإشهارية الدور الذي يقومون به اتجاه الزبائن، كما يمكن أن تؤثر عليهم سلباً إن لم تعط لهم الرسالة الإشهارية أي أهمية ولم تظهر دورهم الفعال في تقديم الخدمة.

ب-الدعائم المادية: هي كل الأشياء المادية المحيطة بالخدمة أثناء تسليمها، سواء تعلق الأمر بأدوات عرض الخدمة كقاعات العرض، الوكالات، المكاتب، أو يتعلق أيضاً بالوسائل التي يستخدمها الموظفون في الاتصال والتي يمكن أن يستعملها الزبون مباشرة. وتتضمن وسائل تقديم الخدمة سيارات المؤسسة.

ج-وسائل الاتصال في الخدمة: تعتمد المؤسسة الخدمية عند الاتصال بزبائنها، على وسائل اتصال غير شخصية لا تمتلكها، تتمثل في الصحافة المكتوبة، التلفزيون، اللوحات الإشهارية، الإذاعة، كما تعتمد على وسائلها الشخصية كترقية المبيعات العلاقات العامة، البيع الشخصي. كما ينبغي الإشارة إلى بعض الخصائص المميزة للخدمات نلخصها فيما يلي:

- أغلب الخدمات في حاجة إلى عمل بشري مكثف، بمعنى أن الخدمات يقوم بها أفراد لا آلات.
- في كثير من الخدمات توجد علاقة وثيقة بين مقدم الخدمة والمستفيد، وفي بعض الحالات يستدعي مساهمة المستفيد في تأديتها.

- كثير من الخدمات لا تؤدي بشكل جماعي، بل أن الخدمة في الغالب لا تؤدي إلى مجموعة من المستفيدين في آن واحد، وإنما يتم تأديتها في شكل منفرد.

3- شروط فعالية النشاط الترويجي

وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط والقواعد من أجل إنجاح العملية الترويجية في المؤسسة الخدمية، حيث يعتبرون هذه الشروط أساساً لأي نشاط ترويجي فعال ويمكن إجمال هذه الشروط في العناصر التالية :

1-الاتصال الجيد: كما هو معروف لدى العاملين في النشاط الترويجي بأن فعاليته تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال¹، إذ على القائمين بالنشاط الترويجي أن يحرصوا على أن يكون الاتصال الذي يقومون به فعال وجيد، وذلك من خلال الاهتمام بمجموعة من العناصر نذكرها فيما يلي:²

أ-عدم التعقيد: هناك قانون مهم في الاتصال مفاده أن الرسالة الترويجية المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المستقبلين لها. كذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد الشعور بالملل لأن الاتصال الفعال يجب أن يكون بسيط، يحتوي على عدد محدود من الأفكار والمعلومات والحجج.

ب-التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال: غالباً ما تستخدم المؤسسة وسائل اتصال متعددة كالإشهار والعلاقات العامة وترقية المبيعات. و لأجل فعالية أكبر يجب عليها أن تتنبه للرسالة الصادرة عن كل وسيلة، بحيث تكون منسجمة ومتناسقة فيما بينها بدلاً من التعارض ويجب أن يدعم كل منها الآخر.

ج-وعد قوي و متميز: أهمية ضرورة تبرير الوفاء بالوعد المعروضة، رغم صعوبة ذلك بالنظر إلى عدم ملموسية الخدمة، والهدف من وراء ذلك هو إقناع الجمهور وبناء مكانة للعلامة لدى الزبائن.

¹ : زكي خليل المساعد: مرجع سابق، ص : 119.

² : علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص: 10.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

د-التكرار والإعادة : يجب دائماً إعادة الرسالة الترويجية باستمرار لخلق نوع من التأكيد ومزيداً من الفهم ويتجلى خصوصاً في الاتصال الإشهاري، أما أشكال الترويج الأخرى فهي تعمل وفقاً لمبدأ الإعادة من أجل أن تحجز الرسالة مكانة لها لدى المستهلك.

هـ-المدة والاستمرارية : الإعادة والتكرار أمر ضروري لذا يجب أن يستمر مع مرور الزمن لتحقيق الأهداف وإقناع الزبائن. وكثيراً ما يلجأ المعلنون إلى تغيير العبارات، والألوان، والأشكال التمييزية المستعملة من قبل.

و-المصداقية : تعتبر من أهم أبعاد النجاح في العملية الترويجية، فالمؤسسة عليها أن تشهر فقط حقيقة منتجاتها دون تضخيم أو مبالغة، حيث يمكن أن تواجه رداً قاسياً في كحالة خيانة الوعود المقدمة للزبائن، مما يشكل خطراً على بقائها خصوصاً في محيط يتميز بالمنافسة وعلى المؤسسة أن تلتزم بإظهار :

- حقيقة الخدمة : لها دور كبير في تحقيق الفعالية.

- حقيقة المؤسسة : لا يمكن تجاهل هوية المؤسسة، مثل تقديم مؤسسة صغيرة على أنها شركة متعددة الجنسيات.

- حقيقة الزبائن : تكييف وسائل الترويج وفقاً لما يرغب الزبون وتوقعاته.

2-تحديد ميزانية الترويج بصورة مناسبة : هو وضع ميزانية ملائمة حسب الأهداف المسطرة، فلا يمكن أن نضع

تموقع حول التجديد وتحقيق أكبر عائد، والمؤسسة ليس لها قدرات في الميزانية لغرس هذه الفكرة فميزانية الترويج مهمة لغاية من أجل إيصال التوقع المختار، خاصة وأنه يعتمد على ما ذكرناه سابقاً.¹

3-الاتصال المتكامل والموجه : إن سياسة الترويج المتكامل تجمع بين عدة وسائل ترويجية لخدمة أهداف المؤسسة.

وذلك لجعل الرسالة متلاحمة وتستفيد من أثر التعاضد، فيجب على كل ترويج خارجي أن يكون مصحوباً بترويج داخلي فتعقد الإنتاج الخدمي هو من أهم العوامل الداعية لضرورة الترويج الداخلي، لأنه حسب تكوين الموظفين، والتنظيم الداخلي للقطاع تتبع جودة الخدمة. وتكوين سبيء للموظفين ومعلومات حسنة للزبائن معناه التناقض في الواقع، وحسب العديد من المختصين فإن مفتاح النجاح هو تحقيق الانسجام والتكامل بين مختلف أوجه الاتصالات الترويجية.

3- مراحل إعداد الاستراتيجية الترويجية الناجحة للخدمات

إن إعداد استراتيجية فعالة لترويج الخدمات يتوقف على احترام وإتباع خطوات محددة، نقدمها على الشكل التالي :

الشكل رقم (07) مراحل إعداد الإستراتيجية الترويجية



¹ : غيثي عبد العالي، أهمية نوعية الإتصال في تحسين الخدمات: دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و علوم التسيير،

Source :Jean-Marc DECAUDIN, La Communication Marketing, Economica, paris, 2003, P:89.

1-تحديد الأهداف الترويجية : ترتبط أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل، ولذلك يجب أن تتماشى هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، ومع الإستراتيجية المعدلة لتحقيقها. ونجد أن الأهداف الترويجية تعمل على ثلاث خيارات:

أ-أهداف معرفية : تتمثل في التعريف بالخدمات الممنوحة والوحدات المفتوحة، (أماكنها ومواقيتها)، التغييرات الطارئة، أو التعريف بالعروض الجديدة، أو الترقيات الموجودة. فالمؤسسة تريد أن تكون مدركة ومعروفة لدى زبائنها، وأن تكون رسالتها مخزنة في أذهانهم. كما تحاول جعل هذه الرسالة جزءاً من المعرفة المكتسبة لدى الجمهور المستهدف. هذا النوع من الأهداف كثير الاستخدام في الإستراتيجيات الترويجية لأجل نشر الوعي وجلب الانتباه.

ب-أهداف حسية: هو محاولة إقناع المستفيد من الخدمة، عن طريق توصيل الأفكار والإشارات التي تراها المؤسسة هامة مثل شرح رسالتها ودورها في خدمة الجمهور، وتحسيس الجمهور بالخدمات والقضايا التي تهتمه، والتي هي أهداف عاطفية بالدرجة الأولى.

ج-أهداف سلوكية : هي من أهم الأهداف التي يصعب تحقيقها، وتبحث المؤسسة هنا عن التوسع في تقديم الخدمة، إما عن طريق زيادة المستعملين، أو زيادة عدد مرات الشراء.

وغالباً ما تكون الأهداف المعرفية والحسية مراحل وسطية تسبق الأهداف السلوكية، خاصة إذا كان السوق المستهدف في مرحلة تعلم. وقد لخصت ترتيبات الأهداف الترويجية في نماذج نقدمها في الجدول الموالي :

الجدول رقم: (04) نموذج المستويات التراتبية لأهداف الترويج

النماذج				
نموذج أيدا	نموذج التأثير	نموذج تبني المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات	
الانتباه	العلم و الدراية	الوعي	التقييم	المرحلة الفكرية
↓	↓	↓	↓	
الإهتمام	المعرفة	الإهتمام	الإنتاج	
↓	↓	↓	↓	
التفصيل	الاعجاب	التقييم	التحصيل	المرحلة الحسية
↓	↓	↓	↓	
التصرف	التفصيل	التجربة	السلوك	المرحلة السلوكية
↓	↓	↓	↓	
↓	الشراء	التبني	↓	
↓	↓	↓	↓	
↓	↓	↓	↓	النتائج
مستوى الإشباع				

Source : George E.BELEH and Michael A.BELEH, advertising and promotion, sixth Edition, McGraw-Hill, New York, 2003,P :147.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه يتكون من ثلاث جوانب : جانب فكري يشير إلى الانتباه والعلم والمعرفة والوعي والتقييم، أما الجانب التحسيسي فيشير إلى الاهتمام والإعجاب والتفضيل ومواقف الفرد قبل الشراء والجانب السلوكي، والجانب السلوكي يشير إلى الخبرة الفعلية للفرد مع المنتج، مثل التجربة والشراء.

وبصفة عامة فإن تنفيذ الخطوات المتقدمة في نماذج المستويات التراتبية، يكون أصعب من القيام بنقل المستهلك في المراحل المتقدمة لهذه النماذج. فجعل المستهلك يعلم بوجود موضع الترويج أسهل من القيام بجعله يهتم ويرغب في هذا المنتج، ووفقاً لهذا فإن نية المستهلك لدى الشراء تعد أصعب وأكثر تحدياً لرجل التسويق.

2-تحديد الجمهور المستهدف : ليس الترويج في جوهره إلا إتصالاً، وبالتالي يتحتم عند تصميم إستراتيجية الترويج أن يحدد الجمهور المستهدف الذي يوجه إليه. قد يكون هذا الجمهور مجموعة من الأفراد والمؤسسات وحتى العمال داخل المؤسسة، فبدون هذا التقسيم لا يمكن ضمان سلامة العمل وفعاليتها، وكثيراً ما تخطط بعض المؤسسات جهودها الترويجية دون تحديد الجمهور بهدف الوصول إليها والتأثير عليها. فليس من المنطقي أن يقال بأن الترويج عن شيء معين يوجه لكل القطاعات السوقية¹.

كما ينبغي التنويه إلى أن الترويج يمكن أن يمتد إلى أكثر من المستفيدين من الخدمة، ليشمل مشتريها فالوالدين والإخوة، ويشمل المؤثرين على قرارات الشراء غير المستفيدين كالأصدقاء والأقارب والمعارف²، وعليه فالقائم بالترويج لديه عدة خيارات عند صياغة الرسالة الترويجية، وهل يوجهها للمشتري أو المستفيد أو المؤثر على قرار الشراء. لذا يجب دراسة الخيارات و اختيار التوليفة المثلى التي تلبى الغرض المناسب³.

3-تحديد معلومات الجمهور وقياس ميولهم : من المهم جداً الحصول على أكبر قدر من المعلومات الدقيقة عن الجمهور، لأن ذلك مهم عند تصميم الإستراتيجية ومن أهم هذه المعلومات⁴:

- إدراك وتحديد مدى معرفة الجمهور بالخدمة المقدمة وطرق توزيعها، حيث أن دور الترويج هو نشر المعلومة وتصحيح الأخطاء.
- معلومات حول ميول الزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، وكذا اتجاه المنافسين.
- إدراك ومعرفة تقييم ونظرة الجمهور للمؤسسة، وذلك بسبب التأثير الكبير للاتجاهات الإيجابية نحو المؤسسة وخدماتها على قرار المستهلك مع التعامل معها، كما يستدعي العكس التركيز بقوة على بناء صورة المؤسسة.

4-تحديد فكرة ومحتوى الرسالة الترويجية : إن جوهر الترويج هو تقديم أفكار يرى مقدم الخدمة أهميتها التسويقية، بالنسبة إلى من يوجه إليه الترويج، ويتوقف مدى تقبل الجمهور لهذه الأفكار واستيعابه لها على كفاءة وأسلوب الفكرة الترويجية، وفعالية تصميم أداة الجذب فيها، فليس من المهم التحدث عن الخدمة وإنما التحدث عن قدرة الخدمة على إشباع حاجة المستهلك، بمعنى آخر أن الفكرة الناجحة هي كيف تقنع المستهلك بأن تلك الخدمة هي التي تشبع حاجته ويجب الحصول

1 : زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص : 122.

2 : المرجع السابق، ص : 123.

3 : غيثي عبد العالي، مرجع سابق، ص : 99.

4 : عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية: دراسة قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص ص : 254-255.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

عليها،¹ لهذا يتضح أهمية معرفة حاجات المستفيد، ودوافعه قبل الإقدام على تصميم أي رسالة، كذلك يجب إيجاد الموضوع والفكرة التي تحفز وتدفع الزبون إلى الشراء وهناك ثلاث أنواع م المحتوى:²

- **محتوى عقلائي:** يخاطب العقل عن طريق إظهار بأن الخدمة تحقق المنافع المتوقع منها والتركيز على الجودة والأداء.

- **محتوى عاطفي:** عن طريق إثارة عواطف سلبية أو إيجابية تحفز على الشراء مثل التخويف والابتسامة.

- **محتوى أخلاقي:** يستخدم لحث الأفراد على دعم القضايا الاجتماعية مثل المحافظة على البيئة وحقوق الطفل.

5- اختيار المزيج الترويجي : تتعلق هذه الخطوة بتحديد عنصرين أساسيين :

- عناصر المزيج الترويجي التي يتم استخدامها (الإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي).

- الوسيلة التي يتم استعمالها لنقل الرسالة (الإذاعة والتلفزيون، الملصقات والجرائد).

ويتوقف اختيار المزيج الترويجي وفقاً لمجموعة من العوامل سبق وأن تطرقنا لها.

بعد اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب، تقوم المؤسسة بتصميم الرسالة الترويجية على حسب اختبار أداة الجذب المناسبة، التي تتضمن الزيادة في تحقيق التأثير المرغوب.

6- تحديد البرنامج الزمني (مدة العملية) : لا يكفي اختيار المزيج الترويجي، وتصميم الرسالة، بل يجب أن يصاحبها

برنامج زمني يتم فيه نقل الرسالة إلى الجهة المستهدفة. لأن احترام التوقيت مهم جداً لتحقيق النتائج المرغوبة. فنجاح الرسالة الترويجية يعتمد أيضاً على الوقت المناسب إلى تنفيذها.³ انطلاقاً من تصميم البرنامج الزمني، يمكن معرفة:⁴

- الأساليب الترويجية المستعملة وتوقيتها؛

- لحظة بدء وانتهاء الجهد الترويجي؛

- الزمن الكلي لتنفيذ الجهد الترويجي؛

هذا بالإضافة إلى الزمن التفصيلي لكل جهد من الجهود.

7- تحديد ميزانية الترويج : هناك عدة طرق يعتمد عليها في تحديد ميزانية الترويج، وهي تختلف باختلاف حجم

المؤسسة والإستراتيجية الترويجية التي تنتهجها، والتي نعرضها فيما يلي:⁵

أ- **طريقة تحديد نسبة معينة من المبيعات :** يتم من خلال هذه الطريقة حساب ميزانية الترويج على أساس نسبة معينة من

مبيعات العام السابق، أو المبيعات المحتملة لهذا العام، أو نسبة متوسطة لعدة سنوات سابقة أو متوقعة وهي أكثر الطرق انتشاراً وتمتاز هذه الطريقة بالآتي :

- سهولة تقدير ميزانية الترويج؛

- تناسب حجم ميزانية الترويج مع حجم المبيعات وبالتالي مع الإمكانيات المادية؛

- المحافظة على التوازن بين المنافسين وبالتالي المحافظة على توازن السوق؛

- يجعل الإدارة تفكر في العلاقة بين تكاليف الترويج وسعر البيع؛

أما عيوبها فتتمثل في :

1 : زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص : 124.

2 : فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، ط1، دار الفكر للطباعة، عمان، 2000، ص ص: 159-160.

3 : عبد القادر براينيس، مرجع سابق، ص : 263.

4 : مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص: 243.

5 : لمزيد من التفاصيل راجع:- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص ص: 38-40.

- محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص ص: 336-338.

- محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص: 335-335.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

- جعل الترويج دالة في المبيعات، في الوقت الذي يجب أن يساعد الترويج في زيادة المبيعات؛
- هل يمكن قبول فكرة تخفيض تكاليف الترويج إذا انخفضت المبيعات. لأنه منطقياً من المفروض أن ترتفع مخصصات الترويج بالانخفاض المبيعات وذلك من أجل معالجة مشكل الانخفاض؛

ب-طريقة تحديد المبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون : وفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون، وفي العادة يمكن أخذ إنفاق الصناعة ككل، تمتاز هذه الطريقة أنها تضمن عدم قيام حروب ترويجية بين المؤسسات. وعبوبها أنها لا تعتبر عملية رشيدة، لأن لا تنطلق من حاجات المؤسسة، ولا يوجد ضمان على أن ما ينفقه المنافسون تم على أسس سليمة، وصعوبة الحصول على معلومات حقيقية عن ميزانية المنافس.

ج-طريقة الأموال المتوفرة: تتم عن طريق تخصيص كل ما هو متوفر من موارد مالية يمكن إنفاقها على الترويج عن طريق قيام المؤسسة بعمل توقع لإيرادات المبيعات، وجميع المصاريف اللازمة باستثناء مصاريف الترويج، وتقوم بخصم المصاريف من الإيرادات، ونسبة معينة كأرباح وما يتبقى يعتبر ميزانية الترويج. من مزايا هذه الطريقة أن تؤدي إلى الاهتمام بالتخطيط المالي، فلا تلزم المؤسسة بميزانية أكبر من قدراتها المالية، وهي تصلح للمؤسسات الصغيرة، وتحقق قدرًا من الأمان من الناحية المالية. ومن عيوبها أنها لا تساعد في تحديد وتقدير ما يجب إنفاقه، ومن ثم قد يزيد الإنفاق أو يقل.

د-طريقة تحديد المبلغ على أساس الأهداف والوسائل: بموجب هذه الطريقة تنظر المؤسسة لاعتبار واحد هو الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من العملية الترويجية، ثم تقوم بتحديد الواجبات والمهام التي تحقق هذه الأهداف. بعد ذلك تقوم بحساب تكلفة المهام والواجبات للتوصل إلى ميزانية الترويج، من مزاياها أن تقوم بربط الأهداف التي ترغب في تحقيقها، وما يجب أن ينفق، إلا أنه يؤخذ عليها صعوبة تحديد الأهداف بدقة وترجمتها إلى صورة رقمية

هـ-مزيج من الطري السابقة: عن طريق استخدام أكثر من طريقة من الطرق السابقة في آن واحد لتحديد ميزانية الترويج، وهي أكثر الطرق استخداماً في المؤسسات الكبيرة.

8-مراقبة وتقييم الإستراتيجية الترويجية : إذ بعد القيام بالحملة الترويجية، يأتي دور المراقبة على فعالية الخطة الترويجية الموضوعة، للتأكد من وصول الرسالة إلى القطاعات المستهدفة، كما يتم تقييمها في ضوء الأهداف. فإذا كانت تلك الأهداف قد حددت بوضوح وصمم البرنامج الترويجي. لا يمكن الزعم بأن الترويجي قد أسيء تخطيطه حتى نتأكد من قدرته من تحقيق الأهداف، أما إذا كانت ليس كذلك ينبغي إجراء التعديلات اللازمة في الإستراتيجية في ضوء خطوات التقييم السابقة.¹

¹ : صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط13، مكتبة عن الشمس، القاهرة، 2003، ص: 348، ص: 350.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة

سنحاول في هذا المبحث استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق المبيعات المستودعة وتنشيط المبيعات وذلك بهدف معرفة النتائج المتوصل إليها والأدوات المستخدمة في التحليل إضافة إلى عملية المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية، حيث تم تقسيم هذه الدراسات إلى دراسات باللغة العربية، وأخرى باللغات الأجنبية، وفق ترتيب زمني من الأقدم للأحدث ثم بعد ذلك التعليق عليها مع إبراز أهم نقاط التشابه ونقاط الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة

الدراسة الأولى: دربال شهرزاد، عروج نوال، تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة توزيع مواد البناء **DIVINDUS**، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة ديفاندوس بالبوية، حيث منا باختيار عينة مكونة من 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، وتم استرجاع 80 منهم، وذلك بالاعتماد على البرامج الاحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها، ومنه تم التوصل إلى ان هناك تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية.

الدراسة الثانية: رميل محمد، تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015.

من خلال استعراض لجميع جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، تبين لنا أن المستهلك بعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، وذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي بالمستهلكين النهائيين إلى اتخاذ قرار الشراء يمر المستهلك النهائي في قرار الشراء بثلاث مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية، كالحاجات والدوافع والاتجاهات والتعليم والشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق و تنشيط المبيعات المستودعة

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الفرع الاول: ما تتميز به الدراسات الحالية عن السابقة

سنتعرف من خلال هذا الجزء لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1- أوجه التشابه

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي:

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛
- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي؛
- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية أن كافة النتائج تؤكد على مدى مساهمة تسويق مبيعات المستودعة في تنشيط المبيعات.
- تشابه الدراسات مع الدراسة الحالية في احدى المتغيرين أو كلاهما

2- أوجه الاختلاف

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المتغيرات، العينة، المكان والزمان، نوع القطاع والأبعاد والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة الحالية	الدراسة السابقة	المتغيرات
تم دراسة تسويق المبيعات المستودعة كمتغير مستقل تنشيط المبيعات كمتغير تابع	أغلب الدراسات السابقة تناولت المتغيرين معا أو أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها مع متغير آخر	من حيث المتغيرات
عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من عينة الدراسة الحالية.	من حيث العينة
المؤسسة اتصالات الجزائر خلال الموسم الدراسي 2023-2024	تمت هذه الدراسات السابقة في عدة دول عربية وأجنبية في وفي فترات متفاوتة	من حيث المكان والزمان
القطاع الخدمات الصحية	تنوعت الدراسات السابقة من ناحية نوع القطاع حيث كانت في القطاع العام والخاص والمنظمات الحكومية وغير الحكومية.	من حيث نوع القطاع
أبعاد تسويق المبيعات المستودعة كمتغير مستقل في حين المتغير التابع تنشيط المبيعات.	تناولت الدراسات السابقة أبعاد مختلفة للمتغيرين المستقل والتابع.	من حيث أبعاد الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين وبالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة والقيمة المضافة

سنتعرف من خلال هذا الجزء مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة والقيمة المضافة التي ساهمت بها الدراسة الحالية في البحث العلمي

1- مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

كان للدراسات السابقة فائدة كبيرة في تكوين تصور شامل لموضوع الدراسة حيث يتمثل مجال الاستفادة من هذه الدراسات في:

- ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الفكري للجانب النظري وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي للدراسة الحالية؛
- ساهمت في الوقوف على أبعاد تسويق المبيعات المستودعة وأثرها على تنشيط المبيعات؛
- ساهمت بشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان لمتغيري الدراسة الحالية وتحديد مجالاته و فقراته؛
- تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في إعداد الدراسة الحالية خاصة عند تحديد الإشكالية وصياغة الفرضيات؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الدراسة الحالية من خلال التعرف على الأدوات المستخدمة، وطرق عملية الإحصاء ومعالجة البيانات؛
- الاستفادة من توصيات، واقتراحات بعض الدراسات السابقة في التعرف على الجوانب التي تتعلق بالدراسة الحالية؛
- الاطلاع على تجارب الآخرين والتأكد من أن هذه الدراسة لا تمثل تكرارا لأي من الدراسات السابقة؛
- عرض وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها والتعقيب عليها، وربطها بالدراسات السابقة؛
- تسهيل عملية البحث عن المراجع المتعلقة بالدراسة مما يوفر الكثير من الجهد والوقت.

2- القيمة المضافة

من خلال القيام بهذه الدراسة ونظرنا إلى الدراسات السابقة توصلنا أن القيمة المضافة تتمثل فيما يلي:

- معرفة أبعاد تسويق المبيعات المستودعة بالمؤسسة
- معرفة أبعاد تنشيط المبيعات بالمؤسسة
- معرفة العلاقة بين تسويق المبيعات المستودعة وتنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم أهم الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة كل من تسويق المبيعات المستودعة كمتغير مستقل للدراسة من خلال عرض الأطار المفاهيمي وأبعاد ومختلف أساسيات حول تسويق وتنشيط المبيعات ، كما تم ربط العلاقة بين متغيرات الدراسة، في حين المبحث الثاني طرحنا أهم الدراسات السابقة الحديثة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة من دراسات عربية ومحلية ودراسات أجنبية وأوجه التشابه والاختلاف بينهما، ولغرض إنجاح سياسة الترويج في مجال الخدمات يجب إعداد وإتباع استراتيجية فعالة يتوقف نجاحها على احترام وإتباع مجموعة من الخطوات المهمة التي تبدأ بتحديد الأهداف الترويجية والجمهور المستهدف وفكرة ومحتوى الرسالة الترويجية وتصميمها، مروراً بتحديد عناصر المزيج الترويجي ووسائله ومعرفة العوامل المؤثرة عليه، انتهاء بتحديد البرنامج الزمني والميزانية الترويجية.

لهذا يمكن القول أن وظيفة الترويج أصبحت في ظل الظروف الراهنة واشتداد المنافسة من الوظائف بالغة الأهمية، تخصص لها ميزانيات ضخمة نظراً لفعاليتها في تنشيط الطلب على مستوى المؤسسة الخدمية. لذلك يجب الاهتمام بهذه الوظيفة وتكثيف الحملات الترويجية وعدم قصر هذه الوظيفة على مرحلة من مراحل عمر الخدمة أو بعضها وإنما في كل مراحلها، وحتى قبل البدء في تقديمها إذ أثبت الواقع أن هذه الوظيفة لها آثار مهمة، ليس فقط على الزبائن الحاليين والمحتملين وإنما أيضاً على المنافسة والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة بشكل عام.

الفصل الثاني: دور تسويق المبيعات المستودعة
وأثره على المزيج الترويجي بمؤسسة اتصالات
الجزائر ورقلة

تمهيد:

وبعد تقديمنا مختلف الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة كل من تسويق المبيعات المستودعة متغير مستقل وتنشيط المبيعات لمتغير تابع للدراسة سنحاول من خلال هذا الفصل ان نبين مدى مساهمة تسويق المبيعات المستودعة في تنشيط المبيعات بدراسة عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة وعليه سنتطرق للمباحث التالية:

➤ المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة؛

➤ المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة مناقشتها

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، لذا سنحاول التحدث عن قطاع الاتصالات بصفة عامة ثم عن المؤسسة ابتداء من نشأتها وتقديمها مروراً بهيكلها وتوزيع المسؤوليات وصولاً إلى نشاطاتها وخدماتها وهذا في أربع مطالب كما سيأتي .

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب الاطلاع على هيكل القطاع بنظرة شمولية في الجزائر تطوره، مقوماته، مناخه التنافسي واهم المؤسسات المتواجدة لخدمة قطاعه التسويقي لخدمات الاتصالات السلكية ولا سلكية.

أولاً: تطور قطاع الاتصالات :

فيما يخص الاتصالات الهاتفية الثابتة، تعهدت الدولة باستغلال وتطوير الشبكات الوطنية لنقل الاتصالات الإلكترونية إلى شركة اتصالات الجزائر، و يتألف سوق الهواتف النقالة من ثلاثة متعاملين: شركة موبيليس (وهي شركة تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر) وشركة جيزي وشركة أوريدو. اعتمدت الدولة الجزائرية تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صميم استراتيجيات وسياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. و هكذا، من حيث إنجازاتها واستخدامها للتكنولوجيات الجديدة، صنفت الجزائر في المرتبة الثالثة «الأكثر ديناميكية» في العالم من طرف الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU) أعلى سلطة للاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم، وتم تصنيفها ضمن الدول الذين أحرزوا « تقدماً كبيراً » في مجال تطوير تكنولوجيا الاتصال، و يعتبر تحسين جودة الاتصال لفائدة المواطنين والمتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات العمومية، وتعميم الربط بالإنترنت ذات التدفق العالي و العالي جدا في كل مكان من بين أولويات عمل الحكومة حيث ستستمر في العمل على تحقيقها و تشريع في الأنشطة التالية:

- الاستخدام الأمثل للهياكل الأساسية الحالية واكتساب قدرات جديدة تستوفي المعايير الدولية ؛
- تحسين جودة خدمة الربط لفائدة المواطنين والمتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات العمومية ؛
- تحسين وترشيد طيف الترددات اللاسلكية (الكهر ومغناطيسية)؛
- تعميم الربط بشبكة الإنترنت ذات التدفق العالي جدا، من خلال تحديث وتكثيف شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية وتكثيف نشاطات إنجاز المشاريع المسجلة في إطار صندوق الخدمات الشاملة للاتصالات الإلكترونية؛
- تأمين الهياكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية / تكنولوجيايات الاعلام والاتصال وحماية مستخدميها؛
- تطوير مراكز البيانات وفقا للمعايير الدولية واستغلال القدرات الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية، أي كابل الألياف البصرية العابر للصحراء والكابلات البحرية والقدرات الساتل من أجل ترسيخ مكانة الجزائر كمركز إقليمي للاتصالات السلكية واللاسلكية ؛
- تعزيز المحتوى الرقمي المحلي وإنشاء آليات لإدارة و حوكمة الإنترنت وذلك بهدف تطوير مجتمع المعلومات في الجزائر ؛
- تطوير خدمات ووسائل الدفع الإلكترونية وتشجيع ظهور التجارة الإلكترونية من خلال زيادة مشاركة الخدمات البريدية في الإدماج الاجتماعي والمالي.

الإطار القانوني و التنظيمي التحفيزي

تتكون المنظومة القانونية التي توطر أنشطة قطاع البريد و الاتصالات الإلكترونية من مجموعة شاملة من النصوص التشريعية والتنظيمية التي يتم تحديثها حسب الضرورة ، من أجل التكيف مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية الوطنية والدولية وكذا مع التقدم التقني والتكنولوجي.

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

و قد تم الشروع في أعمال التطوير الاستراتيجي منذ سنة 2009 بتحسين شبكة النحاس التقليدية وإدخال شبكات MSAN للشبكات الثابتة. كما لجأت الجزائر إلى أنواع أخرى من التقنيات ذات الكفاءة المماثلة لاستدراك التأخير الذي واجهته فيما يتعلق بإدخال تكنولوجيا الاعلام والاتصال. ومن بين هذه التقنيات نشر الجيل الثالث (G3) منذ ديسمبر 2013 والجيل الرابع (G4) منذ سبتمبر 2016. وابتداءا من سنة 2018، سطرت الوزارة المكلفة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال برنامجا طموحا، يستهدف بصفة خاصة تعميم استخدام الألياف البصرية "FTTH" عبر مناطق الإقليم الوطني وبناء مجتمع المعلومات. سمح هذا البرنامج، كخطوة أولى، بتقوية شبكة نقل الألياف الوطنية لتصل إلى أكثر من 200.000 كيلومتر قيد الاستخدام. كما مست عملية التحديث شبكة النقل الدولية من خلال الكابلات الجديدة (Orval / Alval) مما أدى إلى زيادة سعة النطاق الترددي من 2.8 تيرا بايت في الثانية إلى 7.8 تيرا بايت في الثانية قابلة للتوسيع إلى أكثر من 32 تيرا بايت في الثانية.

الهياكل الأساسية

وصلة الألياف البصرية بين الجزائر وعين قزام: الجزء الخاص بالجزائر من الألياف البصرية العابرة للصحراء "DTS":
اكتمل الجزء الجزائري من المشروع الذي يمتد من الجزائر العاصمة إلى عين قزام، عابراً البلاد من الشمال إلى الجنوب متجهاً إلى الحدود مع النيجر، و يبلغ طوله حوالي 2650 كم، وهو جزء لا يتجزأ من العمود الفقري الوطني للألياف البصرية للمتعامل الحالي "الجزائر للاتصالات".

تم إطلاق مشروع DTS في إطار "نيباد"، و يهدف إلى جعل هذه البنية التحتية متاحة لسكان البلدان الثلاثة الجزائر (الجزائر) - زيندر (النيجر) - أبوجا (نيجيريا) و ضمان التواصل مع أوروبا من خلال نقاط ربط في الجزائر عبر كابلات الألياف البصرية البحرية. وقد انضمت دول مجاورة أخرى إلى المشروع، وهي تشاد ومالي وموريتانيا. و بهذا الشكل، توفر الجزائر، من خلال الجزء الذي تم إنجازه فعليا، لأفريقيا الاتصال بالعالم كما تضمن تأمين عملية الاتصال للدول الأعضاء.

الكابلات البحرية: أدى تعزيز الكابلات الموجودة إلى زيادة السعة المجهزة بعرض النطاق الترددي، والتي ارتفعت من 2.8 تيرا بايت في الثانية في عام 2021 إلى 7.8 تيرا بايت في الثانية في عام 2022، ويمكن توسيعها إلى أكثر من 32 تيرا بايت في الثانية.

الشبكة الثابتة: يتم تشغيل الشبكة الثابتة في الجزائر عبر المتعامل "اتصالات الجزائر". شهدت الشبكة التقليدية تحسنا ملحوظا. تم تقديم تقنية "وحدات الاتصال المتعددة الخدمات MSANs" لزيادة قدرة الشبكة وتحسين جودة الخدمات. تم إطلاق LTE الثابتة سنة 2014 وساعدت في زيادة تغطية الشبكة الثابتة. وبالتوازي مع ذلك تم تدعيم شبكة النقل بالألياف (Backbone) حيث توفر حاليًا تغطية بقدرة تزيد عن 09 مليون اتصال، وسيتم توسيع الشبكة وتحسينها من حيث الأداء بفضل المشروع الجاري المسمى "استخدام الألياف البصرية" والذي سيساهم في تعميم FTTH في جميع مناطق التراب الوطني.

شبكة الهاتف المحمول: تم إدخال تقنية "النظام العالمي لاتصالات الهواتف المحمولة GSM سنة 2001، تلتها تقنية G3 في عام 2013 و G4 في عام 2016. تضمنت تقنية الهاتف المحمول، اعتباراً من 2020/12/31، تغطية شاملة للإقليم الوطني تزيد عن 98٪ لتقنية G2 و G3 وأكثر من 80٪ لتقنية G4.

الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: بالإضافة إلى الشبكات الأرضية والبحرية، تم تنفيذ العديد من الإجراءات في مجال الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (VSAT و GMPCS)، لإنشاء مجموعة من المنصات التي تقدم للمستخدمين العديد من الحلول من حيث خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية (الهاتف، هاتف IP، المؤتمرات عبر الفيديو، تحديد الموقع الجغرافي).

الأنشطة المستهدف تطويرها:

- تطوير الاقتصاد الرقمي
- المجمعات التكنولوجية (ابتكار البحث والتطوير وصناعة تكنولوجيات الاعلام والاتصال)
- الخدمات المصرفية الإلكترونية
- التعلم الإلكتروني و منصة اللوجستيات الإلكترونية
- التطبيب عن بعد
- الهياكل الفضائية
- الهوائيات و الساتل
- إصدار الشهادات الإلكترونية
- أنظمة تأمين بنوك المعلومات
- تحديث خدمات البريد
- الخبرة والتدريب
- حوسبة الخدمة العامة (الإدارة الإلكترونية).

2- بيئة تنافسية المؤسسة.

إن التحولات التي عرفها قطاع الاتصالات في الجزائر والذي فتح المجال أمام المنافسة ، فرض عليها مجموعة من التحديات وفي ظل الطفرة التكنولوجية الذي يحاول القطاع الخاص و العام الاستفادة منها واستغلال أحسن للتقنيات التي تتيحها مما افرز تنافس تكنولوجي وتسويقي لنيل المزيد من الحصة السوقية والظفر بثقة الزبون وولائه.

تعاني مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت منافسة شرسة من طرف المؤسسات الثلاث موبيليس ، جيزي ، أوريدو ، لكن يمكن وصفها بأنها منافسة غير مباشرة حيث أن منتجات المؤسسة والمؤسسات المذكورة غير متجانسة تماما بل تقدم نفس الخدمة ألا وهي الاتصال فالأولى تعتمد أساسا على الهاتف الثابت والاتصالات السلكية والأخرى تعتمد على الهاتف النقال والاتصالات الأسلكية من هنا يمكن اعتبارها سلع أو خدمات بديلة ، وتزداد حدة التنافس عند تغير أذواق و احتياجات العملاء لصالح الخدمات أسلكية على حساب الخدمات السلكية التي تعتبر قديمة نوعا ما، لذا سنحاول التطرق إلى كشف المكانة والإمكانيات التنافسية للمؤسسات المنافسة وتطلعاتهم المستقبلية،

1. موبيليس: اتصالات الجزائر للهاتف النقال هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وهي شركة عمومية ذات أسهم أنشأة سنة 2003 ، تعتبر المتعامل الأول في سوق الهاتف النقال برأسمال قدره 100 000 000 دج وبمساهمة فنية للعلاق اركس ، أدارت موبيليس مناقصة دولية طرحتها الحكومة لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظم GSM بطاقة تقدر بـ: 500 000 خط هاتفي في نهاية سنة 2003 ، في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر. مع عرض "Mobi + " الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر.

أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم، تغطي الشبكة حوالي 80٪ من سكان الجزائر. اعتبارًا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (جي إس إم والجيل الثالث). وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (جي إس إم والجيل الثالث) إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016.

في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (G 2, 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي.

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنتها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة فوسطو، سلكني، مبتسم، نافقي، win max، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 4g3- GPRS- g-

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: «أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.»

2. اوراسكوم تيليكوم: "جيزي" حصلت المجموعة المصرية اوراسكوم لاتصالات على الرخصة سنة 2001، وفي فيفري 2002 طرحت أول عرض تجاري لعدد كبير من الشبكات، استطاعت جازي في فترة وجيزة السيطرة على 70% من عدد المشتركين في الهاتف النقال واستطاعت تخفيض تكاليفها بشكل كبير جدا ومن تم تخفيض الأسعار والذي أدى بدوره إلى بلوغ مليون مشترك خلال سنة 2003 فقط، وفي ماي 2006 طرحت مشروع أو تكسيفون وهي عرض لأصحاب الأكشاك المتعدد الخدمات و بأسعار تنافسية مع ضمان هامش ربح مغري ودخلت سوق الهاتف الثابت في فيفري 2006 تحت اسم "لكم" وتعتمد الشركة على تقنية الربط المباشر أي الهاتف الثابت العادي مع إبراز تقنيات جديدة مثل استخدام الألياف البصرية وتقنية الهاتف اللاسلكي وخدمة الانترنت ويتم الربط 48 ولاية عبر فترات حيث يتم ربط 05 ولايات كل سنة خلال السنوات الثلاث الأولى، يبلغ عدد مشتركها 15.27 مليون مشترك سنة 2023 مما يجعلها تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال بالجزائر.

3. الوطنية للاتصالات "WTA": وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. تأسست في 2 ديسمبر 2003 تحصلت «الوطنية تيليكوم» الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة «نجمة» بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوق في الجزائر، حيث أدخلت أوريدو معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. يبلغ عدد مشتركها 12.39 مليون مشترك سنة 2023 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 2، 25 بالمائة من مجموع الحصة. وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريون، 40% من العنصر النسوي. ويقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة.

الفرع الأول: تقديم عام لاتصالات الجزائر

نظرا لما تلعبه المؤسسة العمومية في الاقتصاد والدخل القومي كما تمس حياة المواطن، وسعيها للاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، سعت الجزائر لتطوير هذه المؤسسات وإعطائها أولوية كبرى منذ الاستقلال إلى يومنا هذا فبعد أن كانت الجزائر تتبع توجه الاقتصاد الموجه تسعى اليوم المزاوجة بينه واقتصاد السوق، بامتلاكها لرأس المال بعض المنشآت الاقتصادية من جهة وفتح المجال أمام المنافسة في بعض القطاعات، من أجل تطويره ودفع حركة التنمية ووضع أسس للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، وتعتبر اتصالات الجزائر من أهم هذه المؤسسات.

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

و هي مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية.

يملك مجمع اتصالات الجزائر أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين أخريين تابعتين بشكل غير مباشر. تجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية. فمنذ نشأتها، شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر. شهدت سوق المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر، قبل إعادة الهيكلة، تأخرا كبيرا من حيث نسبة نشر الشبكة الهاتفية التي لم تتعد 6%.

في أوائل سنوات 2000، كان الشبكة الرئيسية تشمل أساسا شبكة التبدل وشبكة الإرسال من نوع (Multi TDM Time Division).

باشرت الشركة الفرعية اتصالات الجزائر التابعة لمجمع اتصالات الجزائر بتاريخ 10 أبريل 2003، نشاطاتها رسميا بفضل القانون 03/2000 كمؤسسة عمومية اقتصادية تحمل الشكل القانوني المتمثل في شركة ذات أسهم، وهو ما سمح لها بولوج عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

كانت بنيتها التحتية مكونة أساسا من شبكة هاتف عامة (RTPC)، شبكتين للهاتف المحمول (إحدهما رقمية، معيار GSM، شبكتين لنقل البيانات العمومية (Dz-PAC) و (MEGA-PAC)، منصة أنترنت (جواب) وبنية تحتية للاتصالات الفضائية

الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر:

- اتصالات الجزائر :

تنشط في مجال الأنترنت والهاتف الثابت.

- اتصالات الجزائر موبايل (موبيليس) :

تنشط في مجال الهاتف النقال وخدمات الأنترنت.

- اتصالات الجزائر الفضائية :

تنشط في مجال شبكات الاتصال والأنترنت عبر الساتل.

- اتصالات الجزائر أوروبا :

تشرف على تسيير الكابل البحري "اورفال" و "الغال".

- كومنتال :

تنشط في مجال إدارة فائض الالياف البصرية السوداء الشبكات البصرية الخاصة بالموردين

- الشركة الجزائرية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال صاتيكوم:

تقدم خدماتها في مجال الابتكار التكنولوجي أي التحكم في البيانات وأدارتها التواصل والاشراف عليها عن بعد.

كما تسهر هذه المؤسسات وتعمل على تحسين الخدمة المقدمة للمواطن وتلبية كل حاجياته عبر كامل التراب الوطني.

تقديم اتصالات الجزائر

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطورات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 02 0018083

وتقوم أساسا بالمهام الكبرى التالية:

- توفير خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والوسائل النصية والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية.

- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.

- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات.

وتسهر على تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية :

- زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية اللاسلكية و الوصول إلى أكبر عدد مستخدمين ممكن لا سيما في المناطق الريفية.

- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية.

- تطوير شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية.

اتصالات الجزائر بالأرقام

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الأترنت	أكثر من 5.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بأترنت الألياف البصرية	أكثر من 1.2 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أترنت ADSL/VDSL	أكثر من 2.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أترنت الجيل الرابع Idoom 4G	أكثر من 1.7 مليون زبون
الشبكة التجارية	أكثر من 500 وكالة تجارية
الوكالات التجارية الموسمة في خدمتكم	توسيم 91 % من مواقع الاستقبال

2- نشأة و تطور المؤسسة

مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية:

من 1962.1974: تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار، سمية مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملته من الصعوبات نظرا لظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في

دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات فلقد كان تصميم هيكلها و إدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة ، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري، وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية، مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي و الإمكانيات و الظروف العامة.

من 1975-1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75-89 المؤرخ بتاريخ 30-12-1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها.

من 1991-1999: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما من الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر ، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة ، بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 129/92 المؤرخ في 28 مارس 1992

ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعدادا للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات،

وبناء على ما تقدم يمكن القول إن قانون 03 2000 المؤرخ بـ 08/06/2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به في عالميا، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي .

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي وتوزيع المسؤوليات

حاولت مؤسسة اتصالات اعتماد الهيكل التنظيمي الهرمي بقاعدة عريضة يسمح بالمزاوجة بين الاقتصاد الموجه من السلطة العليا و التخصص من جهة وتفويض السلطة وتحفيز المبادرة من جهة أخرى وقسمت المؤسسة إلى ثلاث مستويات رئيسية خلال إصلاحات 2010، وهي المديرية العامة بالعاصمة والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية، حيث شهد بعض التعديلات والذي سنتحدث عنه لاحقا، ويمكن تبسيط المستويات الثلاث في أشكال ثم محاولة شرحها فيما يلي:

أولا: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائرية

تعتبر أعلى سلطة بالمؤسسة و رأس الهيكل التنظيمي، وتقع بالديار الخمس المحمدية بالجزائر العاصمة، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة، يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتنصيب أو عزل مدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة، ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديرين المشاريع و المديرات المساعدة، كما هو موضح :

المدير العام الرئيسي: هو المسؤول الأول عن الإستراتيجية العامة للشركة و الفروع التابعة لها، كما يقوم على المصادقة على الخطط التنموية و المادية للمؤسسة .

استشارات التطبيقية : هي التي تمثل بمختلف نشاطات الإدارة والمسئولة عنها ، وتتكون من:

- إدارة التسويق والتجارة: هي المسئولة عن كل معاملات التجارية وتسويق الخدمات؛

- إدارة التوظيف : تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة؛

- الإدارة التقنية : هي المسئولة عن نظام التقني في الشركة؛

- استشارات قانونية : هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة وتتكون من

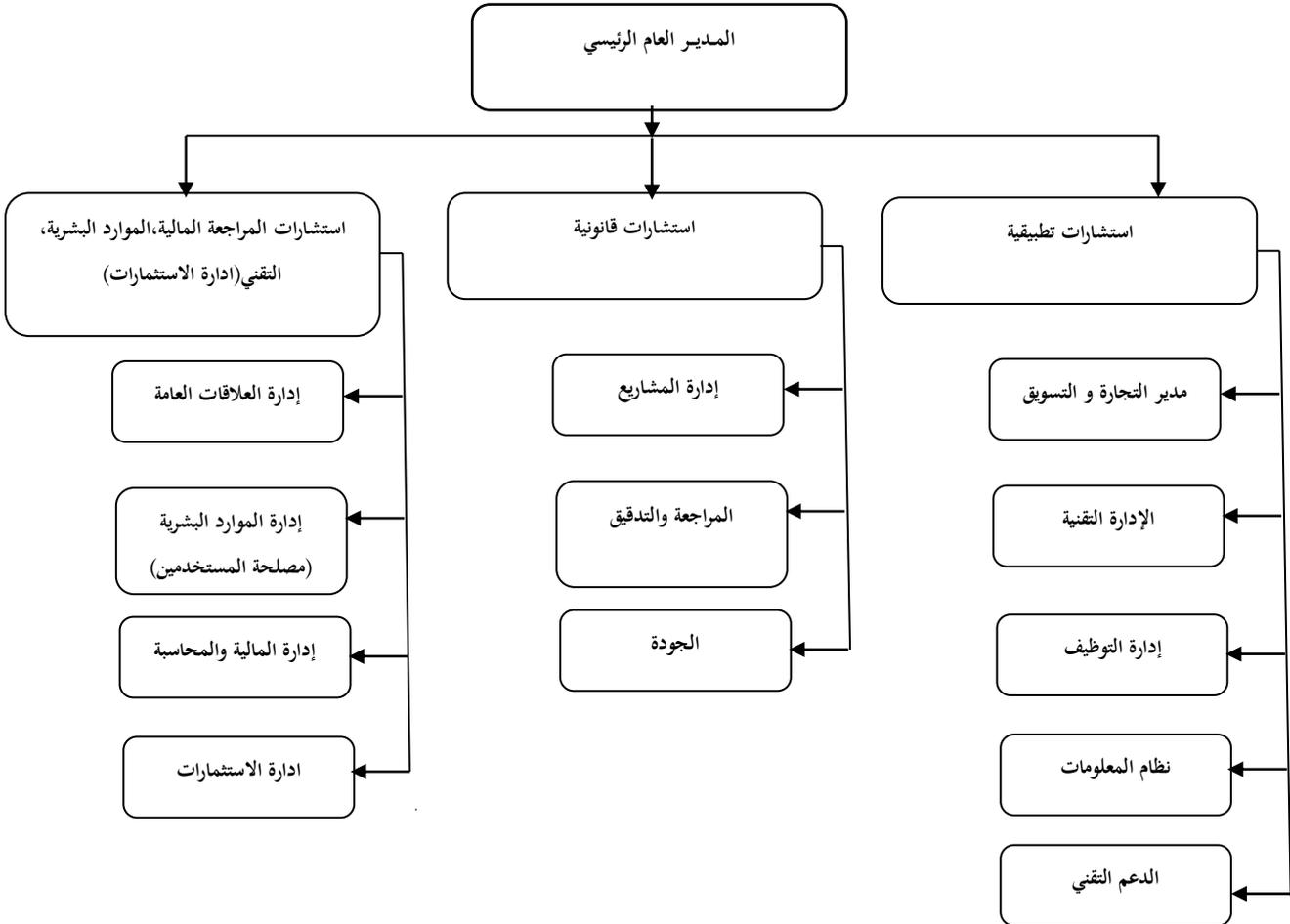
- إدارة المشاريع : هي المسئولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة؛

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

- المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير؛
- الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة؛
- إدارة الاستثمارات : تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:
- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا؛
- إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة؛
- الإدارة المالية والمحاسبة : التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة؛

الشكل (08): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائرية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

1- الهيكل التنظيمي للوحدة العملية

هي ثاني مستوى ، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير و إشراف على الوكالات التجارية التابعة لها، وكما اشرنا سابقا تسعى الدولة إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطاته لتمكين من تسيير أنشطتها هذا التغيير سيؤدي حتما إلى زيادة إنتاجيتها وبالتالي تحسين الأداء الكلي للمؤسسة تحتوي على مصالح رئيسية هامة جدا وهي مصلحة الوسائل ومصلحة المستخدمين وكذا مصلحة الزبائن والتسويق وكذا ومصلحة الشبكات القاعدية ومصلحة شبكة المشتركين ،ويبين الشكل الموالي هيكلها التنظيمي.

شرح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية ورقلة:

وسنحاول التطرق لأهم المصالح:⁽¹⁾

- **مدير الوحدة:** و هو المسئول الرئيسي و الأول ومن مهامه الرقابة و المصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة.
- **الأمانة العامة (سكرتاريا):** وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها.
- **مصلحة المحاسبة:** ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق.
- **مصلحة المستخدمين:** و مهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف و تنظيم الامتحانات و المسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضية للعمال.
- **مصلحة استثمار الشبكة القاعدية:** ومهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات، و نقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية و ضمان وصولها.
- **المديرية الفرعية التقنية:** ومن مهامها التخطيط، متابعة المشاريع، و هي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين و متابعة التعطيلات.
- **المديرية الفرعية لوظائف الدعم:** وتهتم بالمشتريات، و تسيير الوسائل المادية (المركبات، الأسهم، المحزونات..الخ). و يهتم بمختلف المنازعات و الشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات.
- **المديرية الفرعية التجارية:** مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية و الاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق والتسعير. و هي مؤلفة من 04 دوائر و كل دائرة لها مهامها الخاصة بها:
- **دائرة المؤسساتية:** هي من تتعامل مع كل المؤسسات على غرار البنوك، الشرطة، الجيش، الحماية المدنية... على مستوى الولاية و يقوم هذا الأخير بإنشاء العروض و الاستجابة لطلبات الزبائن الكبار.
- **دائرة المبيعات:** يتمثل دورها في الاشراف و متابعة الوكالات التجارية من حيث عدد الزبائن و عدد الخطوط الممنوحة للإنترنت و حساب رقم الأعمال.
- **دائرة الدعم:** يتمثل دورها في مراقبة و صيانة نظم التشغيل وتكون الموظفين و اطلاعهم على المستجدات و العروض الترويجية الجديدة.
- **دائرة التخطيط والمتابعة:** و تتمثل مهامه فيما يلي:
- تنظيم الوكالات التجارية و تحسين دور كل عامل فيهم و بنوعية عمل الخطوط المتخصصة.
- متابعة مداخل الوكالات التجارية التابعة لها (وكالة ورقلة+ وكالة حاسي مسعود+ نقطة البيع البرمة).
- متابعة التركيبات (installations) الجديدة للزبائن إن وجدت.

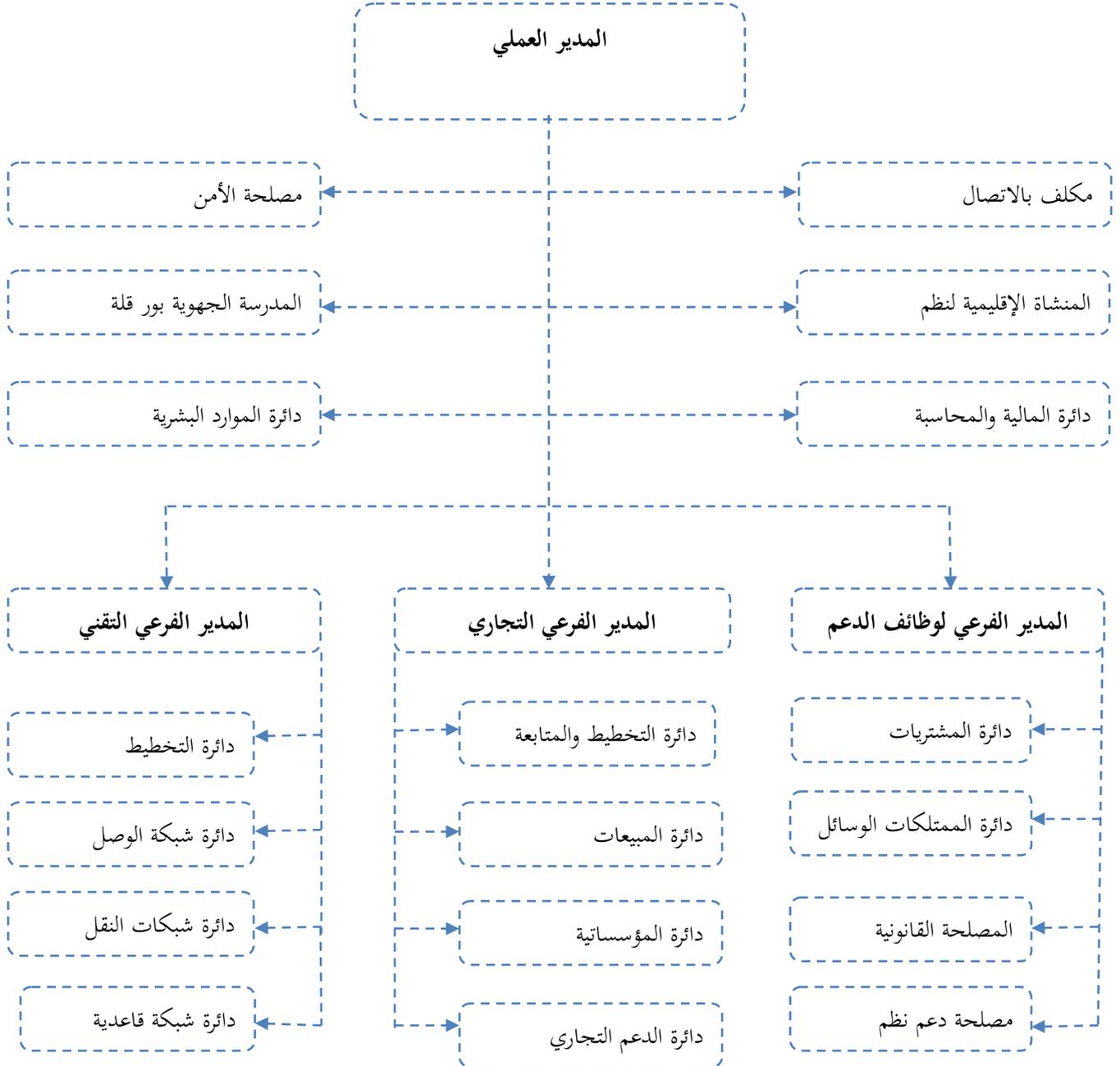
(1) مكتب الأمن الداخلي للمؤسسة، ومفتشية الوحدة الولائية لم تتوفر لدينا المعلومات اللازمة.

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

- وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الوكالات التجارية و تحقيقه.
- توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية.
- تحسيس و توعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة و أن لهم دور في زيادة المردودية من رقم الأعمال ولهم رأي في اتخاذ القرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم.

- الشكل(09):الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للاتصالات الجزائر



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

دورتسويق المبيعات المستودعة و أثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

2- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية

تعتبر ثالث مستوى ادني الوحدة العملية، و مهمتها الرئيسية تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة وتسعى للوصول لرضا وولاء الزبائن عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية وهي عنصر الوصل بين المؤسسة وزبائنهم ، تحتوى على مكاتب أمامية تقابل وتحتك بالزبون ومكاتب خلفية تسهر على دعم الأنشطة الأخرى، تتكون من ثلاث أقسام رئيسية وهي القسم المالي و القسم التجاري وقسم خاص بالزبائن، يمكننا تلخيص هذا كله في الهيكل التنظيمي الموالي.

الشكل رقم (10):الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات ورقلة

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتعرف من خلال هذا المبحث لعناصر التسويق الخدمي بمؤسسة اتصالات الجزائر كل من سياسية المنتج و السعر والترويج وسياسة التوزيع من خلال المطالب التالية لكن قبل ذلك نتطرق لماهية المبيعات المستودعة و أنواعها في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبيعات المستودعة تعريف 1 :

هي شكل من أشكال التجارة يقوم من أجله المنتج او المالك بإيداع بضائعه لدى وسيط يملك متجرا أو بشكل أعم مستودعا، ويتم تحديد سعر البيع من قبل المودع، الذي سيدفع للوديع عمولة في حالة بيع المنتج، وقد يحتفظ المودع في أغلب الأحيان بالحق في خفض السعر إذا لم يتم البيع بعد فترة معينة.

ولذلك فإن التاجر (الوديع) مكلف من المالك (المودع) ببيع منتجه. في مقابل الخدمة المقدمة، يتقاضى الوديع عمولة بيع الودائع على سعر المعاملة قبل سدادها إلى البائع. وبحسب نوع المنتج المباع، فإن هذه العمولة تعادل 10 إلى 35% من سعر البيع.

تعريف 2 :

هي طريقة لتسويق السلع الاستهلاكية (الملابس الجاهزة، الأثاث والمعدات المنزلية، أجهزة الكمبيوتر، التحف، إلخ). بحيث يتم بيع هذه الأصناف من قبل التجار (الوديع) من خلال المالكين (المودعين)، الذين يوفر لهم محل عرض، عندما يتم بيع البضائع يحصل الوديع على عائدات البيع أي العمولة.

العقد

عقد البيع أو عقد الإيداع هو عقد محدد لتفويض البيع يجمع بين المنتج و الوسيط كما هو منصوص عليه في القانون المدني. ويظل المودع مالكا للمنتج أو الخدمة حتى يبيعه. ومع ذلك، فإن المستودع مسؤول ويجب عليه بذل كل ما في وسعه لإتمام عملية البيع. قد يكون مبلغ العمولة أكثر أو أقل أهمية اعتمادا على طبيعة السلعة، وسمعة التاجر المودع لديه، ولكن أيضا على الصعوبة المقدرة في بيع السلعة المعنية.

صياغة عقد بيع وديعة مكتوبة ليست إلزامية. ومع ذلك، وبالنظر إلى النقاط العديدة التي يجب الاتفاق عليها، فمن الأفضل تقديم اتفاق كتابي لتجنب النزاعات. وعلى أية حال، يجب على الوديع تقديم قسيمة إيداع للبائع والاحتفاظ بنسخة منها. يتضمن إيصال الإيداع هذا معلومات أساسية مثل رقم الإيداع ووصف المنتج والسعر الذي سيتم عرضه.

المعلومات التي يجب تضمينها في عقد بيع الوديعة يجب أن يحدد العقد العناصر التالية:

تحديد هوية الأطراف وتفاصيل الاتصال الخاصة بهم؛ رقم الإيداع؛ الوصف التفصيلي للمنتج الذي تم تسليمه للبيع؛ السعر الذي سيتم عرضه ونطاق التفاوض مع البائع المتاح للوديع؛ مبلغ العمولة الذي يمكن التعبير عنه كنسبة مئوية؛ مدة العقد.

حقوق والتزامات أطراف عقد البيع بالوديعة:

التاجر المودع هو المسؤول عن تسويق المنتج. وعليه أن يتخذ جميع الاجراءات و الوسائل الممكنة حتى يتم البيع. يتضمن ذلك، على سبيل المثال، عرض السلعة في المتجر والترويج لها وعرضها على موقع الويب الخاص به إذا لزم الأمر. ومع ذلك، فإن على الوديع التزاما بتوفير الوسائل وليس التزاما بتحقيق نتيجة.

يكون الوديع مسؤولا عن الممتلكات طوال مدة الإيداع. ولذلك يجب عليه التأكد من الحفاظ عليها بشكل صحيح. بالإضافة إلى ذلك، يجب الحصول على عقد تأمين على البضائع المخزنة.

وبمجرد بيع المنتج، يلتزم بدفع الثمن للبائع، مطروحا منه العمولة المتفق عليها سابقا.

ومن جانبه، يظل البائع مسؤولا أمام المشتري في حالة وجود عيب خفي.

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الجدول رقم (06): قائمة بعض المنتجات المستودعة التي تسوقها اتصالات الجزائر:

1	Dorouscom Abonnement Annuel : 3200 DA la matière
2	Dorouscom abonnement cours intensifs : 2000 da
3	Dorouscom Abonnement Mensuel : 500 DA la matière
4	Dorouscom Abonnement Trimestriel : 1200 DA la matière
5	DR.WEB DESKTOP & SERVER SECURITY
6	DR.WEB MAIL SECURITY SUITE
7	DR.WEB SECURITY SPACE
8	EDUGATO
9	EKOTEB ABONNEMENT DE (03) MOIS
10	EKOTEB ABONNEMENT DE (06) MOIS
11	EKOTEB ABONNEMENT DE (12) MOIS
12	ESABOURA 10 000 à 10 000 DA
13	ESABOURA 1000 à 1000 DA
14	ESABOURA 2000 à 2000 DA
15	ESABOURA 3000 à 3000 DA
16	ESABOURA 4000 à 4000 DA
17	ESABOURA 5000 à 5000 DA
18	ESABOURA 6000 à 6000 DA
19	ESABOURA 7000 à 7000 DA
20	ESABOURA 8000 à 8000 DA
21	ESABOURA 9000 à 9000 DA
22	FATOURA
23	HP 15-FD0025ST I5 1335U RAM 8GO SSD 256GO INTEL IRIS XE
24	HP 15-FD0707ST I7 1355U RAM 16GO SSD 256GO INTEL IRIS XE
25	IBOX 100 GO
26	IBOX 1000 GO
27	KASPERSKY PLUS VPN INTERNET SECURITY 1 APPAREIL
28	KASPERSKY PLUS VPN INTERNET SECURITY 3 APPAREIL
29	KASPERSKY PREMIUM TOTAL SECURITY 5 APPAREIL
30	LABS TELCO CLOUD
31	LICENCE FORMATION EN LIGNE SHIRUDO
32	MOALIM

33	MODEM ROUTER TPLINK N300 ADSL VDSL TD-W9960
34	MODEM TENDA V300 VDSL2 N300
35	ONDULEUR EATON 5E 650I UPS 650VA
36	ONDULEUR UNOMAT UM IEC 1050VA
37	ONDULEUR UNOMAT UM IEC 1500VA
38	REPETEUR DEVOLO WIFI AC1200
39	REPETEUR WIFI ASUS AC750 DUAL BAND AC51
40	REPETEUR WIFI USB DLINK N300 DMG-112A
41	REPETEUR WIFI XIAOMI MI RANGE EXTENDER PRO N300
42	REPETEUR XIAOMI MI WIFI RANGE EXTENDER AC1200
43	ROUTER D-LINK DIR-X1860M Wi-Fi6 AX1800
44	ROUTER GOOGLE NEST WIFI PRO WIFI 6E
45	ROUTER LINKSYS AX1500 MAX STREAM DUAL BAND WIFI 6
46	ROUTER TENDA AC23 AC2100 DUAL BAND GIGABIT
47	ROUTER TPLINK AX1500 NEXT GEN WIFI 6
48	ROUTER WIFI TENDA N300 F3
49	SAMSUNG GALAXY BOOK GO 5G SNAPDRAGON 8CX
50	TABLETTE DTECH 10.1 PRIME TAB 4G LTE HD ANDROID 9.0
51	TELEPHONE SANS FIL PANASONIC KX-TG1611TU
52	TELEPHONE SANS FIL PANASONIC KX-TG1612 FRH
53	ZIMAIL
54	ZOOM LA PLATEFORME DE VISIOCONFERENCE
55	CARTE WIFI PCIE DLINK AX3000 WIFI 6 DWA-X582

1- سياستي المنتج و السعر

سنتعرف من خلال هذا المطلب لعناصر المزيج التسويقي الخدمي كل من المنتج والسعر
أولا المنتج الخدمات المقدمة: تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بمنتجات و خدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية
 بقيمة مضافة و إقامة شراكات استراتيجية محلية و دولية في عدة قطاعات و خاصة شبكات الأنترنت FTTH، VOIP و
 وضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار ، تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبائن، الحسابات الكبرى ثم وضع سياسة
 اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة، و العمل
 على التحسين المستمر.

. إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة - IP/MPLS - + شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة إجمالية)، و
 قد مول هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير.

. مشروع - Sea me We 4 - وصل - FO - الجزائر بأروبا.

. توسيع شبكة اتصالات الجزائر للإنترنت وتوسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

. تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.

. مشروع (WIFI-WIMAX) وكذا مشروع الجيل الرابع.

. مشروع الالياف البصرية الموصلة الى محل الزبون FTTH .

. المؤتمرات عن بعد

. إيواء المواقع الالكترونية

. مركز الاتصالات المتعددة القنوات

1*1) الهاتف الثابت : - اتصالات الجزائر تعرض وتمنح شبكة اتصالات كبيرة، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلبي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

1*2) شبكة الجيل الرابع : تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا، الثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، حيث تم إطلاق خدمات الجيل الرابع ابتداء من 01 ماي 2014 و هي شبكة خلوية معروفة بـ LTE (طويل المدى ونقل عرض النطاق الترددي) هي تقنية اتصال لاسلكية تسمح بنقل البيانات بسرعة عالية. ظهرت تلك التقنية لأول مرة في عام 2009 ومنذ ذلك الحين أصبحت أحد أهم وسائل الاتصال الحديثة في العالم.

1*3) شبكة الألياف البصرية: تقنية الألياف البصرية إلى المنزل (FTTH) "هي تقنية تسمح لاسيما بالفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي جدا، يتم توصيل الألياف البصرية فيها إلى غاية المنزل، إنّ هذه التكنولوجيا عبارة عن حل يستخدم الألياف البصرية من البداية إلى النهاية بين عقدة الربط البصرية والمستخدمين.

تسمح شبكات FTTH بتوفير ربط ذي نوعية وسرعة تدفق عالية جدا. إضافة إلى ذلك، فهي تمنح استجابة أمثل مما يقلل من حدوث الانقطاعات ويستبعد وقوع الاضطرابات الكهرومغناطيسية .

ثانيا التسعير: تختلف طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فكل خدمة لها تسعيرتها الخاصة و سنقدم تسعير بعض الخدمات:1

جدول رقم(07) يوضح تسعير خدمة الهاتف الثابت

ادوم فيكس 250 دج /30 يوما	ادوم فيكس 500 دج /30 يوما	ادوم فيكس 750 دج /30 يوما
<p>محلي / وطني / Volte / مجاني محمول: 500 دج / شهر رصيد محمول 8 : دج بدون رسوم / دقيقة غير مُجزأة دولي : راجع جدول الرسوم الحالي الأرقام المفضلة: 1 رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة) بتخفيض يصل إلى(50 %</p>	<p>محلي / وطني / Volte / مجاني محمول: 1 500 دج / شهر رصيد محمول 5 : دج / دقيقة غير مُجزأة دولي : 20% تخفيض إلى 10 جهات دولية *راجع جدول الرسوم الحالي *يومان (2) أنترنت مهداة عند دفع كل فاتورة الهاتف الأرقام المفضلة: (2)رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة.</p>	<p>محلي / وطني / Volte / مجاني محمول: 3 000 دج / شهر رصيد محمول 3 : دج بدون رسوم/ دقيقة غير مُجزأة دولي : 30% تخفيض إلى 50 جهات دولية *راجع جدول الرسوم الحالي. *خمسة أيام (5) أنترنت مهداة عند دفع كل فاتورة الهاتف الأرقام المفضلة: (5)خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.</p>

المصدر: <https://www.algeriatelecom.dz>

تسعير خدمة الجيل الرابع:

عند الاكتتاب في عرض Idoom 4G LTE بسعر 4500 دج مع جهاز مودم مهدى ؛ 150 جيجا حجم أنترنت مهدى، صالح لمدة 30 يوما ؛ مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي، الوطني و نحو شبكة Idoom 4G Volte .

جدول رقم(08) يوضح تسعير خدمة الجيل الرابع

500 دج /15 أيام 15 جيجا أوكتيه	1000 دج /شهر 40 جيجا أوكتيه	1500 دج /شهر 150 جيجا أوكتيه
<p>مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + IDOOM 4G LTE نفاذ مجاني إلى شبكات التواصل الاجتماعي و يوتيوب بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت.</p>	<p>مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + IDOOM 4G LTE نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت.</p>	<p>مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و 1000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت</p>
2500 دج /شهر 300 جيجا أوكتيه	3500 دج /شهر 450 جيجا أوكتيه	6500 دج /شهر 1000 جيجا أوكتيه

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

<p>مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و 2000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت</p>	<p>مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة 4G LTE و IDOOM 2000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت</p>	<p>مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت الوطني + شبكة IDOOM 4G LTE و 1000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال نفاذ غير محدود بتدفق مخفض، بعد استنفاد حجم الأنترنت</p>
---	---	---

المصدر: <https://www.algeriatelecom.dz>

تسعير خدمة الالياف البصرية:

جدول رقم(09) يوضح تسعير خدمة الالياف البصرية

العرض	سعر الاشتراك	المزايا
20ميغا	2200دج	<p>جهاز مودم الألياف البصرية مهدي + التركيب و أول شهر أنترنت مهدي</p>
50ميغا	2400دج	
100ميغا	2600دج	
200ميغا	2800دج	
300ميغا	3000دج	
500ميغا	3600دج	
1 جيجا*	4200دج	

المصدر: <https://www.algeriatelecom.dz>

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الفرع الرابع: سياستي التوزيع والترويج

سنتعرف من خلال هذا المطلب لعناصر المزيج التسويقي الخدمي كل من سياسية التوزيع وسياسية الترويج
التوزيع : تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في طريقة توزيع خدماتها على التوزيع غير مباشر، وذلك عن طريق الوكالات التجارية
 التابعة لها (508 وكالة)، ونجد في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة الوكالة التجارية ورقلة و الوكالة التجارية حاسي مسعود
 و نقطة البيع البرمة.

البائعون المعتمدون:

هم أصحاب المحلات التجارية المتعاقدة أو المعتمدة و يلعبون دورا حاسما في عملية الشراء، حيث يساعد على تبسيط العملية
 وضمان أن تكون سلسلة وفعالة. إذ يعتبر وسيط مساعد للطرفين، سواء كان البائع أو المشتري، من خلال توفير الإرشاد اللازم
 والمساعدة في جميع الخطوات اللازمة لإتمام الصفقة بنجاح ، في ورقلة اتصالات الجزائر متعاقدة مع أكثر من 150 محل تجزئة.

الوكالة الافتراضية:

أطلقت اتصالات الجزائر خدمة جديدة تتمثل في وكالة افتراضية تسمح للزبائن من الولوج والاستفادة من خدمات مختلفة في أي
 وقت وفي أي مكان.

وتسمح هذه الخدمة الجديدة الاطلاع على مختلف العروض ، كما تمكن الزبائن من طلب الاشتراك في مختلف خدمات
 الانترنت، بالإضافة إلى خدمة الهاتف الثابت، زيادة على الاطلاع على المنتجات المطروحة للبيع على مستوى الوكالات التجارية (أجهزة
 المودم والبرمجيات، ...).

وتفاديا للتنقل للوكالات وربحا للوقت تسمح هذه الخدمة الجديدة المتوفرة على الرابط <https://store.at.dz> للزبائن بالدفع
 الإلكتروني لاشتراكاتهم في مختلف الخدمات. وتماشيا مع الحلول الذكية وفرت اتصالات الجزائر امكانية الدخول لهذه الوكالة من
 خلال تقنية الواقع الافتراضي باستخدام خوذة الواقع الافتراضي ما يسمح للزبون بالاستفادة من الخدمات واكتشافها وكأنه يزورها
 فعليا.

المتجر الإلكتروني:

تدشن اتصالات الجزائر عهدا جديدا من خلال ولوجها عالم التجارة الإلكترونية عبر إطلاق متجرها الإلكتروني " Idoom
 Market". المبتكر والمتاح عبر الموقع: idoomarket-at.dz. إذ تعزز اتصالات الجزائر بتوفير منصة تجارة إلكترونية
 موثوقة وآمنة لفائدة المواطنين، مفتوحة بذلك آفاقا جديدة في عالم التجارة الإلكترونية بالجزائر.

بحيث ستمكّنهم من اقتناء منتجات وخدمات ذات قيمة بدون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات التجارية، و هذه المنصة المتوفرة
 باللغتين العربية والفرنسية بهدف تسهيل استخدامها للجميع، تتميز باقتراحها لتشكيلة متنوعة تضم ما يقارب الـ 100 منتج وحل
 موزعة على عدة فئات أهمها الهواتف، الاعلام الآلي، الحلول المهنية، التعلم عبر الانترنت وغيرها.

يتم التكفل بعملية التوصيل إلى 58 ولاية من طرف شريكنا EMS Champion Poste Algérie. هذا يعني أن زبائننا
 بإمكانهم استلام طلبياتهم مباشرة في منازلهم، مما يتيح لهم إجراء عمليات الشراء عبر الأنترنت بكل أريحية.

وأناحت اتصالات الجزائر لزبائننا خدمة التوصيل إلى المنزل أو إلى أي مكان آخر يختاره الزبون من خلال شريكها "EMS
 Champion" وهو فرع لبريد الجزائر، والذي يتكفل بعملية توصيل المنتج إلى أي نقطة عبر 58 ولاية في آجال قياسية، و أن
 عملية التوصيل تتم في ظرف قياسي يتراوح من يومين إلى 4 أيام و أن كل عملية شراء عبر الموقع سيكون لديها (رقم تتبع) يسمح
 للزبون بتتبع الطرد الخاص به عبر موقع EMS أو موقع اتصالات الجزائر بحيث يمكن للزبون الذي تتوفر لديه خدمة الانترنت
 الولوج إليه بسهولة عبر جهاز الكمبيوتر، اللوحة الإلكترونية أو الهاتف النقال، مؤكدا في هذا الإطار حرص اتصالات الجزائر على
 توفير كخطوة أولى ما يقارب الـ 100 منتج ذي نوعية وبأسعار تنافسية موجه للأفراد والمؤسسات.

دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

وبخصوص عملية الدفع، لفت إلى أنها تتم حصرياً عبر الإنترنت، وذلك في خطوة لتشجيع المواطنين على التعود على استخدام الإنترنت.

و عن كيفية استخدام المتجر الإلكتروني "Idoom Market" عبر الموقع الإلكتروني idoomarket-at.dz، بحيث يمكن للزبون القيام بعملية الشراء عبر "الاشتراك في الموقع وإدخال بياناته الشخصية والرمز السري، ثم يقوم باختيار المنتج بعد التعرف على خصائصه ويضيفه إلى سلة المشتريات، وبعدها يتوجه إلى الصفحة الخاصة بملئ بيانات التوصيل ويضغط على زر بطاقة CIB والذهبية ويملاً المعلومات الخاصة ببطاقته الإلكترونية لتتم عملية الشراء بنجاح.

خدمة فضاء الزبون أو تطبيق MY IDOOM :

في إطار تسهيل الاستفادة من خدماتنا، أنشأت اتصالات الجزائر تطبيقها المحمول MY IDOOM المتوفر عبر متجر التطبيقات Google Play ، App Store و Huawei App Gallery. يحتوي هذا التطبيق على العديد من الخدمات التي تقترحها اتصالات الجزائر على غرار:

الدفع الإلكتروني

- رفع سرعة تدفق الإنترنت
- التعبئة الاحتياطية « IDOONLY »
- تتبع والاطلاع على الاستهلاكات الهاتفية
- الاطلاع على الفواتير غير المدفوعة
- الاطلاع على سجل المدفوعات، تعبئة الإنترنت و الدفع باستعمال البطاقة البنكية و البطاقة الذهبية
- تحميل الفواتير الهاتفية بصيغة PDF .
- التبليغ عن أعطال الخط الهاتفي و خط الإنترنت.

الترويج: ويشتمل الترويج كما اشرنا له في الجانب النظري على أنه عمليات اتصال بين المؤسسة والزبون، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها:

الإعلان: فنجد عدة طرق للإعلان سواء في أجهزة الإعلام المختلفة و تستخدم أيضا اتصالات الجزائر الإعلان عن طريق صفحاتها على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي و الموقع الرئيسي لاتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz **البيع الشخصي:** وهو الأسلوب الذي يتبعه عاملي الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في طريقة استقبال الزبائن، "أهلا وسهلا و مرحبا بكم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر" و هي جملة يكررها كل مرة عند استقبال أي زبون، بعدها تطلب الموظفة من الزبون حاجته من خلال العبارة "سيدي هل من خدمة نقدمها لكم؟".

وسم في خدمتكم: تم إعداد مرجع "في خدمتكم" من قبل المعهد الجزائري للتقييس (IANOR) ، وهو يحدد مجموعة من الالتزامات المتعلقة بشروط استقبال المستخدمين على مستوى المصالح العمومية، كما أنه يهدف إلى تقديم ضمانات لزيائنا بشأن ظروف وأداء الاستقبال المخصص لهم.

يتضمن هذا المرجع 6 محاور و 14 التزامًا تلتزم بها اتصالات الجزائر:

المحور الأول: معلومات تليبي توقعات المستخدمين

المحور الثاني: تسهيل الدخول والاستقبال الجيد للمستخدمين

المحور الثالث: إجابات واضحة ومنهجية ضمن الآجال المحددة

المحور الرابع: نصغي لكم ونبقى في خدمتكم لتحقيق التقدم

المحور الخامس: إنشاء نظام لتقييم جودة الاستقبال والخدمات المقدمة

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

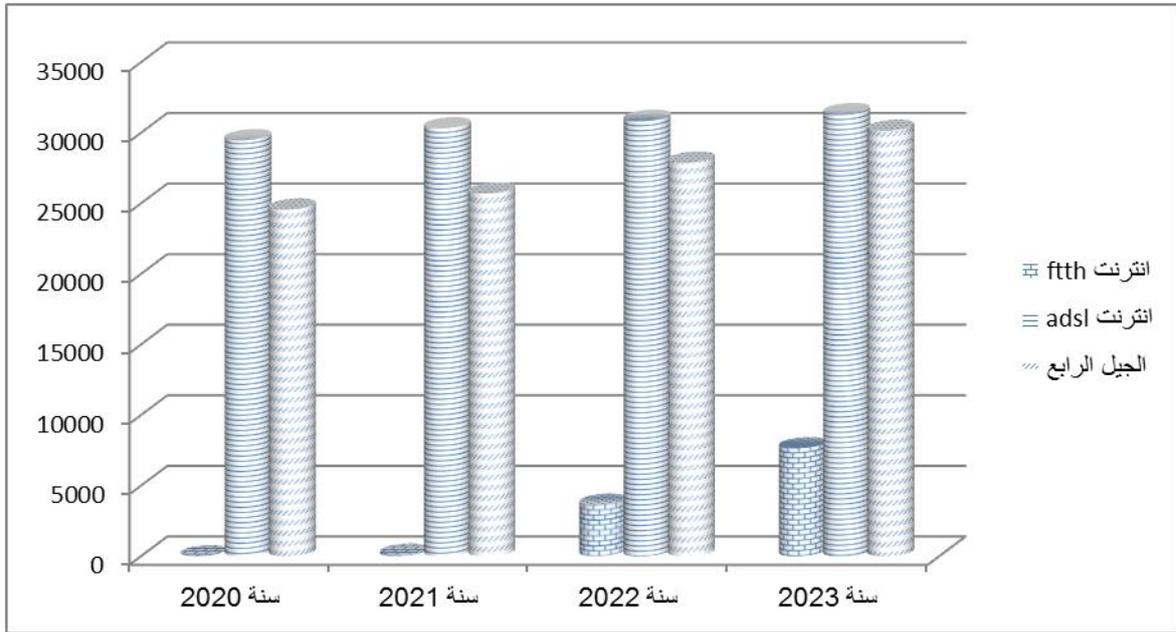
بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

المحور السادس: التزام الإدارة تجاه موظفيها

مميزات المرجع:

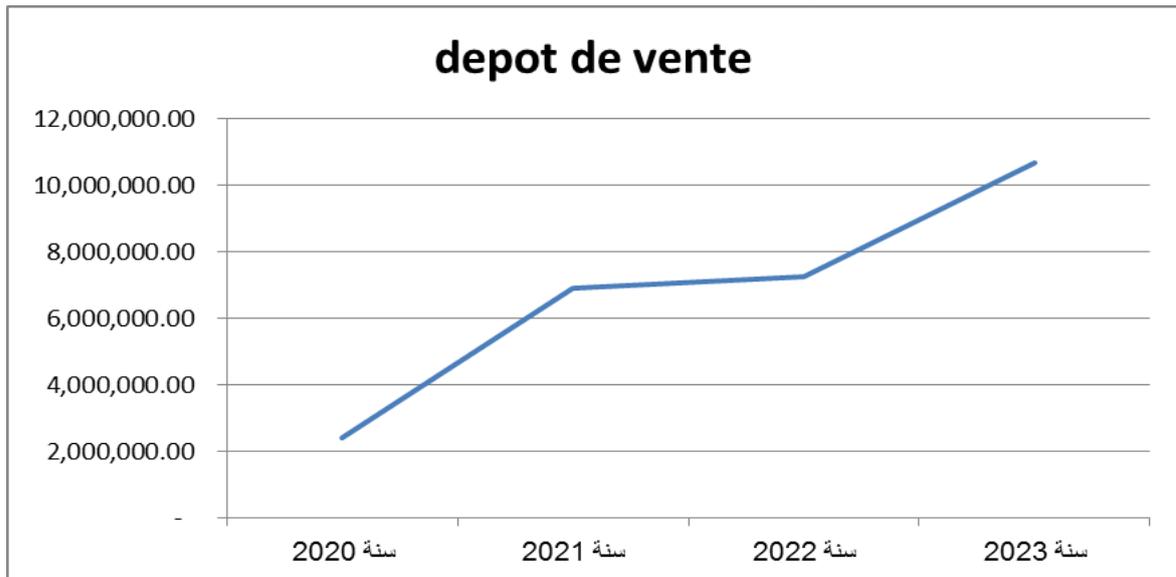
من خلال اعتماد هذا التوسيم، تتبنى اتصالات الجزائر نهج التحسين المستمر وتجدد التزامها بتقديم أفضل خدمة لريائنها. فمن خلال توسيم 91% من شبكتها التجارية بوسم "في خدمتكم"، تؤكد اتصالات الجزائر الأهمية التي توليها لريائنها وتجدد التزامها الراسخ بالتقرب من ريائنها مجسدة بذلك شعارها "دائمًا أقرب". اتصالات الجزائر تتطلع نحو المستقبل، حيث يعد هذا التوسيم إنجازا يعكس الالتزام المستمر بالتميز، كما أنه دليل على الجودة الاستثنائية لخدماتها والثقة التي يضعها ريائنها في المؤسسة.

الشكل رقم (11) تطور عدد مشتركى الانترنت باتصالات الجزائر:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (12) عائدات مداخل المبيعات المستودعة بالدينار الجزائري:



الفرع الخامس: الجمهور والبيئة المادية والعمليات في المؤسسة

سنتعرف من خلال هذا المطلب على الداخلين في عملية تقديم الخدمة من العاملين إلى الزبائن بالإضافة للبيئة المادية للمؤسسة محل الدراسة والعمليات في مؤسسة اتصالات الجزائر

1. **الجمهور(الناس):** وهم الأفراد الداخلين في عملية تقديم الخدمة من العاملين إلى الزبائن فنجد عاملي المكتب الأممي والذين يقومون بتقديم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الزبائن و الإجابة على استفسارات و شكاوى الزبائن، كما أننا نجد اختلاف في الزبائن.

فهناك زبائن عاديين (أفراد) و زبائن أو عملاء للمؤسسة مثل المؤسسات العمومية و الخاصة و مثال على ذلك مؤسسة سونلغاز، مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية... الخ.

و يبلغ عدد عاملي الوحدة العملية لاتصالات الجزائر 268 عامل منهم 24 عامل على مستوى الوكالة التجارية ورقلة ينقسمون الى 4 عمال ذكور و 20 انثى ، أما عن الزبائن فيبلغ عدد زبائن الهاتف الثابت حوالي 53868 زبون، و عدد الزبائن المشتركين في خدمة الانترنت 69128 على مستوى الولاية.

(انترنت ftth 7658 انترنت adsl 31325 الجيل الرابع 30145)

2. **البيئة المادية :** شرعت اتصالات الجزائر سنة 2016 بإعتماد مشروع توحيد شكل و هيكل كل الوكالات التجارية من الداخل و الخارج، اللباس الموحد و حتى مكاتب الاستقبال من ناحية الطول و الشكل و اللون ، كراسي الانتظار ، تقريبا كل شيء، و سمي *charte unique* و رصدت له ميزانية كبيرة و حضي بإهتمام الادارة العامة و سهرت على تنفيذه بحيث لو دخلت أي وكالة على مستوى الوطن لن تلاحظ أي اختلاف ، الوكالة التجارية بورقلة استفادت من المشروع سنة 2017.

3. **العمليات:** كل العمليات تتم اوتوماتيكيا بنظام تشغيل جديد (يسمى *bss*) يختصر كثير من الجهد قامت المؤسسة بإقتنائه سنة 2018 و تم تكوين كل العمال على استخدامه و يقدم تقارير أنية مفصلة و جدول قيادة لكل مستخدم على حسب الاهداف و المهام و يقيس حتى مدة تقديم الخدمة و أكثر من ذلك و أهمه يمكن الزبون عند انتهاء الخدمة أن يقيم مستوى التقديم بوضع تعابير الوجه (*smail*) .

دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

يتم التطرق في هذا إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ دراسة وجهات نظر على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان، والأساليب المعتمدة كذلك في المعالجة الإحصائية.

1- مجتمع وعينة الدراسة

ستعرف من خلال هذا الفرع للطريقة المستخدمة في الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة وإعطاء لمحة موجزة عن المؤسسة محل الدراسة.

أ. **مجتمع الدراسة:** يشير مجتمع الدراسة إلى مجموع الأفراد أو المشاهدات التي تشترك في مجموعة من الخصائص تهم موضوع البحث، ويشمل مجتمع هذه الدراسة جميع موظفي مؤسسة الاتصالات الجزائر

ب. **عينة الدراسة:** تم اختبار عينة عشوائية من الموظفين مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة من خلال توزيع الاستبيان بشكل ورقي على أفراد العينة قدرت بـ 42 استمارة قابلة للمعالجة الإحصائية ومن خلالها تم تحديد حجم عينة الدراسة.

2- منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة في بحثنا سوف نعتمد على ما يلي:

أ. المنهج الوصفي التحليلي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها، حيث هدفت هذه الدراسة دور تسويق المبيعات المستودعة في تنشيط المبيعات للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر وقد تم توزيع استمارات تتعلق بحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الإحصائية *Portable IBM SPSS SPSS Statistics v 25* بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج واقتراحات تدعم موضوع الدراسة وتساهم في حل مشكلتها.

ب. مصادر جمع البيانات

الذي بدوره يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ولمعرفة مدى دور تسويق المبيعات المستودعة في تنشيط المبيعات للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر عينة من موظفي ومن خلال مصدرين هما:

- **مصادر أولية:** والتي تمثلت في الاستبيان الذي صمم ووزع على عينة من الموظفين مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة
- **مصادر ثانوية:** والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، المقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة "الاستبيان"

ستتعرف من خلال هذا المطلب على أداة جمع البيانات "الاستبيان" من خلال عرض طريقة تصميمه وتوزيعه وصدقة وثباته ومختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة الإحصائية من خلال العناصر التالية.

الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة "الاستبيان"

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي صمم خصيصا لجمع البيانات لأغراض الدراسة، والتي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول إشكالية الدراسة وفرضياتها، لتجيب عليها عينة الدراسة، ويتم بعد ذلك تفرغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف الدراسة وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء (انظر الملحق رقم 1)

- الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وتمثلت في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري الجزء الثاني: محاور الدراسة

الجدول رقم (10): تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان

محاور الدراسة	أبعاد الدراسة	ترقيم العبارات
المحور الأول: تسويق المبيعات المستودعة	البعد الأول: الأشهر	من 1 إلى 5
	البعد الثاني: العلاقات العامة	من 6 إلى 10
	البعد الثالث: ترقية المبيعات	من 11 إلى 14
	البعد الرابع: البيع الشخصي	من 15 إلى 18
المحور الأول: تنشيط المبيعات	العينات	من 1 إلى 5
	تخفيض الأسعار	من 6 إلى 10
	مبيعات الفرص SOLED	من 11 إلى 15
	تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا	من 16 إلى 20
محاور الدراسة	تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية	من 21 إلى 25
	المحور الأول: تسويق المبيعات المستودعة	من 1 إلى 18
	المحور الثاني: تنشيط المبيعات	من 1 إلى 21
الاستبيان ككل (محاور الدراسة)		43 عبارة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على تقسيمات استبيان الدراسة

الفرع الثاني: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمادنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Sciences* : SPSS حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- **معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (Cronbach's Alpha):** يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛ حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة وذلك من خلال قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل
- **التكرارات والنسب المئوية:** تم الاعتماد عليها في محور البيانات الشخصية والوظيفية من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي (Mean):** تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور ومعرفة مستواها.
- **معامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis):** يستعمل لتحديد درجة تأثير متغير مستقل على المتغير التابع.
- **الانحراف المعياري (Std. Deviation):** للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.
- **إختبار T-test** لدراسة الفروقات لعينيتين مستقلتين؛
- **إختبار تحليل تباين أحادي ANOVA** لمعرفة الفروقات في إجابات العينة و التي تعزي المتغيرات الديمغرافية

الفرع الثالث: تقدير ثبات الأداة

سنحاول في هذا الجزء التعرف على مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات في الدراسة والتحليل من خلال قياس مدى صدقها وثباتها، وذلك من خلال توضيح صدق المحكمين أو صدق المحتوى للاستبيان بالإضافة إلى اختبار كل من ثبات والاتساق الداخلي لأبعاده ومحاورة كما يلي.

أ. صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد أسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض على المشرف أولاً ثم مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" سواء من جانبها الاقتصادي أو الإحصائي (أنظر الملحق رقم 01).

ب. صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبانة)

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصداقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 كلما كان الاستبيان صالحاً للدراسة ويتمتع بالثبات.

الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
43	0.921

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

لقد تبين من خلال الجدول المستخرج من البرنامج أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي 0.912 بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60 ما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك ثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات، بمعنى أنه حتى لو أعيد توزيع الاستبيان في نفس الظروف ستكون إجابات أفراد العينة الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة التي تم توزيع الاستبيان عليها هي نفسها وهو ما يؤكد ثبات المحاور وكذلك الجذر التربيعي للمعامل والذي يساوي 92.1 وهو ما يؤكد مصداقية النتائج التي يمكن استخراجها وتحليلها والاعتماد عليها من أجل الإجابة على اشكالية الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة مناقشتها

يتم في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية الست لعينة الدراسة من حيث المؤسسة محل الدراسة،

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

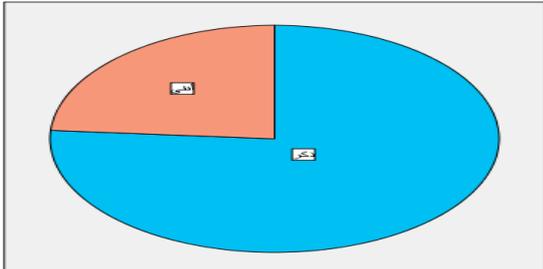
سنتعرف من هذا المطلب توزيع عينة الدراسة والاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور الدراسة والنتائج مبينة في الجداول التالية.

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

تم الاستعانة بالإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة.

أ. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول التالي :

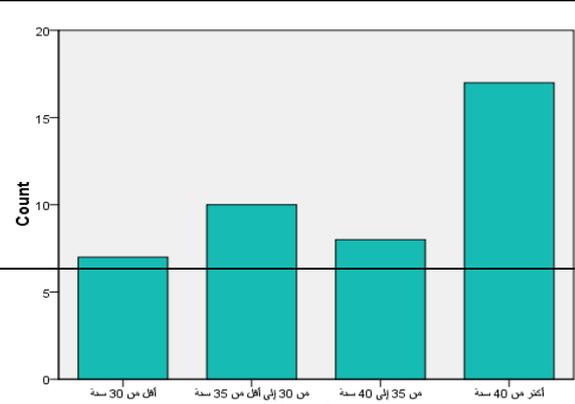
الشكل رقم(13): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
	النسبة %	التكرار	الجنس
	76,2	32	ذكر
	23,8	10	أنثى
	100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

توزع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بأغلبية ذكور بنسبة 76.2%، تليها فئة الإناث بنسبة 23.8% من المجموع الإجمالي للنسب نفس هذا التفاوت في النسب على أن المؤسسة محل الدراسة تكافئ فرض التوظيف لكلا الجنسين.

ب. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات العمرية

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات العمرية

الشكل رقم(14): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة السن	الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة السن		
	النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
	16,7	7	أقل من 30 سنة
	23,8	10	من 30 إلى أقل من 35 سنة
			أكثر من 40 سنة

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

من 35 إلى 40 سنة	8	19,0
أكثر من 40 سنة	17	40,5
المجموع	42	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، بأغلبية الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بعدد 7 ونسبة 40.5% تليها الفئة من 30 إلى أقل من 35 سنة بعدد 10 ونسبة 23.8% أما الفئة العمرية من 35 إلى 40 سنة بعدد 8 ونسبة 19% في حين الفئة العمرية أقل من 30 سنة بعدد 7 ونسبة 16.7% من مجموع الإجمالي للنسب نفس هذا التفاوت في النسب على أن عينة الدراسة من فئة الشباب التي تتميز بالنشاط والحيوية والعمل وتقديم أداء أفضل.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(14): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	الشكل رقم(15): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	
	النسبة %	التكرار
أقل من ثانوي	16,7	7
ثانوي	23,8	10
جامعي	54,8	23
ما بعد التخرج	4,8	2
المجموع	%100	42

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي بأغلبية الفئة الجامعي بعدد 23 ونسبة 54.8% تليها فئة ثانوي بعدد 10 ونسبة 23.8% في حين أقل من ثانوي بعدد 7 ونسبة 16.7% أما فئة ما بعد التخرج بعدد 2 ونسبة 4.8% من المجموع الإجمالي للنسب. ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على استقطاب كفاءات مهنية عالية من خريجي الجامعات.

4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

الجدول رقم(15): توزيع عينة الدراسة الخبرة المهنية	الشكل رقم(16): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الخبرة المهنية	
	النسبة %	التكرار
أقل من 5 سنوات	7,1	3
من 5 إلى 10 سنوات	42,9	18

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

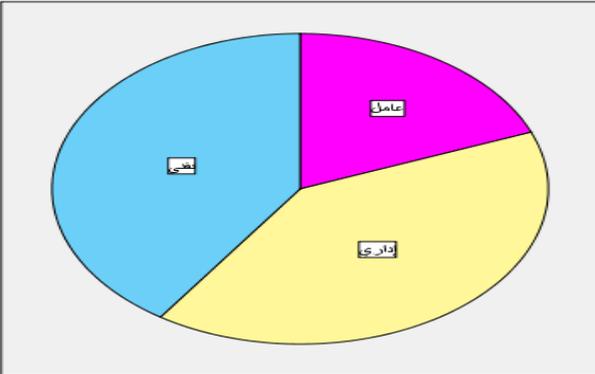
من 10 إلى 15 سنة	6	14,3
15 سنة إلى 20 سنة	7	16,7
أكثر من 20 سنة	8	19,0
المجموع	42	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية بأغلبية الفئة من 5 إلى 10 سنوات بعدد 18 ونسبة 42.9% تليها الفئة أكثر من 20 سنة بعدد 8 ونسبة 19% أما الفئة من 15 إلى 20 سنة بعدد 7 ونسبة 16.7% أما الفئة من 10 إلى 15 سنة بعدد 6 ونسبة 14.3% في حين أقل من 5 سنوات بعدد 3 ونسبة 7.1% من المجموع الإجمالي للنسب. نفسر هذا التفاوت في النسب على أن المورد البشري بالمؤسسة ذو كفاءة مهنية حيث كلما تقدم المورد البشري كلما زادت قيمتهم المهنية وخبرة في حل المشاكل التي تواجههم.

ت. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

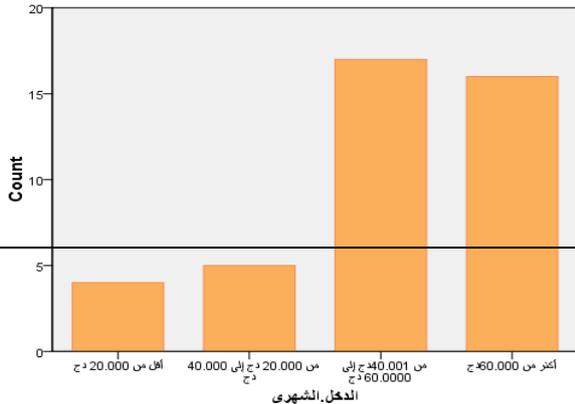
الشكل رقم(17): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الوظيفة	الجدول رقم(16): توزيع عينة الدراسة الوظيفة		
	النسبة %	التكرار	الوظيفة
	19,0	8	عامل
	40,5	17	إداري
	40,5	17	تقني
	100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة أغلبيتهم بفضة متساوية بين كل من إداري وتقني بعدد 17 ونسبة 40.5% على التوالي، تليها عامل بعدد 8 ونسبة 19% من المجموع الإجمالي للنسب.

ث. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الشكل رقم(18): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الدخل	الجدول رقم(17): توزيع عينة الدراسة الدخل		
	النسبة %	التكرار	الدخل
	9,5	4	أقل من 20.000 دج
	11,9	5	من 20.000 دج إلى 40.000 دج

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

من 40.001 دج إلى 60.000 دج	17	40,5
أكثر من 60.000 دج	16	38,1
المجموع	42	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأجر الشهري بأغلبية من 40.001 دج إلى 60.000 دج بعدد 17 ونسبة 40.5 تليها أكثر من 60.000 دج بعدد 16 ونسبة 38.1 في حين من 20.000 دج إلى 40.000 دج بعدد 5 ونسبة 11.9 % أما أقل من 20.000 دج بعدد 4 ونسبة 9.5 % من المجموع الإجمالي للنسب.

الفرع الثاني: مستوى تسويق المبيعات المستودعة أبعادها بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا الجزء سنحاول الإجابة فيه على الإشكالية الرئيسة والإشكاليات الفرعية واختبار الفرضيات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية والكمية اللازمة التي تبينها نظرية الإحصاء الوصفي والاستدلالي والاقتصاد القياسي. في هذا الجزء نحاول الإجابة على الإشكالية الفرعية الأولى والمتعلقة بأولويات تطبيق كل من عنصر من عناصر المبيعات المستودعة بالمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال تقدير الاتجاه العام لإجابات العينة على كل فقرة التي تقيس هاته العناصر باستخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي (النزعة المركزية والتشتت) وكذلك معرفة الجوانب الأكثر تأثير بالمؤسسة من خلال تقدير الاتجاه العام للأبعاد

أ. عرض وتحليل نتائج البعد الأول الإشهار

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول الإشهار

الجدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول " الإشهار "

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جدا	0,484	4,23	1. يلعب الترويج الذي تمارسه مؤسستكم دورا مهما في تزويد السوق بالمعلومات الكافية عن الخدمة المروج لها عن طريق الإشهار.
مرتفع	0,662	4,00	2. يولد الإشهار الذي تمارسه مؤسستكم إنطباعا ايجابيا لدى الخدمة التي روج لها.
مرتفع	0,712	4,07	3. يكون الإشهار الذي تمارسه مؤسستكم قناعات ايجابية على التفضيل بين الخدمات المروج لها.
مرتفع	0,607	4,14	4. إن الحملات الإشهارية التي تقدمها المؤسسة تؤثر ايجابيا على نشاطكم البيعي.
مرتفع	0,855	4,00	5. إن إفتقار المؤسسة لحملات إشهارية منظمة و متواصلة يؤثر سلبا على مردود الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة لإستمالة السلوك الشرائي.
مرتفع	0,345	4,09	البعد الأول: الإشهار

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: الإشهار حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.09) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (4.00-4.23)، حيث "العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.23) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن الترويج الذي تمارسه المؤسسة يلعب دورا مهما في تزويد السوق بالمعلومات الكافية عن الخدمة المروج لها عن طريق الإشهار، أما "العبارة رقم 04 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.14) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن الحملات الإشهارية التي تقدمها المؤسسة تؤثر ايجابيا على النشاط البيعي، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " يكون الإشهار الذي تمارسه مؤسستكم قناعات ايجابية على التفضيل بين الخدمات المروج لها" بمتوسط حسابي (4.07)، أما العبارة رقم 02 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) ما يؤكد على أنه يولد الإشهار الذي تمارسه المؤسسة انطبعا ايجابيا لدى الخدمة التي روج لها، في حين جاءت العبارة رقم 05 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.00) ما يؤكد بدرجة مرتفعة إن إفتقار المؤسسة لحملات إشهارية منظمة و متواصلة يؤثر سلبا على مردود الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة لاستمالة السلوك الشرائي، حسب أهميتها النسبية.

ج. عرض وتحليل نتائج البعد الثاني العلاقات العامة

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني العلاقات العامة

الجدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني العلاقات العامة

الاتجاه العام للعينة	مرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	4	0,558	4,07	6. استطاعت المؤسسة من خلال العلاقات العامة أن تخلق صورة واضحة عنها.
مرتفع	3	0,718	4,14	7. كان بإمكان المؤسسة أن تعرف بخدماتها عن وجود نشاط ترويجي بواسطة العلاقات العامة.
مرتفع	5	0,777	4,07	8. تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في اختيار المؤسسة.
مرتفع	2	0,762	4,16	9. هناك اهتمام كاف بموضوع العلاقات في المؤسسة بوجه عام.
مرتفع جدا	1	0,700	4,26	10. تقوم دائرة الترويج بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب والتعرف على حاجات الزبائن المختلفة بواسطة استخدام العلاقات بين الموظفين والزبائن.
مرتفع		0,490	4,14	البعد الثاني: العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: العلاقات العامة حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.14) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (4.07-4.26)، حيث "العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.26) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن دائرة الترويج تقوم بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب والتعرف

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

على حاجات الزبائن المختلفة بواسطة إستخدام العلاقات بين الموظفين والزبائن، أما "العبارة رقم 09 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.16) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن هناك اهتمام كاف بموضوع العلاقات في المؤسسة بوجه عام، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " كان بإمكان المؤسسة أن تعرف بخدماتها عن وجود نشاط ترويجي بواسطة العلاقات العامة" بمتوسط حسابي (4.14)، أما العبارة رقم 06 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.07) ما يؤكد على أن المؤسسة استطاعت من خلال العلاقات العامة أن تخلق صورة واضحة عنها. في حين جاءت العبارة رقم 08 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.07) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في اختيار المؤسسة، حسب أهميتها النسبية.

ح. عرض وتحليل نتائج البعد الثالث ترقية المبيعات

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث ترقية المبيعات

الجدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث ترقية المبيعات

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,896	3,97	11. تكفي المبالغ المخصصة للترويج سنويا لقيام دائرة الترويج بمهامها الترويجية المطلوبة من خلال ترقية المبيعات.
مرتفع	0,745	4,07	12. تطبق مؤسستكم مفهوم التسويق الحديث وتقييم نشاطها الترويجي من خلال عنصر ترقية المبيعات.
مرتفع	0,512	4,07	13. أساليب قياس أثر النشاط الترويجي المستخدمة بأسلوب ترقية المبيعات:
مرتفع	0,659	4,16	14. مراقبة أرقام المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي دافع لترقية المبيعات
مرتفع	0,509	4,07	البعد الثالث: ترقية المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث ترقية المبيعات حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.07) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.97 - 4.16)، حيث "العبارة رقم 14 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن مراقبة أرقام المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي دافع لترقية المبيعات، أما "العبارة رقم 13 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.07) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن أساليب قياس أثر النشاط الترويجي المستخدمة بأسلوب ترقية المبيعات، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تطبق مؤسستكم مفهوم التسويق الحديث وتقييم نشاطها الترويجي من خلال عنصر ترقية المبيعات" بمتوسط حسابي (4.07). أما العبارة رقم 11 جاءت بالمرتبة الرابعة

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

بمتوسط حسابي (3.97) ما يؤكد على أن المبالغ المخصصة للترويج سنويا تكفي لقيام دائرة الترويج بمهامها الترويجية المطلوبة من خلال ترقية المبيعات، حسب أهميتها النسبية.

خ. عرض وتحليل نتائج البعد الرابع البيع الشخصي

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الرابع البيع الشخصي

الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع البيع الشخصي

الاتجاه العام للعينة	مرتفع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	0,837	4,07	15. مؤسستكم تقوم بالحملات الترويجية عن طريق البيع الشخصي
مرتفع	3	0,670	3,88	16. يعرف منتجات مؤسستكم في سوق الاتصالات عن طريق البيع الشخصي
مرتفع	4	0,942	3,88	17. القائمين بالبيع الشخصي في المؤسسة أكفاء في أداء مهامهم
مرتفع	2	0,763	4,04	18. مؤسستكم تتحصل على عوائد من بيع منتجاتها بأسلوب البيع الشخصي
مرتفع		0,642	3,97	البعد الرابع: البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير نتائج الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الرابع: البيع الشخصي حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.97) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الرابع موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.88 – 4.07)، حيث "العبارة رقم 15 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.07) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تقوم بالحملات الترويجية عن طريق البيع الشخصي، أما "العبارة رقم 18 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.04) ما يدل على أن المؤسسة تتحصل على عوائد من بيع منتجاتها بأسلوب البيع الشخصي ، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " يعرف منتجات مؤسستكم في سوق الاتصالات عن طريق البيع الشخصي " بمتوسط حسابي (3.88)، أما

العبارة رقم 17 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.88) ما يؤكد على أن القائمين بالبيع الشخصي في المؤسسة أكفاء في أداء مهامهم.

✓ نتائج اختبار الفرضية الأولى

سنتعرف من خلال هذا الجزء على أهم نتائج الدراسة التطبيقية من خلال عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

📌 نص الفرضية: يوجد تباين في مستوى تسويق أبعاد المبيعات المستودعة بالمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (22): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تسويق المبيعات المستودعة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الترتيب	الاتجاه
البعد الأول: الأشهر	4,0905	0,34557	%81.8	2	مرتفع
البعد الثاني: العلاقات العامة	4,1429	0,49047	%82.8	1	مرتفع
البعد الثالث: ترقية المبيعات	4,0714	0,50992	%81.4	3	مرتفع
البعد الرابع: البيع الشخصي	3,9702	0,64203	%79.4	4	مرتفع
تسويق المبيعات المستودعة	4,0688	0,35245	%81.2		مرتفع

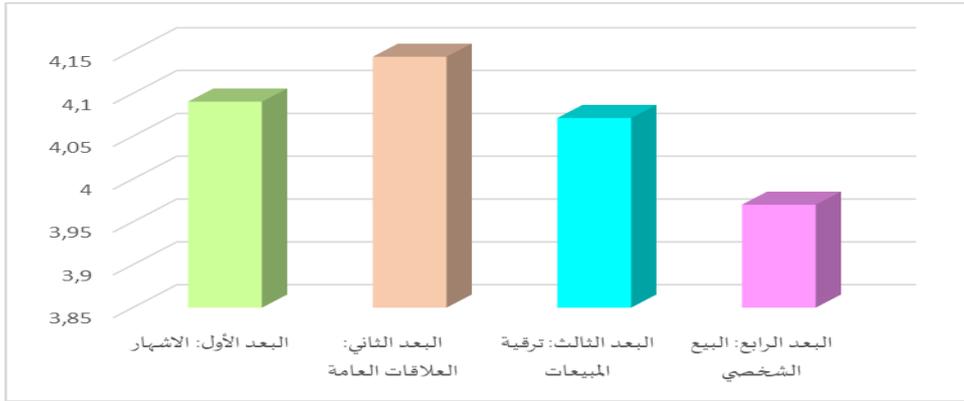
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

تشير معطيات الجدول أعلاه مستوى تسويق المبيعات المستودعة بالمؤسسة محل الدراسة مرتفع حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.06 وهو يقع ضمن المجال [3.41 – 4.20] والذي يمثل مستوى متوسط حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث نجد في المرتبة الأولى بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري 0.490 ونسبة 82.8% تليها بالمرتبة الثانية بعد الإشهار بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.345 ونسبة مساهمة قدرت بـ 81.8% ما في المرتبة الثالثة بعد ترقية المبيعات بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.509 ونسبة مساهمة قدرت بـ 81.4% أما بالمرتبة الرابعة البيع الشخصي بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.642 ونسبة مساهمة قدرت بـ 79.4% حسب إجابات عينة الدراسة. كما هو مبين في الشكل التالي

الشكل رقم(19): التمثيل البياني لترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تسويق المبيعات المستودعة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أنه هناك تبيان في أبعاد تنشيط المبيعات المستودعة في المؤسسة محل الدراسة حيث المؤسسة محل الدراسة تركز بالدرجة الأولى على العلاقات العامة، ثم الاشهار لمبيعاتها ومنتجاتها ، ثم تعمل على ترقية المبيعات وأخيراً تركز على البيع الشخصي حسب إجابات عينة الدراسة.

- وعليه نقبل نص الفرضية الأولى: يوجد تباين في مستوى تسويق أبعاد المبيعات المستودعة بالمؤسسة محل الدراسة

الفرع الثالث: مستوى تنشيط المبيعات المستودعة أبعادها بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا الجزء سنحاول الإجابة فيه على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية واختبار الفرضيات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية والكمية اللازمة التي تبينها نظرية الإحصاء الوصفي والاستدلالي والاقتصاد القياسي. في هذا الجزء نحاول الإجابة على الإشكالية الفرعية الثانية والمتعلقة بأولويات تطبيق كل من عنصر من عناصر تنشيط المبيعات المستودعة بالمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال تقدير الاتجاه العام لإجابات العينة على كل فقرة التي تقيس هاته العناصر باستخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي (النزعة المركزية والتشتت) وكذلك معرفة الجوانب الأكثر تأثير بالمؤسسة من خلال تقدير الاتجاه العام للأبعاد

أ. عرض وتحليل نتائج البعد الأول العينات

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول العينات

الجدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول " العينات "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
1. مؤسستكم تقوم بتوزيع عينات مجانية لخدماتها الترويجية	4,00	0,855	4	مرتفع

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

مرتفع	3	0,748	4,02	2. استباق آراء الزبائن من خلال العينات الموزعة
مرتفع جدا	1	0,759	4,23	3. تجديد الأذواق من خلال العينات الترويجية
مرتفع	5	0,715	3,97	4. تستفيد مؤسستكم من مكاسب ترويجية من خلال العينات
مرتفع	2	0,660	4,04	5. مؤسستكم تنشط مبيعاتها من خلال أسلوب العينة
مرتفع		0,508	4,05	البعد الأول: العينات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: **العينات** حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.05) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.97 - 4.23)، حيث "العبارة رقم 03 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.23) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على تجديد الأذواق من خلال العينات الترويجية، أما "العبارة رقم 05 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.04) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن المؤسسة تنشط مبيعاتها من خلال أسلوب العينة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "استباق آراء الزبائن من خلال العينات الموزعة" بمتوسط حسابي (4.02)، أما العبارة رقم 01 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) ما يؤكد على أن المؤسسة تقوم بتوزيع عينات مجانية لخدماتها الترويجية. في حين جاءت العبارة رقم 04 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.97) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن تستفيد المؤسسة من مكاسب ترويجية من خلال العينات، حسب أهميتها النسبية.

ب. عرض وتحليل نتائج البعد الثاني تخفيض الأسعار

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني تخفيض الأسعار

الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني تخفيض الأسعار

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جدا	0,570	4,33	6. استخدام أسلوب تخفيض الأسعار تطبيقا للسياسات السعوية
مرتفع	0,832	4,11	7. مؤسستكم تقوم بسياسة تخفيض الأسعار بما يتماشى مع دخل الزبائن
مرتفع جدا	0,774	4,28	8. مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لكسب رضا الزبائن
مرتفع جدا	0,611	4,33	9. مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لزيادة حجم المبيعات
مرتفع	0,823	4,16	10. مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لمنافسة منتجات أخرى
مرتفع	0,425	4,24	البعد الثاني: تخفيض الأسعار

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: **تخفيض الأسعار** حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.24) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة جدا، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 4.21 إلى 5 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (4.11 - 4.33)، حيث "العبارة رقم 06 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

(4.33) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على استخدام أسلوب تخفيض الأسعار تطبيقا للسياسات السعرية، أما " العبارة رقم 09 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.33) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا، ما يدل على أن المؤسسة تقوم بتخفيض الأسعار لزيادة حجم المبيعات، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لكسب رضا الزبائن" بمتوسط حسابي (4.28)، أما العبارة رقم 10 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.16) ما يؤكد على أن المؤسسة تقوم بتخفيض الأسعار لمنافسة منتجات أخرى. في حين جاءت العبارة رقم 07 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.11) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تقوم بسياسة تخفيض الأسعار بما يتماشى مع دخل الزبائن، حسب أهميتها النسبية.

ج. عرض وتحليل نتائج البعد الثالث مبيعات الفرص SOLED

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث مبيعات الفرص SOLED

الجدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث مبيعات الفرص SOLED

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جدا	0,734	4,26	11.لدي انطباع جيد عن مؤسستكم بسبب الخصومات التي تقدمها على كمية المشتريات.
مرتفع	0,715	4,02	12.مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص لكسب عملاء جدد
مرتفع	0,617	4,09	13.مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص من أجل طرح منتجات جديدة
مرتفع	0,777	4,07	14.مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص بتخفيض الأسعار
مرتفع	0,748	3,97	15.مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص (Solde) من أجل تغيير أذواق المستهلكين
مرتفع	0,534	4,08	البعد الثالث: مبيعات الفرص SOLED

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث مبيعات الفرص SOLED حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.08) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.97-4.26)، حيث "العبارة رقم 11 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.26) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن لديهم انطباع جيد عن المؤسسة بسبب الخصومات التي تقدمها على كمية المشتريات، أما "العبارة رقم 13 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.09) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن المؤسسة تطبق استراتيجية مبيعات الفرص من أجل طرح منتجات جديدة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "مؤسستكم تطبق استراتيجية مبيعات الفرص بتخفيض الأسعار" بمتوسط حسابي (4.07)، أما العبارة رقم 12 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.02) ما يؤكد على أن المؤسسة تطبق استراتيجية مبيعات الفرص لكسب عملاء جدد. في حين جاءت العبارة رقم 15 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.97) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تطبق استراتيجية مبيعات الفرص (Solde) من أجل تغيير أذواق المستهلكين، حسب أهميتها النسبية.

د. عرض وتحليل نتائج البعد الرابع تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الرابع تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا

الجدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,748	4,02	16. الهدايا المجانية التي تقدمها مؤسستكم هي ما يدفعني للشراء منها.
مرتفع	0,763	4,04	17. عندما أتحصل على هدية مجانية أشعر أنني حققت هدفي
مرتفع جدا	0,734	4,26	18. مؤسستكم توزع الهدايا لتعزيز ثقة الزبائن
مرتفع	0,803	4,19	19. مؤسستكم توزع الهدايا للتأثير على سلوك الزبائن
مرتفع	0,820	4,09	20. تقدم مؤسستكم هدايا معروفة للمستهلك قبل شراء المنتج
مرتفع	0,546	4,12	البعد الرابع: تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير نتائج الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الرابع: تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.12) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الرابع موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (4.02-4.26)، حيث "العبرة رقم 18 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.26) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن دائرة الترويج تقوم بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب والتعرف على أن المؤسسة توزع الهدايا لتعزيز ثقة الزبائن، أما "العبرة رقم 19 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.19) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن المؤسسة توزع الهدايا للتأثير على سلوك الزبائن، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تقدم مؤسستكم هدايا معروفة للمستهلك قبل شراء المنتج" بمتوسط حسابي (4.09)، أما العبارة رقم 17 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.04) ما يؤكد على أنه عند تحصلهم على هدية مجانية يشعرون أنهم حققوا هدفهم. في حين جاءت العبارة رقم 16 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.02) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن الهدايا المجانية التي تقدمها المؤسسة هي ما يدفعهم للشراء منها، حسب أهميتها النسبية.

ذ. عرض وتحليل نتائج البعد الخامس تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية

نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الخامس تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية

الجدول رقم (27): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جدا	0,467	4,30	21.تقوم مؤسستكم بالمشاركة في المعارض للتعريف بمنتوجها
مرتفع جدا	0,655	4,23	22.المشاركة في المعارض وتقديم الجوائز يزيد من كسب ولاء الزبائن
مرتفع جدا	0,564	4,21	23.القيام بالطومبولا في المعرض من شأنه البحث عن زبائن جدد
مرتفع جدا	0,550	4,54	24.تعتمد مؤسستكم على صور وملحقات جذابة توضح وتعرف بالمنتج
مرتفع جدا	0,706	4,47	25.يتم عرض المنتجات في المعارض بطريقة تشد الانتباه
مرتفع جدا	0,396	4,35	البعد الخامس: تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

تشير نتائج الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الخامس: تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.35) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة جدا، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 4.21 إلى 5 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الخامس موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (4.21 - 4.54)، حيث "العبارة رقم 24 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.54) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن تعتمد المؤسسة على صور وملحقات جذابة توضح وتعرف بالمنتج، أما "العبارة رقم 25 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.47) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا، ما يدل على أنه يتم عرض المنتجات في المعارض بطريقة تشد الانتباه، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تقوم مؤسستكم بالمشاركة في المعارض للتعريف بمنتجاتها" بمتوسط حسابي (4.30)، أما العبارة رقم 22 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.23) ما يؤكد على أن المشاركة في المعارض وتقديم الجوائز يزيد من كسب ولاء الزبائن. في حين جاءت العبارة رقم 23 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.21) ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن القيام بالطوموبولا في المعرض من شأنه البحث عن زبائن جدد، حسب أهميتها النسبية.

✓ اختبار الفرضية الثانية

سنعرف من خلال هذا الجزء على أهم نتائج الدراسة التطبيقية من خلال عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

للنص الفرضية: هناك تباين في ممارسة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة لأنشطة تنشيط المبيعات المستودعة

الجدول رقم (28): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تنشيط المبيعات المستودعة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الترتيب	الاتجاه
العينات	4,0571	0,50805	81%	5	مرتفع

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

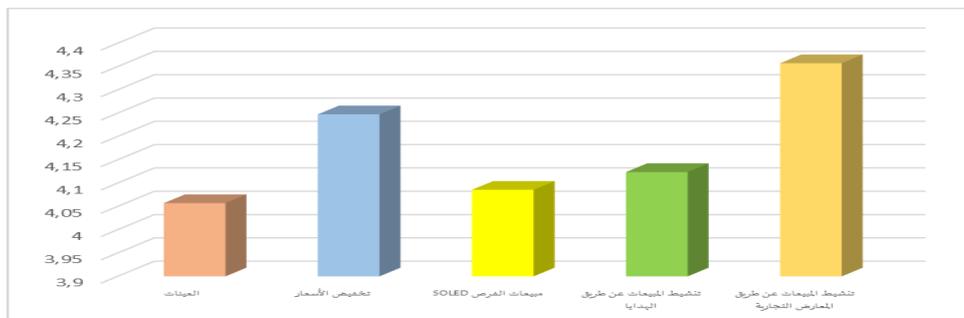
بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

مرتفع جدا	2	% 84.8	0,42555	4,2476	تخفيض الأسعار
مرتفع	4	% 81.6	0,53400	4,0857	مبيعات الفرص SOLED
مرتفع	3	% 82.4	0,54630	4,1238	تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا
مرتفع جدا	1	% 87	0,39641	4,3571	تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية
مرتفع		% 83.4	0,35862	4,1743	تنشط المبيعات المستودعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه مستوى تنشيط المبيعات المستودعة بالمؤسسة محل الدراسة مرتفع حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.17 وهو يقع ضمن المجال [3.41 – 4.20] والذي يمثل مستوى متوسط حسب سلم ليكارت الخماسي، حيث نجد في المرتبة الأولى بعد تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 0.396 ونسبة مساهمة قدرت بـ 87% في حين في المرتبة الثانية بعد تخفيض السعر بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.425 ونسبة مساهمة قدرت بـ 84.8% أما في المرتبة الثالثة بعد تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.546 ونسبة مساهمة قدرت بـ 82.4% أما بالمرتبة الرابعة بعد مبيعات الفرص بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.534 ونسبة مساهمة قدرت بـ 81.6% أما في المرتبة الخامسة بعد لعينات بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.508 ونسبة مساهمة قدرت بـ 81% حسب إجابات عينة الدراسة، كما هو مبين في الشكل التالي.

الشكل رقم(20): التمثيل البياني لترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير تنشيط المبيعات المستودعة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أنه هناك تبيان في أبعاد تنشيط المبيعات المستودعة في المؤسسة محل الدراسة حيث المؤسسة محل الدراسة تركز بالدرجة الأولى على تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية تليها تنشيط المبيعات عن طريق تخفيض السعر، ثم تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا وفي المرتبة الرابعة تنشيط المبيعات عن طريق الفرص وأخيرا تنشيط المبيعات عن طريق العينات

- وعليه نقبل نص الفرضية الثانية: هناك تباين في ممارسة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة لتنشيط المبيعات المستودعة

المطلب الثاني: تقدير أثر والفروق لتسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة

بعدما تطرقنا ودراسنا في الأجزاء السابقة لكل من متغيري الدراسة تسويق المبيعات المستودعة وتنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة كل على حدا، نحاول فيه هذا المطلب دراسة وتقدير أثر تسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة، وهذا للإجابة على التساؤل الثالث من إشكالية الدراسة

الفرع الأول: عرض نتائج معامل الارتباط بين تسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة

سنحاول من خلال هذا الفرع عرض وتحليل العلاقة بين كل بعد من أبعاد تسويق المبيعات المستودعة كمتغير مستقل وتنشيط المبيعات كمتغير تابع لاختبار العلاقة تسويق المبيعات المستودعة كمتغير مستقل للدراسة وتنشيط المبيعات كمتغير تابع سنعتمد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) والنتائج مبينة في الجدول التالي

نص الفرضية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق المبيعات المستودعة وأبعاده (الاشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، والبيع الشخصي) على تحسين تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (الفرضية الثالثة)

العلاقة	الاشهار/ تنشيط المبيعات المستودعة	العلاقات العامة وتنشيط المبيعات المستودعة	ترقية المبيعات/ تنشيط المبيعات المستودعة	البيع الشخصي/ تنشيط المبيعات المستودعة
معامل الارتباط r	0.625**	0.534**	0.650**	0.429**
مستوى الدلالة (sig)	0.000	0.000	0.000	0.005
حجم العينة	42	42	42	42

المصدر: من إعداد الطالبين تين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال نتائج إجابات عينة الدراسة حول علاقة كل بعد من أبعاد تسويق المبيعات المستودعة وتنشيط المبيعات ، حيث نجد أن معامل الارتباط بين الاشهار وتنشيط المبيعات بمعامل ارتباط قدر ب (r=0.625) ، أما العلاقات العامة وتنشيط المبيعات بمعامل ارتباط قدر ب (r=0.534) وهو غير دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 في حين ترقية المبيعات المستودعة و تنشيط المبيعات بمعامل الارتباط (r=0.650)، في حين البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بمعامل ارتباط (r=0.429) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 ما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة متغيرات الدراسة.

نستنتج نتائج اختبار الثالثة: نشب نص الفرضية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق المبيعات المستودعة وأبعاده (الاشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، والبيع الشخصي) على تحسين تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

دورتسويق المبيعات المستودعة و أثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار أثر بين تسويق المبيعات المستودعة وأبعاده على تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة

سنتعرف من خلال هذا الفرع لنتائج الأثر بين تسويق المبيعات المستودعة كمتغير مستقل وكل بعد من أبعاده على المتغير التابع تنشيط المبيعات من خلال اختبار التدريجي كما هو مبين في الجداول التالية.

أ، -تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة (الاشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، والبيع الشخصي) و المتغير التابع تنشيط المبيعات و الجدول التالي يوضح الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

الجدول رقم (30) يوضح تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,582	,23184
a. Predictors: (Constant), BBBB1				

المصدر: من إعداد الطالبين تين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يظهر من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المبيعات المستودعة وتنشيط المبيعات و هو ما يعبر عنه Sig التي تساوي 0.000 وهي نسبة اقل من 0.05 بمعنى ان الاختبار ذا دلالة بوجود علاقة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة R=0.770 عند مستوى (0.05) و هي علاقة متوسطة، و لمعرفة تأثير تسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات قمنا بحساب معامل التحديد الذي يساوي R 2=0.592 بمعنى ان نسبة تأثير تسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات تقدر ب 58.2% و في حين النسبة 40.8% تتدخل فيها المتغيرات الأخرى.

2- تبين الانحدار الخطي:

يدرس الجدول الموالي مدى ملائمة خط الانحدار البيانات عند مستوى الدلالة (0.05)

الجدول رقم (31):خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,123	1	3,123	58,102	,000 ^b
	Residual	2,150	40	,054		

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائى ورقلة

Total	5,273	41		
a. Dependent Variable: BBBB2				
b. Predictors: (Constant), BBBB1				

المصدر: من إعداد الطالبين تين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 3.123 و مجموع مربعات البواقي هو 2.150 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.273
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 40؛
- معدل مربعات الانحدار هو 3.123 ومعدل مربعات البواقي 0.054
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار 58.102
- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.5،

1- دراسة معاملات الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار التسويق المبيعات المستودعة

الجدول(32): قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,988	,420		2,356	,023
	BBBBB1	,783	,103	,770	7,622	,000

a. Dependent Variable: BBBB2

المصدر: من إعداد الطالبين تين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معاملات خط الانحدار ذات دلالة إحصائية فقد قدرت قيمة مستوى دلالة الاختبار (0.000) وهي أقل من (0.05)، وعليه يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفق النموذج التالي: $y=a+bx$. حيث قدرت قيمة مقطع خط الانحدار ب(2.246) والتي تمثل حرف a من معادلة خط المستقيم، أما ميل خط الانحدار فقد قدرت قيمته ب(0.783) والتي تمثل حرف b، ومنه نموذج معادلة خط الانحدار للمؤسسة - كما يلي:

$$Y=0.988+0.783X$$

من خلال النموذج المتحصل عليه نجد أن هنا بالمؤسسة محل الدراسة لأن كل متغيرات الداخلة فيه لها إشارة موجبة، و هي تعني كلما زادت تطبيق ابعاد تسويق المبيعات المستودعة بالمؤسسة من تميزها في تنشيط المبيعات ومنه يعتبر تسويق المبيعات المستودعة ضرورية لايمكن التخلي عنها.

2- إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

لإظهار المتغيرات المستقلة (أبعاد تسويق المبيعات المستودعة) التي دخلت في النموذج، ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار قمنا باستخدام طريقة التحليل التدريجي للتنبؤ بأثر

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

أ-متغيرات النموذج:

الجدول (33): المتغيرات المستقلة التي دخلت النموذج

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XXXXX3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	XXXXX1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
a. Dependent Variable: BBBB2			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين من الجدول أن المتغيرات المستقلة المتبقية هو البعد الثالثة والبعد الأول من المتغير المستقل كل من ترقية المبيعات والاشهار في النموذج النهائي للدراسة، وهذا لان تحليل متعدد و يترك الابعاد التي تأثيرها بشكل كبير

ب_ تحليل الانحدار الخطي:

الجدول (34): معاملات الارتباط الخطي بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدرجي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,409	,27576
2	,785 ^b	,616	,596	,22785
a. Predictors: (Constant), XXXXX3				
b. Predictors: (Constant), XXXXX3, XXXXX1				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يوضح الجدول اعلاه ان معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة المتبقية نموذج النهائي و المتغير التابع و قد بلغ معامل الارتباط الخطي(0.785)، حيث ان هذه المتغيرات المستقلة تتحكم في المتغير التابع بنسبة (78.5%) و الباقي يرجع لعوامل اخرى او خطأ.

ج- تحليل التباين خط الانحدار

الجدول(35):تحليل تباين خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدرجي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,231	1	2,231	29,341	,000 ^b
	Residual	3,042	40	,076		

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

	Total	5,273	41			
2	Regressio n	3,248	2	1,624	31,283	,000°
	Residual	2,025	39	,052		
	Total	5,273	41			
a. Dependent Variable: BBBB2						
b. Predictors: (Constant), XXXXX3						
c. Predictors: (Constant), XXXXX3, XXXXX1						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 3.248 و مجموع مربعات البواقي هو 2.025 و مجموع المربعات الكلي يساوي 5.273
 - درجة حرية الانحدار هي 2 و درجة حرية البواقي 39؛
 - معدل مربعات الانحدار هو 1.624 و معدل مربعات البواقي 0.52؛
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 31.283
 - مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، و بالتالي خط الانحدار يلائم البيانات المقدمة.
- الجدول (36): قيم معاملات خط الانحدار بطريقة الخطي المتعدد التدريجي.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,312	,346		6,672	,000
	XXXXX3	,457	,084	,650	5,417	,000
2	(Constant)	,770	,451		1,709	,095
	XXXXX3	,352	,074	,501	4,779	,000
	XXXXX1	,481	,109	,464	4,426	,000

a. Dependent Variable: BBBB2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معاملات خط الانحدار ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، و عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار النهائية:

$$Y = 2.312 + 0.352 X5 + 0.481 X5$$

نستنتج نتائج اختبار الفرضية الرابعة: نقبل نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المبيعات المستودعة من خلال بعد ترقية المبيعات والاشهار على تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة في حين تم العلاقات العامة والبيع الشخصي

الفرع الثالث: تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق المتوسطات لإجابات عينة الدراسة اتجاه تنشيط المبيعات

للإجابة على السؤال الخامس في هذه الدراسة والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للإجابات افراد العينة حول تنشيط المبيعات تعزي متغيرات الشخصية للأفراد عينة الدراسة

الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزي للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري)

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزى لمتغير الجنس للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقا لاختلاف متغير الجنس، تم استخدام (Independent-Samples T-test) وذلك لأن عامل متغير الجنس والمستوى التعليمي يحتوي على فئتين هما: ذكر، أنثى ويستخدم هذا الاختبار اذا كانت البيانات تحت كل فئة من فئتي الجنس تتبع التوزيع الطبيعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين تجاه المحور الأول تبعا لمتغير الجنس

الجنس/ المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
ذكر	4.16	0.333	3.421	0.072
أنثى	4.19	0.450		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نستنتج من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول تنشيط المبيعات بحيث تعزى هذه الفروق الى متغيرات: الجنس وذلك استنادا إلى أن قيمة الاختبار على التوالي: (3.521) وقيمة مستوى المعنوية (0.072) أكبر من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

وهذه النتيجة تبرز أن أفراد عينة الدراسة، لا تختلف آرائهم باختلاف الجنس أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول تنشيط المبيعات تعزى لمتغير الجنس.

- عليه نتائج اختبار الفرضية بالنسبة لمتغير الجنس: نفي صحة نص الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزى لمتغير الجنس

2- بالنسبة لمتغير الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري اتجاه تنشيط المبيعات

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف متغيرات الوظيفة (الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري) تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة، النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول(38): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات لمتغير الفئة العمرية،

المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري اتجاه تنشيط المبيعات

مستوى المعنوي Sig	قيمة F	مجموع المربعات	المصدر	المتغير
-------------------	--------	----------------	--------	---------

دورتسويق المبيعات المستودعة و أثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الفئة العمرية	بين المجموعات	0.242	0.610	0.613
	خلال المجموعات	5.031		
المستوى الدراسي	بين المجموعات	0.145	0.358	0.784
	خلال المجموعات	5.128		
الخبرة	بين المجموعات	0.392	0.743	0.569
	خلال المجموعات	4.881		
الوظيفة	بين المجموعات	0.091	0.344	0.711
	خلال المجموعات	5.182		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أكبر من 0.05 بالنسبة للفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين آراء أفراد عينة الدراسة المستجيبين لهذه الدراسة تنشيط المبيعات حسب إجابات عينة الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الرابعة : نفي الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الخبرة، الوظيفة، الدخل الشهري)

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نسقط جانبا من الجزء النظري لموضوع دور تسويق المبيعات المستودعة في تنشيط المبيعات للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر حيث تطرقنا إلى أدوات جمع البيانات الاستبيان وذلك من خلال تعريف الاستبيان وطريقة تصميم الاستبيان وصدقه وثباته، وأهم الأساليب المستخدمة للدراسة وتم التطرق لعرض البيانات العامة لعينة الدراسة وأخيرا قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية بعد اختبار فرضياتها، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان

دورتسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي

بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الموزع على عينة الدراسة، حيث توصلنا إلى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المبيعات المستودعة من خلال بعد ترقية المبيعات والاشهار على تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة في حين تم العلاقات العامة والبيع الشخصي.

الختمة

الخاتمة

إن معظم المؤسسات و خصوصا مؤسسات خدمات الاتصالات تعمل في ظروف المنافسة و التقدم الفني، و التغيير المستمر في أذواق و رغبات المستهلكين. لذلك كان لا بد لإدارة هذه المؤسسة من الإهتمام بإستراتيجية الترويج بشكل عام و القرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي بشكل خاص، للتمكن من الوصول إلى سياسة ترويجية فعالة، و قادرة على إنجاح العملية التسويقية برمتها.

و يمكننا القول أن سوق الاتصالات في الجزائر واعد بتطورات هامة و تكنولوجيا حديثة، حيث أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل و إحتلال الريادة في السوق، من خلال الإعتماد على مزيج ترويجي تكون العناصر المكونة له متناسقة و متكاملة فيما بينها فكل عنصر مرتبط بالآخر و لكل واحد دوره للمساهمة في العملية الترويجية.

فكان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو التعرف على النشاطات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر وإستراتيجيتها، و مستويا الإتصال بالجمهور و قنوته. و ذلك بهدف تقييم إتجاهات ممارسته و تقدير مدى فعالية في أداء الوظائف المناطة به، من وجهة نظر هذه المؤسسة، زيادة إلى قياس مدى تقييم مؤسسة اتصالات الجزائر للترويج الذي تمارسه، و قد توصلت الدراسة إلى النتائج و الاقتراحات التالية:

أولا: نتائج الدراسة

من خلال العروض السابقة، يمكن إستخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي :

- إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم مزيج متنوعا من الأدوات الترويجية، مازال الإشهار بالصحف و المجالات و التلفزيون و اللافتات أهم عناصره. مع اتجاه هذه المؤسسة إلى زيادة كثافة نشاطها الترويجي في بعض الوقت، و غالبا ما تعتمد المؤسسة عند قيامها بهذه الأنشطة على الوكالات الإشهارية المتخصصة تقدم لها مزيجا مناسبا من الخدمات، ومع ذلك يمكن القول بأن هذه المؤسسات مازالت في حاجة إلى زيادة إهتمامها بوظيفة الترويج.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تركز أنشطتها الترويجية على الإشهار بالتلفزيون و الصحف و الإذاعات، و إلى حد ما توزيع الكتيبات و الكتالوجات و استخدام المعارض و تخفيض الأسعار.
- أهم الأغراض الترويجية التي استحوذت على اهتمام الإدارة في المؤسسة هو بناء السمعة العامة للمؤسسة و منتجاتها، و تقديم منتجات و خدمات في شكل تنافسي. و كان أقل هذه الأغراض تقديم فرص تسويقية و إجراء الإتصالات المتنوعة.
- رئيس المؤسسة هو أكثر الأفراد تأثيرا في اتخاذ القرارات الترويجية في مؤسسة اتصالات الجزائر، و يليه في ذلك مدير التسويق (المدير التجاري)، و أحيانا ما يؤثر في القرارات الترويجية المسؤول المباشر عن الترويج.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تستعين بالوكالات الإشهارية بشكل أو بآخر، و كانت أهم أسباب التعامل معها كفاءة هذه الوكالات في تنفيذ ما يسند إليهم من مهام، و في أحيان أخرى بسبب إحتكارها لمساحات إشهارية في مختلف وسائل الإعلام.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تقود بدراسات تخدم القرارات الترويجية قبل و بعد القيام بالترويج لغرض التقييم و التخطيط.
- المبلغ المخصص لميزانية الترويج غير محدود، و تحدد على أساس الأهداف، كما يتأثر بحجم المبيعات.
- وجود تباين في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويج من حيث قدرتها على جذب الزبائن، وذلك طبقا للإختلاف في أنواع الخدمات المقدمة، أي أن هناك تأثير كبير لأنواع الخدمات في تحدد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.
- الإشهار و البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي في جذب الزبائن يليهما ترقية المبيعات والعلاقات العامة.

ثالثا: اقتراحات

- فيما يلي بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في زيادة فعالية لمزيج الترويجي و كفاءته للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر. على ضوء ما أسفرت عنه النتائج :
- إن المفهوم الخاص بدور الترويج لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في كونه مجرد عامل يساعد في زيادة المبيعات هو مفهوم تقليدي يحتاج إلى تغيير، على أن يحدث هذا التغيير في ضوء الدور الحديث للنشاط التسويقي عامة. فالترويج هو جوهر الإتصالات التسويقية التي تعمل حول محور الخدمة و رفاهية المجتمع ككل. و من هنا يصبح الترويج نشاطا هاما و أساسيا، سواء كانت المبيعات في زيادة أو نقصان.
 - تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر إلى أن تولي نشاط الترويج بشكل عام قدرا أكبر من الإهتمام سواء في شكل ما يخصص له من موارد بشرية و مادية، أو في شكل بذل العناية لما يتخذ من قرارات في هذا الشأن.
 - المؤسسة في حاجة إلى بناء مزيج ترويجي متكامل كل بما يلائمها، حيث لا يكفي الإعتماد بصفة أساسية على الإشهار. فمازال هناك الكثير من الأنشطة الترويجية الأخرى التي تلائم الكثير من الأهداف الترويجية بفعالية .
 - المؤسسة في حاجة إلى تحقيق قدر أكبر من اللامركزية في اتخاذ القرارات الترويجية، فيمكن تولي المستويات الأعلى (رئيس المؤسسة و مدير التسويق) بناء الإستراتيجيات و الخطط و رسم السياسات الترويجية، و ترك القرارات التنفيذية و التكتيكية للمسؤول عن الترويج، و ذلك لضمان سرعة الحركة.
 - تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر إلى دراسة مدى إمكانية الإستفادة من خدمات الوكالات الإشهارية، خاصة إذا ما كان لا تتوفر لديهم الإمكانيات البشرية للقيام بهذا النشاط.
 - ضرورة مراعاة الإختلافات في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، وضرورة التركيز على تلك العناصر الأكثر أهمية في جلب إنتباه الزبائن و إثارتهم.
 - ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل متنوع و متكامل، بحيث يجد الزبائن تلك الخدمات بأنواعها المتخلفة في كل مكان، و ضرورة أخذ ذلك بعين الاعتبار عند وضع إستراتيجية ترويج تلك الخدمات نظرا لتأثير طبيعتها في الأهمية النسبية لعناصر تلك الإستراتيجية الترويجية.
 - ضرورة حسن اختيار العاملين في الاستقبال و الاهتمام بمظهرهم، كذلك جميع العاملين في مركز الخدمات بإعتبارهم رجال بيع و ترويج للخدمة، و بأن تراعي في اختيارهم توافر قوة الافئاع و القدرة على تكوين الصداقات و الثقة بالنفس، و الوضوح في التعبير و الدقة في المعلومات و الرغبة في الإستماع لمشاكل الزبائن و حسن إفادتهم.
 - التدريب المتواصل للعاملين على أن تتضمن البرامج تنمية مهارات الإتصال و مهارات التعامل مع الناس و تطبيق المفاهيم و الأدوات التسويقية، و فن البيع في مجال الخدمات.
 - توجيه العاملين إلى بذل المزيد من الجهود في مجال الترويج و الإقتناع بأهميته، من خلال إقامة المحاضرات و الندوات. بالإضافة إلى الدورات التدريبية برعاية الجامعات و مراكز البحوث، لتعريف القائمين بهذا النشاط و أهميته و عناصره. و هنا نؤكد ضرورة إستغلال الكوادر العلمية و المتخصصة الموجودة في كليات العلوم الاقتصادية، و التي تشكل كفاءات مؤهلة للقيام بدورها الفعال إذا ما أتيحت لهم الفرصة.
 - من المفيد أن تقوم بإحداث إدارة متخصصة لتخطيط و تنظيم و تنفيذ و تقييم الأنشطة و الحملات الترويجية، بما يمكن من استخدام الموارد الترويجية بشكل أمثل.

- ضرورة قيام الإدارة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبني برامج علمية فعالة لتطوير جودة ما تقدمه من جهود ترويجية داعمة، بما يضمن تعزيز إدراكات و قناعات الزبائن بجودة ما يقدم لهم من خدمات ترويجية، ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات، و يجب أن تصمم تلك البرامج في ضوء حاجات الزبائن و رغباتهم، والأولويات التي يولونها هؤلاء للترويج بشكل عام، و لكل عنصر من عناصره بشكل خاص.

- ضرورة إجراء الدراسات و إستطلاعات الرأي لمعرفة مستوى درجات الرضا و التقبل لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة و المستهدفين بحملاتها الترويجية عن هذه الخدمات و الجهود.

رابعا: آفاق الدراسة:

الموضوع حديث الساعة لذا نقتح مجموعة من المواضيع التي ستكون موضوع للدراسة في المستقبل والتي نوجزها كما يلي:

- التسويق الالكتروني ودوره في ترقية المبيعات المستودعة؛
- مساهمة الرقمنة الالكترونية في زيادة الحصة السوقية؛
- دور التوزيع الالكتروني في تنشيط المبيعات المستودعة

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، ط1، دار المشرق الثقافي، عمان، 2006.
2. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
3. إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
4. إلياس سلوم، تنمية العلاقات العامة، بتصرف، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
5. أليسون فيكر ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دليل العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
6. بشير العلاق و قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
7. بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
8. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بتصرف، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، بتصرف، ط1، دار حامد، عمان، 2006.
10. حسن السيد المتولي، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض، 1983.
11. حسن محمد خير الدين و آخرون، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1994.
12. حسن محمد خير الدين، الإتصالات التسويقية: الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، [د.ت].
13. خير الدين عمرو، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
14. ركزي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2003.
15. سعاد نايف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة أبعاد للريادة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
16. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
17. عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج: النظرية و التطبيق، بتصرف، ج1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002.
18. علاء حسين السرابي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية الحصة السوقية، كلية الاقتصاد و العلوم الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2009.
19. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، 2004.
20. هناء عبد الحليم سعد، الإعلان والترويج، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1993.

ثانياً: رسائل علمية ومقالات علمية

1. إسماعيل بوخاوة والطاهر بن يعقوب، إستراتيجية التأهل التسويقي والتوزيع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد (01)، جامعة سطيف، 2002.
2. سامي زعباط، دور و أهمية الترويج في زيادة المبيعات: حالة مؤسسة فلاش الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
3. عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية: دراسة قطاع البريد و الإتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
4. عبد الله أمين محمود جماعة ، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الصحية ، مجلة جامعة سعود، العلوم الإدارية (01)، المجلد (11)، المملكة العربية السعودية، 1999.

5. محمد عباس ديوب و أديب برهوم، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد(28)، العدد(03)، سوريا، 2006.
6. محمود زكريا قطر، تسويق خدمات المعلومات و المكتبات العامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، سوريا، 2004 .

الملتقيات و مجالات:

- 1- ميلود سفاري، الإشهار ظاهرة العصر، فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهران للفنون المطبعية، الخروب، 2003.
- 2- يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، الترويج في فضاء البنية الفندقية، المؤتمر العلمي الأول حول : إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 22-24 جويلية 2003.
- 3- يوسف مسعود غنيم، واقع وكالات الإعلان الفلسطينية و أساليب النهوض بها، الملتقى الثاني حول: التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 6-8 أكتوبر 2007

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الاسم / اللقب	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	بوختالة سمير	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	خنوس محمد الهادي	
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	محدادي إسماعيل	02

الملحق رقم (02): الاستبيان أداة الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان



دورتسويق المبيعات المستودعة (Dépôt-vente) في تنشيط المبيعات للمؤسسات الخدمية دراسة حالة إتصالات الجزائر

على هذا الأساس نسعى للحصول على المعلومات اللازمة والخاصة بمدى فعالية عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في المبيعات المستودعة في مؤسساتكم وكذلك تنشيط المبيعات، وهذا الأمر لا يتحقق بدون تعاونكم معنا. وهذا من خلال ملء الإستمارة المرفقة بما يستحق من عناية حتى تكون نتائج الدراسة أكثر دقة، ونتعهد لكم بأن الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطلبة:

د-مراد حجاج

فاروق بودواية

محمد السعيد حجاج

الموسم الجامعي: 2024/2023

الملاحق

البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الإجتماعية والوظيفية لعينة الدراسة، لذا نرجو منكم التكرم بوضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة.

الجنس: ذكر

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة

من 30 الى اقل من 35 سنة

من 35 الى 40

أكثر من 40 سنة

المستوى الدراسي: أقل من ثانوي

ثانوي

ثانوي

أقل من ثانوي

التدرج

مابعد

ثانوي

التدرج

الخبرة: أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنوات

من 15 إلى 20 سنة

أكثر من 20 سنة

الوظيفة:

عامل

إداري

تقني

الدخل الشهري

أقل من 20000 دج

من 20000 دج الى 40000 دج

من 40001 دج الى 60000 دج

أكثر من 60000 دج

الملاحق

المحور الأول: المبيعات المستودعة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإشهار						
01	1. يلعب الترويج الذي تمارسه مؤسستكم دورا مهما في تزويد السوق بالمعلومات الكافية عن الخدمة المروج لها عن طريق الإشهار.					
02	2. يولد الإشهار الذي تمارسه مؤسستكم إنطباعا ايجابيا لدى الخدمة التي روج لها.					
03	3. يكون الإشهار الذي تمارسه مؤسستكم قناعات ايجابية على التفضيل بين الخدمات المروج لها.					
04	4. إن الحملات الإشهارية التي تقدمها المؤسسة تؤثر ايجابيا على نشاطكم البيعي.					
05	5. إن إفتقار المؤسسة لحملات إشهارية منظمة و متواصلة يؤثر سلبا على مردود الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة لإستمالة السلوك الشرائي.					
العلاقات العامة						
06	1. إستطاعت المؤسسة من خلال العلاقات العامة أن تخلق صورة واضحة عنها.					
07	2. كان بإمكان المؤسسة أن تعرف بخدماتها عن وجود نشاط ترويجي بواسطة العلاقات العامة.					
08	3. لعب العلاقات العامة دورا كبيرا في إختيار المؤسسة.					
09	4. هناك إهتمام كاف بموضوع العلاقات في المؤسسة بوجه عام.					
10	5. تقوم دائرة الترويج بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب والتعرف على حاجات الزبائن المختلفة بواسطة إستخدام العلاقات بين الموظفين والزبائن.					
ترقية المبيعات						
11	1. تكفي المبالغ المخصصة للترويج سنويا لقيام دائرة الترويج بمهامها الترويجية المطلوبة من خلال ترقية المبيعات.					
12	2. تطبق مؤسستكم مفهوم التسويق الحديث وتقييم نشاطها الترويجي من خلال عنصر ترقية المبيعات.					
13	3. أساليب قياس أثر النشاط الترويجي المستخدمة بأسلوب					

الملاحق

					ترقية المبيعات:
					14 4. مراقبة أرقام المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي دافع لترقية المبيعات
البيع الشخصي					
					15 1-مؤسستكم تقوم بالحملات الترويجية عن طريق البيع الشخصي
					16 2-يعرف منتجات مؤسستكم في سوق الإتصالات عن طريق البيع الشخصي
					17 3-القائمين بالبيع الشخصي في المؤسسة أكفاء في أداء مهامهم
					18 4-مؤسستكم تتحصل على عوائد من بيع منتجاتها بأسلوب البيع الشخصي

المحور الثاني: تنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
العينات						
01	مؤسستكم تقوم بتوزيع عينات مجانية لخدماتها الترويجية					
02	إستباق آراء الزبائن من خلال العينات الموزعة					
03	تجديد الأذواق من خلال العينات الترويجية					
04	تستفيد مؤسستكم من مكاسب ترويجية من خلال العينات					
05	مؤسستكم تنشط مبيعاتها من خلال أسلوب العينة					
تخفيض الأسعار						
06	إستخدام أسلوب تخفيض الأسعار تطبيقا للسياسات السعرية					
07	مؤسستكم تقوم بسياسة تخفيض الأسعار بما يتماشى مع دخل الزبائن					
08	مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لكسب رضا الزبائن					
09	مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لزيادة حجم المبيعات					
10	مؤسستكم تقوم بتخفيض الأسعار لمنافسة منتجات أخرى					
مبيعات الفرص SOLED						
11	لدي انطباع جيد عن مؤسستكم بسبب الخصومات التي تقدمها على كمية المشتريات.					
12	مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص لكسب عملاء جدد					
13	مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص من أجل طرح منتوجات جديدة					

الملاحق

					14	مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص بتخفيض الأسعار
					15	مؤسستكم تطبق إستراتيجية مبيعات الفرص (Solde) من أجل تغير أذواق المستهلكين
تنشيط المبيعات عن طريق الهدايا						
					16	الهدايا المجانية التي تقدمها مؤسستكم هي ما يدفعني للشراء منها.
					17	عندما أتحصل على هدية مجانية أشعر أنني حققت هدفي
					18	مؤسستكم توزع الهدايا لتعزيز ثقة الزبائن
					19	مؤسستكم توزع الهدايا للتأثير على سلوك الزبائن
					20	تقدم مؤسستكم هدايا معروفة للمستهلك قبل شراء المنتج
تنشيط المبيعات عن طريق المعارض التجارية						
					21	تقوم مؤسستكم بالمشاركة في المعارض للتعريف بمنتجاتها
					22	المشاركة في المعارض وتقديم الجوائز يزيد من كسب ولاء الزبائن
					23	القيام بالطومبولاً في المعرض من شأنه البحث عن زبائن جدد
					24	تعتمد مؤسستكم على صور وملحقات جذابة توضح وتعرف بالمنتج
					25	يتم عرض المنتجات في المعارض بطريقة تشد الإنتباه

شكراً لكم على حسن تعاونكم

الملاحق

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج الـ spss

نتائج اختبار ألفا كورنباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,912	43

الملاحق

نتائج توزيع عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	32	76,2	76,2	76,2
	أنثى	10	23,8	23,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

العمرية. الفنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من أقل	7	16,7	16,7	16,7
	سنة 35 من أقل إلى 30 من	10	23,8	23,8	40,5
	سنة 40 إلى 35 من	8	19,0	19,0	59,5
	سنة 40 من أكثر	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

التعليمي. المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي من أقل	7	16,7	16,7	16,7
	ثانوي	10	23,8	23,8	40,5
	جامعي	23	54,8	54,8	95,2
	التخرج مابعد	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 من أقل	3	7,1	7,1	7,1
	سنوات 10 إلى 5 من	18	42,9	42,9	50,0
	سنة 15 إلى 10 من	6	14,3	14,3	64,3
	سنة 20 إلى سنة 15	7	16,7	16,7	81,0
	سنة 20 من أكثر	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عامل	8	19,0	19,0	19,0
	إداري	17	40,5	40,5	59,5
	تقني	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

الملاحق

الشهري. الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دج 20.000 من أقل	4	9,5	9,5	9,5
دج 40.000 إلى دج 20.000 من	5	11,9	11,9	21,4
دج 60.000 إلى دج 40.001 من	17	40,5	40,5	61,9
دج 60.000 من أكثر	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

نتائج الاتجاه العام لاجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	42	4,2381	,48437
X2	42	4,0000	,66259
X3	42	4,0714	,71202
X4	42	4,1429	,60773
X5	42	4,0000	,85540
XXXXX1	42	4,0905	,34557
X6	42	4,0714	,55843
X7	42	4,1429	,71811
X8	42	4,0714	,77752
X9	42	4,1667	,76243
X10	42	4,2619	,70051
XXXXX2	42	4,1429	,49047
X11	42	3,9762	,89683
X12	42	4,0714	,74549
X13	42	4,0714	,51290
X14	42	4,1667	,65951
XXXXX3	42	4,0714	,50992
X15	42	4,0714	,83791
X16	42	3,8810	,67000
X17	42	3,8810	,94230
X18	42	4,0476	,76357
XXXXX4	42	3,9702	,64203
Valid N (listwise)	42		

الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
M1	42	4,0000	,85540
M2	42	4,0238	,74860
M3	42	4,2381	,75900
M4	42	3,9762	,71527
M5	42	4,0476	,66083
MMMM1	42	4,0571	,50805
M6	42	4,3333	,57027
M7	42	4,1190	,83235
M8	42	4,2857	,77415
M9	42	4,3333	,61154
M10	42	4,1667	,82393
MMMM2	42	4,2476	,42555
M11	42	4,2619	,73450
M12	42	4,0238	,71527
M13	42	4,0952	,61721
M14	42	4,0714	,77752
M15	42	3,9762	,74860
MMMM3	42	4,0857	,53400
M16	42	4,0238	,74860
M17	42	4,0476	,76357
M18	42	4,2619	,73450
M19	42	4,1905	,80359
M20	42	4,0952	,82075
MMMM4	42	4,1238	,54630
M21	42	4,3095	,46790
M22	42	4,2381	,65554
M23	42	4,2143	,56464
M24	42	4,5476	,55005
M25	42	4,4762	,70670
MMMM5	42	4,3571	,39641
Valid N (listwise)	42		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
XXXXX1	42	4,0905	,34557
XXXXX2	42	4,1429	,49047
XXXXX3	42	4,0714	,50992
XXXXX4	42	3,9702	,64203
BBBBB1	42	4,0688	,35245
Valid N (listwise)	42		

الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
MMMM1	42	4,0571	,50805
MMMM2	42	4,2476	,42555
MMMM3	42	4,0857	,53400
MMMM4	42	4,1238	,54630
MMMM5	42	4,3571	,39641
BBBBB2	42	4,1743	,35862
Valid N (listwise)	42		

الملاحق

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Correlations

		XXXXX1	XXXXX2	XXXXX3	XXXXX4	BBBBB2
XXXXX1	Pearson Correlation	1	,492**	,322*	,265	,625**
	Sig. (2-tailed)		,001	,037	,090	,000
	N	42	42	42	42	42
XXXXX2	Pearson Correlation	,492**	1	,304*	,002	,534**
	Sig. (2-tailed)	,001		,050	,989	,000
	N	42	42	42	42	42
XXXXX3	Pearson Correlation	,322*	,304*	1	,617**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,037	,050		,000	,000
	N	42	42	42	42	42
XXXXX4	Pearson Correlation	,265	,002	,617**	1	,429**
	Sig. (2-tailed)	,090	,989	,000		,005
	N	42	42	42	42	42
BBBBB2	Pearson Correlation	,625**	,534**	,650**	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	
	N	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,582	,23184

a. Predictors: (Constant), BBBB1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,123	1	3,123	58,102	,000 ^b
	Residual	2,150	40	,054		
	Total	5,273	41			

a. Dependent Variable: BBBB2

b. Predictors: (Constant), BBBB1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,988	,420		2,356	,023
	BBBBB1	,783	,103	,770	7,622	,000

a. Dependent Variable: BBBB2

الملاحق

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XXXXX3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	XXXXX1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: BBBB2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,409	,27576
2	,785 ^b	,616	,596	,22785

a. Predictors: (Constant), XXXXX3

b. Predictors: (Constant), XXXXX3, XXXXX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,231	1	2,231	29,341	,000 ^b
	Residual	3,042	40	,076		
	Total	5,273	41			
2	Regression	3,248	2	1,624	31,283	,000 ^c
	Residual	2,025	39	,052		
	Total	5,273	41			

a. Dependent Variable: BBBB2

b. Predictors: (Constant), XXXXX3

c. Predictors: (Constant), XXXXX3, XXXXX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,312	,346		6,672	,000
	XXXXX3	,457	,084	,650	5,417	,000
2	(Constant)	,770	,451		1,709	,095
	XXXXX3	,352	,074	,501	4,779	,000
	XXXXX1	,481	,109	,464	4,426	,000

a. Dependent Variable: BBBB2

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BBBBB2	1,00	32	4,1688	,33308	,05888
	2,00	10	4,1920	,45090	,14259

الملاحق

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
BBBBB2	Equal variances assumed	3,421	,072	-,177	40	,861	-,02325	,13149	-,28899	,24249
	Equal variances not assumed			-,151	12,228	,883	-,02325	,15426	-,35867	,31217

ANOVA

BBBBB2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,242	3	,081	,610	,613
Within Groups	5,031	38	,132		
Total	5,273	41			

ANOVA

BBBBB2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,145	3	,048	,358	,784
Within Groups	5,128	38	,135		
Total	5,273	41			

ANOVA

BBBBB2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,392	4	,098	,743	,569
Within Groups	4,881	37	,132		
Total	5,273	41			

ANOVA

BBBBB2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,091	2	,046	,344	,711
Within Groups	5,182	39	,133		
Total	5,273	41			

ANOVA

BBBBB2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,357	3	,119	,919	,441
Within Groups	4,916	38	,129		
Total	5,273	41			

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
II	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال والملاحق
أ_هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة
03	المطلب الأول: الإطار النظري لتسويق المبيعات المستودعة
12	المطلب الثاني تسويق وتنشيط المبيعات المستودعة في مجال الخدمات
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق وتنشيط المبيعات المستودعة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة
27	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
29	خلاصة
الفصل الثاني: دور تسويق المبيعات المستودعة وأثره على المزيج الترويجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
32	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
54	المطلب الثاني: أدوات الدراسة "الاستبيان"
57	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة مناقشتها
57	المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
70	المطلب الثاني: تقدير أثر والفروق لتسويق المبيعات المستودعة على تنشيط المبيعات المستودعة في المؤسسة محل الدراسة
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة
84	المراجع
88	الملاحق