

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

من إعداد الطالبين:

- باي مولاي،

- بن الزائر نثمر.

مذكرة بعنوان:

**دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة الاتصالات
- دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر-**

- نوقشت يوم 2017/05/16، على الساعة 2:00.

- الأستاذة نايلي نورة..... رئيسة.

- الأستاذ بودربالة عبد القادر..... مشرفا.

- الأستاذة جيتي نادية..... مناقشة.

السنة الجامعية: 2017/2016

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

من إعداد الطالبين:

- باي مولاي،

- بن الزائر نثمر.

مذكرة بعنوان:

**دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة الاتصالات
- دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر-**

- نوقشت يوم 2017/05/16، على الساعة 2:00.

- الأستاذة نايلي نورة..... رئيسة.

- الأستاذ بودربالة عبد القادر..... مشرفا.

- الأستاذة جيتي نادية..... مناقشة.

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
”قَالُوا صِبْحًاظَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا
عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَذِيعُ الْعَلِيمِ الْحَكِيمِ“

سُورَةُ الْاَنْعَامِ (الْبَقَرَةُ - 32)

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فله الحمد والشكر أولاً وأخيراً علي فضله وكرمه وبركته الذي انعم علي بالتوفيق بانجاز هذا العمل ليضاف إلي ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام علي سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلي اله وأصحابه أجمعين. يطيب لي عرفانا بالجميل أن نقدم بجزيل الشكر والعرفان إلي أولئك الذين وقفوا بجانبنا طوال فترة دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه ، وأخص بالذكر أستاذي المشرف "عبد القادر بودريالة " الذي قدم لنا الدعم والإرشاد طوال مدة انجاز هذا البحث، وتعامله الرفيع معنا. كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلي رئيسة قسم علوم الإعلام والاتصال فضيلة تومي، وسائر أساتذة التخصص. وأتقدم بوافر التقدير العظيم والامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا ، بقبول مناقشة الدراسة ودورهم العظيم في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما أتقدم بالشكر والتقدير للمحكمين الذين ساهموا في تنقيح الاستبانة الأساتذة الأفاضل زاوي محمد الطيب، صالح عبد الرحمان، بايوسف مسعودة، جيتي نادية. نتمنى من كل أعماق قلوبنا أن ننال رضي الجميع .

هدايا

الحمد لله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري ووفقني لانجاز هذا
العمل المتواضع الذي أهديه بكل محبة إلى:
الذي يفرح لفرحي ويألم إلي ألمي صاحب القلب الحنون ومنبع الحب
والعطاء .

وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة حفظها الله
ورعاها، ووالدي الحبيب حفظه الله ورعاها.

وإلي رفقاء دربي وعوني في الحياة وأصحاب القلوب الطاهرة والبريئة
إخواني وأخواتي وإلي أقماري وزهرات حياتي أبناء أخواتي.
وإلي كل الأهل والأقارب خالاتي وأخوالي وعماتي.

والي أصدقائي الأعزة و نخص الذكر بلخير سالمى، ومحمد العيد حود
ميسة، وطبيب عبد الحفيظ وعبد الرؤوف بن يحيى والى كل الزملاء
والزميلات في الدراسة.

والي كل من كان عوناً لي في هذه الحياة وأنار دربي لكم مني خالص
الحب والتقدير.

باي مولاي

هدايا

أهدي ثمرة هذا الجهد وهذا العمل المتواضع إلى من علمني ولقنني أولى أبجديات الحياة، إلى من تمنيته أن يكون معي في هذه اللحظات، والذي أطال الله في عمره. إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي وبهجتها التي غمرتني بعطفها وحنانها، أنارت لي درب حياتي وكانت لي عوناً، الصدر الرحب الحنون والقلب العطوف، سر نجاحي وتوفيقي بعد الله أُمي الغالية حفظها الله وأطال لي في عمرها. إلى اللذان إمتزجت روعي بروحهم وتقاسمت معهما هموم الدنيا بجلوها ومرها، إلى اللذان أكن لهما أنبل الإحساس أخي مولاي وأخي بلخير وفقهما الله. إلى كل من رآني جاهلاً فعلمني، ورآني تائها فأرشدني، ورآني مخطئاً فصوبني، ورآني عاجزاً فأخذ بيدي.

بن الزائر ثامر.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر، والتعرف على الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج لخدماتها، من أجل تحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لأنه يتوافق مع طبيعة النتائج، ومجتمع البحث، فهو يقوم على تفسير وتحليل الوضع القائم، وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وقد اعتمدنا في ذلك على الملاحظة العلمية والمقابلة واستمارة الاستبيان، وقد تم اختيار زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة كمجتمع للبحث، على عينة مكونة من (60) زبونا تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم العناصر الترويجية لتسويق خدماتها كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وتعتمد على مواقع الانترنت كأكثر وسيلة للترويج لخدماتها، وتوصلنا إلى أن الحملات الترويجية تعد من العوامل المؤثرة في جذب الزبائن ورفع مبيعات المؤسسة وكذلك من خلالها يتحقق الرضا والولاء من الزبائن تجاه المؤسسة وخدماتها.

الكلمات المفتاحية:

- 1 * الحملات الترويجية
- 2 * تسويق الخدمات
- 3 * مؤسسة الاتصالات

study summary:

The current study aims at investigating the role of the promotional campaigns in marketing the services in the Algerian Telecom corporation , and identifying the instruments that the corporation depends on in marketing its services , in order to achieve this objective the study is based on the descriptive analytical method , and this because it corresponds to the nature of the results and the research community, it is based on interpreting and analyzing the existing situation, and determining the conditions and the relations between the variables ;and we have relied in this on the scientific observation , interview , and questionnaire; and we selected a sample of 60 customer from the Algerian telecom corporation Ouargla section as a research community.

And the study has reached a number of results most important of it is:

That the Algerian telecom corporation uses the promotional items such as advertising, public relations, sales promotions, and personal sales in marketing their services and it depends on websites in promoting its services, and we have concluded that the promotional campaigns are affective factors in attracting customers and raising the institution sales and through it costumers satisfaction and loyalty towards the institution and its services are achieved.

Key words:

1 *promotional campaigns

2*marketing services

3*communication institutions

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكر وعرفان
/	إهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
/	تمهيد
14	1/ تحديد الإشكالية
15	2/ أسباب اختيار الموضوع
15	3/ أهمية الدراسة
16	4/ أهداف الدراسة
16	5/ مصطلحات الدراسة
22	6/ الدراسات السابقة
25	7/ منهج الدراسة
26	8/ أدوات الدراسة
28	9/ مجتمع البحث وعينة الدراسة
30	10/ مجالات الدراسة
30	خلاصة
الجانب التطبيقي	
32	تمهيد
35	عرض وتحليل البيانات الميدانية
56	عرض وتفسير نتائج الدراسة
59	خاتمة
61	قائمة المراجع
64	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	04
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	05
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوسائل التي تم من خلالها التعرف على خدمات المؤسسة	06
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات التي يستفيد منها الزبائن	07
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير أجهزة شاشة العرض داخل المؤسسة تعرض من خلالها خدماتها2	08
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية وامتيازاتها المقدمة دور كبير في اشتراك الزبون بإحدى خدمات المؤسسة	09
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير اختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	10
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الاهتمام بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	11
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية تولد الرغبة في اقتناء الخدمة	12
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية تغرس الجدية والحماس لشراء الخدمة الخاصة بالمؤسسة	13
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصعوبة عند القيام بعملية الشراء من المؤسسة	14
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية تؤدي إلى رفع المبيعات للمؤسسة	15
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على خدمات المؤسسات الأخرى	16
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات والإعلانات ترسم صورة ايجابية وجيدة عن المؤسسة	17

57	توزيع أفراد العينة حسب متغير تقديم الزبائن اقتراحات لتحسين خدمات المؤسسة	18
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير مصداقية المؤسسة	19
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا عن خدمات المؤسسة	20
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير ثقة الزبون بالمؤسسة	21
60	متغير الجنس وعلاقته باختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	22
61	يمثل متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	23
62	المستوى التعليمي وعلاقته بتقديم اقتراحات لمؤسسة اتصالات الجزائر	24
63	يمثل متغير المهنة وعلاقتها بالرضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	25

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	44
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	44
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	45
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	46
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	47
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوسائل التي تم من خلالها التعرف على خدمات المؤسسة	48
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات التي يستفيد منها الزبائن	49
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير أجهزة شاشة العرض داخل المؤسسة تعرض من خلالها خدماتها	50
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية وامتيازاتها المقدمة دور كبير في اشتراك الزبون بإحدى خدمات المؤسسة	51
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير اختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	52
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الاهتمام بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	53
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية تولد الرغبة في اقتناء الخدمة	53

53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية تغرس الجدية والحماس لشراء الخدمة الخاصة بالمؤسسة	13
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصعوبة عند القيام بعملية الشراء من المؤسسة	14
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات الترويجية تؤدي إلى رفع المبيعات للمؤسسة	15
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على خدمات المؤسسات الأخرى	16
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحملات والإعلانات ترسم صورة ايجابية وجيدة عن المؤسسة	17
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير تقديم الزبائن اقتراحات لتحسين خدمات المؤسسة	18
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير مصداقية المؤسسة	19
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا عن خدمات المؤسسة	20
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير ثقة الزبون بالمؤسسة	21
60	متغير الجنس وعلاقته باختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	22
61	يمثل متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر	23
62	المستوى التعليمي وعلاقته بتقديم اقتراحات لمؤسسة اتصالات الجزائر	24
63	يمثل متغير المهنة وعلاقتها بالرضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	25

مقدمته

مقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة ، التي أطلت على مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها ، وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد عليه المؤسسات العصرية الحديثة ، وإذا كان هناك تسجيل لنجاح كثير لمنظمات الإقليمية والدولية فإنما يعود ذلك إلى قدرة هذه المؤسسة على العمل و التخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها الحديثة .

إن الحملات الترويجية هي احد الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من اجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن فالتررويج أولا وقبل أي شيء هو أداة من أدوات الاتصالات عموما ، ووسيلة لنقل الرسالة الرسمية للمؤسسة أو صورتها ، أي الإيلاغ والإقناع وتثقيف المستهلكين ، حيث يعتمد الترويج على العناصر والأدوات الأساسية مثل الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

يعد كذلك التسويق من أهم العناصر المهمة في عملية تسويق الخدمات الخاصة بمؤسسة معينة وتوجيهها إلى المستهلك من اجل إشباع رغباته من جهة وتحقيق الأرباح والفائدة من جهة أخرى كما تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة .

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر احد المؤسسات المحكرة لسوق الهاتف النقال وخدمات الانترنت في القطر الجزائري، وتعمل على توفير وتقديم وتوجيه الخدمات لمشتركيها ،باعتماها لمختلف الطرق ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من اجل استقطاب الزبائن بشكل سريع في حين تعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم ، وتطويرا لمزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن من خلال الترويج فهو الذي يساهم بشكل كبير في إغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي زيادة حجم وكمية المبيعات للمؤسسة.

من هذا الأساس اشتملت دراستنا على مقدمة وجانبين منهجي والأخر تطبيقي، حيث تناولنا في الجانب المنهجي أهم الخطوات المنهجية الواجب إتباعها في إعداد مذكرة التخرج من تحديد الإشكالية وتساؤلاتها ، ثم أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة، وكذلك أهداف الدراسة، ثم تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة، والدراسات السابقة ومناقشتها، ثم إلي منهج الدراسة وأدواته متبوعا بمجتمع البحث وعينة الدراسة وتليها حدود الدراسة، وأخيرا الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة أما الجانب التطبيقي للدراسة فاشتمل أولا على البطاقة الفنية حول المؤسسة قيد الدراسة الميدانية لنصل إلي تحليل البيانات وتفسيرها، وبعد إتمام الدراسة توصلنا إلي النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا الحديثة من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهذه الثورة الرقمية و المعلوماتية تمثل فرصة أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة و معتبرة لتطوير خدماتها و طاقتها الإنتاجية و الإبداعية والاندماج في الاقتصاد الرقمي فالتطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي و ما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية و تطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات والمنتجات و انتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع بصفة عامة إلى الاهتمام بالخدمات بصفة خاصة، بات من الضروري على المؤسسات الاتصالية و باعتبارها إحدى المؤسسات الخدمية أن تتكيف وفق هذه التطورات من خلال تبنيها لأساليب وإستراتيجيات تسويقية تمكنها من فهم و تحليل و اقتناص الفرص التسويقية وإشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق أهدافها المسطرة و نتيجة لهذه التطورات تزايد الطلب على هذه النشاطات خاصة تكنولوجيا الاتصالات ، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدة مؤسسات اتصالية مختصة في هذا المجال، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجعها إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

حتى وأنه في الآونة الأخيرة احتدمت المنافسة بين المؤسسات الاتصالية الجزائرية كمؤسسة اتصالات الجزائر ، ومؤسسة موبيليس، و مؤسسة جازي، ومؤسسة أور يدو، فكل مؤسسة تسعى إلى تقديم مجموعة من الخدمات إلى الجمهور المستهلك بأحسن طرق ووسائل الجذب الممكنة وهذا ما دفع بهذه المؤسسات إلى استخدام الحملات الترويجية من أجل التسويق لخدماتها لأكثر عدد ممكن من الجماهير والوصول بالزبون إلى درجة الولاء للمؤسسة حيث يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن.

إن من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولاءه وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر المحتكر الرئيسي لعملية تدفق شبكة الانترنت والهاتف الثابت لذلك سنسلط الضوء على الإستراتيجية التسويقية في عملية تقديم الخدمات الحديثة وعرضها على المتعاملين مع المؤسسة ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى يمكن أن تكون الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر عاملاً مؤثراً في تسويق الخدمات للزبائن؟

نتج عن التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية قمنا بصياغتها كالتالي

- 1- ماهي الوسائل المعتمدة ضمن الحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها؟
2. هل للحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر دور في تحقيق عملية الشراء؟
3. هل الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة تعد عاملاً حاسماً في تحقيق ولاء الزبون؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية تحديد أسباب اختبار الموضوع من قبل الباحث من الخطوات الأساسية في الدراسة العملية كما انه يساهم إلى حد كبير في تحديد المسار السليم للوصول إلى النتائج الموجودة بدقة. كل بحث أو دراسة علمية تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد تجعل الباحث يلجأ إليها في معالجة موضوع الدراسة ومن بينها أسباب اختيار الموضوع ولذلك قمنا في دراستنا بذكر الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا لتناول هذه الدراسة.

1.2- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع الحملات الترويجية لأنها من صميم التخصص.
- قرب عينة الدراسة من مكان الإقامة وسهولة الحصول على المعلومات .
- كثرة الحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الرغبة في الاطلاع على مدى أهمية الحملات الترويجية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2.2- الأسباب الموضوعية:

- معرفة الأسباب الحقيقية وراء إقبال الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعرف على الدور الذي تلعبه الحملات الترويجية لمؤسسة الاتصالات بالنسبة للزبائن وقوته في استمرارية المؤسسة ونجاحاتها.
- التعرف على نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات للزبائن ومدى إقبالهم عليها.
- معرفة مدى مساهمة مؤسسة اتصالات الجزائر للتطور التكنولوجي من خلال التقنيات الحديثة المستخدمة في عملية الترويج.

3- أهمية الدراسة:

يعتبر البحث العلمي بمناهجه واجراءته من الأمور الضرورية لأي حقل من حقول المعرفة. فقد أصبح الإلمام بهذه المناهج المختلفة والقواعد الواجب إتباعها بدءاً من تحديد مشكلة البحث ووصفها بشكل إجرائي ومروراً باختيار منهج وأسلوب لجمع المعلومات وانتهاء بتحليل المعلومات واستخلاص النتائج من

الأمر الأساسية في العلوم الطبيعية والاجتماعية والإنسانية¹.
وتتمثل أهمية البحث بمعنى الدوافع والحاجة إليها، والحلول التي يقدمها والفائدة المرجوة منها والجديد الذي يضيفه إلى المعرفة وما قيمة هذا الجديد ومستواه.²
- تكمن أهمية الدراسة في أهمية الحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتمد من خلالها على بيع خدماتها والتعريف بمنتجاتها الجديدة والوصول إلى تحقيق عملية الشراء ومن ثم تحقيق الولاء للمؤسسة من طرف الزبائن وعلى هذا الأساس تقوم دراستنا على معرفة دور الحملات الترويجية في عملية تسويق الخدمات للزبائن .

4- أهداف الدراسة:

يعتبر البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف أي باحث في موضوع دراسته إلى إزالة الغموض عن بعض القضايا.

يقول كارثول karthwohl (تعد الأهداف الأساس والمعياري الذي يحكم على البحث من خلاله)

ويقول كذلك (من خلال الأهداف يتضح مدى إسهام البحث في حل المشكلة المطروحة³ ولذلك تهدف الدراسة إلى:

. معرفة مدى إقبال الزبون على المنتجات التي تقوم بتسويقها مؤسسة الاتصالات .
. التعرف على الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في حملاتها الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

. التعرف على أهداف مؤسسة الاتصالات من وراء قيامها بالحملات الإعلانية والدعائية.
. التعرف على العلاقة القائمة بين مؤسسة الاتصالات والزبائن من خلال عملية البيع الشخصي.

5- مصطلحات الدراسة:

تكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعنى والصور المشتركة والتي يرسمها الأفراد لها ويتفقون عليها في بيئة واحدة، وهذه الصور والرموز بمجرد ذكرها للمعاني والصور التي تعبر عنها ويغير تحديد مفاهيم احدي الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، وعلى هذا الأساس نقوم بتحديد مفاهيم الدراسة.

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2011، ص6، ص23.

² - داود بن درويش حلس، دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، إدارة التعليم، غزة، 2006م، ص59، ص58.

³ - داود بن درويش حلس، المرجع نفسه، ص60.

1.5. الدور:

لغة: في المعجم الوسيط الطبقة من الشيء ،المدار بعضه فوق بعض،يقال انفسح دور عمامته.¹
اصطلاحا: هو مجموعة من المعايير التي يخضع لها سلوك الأفراد الذين يشتغلون وظيفيات أو وظائف معينة ضمن مجموعة أو ضمن مجتمع ما.²
في مجاله السوسيولوجي يعني بكل بساطة مفهوم الوظيفة التي يكلف بها شخص أو مؤسسة،ينهض بها تبعا لأهدافها وفنية ممارستها بشكل منتظم تحدده لوائح العمل وأعرافه الخلقية والمهنية.³
إجرائيا: هو كل نشاط أو عمل أو وظيفة أو فعل الموجه والمؤدى من طرف مؤسسة اتصالات من اجل إشباع حاجات الزبون وتحقيق أهدافها.

2.5. الحملات الترويجية:

1.2.5 الحملات:

لغة: وهي ما يحمل دفعة واحدة حملة عيدان وحملة عسكرية وهي عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلا:حملة المنتج الوطني وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما.

اصطلاحا: هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين بالاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.⁴

التعريف الإجرائي: هي سلسلة من الأنشطة والتنظيمات والتخطيطات المحكمة تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر في ترويج خدماتها بهدف تحقيق أهداف بيعية.

2.2.5 الترويج:

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج للشيء أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو

¹ - شوقي ضيف، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص333

² - بسطي نور الدين ، دور التنظيمات الطلابية في تحسين الخدمات الاجتماعية بالاقتامات الجامعية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علم الاجتماع، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2008/2007 ، ص14.

³ - عميرة اسماعيل، دور المؤسسة العسكرية في التنمية الاقتصادية للمجتمع الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم اجتماع، تنظيم وعمل، جامعة الجزائر، 2009/2008م، ص17.

⁴ - لامية صابر: الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، قسم إعلام واتصال، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص21.

الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹
اصطلاحا: هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسة بالمستهلكين المرتقبين بغرض إقناعهم وتعريفهم بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها، لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وإشباع رغبات المستهلكين.

- هو نشاط اتصال تسويقي يهدف أولا وأخيرا إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.²
- هو مزيج خاص من أدوات الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي الذي تستخدمه المنظمة من أجل متابعة أهدافها الإعلانية التسويقية.³

- التعريف الإجرائي:

هو ذلك النشاط الاتصالي الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف إقناع وإرضاء الأفراد بعملية شراء منتجاتها وخدماتها.

- الحملات الترويجية:

هي تلك العروض الترويجية التي تقام من خلال المحلات التجارية لترويج سلعة أو خدمة بهدف زيادة المبيعات.⁴

- التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر في شكل إعلانات، عروض لتقديم خدمة أو منتج أو سلعة بهدف زيادة المبيعات.

3.5- تسويق الخدمات:

1.3.5. التسويق:

لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان (السوق) ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف الموارد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع.⁵

¹ - لعبيدي علي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2014م، ص 03.

² - النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ط2، 2009م ص 48

³ - علي كريم الخفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية ، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، العدد 2011، 1م ، ص 12.

⁴ - www.dubaided.gov.a يوم 23 فيفري 2017 على الساعة 5:23.

⁵ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م ص 17.

اصطلاحاً: تعرف دائرة التسويق في جامعة أوهيو الأمريكية وقد بين التسويق العملية التي توجد في المجتمع والتي يمكن بواسطتها التنبؤ وزيادة إشباع كل طلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال التقديم، الترويج، التبادل والتوزيع لتلك السلع والخدمات. ويعرفها الباحث التسويقي كوتلر: هو نشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.¹

- التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة والخدمات والأعمال التجارية الخاصة بمنتج معين توجه إلى السوق من أجل تحقيق عملية الشراء من طرف المستهلكين وإشباع رغباتهم.

2.3.5. تعريف الخدمات:

لغة: من خدم يخدم، و يخدم خدمة أي عمل له و ساعده في العمل، قام بحاجة. والخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة²

اصطلاحاً: هي إحدى أشكال المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات الأعمال مثل الفنادق والسياحة والبنوك والمؤسسات والهيئات مثل مؤسسة التأمين وهيئة البريد والوزارات والمصالح الحكومية مثل الاتصالات والمرور والتعليم.

وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاط أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.³

- التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الأنشطة والخدمات والمنافع التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها، تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف إلى تحقيق اشباع الزبائن.

3.5- تسويق الخدمات:

هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، ومن خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل

¹ - إباد عبد الفتح النصور، عطاء الله محمد تيسير الشريعة، الإعلان الأسس والمبادئ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، صص 20 21.

² - أوغندي هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة اخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، قسم اجتماع، جامعة باجي مختار، غنابة، 2008/2009، صص 30.

³ - فيلسي ليندة، واقع جودة الخدمات، في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بو مرداس، 2011/2012، صص 26.

أطراف تلك العلاقات وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية.¹ وكذلك هي أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ، كما عرفه ستانتون سنة 1971 على انه نظام كلي لتكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.²

. التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الأنشطة والأعمال المنتجة الخاصة بسلعة أو خدمة موجهة إلي المستهلك أو المستخدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

4.5 . المؤسسة:

لغة- إن مفهوم المؤسسة في الجانب اللغوي هو مشتق من " أسس، يأسس، تأسيسا، و مؤسسة "أي جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية **اصطلاحا:** هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج كل عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطها.

و من هنا يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية و المالية البشرية وجدت من أجل تحقيق أهدافها³.

يعرف هيومنس المؤسسة كنظام مفتوح، وهو كل نظام اجتماعي يتواجد ضمن محيط ثلاثي الجوانب:مادي كالهيكلي،ثقافي مرتبط بقيم وأهداف المجتمع،وتكنولوجي أي التجهيز والمعلومات التي يتحصل عليها النظام لتأدية مهمته.⁴

. التعريف الإجرائي:

هي كيان اجتماعي نظم العديد من الأشخاص والوسائل المادية أو المالية تقوم بإنتاج أو تبادل السلع والخدمات كخدمة الجيل الرابع وخدمة إيدوم وخدمة جواب من أجل تحقيق أهدافها.

¹ - عبادات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ألكلي محند أوالحاج،البويرة،2012/2011م،ص12.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف ، تسويق الخدمات ، دار الولاية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص74.

³ - بن الموفق سهيلة، أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،شعبة تسيير المؤسسات، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري،قسنطينة،2006/2005م،ص7.

⁴ - عميرة اسماعيل، مرجع سابق،ص19.

5.5. المؤسسة الاتصالية:

هي مؤسسة تهتم بالاتصالات الالكترونية سواء عن طريق الهاتف الثابت أو عن طريق الهاتف المحمول أو الانترنت.

6- الدراسات السابقة:

تعد مراجعة أدبيات البحث بما فيها الدراسات السابقة عنصراً مهماً و مفصلاً أساسياً من المفصليات المنهجية ، و نقطة انطلاق في إعداد و انجاز و كتابة البحوث العلمية عامة و التقارير العلمية الأكاديمية (الماستر ، الماجستير ، الدكتوراه) خاصة.

والمقصود بها الرسائل والأطروحات الجامعية في القطر الذي نعيش فيه أو الأقطار المجاورة أو البعيدة.

1/ الدراسة الأولى: للباحث علي محمود أبو عمرة ، بعنوان الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا الزبون ، وقد تناولت الدراسة الإشكالية التالية : ما واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة وما أثرها على رضا العملاء ؟
وينبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

. مامدى ممارسة شركات التأمين للإعلان؟

. مامدى ممارسة شركات التأمين للبيع الشخصي؟

. مامدى ممارسة شركات التأمين للعلاقات العامة؟

. مامدى ممارسة شركات التأمين لترويج المبيعات؟

. مامدى ممارسة شركات التأمين للترويج المباشر؟

. ما أثر الممارسات الترويجية التي تستخدمها شركات التأمين على رضا العملاء؟

وتهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء .

. قياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة ، ومحاولة زيادة رضاهم من خلال توصيات الدراسة.

. تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول رضا العملاء في شركات التأمين .

. وضع حلول مقترحة لحل المشاكل والاحتياجات المتوقعة من قبل هؤلاء العملاء .

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم العينة الصدفية، حيث استخدم الاستمارة في جمع البيانات وقد شملت عينة الدراسة إلى 270 مفردة موزعة على جميع شركات التأمين في غزة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود ضعف في العملية الترويجية (إعلان،علاقات عامة، ترويج المبيعات) في شركات التأمين الأهلية والوطنية بينما البيع الشخصي يمارس بصورة جيدة

ومنه فان العملاء راضون عن الممارسات الترويجية للشركة حيث كان المتوسط الحسابي أكبر من قيمة الحياذ"3".¹

2/ الدراسة الثانية: محمد عبد الرحمان أبو منديل ، بعنوان واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون وقد تناولت الدراسة الإشكالية التالية: ما مواقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية؟ وما أثره على ولاء الزبائن؟

وينبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

. مامدى توفر الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

. مامدى ملائمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية لزبائنها؟

. مامدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية؟

. مامدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبائن في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

. ماهي درجة ولاء الزبائن لشركة الاتصالات الفلسطينية؟

وتهدف الدراسة إلى معرفة اثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن.

. واقع استخدام المزيج الترويجي في شركة الاتصالات الفلسطينية .

. مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول اثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية علي ولاء الزبائن.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي مستخدما استمارة الاستبيان في جمع البيانات وقد شملت عينة الدراسة 500 مفردة على المشتركين بالخدمة الهاتفية بقطاع غزة ، حيث استخدم الباحث في دراسته العينة العشوائية الجغرافية الطبقيية نظرا لكون حجم مجتمع الدراسة وتوصل الباحث إلى النتائج الرئيسية التالية:

تظهر الدراسة أن أهم الوسائل الترويجية التي تتبعها شركة الاتصالات الفلسطينية لترويج خدماتها ومنتجاتها هي بالترتيب حسب الأهمية الإعلان على الفواتير الشهرية ومرفقاتها ، النشرات ، والبروشورات ، الرسائل الصوتية والصحف والمجلات بينما كانت أقل الوسائل الترويجية تأثيرا هي البيع الشخصي خارج مقرات الشركة والإعلان عبر التلفاز.²

¹ - رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة للحصول على درجة الماجستير ، قسم ادارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2011م

² - محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي أثره على ولاء الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، دراسة حالة لشركة الاتصالات الفلسطينية ، قسم ادارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2008م.

من خلال اطلاعنا على مواضيع الدراسة تمكنا من بناء خلفية نظرية للموضوع والتعرف على مختلف المعلومات وبعض المصادر المهمة الخاصة بموضوع دراسة مثل كتاب تسويق الخدمات لهاني محمد الضمور، ووضحت لنا الدراستين المنهج الذي سنتبعه في دراستنا كما ساعدتنا على صياغة أهداف الدراسة وكذلك في بناء استمارة الاستبيان.

حيث يمكننا أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية:

تختلف هذه الدراسات عن موضوع دراستنا من ناحية العنوان حيث بحثت الدراسات عن واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، عن واقع استخدام المزيج التسويقي أثره على ولاء الزبون، بينما نحن سوف نتطرق إلى دراسة دور

الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر بينما نحن سنتطرق إلى دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة الاتصالات، وكذلك اتضح لنا الاختلاف في مستوى الشهادة وسنة التخرج والمكان (فلسطين) كما تحتوي أحد هذه الدراسات على الجانب النظري أما الدراسة الحالية لا تحتوي على إطار أو جانب نظري للدراسة ولكن يتشابهان في مؤسسة الدراسة وفي عملية جمع البيانات من خلال استعمال استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

7. منهج الدراسة:

مما لا شك فيه أنه لدراسة موضوع لا بد من اعتماد طريقة ومنهجية للوصول إلى نتائج دقيقة، ويكون اختيار هذا المنهج على أساس متطلبات البحث وطبيعة المواضيع التي يعالجها لذلك يعد المنهج في البحث العلمي عنصراً أساسياً لأية دراسة فهو الموجه والضابط الأساسي لأي باحث يتحدد استعماله حسب هدف الدراسة والإشكالية. و يقول ديكارت (لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة إذا كنا سنبحثها بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة)

فالمنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.¹

وتهدف الدراسة إلى وصف وتفسير وتقييم دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم ذلك أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن موضوع البحث العلمي.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص60.

8 . أدوات الدراسة:

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات التي تمكنه من جمع عدد اكبر من المعلومات التي تخدم دراسته ،حيث تساعد على استفتاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط. واعتمدنا في دراستنا عدة أدوات لجمع البيانات من بينها الملاحظة والمقابلة وكذلك على استمارة الاستبيان واخترناهم كوسيلة لجمع المعلومات نظرا لما توفره هذه الأدوات من سهولة في جمع المعلومات وهذا لأجل الحصول على معلومات كافية تخدم دراستنا.

1.8. الملاحظة: هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها، والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق معلومات.¹

هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته فنجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده و نسمع عنه.²

2.8. المقابلة: هي محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص. وكذلك هي مواجهة بين الباحث والمبحوث.³

تعد المقابلة استبيان شفويا يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص.⁴

3.8. الاستمارة أو الاستبيان.

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات،وقد تستخدم في إطار واسع يشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة،وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقده.⁵

الاستبيان: يعرفه أبو النيل 1995 بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها الباحث.

هو أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك .

يعرفها القحطاني

عبارة عن أداة جمع بيانات ميدانية تتضمن مثيرات حسية ولفظية واستجاباتها الموصولة بواقع العمل

¹ - عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص118

² - د.ذوقان عبيدات وآخرون مرجع السابق ص122

³ - فاطمة عوض صابر، مبرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص131.

⁴ - ذوقان عبيدات، وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، ط11، الأردن، 2009، ص114.

⁵ - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص91.

وبمواقفه نحو الذات أو نحو الغير¹

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، إن سحب جزء من المجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة.²

حيث يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة حيث تعتبر هذه المرحلة من أهم الخطوات المنهجية التي يقف الباحث من خلالها في دراسة موضوع بحثه.

1.9. عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي.³

وكذلك هي جزء من المجتمع يختار بطريقة علمية لتوفير البيانات عن المجتمع المختار منه.⁴

2.9. العينة القصدية :

تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية أو العمدية أو النمطية. وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها ما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا إدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.⁵

وكذلك تعني أن يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة، فقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، في هذه الحالة تكون الدراسة مقبولة، وقد تكون العينة المقصودة مبررة لاعتبارات واقعية أو منطقية.⁶

ولهذا اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية نظرا لوضوح مجتمع البحث وهي أنسب نوع لتحقيق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا والتي تعرف بأنها عينة يتم اختيارها قصدا من الباحث وذلك لتوافر الخصائص في مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، حيث قمنا بتوزيع (60) استمارة على زبائن المؤسسة وذلك في يوم 2017/02/28.

¹ - زياد علي الجرجاوي، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، مطبعة ابناء الجراح، فلسطين، ط2، 2010 ص ص 16 17.

² - منذر الضامن، مرجع سابق ص 160.

³ - محمد عبيدات، مرجع سابق ص 83.

⁴ - محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون، خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة مصر، 2010، ص 82.

⁵ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010م، ص 197، 198.

⁶ - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012م، ص 155.

. أساليب المعالجة الإحصائية:

تستدعي الضرورة في بعض الأبحاث العلمية إلى استخدام بعض الأساليب الإحصائية لإيجاد حلول وإجابات علمية دقيقة.

. إذ تعتبر الأساليب الإحصائية أحد الركائز التي تقوم عليها البحوث العلمية وهي يتمكن من خلالها الباحث من معرفة التحليل الدقيق للموضوع، حيث تم تفريغ البيانات عن طريق الاعتماد على نظام sphinx plus2.

10. مجالات الدراسة:

تتضمن مجالات الدراسة الجانب المكاني والزمني والبشري، حيث يعد تحديد هذه الأطر شيئا مهما في صياغة النتائج.

1.10. المجال المكاني: ونقصد به الحيز الجغرافي الذي تم فيه الدراسة، وقد أجرينا دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

10-2 المجال البشري: يشمل المجال البشري زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة وتم اختيار 60 مفردة كمجتمع للبحث.

10-3 المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2016 / 2017، حيث انطلقت في الجانب المنهجي في (15 جانفي 2017) حيث تم توزيع استمارة الاستبيان علي زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في (28 فيفري 2017) وبعدها قمت بتحليل البيانات لنصل إلي النتائج النهائية التي توصلنا إلي الإجابة عن التساؤلات الدراسة.

- خلاصة الجانب المنهجي:

تطرقنا في هذا الفصل إلى إشكالية الدراسة، وأهميتها وأسباب اختيار موضوع الدراسة كما تناولنا كذلك أهداف الدراسة وصعوباتها وتحديد المفاهيم الخاصة بها.

وتم عرض الدراسات السابقة وهذا من اجل معرفة أوجه الاختلاف والتشابه وكذلك الاستفادة منها. وكذلك بين لنا هذا الجانب الدور الهام الذي تلعبه هذه الخطوات المنهجية في تدعيم دراستنا من تفسير وتحليل، فمن خلال هذه الخطوات يمكن للباحث أخذ نظرة جيدة حول دراسته وفهمها ووضع تفسيرات أكثر عمقا من خلال ما توصل إليه في الميدان.

كما تطرقنا في هذا الجانب إلى الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة بدءا بالمنهج المناسب لدراسة الذي اعتمدنا عليه المنهج الوصفي التحليلي كون مجتمع دراستنا مؤسسة اقتصادية المتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، كما تم استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات من أجل اكتشاف وفهم الحقائق والوقائع الخاصة بدراستنا حيث تم الاعتماد على الملاحظة

والمقابلة واستمارة الاستبيان، ثم تحديد عينة الدراسة، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد مجالات الدراسة (المكاني والزمني والبشري)

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، ولقد تم الاعتماد إلى أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقديم الاستمارة إلى أربعة محاور فلمحور الأول خاص بالبيانات الشخصية والثاني اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والثالث دور الحملات الترويجية في تحقيق عملية الشراء والرابع مدى تأثير الحملات الترويجية في ولاء الزبون.

وقبل الإعداد النهائي للاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من أربعة أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال بمجموعة من الملاحظات والآراء والتوجيهات، ثم بعد ذلك قمنا بإجراء تعديلات عليها ثم قمنا بإخراج الاستمارة بصورتها النهائية والتي جاءت على الشاكلة التالية:

1/ البيانات الشخصية

2/ المحور الأول يضم 5 أسئلة

3/ المحور الثاني يضم 6 أسئلة

4/ المحور الثالث يضم 6 أسئلة

وبعد توزيعها على المبحوثين قمنا بتفريغها بنظام sphinx وذلك من أجل تحليل البيانات وتفسيرها، حيث تم تطبيق البحث على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة على عينة متكونة من (60) زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

1- تقديم عام للمؤسسة الأم " اتصالات الجزائر "

سننتظر من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر و إلى تعريفها كذلك .

❖ - لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات ، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م ، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاط البريد و المواصلات كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال

و تسيير الشبكات ، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين ، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في " اتصالات الجزائر " و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال ، واستمر تنفيذ برنامج فتح سوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات " VSAT " و شبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م ، و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة ، و في نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا : ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر .

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات ، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر ، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد ، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تبعت القرار 200/03 ، أوضحت الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م . 01 جانفي 2003 م ، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر ، حيث كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند استقلالها، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم ، فيه المنافسة شرسة و البقاء فيه للأقوى ، و الأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

ثالثا : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام ، و برأس مال عمومي قدر ب 50.000.000.000 دج ، هي ملك لدولة بنسبة 100 ، ومقيدة في السجل التجاري 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس ، العجدية بالجزائر العاصمة ، ممثلة بالسيد " مسعود شتيح " الرئيس المدير العام ، من جهة و فيدرالية البريد و المواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام السيد " محمد نشولاق " من جهة أخرى " ، هي رائدة في السوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ، تقدم مجموعة كاملة من

خدمات الصوت البيانات لزبائن القطاعين الم نزلي و الأعمال ، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء .

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم ، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م ذلك باعتمادها على 03 أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصالات : المر دودية - الفعالية - جودة الخدم

في رغبتها في تحقيق مستوى عالي ،قياسي تقني و اقتصادي و اجتماعي لتبقى الرائدة دوما .

المديرية العملياتية للاتصالات - بورقلة -

في هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم المديرية العملياتية للاتصالات بورقلة ،فيما يخص نشأتها و هيكلها التنظيمي .

• أولا : نشأة المديرية :

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات بورقلة ،وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003 م أي بعد تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى مؤسستين ،بريد الجزائر و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم ،وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 م ،أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية .

تعريف بالمديرية العملية لولاية ورقلة

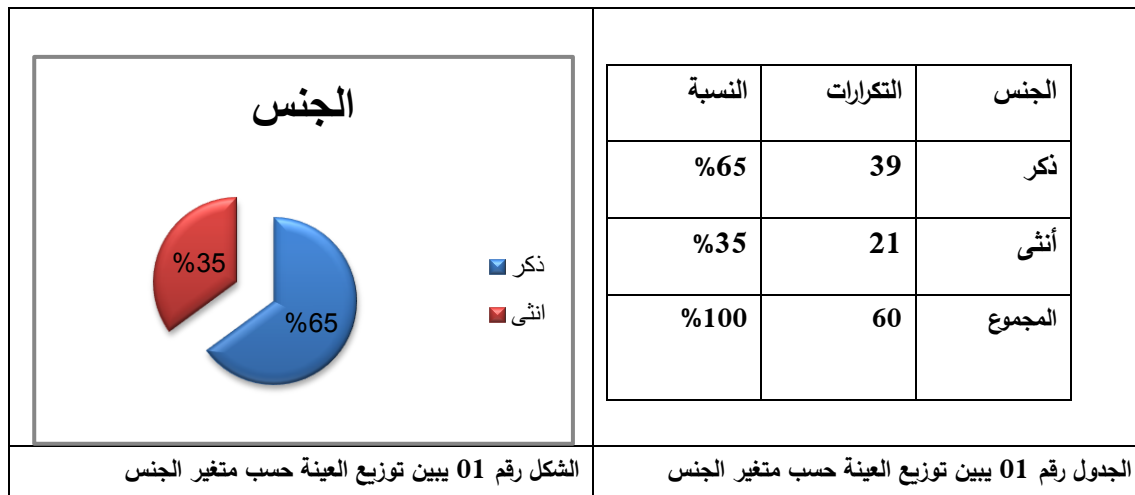
مؤسسة اتصالات الجزائر عبارة عن شركة محتكرة من طرف الدولة فهي إدارة عمومية في نفس الوقت مؤسسة خدمتية ذات صبغة تجارية وتعتبر ثالث وحدة تنظيمية ، حيث تقوم بجملة من المهام والتنسيق بين كل الوكالات التجارية التابعة لها.حيث تسعي الدولة إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطتها لتتمكن من تسير أنشطتها بنفسها دون العودة إلي المديرية الإقليمية ما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة وهي تقوم بتسيير أربع وكالات تجارية وهي ورقلة ،حاسي مسعود، تقرت، تماسين.

قراءة وتفسير الجداول:

لقد تطرقنا فيما سبق باستخدام استمارة الاستبيان ، كأداة لجمع البيانات والتي تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، وبعد عملية تفرغ البيانات ، تم عرضها وتحليلها ، من خلال الجداول الإحصائية البسيطة الموضحة كأتي.

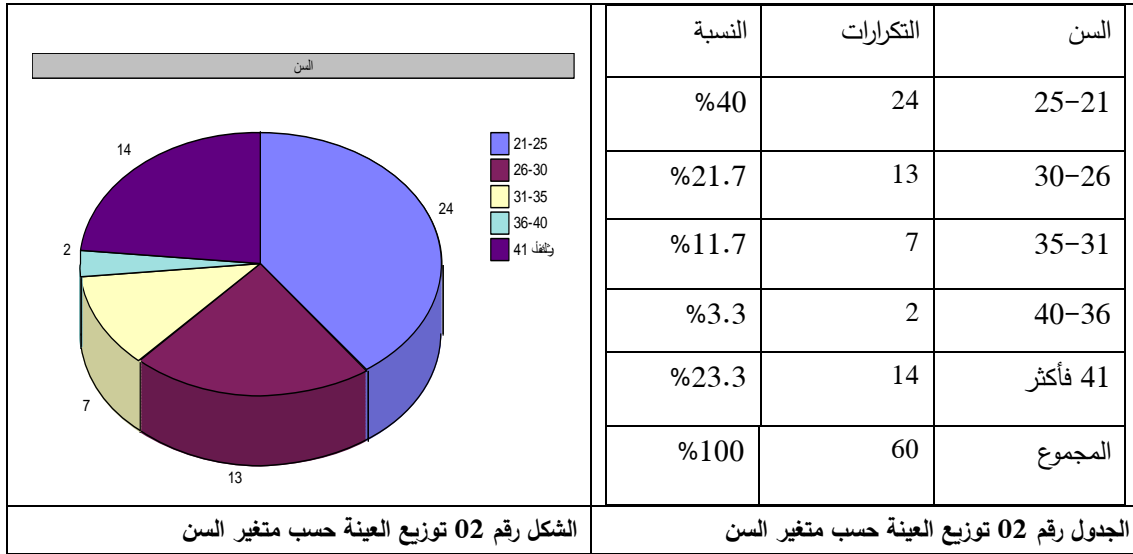
1/ البيانات الشخصية:

1.1 . يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس.



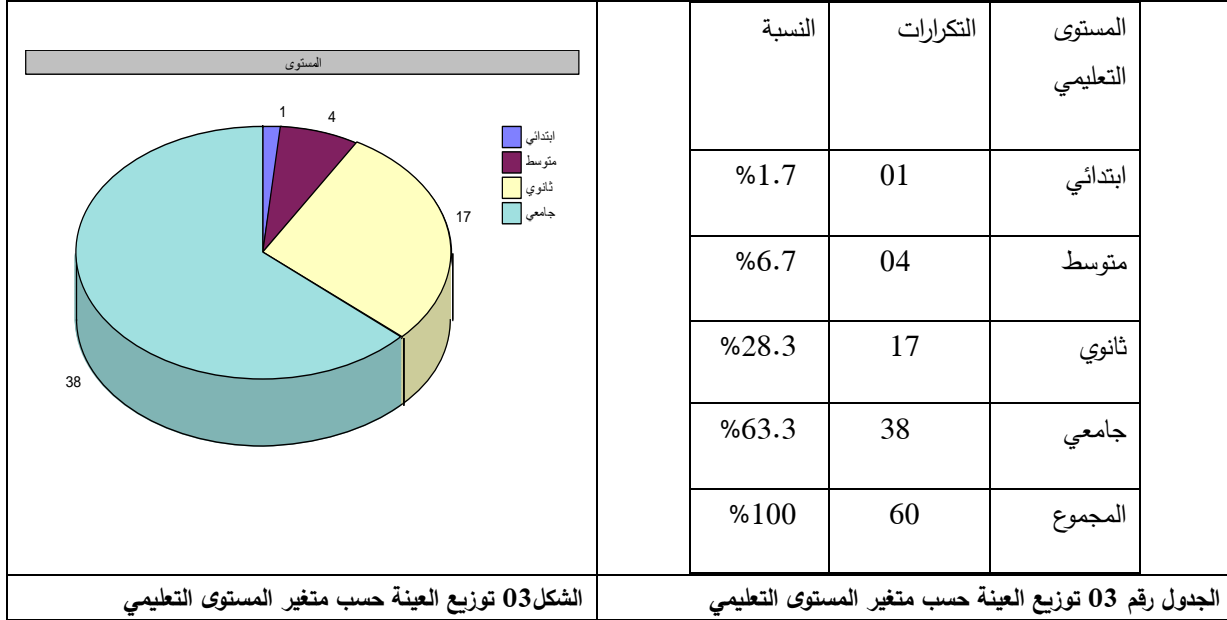
يمثل الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور %65 أي بما يعادل 39 فردا، في حين بلغت نسبة الإناث %35 أي بما يعادل 21 مفردة وبالتالي نلاحظ أن النسبة الغالبة في المؤسسة هي نسبة الذكور . وهذا ما لاحظناه خلال زيارتنا للمؤسسة بأن الذكور هم أكثر نسبة وتعاملا مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- 2. الجدول رقم 02 توزيع العينة حسب متغير السن.



يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة ، وذلك راجع إلى كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقاً من الجدول رقم (2) نلاحظ أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و25 سنة يحتلون أكبر نسبة حيث وصلت إلي 40% وهذا ما أكده 24 مستجوباً، ويمكن تفسير ذلك على هذه الفئة التي تضم طاقم من الشباب المتحمس في اشتراكه بخدمات المؤسسة، وتليه في المرتبة الثانية الفئة 41 من سنة فما فوق بنسبة 23.3% بمجموع 14 فرداً، وبعدها الفئة من 26 إلى 30 بنسبة 21.7% بمجموع 13 فرداً، أما بالنسبة للفئة العمرية من 31 إلى 35 فقدرت بنسبة 11.7% وهذا ما أكده 7 مستجوبين وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 31 إلى 40 بنسبة 3.3% بما يعادل 02 أفراد.

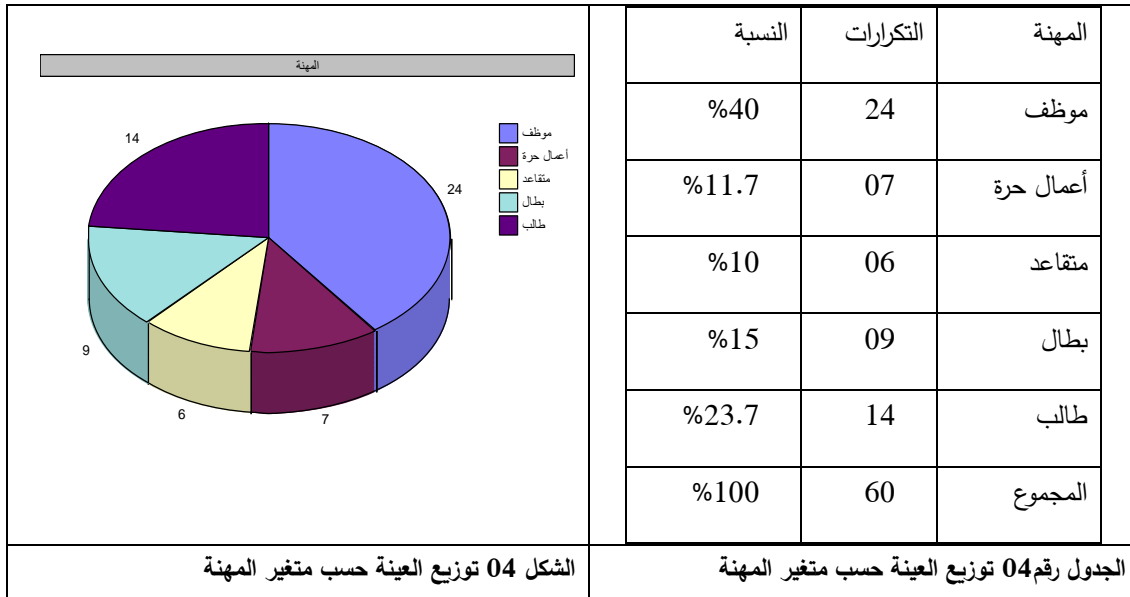
3-1. توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



يمثل الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نجد في المرتبة الأولى في هذه العينة المستوى الجامعي بنسبة 38% أي بما يعادل 38 فردا ، ثم يليه في المرتبة الثانية المستوى الثانوي والذي كان عددهم 17 فردا أي بنسبة 17%، وبعدها المستوى المتوسط بنسبة 6.7% بما يعادل 04 أفراد، وأخيرا يليه المستوى الابتدائي بنسبة 1.7% بمجموع فرد واحد فقط.

ويمكن القول أن المستوى الجامعي هو أعلى نسبة موجودة في العينة ، وهذا راجع الى ما تفرضه الحياة اليوم الى وجوب التعلم والتكيف وزيادة من الزاد المعرفي حتى يستطيع الفرد معايشة الوقت الحاضر .

4.1 توزيع العينة حسب متغير المهنة.

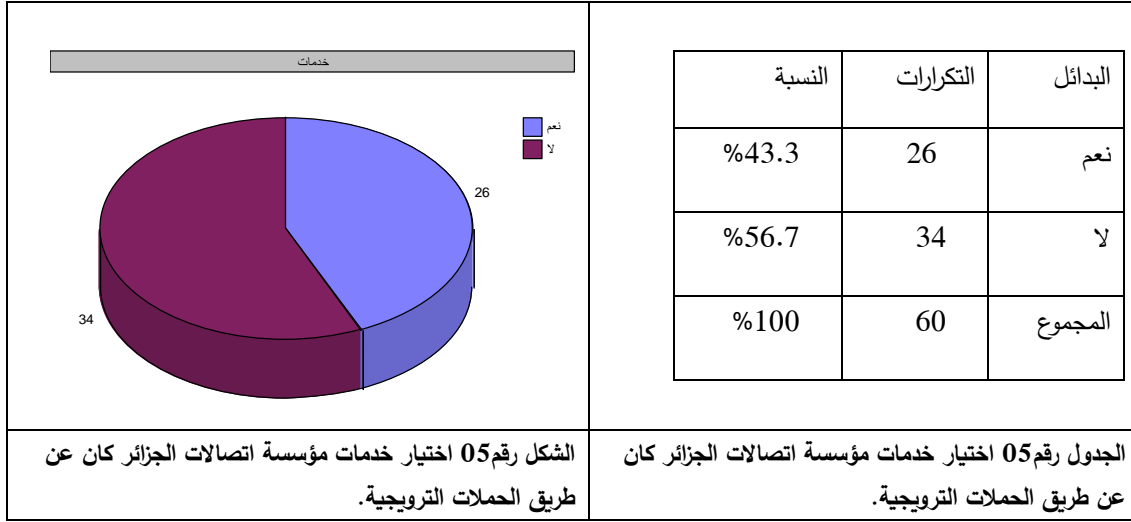


يمثل الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة حيث نجد المهنة الغالبة العينة ولتي تحتل الصدارة في هذه العينة مهنة موظف بنسبة %40 وهذا ما أكده 24 مستجوب، ثم يليه في المرتبة الثانية وضعية طالب بنسبة %23 بما يعادل 14 فردا، ثم يليه وضعية بطل بنسبة %15 بما يعادل 9 أفراد، وبعدها وضعية أعمال حرة بنسبة %11.7 بمجموع 7 أفراد، وأخيرا وضعية متقاعد بنسبة %10 بما يعادل 6 أفراد.

ونستنتج مما سبق أن نسبة الموظفين هي النسبة الغالبة في هذه العينة نظرا لتعاملهم الكبير مع المؤسسة لأنها توفر لهم احتياجاتهم في من بعض الخدمات التي تتوافر داخل المؤسسة، وكذلك نجد الطلبة أيضا يتعاملون مع المؤسسة من أجل الاستفادة من خدمات المتوافر داخل المؤسسة التي تقيدهم في بحوثهم ودراساتهم العلمية.

2/ المحور الأول: اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

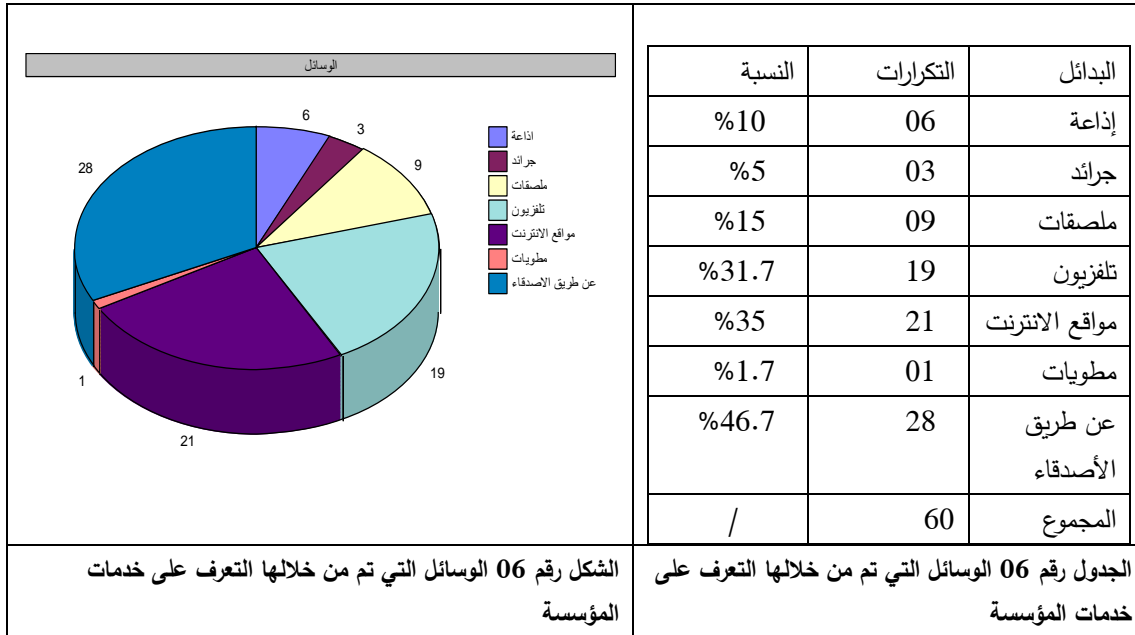
1.2 اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر كان عن طريق الحملات الترويجية.



من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن إجابة بعض الزائرين الذين لم يختاروا خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الحملات الترويجية كان عددهم 34 فردا أي بنسبة 56.7% ، بينما الذين اختاروا خدمات المؤسسة عن طريق الحملات الترويجية بلغت نسبتهم 43.3% أي بما يعادل 26 مستجوبا.

نستنتج مما سبق أن غالبية الزائرين لم يختاروا خدمات المؤسسة عن طريق الحملات الترويجية ، ولكن هناك وسائل أخرى تعرفوا من خلالها على خدمات المؤسسة ، أو عن طريق عناصر الترويج كالبيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، فهذه العناصر تمثل المرآة العاكسة لها الوجه الحقيقي الذي تظهر به المستهلك بأنواعه وجذبه لشراء السلع أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة للبيع وإقناعهم بعملية الشراء.

2.2 الوسائل التي تم من خلالها التعرف على خدمات المؤسسة.



*ملاحظة: زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نظرا للاختيار المتعدد للإجابة.

لجميع المؤسسات ووسائل تقنية حديثة او عكس ذلك تعتمد عليها في عملية ترويج سلعتها أو خدماتها، وهذه الوسائل تملكها دور النشر اوتتولي ادارتها وتهنتا لنقل الرسائل التي يواجهها المعلنون الى الجمهور، من خلال طرحنا للسؤال وضحنا للزبائن بالإجابة علي الوسائل التي تعرف من خلالها على خدمات المؤسسة وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه.¹

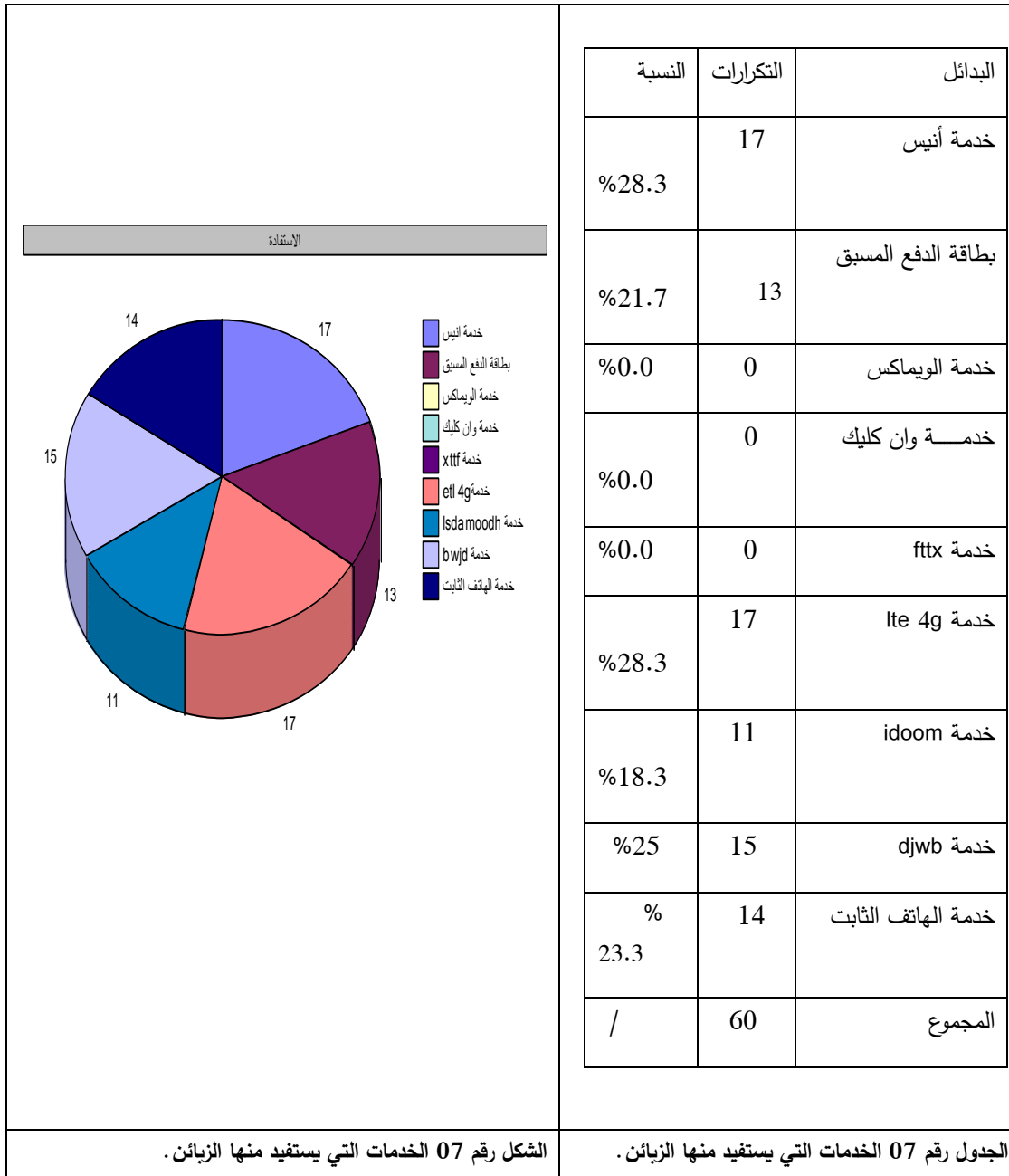
من خلال متابعة بيانات الجدول رقم (06) يتضح لنا أن اكبر نسبة للوسائل التي تعرف من خلالها الزبائن على خدمات المؤسسة كانت عن طريق الأصدقاء بنسبة 46.7% ، ثم يليه في المرتبة الثانية مواقع الانترنت بنسبة 35%، ثم يليه كذلك التلفزيون بنسبة 31.7% ، في حين تليه الملصقات بنسبة 15% ، ثم تليه الإذاعة بنسبة 10% ثم تليه الجرائد بنسبة 5% ، وفي الأخير مطويات بنسبة 1.7%.

نستنتج مما سبق بان المؤسسة لديها علاقات اجتماعية كبير وتستعمل شتي الوسائل والأساليب من اجل تحديد أهداف اتصالية وترسخ فكرة أو إقناع وتعريف الجمهور بسلعة أو خدمة معين من خلال

¹ - أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الاعلانية ، جامعة بنها، القاهرة، 2010،ص23.

وسائل الإعلام التقنية أو عن طريق عناصر الترويج، حيث يسعى كل عنصر من عناصر الترويج على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك عملية التبادل، وتتمثل هذه العناصر في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.¹

3.2 الخدمات التي يستفيد منها الزبائن.



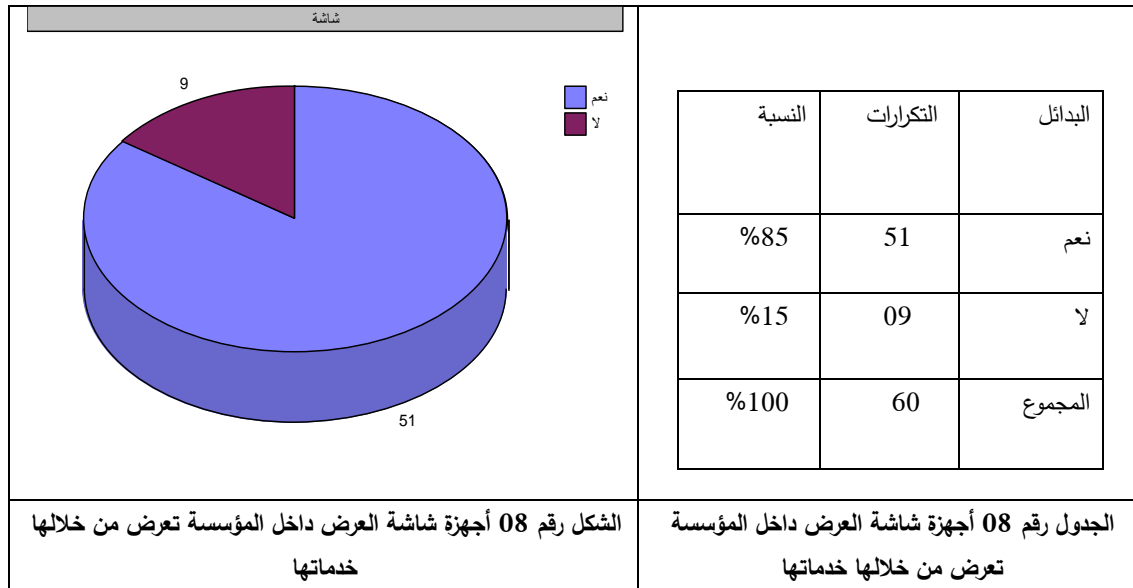
¹ - أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلاقات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسويق، تخصص تسويق، ابي بكر جامعة بلقايد تلمسان، 2011/1010 ص 5.

* ملاحظة: زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نظرا للاختيار المتعدد للإجابة.

من خلال معاينة بيانات الجدول رقم(07) يتضح لنا أن أكبر نسبة في عينة الدراسة الذين يستفيدون من خدمة أنيس وخدمة 4g بنسبة 28.3%، ثم تليه خدمة djwb بنسبة 25%، في تليه خدمة الهاتف الثابت بنسبة 23.3%، وبعدها بطاقة الدفع المسبق بنسبة 21.7%، ثم تليه خدمة idoom بنسبة 18.3%، وفي الأخير خدمة الويماكس وخدمة وان كليك وخدمة ftx حيث لم تكن إجابة علي هذه الخدمات

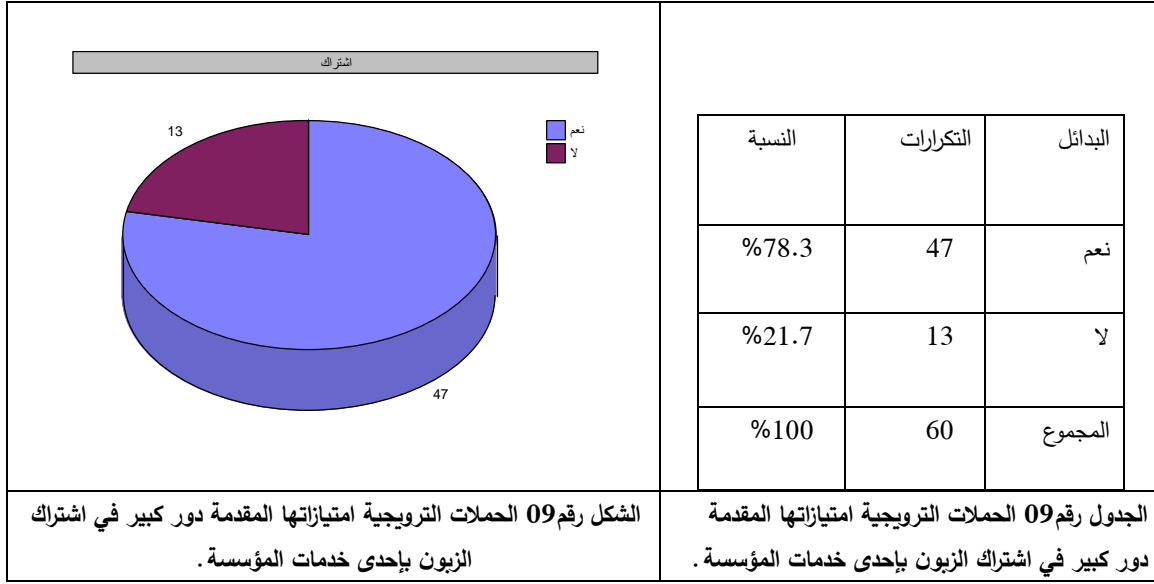
نستنتج مما سبق أن اتصالات الجزائر تتضمن على مزيج واسع من الخدمات و تسعى دائما إلى تطوير إلي تقديم خدمات جديدة للعملاء، وتسهيل الحصول علي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة بالمناطق التي لا تتوفر بها الشبكة الهاتفية مثل خدمة 4g .

4.2 أجهزة شاشة العرض داخل المؤسسة تعرض من خلالها خدماتها.



من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر شاشات لعرض خدماتها حيث بلغت نسبة الزبائن الذين يؤكدون على وجود شاشة عرض 85%، أما باقي الزبائن بنسبة 15%، وهم يؤكدون بعدم وجود شاشة عرض، ويعود ذلك إلى عدم توفير شاشات كافية داخل الوكالة، وعدم ملاحظة وجودها، فهذه الشاشات يتم من خلالها عرض خدمات المؤسسة وكيفية إستخدام هذه الخدمات وكذلك يتم من خلال هذه الشاشات تعبئة رصيد هذه الخدمات من موقع الخاص بالمؤسسة.

5.2 الحملات الترويجية امتيازاتها المقدمة دور كبير في اشتراك الزبون بإحدى خدمات المؤسسة.

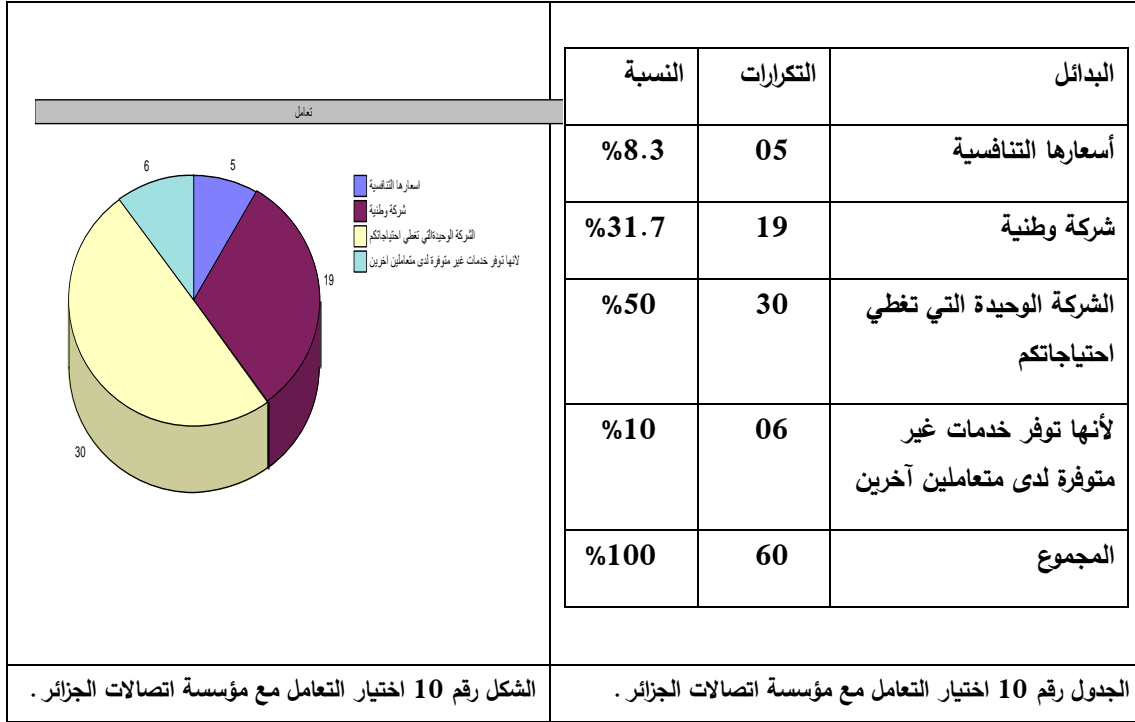


من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن الإجابة ب (نعم) الحملات الترويجية دور كبير في اشتراك الزبون بخدمات المؤسسة بلغت نسبتهم 78.3% أي بما يعادل 47 مستجوبا، أما بنسبة للإجابة ب(لا) بلغت نسبتهم 21.7% أي بما يعادل 13 مستجوبا.

ونستنتج مما سبق أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بمجموعة من الأساليب والإستراتيجيات المختلفة من أجل جذب الزبائن كاستراتيجية الجذب في حملاتها الترويجية عن طريق الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وتتضمن هذه الإستراتيجية على تحفيز العملاء على البحث عن علامة المؤسسة التجارية ومميزات كل خدمة وكيفية استعمالها في عملية نشطة. "جعل العملاء تأتي إليك".

3/ المحور الثاني: دور الحملات الترويجية في تحقيق عملية الشراء .

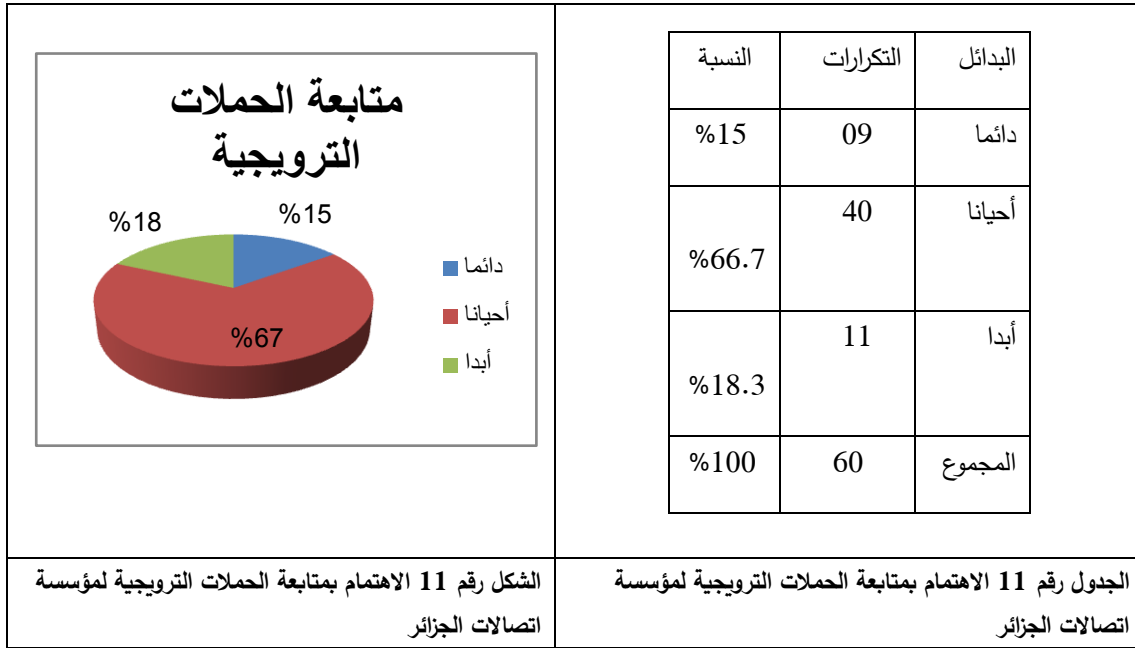
1.3 اختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر .



من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (10) يتضح لنا إن أكبر نسبة للعينة المدروسة الذين اختاروا التعامل مع المؤسسة على أنها الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتهم بنسبة 50%، في حين هناك من اختاروا المؤسسة على أنها شركة وطنية بنسبة 31.7%، ثم يليه من اختاروا المؤسسة على أنها توفر خدمات غير متوفرة لدى متعاملين آخرين بنسبة 10%، بعضهم اختاروا التعامل مع المؤسسة على أساس أسعارها التنافسية بنسبة 8.3%.

الملاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي المؤسسة الوحيدة التي تغطي احتياجات الزبائن أو العملاء، حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة وتقنيات حديثة لدى المستهلك حسب تطلعاتهم ورغباتهم وهذا من أجل إرضاءه وتوفير ما يحتاج إليه، فمؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك امكانيات وخصائص غير متوفرة في المؤسسة جازي أو موبيليس أو اوريد وهذا تم التوصل إليه في بالمقابلة فخصائص الهاتف الثابت تختلف كثيرا عن خصائص الهاتف المحمول.

2.3 الاهتمام بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر.



من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (11) يتضح لنا أن نسبة الزبائن الذين أجابوا بأنهم يهتمون بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر تكون أحيانا بنسبة %66.7 أي بما يعادل 40 مستجوبا، أما من كانت إجابتهم ب (أبدا) أي لا يهتمون بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة %18.3 أي بما يعادل 11 مستجوبا، في حين يؤكد 9 مستجوبين بأنهم دائما يتابعون الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة %15.

مما سبق نستنتج أن اكبر نسبة كانت من قبل العينة أحيانا بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك حسب ميول ورغبات الفرد وحسب طبيعة العمل لديه، وتكون المتابعة عن طريق وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة كالجرائد والمطويات أو عن طريق مواقع الانترنت أو مسموعة كالإذاعة أو مرئية كالتلفزيون أو عن طريق مواقع الانترنت وهذه الوسائل تساعد الأفراد التعرف على خدمات المؤسسة وكيفية استعمالها.

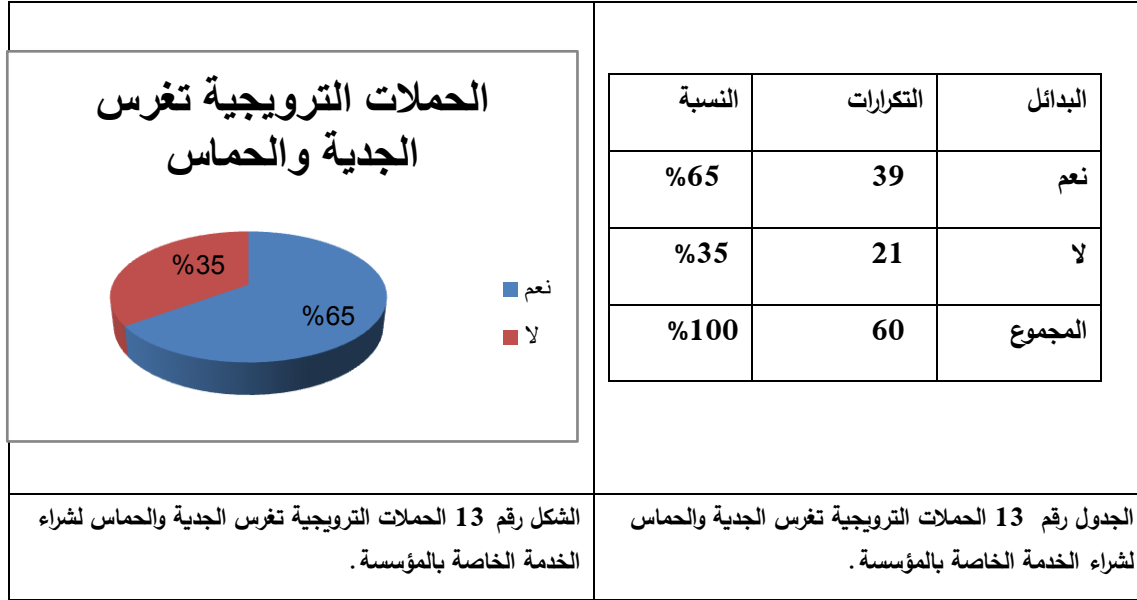
3.3 الحملات الترويجية تولد الرغبة في اقتناء الخدمة.

الجدول رقم 12 الحملات الترويجية تولد الرغبة في اقتناء الخدمة .													
<p>الرغبة</p> <p>■ نعم ■ لا</p> <p>65% 35%</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>النسبة</th> <th>التكرارات</th> <th>البدايل</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>65%</td> <td>39</td> <td>نعم</td> </tr> <tr> <td>35%</td> <td>21</td> <td>لا</td> </tr> <tr> <td>100 %</td> <td>60</td> <td>المجموع</td> </tr> </tbody> </table>	النسبة	التكرارات	البدايل	65%	39	نعم	35%	21	لا	100 %	60	المجموع
النسبة	التكرارات	البدايل											
65%	39	نعم											
35%	21	لا											
100 %	60	المجموع											
الشكل رقم 12 الحملات الترويجية تولد الرغبة في اقتناء الخدمة .	الجدول رقم 12 الحملات الترويجية تولد الرغبة في اقتناء الخدمة .												

من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (12) يتضح لنا أن أكبر نسبة كانت من قبل العينة الإجابة ب(نعم) الحملات الترويجية تولد لديهم الرغبة في اقتناء الخدمة بنسبة 65% وهذا ما يؤكد 39 مستجوبا، أما باقي الزبائن أجابوا ب(لا) بلغت نسبتهم 35% أي بما يعادل 21 مستجوبا.

نستنتج مما سبق أن الحملات الترويجية هي التي تولد الرغبة للزبائن في اقتناء خدمات المؤسسة، ذلك أن الحملات الترويجية تضيف قيمة للمنتج في عقول المستهلكين ، حيث تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال البيع التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه، فمن خلال مشاهدة المستهلك للعروض الإعلانية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر فيحاول اقتناء هذه الخدمة والتعرف على خصائص التي تتميز بها هذه الخدمة وطريقة عملها والاستفادة منها في مناحي الحياة اليومية.

4.3 الحملات الترويجية تغرس الجدية والحماس لشراء الخدمة الخاصة بالمؤسسة.



من خلال معاينة الجدول رقم (13) يتضح لنا أن نسبة 65% من عينة الدراسة أجابوا ب(نعم) الحملات الترويجية تغرس لديهم الجدية والحماس لشراء المنتج أو الخدمة الخاصة بالمؤسسة ، في حين أن نسبة 35% أجابوا ب(لا).

ونلاحظ أن المؤسسة من خلال الحملات الترويجية تحاول الانطلاق إلى مدى أبعد بجعل القارئ أو المشاهد يتحرك في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة ، فيحتوى الترويج على أساليب بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة، حيث تمتلك المؤسسة أساليب وإستراتيجيات تحاول من خلالها جذب الزبائن و التأثير على قرارهم الشرائي، وهذا ما نلاحظه في مناحي الحياة فبمجرد مشاهدة تلك المضامين الإعلامية الخاصة بمنتج أو خدمة ومزاياها المباشرة والسريعة يحاول المستهلك التعرف على هذه المزايا باقتنائه لهذه الخدمة،

5.3. الصعوبة عند القيام بعملية الشراء من المؤسسة.

البدائل	التكرارات	النسبة
نعم	26	%43.3
لا	34	%56.7
المجموع	60	%100

البدائل	التكرارات	النسبة
نعم	26	%43.3
لا	34	%56.7
المجموع	60	%100

الشكل رقم 14 الصعوبة عند القيام بعملية الشراء من المؤسسة.

الجدول رقم 14 الصعوبة عند القيام بعملية الشراء من المؤسسة.

من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (14) يتبين لنا إجابة المستجوبين ب(لا) يواجهون صعوبة عند القيام بعملية من المؤسسة بنسبة %56.7 وهذا ما أكده 34 مستجوباً، أما بالنسبة للإجابة ب(نعم) يواجهون صعوبة بنسبة %43.3 أي بما يعادل 26 مستجوباً.

ونلاحظ أن المؤسسة تقوم بمجهودات كبيرة لتسهيل عملية الشراء للزبون من داخل المؤسسة بتبنيها وانتهاج اساليب جد بسيطة ومتوافقة مع المتعاملين مع المؤسسة .

6.3 . الحملات الترويجية تؤدي إلى رفع المبيعات للمؤسسة.

البدائل	التكرارات	النسبة
نعم	31	%51.7
لا	08	% 13.3
ربما	21	% 35
المجموع	60	%100

البدائل	التكرارات	النسبة
نعم	31	%51.7
لا	08	% 13.3
ربما	21	% 35
المجموع	60	%100

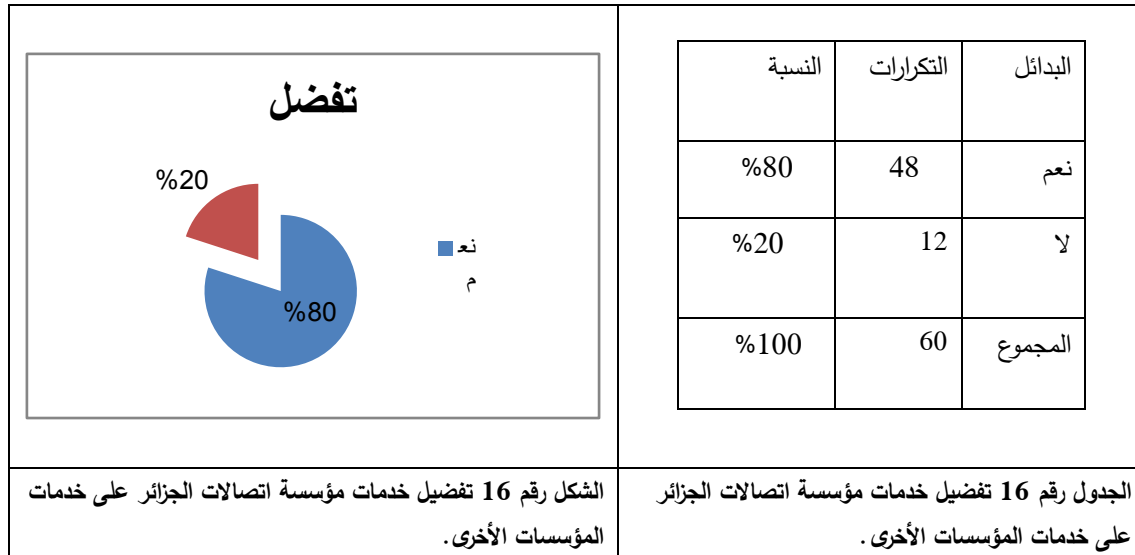
الجدول رقم 15 الحملات الترويجية تؤدي إلى رفع المبيعات للمؤسسة.

الجدول رقم 15 الحملات الترويجية تؤدي إلى رفع المبيعات للمؤسسة.

من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (15) يتبين لنا أن نسبة 51.7% من عينة الدراسة أجابوا ب(نعم) اهتمام المؤسسة بالحملات الترويجية يؤدي إلى رفع مبيعاتها، أما بالنسبة لمن أجابوا ب(ربما) بلغت نسبتهم 35%، وفيما يليه الإجابة ب(لا) بنسبة 13.3% ونلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم كثيرا بالحملات الترويجية لتعريف بخدماتها وهذا راجع لمعرفة المؤسسة بدور الذي تلعبه الحملات الترويجية على زيادة المبيعات والأرباح، مما يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي من خلال وسائل الإعلان المرئية والسمعية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات وكذلك على مواقع الانترنت.

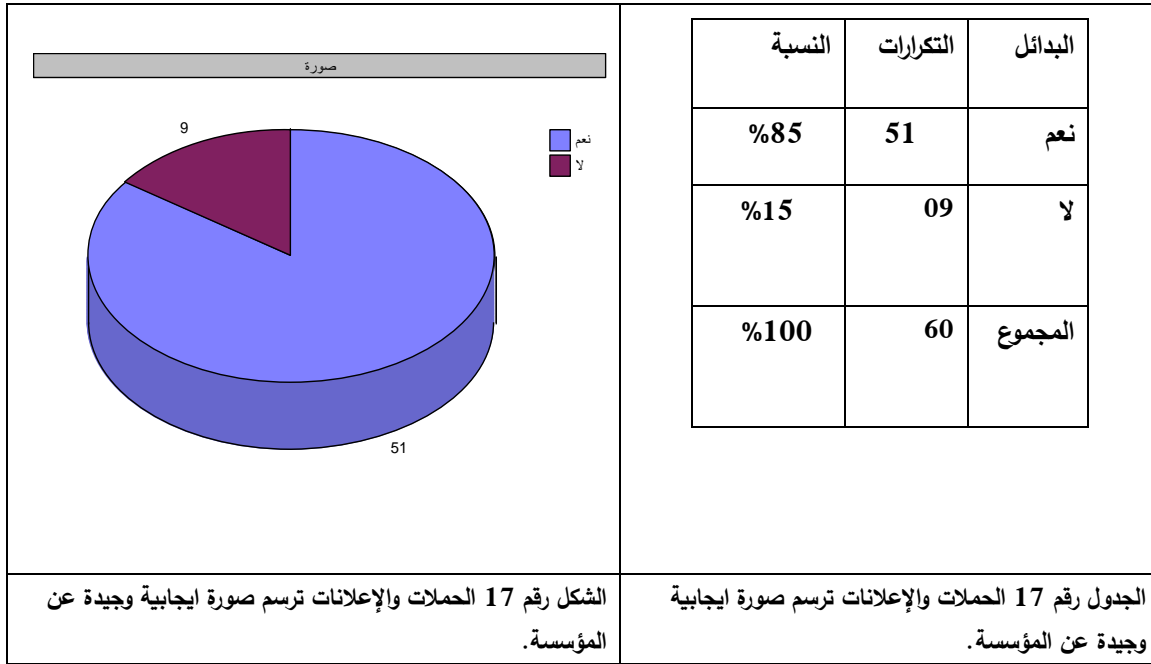
4/المحور الثالث: مدى تأثير الحملات الترويجية على ولاء الزبون .

1.4 تفضيل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على خدمات المؤسسات الأخرى.



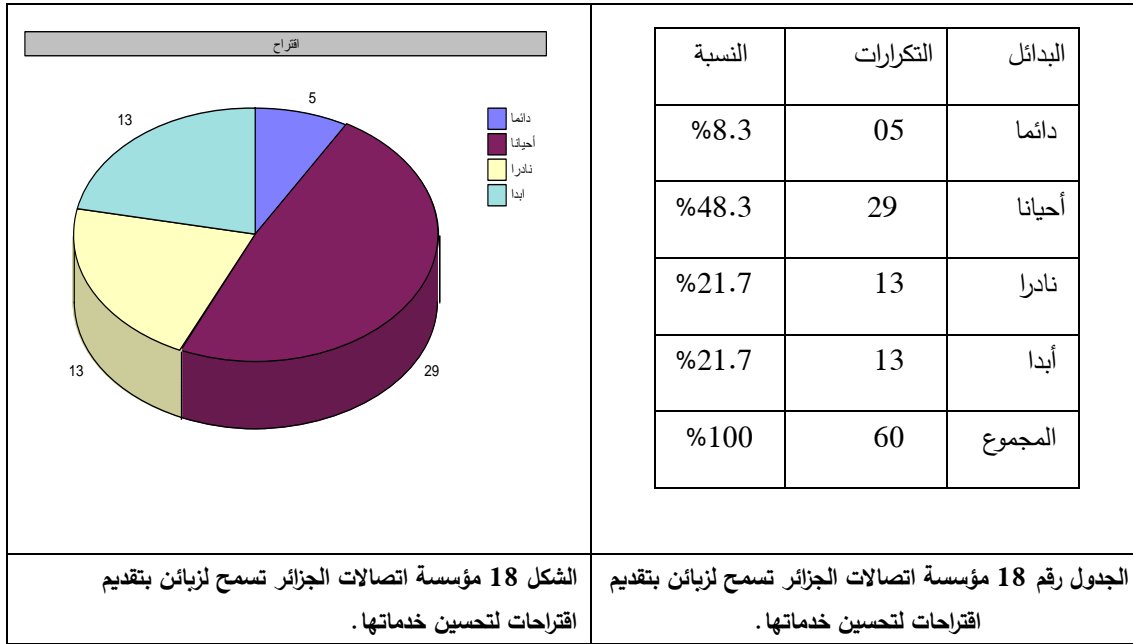
من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (16) يتضح لنا أن 80% نسبة من عينة الدراسة أجابوا ب(نعم) يفضلون خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على خدمات المؤسسات الأخرى وهذا ما أكده 48 مستجوبا، أما بالنسبة لمن أجابوا ب(لا) بلغت نسبتهم 20% أي بما يعادل 12 مستجوبا نستنتج مما سبق أن أكثر الزبائن يفضلون خدمات المؤسسة دليل على أن هناك درجة تعلق قوية لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من طرف الزبائن فهي توفر خدمات غير متوفرة لدى مؤسسات أخرى. وكذلك المعاملة الجيدة لزبائن من طرف الموظفين وهذا ما لاحظناه في المؤسسة، وحقيقة الأمر أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر هي أحسن الخدمات على غرار الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى.

2.4 الحملات والإعلانات ترسم صورة ايجابية وجيدة عن المؤسسة.



من خلال معاينة الجدول رقم (17) يتضح لنا أن إجابة بعض المستجوبين ب(نعم) الحملات والإعلانات ترسم لديهم صورة ايجابية وجيدة عن المؤسسة حيث بلغت نسبتهم %85 أي بما يعادل 51 فرداً، أما بالنسبة لمن أجابوا ب(لا) بلغت نسبتهم %15 اي بما يعادل 9 أفراد. ونستنتج مما سبق أن الحملات الترويجية والإعلانات سواء كانت عن طريق التلفزيون أو الإذاعة، أو المطويات أو الجرائد، أو عن طريق الانترنت ترسم في ذهن المشاهد صورة ايجابية وجيدة بعيدة عن كل ما يسئ إلي مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقليدية أو الاجتماعية...) وحسب ما نشاهده من إعلانات الخاصة بالمؤسسة كلها إعلانات تغرس لدى الأفراد عادات جيدة وتقرب بين الشعوب والمجتمعات.

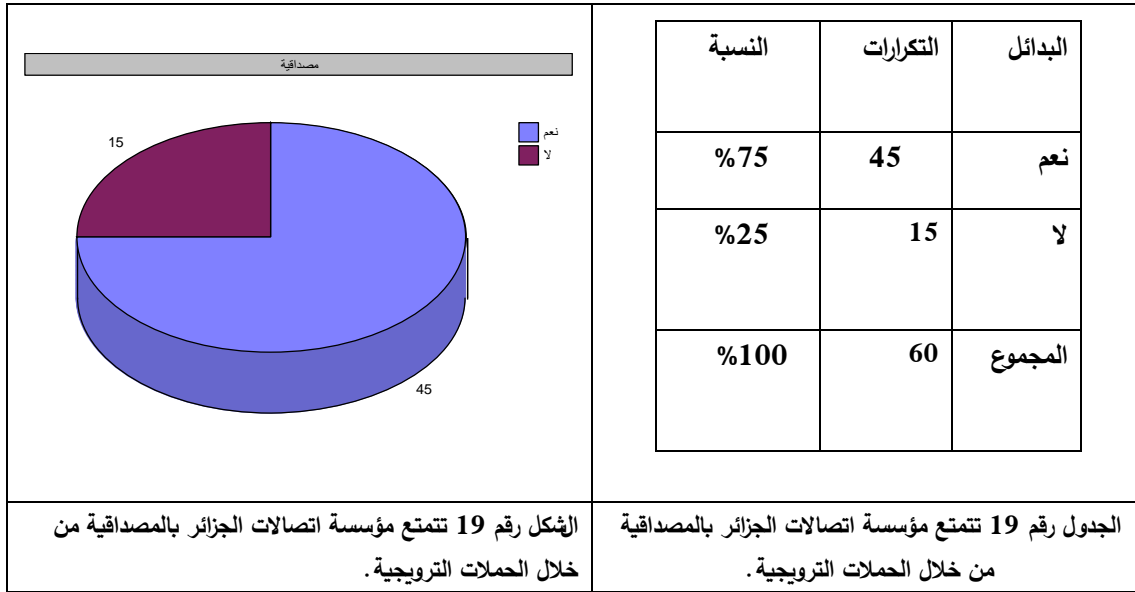
3.4 مؤسسة اتصالات الجزائر تسمح لزبائن بتقديم اقتراحات لتحسين خدماتها.



من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (18) يتضح لنا إجابة بعض الزبائن ب (أحيانا) مؤسسة اتصالات الجزائر تسمح لزبائن بتقديم اقتراحات لتحسين خدماتها بنسبة 48.3%، في حين لمن أجابوا ب(نادرا وأبدا) بنسبة 21.7%، ثم يليه في الأخير الإجابة ب(دائما) بنسبة 8.3%.

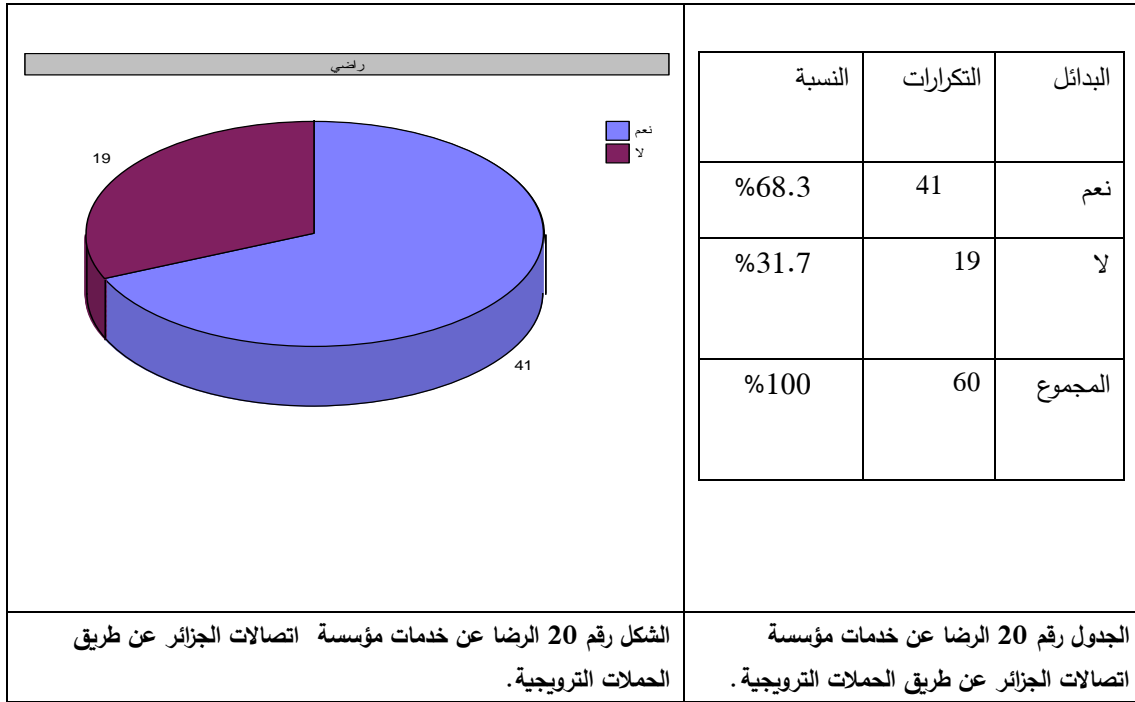
نستنتج مما سبق أن مؤسسة اتصالات الجزائر تلخذ في بعض الأحيان بآراء واقتراحات زبائنهم من أجل تحسين خدماتها وكذلك بجلب عروض وخدمات جديدة، فبعض الأحيان تكون اقتراحات وآراء الزبائن جد مجدية وفي محلها وكثيرا ما نلاحظ المؤسسة تأخذ بأفكار وآراء التي أولا بها الزبائن للمؤسسة، ومن خلال هذا تقوم المؤسسة ببناء امال الناس حسب تطلعاتهم من أجل كسب ولائهم ورضاهم تجاه المؤسسة والرفي للمؤسسة الى مستوى عالي من المبيعات وتطوير المؤسسة واهتمامها بزبائنهم.

4.4 تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بالمصداقية من خلال الحملات الترويجية.



من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (19) يتضح لنا من إجابة بعض زبائن المؤسسة ب(نعم) مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بالمصداقية في عرض خدماتها من خلال الحملات الترويجية بنسبة %75، في حين تليه الإجابة ب(لا) بنسبة %25 نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بالمصداقية في عرض خدماتها من خلال الحملات الترويجية فالرسائل الإعلانية التي تقوم المؤسسة بعرضها تحمل رسائل صادقة بعيدة عن كل مظاهر الخداع والكذب والتضليل، فكثير من الأحيان نشاهد إعلانات خاصة بالمؤسسة فعندما نتوجه الي الوكالة نجد ذلك العرض الذي قدمته المؤسسة صحيحا.

5.4 الرضا عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الحملات الترويجية.

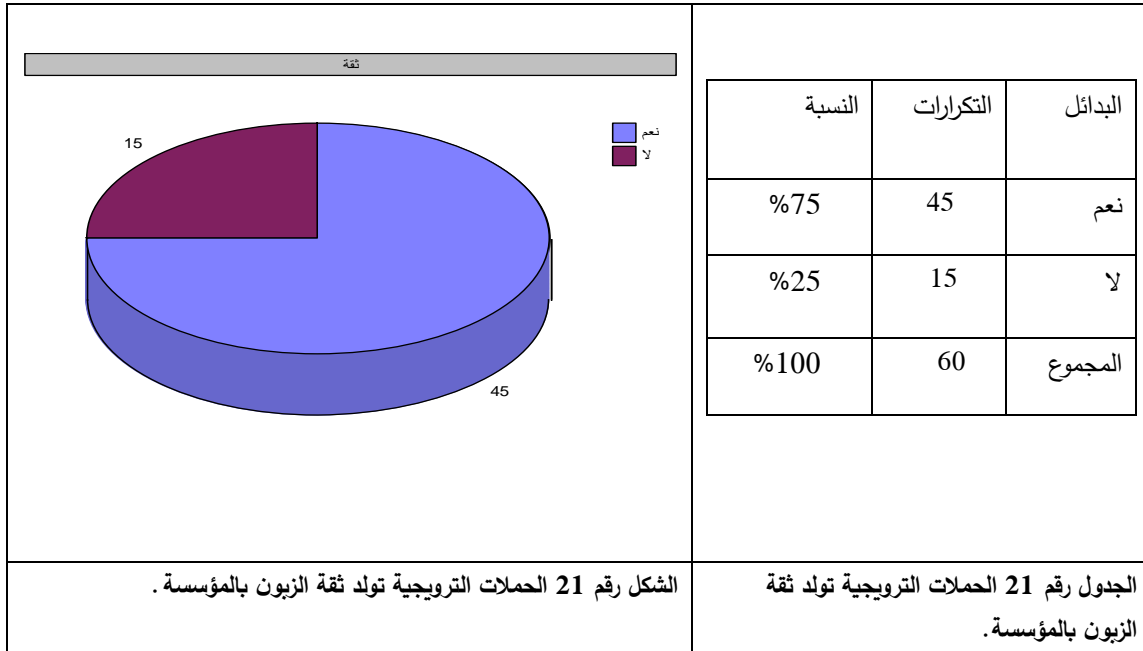


من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (20) يتضح لنا أكبر نسبة في عينة الدراسة الذين أجابوا ب(نعم) راضون على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الحملات الترويجية حيث بلغت نسبتهم %68.3 أي بما يعادل 41 مستجوبا، في تليه الإجابة ب(لا) بنسبة %31.7 أي بما يعادل 19 مستجوبا.

نلاحظ بان الكثير من الزبائن راضون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهذا بطبيعة الحال يعود إلى الإستراتيجية الترويجية المتبعة، في استخدام عناصر الترويج المناسبة لزبائن، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة الكبير لتعريف بخدماتها من جهة وفي كيفية كسب رضا وولاء الزبون من جهة أخرى ومعرفة المؤسسة بدور الذي تلعبه الحملات الترويجية على المبيعات والأرباح.

ويمكن القول بان رضا الزبائن على المؤسسة كان بدرجة كبيرة حسب اتجاه العام لعينة الدراسة.

6.4 الحملات الترويجية تولد ثقة الزبون بالمؤسسة .



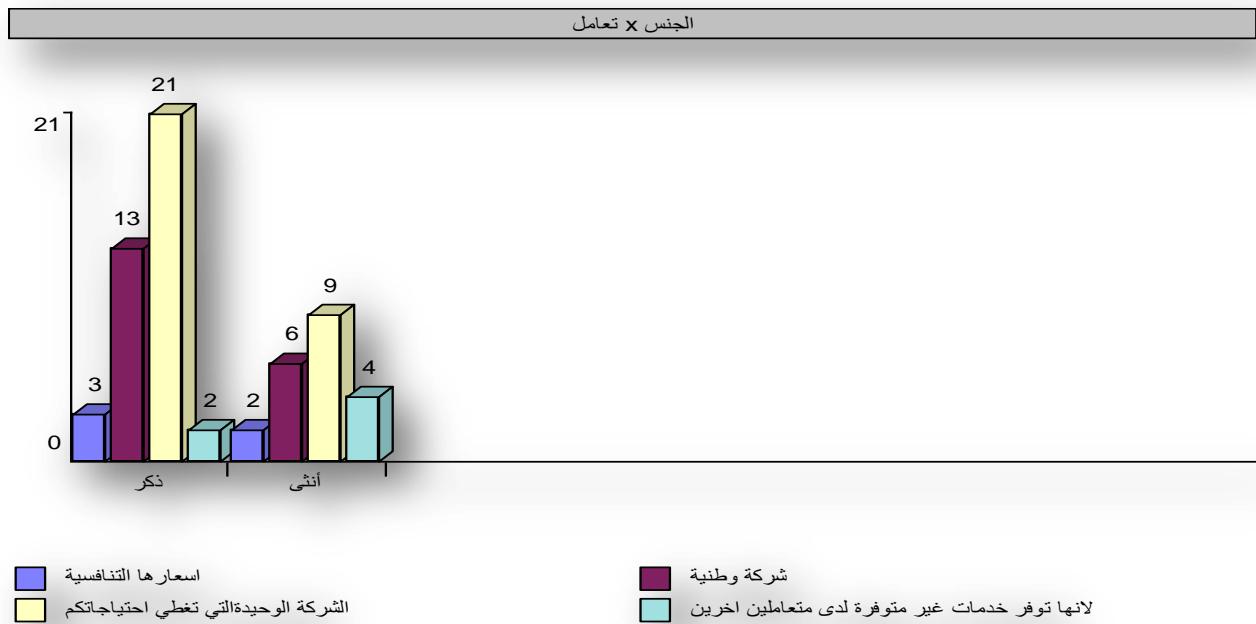
من خلال معاينة بيانات الجدول رقم (21) يتضح لنا أكبر عينة في عينة الدراسة الذين أجابوا ب(نعم) الحملات الترويجية تولد فيهم الثقة بالمؤسسة حيث بلغت نسبتهم %75 وهذا ما يؤكد 45 مستجوبا، ثم يليه الإجابة ب(لا) بنسبة %25 حسب ما أكده 15 مستجوبا.

نستنتج مما سبق بأن الحملات الترويجية تولد ثقة كبيرة لزبائن تجاه المؤسسة وهذا راجع إلى السياسة الترويجية المتبعة من طرف المؤسسة حيث تقوم هذه الأخيرة بترسيخ في أذهان الزبائن قيم وعادات ايجابية من اجل كسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة وكونها الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتهم، وزيادة على ذلك تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة بعيدة كل البعد عن مواقف التظليل والخداع وهذا ما نلاحظه في طبيعة الحال تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (22) يمثل متغير الجنس وعلاقته باختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

المجموع	اختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر								الاختيارات	
	أسعارها التنافسية		شركة وطنية		الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتكم		لأنها توفر خدمات غير متوفرة لدى متعاملين آخرين			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
%65	39	%3.3	2	%35	21	%21.7	13	%5	3	ذكر
%35	21	%6.7	4	%15	9	%10	6	%3.3	2	أنثى
%100	60	%10	6	%50	30	%31.7	19	%8.3	5	المجموع

الشكل رقم (22) يمثل متغير الجنس وعلاقته باختيار التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.



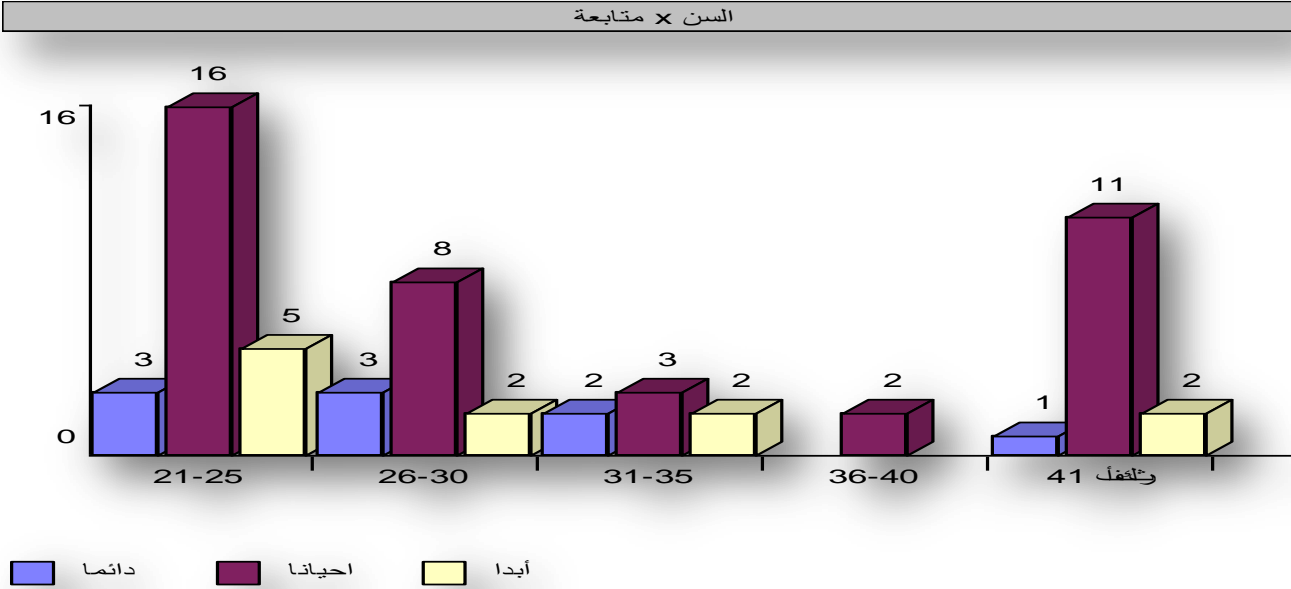
تبين نتائج الجدول رقم (22) أن المبحوثين من مختلف الجنسين أن نسبة 35% من الذكور اختاروا التعامل مع المؤسسة على أنها الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتهم أما فيما يخص الإناث تصل نسبتهم 15% أي بما يعادل 9 أفراد أما بالنسبة كشرية وطنية فنجد الذكور أكثر من الإناث وذلك بالنسبة 21% في حيث نجد نسبة الإناث أكثر من

الذكور اختاروا التعامل مع المؤسسة لأنها توفر خدمات غير متوفرة لدى متعاملين آخرين بنسبة 6.7% وكذلك نجد التعامل مع المؤسسة على أساس أسعارها التنافسية نجد نسبة الذكور أكثر من الإناث بنسبة 5% ونستنتج أن من نصف العينة المدروسة اختاروا التعامل مع المؤسسة على أنها الشركة الوحيدة التي تلبى احتياجاتهم لأنها تقدم خدمات غير متوفرة في مؤسسات أخرى.

الجدول رقم (23) يمثل متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المجموع		الاهتمام بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر						الاختيارات السن
		أبدا		أحيانا		دائما		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40%	24	8.3%	5	26.7%	16	5%	3	من 25-21
21.7%	13	3.3%	2	13.3%	8	5%	3	30-26
11.7%	7	3.3%	2	5%	3	3.3%	2	35-31
3.3%	2	0.0%	0	3.3%	2	0.0%	0	40 -36
23.3%	14	3.3%	2	18.3%	11	1.7%	1	41 فأكثر
100%	60	18.3%	11	66.7%	40	15%	9	المجموع

الشكل رقم (23) يمثل متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر.



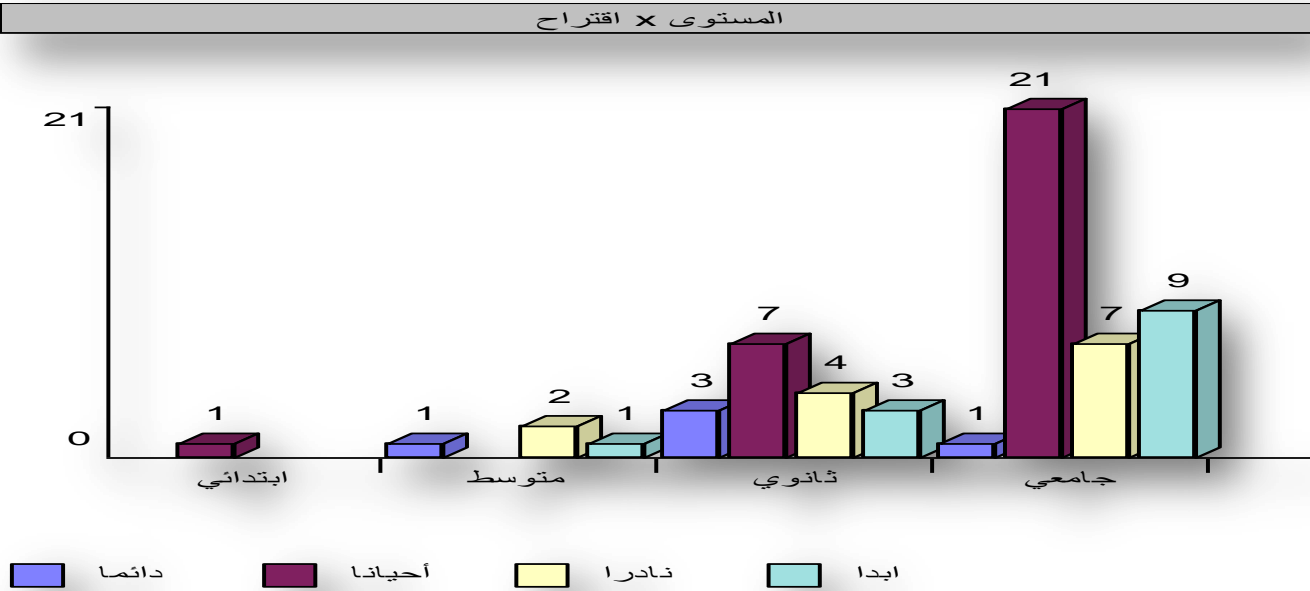
يوضح الجدول المركب أعلاه متغير السن وعلاقته بالاهتمام بمساهمة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث نلاحظ إجابات مختلف أعمار عينة الدراسة فنجد الفئة العمرية الأولى من 21 إلى 25 التي تصل نسبتهم 26.7% بما يعادل 16 فرد الذين أجابوا أحيانا يهتمون بمساهمة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر، ثم تليه الفئة الخامسة من 41 فأكثر بنسبة 10.3% أي بما يعادل 11 فردا، ثم نجد الفئة الأولى و الثانية (من 21-25 و 26-30) أجابوا دائما بنسبة 5% بما يعادل 3 أفراد لكل فئة في حين نجد الإجابة ب أبدا من قبل الفئة العمرية من (21-25) بنسبة 8.3% أي بما يعادل 5 أفراد دائما الفئة العمرية من (26-30) و الفئة العمرية من (31-35) و الفئة الأكثر بنسبة 3.3% أي بما يعادل 2 أفراد من كل فئة .

ونستنتج أن الفئة العمرية من 21-25 التي تضم مجموعة من الشباب فهي أكثر اهتماما بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (24) المستوى التعليمي وعلاقته بتقديم اقتراحات لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المجموع		مؤسسة اتصالات الجزائر تسمح للزبانن بتقديم اقتراحات لتحسين خدماتها								الاختيارات
		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المستوى
1.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	1.7%	1	0.0%	0	ابتدائي
6.7%	4	1.7%	1	3.3%	2	0.0%	0	1.7%	1	متوسط
28.3%	17	5%	3	6.7%	4	11.7%	7	5%	3	ثانوي
63.3%	38	15%	9	11.7%	7	35%	21	1.7%	1	جامعي
100%	60	21.7%	13	21.7%	43	48.3%	29	8.3%	5	المجموع

الشكل رقم (24) المستوى التعليمي وعلاقته بتقديم اقتراحات لمؤسسة اتصالات الجزائر.



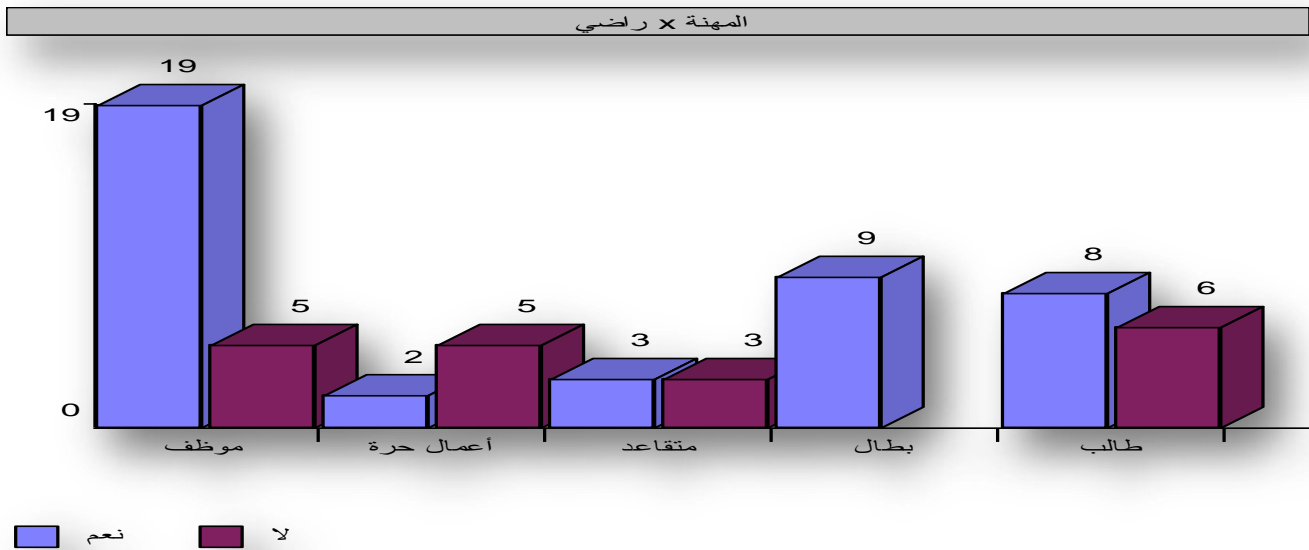
يمثل الجدول رقم (24) تأثير متغير المستوى التعليمي على تقديم الاقتراحات لمؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث نلاحظ أن أصحاب المستوى الجامعي أجابوا ب أحيانا تسمح المؤسسة للزبائن بتقديم اقتراحات لتحسين خدماتها بنسبة 35 % أي بما يعادل 21 فرد و أجاب بعضهم ب أبدا بنسبة 15% أي بما يعادل 9 أفراد ثم نادرا بنسبة 11.7% أي بما يعادل 7 أفراد و ثم يليه في المرتبة الثانية المستوى الثانوي حيث أجابوا ب أحيانا تسمح المؤسسة بتقديم اقتراحات للزبائن لتحسين خدماتها بنسبة 31.7 % أي بما يعادل 7 افراد و أجابوا كذلك ب نادرا بنسبة 6.7% أي بما يعادل 4 افراد أما في المرتبة الثالثة المستوى المتوسط حيث أجابوا ب نادرا تسمح المؤسسة بتقديم اقتراحات للزبائن لتحسين خدماتها بنسبة 3.3% أي بما يعادل فريدين أما الإجابة ب دائما و أبدا بنسبة 1.7% أي بما يعادل فرد واحد و إجابة ب أحيانا فنجد نسبة 0.0% و في الأخير المستوى الابتدائي فنجد نسبة إجابة ب أحيانا 1.7% أي بما يعادل فرد واحد أما الإجابة ب دائما و نادرا و أبدا بلغت نسبتهم 0.0 لكل منهما .

و نستنتج أن المؤسسة في بعض الأحيان تسمح للزبائن بتقديم اقتراحاتهم وهذا من اجل إرضاء حاجة الزبون وكذلك من اجل رفع المبيعات و تحقيق الأرباح.

الجدول رقم (25) يمثل متغير المهنة وعلاقتها بالرضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

المجموع		الرضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الترويجية				الاختيارات
		لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المهنة
%40	24	%8.3	5	%31.3	19	موظف
%11.7	7	%8.3	5	%3.3	2	أعمال جرة
%10	6	%5	3	%5	3	متقاعد
%15	9	%0.0	0	%15	9	بطل
%23.3	14	%10	6	%13.3	8	طالب
%100	60	%31.7	19	%68.3	40	المجموع

الشكل رقم (25) يمثل متغير المهنة وعلاقتها بالرضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.



يمثل الجدول رقم (25) تأثير متغير المهنة على الرضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر طريق الحملات الترويجية حيث نجد إجابات الموظفين بنعم راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة 31.3% وهذا ما أكده 19مستجوب، في حين نجد إجابة بلا بنسبة 8.3%، فنجد في المرتبة الثانية البطالون راضون على خدمات مؤسسة اتصالات حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 1.5% والإجابة بلا 0.0% أما في المرتبة الثالثة الطلبة كذلك راضون عن خدمات المؤسسة حيث نجد نسبة الإجابة بنعم 13.3% والإجابة بلا 10%، أما متقاعد فنجد الإجابة (بنعم) و(لا) متساوية حيث بلغت نسبتها 5% لكل منهما أما أعمال حرة فنجد الإجابة بنعم 3.3% والإجابة بلا 8.3% .

ونستنتج أن الموظفون هم أكثر رضي عن خدمات المؤسسة من خلال الحملات الترويجية وهذا ما يدل على الاهتمام المؤسسة الكبير بزبون وكسب ولائه بشتى الاستراتيجيات المختلفة.

. النتائج العامة لدراسة:

وبناء على الدراسة التي قمنا بها والعناصر التي عالجنها في بحثنا تمكنا من الوصول إلي النتائج التي ساهمت في الإجابة على الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية.

إلي أى مدى يمكن أن تكون الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر عاملا مؤثرا في تسويق الخدمات للزبائن؟

من خلال الدراسة التي قمنا بها خلال هذه الفترة الموجزة توصلنا إلي أن الحملات الترويجية دور في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال إتباع العناصر الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وهذا ما يوافق إجابة المبحوثين في المقابلة التي أجريناها مع المسؤول التقني وهذه العناصر تعمل رفع من مبيعات المؤسسة وهذا ماسنوضحه من خلال تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية.

ماهي الوسائل المعتمدة ضمن الحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها؟

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال الحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها هي مواقع الانترنت بنسبة 35% والتلفزيون بنسبة 31.7% وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة في حين أظهرت النتائج أن غالبية الزبائن تعرفوا على خدمات المؤسسة عن طريق الأصدقاء بنسبة 46.7%، وهذا يعود إلى جودة الخدمات والسمعة الجيدة للمؤسسة ثم تليه بقية الوسائل كالإذاعة والملصقات والجرائد والمطويات، وكذلك أظهرت نتائج الدراسة نسبة 56.7% من أفراد العينة اختاروا خدمات المؤسسة ليس عن طريق الحملات

الترويجية وهذا راجع لعدم الدراية من قبل الزبائن لمفهوم الحملات الترويجية أو عدم اهتمامهم بهذا الجانب أو هناك تقصير من قبل المؤسسة.

هل للحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة اتصالات الجزائر دور في تحقيق عملية الشراء؟

من خلال النتائج التي أظهرتها الدراسة الحالية أن الحملات الترويجية حول دور الحملات الترويجية في تحقيق عملية الشراء حيث نجد نسبة 65% من عينة الدراسة أجابوا بنعم الحملات الترويجية تولد فيهم الرغبة في اقتناء الخدمة وكذلك تغرس فيهم الجدية والحماس لشراء الخدمة الخاصة بالمؤسسة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بزبائنهم واحتياجاتهم كما أنها تحاول تقديم خدمات في أحسن الأشكال من أجل مواكبة أي تطورات الحاصلة، في حين نجد نسبة 35% أجابوا ب(لا) وهذا راجع لعدم اهتمامهم بما تقدمه المؤسسة من أي تطور، ونلاحظ كذلك أن نسبة 50% من أفراد العينة اختاروا التعامل مع المؤسسة على أنها الشركة الوحيدة التي تعطي احتياجاتهم، لأن المؤسسة توفر خدمات غير متوفرة في مؤسسات أخرى وهذا يتوافق مع إجابة المبحوثين في المقابلة، في حين نستخلص من إجابة أفراد العينة نسبة 56.7% بعدم مواجهة أي صعوبة عند القيام بعملية الشراء من داخل المؤسسة فهذه الأخيرة تسعى إلي تسهيل عملية الشراء وهذا ما لاحظناه داخل المؤسسة والمعاملة الجيدة للزبائن.

هل الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة تعد عاملا حاسما في تحقيق ولاء الزبون؟

من خلال النتائج التي أظهرتها الدراسة الحالية على أن الحملات الترويجية لها تأثير علي ولاء الزبون، حيث نجد نسبة 80% من أفراد العينة أجابوا بنعم يفضلون خدمات المؤسسة علي خدمات المؤسسات الأخرى، لأن المؤسسة توفر خدمات غير متوفرة في مؤسسات أخرى فخدمة الهاتف الثابت مثلا ليست نفس خدمة الهاتف المحمول (ليس نفس المواصفات) وهذا ما يتوافق مع إجابة المبحوثين في المقابلة، وكذلك نجد نسبة 85% من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملات وإعلانات المؤسسة تقوم برسم صورة وجيدة في أذهان الزبائن وتكون هذه الصورة بعيدة كل البعد عن كل ما يسئ إلي الجمهور في جميع النواحي سواء كانت دينية أو تقليدية أو اجتماعية، ونستخلص كذلك من نتائج الدراسة أن نسبة 75% من إجابة المبحوثين بان مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بالمصداقية فهم يثقون بها ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها وهذا يؤثر إيجابا علي درجة ولائهم ، فنجد نسبة 68.3% من أفراد العين راضين علي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا راجع إلي الإستراتيجية الترويجية المتبعة، في استخدام عناصر الترويج المناسبة للزبائن كالعلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وهذا يوافق إجابة المبحوثين في المقابلة وهذا يدل عن الاهتمام بالسياسة الترويجية من طرف المؤسسة.

ونستنتج أن السياسة الترويجية التي تنتهجها المؤسسة تعد عاملا مؤثرا في تحقيق الولاء لزيون وتلد لديهم الثقة التامة بالمؤسسة وكسب رضاهم.

خاتمة

خاتمة

تحتل الحملات الترويجية دورا مهما في جميع المؤسسات سواء اقتصادية أو خدمية، ولها العديد من الميزات التي تتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد وزيادة المبيعات، وتحدث الحملات الترويجية في المؤسسات تغيرات أساسية، كما تساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات فتطبيق الحملات في المؤسسات يؤثر علي الزبائن ويزيد من حجمهم.

من خلال الدراسة التي قمنا بها خلال هذه الفترة بالوصول إلى النتائج التي تم ذكرها سابقا في كل من التحليل وتفسير البيانات الخاصة بهذا الجانب ابتداء بطرح الإشكالية وتوصلنا من خلالها بأن الحملات الترويجية تعتبر أداة هامة للمؤسسة في تأشير حجم التفاعل مع المتعاملين من خلال العناصر الترويجية الذي تتبناه المؤسسة للمستهلكين كإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وكذلك باعتمادها على بعض الوسائل كمواقع الانترنت والتلفزيون والإذاعة والمطويات وذلك بهدف إخبارهم وإقناعهم والتأثير في قراراتهم.

فإن مخصصات العناصر الترويجية في المؤسسة تعكس ضرورة الاهتمام بالتخطيط السليم والدقيق والاعتماد على الأسلوب العلمي في اتخاذ مختلف القرارات ذات العلاقة بالنشاط الترويجي للمؤسسة وهذا من اجل تحقيق أهداف بيعية وأخري اتصالية.

فهذه العناصر الترويجية أثرة إيجابا علي المؤسسة وأكسبتها مكانة كبيرة في القطر الجزائري واحتلت الصدارة في مجالها، وتوصل المؤسسة من خلال الحملات الترويجية، وعناصر الترويج كسب ولاء الزبائن أو جمهور المستهلكين، وزيادة شهرة المؤسسة وقبول الزبون لها.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

. كتاب القرآن الكريم، سورة البقرة الآية 32، رواية ورش.

الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
2. أحمد إبراهيم عبد الهادي، ادارة الحملات الاعلانية ، جامعة بنها، القاهرة، 2010.
3. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات ، ط2، 2009.
4. إياد عبد الفتاح النسور، عطاء الله محمد تيسير الشريعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
5. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
6. داود بن درويش حلس، دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، إدارة التعليم، غزة، 2006.
7. ذوقان عبيدات، وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، ط11، الأردن، 2009.
8. محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة مصر، 2010.
9. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
10. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
11. زياد علي الجرجاوي، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، ط2، 2010 .
12. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1996.
13. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6، 2011.

14. فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002 .
15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- المعاجم والقواميس:**
16. شوقي ضيف، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- الرسائل والمذكرات:**
17. أوغندي هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، قسم علم اجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009/2008.
18. بسطي نور الدين ، دور التنظيمات الطلابية في تحسين الخدمات الاجتماعية بالاقامات الجامعية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علم الاجتماع، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر، 2008/2007 ، ص14.
19. بن الموفق سهيلة، أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،شعبة تسيير المؤسسات، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2005م.
20. لعبيدي علي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013م.
21. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، قسم إعلام واتصال، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2010/2009.
22. محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي أثره على ولاء الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، دراسة حالة لشركة الاتصالات الفلسطينية ، قسم ادراة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2008م.
23. رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة للحصول على درجة الماجستير ، قسم ادراة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2011.
24. زاهر عبد الرحيم عاطف ، تسويق الخدمات ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.

25. عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أوالحاج، البويرة، 2012/2011
26. عميرة اسماعيل، دور المؤسسة العسكرية في التنمية الاقتصادية للمجتمع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم اجتماع، تنظيم وعمل، جامعة الجزائر، 2009/2008.
27. فيلسي ليندة، واقع جودة الخدمات، في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بو مرداس، 2012/2011.

- المجالات:

28. علي كريم الخفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، العدد 2011
- المراجع الالكترونية:

29. www.dubaided.gov.a .

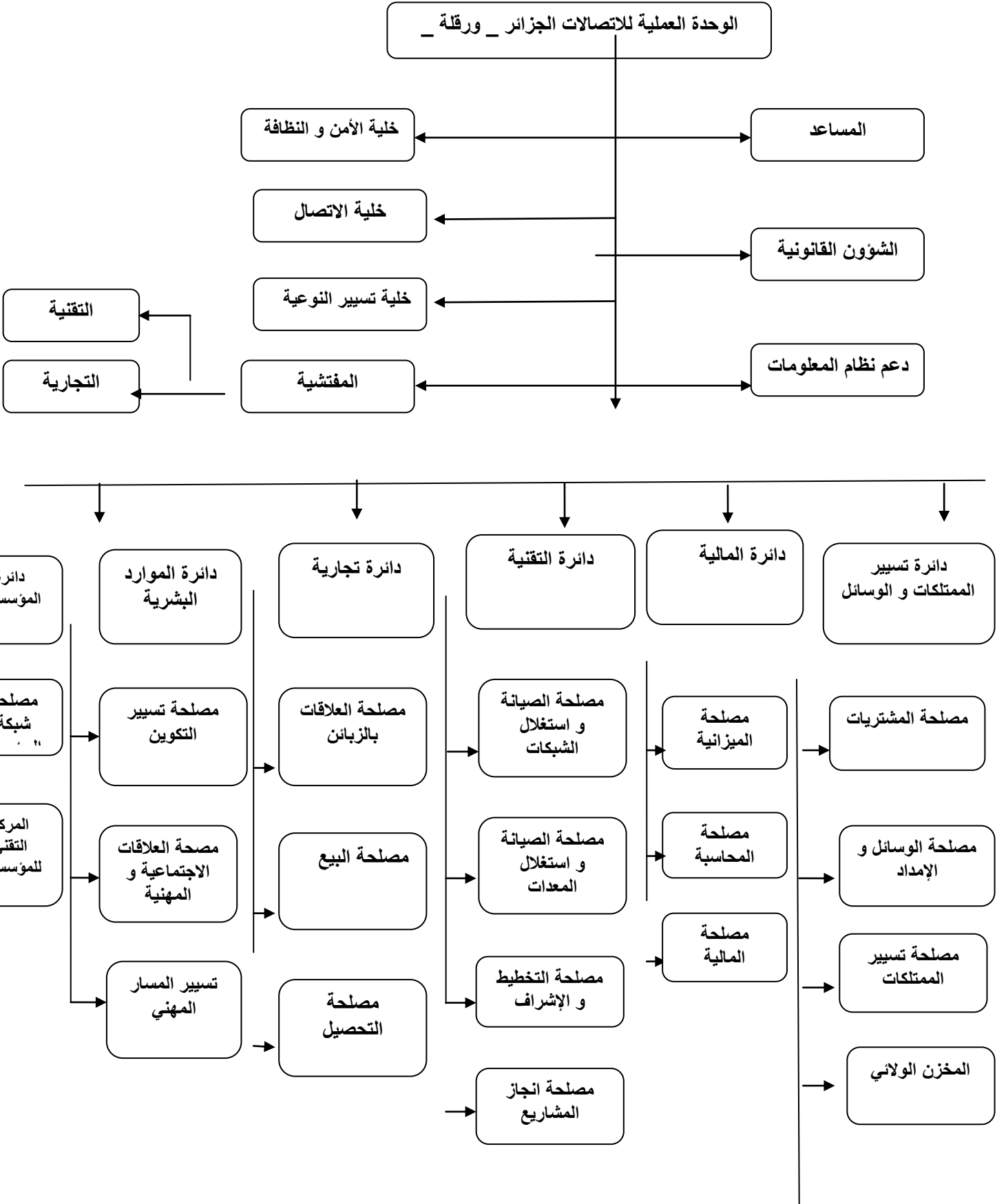
- المقابلات:

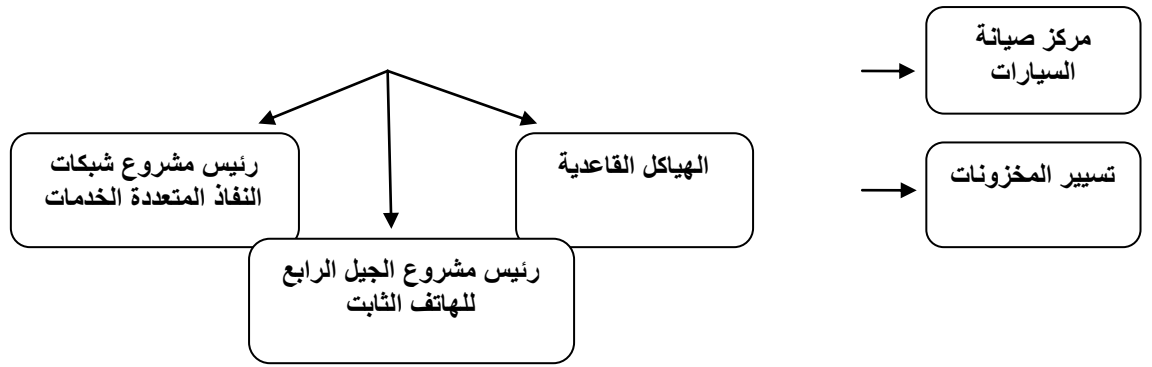
30. جمال بربيعة، مدير تقني بمؤسسة اتصالان الجزائر فرع ورقلة، يوم 2017/02/28، على الساعة: 15:08.

الملاحق

- الملحق رقم 01

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة :







وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



- السنة الثانية ماستر LMD.

- استبيان موجه للزبائن.

- قسم: علوم الإعلام والاتصال

- تخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

استبيان

أخي الكريم أختي الكريمة: تحية طيبة أما بعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج تحت عنوان " دور الحملات الترويجية في تسويق الخدمات في مؤسسة الاتصالات" دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة. ونظرا لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة وسيكون موجهها في خدمة البحث العلمي. وفي الأخير نشكركم مسبقا على حسن تعاملكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

. ملاحظة:

- اقرأ بعناية مجموعة الأسئلة، نرجوا الإجابة بتأني.

- يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة أو ملاء الفراغ الموجود.

- تحت إشراف الأستاذ:

. من إعداد الطلبة:

- بودريالة عبد القادر

- باي مولاي

وشكرا لتعاونكم مسبقا

- ثمر بن الزائر

. البيانات الشخصية:

. الجنس: ذكر أنثى
. السن: من 25-21 30-26 35-31 40-36
41 فأكثر

. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

. المهنة:

موظف:

أعمال حرة:

متقاعد:

بطل:

- أخرى أذكرها:

. المحور الأول: اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

1. هل اختيارك لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر كان عن طريق الحملات الترويجية؟

نعم لا

2. ماهي الوسائل التي تعرفت من خلالها على خدمات المؤسسة؟

إذاعة . جرائد . ملصقات . تلفزيون

- مواقع الأنترنت - مطويات - عن طريق الأصدقاء

أخرى أذكرها:

3. تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عدة خدمات للزبائن ماهي الخدمات التي تستفيد منها أنت؟

- خدمة أنيس . بطاقة الدفع المسبق . خدمة الويماكس

. خدمة وان كليك . خدمة FTTX . خدمة LTE G4

. خدمة IDOOM ADSL . خدمة DJWB . خدمة الهاتف الثابت

أخرى أذكرها.....

4. هل تتوفر في الوكالة التجارية للمؤسسة أجهزة شاشة العرض التي تعرض من خلالها خدمات المؤسسة؟

. نعم . لا

5. هل الحملات الترويجية والامتيازات المقدمة لها دور كبير في اشتراك بإحدى خدمات المؤسسة أو شراء المنتجات المعروضة لديها؟

. نعم . لا

. المحور الثاني: دور الحملات الترويجية في تحقيق عمليات الشراء.

6. لماذا اخترت التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

. أسعارها التنافسية . شركة وطنية . الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتكم

- لأنها توفر خدمات غير متوفرة لدى المتعاملين آخرين

- أخرى أذكرها.....

7- هل تهتم بمتابعة الحملات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- دائما - أحيانا - أبدا

8. هل الحملات الترويجية هي التي تولد لديك الرغبة في إقتناء الخدمة؟

- نعم - لا

9. هل الحملات الترويجية تغرس فيك الجدية والحماس لشراء المنتج أو الخدمة الخاصة بالمؤسسة؟

. نعم . لا

10. هل تواجه صعوبة عند القيام بعملية الشراء من المؤسسة؟

. نعم . لا

11. هل تعتقد أن إهتمام المؤسسة بالحملات الترويجية يؤدي إلى الرفع من مبيعاتها؟

. نعم . لا ربما

. المحور الثالث:مدى تأثير الحملات الترويجية في ولاء الزبون.

12. هل تفضل خدمات مؤسسة إصالات الجزائر على خدمات المؤسسات الأخرى؟

- نعم - لا

13- هل الحملات والإعلانات ترسم لك صورة إيجابية وجيدة عن المؤسسة؟

- نعم - لا

14- مؤسسة اتصالات الجزائر تسمح للزبائن بتقديم إقتراحات لتحسين خدماتها؟

- دائما - أحيانا - نادرا - أبدا

15- هل تتمتع مؤسسة إتصالات الجزائر بالمصداقية في عرض الخدمات والإمتيازات من خلال

الحملات الترويجية؟

- نعم - لا

16- هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق الحملات

الترويجية؟

- نعم - لا

17- هل الحملات الترويجية تولد فيك ثقة بالمؤسسة؟

- نعم - لا

الملاحق رقم 03

المقابلة:

أسئلة المقابلة:

- 1/ ماهي الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية الترويج للخدمات؟
- 2/ ماهي الوسيلة الفعالة أكثر التي تقوم المؤسسة من خلالها ببيع الخدمات؟
- 3/ أي العناصر الترويجية التي ينبغي استخدامها أكثر من غيرها ؟ البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.
- 4/ ماهو العنصر الأساسي لتحقيق ولاء الزبون ضمن عناصر الحملات الترويجية؟
- 5/ من خلال اتصالك المباشر مع الزبائن هل يتميز الزبون الجزائري بصعوبة الإقناع؟
- 6/ هل تعتبرون مؤسسات الهواتف المحمولة منافسة لقطاعكم؟