

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ

آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا ﴾ [الأحزاب: ٥٥-٥٦]

"اللهم صل على محمد وعلى آل محمد كما صليت على إبراهيم

وعلى آل إبراهيم إنك حميد مجيد . اللهم بارك على محمد

وعلى آل محمد كما باركت على إبراهيم وعلى آل إبراهيم إنك

حميد مجيد " . رواه البخاري ومسلم من حديث كعب بن عجرة

رضي الله عنه .

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى نبينا محمد صلى الله عليه وسلم سيد الخلق والمرسلين
وإمام التقين سيد الأولين والأخريين عليه أفضل الصلاة والسلام.

إلى رمز المحبة والعطاء، قمة التضحية والعطف والوفاء، منبع الرق والحنان،
إلى من حملتني وهدتني وهن إلى أختي كلمة ترددها لسانتي، أُمي الحبيبة أطال الله
عمرها

إلى الذراع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل علم نبي شرفي، إلى من بعث
في فؤادي البهجة أبي الغالي أطال الله عمرك.

إلى سندي وقوتي وملاذي إلى إخواني العزيزين إسحاق وحسين ويعقوب، إلى أختي
الكبيرة وكذلك أختي الصغيرة الغالية على روعي وفؤادي.

إلى أعز أصدقائي وأغلاهم الذين عرفتنهم عليهم الحياة محمد الأمين وعبد العادل
وعبد الواحد وعبد الحليم وعلي وأيوب وعطاء الله وعلال وياسين ونبييل وعبد
الصد.

إلى أغلى من عشت مع مشواري الدراسي طلاب التسويق الدفعة
2022/2021

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم وصلي وبارك على سيدنا محمد
أشرف المرسلين

بن الصيد العيد

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على ما أنعم به وتفضل، ويسر لنا طريق العلم، والصلاة والسلام على خير الأنام وحث على طلب العلم وقال: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريق إلى الجنة " وإلى كل من تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

إن من تمام حمد الله وشكره أن يشكر العبد من كان سببا في حصول النعمة، ومنه فلا يسعنا بعد هذا إلا أن نتوجه بخالص شكرنا وامتناننا لكل من ساهم في انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر أستاذتنا الفاضلة الأستاذة الدكتورة خويلد عفاف التي كان لها الفضل طوال هذه المسيرة وأكرمتنا بحسن توجيهاتها وإرشاداتها القيمة، كما لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة وإداري قسم العلوم التجارية. دون أن ننسى كل الأساتذة الذين قدموا لنا النصائح والتوجيهات لإثراء هذا العمل ونخص بالذكر الدكتورة قريشي حليلة السعدية المشرفة على هذا المشروع والدكتور عبد الحق بن تفات.

في الأخير نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين ستكون ملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للبحث عن أثر سياسة الترويج والمزيج الترويجي على الربحية للمؤسسات الخدمية والتجارية، وتمثلت عينة الدراسة في عمال ومدراء وموظفين مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة - الجزائر، حيث بلغت 32 موظف في المديرية، وتم الإعتماد على الإستبيان والمقابلة الشخصية كأداة للدراسة حيث وزع الإستبيان ورقيا ومكتوبا، أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر كبير لسياسة الترويج على ربحية المؤسسة،

ومن خلال الدراسة الميدانية لمديرية الجهوية موبيليس ورقلة، فقد التوصل أنه يوجد علاقة بين إستخدام عناصر المزيج الترويجي في المديرية والنهوض بالمقومات والإمكانات من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

الكلمات المفتاحية: سياسة الترويج ، دور وأثر الترويج ، المزيج الترويجي ، زيادة الربحية والأرباح ، موبيليس.

Summary:

The objective of this study is to search for the impact of the promotion policy and the promotional mix on the profitability of service and commercial institutions, and the study sample was represented by workers, managers and employees of the Mobilis Regional Directorate Corporation, Ouargla - Algeria, which amounted to 32 employees in the directorate, and the questionnaire and personal interview were relied upon as a tool for the study, where the questionnaire was distributed in paper form. In writing, the results of the study showed that there is a significant effect For the promotion policy on the profitability of the enterprise

Through the medal study of the Regional Directorate of Mobilis and Ouargla, it was found that there is a relationship between the use of promotional mix elements in Directorate and the advancement of the ingredients and capabilities in order to achieve the objectives set

Keywords: promotion policy, role and effect of promotion, promotional mix, increase rent and profits, mobilis.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
I	الملخص
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجدوال
IV	قائمة الملاحق
2	المقدمة
5	الفصل الأول : الإطار النظري للترويج والربحية المؤسسة
6	المبحث الأول : ماهية الترويج والمزيج الترويجي
6	المطلب الأول : مفهوم الترويج وأهميته
8	المطلب الثاني : أهداف الترويج
9	المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي
21	المبحث الثاني : ماهية الربحية
21	المطلب الأول : مفهوم الربحية
22	المطلب الثاني : مصادر تحقيق الربحية
23	المطلب الثالث : العوامل المؤثر في الربحية
24	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
24	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
27	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية
29	المطلب الثالث : موقع الدراسة من الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية في مؤسسة المديرية الجهوية موبليس ورقلة
32	المبحث الأول : سياسة الترويج في موبليس

32	المطلب الأول : الإعلان في مؤسسة موبيليس
33	المطلب الثاني : البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس
33	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس
34	المطلب الرابع : العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس
35	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة
35	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
36	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
37	المبحث الثالث : تحليل ومناقشة الدراسة
37	المطلب الأول : عرض وتحليل الدراسة
53	المطلب الثاني : مناقشة وتفسير النتائج
56	الخاتمة
63	قائمة المراجع

قائمة الجداول
والأشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
33	أمثلة عن تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس	1-1
34	بعض الأمثلة عن العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس	2-1
35	متغيرات الدراسة	3-1
37	توزيع العينة حسب الجنس	1-2
37	توزيع العينة حسب العمر	2-2
38	توزيع العينة حسب نوع عدد سنوات الخبرة	3-2
38	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	4-2
39	توزيع العينة حسب التخصص	5-2
40	يوضح مقياس ليكارث الثلاثي	6-2
40	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارث الثلاثي	7-2
41	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	8-2
41	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	9-2
42	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	10-2
43	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	11-2
44	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	12-2

45	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	13-2
46	يبين قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	14-2
47	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	15-2
48	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	16-2
49	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	17-2
50	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة	18-2
50	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	19-2
51	الجدول رقم 20-2: علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة	20-2
51	جدول رقم 21-2: اختبار معنوية المتغيرات المستقلة و تأثيرها على ربحية المؤسسة	21-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أهداف الترويج وإتخاذ قرار الشراء	1- 1

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
59	Corrélations	1
60	Récapitulatif modèles ^b	2
60	ANOVA ^a	3
61	Coefficients ^a	4
61	Statistiques des résidus ^a	5
66	الإستبيان	

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم تحولات وتطورات كبيرة وديناميكية متسارعة في مجالات عديدة خاصة في التغير المتواصل في أذواق الزبائن وسلوكهم من جهة، وتزايد حدة المنافسة الشديدة بين المؤسسات من جهة أخرى تحت تأثير العولمة التي أصبحت هي المتحكمة في عصرنا الراهن، حيث زالت بموجبها الحواجز والقيود التي تحكم الاقتصاد وتحول العالم إلى سوق واحدة كبيرة الربح فيها هو من ينجح في الاستخدام الجيد للأساليب التسويقية في ظل المنافسة التي لا ترحم الضعفاء.

وهكذا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة باعتباره أحد أهم مكونات النجاح لأي مؤسسة ربحية وغير ربحية، حيث كان ينظر إليه على أنه مجرد تصريف لما تنتجه المؤسسات من سلع وخدمات، أما في الوقت الحالي أصبح يعد على أنه ممارسة مهمة في حياة المؤسسة ويشكل الحجر الأساسي لها، فالتسويق المسؤول الأول والأخير عن فشلها إذا كان ضعيف وغير مبني على أسس علمية وعن نجاحها إذا كان مبني على عملية إبداعية تركز على إستراتيجية ترويجية.

لذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق الأرباح وحسن تسويق منتجاتها، وذلك من خلال التركيز على الاستغلال الأمثل لمختلف عناصر المزيج التسويقي وأهمها الترويج بهدف التعريف بمنتجاتها وزيادة مبيعاتها، على اعتبار أن الترويج هو المحرك الأساسي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أكبر قيمة من المبيعات من جهة، ونيل رضا الزبائن من جهة أخرى وتحقيق أقصى ربح ممكن في ظل المنافسة السائدة، وذلك باعتبار أن النظرية العامة للربح تحتل مكانة هامة ومرموقة، وذلك من خلال استخدام طرق التحليل الحديثة التي تبني عليها استنتاجات اقتصادية ودعامات هامة في تحليل هذه النظرية.

1- إشكالية الدراسة :

بناء على ماتم ذكره حول أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة وضمان بقائها في السوق وتحقيق النجاح المتواصل وضمان زبائنها وما يمكن أن يؤديه في هذه المواقف والوضعيات، والتي من بينها زيادة الربحية يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي :

- هل يساهم الترويج في تحقيق الزيادة في الربحية في مؤسسة موبيليس ؟

والذي بوسعنا تجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو موقف العمال والموظفين من ممارسة الترويج ؟
- هل تمارس مؤسسة موبيليس الترويج بطريقة إحترافية تمكنها من النجاح ؟

2- فرضيات الدراسة: على ضوء الإشكال الرئيسي، وللإجابة على مجموعة التساؤلات الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات

الآتية:

الفرضية الأولى : تعمل سياسة الترويج في زيادة ربحية مؤسسة موبيليس.

وكذلك مجموعة من الفرضيات الجزئية التالية:

✓ يؤثر الإعلان في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

✓ يؤثر البيع الشخصي في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

✓ تؤثر تنشيط المبيعات في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

✓ تؤثر العلاقات العامة في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

3- أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية سياسة الترويج في المؤسسات في وقتنا الحالي والدور الذي تؤديه هذه السياسة في ظل المنافسة السائدة في السوق هذا من جهة، ومن جهة ثانية تبرز أهمية الدراسة من خلال سعي المؤسسات لزيادة وتعظيم أرباحها وتوسيع نشاطاتها استنادا إلى سياسات دعائية، وإشهارية وترويجية.

4- أهداف الدراسة: نلخصها في النقاط الآتية:

✓ تحديد الإطار النظري لكل من الربحية والترويج؛

✓ العلاقة بين الترويج وتأثيره على الربحية؛

✓ تفسير العلاقة بين الربحية والترويج في المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة .

5- أسباب اختيار الموضوع: الدراسة أي موضوع لا بد من وجود سبب أو أسباب تجعل الباحث يختار هذا الموضوع دون سواه، وهذا ما دفعنا إلى اختيار الموضوع حيث يعود ذلك لجملة من الأسباب أهمها:

✓ الموضوع يندرج ضمن تخصصنا في تسويق الخدمات؛

✓ الميول الشخصي لمعرفة أثر الترويج باعتباره تكاليف غير ملموسة، وباعتباره موضوع جديد يمكن البحث فيه؛

✓ قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع لكون معظم المؤسسات لا تدرك قيمته وما يترتب عليه من منافع.

✓ الإطار النظري لسياسة الترويج في المؤسسة، فشمّل ، عموميات حول الترويج، وفي الأخير تناولنا عناصر المزيج الترويجي .

6- حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: عمال ومدراء وكالة موبيليس ورقلة

2. الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى ماي 2022

7- منهج البحث والأدوات المستخدمة : في الفصل النظري تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإستفادة من المراجع الأدبية والنظرية والدراسات السابقة التي لها نفس الموضوع أو قليل منه، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد إستعملنا في الجانب التطبيقي فقد إستعملنا الإستبيان لجمع المعومات والمعطيات، الذي تم توجيهه لعينة الدراسة، والذي بدوره تم تفريغه وترميزه برنامج SPSS وتحليل وتفسير نتائجه.

8- صعوبات الدراسة : يمكن تلخيصها في مايلي :

- قلة المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتطبيقية نظرا لسرية المعلومات والمنافسة التي بين المؤسسات الخدمانية.

الفصل الأول : الإطار النظري لسياسة للترويج والربحية
المؤسسة

تمهيد :

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها، ويشمل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية "للمزيج التسويقي" ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معا لتحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال السلعة للمستهلك النهائي حسب حاجته ورغباته.

وبناء على ما تقدم ذكره، أردنا في هذا الفصل أن نتطرق إلى كل من :

المبحث الأول : ماهية الترويج والمزيج الترويجي

المبحث الثاني : ماهية الربحية

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الترويج والمزيج الترويجي

يعتبر الترويج من أهم نشاطات المؤسسة وأكثر العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي، حيث أن معظم المؤسسات التجارية قائمة على الترويج من أجل ضمان بقائها في السوق مع المنافسين ، والحفاظ على عملائها (زبائنهم) وحصتها السوقية. يمثل النشاط الترويجي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها.

المطلب الأول : مفهوم الترويج وأهميته

1 - مفهوم الترويج وأهميته

يحتل الترويج مكانة كبيرة في المؤسسة باعتباره أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وما تحققة هذه الأخيرة من إشباع للحاجة والرغبة للمستهلك.

تعريف الترويج Promotion

أولاً- يعرف الترويج بأنه : التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.¹

ثانياً- كما يعرف بأنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة و دفعهم للشراء . ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان،النشر، العلاقات العامة و ترويج المبيعات.²

ثالثاً- يعرف بأنه العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم.³

رابعاً- و يعرف أيضا بأنه : عملية اتصال (مباشرة / او غير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال.⁴

¹ - بشير العلق و علي محمد رابعة، "الترويج و الإعلان التجاري"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2007،ص09،13.

² -عمر ابراهيم شلاش، "إدارة الترويج و الاتصالات"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2011،ص37.

³ - نعيم ألبود العاشور و رشاد نمر عودة "مبادئ التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2006،ص117.

⁴ - نزار عبد المجيد وألبروازي وأحمد فهمي البرزنجي "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر،2008الأردن،،ص115.

وبالتالي نستنتج من التعاريف السابقة أن الترويج هو عملية تسويقية يتم من خلالها الإتصال والوصول للمستهلك أو الزبون من أجل إعلامه بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة من أجل إستمالة السلوك الشرائي لديه.

2- أهمية الترويج : نظرا لتداخل الأسواق المعروض من السلع والخدمات، وكذا التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، أصبح للترويج أهمية كبيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، والتي نوردتها كما يلي⁵ :

أ- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك: تتمثل في:

- ✓ تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها، وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة؛
- ✓ تذكير المستهلك بحاجاته ورغباته الاستهلاكية؛
- ✓ يبعث الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور؛
- ✓ تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة وباعتبار إن المستهلك مدني بطبعه يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة و التقليد.

ب- أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق: تتمثل في :

- ✓ زيادة المبيعات من خلال ثلاثة مداخل:
- رجال البيع؛
- وسائل ترويج المبيعات؛
- الموزعون.
- ✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار؛
- ✓ الترويج يساعد على دعم و تعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

ج- أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع: تتمثل في :

- ✓ المحافظة على البيئة؛
- ✓ تنمية المجتمع و تطويره؛
- ✓ تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين؛
- ✓ الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.

⁵ إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص135.

المطلب الثاني : أهداف الترويج

للترويج عدة أهداف تسعى أي مؤسسة لتحقيقها، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والتأثير على أنماطهم السلوكية، وتمثل أهداف الترويج في النقاط التالية⁶ :

- ✓ إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم الخدمة أو السلعة الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- ✓ إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلعة منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- ✓ تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة مع السلع.
- ✓ إتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الإستمرار باشراء بالكميات الأكبر، اوحث أصدائه على الشراء ويال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.⁷
- ✓ محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة؛
- ✓ تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين المحتملين أو الحاليين؛
- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛
- ✓ تعميق المواقف الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة. كما تصنف الأهداف أيضا حسب طبيعتها إلى.⁸

- **الأهداف التعريفية:** تتعلق بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، وتعتبر الأهداف التعريفية كثيرة التكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات.
- **الأهداف الشعورية:** تكون موجهة إلى إقناع المستهلك، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، فالهدف هو تحبب جمهور الاتصال في العلامة .

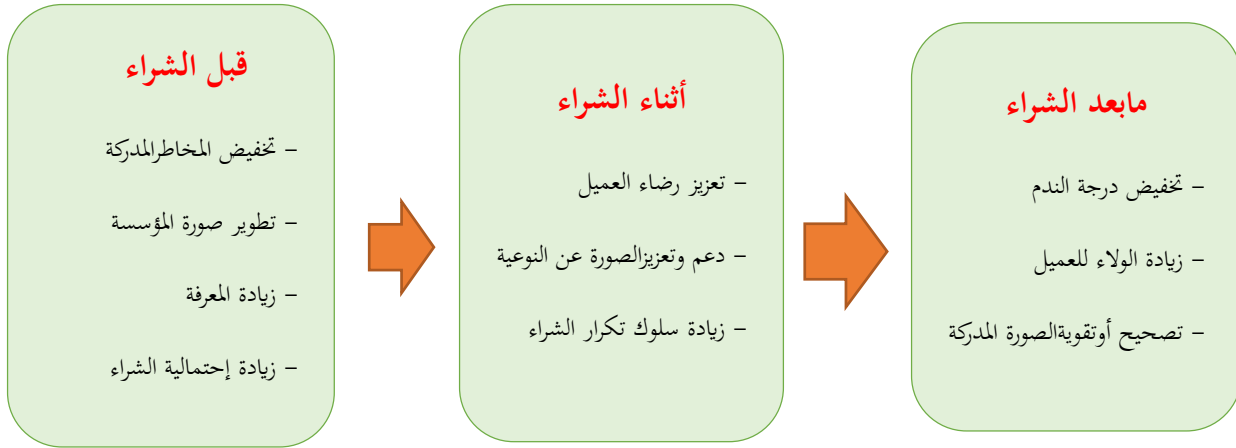
⁶ محمد عبده الحافظ، "المزيج الترويجي: البيع والدعاية"، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة-مصر، 2009ص22.

⁷ الدكتور بشير عباس العلاق ، والأستاذ علي محمد رابعة ، "الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات"البازوري للنشر والتوزيع ص13

⁸ كوسة ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص46.45

- **الأهداف السلوكية:** تعتبر أحيانا صعبة المنال والتحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة، سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع وتيرة شراء المستهلكين الاعتياديين. والشكل التالي يوضح أهداف الترويج، والخطوات التي يمر بها قرار الشراء في كل مرحلة من المراحل. والشكل التالي يبين أهداف الترويج وإتخاذ قرار الشراء:

شكل رقم (1-1) : أهداف الترويج وإتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص 275.

من خلال الشكل رقم (1-1) يتضح أن الترويج يحقق أهدافه تدريجيا عبر مراحل الشراء سواء قبل، بعد، وأثناء عملية الشراء حتى يتخذ العميل حتى يتخذ العميل قرار الشراء تماما.

المطلب الثالث : تعريف عناصر المزيج الترويجي

الفرع الأول : تعريف المزيج الترويجي

ينقسم الترويج إلى خمسة عناصر، وهي ما تسمى بالمزيج الترويجي وهي كالتالي:

أولا - يعرف المزيج الترويجي على أنه العناصر و الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين و يشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي: الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و يسمى بالمزيج الترويجي لأن المنشأة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود. لكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج و للمنتج الواحد من وقت إلى آخر.⁹

⁹ عصام الدين أمين أبو علفة: "الترويج"، مؤسسة طبية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة، ص 32.

ثانياً- أيضا يقصد بالمزيج الترويجي : مجموعة المكونات التي تتفاعل و تتكامل فيما بينها لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في إطار استراتيجيتها التسويقية ، و يتأثر هذا المزيج بمجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختياره.¹⁰

الفرع الثاني : عناصر المزيج الترويجي

أولا - الإعلان

أ- مفهوم الإعلان

إن للإعلان مجموعة من المفاهيم سنذكر منها مايلي :

1. تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه : أي شكلا من اشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم بها جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة.¹¹
2. يقدم كوتلر kotler تعريف مشابه للإعلان و هو: هو شكل من أشكال الغير شخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة.
3. أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه : كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية ، مرئية أو شفوية ، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة.¹²
4. و يعرف أيضا :اي وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار أو المنتجات في وسائل اتصال جماهيرية مثل : التلفزيون ، الصحف ، المجالات ، الإذاعة... الخ. يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك.¹³

ب - أهداف الإعلان

يمكن أن نقول أن أهداف الإعلان تتحدد عادة فيما يلي :

- 1- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود و معروف.
- 2- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- 3- لفت انتباه الناس على منتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده.
- 4- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- 5- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم و مساندة أعمال و جهود رجال البيع.
- 6- تقديم أفكار و بيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا و فوائد المنتج و بتفوقه على السلعة المنافسة له.

¹⁰ حنان عطلاوي "أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي" ، رسالة ماستر ، علوم التسويق ، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2013، ص 10

¹¹ الدكتور شريف أحمد شريف العاصي " الترويج والعلاقات العامة،مدخل الاتصالات التسويقية الكاملة" القاهرة مصر ص 29

¹² محمد فريد الصحن "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،جامعة الإسكندرية، مصر،ص 13.

¹³ هاني حامد الضمور و محمد تركي شريدة "المجلة الاردنية في إدارة الأعمال" ،الجامعة الأردنية ،الاردن، 2008، ص 380.

- 7- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأ خلق صورة ذهنية لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- 8- إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة استهلاكهم و بالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- 9- تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة و الاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.¹⁴

ج - أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية كما يلي:

1. **الإعلان التعليمي:** هو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق أو الإعلان عن سلعة قديمة تم تطويرها حديثا كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا .
وظيفة الإعلان التعليمي، إذا هي تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها الحالية أو خصائصها الجديدة و طرق و مجالات استعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها ، أو التخلص منها.
2. **الإعلان الإرشادي:** و يتعلق بالترويج عن المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلكون عنها معلومات كافية، فوظيفة هذا النوع من الإعلان هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها هذه المنتجات و توفير المعلومات حول كيفية إشباعها لحاجاتهم ، و كذلك تيسير الحصول عليها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل تكلفة.
3. **الإعلان التذكيري:** و هو الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود السلع و الخدمات المعروفة لديهم و كذلك للتغلب على نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها.
4. **الإعلان التنافسي:** و يستعمل لتدعيم مركز السلع و الخدمات القوية و الرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها ، و يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما سنفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة ، إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة او التي تلقى قبول أكثر من المستهلكين.¹⁵

د - وسائل الإعلان

للوصول إلى الجمهور المستهدف وتوصيل الرسالة الإعلانية لابد من الاستعانة بالعديد من الوسائل نذكر منها:

¹⁴ محمد جودت ناصر "الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة"، عمان، الاردن، 1998، ص 13، 14.

¹⁵ حجوطي سمية و نامون حميدة "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" ، رسالة ماستر، تخصص تسويق ، المركز الجامعي بالبويرة، الجزائر،

2012، ص 13- 14.

1- الصحف: تمثل الصحف الوسيلة الأساسية للإعلان في الدول العربية ، و هي كل ما يتم طبعه على الورق و يوزع وفقا لمواعيد

دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور و أماكن التوزيع و كذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات ، و هناك الصحف اليومية ، الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة .

2- المجالات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يخلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و

الفئة الموجهة إليها و عادة ما تحتوي على العديد من الموضوعات و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل مفصل أكثر لكل موضوع ، و المجالات غالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية.

3- إعلانات الطرق: و تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاث أنواع هي:

- **الملصقات :** و هي عبارة عن إعلانات مطبوعة من الورق تلتصق على تركيبات عادة خشبية و أحيانا معدنية.
- **اللافتات المنقوشة:** و هي التي يتم رسمها و إعدادها بواسطة الفنانين على لوحات مدهونة.
- **اللافتات المضئية:** تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل و هي أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا و أعلاها تكلفة.¹⁶

- **التلفزيون:** هي الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولا إلى الجمهور و تواسلا معها حيث أن الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.¹⁷

و يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى:¹⁸

من حيث طريقة عرض الإعلان: الإعلان المباشر ، الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات بالإعلانات التذكيرية ، إعلانات الرسوم المتحركة.

من حيث طريقة الوقت الاعلاني

- لقيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : و فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.

¹⁶ علي فلاح الزغي "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية" ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص208.

¹⁷ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006، ص 206

¹⁸ علي فلاح الزغي "المرجع سابق" ، ص 203-204

- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طرق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

من حيث طريقة النطاق الجغرافي

- ✓ **الإعلان المحلي** : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة .
- ✓ **الإعلان الوطني** : و يكون نطاق هذا النوع على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
- ✓ **الإعلان الدولي** : و يعالج هذا النوع السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي ذات ماركات عالية.

ثانيا : البيع الشخصي

1 - مفهوم البيع الشخصي

للبيع الشخصي عدة تعاريف من أهمها مايلي:

- أ- يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.¹⁹
- ب- أيضا يعرف البيع الشخصي: هو عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات و حاجات المستهلك، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع و المشتري.²⁰
- ت- و أيضا عرف بأنه البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي يهدف إلى إقناع المشتري المرتقب و حثه على شراء سلعة أو خدمة يروج لها ، و تمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع.²¹

2 - خطوات البيع الشخصي

إن البيع الشخصي يجب أن يفهم من خلال تحليل الخطوات التالية و التي تمثل ديناميكية هذه الوسيلة البيعية:

الخطوة الأولى : و ترتبط بالبحث عن العميل المرتقب و محاولة تأهيله أو جعله قادرا على الشراء أو اتخاذ قرار الشراء و ذلك من

خلال معرفة رغبته و قدراته الشرائية و السلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرارات الشراء

¹⁹ حميد الطائي "البيع الشخصي و التسويق المباشر"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009، ص 195، 194

²⁰ محمد السيد البدوي الدسوقي، "قواعد البيع الشخصي"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر ، 2007، ص 09.

²¹ إبراهيم الشريف "مراجع سابق" ، ص 153.

الخطوة الثانية : محاولة بناء اتصال هادف مع العميل و المحافظة على علاقات جيدة معه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة السلعية أو الخدمية.

الخطوة الثالثة : تتمثل في الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في عرض و تقديم السلعة أو الخدمة للعميل بالطريقة التي يتمكن هذا العميل من اشباع رغباته وحاجاته من شراء أو اقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه مندوب البيع.

الخطوة الرابعة: وتتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات او اعتراضات او اسئلة العميل عن الشيء المعروض.²²

الخطوة الخامسة: وتتمثل في النتيجة النهائية للعميل (البيعة) اي كيفية الوصول الى قرار ائبي من قبل العميل وهذا ما يعرف باسم إفعال العملية البيعية.

الخطوة النهائية: وتتمثل في المتابعة للاستفادة من التجربة مع هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل عند الاتصال مع عميل اخر . بشكل عام ، يجب ان تتوقف عملية المتابعة بل يجب التأكد من ان العميل حصل على ما يريد من الوقت المحدد وبالكمية التي طلبها ، وان هذا العميل حقق الاشباع الذي اراد.

3 - مهام البيع الشخصي

لبيع الشخصي عدة مهام منها:

- ❖ تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء.
- ❖ الاتصال المباشر مع العملاء.
- ❖ مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم .
- ❖ إعداد و تجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء و تساهم في إشباعها.
- ❖ بناء علاقات قوية و طويلة الأمد مع العملاء.
- ❖ التعامل مع تجار الجملة و التجزئة.
- ❖ عمل حلقة الاتصال بين الشركة و المستهلكين.
- ❖ العمل على إشباع حاجة المستهلك و تحقيق المبيعات و بالتالي يحقق الربح للمنشأة.

²² محمد عبيدات و هاني مضمور و شفيق حداد، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 81.

4-أنواع رجال البيع

يأخذ البيع الشخصي أشكالا مختلفة بناءً على عاملين هما : مقدار الجهد المبذول ، و ما تتطلبه المهمة البيعية من خلق و ابتكار لإتمام الصفقة، لذا تصنيف رجال البيع إلى الفئات التالية:²³

أ- متلقي الطلبات : هو الذي يقوم باستلام طلب العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي ، حيث تكون المنظمة هي التي تعاقدت مع الموزعين (من تجار جملة و تجزئة)، و يقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلبياتهم إلى المؤسسة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع ، و قد تقوم المنظمة بإرسال متلقي الطلبات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات ، بذلك لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي .

ب- الباحث عن الصفقات: هو الذي يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب و العمل على تزويده بالمعلومات ، و إقناعه بالشراء و إتمام عملية الشراء ، ثم متابعة استخدامه للمنتج ، و قد يعمل هؤلاء كبائعين داخل المنظمة.²⁴

ت- مروج المبيعات : تعمل بعض المنظمات بتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبي عن المنظمة تكون مهمتهم الشرح و التفسير و إعطاء معلومات عن المنتج ، لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية.

5-أهمية البيع الشخصي

تكمن أهمية البيع الشخصي في مايلي:

- أ- من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في سلوك المستهلكين الشرائية.
- ب- يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره ، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- ت- تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعينهم أو أم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.
- ث- ينقل رجال البيع معلومات و ملاحظات المشترين لإدارة المنظمة ، أي أم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.²⁵

²³ محمد السيد البدوي الدسوقي ، " المرجع سابق" ، ص 13 .

²⁴ عفاف خويلد، "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2009، ص 23.

²⁵ نبال يونس آل مراد و محمد حامد الملا حسن، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات" ، دراسة استطلاعية ، المعهد التقني ، الموصل، 2009، ص 33.

ثالثا - تنشيط المبيعات

يشير فحص التراث الترويجي في المجال التسويقي إلى اعتبار تنشيط المبيعات جزءا من الممارسات البيعية، بجوار البيع الشخصي و الإعلان. و تطبق هذه التقنية في جميع الأسواق باختلاف أحجامها و مجال عملها، وعلى كل المنتجات سواء الملموسة أو الغير ملموسة، فهي تخاطب المستهلك النهائي والصناعي، وتسعى لتحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك نهائي، وقد تم استعمالها سنة 1980 بهدف تسريع عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.²⁶

1 - مفهوم تنشيط المبيعات

هناك عدة تعاريف لتنشيط المبيعات نذكر منها مايلي:

أ- يقصد بترويج المبيعات: كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة، و هناك عدة أدوات يمكن استخدامها في تنشيط المبيعات كالهدايا الترويجية و التذكارية و من قبل منتجي السلع الاستهلاكية أو الصناعية، المسابقات المعارض... الخ.²⁷

ب- و هناك من عرف ترويج المبيعات بأنها: مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، و تحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى.²⁸

ت- وأيضا تعرف تنشيط المبيعات: أسلوب ترويجي يحمل في ثناياه حافز لدعوى بيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين مهما كانوا تجار تجزئة أو جملة، أو حتى مستهلكين نهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري.²⁹

وهناك من اعتبر تنشيط أو ترويج المبيعات عبارة عن "مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال، تهدف إلى إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك ش ارتئي في المدى القصير أو البعيد.³⁰

2 - أهداف تنشيط المبيعات

تتلخص أهداف تنشيط المبيعات في:

²⁶ Claire martichoux, **la promotion des ventes en pratique**, édition d'organisation, paris, 2004, p5-6

²⁷ زياد محمد الشمران وعبد الغفور عبد السلام، " مبادئ التسويق" دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 191

²⁸ عبد السلام أبو فحف، " التسويق، وجهة نظر معاصرة"، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، لبنان 2001، ص

²⁹ حكيم خلفاوي " تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدة، الجزائر، 2007، ص 178

³⁰ Ingold philippe, **promotion des vente et action commerciale**, édition vuibert, paris, 1995, P25

1. المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المتطورة.
2. تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.
3. جذب عملاء مستهلكين جدد.
4. تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.
5. الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة ، فالمنتج قد يقوم بتصميم فترينات عرض إضافية على نفقته الخاصة تحمل اسمه و منتجاته في المحل أو المتجر ، أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك لف السلع المباعة للمستهلك.³¹

3- وسائل ترويج المبيعات

من أهم وسائل ترويج المبيعات مايلي³²

1. **الهدايا التذكارية:** و تتمثل الهدايا التذكارية في كل ما تقدمه المؤسسة أو المنتج إلى العملاء ذوي العلاقة بها لتكوين علاقات طيبة معهم و تقوية هذه العلاقات.
2. **الهدايا الترويجية :** هي مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المؤسسة و شرائه لمنتجاتها و تمنح للمشتري لتنمية و زيادة تعامله مع المؤسسة لتكون معروفة لديه قبل الشراء و ذلك كتقديم هدية لمن يشتري عدد معين من وحدات المنتج المرغوب في ترويجه أو لمن يشتري في حدود مبلغ معين من هذا المنتج.
3. **العينات المجانية :** العينات هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجاناً إلى المستهلك و قد تكون هي السلعة ذاتها أو تتخذ هيئة مصغرة منها.
4. و الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من تقديم العينات هو حث العملاء على فحصها و تجربتها فإذا لقيت قبولا منه أقدموا على شراء السلعة الأصلية.

³¹ عبد السلام أبو قحف، "مرجع سابق" ، ص 429،430.

³² حنان عطلاوي"مرجع سابق" ، ص 27- 28.

5. نوافذ العرض: هي نوافذ المتاجر التي تعرض بها السلع حتى يمكن للمستهلكين رؤيتها و من ثم دخول المتجر لشرائها ، و تستخدم هذه النوافذ لغرض تعريف المستهلك للسلعة و إثارة الرغبة لديه للحصول عليها و التفكير في شرائها.
6. لوحات و نماذج العرض: هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب على قواعد الأشكال المجسمة الثابتة و المتحركة يعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاته للترويج لهذه المنتجات و جذب المستهلكين لشرائها.
7. تخفيضات الأسعار: و تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة مع كتابة هذا التخفيض على غلاف السلعة.

رابعاً - العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات التسويقية اليوم و ذلك لتأثيرها الكبير على سمعة المؤسسة و كذلك على سلوك المستهلك النهائي. و إن نجاح هذه المؤسسات مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية... فهذه الظروف تفرض ضغوط مختلفة على المؤسسات ، من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المؤسسة لمخيطها و تفسير المحيط للمؤسسة ، و ذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة و مستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.³³

1- تعريف العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة و ذلك حسب نظرة كل باحث في هذا المجال و في مايلي أهم هذه التعاريف:

- أ- مجلة أخبار العلاقات العامة تعرف العلاقات العامة بأنها: وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة و تحديد السياسات و الأساليب التي يتبعها الفرد و المؤسسة مع الجمهور ، و تنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم و تقبل الجمهور.³⁴
- ب- حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة : العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم و الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها.³⁵

³³ نبال يونس آل مراد و محمد حامد الملا حسن "المرجع نفسه" ، ص 34.

³⁴ محمد العزازي أحمد أبو إدريس "العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة" المكتبة العلمية بالزقازيق للنشر، مصر، 1997، ص 12.

³⁵ محمد جودة ناصر، "مرجع سابق"، ص 176.

ت- وعرفت العلاقات العامة أيضا : مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة و تعزيز التفاهم المتبادل بينها و بين جمهورها.³⁶

2 - أهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة أهداف منها:

- أ- خلق سمعة طيبة للمؤسسة و منتجاتها في أذهان المستهلكين.
- ب- إثارة الطلب و كسب مستهلكين جدد مع محاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين.
- ت- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية و متواصلة و طويلة الأمد بحيث يصبحون مستهلكين دائمين.
- ث- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- ج- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.³⁷

3- الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة

هناك عدة أساليب تستخدم في العلاقات العامة منها مايلي:³⁸

- أ- **الوسائل المباشرة** : منها : تنظيم الحفلات ، و الدعوات الخاصة ، الاشتراك في المسابقات العامة المقابلات الشخصية ، الزيارات.
- ب- **الوسائل المقروءة و المكتوبة** : الجرائد اليومية ، المجلات ، مطبوعات المؤسسة.
- ت- **الاتصال بالجمهور الداخلي عن طريق** : الاجتماعات ، لوحة الإعلانات ، صندوق الاقتراحات .
- ث- **الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق** : التظاهرات الثقافية ، المقالات الصحفية ...الخ.
- ج- **الوسائل المسموعة و المرئية** : الإذاعة ، الهاتف ، السينما ...الخ.

³⁶ إبراهيم الشريف، "مرجع سابق" ، ص 153.

³⁷ محمود جاسم الصميدعي ، "استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي و تحليلي" ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2007، ص 268-269

³⁸ حومدي هناء "الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماستر ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الجزائر ، 2013، ص 06.

4 - وظائف العلاقات العامة

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة فيمايلي :

- أ- **البحث** : و يتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير.
- ب- **التخطيط** : و يقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة ، و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة.
- ت- **الاتصال** : و نعني به الاتصال الجماهيري المستهدف و تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور.
- ث- **التنسيق** : تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها و التنسيق بين الإدارات الأخرى ، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية و بين المنظمة و جمهورها من ناحية أخرى.
- ج- **التقويم** : ويقصد به قياس النتائج الفعلية و القيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فاعليتها و تحقيق أهدافها.

خامسا- التسويق المباشر

التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل، إنّ هذا النوع من التسويق يتصف بغياب الوسيط بين المؤسسة وعملائها، ووجود وظيفة مضاعفة للاتصال أو البيع المباشر، وانتظار رد فعل سريع للعميل واستجابة فورية. ولقد كان تطور هذا الأسلوب الترويجي يرجع لعدة عوامل كتغير نمط حياة المستهلكين والتطور التكنولوجي الكبير وظهور بطاقات الائتمان.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات، البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقا جديدة أمام المؤسسات.

أما فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق المباشر فيمكن التفرقة بين استراتيجيتين أساسيتين تتبعهما المؤسسة في ممارستها لأنشطتها ، استراتيجيية الخطوة الواحدة واستراتيجيية الخطوتين أما الأولى فتعتمد على استخدام أدوات للتسويق المباشر من أجل الحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة. أما الثانية فتعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين ، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية الطلبات المقدمة من العملاء إلى المؤسسة، بينما تستخدم الثانية في توليد استجابة العملاء.

ومن أهم ما يعيب على التسويق المباشر هي المخاطرة المحتملة التي تنتج عن عدم تأكد المستهلك من المنتج وجودته نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج المسوق.³⁹

المبحث الثاني : ماهية الربحية

الربحية هدف أساسي لجميع المؤسسات، وأمر ضروري لبقائها واستمرارها، وغاية يتلعب إليها المستثمرون، ومؤشر يهتم به الدائنون عند تعاملهم مع المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الربحية

تعتبر الأرباح عنصر مهم في جميع المؤسسات، حيث أنها تعتبر من أهم العوامل التي تحتاجها المؤسسة خاصة في ظل الصراع والمنافسة الشديدة التي يشهدها العالم اليوم، كما أن الربح ضمان لبقاء المؤسسة واستمرارها.

1- مفهوم الربح: توجد العديد من التعريفات التي تناولها الكثير من الكتاب والباحثين المصطلح الربح، وفيما يلي سنعرض أهم هذه التعريفات:

عرف على أنه: "عبارة عن الزيادة في سعر السلعة المباعة والخدمات المقدمة على تكلفة هذه السلع والخدمات المستخدمة خلال فترة زمنية معينة".⁴⁰

كما يوجد هناك مفهوم آخران للربح، وهما:

أ- المفهوم الاقتصادي: ويعني مقدار التغير في القيمة الصافية للوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة.⁴¹

ب- المفهوم المحاسبي: ويعني الفرق بين الدخل المحقق من قبل الوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة، والمصروفات التي تكبدتها هذه الوحدة خلال هذه الفترة لتحقيق هذا الدخل المطلوب، ويقع ضمن المفهوم المحاسبي مفهومان فرعيان آخران للربح، وهما:

✓ **صافي ربح العمليات:** ويعني الفرق بين المبيعات المحققة خلال الفترة الزمنية من نشاط المؤسسة الرئيسي وتكاليف هذه المبيعات، بالإضافة إلى المصروفات الإدارية والعمومية ومصروفات البيع والتوزيع، دون أن يشمل ذلك الفائدة المدفوعة أو الإيرادات والمصروفات الأخرى والضرائب.

✓ **صافي الربح بعد الضريبة (الربح الشامل):** يعني هذا المفهوم الربح الناتج عن الفرق بين دخل المؤسسة من جميع المصادر (المبيعات والإيرادات الأخرى) والتكاليف مهما كانت (تكاليف المبيعات) وأية تكاليف أخرى غير مرتبطة بالعمليات (كخسارة بيع أحد الأصول) وبعد طرح الضرائب أيضا.

³⁹ بن ساعد فاطمة، "محاضرات في مقياس الاتصال"، السنة الثالثة تخصص تسويق، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس، 2014، ص 20.

⁴⁰ أمين السيد أحمد لطفى، "تخطيط الأرباح باستخدام نماذج محاكاة المنشأة"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2006، ص 11.

⁴¹ <http://www.hrddiscussion.com>.

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي تناولت كلا من المزيج الترويجي و كذلك الأرباح و الربحية ، و التي تم الاطلاع عليها و مقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الثاني: مصادر تحقيق الربحية

هناك العديد من المصادر التي تتيح للمؤسسة إمكانية تحقيق أرباح سواء على المدى القصير، أو على المدى الطويل ، كما أن هناك طرق عديدة لتعظيم هذه الأرباح، لذلك ووجب على كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق الأرباح معرفة أهم مصادر وطرق تعظيم هذه الأرباح ، وهذا ما حاولنا معالجته في هذا المطلب.⁴²

1- مصادر تحقيق الربح: تصنف مصادر تحقيق الربح إلى النقاط الأربعة التالية:⁴³

أ- التجديدات الفنية: يقصد بها التغييرات المتعمدة في أساليب الإنتاج ودوال الطلب بواسطة المؤسسة، ويمكن تصنيف التجديدات الفنية إلى مجموعتين:

➤ **التجديد الذي يظهر في الإنتاج:** وتشتمل هذه المجموعة على كل التغييرات التي من شأنها تغيير الفن التكنولوجي للإنتاج، التوزيع وطرق التنظيم.

➤ **التجديد الذي يظهر في السوق:** وتشتمل هذه المجموعة على كل التغييرات التي تؤثر في طلب المستهلك على الإنتاج، كاستحداث منتجات جديدة أو إدخال أساليب جديدة في الإعلان.

ب- الاحتكار: فهو الذي يمكن للمحتكر أو المحتكرين في سوق احتكار القلة من رفع ثمن البيع، وإنقاص حجم الكمية المنتجة وذلك بالمقارنة بسوق المنافسة الكاملة، ويختلف الربح الاحتكاري عن ربح التجديد في أن هذا الأخير مؤقت وسينتهي عندما تقتفي المشروعات الأخرى أثر المشروع المجدد، وبالتالي تنتهي الميزة التي حصل عليها بتجديده، أما الربح الاحتكاري فإنه ليس مؤقتا بل إنه يستمر طالما بقيت عقبات الدخول في الصناعة قائمة.

ت- عدم التأكد: يقصد به أن الربح البحث لا ينشأ عن التجديدات المعتمدة فحسب، وإنما ينشأ أيضا من المصادر القدرية أي من التغييرات المؤقتة في الإيرادات أو التكاليف، مثل تحول غير متوقع في تفضيل المستهلك أو انخفاض أثمان المواد الخام، وإن حالة عدم التأكد تنشأ من ناحيتين أساسيتين:

➤ من الظروف التي تؤثر مباشرة في منحنيات التكاليف والإيراد للمؤسسة؛

➤ من التغييرات في البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر بطريقة غير مباشرة في منحنيات التكاليف والإيراد.

ث- الربح كمكافأة "ضمنية" للعوامل: من الجانب الاقتصادي هذه الأرباح التي تخص بعد تحقيق إيرادات من العملية البيعية، فإنها تدخل ضمن وعاء تختلط فيها عناصر غير متجانسة، وبالتأكيد هناك جزء على الأقل من الأرباح المحصاة التي

⁴² خلفه هاجر، زكري سولاف، مذكر ماجستير "دور سياسة الترويج في زيادة الربحية"، جامعة قلمة، سنة 2015-2016

⁴³ خميس كريم، " استعمال البرمجة الخطية في تعظيم الربح في المؤسسة الصناعية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص ص 47-48.

تقابل الدخل الذي يحصل عليه المساهمون "المالكون" للمؤسسة، ذلك بسبب العوامل التي يقدمونها فجزء يقابل العمل الشخصي الذي يقدمه الملاك، وقسم يمكن أن يتمثل في الربح الناشئ عن الموارد الطبيعية للمستغلين، بالإضافة إلى قسم ثالث يعادل الفائدة التي تقدم لرأس المال، ولهذا فإن قسما كبيرا من الدخل يتمثل فعليا في كل من الفوائد، الربوع والأجور، وبحسب المعايير التي يسير بها الاقتصاديون فإن هذه العناصر من الفائدة الضمنية والربح الضمني والأجور تدل على المكافآت الضمنية للعوامل المستعملة مباشرة من مالكيها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الربحية

يتأثر الربح بعدد من العوامل تؤدي إلى زيادته، ونقصانه ، ويأتي في مقدمة هذه العوامل التكلفة و النتائج ورأس المال

- 1- أن مقدار الربح يرتبط بشكل أساسي بمقدار النتائج والإيرادات الناجمة عن المبيعات أو النشاطات التجارية الأخرى التي تمارسها المؤسسة فمع زيادة المبيعات مثلاً ، يمكن ان يزداد الربح كما انه يمكن إن يتعرض للانخفاض مع تدني المبيعات .
- 2- كما تمارس التكاليف و المصاريف المختلفة أثراً مماثلاً على الربح ، حيث أن قلة النفقات والمصاريف على اختلاف أنواعها تساعد على زيادة الربح ، بينما ارتفاع المصروفات والنفقات تساهم في تخفيضات مقدار الأرباح.
- 3- إن لمقدار السيولة النقدية المتوفرة ورأس المال العامل والثابت ، أثراً على زيادة الأرباح ، أو نقصانها ، فقد يؤدي توفر السيولة إلى إمكانية الاستفادة من فرص متاحة للاستثمار أو الحصول على بعض المسومات النقدية والكمية ، وهذا يؤدي إلى زيادة الربح أو الحصول على آلات وأصول ثابتة متطورة.
- 4- الأسعار السائدة وتغيراتها أن قيمة المبيعات ترتبط بمستوى الأسعار فعندما تكون أسعار منتجات المؤسسة مرتفعة فإنها تحصل على أرباح أكبر من الحالة التي تكون أسعار منتجاتها منخفضة . ولاشك أن تحقيق سعر مرتفع في السوق يتطلب من المنشأة أن تسعى إلى تحسين نوعية منتجاتها وتقديم شروط مناسبة للزبائن .
- 5- سياسة الاستهلاك التي تتبعها المؤسسة، إن سياسة الاستهلاك السريع تتوافق غالباً باقتطاع مخصصات عالية للاستهلاك وهذا يؤدي إلى ظهور الأرباح بشكل اقل مما لو تم إتباع سياسة الاستهلاك الثابتة .
- 6- معدل الضريبة المفروض على الأرباح : إن ارتفاع الضريبة تؤدي إلى اقتطاع إقساط أكبر وهذا يؤدي إلى تخفيض صافي الربح المتبقي .
- 7- الإعانات والتحويلات التي تتلقاها المنشأة تساعد على زيادة الأرباح .بينما على العكس من ذلك تنخفض أرباح المنشأة عندما تلتزم بتقديم بعض الإعانات للغير .
- 8- الاحتياطات المحجوزة في المنشأة تؤثر على مقدار القابل للتوزيع
- 9- إن كثرة العوادم والتوالف تؤدي إلى تخفيض الأرباح .
- 10- التطور التقني الذي توصلت إليه المؤسسات حيث أن الآلات الحديثة التي تتوفر في الفترة الحالية تساهم كثيراً في زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة ،وتساعد بالتالي على تحقيق عوائد مناسبة وأرباح مجدية .

-11

إن للأسلوب والطريقة التي تمارسها الإدارة تترك أثراً كبيراً في تحقيق معدلات مرتفعة من الأرباح فبقدر ما تكون الإدارة جديّة ومعتمدة على تقديرات علمية سليمة لإيراداتها ونفقاتها وبقدر ما تستطيع تخفيض التكلفة الإدارية بقدمتها يمكن من تحقيق أرباح جديدة، والعكس من ذلك فلنمط التقليدي للإدارة والذي لا يتوافق مع التطورات الكبيرة التي دخلت دنيا الأعمال، يساهم في تدني الأرباح الممكن تحقيقها.⁴⁴

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسات متعلقة بالترويج والمزيج الترويجي.

1. دراسة قشي نعيمة : و هي مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية بجامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2011 - 2012 ، بعنوان "دراسة مقارنة الأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر " و حددت إشكالية الدراسة في : ما مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ؟، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير هذا المزيج على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر خاصة و أن المستهلك هو اساس عمل المؤسسة الخدمية في وضع الإستراتيجية التسويقية و التي يتوقف نجاحها على مدى اشباع حاجات و رغبات المستهلكين و مدى قدرتها في التأثير على سلوكهم و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء. و قد تمت الدراسة بالاستعانة باستمارة استبيان وزعت على 340 فرد تم اختيارهم وفق اسلوب العينة غير الاحتمالية ، و تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. حيث توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تطبق كل الاستراتيجيات الترويجية المتاحة ، و كذا أن سلوك المستهلك من خدمة الهاتف النقال يتأثر بكل عناصر المزيج الترويجي لكن بدرجات متفاوتة مع اختلاف مستوى استجابة الزبون له من مؤسسة إلى أخرى.⁴⁵
2. دراسة نور خضر العلي الحسين : و هي مذكرة ماجستير بجامعة تشرين بسوريا 2012 - 2013، بعنوان "قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على الشركات في محافظة اللاذقية " هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين من خلال اجراء دراسة مقارنة على شركات التأمين الخاصة والعامة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمده كل منها في رفع حجم الطلب على خدماتها التأمينية ، وقد تم جمع البيانات من مصادر متعددة شملت تقارير سنوية لهيئة الاشراف على التأمين بين الأعوام 2008-2010 و اعتمدت الباحثة على مجموعة أساليب علمية و احصائية قصد المعالجة.⁴⁶

⁴⁴ زياد رمضان، "أساسيات في الإدارة المالية" دار الصفاء عمان-الأردن، ص 33.

⁴⁵ قشي نعيمة " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق و ريف دمشق "مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة 2012

⁴⁶ نور خضر العلي الحسين " قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين " دراسة مقارنة على الشركات في محافظة اللاذقية .جامعة تشرين بسوريا 2012

3. دراسة لقاء ميري حبيب : و هي مقالة نشرت مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية و الادارية ، جامعة المثنى العراق ، 2017،

بعنوان "أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية" و هدف البحث إلى دراسة واقع المزيج الترويجي في شركات التأمين ، و اعتمدت الباحثة لجمع البيانات على توزيع استبيان على عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية ، و توصلت الدراسة إلى أن العناصر المزيج الترويجي دور مهم في تحقيق رضا الزبون ، و إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون.⁴⁷

4 . دراسة عفاف خويلد " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مبراح ورقة 2009

تهدف الدراسة إلى محاولة استخراج معايير ومؤشرات تمكن من قياس فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتقييم فاعلية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لمفهوم الترويج ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان
- أكثر الوسائل استخداما هي الإعلان؛
- عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي؛
- عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية العلاقات العامة؛
- درجة الأهمية التي توليها المنظمة لأي أداة ترويجية تعتمد على مدى تحقيقها للأهداف ؛
- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية ترويج المبيعات؛
- الإدراك الكامل والصحيح للتسويق المباشر لم يبلغ نسبة مرضية لدى المؤسسات الجزائرية .⁴⁸

ثانيا: دراسات متعلقة بالربحية:

1- دراسة باسل حسن أبوزعيتر(2006):الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل بالجامعة الإسلامية، فلسطين، تحت عنوان "العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين (2004-1997)" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية العاملة في فلسطين محل الدراسة وتحديد وقياس الأثر الذي تحدثه هذه العوامل، حيث قام الباحث بتجميع بيانات المصارف التجارية المدروسة وحللها إحصائيا، كما قام أيضا بدراسة سلوك المتغير التابع، والمتمثل في الربحية، والمتغيري ارتت المستقلة المتمثلة في العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية، حيث

⁴⁷ ميري حبيب "أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون" دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية "2017 العراق

⁴⁸ خويلد عفاف " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مبراح ورقة

توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة عكسية بين نسبة المخصص الخاص إلى إجمالي التسهيلات والربحية بمقاييسها معدل العائد على حقوق الملكية ومعدل العائد على الموجودات وأيضا علاقة عكسية بين نسبة السيولة النقدية والربحية مقاسة بمعدل العائد على الموجودات، كما توصلت إلى وجود علاقة طردية بين عمر المصرف والربحية مقاسة بمعدل العائد على الموجودات، كذلك بين كل من صافي الفوائد، حقوق الملكية، عدد الموظفين وعدد الفروع والربحية وذلك مقاسا بمعدل العائد على الموجودات وحقوق الملكية.⁴⁹

2-دراسة رفاقة نبيلة (2016): الدراسة عبارة عن مذكرة ماستر أكاديمي بجامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، تحت عنوان "د ارسه قياسيه للعوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية -حالة بنك سوسيبتي جنيرال الجزائر للفترة(2004-2014)" حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس الأثر الذي تحدثه العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية خلال فترة الدراسة، حيث قامت الباحثة بدراسة سلوك المتغير التابع، وهو الربحية مقاسه بمعدل العائد على الموجودات ومعدل العائد على حقوق الملكية والمتغير ارت المستقلة وهي نسبة السيولة النقدية، نسبة الودائع، نسبة ال ارفعاه المالية، نسبة هامش الربح وذلك باستخدام الأسلوب الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين نسبة السيولة النقدية والربحية مقاسة بمعدل العائد على إجمالي الأصول، وعلاقة طردية بين نسبة الرفع المالي والربحية مقاسة بمعدل العائد على حقوق الملكية.⁵⁰

3- دراسة حسين المحمود "إمكانية استخدام نظام CAMELS في تقييم جودة الربحية في المصارف الإسلامية دراسة تطبيقية، 2014" جامعة دمشق كلية الإقتصاد هدفت هذه الدراسة إلى بيان إمكانية استخدام نظام CAMELS في تقييم جودة

الربحية في المصارف الإسلامية، وذلك للاستفادة من هذا النظام في المصارف الإسلامية من أجل زيادة الثقة بها والعمل على تحسين أدائها ومعالجة نقاط الضعف فيها لتصبح قادرة على جذب المودعين دون الاعتماد على الولاء الديني، وتم اختيار هذا النظام لما له من قدرة كبيرة على تحليل جميع الجوانب المالية في المصرف و إظهار جميع نقاط القوة والضعف، وتعتبر هذه الدراسة محاولة لتقييم الأرباح في المصارف الإسلامية ليس من وجهة نظر البنك فحسب إنما من وجهة نظر أصحاب الودائع الاستثمارية أيضاً ، وتم اختيار عينة تتكون من (12) مصرف إسلامي من منطقة الشرق الأوسط ، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتحليل القوائم المالية للمصارف خلال ثلاث سنوات وذلك خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2010، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS تم اختبار الفرضيات عن طريق أسلوب تحليل التمايز الذي كان مناسباً لهذه الدراسة وأظهرت الدراسة أنه يمكن استخدام نظام CAMELS في المصارف الإسلامية وتصنيفها إلى فئات من حيث جودة الربحية وهي (قوي ، مرضي ، وسط ، حدي ، غير مقبول) ، وتم استخدام ثلاثة مؤشرات للربحية مؤشرين من مؤشرات الربحية في نظام CAMELS هما العائد على حقوق الملكية (ROE) والعائد على الأصول (ROA) ومؤشر خاص بالمصارف الإسلامية تم اختياره من قبل الباحث هو العائد على الودائع الاستثمارية (ROD) لما للودائع

⁴⁹ باسل حسن أبوزعيتر "العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين (1997-2004)" مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل بالجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006.

⁵⁰ رفاقة نبيلة "دراسة قياسية للعوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية -حالة بنك سوسيبتي جنيرال الجزائر للفترة(2004-2014)" مذكرة ماستر أكاديمي 2016 جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الاستثمارية من أهمية كبرى في المصارف الإسلامية ، وأظهرت هذه الدراسة أن هذه المؤشرات الثلاثة كانت مناسبة جداً ومعنوية كبيرة لتصنيف المصارف الإسلامية إلى فئات التصنيف الخمسة في نظام CAMELS وهي (قوي ، مرضي ، وسط ، حدي ، غير مقبول).⁵¹

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

1 درات أجنبية عن الترويج والمزيج الترويج :

. دراسة **Jamil Abdulkarim Abdullah**: وهي مقالة نشرت مجلة الدراسات الإدارية و التخطيط ، جامعة صلاح

الدين ، كردستان العراق ، جانفي 2016 تحت عنوان : **consumers purchasing " elements on**

The impact of promotionnal mix decisions. وحددت اشكالية الدراسة في السؤال التالي : هل

عناصر المزيج الترويجي تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك ؟، حيث يسعى الباحث إلى فحص و اختبار تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات شراء المستهلكين و اتخاذ القرار ، و تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام الاستبيان و هذا بمسح عينة عشوائية من 100 مستهلك كردي ، و للمعالجة و التحليل تم استخدام برنامج . SPSS وقد كشفت نتيجة الدراسة على وجود علاقة ايجابية.⁵²

بين عناصر المزيج الترويجي و قرار الشراء بالإضافة إلى أن الاعلان هو العنصر الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

2. دراسة **Sidheswar Patra: & Sandeep Thakur** وهي مقالة نشرت مجلة التجارة و الدراسات الادارية الهندية

، ماي 2017 ، تحت عنوان : **a : Does promotional mix really help to enhance brand equity**

literature review ، وهدفت الدراسة إلى مراجعة أهمية عناصر المزيج الترويجي (الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة

، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) على أبعاد حقوق ملكية للعلامة التجارية ، و خلصت الدراسة إلى أن أنشطة المزيج الترويجي تساعد في تعزيز العلامة التجارية ، و أن لها تأثيراً جيداً و هاما على العلامة التجارية.⁵³

3. دراسة **Francis Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina**: وهي مقالة نشرت بـمجريدة التسويق و بحوث

المستهلك، 2015، بعنوان: **" Effect of promotional mix elements on sales volume of financial**

institutions in Kenya – case study of Kenya post office savings bank

⁵¹ حسين المحمود "إمكانية استخدام نظام CAMELS في تقييم جودة الربحية في المصارف الإسلامية دراسة تطبيقية"، مذكرة ماجستير جامعة دمشق 2014.

⁵² – **Alan G. Sawyer and Daniel J. Howard.** "Effects of omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audience" Journal of MarketIng Research 28,(November,1991).

⁵³ – **Alan G. Sawyer,** "The Effect of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals" Journal of Marketing Research 10, (February 1973).

، وهدفت الدراسة إلى تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي في رفع حجم مبيعات المؤسسات المالية في كينيا و خصت بنك مدخرات مكتب البريد ، و كان مجتمع الدراسة يتكون من عاملي قسم المالية ، التسويق و مندوبي المبيعات و قسم العمليات. واعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن عينة شملت 96 عامل ، و تمت معالجتها باستعمال برنامج spss. و قد توصلت الدراسة إلى أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً في رفع حجم المبيعات ثم البيع الشخصي في المرتبة الثانية ثم الإعلان ، ثم العلاقات العامة و أخيراً التسويق المباشر كأخر عنصر مؤثر.⁵⁴

2 دراسات أجنبية عن الربحية

1-دراسة Imad Z ramadan الطريقة العامة للدراسات في إستخدام معدلات ربح مساوية للأرباح المبلغ عنا مقسومة على القيمة الصافية المبلغ عنها كمتغيرات تابع ومقاييس كثافة الإعلان وهيكّل السوق كمتغيرات مستقلة، الإستلج الذي يتم اتوصل إليه بإستمراره أن هنالك علاقة إيجابية قوية بين معدلات الربح.⁵⁵

2- دراسة كل من (John Goddard, Phil Molyneux, John Os Wilson)، يتم استخدام لوحة الانحدار

الديناميكي والمقطع العرضي لتقدير معادلات النمو والربح لعينة من البنوك التجارية والادخارية والتعاونية من خمس دول رئيسية في الاتحاد الأوروبي خلال منتصف التسعينيات. من الناحية المنهجية ، توحد الورقة خيوط النمو والربح في الأدبيات التجريبية السابقة. يكشف انحدار النمو عن دليل ضئيل أو معدوم على تراجع متوسط أحجام البنوك. الربح هو شرط أساسي مهم للنمو في المستقبل. تميل البنوك التي تحافظ على نسبة عالية من رأس المال إلى الأصول إلى النمو ببطء ، والنمو مرتبط بظروف الاقتصاد الكلي. بخلاف

ذلك ، هناك القليل من التأثيرات المنهجية على نمو البنوك. يبدو أن استمرار الربح أعلى بالنسبة للادخار والبنوك التعاونية مقارنة بالبنوك التجارية. تميل البنوك التي تحتفظ بأصول رأسمالية عالية أو نسب سيولة إلى تسجيل ربحية منخفضة نسبياً.⁵⁶

3- دراسة (Jason Fitzsimmons, Paul Steffens, Evan Douglas) بحثت هذه الدراسة في السلوك

الطولي لمعدلات النمو والربحية لعينة كبيرة من الشركات الأسترالية. على غرار الدراسات السابقة ، وجد أن معدلات النمو أكثر تقلباً من مقاييس الربحية. باستخدام معادلة الانحدار مع الربح المتأخر ومتغيرات النمو ، لم نجد أي دليل على وجود علاقة ثابتة بين النمو والربحية. كما تم التحقيق في السلوك الطولي لعلاقة النمو الربحية. تمشيا مع البحث السابق ، وجدنا أن الشركات ذات النمو الأعلى كانت في المتوسط أصغر سناً. وبالمثل ، تم العثور على الشركات ذات الربح المرتفع والمنخفض لتكون أصغر سناً في المتوسط. وجدت نتائجنا أن نسبة أعلى من الشركات التي تتبع مسار الربحية كان من المرجح أن تحقق نمواً وربحية مرتفعين في السنوات التالية.⁵⁷

⁵⁴ - Alan G. Sawyer, "The Effect of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals" Journal of Marketing Research 10, (February 1973).

⁵⁵ "مجلة الإقتصاد السياسي" ، العدد 82 (الجزء 1).

⁵⁶ "مجلة المال والإئتمان والبنوك" ، 20041090-1069،

⁵⁷ Proceedings AGSE Entrepreneurship Exchange, Melbourne, 2005

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات أهمها : المزيج الترويجي ، دور الترويج ،عناصر المزيج الترويجي، أثر المزيج الترويجي الإلكتروني، والمزيج الترويجي في السياحة، وأهم أشكالها وسبل مواجهتها وأيضاً جمعيات حماية المستهلك والعلاقات العامة وزيادة الربحية، وسنحاول من خلال هذا المطلب تحديد موقع دراستنا من تلك الدراسات السابقة من خلال مايلي :

من حيث الهدف

هدفت بعض الدراسات إلى أهمية الترويج وعناصره أهدافه وكذلك أهمية المزيج الترويجي في السياحة وغيرها وأبعاد "دراسة مقارنة الأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر " مثل دراسة دراسة قشي نعيمة 2011-2012، و دراسة نور خضر العلي الحسين بسوريا 2012 - 2013، و دراسة لقاء ميري حبيب 2017، و دراسة عفاف خويلد جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009، و دراسة ابراهيم قعيد 2016-2017، هذه الدراسات تناولت دو الترويج وكذلك المزيج الترويجي اما دراسة باسل حسن أبو زعيتر (2006)، ودراسة رفاقة نبيلة (2016): فتناولت زيادة الربحية فير المؤسسة.

من حيث المنهج والأدوات

اختلفت دراستنا عن الدراسات الأخرى من حيث الحدود المكانية، حيث تناولت دراستنا عينة لزبائن وكالة موبليس الجهوية ورقلة بحيث تناولت الدراسات الأخرى حدود مكانية مختلفة سواء في الجزائر أو بلدان أخرى عربية وأجنبية نذكر منها: الأرن السعودية ألمانيا.

- أوجه التشابه مع الدراسات السابقة

توافقت أغلب الدراسات مع دراستنا من حيث الهدف من الممارسات الغير أخلاقية في التسويق و وواترها على الترويج والمزيج الترويجي، كما إتمدت جل الدراسات على النهج الوصفي في تحليل الظاهرة، إضافة إلى توافق أدوات الدراسة المستعملة، كما أن النتائج كانت جميعها تصب في أن الترويج والمزيج الترويجي التي تؤثر على الربحية المؤسسة.

- أوجه الإختلاف

يمكن القول أن أوجه الإختلاف تكمن في دراستنا أنه تناولت الترويج والمزيج الترويجي بصفة عامة على عكس الدراسات السابقة التي تناولت احد عناصر المزيج الترويجي وكذلك إختلفت من ناحية مكان الدارسة الميدانية، كما أننا سلطنا الضوء في دراستنا على مؤسسات الإتصال بشكل خاص بحكم التخصص، في حين باقي الدراسات الأخرى تطرقت إلى إسقاط الضوء على الجانب السياحي بشكل عام، دون أن نسي الإختلاف في الحدود الزمانية والمكانية بين دراستنا والدراسات السابقة.

خاتمة الفصل الأول

مما تقدم يمكن القول بأنه على المؤسسة التي تريد البقاء و الاستمرار في السوق أن تقوم بتخطيط أنشطتها التسويقية
تخطيطا استراتيجيا، و يعتبر الترويج من ضمن هذه الأنشطة التي لها أهمية بالغة، حيث يعتبر الوسيلة المناسبة التي بواسطتها
تستطيع المؤسسة التعريف بمنتجاتها، وتحسين صورتها لدى المستهلكين، و زيادة مبيعاتها، وكذا مجابهة الاستراتيجيات الترويجية
للمؤسسات المنافسة.

ويتشكّل المزيج الترويجي للمؤسسة من مجموعة من العناصر الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، الرعاية،
العلاقات العامة، التسويق المباشر يتوقف اعتماد بعضها أو كلها على مجموعة من العوامل كالإمكانات التي تتوفر عليها المؤسسة،
طبيعة المنتج، الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، وكذا خصائص المستهلكين، وعليه فدراسة كل هذه المتغيرات وحسن
استغلالها والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة عليها، وله أهمية بالغة في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة عامة و
الإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في مؤسسة المديرية الجهوية
موبيليس ورقلة

تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى الترويج والربحية من خلال بعض المفاهيم والخصائص والأهداف ، نحاول في الدراسة التطبيقية أن نعمل على مدى صحة الفرضيات بتطبيقها على أرض الواقع.

ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا الفصل ، سنعمل على بناء مسار منظم يساهم في دعم توجهاتنا، ويغطي الجوانب التي نعتقد أنها تدعم هذا البحث المخصص عن مؤسسة "موبيليس" التي تعد من المؤسسات المهمة والكبيرة في السوق الجزائري وتتم بالترويج والإعلان لمنتجاتها وعروضها.

المبحث الأول : سياسة الترويج في موبيليس

المطلب الأول : الإعلان في موبيليس

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال إستغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ، كما نشير إلى أن خدمة الدفع المسبق (موبي كارت) أكثر حظا في ميزانية الترويج من خدمة الدفع البعدي أو الإشتراك ، نظرا لأن الأولى جماهيرية الإستخدام فيما تخص الثانية فئة معينة من المؤسسات و ميسوري الحال، كما نشير إلى أن موبيليس تعتمد في تصميم إعلاناتها على الوكالة الوطنية للإشهار ANEP

التلفزيون

قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إعلانية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائيتين) تظهر في أوقات مختارة أثناء ذروة المشاهدة أو قبل الحصص التي ترعاها في التلفزيون تسعى من خلالها إما لطرح منتج جديد أو من أجل تذكير المشاهد بالتغطية الواسعة لشبكة موبيليس .

الإذاعة

تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاث و كذا إذاعة البهجة في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

الصحف

إعلانات مؤسسة موبيليس حاضرة في معظم الصحف اليومية سواء الصادرة بالعربية أو بالفرنسية مثل: الخبر، الشروق الوطن... الخ، وغالبا ما تختار موبيليس الصفحات الوسطى سواء لإظهار منتوجاتها أو من أجل رعاية مسابقات ثقافية أو رياضية من خلال تخصيص جوائز وهدايا للفائزين .

الملصقات

نجد ملصقات موبيليس في مختلف الولايات من خلال لوحات كبيرة لا تقتصر فقط على التذكير بالعلامة التجارية مثل باقي المؤسسات وإنما تظهر التخفيضات ، كذلك الخدمات الجديدة مثل خدمة (سما).

الأنترنت

من أجل تعميم المعلومة و الفائدة ومسايرة التطور التكنولوجي ، عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت وهو www.mobilis.dz يلازم إسم المؤسسة من ظهر هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة النص و الحركة وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن أو غير الزبائن من خلال البريد الإلكتروني للموسسة التابع للموقع.

بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمات المقدمة، كذلك اليوميات و المفكرات ذات الأحجام و المقاسات المختلفة.

المطلب الثاني : البيع الشخصي في موبيليس

سعيًا من المؤسسة لكسب زبائنها فإنها توظف رجال بيع ذوي شهادات جامعية ويلقبون بإستشاري الزبائن ، حيث لا تقتصر وظيفتهم على تقديم الخدمات و إستقبال دافعي الفاتورات إلى تقديم إستشارات للزبائن حول خدمات المؤسسة و حول المنتجات الجديدة و أسعارها لذا تحرص موبيليس على توظيف ذوي الكفاءات العالية.

كما نشير إلى أن موبيليس في بداياتها كانت تقوم بتكوين رجال البيع بمجرد توظيفهم أما الآن فتقوم بتكوينهم ميدانيا من خلال ملاحظة تعاملهم مع الزبائن وتقديم نصائح لهم بالإضافة إلى بعض الندوات التكوينية في حالة طرح موبيليس المنتج جديد

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات

تعمل موبيليس دائما على طرح عروض ترويجية خاصة يرفع مبيعاتها من الخدمة وذلك من خلال جملة من التحفيزات منها:

الجدول رقم (1-1) أمثلة عن تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس

التاريخ	العرض
2018-11-28	تعلن موبيليس على إصدار عرض على زبائنها " Navigui موديم" وهي متكونة من موديم 3G/4G من علامة هواوي +E5573cs-322 شريحة Navigui بها رصيد أنترنت كهديّة ترحيب بحجم Go 100 صالحة لشهرين بمعدل Go50 شهريا بسعر 5500 دج فقط.
2019-07-18	تعلن موبيليس عن إهداء زبائن الدفع المسبق 50% رصيد إضافي على كل تعبئة، صالحة لمدة 07 أيام نحو جميع الشبكات.
2020-12-05	تعلن موبيليس عن منح رصيد إضافي ضخّم من الأنترنت على كل إقتناء جديد أو تجديد لعرض Win max Control (1300-2000-3500) يصل إلى 100% من الحجم الإبتدائي لعروضه.
2021-04-20	تعلن موبيليس عن إطلاق عروضه الترويجية الموجهة لزبائن الدفع المسبق Mobtasim، بمناسبة شهر رمضان المبارك التي تسمح لهم بعدة مزايا سخية، وهما PixX250 و PixX1200، وكذلك عرض ترويجي على PixX50 بأحسن الإمتيازات.
2022-03-09	تعلن موبيليس عن إطلاق منصة عروض وخدمات جديدة تحت إسم "Sama Mix" حيث تمكن سما من خلال عروضها الإستثنائية والمرنة التاحة، الإختيار حسب الحاجة بين: <ul style="list-style-type: none"> • Sama Mix: هو عرض سخي بمنح ويسمح بالإستفادة من المكالمات والإنترنت على حد سواء.

<ul style="list-style-type: none"> • Sama Tet: هو عرض سخي يتيح لهواة النت الاستفادة من أحجام كبيرة من الإنترنت ومكالمات. • sama Taik: هو عرض سخي يتيح الاستفادة من المكالمات أكثر من الإنترنت. 	
--	--

المصدر: موقع المؤسسة الرسمي على الإنترنت.

المطلب الرابع : العلاقات العامة

حرصا من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم بعدة نشاطات نذكر منها:

الجدول رقم (1-2) بعض الأمثلة عن العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس

التاريخ	الحدث
2018-06-01	بمناسبة اليوم العالمي للطفولة، المصادف للفتاح جوان من كل سنة، يرافق موبيليس للسنة الثانية على التوالي، الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة، في تنظيم الأيام الإحتفالية المقررة من 01 إلى 03 جوان 2018، بقاعة ابن زيدون بديوان رياض الفتح، الجزائر تحت شعار " العيش معا لضمان سعادة ورفاهية أطفالنا".
2018-11-17	موبيليس يشجع الفريق الوطني عشية مباراته أمام منتخب الطوغو، في إطار الجولة الخاتمة لتصفيات كأس أمم إفريقيا 2019 المقررة بالكامبيرون.
2018-12-08	موبيليس الشريك الأول للرياضة في الجزائر، يعرئ للسنة الخامسة على التوالي مراسم حفل قرعة سحب منافسات الدورين ال32 وال16 لكأس الجزائر 2019.
2019-03-26	مع إلزامية المكوث التي فرضها إنتشار وباء كورونا لدى سكان ولاية البليدة، وإمتثالا له لروح الموطنة، قام موبيليس بإطلاق عملية تضامنية بمنح سكان البليدة أرصدة إضافية صالحة للإتصال، وإرسال الرسائل القصيرة والأنترنيت، مايسمح لهم بالقيام بمختلف إتصالاتهم والإبحار على الإنترنت.
2019-06-16	في السياق التضامني القائم على مبدأ الإنسانية والإدارة الشخصية للمساهمة في إنقاذ الأرواح، سيتجند عمال موبيليس يوم 17 جوان 2019، حول حملة التبرع بالدم، بتلشراكة مع الوكالة الوطنية لدم.
2019-10-05	موبيليس تمنئ سفير علامتها البطل توفيق مخلوني، بمناسبة تأهله لنهائي سباق 1500 م من البطولة العالمية لألعاب القوى الجارية من 27 سبتمبر إلى 06 أكتوبر 2019 بالعاصمة القطرية الدوحة.
2019-11-01	تحلى موبيليس بالألوان الوطنية إحتفالا بالذكرى ال65 لإنداع ثورة التحرير المجيدة

2021-05-30	تحتفل موبليس بعيد الأم بإطلاق مسابقة تمد لثلاثة أيام، من 28 إلى 30 ماي 2021، على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، تحت هاشتاغ #Nhadekyema .
2021-12-29	موبليس تتكفل بنقل 661 مناصر إلى الكامبيرون لمساندة محاربي الصحراء في كأس إفريقيا للأمم.
2022-03-27	شارك موبليس كراعي ذهبي في الطبعة الخامسة والعشرون للصالون الدولي للكتاب بالجزائر (سيلا 2022)، الذي تجرى فعالياته من 24 مارس إلى غاية 01 أبريل 2022 بقصر المعارض-السنوبر البحري، الجزائر، تحت شعار "الكتاب.....جسر الذاكرة".

المصدر: موقع المؤسسة الرسمي على الإنترنت،

المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التحدث عن الكيفية التي قمنا من خلالها بالدراسة التطبيقية والميدانية.

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة التطبيقية

لقد واجهنا بعض العراقيل والصعوبات أثناء قيامنا بالدراسة التطبيقية في مؤسسة المديرية الجهوية لموبليس ورقلة، وتمثلت في ندرة المعلومات والبيانات في ما يخص قسم التجار وبالتحديد مجال التسويق والمعنى بالدراسة، دراسة السياسات التسويقية من بينها سياسة الترويج في المؤسسة وهذا بحجة ضمان السرية نظرا لوجود المنافسة من بعض المؤسسات الخدمية الأخرى مثل مؤسسة "أوريدو" ومؤسسة "جازي".

ومنه توجهنا للعمال والمدراء وموظفين المؤسسة لمعرفة وأخذ معلومات منهم بقدر المستطاع.

الفرع الأول : عينة الدراسة : من أجل الوصول إلى نتائج تساهم في تحقيق أهداف الدراسة قمنا بإستقصاء حوالي 35 موظف في المديرية موبليس حيث تناولنا كافة الطاقم الإداري تقريبا وذلك عن طريق إعطاهم الوقت الكافي من أجل الحصول على معلومات دقيقة، حيث إستغرقت الدراسة أو العملية حوالي شهرا كاملا تقريبا.

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

الجدول رقم (1-3) متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	
المتغير المستقل	السياسة الترويجية والمزيج الترويجي الذي تتبعه المؤسسة موبليس
المتغير التابع	الربحية ومدى تأثير الترويج عليها

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

الفرع الأول : الإستبيان

للتأكد من صحة فريضيات البحث والدراسة إعتمدنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة ، من حيث كان شكله منظم وعبارته مختصرة وواضحة، وقد احتوى على ثلاثة أجزاء، حيث أن الجزء الأول إحتوى على الأسئلة للمعلومات الشخصية وتضمن 5 أسئلة، والجزء الثاني تضمن على أسئلة تتعلق بالتغير المستقل وهو الترويج والمزيج الترويجي وتضمن 20 سؤالاً كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تضمن على أربعة أسئلة، أما الجزء الثالث والأخير تضمن أسئلة على الربحية ومدى تأثير عناصر المزيج الترويجي عليها وتضمن على 14 سؤالاً متنوعاً، كل عنصر له أسئلة تخصه، وقم تم توزيع 35 إستبيان على عمال ومدراء المصالح في المديرية ، وقد تحصلنا على 32 إستبيان فقط.

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية

لتحليل النتائج تم إستخدام برنامج SPSS (المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)

وللتحليل الإحصائي للبيانات إعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرنبا "cronfbach's alpha" من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات على الاستبيان .
- توزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية (التكرارات).
- المقاييس الاحصائية المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة المطروحة
- معامل الارتباط ومعامل التحديد من أجل التعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع،
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتبة.

المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : عرض وتحليل الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (2-1): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
59,4	19	ذكر
40,6	13	أنثى
100.0	32	المجموع

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل جنس المبحوثين يتضح:

- أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث حيث جاءت 59.4% من أفراد العينة ذكور.
- أما نسبة الإناث بلغت 40.6% هذا ما يمكن تفسيره بأن نسبة الذكور غالبية على نسبة الإناث.

الجدول رقم (2-2): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
21,9	7	29 من 20 إلى
37,5	12	من 30 إلى 39
40,6	13	من 40 إلى 49
100.0	32	المجموع

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل السن يتضح لنا أن النسبة متقاربة جدا وأن النسبة الأعلى على مجمع العينة، نسبة 40.6 الذين هم تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة، وتليها نسبة 37.5% من 30 إلى 39 سنة، أما النسبة من 20 إلى أقل من 29 سنة نسبة 21.9%، وهي والنسبة الأقل فئة العمرية من هذه النسب تتبين لنا أن النسبة الغالبة من 40 إلى 49 سنة.

الجدول رقم 2-3 : توزيع العينة حسب نوع عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 4 سنوات	6	18,8
4-8 سنوات	6	18,8
أكثر من 8 سنوات	20	62,5
المجموع	32	100.0

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل عدد سنوات الخبرة يتضح لنا أن النسب العينة كما يلي، فنجد نسبتين 62.5% لفئة العينة هي أكثر من 8 سنوات من عينة الدراسة نسبة عالية على كل الدراسة، تليها نسبتين 18.8% أقل من 4 سنوات و 4-8 سنوات هما الفئة القليلة والأقل قيمة بنسبة ضعيفة. نستنتج أن موظفي عينة البحث موجودين منذ من أكثر من 8 سنوات وهي أكثر من 50% من موظفي العينة.

الجدول رقم 2-4 : توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريا	3	9,4
ليسانس	17	53,1
ماستر	11	34,4
دراسات عليا	1	3,1
المجموع	32	100.0

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل المستوى الدراسي يتضح لنا أن النسبة الغالبة على مجمع العينة، نسبة 53.4% لفئة العينة الدراسة ليسانسي هي النسبة الأعلى، أما في النسبة الماستر 34.4% وتليها نسبة 9.4% بالنسبة لفئة بكالوريا، أما الأقل نسبة فهم دراسات عليا بنسبة 3.1%. نستنتج أن نسبة فئة العمل الأكثر هم فئة الليسانس.

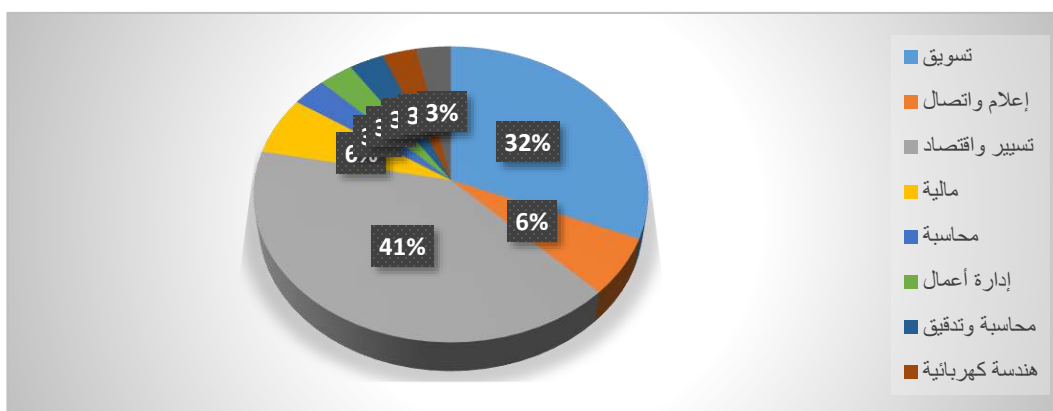
الجدول رقم 2-5: توزيع العينة حسب التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
31,3	10	تسويق
6,3	2	إعلام واتصال
40,6	13	تسيير واقتصاد
6,3	2	مالية
3,1	1	محاسبة
3,1	1	إدارة أعمال
3,1	1	محاسبة وتدقيق
3,1	1	هندسة كهربائية
3,1	1	أخرى
100.0	32	المجموع

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل نوع التخصص يتضح لنا أن نسبة 40.6% من العينة لديهم تسيير واقتصاد وهي فئة تفوق كل الفئات، وتليها تسويق بنسبة 31.3%، ثم تليها إعلام واتصال بنسبة 6.3%، والنسب الأقل والمتشابهة بنسبة 3.1% محاسبة وإدارة أعمال ومحاسبة وتدقيق، هندسة كهربائية وأخرى.

نستنتج أن نسبة التخصص عمال المؤسسة تسيير واقتصاد.



من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

الطريقة المستخدمة للقياس:

خلال تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليلها من خلال البرنامج الاحصائي SPSS ولقد تم اختبار ليكارث الثلاثي لتحديد أهمية

كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 2-6: يوضح مقياس ليكارث الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

الجدول رقم 2-7 مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارث الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق	من 1 الى 1.66
محايد	من 1.67 الى 2.32
موافق	من 2.33 الى 3

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يوضح الجدول التالي:

1- التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم 2-8 : معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس	0.76
المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة موبيليس ورقلة	0.41
المجموع	0.61%

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

بلغت قيمة معامل ألفا مرونباخ 0.61% وهذه القيمة تشير إلى أن الأداة قريبة من 50% إلا أنها تتمتع بدرجة ثبات تعد ذات دلالة إحصائية تفي بأغراض هذه الدراسة كما يتضح لنا أن أكبر قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت في محور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس وبلغت 0.76% وبلغت قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة موبيليس ورقلة 0.41 وهذا يعني أن فقرات الاستبيان تتمتع بالإنساق الداخلي المناسب وأن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج هذا الاستبيان.

ثانيا : عرض النتائج

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس

1- الإعلان

الجدول رقم 2-9: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.17	2.96	1	تعرض إعلانات مؤسسة موبيليس في كل وسائل الاتصال (تلفاز، المجلة، الراديو، الأنترنت)
مرتفع	0.17	2.96	1	تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة

مرتفع	0.29	2.90	2	أوقات عرض إعلانات مؤسسة موبيليس مناسبة
مرتفع	0.29	2.90	2	توضع إعلانات مؤسسة العروض التي تلي احتياجات العملاء (الزبائن) بمصادقية
مرتفع	0.14	2.93		بعد الإعلان

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوح بين (2.90-2.96) والمستوى الكلي للبعد هو (2.93) وهو من المستوى المرتفع.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.96)، وانحراف معياري (0.17)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرتين على تعرض إعلانات مؤسسة موبيليس في كل وسائل الاتصال (تلفاز، المجلة، الراديو، الأنترنت) وفقرة أوقات عرض إعلانات مؤسسة موبيليس مناسبة وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.90)، وانحراف معياري (0.29)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرتين على أوقات عرض إعلانات مؤسسة موبيليس مناسبة والفقرة على توضع إعلانات مؤسسة العروض التي تلي احتياجات العملاء (الزبائن) بمصادقية

مما يعني أن أفراد بعد الإعلان في المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة مرتفعة

2- البيع الشخصي

الجدول رقم 2-10: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.58	2.71	4	يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بسرعة وجدية التعامل
مرتفع	0.49	2.78	3	يتصف عمال مؤسسة موبيليس باللباقة في الكلام على الإقناع
مرتفع	0.47	2.81	1	يهتم موظف موبيليس شخصيا بالزبائن ويحترمهم
مرتفع	0.55	2.78	2	يمكن للعملاء (الزبائن) مؤسسة موبيليس الحصول على إجابات وأي استفسارات
مرتفع	0.36	2.77		بعد البيع الشخصي

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (10) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحاً بين (2.71-2.81) والمستوى الكلي للبعد هو (2.77) وهو من المستوى المرتفع.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.81)، وانحراف معياري (0.47)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على يهتم موظف موبيليس شخصياً بالزبائن ويحترمهم

وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.78)، وانحراف معياري (0.55)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على يمكن للعملاء (الزبائن) مؤسسة موبيليس الحصول على إجابات وأي استفسارات

وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (2.078)، وانحراف معياري (0.49)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على يتصف عمال مؤسسة موبيليس باللباقة في الكلام على الإقناع

وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (2.71)، وانحراف معياري (0.58)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بسرعة وجدية التعامل

مما يعني أن أفراد بعد البيع الشخصي في المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة مرتفعة.

3- العلاقات العامة

الجدول رقم 2-11: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.63	2.71	1	تشارك مؤسسة موبيليس في رعاية مختلف المسابقات الدينية الثقافية، الإقتصادية، الرياضية الإجتماعية.
مرتفع	0.53	2.68	3	تساهم مؤسسة موبيليس في رعاية مختلف المسابقات الدينية، الثقافية، الرياضية الاجتماعية
مرتفع	0.65	2.65	4	تقوم مؤسسة موبيليس بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء (الزبائن) بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها
مرتفع	0.58	2.71	2	تحرص مؤسسة موبيليس على مصالح العملاء (الزبائن) والمحافظة
مرتفع	0.45	2.69		بعد العلاقات العامة

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحا بين (2.65-2.71) والمستوى الكلي للبعد هو (2.69) وهو من المستوى المرتفع.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.71)، وبانحراف معياري (0.63)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تشارك مؤسسة موبيليس في رعاية مختلف المسابقات الدينية الثقافية، الإقتصادية، الرياضية الإجتماعية. وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.71)، وبانحراف معياري (0.58)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تحرص مؤسسة موبيليس على مصالح العملاء (الزبائن) والمحافظة وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (2.68)، وبانحراف معياري (0.53)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تساهم مؤسسة موبيليس في رعاية مختلف المسابقات الدينية، الثقافية، الرياضية الاجتماعية وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (2.65)، وبانحراف معياري (0.65)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقوم مؤسسة موبيليس بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء (الزبائن) بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها مما يعني أن أفراد بعد العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة مرتفعة.

4- تنشيط المبيعات

الجدول رقم 2-12: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.76	2.50	4	تقوم مؤسسة موبيليس بعمل على جوائز وعرض مجانية على خدماتها.
مرتفع	0.55	2.59	3	تقدم مؤسسة موبيليس عروض خاصة لزيائنها (زيادة حجم المكالمات، مضاعفة حجم الأترنت، بيع بطاقة SIM
مرتفع	0.52	2.71	1	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها
مرتفع	0.53	2.68	2	تقدم مؤسسة موبيليس هدايا تشجيعية وجوائز لعملائها (الزبائن)
مرتفع	0.41	2.62		بعد تنشيط المبيعات

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (12) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحا بين (2.50-2.71) والمستوى الكلي للبعد هو (2.62) وهو من المستوى المرتفع.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.71)، وانحراف معياري (0.52)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها
وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.68)، وانحراف معياري (0.53)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقدم مؤسسة موبيليس هدايا تشجيعية وجوائز لعملائها (الزبائن)
وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (2.59)، وانحراف معياري (0.55)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقدم مؤسسة موبيليس عروض خاصة لزيائنها) زيادة حجم المكالمات، مضاعفة حجم الأنترنت، بيع بطاقة SIM
وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (2.50)، وانحراف معياري (0.76)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقوم مؤسسة موبيليس بعمل على جوائز وعرض مجانية على خدماتها.
مما يعني أن أفراد بعد تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة مرتفعة.

5- التسوق المباشر

الجدول رقم 2-13: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.66	2.59	4	تتواصل مؤسسة موبيليس مع عملائها (الزبائن) من خلال موقعها الإلكتروني، البريد الإلكتروني
مرتفع	0.33	2.87	1	تقدم مؤسسة موبيليس مبراسال رسائل لعملائها على الهاتف المحمول لتوضيح خدماتها
مرتفع	0.70	2.62	3	تقوم مؤسسة موبيليس باتصال هاتفيا لإطلاعهم على خدماتها الجديدة
مرتفع	0.63	2.71	2	تكتف مؤسسة موبيليس أنشطتها عبر الأنترنت (ايسبوك، تويتر، إنستغرام)
مرتفع	0.40	2.70		بعد التسوق المباشر

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (13) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحا بين (2.59-2.71) والمستوى الكلي للبعد هو (2.70) وهو من المستوى المرتفع.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.87)، وانحراف معياري (0.33)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقديم مؤسسة موبيليس ميارسال رسائل لعملائها على الهاتف المحمول لتوضيح خدماتها وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.71)، وانحراف معياري (0.63)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تكثف مؤسسة موبيليس أنشطتها عبر الأنترنت (ايسبوك، تويتر، إنستغرام) وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (2.62)، وانحراف معياري (0.70)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقوم مؤسسة موبيليس باتصال هاتفيا لاطلاعهم على خدماتها الجديدة وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (2.59)، وانحراف معياري (0.66)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تتواصل مؤسسة موبيليس مع عملائها (الزبائن) من خلال موقعها الإلكتروني، البريد الإلكتروني مما يعني أن أفراد بعد التسويق المباشر في المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة مرتفعة.

جدول 2-14: يبين قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لأبعاد عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
بعد الإعلان	1	2.93	0.14	مرتفع
بعد البيع الشخصي	2	2.77	0.36	مرتفع
بعد العلاقات العامة	4	2.69	0.45	مرتفع
بعد تنشيط المبيعات	5	2.62	0.41	مرتفع
بعد التسويق المباشر	3	2.70	0.40	مرتفع
البعد الكلي المزيج الترويجي المستخدم من طرف مؤسسة موبيليس		2.74	0.22	مرتفع

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

ومن نتائج الدراسة نستنتج أن البعد الكلي المزيج الترويجي المستخدم من طرف مؤسسة موبيليس يساعد على أداء مهام المؤسسة محل الدراسة بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.74) وانحرافها المعياري (0.22) ويدل على كل بعد يكلم البعد الآخر لأداء مهام والسرعة في الأداء مما يسهل ويساعد على سير مهام المعمل.

الجزء الثالث

المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة موبيليس ورقلة

أ- دور الإعلان في زيادة الأرباح المؤسسة

الجدول رقم 2-15 يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
منخفض	0.55	1.37	4	يساهم الإعلام لديكم في زيادة حجم الأرباح بشكل
متوسط	0.71	1.93	2	تقوم مؤسستكم بتقييم إعلاناتها
منخفض	0.67	1.46	3	تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في الإعلان فما هو أكثر نوع تستعمله المؤسسة من أجل زيادة الأرباح
متوسط	0.87	2.06	1	ما هي أنواع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لزيادة حجم الأرباح
متوسط	0.41	1.71		دور الإعلان في زيادة الأرباح المؤسسة

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (15) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحا بين (1.37-2.06) والمستوى الكلي للبعد هو (1.71) وهو من المستوى المتوسط.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.06)، وانحراف معياري (0.87)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما هي أنواع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لزيادة حجم الأرباح.

وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (1.93)، وانحراف معياري (0.71)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقوم مؤسستكم بتقييم إعلاناتها

وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (1.46)، وانحراف معياري (0.67)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في الإعلان فما هو أكثر نوع تستعمله المؤسسة من أجل زيادة الأرباح

وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (1.37)، وانحراف معياري (0.55)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في الإعلان فما هو أكثر نوع تستعمله المؤسسة من أجل زيادة الأرباح

مما يعني أن دور الإعلان في زيادة الأرباح المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة متوسطة.

ب- دور البيع الشخصي في زيادة الأرباح المؤسسة

الجدول رقم 2-16 يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.90	2.37	2	ما هي أنواع رجال البيع التي تعتمد عليها مؤسستكم في زيادة حجم أرباحها
مرتفع	1.64	2.87	1	ما هي الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لزيادة الأرباح
متوسط	0.86	1.96	3	هل توظيف رجال البيع والاستعانة بهم
منخفض	0.74	1.65	4	هل يساهم رجال البيع من تحقيق
متوسط	0.65	2.21		دور البيع الشخصي في زيادة الأرباح المؤسسة

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (16) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحاً بين (1.65-2.87) والمستوى الكلي للبعد هو (2.21) وهو من المستوى متوسط.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.87)، وانحراف معياري (1.64)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما هي الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لزيادة الأرباح وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.37)، وانحراف معياري (0.90)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما هي أنواع رجال البيع التي تعتمد عليها مؤسستكم في زيادة حجم أرباحها وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (1.96)، وانحراف معياري (0.86)، وهو المستوى متوسط، حيث نصت الفقرة على هل توظيف رجال البيع والاستعانة بهم وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (1.65)، وانحراف معياري (0.47)، وهو المستوى منخفض، حيث نصت الفقرة على هل يساهم رجال البيع من تحقيق مما يعني أن دور البيع الشخصي في زيادة الأرباح المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة متوسطة.

ج- دور تنشيط المبيعات في زيادة الأرباح المؤسسة

الجدول رقم 2-17: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
منخفض	0.42	1.21	4	تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات
مرتفع	1.16	2.84	1	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعات من خلال موجهة
مرتفع	1.52	2.59	2	ما هي أفضل تقنيات تنشيط البيعات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء
متوسط	0.89	1.90	3	ما هي أكثر وسائل المبيعات التي تستخدمها المؤسسة التي تكون موجهة لتجار
متوسط	0.55	2.14		دور تنشيط المبيعات في زيادة الأرباح المؤسسة

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (17) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحاً بين (1.21-2.84) والمستوى الكلي للبعد هو (2.14) وهو من المستوى متوسط.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.84)، وانحراف معياري (1.16)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعات من خلال موجهة

وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (2.59)، وانحراف معياري (1.52)، وهو المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما هي أفضل تقنيات تنشيط البيعات للحصول على علاقات ومعاملات جيدة بالعملاء

وفي الرتبة الثالثة متوسط حسابي (1.90)، وانحراف معياري (0.89)، وهو المستوى متوسط، حيث نصت الفقرة على ما هي أكثر وسائل المبيعات التي تستخدمها المؤسسة التي تكون موجهة لتجار

وفي الرتبة الأخيرة متوسط حسابي (1.21)، وانحراف معياري (0.42)، وهو المستوى منخفض، حيث نصت الفقرة على تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات

مما يعني أن دور تنشيط المبيعات في زيادة الأرباح المؤسسة يتميز بدرجة متوسطة.

د- دور العلاقات العامة في زيادة الأرباح المؤسسة

الجدول رقم 2-18: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
متوسط	0.79	1.78	2	هل العلاقات العامة تساهم في
مرتفع	0.59	2.68	1	هل تعتبر من وجهة نظرك لها أهمية حقا في تحقيق الأرباح
متوسط	0.47	2.23		دور العلاقة العامة في زيادة الأرباح المؤسسة

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (18) أن المتوسط الحسابي لهذا المحور، تراوحا بين (1.78-2.68) والمستوى الكلي للبعد هو (2.23) وهو من المستوى المرتفع.

في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي (2.68)، وانحراف معياري (0.79)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على هل تعتبر من وجهة نظرك لها أهمية حقا في تحقيق الأرباح وفي الرتبة الثانية متوسط حسابي (1.78)، وانحراف معياري (0.79)، وهو المستوى متوسط، حيث نصت الفقرة على هل العلاقات العامة تساهم في

مما يعني أن دور العلاقة العامة في زيادة الأرباح المؤسسة محل الدراسة يتميز بدرجة متوسط.

جدول رقم 2-19: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

دور المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة موبيليس ورقلة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الأبعاد
متوسط	0.41	1.71	3	دور الإعلان في زيادة الأرباح المؤسسة
متوسط	0.65	2.21	2	دور البيع الشخصي في زيادة الأرباح المؤسسة
متوسط	0.55	2.14	4	دور تنشيط المبيعات في زيادة الأرباح المؤسسة
متوسط	0.47	2.23	1	دور العلاقة العامة في زيادة الأرباح المؤسسة
متوسط	0.25	2.07		دور المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة

ومن نتائج الدراسة نستنتج أن دور المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة يساعد على أداء مهام المؤسسة محل الدراسة بمستوى متوسط يتضح ذلك من متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.07) وانحرافها المعياري (0.25).

الجدول رقم 2-20: علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة

الارتباط	ربحية مؤسسة	الإعلان	ب . شخصي	تنشيط المبيعات	ع . عامة	مستوى المعنوية
ربحية المؤسسة	0.654	0.771	0.849	0.140	0.812	0.000
الإعلان	0.571	0.771	0.787	0.041	0.707	0.000
ب . ش	0.849	0.787	0.849	-0.009	0.820	0.000
تنشيط المبيعات	0.140	0.041	-0.009	0.0198	0.038	0.009
ع . عامة	0.812	0.707	0.820	0.038	0.332	0.000
المجموع	32	32	32	32	32	

يتضح من الجدول ان هناك ارتباط طردي بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة ، حيث كان لعنصر البيع الشخصي الاثر الاقوى على ربحية المؤسسة ، بنسبة 9.84 % عند $\text{sig} = 0.000$ ، و قد كان لكل عناصر المزيج الترويجي علاقة طردية مع ربحية المؤسسة ، (الاعلان = 0.771) (البيع الشخصي = 0.849) (العلاقات العامة = 0.812) ، (تنشيط المبيعات = 0.140) ، كما لاحظنا تأثير كل عنصر على الآخر طرديا في ما عدا العلاقة بين عنصري البيع الشخصي و تنشيط المبيعات التي كانت علاقة عكسية بقيمة -0.009

جدول رقم 2-21: اختبار معنوية المتغيرات المستقلة و تأثيرها على ربحية المؤسسة

النموذج	المعايير غير المعيارية		المعايير المعيارية	t	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.56	0.085	-	0.662	0.508
الإعلان	0.182	0.040	0.198	4.539	0.000

0.000	7.738	0.419	0.43	0.330	البيع الشخصي
0.380	0.879	0.030	0.38	0.033	تنشيط المبيعات
0.000	6.142	0.288	0.43	0.266	العلاقات العامة

من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في إعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي و لديهم مستوى معنوية اقل من 5% وعليه نستطيع القول أن علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من إعلان والبيع الشخصي ، العلاقات العامة وربحية المؤسسة،بينما العنصر الوحيد الذي لا يؤثر على ربحية المؤسسة وهو تنشيط المبيعات وذلك لان مستوى معنوية لذا هذا العنصر تساوي الى 0,380 و هو اكبر من 5%.

وعليه نفسر ذلك بأن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على الجوائز وهدايا التشجيعية لترويج خدماته في تنشيط المبيعات ، و عليه يمكن استخلاص معادلة الانحدار الخطي البسيط الجزئية لكل متغير مستقل ، حيث :

$$X1 = \text{الاعلان} ، x2 = \text{البيع الشخصي} ، x3 = \text{تنشيط المبيعات} ، x4 = \text{العلاقات العامة}.$$

$$= (y1, y2, y3, y4) \text{ ربحية المؤسسة}$$

$$y1 = 0.182x1 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية للإعلان} :$$

$$y2 = 0.330x2 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية للبيع الشخصي} :$$

$$y3 = 0.033x3 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية لتنشيط المبيعات} :$$

$$y4 = 0.266x4 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية للعلاقات العامة} :$$

المطلب الثاني : مناقشة وتفسير النتائج الدراسة

مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى :

الفرضية الأولى : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسة الترويج في تحديد ربحية المؤسسة لمؤسسة موبيليس ". حيث يتضح من الجدول 2-20 المتعلق بنتائج الارتباط بين الترويج (المزيج الترويجي) و ربحية المؤسسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (سياسة الترويج) و المتغير التابع (ربحية المؤسسة) حيث ان معامل الارتباط قدر ب 866.0 عند $Sig = 0.000$ و هي اقل من 5% و هذا يفسر وجود علاقة قوية بينهما ، و هو ما يدل على صحة الفرضية كما ان هناك دالة احصائية R_{deux} عند مستوى معنوية 5% و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع 9.74% ، اي ان 9.74% من التغير في ربحية المؤسسة يعود للتغير في عناصر المزيج الترويجي ، أي يوجد علاقة طردية بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط :

$$Y = 0.654X - 0.831$$

و عليه فإننا نقبل فرضية وجود تأثير سياسة الترويج على ربحية المؤسسة لدى عينة الدراسة .

الفرضية الجزئية الاولى : " يوجد تأثير للإعلانات في زيادة ربحية المؤسسة للمؤسسة موبيليس " من خلال الجدولين رقم : 2-20

و 2-21 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة في العلاقة بين الاعلان و ربحية المؤسسة حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.771 و قيم للارتباط الجزئي للنماذج الاربعة لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5% ، كما يوضح الجدول العلاقة فيما بين الاعلان و العناصر الاخرى و يظهرها على علاقة طردية قوية باستثناء تنشيط المبيعات الذي كانت علاقته به طردية لكنها ضعيفة ، و يفسر ذلك باستخدام مؤسسة موبيليس للإعلانات الورقية على مستوى الوكالة فقط ، و كذا اقتصار عرض الاعلان في الوسائل الجماهيرية في اوقات غير مناسبة نسبيًا بين الموافقة و عدمها مما يظهر اهمية الاعلان زمانيا و مكانيا ، و بالتالي تقبل فرضية ان هناك تأثير للإعلان في تحديد ربحية المؤسسة للعينة المستجوبة .

الفرضية الجزئية الثانية : " يوجد بيع الشحصي في زيادة ربحية المؤسسة للمؤسسة موبيليس " من خلال الجدولين رقم : 2-20

و 2-21 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة في العلاقة بين البيع الشحصي و ربحية المؤسسة حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.849 و قيم للارتباط الجزئي للنماذج الاربعة لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5% ، كما يوضح الجدول العلاقة فيما بين بيع الشحصي و العناصر الاخرى و يظهرها على علاقة طردية قوية .

الفرضية الجزئية الثالثة : " يوجد تنشيط المبيعات في زيادة ربحية المؤسسة للمؤسسة موبيليس " من خلال الجدولين رقم : 2-20

و 2-21 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة في العلاقة بين تنشيط المبيعات و ربحية المؤسسة حيث يتضح

ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.198 وقيم للارتباط الجزئي للنماذج الاربعة لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة عند مستوى معنوية 0.009 و هو اقل من 5 % ، كما يوضح الجدول العلاقة فيما بين تنشيط المبيعات و العناصر الاخرى و يظهرها على علاقة طردية قوية.

الفرضية الجزئية الرابعة : " يوجد العلاقات العامة في زيادة ربحية المؤسسة للمؤسسة موبيليس " من خلال الجدولين رقم : 2-20

و 2-21 يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ربحية المؤسسة في العلاقة بين العلاقات العامة و ربحية المؤسسة حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.332 وقيم للارتباط الجزئي للنماذج الاربعة لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5 % ، كما يوضح الجدول العلاقة فيما بين العلاقات العامة و العناصر الأخرى و يظهرها على علاقة طردية قوية.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على وسيلة الإتصال المتمثلة في سياسة الترويج التي تقوم بها مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة التي وجدت نفسها أمام وضع سياسة ترويجية جيدة لنفسها ومنتجاتها وجذاب لزبائن والعملاء من أجل كسب ثقتهم ولائهم من جهة وضمان حصتها السوقية من جهة أخرى.

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي ، يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق يشمل عدة مديريات من بينها مديرية خاصة بالعلامة الإتصال، وهذا ما جعلها مؤسسة ناجحة في مجال الاتصالات مقارنة بالمؤسسات الأخرى .

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل لاحظنا أنه كلما ارتفعت درجة المتابعة لنشاط محل الرعاية كلما أثر إيجابا على الأهداف المسطرة من الناحية التسويقية للمؤسسة والعكس، وكذلك ازدياد الثقة بالمؤسسة انطلاقا من قيامها بعملية سياسة ترويجية، وبالتالي إختيار منتجاتها مهما كانت الجودة والسعر.

الخلاصة

- من خلال استعراضنا للجانب النظري لمادة الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج تحاول أن تقدمها في النقاط التالية:
- تساعده سيلسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة.
 - تساهم سياسة الترويج في تحقيق أهداف المؤسسة و أثناء دراستنا الحالة مؤسسة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة في مجال التسويق والتجارة والمنافسة وجدنا أن المؤسسة قد اتبعت سياسة تسويقية ناجحة أهلته لتحقيق أهدافها وهذا من خلال اعتمادها على هيكل تنظيمي عصري وديناميكي ، العمر وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها ، وقد خرجنا مجموعة من النتائج أبرزها:
 - واقع سياسات الترويج في الجزائر يعاني من بعض النقائص وهذا راجع إلى عدة عوامل منها حداثة هذه الظاهرة ، وكذلك عوامل مرتبطة بالأشخاص المشرفين على العملية في المؤسسة والجنس، السن، الخبرة المهنية ، وكذلك التخصص الدراسي.....الخ) وعوامل أخرى مرتبطة بالسوق التجاري في الجزائر، وهذا ما لاحظناه في مؤسسة موبيليس.
 - رغم وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة مؤسسة موبيليس ، وقيامها بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة ، بالإضافة إلى نقص التكوين والتدريب للإطارات المختصة في ذلك.
 - رغم الانجازات التي حققتها مؤسسة موبيليس في السوق إلا أنها لا زالت تطمح للوصول إلى أقصى درجات النجاح
 - متابعة مؤسسة موبيليس المختلف النشاطات التجارية جعلها تعمق أكثر في هذا المجال من خلال تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
 - تستطيع المؤسسة جلب زبائن جدد وكسب رضاهم من خلال تنشيط مبيعاتها وكذلك علاقاتها العامة مع الجمهور.

- يمكن للمؤسسة الناشطة في سوق الخدمات والتجارة إقتناص فرص تسويقية جديدة، وبالتالي توسيع حصتها السوقية.

الحصول على حصة سوقية أكبر.

- علاقة مؤسسة موبيليس مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم وللفريق الوطني وكل الفرق الوطنية للعبة انعكس عليها بالإيجاب وهذا ما يتحلى في الزيادة المعتمدة للمتابعة من طرف الأشخاص غير كامل التراب الوطني.

- تسعى مؤسسة موبيليس من خلال العلاقات العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها ، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام زبائنها.

- المستهلك مازال مرتبط من الناحية الفكرية والحسية في ترجمة علاقته مع خدمات موبيليس.

ومن خلال استعراضنا لأهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري، ثم الجانب التطبيقي ، نستطيع إعطاء الدلالة اليقينية الفرضيات الدراسة التي قمنا بطرحها ، والتي تعيد تأكيدها فيمايلي:

- تساهم سياسة الترويج في زيادة ربحية مؤسسة موبيليس. صحيحة.

- يؤثر الإعلان في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

- يؤثر البيع الشخصي في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

- تؤثر تنشيط المبيعات في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

- تؤثر العلاقات العامة في زيادة الربحية في مؤسسة موبيليس .

التوصيات:

وعلى ضوء ما سبق تتقدم مجموعة من التوصيات التي قد تساعد المؤسسة مستقبلا للعمل ها في تحسين وسيلة السياسة التسويقية المتمثلة في الترويج وجعلها أكثر فعالية لتحقيق أهدافها:

- على المؤسسة القيام ببحوث ميدانية بشكل مستمر ، وتكوين وتدريب إطارات داخل قسم التجارة والتسويق مكلفين بالترويج ودراسة السوق.

- على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقتها العامة من خلال القيام بالبرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع، وأيضاً عمل علاقات عامة مع الجمهور والوسائل الترويجية الأكثر شهرة التي تملك والتي من خلالها يمكن الترويج أكثر لمبيعاتها وخدماتها للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة .

الآفاق:

وفي الأخير نعتذر عن كل النقائص التي يمكن أن يحملها هذا العمل كوننا عرضناه بشكل مختصر ، على أننا نقترح آفاق لدراستنا بإدراج مواضيع من شأنها أن تكمل هذه الدراسة وتتوسع فيها من بينها:

- أثر سياسة الترويج على الأداء الفعلي للمؤسسة الخدمية الجزائرية.

- الترويج في المؤسسات الخدمية والتجارية وأثرها على تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها.

إن أخطأت فمن نفسي وإن أصبت فبتوفيق من الله ، والله الموفق.

Corrélations

الملحق رقم 1

		بعد الإعلان	بعد البيع الشخصي	بعد العلاقات العامة	بعد تنشيط المبيعات	بعد التسويق المباشر	بعد المزيج الترويجي
بعد الإعلان	Corrélation de Pearson	32	-,165	,039	,307	,156	,258
	Sig. (bilatérale)		,368	,833	,088	,393	,153
	N	32	32	32	32	32	32
بعد البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	-,165	1	,586**	,125	,344	,713**
	Sig. (bilatérale)	,368		,000	,494	,054	,000
	N	32	32	32	32	32	32
بعد العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,039	,586**	1	-,048	,148	,637**
	Sig. (bilatérale)	,833	,000		,795	,419	,000
	N	32	32	32	32	32	32
بعد تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,307	,125	-,048	1	,438*	,589**
	Sig. (bilatérale)	,088	,494	,795		,012	,000
	N	32	32	32	32	32	32
بعد التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,156	,344	,148	,438*	1	,716**
	Sig. (bilatérale)	,393	,054	,419	,012		,000
	N	32	32	32	32	32	32
بعد المزيج الترويجي	Corrélation de Pearson	,258	,713**	,637**	,589**	,716**	1
	Sig. (bilatérale)	0,153	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

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

الملاحق

تحديد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع على كل الأبعاد

Récapitulatif des modèles^b

الملحق رقم 2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,341 ^a	0,116	-,054	0,26311

a. Prédicteurs : (Constante), بعد.التسويق.المباشر, بعد.العلاقات.العامّة, بعد.الإعلان ,

بعد.تنشيط.المبيعات, بعد.البيع.الشخصي

b. Variable dépendante : جزء.3. المزيج.الترويجي

ANOVA^a

الملحق رقم 3

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,237	5	,047	0,685	0,639 ^b
	de Student	1,800	26	,069		
	Total	2,037	31			

a. Variable dépendante : جزء.3. المزيج.الترويجي

b. Prédicteurs : (Constante), بعد.التسويق.المباشر, بعد.العلاقات.العامّة, بعد.الإعلان ,

بعد.تنشيط.المبيعات, بعد.البيع.الشخصي

Coefficients^a

الملحق رقم 4

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constante)	3,538	1,122		3,154	,004	1,232	5,844
بعد الإعلان	-,402	,371	-,223	-1,086	,288	-1,164	,359
بعد البيع الشخصي	-,100	,178	-,143	-,563	,578	-,466	,265
بعد العلاقات العامة	,063	,133	,112	,475	,639	-,210	,336
بعد تنشيط المبيعات	,107	,134	,173	,797	,433	-,168	,382
بعد التسويق المباشر	-,167	,137	-,267	-1,223	,232	-,448	,114

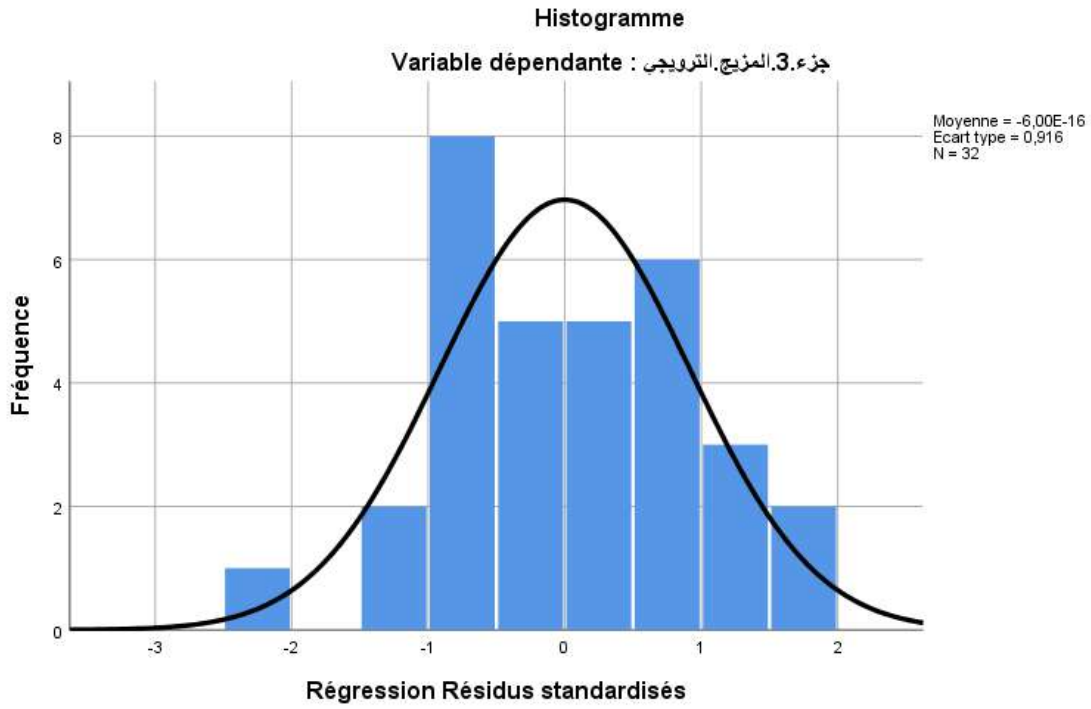
Variable dépendante : a. جزء 3. المزيج الترويجي

Statistiques des résidus^a

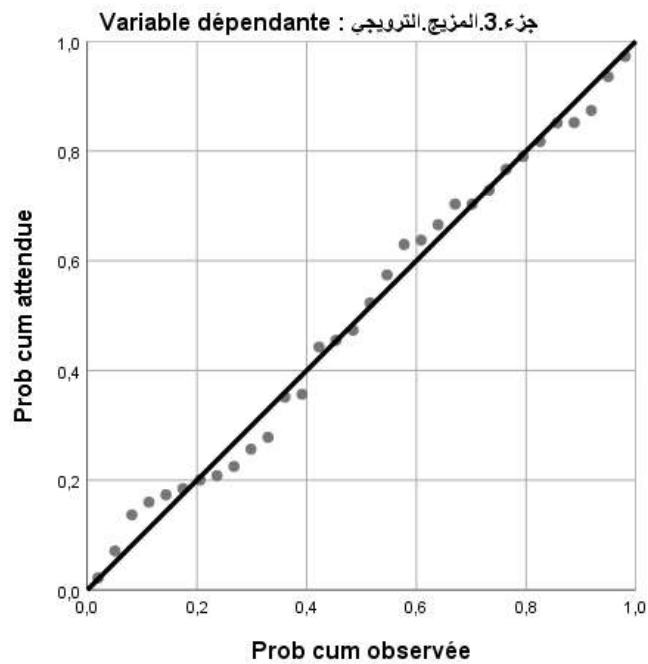
الملحق رقم 5

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,9688	2,2633	2,0762	,08745	32
de Student	-,53131	,50454	,00000	,24096	32
Valeur prévue standard	-1,228	2,140	,000	1,000	32
Résidu standard	-2,019	1,918	,000	,916	32

Variable dépendante : a. جزء 3. المزيج الترويجي



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



الكتب :

- 1 بشير العلاق و علي محمد رابعة:الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2007.
- 2 عنبر ابراهيم شلاش،إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2011.
- 3 نعيم ألعبدو ألعاشور ورشاد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2006.
- 4 نزار عبد المجيد و ألبروازي و أحمد فهمي البر زنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر،2008الاردن .
- 5 إبراهيم الشريف،مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان-الأردن،2006.
- 6 محمد عبده الحافظ، المزيج الترويجي:البيع والدعاية،دار الفجرللنشر والتوزيع القاهرة-مصر،2009.
- 7 الدكتو بشير عباس العلاق ، والأستاذ علي محمد رابعة ،الترويج والإعلان التجاري أسس،نظريات،تطبيقات (مدخل متكامل) اليازوري للنشر والتوزيع .
- 8 عصام الدين أمين أبو علفة:" الترويج"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ،مصر، بدون سنة .
- 9 الدكتور شريف أحمد شريف العاصي " الترويج والعلاقات العامة،مدخل الاتصالات التسويقية الكاملة" القاهرة مصر.
- 10 محمد فريد الصحن " :الإعلان " ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،جامعة الإسكندرية، مصر،ص 13.
- 11 محمد جودت ناصر:" الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة"، عمان ،الأردن، 1998،
- 12 علي فلاح الزغيبي : إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2009.
- 13 ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006.
- 14 حميد الطائي " ،البيع الشخصي و التسويق المباشر "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009،
- 15 محمد السيد البدوي الدسوقي " ، قواعد البيع الشخصي " ، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر ، 2007.
- 16 محمد عبيدات و هاني مضمور و شفيق حداد "، إدارة المبيعات و البيع الشخصي " دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2005.
- 17 نبال يونس آل مراد و محمد حامد الملا حسن: دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات ، دراسة استطلاعية ،المعهد التقني ، الموصل، 2009.
- 18 زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام ،" مبادئ التسويق "دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان.
- 19 عبد السلام أبو قحف" ، التسويق ، وجهة نظر معاصرة "، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، لبنان 2001.
- 20 محمد العزازي أحمد أبو إدريس " ، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة "، المكتبة العلمية بالزقازيق للنشر،مصر،1997.
- 21 محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي و تحليلي"، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن،2007.

22- أمين السيد أحمد لطفي، تخطيط الأرباح باستخدام نماذج محاكاة المنشأة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2006.

المذكرات :

- 1 قشي نعيمة " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق و ريف دمشق " مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة 2012
- 2 نور خضر العلي الحسين قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على الشركات في محافظة اللاذقية " بجامعة تشرين بسوريا 2012 - 2013،
- 3 ميري حبيب "أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية " 2017 العراق
- 4 خويلد عفاف " فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال " مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009
- 5 باسل حسن أبوزعيتر "العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين (2004-1997) " مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل بالجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006.
- 6 رفاقة نبيلة " دراسة قياسية للعوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية -حالة بنك سوسيبتي جنيرال الجزائر للفترة(2004-2014)" مذكرة Master أكاديمي 2016 جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 7 كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 8 حنان عطلاوي : أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي ، رسالة Master ، علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2013.
- 9 حجوطي سمية و نامون حميدة : تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، رسالة Master، تخصص تسويق ، المركز الجامعي بالبويرة ،الجزائر.
- 10 حكيم خلفاوي : تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة البلدية،الجزائر، 2007.
- 11 حومدي هناء "،الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية "، رسالة Master ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،الجزائر ، 2013.

بن ساعد فاطنة ،محاضرات في مقياس الاتصال، السنة الثالثة تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2014.

13 خلفه هاجر، زكري سولاف، مذكر ماجستير دور سياسة الترويج في زيادة الربحية، جامعة قلمة، سنة 2015-2016

14 خميس كريم، استعمال البرمجة الخطية في تعظيم الربح في المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص ص 47- 48.

المجلات العلمية :

1 هاني حامد الضمور و محمد تركي شريدة : المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الاردن، 2008،.

المواقع الإلكترونية :

<http://www.hrdiscussion.com>

WWW.Mobilis.com

المراجع الأجنبية :

1-Claire martichoux, **la promotion des ventes en pratique**, édition d'organisation, paris, 2004, p5-6

2-Ingold philippe, **promotion des vente et action commerciale**, édition vuibert, paris, 1995,P25

3- Alan G. Sawyer and Daniel J.howard, "Effects of omitting Conclusions in Advertisements to Invoiced and Uninvolved Audience" Journal of MarketIng Research 28,(November,1991).

4- Alan G. Sawyer, "The Effect of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals" Journal of Marketing Research 10, (February 1973).

- Alan G. Sawyer, "The Effect of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals" Journal of Marketing Research 10, (February 1973).

Alan G. Sawyer, "The Effect of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals" Journal of Marketing Research 10, (February 1973).

Alan G. Sawyer, "The Effect of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals" Journal of Marketing Research 10, (February 1973).

Proceedings AGSE Entrepreneurship Exchange, Melbourne, 2005

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _ الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، والذي يندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان

دور سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة

دراسة حالة: المؤسسة الوطنية ذات الطابع الاقتصادي (المديرية الجهوية موبليس ورقلة)

نطلب منكم الإجابة على الأسئلة المقترحة بكل موضوعية وشفافية، مشاركتكم جد مهمة بالنسبة لنا، ونعد بالسرية التامة على أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

الطالب: بن الصيد العيد - بوترة عبد المجيد

المستوى: الثانية ماستر تسويق خدمات

الجزء الأول الرجاء وضع علامة (X) في مربع الإجابة المناسبة

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

- ذكر - أنثى

2- السن:

- 20-29 - 30-39 - 40-49

3- سنوات الخبرة:

- أقل من 4 سنوات - 4-8 سنوات - سنوات أكثر من 8 سنوات

4- المستوى الدراسي:

- بكالوريا - ليسانس - ماستر - دراسة عليا - أخرى

أذكرها.....

5 - التخصيص:

- تسويق - إعلام وإتصال - تسيرواقتصاد - أخرى

الجزء الثاني

ملاحظة: يمكن إختيار أكثر من إجابة

عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	لأوافق
	الإعلان			
6	تعرض إعلانات مؤسسة موبيليس في كل وسائل الإتصال (تلفاز ، المجلة ، الراديو، الأنترنت... الخ			
7	تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة			
8	أوقات عرض إعلانات مؤسسة موبيليس مناسبة			
9	توضح إعلانات مؤسسة موبيليس العروض التي تلي إحتياجات العملاء (الزبائن) بمصادقية			
	البيع الشخصي			
10	يتسم موظفوا مؤسسة موبيليس بسرعة وجدية التعامل			
11	يتصف عمال مؤسسة موبيليس باللباقة في الكلام والقدرة على الإقناع			
12	يهتم موظف موبيليس شخصيا بالزبائن ويحترمهم			
13	يمكن للعملاء(الزبائن) مؤسسة موبيليس الحصول أي إجابات وأي إستفسار			

			العلاقات العامة	
			تشارك مؤسسة موبيليس في مختلف البرامج والفعاليات الوطنية والدولية	14
			تساهم مؤسسة موبيليس في رعاية مختلف المسابقات الدينية ، الثقافية ، الاقتصادية ، الرياضية ، الاجتماعية ... الخ	15
			تقوم مؤسسة موبيليس بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء(الزبائن) بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها	16
			تحرص مؤسسة موبيليس على مصالح العملاء(الزبائن) والمحافظة	17
			تنشيط المبيعات	
			تقوم مؤسسة موبيليس بعمل سحوبات على جوائز وعرض مجانية على خدماتها	18
			تقدم مؤسسة موبيليس عروض خاصة لزيائنها (زيادة حجم المكالمات ، مضاعفة حجم الأنترنت ، بيع بطاقة SIM	19
			تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها	20
			تقدم مؤسسة موبيليس هدايا تشجيعية وجوائز لعملائها(الزبائن)	21
			التسويق المباشر	
			تتواصل مؤسسة موبيليس مع عملائها(الزبائن) من خلال موقعها الإلكتروني ، البريد الإلكتروني	22
			تقوم مؤسسة موبيليس بإرسال رسائل لعملائها على الهاتف المحمول لتوضيح خدماتها	23
			تقوم مؤسسة موبيليس بإتصال هاتفيا بعملائها لإطلاعهم على خدماتها الجديد	24
			تكثف مؤسسة موبيليس أنشطتها عبر الأنترنت (فايسبوك ، تويتر ، إنستغرام... الخ)	25

المزيج الترويجي وأثره في زيادة نسبة الأرباح في مؤسسة موبيليس ورقلة

أ- دور الإعلان في زيادة الأرباح المؤسسة

26 يساهم الإعلان لديكم في زيادة حجم الأرباح بشكل:

- عالي - متوسط - ضعيف

27 تقوم مؤسستكم بتقييم إعلاناتها:

- قبل نشر الإعلان - بعد نشر الإعلان - أثناء النشر

28 تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في الإعلان فما هو أكثر نوع تستعمله المؤسسة من أجل زيادة

الأرباح؟

- إعلان خاص بالزبون النهائي - إعلان الخاص ببائع التجزئة - الإعلان الخاص بالوسيط

29 ما هي أنواع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لزيادة حجم الأرباح؟

- الإعلان الأولي - الإعلان التذكيري - الإعلان التنافسي

ب - دور البيع الشخصي في زيادة الأرباح المؤسسة

30 ما هي أنواع رجال البيع التي تعتمد عليها مؤسستكم في زيادة حجم أرباحها؟

- جالبي الطلبات - متلقي طلبيات - المروج للمبيعات - وسيط المعرفة الإلكترونية

31 ماهي الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لزيادة الأرباح؟

- الاستعداد الذهني - الإخلاص في العمل - تنظيم الذات

- الثقة بالنفس - مهارات الاتصال

32 هل توظيف رجال البيع و الاستعانة بهم يؤدي إلى:

- تحقيق رضا و ولاء الزبون - كسب زبائن جدد - زيادة الأرباح

33 هل يساهم رجال البيع من تحقيق

- زيادة الأرباح - كسب زبائن جدد - رسم صورة إيجابية للمؤسسة

ج - دور تنشيط المبيعات في زيادة الأرباح المؤسسة

34 تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات عند:

عرض خدمة جديدة - انخفاض الطلب على الخدمة

35 تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقنيات موجهة:

المستهلكين - رجال البيع - الموزعين - كل ما سبق

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

شريحة SIM مجانية - مضاعفة حجم الأترنت - تقديم هدايا

رعاية مناسبات والأحداث العامة - المسابقات

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

الخصومات بأنواعها - المعارض التجارية - الحوافز والمكافآت - أخرى

أذكرها:

د - دور العلاقات العامة في زيادة الأرباح المؤسسة

38 هل العلاقات العامة تساهم في:

زيادة الأرباح - جذب عملاء جدد - زيادة فرص تقديم خدمات جديدة

39 هل تعتبر من وجهة نظرك لها أهمية حقا في تحقيق الأرباح

موافق - محايد - لا أوافق

SamaNet 1000

كل ما تهوا في الساما

30 Go

200 دج

مكالمات نحو كل الشبكات

غير محدود



* التكلفة أو التكلفة مع زيادة حجم الترتيب على خطة التكلفة الفعلي
تحت شروط خدمة SamaNet. يمكن شراء التكلفة مع التكلفة الفعلي أو التكلفة الفعلي مع التكلفة
تحت شروط خدمة SamaNet.

عرض صالح 30 يوم

الساما MIX

كل ما تهوا في
الساما

عروض جديدة



500 Mo + عرض 50 دج + نحو كل الشبكات 50 دج + نحو موبيليس غير محدود

عرض 100 دج + نحو كل الشبكات 200 دج

www.dzser-tube.dz

الساما Mix	الساما Net	الساما Talk
<p>عرض 24 ساعة</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>100 دج</p> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> <p>200 دج نحو كل الشبكات</p> <p>1 Go</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>50 دج</p> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> <p>50 دج نحو كل الشبكات</p> <p>500 Mo</p> </div> </div> <p>عرض 15 يوم</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>500 دج</p> <p>5 Go</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>1000 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> </div> </div> <p>عرض 30 يوم</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>1500 دج</p> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> <p>3000 دج نحو كل الشبكات</p> <p>30 Go</p> <p></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>1000 دج</p> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> <p>2000 دج نحو كل الشبكات</p> <p>15 Go</p> <p></p> </div> </div> <p style="text-align: center;">2000 دج</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>50 Go</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>4000 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> </div> </div> <p style="font-size: x-small;">* التكلفة أو التكلفة مع زيادة حجم الترتيب على خطة التكلفة الفعلي</p>	<p>عرض 24 ساعة</p> <div style="text-align: center;"> <p>30 دج</p> <p>300 Mo</p> <p> & </p> </div> <p>عرض 15 يوم</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>500 دج</p> <p>10 Go</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>100 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> </div> </div> <p>عرض 30 يوم</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>1500 دج</p> <p>60 Go</p> <p>300 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> <p></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>1000 دج</p> <p>30 Go</p> <p>200 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> <p></p> </div> </div> <p style="text-align: center;">2000 دج</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>400 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>90 Go</p> </div> </div> <p style="font-size: x-small;">* التكلفة أو التكلفة مع زيادة حجم الترتيب على خطة التكلفة الفعلي</p>	<p>عرض 15 يوم</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>500 دج</p> <p>500 Mo</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>2000 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> </div> </div> <p>عرض 30 يوم</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>1500 دج</p> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> <p>6000 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> <p>3 Go</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>1000 دج</p> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> <p>4000 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> <p>2 Go</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">2000 دج</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>4 Go</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>8000 دج</p> <p>نحو كل الشبكات</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>غير محدود نحو موبيليس</p> </div> </div> <p style="font-size: x-small;">* التكلفة أو التكلفة مع زيادة حجم الترتيب على خطة التكلفة الفعلي</p>

