

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق خدمي  
من إعداد الطالب: العبيدي علي  
بعنوان:

## دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة " ooredoo " الوادئي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 10 - 06 - 2014

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ حليلة السعدية (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذة / مياى قويدري (أستاذة مساعدة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة/ فرحي (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2014/2013

# إهداء

بسم الله والصلاة على الحبيب المصطفى؛ أما بعد أهدي عملي هذا المتواضع إلي الوجوهان المشرفان

والقلبان الدافئان؛ إلي نبع الحنان والأمان؛ إلي التي حملتني ومنأ علي ومن؛ ووفرت لي شروط

الراحة التامة؛ إلي مثلي الأعلى في الصبر والتفاني والعطاء والتضحية؛ إلي القلب الدافئ والابتهامة

الصادقة والدمعة الحارقة التي تسكب فرحاً بنجاحي؛ إلي من ساندتني في أجزائي وأفراحي؛ إلي

نبض الحياة والأمل والصب والآلم والنصر الحنان أمي أطال الله في عمرها.

وإلي الذي حثني على العلم والعمل طول هذه السنين؛ كان وما زال لنا قدوة في التسامح والتواضع

أبي الكريم فخراً واعتزازاً بفضله الله.

إلي من هاركني يوم أمي إختومي؛ ساسية. صبرة. حواء. بعميرة. أحمد. مالك. إيمان. يوسف. و خليل .

وإلي رفيق دربي أخي نورالدين وزوجته وإلي ولده محمد أيوب

وإلي كل عائلة الحاج أحمد العبيدي

إلي كل من عاش معي الحياة الجامعية بطورها ومرها إلي زملائي وزميلاتي في الدراسة خاصة عبد

الغني ديدني ولهمان بركة وإلي جميع أصدقائي لم أذكر أسمائهم .

إلي كل من علموني من الأساتذة الكرام الذين رافقتوني طوال مسيرة دربي الدراسي.

إلي كل من نسيتهم قلبي وذكرهم قلبي

العبيدي علي

# تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعتني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه...."

الحمد والشكر لله أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.....أحمده وأستعين به .

أتوجه بآيات الشكر وخالص الثناء ومواقف التقدير والعرفان إلى الأمانة المشرفة التي كان لها

الفضل في إنجاز هذا العمل.....مراجعة وإشرافا. كما أتوجه كذلك بالشكر إلى مسؤول وكالة

أوريدو وكل طاقم العمل؛ وأخص بالذكر فارس عباد

وفي الأخير شكر لكل من كان له يد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة

فشكرا جزيلا

## الملخص:

إن ما يميز البيئة الاقتصادية هو التوجه إلى إنشاء المؤسسات؛ وهذا راجع لتحرير التجارة الخارجية ومواكبة العولمة والتطورات التكنولوجية في جميع المجالات الاقتصادية؛ بالإضافة إلى التغير المستمر في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين؛ لهذا يتطلب تسويق أي منتج إقامة إتصالات بين المؤسسة المنتجة و عدة أطراف أخرى؛ كالعلاء والموزعين والتجار .

ومن هذا المنطلق؛ فإن النشاط الذي يمكن من القيام بعملية الإتصال هو النشاط الترويجي؛ بإستراتيجياته المختلفة 'لإعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي؛ التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي؛ لما لها من قدرة على بناء جسر من التواصل بين المؤسسة وعملائها وذلك من أجل إستمرارها وزيادة مبيعاتها؛ ولتحقيق أهدافها.

ومن أجل التعرف على مدى تأثير إستراتيجية الترويج في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو؛ قمنا بدراسة ميدانية عن طريق إستبيان موجه لزبائن وعلى ضوءه نتمكن من تحليل العلاقة في حالة وجودها بين كل إستراتيجية من الإستراتيجيات والأداء التسويقي.

**الكلمات المفتاحية:** الإستراتيجية، الترويج ، الأداء التسويقي، مؤسسة أوريدو.



## **Résumé:**

Ce qui distingue l'environnement économique est la tendance à créer des institutions; Cela est dû à la libéralisation du commerce extérieur et de tenir avec la mondialisation et l'évolution technologique dans tous les domaines économiques, outre les besoins en constante évolution et les désirs et les goûts des consommateurs, ce qui nécessite la commercialisation de tout produit d'établir des contacts entre l'institution production et de plusieurs autres parties, comme les clients les distributeurs et les commerçants.

C'est dans ce sens; l'activité qui peut faire un contact est l'activité promotionnelle. Pour être considéré comme un des éléments les plus importants du marketing mix, qui contribuent à améliorer la performance marketing, à cause de sa capacité à construire un pont de communication entre l'institution et ses clients afin de maintenir et d'augmenter les ventes; pour atteindre ses objectifs.

Afin d'identifier l'ampleur de l'impact de la stratégie de promotion pour améliorer le catalogue de performance pour la Fondation ooredoo, nous avons étudié le terrain à travers un questionnaire adressé au consommateur et à la lumière de laquelle nous pouvons analyser le lien éventuel entre chaque stratégie de stratégies et de leurs performances marketing.

Mots-clés:

Stratégie, promotion, la performance marketing;; Fondation ooredoo

## المقدمة

كانت المؤسسات تولي إهتماما أكثر لكيفية زيادة الإنتاج وتعظيمه إلى أقصى ما يمكن، دون الإهتمام بكيفية تصريف هذه المنتجات وهذا في إطار نظرية العرض يخلق الطلب المساوي له. لكن بعد الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم عام 1929، المعروفة بأزمة الكساد والتي ظهر فيها وجود فائض في العرض (الإنتاج) قابله إنخفاض في الطلب (الإستهلاك) إتجهت المؤسسات في البداية إلى التفكير في كيفية تصريف هذا الفائض من الإنتاج المكسب في مخازنها، فظهرت طرق وأساليب حديثة لتصريف (ترويج) المنتجات وإيصالها إلى المستهلكين النهائيين (المستهملين)، بشكل يسمح بتجنب المؤسسة ظاهرة تراكم الإنتاج في المخازن.

ولقد شهدت هذه الطرق والأساليب تطورات كبيرة، وهذا تماشيا مع التطورات التي شهدها المفهوم التسويقي ويعتبر الترويج في وقتنا الحالي أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، هذا المزيج التسويقي الذي من خلاله تقوم المؤسسة بإستهداف الجزء السوقي الذي تختاره محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان إستمرارها، وبالتالي فإن الترويج له مساهمة في تحقيق رضا المستهلك والذي يهتما في هذه الدراسة هو "دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية.

من هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية العامة للبحث كما يلي :

**الإشكالية البحث :**

"إلي أي مدى يمكن أن يساهم المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة"

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما المقصود بالمزيج الترويجي والأداء التسويقي ؟

2. ماهي حدود مساهمة النشاط الترويجي في زيادة مبيعات المؤسسة ؟

3. هل السياسة الترويجية المتبعة من طرف مؤسسة أوريدو تؤدي إلي تحسين أدائها ؟

وللإجابة علي التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات والتي تعتبر إجابات للتساؤلات السابقة

وسنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال عملنا هذا .

**فرضيات البحث :**

1. يحقق النشاط الترويجي من خلال الإستراتيجية الترويجية المتبعة إلي توفير المنتجات ومنه زيادة

المبيعات

## المقدمة

2. إن تكيف المؤسسة وأنشطتها و مزيجها الترويجي مع البيئة التي تعمل بها بشكل فعال يساهم في زيادة مبيعاتها و منه الرفع من الحصة السوقية وهذا ما يؤدي إلي تحسين الأداء التسويقي .

### أسباب إختيار الموضوع :

يرجع إختياري لهذا الموضوع إلي :

1. الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص.
2. عدم توفر الدراسات والبحوث الكافية التي تعالج مسألة تحسين الأداء التسويقي في مجال التسويق.
3. الإتجاه نحو السوق الذي تكثر فيه المنافسة ؛حيث يشكل الترويج و مزيجه إحدوي العناصر الأساسية التي تمنح المؤسسة فرصة تحسين الأداء التسويقي والبقاء في السوق.
4. الإستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدي مسايرة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الترويج بإعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي لأكثر أهمية خاصة في مجال تسويق المنتجات ؛ولكي يتظافر مع بقية العناصر الأخرى للوصول إلي الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية في هذا المجال من جهة أخرى ؛وأمام التنوع الكبير للسلع ودخول منتجات جديدة إلي السوق ؛ومن أجل الحصول علي أكبر حصة سوقية لزيادة مبيعاتها وتحقيق الإتصال بين المستهلكين والمنتجين .

## المقدمة

### أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلي إبراز جملة من الأهداف أهمها :

1. التعرف علي عناصر المزيج الترويجي والتعرف علي الأداء التسويقي .
  2. لفت إنتباه المؤسسات إلي العلاقة الموجودة بين الترويج والأداء التسويقي .
  3. إبراز أهمية الترويج علي تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي بشكل عام .
  4. توضيح الدور الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من الأداء التسويقي وذلك بإتباع إستراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة .
- كما نأمل من خلال هذه الأهداف أن ترقى هذه الدراسة إلي مستوى المساهمة في المعرفة العلمية وإثراء المكتبة بمرجع علمي وميداني جديد .

### حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في .

الحدود المكانية :مؤسسة أوريدو الوادي .

الحدود الزمانية :كان تاريخ 15 / 04 / 2014 .بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة .وفي 10

ماي تم توزيع الإستبيان علي الطلبة.أما فيما يخص تحليل ودراسة الإستبيان كان من 15-20 ماي

### المنهج المستخدم :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ؛ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع ولإلمام بأهم جوانبه لهذا إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ؛فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الإجتماعية؛إذ يركز علي ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة ؛حيث يقوم علي جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج بالإضافة إلي الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية ؛كما إنتهجنا أسلوب دراسة الحالة (الدراسة الميدانية ) .

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم إستخلاص الأدوات ومصادر البيانات الآتية :

- 1.الوثائق الخاصة:وهي الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة موضوع الدراسة .
- 2.المقابلات الشخصية: تتمثل في الزيارات الميدانية إلي المؤسسة للحصول علي المعلومات
- 3.المسح المكتبي بالإطلاع علي مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع .

### تقسيمات البحث :



## المقدمة

---

لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلى فصلين؛ فصل نظري والثاني تطبيقي .

الفصل الأول :الأدبيات والنظريات التطبيقية ؛تناولنا فيه مبحثين،الأول: (مفاهيم حول الترويج و

مزيجه و الأداء التسويقي ) .و الثاني:(الدراسات السابقة).

الفصل الثاني : الدراسة حالة مؤسسة أوريدو .

صعوبات الدراسة .

- ندرة المراجع الخاصة بالأداء التسويقي في حدود ما توفر .

- صعوبة الحصول علي المراجع من طرف المكتبة .

- صعوبة إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة الميدانية ؛مع صعوبة الحصول علي بعض البيانات

المتعلقة بموضوع البحث وهذا راجع في إعتقادهم إلي سرية المعلومات .

-صعوبة الموضوع في حد ذاته؛حيث يضم عدد كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها .

# قائمة المحتويات

# المقدمة

**الفصل الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية  
الترويجية والأداء التسويقي**

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة

أوريدو

الخاتمة



# قائمة المراجع

# قائمة الملاحق

**تمهيد :**

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي الذي تتبعه أي مؤسسة ، فهو يمثل المرآة العاكسة لها والوجه الحقيقي الذي تظهر به للمستهلك بأنواعه ، وإنطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة و يظهر جليا أن هذه المنزلة ماهي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج لها فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها ككل سواء من ناحية تحسين الجودة او الأسعار، وحتى التوزيع وعليه فالإنعكاس أو الأثر الحتمي لهذه التحسينات بالنسبة للمؤسسة يظهر من خلال زيادة حجم المبيعات وأرباحها لأنه يكسبها سمعة طيبة ومرغوبة في أوساط المستهلكين والمنافسين

ولدراسة ماسبق فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين وهما :

المبحث الأول : مفاهيم الأدبيات النظرية ( الترويج ومزيجه والأداء التسويقي )

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

## 1. المبحث الأول : مفاهيم الترويج ومزيجه و الأداء التسويقي

عند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها ان تضع إستراتيجية تسويقية ، وتتخذ منهج تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل ، وذلك لأنها أصبحت تجد منافسة كبيرة في الأسواق فيجب عليها إتخاذ إستراتيجية محكمة لمواجهة المنافسين ولتحقيق أهدافها .

### المطلب الأول : مفهوم الترويج ومزيجه

#### الفرع الأول : مفهوم الترويج

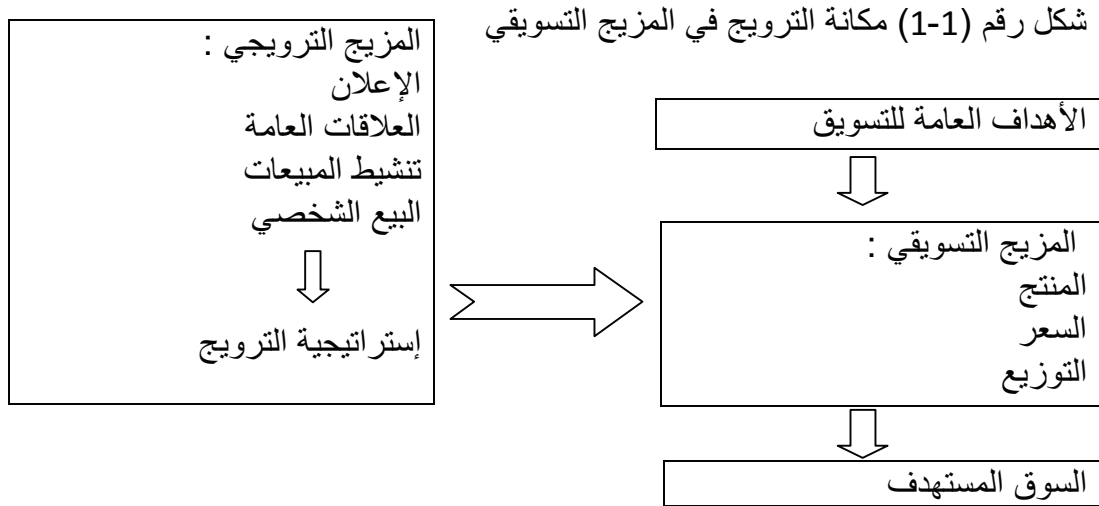
هناك عدة تعاريف مختلف للترويج حسب إختلاف الباحثين و المفكرين و كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج ، راج،رواجا أي نفق بمعنى تنفيق الشيء، إذا كلمة ترويج تعني الإتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع .<sup>1</sup>

- كما تطرق العديد من الكتاب و المفكرين إلى مفهوم الترويج و فيما يلي بعض التعاريف :

✓ يعرف الترويج على أنه "عملية تعريف الزبون بالمنتج و خصائصه و وظائفه و كيفية إستخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة الى محاولة التأثير على الزبون و حثه و إقناعه بشراء المنتج".<sup>2</sup>

✓ ويعرف أيضا على أنه " هو نشاط يقوم بإبلاغ أو التذكير الأفراد أو المؤسسات وحثهم وتأثير عليهم بقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها أما لاعادة بيعها أو إستخدامها " .<sup>3</sup>

✓ ويعرف الترويج أيضا "هو إستراتيجية تقوم بها المؤسسة لتعريف بمنتجاتها بإظهار خصائصها وجودتها لجذب إنتباه الزبائن و حثهم على الشراء"



المصدر : محمد عبد العظيم ، ادارة التسويق (مدخل معاصر ) ، الدار الجامعية ،2008 ، ص374 .

<sup>1</sup> بشير العلق،الترويج الإلكتروني و التقليدي(اساسيات و تطبيقات مدخل متكامل)،داراليازوري العلمية للنشر،عمان الأردن،طبعة 2009،ص11.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة،الترويج،(مفاهيم الإستراتيجيات،العمليات النظرية و التطبيق)،جزء ثالث،مؤسسة حورس الدولية للنشر و توزيع،مصر،ص35.

<sup>3</sup> سمية حداد ،التسويق(اساسيات و مفاهيم)،الصفحات الزرقاء العالمية،2009،ص86.

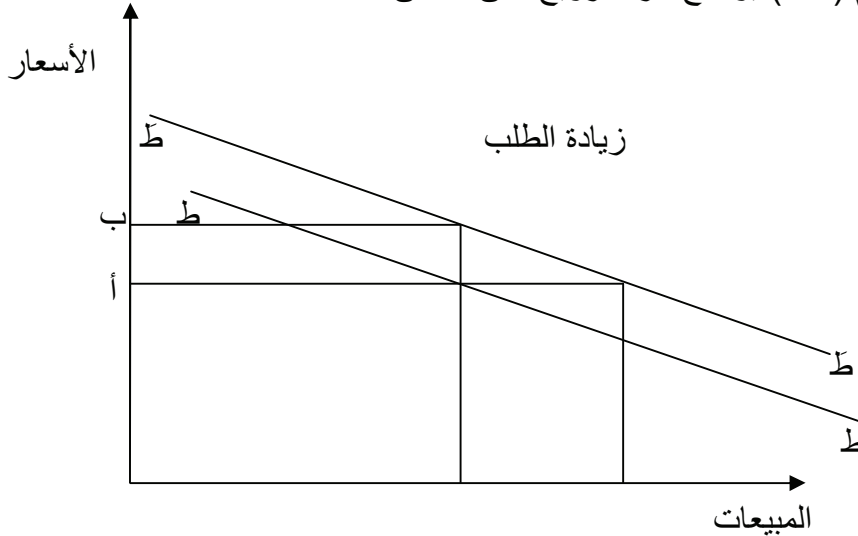
الفرع الثاني: أهمية و أهداف الترويج

1-أهمية الترويج:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف و معقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع و دخول المنتجات و خدمات إلى الأسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات و خدمات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب بعناصر المزيج الترويجي الذي يسهل من مهمة الإتصال التسويقي بين البائع و المشتري و عليه فإن أهمية النشاط الترويجي تتمثل فيمايلي:<sup>1</sup>

- تقليص المسافة بين البائع و المشتري و ذلك يتطلب و سائل إتصال تساهم في تحقيق التواصل و التفاهم بين الطرفين .
- يساهم الترويج في تحسين صورة المؤسسة من خلال خلق صورة جيدة عنها<sup>2</sup>.
- يؤثر نشاط الترويجي على منحنى الطلب و الشكل (2-1) يوضح ذلك بحيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط' بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر ، و نحاول أن نزيد من المبيعات ( الطلب ) أو نرفع السعر و نبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر<sup>3</sup>

الشكل : رقم (2-1) يوضح أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر : بشير عباس العلق ،علي محمد ربايعية ،الترويج والاعلان التجاري ، دار اليازوري ، عمان الطبعة 2002 ، ص10.

<sup>1</sup> قحطاني العبدلي و بشير العلق، إستراتيجيات التسويق ،دار زهران للنشر ، عمان ،1998،ص248.  
<sup>2</sup> ديريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير ،( غ.م )، جامعة ورقلة ، علوم إقتصادية ،2006،ص78.  
<sup>3</sup> بشير علق ،مرجع سبق ذكره،ص15-16.

**2- أهداف الترويج :**

الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء قيامها بعملية الترويج هي : .

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل

- زيادة المبيعات و تعظيم حجم أرباحها.

ويمكن القول بأن أهداف الترويج مرتبطة بالزبائن المستهدفين وعليه فإن للنشاط الترويجي أهداف وهي : هدف إخباري ، هدف إقناعي وهدف تذكيري وعليه سوف نوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول:رقم (1-1) أهداف الترويج

الهدف الترويجي	أشكاله ( الهدف )
الإخباري	زيادة المعرفة بالعلامة التجارية للمنتج وخصائصه شرح كيفية تشغيل المنتج، الاقتراحات ، بناء صورة ذهنية للمؤسسة
الإقناعي	تغيير تفكير الزبون الخاص بخصائص المنتج التأثير على الزبون بالإقناع للشراء الآن وفي الحين إقناع المستهلك بالاتصال
التذكيري	تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج

المصدر:محمد العظيم،مرجع سبق ذكره ،ص388

ومنه يمكن القول بأن الهدف الرئيسي لأي نشاط ترويجي يتمثل في جذب الزبائن وشراء سلع وخدمات التي يتم الترويج عنها أو دفعها للقيام ببعض التصرفات الهادفة للشراء .



### الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج ، كما يعتبر مجموعة الأساليب التي يمكن الإعتماد عليها في الإتصالات التسويقية التي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك ، أما فليب كوتلير فيعرفه على أنه ذلك المتكون من خمسة أشكال الإتصال ، الإعلان ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة والبيع الشخصي و الدعاية (النشر)<sup>1</sup>.

#### 1- الإعلان : ADVERTISING

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ، إذا يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية

أ- تعريف الإعلان : عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " <sup>2</sup>

أما كوتلير فقد عرفه على أنه " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عن طريق وسيلة شخصية مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة " <sup>3</sup>.

#### ب- خصائص الإعلان :

يمكن من خلال هذه التعاريف إستنتاج مجموعة من الخصائص

- وسيلة غير شخصية للإتصال بجمهور كبير

- الإعلان يكون مدفوع الأجر من طرف المعلن

- شخصية المعلن تكون معروفة من خلال الإعلان

يعتبر الإعلان بهذه الخصائص أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي الذي يهدف إلى (حث المستهلك على شراء المنتج ، أو إقناعه بالشيء المعلن عنه بعد نجاحه في لفت نظره وجذب إهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان) <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> philip kotler et auter marketing management.pearson.edition 12.2006.p671.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق ،مدخل متكامل،السلعة ،التوزيع ،الترويج،دار زهران للنشر والتوزيع ،دون طبعة ،عمان 1996،ص197.

<sup>3</sup> philip kotler ،مرجع سبق ذكره،ص197.

<sup>4</sup> Darmon.r.y laroche.m.petrof.j.v. "le marketing.fon dement et application" canada. Macgraw hill.4°edition.1990.p352.

## 2- البيع الشخصي : PERSONAL SELLING

أ- تعريفه : يعرف بأنه تلك " المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب لمعلومات عن السلع والخدمات التي يقدمها بهدف إقناعه لإتخاذ قرار الشراء " <sup>1</sup>

كذلك هو " عبارة عن العرض الشخصي في الحوار بين البائع والمشتري بغرض إنجاز صفقة بيعية " ويطلق على من يقوم بهذه الوظيفة مندوب المبيعات أو رجل البيع .<sup>2</sup>

### ب- مميزات البيع الشخصي :

يتسم البيع الشخصي بجملة من المواصفات والخصائص نذكر منها :

- يمثل إتصال مباشر بين البائع والمشتري

- التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين إتجاه المنتج من قبل رجل البيع

- زيادة أهميته ومعدل إستخدامه من طرف المؤسسات

- إمكانية تعديل الرسالة البيعية لتتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدى <sup>3</sup>

كما يوجد بعض المشاكل منها :

- إارتفاع تكلفة البيع الشخصي بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي

- صعوبة الحصول على رجال البيع مؤهلين وأكفاء<sup>4</sup>

جدول رقم (1-2) الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي :

البيع الشخصي	الإعلان
- إتصال مباشر بالمستهلكين - إتصال محدود ( زوار المحل ) - معرفة ردود افعال المستهلكين - إارتفاع تكلفة البيع الشخصي - صعوبة الحصول على رجال البيع المؤهلين والأكفاء	- إتصال غير مباشر بالمستهلكين - إتصال واسع وعدد كبير من المستهلكين - عدم معرفة ردود أفعال المستهلكين من قبل المنتج أو الخدمة - إنخفاض تكلفة الإعلان - سهولة الحصول على جهات لوضع إعلان و كتابته و نشره

المصدر : من اعداد الطالب

<sup>1</sup> امين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.

<sup>2</sup> فريد النجار ، المنافسة والترويج التطبيقي ، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر ، دون طبعة ، مصر ، 2000 .

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، دار العربية للنشر ، دون طبعة ، مصر .

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ودار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، الطبعة 1، عمان ، 2000

### 3- تنشيط المبيعات : STIMULER LES VENTES

أ- تعريف : لقد تعددت التعاريف التي أوردها الكتاب بخصوص تنشيط المبيعات وفي مايلي :

عرفت تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة الأنشطة التي تهدف الى زيادة الطلب على منتج ما بدفعه نحو المشتري ويجمع تنشيط المبيعات بين تقنيات مختلفة موجهة للوسطاء والمستهلكين"<sup>1</sup>.

وعرفت أيضا على أنها " هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التحفيزية المصممة من أجل التنشيط عملية بيع المنتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة "<sup>2</sup>.

ب- خصائص تنشيط المبيعات :

يتميز تنشيط المبيعات بمايلي :

- من الممكن توجيهه إلى كل المستهلكين و الوسيط و البائع
- نشاط مكمل للبيع و الإعلان و لا يمكن الإعتماد عليه وحده
- يهدف إلى تأثير المباشر و السريع عكس العناصر المزيج الأخرى
- زيادة إستخدامه عند منتج جديد أو زيادة المخزون أو إنخفاض المبيعات<sup>3</sup>

### 4-العلاقات العامة:PUBLIC RELATION

أ- تعريف :عرفت

الجمعية الفرنسية العلاقات العامة " عبارة عن الأنشطة الإعلامية الإتصالية تنظم من طرف جماعة بهدف تقوية وإنشاء علاقات جيدة بين المؤسسة ومحيطها"<sup>4</sup>.

وعرفت أيضا " هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية"<sup>5</sup>.

ب- أهداف العلاقات العامة :

<sup>1</sup> Mansillon,j,riviere, m, hank j ,coudere;j\_ p,d ebois , j , " action commerciale et meaketique " , edition foucher , France ,1992 , p184 .

<sup>2</sup> طارق صه ، ادارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008 ، ص708 .

<sup>3</sup> عصام الدين امين ابو علفة ، الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

<sup>4</sup> د تحد عيسى بلحمير ابراهيم ، لعلاوي عمر ، مبادئ التسويق ، دار الخلدونية الجزائر ، الطبعة 1 ، 2007 ، ص61 .

<sup>5</sup> د فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، ( مفاهيم اساسية ) ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الاردن ، 2000 ص 178

يمكن إيجازها في مايلي :

- خلق سمعة طيبة
- للمؤسسة و منتجاتها في أذهان المستهلكين
- إثارة الطلب و
- كسب الزبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين
- توجيه رسائل
- للجمهور المستهلكين و الموزعين
- الوقوف على
- أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم
- الإتصال المباشر
- بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم<sup>1</sup>

#### **5- النشر (الدعاية) : publicity**

إكتسبت الدعاية معنى معين عن طريق العمل بأبعادها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها تدل على النشر<sup>2</sup>

#### **تعريف :**

- أ-
- ✓ عرفت الدعاية على أنها " عملية إتصال غير شخصية وغير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمشروع لدى الجمهور والمجتمع"<sup>3</sup>.
- ✓ عرفت أيضا " هي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر"

#### **خصائص الدعاية :**

-ب-

تتسم الدعاية بالخصائص التالية :

- تمثل نوع من
- إتصال غير شخصي

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، (مدخل كمي وتحليلي ) ، دار حامد للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 260 .

<sup>2</sup> بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

<sup>3</sup> الهام فخري صملية ، التسويق في المشاريع المعاصرة ، ( مدخل استراتيجي ) ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2009 ، ص 192 .

- عدم تحكم المنظمة  
في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها
- عدم تحمل المنظمة  
لتكلفة الدعاية
- تتمتع بدرجة  
مصادقية عن الإعلان<sup>1</sup>

كما أن الدعاية تتميز بدرجة كبيرة من المصادقية مقارنة بالإعلان لأنها تصدر في شكل خبر عن الجهات محايدة وهي وسائل الإعلام غير مدفوعة الأجر ، وهذا ما يجعلنا نوضح الفرق بين الدعاية والإعلان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1-3) يوضح الفرق بين الدعاية والإعلان :

الإعلان	الدعاية
- إيصال المعلومات عن السلع والخدمات مع إقناعهم بالشراء - متكرر - مقابل أجر مدفوع - يوجد جمهور معين - يمكن تغيير موضوعه	- تعرف الناس بحدث معين دون إقناعهم - الدعاية تذاع مرة واحدة - مجانية الدعاية - الدعاية لها فئة معينة من الجمهور - الدعاية لا يغير موضوعها

المصدر : علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص54.

هناك بعض الاختلافات بين مفهومي الدعاية والعلاقات العامة يمكن توضيحها في الجدول التالي :

جدول رقم (1-4) يوضح الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

العلاقات العامة	الدعاية
- تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة - تقوم على أساس الإعلان الصادق والنشر الحقيقية بأمانة - تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق - تعمل على المدى البعيد - تحترم رأي الفرد وحقه	- تحاول السيطرة على الجمهور ودفعم نحو سلوك معين - تعتمد على مبالغة في تقديم الحقائق وإستغلال العواطف - تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة - تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة - تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط

<sup>1</sup> عصام الدين امين ابو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 219 .

المصدر : بشير علاق ، مرجع سبق ذكره ، ص57.

### المطلب الثاني : الأداء التسويقي

#### الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي

#### مفهوم التسويق :

-1

أن كلمة التسويق marketing هي كلمة لاتينية مكونة من قسمين هما market والتي تعني السوق ، و ing والتي تعني حركية<sup>1</sup>.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " جميع أوجه النشاط التي توجه تدفق السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " <sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام ابو تحف ، اساسيات التسويق ، ( الجزء الاول ) ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ص 51 .



**مفهوم الأداء :**

-2

أصل كلمة الأداء هو عبارة عن لفظة لاتينية performare التي تعني إعطاء الشكل الكلي لشيء ما ، والتي أشتقت منها اللفظة الإنجليزية performance التي تعني إنجاز العمل أو الكيفية التي تبلغ المنظمة أهدافها <sup>2</sup>

وقد عرفه بيترسون وآخرون بأنه " قدرة المؤسسة على إستخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متوافقة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها <sup>3</sup> .

- بعد التطرق إلى مفهوم التسويق والأداء وحسب نظرة الباحثين نستطيع الدمج بين المفهومين :

**تعريف الأداء**

-3

التسويقي : هو مجموعة الأنشطة والتحصيلات المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءة و مهارات وعمليات الترويج ، وفعالية الإتصال ومختلف المقالات مع العملاء وتعميق العلاقات معهم ، مع تدعيم موقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكنها من تحقيق أهدافها. <sup>4</sup>

**الفرع الثاني : أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة**

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لربانها بواسطة مساهمتها وأفرادها بأعتبارهم مصدر القيمة ووسيلة لإنشائها ، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أن لمعظم المؤسسات هدفين أساسيين هما :

إرضاء حاجات

- عملائهم

تحقيق أعلى عائد

- على الإستثمار

الشكل رقم (1-3) يمثل أهداف المؤسسة

إرضاء حاجات

العملاء

<sup>1</sup> طارق الحاج ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء للنشر ، الاردن، الطبعة الثانية ، 1997 ، ص 12 .

<sup>2</sup> عيد ملك مزهودة ، الاداء بين الكفاءة والفعالية ( مفهوم والتقييم ) ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد الاول ، جامعة بسكرة ، 2001 ، ص 86 .

<sup>3</sup> وصفي الكساسبة ، تحسين فعالية الاداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار النشر اليازوري ، عمان ، 2011 ، ص 77 .

<sup>4</sup> جمال الدين محمد مرسى ، مصطفى محمود ابوبكر ، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، ص 247 .

المؤسسات

تحقيق العوائد على الإستثمار

المصدر : محمد سليمان ، الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة ، مذكرة ماجستير ، غ

### الفرع الثالث : مؤشرات وفوائد تقييم الأداء التسويقي

1- **تقييم الأداء التسويقي** : تقيس مؤشرات الأداء التسويقي مدى فعالية المؤسسة أو النشاط في استخدام مواردها المالية المتاحة للنشاط الإستثماري من خلال قدرته على تسويق منتجاتها ، لذلك تقارن هذه المؤشرات بمبيعات المؤسسة أو النشاط مع عناصر المكونات للأصول أو لمجموعها ، مما يبرز مدى إستغلال الأصول من خلال إنعكاسها على حجم المبيعات وتصاغ مؤشرات الأداء التسويقي بشكل معدلات دوران ، يقيس كل منها عدد المرات التي يدور فيها المقام في شكل المبيعات ، وبالتالي يمكن تمييز بين العديد من المؤشرات نذكر منها :

معدل دوران

(1)

$$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{الأصول المتداولة}} = \text{مجموع اصول متداولة}$$

معدل دوران

(2)

$$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{الأصول الثابتة}} = \text{مجموع اصول ثابتة}$$

معدل دوران رأس

(3)

$$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{المال العامل}} = \text{رأس المال العامل}$$

### 2- فوائد تقييم الأداء والنتائج التسويقية :

يفيد تقييم الأداء والنتائج التسويقية في المراجعة والرقابة والتخطيط التسويقي ، كما يفيد الأداء التسويقي في التنمية التسويقية وقياس مدى فعالية الجهود التسويقية ، وفيمايلي جدول يوضح فوائد الأداء التسويقي <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جميلة العمري ، دور الترويج في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماستر (غ منشورة ) ، علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2010-2011 ، ص 31 .

جدول رقم (1-5) يوضح فوائد تقييم الأداء التسويقي

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالمجهودات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديد المعلومات والمهارات التسويقية</li> <li>- تحديد الإحتياجات المتوقعة</li> <li>- تحديد متطلبات التدريب والنظم الجديد</li> <li>- مراجع الأهداف والسياسات التسويقية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديد معايير الإختيار وتعيين والتدريب</li> <li>- قياس فعالية النظام التسويقي</li> <li>- تقييم فعالية التسويق</li> <li>- إعداد بحوث تسويقية جديدة</li> <li>- استخدام معلومات تسويقية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديد عائد التدريب لرجال البيع</li> <li>- إقتراح نظام جديد للتنمية و التطوير</li> <li>- استخدام أسلوب المجموعات الإبتكارية في التسويق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديد التعديلات اللازمة في إتصالات والحوافز التسويقية</li> <li>- تحديد فرص الترويج والنمو</li> <li>- مراجعة المزيج التسويقي</li> </ul>

المصدر: فريد النجار ، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية، 1999، ص510.

..II

الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الدراسات السابقة

في بحثنا عن الدراسات السابقة حول الموضوع وجدنا دراسات تناولت موضوعاتها على الترويج و الأداء التسويقي حيث وجدنا دراسة تناولت دور الترويج في التحسين الأداء التسويقي و أخرى إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي وكذلك دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة و الأخيرة تناولت أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر.

الفرع الأول: الترويج

**الدراسة الأولى :** دراسة الطالبة أمال ناهلية بعنوان " أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر " دراسة حالة المطحنة الصناعية للمنتجة "سيم" للصناعات الغذائية و هي مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة سعد دحلب بلدية ماي 2006 حيث طرحت الطالبة الإشكالية ، ما هو الدور الحقيقي الذي يلعبه الترويج في المؤسسة ؟.وإلى أي مدى يؤثر على أدائها؟.

و الهدف من هذه الدراسة هو محاولة إعطاء وظيفة الترويج المكانة اللازمة و توضيح مدى أهميته،و الدور الذي يلعبه في التأثير على الأداء العام لها، و إبراز تأثير الترويج على المؤسسة الجزائرية .

**الدراسة الثانية :** دراسة الطالب الطيب بولحية بعنوان " دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة " دراسة حالة الصندوق الزكاة الجزائر، و هي مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة البليدة جويلية 2005 حيث طرح الطالب الإشكالية ،كيف يساهم الترويج في تفعيل صندوق الزكاة ؟ و ماهي الطرق و الوسائل و الأساليب الترويجية المناسبة التي تساهم في تنشيط صندوق الزكاة في الجزائر ؟

و الغرض من البحث إبراز مدى مساهمة الترويج في تحسين صورة مؤسسات الزكاة و تطوير عملها و كذلك إبراز الوسائل و الأساليب الترويجية المناسبة التي تساهم في تفعيل صندوق الزكاة .

الفرع الثاني: الأداء التسويقي

**الدراسة الأولى:** دراسة الطالبة جميلة العمري بعنوان "دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة "دراسة حالة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب ورقلة و هي مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جامعة ورقلة 2010-2011 ،حيث طرحت الطالبة الإشكالية التالية ،إلى أي مدى يمكن أن يساهم نشاط الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟.

والنتيجة من هذه الدراسة هو التعرف على المزيج الترويجي و الأداء التسويقي ، و لفت الإنتباه إلى العلاقة الموجودة بين الترويج و الأداء التسويقي ، مع إبراز أهمية الترويج في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص و الأداء الكلي بشكل عام.

**الدراسة الثانية :** دراسة الطالب حمزة يعقوب بعنوان "دور إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة موبليس ورقلة و هي مذكرة مقدة للإستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي ورقلة 2012-2013 حيث طرح الطالب الإشكالية، إلى أي مدى يمكن أن تساهم إستراتيجية التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟.

والغرض من هذه الدراسة هو التعرف على إستراتيجية التوزيع و الأداء التسويقي و العلاقة بينهما و الدور الذي يلعبه التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من الأداء التسويقي و ذلك بإتباع إستراتيجيات توزيعية مع الظروف المحيطة.

### المطلب الثاني: أوجه الإختلاف لدراسات

#### الفرع الأول:

**نقاط الإختلاف لدراسة الأولى :** كما يمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية :

تختلف هذه الدراسة عن موضوع دراستنا من ناحية العنوان والدراسة التطبيقية أتمدت الطالبة على مؤسسة صناعية وكذلك إختلاف مكان الدراسة جامعة سعد دحلب بالبلدية ماي 2006.

**نقاط الإختلاف لدراسة الثانية :** يمكننا أن نسجل بعض الملاحظات:

عدم توافق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال الإشكالية المطروحة و كذلك إختلاف في مستوى الشهادة الماجستير و الجامعة سعد دحلب بالبلدية جويلية 2005.

#### الفرع الثاني:

**أوجه الإختلاف لدراسة الأولى :** نسجل بعض الملاحظات هي:

تختلف هذه عن دراستنا من حيث الإشكالية المطروحة ، حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على المزيج الترويجي و الأداء التسويقي و العلاقة بينهما و بخصوص الدراسة الميدانية إتمدت الطالبة على مؤسسة صناعية و كذلك تختلف سنة التخرج 2010-2011.

**أوجه الإختلاف لدراسة الثانية :** يمكننا تسجيل الملاحظات التالية:

عدم توافق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث العنوان و الإشكالية المطروحة ، وكذلك المؤسسة خدمية (موبليس)، و سنة التخرج 2013.

## خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول أن إهتمام المؤسسة بالترويج لم يعد أمراً إختيارياً أو روتينياً تلجأ له المؤسسة لتصرف منتجاتها أو خدماتها، ولكنه أصبح شرطاً جوهرياً لبقائها و عدم إفلاسها لذا كان على المؤسسة المعاصرة ، أن تتكيف مع إمكانياتها و أنشطتها وجعل لها مزيج ترويجي خاص بها كذلك إحترام البيئة بإعتبارها مصدر العطاء، و المجتمع هو أساس البقاء بالإضافة إلى إحترام الفرد الذي يعتبر رفاهية الأعمال و الهدف الرئيسي من النشاط القائم، ولتحقيق الأهداف المنشودة علي المؤسسة في تخطيط مزيجها التسويقي بصفة عامة مع مزيجها الترويجي بصفة خاصة ؛ وبخصوص هذا الأخيرة عليها الاهتمام بأكثر العناصر قوة في الاستراتيجية؛ بالإضافة إلي وضع الاستراتيجيات اللازمة وتخصيص الميزانيات الكافية؛ كل هذه المتغيرات تدخل ضمن الأداء التسويقي الذي يعتبر الركيزة الأساسية التي تعبر عن مدي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في إطار سعي المؤسسة للوصول إلي مستوى التميز عن مثيلاتها من المؤسسات الناشطة في نفس المجال.

**تمهيد:**

بعد التطرق في الجانب النظري إلي مختلف الجوانب المتعلقة بالنشاط الترويجي وأهميته و أهدافه وعناصر المزيج الترويجي، المتبع من طرف المؤسسة الخدمية في التعريف بمنتجاتها ومحاولة التذكير بها؛ بالإضافة إلي ما يمكن أن يقدمه الترويج خصوصا فيما يتعلق بتحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعاتها؛ لكن الدراسة النظرية تستلزم وجود تدعيمات واقعية؛ ومن أجل ألا تبقي دراستنا هذه محصورة في الجانب النظري فقط؛ سنحاول في هذا الفصل معرفة عناصر المزيج الترويجي، وما له من دور في زيادة الحصة السوقية أو الحفاظ علي الحصة الحالية؛ أو الزيادة في نمو المبيعات، وكذلك معدل الربحية مؤدية بذلك إلي تحسين أداء المؤسسة عامة وللأداء التسويقي خاصة لذا أختارنا إسقاط دراستنا علي مؤسسة أوريدو؛ باعتبارها مؤسسة تستخدم الترويج لتقديم منتجاتها .

كما سنتطرق في هذا الفصل إلي مبحثين هما.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة.

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:**

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالترويج و كذلك دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة أوريدو.

**المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة:**

ارتبط مفهوم المزيج الترويجي بالقطاع الخدمي والمؤسسات الاقتصادية، بغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة؛ تم الإختيار مؤسسة أوريدو لهذه الدراسة؛ سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة؛ متغيرات الدراسة؛ الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي.

**الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.**

يتكون مجتمع الدراسة من الطلبة جامعة الوادي من كلية العلوم الإقتصادية، و تم توزيع (50) إستمارة، و قد تم إسترجاع ( 45 ) إستمارة .

**الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.**

1- المتغير المستقل: ويتمثل في الترويج و مزيجه.

2- المتغير التابع : ويتمثل في الأداء التسويقي.

**الفرع الثالث: أدوات الدراسة**

لمناقشة إشكالتنا ومحاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع؛ فقد إستعنا بعدة أدوات للدراسة منها .

**1. الملاحظة :** تعتبر الملاحظة من الأدوات التي ساعدتنا في التقصي وجمع المعلومات وهذا من

خلال زيارتنا الوكالة التجارية أوريدو بالوادي و بعض نقاط البيع التابعة لها التي مكنتنا من جمع العديد من الملاحظات التي في الغالب ما تصب في فكرة واحدة و هي معرفة دور المزيج الترويجي و تأثيره في تحسين الأداء التسويقي .

**2. المقابلة :** هي مجموعة من الأسئلة تم طرحها مباشرة مع المسؤول الأول للوكالة أوريدو وبعض

العمال والمؤطرين بهدف تقصي الحقائق والوصول إلي مجموعة من النتائج.

**3. تقرير وثائق المؤسسة :** تعتبر تقارير والوثائق من الأدوات الجد هامة في جمع المعلومات <sup>1</sup>

كالمعلومات المتعلقة بالتسويق والمبيعات ورقم الأعمال .

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم 1



**4.الإستبيان :** بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا وضع الإستبيان كأداة

للوصول إلي الحقائق المتعلقة بالدارسة حيث يشمل الإستبيان والموجه إلى مجموعة من الطلبة جامعة الوادي ، والذي يحتوي على جزئين الجزء الأول يتضمن البيانات الشخصية المتمثلة في الجنس ،السن ،المستوى الدراسي ،الصفة ). أما الجزء الثاني يشمل محورين؛ المحور الأول يتعلق بالمزيج الترويجي ويضم (13) سؤال. أما المحور الثاني يتعلق بالأداء التسويقي ويضم (08) أسئلة.حيث تم :

-عرض الإستبيان للتحكيم علي مجموعة من الأساتذة .

-تعديل الاستبيان وصياغته وفقا للتحكيم في شكل نهائي .

-توزيع الإستبيان شخصيا علي الطلبة .

والجدول الموالي يوضح الإستبيانات الموزعة والمستردة.

**الجدول رقم (2-2): يوضح الإستبيانات الموزعة والمستردة.**

النسبة	الطلبة	البيان
100%	50	الإستبيانات الموزعة
90%	45	الإستبيانات المستردة
90%	45	الإستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب

**المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.**

**الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة.**

لتحليل البيانات قمنا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS20.0) ومن

خلاله أعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- ❖ التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
- ❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الإستبيان.
- ❖ المتوسطات الحسابية؛ لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة.

**الفرع الثاني:أداة ثبات الدراسة .**

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-3): يوضح نتائج إختبار معامل لاكرونباخ لطلبة جامعيين.

عدد الأسئلة	$\alpha$
21	0.931

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا ان قيمة الفا هي 0.931 أي بنسبة 93.1 % من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة إستجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

### المبحث الثاني تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

**المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.**

**الفرع الأول: المعلومات الشخصية لأفراد العينة.**

عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة.

**1-الجنس**

الجدول رقم (2- 6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



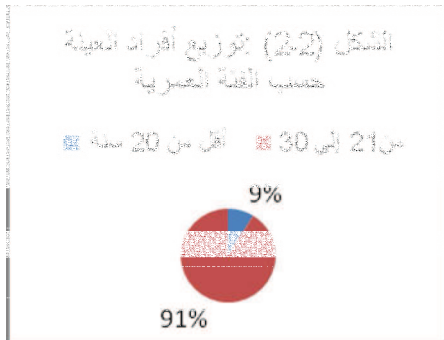
الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	17	37.8 %
أنثي	28	62.2 %
المجموع	45	100 %

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الإناث أكثر من الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 28 فرد أي بنسبة 62.2%. في حين بلغ عدد الذكور 17 فردا أي بنسبة 37.37%.

**2-السن :**

الجدول رقم (2- 7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 20 سنة	04	8.9 %
من 21 إلى 30 سنة	41	91.1 %
المجموع	45	100 %

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بالنسبة للفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة هي بنسبة 91.1% ثم الفئة العمرية التي أقل من 20 بنسبة 8.9% .

3-المستوي الدراسي.

الجدول رقم (2 - 8):يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المستوى الدراسي
%100	45	جامعي
%100	45	المجموع

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss .

من خلال الجدول أعلاه؛ يتضح لنا أن كافة العينة الدراسات الجامعية نسبة 100% .

4-الصفة (المهنة) :

الجدول رقم (2 - 9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

التكرار النسبة	التكرار المطلق	المهنة
%2.2	01	موظف
%97.8	44	طالب
%100	45	المجموع

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة طلبة جامعة بنسبة 97.8% تم

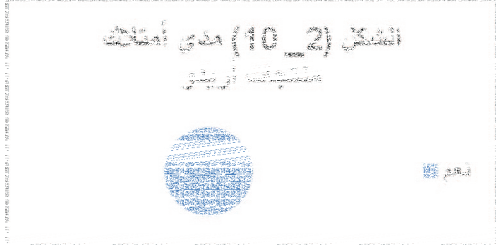
يليه الموظفين بنسبة 2.2% .

الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

أما في هذا الجزء سنحاول معرفة الاتجاه العام لأراء المستجوبين (أفراد العينة المدروسة) حول محاور الدراسة.

**السؤال 1- هل تملك منتجات retoo ؟**

الجدول رقم (2-10): يوضح مدى إمتلاك لمنتجات " أوريدو " .



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	45	100%
المجموع	45	100%

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss.المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا؛ أن منتجات أوريدو متوفرة بشكل كبير؛ بنسبة 100% .

**السؤال 2-: كيف تعرفت على منتجات ooredoo .**

الجدول (2-9):يوضح كيف تعرفت على منتجات ooredoo



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عن طريق إعلان	23	51.1%
العلاقات العامة	00	00%
الدعاية	18	40.0%
البيع الشخصي	4	8.9%
المجموع	45	100%

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان اغلبية المتعاملين تعرفوا على المنتجات عن طريق

الإعلان بنسبة 51.1 % ؛ تم تليها الاقتراح الدعاية بنسبة 40 % في حين نجد البيع الشخصي

بأقل نسبة قدرت ب 8.9%

السؤال 3- ما هي الوسائل التي تراها مناسبة لتعرف على منتجات ooredoo .؟

الجدول رقم (2-10): يوضح الوسائل المناسبة لتعرف على المنتجات أوريدو.



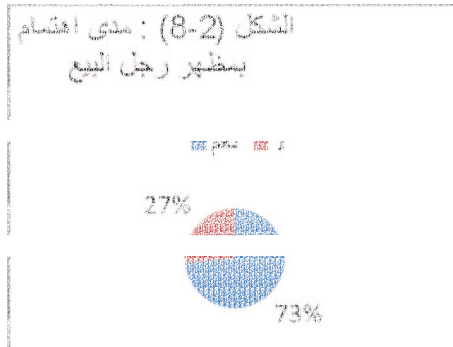
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
تلفاز	29	64.4%
إذاعة	00	0%
جرائد و مجلات	3	6.7%
ملصقات	13	28.9%
المجموع	45	100%

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية التعرف على منتجات بتلفاز بنسبة 64.4% تم تلبيها ملصقات بنسبة 28.9% في حين نجد الجرائد و مجلات بأقل نسبة 6.7% فقط.

السؤال 4- هل تهتم بمظهر رجل البيع عند دخولك المتجر؟

الجدول (2-11): يوضح مدى إهتمام بمظهر رجل البيع.



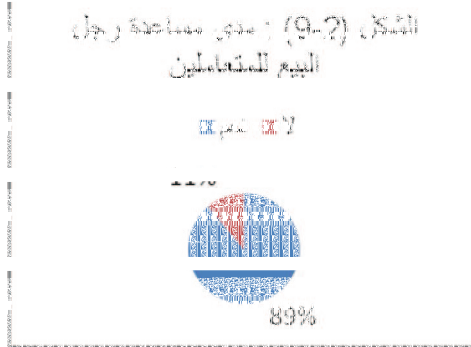
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	33	73.3%
لا	12	26.7%
المجموع	45	100%

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المتعاملين يهتمون برجل البيع بنسبة 73.3% في حين نجد الأقلية منهم لا يهتمون بنسبة 26.7% .

السؤال 5-: هل يساعدك رجل البيع في التعرف على مزايا و أضرار المنتجات؟

الجدول (2-12): يوضح مدى مساعدة رجل البيع للمتعاملين.



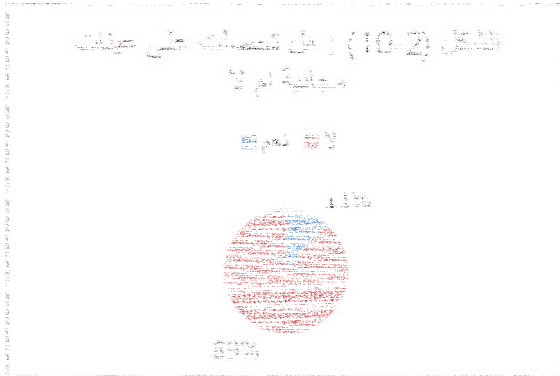
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	40	% 88.9
لا	5	% 11.1
المجموع	45	%100

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS. المصدر استخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان أغلبية المتعاملين يساعدهم رجل البيع تقد بنسبة %88.9 أما الصنف الآخر تقدر نسبته % 11.1 .

السؤال 06:- تحصلت على عينات مجانية من منتجات المؤسسة .

الجدول (2-13): يوضح هل تحصلت على عينات مجانية ام لا.



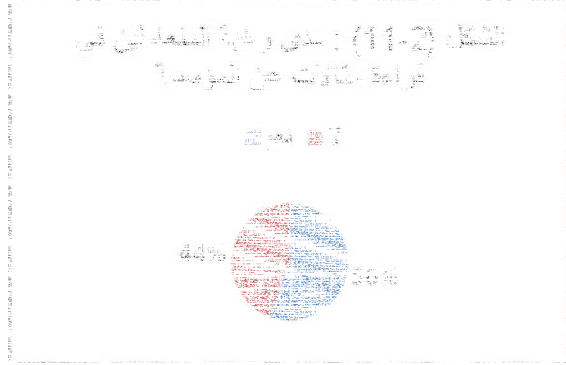
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	5	%11.1
لا	40	% 88.9
المجموع	45	%100

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS . المصدر استخلص من نتائج الجدول .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المتعاملين لم يحصلوا على عينات مجانية تقدر نسبتهم %88.9 والآخرين بنسبة % 11.1 .

السؤال 7: - هل قرأت مقالا عن المؤسسة و منتجاتها

الجدول (2-14): يوضح مدى رغبة المتعاملين في قراءة مقالات عن المؤسسة.



البيان	تكرار مطلق	تكرار نسبي
نعم	25	55.6%
لا	20	44.4%
المجموع	45	100%

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم المختبرين كانت إجاباتهم نعم تقدر بنسبة 55.6% في حين نجد الخيار لا بأقل نسبة قدرها 44.4% .

السؤال 8: - هل شاركت في مسابقات التي تنظمها المؤسسة ؟

الجدول (2-15): يوضح مدى مشاركة المتعاملين في المسابقات.



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا	45	100%
نعم	0	0%
المجموع	45	100%

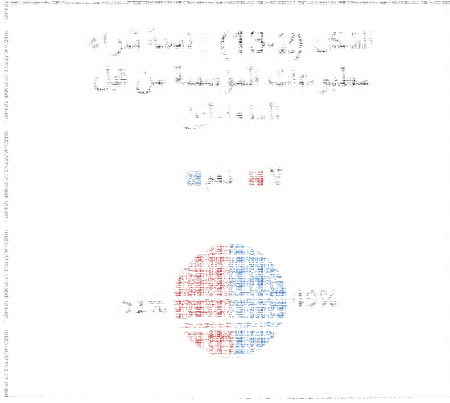
المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss . المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول يتضح لنا أن كل المتعاملين لم يشاركوا في المسابقات نسبتهم 100 %

السؤال 9: هل أقتنيت مطبوعات خاصة بالمؤسسة؟

الجدول (2-16): يوضح نسبة شراء مطبوعات المؤسسة من قبل المتعاملين.





البيان	تكرار مطلق	تكرار نسبي
نعم	22	48.9%
لا	23	51.1%
مجموع	45	100%

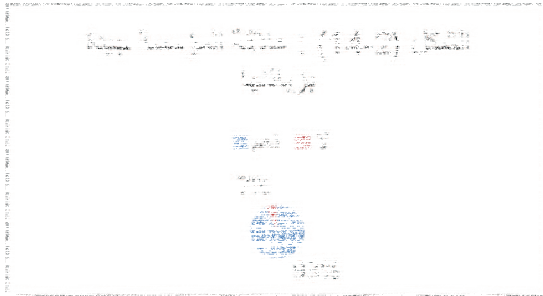
المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss . المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه يتضح لنا أن إتجاه أفراد العينة المستجوبة نحو العبارتين نعم و لا

بتقارب حيث كانت نسبة لا 51.1% أما نعم تقدر ب48.9%

السؤال 10 - هل المؤسسة علاقة جيدة مع زبائنها ؟

الجدول (2-17): يوضح علاقة المؤسسة الجيدة بزبائنها



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	42	93.3%
لا	3	6.7%
المجموع	45	100%

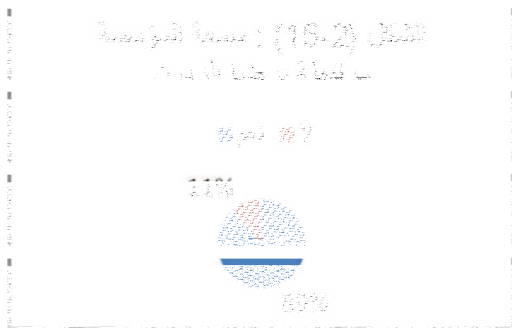
المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss . المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه بتبين لنا اغلبية الزبائن لهم علاقة جيدة مع المؤسسة تقدر بنسبة 93.3%

في حين نجد الباقي بنسب 6.7% .

السؤال 11 : هل سمعة المؤسسة مرتبطة برضاء الزبون ؟

الجدول (2-18): يوضح أن سمعة المؤسسة مرتبطة برضاء الزبون .



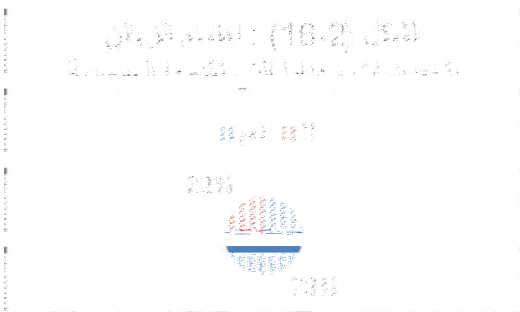
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	40	% 88.9
لا	5	% 11.1
المجموع	45	%100

المصدر: مستخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مكانة و سمعة المؤسسة لها علاقة برضا الزبون تقدر بنسبة 88.9% في حين نجد الإجابة لا بنسبة 11.1% .

السؤال 12- تهتم بما تقدمه ooredoo من تخفيضات وهدايا .

الجدول (2-19): يوضح إهتمام الزبائن من تخفيضات وهدايا التي تقدمها المؤسسة.



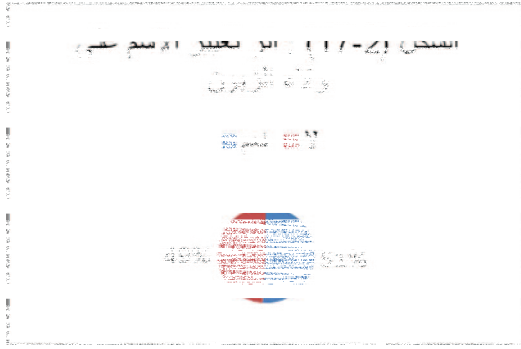
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	35	%77.8
لا	10	%22.2
المجموع	45	%100

المصدر: مستخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية الزبائن مهتمين بتخفيضات المؤسسة بنسبة 77.8% في حين نجد الغير مهتمين بنسبة 22.2% .

السؤال 13- تغيير الاسم التجاري للمؤسسة أثر على ولاء زبائنها .

الجدول (2-19): يوضح أثر تغيير الاسم التجاري على ولاء الزبون.



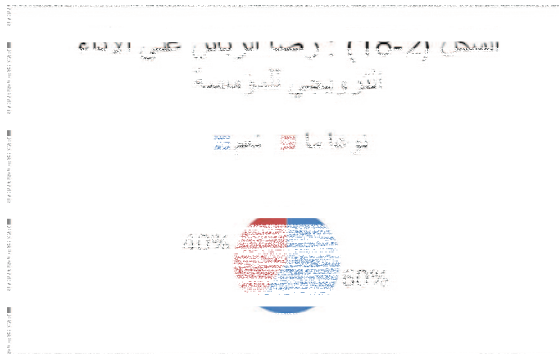
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	23	51.1%
لا	22	48.9%
المجموع	45	100%

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss . المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن تغيير الإسم التجاري للمؤسسة لم يأتي بالجديد حيث يقدر إقتراح نعم بنسبة 51.1% و الإجابة لا بنسبة 48.9%.

#### السؤال 14 - أنت راض عن الأداء الترويجي للمؤسسة ooredoo

الجدول (2-20): يوضح رضى الزبائن على أداء الترويجي للمؤسسة.



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	27	60%
لا	00	00%
نوعا ما	18	40%
المجموع	45	100%

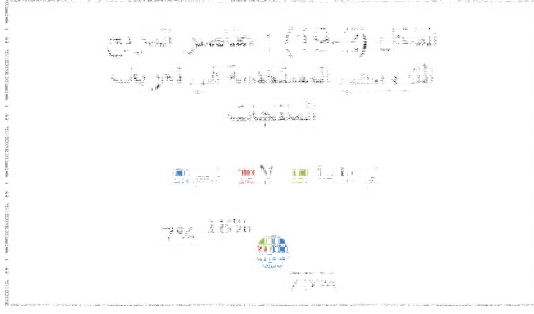
المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss . المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية الزبائن راضون علي أداء الترويجي بنسبة 60% في حين نجد الأقلية غير راضون بنسبة أقل قدرة ب: 40%

#### السؤال 15 - تعتبر عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة مناسبة لتعريف بمنتجاتها.

الجدول (2-21): يوضح عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التعريف بالمنتجات.

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
--------	----------------	----------------



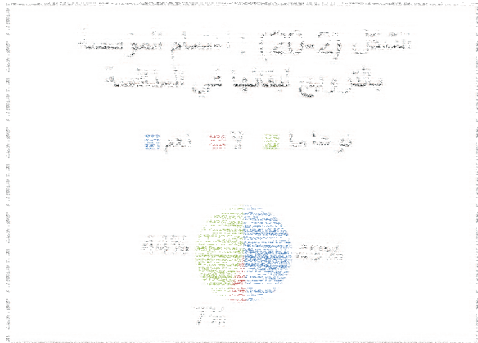
البيان	التكرار المطلق	النسبة المئوية
نعم	34	75.6%
لا	3	6.7%
نوعا ما	8	17.8%
المجموع	45	100%

المصدر استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان أغلبية الزبائن راضين عن المزيج الترويجي بنسبة 75.6% ؛ في حين نجد الأقلية غير راضين بنسبة 6.7% و كذلك نجد إقتراح نوعا ما بنسبة 17.8% .

السؤال 16: ما تقدمه ooredoo من ترويج كافي لبقائها في المنافسة ؟

الجدول (2-22): يوضح إهتمام المؤسسة بالترويج لبقائها في المنافسة .



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	22	48.9%
لا	3	6.7%
نوعا ما	20	44.4%
المجموع	45	100%

المصدر: استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

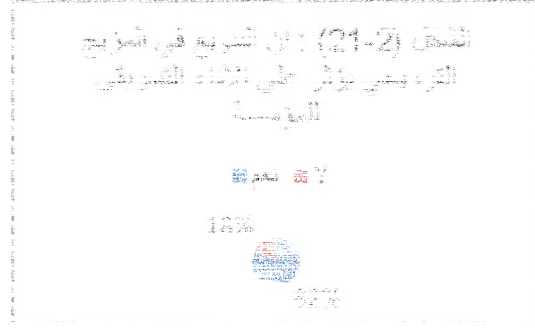
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان أغلب الزبائن راضين عن ترويج المؤسسة بنسبة 48.9% ؛ والبعض الآخر يعتبر الترويج متوسط بنسبة 44.4% و البعض الآخر يعتبر الترويج دون المتوسط بنسبة 6.7% .

السؤال رقم 17- التنوع في المزيج الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسة ooredoo .؟

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	22	48.9%
لا	3	6.7%
نوعا ما	20	44.4%
المجموع	45	100%

الجدول (2-23): يوضح أن التنوع في المزيج الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسة.

نعم	33	82.2%
لا	8	17.8%
نوعا ما	00	00%
المجموع	45	100%

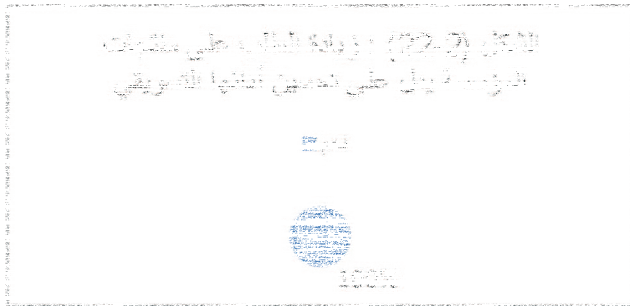


المصدر استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان أغلبية الزبائن يعتبرون أن التنوع في الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسة بنسبة 82% المزيج. 2% في حين نجد من يرى أن التنوع غير مهم تقدر بنسبة 17.8%.

السؤال رقم 18- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يدل على تحسين أدائها التسويقي .

الجدول (2-24): يوضح زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يدل على تحسين أدائها التسويقي



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	45	100%
المجموع	45	100%

المصدر استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان كل الزبائن يعتقدون أن زيادة الطلب على المنتجات يدل على الأداء التسويقي للمؤسسة بنسبة 100%.

السؤال رقم 19- إهتمام المؤسسة بمزيجها الترويجي يؤدي إلى الرفع من مبيعاتها.

الجدول (2- 25): يوضح إهتمام المؤسسة بترويج مما يرفع من مبيعاتها



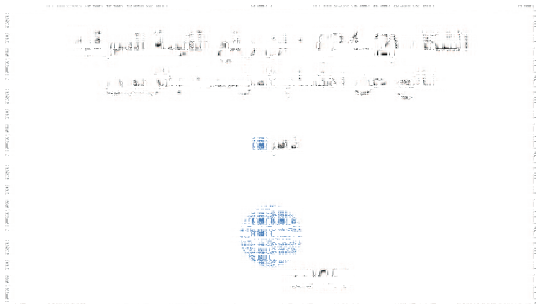
البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	45	%100
المجموع	45	%100

المصدر استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان كل الزبائن كانت إجاباتهم نعم لإعتقادهم أن إهتمام المؤسسة بالترويج يزيد من مبيعاتها و تقدر النسبة ب- 100%.

السؤال رقم 20- إهتمام المؤسسة بالزبون يؤدي إلى رفع الحصة السوقية.

الجدول (2- 26): يوضح أن رفع الحصة السوقية ناتج عن إهتمام المؤسسة بالزبون.



البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	45	%100
المجموع	45	%100

المصدر استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss. المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان كل الزبائن كانت إجاباتهم نعم لإعتقادهم أن إهتمام المؤسسة بالزبون يؤدي إلى رفع الحصة السوقية تقدر نسبة الإجابة ب- 100%.

السؤال رقم 21- يساهم المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة ومنه رفع رقم الأعمال.

الجدول (2- 27): يوضح أن المزيج الترويجي يزيد من ربحية و رفع رقم أعمال المؤسسة.

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	45	%100
المجموع	45	%100

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبي
نعم	45	%100
المجموع	45	%100

المصدر استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss المصدر أستخلص من نتائج الجدول .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان كل الزبائن كانت إجاباتهم نعم لأنهم يعتقدون أن استخدام المؤسسة للمزيج الترويجي يزيد من الربح و رفع رقم الأعمال.

### المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

1. تبين لنا من خلال تحليل الجدول المتعلق بالسؤال الأول أن كل الزبائن متوفرة لديهم منتجات أوريدو وهذا راجع للسياسة الترويجية التي تطبقها المؤسسة .

2. من خلال ملاحظة الجدول السابق والمتعلق بالسؤال الثاني يتضح لنا أن أغلبية الزبائن تعرفوا على المنتجات المؤسسة عن طريق الإعلان بأكبر نسبة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الأهمية التي توليها المؤسسة من خلال إستخدامها لوسيلة الإعلان لمحاولة تغطية و جذب أكثر شريحة من الجمهور.
3. من خلال تحليل الجدول المتعلق بالسؤال الثالث يتضح لنا أن أغلبية الزبائن يرون أن التفازهي أحسن وسيلة لتعرف على منتجات المؤسسة بدل الإذاعة وجرائد و الملصقات وغيرها وهذا راجع لعدة أسباب من بينها قلة الجهد المبذول في الوصول، مشاهدة بالعين، و بدون تكاليف ،جذب الإنتباه .
4. من خلال الجدول المتعلق بالسؤال الرابع يتبين لنا أن أغلبية الزبائن يهتمون بمظهر رجل البيع داخل المحل هذا راجع لمستوى التعليمي لزبائن و مدى أهمية رجل البيع لهم في عملية الشراء، وترجع تفسير النسبة العالية التي تحصلنا عليها إلى الإستراتيجية الترويجية التي تتبعها المؤسسة.
5. من خلال الجدول السابق والمتعلق بالسؤال الخامس أن معظم الزبائن المستجوبين أجابوا بنعم، هذا راجع لتعريفهم رجل البيع بالمنتجات و خصائصها و مميزاتها و عيوبها و طريقة الإستعمال...الخ. ويعود سبب النسبة العالية في الإستجاب في مهارات وخبرة و الكفاءة لرجل البيع، التي تقدمها المؤسسة لهم في التكوين و الترقية. و هذا يؤدي إلى زيادة المبيعات المؤسسة و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
6. من خلال أن أغلبية المتعاملين لم يتحصلوا على عينات الجدول أعلاه المتعلق بالسؤال السادس يتضح لنا مجانية ،هذا راجع للإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي.
7. من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن أكثر من متوسط الزبائن قد قرؤوا مقالا عن المؤسسة و هذا راجع لمعرفة المؤسسة بزبائنها حق المعرفة من خلال مستواهم الدراسي و الثقافي و حب المطالعة معرفة بما هو جديد.
8. من خلال ملاحظة الجدول المتعلق بالسؤال الثامن يوضح لنا أن جميع المستجوبين لم يتسنى لهم المشاركة في المسابقات،و هذا لقلتها و هي راجعة لسياسة المؤسسة التي تتبعها من خلال جعل لها ميزانية صغيرة، أي عدم الإهتمام الكبير بها.
9. من خلال ملاحظة الجدول المتعلق بالسؤال التاسع يوضح أن الزبائن إنقسموا إلى نصفين ،النصف الأول أجابوا بنعم و هذا راجع لحب المطالعة و زيادة من بنك المعلومات لديهم و كذلك جذب إنتباه المطبوعات لهم بالألوانها و أشكالها،أما نصف الآخر أجابوا ب- لا.
10. من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن أغلبية الزبائن أجابوا بنعم للعلاقة الجيدة الموجودة بين المؤسسة و زبائنها و الإهتمام بهم و معرفة حاجاتهم و رغباتهم و هذا راجع لإتباع المؤسسة نشاط



ترويجي مناسب لجذب إنتباههم و زيادة مبيعاتها و تحسين الأداء للمؤسسة ، و هذا يثبت صحة الفرضية الأولى و الثانية.

11. من خلال ملاحظة الجدول السابق والمتعلق بالسؤال الحادي عشر يتبين لنا أن أغلبية الزبائن أجابوا بنعم لأن المؤسسة تضع الزبون في المرتبة الأولى لسلما للمتعاملين لإشباع حاجاتهم و رغباتهم و أخذ بعين الإعتبار لمقترحاتهم و تطلعاتهم و هذا راجع لإهتمام المؤسسة بزبائنها و سياستها المتبعة للحفاظ على شهرتها و سمعتها و حصتها السوقية مما يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي ، و هذا يبرهن على مصداقية الفرضية الثانية.

12. من خلال فهم وملاحظة الجدول المتعلق بالسؤال الثاني عشر نستنتج ميل أغلبية الزبائن للجواب نعم هو راجع لإستخدام المؤسسة عنصر من عناصر المزيج الترويجي و هو تنشيط المبيعات الذي يحتوي على تخفيضات الأسعار و الهدايا المقدمة بنوعها.

13. من خلال ملاحظة الجدول المتعلق بالسؤال الثالث عشرة أن تغيير في إسم المؤسسة لم يؤثر على ولاء الزبائن المؤسسة بدرجة كبيرة و هذا راجع لفلسفة إدارة المؤسسة الأم و هو في الحقيقة ( تغيير الإسم ) جاء لإتباع لإسم المؤسسة الأم.

14. من خلال الجدول المتعلق بالسؤال الرابع عشر يتبين لنا أن سبب رضي الزبائن على أداء الترويجي للمؤسسة يعود إلى الاستراتيجية الترويجية المتبعة؛ في إستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة لزبائن؛ وهذا يدل على الإهتمام الكبير بالسياسات الترويجية من طرف المؤسسة.

15. من خلال الجدول الخاص بالسؤال الخامس عشر يتضح لنا أن أغلبية الزبائن راضين عن عناصر المزيج الترويجي المستخدم من طرف المؤسسة، لتعريف بمنتجاتها و هذا راجع لمعرفة المؤسسة بدور الذي يلعبه المزيج الترويجي على المبيعات و الأرباح، مما يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي، و هذا يثبت صحة الفرضية الأولى و الثانية.

16. من خلال الجدول يتضح لنا أن متوسط الزبائن راضين عن ترويج المؤسسة و يرونه كافي لبقائها في المنافسة، أما الآ خرين فيرون أنه غير كافي. و هذا راجع لسياسة التي تتبعها المؤسسة في نشاطها.

17. من الجدول السابق المتعلق بالسؤال السابع عشر يتضح لنا أن أغلبية الزبائن يعتقدون أن التنوع في المزيج الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسة ، و هذا راجع لإستراتيجية المؤسسة المتبعة، لجذب إنتباه الزبائن و إغرائهم بشراء لزيادة الحصة السوقية مما يؤدي في تحسين الأداء التسويقي، و هذا يبرهن صحة الفرضية الثانية.

18. من الجدول السابق المتعلق بالسؤال الثامن عشر يتضح لنا أن كل الزبائن قد أجابوا بنعم ، لأن زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يدل على تحسين أدائها التسويقي، مما يؤدي إلى زيادة أرباحها، و هذا يثبت صحة الفرضية الثانية.

19. من الجدول السابق المتعلق بالسؤال التاسع عشر يتضح لنا جل الزبائن يعتقدون أن إهتمام المؤسسة بمزيجها الترويجي يؤدي إلى رفع من مبيعاتها، و هذا راجع لإستراتيجية الترويجية للمؤسسة المتبعة في تعريف منتجاتها و إبراز خصائصها و محاسنها و طرق إستعمالها...الخ.

20. من الجدول السابق المتعلق بالسؤال العشرون يتضح لنا كل الزبائن يعتقدون أن إهتمام المؤسسة بالزبون يؤدي إلى رفع الحصة السوقية، لأن المؤسسة تضع الزبون في المرتبة الأولى من متعاملها و أخذ بعين الإعتبار حاجاته و رغباته و جعلها في محل الدراسة لتحقيق رضاه مما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية.

21. من الجدول السابق المتعلق بالسؤال الواحد و عشرون يتضح لنا أن المزيج الترويجي يساهم في زيادة ربحية المؤسسة، و منه رفع رقم الأعمال بنسبة كبيرة و هذا راجع لسياسة المؤسسة المستخدمة لتنشيط المبيعات، و جذب الإنتباه الزبائن و إغرائهم بشراء منتجاتها لزيادة مبيعاتها و أرباحها و منه رفع رقم الأعمال، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، و هذا يثبت صحة الفرضية الأولى و الثانية.

## خاتمة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري علي الدراسة الميدانية ؛مستعينين بذلك علي ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للزبائن(الطلبة) ؛حيث أتضح لنا أن المؤسسة تتبع إستراتيجية ترويجية لجذب إنتباه الزبائن و إغرائهم بالشراء لمنتجاتها ، وهذا ما يظهر من خلال تصريحات المؤسسة .

كما إعتمدت المؤسسة في بيع منتجاتها إستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسب ، وذلك من أجل تحسين صورتها وأدائها التسويقي لزيادة مبيعاتها ، وبالتالي تحقيق أهدافها في ظل الظروف الحالية حيث أستعملت المؤسسة الأساليب الترويجية المتمثلة في توفير المنتجات والسياسات التسعيرية في تنشيط المبيعات وذلك لكي تتفوق علي منافسيها والمحافظة علي مكانتها السوقية ورفعها كل هذا من أجل إحتلالها الصدارة و السيطرة على مجريات السوق.

## قائمة المحتويات:

الصفحة	عنوان
	الإهداء .....
	الشكر .....
	الملخص .....
	قائمة المحتويات .....
	قائمة الجداول .....
	قائمة الأشكال البيانية .....
	قائمة الملاحق .....
	قائمة المصطلحات .....
	المقدمة العامة .....
	<b>الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج و مزيجه والأداء التسويقي</b>
2	تمهيد .....
3	المبحث الأول: ماهية الترويج و مزيجه و الأداء التسويقي .....
3	المطلب الأول: الترويج و مزيجه .....
3	الفرع الأول: مفهوم الترويج .....
4	الفرع الثاني: أهمية و أهداف الترويج .....
6	الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي .....
11	المطلب الثاني: الأداء التسويقي .....
11	الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي .....
12	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة .....
13	الفرع الثالث: مؤشرات و فوائد تقييم الأداء التسويقي .....
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية .....
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة .....
14	الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي .....
15	الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي .....
16	المطلب الثاني: أوجه اختلاف الدراسات .....
16	الفرع الأول: أوجه الاختلاف لدراسة الأولى و الثانية لمزيج الترويجي .....
16	الفرع الثاني: أوجه اختلاف لدراسة الأولى و الثانية لأداء التسويقي .....
17	خلاصة الفصل

	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة أوريدو بالوادي
18	تمهيد .....
19	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .....
19	المطلب الأول: طريقة تحضير الاستبيان .....
19	الفرع الأول: مجتمع الدراسة .....
19	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة .....
19	الفرع الثالث: أدوات الدراسة .....
20	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة .....
20	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية .....
21	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة .....
22	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات .....
22	المطلب الأول: تحليل الاستبيان .....
22	الفرع الأول: الخصائص الشخصية لأفراد العينة .....
23	الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان .....
34	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات .....
37	خاتمة الفصل .....
39	الخاتمة العامة .....
43	قائمة المراجع .....
46	الملاحق .....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	أهداف الترويج	(1-1)
7	الفرق بين الإعلان و البيع الشخصي	(2-1)
9	يوضح الفرق بين الدعاية و الإعلان	( 3-1)
10	يوضح الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	( 4-1)
13	يوضح تقييم الأداء التسويقي	(5 -1)
20	الإستبيانات الموزعة و المستردة	(6-2)
21	نتائج إختبار معامل لا كرونباخ الطلبة جامعيين	(7-2)
22	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(8-2)
22	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(9-2)
23	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(10-2)
23	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	(11-2)
24	إمتلاك المنتجات	(12-2)
24	التعرف على منتجات	(13-2)
25	الوسائل مناسبة لتعرف على منتجات أوريدو	(14-2)
25	مظهر رجل البيع	(15-2)
26	مزايا و أضرار المنتجات	(16-2)

26	عينات مجانية من منتجات المؤسسة	(17-2)
27	قرأت مقالا عن المؤسسة و منتجاتها	(18-2)
27	مسابقات التي تنظمها المؤسسة	(19-2)
28	مطبوعات خاصة بالمؤسسة	(20-2)
28	علاقة المؤسسة مع زبائنها	(21-2)
29	رضاء الزبون المؤسسة	(22-2)
29	تخفيضات و هدايا	(23-2)
30	أثر تغير الاسم التجاري	(24-2)
30	الأداء الترويجي للمؤسسة	(25-2)
31	عناصر المزيج الترويجي	(26-2)
31	مساهمة الترويج على البقاء في المنافسة	(27-2)
32	أثر التنوع على الأداء التسويقي	(28-2)
32	زيادة الطلب يزيد من أدائها التسويقي	(29-2)
33	يؤدي المزيج الترويجي من رفع المبيعات	(30-2)
33	يساهم الزبون في رفع الحصة السوقية	(31-2)
33	مساهمة المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة	(32-2)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	عنوان الشكل	(1-1)
4	مكانة الترويج في المزيج التسويقي	(2-1)
12	أثر الترويج على منحى الطلب	(3-1)
22	أهداف المؤسسة	(1-2)
22	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
23	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(3-2)
23	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(4-2)
24	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	(5-2)
24	إمتلاك المنتجات	(6-2)
25	التعرف على منتجات	(7-2)
25	الوسائل مناسبة لتعرف على منتجات أوريدو	(8-2)
26	مظهر رجل البيع	(9-2)
26	مزايا و أضرار المنتجات	(10-2)
27	عينات مجانية من منتجات المؤسسة	(11-2)
27	قرأت مقالا عن المؤسسة و منتجاتها	(12-2)
28	مسابقات التي تنظمها المؤسسة	(13-2)
28	مطبوعات خاصة بالمؤسسة	(14-2)
29	علاقة المؤسسة مع زبائنها	(15-2)
29	رضاء الزبون المؤسسة	(16-2)
30	تخفيضات و هدايا	(16-2)



30	أثر تغير الاسم التجاري	(17-2)
31	الأداء الترويجي للمؤسسة	(18-2)
31	عناصر المزيج الترويجي	(19-2)
32	مساهمة الترويج على البقاء في المنافسة	(20-2)
32	أثر التنوع على الأداء التسويقي	(21-2)
33	زيادة الطلب يزيد من أدائها التسويقي	(22-2)
33	يؤدي المزيج الترويجي من رفع المبيعات	(23-2)
33	يساهم الزبون في رفع الحصة السوقية	(24-2)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
46	وثيقة الاستبيان	01
50	تحليل نتائج الاستبيان	02

## قائمة المصطلحات

المصطلحات باللغة العربية	المصطلحات باللغة الفرنسية
الإعلان	ADVERTISING
البيع الشخصي	PERSONAL SELLING
تنشيط المبيعات	STIMULER LES VENTES
العلاقات العامة	PUBLIC RELATION
النشر (الدعاية)	PUBLICITY
الأداء	PREFORMER
الأداء التسويقي	PREFORMER MARKETING

## الخاتمة

### الخاتمة العامة:

أدت فكرة ظهور " النشاط الترويجي على تعزيز وظيفة الترويج، التي أحتلت مكانة هامة سواء بإعتبارها نشاطا تجاريا يهدف إلي تحقيق الربح أو نشاط تسويقي؛ تسعى من خلاله المؤسسة إلي التميز عن منافسيها والتحسين من أدائها .

إذا أنه أصبح يشكل مرحلة هامة في إستراتيجية المؤسسة؛ كونه يعمل بالموازاة مع المؤسسة لضمان إستمرارها وذلك عن طريق مجمل أعضاء شبكاته؛ التي تعتمد على مبدأ التعاون والشراكة لتغطية حسنة للسوق وذلك حسب الطلب والعرض .

وبذلك تمثل هدف بحثنا علي الصعيد الأول في معرفة الإستراتيجية الترويجية المتبعة من طرف المؤسسة وكيفية تحسين أدائها التسويقي .

ولذا عملنا على تبني بعض الفرضيات التي قمنا بإثبات صحتها من خلال دراستنا التحليلية والتفسيرية للاستبيان إذ نصت على ما يلي:

1.حقيقتنا أن النشاط الترويجي من خلال الإستراتيجية المتبعة يحقق زيادة المبيعات وذلك ما أكدته أسئلة الإستبيان.

2.إن تكيف المؤسسة وأنشطتها و عناصر مزيجها الترويجي مع البيئة التي تعمل بها بشكل فعال تساهم فعلا في الرفع من الحصة السوقية وذلك ما أكدته أسئلة الإستبيان.

ومن خلال تعرضنا لهذا البحث تم إستخلاص جملة من النتائج النظرية والمتمثلة في:

3.يلعب الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات عن المنتجات إلى الزبائن مع إبراز الخصائص و تعريفهم بها .

4.كما أن النشاط الترويج يساعد المؤسسة في الحفاظ علي حصتها السوقية وتطبيق إستراتيجياتها.

5.يعمل النشاط الترويج علي تحقيق أهداف بيعية من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعات المؤسسة لإستمرارها وبقائها .

6.يعمل النشاط الترويج علي بناء علاقة إتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصريف منتوجاتها وتلبية إحتياجات الزبائن والأفراد .

7.يعتبر الأداء التسويقي من أهم المؤشرات التسويقية للمؤسسة ، لتصريف منتوجاتها وتقديم خدماتها .

8.يرتكز الأداء التسويقي على الخطة التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها .

## الخاتمة

10. للقيام بالرقابة التسويقية على النشاط الترويجي لكشف الانحرافات والأخطاء ولتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من أجل تصريف منتوجاتها وزيادة مبيعاتها .

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن النشاط الترويجي يساهم فعلا بشكل فعال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ومن خلال إختبارنا للفرضيات السابقة توصلنا إلي مجموعة من النتائج الميدانية المتمثلة في :

1. أن الزيادة في المزيج الترويجي يؤدي إلى رفع من الحصة السوقية.
  2. أن اهتمام المؤسسة بالزبون و علاقتها الجيدة يؤدي ألى الزيادة في المبيعات
  3. كما تعمل المؤسسة علي على تنشيط مبيعاتها في وضع مسابقات و هدايا و عينات مجانية ...الخ.
- ومن خلال هذه النتائج يمكن تقديم بعض الإقتراحات " التي من شأنها الرفع أكثر من فعالية النشاط الترويجي لمؤسسة "أوريدو "

1. ينبغي على المؤسسة إعلام زبائنها بجميع التغيرات الطارئة على المنتج أو الخدمة وذلك لمدة معينة .
2. على المؤسسة العمل على توسيع مجال التعاون والشراكة وهذا عن طريق خلق مصلحة للتسويق التجاري "تسعى من خلاله إلى العناية بجوانب التعاون وتوسيعها وحل أي نزاع يحدث.
3. إتباع النشاطات التسويقية بالرقابة اللازمة.
4. الإبتعاد أكثر على الجامعات ومحاولة إستقطاب خريجي التخصصات اللازمة لأداء نشاط المؤسسة.
5. الحرص على كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة.
6. تخصيص مبالغ كبيرة للنشاط الترويجي.
7. الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج.

### أفاق الدراسة:

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى ، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح بأن تكون إشكاليات دراسات مستقبلية.

1. دور التسعيرة في تحقيق الميزة التنافسية.
2. دور الترويج في تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسات الخدمية.
3. دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.

## الخاتمة

---

## الملحق رقم: 01

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإقتصادية و التجارة و علوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

المستوى : ثانية ماستر

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية 2014/2013 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الإستبيان المتعلق بالدراسة : " المزيج الترويجي و تأثيره على الأداء التسويقي في المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة ooredoo " لذا يسرني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم الصادقة و الصريحة عن هذا الإستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم . كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، و شاكرين لكم حسن تعاونكم .

### ملاحظات :

1- يرجى الإشارة x على الاختيار المناسب.

2- يرجى الإجابة على كافة الأسئلة وإن بدت متشابهة ولا تهتم بحجم الاستبيان فالإجابة عنه لا تأخذ إلا

القليل من وقتك

الرجاء منكم الإجابة بكل صدق و صراحة .

الجزء الأول : الجانب المتعلق بالمعلومات الشخصية .

أنثى

ذكر

1- الجنس :

من 31 سنة فما فوق

من 21 إلى 30 سنة

2- السن : أقل من 20 سنة

## الملاحق

3- المستوى الدراسي : الأقل من الثانوي  ثانوي  جامعي

4- الصفة : موظف  طالب  أعمال حرة  متقاعد

عامل يومي

### الجزء الثاني : يتكون من .

المحور الأول : الأسئلة الخاصة بالمزيج الترويجي .

1- هل تملك منتجات **ooredoo**  نعم  لا

2- كيف تعرفت على منتجات **ooredoo** :

عن طريق إعلان  - عن طريق العلاقات العامة  عن طريق الدعاية   
البيع الشخصي

3- ما هي الوسائل التي تراها مناسبة لتعرف على منتجات **ooredoo** :

Tv  إذاعة  جرائد أو مجلات  ملصقات

4- تهتم بمظهر رجل البيع عند دخولك المتجر:

نعم  لا

5- هل يساعدك رجل البيع في التعرف على مزايا و أضرار المنتجات :

نعم  لا

6- تحصلت على عينات مجانية من منتجات المؤسسة :

نعم  لا

7- هل قرأت مقالا عن المؤسسة و منتجاتها :

نعم  لا

8- هل شاركت في مسابقات التي تنظمها المؤسسة :

نعم  لا



## الملاحق

9- هل أقتنيت مطبوعات خاصة بالمؤسسة :

نعم  لا

10- هل المؤسسة ooredoo علاقتها جيد مع زبائنها

نعم  لا

11 - هل سمعة المؤسسة مرتبطة برضاء الزبون

نعم  لا

12- تهتم بما تقدمه ooredoo من تحفيضات وهدايا

نعم  لا

13- تغيير الإسم التجاري للمؤسسة أثر على ولاء زبائنها

نعم  لا

**المحور الثاني : الأسئلة الخاصة بالأداء التسويقي .**

نوعا ما	لا	نعم	العبارات
			1- أنت راض عن الأداء الترويجي للمؤسسة ooredoo
			2-تعتبر عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة مناسبة لتعريف بمنتجاتها
			3-ما تقدمه ooredoo من ترويج كافي لبقائها في المنافسة
			4- التنوع في المزيج الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسة ooredoo
			5- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يدل على تحسين أدائها التسويقي

## الملاحق

			6- إهتمام المؤسسة بمزيجها الترويجي يؤدي إلى الرفع من مبيعاتها
			7- إهتمام المؤسسة بالزبون يؤدي إلى رفع الحصة السوقية
			8- يساهم المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة ومنه رفع رقم الأعمال

### أولا: الكتب باللغة العربية :

- 01- الهام فخري صملية ، التسويق في المشاريع المعاصرة ، ( مدخل استراتيجي ) ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2009 .
- 02- أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- 03- بشير العلق،الترويج الإلكتروني و التقليدي(اساسيات و تطبيقات مدخل متكامل)،داراليازوري العلمية للنشر،عمان الأردن،طبعة 2009 .
- 04- تحد عيسى بلحمير ابراهيم ، لعلاوي عمر ، مبادئ التسويق ، دار الخلدونية الجزائر ، الطبعة 1 ، 2007
- 05- جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود ابوبكر ، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع ، دار الجامعية ، الاسكندرية
- 06- سمية حداد ،التسويق(اساسيات و مفاهيم)،الصفحات الزرقاء العالمية،2009.
- 07- طارق صه ، ادارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008
- 08- طارق الحاج ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء للنشر ، الاردن، الطبعة الثانية ، 1997 .
- 09- عبد.السلام ابو قحف ، اساسيات التسويق ، ( الجزء الاول ) ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية
- 10- عصام الدين أمين أبو علفة،الترويج،(مفاهيم الإستراتيجيات،العمليات النظرية و التطبيق)،جزء ثالث،مؤسسة حورس الدولية للنشر وتوزيع،مصر
- 11- عمر وصفي عقيلي و آخرون،مبادئ التسويق ،مدخل متكامل،السلعة ،التوزيع ،الترويج،دار زهران للنشر والتوزيع ،دون طبعة ،عمان 1996 . .
- 12- عبد مليك مزهودة ، الاداء بين الكفاءة والفعالية ( مفهوم والتقييم ) ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد الاول ، جامعة بسكرة ، 2001
- 13- فريد النجار ، المنافسة والترويج التطبيقي ، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر ، دون طبعة ، مصر ، 2000 .
- 14- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، (مفاهيم اساسية ) ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن ، 2000
- 15- قحطاني العبدلي و بشير العلق،إستراتيجيات التسويق ،دار زهران للنشر ، عمان ، 1998 .
- 16- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ودار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، الطبعة 1، عمان ، 2000.

## قائمة المراجع

- 17 محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، (مدخل كمي وتحليلي ) ، دار حامد للنشر ، عمان ، 2004 .
- 18 هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، دار العربية للنشر ، دون طبعة ، مصر .
- 19 وصفي الكساسية ، تحسين فعالية الاداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار النشر اليازوري ، عمان ، 2011

### ثانيا :الكتب باللغة الفرنسية:

- 01- philip kotler et auter marketing management.pearson.edition 12.2006.
- 02-Darmon.r.y laroche.m.petrof.j.v."le marketing.fon dement et application"canada. Macgraw hill.4°edition.1990.
- 03- Mansillon,j,riviere, m, hank j ,coudere;j \_ p,d ebois , j , " action commerciale et meaketique " , edition foucher , France ,1992

### ثالثا: المذكرات الجامعية

- 01- ديريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الإقتصادية ،مذكرة ماجستير ،( غ .م) ،جامعة ورقلة ،علوم إقتصادية ،2006 .
- 02-جميلة العمري : دور الترويج في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة مذكرة الماستر (غ منشورة) علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2010،2011 .