



جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبويرة
كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة توزيع مواد البناء DIVINDUS

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

- بلقاسم رابح.

من إعداد الطالبتين:

- دربال شهرزاد

- عروج نوال

لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): فراح رشيد رئيسا

الأستاذ(ة): بلقاسم رابح مشرفا

الأستاذ(ة): طحطاح أحمد ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر

الشكر؛ لله سبحانه وتعالى عرفانا واعترافا. عرفانا؛

فلا عطاء إلا بإذنه ولا مجد إلا بتقديره. واعترافا؛ فالكمال لله والتواضع

صفة النبلاء،

الشكر؛ إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز العمل

محل الطرح؛ سواء بالعمل أو الدعاء.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	قائمة الأشكال والجداول
	فهرس المحتويات
	الملخص
أ-د	مقدمة
32-1	الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة
03	المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة
08	المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية
13	المطلب الثالث: المفاهيم التي لها علاقة بصورة المؤسسة
19	المبحث الثاني: دور الاتصالات في ترسيخ صورة المؤسسة
19	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
23	المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية
26	المطلب الثالث: أساليب الاتصالات التسويقية
32	خلاصة
60-33	الفصل الثاني: معالم وأساسيات الترويج
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي
35	المطلب الأول: عموميات حول الترويج
38	المطلب الثاني: المزيج الترويجي والعوامل المحددة له
41	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

43	المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي
43	المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات
47	المطلب الثاني: أدوات تنشيط المبيعات
51	المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية الأخرى
55	المبحث الثالث: أهمية تنشيط المبيعات
55	المطلب الأول: العوامل المساهمة في نمو تنشيط المبيعات
57	المطلب الثاني: تطوير برنامج تنشيط المبيعات
58	المطلب الثالث: محددات استخدام تنشيط المبيعات
60	خلاصة
108-61	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة Divindus توزيع مواد البناء
62	تمهيد
63	المبحث الأول: نظرة حول مؤسسة توزيع مواد البناء DMC
63	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة توزيع مواد البناء
66	المطلب الثاني: وظائف وأهداف مؤسسة توزيع البناء
68	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
71	المبحث الثاني: واقع تنشيط المبيعات بالوحدة العملية
71	المطلب الأول: وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة من الوحدة العملية للمؤسسة
72	المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات في الوحدة العملية للمؤسسة
72	المطلب الثالث: مهام الوحدة العملية لتنشيط المبيعات
73	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
73	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة
79	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدارسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
84	المطلب الثالث: تحليل العبارات واتجاهات الآراء
96	المطلب الرابع: تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة
108	خلاصة

109	الخاتمة
112	قائمة المراجع
116	الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جماهير المنظمة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	09
02	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	11
03	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	12
04	مستويات الشهرة	14
05	الصورة جزء من الهوية	16
06	علاقة الصورة بالهوية	16
07	العلاقات التبادلية للتسويق	19
08	عناصر الاتصالات التسويقية	21
09	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	24
10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع مواد البناء وحدة البويرة DMC	70
11	النموذج النظري للدراسة	78
12	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	80
13	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	81
14	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي	82
15	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	83

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مجالات نشاط مجمع ديفندوس	64
02	مخازن مؤسسة توزيع مواد البناء	65
03	معاملات الثبات والصدق (طريقة ألفا كرونباخ)	78
04	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	79
05	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	80
06	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي	82
07	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	83
08	درجة أهمية بنود الاستثمار	84
09	تحليل عبارات صورة المؤسسة	85
10	تحليل عبارات العروض الترويجية	89
11	تحليل عبارات العروض في مواقع الشراء	91
12	تحليل عبارات الخصومات	93
13	تحليل عبارات الهدايا	94
14	نتائج تنشيط المبيعات	95
15	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	98
16	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	100
17	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	102
18	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	104
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	106

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة ديفاندوس بالبويرة، حيث قمنا باختبار عينة مكونة من 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، وتم استرجاع 80 منهم، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss في تفريغ البيانات وتحليلها، ومنه تم التوصل إلى أن هناك تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، الصورة الذهنية، مؤسسة Divindus

Résumé :

Cette étude visait à déterminer l'impact de la promotion des ventes sur l'image mentale des clients de la Fondation Devandos Bouira, où nous avons testé un échantillon de 100 personnes qui ont été distribuées au questionnaire et 80 d'entre elles ont été récupérées, sur la base du programme statistique Spss dans l'analyse et l'analyse des données, puis atteintes. Qu'il y ait un effet significatif pour stimuler les ventes sur l'image mentale.

Mots-clés: Promotion des ventes, image mentale, Fondation Divindus

مقدمة عامة

تعيش المؤسسات في ظل ثورة من التطورات الحديثة والمتجددة في جميع المجالات وعلى مختلف الأصعدة والمحاور الاقتصادية والتكنولوجية، ما أدى إلى زيادة شدة المنافسة وتشبع السوق بالعلامات التجارية لينفتح بذلك المجال أكثر أمام المستهلكين للمقارنة بين السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسات من حيث الجودة والسعر ومن حيث مدى تلبيتها وإشباعها لحاجاته ورغباته وبالتالي أصبحت المؤسسات تواجه صعوبة كبيرة في الحفاظ على مكانتها ومركزها التنافسي.

وكون استمرارية واستقرار المؤسسة أصبح يتأثر كثيرا بسياساتها الاتصالية، حيث أخذت المؤسسات تسخر كل امكانياتها المادية والبشرية لأجل إنجاح برامجها الترويجية وذلك لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة منافسيها.

تعتبر تنشيط المبيعات من التقنيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لجذب المستهلكين للمنتجات التي تقدمها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء، وتهدف المؤسسة أيضا من خلال اعتمادها على تنشيط المبيعات إلى ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى أذهان المستهلكين، تمكنها من تمييز علامتها عن بقية العلامات الأخرى في ظل ازدحام السوق بالمنتجات الشبيهة، وما أدى بالمؤسسة إلى الاهتمام بموضوع الصورة هو إدراكها أن إهمال موضوع الصورة سوف يدفع بالمستهلكين إلى تكوين انطباعاتهم اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من بيانات من مصادر أخرى.

1- إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيسي هو كالتالي: " إلى أي مدى تؤثر عملية تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة؟"، ومن ثم تبرز لدينا تساؤلات فرعية أهمها:

- هل تساهم برامج تنشيط المبيعات في ترسيخ صورة المؤسسة؟
- هل يمكن للمستهلك أن يغير الصورة المكونة لديه عن المؤسسة عند استخدام تنشيط المبيعات؟

2- الفرضيات:

- للوصول إلى الإجابة عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات وتتمثل في:
- تؤدي أساليب تنشيط المبيعات التي تعتمد المؤسسة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تتغير الصورة المتكونة لدى المستهلك عن المؤسسة بالإيجاب عند استخدام تنشيط المبيعات.

3- أهمية الدراسة:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق الاستمرارية وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية عنها لدى المستهلكين لذلك تكمن أهمية الدراسة في إدراك دور وأهمية تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في ترسيخ صورة إيجابية لدى المستهلكين.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالصورة والمفاهيم القريبة منها؛
- إبراز دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ الصورة.

5- مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى عدة أساليب نذكر منها:

- تماشي الموضوع مع طبيعة تخصصنا.
- الشعور بالدور الذي تلعبه أساليب تنشيط المبيعات في تحفيز المستهلك.
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة رسم صورة جيدة لنفسها في أذهان المستهلكين.

6- صعوبات البحث:

- انتشار البيروقراطية في مكتبة الكلية؛
- صعوبة معالجة البيانات وذلك لعدم تخصيص دروس في برامج التحليل الإحصائي خلال المسار الدراسي من قبل الجامعة.

7- الدراسات السابقة:

تبلورة لدينا فكرة موضوع البحث من خلال الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات كانت أهمها دراسة بعنوان " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي " وهي مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية من إعداد الطالبة عماري نجاة من جامعة البويرة بالجزائر لسنة 2015، حيث سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على صنع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي بالنسبة لمشتري الهاتف النقال موبيليس بالبويرة.

8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الإطار المفاهيمي: تتمحور الدراسة حول تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة Divindus.

- الحدود الزمانية: امتدت من الفترة بين مارس إلى غاية ماي.

9- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل تقديم هذه الدراسة بشكل جيد تم الاعتماد في معالجتها على كل من:

- المنهج الوصفي: يتعلق بالجانب النظري واستنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد المفاهيم النظرية فيما يتعلق بالصورة وتنشيط المبيعات، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع

المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والأبحاث ذات صلة بالموضوع بالإضافة إلى الاستبيان.

- المنهج التحليلي الاحصائي وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من أجل تحليل آراء زبائن مؤسسة Divindus.

10- هيكل الدراسة:

طبيعة الموضوع استلزمت تقسيمه إلى ثلاثة فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي الفصل الأول تطرقان فيه إلى الصورة الذهنية للمؤسسة والفصل الثاني تناولنا فيه الترويج أما الفصل الثالث والأخير فضم الجانب التطبيقي ويدور حول التعريف بمؤسسة والأدوات الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات المستخدمة لديها، ويتخلل تحليل الاستبيانات واستخلاص النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:
الصورة الذهنية
للمؤسسة

تمهيد:

تنشط المؤسسات في بيئة متقلبة، وفي ظل منافسة شديدة لذلك تسعى إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها وعن منتجاتها في أذهان المستهلكين، قصد زيادة الرغبة لديهم في التعامل معها دون المؤسسات الأخرى المنافسة لها، وقصد تحقيق موقع سوقي جيد، وهذا من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة.
- المبحث الثاني: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة.

المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة

يتناول هذا المبحث مفهوم صورة المؤسسة، بعدها نتطرق فيه إلى الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة

إن كلمة Imag تعود إلى أصل لاتيني Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة imag على المحاكاة والتمثيل.

أولاً: مفهوم صورة المؤسسة

- 1- يعرف فيليب كوتلر الصورة على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول علة موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.¹
- 2- ويعرفها كلود روبستون وولتر بيرلو بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال الغير موثوقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.²
- 3- كما يعرف على عجوة الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي لانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو نظام ما. أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.³

¹ - علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 103.

² - السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 77-78.

³ - علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 128.

4- ويعرفها linden و lindre: على أنها مجموعة من التمثيلات التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية، ومبسطة.¹

ومن خلال التعاريف السابقة توصلنا إلى أن الصورة هي ذلك الانطباع الذي يحمله أي شخص (مستهلك) على السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ثانيا: خصائص صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة في تكوينها.

1- الخصائص:

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي.

- استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الانسان في استدعاء صورة شيء (منتج، مؤسسة، علامة) كانت قد أدركته في وقت سابق، حيث كل شخص يستحضرها بشكل مختلف عن الآخر.²
- الصورة ذات طابع ديناميكي: فهي قابلة لتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المتغيرات الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها.³
- الصورة نسبيا ثابتة: الصورة هي تعبير عن معارف وميولات المستهلكين في وقت معين والميول كما هو معروف يكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة كدخول منتج جديد ناجح جدا على السوق مثلا.

¹– lindre, J,D linden, Mercator : théorie et pratique du marketing, (Doloz, paris, se éd, 1995), p 613.

²– فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 53.

³– علي عوجة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

- الصورة شخصية غير موضوعية: إن عملية الارك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل مختلف عن الآخرين.

2- العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة.

- أ- عوامل شخصية: وتتمثل في:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- ب- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:
 - تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.
- ج- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:
 - الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها، ومنتجاتها.
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - الاتصالات الشخصية بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.¹

¹ - باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي "مذكرة ماجستير" (جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007، 2008)، (منشورة)، ص 127.

ثالثاً: أنواع صورة المؤسسة

تتمثل أنواع الصورة الذهنية في:¹

- الصورة المعطاة (المنشورة): وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها.
 - الصورة المحصلة (المدركة): وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة.
 - الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- كما أن هناك أنواع أخرى من الصورة الذهنية للمؤسسة وهي:²
- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها.
 - الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
 - الصورة العلاقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.
 - الصورة العاطفية: وتشخصها العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

رابعاً: مكونات الصورة المؤسسة

تتكون صورة المؤسسة من مجموعة من العناصر وهي صورة منتجات المؤسسة، صورة إدارة المؤسسة، برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، صورة المؤسسة كمكان للعمل، أداء موظفي المؤسسة، كفاءة اتصالات المؤسسة.

¹ - عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 130.

² - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره ص 53.

صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية:

- صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.
- صورة إدارة المؤسسة: إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة لثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.¹

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د، ط، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 92.

- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- أداء موظفي المؤسسة: وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرق لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة لهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.
- كفاءة اتصالات المؤسسة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

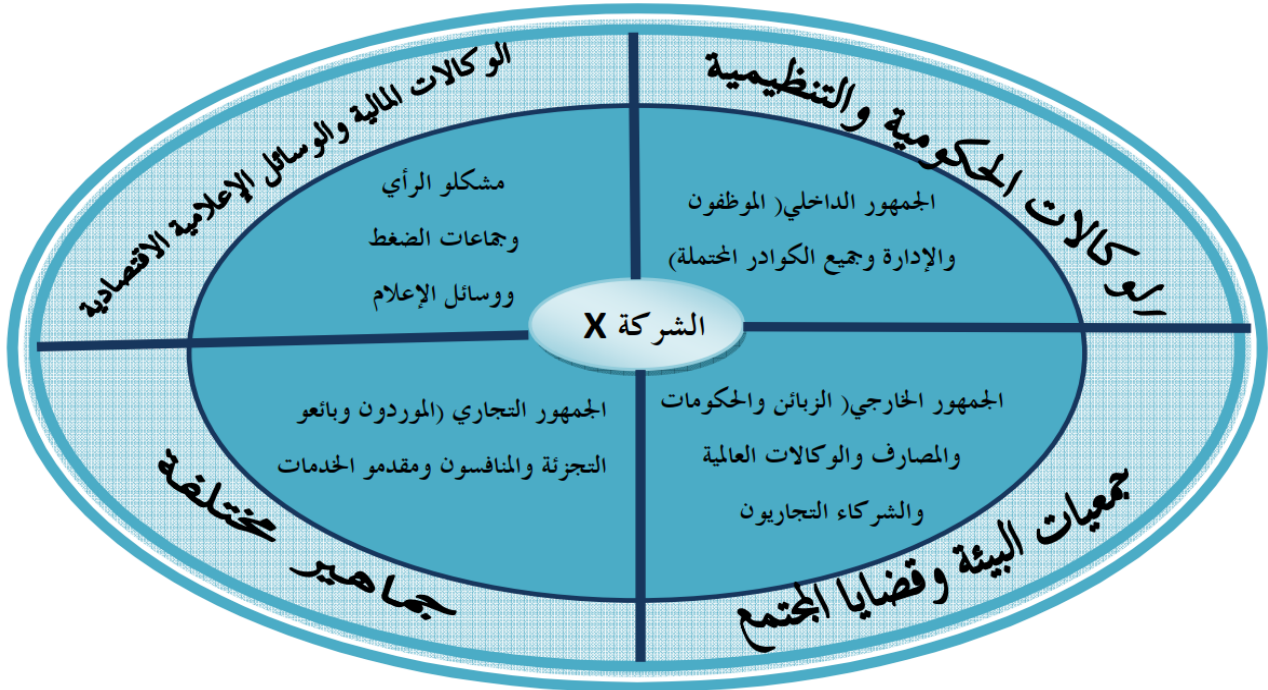
المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية.

قبل البدء لا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تتشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها وتوضح لنا ذلك من خلال الشكل رقم 01، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.²

¹ - علي عجوة، المرجع السابق، ص 100.

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، (الأكاديمية السورية الدولية)، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، (منشورة)، ص 12.

الشكل (01): جماهير المنظمة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر: أن غرينورين ترجمة: أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دون دار نشر، بدون سنة، ص144.

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث بوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وألية عملها ينبغي مراعاة العديدة العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية، وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

ونذكر بعض من نماذج مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- يبدأ التخطيط لصورة المرغوبة بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية بهذه الصورة؛

- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها المؤسسة؛
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها؛
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورتها، والامثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

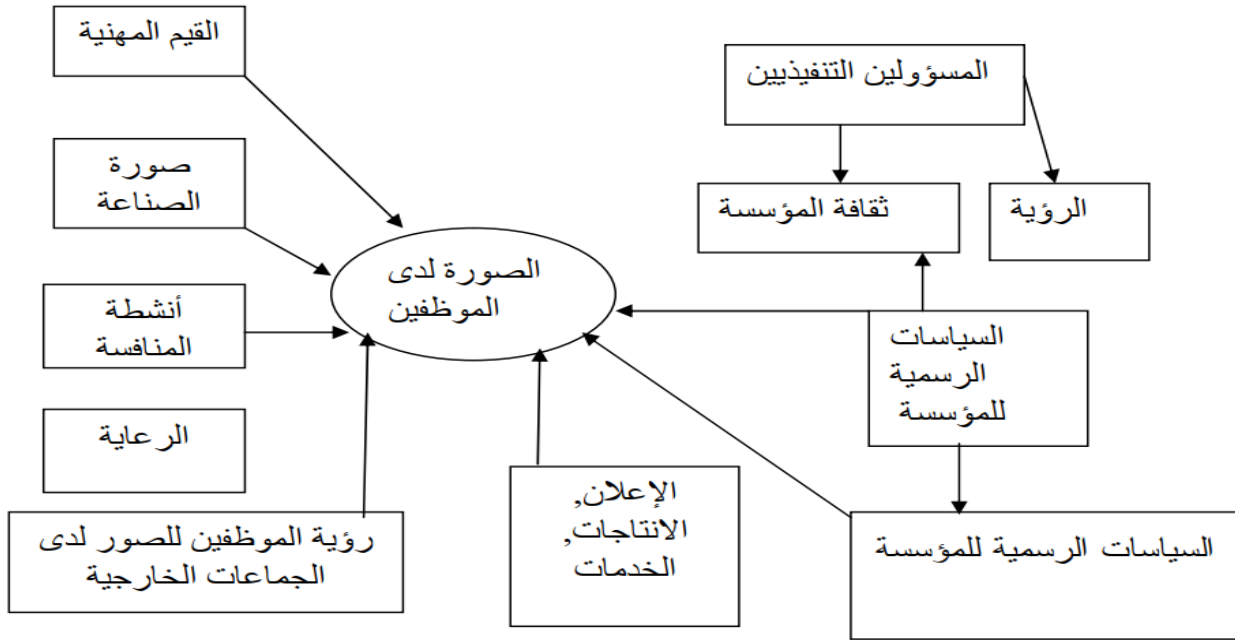
1- الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبية المرغوبة.¹

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل.

¹ - صالح الشيخ، المرجع السابق، ص 12.

الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: أن غرينورين ترجمة: أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص144.

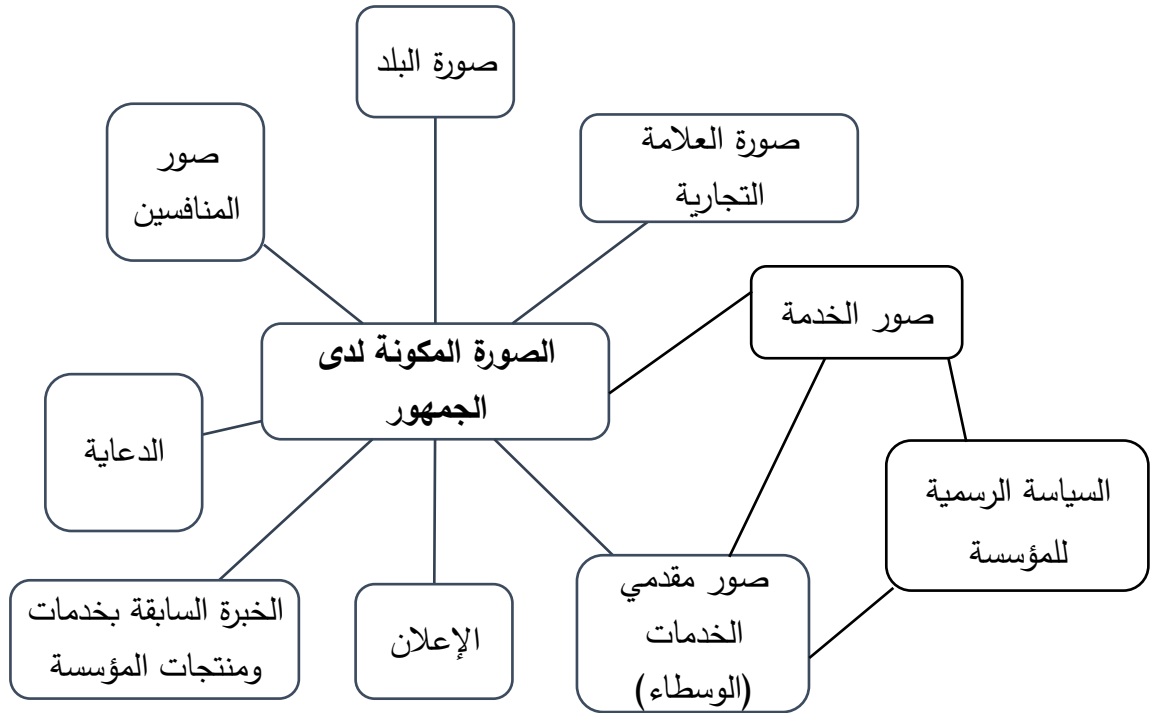
يتضح من خلال الشكل (02) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام لجميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (02) نظر لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

2- الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل إلى الخارج وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة

لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب ان تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل (03).¹

الشكل (03): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: أن غرينورين ترجمة: أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص144.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل 3 ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.²

¹ - صالح الشيخ، المرجع السابق، ص 13.

² - نفس المرجع، ص 14.

المطلب الثالث: المفاهيم التي لها علاقة بصورة المؤسسة

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم التي لها علاقة بمفهوم صورة المؤسسة وعلاقتها بها.

أولاً: الشهرة (notoriété) وعلاقتها بصورة المؤسسة

1- مفهوم الشهرة:

نعني بالشهرة: "مدى حضور اسم المؤسسة في أذهان المستهلكين النهائيين وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، ومدى ربط اسم المؤسسة بإحدى منتجاتها أو مجال نشاطها"¹

2- مستويات الشهرة:

هناك أربعة مستويات لشهرة وهي:²

2-1- المستوى الصففر: أي الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

2-2- المستوى الأول: "notoriété assistée" المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق.

2-3- الشهرة العفوية: "notoriété spontanée" وهي مؤشر لوجود علامة قوية، حيث ينسبها المستهلك إلى علامة تكون معروفة من قبل.

2-4- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى "topofmind" وهي تناسب العلامات التي يجدها المستهلك كلما طلب منه لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي في هذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع

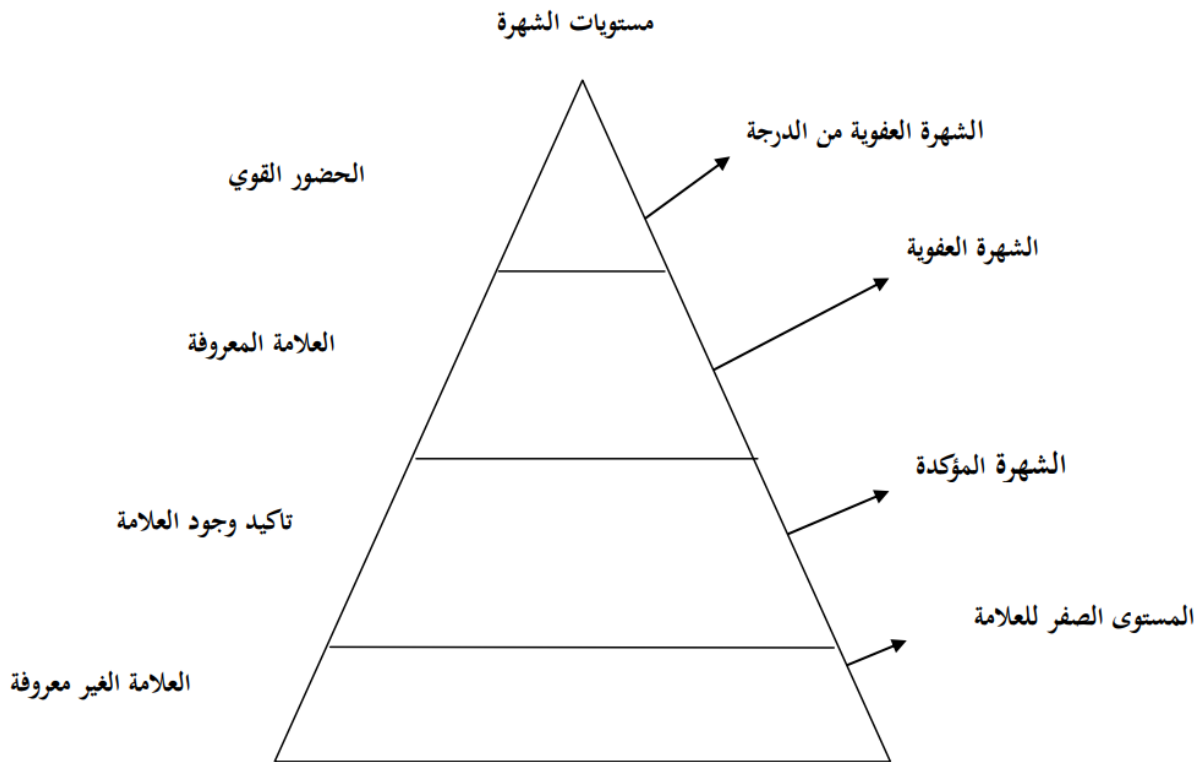
¹ - الباز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، دالي إبراهيم، 2015، 2016، ص 70.

² - barrere corole, delage Stéphanie hirigoyen sophie, le capital marque MSE, matrise, 2003, p8.

تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه، مثل مشروب كوكا كولا المشهور جدا.

حيث يمكن ترتيب الشهرة في مستوياتها الأربعة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (04): مستويات الشهرة



Source : Barrère corole, de la geste phanie, op cit, p8.

3- كيفية اكتساب الشهرة وتطورها:

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدة العرض، ففوة العرض تأتي عادة بفعل الاشهار واما مدة العرض فتمكن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، وأما وسائل العرض الأكثر تأثيرا في خلق الشهرة وتطويرها نجد الوسائل السمعية البصرية (التلفزيون، الإذاعة)، وكذلك الملصقات واللوحات الاشهارية، أما القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجة العليا من الشهرة نجد البحوث في ميدان دراسة سلوك

للمستهلك وفي ميدان دراسة بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الصفات وتشرح أسباب بلوغ الشهرة المنشودة وهي كالآتي:¹

3-1- البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل اشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف.

3-2- العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح Lacoste، أسد pengeor... إلخ).

3-3- الاعتماد على العمل الانشائي (الحكائي) من خلال ابداع حكاية أو حديث تربط به العلامة ويصاحبها في العرض الاشهاري.

3-4- التغليف والشكل الخارجي لمنتجات المؤسسة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة.

ثانيا: الهوية وعلاقتها بصورة المؤسسة

تعددت المفاهيم المقدمة للهوية حيث:

عرفها nizardi على أنها "مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي

المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة:²

كما تعرف الهوية على أنها، كل الإشارات والرموز التي تحدد نشاط مؤسسة ما وتساعد على

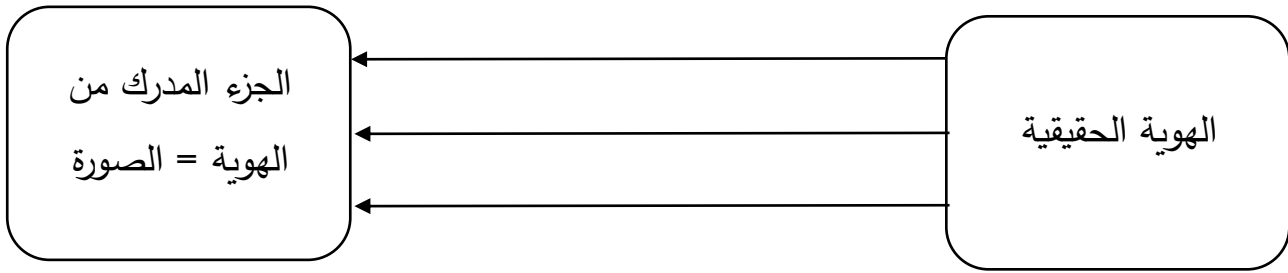
تقبل صورتها³ من خلال التعريف نستنتج بأن الهوية هي مصدر صورة المؤسسة، وبالتالي هي تشكل ملامح هذه الصورة كما يبين الشكل التالي:

¹- Barrère corole, de la geste phanie, op.cit., p9.

²- Rin dourin, image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs, 2001, www.cric.frans.com .p2.

³ - الباز كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الشكل رقم (05): الصورة جزء من الهوية

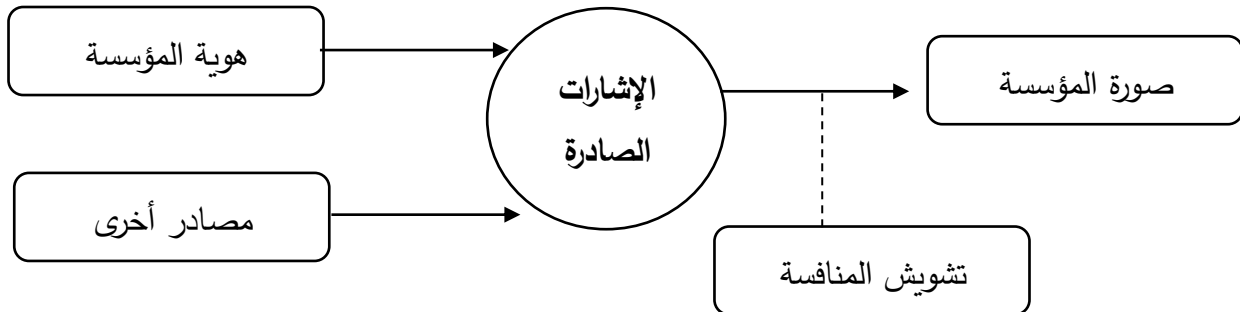


المصدر: الباز كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص69.

3- علاقة الصورة بالهوية:

يمكن ابراز العلاقة بين صورة المؤسسة وهويتها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): علاقة الصورة بالهوية



Source : Kapferer, j,n, les marque capitale de l'entreprise, ed d'organisation, paris, 1995, p110.

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج (العلامة أو المؤسسة) بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الارسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد المؤسسة تقديم نفسها وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة اما الصورة فتتمثل ما نراه فقط. وكذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية

(كهوية) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

ثالثاً: التموقع وعلاقته بصورة المؤسسة

بعد التموقع المكانة التي تحظى بها المنتجات المنافسة في أذهان المنافسين، حتى يتسنى للمؤسسة تحديد الموقع الذي يجب أن يتموقع فيه لمقابلة المنافسة.

1- مفهوم التموقع:

يعرف التموقع على أنه: "إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة أو المنتج أو العلامة عن المنافسة من جهة ومشجعة للجمهور من جهة أخرى".

2- علاقة التموقع بالصورة:

أن التموقع يبين خصائص المنتج أو العلامة ومزايا نشاط المؤسسة أو المحل التجاري ويرغب فيها المستهلك النهائي فتحتل مكانة هامة في ذهنه وتؤثر في سلوكه الشرائي والاستهلاكي وهذه المكانة هي التي تضع ملامح الصورة المرغوبة لدى المستهلك. وبالتالي نستنتج أن علاقة التموقع بالصورة كما يلي.¹

أ- يساعد التموقع على إعطاء صورة جيدة عن المنتجات والعلامات أو حتى المحلات في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، ويضغط على المنتجات المنافسة أثناء قيام المستهلك بعملية التفاضل والمقارنة بين البدائل المتاحة.

ب- يساهم التموقع في تقريب صورة المنتجات إلى تلك التي يرغب فيها المستهلك والتي تحقق له أقصى إشباع، لكن في نفس الوقت يميز التموقع منتجات المحل التجاري عن باقي المنتجات حتى يستطيع المستهلك معرفتها والوصول إليها بسهولة.

¹ - الباز كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ت- يحمي التوقع صورة المحلات لدى المستهلكين من خطر المحلات المنافسة، لأنه لما يبني المحل صورة مرغوبة لدى المستهلكين بالتوقع الذي يريده فإنه يدعم ذلك بكل تقنيات الاتصال، وبالتالي تصل صورة المحل إلى مستوى يستطيع المستهلك أن يراها متميزة عن باقي صور المحلات المنافسة.

المبحث الثاني: دور الاتصالات في ترسيخ صورة المؤسسة

إن الاتصال التسويقي يعتبر من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية، حيث بفضلها تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، فمن خلاله يتم نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء المناسب.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

بحسب فيليب كوتلر فإن التسويق نشاط إنساني قائم على أساس الاشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل التي تتم بين المؤسسة والمجتمع، والشكل الموالي يوضح العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع.

الشكل رقم (07): العلاقات التبادلية للتسويق



المصدر: تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، دار الجامد، الأردن، ص 64.

من خلال الشكل نلاحظ أن العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، لا تعد وعن كونها عملية بيع فقط بل أن المؤسسة بحاجة إلى أن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات المجتمع، وهذا لا يتم إلى في ظل سياسة اتصالية فعالة بين المؤسسة والمجتمع.

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها "تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية".¹

وقد عرفها Angeles على أنها: "العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية".²

كما تعرف الاتصالات التسويقية كذلك على أنها "الألية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور مستهلكين المستهدف".³

من التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مختلف الاعمال تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها وبمنتجاتها وذلك من أجل دفع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء المناسب.

ثانياً: خصائص الاتصالات التسويقية

هناك مجموعة متنوعة من الخصائص البارزة والتميزة التي يتصف بها الاتصال التسويقي والتي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى خاصة التي تتداخل معه في المجالات ومن أبرزها:

تمثل الاتصالات التسويقية اتصالاً اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة والعملاء إذ أن:

- تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- يهدف العميل إلى انتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته؛
- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما؛

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة لنسر والتوزيع عمان، 2011، ص 64.

² - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والاعلان، عمان، الأردن، 1996، ص 61.

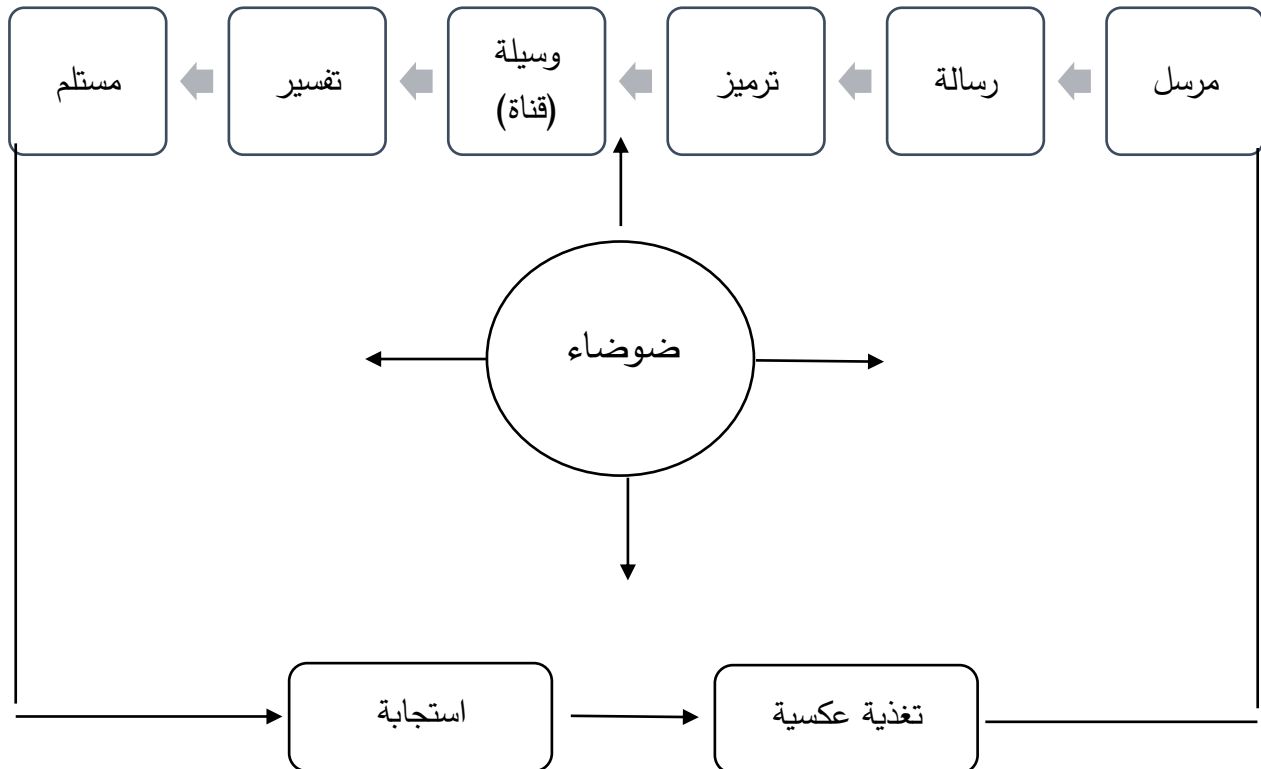
³ - محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص 406.

- تعتبر الاتصالات التسويقية سمة للتعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسب؛
- تتصف الاتصالات التسويقية بالشمولية؛
- تتأثر بالعوامل التي تعيق عملية الاتصال كالحالة النفسية للمرسل إليه ومستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق والمؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المناسبة.

ثالثاً: عملية الاتصال التسويقي

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تعمل على إيصال الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة، وتتمثل هذه العناصر في المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل.

الشكل رقم (08): عناصر الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد، الأردن، ص67.

- 1- المرسل: هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.¹
- 2- الرسالة: المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز.
- 3- المستقبل: الفرد أو الجماعة الموجهة إليه/ إليهم الرسالة، وهو القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة.
- 4- الاستجابة: هي الهدف المأمول تحقيقه نتيجة لعملية الاتصال، ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص منتج معين، أو معدة لفهم المميزات الفنية، والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك الشراء.
- 5- ترميز الرسالة: هي إعطاء رموز لرسالة إما بالكلمات أو الصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة.
- 6- حل الرموز: يقوم المستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات، ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة، فإن هناك نوعاً من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المنتج للمستهلك، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة.
- 7- التغذية العكسية: هي تلك الوسائل المتوفرة للمنظمة لقياس الاستجابة لدى مستقبل الرسالة، ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات، الإعلان، الاهتمام، تجربة المنتج أو تقرير مندوب

¹ - أحمد النواصرة: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، الأردن، ط1، 2010، ص242.

المبيعات، فمن خلال المعلومات المرتدة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة.¹

تتوقع المنظمة "مصدر الرسالة" أن المعنى المرافق لرسالة سوق يفهمه الجمهور المستهدف بنفس المعنى الذي قصدته الرسالة "أو المصدر"، ومن أجل اختيار وإقناع أو تذكر الزبائن المستهدفين فإن على المنظمة أن تسعى أولاً للحصول على انتباههم وإدراكهم، كما أنه من الضروري إثارة اهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة، وكذا إبراز الرغبة، ومن ثم اتخاذ فعل يطلق على هذه العملية "AIDA PROCESS".

ولاستخدام المنظمة أداة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد، إنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة إلى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف بـ "المزيج الترويجي" "Promotion Mix".²

المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

تهدف الاتصالات التسويقية إلى:³

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات؛
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك؛
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

¹ - شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 204.

² - نفس المرجع، ص 204.

³ - فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

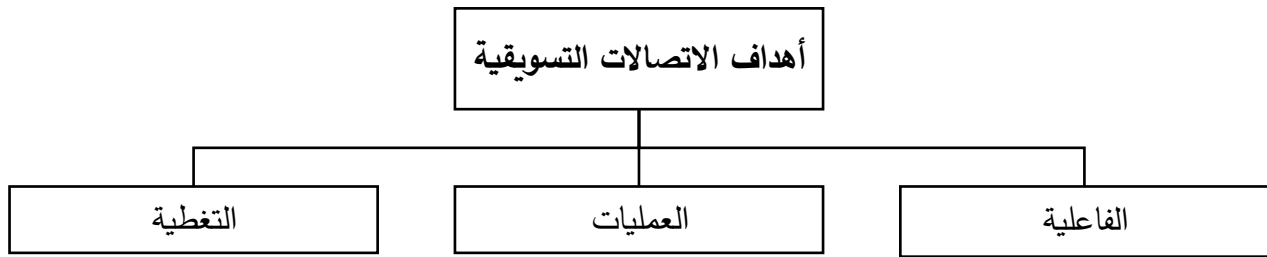
كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي.

✓ الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

✓ الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء.

وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.

الشكل رقم (09): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص80.

1- التغطية:

يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة، ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:¹

أ- خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن يتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها الخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 80، 81.

ب- تحفيز الطلب: يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ما هيته وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه ... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة DVD (أجهزة عرض الأفلام) ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

ج- تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون اهتمامها الواضح في المنتج، ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية ... الخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقاً من التوقعات لحجم المبيعات.

2- العمليات:

هي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.¹

3- الفاعلية:

تعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز المعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص42.

المطلب الثالث: أساليب الاتصالات التسويقية

هناك عدة أساليب للاتصالات التسويقية نوجزها فيما يلي:

أولاً: الإعلان (الإشهار) Advertising

1- تعريف الإعلان:

يعد من أهم العناصر في المزيج الترويجي، وقد تم تعريفه على أنه "وسيلة غير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹

ويتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص وهي:

- أ- العمومية: يعتبر الإعلان وسيلة عامة للاتصال بال جماهير، ونظراً لأن الكثير من الأفراد يتلقون نفس الرسالة الإعلانية، فهذا يعني أنه يمكن فهم وصياغة دوافعهم للشراء اجتماعياً، إن صفة العمومية هذه تتضمن صفة التغطية التي تحمل بين ثناياها إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين.
- ب- التكرارية: بمعنى أنه يمكن للبائع إعادة تكرار نفس الرسالة لعدة مرات مما يعمل على ترسيخها في أذهان المستهلكين.
- ت- التعبيرية: حيث يمكن استخدام أكثر من أداة للتعبير عن مواصفات السلعة ومميزاتها مثل الطباعة، الصوت، الألوان.
- ث- اللاشخصية: أي أن ملقّي الرسالة الإعلانية غير ملزمين بإعطاء اهتمامهم أو الاستجابة لتلك الرسالة، وذلك بعكس الاتصال المباشر بين مندوب المبيعات والمستهلك والذي يؤدي إلى إيجاد نوع من العلاقة الشخصية.

¹ - زهير الحدرّب، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ص ص 224، 225.

2- أهداف الإعلان:

إن الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا إذا قمنا بتحديد دقيق للأهداف المقصودة من وراء استخدامه فهو وسيلة تأثير قوية ليست موجهة لمستهلك واحد، إنما لآلاف وملايين المستهلكين، ورغم تعدد الأهداف المنوي تحقيقها من خلال الإعلان، إلا أننا نجملها فيما يلي:

- الحصول على فعل شرائي فوري؛
- مساعدة المستهلكين في تعزيز قراراتهم الشرائية؛
- إيجاد صورة إيجابية عن المؤسسة؛
- إثارة الانتباه للسلعة أو الخدمة؛
- زيادة استعمالات السلعة بالتركيز على منافع لا يدركها المستهلك من خلال مظهر السلعة؛
- تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة.

ثانياً: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة¹، وبالتالي فهو يختلف اختلافاً بينياً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية، والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق.

¹ - عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص77.

2- أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي مجموعة من الأهداف تتلخص في:¹

- أ- أهداف نوعية:
 - القيام بعملية البيع بالكامل؛
 - خدمة المستهلكين الحاليين؛
 - البحث عن زبائن جدد؛
 - ابلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
 - تقديم المشورة والمساعدة الفنية للزبون.
- ب- أهداف كمية:
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
 - تحقيق أهداف ربحية؛
 - البقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
 - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

ثالثاً: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن.²

¹ - حميد الطائي ومحمود الصمغدي، الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 324.

² - شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 208، 211.

ولتنشيط المبيعات عدة وسائل فمنها ما هو موجه إلى المستهلكين كالعينات المجانية والمسابقات ومنها ما هو موجه إلى الموزعين كجائزة أحسن موزع وهدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

2- أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في:

- زيادة مستويات المبيعات؛
- تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج؛
- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات؛
- تقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج المؤسسة من قبل المستهلكين.

رابعاً: العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة:

هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى إيجاد العلاقات الطيبة والإيجابية بين المؤسسة والجمهور، إذ أن العلاقات العامة في المؤسسة تسعى إلى ضمان تقبل الغير لفكرة ما، أو لتفهمهم وضع من الأوضاع أو إقناعهم بجدوى خدمة من الخدمات أو فائدة إحدى السلع، وفي وقتنا الراهن أصبحت المؤسسة تعي أهمية كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمهم لسياساتها من خلال مسايرتهم أو كسب رضاهم.¹

¹ - زهير الحدر، مرجع سبق ذكره، ص 227.

2- أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو دعم وتقوية الانطباع الإيجابي عن المنشأة ككل من جانب جمهورها والأطراف المتعددة المتعاملة معها.

ولذلك فالانطباع الإيجابي عن المنشأة يقوي الانطباع عن منتجاتها أو علاماتها ويسهم بصورة إيجابية ملحوظة في زيادة المبيعات، ويمكن أن تتلخص أهداف العلاقات العامة في الآتي:

- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بغية اهتمام الجمهور بها؛
- تنمية العلاقة مع الموزعين عن طريق الاتصال بهم بصورة شخصية وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنظمة ومنتجاتها؛
- تحسين الانطباعات التي يحملها الفرد اتجاه المنظمة عن طريق الأفلام والوثائق والتعريفية عن المنشأة والمساهمة في أنشطة المجتمع المحلي.¹

3- الوسائل الرئيسية للعلاقات العامة:

تشمل الوسائل الرئيسية للعلاقات العامة المستخدمة للوصول إلى الأسواق المستهدفة ما يلي:

- المطبوعات: تعتمد المؤسسات إلى حد كبير على المعلومات المبلغة عن طريق الكلام أو الكتابة للوصول إلى أسواقها المستهدفة والتأثير فيها، ويشمل ذلك التقارير والكتيبات والبطاقات والمقالات والمواد المسموعة والمرئية والنشرات والمجالات التي تقوم المؤسسة بإصدارها، ويمكن أن تلعب النشرات دوراً هاماً في إطلاع العملاء المستهدفين بالمنتج وكيفية عمله وتجميعه.
- المناسبات: يمكن أن تجذب المؤسسات الضيافة الانتباه للمنتجات الجديدة وأنشطة المؤسسات الأخرى بتنظيم مناسبات خاصة والتي تشمل المؤتمرات الصحفية والندوات ورحلات النزهة والمعارض

¹ - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س.ن، ص 98.

والمسابقات والمنافسات واحتفالات الذكرى السنوية ورعاية المهرجانات الثقافية والرياضية التي تصل الجمهور المستهدف.

- الأخبار: من المهام الرئيسية للمتخصصين بالعلاقات العامة إعداد أخبار إيجابية عن الشركة ومنتجاتها والعاملين فيها، ويتطلب إعداد الأخبار مهارة في مفهوم القصة الإخبارية والبحث عنها وكتابة المادة الصحفية، كما ينبغي أن تتوفر لديه مهارات أخرى كالمهارات التسويقية والقدرة على الاتصال بالآخرين والتي يقتضيها التعامل مع وسائل الإعلام فيما يتعلق بقبول المواد الصحفية وحضور المؤتمرات الصحفية.

- أنشطة الخدمات العامة: يمكن أن تحسن المؤسسة شهرتها من خلال مساهمتها بالمال والوقت في الأعمال الخيرية، وتطلب المؤسسات الكبيرة من مدرائها أن يقوموا بدعم القضايا الهامة في المجتمعات التي توجد فيها مكاتبها ومصانعها، وفي بعض الحالات تتعهد الشركات بتقديم تبرعات مالية من الأموال العائدة لها من مشتريات المستهلكين وذلك لدعم قضايا محددة، في إطار ما يسمى التسويق الداعم للقضايا العامة، تقوم عدد من المؤسسات بتقديم الدعم في هذا الصدد لتحسين شهرتها.¹

¹ - هباس رجاء الحربين مرجع سبق ذكره، ص ص 99، 100.

خلاصة:

تعرف الصورة على أنها الجوانب التي يدركها المستهلك عن مؤسسة أو عن علامة أو منتج ما، وتختلف من مستهلك إلى آخر حسب إدراك كل شخص (مستهلك).

الصورة من بين العناصر التي تولي المؤسسة اهتماما بها لدور الذي تلعبه في تدعيم علاقتها مع الجماهير الداخلية والخارجية، ولكونها عامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات البديلة.

بعدما تناولنا مفهوم الصورة، تطرقنا بعد ذلك إلى مفهوم الاتصالات التسويقية وأهدافها وإلى دور المزيج الاتصالي المتمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة في ترسيخ صورة المؤسسة.

الفصل الثاني: مدخل إلى الترويج

تمهيد:

نظرا لاشتداد المنافسة أصبح اعتماد الترويج من قبل المؤسسات ضرورة ملحة، وذلك لدور الفعّال الذي يلعبه في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها، الترغيب والاقناع والحث على شرائها.

ومن بين أساليب الترويج نجد تنشيط المبيعات والذي يعد عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي، والذي تهدف من خلاله المؤسسة إلى تشجيع المستهلك النهائي على الشراء الفوري وبكميات كبيرة وبالتالي ولأجل دراسة ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي.
- المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي.
- المبحث الثالث: أهمية تنشيط المبيعات.

المبحث الأول: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

المطلب الأول: عموميات حول الترويج

إن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يسعى المنتج إلى تقديمها.

أولاً: تعريف الترويج

يرى كوتلر أن الترويج لو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي.¹

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.²

كما يعرف أيضاً على أنه عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي³

¹ - إياد عبد الفتاح، النسور، الأصول العلمية لتسويق الحديث، دار صفاء عمان، 2010، ص 342.

² - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، مرجع سابق، ص 75.

³ - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة لنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي عمان، الأردن، ص 153.

كما يعرف على أنه جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج على أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم لشراء.

ثانياً: أهمية الترويج

1- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

- تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة؛
- تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية؛
- يبعث الترويج جواً من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور.

2- أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

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

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2002، ص 01.

3- أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع:

- المحافظة على البيئة.
- تنمية المجتمع وتطويره.
- تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين.
- الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.¹

ثالثاً: وظائف الترويج

1- من جهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة وسريعة من الترويج وهي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقول رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلع الجديدة، وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك يبين الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

2- من وجهة نظر رجل التسويق:

- التأثير على منحى الطلب، يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.²

¹ - إبراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره ص ص 153، 154.

² - يشير العلاق، قطحان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق دار زهران والتوزيع، الأردن، 1999، ص 11.

رابعاً: أهداف الترويج

تتلخص أهداف الترويج في الآتي:

- إثارة الاهتمام بالسلعة؛
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة؛
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات؛
- جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر؛
- تغيير الاتجاه والحصول على ولاء المستهلك.¹

المطلب الثاني: المزيج الترويجي والعوامل المحددة له

أولاً: المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، وتتمثل أهم عناصر هذا المزيج بالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، النشر الدعائي، وفيما يلي سنحاول عرض هذه العناصر بشكل مختصر بما أنه سبق لنا وتطرقنا إليها في الفصل الأول.

1- البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع، أو هي عملية اختبار المستهلكين أو المستفيدين والمستعملين واقناعهم لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي.²

¹ - زهير الحدر، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² - شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 211.

2- الإعلان:

هو محاولة اتصال غير شخصية موجهة، أي مراقب ومعد من قبل جهة راعية محددة بهدف استمالة جمهور مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.

3- العلاقات العامة:

هي مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم بينها وبين جمهورها.

4- ترويج المبيعات:

كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين.

5- النشر الدعائي:

هو عملية اتصال تنفذ عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية (غير شخصية)، وترد من خلال خبر صحفي أو أي مادة إعلامية بقصد استمالة الطلب على السلعة أو خدمة أو مؤسسة، ويمتاز بأنه نشاط غير مدفوع.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته وهي:²

¹ - إبراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 154.

² - شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 219، 220.

1- الأموال المتاحة:

بغض النظر عن نوع المزيج المقصود، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحدودة.

2- نوع سوق المنتج:

المنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سم الأهمية الآتي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية تشع أولوياتها للبيع الشخصي، حيث تمتاز سلعتها بالتعقيد وارتفاع الأسعار ويقل فيها الإعلان.

3- مرحلة جاهزية المشتري:

يلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان، البيع الشخصي، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

4- مرحلة دورة حياة المنتج:

في مرحلة التقديم تبرز فعالية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية، أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب، أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية.

5- موقع المؤسسة في السوق:

تستجيب العلامات التجارية القوية في السوق للإعلان أكثر من استجابتها لأدوات تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفق الاستراتيجية المستخدمة، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون موجهًا لتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المنشأة ومتابعيهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

أولاً: استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب

استراتيجية الدفع تعني أن تقوم المنظمة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافع التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك، والاستراتيجية البديلة لذلك هي استراتيجية الجذب وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب على حلقات التوزيع الأكبر التاجر الجملة أو الوكيل، ثم إلى المنتج وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي فهي استراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة، اطلب من هذه السلعة، ويمكن للمنظمة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين

بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في سلعنا وخدمتنا.¹

ثانيا: استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيجاد

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات، واستراتيجية الضغط هي استراتيجية تتبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنظمة وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد اهتمت الكثير من المنظمات على اتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك المنتجين التامين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية، وبعض أنواع السلع المسيرة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري وعليك بالشراء الآن، ادفع الان، أو ادفع بعد ذلك.

وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناتهم سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات وإرسال رجال البيع لتجار التجزئة، والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المنظمات لاتباع هذا الأسلوب.

أما استراتيجية الإيحاء فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل، واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.²

¹ - علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، دار الاصدار العلمي لنشر والتوزيع الأردن، دون ذكر السنة، ص 133.

² - نفس المرجع، ص 134.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي

في هذا المبحث سنتحدث على تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسات لجذب المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

هناك عدة تعاريف لتنشيط المبيعات نذكر منها ما يلي:

- أ- تنشيط المبيعات حسب الجمعية الأمريكية لتسويق عبارة عن "مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"¹
- ب- يعرفها Kotler et Dubois بأنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير وبذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"²
- ت- وهناك من عرف ترويج المبيعات على أنها: كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة، وهناك عدة أدوات يمكن استخدامها في تنشيط المبيعات كالهيا الترويجية والتذكارية من قبل منتجي السلع الاستهلاكية أو الصناعية، المسابقات، المعارض ... إلخ.³

¹ - محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ص 46

² - فريد كورتل الاتصال التسويقي الطبعة الأولى: كنوز المعرفة الجوائر 2010 ص 232.

³ - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام "مبادئ التسويق" دار الصفاء لنشر والتوزيع عمان، ص 191.

ث- كما تعرف كذلك على أنها: أحد عناصر المزيج الترويجي تهدف الى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين، وتقديم الحوافز المختلفة¹

وبالتالي نستخلص أن تنشيط المبيعات عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة.

ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات

يمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية فيما يلي:²

1- أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث بهدف الترقية الى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول الى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.

2- أهداف متعلقة بالمستهلكين:

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية وذلك قصد:

- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكين المؤسسات المنافسة الى منتجات المؤسسة؛
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء؛
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة؛

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، 2009، ص 114.

² - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، الجزائر، 2010، ص 234.

- زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.
- ويمكن لعملية الترقية أن تمر عبر الأهداف التالية:
- الحث على تجريب المنتج: وهذا في حالة إطلاق منتجات جديدة في السوق؛
- تشجيع عملية الشراء الأولية: وهي نتيجة الحث على تجريب المنتج أو العلامة وهي بمثابة المخاطرة من المستهلك الذي سيعمل على تغيير سلوكياته وعلامة المعتاد؛
- تشجيع إعادة الشراء: ولحصول هذا يجب المتابعة في استخدام تقنيات الترقية؛
- كسب ولاء وثقة المستهلك: وهي أهم وأخطر مرحلة فهي الأهم لكونها هدف الترقية الرئيسي والأخطر لأنه يجب عدم التلاعب في حقيقة جودة المنتج وخذل المستهلك.¹
- 3- أهداف تتعلق بالوسطاء:

يقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية، وهذه الأهداف هي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج؛
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛
- التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة والتي يتوجب تصريفها للبيع وعبر ما يقدمه المنتج من محفزات وسماحات مختلفة للوسطاء؛
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم؛
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛

¹ - فريد كورتل، المرجع السابق، ص 235.

- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

4- أهداف تتعلق بالقوة البيعية:

هي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الأهداف هي:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة الى السوق؛
- التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن المؤسسة؛
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم؛
- اشتراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدرتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.¹

ثالثا: خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

- 1- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:
 - بيانات عن المستهلكين؛
 - بيانات عن دوافع الشراء؛
 - بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك؛
 - بيانات عن السوق المحتمل؛
 - بيانات عن السلعة؛

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 233، 234.

- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- 3- تحديد المبالغ المطلوب انفاقها على البرنامج.
- 4- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات: بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع توافر هذه الوسيلة.
- 5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات: بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- 6- تحديد وقت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- 7- التنفيذ: تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.¹

المطلب الثاني: أدوات تنشيط المبيعات

هناك عدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات، وتنقسم هذه الوسائل في مجملها إلى ثلاثة أقسام هي:²

أولاً: وسائل تنشيط المستهلك النهائي

هي جميع الوسائل التي تستهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض، وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1- القسائم:

تمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين، لكن يعاب على هذه الطريقة أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.

¹ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 265.

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

2- العينات المجانية:

هي عادة ما تكون عينات صغيرة الحجم من المنتج، تستخدم لأغراض التجربة وتقدم مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد، وتستخدم العينات خصوصا في مرحلة التقديم للمنتج، وتعتبر من أكثر الأساليب الترويجية تكلفا، وعموما فإن تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج لسلعة رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

3- الجوائز والهدايا:

هي ما يقدم مع المنتج مجانا أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنتج مثل الساعات الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو المرطبات، ويستحسن ألا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

4- المسابقات وسحوبات اليانصيب:

حيث يتم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية كمسابقات شهر رمضان، وقد تشمل أسئلة عن المؤسسة ومنتجاتها أو تكون على شكل سحب يانصيب للقوائم التي تعطى للعملاء مقابل شرائهم منتجا من منتجات المؤسسة وعادة ما تكون الجوائز مغرية وغالية الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات.

5- التعويض المالي:

وفقا لهذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم هذا الأخير ما يثبت شراؤه للمنتج، وغالبا ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.

6- العلاوة:

هذا بمنح المنتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته، وتستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.

7- النقاط التكرارية:

هذا يستخدم باحتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يتم تعويضه مقابل النقاط التي قام بجمعها، وذلك إما نقداً أو إعطائه سلعة مجانية.

8- العرض في مواقع الشراء:

هنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور وملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب وتعمل هذه الطريقة وكأن هناك بائعين يشرحون المنتج في محلات التجزئة الكبيرة، الخدمة ذاتية، مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.¹

ثانياً: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء والمشتريين الصناعيين وتستخدم المؤسسات مجموعة من الأدوات أهمها:²

1- الحوافز:

هي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة.

¹ - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 249.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 242.

2- الخصومات:

هي خصم مباشر يحصل عليه الوسيط على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.

3- مسموحات:

هي عبارة عن كمية أموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين.

4- المؤتمرات:

تعقدّها المنظمات المنتجة مع الوسيط من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق استخدامها.

5- الإعلان المتعاون (المشترك):

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات الديمغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة وبخاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية وطالما كانت هذه الشركات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد أفراد تلك المنطقة المعنية.

فإن المؤسسة تتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات الأفراج الذين يتعامل معهم.

وهذا الأسلوب في التعاون المشترك يحفز التجار والوسطاء لتعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها لأنها ستساهم في دعم موقفه التجاري وتعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

6- تدريب القوة البيعية للموزعين:

يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين والتجار سواء كان في الجملة أو في المفرد، والذين بدورهم لديهم قوة بيعية من الأفراد وفي مجالات مختلفة، وطالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتجه معروض بشكل جيد، فإنه سوف يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر.

وعليه فإن المؤسسة المصنعة للمنتج سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين وبما يزيد من كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع.¹

7- المعارض التجارية:

هنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها التجار والمنظمات المستفيدة والمستهلكون حيث توفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.²

ثالثاً: أدوات موجهة نحو رجال البيع

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة والمستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة.³

المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية الأخرى

يتناول هذا المطلب العلاقة التي تجمع بين تنشيط المبيعات بالإعلان رجال البيع والعلاقات العامة.

¹ - ثامر البكري، المرجع السابق، ص ص 242، 243.

² - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 250.

³ - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 211.

أولاً: علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة لتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة، وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو أماكن البيع ... الخ، لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا ومسابقات ... الخ، يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه.¹

ثانياً: العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أن أغلب المؤسسات تقوم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه وذلك نظراً لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقومان في نفس الوقت، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 % إلى 14 % من هذه الميزانية وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.²

¹ - أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 511.

² - نفس المرجع، ص 511.

ثالثاً: العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال البيع وتنشيط المبيعات، حتى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة وخصيصاً لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل بـ:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات؛
- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج؛
- استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة؛
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة لتنشيط نقط البيع.

أما فيما يخص الموزعين، يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة بـ:

- إقناع الموزعين بالشراء أكثر بكميات كبيرة؛
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبات الموزعين؛
- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع؛
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة¹؛
- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

كما أن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:

- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه؛
- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى؛

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 263.

- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتألف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين؛
- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدرات التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.¹

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 263.

المبحث الثالث: أهمية تنشيط المبيعات

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وإلى كيفية تطويره، بالإضافة إلى المعوقات التي يمكن أن تصاحب عملية تنفيذه.

المطلب الأول: العوامل المساهمة في نمو أهمية تنشيط المبيعات

من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة نجد:¹

1- عوامل داخلية:

هي مجموعة العوامل الخاصة بذات المنظمة والتي تدفعها لاستخدام هذا السلوب في الترويج وتتمثل في:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المنظمة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.
- ترى إدارة المنظمة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 229.

2- العوامل الخارجية:

هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق وتتمثل في:

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين، فإن المنظمة عليها أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات السلوب التنافسي.
- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا السلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.
- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به المنظمة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.
- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج والمسوق من المنظمة، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي الى تجاوز مسألة الحساسية اتجاه الأسعار.
- الاتساع في ما توفر من مصادر استشارية متنوعة ووكالات ترويج متخصصة باستطاعتها أن تقدم المشورة والمساعدة في اعداد برامج ترويجية متنوعة وتحديد في مجال ترويج المبيعات، وبخاصة إذا ما كانت أفكار جديدة ومتطورة.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات وكما هو عليه مثلا في التعامل مع الكربونات التي يمكن استخدامها للتبضع في أماكن وأسواق مختلفة ولكنها تخص مؤسسة معينة، فبمجرد إدخال الكربونات على الجهاز المعني (الحاسوب) يتم استقطاع

المبلغ من الجهة المتاحة للكوبون، فهي تماثل في عملها الى حد ما البطاقات الائتمانية التي تتيح للسوق حرية التسوق بدون الحاجة لدفع النقد مباشرة.¹

المطلب الثاني: تطوير برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة الى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية، عليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بترويج المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات المنظمة، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية:

- يجب أن يحدد ابتداء حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، إذ أت التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي، ولكن إذا ما كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج الترويجي ويؤثر الخطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ.
- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستتحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم.
- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق، حيث أن إطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتوقعة، وبالعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لاتصل الى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع منتجات المنظمة.
- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات، لأن كل وسيلة وأسلوب معتمد تترتب عليه كلف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.

¹ - تامر البكري، المرجع السابق، ص ص 230، 231.

- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي، فعلى سبيل المثال استخدام فكرة التقويم السنوي وتوزيعها على أطراف مختلفة وتحمل اسم المنظمة ومعلومات مضافة عنها سوف يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريبا وهذا ما يؤشر مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من الترويج بمداه الزمني.
- يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات وبما لا يؤدي الى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي، أو بالعكس عندما يكون هناك تبديد في الأموال الموحدة لها.¹

المطلب الثالث: محددات استخدام تنشيط المبيعات

- يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه او تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي:
- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس بالتالي على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.
 - يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد وانشطة أو أساليب ترويجية أخرى وتتمثل تحديدا في الإعلان والبيع الشخصي.
 - نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول الى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة.
 - إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبا على المنظمة من منافعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب الأنشطة آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا وفاعلية.

¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 234، 235.

- نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف وارد جدا، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط، ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.

لكن مع كل هذه الانتقادات أو غيرها فإن الامر لا يقلل من أهمية كنشاط ترويجي حيوي، بل تدعوا القائمين عليه لمواجهتها ومعالجتها للارتقاء بمستواه الى الأفضل والاحسن، وهذا ما ينطبق على بقية الوظائف والأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى.¹

¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 243، 244.

خلاصة:

إن الترويج عبارة عن مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقيين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم لشراء، ويتكون (الترويج) من مجموعة من العناصر والتي من ضمنها تنشيط المبيعات.

فتنشيط المبيعات هي أحد عناصر المزيج الترويجي، التي تهدف الى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين، وتقديم الحوافز المختلفة، تستمد أهدافها أساسا من الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، وتتصيب بشكل أساسي نحو المستهلك، ومن هنا فإن التنوع في أدوات الترويج تأخذ أشكال وصور مختلفة منها استخدام العينات، الكربونات، الصفقات ... الخ، لكن هذا الأسلوب لا يقتصر على المستهلك فحسب بل يمتد ويتنوع أيضا في الأساليب المعتمدة نحو التجار (الوسطاء) ليأخذ أشكالا مختلفة منها ما يقدم من سماعات وخصومات على صفقات الشراء المتحققة، وتدريب للقوة البيعية العاملة لدى الوسطاء.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة

Divindus

(توزيع مواد البناء)

تمهيد:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول والثاني، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى تنشيط المبيعات في مؤسسة Divindus ومدى تأثيرها على صورة المؤسسة، حيث تتمثل أهمية هذا الفصل التطبيقي في الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي في المؤسسة لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمادنا على المعلومات المتوفرة من وثائق المؤسسة، إضافة إلى ما قمنا به من استقصاء الآراء حول موضوع تأثير تنشيط المبيعات على الصورة بواسطة استبيان موجه لمستهلكي المؤسسة.

ولأهمية هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: نظرة حول مؤسسة توزيع مواد البناء DMC
- المبحث الثاني: واقع تنشيط المبيعات بالوحدة العملية.
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نظرة حول مؤسسة توزيع مواد البناء DMC

يتم التطرق في هذا المبحث على تقدم مؤسسة توزيع مواد البناء بصفة عامة وموجزة، وهذا من خلال ثلاث مطالب والتي جاءت كما يلي:

نشأت المؤسسة وتعريفها، أهدافها ومهامها وكذا الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع مواد البناء.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة توزيع مواد البناء

أولاً: نشأة المؤسسة

أنشأت وحدة توزيع مواد البناء بعد عملية دمج وامتصاص من طرف ديفندوس وهو إحدى المؤسسات الاقتصادية التي أنشأت بتاريخ 2015/02/23، إثر إعادة هيكلة الشركة الوطنية لتسيير المساهمات، وقد حقق المجمع في سنة 2016 رقم أعمال بـ 35227 مليون دينار.

ويضم المجمع 12 فرع:

- فرع APMC الجزائرية لإنتاج مواد البناء؛
- فرع AMM الجزائرية للأثاث والنجارة؛
- فرع CAPREF الغرف والبناء الجاهزة؛
- فرع CERAM السيراميك (الخزف)؛
- فرع IPESUD صناعة البلاستيك والبوليستر؛
- فرع MCM الأثاث والصفائح المعدنية؛
- فرع ICB الاستشارة والمعلوماتية، المخبر؛
- فرع DDD ديفندوس للتوزيع المتنوع؛
- فرع DMC توزيع مواد البناء؛
- فرع DTC مؤسسة ديفندوس للتجارة؛

- فرع خدمات البيئة Service Environnement؛

- فرع خدمات متعددة Service Poli valent؛

كما ينشط المجمع في عدة مجالات مختلفة موزعة على 81 وحدة سنوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مجالات نشاط مجمع ديفندوس

عدد الوحدات	مجال النشاط
06	إنجاز حجرات جاهزة من الخشب
10	التأثيث والنجارة
09	تحويل المعادن
07	مصلحة متعددة الخدمات
06	خدمات البيئة
10	توزيع مواد البناء
01	استيراد وتوزيع الخشب ومشتقاته
07	توزيع وحدات الالكترونية
05	الخزف
12	مواد البناء
06	الاستشارة والمعلوماتية، المخبر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

ثانيا: تعريف مؤسسة توزيع مواد البناء

مؤسسة توزيع مواد البناء هي مؤسسة اقتصادية تجارية، اسمها التجاري باللغة الفرنسية Entreprise Notionnel Distribution des Matériaux De construction وتكتب اختصارا DMC.

كانت بداية نشاطها في سنة 2017 بعد عملية دمج من طرف مجمع ديفندوس، يقدر عدد اعمالها ب 81 وهي تحتوي على 4 مخازن موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): مخازن مؤسسة توزيع مواد البناء

المخزن	الموقع	المساحة الاجمالية	المساحة المستغلة
مخزن الأخضرية	الطريق الوطني رقم 05- بلدية الأخضرية	5600	1230
مخزن سور الغزلان	المنطقة الصناعية - بلدية سور الغزلان	4890	1230
مخزن عين بسام	طريق سوق الخميس - بلدية عين بسام	7200	1260
مخزن مشدالة	منطقة النشاطات - بلدية مشدالة	2325	1956

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف مؤسسة توزيع مواد البناء

أولاً: وظائف مؤسسة توزيع مواد البناء

وتكمن هذه الوظائف في:

- 1- الوظيفة المالية: تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من تسويق دون توفر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة.
- 2- وظيفة التمويل: التمويل مجموعة من الإجراءات والأعمال يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة وتنقسم وظيفة التمويل إلى مهمتين:
 - 1.2 مهمة الشراء: هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة وفي التوقيت والمصدر المناسبين.
 - 2.2 مهمة التخزين: هي مجموعة الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعملية التشغيل في الزمن المحدد وبالكمية والنوعية المطلوبة
- 3- وظيفة التسويق: وهي مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر متطلبات السوق.
- 4- وظيفة الموارد البشرية: تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق ولتشغيل مل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد.

ثانياً: أهداف المؤسسة

1- الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق زيادة في حجم المبيعات.
- تطوير المنتجات.
- زيادة عدد الوحدات الإنتاجية وتوسيعها.
- دعم الاقتصاد الوطني والبحث عن أسواق خارجية.

2- الأهداف السوقية:

وتتمثل فيما يلي:

- هدف الربح: وذلك بتحقيق أعظم ربح ممكن، ويأتي في مقدمة أهداف المؤسسة.
- هدف النمو: وذلك عن طريق:
 - ✓ زيادة حجم المبيعات؛
 - ✓ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛
 - ✓ ومن أهم دوافعه زيادة الطلب على المنتجات وزيادة شدة المنافسة؛
- هدف البقاء: لكي تقوم وظيفة التسويق بدور كامل وفعال في تحقيق هدف البقاء تمر بمرحلتين أساسيتين:

- ✓ البحث باستمرار على خلق فرص جديدة للتسويق؛
- ✓ التطوير المستمر بنظام تدفق المعلومات التسويقية.

3- الأهداف المالية:

- هدف تعظيم الأرباح؛
- هدف المحافظة على سيولة مناسبة للمؤسسة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

سوف نستعرض في هذا المطلب الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1- مدير الوحدة:

تتمثل مهامه في تحديد الإطار الذي يبين نوع العمل الذي ينبغي القيام به، كما أنه يحدد أعداد الوظائف المطلوب شغلها وكذلك واجبات ومسؤوليات كل وظيفة، ويقوم بتوجيه جهود الآخرين وذلك عن طريق التأكد من عمليات التنفيذ ومدى مطابقتها مع ما تم التخطيط له.

2- المالية والمحاسبة:

تتكون من رئيس دائرة المحاسبة والمالية ومحاسب، حيث تعتبر هذه المصلحة جد حساسة وهذا لاستقبال جميع الوثائق الرسمية المتعلقة بشؤون المصالح الأخرى، فكل عملية تقوم بها أي مصلحة يجب أن ترسل إلى مصلحة المحاسبة بما يسمى بعملية الجرد الفعلي ويتم مقارنته مع الجرد المحاسبي، وعند نهاية هذه العملية التي تأخذ قسط كبير من الوقت وفي نهاية كل عملية يقوم المحاسب بإخراج حالات الفروقات سواء كانت سلبية أو إيجابية.

3- دائرة التسويق:

تتكون من رئيس دائرة التسويق ورئيس مصلحة التسويق ورئيس المستودع ورئيس خلية الشراء وتقني تجاري، بحيث يتم فيها وضع الخطة التسويقية التي تسير عليها المؤسسة في الوقت القصير والبعيد المدى إلى جانب ذلك التعاون المستمر مع قسم المبيعات حتى يتم الوصول إلى الشكل الذي ستطرح من خلاله المنتجات في الأسواق بطريقة تحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

4- الموارد البشرية:

تتكون من رئيس دائرة الموارد البشرية ومسير الموارد البشرية، تقني في الوسائل العامة، سائق، منظمة، عون أمن، بحيث يتم على مستوى هذه الدائرة:

- مسك ملفات الموظفين والمستخدمين وتتبع حياتهم الإدارية؛
- تسيير الموظفين والمستخدمين ومراقبتهم؛
- وضع مسك جدول المناصب؛
- المأمورية الخاصة بالموظفين والمستخدمين؛
- مسك ملفات حوادث العمل؛
- إعداد المجالس التأديبية؛
- إعداد التقارير حول نشاط الدائرة.

5- الأمانة:

مكون من أمين الإدارة، حيث يتم في هذه المصلحة إعداد جدول الأعمال لجميع اجتماعات المؤسسة بالتنسيق مع المدير، إعداد محاضر الاجتماعات، متابعة وتنفيذ القرارات والتوصيات، حفظ وتوثيق المستندات.

6- مصلحة الصيانة:

تتكون هذه المصلحة من مصلحة من المستوى الثاني وعامل اختصاصي، حيث يتم على مستوى هذه المصلحة صيانة وتصليح معدات المؤسسة.

7- مصلحة تسيير المخزن:

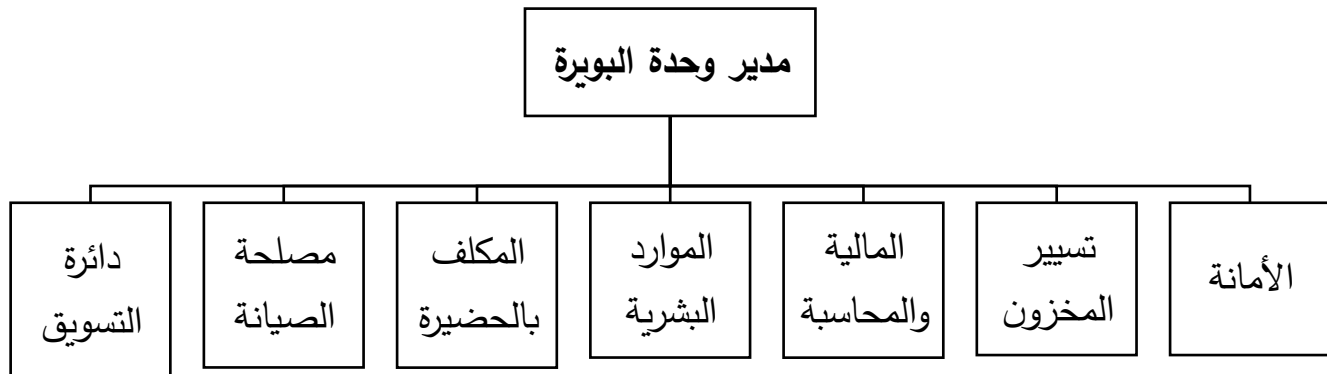
مكونة من تقني تجاري وأمين مخزون، يتم على مستوى هذه المصلحة الحفاظ على المخزونات من التلف أو الضياع والتخزين الجيد لها والاستخدام الأمثل للمساحات المخزنة، كما يتم على

مستواها استلام السلع وتوجيهها للزبائن وإجراء عملية الفحص والتفتيش لضمان جودة المخزونات، والقيام بعملية صرف المخزون عند استلام الطلبات الرسمية.

8- المكلف بالحضيرة:

يتم على مستوى هذه المصلحة استلام السلع ونقلها إلى المخزن، كما تقوم بعملية نقل السلع من المخزن إلى طالبيها، يشرف على هذه المصلحة رئيس الحضيرة، ناقل البضائع، كهربائي السيارات، بالإضافة إلى 03 سائقين (سائق الآلات وسائقي الشاحنات).

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع مواد البناء وحدة البويرة DMC



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات المؤسسة

المبحث الثاني: واقع تنشيط المبيعات بالوحدة العملية

المطلب الأول: وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة من الوحدة العملية للمؤسسة

لم تولي مؤسسة Divindus في المراحل الأولى لنشأتها أهمية لتنشيط المبيعات حيث كانت لا تعتمد على هذا الأسلوب في الترويج لمبيعاتها ولكن بعد دراستها لسوق أدركت بأن تنشيط المبيعات هو أكثر الأساليب الترويجية اعتمادا من قبل المنافسين ولذلك وبغية التغلب عليهم أخذت المؤسسة في الآونة الأخيرة تعتمد على نفس الأسلوب التنافسي الذي يتبعونه لمواجهةهم حيث أصبحت تعتمد على بعض الوسائل الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات والتي من بينها:

- الهدايا:

إن مؤسسة Divindus تروج لمبيعاتها من خلال تقديم هدايا مجانية لزبائنها لقاء شراء منتج من منتجاتها، حيث عند شراء الزبون 10 لوحات من الأجور تمنح له المؤسسة واحدة مجانا. الخصومات: منحت مؤسسة Divindus لوسائلها خصما مباشر عن الكميات المشتراة طيلة شهر رمضان.

- العرض في مواقع الشراء: تعتمد مؤسسة Divindus على صور وملصقات جذابة توضح من خلالها المنتجات التي تبيعها والفوائد التي يتحصل عليها الزبون عند اقتناؤه منتجاتها.
- التخفيضات في الأسعار، تقدم مؤسسة Divindus تخفيضا في السعر لزبائنها عند شراء كمية معتبرة من سلعة ما. مثال: عند شراء 400 طن من الحديد يحصل الزبون على تخفيض في السعر بنسبة 3%.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات في الوحدة العملية للمؤسسة

يتجلى هدف تنشيط المبيعات في الوحدة العملية بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام فيما يلي:

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار، وبالتالي زيادة مستوى المبيعات وكذا الحصة السوقية.
- فتح أسواق جديدة؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الترويج لمبيعات المؤسسة لجذب زبائن جدد.

المطلب الثالث: مهام الوحدة العملية لتنشيط المبيعات

تتحصر مهام الوحدة العملية بتنشيط المبيعات في:

- توصيل المعلومة عن العروض الترويجية إلى الزبون وشرح مبدأ وآلية الاستفادة من البرامج الترويجية؛
- نقل التقارير الخاصة بالمبيعات وعدد الزبائن المستفيدين إلى المديرية العامة للمؤسسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي يستخدمها الباحث في دراسته، وتكمن أهميته في كونه يتضمن نموذج الدراسة وفرضيات البحث والمنهج المتبع في هذه الدراسة وحدودها والمجتمع، الذي قمنا بدراسة عينة منه والمتمثلة في عينة عشوائية لزبائن مؤسسة « divindus » وكذا أساليب العرض الإحصائي وطرق الاختبار الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وحدود الدراسة

أولاً: مجتمع البحث وأدوات الدراسة

يناقش هذا المطلب منهجية البحث المتبع في الدراسة وتحديد مجتمع البحث وكيفية اختيار عينة البحث ويستعرض أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها وأخيراً يوضح كيفية تطبيق البحث الميداني والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات.

ثانياً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

نظراً لأهمية موضوع البحث لكونه من المفاهيم الحديثة ومن أجل الحصول على نتائج أكثر صدق وواقعية تم تحديد فئة معينة من مجتمع الدراسة، التي نرى فيها متطلبات البحث.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب الاهتمام في الدراسة المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة « divindus ».

بمعنى جميع العناصر المتعلقة بمشكلة الدراسة، وقد تم تحديد إطار مجتمع الدراسة بزبائن المؤسسة محل الدراسة ولأهمية هذه الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية لزبائن مؤسسة « divindus »

وعلى ضوء ذلك فقد تم توزيع 100 استبيان على زبائن هذه المؤسسة، والذين يمثلون مجتمع الدراسة، وتم استرجاع 80 استبيان.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تمثل عملية جمع البيانات والحصول على المعلومات محور البحث العلمي وأساسه، لأنه بدون الحصول على البيانات والمعلومات لا يمكن أن تتم إجراءات البحث العلمي وخطواته الأخرى لذلك فجمع البيانات لها أدوات محددة تختلف باختلاف مناهج البحث التي اعتمدها الباحث كذلك موضوع الدراسة، في هذا المطلب سنتطرق إلى المصادر الأولية والثانوية التي استخدمها في إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان والتي سنقوم بعرضها كذلك في هذا المطلب.

1- المصادر الأولية لجمع البيانات:

تم الاعتماد في معالجة الإطار النظري على المصادر البيانات الأولية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية ذات الصلة، والمقالات والوثائق التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2- المصادر الثانوية لجمع البيانات:

يتم الحصول على تلك البيانات إما عن طريق المقابلات أو الاستبيانات أو من المراسلين، أو طريق النماذج المحددة التي تتم عن الزيارات الميدانية.

3- أداة جمع البيانات (أداة الدراسة)

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي صمم خصيصاً لجمع المعلومات لأغراض الدراسة الأولية، والتي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها ليجيب عليها المستقضي، ليتم بعد ذلك تفرغها وتبويبها وتحليلها

واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: يشكل القسم الأول البيانات الشخصية الخاصة بأفراد المجتمع الإحصائي، وتناول القسم الثاني صورة المؤسسة، القسم الثالث تنشيط المبيعات.

القسم الأول: يشمل السمات الشخصية وخصائص عينة الدراسة التي تشمل على (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) والتي اعتقدنا أن لها تأثيراً في اختلاف إدراك أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة.

القسم الثاني: يتكون من 07 عبارات والتي تهدف لإبراز صورة المؤسسة محل الدراسة لدى الزبون.

القسم الثالث: يتكون من 07 عبارات تهدف لمعرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات بالمؤسسة محل الدراسة.

رابعاً: إجراءات تحليل المعلومات

من خلال هذا المطلب سنشير إلى أهم الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض معالجة المعطيات.

1- الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات:

يستخدم الباحثون في دراساتهم العديد من الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات، ولقد استخدمنا بعضاً من هذه الأساليب في دراستنا وسوف نتطرق لها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical (Package for Social Sciences) الإصدار (22) في معالجة البيانات إحصائياً قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف من:

أ- التكرارات والنسب المئوية:

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة

الدراسة وتحسب بالقانون التالي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{100 \times \text{التكرار مجموعة}}{\text{التكرارات الكلي مجموع}}$$

ب- معامل الثبات ألفا كرونباخ

لقياس قوة العلاقة بين الفقرات واتساقها، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة محصورة بين (0)

و(1)، فإذا كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة فإن هذا يعتبر مؤشرا جيدا على ثبات الاستبيان،

وبالتالي صلاحية وملائمة هذا الاستبيان لأغراض الدراسة وكما هو معروف فإن معامل الثبات

يكون مقبولا ابتداء من 0.60.

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i^2}{vt} \right)$$

α : يمثل ألفا كرونباخ

n : عدد الأسئلة

v_i : التباين لأسئلة المحور

vt : يمثل التباين في مجموع محاور للإستمارة

- معامل الصدق: الذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ويشير إلى الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة.

ت- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابهما لتحديد استجابات مفردات الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن

الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدة التشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة

التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

ث - معامل الارتباط بيرسون

لتحديد درجة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل، وتم حسابهما انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ج - معامل الارتباط بيرسون R:

لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ح - معامل التحديد R^2 :

لقياس نسبة التغيرات الحاصلة بين متغيرات الدراسة.

خ - TEST T (One simple test):

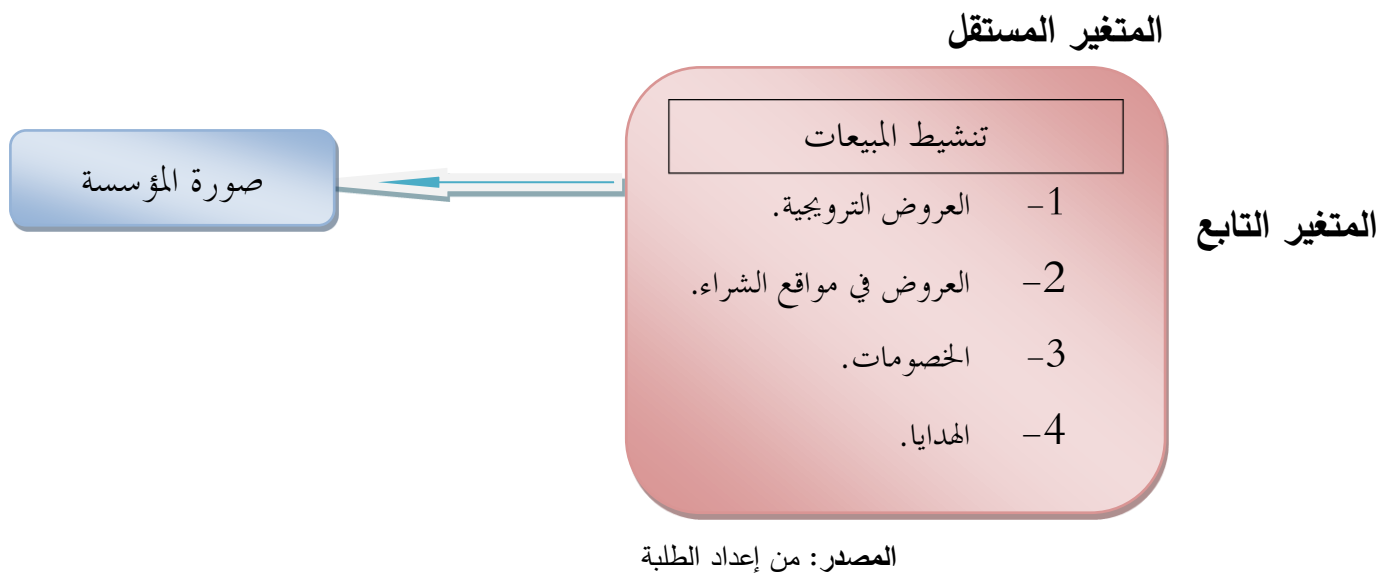
لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن التأثير بين المتغيرات.

د - TEST F: لقياس صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

2- نموذج الدراسة:

انطلاقاً مما سبق وفي ضوء إشكالية البحث تساؤلات الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة والبحوث ذات الصلة، تم تطوير نموذج الدراسة والذي تألف من متغيرين كما هو مبين في الشكل أدناه، حيث اشتملت الدراسة على متغير مستقل تمثل في (تنشيط المبيعات) ومتغير تابع تمثل في (صورة المؤسسة).

الشكل رقم (11): النموذج النظري للدراسة



خامسا: صدق وثبات الاستبيان والوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة

1- صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ويتمثل معامل الثبات أو المحك في معامل ألفا كرونباخ بينما معامل الصدق فهو يعبر عن جذر معامل الثبات وكانت نتائج معاملات الثبات لفقرات كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): معاملات الثبات والصدق (طريقة ألفا كرونباخ)

معامل الصدق	معامل الثبات قيمة (α) ألفا كرونباخ	العبارات	محاور الاستبيان
0,884	0,782	7 - 1	صورة المؤسسة
0,941	0,886	7 - 1	تنشيط المبيعات
0,939	0,882	14 - 1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-22

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة للمتغير المستقل « تنشيط المبيعات » حيث بلغت 0,886 في حين بلغت قيمة عامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع « صورة المؤسسة » 0,782 وهي قيم أكبر من 0.60. كما نلاحظ أن قيمة المعامل لكل العبارات كانت كبيرة وقوية بلغت 0,882 وعلى هذا الأساس نقول أنه توجد علاقة قوية بين عبارات الاستبيان أي هناك الثبات والصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (الصدق = $\sqrt{\alpha}$).

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لأفراد مجتمع الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

في هذا المطلب سيتم عرض توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب خصائصهم الشخصية: وتشمل كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل لدى مؤسسة divindus أفراد مجتمع الدراسة.

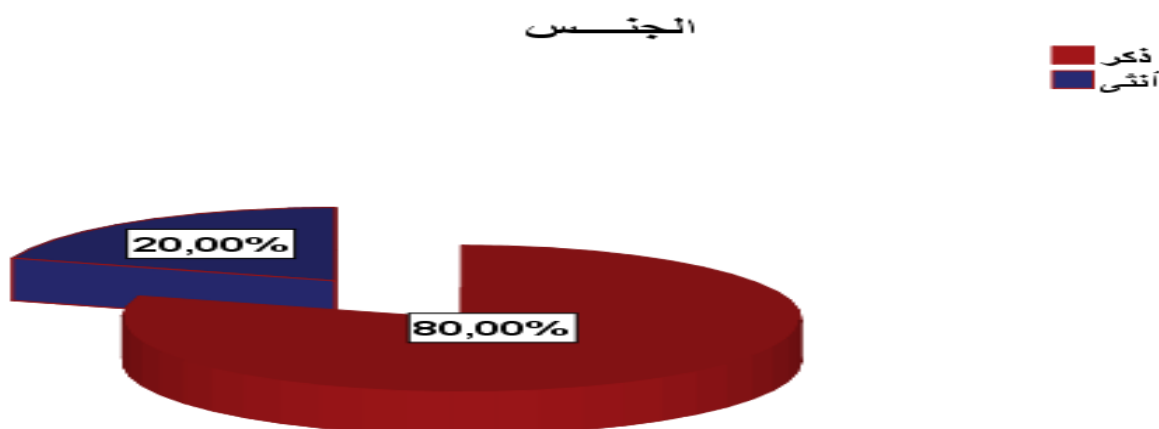
أولاً: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (04): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	64	80,0
أنثى	16	20,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-22

الشكل رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (12) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في هذه العينة، إذ تقدر نسبة الذكور بـ 80,0%، مقارنة بنسبة الإناث التي تقدر بـ 20,0% والسبب الذي يكمن خلف هذا التوزيع هو العمل أو النشاط الذي تقوم به مؤسسة « divindus » حيث تستقطب زبائن ذكور نظرا لان منتجاتها ليس في متناول الإناث.

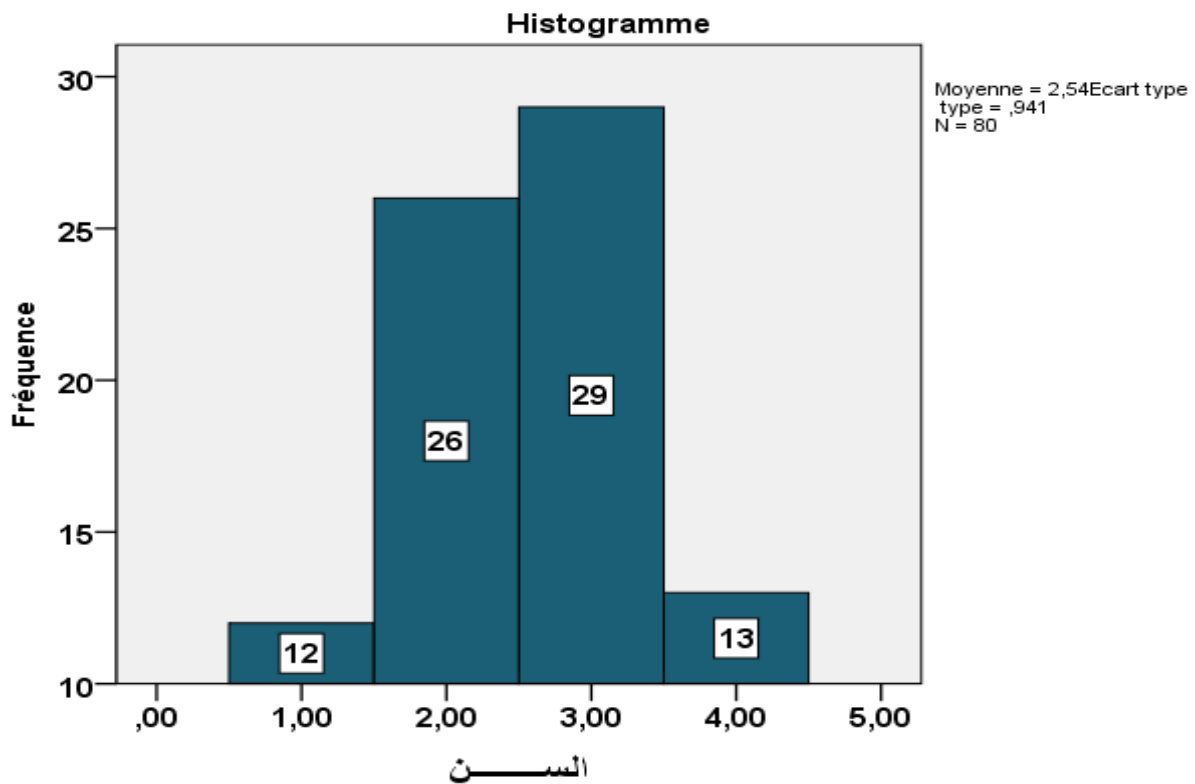
ثانيا: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن

الجدول رقم (05): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
15,0	12	من 18 إلى 27 سنة
32,5	26	من 28 إلى 37 سنة
36,3	29	من 38 إلى 47 سنة
16,3	13	أكثر من 47 سنة
100,0	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS 22

الشكل رقم (13): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (05)

يتضح لدينا من الجدول رقم (05) والشكل رقم (13) أن أفراد مجتمع الدراسة أغلبهم من الفئة العمرية (من 38 إلى 47 سنة) بنسبة تقدر بـ 36,3 % بما يوافق 29 فرد من أفراد مجتمع الدراسة في حين بلغت نسبة الأفراد من الفئة العمرية (من 18 إلى 27 سنة) 15,0 %، ونسبة 32,5 % للفئة العمرية (من 28 إلى 37 سنة)، وكانت أضعف نسبة في العينة كانت للفئة العمرية (أكثر من 47 سنة) بنسبة 16,3 % ما يدل على أن الفئة العمرية الغالبة في هذا التوزيع (من 38 إلى 47 سنة) مما يدل على أن الفئة العمرية الأكثر إقبالا لهذه المؤسسة لشراء منتجاتها هي فئة (من 38 إلى 47 سنة) فهذا يعني أن المؤسسة تمتلك منتجات موجهة لهذه الفئة.

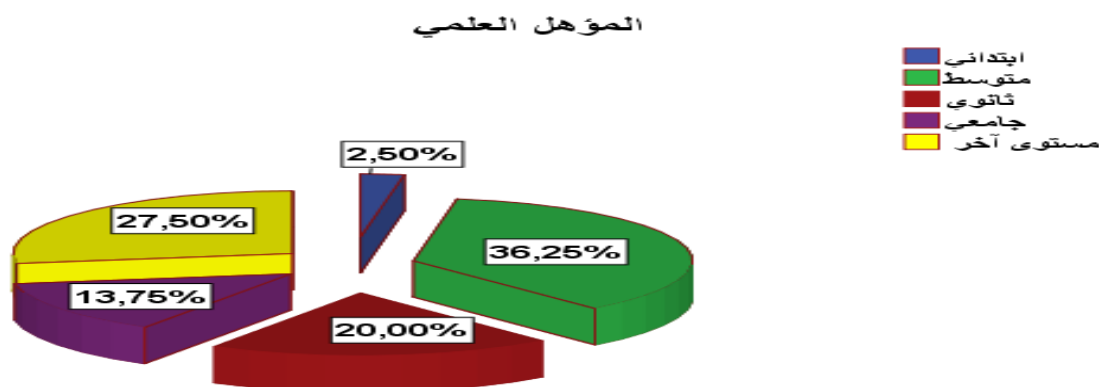
ثالثاً: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (06): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	2	2,5
متوسط	29	36,3
ثانوي	16	20,0
جامعي	11	13,8
مستوى آخر	22	27,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS 22

الشكل رقم (14): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (06)

من الجدول رقم (06) والشكل رقم (14) يتبين أن المستوى التعليمي الأكثر انتشاراً في العينة المسحوبة من الزبائن هو المستوى الجامعي بنسبة 36,3% من أفراد مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى ذلك هناك ما نسبته 27,5% من أفراد مجتمع الدراسة من مستوى آخر، في حين قدرت نسبة مستوى ثانوي بـ 20,0% والزبائن ذات المستوى الجامعي بلغت نسبتهم 13,8% وأضعف نسبة

كانت للمستوى ابتدائي بنسبة 2,5% والملاحظ من خلال هذه النسب أن مؤسسة قيد الدراسة لها زبائن من كل المستويات.

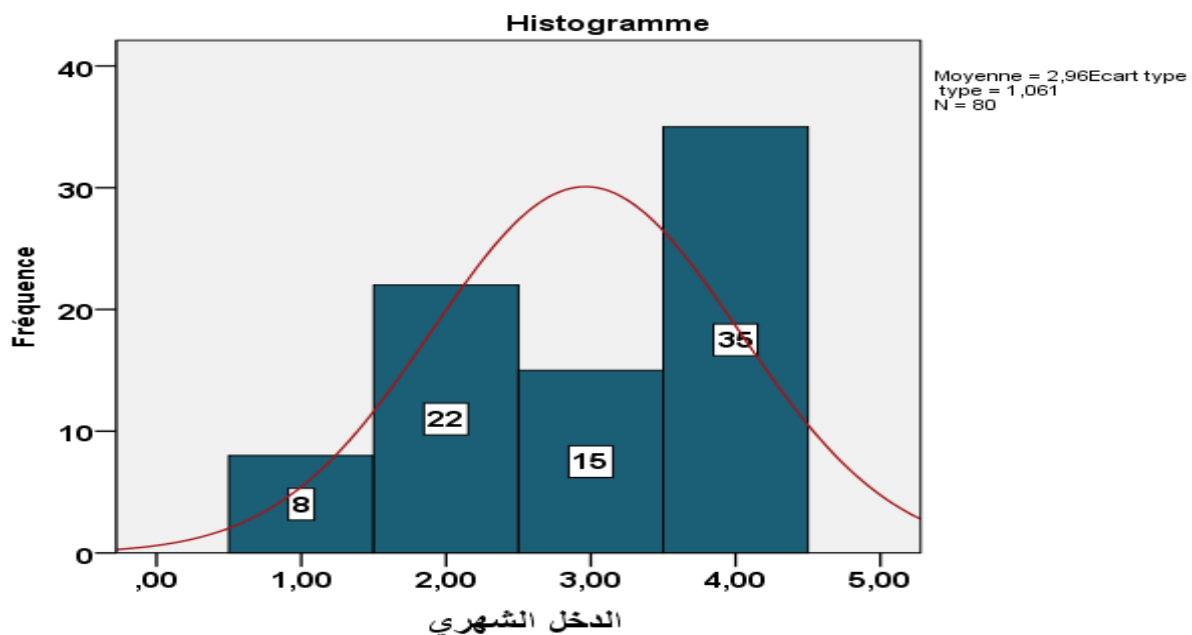
رابعاً: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
10,0	8	أقل من 15000 دج
27,5	22	من 15000 إلى 30000 دج
18,8	15	من 31000 إلى 50000 دج
43,8	35	أكثر من 50000 دج
100,0	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS 22

الشكل رقم (15): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (07)

يوضح الجدول رقم (07) والشكل رقم (15) أن نسبة 43,8 % من أفراد مجتمع الدراسة مستوى دخلهم (أكثر من 50000 دج) ، و 27,5% من أفراد مجتمع الدراسة مستوى دخلهم (من 15000 إلى 30000 دج) ، في حين كانت نسبة 18,8 % من أفراد مجتمع الدراسة مستوى دخلهم (من 31000 إلى 50000 دج) وأضعف نسبة كانت لذوي الدخل (أقل من 15000 دج) بنسبة 10,0 % مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة زبائنها ذو مستوى دخل شهري أكثر من 50000 دج.

المطلب الثالث: تحليل العبارات واتجاهات الآراء

يتناول هذا المطلب تحليل نتائج الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد مجتمع الدراسة المستهدفة على عبارات أداة البحث الميداني، ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة بمجموعة من أساليب الإحصاء الوصفي المختلفة وترتيبها بشكل تصاعدي انطلاقاً من العبارة التي لها أكبر متوسط حسابي وأقل انحراف معياري.

تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبانة، وقد تم ضبط المتوسط المرجح بحساب طول الفئة والتي تساوي عدد المسافات الفاصلة بين الدرجات (أي 4) على عدد درجات المقياس (أي 5) وبالتالي: طول الفئة هو 5/4 وبالتالي وزعت مجالات المتوسط كما هو موضح في الجدول (08)، وكان الشكل العام لمقياس لكارث الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): درجة أهمية بنود الاستمارة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الدرجة	1- 1.79	1.8- 2.59	2.6- 3.39	3.4- 4.19	4.2- 5

المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول " صورة المؤسسة "

الجدول رقم (09): تحليل عبارات صورة المؤسسة

ترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	العبارات	الترتيب
				تكرار						
				النسبة						
4	موافق	1,13	3,84	27	29	10	12	2	أعتقد أن عروض divindus DMC تتوافق مع احتياجات الزبائن	1
				33,8	36,3	12,5	15,0	2,5		
5	موافق	1,11	3,61	13	43	10	8	6	تقي مؤسسة divindus بعودها المقدمة في العروض	2
				16,3	53,8	12,5	10,0	7,5		
6	موافق	0,81	3,58	4	50	14	12	0	أرى أن منتجات مؤسسة divindus هي المفضلة عندي	3
				5,0	62,5	17,5	15,0	0		
7	موافق	0,84	3,53	6	42	20	12	0	أرى أن منتجات مؤسسة divindus مميزة عن منتجات المؤسسات الأخرى	4
				7,5	52,5	25,0	15,0	0		
		0,88	3,84	17	41	14	8	0		5

3	موافق			21,3	51,3	17,5	10,0	0	عند سماع اسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية في السلع والخدمات المقدمة	
1	موافق	0,87	4,10	30	32	14	4	0	عمال مؤسسة divindus يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	6
				37,5	40,0	17,5	5,0	0		
2	موافق	1,02	3,98	28	32	12	6	2	أعتقد أن صورة مؤسسة divindus أفضل بالمقارنة على صورة منافسيها	7
				35,0	40,0	15,0	7,5	2,5		
نتيجة المحور الاول: صورة المؤسسة										
موافق		0,63	3,78							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

جاءت في المرتبة الأولى العبارة «عمال مؤسسة divindus يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم» بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.87 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3.4-4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون الرأي أنهم يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «أعتقد أن صورة مؤسسة divindus أفضل بالمقارنة على صورة منافسيها» بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 1.02 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن صورة مؤسسة divindus أفضل مقارنة بالمنافسين، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « عند سماع اسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية في السلع والخدمات المقدمة » بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.88 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون الرأي أن منتجات وخدمات المؤسسة قيد الدراسة إيجابياتها أكبر من سلبياتها، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «أعتقد أن عروض divindus DMC تتوافق مع احتياجات الزبائن» بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 1.13 وفي اتجاه عام موافق مما يدل حسب هذه آراء أفراد العينة يعتقدون أن المؤسسة قيد الدراسة تقدم عروض تتوافق مع احتياجات الزبون ، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة «تفي مؤسسة divindus بوعودها المقدمة في العروض» بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.11 وفي اتجاه عام موافق مما يدل حسب آراء أفراد العينة أن المؤسسة توفى بوعودها عند تقديم العروض، أما في الترتيب السادس جاءت العبارة «أرى أن منتجات مؤسسة divindus هي المفضلة عندي» بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 0.81 وفي اتجاه عام موافق مما يدل حسب هذه آراء أفراد العينة يرون أن منتجات المؤسسة الدراسة هي المفضلة مقارنة بالمنافسين، وجاءت في المرتبة السابع العبارة «أرى أن منتجات مؤسسة divindus مميزة عن منتجات المؤسسات الأخرى» بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.84 وفي اتجاه عام موافق مما يدل حسب هذه آراء أفراد العينة أن المؤسسة قيد الدراسة حققت التميز في منتجاتها.

وجاء المحور الأول « صورة المؤسسة » بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.63 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة كسبت صورة جيدة بفضل منتجاتها ذات الجودة التي تقدمها للزبائن وهذا حسب آراء عينة الدراسة.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني "تنشيط المبيعات"

1- تحليل عبارات البعد الأول: العروض الترويجية

الجدول رقم (10): تحليل عبارات العروض الترويجية

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	الرقم
				تكرار						
				النسبة						
1	موافق	1,16	3,94	31	31	2	14	2	أختار مؤسسة divindus كوجهة لشراء دون غيرها بسبب العروض التي تقدمها	1
				38,8	38,8	2,5	17,5	2,5		
2	موافق	1,06	3,61	11	47	6	12	4	تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب منتجات مؤسسة divindus	2
				13,8	58,8	7,5	15,0	5,0		
نتيجة البعد الاول: العروض الترويجية										
موافق				1,07	3,78					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

جاءت في المرتبة الأولى العبارة «أختار مؤسسة divindus كوجهة لشراء دون غيرها بسبب العروض التي تقدمها» بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 1.16 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3.4-4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أن المؤسسة قيد الدراسة تقدم أحسن العروض سواء من حيث السعر أو جودة المنتج، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب منتجات مؤسسة divindus» بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.06 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أن المؤسسة تحفزهم وتدفعهم بعروضها الترويجية لطلب منتجاتها.

وجاء البعد الأول «العروض الترويجية» بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.07 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تحرص بتقديم أحسن العروض الترويجية لتلفت أنظار زبائنهم لاقتناء منتجاتها وطلبها.

2- تحليل عبارات البعد الثاني: العروض في مواقع الشراء

الجدول رقم (11): تحليل عبارات العروض في مواقع الشراء

الترتيب	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه	
					بشدة	موافق					
					تكرار						
النسبة											
1	تتعتمد مؤسسة divindus على صور وملحقات جذابة توضح فوائد المنتج	0	24	18	21	17	3,39	1,13	محايد	2	
		0	30,0	22,5	26,3	21,3					
2	يتم عرض منتجات مؤسسة divindus بطريقة تشد الانتباه	2	12	22	30	14	3,53	1,03	موافق	1	
		2,5	15,0	27,5	37,5	17,5					
نتيجة البعد الثاني: العروض في مواقع الشراء											
موافق1,003,46											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

جاءت في المرتبة الأولى العبارة « يتم عرض منتجات مؤسسة divindus بطريقة تشد الانتباه
بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.03 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط
تنتمي إلى المجال (3.4-4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة
الدراسة يوافقون أن المؤسسة قيد الدراسة تعرض منتجاتها بشكل احترافي وإبداعي يلفت الانتباه ويدفع
الزبون للشراء، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «تعتمد مؤسسة divindus على صور وملحقات
جذابة توضح فوائد المنتج» بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.13 وفي اتجاه عام محايد
نلاحظ أنه لم يتم الفصل في الإجابة على هذه العبارة واستنادا إلى قيمة المتوسط الحسابي القريب
للمجال الموافق يمكن أن نفسر أن أفراد عينة الدراسة يوافقون الرأي أن المؤسسة قيد الدراسة تهتم
بعرض منتجاتها بصور وملحقات بطريقة احترافية تلفت الانتباه.

وجاء البعد الثاني « العروض في مواقع الشراء» بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري
1.00 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة لها طريقة خاصة واحترافية في
عرض منتجاتها بصور وملحقات تلفت الأنظار.

3- تحليل عبارات البعد الثالث: الخصومات

الجدول رقم (12): تحليل عبارات الخصومات

ترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	الترتيب
				تكرار						
				النسبة						
1	موافق	0,91	3,66	12	41	15	12	0	لدي انطباع جيد عن مؤسسة divindus بسبب الخصومات التي تقدمها على الكميات المشتركة	1
				15,0	51,3	18,8	15,0	0		
نتيجة البعد الثالث: الخصومات										
موافق				0,91	3,66					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

جاءت العبارة « لدي انطباع جيد عن مؤسسة divindus بسبب الخصومات التي تقدمها على الكميات المشتراة» بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.91 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3.4-4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون الرأي أن المؤسسة قيد الدراسة تخصم سعر السلع حسب الكمية المشتراة مما ساعدها على جلب الزبائن.

وجاء البعد الثالث « الخصومات» بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.91 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تتميز أيضا بطريقة السعر المنخفض حسب الكمية المشتراة أي تخصم نسبة من السعر للزبون الذي يشتري كمية أكبر من السلع.

4- تحليل عبارات البعد الرابع: الهدايا

الجدول رقم (13): تحليل عبارات الهدايا

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه
		تكرار								
		النسبة								
1	الهدايا المجانية التي تقدمها مؤسسة divindus هي ما يدفعني لشراء منها	0	12	16	38	14	3,6	0,9	موافق	1
		0	15,0	20,0	47,5	17,5				
2	عندما أتحصل على هدية مجانية أشعر أنني حققت إنجاز	10	24	11	21	14	3,0	1,3	محايد	2
		12,5	30,0	13,8	26,3	17,5				
نتيجة البعد الرابع: الهدايا										
محايد 1,03 3,37										

جاءت في المرتبة الأولى العبارة « الهدايا المجانية التي تقدمها مؤسسة divindus هي ما يدفعني لشراء منها» بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.94 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3.4-4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أن المؤسسة قيد الدراسة تستخدم طريقة تقديم هدية عند شراء أحد منتجاتها مما يدفع بالزبائن إلى شراء هذا المنتج للاستفادة بالهدية المقدمة كمكافأة على شراء منتجها « bonus »، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «عندما أتحصل على هدية مجانية أشعر أنني حققت إنجاز» بمتوسط حسابي 3.06 وانحراف معياري 1.33 وفي اتجاه عام محايد نلاحظ أنه لم يتم الفصل في هذه الإجابة واستنادا إلى قيمة المتوسط القريبة للمجال الموافق يمكن أن نقول لأن الزبون يشعر بحصوله على الهدية أنه حقق ربح.

وجاء البعد الرابع « الهدايا» بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 1.03 وفي اتجاه عام محايد مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تنتهج استراتيجية البيع بتقديم الهدايا أو المكافآت «BONUS» على كل منتج تم شراؤه وهذا العرض يخص بعض منتجاتها.

نتائج المحور الثاني: تنشيط المبيعات

الجدول رقم (14): نتائج تنشيط المبيعات

الترتيب وفق الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	موافق	1,07	3,78	العروض الترويجية
3	موافق	1,00	3,46	العرض في مواقع الشراء
2	موافق	0,91	3,66	الخصومات
4	محايد	1,03	3,37	الهدايا
موافق		0,84	3,55	نتيجة المحور الثاني: تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

نلاحظ من الجدول أنه جاء في الترتيب الأول بعد العروض الترويجية بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.07 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تحرص على عرض منتجاتها بشكل يلفت الأنظار وفي الترتيب الثاني جاء بعد الخصومات بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.91 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تخصم سعر منتجاتها حسب الكمية المشتراة من طرف الزبون، في الترتيب الثالث جاء بعد العرض في مواقع الشراء بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 1.00 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة لها طريقة احترافية بتصوير المنتج بملحقاته وعرضه يلفت الأنظار مما يدفع بالزبون للشراء وفي الترتيب الرابع جاء بعد الهدايا بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 1.03 وفي اتجاه عام محايد مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تنتهج استراتيجية تقديم هدايا على كل عرض تم شراؤه بما يسمى مكافأة أو « bonus »

وجاء المحور الثاني « تنشيط المبيعات » بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.84 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تقوم بتنشيط مبيعاتها باستخدام مختلف الطرق التسويقية سواء خصم السعر أو تقديم هدايا عند شراء عرض من العروض أو عرض المنتج في صور وملحقات تلفت أنظار الزبائن وتدفعهم للشراء.

المطلب الرابع: تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

في هذا سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية للدراسة وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة سواء بالتمكين الإداري أو الولاء التنظيمي تم استخدام تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والتأكد من صلاحية النموذج المقترح، واعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة هذه الفرضية والفرضيات الفرعية التابعة لها، وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

قبول الفرضية الصفرية H_0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لا يوجد تأثير

رفض الفرضية الصفرية H_1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة اقل من (0.05) يوجد تأثير

وفيما يلي عرض للنتائج:

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة عند مستوى

الدلالة 0.05.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القيمة الاحتمالية sig	F المحسوبة	متوسط المربعات Carré moyen	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات Somme des carrés	النموذج
0,000	30,831	8,891	1	8,891	الانحدار Régression
		0,288	78	22,494	الخطأ Résidus
			79	31,385	الإجمالي
القيمة الإحتمالية	(t) المحسوبة	الخطأ المعياري Ecart standard	المعامل	المتغير	
0,000	8,990	0,263	2,361	الثابت (Constante)	
0,000	5,553	0,072	0,400	تنشيط المبيعات	
معامل الارتباط ($R=0,532$)، معامل التحديد ($R^2 = 0,283$) ، المتغير التابع: صورة المؤسسة					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS22

من خلال الجدول يمكن استخراج العلاقة التالية:

Y: صورة المؤسسة

X: تنشيط المبيعات

$$Y=2.361+0,400X$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (15) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (30,831) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في تنشيط المبيعات على المتغير التابع والمتمثل في صورة المؤسسة. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,532 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,283 وهذا يعني أن 28.3% من التغيرات الحاصلة في صورة المؤسسة تعود إلى تغيرات حاصلة في تنشيط المبيعات و 71.7 % الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في تنشيط المبيعات والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة ($T_{\text{المحسوبة}}=5.553$) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير إيجابي لأبعاد تنشيط المبيعات على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المتغير المستقل والمتمثل في تنشيط المبيعات والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العروض الترويجية صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة

0.05

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	(F) المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الانحدار Régression	6,393	1	6,393	19,951	0,000
الخطأ Résidus	24,993	78	0,320		
الإجمالي	31,385	79			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t) المحسوبة	القيمة الاحتمالية	
الثابت (Constante)	2,777	0,233	11,896	0,000	
العروض الترويجية	0,266	0,060	4,467	0,000	
معامل الارتباط (R=0,451)، معامل التحديد ($R^2 = 0,204$)، المتغير التابع: صورة المؤسسة					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

من خلال الجدول يمكن استخراج العلاقة التالية:

Y: صورة المؤسسة

x1: العروض الترويجية

$$Y=2,777+0,266x1$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (19,951) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد العروض الترويجية على المتغير التابع والمتمثل في صورة المؤسسة. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,451 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,204 وهذا يعني أن 20,4% من التغيرات الحاصلة في خلق صورة المؤسسة إلى تغيرات حاصلة في بعد العروض الترويجية و 79,6 % الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد العروض الترويجية والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة ($T_{\text{المحسوبة}}=4,467$) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير إيجابي لبعد العروض الترويجية على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في العروض الترويجية والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتغير المستقل المتمثل في العرض في مواقع الشراء على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (17) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	(F)المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الاتحدار Régression	6,615	1	6,615	20,830	0,000
الخطأ Résidus	24,770	78	0,318		
الإجمالي	31,385	79			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t)المحسوبة	القيمة الإحتمالية	
الثابت (Constante)	2,781	0,228	12,203	0,000	
العروض في مواقع الشراء	0,289	0,063	4,564	0,000	
معامل الارتباط (R=0,459)، معامل التحديد (R² = 0,211)، المتغير التابع: صورة المؤسسة					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

من خلال الجدول يمكن استخراج العلاقة التالية:

Y: صورة المؤسسة

x2: العروض في مواقع الشراء

$$Y=2,781+0,289x2$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (17) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (20,830) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد العروض في مواقع الشراء على المتغير التابع والمتمثل في صورة المؤسسة. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,459 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,211 وهذا يعني أن 21,1% من التغيرات الحاصلة في صورة المؤسسة إلى تغيرات حاصلة في بعد العروض في مواقع الشراء و 78,9 % الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد العروض في مواقع الشراء والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة ($T_{\text{المحسوبة}}=4,564$) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير إيجابي لبعد العروض في مواقع الشراء على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في العروض في مواقع الشراء والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة.

رابعاً: الفرضية الفرعية الثالث

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتغير المستقل المتمثل في الخصومات على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	(F)المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الانحدار Régression	2,425	1	2,425	6,532	0,013
الخطأ Résidus	28,960	78	0,371		
الإجمالي	31,385	79			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t)المحسوبة	القيمة الإحتمالية	
الثابت (Constante)	3,078	0,283	10,866	0,000	
الخصومات	0,192	0,075	2,556	0,013	
معامل الارتباط (R=0,278)، معامل التحديد (R² = 0,077)، المتغير التابع: صورة المؤسسة					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

من خلال الجدول يمكن استخراج العلاقة التالية:

Y: صورة المؤسسة

x3: الخصومات

$$Y=3,078+0,192x3$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (18) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (6,532) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,013) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد الخصومات على المتغير التابع والمتمثل في صورة المؤسسة. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,278 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,077 وهذا يعني أن 7,7% من التغيرات الحاصلة في صورة المؤسسة إلى تغيرات حاصلة في بعد الخصومات و 92,3 % الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد الخصومات والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة ($T_{\text{المحسوبة}}=2,556$) بمستوى دلالة 0,013 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير إيجابي لبعد الخصومات على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في الخصومات والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة.

خامسا: الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء المتغير المستقل المتمثل في الهدايا على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (19) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	(F) المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الانحدار Régression	7,272	1	7,272	23,522	0,000
الخطأ Résidus	24,114	78	0,309		
الإجمالي	31,385	79			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t) المحسوبة	القيمة الإحتمالية	
الثابت (Constante)	2,785	0,214	12,995	0,000	
الهدايا	0,295	0,061	4,850	0,000	

معامل الارتباط ($R=0,481$)، معامل التحديد ($R^2 = 0,232$)، المتغير التابع: صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS22

من خلال الجدول يمكن استخراج العلاقة التالية:

Y: صورة المؤسسة

x4: الهدايا

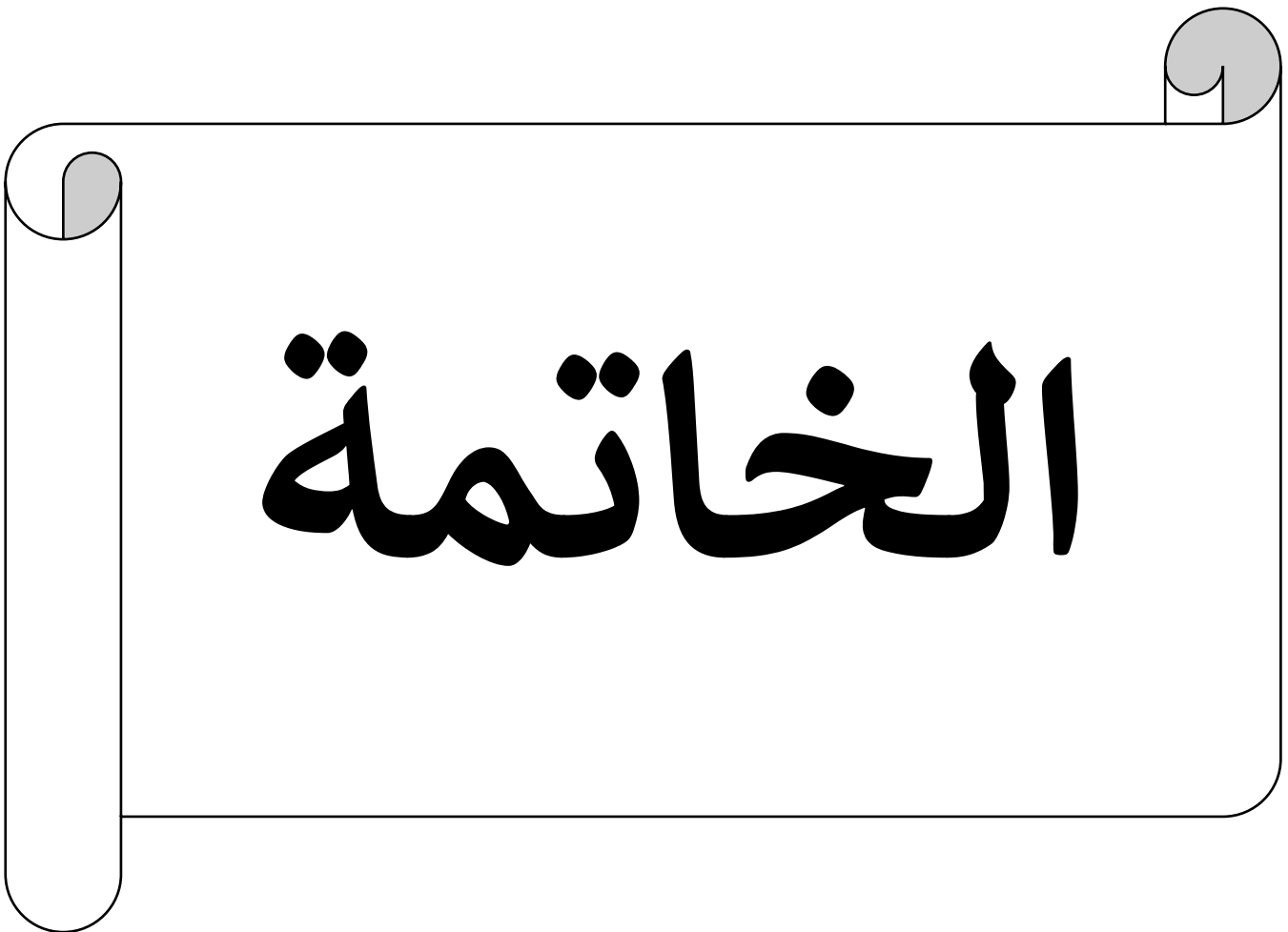
$$Y=1,023+0,720x4$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (23,522) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد الهدايا على المتغير التابع والمتمثل في صورة المؤسسة. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,481 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,232 وهذا يعني أن 23.2% من التغيرات الحاصلة في صورة المؤسسة تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد الهدايا و 76.8 % الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في بعد الهدايا والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة إذ بلغت قيمة ($T_{\text{المحسوبة}}=4,850$) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير إيجابي لبعد الهدايا على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في الهدايا والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكن الوصول إلى استنتاج أن هناك جهود ترويجية تبذل من طرف مؤسسة Divindus البويرة، من أجل مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في السوق الجزائري، ومن أجل زيادة قاعدة الزبائن لديها، حيث أخذت تعتمد على أساليب تنشيط معينة كالخصومات والهدايا وغيرها من الوسائل لتحسين من صورتها لدى المستهلكين.



الخاتمة

تعتبر الحاجة إلى تنشيط المبيعات أمراً ضرورياً لمؤسسة Divindus التي تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركة المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى، فهي تساهم في ترك انطباع جيد عن المؤسسة لدى أذهان المستهلكين ما يزيد الرغبة لديهم في التعامل معها دون غيرها، ولذلك تناولت هذه الدراسة تنشيط المبيعات وأهم وسائله، وتم التطرق أيضاً إلى الصورة الذهنية ومفهومها وذلك بغرض إعطاء خلفية جيدة لدراسة وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة، ففي ضوء ما تم التطرق إليه سابقاً توصلنا إلى:

1- نتائج الدراسة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العروض الترويجية على صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العرض في مواقع الشراء (المتغير المستقل) على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتغير المستقل المتمثل في الخصومات على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتغير المستقل المتمثل في الهدايا على المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- تعتبر العروض الترويجية أكثر أساليب تنشيط المبيعات تأثيراً على صورة المؤسسة.

2- المقترحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:

- التطوير أكثر في وسائل تنشيط المبيعات؛

- الاعتماد على أساليب أخرى في تنشيط المبيعات للنهوض بالمؤسسة ومستواها والمحافظة على مكانتها.

3- آفاق الدراسة:

إن عملنا تناول جزء وأغفل البعض الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة على الطلبة القادمين نتطرق إلى المواضيع التالية:

- كيف تساهم عملية تنشيط المبيعات في الوقوف في وجه المنافسة؛
- دور تنشيط المبيعات في كسب رضا وولاء الزبون.

A decorative scroll graphic with a light gray background and a black outline. The scroll is unrolled, showing a central white area where the text is located. The top and bottom edges of the scroll are slightly curved, and there are small gray circular accents at the corners where the scroll is rolled up.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة لنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي عمان، الأردن.
- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
- أحمد النواعرة: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، الأردن، ط1، 2010.
- أن غرينورين ترجمة: أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دون دار نشر، بدون سنة.
- إياد عبد الفتاح، النسور، الأصول العلمية لتسويق الحديث، دار صفاء عمان، 2010.
- بشير العلق، قطحان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق دار زهران والتوزيع، الأردن، 1999.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- حميد الطائي ومحمود الصمدي، الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، 2009.
- زهير الحدر، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.
- زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام "مبادئ التسويق" دار الصفاء لنشر والتوزيع عمان.
- السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، (الأكاديمية السورية الدولية)، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، (منشورة).
- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، دار الاقصاد العلمي لنشر والتوزيع الأردن، دون ذكر السنة.
- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د، ط، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع عمان، 2011.
- فريد كورتل الاتصال التسويقي الطبعة الأولى: كنوز المعرفة الجزائر 2010.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2002.

- محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008.
- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والاعلان، عمان، الأردن، 1996.
- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س.ن.

2-المذكرات:

- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي "مذكرة ماجستير" (جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007، 2008)، (منشورة).
- الباز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، دالي إبراهيم، 2015، 2016.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

- barrere corole, delage Stéphanie hirigioyen sophie, le capital marque MSE, matrise, 2003.
- lendreire, J,D lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, (Dollos, paris, se éd, 1995), p 613.
- Rin dourin, image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs, 2001, www.cric.frans.com.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: _____

استقصاء ضمن متطلبات البحث المرسوم بتأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة

استمارة استبيان

أختي الكريمة أخي الكريم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

في إطار استكمال مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية نخصص تسويق الخدمات بعنوان تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة دراسة ميدانية.

نرجو منكم التفضل على وجه المساعدة في الإجابة على أسئلة الاستثمار وبدقة وموضوعية بوضع علامة (×) في الخانة حسب رأيكم.

البيانات الواردة في الاستثمار سرية لا تستخدم إلا لأغراض العلمية للبحث.

شكرا لتعاونكم بارك الله فيكم

البيانات الشخصية

1-الجنس:

☐☐ أنثى

ذكر

2-السن:

☐☐ من 18-27

من 27-37

☐☐ من 37-47

من 47-38

3-المستوى التعليمي:

☐☐ ط

ابتدائي

☐☐ ثانوي آخر☐ ثانوي

ثانوي

4-الدخل الشهري:

☐☐ من 15000 دج إلى 30000 دج

أقل من 15000 دج

☐☐ أكثر من 50000 دج

من 30001 دج إلى 50000 دج

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-1	أعتقد أن عروض Divindus DMC تتوافق مع احتياجات الزبائن.					
-2	تقي مؤسسة Divindus بوعودها المقدمة في العروض.					
-3	أرى أن منتجات مؤسسة Divindus هي المفضلة عندي.					
-4	أرى أن منتجات مؤسسة Divindus مميزة عن منتجات المؤسسات الأخرى.					
-5	عند سماع اسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية في السلع والخدمات المقدمة.					
-6	عمال مؤسسة Divindus يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.					
-7	أعتقد أن صورة مؤسسة Divindus أفضل بالمقارنة على صورة منافسيها.					

المحور الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على صورة المؤسسة

الرقم	العبارات	موافقة بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-1	العروض الترويجية: - أختار مؤسسة divindus كوجهة لشراء دون غيرها بسبب العروض المغرية التي تقدمها.					
-2	- تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب منتجات مؤسسة divindus.					
-3	العرض في مواقع الشراء. - تعتمد مؤسسة divindus على صور وملحقات جذابة توضح فوائد المنتج.					
-4	- يتم عرض منتجات مؤسسة divindus بطريقة تشد الانتباه.					
-5	الخصومات: لدي انطباع جيد عن مؤسسة divindus بسبب الخصومات التي نقدنها على الكميات المشتراة.					
-6	الهدايا: - الهدايا المجانية التي تقدمها مؤسسة divindus هي ما يدفعني للشراء منها.					
-7	- عندما أتحصل على هدية مجانية أشعر أنني حققت إنجاز					

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.2.1 x1.2.2 x1.3 x1.4.1 x1.4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المبيعات تنشيط ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : المؤسسة صورة
- b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.886	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.782	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.2.1 x1.2.2 x1.3 x1.4.1 x1.4.2 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```


Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	14

```
GET
  FILE='C:\Users\tabti aziz\Desktop\spss chahrazad\BD chahrazad.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

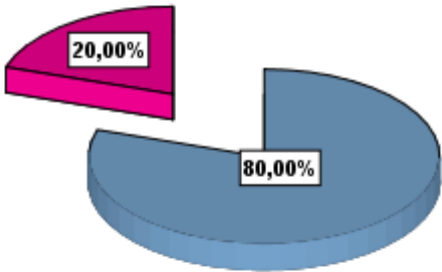
SAVE OUTFILE='C:\Users\tabti aziz\Desktop\spss chahrazad\BD chahrazad.sav'
  /COMPRESSED.
COMPUTE X=MEAN(x1.1.1,x1.1.2,x1.2.1,x1.2.2,x1.3,x1.4.1,x1.4.2) .
EXECUTE.
COMPUTE x1=MEAN(x1.1.1,x1.1.2) .
EXECUTE.
COMPUTE x2=MEAN(x1.2.1,x1.2.2) .
EXECUTE.
COMPUTE x3=MEAN(x1.3) .
EXECUTE.
COMPUTE x4=MEAN(x1.4.1,x1.4.2) .
EXECUTE.
COMPUTE Y=MEAN(y1,y2,y3,y4,y5,y6,y7) .
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\tabti aziz\Desktop\spss chahrazad\BD chahrazad.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=الدخل المستوى العمر الجنس
  /ORDER=ANALYSIS.
```

الجنس				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	64	80,0	80,0	80,0
أنثى	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

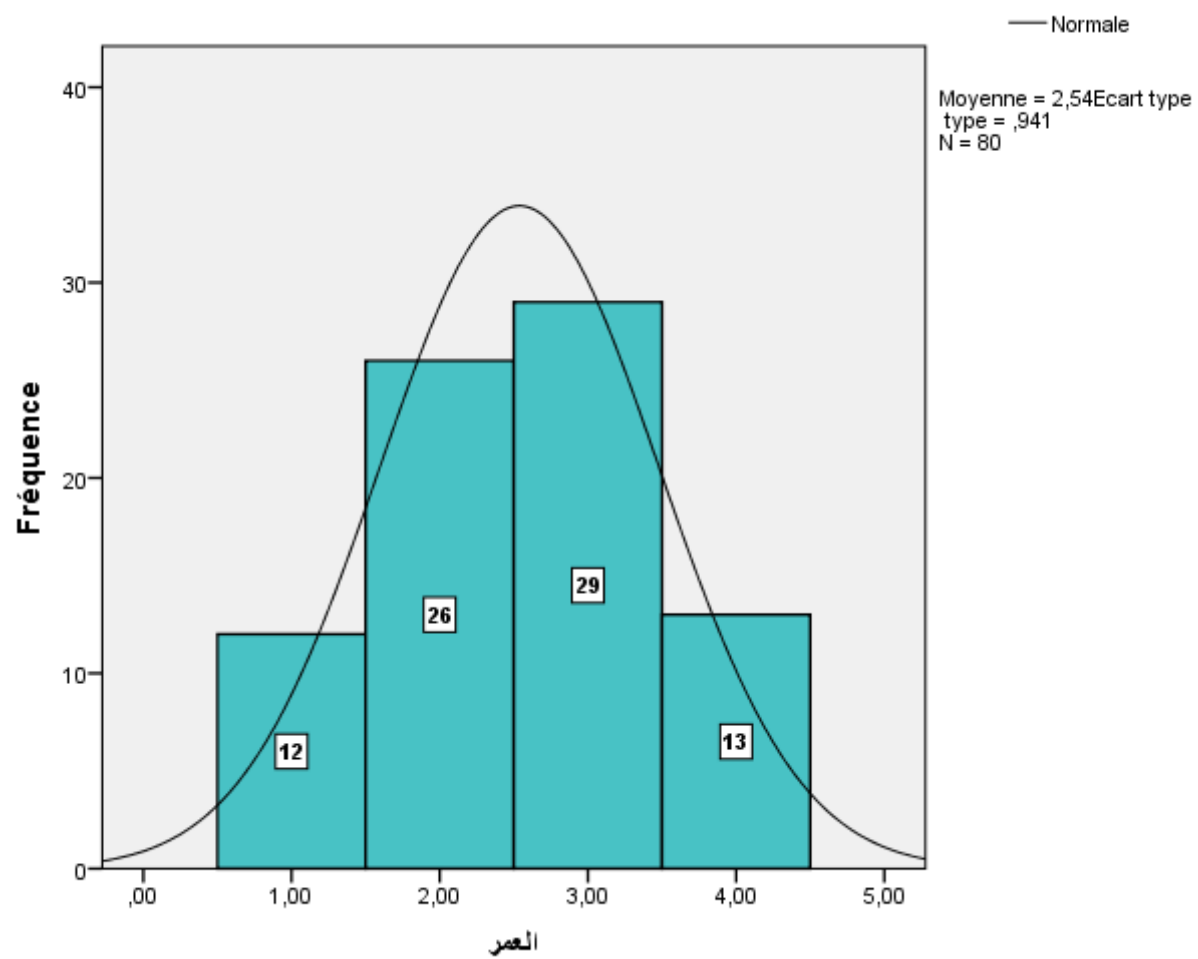
الجنس

ذكر
أنثى



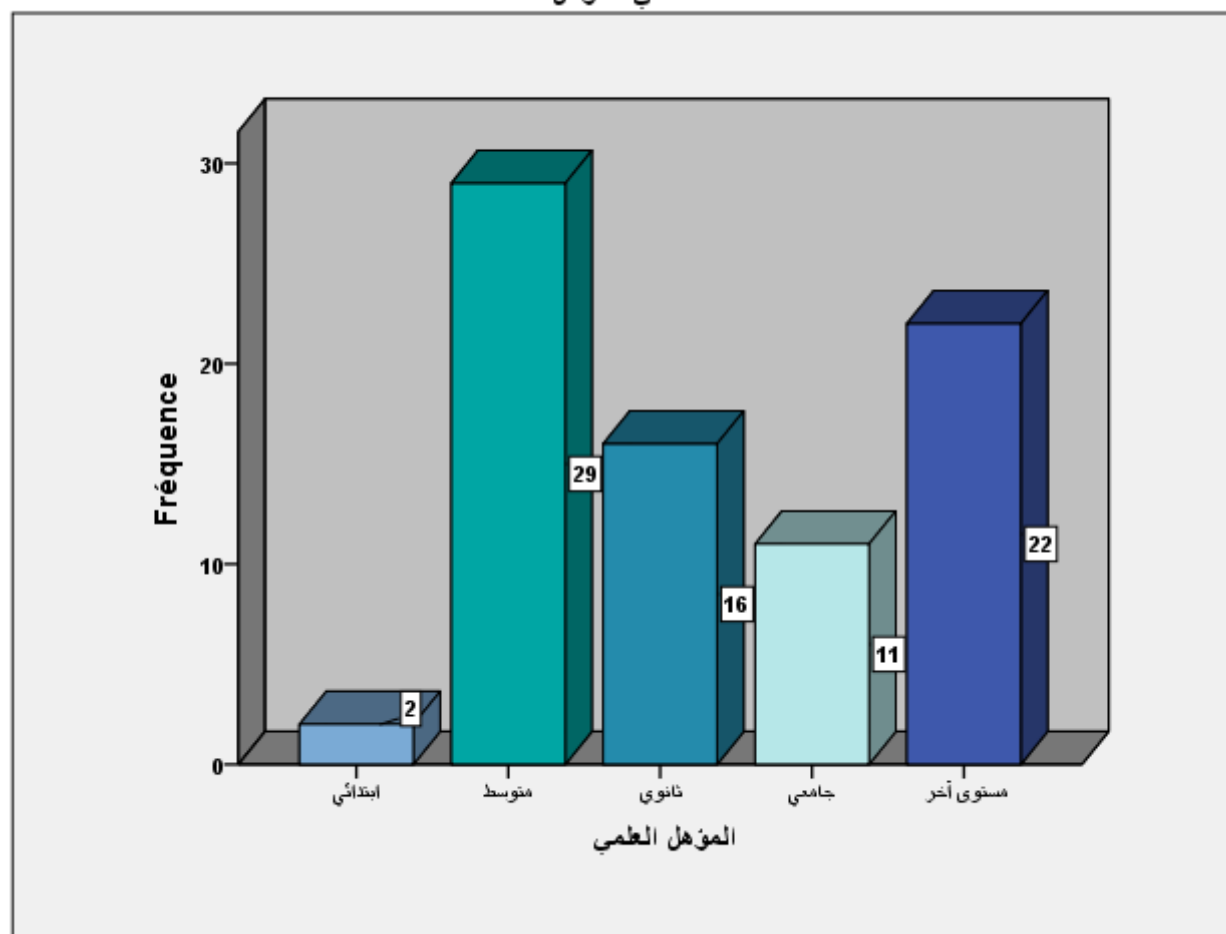
العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 27 إلى 18 من	12	15,0	15,0	15,0
	سنة 37 إلى 28 من	26	32,5	32,5	47,5
	سنة 47 إلى 38 من	29	36,3	36,3	83,8
	سنة 47 من أكثر	13	16,3	16,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	



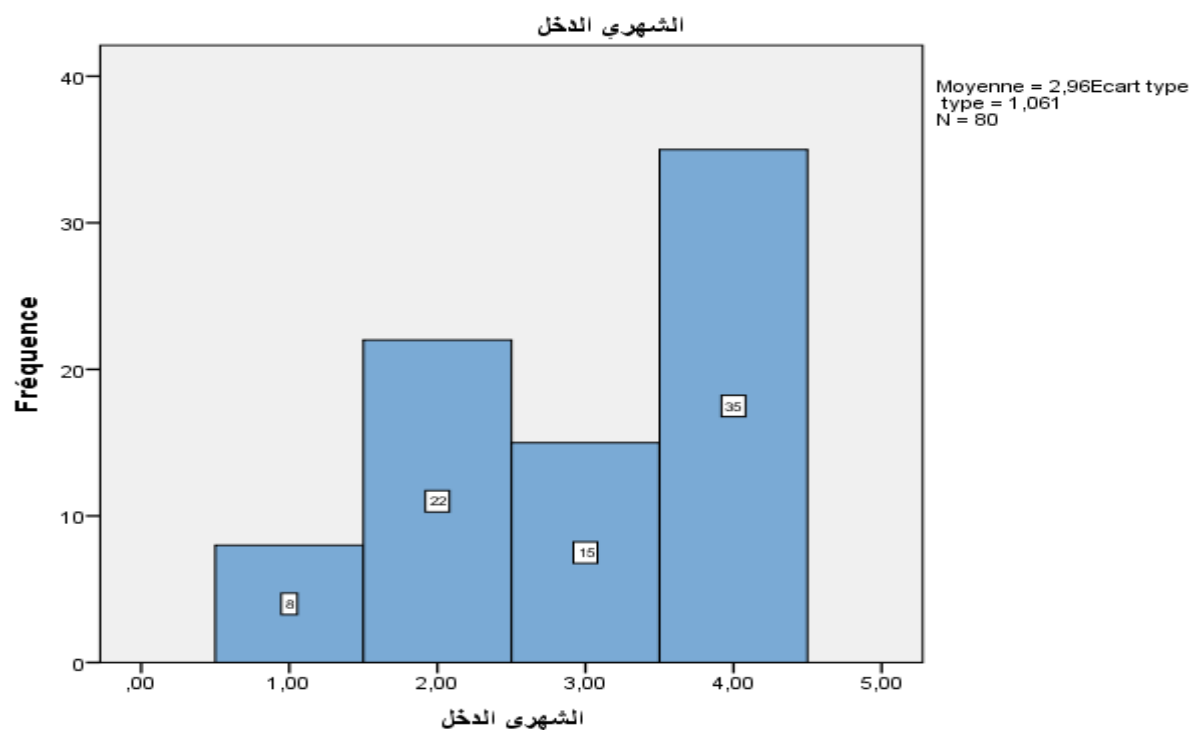
العلمي المؤهل				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	2	2,5	2,5	2,5
متوسط	29	36,3	36,3	38,8
ثانوي	16	20,0	20,0	58,8
جامعي	11	13,8	13,8	72,5
آخر مستوى	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العلمي المؤهل



الشهري الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 15000 من أقل	8	10,0	10,0	10,0
	دج 15000 إلى 30000	22	27,5	27,5	37,5
	دج 31000 إلى 50000	15	18,8	18,8	56,3
	دج 50000 من أكثر	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



FREQUENCIES VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.2.1 x1.2.2 x1.3 x1.4.1 x1.4.2 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

تقدمها التي العروض بسبب غيرها دون لشراء كوجهة **divindus** مؤسسة أختار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	2	2,5	2,5	2,5
موافق غير	14	17,5	17,5	20,0
محايد	2	2,5	2,5	22,5
موافق	31	38,8	38,8	61,3
بشدة موافق	31	38,8	38,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

divindus مؤسسة منتجات أطلب جعل في دورا الترويجية العروض تلعب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	4	5,0	5,0	5,0
موافق غير	12	15,0	15,0	20,0
محايد	6	7,5	7,5	27,5
موافق	47	58,8	58,8	86,3
بشدة موافق	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المنتج فوائد توضح جذابة ملحقات و صور على divindus مؤسسة تعتمد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	24	30,0	30,0	30,0
	محايد	18	22,5	22,5	52,5
	موافق	21	26,3	26,3	78,8
	بشدة موافق	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

بطريقة تشد الانتباهdivindusيتم عرض منتجات مؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	2,5	2,5	2,5
	موافق غير	12	15,0	15,0	17,5
	محايد	22	27,5	27,5	45,0
	موافق	30	37,5	37,5	82,5
	بشدة موافق	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المشتراة الكميات على تقدمها التي الخصومات بسبب divindus مؤسسة عن جيد إنطباع لدي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	12	15,0	15,0	15,0
	محايد	15	18,8	18,8	33,8
	موافق	41	51,3	51,3	85,0
	بشدة موافق	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

منها لشراء يدفعني ما هي divindus مؤسسة تقدمها التي المجانية الهدايا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	12	15,0	15,0	15,0
	محايد	16	20,0	20,0	35,0
	موافق	38	47,5	47,5	82,5
	بشدة موافق	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

إنجاز حققت أنني أشعر مجانية هدية على أتحصل عندما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	10	12,5	12,5	12,5
	موافق غير	24	30,0	30,0	42,5
	محايد	11	13,8	13,8	56,3
	موافق	21	26,3	26,3	82,5
	بشدة موافق	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الزبانن إحتياجات مع تتوافق divindus DMC عروض أن أعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	2,5	2,5	2,5
	موافق غير	12	15,0	15,0	17,5
	محايد	10	12,5	12,5	30,0
	موافق	29	36,3	36,3	66,3
	بشدة موافق	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العروض في المقدمة بوعودها divindus مؤسسة تفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	6	7,5	7,5	7,5
	موافق غير	8	10,0	10,0	17,5
	محايد	10	12,5	12,5	30,0
	موافق	43	53,8	53,8	83,8
	بشدة موافق	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عندي المفضلة هي divindus مؤسسة منتجات أن أرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	12	15,0	15,0	15,0
	محايد	14	17,5	17,5	32,5
	موافق	50	62,5	62,5	95,0
	بشدة موافق	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الأخرى المؤسسات منتجات عن مميزة divindus مؤسسة منتجات أن أرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	12	15,0	15,0	15,0
	محايد	20	25,0	25,0	40,0
	موافق	42	52,5	52,5	92,5
	بشدة موافق	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المقدمة الخدمات و السلع في الإيجابية الجواب أتذكر المؤسسة إسم سماع عند

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	8	10,0	10,0	10,0
	محايد	14	17,5	17,5	27,5
	موافق	41	51,3	51,3	78,8
	بشدة موافق	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

مؤسستهم عن جيدة صورة يقدمون divindus مؤسسة عمال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	5,0	5,0	5,0
	محايد	14	17,5	17,5	22,5
	موافق	32	40,0	40,0	62,5
	بشدة موافق	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

منافسيها صورة على بالمقارنة أفضل divindus مؤسسة صورة أن أعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	2,5	2,5	2,5
	موافق غير	6	7,5	7,5	10,0
	محايد	12	15,0	15,0	25,0
	موافق	32	40,0	40,0	65,0
	بشدة موافق	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.2.1 x1.2.2 x1.3 x1.4.1 x1.4.2 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 X x1
x2 x3 x4 Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
لشراء كوجهة divindus مؤسسة أختار	80	3,94	1,16	
تقدمها التي العروض بسبب غيرها دون				
جعلني في دورا الترويجية العروض تلعب	80	3,61	1,06	
divindus مؤسسة منتجات أطلب				
و صور على divindus مؤسسة تعتمد	80	3,39	1,13	
المنتج فوائد توضح جذابة ملحقات				
divindusمؤسسة منتجات عرض يتم	80	3,53	1,03	
الإنتباه تشد بطريقة				
divindus مؤسسة عن جيد إنطباع لدي				
الكميات على تقدمها التي الخصومات بسبب	80	3,66	0,91	
المشتراة				
مؤسسة تقدمها التي المجانية الهدايا	80	3,68	0,94	
منها لشراء يدفعني ما هي divindus				
أنني أشعر مجانية هدية على أتحصل عندما	80	3,06	1,33	
إنجاز حققت				
تتوافق divindus DMCعروض أن أعتقد	80	3,84	1,13	
الزيائن إحتياجات مع				
في المقدمة بوعودها divindusمؤسسة نفي	80	3,61	1,11	
العروض				
هي divindus مؤسسة منتجات أن أرى	80	3,58	0,81	
عندي المفضلة				
مميزة divindus مؤسسة منتجات أن أرى	80	3,53	0,84	
الأخرى المؤسسات منتجات عن				
الجواب أتذكر المؤسسة إسم سماع عند	80	3,84	0,88	
المقدمة الخدمات و السلع في الإيجابية				
صورة يقدمون divindus مؤسسة عمال	80	4,10	0,87	
مؤسستهم عن جيدة				
أفضل divindus مؤسسة صورة أن أعتقد	80	3,98	1,02	
منافسيها صورة على بالمقارنة				
المبيعات تنشيط	80	3,55	0,84	
الترويجية العروض	80	3,78	1,07	
الشراء مواقع في العروض	80	3,46	1,00	
الخصومات	80	3,66	0,91	
الهدايا	80	3,37	1,03	
المؤسسة صورة	80	3,78	0,63	
N valide (liste)	80			

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.
```

Régression

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,532 ^a	,283	,274	,53702

a. Prédicteurs : (Constante), المبيعات تنشيط

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,891	1	8,891	30,831	,000 ^b
	Résidus	22,494	78	,288		
	Total	31,385	79			

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة
b. Prédicteurs : (Constante), المبيعات تنشيط

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,361	,263		8,990	,000
المبيعات تنشيط	,400	,072	,532	5,553	,000

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x1.
```

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويجية العروض ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : المؤسسة صورة
- b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,451 ^a	,204	,193	,56606

a. Prédicteurs : (Constante), الترويجية العروض

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,393	1	6,393	19,951	,000 ^b
	Résidus	24,993	78	,320		
	Total	31,385	79			

- a. Variable dépendante : المؤسسة صورة
- b. Prédicteurs : (Constante), الترويجية العروض

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,777	,233		11,896	,000
	الترويجية العروض	,266	,060	,451	4,467	,000

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER x2.
```

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مواقع في العروض الشراء		. Introduire

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,459 ^a	,211	,201	,56353

a. Prédicteurs : (Constante), الشراء مواقع في العروض

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,615	1	6,615	20,830	,000 ^b
	Résidus	24,770	78	,318		
	Total	31,385	79			

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الشراء مواقع في العروض

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,781	,228		12,203	,000
الشراء مواقع في العروض	,289	,063	,459	4,564	,000

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخصومات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,278 ^a	,077	,065	,60933

a. Prédicteurs : (Constante), الخصومات

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,425	1	2,425	6,532	,013 ^b
	Résidus	28,960	78	,371		
	Total	31,385	79			

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الخصومات

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,078	,283		10,866	,000
	الخصومات	,192	,075	,278	2,556	,013

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER x4.
```

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الهدايا ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481 ^a	,232	,222	,55601

a. Prédicteurs : (Constante), الهدايا

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,272	1	7,272	23,522	,000 ^b
	Résidus	24,114	78	,309		
	Total	31,385	79			

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الهدايا

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,785	,214		12,995	,000
الهدايا	,295	,061	,481	4,850	,000

a. Variable dépendante : المؤسسة صورة