

المزيج الترويجي للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية

منصوري خيرة مونية^{1*}

بن عمار آمال²

1. جامعة مستغانم، (الجزائر)، mounia.mansouri@univ-mosta.dz.

2. جامعة وهران 2 (الجزائر)، amelbenamar31000@gmail.com.

نُشر في: 18-06-2021

قُبِل في: 22-05-2021

استلم في: 01-03-2021

الملخص:

الهدف من هذا البحث معرفة المزيج الاتصالي المطبق من طرف المؤسسات الجزائرية أي التعرف على مختلف وسائل الاتصال المستعملة من طرف هذه المؤسسات والمتمثلة في: الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرعاية. ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة مكونة من 80 مفردة موجهة إلى المؤسسات الجزائرية التي تستعمل الاتصال التجاري. وقد بينت نتائج الدراسة أن مؤسساتنا تستعمل جميع وسائل الاتصال المذكورة لكن بدرجات متفاوتة، كما أنها تعتمد بكثرة على الإشهار في سياستها الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: مزيج اتصالي؛ ترويج؛ اتصال.

رموز تصنيف JEL: M31.

The promotional mix of Algerian companies: A field study of Algerian companies sample

MANSOURI Kheira Mounia^{1*}

BEN AMAR Amel²

1.University of Mostaganem, (Algeria), mounia.mansouri@univ-mosta.dz

2.University of Oran 2, (Algeria), amelbenamar31000@gmail.com

Received: 01/03/2021

Accepted: 22/05/2021

Published: 18/06/2021

Abstract:

This study aims to determine the communication mix applied by Algerian companies by identifying the different means of communication used such as advertising, sales promotion, sales force, public relations, direct marketing and sponsorship. To do this, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 80 people working in Algerian companies that practice communication. The main results of our research have shown that all the means of communication are used by our sample of companies with different degrees and that their communication policy is mainly based on advertising.

Keywords : Communication mix ; Promotion ; Communication.

JEL classification codes : M31.

* : *Corresponding author*

مقدمة

يعتبر الترويج العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية. ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المطبقة. ، و لتحقيق ذلك تستعمل المؤسسة مجموعة من وسائل الاتصال وهذا ما يعرف بالمزيج الاتصالي أو الترويجي الذي يتكون من: الإشهار، القوة البيعية، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر و الرعاية.

وبناء على ما تقدم، قمنا بطرح الإشكال الجوهري التالي:

ماذا يتكون المزيج الترويجي للمؤسسات الجزائرية وكيف تقوم بتطبيقه؟

و للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

تعتمد المؤسسات الجزائرية على العناصر الستة المكونة للمزيج الاتصالي و لكن بدرجات متفاوتة.

يعتبر الإشهار العنصر الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسات الجزائرية.

والهدف من هذه الدراسة تبيان ما يلي:

التعرف على مكونات المزيج الترويجي كل مكون على حدى، ومعرفة هل المؤسسات الجزائرية تستعمل جميع هذه المكونات أم تكتفي باستعمال البعض منها.

كيفية تطبيق كل عنصر من العناصر الستة للمزيج الاتصالي.

قسما بحثنا إلى فرعين:

أولاً: ماهية المزيج الاتصالي.

ثانياً: المزيج الترويجي للمؤسسات الجزائرية وكيفية تطبيقه.

المزيج الترويجي أو الاتصالي للمؤسسة

تستعمل المؤسسة مزيج اتصالي يتكون من وسائل مختلفة تكون فيما بينها المزيج الترويجي إذ يمكن تعريفه على أنه "جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة وهو أداة تسويقية تستخدمها المؤسسة لإثارة الطلب على المنتجات بإخبار المستهلك وإقناعه وتذكيره بالمنتج" (هنا، 1993، صفحة 21). وتتمثل الوسائل المختلفة والمكونة للمزيج الاتصالي في الإشهار، ترويج المبيعات والتسويق المباشر والتي تصنف ضمن الوسائل غير الشخصية للاتصال، وكذلك يتكون من العلاقات العامة، البيع الشخصي والرعاية والتي تعتبر الوسائل الشخصية للاتصال. فالإشهار أو كما يوصف أحيانا بالأداة الجماهيرية يعني إجراء الاتصالات مع الزبائن الحاليين أو المحتملين من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزة، الراديو، السينما، الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، الملصقات والأنترن (HELPER & ORSONI, 1998, p. 262). ولتحقيق ذلك يتم إعداد الرسائل الإشهارية التي يجب أن تكون بسيطة ومفهومة ومؤثرة لكي تجلب وتلفت انتباه الجمهور المستهدف، وإرسالها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، حيث يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإشهاري. يوجد عدة أنواع من الإشهار: إشهار العلامة، الإشهار الانطباعي، الإشهار الجماعي، إشهار الفكرة، إشهار المنفعة العامة والإشهار التعاوني (LEFFEUE & alii, 2001, p. 340). وتتمثل الأهداف الإشهارية في الأهداف التجارية والتي نعني بها الزيادة في حجم المبيعات وتحقيق حصة سوقية ...،

كما تتمثل في الأهداف الاتصالية والمتمثلة في توصيل وعرض الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف (HELPER & ORSONI, 1998, p. 262).

أما ترويج أو تنشيط المبيعات هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشرء أو تجربة منتج، والهدف من تنشيط المبيعات هو الزيادة في حجم المبيعات ولتحقيق هذا الهدف يوجد عدة تقنيات لترويج المبيعات والتي تتمثل في: العينات، الكوبونات، الهدايا، الياصيب والمسابقات، الخصم السعري والعرض في متاجر التجزئة (BENOUN, 1991, pp. 423-424). فوسائل تنشيط المبيعات تكون إما عن طريق السعر، أو المسابقات، أو الهدايا. أما العنصر الثالث من الوسائل غير الشخصية للاتصال يتمثل في التسويق المباشر الذي هو عبارة عن وسيلة للاتصال المباشر والمتفاعل، تسمح بتكوين علاقات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها. ومن بين تقنياته يوجد: البريد المباشر، التسويق المباشر عن طريق الهاتف، التسويق عن طريق أشرطة التسجيل، الاستمارة بدون عنوان، البيع في المنازل والبيع بالمراسلة (KOTLER & DUBOIS, 2000, p. 670).

أما الوسائل الشخصية للاتصال والمتمثلة في العلاقات العامة حيث يتضمن نشاطها علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي (الأفراد المكونة للمؤسسة) والخارجي (محيط المؤسسة). والهدف من إقامة العلاقات العامة تكوين صورة حسنة عن المؤسسة ولكي يتحقق هذا الهدف تقوم المؤسسة باستعمال عدة أساليب والمتمثلة في: دفتر الاستقبال، جريدة المؤسسة، التقرير السنوي، البطاقة الفنية، زيارة المؤسسة، واللقاءات مع الصحافة (DECAUDIN, 1996, p. 129). أما العنصر الثاني من الوسائل الشخصية للاتصال يتمثل في القوة البيعية أو البيع الشخصي فهو كما يوصف مصطلحه اتصال شخصي مباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين بغرض بيع السلع والخدمات، ويتم تنظيم هيكل القوة البيعية بعدة أساليب التي قد يكون أساس التنظيم فيها المناطق البيعية، أو المنتجات، أو الزبائن، أو هذه العوامل الثلاثة مجتمعة وهذا ما يعرف بالتنظيم المركب (KOTLER & DUBOIS, 2000, p. 232). ولتقييم ومتابعة أداء رجال البيع يوجد مؤشرات كمية وأخرى نوعية. ولمكافئتهم يوجد ثلاثة طرق: طريقة المرتب الثابت، طريقة العمولة وطريقة الجمع بين طرقتي المرتب الثابت والعمولة (BENOUN, 1991, p. 393). ولكي يكون بحوزة المؤسسة قوة بيعية فعالة يجب عليها تدريب رجال البيع على كل الطرق والأساليب التي تساعدهم على القيام بمهامهم البيعية. أما العنصر الثالث يتمثل في الرعاية والتي هي عبارة عن دعم مادي مقدم من طرف المؤسسة لتمويل تظاهرات ثقافية ورياضية. والهدف من هذه الوسيلة تكوين صورة حسنة عن المؤسسة أو المنتج. ويوجد نوعين من الرعاية: الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية (LENDREVIE & LINDON, 1997, p. 515)، ويكمن الفرق بينهما في أن الأولى تقوم بتمويل النشاطات ذات الطابع الرياضي أما الثانية فهي عبارة عن دعم مادي للنشاطات الثقافية، الاجتماعية، الإنسانية والتربوية.

المزيج الاتصالي للمؤسسات الجزائرية

ولمعرفة مكونات المزيج الاتصالي للمؤسسات الجزائرية وكيفية تطبيقه، قمنا بدراسة ميدانية مست 80 مؤسسة موزعة على 11 ولاية من ولايات الوطن الجزائري و المتمثلة في: الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، غليزان، الشلف، سعيدة، سكيكدة، برج بوعرييج، جيجل وبسكرة. وتقوم هذه المؤسسات المستهدفة بتطبيق سياسة الاتصال.

ولتسهيل هذا البحث استخدمنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات والذي تم توجيهه إلى المسؤولين عن الأنشطة الترويجية في المؤسسات محل الدراسة. فمن خلال هذا الأسلوب قمنا بتسجيل وجمع البيانات والمعلومات التي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss طبعة 20.

وفيما يلي سنقوم بعرض المعلومات التي تحصلنا عليها.

تستعمل المؤسسات عينة الدراسة مجموعة من وسائل الاتصال تتمثل في: الإشهار، القوة البيعية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر و الرعاية. والجدول رقم (1) الموالي يوضح ذلك.

الجدول (1):

توزيع المؤسسات حسب وسائل الاتصال المستعملة

النسبة	التكرارات	وسائل الاتصال المستعملة
94	75	الإشهار (1)
89	71	ترويج المبيعات (2)
85	68	القوة البيعية (3)
86	69	العلاقات العامة (4)
65	52	التسويق المباشر (5)
42.5	34	الرعاية (6)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يتبين أن أكثر المؤسسات تستعمل الإشهار و ترويج المبيعات بنسب تصل على التوالي 94% و 89%، لأن نوع الاتصال المستعمل من طرف المؤسسات المبحوثة هو الاتصال حول المنتج الذي يهدف إلى التعريف بالمنتج و الزيادة في حجم المبيعات، لذلك هذه المؤسسات تستعمل الإشهار و ترويج المبيعات لتحقيق ذلك، وتأتي بنسب هامة لا تقل عن الوسيطتين السابقتين كلا من القوة البيعية و العلاقات العامة ب 85% و 86% لكل منهما، ثم يأتي التسويق المباشر بنسبة 65%، وبشكل أقل الرعاية و التي تقدر ب 42.5%.

و من خلال البيانات أعلاه وجدنا أن هناك مؤسسات تستعمل مزيجا من هذه الوسائل و هو ما يبينه الجدول رقم (2) الموالي.

الجدول (2):

توزيع المؤسسات حسب المزيج الاتصالي المستعمل

النسبة	التكرارات	المزيج الاتصالي المستعمل
4	3	(4)+(1)
1	1	(3)+(2)
4	3	(3)+(2)+(1)
1	1	(4)+(3)+(2)
1	1	(5)+(3)+(2)
1	1	(6)+(4)+(1)
2.5	2	(4)+(2)+(1)
1	1	(6)+(3)+(1)

1	1	(6)+(4)+(3)
1	1	(5)+(2)+(4)
1	1	(5)+(2)+(1)
2.5	2	(6)+(3)+(2)+(1)
1	1	(6)+(5)+(4)+(1)
1	1	(5)+(3)+(2)+(1)
2.5	2	(5) +(4)+ (3) +(1)
2.5	2	(5) +(4) +(2)+(1)
13	10	(4) + (3)+(2)+(1)
4	3	(6)+(4) + (3)+(2)+(1)
23	18	(5) +(4) + (3)+(2)+(1)
1	1	(6)+(5)+ (3)+(2)+(1)
1	1	(6)+(5)+(4) +(2)+(1)
29	23	(6)+(5)+ (4) + (3)+(2)+(1)
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج **spss**.

(1) الأشهار، (2) ترويج المبيعات، (3) القوة البيعية، (4) العلاقات العامة، (5) التسويق المباشر، (6) الرعاية. يوجد 29% من المؤسسات يتكون مزيجها الاتصالي من ستة وسائل (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر والرعاية)، و يوجد 23% منها التي يتكون مزيجها الاتصالي من خمسة وسائل وهي الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية، العلاقات العامة والتسويق المباشر أي أنها لا تستعمل الرعاية، ويوجد 13% يتكون مزيجها الاتصالي من أربعة وسائل وهي: الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية والعلاقات العامة، أما النسب الضئيلة الأخرى تتراوح من 1% إلى 4% كانت لباقي المؤسسات التي يتكون مزيجها من وسيلتين إلى خمسة وسائل، و هذه الوسائل تختلف من مزيج لآخر.

ومن خلال كل هذا نستنتج أن المؤسسة تنوع في مزيجها الاتصالي من أجل تحقيق أهدافها المرجوة، لأن كل وسيلة من وسائل الاتصال تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، أي يوجد تكامل بين هذه الوسائل. وبعد معرفة مكونات المزيج الاتصالي للمؤسسات الجزائرية سنقوم بتوضيح كيفية تطبيق كل عنصر من عناصره الستة.

الجدول رقم (3) الموالي يوضح توزيع المؤسسات التي تقوم بالإشهار وذلك حسب نوع المؤسسة. فقد وجدنا أن هناك 75 مؤسسة تستعمل الإشهار وذلك بنسبة 94%، و هذا راجع إلى نوع الاتصال المستعمل من طرف هذه المؤسسات (الاتصال حول المنتج)، و كذلك الأهداف المحققة من استعمال سياسة الاتصال و المتمثلة في التعريف بالمنتج بنسبة كبيرة و ذلك من خلال استعمال الإشهار للتعريف بالمنتج وخصائصه و إقناع المستهلك لشراء المنتج، و بالتالي الزيادة في حجم المبيعات.

الجدول (3):

توزيع المؤسسات حسب قيامها بالإشهار و نوعها

خاصة		عمومية		قيام المؤسسة بالإشهار
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
93	54	95	21	نعم
7	4	5	1	لا
%100	58	%100	22	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

$$X^2_c = 0.15, \text{ddl} = 1, \text{sig} = 0.698, \text{cc} = 0.043$$

من بين 75 مؤسسة التي تقوم بالإشهار يوجد 54 مؤسسة خاصة و 21 مؤسسة عمومية. و من خلال حساب sig الذي كان أكبر من 0.05 فهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين نوع المؤسسة وقيامها بالإشهار.

أما بالنسبة لنوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها هذه المؤسسات مبينة في الجدول رقم (4) التالي.

الجدول (4):

توزيع المؤسسات حسب نوع الوكالة الإشهارية التي تتعامل معها

النسبة	التكرارات	نوع الوكالة الإشهارية
27	20	الوكالات العمومية
57	43	الوكالات الخاصة
16	12	الوكالات العمومية+الخاصة
% 100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد نسبة 57% من المؤسسات المبحوثة التي تتعامل مع الوكالات الإشهارية الخاصة لإعداد حملاتها الإشهارية، و يوجد نسبة 27% من المؤسسات التي تتعامل مع الوكالات العمومية، و نسبة 16% منها تتعامل مع الوكالات العمومية و الخاصة.

تستعمل المؤسسات عينة الدراسة طرق لتحديد ميزانيتها الإشهارية كما هو موضح في الجدول رقم (5) الموالي.

الجدول (5):

توزيع المؤسسات حسب الطريقة المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار

النسبة	التكرارات	الطريقة المتبعة
64	48	نسبة مئوية من رقم الأعمال
21	16	اعتمادا على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية
15	11	اعتمادا على ما يخصصه المنافسون
% 100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد 64 % من المؤسسات عينة البحث تعتمد في تحديد ميزانيتها الإشهارية على طريقة النسبة المئوية من رقم الأعمال و هذا نظرا لسهولة هذه الطريقة، كما تعتبر الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات. كما يوجد 21% من المؤسسات التي تعتمد على الميزانية الإشهارية المخصصة للسنة الماضية، و تعود أقل نسبة والمتمثلة في 15% منها التي تعتمد على ميزانية الإشهارية المخصصة من طرف المنافسون، فالمؤسسات لا تعتمد بكثرة على هذه الطريقة لأنها لا تركز على تحليل منطقي و هذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص : خصائص المنتج ، الأهداف....

تستعمل المؤسسات المبحوثة مجموعة من وسائل الإعلام والمتمثلة في: التلفزة، الصحف، الراديو، الملصقات والانترنت من أجل بث رسائلها الإشهارية، وهذا ما سيوضحه الجدول رقم (6) الموالي.

الجدول (6):

توزيع المؤسسات حسب وسائل الإعلام المستعملة

النسبة	التكرارات	وسائل الإعلام
49	37	التلفزة
80	60	الصحف
52	39	الراديو
0	0	السينما
93	70	الملصقات
76	57	الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يتبين أن أكثر المؤسسات تستعمل الملصقات، الصحف والانترنت بنسبة تصل على التوالي: 93%، 80% و 76% لأن هذه الوسائل أقل كلفة من الوسائل المتبقية كما أنها تتميز بالفعالية، فالصحف تتوفر على هذه الميزة لأنها واسعة الانتشار والملصقات أيضا تتميز بالفعالية لأنها تغطي المنطقة الجغرافية المستهدفة، أما الانترنت كذلك يتميز بهذه الميزة لأنه يعتبر وسيلة كاملة من حيث الصورة والصوت كما يسمح للمؤسسة بالاتصال بجمهورها المستهدف في جميع أنحاء العالم.

أما بالنسبة للإشهار عن طريق الملصقات، فيوجد نسبة 93% من المؤسسات المبحوثة التي تستعمل هذا النوع من الإشهار، و هذا نظرا لتكلفتها المنخفضة مقارنة بالتلفزة و الراديو، كما أن للملصقات تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة. ويوجد نسبة 7% منها التي لا تستعمله.

فيما يخص مراقبة مدى فعالية الحملات الإشهارية صرحت 51 مؤسسة بأنها تقوم بمراقبة مدى فعالية حملاتها الإشهارية حيث تتم هذه المراقبة كما يلي:

الجدول (7):

توزيع المؤسسات حسب أنواع المراقبة لحملايتها الإشهارية

النسبة	التكرارات	أنواع المراقبة
27	14	مراقبة قبل الحملة الإشهارية (1)
53	27	مراقبة بعد الحملة الإشهارية (2)
20	10	(2)+(1)
%100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

يوجد نسبة 53 % من المؤسسات التي تقوم بمراقبة بعد الحملة الإشهارية أي هي تكنفي بمراقبة النتائج المحققة كرقم الأعمال، الأرباح و الحصة السوقية، و لا تعطي أهمية كبيرة للمراقبة قبل الحملة الإشهارية التي تهدف إلى تحليل مختلف عناصر الرسالة الإشهارية أي القيام بتجربة عرض الرسالة الإشهارية على عينة مصغرة من الجمهور المستهدف لمعرفة مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الإشهار المسطرة قبل توسيع وتفعيل عملية الإشهار. ويوجد 27% منها التي تقوم بمراقبة قبل الحملة الإشهارية، كما أن بعض المؤسسات بنسبة 20% تقوم بمراقبة قبل وبعد الحملة الإشهارية والتي تعتبر الطريقة الفعالة لقياس مدى فعالية الحملة الإشهارية.

أما بالنسبة للمؤسسات التي لا تراقب حملاتها الإشهارية و التي كانت 24 مؤسسة، ويرجع هذا إلى سببين

هما:

- نقص في الوسائل المالية والمادية.

- نقص في الكفاءات.

و فيما يلي سننتقل إلى الوسيلة الثانية من وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسات المبحوثة ألا و هي ترويج المبيعات. فقد توصلنا أن 71 مؤسسة من المؤسسات المبحوثة تستعمل ترويج المبيعات أي بنسبة 89%.

وفي ما يلي سنستعرض مختلف تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف هذه المؤسسات من خلال الجدول

رقم (8) الموالي.

الجدول (8):

توزيع المؤسسات حسب تقنيات ترويج المبيعات المستعملة

النسبة	التكرارات	تقنيات ترويج المبيعات
46	33	الهدايا (1)
41	29	العينات المجانية (2)
17	12	المسابقات و اليناصيب (3)
55	39	تخفيض الأسعار (4)
12	8	التذوق المجاني (5)
73	52	المنشورات و الكتالوجات (6)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

73% من المؤسسات عينة البحث تستعمل المنشورات والكتالوجات لأنها غير مكلفة مقارنة بالتقنيات الأخرى، و 55% منها تستعمل تخفيض الأسعار لأن هذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء منتجات المؤسسة، كما تعمل هذه التقنية على زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، وتعتمد بنسبة 46% على أسلوب الهدايا من أجل تشجيع إقبال المستهلك على المنتج وتحويله عن المنتجات المنافسة، أما العينات المجانية فتستعملها بنسبة 41% من أجل الوصول إلى المستهلك وإقناعه، و 17% للمسابقات فالمؤسسات لا تستعمل هذه التقنية بكثرة لأنها مكلفة، ونسبة 12% للتذوق المجاني وذلك لا يمكن لكل المؤسسات المبحوثة أن تستعمله نظرا لطبيعة منتج كل مؤسسة منها.

نقوم الآن بمعالجة العنصر الثالث من المزيج الاتصالي ألا وهو العلاقات العامة. فقد توصلنا أن هناك 69 مؤسسة من المؤسسات المبحوثة تقوم بالعلاقات العامة. ومن خلال الجدول رقم (9) الموالي سنتعرف على التقنيات المختلفة للعلاقات العامة المستعملة .

الجدول (9):

توزيع المؤسسات حسب تقنيات العلاقات العامة المستعملة

النسبة	التكرارات	تقنيات العلاقات العامة
41	28	جريدة المؤسسة
26	18	دفتر الاستقبال
61	42	التقرير السنوي
49	34	البطاقة الفنية
59	41	الأبواب المفتوحة
45	31	اللقاءات الصحفية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

تستعمل المؤسسات عينة الدراسة التقرير السنوي بنسبة 61%، ثم تليها نسبة 59% للأبواب المفتوحة، أما البطاقة الفنية فتستعملها بنسبة 49%، ونسبة 45% للقاءات الصحفية، 41% لجريدة المؤسسة وآخر نسبة تعود لدفتر الاستقبال بنسبة 26%.

نلاحظ أن النسب المهمة تعود للتقنيات الموجهة للجمهور الخارجي تم تأتي بعدها التقنيات الموجهة للجمهور الداخلي وتستعمل المؤسسة هذه التقنيات من أجل تحقيق هدفها الأساسي الذي يتمثل في ربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي وبالتالي تكوين علاقات داخلية وخارجية والتعريف بالمؤسسة. و فيما يلي سنقدم العنصر الرابع والمتمثل في التسويق المباشر، حيث يوجد 52 مؤسسة من عينة البحث تقوم بهذه الوسيلة.

والجدول رقم (10) الموالي يوضح تقنيات التسويق المباشر المستعملة من طرف مؤسسات عينة البحث.

الجدول (10):

توزيع المؤسسات حسب تقنيات التسويق المباشر المستعملة

النسبة	التكرارات	تقنيات التسويق المباشر
52	27	التسويق عن طريق الهاتف
11.5	6	التسويق عن طريق أشرطة التسجيل
40	21	التسويق عن طريق البريد
4	2	المحلات المصغرة
2	1	البيع بالمراسلة
23	12	البيع في المنازل
6	3	الاستمارة بدون عنوان
54	28	التسويق عن طريق الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

يوجد 54% من المؤسسات المبحوثة تستعمل التسويق عن طريق الانترنت، فهذه التقنية تسمح بتحسين صورة المؤسسة، والذي يعتبر هدف من الأهداف المرجوة لهذه المؤسسات، ثم تأتي نسبة 52% للتسويق عن طريق الهاتف الذي يسمح بربط المؤسسة مع الزبائن وهو يعتبر الهدف الأساسي لهذه المؤسسات من خلال استعمالها للتسويق المباشر، أما التسويق عن طريق البريد فتستعمله بنسبة 40% من أجل أن تكون في علاقة دائمة مع زبائنها، وتعود نسبة 23% للبيع في المنازل بحيث تستخدم المؤسسات هذه التقنية من أجل إقناع الزبائن بشراء منتجاتها، أما التقنيات المتبقية للتسويق المباشر فأخذت نسب منخفضة مقارنة بالأولى.

أما فيما يخص الوسيلة الخامسة والمتمثلة في الرعاية، فقد بينت الدراسة بأنه يوجد 34 مؤسسة تقوم بهذه الوسيلة، و من أنواع الرعاية المستعملة من طرف هذه المؤسسات ما يلي:

الجدول (11):

توزيع المؤسسات حسب أنواع الرعاية المستعملة

النسبة	التكرارات	أنواع الرعاية
6	2	الرعاية للتظاهرات الرياضية (1)
22	8	الرعاية لفريق رياضي أو بطل رياضي (2)
9	3	الرعاية لخدمة عمومية (3)
9	3	الرعاية الثقافية (4)
12	4	الرعاية لسبب إنساني، علمي أو تربوي (5)
6	2	(1)+(2)
3	1	(3)+(1)
3	1	(3)+(2)
3	1	(4)+(1)
3	1	(4)+(2)
3	1	(4)+(2)+(1)

3	1	(5)+(1)
3	1	(5)+(2)+(1)
6	2	(5)+(3)
3	1	(5)+(3)+(1)
3	1	(5)+(3)+(2)+(1)
3	1	(5)+(4)+(3)+(2)+(1)

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

معظم المؤسسات المستجوبة تستعمل الرعاية لفريق رياضي أو بطل رياضي بنسبة 22% ثم تأتي الرعاية لسبب إنساني وعلمي أو تربوي بنسبة 12%، أما الرعاية الثقافية و الرعاية لخدمة عمومية فلهما نفس النسبة تتمثل في 9%، ثم تأتي بعد ذلك الرعاية للتظاهرات الرياضية بنسبة 6%، و تبقى النسب الضعيفة الأخرى عندما تستعمل هذه المؤسسات نوعين أو ثلاثة أو أربعة أنواع من الرعاية.

نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تولي أهمية للرعاية الرياضية من أجل الاندماج في المجتمع وبالتالي تكوين، تحسين و الحفاظ على صورتها أمام جمهورها المستهدف.

و فيما يلي سنتعرض الوسيلة السادسة ألا وهي القوة البيعية، حيث يوجد 68 مؤسسة تستعمل هذه الوسيلة.

و الجدول رقم (12) الموالي يوضح هيكل القوة البيعية للمؤسسات عينة الدراسة.

الجدول (12):

توزيع المؤسسات حسب نوع هيكل القوة البيعية

النسبة	التكرارات	هيكل القوة البيعية
35	23	التنظيم الجغرافي (1)
7	5	التنظيم حسب المنتجات (2)
12	8	التنظيم حسب الزبائن (3)
26	18	التنظيم المركب (4)
7	5	(2)+(1)
7	5	(3)+(1)
6	4	(3)+(2)
100%	68	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

نلاحظ 35% من المؤسسات تعتمد على التنظيم الجغرافي، حيث يعتبر الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات نظرا لمزاياه المتعددة كالتحكم في المنطقة البيعية لأنها تكون تحت إشراف رجل بيع معين وبالتالي يمكن قياس مدى كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة المخصصة له، كما تعتمد هذه المؤسسات على التنظيم المركب بنسبة 26%، أي أن يتخصص رجل البيع في كل من المنطقة البيعية و السلعة، أو المنطقة والزبون، أو السلعة و الزبون أو في بعض الأحيان في كل من المنطقة البيعية والسلعة والزبون، 12% حسب الزبائن، 7% حسب المنتجات، وتعود النسب الأخرى المتبقية للجمع بين نوعين من هياكل التنظيم.

وتقوم المؤسسات المبحوثة باعتماد طرق لتدريب وتكوين قوتها البيعية، كما هي مبينة في الجدول رقم (13) الموالي.

الجدول (13):

توزيع المؤسسات حسب تكوين رجال البيع

النسبة	التكرارات	تكوين رجال البيع
28	19	التكوين التقني (1)
6	4	التكوين الإداري (2)
3	2	تسيير الوقت (3)
12	8	تحسين مستوى الثقافي لرجال البيع
9	6	(4)
6	4	(2)+(1)
4	3	(3)+(1)
15	10	(3)+(2)+(1)
3	2	(4)+(1)
3	2	(4)+(2)
4	3	(4)+(2)+(1)
7	5	(4)+(3)+(1)
		(4)+(3)+(2)+(1)
%100	68	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

28% من المؤسسات تقوم بالتكوين التقني لرجال البيع، وذلك لتعريفهم بخصائص ومميزات منتجاتها و كيفية استعمالها و صيانتها، لكي لا يكون لديهم صعوبات في وصف خصائص المنتجات للزبائن و بالتالي إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة. فالإضافة إلى التكوين التقني يوجد البعض من المؤسسات تضيف إلى هذا التكوين تحسين المستوى الثقافي لرجال البيع و ذلك بنسبة 15%، و 12% من المؤسسات تقوم فقط بتحسين المستوى الثقافي لرجل البيع. تقوم المؤسسات عينة الدراسة بتحفيز رجال البيع عن طريق مجموعة من الطرق كما هي موضحة في الجدول رقم (14) التالي.

الجدول (14):

توزيع المؤسسات حسب طرق تحفيز رجال البيع

النسبة	التكرارات	طرق التحفيز
88	59	العلاوات (1)
0	0	الترقيات (2)
1	1	إرسالهم للقيام بدورات تدريبية (3)
4	3	(2)+(1)
7	5	(3)+(1)

المجموع	68	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

نلاحظ أن نسبة 88% من المؤسسات تحفز رجال البيع عن طريق تقديم العلاوات، أي كلما يقوم رجل البيع بالزيادة في حجم مبيعاته كلما يتحصل على علاوة، وهذا يعتبر كتحفيز له لكي يضاعف مجهوداته البيعية. ومن أجل تشجيع رجال البيع على بذل أقصى جهد ممكن لتحقيق الأهداف المرجوة، تقوم المؤسسات عينة البحث باستخدام طرق لمكافأتهم كما هي مبينه في الجدول رقم (15) الموالي.

الجدول (15):

توزيع المؤسسات حسب نوع الراتب المقدم لرجال البيع

نوع الراتب	التكرارات	النسبة
الراتب الثابت (1)	19	28
العمولات (2)	0	0
(1)+(2)	49	72
المجموع	68	%100

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

72% من المؤسسات تكافؤ رجال البيع عن طريق الجمع بين طريقتي الراتب الثابت والعمولة، بحيث تقوم هذه المؤسسات بتقديم مرتب لرجل البيع في كل فترة زمنية معينة لقاء مجهوداته البيعية، وبالإضافة إلى هذا تعطيه عمولة ثابتة أو تنازلية عن كل وحدة يقوم ببيعها من السلع، و 28% فقط منها التي تكافؤ رجال البيع عن طريق الراتب الثابت، أي أنها تكتفي بتقديم لرجل البيع مرتب كل فترة زمنية محددة لقاء جهوده البيعية، وهذه الطريقة تشكل عبئاً على أكتاف المؤسسة لتقييم أداء كل رجل من رجال البيع.

تقوم المؤسسات المبحوثة بتقييم ومتابعة أداء رجال البيع كما يلي:

الجدول (16):

توزيع المؤسسات حسب كيفية تقييم أداء رجال البيع

كيفية المراقبة	التكرارات	النسبة
المراقبة الكمية (1)	22	32
المراقبة النوعية (2)	16	24
(1)+(2)	30	44
المجموع	68	%100

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على نتائج spss.

44% من المؤسسات تقوم بتقييم أداء رجال البيع عن طريق الجمع بين المراقبة الكمية والمراقبة النوعية، و يوجد 32% منها تقوم فقط بالمراقبة الكمية، و 24% تقوم بالمراقبة النوعية. فمعظم المؤسسات المبحوثة تستخدم المراقبة الكمية والنوعية معا لتقييم ومتابعة أداء رجال البيع، وذلك من خلال استعمال مؤشرات كمية كعدد المكالمات التي يجريها رجال البيع، مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المقررة ...، وأخرى نوعية كمعرفة مدى تسيير الوقت، مستوى قوة العلاقات مع الزبائن....

الخاتمة:

من خلال تحليل نتائج هذه الدراسة قمنا باستنتاج مجموعة من النتائج و المتمثلة في:

- تستعمل المؤسسات المبحوثة الإشهار وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، ثم تعتمد على القوة البيعية والعلاقات العامة بالدرجة الثانية، كما أنها تستعمل التسويق المباشر بالدرجة الثالثة، وتستعمل الرعاية بشكل أقل من الوسائل السابقة.
- يوجد 29% من المؤسسات عينة الدراسة لها مزيج إتصالي متنوع مكون من ستة وسائل (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، القوة البيعية، التسويق المباشر و الرعاية)، ونسبة 22.5% من المؤسسات التي يتكون مزيجها الاتصالي من خمسة وسائل أي أنها لا تستعمل الرعاية، ونسبة 12.5% منها تستعمل أربعة وسائل للاتصال والمتمثلة في الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية و الرعاية.
- تتعامل المؤسسات مع الوكالات الإشهارية الخاصة لإعداد رسائلها الإشهارية، ويعود سبب اختيارها لهذه الوكالات إلى خبرتها و كفاءتها وأجال التنفيذ.
- الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإشهار من طرف هذه المؤسسات تتمثل في نسبة مئوية من رقم أعمالها، وهذا الاختيار راجع لسهولة هذه الطريقة كما أنها تعتبر من الطرق الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات.
- تعتمد المؤسسات المبحوثة في نشر رسائلها الإشهارية على الملصقات، الصحف و الانترنت، وهذا نظرا لفاعلية هذه الوسائل و لتكلفتها المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- تقوم المؤسسات المبحوثة بمراقبة حملاتها الإشهارية، بحيث تتم هذه المراقبة بعد الحملة وذلك من خلال مراقبة النتائج المحققة كرقم الأعمال، الأرباح و الحصة السوقية.
- تركز المؤسسات في استعمالها لترويج المبيعات على المنشورات والكتالوجات بالدرجة الأولى بنسبة 73%، تخفيض الأسعار بنسبة 55%، 46% للهدايا، 41% للعينات المجانية والنسب المنخفضة والمتمثلة في 17% و 12% على التوالي تعود للمسابقات والتذوق المجاني.
- تعتمد المؤسسات بالدرجة الأولى على تقنيات العلاقات العامة الموجهة للجمهور الخارجي.
- تستعمل المؤسسات المبحوثة التسويق المباشر، وذلك من خلال استعمال مجموعة من التقنيات والمتمثلة في التسويق عن طريق الانترنت، التسويق عن طريق الهاتف والتسويق عن طريق البريد، والتي تعتبر من التقنيات الأكثر استعمالا من طرفها.
- يوجد 34 مؤسسة تقوم بالرعاية، وتعتبر الرعاية لفريق رياضي أو بطل من الأنواع الأكثر استعمالا من طرف هذه المؤسسات.
- تعتمد المؤسسات على التنظيم الجغرافي لتنظيم هيكل قوتها البيعية.
- تعمل المؤسسات على تكوين رجال البيع عن طريق التكوين التقني وتحسين المستوى الثقافي لرجل البيع.
- تحفز المؤسسات رجال البيع عن طريق تقديم العلاوات. وتكافئهم عن طريق نظام الأجر الثابت والعمولة معا.
- تقوم المؤسسات بتقييم أداء رجال البيع عن طريق المراقبة الكمية والنوعية معا.
- وبالتالي من خلال النتائج أعلاه وعلى ضوء فرضيات البحث توصلنا إلى ما يلي:
- حسب الفرضية الأولى التي تقول:

- تعتمد المؤسسات الجزائرية على العناصر الستة المكونة للمزيج الاتصالي و لكن بدرجات متفاوتة. وجدنا أن أكبر نسبة والتمثلة في 29% من المؤسسات عينة الدراسة لها مزيج اتصالي متكون من ستة وسائل ألا وهي : الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، القوة البيعية و الرعاية، أي أنها تستعمل مزيج اتصالي متنوع يشمل جميع وسائل الاتصال المذكورة أنفاً، و لكن بنسب متفاوتة. وحسب الفرضية الثانية التي تقول:
- يعتبر الاشهار العنصر الأكثر اعتماداً من طرف المؤسسات الجزائرية. وجدنا نسبة 94% من المؤسسات أي 75 مؤسسة من مجموع 80 مؤسسة ترتكز على الاشهار مقارنة بوسائل الاتصال الاخرى.

ومن خلال هذه النتائج قمنا بتقديم التوصيات والتوجيهات التالية:

- تحسيس المؤسسات بأهمية سياسة الاتصال أي نشر ثقافة الاتصال لدى مديري المؤسسات.
- وضع هياكل خاصة مكلفة بالاتصال والإشهار، وتزويدها بالإمكانات المادية والبشرية المؤهلة من أجل تخطيط وتنظيم الحملات الترويجية بصفة فعالة.
- التنوع في المزيج الاتصالي المستعمل من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.
- التنوع في التقنيات المستعملة لكل وسيلة من وسائل الاتصال ل أن كل تقنية لها مزاياها الخاصة.
- قياس مدى فعالية الحملات الترويجية من أجل تدارك النقائص وتعديلها، وبالتالي معرفة النشاطات الترويجية الفعالة لتحقيق الأهداف المسطرة.
- قائمة المراجع:
- المراجع باللغة الأجنبية

- HELPER Jean-Pierre et ORSONI Jacques (1998). *Marketing* :édition Vuibert .Paris.
 LENDREVIE jacques ،LINDON Denis (1997). *Marcator* :.édition Dalloz .Paris.
 DECAUDIN Jean-Marc (1996). *Glossaire de la communication marketing* :.édition Economica . Paris.
 LEFFEUEVE T. et alii (2001). *Action commerciale* :édition Foucher .Paris.
 BENOUN Marc (1991). *Marketing savoir et savoir-faire* :édition Economica . Paris.
 KOTLER Philip ،DUBOIS Bernard (2000). *Marketing management* :.édition Ubli-union . Paris.

المراجع باللغة العربية

عبد الحليم سعيد هناء (1993). الاعلان والترويج: الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة.

المراجع العربية باللغة الانجليزية

ABDHALIM Said Hanaa(1993), Advertising and promotion, Arabic house of publishing and distribution, Cairo.