



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : ..... / 2015

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

دور الترويج في ترقية المبيعات

دراسة حالة – اتصالات الجزائر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

بنون خير الدين

إعداد الطلبة:

- قندولي امينة  
- قرماط الزهرة  
- جوامبي عبيد

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ

أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمْ

السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ

تَشْكُرُونَ.

النحل الآية 78

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

یَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ

صَدَقَ اللّٰهُ الْعَظِیْمِ

اللهم اني أسألك دوام الحمد والشكر . . . . وبركة الحياة والعمر . . . . وأسألك

جوامع الصبر والثبات في الأمد . . . . اللهم اعتق رقابنا من النار . . . . برحمتك يا

عزيز يا غفار . . . . يا أرحم الراحمين .

اللهم صرف ما بنا من هموم . . . . وارزقنا خير هذا اليوم وكل يوم آخر العمر

ومنتهاه وفرج هم المهمومين من المسلمين . . . . ونفس الكرب عن

المكرويين من المسلمين . . . . واقضي الدين من الدينين من

المسلمين . . . . وفك أسر المأسورين من المسلمين برحمتك يا أرحم

الراحمين .

اللهم أحفظ الآباء والأمهات . . . . يا خير الحافظين

أمين يا رب العالمين

## الاهداء

الى المجر العطاء ، الى الذي تعب من اجلي ونسي وجوده بوجودنا الى القلب الذي غمرني بحبه وقيدني بمجانته ونسي وعطفه الى الذي غرس

ففي نفسي الحب الخير والفضيلة . . . . . ابي الغالب

الى شمعة احترقت لتبهر الدرب الى القلب الذي ينبض بالحب والرحمة الى التي انارت قلوبنا وكتبت اسماءنا على حدقات عيونها الى التي تقاسمت أفراحنا وأحزاننا . . . . . امي الغالية اتمني لك طوال العمر والصحة والعافية .

الى الحنان الوفاء وبقية العقد والعطاء ، وكانا يسقف وبناء يضلني حين تحرقني شمس الشقاء . . . . . وليد ، اسلام ،

مخلف

وليد : كم اشتاق اليك كم اشتاق الى حركات التي تملأ اجواء البيت بضحكتك ادعوا الله ان يخفضك ويرعاك .

مخلف : اتمني لك زواج سعيد .

اسلام : الذي لا ادري اين القاه اخا لي اضحك معه كلما وقعت عيني في مراه . اتمني لك يا اخي يا عزيزي نجاح في مشوارك الدراسي .

الى من شاركني وكانت يدوة اسير وفق خطاها وتمثالا للصبر والصدق اعيشه مادمت تحت مراها التي تساعدني خاصة

هذا العام . . . . . اختي فايذة .

الى من صدوا البيت بمجركاتهم وضحكاتهم كم كانت جميلة بصياهم عند مجئهم الى منزلنا . . . نور الايمان ، يحي ، منار ، فاطمة

، همام .

الى كل العائلة باصلها وفرعها عائلة قندولي اهدىكم هذا العمل .

الى النصف ديني وقرعة عيني ، الى الذي زادني ثقة في اكمال مشواري اهديه ثمرة جهدي وتعب يدي . . . . . زوجي حكيم .

الى اهله الذين هم عائلتي ورضني الى الذي رمانني القدر اليهم بعد خضرت اهلي عائلة قمرى اهدىهم هذا العمل .

الى كل صديقاتي واحبابي وسام مريم سهام خالتي بشرى زهرة .

الى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي اليك ثمرة جهدي

أمينة

## إهداء

إلى من أحق الناس بصحتي إلى ينبوع الحنان والرفقة، إلى أعذب لحن نطق  
به لساني وأعذب إحساس نبض به قلبي، أمي الحبيبة، أدامك الله تاجا على  
رؤوسنا وشمعتا في بيتنا لا تنطفىء أطال الله عمرك وأبسك لباس الصحة والعافية وأدامك الله  
سندا لنا في هذه الحياة أمي "غنية".

إلى كل قطرة عرق نزلت من "أبي" الغالي سعيًا لرزقنا وتعليمنا

يارب اخفضه لنا أبي عاشور .

إلى أخواتي: فوزية- آية-

وإخوتي: إياد- أسامة- معاد- نجيب.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب وبعيد من الأهل  
والأقارب.

غير



# مقدمة

### مقدمة عامة

في ظل التغيرات و التحولات التي يعيشها العالم اليوم، وظهور عدة مفاهيم جديدة مثل العولمة، زيادة حدة المنافسة و ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال،و تكنولوجيا المعلومات؛ ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية المتغيرات هذه، أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذا معرفة الفرص و التهديدات، وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق.

ويمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها، إلى جانب وظائف أخرى: كالإنتاج، التمويل، و غيرها. فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعها وذلك بالاعتماد على مزج تسويقي محكم. وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات، وكذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة.

و محور اهتمامنا، هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتفاعل مع باقي العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة، وكل عنصر يساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل، والسلاح الفعال ضد المنافسة. فعندما نصمم خطط ترويجية جيدة تخلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك وتوسيع نقاط السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال، وبلوغ حجم مبيعات جيد.

ومن خلال ما تم تقديمه يمكن طرح الإشكال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن الاعتماد على عنصر الترويج في زيادة المبيعات، وهل هو مجرد تكلفة بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يمكن التخلي عنه؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ♦ ما هي العوامل المساعدة للترويج. وما هي الترتيبات التي تساعد على زيادة المبيعات؟
- ♦ ما هو المزيج الترويجي الذي يمكن اعتماده من أجل زيادة المبيعات؟
- ♦ هل يمكن لذلك المزيج فعلا من زيادة المبيعات وتحقيق إيراد أعلى من النفقات المدفوعة عليه؟

## فرضيات البحث

بما أن دراستنا تتعلق بالترويج ودوره في المؤسسة، لابد من طرح الفرضيات التالية لفهم الموضوع بشكل جيد، وهي كالتالي:

- ♦ يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين المشتريين، بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشتريين.
- ♦ تفاعل وارتباط المزيج الترويجي مع بعضه البعض، يؤدي إلى تحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات. مما يمكن المؤسسة من أداء وظائفها الترويجية بفعالية.
- ♦ أهمية ودور المزيج الترويجي في المؤسسة، وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات، وتحقيق اتصال فعال بين العميل الحالي والمرتبب
- ♦ ضمن تشكيلة المزيج الترويجي يعتبر الإعلان والبيع الشخصي من بين أهم العناصر.

## أهداف البحث

- بيان أهم الأسس التي يقوم عليها التسويق بالمؤسسة لضمان فعاليته.
- إبراز الأسس العلمية الواجبة لبناء نشاط الترويجي على أساسها.
- إبراز أهمية الترويج وأهدافه ودوره في ترقية المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية.

## أسباب اختيار البحث

اخترنا هذا الموضوع، لميلنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق، وإدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم اليوم.

واستنتاجنا لعدم قدرة المنتج الجزائري على مواجهة المنافسة اليوم، وعدم قدراتها على غزو الأسواق الخارجية بسبب عدم إعطاء أهمية كبيرة للترويج.

## منهج البحث

لإثبات صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات، انتهجنا الأسلوب التحليلي لدراسة الجزء النظري جوهر الموضوع وتحليل إبعاده بصفة دقيقة.

### تقسيمات البحث

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول.

الفصل الأول: تناولنا فيه مفهوم التسويق و الترويج والميزانية الترويجية و قسمناه إلى ثلاثة مباحث كل مبحث إلى ثلاث مطالب حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية التسويق وفي المبحث الثاني مفهوم الترويج و أهميته أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى الإستراتيجية و الميزانية الترويجية.

تناولنا فيه المزيج الترويج في المؤسسة وقسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في:

المبحث الأول: المزيج الترويجي في المؤسسة والمبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والمبحث الثالث الترويج عبر شبكة الانترنت.

وتناولنا في الفصل الثالث: دراسة الحالة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر والمبحث الثاني المنتجات التي تقدمها المؤسسة وأهم استراتيجيات المعتمد عليها.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية استبيان حول مؤسسة اتصالات الجزائر

# الفصل الأول

### مقدمة

لا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير السلع الجديدة و تحديد أسعارها وتوفيرها للمستهلك، إذ لابد من اطر اتصالات منظمة مع المستهلكين حيث أصبح الترويج يلقي اهتماما متزايدا في المؤسسات العصرية باعتباره أفضل وسيلة لتسويق المنتجات، وزيادة حصتها التنافسية، وينطلق الاهتمام المتزايد بالترويج من الاعتراف بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسات الاقتصادية الحديثة.

إذ تغيرت النظرة للترويج من مجرد عنصر له دور محدود إلى أهم عنصر من عناصر المزاج التسويقي، بحيث أصبحت المؤسسات قادرة على مواجهة أكبر التحديات والمنافسة المتزايدة.

كما يمكن اعتبار الترويج على انه الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للمستهلك و لق أصبح بحق قوة اجتماعية و اقتصادية و سياسية، و تجاوز بكثير المتعارف عليه من حيث أن كونه سلاحا تنافسيا و أداة لتنمية الطلب.

### المبحث الأول: ماهية التسويق

#### تمهيد

إن التسويق يلعب دورا مميزا وكبيرا في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي على مستوى الاقتصاديات الوطنية في مختلف بلدان العالم لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف منظمات الأعمال كلا منهما على انفراد.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق. وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة الآتية Mercari التي تعني المتجرة<sup>(1)</sup>.

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الدينامكية المتجددة، يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره. أضف إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية، والتغيرات التي لا تعرف السكون. وعليه فإن الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بدلا من التعمق في تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها. وعلى ذلك سوف نستعرض عدة تعاريف التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها.

ففي عام 1960، قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق، تعريفا تقليديا للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك كما يلي :

"التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"<sup>(2)</sup>

إن هذا التعريف، يبين بوضوح أن الجمعية الأمريكية للتسويق، قللت في تعريفها هذا من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك في عملية التسويق. إذ أنها أهملت الكثير من الأنشطة التي يقوم بها رجل التسويق، مثل دراسة السوق، التخطيط لتشكيلة السلعية والسعر.. الخ، والجوانب السلوكية للمستهلك.

(1) - حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 43.

(2) - نفس المرجع، ص.44.

كما أنها لم تشر في تعريفها هذا إلى نقطة أساسية مفادها: أن العملية التسويقية تبدأ قبل الإنتاج بزمان طويل، وتأخذ شكل التفاعل المستمر بين المنتج والمستهلك. أضف إلى ذلك، لقد اقتضت الجمعية الأمريكية للتسويق في تعريفها هذا على نشاط التسويق في منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح.

ولتفادي الانتقادات الموجهة إلى التعريف المذكور أعلاه، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق من جديد التسويق في عام 1985 كما يلي:

"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات الأزمنة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات"<sup>(1)</sup>

إن إمعان النظر في هذا التعريف الأخير، يبين أن الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) أظهرت في تعريفها هذا عدد من المزايا أهمها:

أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي، ولذا فإنه سيكون نافعا للأفراد والمنظمات، ويعمل على تحقيق أهدافهم. كما أنها حددت فيه الأنشطة الفرعية (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج) والتي تعرف باسم "المزيج التسويقي" التي يقوم بممارستها قسم التسويق بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات. أضف إلى ذلك، لقد ركزت في تعريفها هذا على أن أساس النشاط التسويقي، هي عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل، واعترفت بوجود نشاط التسويق بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وأشكالها وأهدافها.

ويرى "Philip Kotler" التسويق على أنه "نشاط إنساني موجه لإشباع الرغبات والحاجات من خلال العمليات التبادلية"<sup>(2)</sup>.

وفقا لهذا التعريف فهو يرى أن التسويق عبارة عن مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

♦ إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ومن الضروري على المسوق إن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.

(1) - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 25.

(2) - خالد الراوي و حمود السند مبادئ علم التسويق الحديث، دار الميزة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص

- ♦ إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة بالسلع والخدمات والأفكار.
- ♦ إن الإشباع يتم من خلال القيام بعمليات التبادل الضرورية لتحويل السلع والخدمات والأفكار إلى شيء ما ذو قيمة.
- ♦ إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.
- ويرى الأستاذ "Stanton" أن التسويق، هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط، التسعير، الترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين .
- من خلال تحليل العرض لآراء المنظمات المتخصصة والكتاب المتخصصين في مجال التسويق وغيره، يمكننا استخلاص النتيجة التالية:

قبل إعطاء تعريف متكامل للجوانب للتسويق، لابد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هو أطار التعريف؟ مشروع، أم فرع قطاع، أم الاقتصاد الوطني برمته.
  2. ما هي طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يمارسه المشروع الفرع أم القطاع؟
  3. ماهية التسويق؟ وما هو مضمونه، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها؟
- بعد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا أن نقترح تعريفا متكامل للجوانب التسويق على مستوى المشروع الصناعي أول تعريف أخر على مستوى القطاع الصناعي ثانيا كما يلي:

### 1- التسويق على مستوى المشروع الصناعي

هو نشاط إداري رئيسي خلاق مرتبط بصورة وثيقة وقوية ببقية الأنشطة الإدارية الأخرى: الإنتاج، التصميم، الشراء، التمويل والأفراد... الخ في المشروع، يتألف من مجموعة من الأنشطة الفرعية أهمها: دراسة السوق والتخطيط للمنتجات والتسعير والتوزيع والترويج، التي تتفاعل مع بعضها البعض، وتعمل مع بعضها البعض بغرض توفير المنتجات للمستهلكين بالكمية والجودة المطلوبتين، وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الملائم، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتحقيق أهداف المشروع في بيئة متغيرة باستمرار<sup>(1)</sup>.

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 48

2- التسويق على مستوى القطاع الصناعي

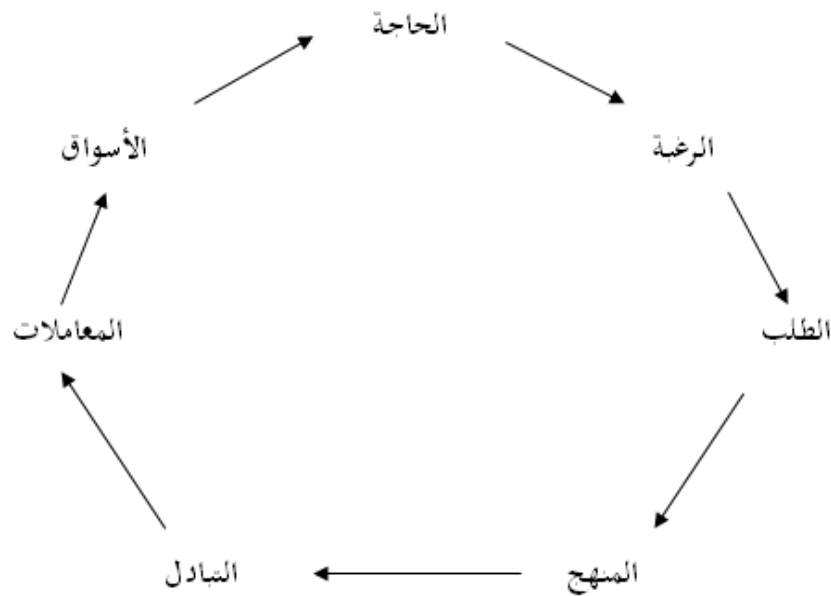
هو نظام رئيسي مركب مرتبط بصورة وثيقة ومتينة ببقية الأنظمة الرئيسية الأخرى في هذا القطاع. يقوم بالدراسة الدائمة والمفصلة للسوق من مختلف جوانبه، وبممارسة جميع الأنشطة التي ترفق حركة المنتجات من المشروعات الصناعية إلى المستهلكين بما في ذلك التخطيط للمنتجات الجديدة و عمليات الشراء والتسعير بطريقة تضمن التوازن بين العرض من المنتجات و الطلب عليها، وتؤدي إلى رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، وزيادة رفاهيتهم، وتطوير هذا القطاع .

ومن خلال هذه التعريفات، يتضح أن التسويق هو مزيج من مجموعة من العناصر التي يطلق عليها اسم "عناصر النشاط التسويقي" والتي تتمثل في :

الحاجات- الرغبات - المنتجات - الطلب - التبادل - المعاملات - الأسواق.

و الشكل الآتي يوضح ذلك:

شكل رقم(1): عناصر النشاط التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية 2001 مصر الطبعة الأولى، ص 8

وفيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر<sup>(1)</sup>.

(1)- فهد سليم خطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع عمان، 2000، ص 02

### الحاجات:

تعتبر الحاجات الإنسانية، المفهوم الأساسي لدراسة التسويق. فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها. من حاجات مادية كالطعام، الملابس، الدفء، الأمان وحاجات اجتماعية، كالانتماء، التفاعل، التقدير. ولحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات بطبيعة الحال سعة الفرد إلى إشباع هذه الحاجات من مستوى إلى مستوى أعلى.

إن أفضل من تناول موضوع حاجات الإنسان هو عالم النفس **Maslo**. حيث يرى أن هناك خمسة أنواع من الحاجات متفاوتة الأهمية. ورتبها على شكل هرم يبدأ من القاعدة، وتمثل أقوى الحاجات يسعى الفرد إلى إشباعها، ثم ينتقل إلى أضعف الحاجات تدريجياً. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 1999، ص 11.

### الرغبة:

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يرغب الفرد في التنقل ويفضل سيارة من نوع معين. إذن فالرغبة هي الوسيلة التي يستخدمها الفرد في إشباع حاجاته، بحيث تختلف هذه الرغبة حسب

الثقافة والشخصية والحضارة<sup>(1)</sup>.

(1) - فهد سليم الخطيب، المرجع سابق، ص 02.

### الطلب:

إن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة، وموارد مالية وأموال محدودة. فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارد مالية. و لهذا الطلب على المنتج يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه.

### المنتجات:

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها، يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة التي تقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعات المنتجات المتاحة.

### التبادل:

يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية. فطالما هناك حاجات ورغبات للفرد، وهناك منتجات تشبع هذه الحاجات، نجد الفرد يحصل عليها بطرق مختلفة إما بتوفيرها لنفسه أو عن طريق التبادل بين الطرفين<sup>(1)</sup>.

### المعاملات:

وهي عبارة عن الوحدة الأساسية للتبادل. فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل، يمكن القول بان هناك معاملة قد تمت. لذلك فان محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وتشتمل هذه القيمة العديد من الأبعاد، منها وقت الاتفاق، ومكان الاتفاق، والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر (السوق).

وهناك نوعين من المعاملات: مالية (ما يقوم المستهلك بدفعه مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة )، وغير مالية(مثل تقديم مرشح لبرنامج مقابل انتخابه).

### الأسواق:

إن مفهوم التبادل، يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق. ويتكون السوق من كافة المستهلكين

(1)-فهد سليم الخطيب، المرجع سابق ، ص 03.

المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، أو الرغبة. فحجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين والقدرة الشرائية لديهم.

تقليديا، كان ينظر إلى السوق على انه مكان يلتقي فيه البائع بالمشتري، ويتم فيه تحويل ملكية السلع. أما الاقتصاديين فقد استخدموا لفظ السوق، بمجموعة من المشترين و البائعين المتعاملين في سلعة أو مجموعة السلع وتحدهه قوى العرض والطلب.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق.

من خلال استعراضنا لتعريف التسويق و أنشطته المختلفة، تكشفنا الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم هذه الأيام.

#### 1- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من داخل المشتري

إن دراسة التسويق التي تجعل المشتري المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة، التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع و الرضا للاستهلاك، أو الاستفادة من السلع و الخدمات. فلو اشترت قميصا بمبلغ 15 دينارا، فإن نصف المبلغ المدفوع تقريبا يذهب لتكاليف التوزيع و تكاليف محلات التجزئة و هامش الربح. فإذا كانت الأنشطة التسويقية تستنزف هذا النصيب من دخل الفرد، فإنه من باب أولى أن يعي المستهلك كيف يتفق دخله<sup>(1)</sup>.

#### 2- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات

تشير الدراسات أن ما بين 25 % إلى 33 % من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية. فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الجاذبة و الممتعة و التي توفر فرصا للتقدم و الارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات ، تجارة الجملة و التجزئة، أضف إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسة غير الربحية، و يمارسون أنشطة تسويقية متعددة. ولهذا معرفة الأفراد بالتسويق و مهاراته، يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد و في معظم المهن و الوظائف<sup>(2)</sup>.

(1)- فهد سليم الخطيب، مرجع سابق، ص 03

(2)- نفس المرجع، ص 03

### 3- التسويق ضروري للأعمال و الاقتصاد:

ساعد التسويق، منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء و النمو. فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة. فالمنتجات تسمح للمنظمة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغير، و التي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح جديدة ومستمر. كما تحتاج المنظمات غير الربحية، إلى بيع خدماتها حتى تستمر في البقاء<sup>(1)</sup>

ومن جانب آخر، تؤدي الأنشطة التسويقية إلى تحقيق الأرباح، و التي تعتبر ضرورية، ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة و عافية الاقتصاد بشكل عام. فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية، توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الأولية لاستمرار إنتاجها، و تطوير منتجات جديدة، توظيف أفراد آخرين، جذب رؤوس أموال جديدة، وجميعها تؤدي للنمو الاقتصادي.

### 4- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي:

تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة و التكنولوجيا. فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانهاج الحواجز السياسية و الاقتصادية في العالم. جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسبن مستويات معيشتهم، جعلت التسويق يخترق الحواجز العالمية، وأصبح شائعها في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي. فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصالات، وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية. وأما استخدام الأنترنت، فقد جعل الأمر سهلا للوصول إلى الزبائن حول العالم.

### 5- المعرفة التسويقية تعزز و تزيد من الوعي الاستهلاكي

بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية و مستوى حياة الأفراد. فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين حيال المنتجات و ماهية ضمانات المنتجات، و ماهية التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم، والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات. كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات اللاأخلاقية، و غير القانونية كالغش و الخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات.

(1)- نظام موسى السويديان، تسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى ، ص 45

### 6- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن و المجتمع

يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة و العلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن. فعامة الناس، أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويقيين المسؤولية الاجتماعية، والاعتبارات الأخلاقية، عند تخطيط و تنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة. و هذا ما سيركز على أخلاق المسوقين<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: وظائف التسويق

من الصعوبة تحديد وظائف التسويق بصورة دقيقة بسبب الصعوبات التي نواجهها حين نقرر متى يبدأ التسويق نشاطه و متى ينتهي، بالإضافة إلى تشابك نشاط التسويق في باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى فالأستاذ M.Baker يحدد وظائف التسويق في الآتي:

- ♦ بحث السوق؛
- ♦ تصميم و تطور المنتجات؛
- ♦ الإعلان؛
- ♦ التوزيع،
- ♦ خدمات ما بعد البيع.

أما مجموعة من العلماء المتخصصين في مجال التسويق من اليابان، فترى وظائف التسويق الأساسية تتمثل فيما يلي:

- ♦ التخطيط للتشكيلة السلعية؛
- ♦ بحث السوق؛
- ♦ الإعلان؛
- ♦ التوزيع؛

(1)- نظام موسى السويديان، المرجع السابق، ص 45.

♦ برمجة العمليات التسويقية.

غير أن الأستاذين Pride et Feriel من ذوي الخبرة و المعرفة في تطبيق التسويق، يحددان وظائف التسويق بما يلي:

♦ دراسة السوق؛

♦ التخطيط للمنتجات الجديدة؛

♦ الترويج.

♦ التوزيع.

♦ التسعير.

و يحدد محمد سعيد عبد الفتاح وظائف التسويق في ثلاث مجموعات، كل مجموعة منها تتضمن وظائف معينة كما يلي<sup>(1)</sup>:

- الأولى: وظيفة المبادلة: تخطيط السلعة و التتميط و التدرج و الشراء و البيع.

- الثانية: وظيفة التوزيع المادي: التخزين و النقل.

- الثالثة: الوظائف المساندة: تمويل التسويق، وتحمل المخاطر التسويقي، والحصول على المعلومات التسويقية.

مما تقدم من آراء الكتاب، المتخصصين بمجال التسويق و غيرهم، يؤكد لنا بأن وظائف التسويق تختلف من منظمة مال إلى أخرى. وعليه يمكن تصنيف وظائف التسويق في منظمة الأعمال إلى مجموعات أربعة، كل مجموعة تتضمن بعض الوظائف كما يلي:

### 1 مجموعة الوظائف الإدارية

و تتطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية، التي يطلق عليها مصطلح "إدارة

التسويق"<sup>(2)</sup>.

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 29.

(2)- نفس المرجع، ص 29.

**1. التخطيط:** و يشمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق، وتحديد أهدافها التسويقية، ومن ثم وضع الاستراتيجيات و البرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.

**2. التنظيم:** و يشمل على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال فيتعرض إلى تصميم هيكله لتنظيم بتقسيماته الإدارية، وتحديد المسؤوليات و السلطات، وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في ضل أعلى درجة ممكنة من التنسيق. و لا شك أن وظيفة التنظيم تستدعي إلى تسهيل تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال و تحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.

**3. التوجيه:** و تشمل هذه الوظيفة توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في منظمة الأعمال وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه والأعمال التي يجب أن يقوموا بها و كيفية القيام بها و كيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات بالإضافة إلى حفزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من الأمر.

**4. الرقابة:** وتشمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات للعمل على تلافها وتطوير العملية التسويقية وقد يترتب على عملية الأداء التسويقي في منظمة الأعمال أن تم تعديل في الخطط التسويقية السابق وضعها وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.

### 2- مجموعة وظائف التبادل:

وتظم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها <sup>(1)</sup>:

**1. التخطيط للمنتجات الجديدة:** و تتناول هذه الوظيفة كلا منالتنوع و التشكيل . كما تتناول أيضا تطوير المنتجات الحالية لمنظمة الأعمال من خلال قيام إدارة التسويق بدراسات مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى: إدارة الإنتاج، الإدارة الهندسية، إدارة الشراء، و إدارة التمويل ... إلخ. هذه الدراسات المشتركة ضرورية من أجل تصميم السلعة من حيث محتواها، وشكلها و تحديد مستوى جودتها و كمية إنتاجها بما يتماشى مع حاجات و رغبات العملاء وحجم الطلب المتوقع في السوق، وكذلك تحديد سعر السلعة و تغليفها، واختيار الاسم أو العلامة التجارية الذين ستظهران بهما السلعة في السوق، وتحديد نوع الخدمات الإضافية التي ستقدم للعميل أثناء البيع و بعده.

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق ، ص 31.

2. **ال شراء و البيع:** و يشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحياة. ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء و شروط الشحن ، ... إلخ، من الأمور الأساسية التي تسهل وتهم في نقل الملكية و تحقيق المنفعة الحيازية.

3. **الترويج:** و تشمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف العملاء بالسلع، وتنشيط الطلب عليها في السوق. ويتضمن البرنامج الترويجي الذي يطلق عليه تسمية أخرى هي "المزيج الترويجي"، عناصر متعددة أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و الدعاية.

### 3- مجموعة وظائف الترويج المادي:

و تشمل هذه الوظيفة على الوظائف التالية<sup>(1)</sup>:

1. **التخزين:** و تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين. فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسميا، فتنتج بكميات كبيرة، ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة. وعليه يمكن القول إن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين، يحقق المنفعة الزمنية.

2. **النقل المادي:** و تختص هذه الوظيفة بنقل و إيصال السلع من منظمات الأعمال للمستهلكين في الأماكن الجغرافية المتواجدين فيها. و عليه يمكن القول إن النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية باستخدام وسائل النقل الشائعة و المعروفة.

### 4- مجموعة الوظائف المساعدة

و تشمل هذه المجموعة على وظائف متعددة أهمها ما يلي:

1. **دراسة السوق:** وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و الموردين و الموزعين، وكذلك عن العوامل الاقتصادية و العوامل التكنولوجية- الطبيعية، و العوامل الاجتماعية- الثقافية، و العوامل السياسية- القانونية، ... إلخ. التي تؤثر على منظمات الأعمال و قدرتها التنافسية وتحليلها. فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بكميات مناسبة، و بمواصفات و خصائص تتفق و أنواق ورغبات المستهلكين، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع، و كذلك إعداد تنبؤات صحيحة فيما يتعلق بالعرض من السلع و الطلب عليها، ... إلخ.

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 32.

2. تمويل التسويق: وتهتم هذه الوظيفة بتوفير المواد اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه و غيرها، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج، وزيادة المخزون من السلع، وكذلك زيادة النفقات الترويجية.

### المبحث الثاني: مفهوم الترويج وأهميته

أدت حاجة المؤسسة في عملياتها التسويقية إلى وجود أسلوب المؤسسة من زبائنها فظهر عنصر يوفر للمؤسسة تطلعاتها ألا وهو " الترويج"، بماذا يقصد به، و أين تكمن أهميته؟.

#### المطلب الأول: تعريف الترويج

كلمة ترويج في اللغة العربية تعني روج، راج، رواج أي نفق، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق هذا الشيء و تصريفه، ولا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع (1).

إن الترويج مفهوم حديث العهد حاول العديد من الدارسين و الباحثين الإلمام بجوانبه و خصائصه من خلال تقديم تعريف له و من أبرزهم:

**كوتلر تعريف (Kotler):** "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، في هذا التعريف يركز كوتلر على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط و في حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء السلع و الخدمات، بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ و الإيحاء و ترك الانطباع ليس على سلع و خدمات المؤسسة فحسب، بل على تكوين معرفة على المؤسسة نفسها (2)

**تعريف كينكيد (Kinkid):** "الترويج هو نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة و الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة و الخدمة المروج لها"، و يضيف كينكيد: "بأن الترويج، لا بد أن يكون له دور فعال و مشارك ضمن إستراتيجية التسويق، وهذا يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام الترويجي للوصول إلى المخرجات المستهدفة" (3)

(1) - بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م، ص11.

(2) - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996م ص1.

(3) - المرجع نفسه ص1.

**تعريف ستانلي (Stanly):** "إن الغرض من الترويج، هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي، مصمم و موجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها. و يعبر عنه في العادة بالأسلوب الشرائي"<sup>(1)</sup>.

وبناء على ما تقدم من التعاريف السابقة، نحاول صياغة التعريف التالي:

"الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و خدماتها من جهة، وجذب أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي و التأثير على السوق من جهة أخرى من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة".

ومن خلال تحليلنا لكل التعاريف المعطاة، نجد أنها تبرز بعدين رئيسيين:

أ. إن النشاط الترويجي يمثل عملية اتصال تطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

ب. إن الترويج هو عبارة عن عملية مهمة وهادفة لتحقيق غايات محددة منها خلف ميزة تنافسية من خلال إعطاء مزاج ترويجي خاص، وتحقق زيادة في مبيعات و مداخل المؤسسة.

### 1- الفئات التي توجه لها عملية الترويج:

وبعد التعرف على عملية الترويج من خلال ما قدم من تعاريف متعددة، من المهم معرفة إلى من توجه

هذه العملية. أي الفئات المستهدفة في عملية الترويج. ويمكن إحصائها في خمس مجموعات<sup>(2)</sup>.

1.1. **الترويج موجه للمستهلك النهائي:** إن أهمية المستهلك النهائي خصوصا الذي يمتلك قدرة شرائية عالية، يجبر المؤسسة على إنتاج السلع و الخدمات التي يطلبها ويحتاجها. وعليه، فإن الطلب يصبح فعال على منتجات المؤسسة، وتخفض جهود البيع الشخصي، وبالتالي تنخفض تكلفة الترويج، فيمكن للمؤسسة أن تتحكم في السعر، وتجعله سعر تنافسي.

### 2.1. الترويج موجه للمستهلك الصناعي:

(1) - ناجي معلا، المرجع السابق، ص1.

(2) - بن خوشة فتيحة، الهامل سهيلة، الترويج و أثره على المبيعات، مذكرة ليسانس، معهد علوم التسيير المركز الجامعي يحي فارس، دفعة

2001-2002، ص3.

للمستهلك الصناعي تأثير كبير على اختيار المزيج التسويقي، وهذا التأثير يظهر بصورة كبيرة في المؤسسة مما يجبرها على الأخذ باقتراحات المشتري الصناعي، وتطوير نظام المعلومات حتى تكون المؤسسة على اطلاع دائم باحتياجاته. وهنا يظهر دور رجال البيع الذين يعملون على رفع الطلب من خلال التأثير على قرارات المشتري الصناعي، و بالتالي زيادة مردودية المؤسسة وزيادة المبيعات.

### 3.1. الترويج موجه لتجار التجزئة:

يفيد الترويج الموجه لتجار التجزئة في عملية الحصول على معلومات من هؤلاء التجار حول ما يفضله و يرغبه المستهلكون بصفتهم الأقرب إليهم من المؤسسة. وهذا يساعد على خلق الطلب على سلع خدمات المؤسسة من خلال الإعلان، وجهود البيع الشخصي، وذلك باتخاذ تاجر التجزئة كمندوب تجاري للمؤسسة عن طريق خلق نقاط بيع في مناطق جغرافية مختلفة، وبالتالي تسهل عملية التعريف بالمنتج ليصل إلى مناطق جديدة تراها المؤسسة مناخ جيد لزيادة الطلب على منتجاتها، و الرفع من مبيعاتها.

### 4.1. الترويج الموجه لتجار الجملة:

وتشبه عملية الترويج لتجار الجملة عملية الترويج الموجهة لتجار التجزئة، وتستعمل المؤسسة لهذا الغرض إستراتيجية الجذب والدفع التي سيتم الإشارة إليها لاحقاً، وهدف المؤسسة هو جعل تجار الجملة متعاملين مع المؤسسة من أجل زيادة الطلب ورفع المبيعات، وفي نفس الوقت تضمن لهم الاستفادة من هذه العملية لتحقيق الأرباح بإعطاء امتيازات خاصة بهم وتخفيضات وغيرها، ويصبح بذلك تجار الجملة بمثابة مندوبين للبيع لصالح المؤسسة.

### 5.1. الترويج الموجه لعمال المؤسسة:

إن المؤسسة تعمل على تحسيس العمال و الموظفين بأهمية وظيفة الترويج، وتجسد فيهم الثقافة حتى يحس كل عامل أنه مسؤول بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المساهمة في نجاح هذه الوظيفة. كما تهتم المؤسسة بتدريب و توجيه رجال البيع الشخصي، وكذا أخصائي العلاقات العامة. وتولي اهتمام كبير لعملية اختيار ممثليها في المعارض المحلية و الدولية<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني: أهمية الترويج

إن الترويج يحقق مزايا لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط. و سنبرز أهميته من جانب

(1) - بن خوشة فتيحة، الهامل سهيلة، مرجع سابق ، ص4.

رجال التسويق، وكذا بالنسبة للمستهلك<sup>(1)</sup>.

### 1- أهمية الترويج بالنسبة لرجال التسويق:

يستخدم رجال التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر. أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر. لاوعموما فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

**1-1-زيادة المبيعات:** وتعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي وهذا من خلال: رجال البيع - الموزعون - وسائل ترويج المبيعات. وسيتم التطرق إلى عملية التفاعل مع الأشخاص المذكورين ووسائل ترويج المبيعات بالتفصيل في الفصل الثالث.

**1-2-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج، وهي مرحلة الانحدار. حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات، وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الترويج.

**1-3 الترويج يساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق الأول مرة، من خلال إبراز ميزة تفضيلية تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة. وذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج، ووضعه في قالب مميز يستطيع أن يترسخ في ذهن المستهلك، ويدرك أنه البديل الأنسب الذي يحقق له مستوى أعلى من الإشباع لحاجته ورغباته.**

**1-4 بعد المسافة بين البائع و المشتري<sup>(2)</sup>:**ويقصد هنا بالبائع المؤسسة و المشتري هو جمهور المستهلكين. ففي حالة وجود المؤسسة في مناطق بعيدة نوعا ما عن السوق، تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال البيع الشخصي تكون مكلفة جدا. كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة، الترويج عن طريق الانترنت وهو ما سيتم التطرق عليه في الفصل الثالث.

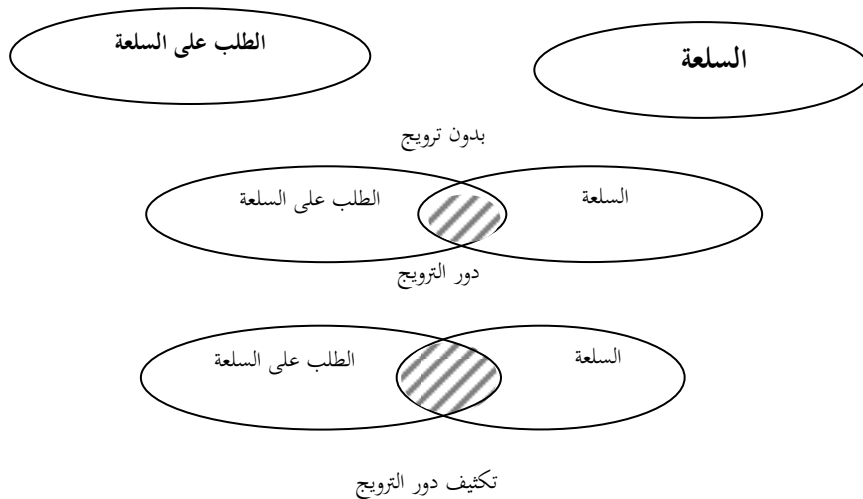
(1)- ناجي معلا، مرجع سابق، ص7.

(2)- بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق، ص 248.

1-5 تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة... الخ. وتختلف أشكال الاتصال في حالة سوق السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية. وسيتم التطرق إلى ذلك لاحقاً.

1-6 اشتداد المنافسة بين المنتجين: ويعتبر أهم عامل من اجل تكثيف الجهود الترويجية. و الشكل الموضح أدناه يوضح أنه بعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة، ومع ظهور المنافسة، أصبح من الضروري الاعتماد على الترويج كوسيلة من اجل خلق الطلب على السلعة خاصة مع أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة، وبأسعار أيضاً تنافسية. و لا يكفي الاعتماد على الترويج باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالنظر له كإستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب وسلاح لمواجهة المنافسة من خلال تدعيمه و تكثيفه بوسائل وتقنيات حديثة على أكفاً المندوبين ورجال العلاقات<sup>(1)</sup>.

الشكل رقم(03): أثر الترويج في إبراز الميزة التنافسية.



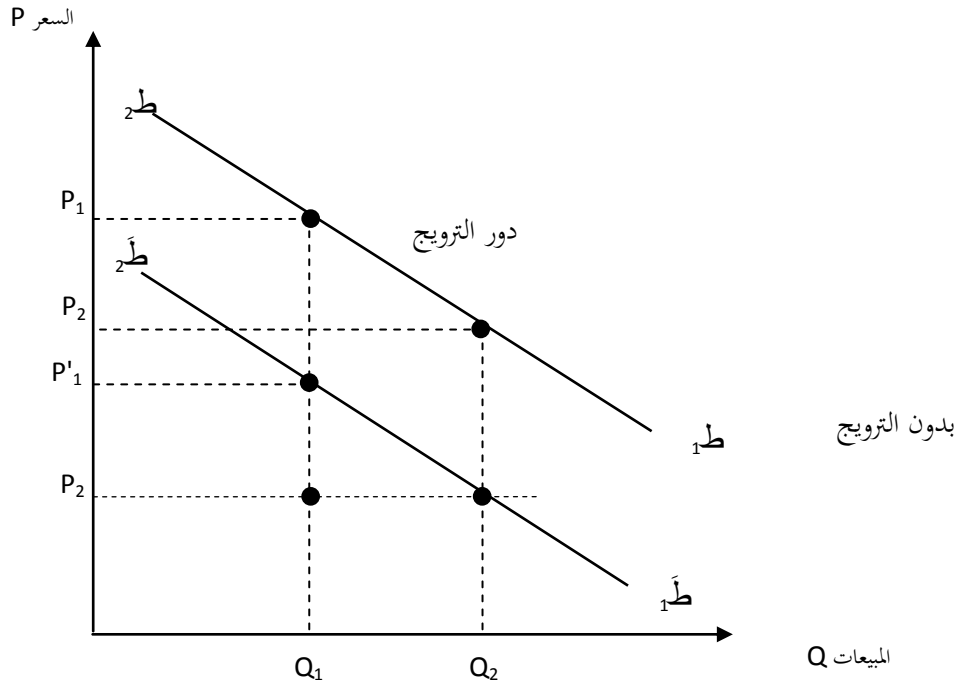
المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص10

1-7 - يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج هو تحريك منحنى الطلب إلى اليمين عن  $(P_1, Q_1)$  إلى  $(P_2, Q_2)$ . بمعنى يعمل الترويج على أن يبقى على السعر و يزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر و يبقى على حجم المبيعات<sup>(2)</sup>.

(1)- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص41.

(2)- بشيرالعلاق وآخرون، مرجع سابق، ص248

الشكل رقم (04): دور الترويج في رفع الأسعار.



المصدر: بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق، ص 246

ويبين الشكل، أن تأثير الترويج يظهر على السعر كما يظهر على الكمية المباعة. حيث أن المزاج الترويجي المستخدم و المتبع من قبل المؤسسة يخلق طلب على منتجاتها بحجم  $Q_2$  أعلى مما كان عليه قبل الشروع في الحملات الإعلانية، هذا من جهة و من جهة أخرى فإن بعض المؤسسات تطرح منتجاتها في السوق و تتأكد أنها قد لاقت القبول من طرف المستهلكين، و يصل الطلب المبدئي إلى الكمية  $Q_1$  ثم تشرع المؤسسة حينها بتنفيذ خططها و حملاتها الترويجية من أجل أن ترفع من سعر منتجاتها من  $P_1$  إلى  $P'_1$ <sup>(1)</sup>.

– أهمية الترويج للمستهلك: إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك و يعتبره كشريك للمؤسسة والمصدر الرئيسي للمعلومات. وعلى هذا الأساس، فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال<sup>(2)</sup>.

(1) - بشير العلاق وآخرون، المرجع السابق، ص 248

(2) - المرجع نفسه ، ص 246.

2-1 **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع و الخدمات من حيث المزايا، المواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، وحتى أوقات تواجدها.

2-2 **تذكير المستهلك:** فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة، تتمثل في الإعلان و طرقه الجذابة و المميّزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى ( سيتم التطرق إليها في الفصل الثالث).

2-3 **يبعث الترويج جوا من التسلية:** من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة، وتعابير مؤثرة، وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

2-4 **إن الترويج يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة:** من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياته الحالية باعتبار المستهلك الاجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية ورفع مستوى معيشته و يتتبع كل ما هو جديد، و الاتصال بالمعنيين من أجل الحصول على وسائل تطور أساليب حياته. و الترويج كفيل بتوفير و تسهيل الاتصال من أجل التعريف بكل ما هو جديد و متطور في سوق السلع و الخدمات (1)

2-5 **التأثير على قرارات الشراء:** يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع و خدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع و خدمات أخرى نتيجة للجهود الترويجية(2).

### المطلب الثالث: وظائف و أهداف الترويج

هناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة الترويج وظيفة أساسية وضرورية في عالمنا المعاصر خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في حجم منظمات الأعمال وكذا أهدافه، و فيما يلي نتطرق إلى وظائف وأهداف الترويج.

### الفرع الأول: وظائف الترويج

وتتمثل نظرة الترويج من وجهة نظر المستهلك و من وجهة نظر رجل التسويق.

(1)- ناجي معلا، مرجع سابق ذكره، ص07.

(2)- بشير العلاق و آخرون، المرجع السابق، ص 248.

### 1- من وجهة نظر المستهلك

يمارس الترويج على المستهلك نوعاً من التحريك لرغباته ويصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، و عليه يقوم الترويج بالوظائف التالية<sup>(1)</sup>.

- الترويج يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب و الإقناع المستخدمة.
- الترويج يترك انطباع عند المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع و الخدمات، أحجامها، مميزاتها، المنافع، الضمانات التي تقدمها كل من السلعة/ الخدمة و المؤسسة نفسها من خلال خدمات ما بعد البيع.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك و هذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك، فعندما تقدم المؤسسة سيارة، فهي لا تقدم السيارة على أنها وسيلة للنقل بل تركز على السرعة و السهولة و الرفاهية و الحركة المنسجمة و الاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، و عليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم إضافة على المنتجات و الأفكار توقعات المستهلكين.

### 2- من وجهة نظر رجل التسويق:

من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يثر على الطلب و يرفع من مبيعات المؤسسة. و عليه فإن وظائف الترويج تقوم على أساس ما يلي:

- زيادة المبيعات و المحافظة على مستواها عن طريق:
- الاعتماد على أفكار رجال و مندوبي البيع، و الموزعين، تنشيط (ترويج) المبيعات و غيرها، كما تعتمد الشركة على إستراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين و خلق الرغبة لديهم من أجل اقتنائها و ضمان استمرارية شرائها<sup>(2)</sup>

- التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: الذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها ونتيجة لحدوث متغيرات جديدة و فجائية على مستوى السوق، و هنا يبرز دور الإعلان الذي يمكنه أن ينقذ العديد من المنتجات التي تكون على وشك الزوال.

(1)- بشير العلاق و آخرون، المرجع السابق، ص14.

(2)- المرجع نفسه، ص15.

- تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج و عليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف و الرفع من المبيعات.

### الفرع الثاني: أهداف الترويج:

إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه،

وهذا يتحدد من خلال الأهداف المسطرة و التي تعمل إدارة التسويق من أجل بلوغها. ومن أهمها<sup>(1)</sup>.

- تدعيم المواقف و الآراء الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة.

- تقديم المعلومات للمستخدمين الحاليين و المحتملين في الوقت المناسب و من خلال الوسائل الملائمة.

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع و الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم.

- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر خاصة المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية و تلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة.

المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور<sup>(2)</sup>.

- إدخال أساليب جديدة بين الفترة و الأخرى باستخدام وسائل اتصال حديثة.
- يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات و العائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية الترويجية و تكلفة التسويق و يحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب و زيادته.

وهناك مجموعة من الأهداف الفرعية وهي مبينة في الشكل الآتي:<sup>(3)</sup>.

(1)- نعيم العيد عاشور، رشيد تمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، عمان الأردن، ص117.

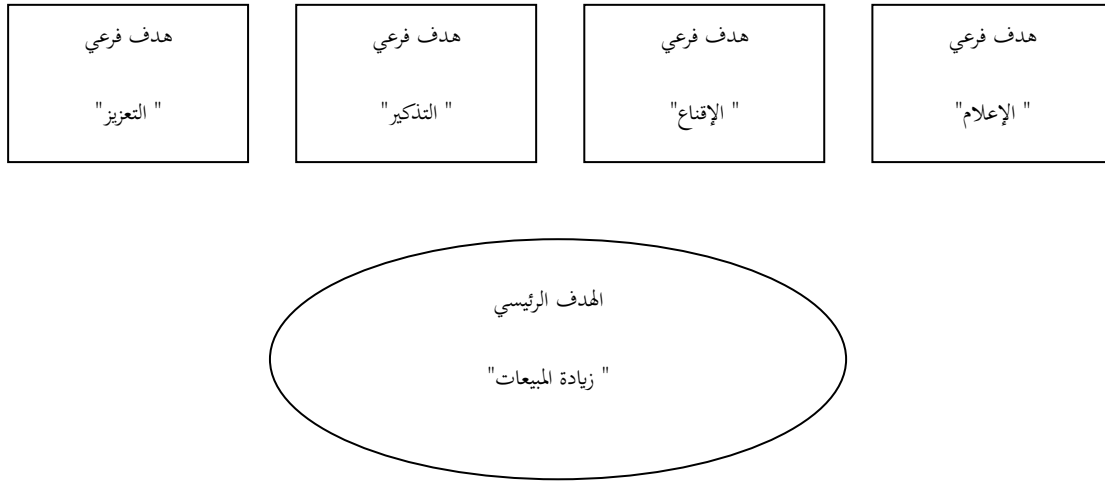
(2)- لخضر الزين جمال، عمر خالد، دور الإعلان في عملية الترويج، 2000، ص410 .

(3)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص284.

### - الإعلام Informing :

ويعني به تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالسلعة من حيث اسمها وخصائصها و مواصفاتها واستعماله و منافعها و أماكن الحصول عليها... الخ. وعلى سبيل المثال، للدلالة على فوائد أفران المايكروويف يمكن تصميم إعلان يظهر رجل أعزب يطهو طعامه بسهولة بسرعة بعد عودته من العمل.

### الشكل رقم (5): أهداف الترويج



المصدر: مجّد أمين، السيد علي، مرجع سابق، ص 283.

### 2- الإقناع Persuading

ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالمنافع و الفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم، فمثلا يمكن تصميم إعلان يظهر سيارة تسير في طرق وعرة وملتوية للدلالة على قوة تحمل السيارة و توافر عوامل السلامة فيها بهدف إقناع المستهلك بها و بالتالي حثه و دفعه لشرائها.

### 3- التذكير Reminding

ويعني به تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضوج و الانحدار من مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة و يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة و أخرى و طلبها عند الحاجة إليها و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة، فعلى سبيل

المثال، تتجه الشركات المنتجة لبيبسي كولا في إعلاناتها على تذكير المستهلك بسلعتها (بيبسي كولا) حتى يطلبها عند العطش بدلا من استخدام المشروبات الغازية البديلة<sup>(1)</sup>.

### 4- التعزيز Reinforcing

ويقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها لغيرهم. فمثلا، معظم إعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشعور بالرضا لدي المستهلكين بعد شرائهم وتعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها.

### المبحث الثالث: الإستراتيجية و الميزانية الترويجية

الترويج هو أداة اتصال تسويقية و هو عنصر مهم بحيث لا يمكن للمنظمة أن تحقق قدرا عال من المبيعات، و في هذا المبحث نتناول الإستراتيجية و الميزانية الترويجية.

### المطلب الأول: إستراتيجية الترويج

#### 1- مفهوم إستراتيجية الترويج:

و هي التخطيط و التنفيذ و الرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور<sup>(2)</sup>.

#### 2- تكامل الإستراتيجية الترويجية مع إستراتيجيات المزاج الترويجي<sup>(3)</sup>:

لا غنى للمؤسسة عن عناصر المزيج التسويقي، أي لا يمكن لها الأخذ بالاعتبار بعض مكونات المزاج و إهمال عنصر آخر خصوصا عند وضع الإستراتيجيات التسويقية، وعند الحديث عن إستراتيجية الترويج فإن إدارة التسويق تقوم بتجزئتها حسب مكونات المزاج الترويجي و بنسب معينة لتحقيق الأهداف الترويجية و الاتصالية بكفاءة وفعالية و بأقل تكلفة ممكنة، وبعدها يتم مزج هذه الإستراتيجية لتتوافق مع الإستراتيجيات الأخرى للمزاج التسويقي (إستراتيجية السلعة/الخدمة، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع)، لتشكل في النهاية الإستراتيجية النهائية للمؤسسة.

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 285

(2)- بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق الذكر، ص 287 .

(3)- نفس المرجع، ص 290.

### 3- خطوات وضع الإستراتيجية:

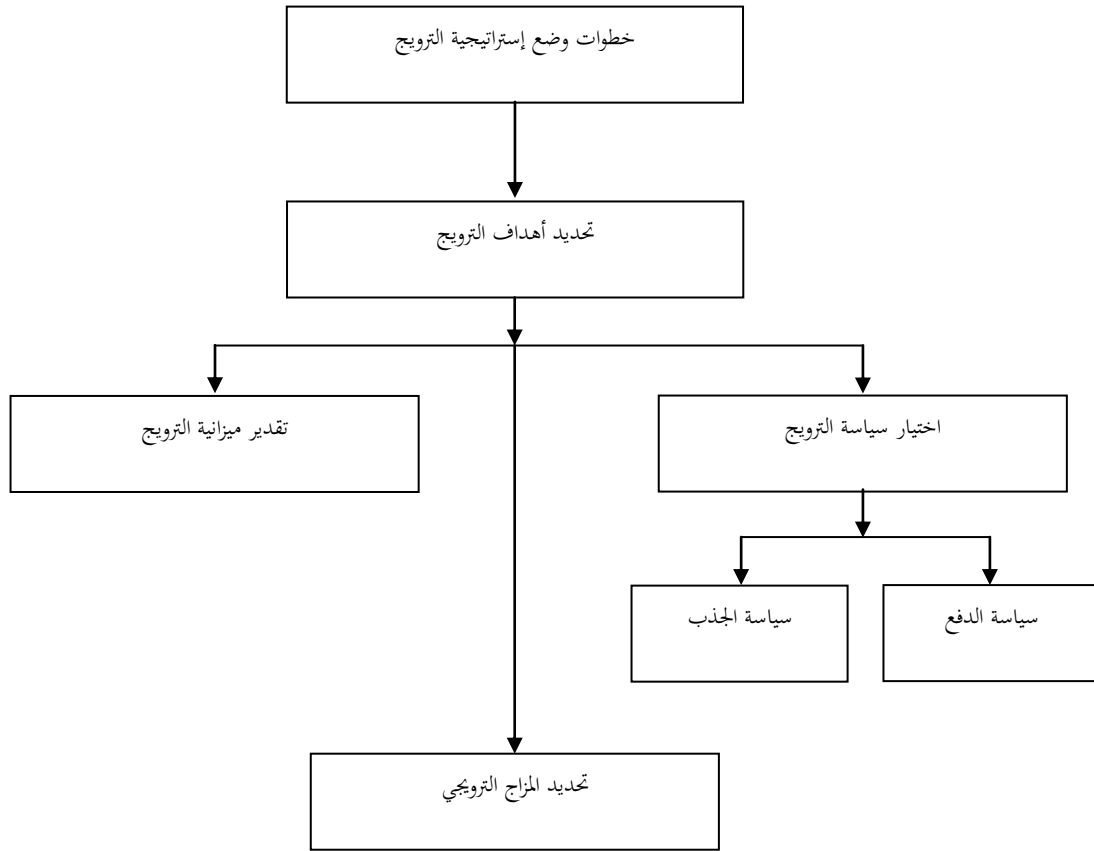
تمر عملية وضع الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة ومحددة نذكرها في النقاط التالية<sup>(1)</sup>:

- كتابة أهداف الترويج بعد تحديدها بدقة، و ما يهدف أن يحققه لنا الترويج، و ذلك في ضوء أهداف خطة التسويق الكلية.
  - تحديد السوق المستهدف و المستهلكين المستهدفين.
  - تحديد السياسة الترويجية التي سوف نتبعها (الدفء و الجذب).
  - تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة.
  - الربط بين الأهداف و الوسائل الترويجية.
  - وضع الميزانية التي ستكفلها تنفيذ الخطة الترويجية.
  - وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة عناصر أساسية وهي: الوقت، الرسالة، نطاق المكان، الميزانية<sup>(2)</sup>.
  - تطوير أفكار الترويج و تحديدها.
- والشكل الموالي يوضح الخطوات المذكورة:

(1)- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 23.

(2)- نفس المرجع ، ص 25.

الشكل رقم (06): خطوات وضع إستراتيجية الترويج



المصدر: محسن قندجي عبد الصبور، مرجع سابق، ص25.

#### 4- أسئلة هامة تطرح عند وضع إستراتيجية الترويج :

هذه الأسئلة التي يطرحها الشخص الذي يحدد إستراتيجية تساعده في تحديد الاتجاه و المسار الذي ينتهجه لتصميم هذه الإستراتيجية، وتتمثل التساؤلات في الآتي<sup>(1)</sup>:

- ما هي أنسب الأساليب الترويجية التي تحقق الأهداف المطابقة لخطة إدارة التسويق؟
- ما هي انسب الأفكار للسوق المستهدف؟
- ما هي أنسب الأوقات لتنفيذ الحملات الإعلانية؟

(1)- محسن فتحي عبد الصبور، نفس المرجع ، ص26.

(2)- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، مصر 1997، ص318.

- ما هي الشعارات و الشخصيات المناسبة التي تعتمد عليها الحملة الإعلانية؟
- هل عرض الترويج له ميزة تنافسية؟
- كيف سيتم تنفيذ الأفكار الترويجية من خلال الموارد الترويجية المتاحة؟
- هل سيحقق البرنامج الترويجي عائداً يغطي تكاليفه و يعطي عائداً مقبول لهذا الاستثمار؟
- ما هي الحدود المالية التي لا يجب أن تتخطاها الميزانية الترويجية؟
- كيف سيتم إدارة عملية تنفيذ خطة الترويج، وما هو دور كل شخص فيها؟

### 5- الأهداف الإستراتيجية الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل، حيث يمكن إرجاعها في الغالب إلى الأهداف التسويقية المختلفة في الشركة، وتعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج، كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى و أنشطة المؤسسة، وفيما يلي الأهداف الترويجية التي يمكن لمؤسسة ما، و في موقف ما أن تحددتها:

#### أ. نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات

يعتبر هدف زيادة المبيعات هدف مرحلي من اجل خدمة المستهلك وتحقيق ربح للمؤسسة، إذن تحقيق زيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل ويتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة:

- تقوم المؤسسة التي لديها عدة منتجات، بالتركيز في عملية الترويج على تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها، خصوصا إن كان إقبال المستهلكين كبير على كل منتجات الشركة بدون تمييز، مثلا، شركة gillette التي تقوم بالترويج على مجموعة من المنتجات وتتمثل في شفرة الحلاقة، وكريم الحلاقة، وكريم ما بعد الحلاقة وغيرها.

- من ناحية أخرى تحاول المؤسسة تنمية مبيعاتها من خلال تقوية التعامل مع بعض العملاء دون غيرهم.

- وفي النقطة الثالثة يمكن للمؤسسة الاعتماد على زيادة المبيعات، من خلال تشجيع البيع في أوقات معينة من اليوم أو الأسبوع أو الشهر أو العام، وهذا الهدف خاص بالمؤسسات التي تنتج منتجات موسمية.

**ب. زيادة أو المحافظة على نصيب الشركة في السوق:** يتأثر النجاح في البيع بمجهود المنافسين في السوق إلى حد كبير<sup>(1)</sup>، بل قد تخفي الزيادة المطلقة في حجم المبيعات حقيقة أن المنافسين ينمون بسرعة أكبر، بمعنى أن المركز التنافسي للشركة في تدهور نتيجة لتناقص نصيبها من السوق و بالتالي فمن الضروري عادة أن تحاول الشركة، من أجل تدعيم مركزها التنافسي، زيادة نصيبها من السوق أو المحافظة عليه من خلال تنمية المبيعات سواء عن طريق ترويج المبيعات لسلع معينة، أو لعملاء معينين، أو في أوقات معينة على حساب المنافسة.

**ج. خلق أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية وقبولها و الإصرار عليها:** لسنا بحاجة إلى تأكيد أهمية الماركة في ترويج المنتجات، أو أهمية تفضيلها من جانب المستهلك في تنمية المبيعات، على أن القبول أو التفضيل يتعين أن يسبقها الوعي بالماركة، ويمكن تحقيق المراحل الثلاثة من خلال جهود الترويج، ويعطي الكثير من الشركات هذه الناحية أولوية في خطة الترويج، ومع انتشار التوزيع الكبير بأسلوب خدمة النفس في الشراء تزداد أهمية توفير عنصر الجذب للمستهلك من خلال الماركة المعروفة والمقبولة و المفضلة.

**د. خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل:** ويسود هذا النوع من الأهداف في التسويق الصناعي بدرجة أكبر منه في التسويق الاستهلاكي. و الهدف هنا ليس الحصول على أمر الشراء الفوري، وإنما خلق المناخ الذي يجعل المشتري يتخذ قراره بالشراء في صالح الشركة عندما تنشأ حاجته للسلعة ويقرر شرائها. وإذا جاز القول بأن كل جهود الترويج باستثناء وسائل الترويج في نقطة الشراء، تساهم في تحقيق ذلك الهدف، فمن المعروف أن الفترة الزمنية التي تمر بين وقت الترويج ووقت ظهور أثره من القصر بحيث تبرز محاولة إنتاج أثر فوري و مباشر<sup>(2)</sup> وذلك على خلاف الحال في التسويق الصناعي حيث قد تمر مدة طويلة قبل أن تنشأ الحاجة للسلعة.

(1) - خالد الراوي، مرجع سابق ، ص 210.

(2) - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ، ص 411.

هـ. **إرشاد السوق:** إن التركيز على إرشاد السوق، إن كان سيساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية على الأجل الطويل<sup>(1)</sup> إلا أن الهدف المباشر و الفوري هو توصيل الأفكار و المعلومات أو إرشادات معينة تتعلق بالأمر التي يراها البائع أو المسوق مهمته ويمكن القول أن هذا الهدف لا تظهر فيه المساعي التسويقية، بل هي أقرب لعملية الترويج.

و. **خلق ميزة تنافسية:** تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال، الغلاف، اسم السلعة، الجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة<sup>(2)</sup>.

ز. **تحسين كفاءة الترويج:** يميل رجال الأعمال و المديرون إلى الشك في إنتاجية الترويج بدرجات متفاوتة لأسباب متنوعة<sup>(3)</sup> و ذلك يرجع جزئياً إلى المحيط العام الذي يمارس فيه العمل التسويقي، و يتم في إطاره وضع برامج التسويق. إلا أن السبب الرئيسي ضآلة معلوماتنا عن كيفية قياس آثار الترويج. فطالما أن النتائج يصعب قياسها و تحديدها، فلاشك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى فقات ووقت ملائم و كافي.

### 6- إستراتيجيات الترويج:

ويمكن التمييز بين عدة استراتيجيات ترويجية و هي<sup>(4)</sup>.

أ. **إستراتيجية الدفع التوزيعية :** تعتمد على قيام اتصالات ترويجية موجهة لمنافذ التوزيع الأساسية وهم الوكلاء و تجار الجملة و دفعهم وحثهم للقيام بمثل هذه الحملات الموجهة صوب تجار التجزئة. وذلك من خلال الخصومات الترويجية. و عليه فأن الدفع التوزيعي يقضي إلى اشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات بقوة لتسير عبر قنوات التوزيع لتصل إلى الملتقى الأخير.

ب. **إستراتيجية جذب الملتقى :** تقوم على تحريض الملتقى الأخير، و دفعه للذهاب إلى تاجر التجزئة لطلب المنتج، ومن هذا المنطلق يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر على تاجر التجزئة - من خلال الجهود الترويجية- و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع السابقة عليه، تاجر الجملة - الوكيل - المنتج.

ومن هذا العرض تتضح أن إستراتيجية الجذب تسير في اتجاه عكسي لإستراتيجية الدفع التوزيعية.

(1)- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ، ص42.

(2)- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص125.

(3)- نفس المرجع ص 125.

(4)- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص293.

ج. إستراتيجية الضغط: تركز هذه الإستراتيجية على ما تتميز و تنفرد به المنتجات، وذلك من خلال إجراء الموازنات مع المنتجات الأخرى المنافسة، و تقوم الإستراتيجية بالضغط على الملتقين للشراء الفوري، عليك بالشراء الآن.

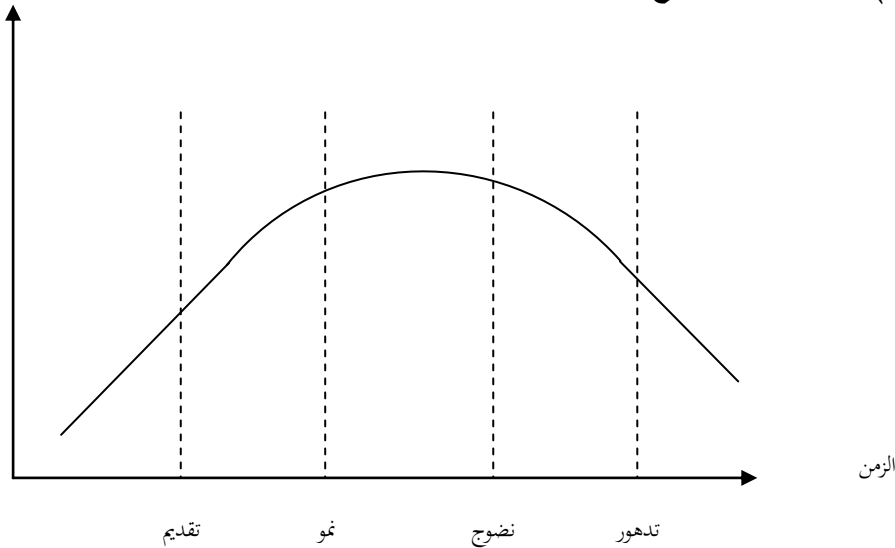
د. إستراتيجية الإقناع طويل الأجل: تستخدم هذه الإستراتيجية أسلوب الإقناع المبسط طويل الأجل الذي يحاول تحويل المتلقين المحايدين إلى متلقين إيجابيين من خلال شرح و تفسير هادئ مبسط مقنع طويل الأجل.

#### 7- صياغة الإستراتيجيات الترويجية :

هناك مجموعة عوامل فاعلة و مؤثرة في صياغة الإستراتيجيات الترويجية السابقة و عرضها، و يمكن توضيحها و بلورتها فيما يلي (1):

أ. دورة حياة المنتج : يمر المنتج - أي منتج - بأربعة مراحل خلال حياته، يمكن كما تتضح من الشكل رقم (08) وكما سيأتي تلخيصها لها:

المبيعات



المصدر: مُجَّد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص295.

(1) - محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص294

### • مرحلة التقدم:

يتم من خلالها تعريف منافذ التوزيع و المستهلكين بالمنتج وتكون المبيعات منخفضة، ويزداد الاهتمام بالبيع الشخصي و متابعة رد فعل المتلقين.

### • مرحلة النمو:

يبحث عن قطاعات تسويقية جديدة، بعد ظهور الولاء للماركة، ويزداد الطلبات نسبياً، ويظهر منافسون جدد<sup>(1)</sup>.

### • مرحلة النضوج:

يواجه المنتج منافسة شديدة و يزداد الاهتمام بالترويج و البحث عن أسواق جديدة، و السعي للمحافظة على المساحة التسويقية.

### • مرحلة التدهور:

تنخفض المبيعات بشكل ملحوظ، وقد تسعى المنظمة لسحب المنتج تدريجياً من السوق حتى تتجنب الخسارة.

### ب. نوعية السوق:

تختلف أسواق المنتجات، فهناك سوق الملتقى الصناعي أو الإنتاجي، وهناك سوق الملتقى الاستهلاكي، ففي السوق الأولى يقل عدد المتلقين الذين يحتاجون إلى جهود شخصية ترويجية لإقناعهم، بينما في السوق الثانية - الملتقى الاستهلاكي - أعداد المتلقين أكثر، وعليه، فهي تحتاج إلى اتصالات جمعية ووسائل أخرى متعددة اتصالية.

### ج. نوعية المنتجات:

تؤثر المنتجات في صياغة الإستراتيجيات، فالمنتجات الميسرة ( الاستقراب)، تحتاج إلى إستراتيجية تتباين عن إستراتيجية المنتجات التي تحتاج إلى نشاطات تسوق، تختلف عن إستراتيجية المنتجات الخاصة.

(1) - محمد حافظ حجازي، المرجع السابق، 293.

### د. حالة الطلب:

تتعدد حالات الطلب للمنتجات، ويلعب التسويق أدوار فاعلة لتوفير حالة الطلب المطلوب، ولذلك تصاغ الإستراتيجية حتى تتفق مع ما هو مطلوب، فهناك مثلا حالة الطلب الزائد، و الذي يحتاج إلى تسويق عكسي، مثال: إن الإنسان يمكن أن يستغني عن اللحوم بالقول، وهناك الطلب غير المرغوب فيه، وتعد حملات إعلانية له مثل حملات التوعية ضد التدخين.

### المطلب الثاني: الميزانية الترويجية:

يوجد عدة مداخل، يمكن لمنظمة الأعمال أن تستخدم مدخلا واحد منها أو أكثر لتحديد ميزانية الترويج، بعضها تقليدي و البعض الآخر يحتاج إلى النماذج الرياضية و الإحصائية، مثل أسلوب الانحدار و نظرية المباريات، و فيما يلي أكثر هذه الطرق التقليدية شيوعا<sup>(1)</sup>.

#### 1- نسبة مئوية من المبيعات:

يعد هذا المدخل أكثر المداخل شيوعا و استخداما في تحديد ميزانية الترويج، كما انه أكثر سهولة في التطبيق، ووفق هذا المدخل يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من مبيعات العام السابق و المبيعات المتوقعة للعام الحالي، وبالرغم من سهولة هذا المدخل إلا انه لا يتوافق مع المنطق، حيث أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس كمتغير تابع، فالزيادة في الترويج تؤدي إلى الزيادة المبيعات و ليس العكس، أي بمعنى آخر إن تقدير ميزانية الترويج أحد المحددات الأساسية للمبيعات.

كما أن هذا المدخل يقوم على أساس انخفاض المبيعات يؤدي إلى انخفاض ميزانية الترويج، وهذا غير منطقي أيضا، فالمنطق يقول أن تكاليف الترويج قد ترتفع لزيادة أو تجنب انخفاض المبيعات أو على الأقل المحافظة على مستوى المبيعات الحالي. أضف إلى ذلك أن هذا المدخل لا يأخذ بعين الاعتبار الميزانيات الترويجية للمنافسين.

#### 2- مدخل التكافؤ التنافسي :

وفق هذا المدخل فإن الشركة تحدد ميزانية الترويج على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون ( في العادة يمكن أخذ متوسط الإنفاق على مستوى الصناعة ككل). وبالرغم من أن هذا المدخل يأخذ بالحسبان

(1) - محمد امين السيد علي، مرجع سابق، ص 291.

مستوى الإنفاق على نشاط الترويج من قبل المنافسين إلا أنه تعرض لانتقادات عديدة تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>.

أ. يفترض هذا المدخل أن المنافسون يعرفون جيدا مقدار ما ينفقون على نشاط الترويج وأن أهدافهم مهامهم وقدراتهم المالية و الفنية مشابهة للشركة موضع الدراسة، وهذا ليس من الضروري تحققه في الواقع العملي.

ب. إن هذا المدخل لا يربط مقدار ما يتم إنفاقه على الترويج بمهام وواجبات محددة يتوجب إنجازها من خلاله.

### 3- طريقة تخصيص الميزانية على أساس عدد الوحدات المباعة :

تتحدد ميزانية الترويج على أساس عدد الوحدات المباعة في الماضي أو المتوقع بيعها في المستقبل<sup>(2)</sup> وهذا يحدد المسؤول عن الترويج المبلغ الذي سيتم إنفاقه على الترويج عن كل وحدة من المبيعات، مثلا إذا قرر المسوق إنفاق جنيها على سخان كهربائي يتوقع بيعه ، وكانت المبيعات المتوقعة هي عشرة آلاف وحدة، فإن حجم ميزانية الترويج يصبح 10.000 جنيها، وهذا الأسلوب يصلح أساسا في حالة السلع المعمرة.

### 4- طريقة تقليد المنافسين :

تقوم بعض الشركات بتحديد المنفق على الترويج في ضوء المبالغ التي ينفقها المنافسون، ويؤدي إتباع هذا المدخل إلى استقرار السوق وعدم نشأة حرب ترويج بين الشركات المنافسة<sup>(3)</sup> ويعيب هذا الأسلوب انه أسلوب دفاعي، كما أنه يفترض أن نسبة فعالية الترويج واحدة بين كافة الشركات المتنافسة، و أن أرقام ميزانية الترويج بكل شركة معروفة و معلنة، وأحيانا تقوم بعض الشركات بالمبالغة في تحديد حجم الميزانية حتى تتفوق على المنافسين. وبالرغم من أهمية معرفة ما تنفقه الشركات المنافسة على الترويج إلا انه لا يجب اعتباره أساسا لتحديد المنفق على الترويج في كل شركة.

### 5- طريقة الهدف و المهام :

تختلف هذه الطريقة اختلافا أساسيا عن غيرها من الطرق حيث تقوم ميزانية الترويج على أساس تحديد الأهداف الترويجية ثم تقدير تكلفة القيام بالمهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، و تحدد المنفق على

(1) - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 354.

(2) - المرجع نفسه، ص 355.

(3) - المرجع نفسه، ص 355.

الترويج كحاصل جمع هذه التقديرات ويتميز هذا الأسلوب بالواقعية، كما انه يستبعد فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية و المتوقعة، و من موضوعية هذا الأسلوب إلا أن الإدارة تواجه مشكلة تقدير تكلفة الوصول إلى الأهداف المحددة نظرا لوجود عدة طرق بديلة لتحقيق أي هدف من الأهداف<sup>(1)</sup> وتساند هذه الطريقة فكرة استخدام بحوث الترويج من اجل تحديد أهداف الترويج و ترتيب أولوياتها، وأيضا لتحديد و توصيف المهام المطلوبة. ومن الجدير بالملاحظة أن هذه الطريقة لتحديد الإنفاق الترويجي تقوم على أساس بناء الميزانية خطوة بخطوة، بينما معظم المداخل الأخرى تقوم على أساس تقنيت الميزانية، أي تحديد المبلغ الإجمالي أولا ثم توزيعه على المهام المختلفة، ويساهم هذا المدخل في وضع ميزانيات واقعية وفي تعامل الإدارة مع النشاط الترويجي باعتباره استثمار طويل الأجل.

### 6- الطريقة العشوائية:

وفقا لهذه الطريقة يقوم عدد كبير من الشركات بتحديد المبلغ المخصص للإنفاق على النشاط الترويجي حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالشركة<sup>(2)</sup> ويلاحظ أن هذه الطريقة تعتمد على إنفاق المبالغ المتاحة على الترويج وبالتالي لا يمكن تخطيط النشاط الترويجي، ونلاحظ في ضل هذه الطريقة غياب عنصر التخطيط و عدم وجود أهداف ترويجية محددة بالمنشأة.

### 7- طريقة العائد على الاستثمار :

ويقوم هذا المدخل على أساس أن ميزانية الترويج لها صفة الاستثمار طويلة الأجل وليس صفة المصروفات الجارية كما أنها تتنافس مثل أي نوع آخر من الاستثمارات على الموارد المالية النادرة المتاحة لدى الشركة. ولذلك يتوجب على هذه الأخيرة أن تحدد ميزانية الترويج بحيث تحقق أقصى منفعة ممكنة (أعلى عائد ممكن) منها. وبالرغم من منطوية هذا المدخل إلا أنه من الصعوبة إمكان تحديد مقدار الزيادة في العائد الناتج عن الترويج فقط<sup>(3)</sup>.

### 8- طريقة التوازن الحدي

يقوم هذا المدخل على افتراض أساسي مفاده أن الهدف النهائي للترويج هو تعظيم الأرباح للشركة، وطبقا لهذا المدخل فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى عنده الإيراد الحدي الناجم عن الترويج مع التكلفة الحدية، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي

(1)- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن الطبعة الاولى 2004، ص224.

(2)- المرجع نفسه، ص225.

(3)- شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص33.

يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح الشركة. ويواجه استخدام هذا المدخل العديد من المشكلات أهمها ما يلي:

- أ. عدم توافر مقاييس كمية مناسبة تقيس أثر الترويج على المبيعات.
- ب. يعتبر الترويج عاملا واحدا من عوامل متعددة تؤثر على المبيعات.
- ج. يتعامل هذا المدخل مع تكلفة الترويج على أنها تكلفة متغيرة وليست تكلفة استثمارية يستمر أثرها لفترات زمنية طويلة.

وبالرغم من المشكلات المترتبة على استخدام هذا المدخل، إلا أنه يساعد رجال التسويق على فهم حقيقة أساسية وهي أن الإنفاق على الترويج يجب أن يكون إنفاقا مربحا وأن الربح هو المعيار الأساسي لتحديد ميزانية الترويج، ولذلك يمكن استخدام هذا المدخل كمرشد لرجال التسويق عند استخدامهم لأي مدخل من الطرق المذكورة أعلاه وغيرها لتحديد ميزانية الترويج في الشركة.

### 9- طريقة كل ما يمكن تحمله:

يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من الموارد المالية يمكن إنفاقها على نشاط الترويج، فميزانية الترويج وفق هذا المدخل تتحدد في ضوء الأموال المتبقية للشركة بعد تغطية تكلفة الإنتاج و كافة التكاليف الأخرى، وبالرغم من أن هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية، إلا أنه يساعد على تحديد أو تقدير ميزانية الترويج بشكل دقيق، فقد تزداد هذه الميزانية أو تقل عن اللازم<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: الترويج و الاتصال

يقوم الترويج على جذب المجتمع المستهدف وإذا فشل في ذلك فإنه يعد مضيعة للجهد. و الواقع أن الكثير من الجهود الترويجية تفشل في تحقيق الاتصال بالمستهلك بالرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال، وسنتعرض في الجزء التالي للاتصال وعملية الاتصال ذاتها حتى نلقي بعض الضوء على هذا الموضوع.

(1)- نزار عبد المجيد البراوري، مرجع سابق، ص226.

### 1- مفهوم الاتصال:

يرجع أصل اصطلاح اتصال إلى الكلمة اللاتينية (communis)، التي تعني مشترك و بالتالي فإن عملية الاتصال تشير إلى محاولة إرساء أفكار أو سمات مشتركة مع شخص ما و يعرف الاتصال بأنه "عملية إرسال و استقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم من أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل إلا أن الشكل التقليدي للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل". وهناك عدة تعاريف للاتصال<sup>(1)</sup>.

أ. **الاتصال هو:** "تبادل المعلومات و نقل المعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي للمؤسسة، وهو الجزء المتمم لكل وظيفة وهو التبادل البشري للأفكار و الآراء".

ب. **كما عرف على أنه:** "إرسال و تحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم".

ج. و الاتصال هو: "مجموعة الأفعال و التعابير و الأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ و الإيحاء و الإيحاء للأفكار".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص مدى الارتباط بين الاتصال و الترويج فإن كان الأول هو عبارة عن رسالة منتقلة بين المرسل و المستقبل فإن الثاني ألا و هو الترويج يعتمد عليه في العديد من المواقف للتعريف بالسلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك و الإعلان عن خصائصها ومميزاتها، وعليه فإن الرسالة الموجهة تتم عن طريق الاتصال.

### 2- الترويج و عملية الاتصال :

يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات إلى كافة المستهلكين على اختلاف فئاتهم عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها، وسياستها للتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي، لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون محددة وسهلة الفهم وذلك بطرق مختلفة<sup>(2)</sup>

(1)- بشير علاق عباس وآخرون، مرجع سابق، ص17.

(2)- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، 395

ففي حالة الإعلان مثلا عن سلعة معينة، فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلى المستهلكين بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلى الجمهور المعني و أن تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدتها المعلن، ويمكن معرفة ردود الأفعال من خلال المستهلكين.

### 3- نموذج الاتصالات التسويقية:

إن الاتصال يظهر على شكل مخطط مكون من عناصر متفاعلة من أجل نقل رسالة محددة ويقوم نموذج الاتصالات التسويقية على الأسئلة التالية: (1).

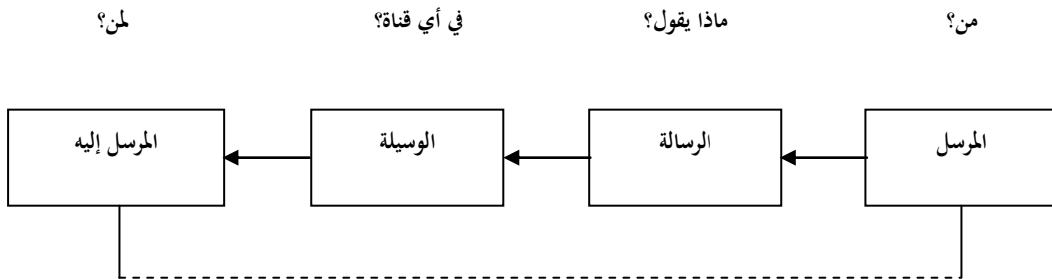
- من يقوم بالاتصال؟

- ماذا يريد أن يقول؟

- ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟

- من هو المستهدف من الاتصال؟

الشكل رقم (08): يوضح النموذج العام للاتصال



المصدر: فريد الصحن، مرجع سابق، ص321.

ويتكون نموذج الاتصالات حسب الشكل من العناصر التالية:

(1)- بشير العلق، المرجع السابق، ص18

### أولاً - المرسل:

وهو الذي يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، وقد يكون فرداً أو تاجر جملة أو تجزئة أو هيئة حكومية أو مجموعة شركات، ويتوقف نجاح عملية الاتصال على شعور المرسل إليه نحو مصدر الرسالة، كلما كانت النظرة موجبة كلما زادت الثقة في الرسالة و العكس صحيح، وتتوقف فعالية الاتصال على درجة مصداقية المصدر، وكلما زادت الثقة في المرسل كلما زادت احتمالات نجاح الاتصال، وكثيراً ما يستعين المرسل ببعض الشخصيات العامة المشهورة سواء في مجال الرياضة أو الفن أو الأدب أو الخدمات<sup>(1)</sup>.

وبالإضافة إلى المتغيرات ذات العلاقة المباشرة - كخبرة المرسل - توجد مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر على مصداقية مصدر الرسالة ومن ضمنها مظهر المرسل و مستواه الاجتماعي.

### ثانياً - الرسالة:

يصعب تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة حاجات و دوافع واتجاهات المرسل إليه وتحديد الهدف من الرسالة، وينبغي تفصيل الرسالة بحيث تتلاءم مع المتطلبات الحالية للمرسل إليه، وتواجه الرسالة مشكلة تفسيرها نظراً لاختلاف مجالات الخبرة و الخلفية بين كل من المرسل و المرسل إليه (مستقبل الرسالة)، وقد يكون مستقبل الرسالة فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله.

### ثالثاً - الوسيلة:

تمثل وسائل الاتصال حلقة وصل بين مرسل الرسالة و المرسل إليه هي الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة، ومن الضروري الاهتمام باختيار الوسيلة الملائمة حتى تتم عملية الاتصال على أفضل وجه، ويوجد نوعين أساسيين من وسائل الاتصال، الوسائل الشخصية و غير الشخصية و تنقسم قنوات الاتصال الشخصي إلى ثلاثة أنواع<sup>(2)</sup>.

- رجال البيع و مندوبي الشركة المسؤولين عن التأثير على السوق لكي تتحقق المبيعات.

- الأفراد الذين يتمتعون بثقة المشتري المحتمل، مثل جماعات حماية المستهلك ومراكز الأبحاث.

(1) - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 247.

(2) - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 286.

- الجيران و الأصدقاء و الزملاء في العمل والجماعات المرجعية.

بينما تشمل وسائل الاتصال غير الشخصية كل الوسائل التي لا تتطلب اتصالاً شخصياً بين أطراف عملية الاتصال مثل وسائل الإعلام الجماعي، كالجرائد و المجلات و التلفزيون الراديو و السينما و الملصقات . وتتميز هذه الوسائل بالانتشار الواسع لنطاق و إمكانية الوصول إلى أماكن تواجد غالبية المستهلكين، ولكن يعيبها الافتقار إلى عنصر الشخصية مما يؤدي إلى سهولة تجاهل الرسائل و فهمها فهما خاطئاً.

رابعاً- المرسل إليه:

يعرف المرسل إليه بأنه من توجه إليه الاتصالات، وقد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد، أو عدد كبير من الأفراد و المجموعات. و قد يكون المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أو تاجر الجملة، أو تاجر التجزئة.

لا يمكن تخطيط الاتصالات التسويقية ، إلا بعد تحديد المرسل إليه ، وخصائصه و دوافعه و حاجاته واتجاهاته و عاداته.

و تحدد طبيعة مستقبل الرسالة شكل الاتصال الملائم،. ففي حالة الاتصال بفرد ، يفضل البيع الشخصي. بينما في الحالة الثانية، يفضل الاتصال الجماعي كالإعلان.

كما يؤثر نوع المرسل إليه (مثلاً مشتري صناعي، أو مستهلك نهائي)، على اختيار وسيلة الاتصال الملائمة.

4- طرق الاتصال:

يعد التعرف على نموذج الاتصالات ، و على مكوناته الأساسية نستعرض الطرق المتبعة من أجل توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وتنقسم طرق الاتصال إلى مجموعتين<sup>(1)</sup>:

1- الاتصال المباشر و غير المباشر:

أ. الاتصال المباشر: هو الاتصال الذي يتجه مباشرة إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما، ويمتاز الاتصال المباشر بالمزايا التالية:

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص286.

- حدوث الاتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل و العكس.

- حدوث ردود الأفعال عكسية مباشرة.

- إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل.

**ب. الاتصال غير المباشر:** و هو الأكثر أنواع شيوعا لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مثل: الصحف و المجالات الإذاعة، التلفزيون و غيرها من الوسائل الأخرى. وأهم مزايا هذا النوع من الاتصال ما يلي:

- الانتشار الواسع.

- سرعة الاتصال.

- الاستخدام بكثافة الاتصال حتى يكون له تأثير كبير على الجمهور.

- قلة التكاليف مقارنة مع الاتصال المباشر.

- الإمكانيات الفنية المساعدة.

كما لهذا النوع مزايا، له أيضا عيوب تعيب الاتصال الجماهيري "الاتصال غير المباشر":

- انخفاض نسبة التأثير على الجمهور عندما تكون المادة معادة سلفا.

- تضييق صفة الخصوصية على الاتصال من أجل تأثير أقوى.

- عدم معرفة ردود الأفعال من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية.

بعض صور الاتصال المباشر، وتستعمل خاصة في حالة البيع الشخصي، لأن هذا النشاط الترويجي يتم وجها لوجه بين البائع و المشتري.

- الاتصال الشخصي و هو اتصال مباشر وجها لوجه بين مرسل الرسالة و مستلمها.

- استخدام الهاتف: و هو اتصال مباشر و لكنه ليس وجها لوجه. وهو نتائج التطور الحديث ، ومن أسهل الوسائل في توصيل الرسالة و أسرعها.

- الاتصال السلكي: وهو استخدام رموز برفقية في نقل الرسالة.

### 2- الاتصال الشخصي و الكتابي

الاتصال الكتابي: و هو تدوين الرسالة بالحروف الأبجدية أو رموز رياضية عند نقلها من المرسل إلى المستقبل. أما إذا نقلت من دون تدوين، فيكون الاتصال شفوي، وطبيعة الموقف هو الذي يحدد أي الطريقتين أحسن و أفضل.

### 3-خطوات تطوير اتصال فعال

إن عملية الاتصال يجب أن تتسم بالفاعلية و هذا يظهر في شكل مضمون الرسالة. وحتى تحقق الهدف الاتصالي لها، لابد من إتباع الخطوات الأساسية التالية<sup>(1)</sup>:

#### أولاً- تحديد الجمهور المستهدف

يبدأ المرسل عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف بأسلوب واضحو محدد في ذهنه . والجمهور قد يكون المشترون المحتملون لمنتجات الشركة، أو المستخدمون الحاليون، أو متخذو القرار ، أو المؤثرون على القرار . والجمهور قد يكون أفراد، جماعات، جماهير خاصة أو عامة.

#### ثانياً- تحديد الاستجابة المرغوبة

بعد أن يتم تحديد الجمهور المستهدف و خصائصه، فإن على المرسل أن يحدد الاستجابة المرغوبة. وهذه الاستجابة هي طبعاً "الشراء و الرضا". ولكن السلوك الشرائي يمثل النتيجة النهائية لعملية طويلة، وهي عملية اتخاذ القرار الشرائي . ولذلك فإن المرسل بحاجة إلى معرفة كيف يحرك الجمهور المستهدف، أو ينقلهم إلى حالات وأوضاع متقدمة. و الجمهور المستهدف يمكن أن يكون في أي حالة من الحالات الجاهزية، أو الاستعداد للشراء التالية:

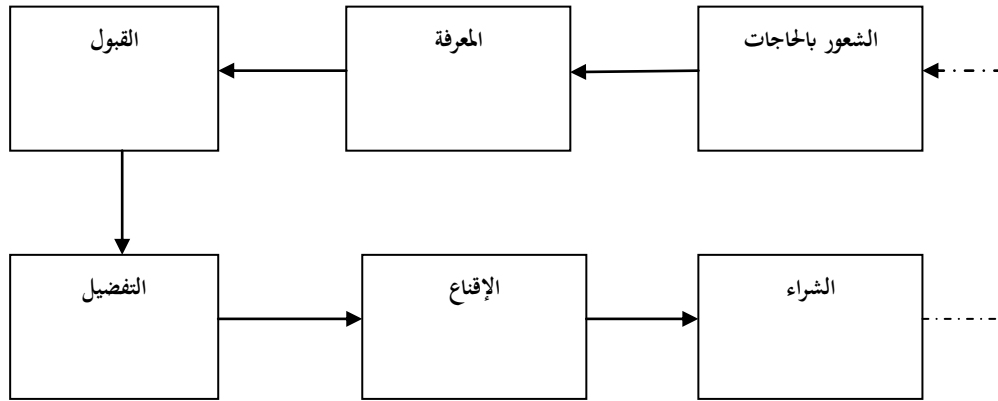
• الإدراك: فإذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج، فإن مهمة المرسل هي بناء الإدراك لدى هذا الجمهور.

• المعرفة: قد يكون للجمهور إدراك بهذا المنتج، و لكن ليس لديهم المعرفة الكافية به، حيث يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة و هو تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المنتج<sup>(2)</sup>.

(1)- فهد سليم الخطيب و آخرون، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2000، ص 157.

(2)- المرجع نفسه، ص158 .

- **الميل:** فإذا كان الجمهور يعرف المنتج، فما هو شعورهم تجاه هذا المنتج (سلبى أم إيجابى). فإذا كان الشعور سلبى، فإن على المرسل معرفة السبب، و تطوير حملة الاتصال لخلق مشاعر إيجابية.
  - **التفضيل:** قد يحب الجمهور المنتج، و لكن لا يفضلونه عن غيره. وفي هذه الحالة فإن على المرسل بناء التفضيل من خلال التركيز على التوليفة (سعر، جودة)، وكذا على الخصائص و الميزة التنافسية للمنتج.
  - **الإقناع:** قد يفضل الجمهور، ولكنهم غير مقتنعين بشرائه. فعلى المسوق و المرسل أن يظهر بناء قناعة للمستهلك أن منتوجه أفضل بديل.
  - **الشراء:** و هو القيام الفعلي بهذه العملية. وقد يكون لدى الجمهور إقناع بالمنتج إلا أنهم يترددون في شرائه انتظارا للحصول على معلومات إضافية . والشكل أدناه يوضح المراحل السابقة الذكر.
- الشكل رقم (09): تحديد الاستجابات للترويج و الإعلان.



المصدر: فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، دار الشباب الجامعية ص 92.

### ثالثاً- تصميم الرسالة:

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، فإن على المسوق أن يتحرك باتجاه تطوير رسالة فعالة ، حيث أن الرسالة يجب أن تجذب الانتباه و تثير الاهتمام، و توقظ الرغبة ، وتدفع للشراء (النموذج AIDA ) و يتطلب تصميم الرسالة حل المشاكل الأربعة التالية<sup>(1)</sup>:

(1)- فهد سليم الخطيب ، مرجع سابق، ص 158.

1. **محتوى أو مضمون الرسالة:** على المسوق أو المرسل أن يحدد ما إذا يجب أن يقول في الرسالة للجمهور المستهدف، و الحصول على الاستجابة المرغوبة . وتهدف هذه العملية إلى معرفة السبب الذي يفسر لماذا يجب على الجمهور التفكير بالمنتج و اختياره. ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المحتوى و المضمون:

- **المحتوى العقلاني:**و هو يمثل المحتوى المرتبط بالاهتمام الشخصي للمستهلك، و ذلك بالتركيز على النوعية ، القيمة، و أداء المنتج.

- **المحتوى العاطفي:** و هي إثارة عواطف سلبية و إيجابية لتحفيز عملية الشراء، حيث يلجأ المعلن إلى أسلوب التخويف و الشعور بالإثم و الخجل لدفع الأفراد لعمل ما يجب عمله مثلا:الإعلانات الخاصة بتنظيف الأسنان، و ذلك بتخويف الأطفال من كثرة تناول الحلويات و دفعهم لاستخدام معجون الأسنان لتجنب التسوس. أو دفع الأفراد للتوقف عن عمل لا يجب عمله. مثلا: الإعلانات الخاصة بالتدخين، كذلك الأمر بالنسبة بإثارة العواطف الايجابية مثلا: الفكاهة، الاستمتاع، التفاخر،..إلخ.

- **المحتوى الأخلاقي:** و يستخدم لدفع الأفراد إلى تبني نواحي اجتماعية معينة. مثلا: الحفاظ على البيئة، بناء علاقات عرقية جيدة، تقديم مساعدات للمحتاجين، ...إلخ.

2. **تركيب الرسالة:**تعتمد فعالية الرسالة على تركيبها مثلما تعتمد على مضمونها. ويتضمن تركيب الرسالة حل ثلاث قضايا و هي:

- ذكر الخلاصة في الرسالة و تركها لجمهور.

- ذكر الجوانب السلبية الايجابية في الرسالة ( هل يتم ذكر الجوانب الايجابية فقط ، أم أيضا الجوانب السلبية ؟).

- ترتيب أغراض الرسالة ( هل يتم ذكر نقاط قوة في بداية الرسالة، أم في نهايتها. إن ذكرها في بداية الرسالة يجذب الانتباه بشكل كبير، ولكنه يقود إلى نهاية غير ملائمة).

3. **هيكل الرسالة:** على المرسل أن يطور شكل قوي للرسالة. ففي الإعلانات المطبوعة يجب أن يهتم بعنوان الإعلان، الطباعة، الرموز، و الألوان . أما في حالة الإعلانات من خلال المذياع، فن على المرسل أن يختار بعناية الكلمات، نوعية العبارات، سرعة الكلام، ...إلخ. أما في حالة التلفاز، فيجب

الاهتمام بلغة الجسد (الحركة) أو الاتصال الغير اللفظي. كذلك لمظهر مقدم الرسالة و شكله و كافة الخصائص المرتبطة به<sup>(1)</sup>.

4. **مصدر الرسالة:** الرسائل التي تنقل من خلال مصادر جذابة و تحقق الانتباه، تذكر دائما، و غالبا ما يستخدم المعلنون أشخاص مشهورين لنقل الرسالة. مثلا: استخدام بعض الفنانين للقيام ببعض الإعلانات مثل ذلك "الشاب بلال في تقديمه إعلان بيبيسي كولا" حيث يجب أن يتمتع مصدر الرسالة بالصفات الثلاث التالية:

- الخبرة: تؤثر الخبرة المصدر في مصداقية . فالطبيب يمتلك خبرة كافية في مجال تخصصه.
- الثقة: و هي مرتبطة بالموضوعية و أمانة مصدر الرسالة. فلأصدقاء أكثر ثقة من الغرباء أو رجال البيع.
- المظهر: و هي تمثل مظهرا و جاذبية مصدر الرسالة. فالصراحة، الفكاهة، التصرف بطريقة طبيعية دون تصنع تجعل المصدر يظهر بصورة جذابة.

(1)- فهد سليم الخطيب ، مرجع سابق. ص 159.

### خاتمة الفصل

من خلال ما سبق عرضه، يمكن القول بأن الترويج كنشاط تسويقي يمثل أهمية بالغة بالنسبة لمنشآت الأعمال سواء كانت صغيرة أو كبيرة.

إن كل الدلائل تشير إلى أن الإنفاق على الترويج أدى إلى زيادة المبيعات. إنه من الصعب بتصور وجود منشأة أعمال تستخدم الترويج في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدمتها.

إن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء و الاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج. حيث أنه وسيلة اتصال بين المنشأة و جماهيرها، والعمل على التأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي.

# الفصل الثاني

### مقدمة الفصل:

قد نحتاج في تسويقنا لمنتوج ما، إلى مجموعة من العمليات التي إذا أحسنا استغلالها، ننجح في عملنا التسويقي. غير أن التسويق الحديث كمفهوم لم تعد تطبيقاته مقتصرة على تطوير منتجات جديدة و تسعيرها و تصميم الشكل الملائم بالشكل الذي يجذب المستهلك لاقتنائها. حيث أنه لن يتأتى من وراء ذلك الشيء الكثير ما لم يكن يعتمد على عنصر هام تتعدى أهميته جانب التسويق، ليشمل ميادين أخرى ألا وهو الاتصال، حيث أن المؤسسة ستكون بحاجة إلى عملية لاتصال تعتمد على وسائل تمكنها من الاتصال مع مختلف عملائها لتحقيق عدة أغراض. والعملية الاتصالية في ميدان التسويق، نجدها متمثلة في العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو الترويج. و الذي هو أسلوب من شأنه جعل المؤسسة قريبة بصفة دائمة من زبائنها، ويسهل التعامل فيما بينها كونه عنصر فعال في إقناع الجمهور بالمنتوج.

ولكي تكون العملية الترويجية، لابد أن تتوفر على بعض الوظائف الأساسية و المعروفة بالمزيج الترويجي.

### المبحث الأول: المزيج الترويجي في المؤسسة

يطلق مصطلح المزيج على المكونات التي تتفاعل مع تحقيق الأهداف الترويجية. وعليه، يقتضي الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تتدرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة.

ويشمل المزيج الترويجي العناصر الأساسية التالية:

الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة.

وسيمتد التطرق إلى كل عنصر بالتفصيل.

### المطلب الأول: إدارة المزيج الترويجي

ليس بالإمكان فصل إدارة المزيج عن الإدارات الأخرى. كما أنه ليس من السهل جعلها إدارة مستقلة. فمن هنا، نلاحظ بأن العمل الترويجي تشترك في إدارة التسويق أو إدارة المبيعات، وإدارة التصميم والإنتاج، بالاشتراك مع إدارة الإعلان. وهذه الإدارات الأربع تشترك في تصميم السلعة وبيعها للجمهور. ف نجد أن إدارة التصميم هي المسؤولة عن تصميم الغلاف بعد مشاورات إدارة التسويق و المبيعات لاحتكاكاتها بالسوق و الجمهور مباشرة، ومعرفة ميولهم وعاداتهم. فتقوم كل إدارة بجمع المعلومات التي تخصها عن المستهلكين و الأسواق و السلع المنافسة، وتلتقي لتبادل تلك المعلومات و الخروج برأي موحد يخدم مصلحة المؤسسة، ويحقق هدفها. فقد يتولى هذا الأمر مدير كل إدارة أو من يمثلها، و التي ينبثق عنها إدارة المزيج الترويجي.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يهدف أي مزيج ترويجي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنشأة. ويتوقف تصميم المزيج على عدة عوامل من أهمها حجم ميزانية الترويج، المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، طبيعة المنافسة و المجموعة المستهدفة من الترويج، وطبيعة السلعة<sup>(1)</sup>.

(1) - محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 287.

### 1- حجم ميزانية الترويج:

تلعب اقتصاديات الحجم دورا في الترويج، فنجد أنه بالرغم من الانتشار الواسع لكل من التلفزيون والإذاعة، مما يخفض من تكلفة الإعلان للفرد. إلا أن ارتفاع التكلفة المبدئية، قد يدفع المعلن استخدام وسائل أخرى أقل تكلفة، ولكن يترتب عنها تكلفة أكبر للفرد الواحد مثلا: الإعلان التلفزيوني الذي يسبق المسلسل المسائي اليومي، يصل إلى عدد كبير من تكلفة الإعلان. إلا أن ارتفاع سعر الدقيقة الإعلانية خلال تلك الفترة قد يجعل الكثيرين يجمعون عن استخدام التلفزيون.

### 2- نوع السلعة و خصائصها:

يؤثر نوع السلعة و خصائصها في المزيج الترويجي المراد استخدامه. فبالنسبة لسلع الاستقراب، يزداد الاعتماد على الإعلان و تنشيط المبيعات لأن توزيعها شامل و لايتطلب عرض و شرح خصائصها و كيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود عدة سلع منافسة لها. بالإضافة إلى أن قرار شراؤها كثيرا ما يتم اتخاذه في المتجر نفسه.

أما بالنسبة لسلع التسوق بنوعها المعمرة و الموضه، فتزداد أهمية البيع الشخصي في تقديمها لإقناع المستهلكين بمزاياها و طرق استخدامها. غير أن الأمر يختلف بالنسبة للسلع الخاصة التي تقدم عادة بمزيج من الإعلان، و البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.

أما بالنسبة للسلع الصناعية، فإن البيع الشخصي يعتبر العنصر الأساسي في المزيج الترويجي لتقديمها نظرا لطبيعتها الفنية المعقدة، وضرورة تقديم الخدمات معها قبل وبعد البيع، وتصميم بعض من هذه الخدمات طبقا لمواصفات خاصة،... إلخ<sup>(1)</sup>.

### 3- مكان السلعة في دورة حياتها:

تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها. ففي مرحلة تقديم السلعة للسوق ، لابد من تعرف المستهلكين بالسلعة و خصائصها، ومنافعها، وأماكن الحصول عليها، وأسعارها،... إلخ. و يعتبر الإعلان الإخباري أفضل وسيلة في هذا الصدد. وفي

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 287.

أثناء هذه المرحلة تحتاج السلعة إلى بذل المزيد من الجهود الترويجية في مجال البيع الشخصي لدفعها في قنوات التوزيع ، وجذب الوسطاء و إقناعهم للتعامل بها.و قد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية من السلعة لتجربتها، فيما إذا كانت هذه السلعة جديدة ، وإقامة المعارض، ...إلخ.

و يفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات و أخبار عن السلعة الجديدة<sup>(1)</sup>.

أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان بنوعية الإقناعي و المقارن، عنصرا أساسيا لتثبيت اسم السلعة و العلامة المميزة لها في أذهان المستهلكين و تفضيلها على غيرها من السلع البديلة، و مواجهة المنافسة، وزيادة المبيعات.كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة ، وجذب مستهلكين جدد. ويقتصر دور رجال البيع في هذه المرحلة على تلقي الطلبات من الموزعين و العمل على تليبيتها.

وفي مرحلة النضج، تسعى منظمة الأعمال إلى المحافظة على وضعها الحالي ، وتحاول أن تخفض من تكاليف الترويج للمحافظة على الأرباح و ذلك عن طريق تخفيض مستوى استخدام الأدوات الترويجية . وقد يستخدم الإعلان، التذكير في هذه المرحلة مع استخدام وسائل تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات. أما في مرحلة التدهور، فتقل الجهود الترويجية كثيرا لانخفاض حجم المبيعات و الأرباح، وبصفة خاصة الإعلان نظرا لارتفاع تكلفته<sup>(2)</sup>.

و تظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة، مثل تنشيط المبيعات و النشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون، إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقضاء السلعة من السوق.

#### 4- طبيعة المنافسة:

تلجأ الشركات العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان أساسا نظرا لتمايز منتجاتها عن منتجات المنافسين، وتركيز الإعلان على إظهار هذا التمايز. أما في حالة المنافسة الكاملة ، أو احتكار القلة، فإنه من الصعوبة بمكان تحديد المزيج الترويجي الأمثل نظرا لازدياد حدة المنافسة بين الشركات، ومحاولة كل منها التفوق في مجال الترويج ، وعندئذ تواجه الشركة بديلين، إما محاكاة المزيج

(1)- محمد فريد الصحن و إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 350.

(2)- محمد فريد الصحن و إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 350.

الترويجي الذي يستخدمه المنافسين، أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية، و الاتجاه نحو المنافسة السعرية (1).

وقد تؤدي المنافسة السعرية إلى زيادة عدد الوحدات المباعة في الأجل القصير، ولكن إذا بدأت حرب الأسعار بين الشركات المتنافسة، فإنه النتيجة ستكون انخفاض المبيعات، وتدهور الأسعار بدرجة ملموسة. وفي حالة المنافسة الكاملة، تتخفف أهمية الترويج بدرجة كبيرة نظرا لتماثل المنتجات التي تقدمها الشركات. وتزداد أهمية البيع الشخصي، حيث يفضل المستهلك شراء السلعة من رجل بيع "بشوش".

### 5- المجموعة المستهدفة من الترويج:

تحديد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة. وقد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي السلع الاستهلاكية و متاجر الفرد، التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين، وزيادة المبيعات.

أما المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين ، فيميل التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمو تلك السلع الصناعية (2).

### 6- طبيعة السوق:

كلما كان السوق الذي تعمل فيه الشركات محلية و صغيرة، زاد الاعتماد على البيع الشخصي. و كلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة أو في عدد محدود من الزبائن و المشتريين، كلما زاد الاعتماد أيضا على البيع الشخصي، و يزداد الاعتماد على البيع الشخصي كذلك إذا كان الترويج موجهًا للوسطاء، وليس للمستهلكين النهائيين.

(1)- إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط الترويجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 الطبعة الاولى، ص 31.

(2)- أحمد شاکر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2000، ص 197.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر التي يمكن للمسؤولين في المنشأة الاختيار من بينها، وهي تشمل : البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات و النشر. وسنقوم بتقييم هذه العناصر، إلى عناصر مباشرة و غير مباشرة لتسهيل دراستها.

### المطلب الأول : العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي

تركز على أهم عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة بالإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وسندري كل عنصر على حدا.

### الفرع الأول: الإعلان:

يعرف كوتلر الإعلان على أنه: " ...شكل من الأشكال الغير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة" (1).

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ، ومقابل أجر مدفوع" (2).

و يعرف زيكمود و أميكو الإعلان على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة" (3).

و من خلال التعاريف التي سبق ذكرها ، يمكن القول بأن الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة هامة، وهي شكل من أشكال الاتصال الإقناعي تتخذ أشكالا أخرى، و يتم ذلك عن طريق التقدم غير الشخصي، و ذلك بالترويج للأفكار و السلع و الخدمات، و حتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهذا التعريف و محاولة الإقناع هدفه استمالة الأفراد لاقتناء و استهلاك منتجات المؤسسة. و الإعلان يتضمن

(1)- محمد فريد الصحن، الإعلان، الجامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، دار النشر و التوزيع، مصر، 1997.

(2)- بشير علاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، عمان، 1996، ص 236.

(3)- عبد الجبار منديل القائي، الإعلان بين النظري و التطبيقي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 22.

عدة عناصر أساسية تمثل مجموعة من المحددات و الخصائص الخاصة بنشاط الإعلان، و التي يمكن ذكر أهمها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- يعد الإعلان وسيلة غير مباشرة بين البائع و المشتري . فهو وسيلة اتصال غير مباشرة، حيث يوجد عادة بين البائع و المشتري وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة.

- يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، وحيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان، فإنه يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية، و موعد الإعلان و مكانه و حجمه،...إلخ.

- يكون المعلن معروفا و محددًا في جميع الحالات.

- حيث أن العلاقات نوع من الاتصال غير المباشر، فإنه لا يوفر في العادة أي نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة و سريعة. ومن هنا تعديل الرسالة الإعلانية عادة ما يتطلب قيام المعلن بمجموعة من البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال اتجاه الإعلان.

- تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته في السلع الصناعية.

- إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك، تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب على الإعلان جملة عادة ما يكون كبيراً.

### 1- العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

إن الإعلان كوسيلة لنقل المعلومات و التأثير على المستهلك، ليس و ليد عهد، حيث أن ظهوره قد تزامن مع استعماله في الجرائد. ونجد أن الإعلان قد عرف ازدهارا و تطورا كبيرين و خاصة مع التطورات الكبيرة في مجال وسائل الإعلام و الاتصالات، و التي عززت من فاعلية و دور الإعلان.

ويمكن ذكر أهم العوامل التي ساعدت تطور و نمو الإعلان فيما يلي<sup>(2)</sup>:

(1)- بشير علاق، مرجع سابق، ص 237.

(2)- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 78.

أ- التطورات التكنولوجية: ساهمت التطورات التكنولوجية الراقية في تعظيم الإنتاج و تحسين نوعيته، وفي انتشار و سائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع، وازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ.

ب- نمو اتساع شبكة المواصلات: حيث اصبح بإمكان الصناعات المختلفة خصوصا في مراكز المدن الكبرى ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع، مستفيدة من التحسين الكبير الذي طرأ على شبكة المواصلات البرية و البحرية و الجوية.

ج- زيادة التعليم: إن الشعوب المتعلمة و المثقفة، تسعى دائما إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية و الاجتماعية، و هذه الشعوب تتطلع إلى الإعلان و طرق الاتصالات الأخرى للحصول على المعلومات<sup>(1)</sup>.

د- انحصار البيع الشخصي: حل الإعلان محل الكثير من الوظائف و المهام و المسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي . فمن خلال شبكة الاتصالات المكثفة تستطيع الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير بتكلفة أقل بكثير عن تكلفة البيع الشخصي.

هـ- نمو وكالات الإعلان المتخصصة: ساهمت وكالات الإعلان في إضفاء صفة الاحترافية و المهنية و المؤسساتية على صناعة الإعلان مما ساعد على إقناع منشأة الأعمال بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات و الأرباح.

و- نمو و توسع العلامات التجارية و السلع و الخدمات المختلفة: أصبح الإعلان طريقة تنافسية رئيسية بين العلامات و الأسماء التجارية و مختلف السلع و الخدمات.

ي- بعد المسافة بين المنتجين و المستهلكين: بما أن المنتجين كانوا منفصلين عن المستهلك النهائي بحجم وجود تجارة الجملة و التجزئة، فإنهم (أي المنتجين) كانوا يتطلعون إلى تقليص و إزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان.

### 2- أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا، وهو بذلك يؤثر و يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل: السلعة أو الخدمة و سياسة التسعير و التوزيع. كما أنه يتأثر بحجم مخصصات

(1)- بشير عباس العلق، علي محمد ربايع، الترويج و الإعلان، دار اليازوري للنشر و الوزيع، عمان، 1998، ص 151.

الميزانية الترويجية. و يسمح الإعلان بخلق الرغبة و الإدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

ويمكن إبراز الإعلان من خلال النقاط التالية<sup>(1)</sup>:

أ- **توفير المعلومات:** يأتي دور الإعلان في توفير و تقديم المعلومات التي يمكنها أن تساعد المستهلك في عملية الاختيار بين السلع و الخدمات المتوفرة في الأسواق، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه. كما أن الإعلان يمكن المستهلك من معرفة خصائص و كيفية استعمال المنتجات.

ب- **تحقيق الإشباع:** يمكن الإعلان المؤسسة من تسويق منتجاتها من سلع و خدمات، وهذه المنتجات قد تكون متشابهة إلى حد ما من حيث الخصائص. و يأتي الإعلان ليضيف ذلك الجزء من الدعم الذي يعطي ميزة تنافسية في المنتجات و يجعلها تختلف عن المنتجات المنافسة من خلال إبراز الخصائص و المنافع التي يحققها المستهلك من خلال ربط المنتج و خصائصه و منافعه بمؤثرات سلوكية نفسية مثلا: الإعلان عن سيارة ما، وربطها بالشعور و الراحة و الأمان، أو عند الإعلان عن المشروبات الغازية و ربطها برياضة معينة.

ج- **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من أبرز الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة لمواجهة المشاكل المتعلقة بانخفاض مبيعاتها. حيث يعتبر الإعلان من أكثر عناصر الترويج فعالية و سرعة في استمالة المبيعات في الفترة القصيرة ، و تعبير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الجمل الطويل.

**التأثير على جودة المنتجات و على أنواعها:** حيث أن الإعلان يعمل على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه في خلق هذا التميز، وهذا ما يدفع بالمؤسسات إلى العمل على تطوير و تحسين منتجاتها ، كما أن الإعلان يعتمد عليه في خلق الطلب و زيادته مما يشجع على الإنفاق على بحوث تطوير المنتجات الجديدة مما يسمح بزيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق<sup>(2)</sup>.

(1)- محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 78.

(2)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 86.

### 3- أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية أساسا لنجاحها و ذلك لأن تحديد أهداف الإعلان يمد المعلن ببعض الدلائل لكيفية التي يتم بها تنمية الرسالة الإعلانية المناسبة، وكذا إمكانية استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم بها الاسترشاد و الاعتماد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية. ويمكن ذكر أهم أهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال نشاط الإعلان فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**الوعي بالسلعة:** من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين، هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المراقب بالاسم التجاري، أو بالسلعة و مفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

**ب- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة للاستخدامات الجديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين. و يعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية.

**ج- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة:** يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق. فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لابد أن تحتوي على وصفات و خصائص تختلف عن مثيلاتها عن السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات الجوهريّة ملموسة، و يمكن إبرازها من خلال الإعلانات، وتكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات.

**د- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة:** تسعى بعض الشركات في محاولة تدعيم خصائص سلعها، مقارنة هذه السلع بالسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلافات فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة. و في نفس الوقت لتحديد و تدعيم المركز النسبي لمنتج الشركة في مواجهة منتجات الشركات الأخرى.

(1)- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص 200.

هـ- إعادة تدعيم الاتجاهات: تقوم العديد من الشركات و خاصة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة، ولها نقاط الضعف في منتجاتها مقارنة بالمنافسين بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك الإسم التجاري، و تدعيم ولاءه عن طريق الإعلان.

و- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها، بالإضافة إلى سعيها إلى تدعيم هؤلاء المستهلكين للاسم التجاري. فتدعيم اسم المنظمة ليس فقط موجها لجمهور المستهلكين ، ولكن لكافة المتعاملين و الغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموردين ، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم و الملاك، الحكومة و المجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة و الراي العام بصفة أشمل.

#### 4- وظائف الإعلان:

يحقق الإعلان العديد من الوظائف، نذكر منها ما يلي<sup>(1)</sup>:

أ- خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات: في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على منتجات المنشأة، وذلك من خلال تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن:

- صفاتها و مزاياها.

- حثهم على شرائها.

ب- تحسين و تطوير المنتجات: لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة متقاربة في الجودات و الأسعار، أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث المنتج عن ميزة أو خاصية يمكن يستغلها إعلانيا، بحيث تزيد من مبيعاتها و ذلك من خلال تحسين و تطوير منتجاتها. وعليه، نجد أن الإعلان بينهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراق المستهلكين، وإثارة الطلب نحوها.

(1)- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق الذكر، ص 201.

ج- تخفيض النفقات: يعتمد قسم من المنتجين أن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشآت، والتي يتحملها المستهلك. لكن إذا ما تمت مقارنة هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر لا يعتمد على الإعلان، سوف نجد أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج كميات كبيرة من السلع، وبأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين يعتمدون على الإعلان.

و تفسير هذه الظاهرة، هو أن الإعلان يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة. الأمر الذي يمكن معه من تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، و بالتالي تخفيض مجمل النفقات لتوزيعها على عدد كبير من الوحدات المنتجة و المباعة<sup>(1)</sup>.

د- الإعلان قوة تعليمية: يؤثر الإعلان على حياة المستهلكين، ويزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلع أو خدمات معينة مثل تعليم المستهلكين كيف يحافظون على صحتهم و استثمار مدخراتهم، و كيف يرتقون بمستواهم العلمي و الثقافي.

هـ- رفع المستوى المعاشي للمستهلكين: أصبح الإعلان يعتبر من العوامل المساهمة في دفع الناس إلى العمل بجدية و نشاط من أجل الحصول على السلع الكمالية و الشبه الكمالية، و الجديدة المعروضة للبيع. وذلك لقيام الإعلان بنشر معلومات عن هذه السلع و المنافع المتوقع الحصول عليها من جراء شرائها.

### 5- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أقسام و على النحو التالي<sup>(2)</sup>:

#### أولاً- تقسيم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية:

\* إعلان محلي و ينشر في منطقة جغرافية محدودة و يقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، وغالبا ما تستخدم الملصقات و السينما و الصحف المحلية لمثل هذا النوع من الإعلان.

\* إعلان قطري و ينشر في جميع أنحاء القطر، وغالبا ما يعتمد الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد و محطات التلفزيون و الراديو. و يبرز هذا النوع من الإعلان أهمية التفرقة السابقة في الدول ذات

(1)- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق الذكر، ص 202.

(2)- أحمد شاكر، نفس المرجع، 203.

المساحات الجغرافية الواسعة كالولايات المتحدة الأمريكية، حيث هناك إعلانات تنتشر في نطاق محلي، وفي نطاق قطري.

### ثانيا- حسب التأثير المطلوب:

\* **الإعلان ذو الأثر المباشر:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن. ومن الأمثلة على هذا النوع: الإعلانات الخاصة بالتصفيات و التزيلات.

\* **الإعلان ذو الأثر غير المباشر:** ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا. و من الأمثلة على ذلك/، الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي يتيين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها.

### ثالثا- حسب المضمون:

\* **إعلان منتجات:** ويكون الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. ومن أمثلة ذلك، إعلانات المنتجين.

\* **إعلان المؤسسات:** ويهدف إلى خلق ميول صحيحة اتجاه المنشأة، وبناء شهرة و سمعة طيبة لها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها. وهو لا يهدف إلى بيع سلع أو خدمة معينة. ونجد الكثير من إعلانات تجار المفرد هي من هذا النوع.

### رابعا- تقسيم الإعلان حسب الجمهور:

\* **إعلان المستهلك الأخير:** ويوجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية، أو لأغراض منزلية<sup>(1)</sup>.

\* **إعلان المستعمل الصناعي:** ويوجه إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها، وليس لاستعمالاتهم الشخصية.

(1)- عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص 33.

\* إعلان الوسيط: ويوجه لتجار الجملة و المفرد و الوسطاء الآخرين.

\* الإعلان لأصحاب المهن: و يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء، ويهدف إلى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجالات المهنية.

**خامسا- تقييم الإعلان حسب الهدف:**

\* إعلان تعليمي: ويهدف هذا النوع إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية ذات الاستعمالات الجديدة. و يعطي هذا النوع من الإعلان، معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها و المزايا التي تتفرد بها<sup>(1)</sup>.

\* الإعلان الإرشادي: ويهدف هذا النوع إلى إعطاء فئات المستهلكين السلع و الخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة و الخدمة. كما يتضمن هذا النوع أيضا عن معلومات عن كيفية أو أوجه استخدام السلعة و الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الانتاجي.

\* الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة.

\* الإعلان الإخباري: ويستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد أو تعميق أو اصرر الصلة بين المعلن المستهلكين، وذلك بهدف خلق نوع من الثقة المنشأة و ما تقدمه من سلع أو خدمات. كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة و الإشاعات.

\* الإعلان الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات: الهدف من هذا النوع من الإعلان، إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل العلامة المقدمة من الشركة على العلامات الأخرى المنافسة.

(1)- عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص 34 .

### الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

#### 1- ما هي تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلام، و النشر الدعائي و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات، و تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"<sup>(1)</sup>.

أما ويلزورفائه فقد عرفوا ترويج المبيعات "بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة معينة إضافية إلى سلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و زيادة كفاية الموزعين"<sup>(2)</sup>.

وفي تعريف آخر للترويج المبيعات فهو: " ذلك النشاط التسويقي الذي تستعمله المؤسسات حيث أنه يعمل على تزويد شريحة من المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:

- التأثير على سلوك المستهلك.

- تغير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

كما يمكن أن نعرف ترويج المبيعات كالاتي: مجموعة الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة الطلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"<sup>(3)</sup>.

#### 2- العوامل الموقفية التي تحكم استخدام تنشيط المبيعات كأداة من أدوات الترويج:

هناك مؤشرات تستوجب استعمال و سائل تنشيط المبيعات بدلا من الإعلان و البيع الشخصي، وهذا راجع إلى الهدف الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه، لأن نوع الهدف يتطلب أهداف معينة.

(1)- بشير عباس العلق، علي محمد رباحة، مرجع سابق، ص 69.

(2)- نفس المرجع، ص 69.

(3)- عبد السلام أبو قحف، وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص 516.

وفيما يلي العوامل المحددة و المتعلقة باستعمال أدوات تنشيط المبيعات<sup>(1)</sup>:

الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها (أهداف قصيرة الأجل) و كذا نوعا لإستراتيجية التي سوف تتبناها. هل هي إستراتيجية الدفع؟ أم إستراتيجية الجذب؟

و الجدول التالي، يبين العلاقة الإستراتيجية المستعملة بأدوات تنشيط المبيعات.

### جدول رقم (1): علاقة إستراتيجية المؤسسة بأدوات التنشيط

نوع الإستراتيجية	أدوات تنشيط المبيعات
إستراتيجية الجذب	- الكوديونات، الخصم التنفيذي، عينات مجانية، البيع بالتقسيت.
إستراتيجية الدفع	- تدريب تجار التجزئة و رجال البيع على تزويد المتاجر بواجهات عرض في مواقع الشراء و توزيع هدايا تحميل إعلانات عن السلعة (أقلام، ألبسة،...).
إستراتيجية الجذب	(تشجيع المستهلك على تجربة المتوج مثلا: تحويله من علامة لأخرى).
إستراتيجية الدفع	تحسين أداء تجار التجزئة، شهرة المؤسسة و المحافظة على حصتها في السوق

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكر، ص 518.

ففي حالة تبني المؤسسة لإستراتيجية الجذب، فهي تعمل على تحريك السلوك الشرائي للمنتوج مجانا، و أن تبيعه بالتقسيت أو تقديم خصم نقدي.

أما المؤسسات التي تستعمل إستراتيجية الدفع على حسن أداء الجملة و التجزئة، فهي ترى تدريب تجار و رجال البيع على تقنيات تضيف المنتوجات على واجهات المحلات. هذا من جهة ، و من جهة أخرى تدعيم هذه العملية بتقديم هدايا مجانية رفقة السلع المشتراة كنوع من التحفيز و المجاملة للمستهلك.

- قطاع السوق المستهدف ( المستهلك النهائي، الوسطاء، التجار، رجال البيع،...).

- طبيعة المنتج أي خصائصه المادية و التقنية...

(1)- عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع، ص 516.

- تكلفة الأداة، فالعينات المقدمة لسوق كبيرة قد تكون مكلفة جدا للمؤسسة.

- الظروف الاقتصادية السائدة. ففي فترات الكساد يمكن أن تتجح بعض الأساليب مثل تخفيض سعر البيع بالتقسيط و الخصم النقدي في تنشيط المبيعات<sup>(1)</sup>.

### 3- أهداف تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات لاستخدام كافة الوسائل و الأساليب التي تشجع على زيادة المبيعات. ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي<sup>(2)</sup>:

♦ تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب و الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المستهلكين.

♦ المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينة مثلا.

♦ تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.

♦ الحصول على المزيد من التعاون لتجار التجزئة من خلال تصميم واجهة عرض إضافية تحمل اسم و صورة منتجات المؤسسة.

و تكملة للأهداف الأولى، هناك أهداف أخرى تتمثل في<sup>(3)</sup>:

♦ إعطاء ضوء جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.

♦ كسب ولاء المستخدمين.

♦ تقليص موانع الثمن.

♦ تطوير شهرة المؤسسة و التذكير بالعلامة التجارية.

♦ تحسين دوران المخزون.

♦ الحصول على عضوية المستهلك.

(1)-عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 517.

(2)- نفس المرجع، ص 517.

(3)- بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 123.

### 4- خطوات تنشيط المبيعات

من أجل أن تطول العلاقة بين المؤسسة و المستهلك، يجب أن تكون هناك إستراتيجية ترويجية طويلة فعالة تتضمن الخطوات التالية<sup>(1)</sup>:

- ♦ تحديد الأهداف التي تختلف حسب نوع المنتجات و المستخدمين.
- ♦ تجميع و تحليل البيانات الأساسية و اللازمة للبرنامج، وأهم البيانات المطلوبة.
- ♦ بيانات عن المستهلك.
- ♦ بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك
- ♦ بيانات عن السوق المحتمل
- ♦ بيانات خاصة بالمنتج
- ♦ بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- ♦ تحديد المبلغ المطلوب إنفاقه على البرنامج.
- ♦ اختيار وسيلة تنشيط المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة و تتناسب مع إمكانية المؤسسة.
- ♦ تحديد فترة الاستعادة من الوسيلة الترويجية، بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة المدى.
- ♦ تحديد توقيت بدأ وسيلة تنشيط المبيعات.
- ♦ تنفيذ البرامج، و مراقبة تنفيذه، وكذا تقييمه للتأكد من قدرته على تحقيق الأهداف.

(1)- نفس المرجع، ص 123.

### 5- أنواع وسائل ترويج المبيعات

تقوم وسائل ترويج المبيعات بدور تعزيزي خاصة إذا استخدمت إلى جانب الإعلان حتى تضمن مصداقية على الدعاوي الإعلانية، التي تتسم بالمبالغة و المغالاة. وعليه، سنتطرق للوسائل الترويجية التالية<sup>(1)</sup>:

#### أ- العينات المجانية:

و هي وحدات من البيع لمنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا. وهي إما أن تقدم مباشرة، أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة و فوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويج للمبيعات فاعلية، و رغم تكلفته العالية. و يستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق. كما قد يستخدم أيضا في الأصناف الموجودة حاليا و خاصة من قبل المؤسسات الكبيرة. كما أن أسلوب العينات، يستخدم بشكل و اسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعة مغلقة، كالمواد الغذائية، ومستحضرات التجميل و العطور و غيرها.

#### ب- الكوبونات:

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة. وهي من الأساليب الواسعة الانتشار و الفاعلية في ترويج المبيعات. و قد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، و قد زاد الإقبال عليها<sup>(2)</sup>.

#### ج- الجوائز و المكافآت:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض. وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك حيث أن هناك أنواع من

(1)- ناجي العلاء، مرجع سبق ذكره، ص 13.

(2)- محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المكافآت هي<sup>(1)</sup>:

- ♦ مكافآت مباشرة: و هي هدية تقدم للمستهلك بدون مقابل عن شراء سلعة معينة.
- ♦ مكافأة على شكل و صفة: عند شراء سلعة تكون مصحوبة بورقة مكتوبة عليها وصفة الأكل أو الحلويات، مثل طريقة تحضير حلوى ما في كيس خميرة كيميائية.
- ♦ مكافأة مختلفة مثل إعطاء تخفيضات عند الشراء.
- ♦ مكافأة عينية مثل تقديم عينات العطور مجانا.
- ♦ مكافأة أكثر من منتج مثل منح كمية كبيرة من المنتج بنفس السعر لكمية أقل مثل تقديم نصف لتر من العصير مجانا.

د- تقنيات اللعب:

و تتمثل فيما يلي:

- ♦ **المسابقات:** المشاركة في المسابقات سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية مع إعطاء الوعود بتقديم هدايا للفائزين من قبل الممول مثلا، حصة ملاعب العالم برعاية جيزي Djezzy التي تقوم بتقديم مبلغ مالي للفائز.
- ♦ **ألعاب السحب:** مثلا الحصة التلفزيونية حصة اللوطو الرياضي و التي من خلالها يتم سحب الورقة الراححة، و تكون برعاية الرهان الرياضي الجزائري.
- ♦ **طمبولا Tombola:** و هي شراء المستهلك للمنتج مرفق بقسيمة. و عند جمع عدد القسيمات المطلوبة، يتم السحب بحضور محضر قضائي و يتم الإعلان عن الفائز. مثلا مسابقة "دانون".

هـ- تخفيضات في السعر:

و تكون على الشكل التالي<sup>(2)</sup>:

(1)- بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 123.

(2)- نفس المرجع، ص 124.

- ♦ **وصل تخفيض:** و يتم تحديد في هذا الوصل المبلغ الحقيقي و مبلغ التخفيض للسلعة. و يقوم هذا النوع من التخفيض في حالة شراء كميات كبيرة.
- ♦ **منح تخفيض خاص:** هناك بعض المؤسسات تحدد مدة معينة يتم فيها تخفيض أسعار منتجاتهم في بعض المواسم، مثل تخفيض أسعار المنتجات الكهرومنزلية في رمضان مثلاً.
- ♦ **ثلاثة من اثنين:** هنا المؤسسة تقدم تخفيض في السعر بثلاثة منتجات يعادل سعر منتوجين.
- ♦ **بيع مجموعة من المنتجات:** إذا كانت المؤسسة تنتج العديد من السلع فتقوم ببيعها دفعة واحدة مع تخفيض في السعر الكلي.

### و- التجربة و عينات من السلعة:

- ♦ **العينات:** هذه الحالة تكون إصدار منتج جديد يتم تقديم عينة مجانية للمستهلكين من أجل تجربتها ، مثال عن عينات بعض السلع الاستهلاكية كمسحوق الغسيل و العطور.
- ♦ **الهدايا الترويجية:** تستخدم لتنشيط مبيعات سلعة ما. حيث يقوم المتجر بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري منتجات معينة. أي تكون الهدية معروفة لدى المستهلكين قبل قيامهم بالشراء، و لا يشترط أن تحمل الهدية اسم المتجر.
- ♦ **الهدايا التذكارية:** تقدم مثل هذه الهدايا إلى عملاء المشروع أو المتجر ، وتحمل الهدايا اسم المشروع أو المتجر مثل الأقلام، المفكرات الرزنامة،...إلخ.
- ♦ **التذوق المجاني:** حيث تقوم المتاجر بالإعلان عن حملة التذوق المجاني داخل متاجرها، و تقوم بتوفير طاولات يعرض من خلالها المنتج عن إمكانية تذوقها من قبل المستهلكين.

### ي- المعرض التجارية:

هو عرض لعينات من السلع المرغوب الترويج لها في المعارض التي تنظم بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات و المؤسسات. وعادة ما تباع السلع في هذه المعارض بأسعار اقل من

مثيلاتها في المتاجر. وتستخدم هذه الوسيلة من فترة لأخرى<sup>(1)</sup>.

### ح- الطوابع التجارية:

تقوم بعض المتاجر و محطات البيع باستخدام هذا الأسلوب في ترويج مبيعاتها . وقد سميت بالطوابع التجارية لتمييزها عن الطوابع البريدية و الطوابع المالية. وتقوم الجهة التي تستخدم هذه الوسيلة، بإعطاء المترددين عليها دفترا متكون من عدد من الصفحات يحتوي على هذه الطوابع. وعند امتلاء الدفتر بهذه الطوابع التجارية، يقوم المستهلك باستبداله بالعديد من السلع، كأجهزة التصوير،... إلخ<sup>(2)</sup>.

### خ- مطبوعات الترويج:

تعتبر هذه التقنية من أهم أساليب ترويج المبيعات ، خاصة و إذا كانت مكتوبة بأسلوب مبسط و مناسبة جدا، التي تسمح ميزاتها بإنفاق المال على كافة أساليب الترويج<sup>(3)</sup>.

### ثالثا- العلاقات العامة

#### 1- مفهوم العلاقات العامة:

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به اية صناعة أو اتحاد أو مهمة أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة و تدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، العملاء، المشترين، و كذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها"

وعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني: " الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تقاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها

(1)- محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(2)- طلعت أسمر عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص 269.

(3)- قحطان عبدلي ولآخرون، التسويق أساسيات و مبادئ، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 270.

و بما أن العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية و تعتبر حلقة وصل بين أية مؤسسة و المجتمع، فإن "لورنس نولت" يقول بأنه: " من المهم جدا أن تعمل المؤسسة من خلال برنامج العلاقات العامة إلى تكييف المؤسسة بما يتناسب و البيئة الاجتماعية بنفس القدر الذي تعمل على تكييف البيئة لتتناسب المؤسسة. وعليه، يشمل دور خبير العلاقات في المؤسسة مهمتين أساسيتين:

- إقناع الإدارة العليا بالنشاطات التي تجعل الجمهور راضيا عن المؤسسة.

- إقناع الجمهور بأن المؤسسة تستحق فعلا تأييده و دعمه المعنوي و المادي.

### 2- خصائص العلاقات العامة:

إن مجمل التعاريف المقدمة، توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة من غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية<sup>(1)</sup>:

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي و ليس لتحقيق أهداف مالية. فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية: فهي نشاط تمارسه الإدارة، و يجب أن تستخدمه في كل ما تقوم و تفعله للوصول إلى علاقات طيبة.
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة و الجمهور. و عليه فإن العلاقات العامة تتسم بالاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين<sup>(2)</sup>.
- يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل لا على أساس القول.
- تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه، ولا يمكن لأن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر محور العلاقات العامة تهدف إلى إحداث تأثير مرغوب فيه و في وقت محدد، و بأسلوب معين.

(1)- إبراهيم و هبي وآخرون، العلاقات العامة و إدارتها ، مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، 1999، ص 72-73.

(2)- نفس المرجع، ص 73.

- تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلبية احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها.
- العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما خلق السمعة الجيدة و يكون ذلك مع مرور الزمن، وعن طريق الأداء الطيب و الإعلام الجيد.
- العلاقات العامة تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها عن طريق تقديم الحقائق و الوقائع لكسب ثقة و تأييد الجماهير.

### 3- مبادئ العلاقات العامة:

إن العاملين في العلاقات العامة يكتسبون بالإضافة إلى المعرفة العلمية و الإدارية، مبادئ تؤدي إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط و هي<sup>(1)</sup>:

- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** إن أي مؤسسة تعتبر جزءا من البيئة الاجتماعية المحيطة بها. فهي تستمد منها عناصر الحياة. لذا تقع عليها مسؤولية رفاهية المجتمع، و توفير السلع بأفضل مستوى ممكن.
- **احترام رأي الفرد و، و الإيمان بقوة الرأي العام:** فلايمان بقوة الرأي العام، و التعامل الناجح معه هو أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة. حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار تقاليد وعادات و طموحات، وكذا رغبات الرأي العام اتجاه المؤسسة.
- **الابتعاد من التحكم و إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:** كانت الإدارة التقليدية تتمسك بالسرية و حجب المعلومات. أما الإدارة الحديثة، فقد شبهت بالبيت المبني من الزجاج يكشف عما بداخله. بمعنى أن المؤسسة الحديثة تعمل في النور، ولا تخفي المعلومات من نشاطها، ماعدا الأسرار المتعلقة بها. ولم يعد كتم السر ممكنا مع تطور وسائل الإعلام و الأقمار الصناعية. وكشف المعلومات يوحى بالثقة في المؤسسة، بينما التكنم يوصل إلى الشك فيها.
- **الالتزام بالمبادئ الأخلاقية السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة، الصدق، العدالة. فلا تخدع الجمهور، بل تسعى إلى كسب ثقته ليس بالأقوال فقط، بل بالعمل على تثبيت صفات إنسانية في أذهان الجمهور.

(1)- إبراهيم و هبي وآخرون، مرجع سابق، ص74.

- ♦ العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: المقصود بذلك بأن المؤسسة ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور ثقته، وعليها أولاً أن تضمن رضا العاملين فيها. لأن رضا هؤلاء عن عملهم في المؤسسة، يعكس أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الجيدة مع الناس، و العكس إذا كان العمال متذمرين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة بتصرفاتهم و أقوالهم.
- ♦ استخدام أسلوب البحث العلمي: إن اختصاصا العلاقات العامة قابل للقياس و التحليل. و يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة، و الطرق الإحصائية، و مناهج البحث العلمي.
- ♦ العلاقات العامة وظيفة انتشارية: لأن مدير العلاقات العامة يقوم بنصح الإدارة و تشجيعها على اتخاذ السياسات و القرارات التي قد لا ترضي الجمهور.

#### 4- أهداف العلاقات العامة:

- إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة وإن كانت أكثر توجهاً للأفراد، سواء العاملين في المؤسسة، أو الأفراد المتلقين لمنتجاتها. و هذه الأهداف تتمثل في<sup>(1)</sup>:
- ♦ بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف بما يجلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة، أو شخصية المؤسسة.
  - ♦ المصداقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة و تعزز المصداقية بينهما وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم غير خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.
  - ♦ تحضير رجال البيع و الموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة و التجزئة.
  - ♦ تخفيض تكاليف استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف البريد المباشر و الإعلان الجماهيري.
  - ♦ إقامة علاقة جديدة مع الجماهير، و المحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.

(1)- إبراهيم و هبي وآخرون، مرجع سابق، ص 73.

- ♦ زيادة ثقة المساهمين لأي إدارة المؤسسة من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، وتقبل اقتراحاتهم، و تزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة و الطمأنينة في تقويمهم، وبالتالي استمرار عملية التمويل.
- ♦ انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة يؤدي حتما إلى بناء ثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات، و بالتالي زيادة المبيعات.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي المباشرة

بعد أن تطرقنا إلى العناصر غير المباشرة في المطلب الأول، سنتطرق لتكملة هذا المبحث إلى عناصر المزيج الترويجي التي تتولاها المؤسسة بنفسها، و المتمثلة في البيع اشخصي و مندوبي البيع.

#### 1- البيع الشخصي:

يقصد بالبيع الشخصي "اتصال البائع أو مندوبيه شخصيا بالمشتريين. وهي من أقدم و سائل البيع و أعظمها شأنًا. بل من أهم جهود خلق الطلب و تنشيطه"<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتوج، و محاولة إقناع بشرائه"<sup>(2)</sup>.

و في تعريف آخر، فإن البيع الشخصي هو "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة، و مساعدتهم في إدراك تلك الحاجات و اقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلعة و الخدمة"<sup>(3)</sup>.

و يعرف أيضا بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه بالشراء، شراء السلعة أو الخدمة. وذلك باعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع و العميل في إطار من تبادل وجهات النظر، و طرح استفسارات من قبل العميل، و الإجابة عليها من قبل مندوب البيع".

و من خلال التعاريف السابقة، تظهر المزايا و العيوب المتعلقة بعملية البيع الشخصي.

(1)-محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 414.

(2)- قحطان العبدلي وآخرون، مرجع سابق، ص 260.

(3)- محمد عيدات وآخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 77.

### 2- مزايا البيع الشخصي:

بما أن البيع الشخصي يعتمد على اللقاءات المباشرة بين البائع و المشتري، فلا بد لهذه العملية أن تكتسب المزايا التالية، حتى تكون ناجحة و مؤدية للهدف المرغوب تحقيقه<sup>(1)</sup>:

♦ يتسم البيع الشخصي بالمرونة ، حيث يقوم مندوب البيع بصياغة الرسالة البيعية بصورة تطابق حاجات و دوافع، و القدرة الشرائية لمستهلك. ومن خلال ملاحظته لرد فعله يمكن اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة، وهذا ما يصعب تطبيقه بالنسبة لباقي عناصر المزيج الترويجي.

♦ إن الاتصال يولد علاقة طيبة بين المندوبين، وحتى بين المؤسسات، مما يؤدي إلى استمرار التعامل بين الطرفين.

♦ يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء و تركيز الجهود عليهم.

♦ تعطي مهمة البيع إبعاد أخرى غير بيعية، حيث يقوم مندوب البيع بتزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج و الرد على استفساراته<sup>(2)</sup>.

♦ عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام . وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

♦ إن البيع الشخصي كفيل بجذب الانتباه و الاهتمام ، وهي من أساسيات الاتصال. وفي هذا الصدد لا تذكر أهمية الإعلان، لكن عملية الاتصال الشخصي تكون أكثر جذب للاهتمام<sup>(3)</sup>.

♦ يتم البيع الشخصي بالاتصال و مقابلة شخص معين خلافا لوسائل الترويج الأخرى، التي تتصل بجماعات من الناس في نفس الوقت. ومن أهمية المقابلة الشخصية هي: مقابلة الأهداف الخاصة، و يستطيع من خلالها مندوب البيع تغيير طريقة تعامله مع الزبون تبعا لطبيعته.

♦ تعد من أحد أهم مميزات عملية البيع الشخصي أن رجل البيع يكون في موقف يسمح له بإتمام الصفقة بعد قيامه بالنشاط البيعي. كما يمكن لمندوب البيع الشخصي أن يرد على الاعتراضات على عكس الإعلان ووسائل الترويج الأخرى.

(1)-محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 44.

(2)-قحطان العبدلي وآخرون، مرجع سابق، ص 260.

(3)-ناجي معلا الاصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994، ص 40.

### 3- عيوب البيع الشخصي:

بالرغم من أهمية المزايا التي يتسم بها البيع اشخصي، إلا أن هناك بعض العيوب و العقبات التي تعيق عمل رجل البيع و التي يمكن تلخيصها كآآتي<sup>(1)</sup>:

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي. فمثلا بلغت التكاليف في منشأة معينة ما بين 8 و 15% للبيع الشخصي من صافي المبيعات، بينما تكاليف الإعلان ما بين 01 و 03%.

- فشل المنظمة في انتقاء مندوبين مؤهلين لقيام بعملية البيع الشخصي.

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت ، لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.

### 4- أساسيات البيع الشخصي:

يقوم مدير التسويق بتحديد الإجراءات البيعية التي يجب أن يقوم رجال البيع بتنفيذها لإتمام عملية البيع بنجاح. و يعد كل عامل من العوامل التالية كأساس للوصول إلى أكبر قدر من المبيعات، وذلك بتحقيق<sup>(2)</sup>:

- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.

- زيادة ثقة المستهلك في رجل البيع.

- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.

- توفر اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

### 5- دور و أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي دورا هاما في عملية الاتصال بين المندوب و المشتري قصد إتمام الصفقة.

(1)- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص 194.

(2)- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 254.

وتتجلى أهميته فيما يلي (1):

أ- مساعدة المشتريين في عملية الشراء: إن رجل البيع يمثل للمشتري منبع للمعلومات حول المنتج خصوصا السلع الصناعية، و يمكن مساعدتهم حتى في حل المشاكل التي يمكن أن تواجههم عند استعمال السلعة. ورجل البيع الممتاز، ليس من يحاول الإقناع حتى تتحول عملية الشراء إلى عملية إجبار، بل يستعمل أسلوب النصيح و الإرشاد من أجل أن يوجه المستهلك لمنتجات المؤسسة، و ذلك بعرض المزايا التي يقدمها، و يحاول أن يكون معه صداقة و علاقة دائمة، خصوصا المشتري الصناعي.

ب- يساعد رجال البيع على التعريف بالمؤسسة: يعمل مندوبو البيع على نشر صورة جيدة عن المؤسسة وذلك بشرح سياسة المؤسسة و الجهود التي تبذلها من أجل الوصول إلى أعلى درجات الإشباع لحاجيات مستهلكيها، خصوصا فئة المستهلكين الدائمين.

ج- عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق: بحيث أن رجل البيع هو على اتصال دائم بالمستهلكين و تجار الجملة، و تجار التجزئة بالسوق أيضا. وبذلك يمكنه تقديم معلومات لإدارة التسويق حول المستهلك و المنافسة السائدة بصورة مستمرة.

د- مساعدة رجل البيع في تحديد الإستراتيجية التسويقية من خلال تحديدهم العوامل التالية، و بحكم توزيعهم على مناطق جغرافية متعددة، فإن هذه العوامل تساعد على رسم إستراتيجية التسويق و المتمثلة في:

- السوق المستهدف.
- المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين.
- منافذ و طرق التوزيع.
- اقتراح الميزانية الترويجية المناسبة.
- التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعاملين مع المؤسسة.

(1)- المرجع نفسه ، ص 261.

### 6- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي:

هناك عوامل تحدد عملية اختيار الطريقة التي يتم من خلالها وضع الخطة المناسبة لتنفيذ عملية البيع و المتمثلة في (1):

- عدد المشتريين المرتقبين: إذا كان عدد المستهلكين كبيرا، يصعب الاتصال بهم شخصيا. وعليه، يخصص عددا من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يكون عددهم أقل من عدد المستهلكين.
- درجة تركيز المشتريين المرتقبين خاصة إذا كان عدد المشتريين يتركز في منطقة جغرافية واحدة.
- حجم الطلبية: حيث ينشط رجال البيع إذا كانت الطلبية كبيرة.
- تنوع المنتجات: كلما زاد عدد المنتجات، كلما كانت وظيفة البيع الشخصي فاعلة.
- عدم تجانس في رغبات العملاء، كلما اختلفت رغبات العملاء، احتاج الأمر إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج.
- الحاجة إلى عرض المنتج: يعتبر البيع الشخصي هاما جدا في حالة طرح منتج جديد في السوق.
- مقاومة المشتري في حالة السلع الكمالية و السلعباهضة الثمن يتطلب بذل جهد بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

### 7- أهداف البيع الشخصي:

يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف كمية أخرى نوعية(2):

#### أ- الأهداف النوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل في حالة عدم وجود عناصر أخرى من المزيج الترويجي.

(1)- بشير علاق و آخرون، مرجع سابق، ص 71.

(2)- علي ربابعة، إدارة المبيعات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 70.

- الاتصال بالعملاء الحاليين و خدمتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة و إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة الشركة.

### ب- الأهداف الكمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على نصيب معين من السوق، و الحفاظ عليه.

### ج- أسلوب البيع الشخصي:

يتم البيع الشخصي باتصال بالبائع أو مندوبيه شخصيا بالمشتريين لإتمام عملية البيع في أفضل صورة، وذلك بالاعتماد على أحد الأساليب التالية<sup>(1)</sup>:

- أن يتم البيع بين المنتج و تاجر الجملة.
- أن يتم البيع بين المنتج و تاجر لتجزئة.
- أن يتم البيع بين المنتج و المشتري الصناعي.
- أن يتم البيع في أي مكان آخر

(1)- بشير علاق و آخرون، مرجع سابق، ص 69.

- أن يتم البيع بالتليفون: بعد أن يقنع البائع عملية عن طريق المحادثة التليفونية.

### II- ندوبي البيع:

#### 1- تعريف مندوبي البيع:

"هو الشخص أو الجهة التي تقوم بترويج السلعة أو الخدمة ضمن الأطر و القوالب الرمزية التي يبحث عنها المشتري<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تعريفه بأنه "هو من يقوم بإدراك التوجيهات السلوكية لدى المستهلك، و ذلك حتى

يستطيع التغلب على بعض الحواجز النفسية التي تعيق عملية البيع"<sup>(2)</sup>.

#### 2- وظائف مندوب البيع:

من المعلوم أن هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها مندوب البيع. و تشمل هذه الوظائف ما يلي:

أ- البحث عن المشتريين المرتقبين: من ضمن مهمة البحث عن المشتريين المرتقبين، و إيجادهم، تقوم المنشأة ببعض الجهود في هذا المضمار ، إلا أن المسؤولية الأخيرة في تحقيق المبيعات و توفير هؤلاء المشتريين، تقع على عاتق مندوب البيع ذاته.

ب- الاتصالات: ينصب جزء كبير من أنشطة مندوب البيع على توصيل المعلومات عن المنشأة و سلعها و خدماتها إلى المستهلكين. لذا يجب أن يتوفر لدى مندوب البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير. كما يجب أن يتوافر فيهم علم واسع بأنشطة المنشأة و سلعها المختلفة.

(1)- ناجي معلا، الأصول العلمية و العملية للبيع و الشراء، جامعة الأردن، 2000، ص 33.

(2)- ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص 39.

ج- البيع: تشمل مهام مندوب البيع وظيفة البيع التي تتضمن خطوات مواجهة العميل و عرض السلعة عليه، و الرد على اعتراضاته، و إقناعه باتخاذ قرار الشراء. وهذه المهمة من المهام التي تتطلب القدرة على الإقناع و الحنكة في تفهم السلوك الإنساني.

د- تقديم الخدمات للمشتريين: يقوم مندوب البيع بتقديم خدمات عديدة للمشتريين، و تشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل مشاكل المشتري، و إيضاح خواص السلعة و كيفية استعمالها، و عمل الترتيبات اللازمة لمنح المشتريين الائتمان اللازم، فضلا عن الرد عن استفسارات المشتريين فيما يتعلق بالسلع.

هـ- جمع المعلومات عن السوق: يقوم مندوب البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين. وتتيح هذه المعلومات للمشروع بما يساعده على التعرف على مركزه التنافسي بالمقارنة بالمشروعات الأخرى. كما تتيح هذه المعلومات فرصة التعرف على الآراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات السلعة المختلفة.

### 3- ما يجب أن يتوفر لرجل البيع:

هناك بعض الشروط و الخصائص التي يجب أن تتوفر في رجل و مندوب البيع من أجل ضمان استمرارية عملية البيع الشخصي للمؤسسة. وهذه الشروط تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

-المعرفة الجيدة للسلعة أو الخدمة.

-المظهر المناسب.

-القدرة على فهم حركات جسم العميل (طريقة الجلوس، سمات الوجه)، قبل بدء الحديث معه.

-أن يترك مسافة بينه و بين العميل عند الحديث.

-اختيار طريقة فتح المقابلة.

(1)-قحطان العبدلي و آخرون، مرجع سابق، ص 261.

معرفة طبيعة العميل، حجم المبيعات التي يريدها العميل.

#### 4- الواجبات الرئيسية للمندوب:

أ- الواجبات اتجاه المؤسسة: إن الواجب الأول لمندوب البيع اتجاه المؤسسة التي يعمل فيها، هو بيع سلعتها أو خدمتها. بل أن ذلك يمثل التزاما طبيعيا من جانبه اتجاهها، و في الوقت الذي يتطلب فيه أداء هذا الواجب الجهد الرئيسي من مندوبي البيع. إلا أن هناك واجبات أخرى يجب القيام بها، وأهمها ما يلي<sup>(1)</sup>:

- جمع المعلومات: يعتبر مندوب البيع مصدرا هاما لكثير من المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة كالسعر، التصميم، الموديل، الغلاف أو العبوة، آراء المستهلكين وردود أفعالهم، معلومات عن المنافسين،...إلخ.

- معالجة الشكاوي: يقوم مندوب البيع بمعالجة أية خلافات قد تنشأ بين المؤسسة و هؤلاء العملاء، و المفاوضات بشأن حلها<sup>(2)</sup>.

- التحصيلات: تستخدم الكثير من المؤسسات مندوبي البيع لتحصيل الديون أو حساباتها المتأخرة لدى عملائها.

ب- واجبات اتجاه العميل: إن مندوب البيع الناجح، هو الشخص الذي يكون لديه عمل مستمر متكرر، و هذا العمل يعتمد على مدى الرضا الذي يتحقق لدى العميل. و بعبارة أخرى، فإن مندوب البيع يجب أن يقدم كل ما يمكن تقديمه من أجل تحقيق أقصى منافع للعميل و المؤسسة التي يعمل فيها.

#### 5- العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين:

تقوم إدارة المبيعات بعدة تقسيمات لأعمال مندوبي البيع و توزيعهم على أساس الزبائن في المنشأة. فيتم الاتصال بتجار الجملة و التجزئة، أو على أساس المنتجات. كما أن هناك تقييم على أساس المناطق الجغرافية و غيرها من التقسيمات الأخرى.

(1)- ناجي معاد ، مرجع سابق، ص 39.

(2)- المرجع نفسه، ص 39.

أ- **حجم الطلب على السلعة:** إن حجم الطلب على السلعة يحدد المناطق البيعية وأبعادها. فإذا كان الطلب على السلعة ضعيفا أو كانت معروفة لدى المشتريين. فمعنى ذلك أن مندوب البيع يحتاج إلى وقت طويل مع الزبائن في محاولة إقناعهم بالشراء. مما يدعو إلى تصغير حجم المناطق البيعية. أما إذا كانت السلعة من النوع الذي لا يتكرر شراؤها إلا مرات قليلة خلال السنة (الآلات الكهرومنزلية)، فإن الأمر يتطلب توسيع حجم المناطق البيعية حتى يتمكن المندوب من تحقيق قدر ملائم من المبيعات.

ب- **المنافسة:** كلما كانت درجة المنافسة قوية، كانت هناك ضرورة لتصغير المناطق البيعية حتى يتسنى لهم معرفة سلوك و تصرفات المنافسين . وعلى العكس من ذلك، فإن قلت درجة المنافسة زادت فرصة توسيع حجم المناطق البيعية.

ج- **الإعلان:** إذا كانت المؤسسة تتبنى سياسة إعلانية فعالة، فهذا يساعد كثيرا على خلق طلب فعال على المنتج، و بالتالي تقل جهود مندوبي البيع، و يتسع حجم المناطق البيعية. أما إذا كان العكس فهذا يصعب عمل مندوبي البيع و يقلص من المناطق البيعية<sup>(1)</sup>.

د- **سياسة التوزيع :** أما سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة ، تؤثر تأثيرا كبيرا و مباشرة في تحديد حجم المناطق البيعية. فإذا كانت المؤسسة تتبع سياسة التوزيع الشامل (عن طريق تجار التجزئة)، فإن الأمر يتطلب تقسيم السوق إلى مناطق بيعية صغيرة. و إذا كانت تتبع سياسة التوزيع الانتقائي ( عن طريق متاجر التجزئة الكبيرة و المعروفة) و هذا يساعد على اتساع رقعة المناطق البيعية.

هـ- **وسائل المواصلات:** لاشك في أن المواصلات تأثير بالغ على عملية البيع و على تحديد نقاط بيع المؤسسة. فكلما كانت الوسائل متوفرة و متاحة، تمكن رجال البيع من العمل في مناطق أكثر اتساعا.

و- **خدمات ما بعد البيع:** إذا كانت السلعة تحتاج إلى تقديم خدمات فنية و إرشادية من قبل المندوبين، فمن مصلحتهم تقليص حجم المناطق البيعية حتى يتمكنوا من أداء عملهم بالمستوى المطلوب و العكس صحيح.

(1)- ناجي معاد ، مرجع سابق، ص 39.

ي- الظروف الاقتصادية: تلجأ المؤسسات إلى تقليص حجم المناطق البيعية في حالة الراج، لأن رقم المبيعات المحقق سيكون مناسب. في حين تتجه المؤسسات إلى توسيع حجم المناطق البيعية في أوقات الكساد على اعتبار الفرص البيعية ستقل.

### 6- اختيار رجال البيع:

إن عملية اختيار رجال البيع المناسبين من الأمور المهمة في أي مشروع، وتعتبره الخطوة الأولى في تكوين نقاط قوة بيعية. لذا تولي المشاريع له أهمية خاصة. وتقوم المنشآت المختلفة بالإعلان عن حاجاتها لرجل البيع، مع تحديد المؤهلات المطلوبة و اللزوم توفرها فيهم. وقد تكون مصادر الحصول على رجال لبيع من جدد خريجي الجامعات و تخصصات إدارة الأعمال أو التسويق، واختيار بعض العاملين من داخل المؤسسة أو المشروع ممن تتوفر فيهم المواصفات المطلوبة.

و هناك بعض المواصفات التي يفضل أن تتوفر في رجل البيع و هي<sup>(1)</sup>:

- ♦ أن يتصف بدرجة عالية من النشاط و الحيوية و القدرة على التكيف. ويجب أن يكون مؤهل ذو خبرة عالية.
- ♦ أن تكون لديه ثقة عالية بالنفس، و يتصف بالذكاء و المظهر الجيد.
- ♦ أن تكون لديه القدرة على الإقناع و الاتصال، و إيجاد استخدام اللغة.
- ♦ أن تكون شخصيته قوية و مؤثرة.
- ♦ أن تتوفر لديه اللباقة و الجاذبية في الحديث.
- ♦ القدرة على التفكير بأسلوب تحليلي.

### 7- تدريب رجال البيع:

إن المؤهلات و الصفات التي ذكرناها سابقا، لا تكفي لكي يقوم رجل البيع بمهامه ووظائفه كما يجب. واهتمت المؤسسات في عصرنا الحالي إلى أهمية تدريب رجال البيع للوصول بهم إلى مستوى من

(1)-قطان العبدلي و آخرون، مرجع سابق، ص 262.

الكفاءة يتناسب و طبيعة عمل المشروع، حيث أن على إدارة المشروع عند قيامها بعملية التدريب، عليها أن تقوم بطرح التساؤلات التالية<sup>(1)</sup>:

أ- من الذي يجب تدريبه؟ أي هل يقتصر التدريب على رجال البيع الجدد فقط؟ أم يجب أن يشمل رجال البيع القدامى. و الإجابة تتمثل في ضرورة تدريب رجال البيع الجدد و القدامى معا كل حسب ما يحتاجه. فهي عملية مستمرة لرفع الكفاية ، وزيادة الإنتاجية البيعية. ولكن يجب أن يكون هناك برنامج تدريبي كامل و شامل، بينما رجال البيع القدامى لا يحتاجون إلا لبرامج تتعلق بالمنتجات الجديدة في المشروع.

ب- متى و أين يجب القيام بالتدريب ؟ يمكن تدريب العاملين في أماكن مختلفة بالمراكز التدريبية المختصة، أو في أقسام التدريب التابعة للمشروع، أو في ميدان البيع الفعلي. وعند المفاضلة بين الأماكن، تراعى الفائدة المحققة من التدريب مقابل تكاليف التدريب لها علاقة بنوعية رجل البيع. فرجل البيع الجديد يحتاج إلى فترات أطول من رجل البيع القديم.

ج- ما الذي يجب إعطاؤه للمتدرب؟ و هذا يتعلق ببرنامج التدريب الذي يمكن للمشروع استخدامه. وقد يتم التدريب بطرق عديدة<sup>(2)</sup>.

د- المحاضرات: يمكن إعطاء المتدرب الكثير من المعلومات عن المشروع و منتجاته، و منافذ التوزيع، و الأساليب الحديثة في طرق البيع السياسة السعرية، السياسة الترويجية. و يستخدم في المحاضرات بعض الوسائل الإيضاحية كالأفلام التعليمية، و أشرطة الفيديو و الصور و الرسوم التوضيحية للمساعدة على الفهم، و اكتساب المعلومات.

- الندوات: من خلال الندوات ووجود المتخصصين و المشاركين من ذوي الخبرة، يتم مناقشة العديد من المشاكل المتعلقة بالبيع أو التوزيع، و اقتراح أفضل الأساليب للمواجهة و حل المشاكل.

- مناقشة الحالات: و تعتمد هذه الطريقة على إعطاء حالة عملية من الواقع، و يطلب من المتدربين طرح آرائهم و تقييمهم للحالة، و كيف يمكن التصرف في مثل هذه الحالة. و عن طريق تفاعل الآراء المختلفة، يمكن تحقيق الفائدة.

(1)- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 263.

(2)- مرجع نفسه، ص 263.

- تمثيل الأدوار: و تعتمد هذه الطريقة على قيام المشتركين بتمثيل الدور الذي يقوم به رجل البيع عن طريق قيام أحد المتدربين بتمثيل دور المندوب، و يقوم آخر بتمثيل دور العميل و يتم هذا في مراكز تدريب خاصة، و بحضور المشرفين، و القيام بتسجيل ذلك على أجهزة الفيديو، وعرضه بعد ذلك لمناقشة نقاط القوة و الضعف. وعن طريق هذه الممارسة الفعلية، يتمكن المتدرب من اكتساب الخبرات المطلوبة.

- التدريب الميداني: و هذا يعني خروج المتدربين إلى ميدان البيع الفعلي لكي يتعرفوا على مشاكل العملاء و سلوك المستهلكين ميدانيا. وعادة ما يكون رجال البيع المتدربين عدد من رجال البيع الأكفاء ومرافقتهم و إعطائهم الملاحظات المطلوبة أثناء ممارستهم لعملية البيع. وهذه الطريقة تكسب المتدربين خبرة كبيرة من خلال إتاحة الفرص لهم بالممارسة الفعلية و التوجيهات التي يتلقونها من الآخرين.

### 8- مكافأة رجال البيع

إن البيع الشخصي يعتمد بشكل أساسي على الجهود الشخصية التي تبذل من قبل رجال البيع. لذلك فإن أجورهم و مكافآتهم يجب أن تأخذ منها معينا يعتمد على أسس سليمة، لأن رجل البيع عندما يبذل جهود كبيرة، ينعكس ذلك على مبيعات المشروع. وهناك ثلاث طرق أساسية في منهج الأجور و المكافآت و هي<sup>(1)</sup>:

أ- طريقة المرتب الثابت: و هنا يحصل رجل البيع على مرتب ثابت لقاء عمله. و هذا قد يعطي لرجل البيع نوع من الثقة و الأمان، ولكن قد تؤدي هذه الطريقة إلى ارتفاع التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات.

ب- طريقة العمولة: يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها، أو عن كل صفقة تجارية يقوم بها. و هذه الطريقة شائعة الاستخدام في المشروعات التي تمثل عمليات البيع فيها أكثر نسبة من نشاطها. ولكن قد تكون هذه الطريقة غير مجزية لرجل البيع عند انخفاض المبيعات.

(1)- أحمد شاكر العسكري، التسويق، ص 233.

ج- الجمع بين الطريقتين: و هي أكثر الطرق استخداما، حيث يكون هناك نظام لمكافأة رجل البيع بجمع بين طريقتي المرتب الثابت، و العمولة. إن استخدام هذه الطريقة من قبل المؤسسة، يتم لتدارك عيوب الطريقتين السابقتين.

### المبحث الثالث: الترويج عبر شبكة الانترنت

لقد أصبح الترويج عبر الانترنت اليوم من أبرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها. وفيما يلي سنتعرض إلى مزايا الترويج ووسائل الإعلان عبر الشبكة.

#### المطلب الأول: مزايا الترويج عبر الشبكة و الوسائل

سنتعرض فيما يلي مزايا ووسائل الترويج عبر الشبكة وقبل ذلك نستقدم لمحة عن شبكة الانترنت.

#### 1- لمحة عن شبكة الانترنت:

برزت الانترنت إلى الوجود لتلبية لإدارة الجيش الأمريكي، لوضع شبكة لا مركزية تقاوم الهجوم الذري، وبناء قاعدة معلومات مركزية لا يمكن تدميرها عن طريق هجوم واحد، وكذا تلبية لمطالب الجامعيين و الباحثين بسبب حاجتهم لبنك المعلومات وتبادلها مع الآخرين بسرعة وسهولة، وعليه فإن الشبكة وضعت لتحل هذا الإشكال من خلال نظام موحد يسمح بانتقال المعلومة من مستعمل لآخر بطريقة شفافة، وبالتالي فإن الانترنت يسمح بتبادل الاتصال و المعاملات عن طريق شبكة مفتوحة، ودون إجراء حماية لازمة وذلك بين عدد افتراضي غير محدد لمشاركين لم يسبق لهم الاتصال أبدا ببعضهم البعض بأي شكل من الأشكال<sup>(1)</sup>.

كما أن الشبكة تسمح بربط بين عدد من شبكات المعلومات من أشكال مختلفة بفضل نظام موحد هو "نظام مراقبة الاتصال/نظام الانترنت" (TCP/IP).

إن أول خدمة وضعت حيز التطبيق كانت المراسلات الالكترونية ثم ظهرت بالتدرج بنوك المعلومات المختلفة، بعدها نظام تبادل المعلومات و الآراء على شكل مؤتمر يهدف إلى ترقية نوعية المعلومات

(1)- بن خوشة فتيحة، الهامل سهيلة، مرجع سابق، ص120

المقدمة من طرف المستخدمين تحت اسم "News groups" ثم بعد عدة سنوات ظهر "Web World Wide" أو شبكة الاتصالات العالمية كأداة أكثر انفتاحاً، ثم أدركت المؤسسات الاقتصادية الأهمية البالغة للحصول على موقع للانترنت ركيزة إعلامية حديثة تقوم بإنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة الاتصالات.

### 2- مزايا الترويج عبر الشبكة و أهميته.

لما كان ظهور شبكة الانترنت بهذه القوة و السرعة، ارتأت العديد من الشركات الخوض في هذا المجال لما له من أهمية وتتمثل في<sup>(1)</sup>:

- انخفاض التكاليف مقارنة مع البيع الشخصي و الإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكاليف عن طباعة كتالوجات على الورق.
- التفاعل مع المستهلك، من خلال معرفة آرائه و تطلعاته ويتم ذلك بسرعة.
- سرعة تعديل العروض، بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار و مواصفات المنتجات.
- بالنسبة للمستهلك فإنه يجد الراحة و السهولة في طلب و شراء المنتج، بدلا من الذهاب إلى المتاجر و الانتظار ويمكن أن يجد السلعة قد نفذت.
- كما يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة.
- حرية الشراء تصبح أكثر توفرا مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين.

### 3- وسائل الترويج عبر الشبكة:

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات خاصة في مجال الترويج و الإعلان للشركات ولمنتجاتها وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي<sup>(2)</sup>:

(1)- محسن فتحي عيد الصبور، مرجع سابق الذكر، ص84.

(2)- حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق الذكر، ص346.

- أ. إعلان البريد المباشر (direct mail).
- ب. إعلان الاستجابة المباشرة (direct-response advertising).
- ج. الترويجيات الإعلانية على الانترنت (Banner advertising).
- د. الإعلان عبر الأجهزة النقالة (mobile advertising).
- هـ. الإعلان حسب الطلب (advertising-demand).
- و. الدفع مقابل المشاهدة (pay-per-view).
- ز. برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- ح. الاتصالات التسويقية التي مكنت المشاركين من إجراء "محادثات" بسرعة فائقة أو التفاعل بشكل مباشر مع المروجين.
- ط. ويمثل نظام (www) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور و الأشكال المجسدة بالألوان و الأبعاد و الصورة و الصوت، ويمكن اعتبار نظام (www) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (sites)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص و منظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع.

### المطلب الثاني: الإعلان عبر شبكة الانترنت

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزاج الترويجي، و أكثرها استغلالا لشبكة الانترنت مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى، وقد قال في هذا الصدد الدكتور طلعت عبد الحميد أسعد "أعلم أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح رسالتك أم لا، فيقدر ما تعطيه من عناصر تشويق و إبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتك الالكترونية. وعموما فإن العملاء يتجاوبون مع الإعلانات التي تضغط بشكل مباشر على منافعهم، أو تحل مشاكلهم. وبالتالي فإن الإعلان الذي لم يبنى على قاعدة معلومات قوية مصيره الفشل حتما".

ويضيف الدكتور: "إن متابعة محرر الإعلانات لتكنولوجيا المستقبل في عالم الانترنت تجعله يوائم بين نوعية العملاء و نوعية التكنولوجيا المستخدمة، فالمتعاملون مع المنشآت يحتاجون إلى المزيد من التوضيح لقضاياهم أمام العملاء، وقد أتاحت التكنولوجيا قدرا من الأدوات التي تساعدهم في ذلك مثل: برامج التكيف مع أنواع العملاء التي تقدم بشكل تلقائي، وبرامج وضع الصور...".<sup>(1)</sup>

إن الإعلان هو المجال الوحيد الذي في حاجة دائما للتطور خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم، لكي يظل يقنع المعلنين بضرورة الإعلان على منجاتهم، وهو ما ظهر على مواقع الانترنت تحت عنوان "ما بعد الثابت"، وهو أيضا ما توصل إليه المشاركون في ندوة عقده في أمستردام في سبتمبر لعام 2001م.

ولقد بدأ الإعلان عبر الشبكة منذ سنة 1994م فقط، و في عام 1995م تم تطبيق نظم معينة على الإعلان لتطويره و تسهيله، وفي عام 1996م تأسست مؤسسة مكتب الإعلان للانترنت، وهي مؤسسة عالمية من مهامها تطبيق معايير و تقييم الإعلان عبر الشبكة، وفي عام 2000م، سجلت قيمة الإعلان "أون لاين" في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 2.8 مليار دولار، وهذا معناه أن شبكة الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة ممتدة من 1995/2000، أكبر مما حققه الإعلان على قنوات التلفزيون في الستة سنوات الأخيرة، وقد سارت الدول الأوروبية في نفس الاتجاه نحو الإعلان ولكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة<sup>(2)</sup>.

### خصائص الإعلان عبر الانترنت:

تتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية:

1- إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة و أسفلها، و هو ما يطلق عليه (banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع أو الحصول على المعلومات المطلوبة و التي يبحث عنها الزبون.

(1)- طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق ، ص35.

(2)- نفس المرجع ، ص35.

2- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية و التي تعتمد على المنطق و القناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية و المشاعر.

3- يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم و الإخراج للصورة والصوت و الحركة و النص.

4- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع.

### خاتمة الفصل:

إن مخصصات الأنشطة الترويجية في المنظمات يعكس ضرورة الاهتمام بالتخطيط السليم و الدقيق، واعتماد الأسلوب العلمي في اتخاذ مختلف القرارات ذات العلاقة بالنشاط الترويجي، و يتضح هذا جليا في النقاط التالية:

- ضرورة تحديد أهداف بيعية وأخرى اتصالية بشكل دقيق و من ثمة ترجمة الأهداف الاتصالية إلى برامج و أنشطة ترويجية.
- ضرورة توظيف رجال الترويج في صناعة القرارات و الاستفادة القصوى من مزايا التخصص لتصميم برامج أكثر فعالية للتأثير على الفئة المستهدفة.
- ضرورة فهم وطبيعة كل عنصر من عناصر المزاج الترويجي ضمن أي خطة للتسويق مع مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ضل التوجه نحو العولمة وظهور وسائل الاتصال الحديثة.
- كم أنه على المنظمات الحديثة أن تنمي التفكير الإستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الترويج وتحديد أهم الأسس و المسارات التي يجب تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزاج التسويقي ككل و ثمة تكاملية الأنشطة الترويجية فأى قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية المحددة لحجم ميزانية الترويج.

## الفصل الثالث

## مقدمة:

كانت انطلاقة الاتصالات الجزائرية في 05 أوت 2001 عندما أصدرت الحكومة الجزائرية قانونا يتضمن أجندة إصلاحات تهدف إلى تفعيل المنافسة في سوق الاتصالات وتنظيم القطاع عبر هيئة مستقلة، فكان من بين ما قامت به إنشاء سلطة الضبط والبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية فأنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر، في ظل السياسة الجديدة الموجهة لتحرير القطاع، قررت الحكومة الجزائرية تقديم تراخيص وقد سلكت المؤسسة اتصالات الجزائر العديد من السبل لبناء صورة مميزة لتخفيض أسعار والترويج منتجاتها ولكن المهام التي أوكلت إليها مهمة بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة هو الترويج وترقية مبيعاتها والذي يعتبر النشاط الوحيد الذي بإمكانه أن .....صورة ..... لدى جماهيره.

لإسقاط هذه الفكرة على ارض الواقع ارتأينا دراسة حالة اتصالات الجزائر لمعرفة مدى قيامها بالترويج لتأثيرها على المستهلكين.

## المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-:

إن سوق الاتصالات في الجزائر يعتبر أكثر أسواق نشاطا واشتداد بالمنافسة وهذا السبب وجود متنافسين حيث يتميز كل متعامل بقوة استراتيجية والموارد المالية والتكنولوجية.

### المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-:

#### الفرع الأول: نشأة اتصالات الجزائر -ميلة-:

تأسست مؤسسة البريد والمواصلات سنة 1963م وكانت تهتم بالاتصالات عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت وهي أول مؤسسة للإتصال الهاتفي في الجزائر، وفي سنة 1993م أدخلت خدمة جديدة وهي خدمة الهاتف النقال وقد كان يعرف بخدمة global system mobil gsm وفي سنة 1998م اضطرت مؤسسة اتصالات الجزائر بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد والمواصلات.

وبتاريخ أوت 2000م بمقتضى القانون 2000/03 أنشأت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و بريد الجزائر وسلطة ضبط مركزية.

حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة أسهم برأسمال عمومي يقدر بـ 100.000.000 دج والمقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083-b02 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المعهية 1613-الجزائر-.

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة في المجال وتبعا للإنتفاح الذي شهدته الاتصالات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة حيث تأسست في 2003/01/01 بموجب قانون 2000/03 وقدر رأس مالها بـ 50.000.000 الكائن مقرها بشارع 01 نوفمبر-ميلة-.

فإن مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية ولإجابة احتياجات زبائنها أنشأت فروع أخرى لها:

- فروع هاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

- فروع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتليت.  
 - فروع خدمات الإنترنت: اتصالات الجزائر للإنترنت.  
 ولهذه الفروع بعد وطني دولي تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر.

ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- برامج التنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004-2008 ويظهر ذلك في التالي:

- إدخال تكنولوجيا جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.
- إدخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- تنفيذ مشروع شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- إدخال تكنولوجيات جديدة خاصة بالمحطات الإذاعية.
- تأمين شرايين التحويلات (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيات حديثة منها تكنولوجيا (DWDM).

### الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-:

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- عام 2003 تنشيط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1يناير. 2003 .

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير اعمالها، اتصالات الجزائر وضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.

إن قطاع اتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008، وخاصة في النطاق العريق والأنترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر

في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والإنترنت وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

### المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة:-

#### الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الوحيدة التي تملك شبكة ممتدة على كامل القطر الوطني، ومن بين مهامها ما يلي:

- توفير خدمات للزبائن وتوسيعها في مجال الشبكات الخاصة الداخلية (المحلية) لتبادل المعلومات.

- تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.

- إعداد الخطط التسوية في إطار التنمية وتنفيذها.

- ضمان جودة منتوجاتها وخدماتها للوصول إلى أهدافها المسطرة.

رفع خدماتها وإنجازاتها تقنيا، اقتصاديا، اجتماعيا.

- تطوير شبكات الاتصالات (السلكي، واللاسلكي).

- الأمن والثقة وجودة الاتصالات من أجل نيل رضا الموارد البشرية.

- توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لتبادل ونقل الصورة، الصوت، المعلومات، البيانات، الرسائل النصية، والوسائل السمعية البصرية.

- ضمان الاتصال بين مستعملي الشبكة في الداخل والخارج.

- إنجاز دراسات تقنية وتكنولوجية واقتصادية لتحقيق الأهداف.

#### الفرع الثاني: الأهداف:

تقوم اتصالات الجزائر -ميلة- بالمهام المذكورة سابقا من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- تهدف المؤسسة إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية للزبائن.
- حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع.
- النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
- تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورته.
- تطوير إستغلال الشبكات العمومية والخاصة.
- تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
- تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
- مواكبة التطور التكنولوجي الذي تعرفه سوق الاتصالات من ناحية التقنيات الحديثة في الإتصال.
- تكوين موظفيها وإدارتها وفق الأنظمة الحديثة.
- إدخال التكنولوجيات الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من اجل الرضا التام للمستهلكين.
- تسعى إلى ضمان مركزها والمحافظة على سمعتها في ظل المنافسة القوية التي شهدتها السوق الجزائرية بدخول متعاملين جدد في الهاتف النقال أو الأنترنت.
- دعم الشراكة والتعاون سواء على مستوى الدولي أو الوطني من خلال اتفاقيات اتصالات الجزائر ومتعاملين عموميين أو خواص في شتى المجالات.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-:

#### الفرع الأول: التعريف بالجانب التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-:

الهيكل التنظيمي هو نظام يوضح العلاقات والمهام بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسات بغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة والذي يضمن الانسجام بين الموارد البشرية، وتضم مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- 52- عاملا يوزعون على مختلف مصالحها على النحو التالي:

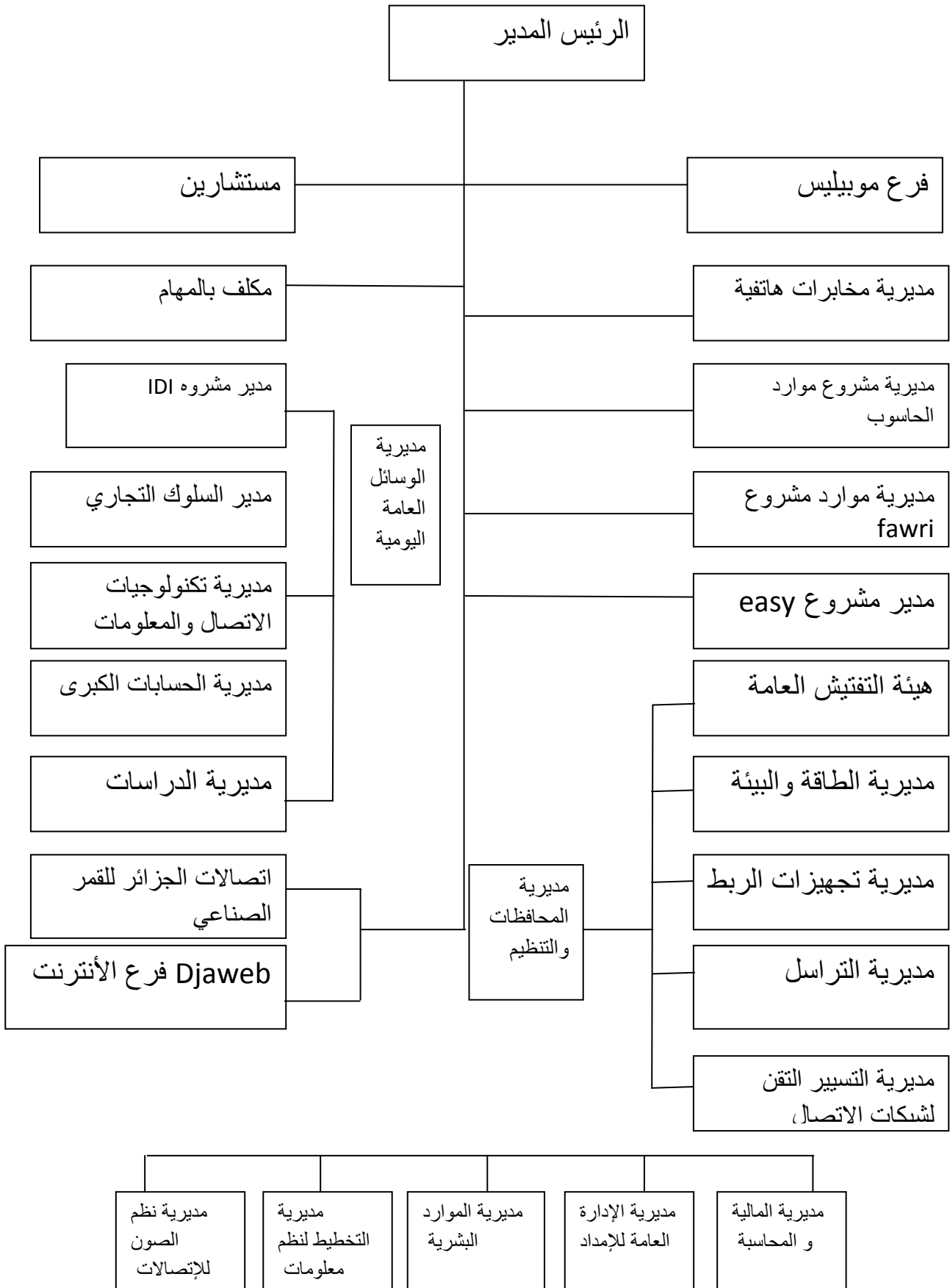
جدول رقم (2): توزيع العاملين على مستوى المصالح في المؤسسة

المصالح الوظيفية	منسق الوحدة العملائية	الموارد البشرية	الوسائل العامة	المحاسبة	الزبائن	استغلال شبكات المشتركين	استغلال الشبكة القاعدية	المجموع
مسؤول	1	1	1	1	1	1	1	7
مرؤوس	/	5	21	4	5	4	6	45
المجموع	1	6	22	5	6	5	7	52

المصدر: رئيس مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-

\* ويظهر الهيكل التنظيمي مختلف الوظائف والمستويات الإدارية والعلاقات المختلفة فيما بينها.

\* والهيكل التنظيمي الموضح في الشكل رقم (10) يبين هذه العلاقات حسب السلم الهرمي للسلطة.



الفرع الثاني: التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-:

أولاً: منسق الوحدة العملياتية للإتصالات:

وهو مكلف بجن تسيير المؤسسة إداريا وتقنيا واتخاذ القرارات اللازمة في الأوقات المناسبة والتنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة.

ثانيا: مصلحة استغلال الشبكة القاعدية:

وتضم هذه المصلحة أربع مكاتب فرعية وهي: مكتب التراسل، مكتب التحويل، مكتب شبكة المعطيات، مركز المحيط ووسائل الطاقة وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القواعد والاجراءات التقنية لاستغلال الشبكات.
- إنشاء طلبيات الشراء للاستهلاك والصيانة.
- متابعة الخاصة للتموين بالكهرباء وتهوية المحيط.
- المتابعة الخاصة لتثبيت شبكة المعطيات.
- كما أن هذه المصلحة تشرف على ثلاث أنواع من المراكز وهي:
- المراكز الهاتفية (cc/cclt)

Cclt: وتعني Centre cqbin2eslocql de trqnsite

CDC: Coeur De chqine

ويملك هذا النوع من المراكز التجهيزات والوسائل اللازمة التي تمكنه من تحديد عدد المشتركين في كل منطقة كما أن هذه المراكز هي المسؤولة عن تحويل الذبذبات إلى أصوات من خلال أجهزة خاصة لذلك.

Cwe: مراكز الطاقة الولائي.

CWE: وتعني: centre wilaya d'énergie

ويقوم هذا النوع من المراكز بالمهام التالية:

- ضمان الوصول التيار الكهربائي باستمرار لكل التجهيزات التي تشغل بهذا التيار 24/24 وذلك يتم بعدة طرق مختلفة:
  - التوصيل الجيد للكهرباء.
  - في حالة انقطاع التيار الكهربائي تتم برمجة مولدات كهربائية من اجل حماية التجهيزات من التلف.
  - توفير بطاريات ضخمة والتي تضمن وصول الكهرباء إلى التجهيزات ولكن ذلك يكون لفترات قصيرة.
  - كما يقوم هذا المركز أيضا بضمان تهوية المحيط عن طريق استمرارية إشتغال مكيفات الهواء طوال السنة وذلك لمنه ارتفاع درجة الحرارة وبالتالي عدم إتلاف الأجهزة.
- مراكز التضخم الهرتزية CAH:
- CAH: وتعني :centre d'amplification hertzienne:
- وتقوم هذه المراكز بالمهام التالية:
- ضمان السير الحسن لكل وسائل الاتصال.
  - استعمال خطوط نقل كبرى ذات قدرة عالية والتي تتمثل في اللياف البصرية.
  - لها تحويل هرتزته هوائية عن طريق الموجات تستعمل في حالة حدوث انقطاعات على مستوى الاليف البصرية أي أنها تضمن وصول الاتصالات عن طريق المحولات.
- ثالثا: مصلحة استغلال شبكة المشتركين:
- وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب فرعية وهي (مكتب الدراسات والوثائق، مكتب هندسية الخطوط، مكتب مراقبة الانتاج) وهي تقوم بالمهام التالية:
- تطبيق القواعد والاجراءات التقنية.
  - مراقبة نوعية وجودة الخدمة المقدمة.

- المتابعة الخاصة لتحسين الوثائق التقنية للشبكات المشتركة طلب الترخيص لتنفيذ الأعمال أو المشاريع ومتابعة تنفيذها إنشاء طلبيات الشراء من وسائل ضرورية لعمل مراكز الإنتاج.
- كما أن هذه المصلحة هي المشرفة على مراكز الإنتاج للإتصالات والتي تقوم بمايلي:
- إنشاء خطوط النقل وهي عبارة عن خطوط تنطلق من المراكز الهاتفية لتصل إلى رفع التعطلات.
- خلق شبكات جديدة في أحياء جديدة.
- تسيير مشاريع القوات الهاتفية ومخطوط النقل.

#### رابعا: مصلحة الزبائن:

- وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب فرعية هي: (مكتب الحسابات الكبرى، مكتب الخدمات الجديدة، مكتب نوعية الخدمات) وهي تقوم بالمهام التالية:
- تطبيق القواعد والإجراءات التجارية.
  - ترقية وتطوير الخدمات المعروضة.
  - جمع المعلومات والاحصائيات التجارية التي تسمح بمراقبة جودة الخدمات.
  - المتابعة الخاصة للمصالح والخدمات التجارية المرتبطة بشبكة المعطيات للزبائن.
  - المتابعة الخاصة للحسابات الكبرى.
  - معالجة الخلافات المنازعات مع الزبائن.

### المبحث الثاني: المنتجات التي تقدمها المؤسسة وأهم الاستراتيجيات:

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر منتجين لزيائنها هما: الهاتف الثابت و الأنترنت.

#### المطلب الأول: الأنترنت:

تتكون الأنترنت من ثلاث عروض وتتمثل في fawri والتي تنتمي إلى الشركة الأم في فرنسا و eazy تنبثق من الشركة الأم الكورية، anis والشركة الأم هي فرنسا وهذه النواع الثلاثة تختلف فقط في التسمية لأن لها نفس الخصائص.

**سرعة تدفق الإنترنت ADSI:**

في السنوات السابقة كانت للمؤسسة فقط التدفقات التالي:

250KB/s ⇒ 6moid ⇒ 1340.00DA ⇒ + Modem gratuit

512KB/s ⇒ 3moid ⇒ 1580.00DA ⇒ + Modem gratuit

1M ⇒ 2moid ⇒ 2040.00DA ⇒ + Modem gratuit

وبحلول سنة 2014 تم إلغاء التدفقات 250KB/s ، 512KB/s

وحلول مكانها : 2M و 1M واصبحت الأسعار كالاتي:

1M ⇒ 1600.00DA

2M ⇒ 21000.00DA

**كيفية استعمال بطاقات التعبئة:**

\* اكشط على الشريط ذو اللون الفضي المتواجد على بطاقة واتشف الأرقام 16 المكونة للرمز

السري للتعبئة.

\* اتصل من اي هاتف ثابت أو WLL بالرقم 1500 واتبع توجيهات الموزع الصوتي.

\* حدد اللغة بالرقم (1) اللغة العربية أو (2) اللغة الفرنسية

\* تشكيل الرقم الهاتف المناسب مع حساب ADSI

\* أدخل الرقم المكشوط عليه على بطاقة التعبئة ثم اضغط على # ، بعد الإنتهاء من هذه العملية

يتولى الموزع الصوتي إعلام الزبائن بأنه سيتم تعبئة رصيدهم بطريقة أوتوماتيكية.

**شروط التعبئة:**

\* هذا العرض خاص بالزبائن الخواص فقط

\* يمكن إجراء هذه التعبئة في أي وقت كان دون أن ينتقلوا ومن أية ولاية من الولايات .

\* تاريخ مدة الصلاحية موجود على الجزء الخلفي من بطاقة التعبئة:

\* أيام التعبئة تراكمية ويمكن إعادة الشحن لرصيدهم قبل تاريخ انتهاء الصلاحية

### المطلب الثاني: الهاتف الثابت:

تقوم المؤسسة ببيع نوعين من الهواتف الثابتة: الهواتف السلكية واللاسلكية بحيث يستعمل الهاتف اللاسلكي WLL في المناطق التي لا تتوفر فيها تغطية الهاتف ففي الاشتراك في خدمة الهاتف اول مرة يتم تسديد مبلغ قدره 200000 دج بالإضافة إلى طابع جبائي قدره 20 دجلاً أما حقوق الاشتراك فتقدر بـ 35100 دج كل شهرين وبالتالي يتم تسديد 6 فواتورات كل سنة.

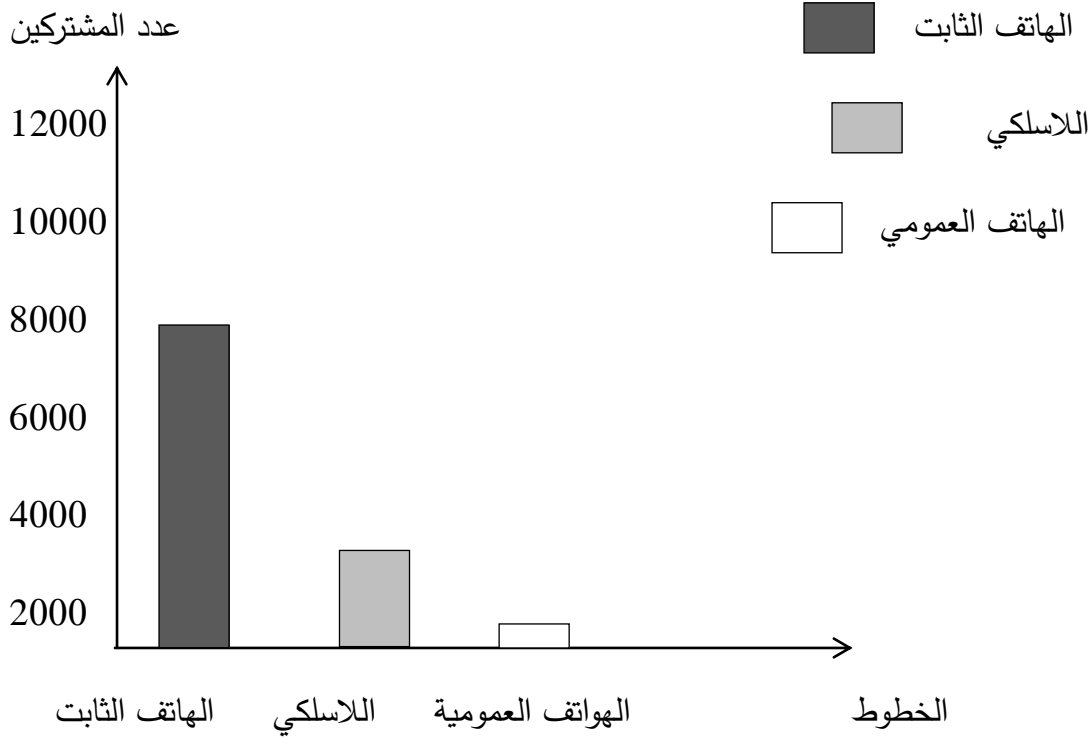
وعند ظهور الهاتف النقال شهدت المؤسسة تراجع كبير في نسبة المشاركين في خدمة الهواتف الثابتة حيث اصبح الزبائن قليلا ما يستعملون الهاتف الثابت أو لا يستعملونه نهائيا وكثيرا ما نلاحظ الزبائن يترددون للمؤسسة من أجل فصل الخط لأنهم في غنى عنه ولهذا عانت مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا من انخفاض في نسبة الأرباح، ففي نهاية سنة 2005 وبداية 2006 بدا رواج الأنترنت في المؤسسات الجزائرية بكثرة والذي كان مربوطا أساسا بالهاتف الثابت فوجد الزبون نفسه ملزما بإيصال خدمة الهاتف الثابت من اجل اشتراك وتزويده بخدمة الأنترنت ADSL

في نهاية 2013 قامت مؤسسة اتصالات الجزائر باحصائيات حول عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت فوجدت بأنهم بلغوا حوالي 11200 مشترك موزعة على النحو التالي:

- عدد المشتركين في الخطوط الثابتة 8000 مشترك
- عدد المشتركين في الخطوط الهاتفية الهاتفية الريفية WLL 3000 مشترك
- عدد الهواتف العمومية بلغت حوالي 200 هاتف عمومي

ونلخص عدد المشتركين في الخطوط الهاتفية في شكل أعمدة موضحة كما يلي:

أعمدة بيانية توضح عدد من المشتركين في الخطوط الهاتفية



تعليق:

من خلال العمدة البيانية الموضحة في الشكل أعلاه نلاحظ أن الخطوط الهاتفية الثابتة تحظى بأكبر اهتمام من طرف المشتركين حيث يقدر الاشتراك فيها حوالي 8000 مشترك بينما يحظى الهواتف الريفية WLL باهتمام أقل من طرف المشتركين وذلك لقلّة السكان في المناطق النائية حيث يقدر الاشتراك فيها حوالي 3000 مشترك أما الهاتف العمومي فقد كان الاشتراك فيه ضعيف حيث بلغ حوالي 200 مشترك فقط .

### المطلب الثالث: الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة:

مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد على استراتيجيتين أساسيتين تنفذهما في الأساس في نشاطها التجاري هما: الاستراتيجية الترويج واستراتيجية التسعير إلى جانب استراتيجية التوزيع التي تستعين بها في بعض الأحيان.

#### الفرع الأول: استراتيجية الترويج :

توجد مؤسسة اتصالات الجزائر منتجاتها (الأنترنت، الهاتف الثابت) عن طريق وسائل الإعلان المختلفة مثل: (الإذاعة التلفزيون، اللوحات والملصقات الاشهارية) وذلك من أجل التعريف بالمنتجات المعروضة في السواق وإظهار العروض الممنوحة لكل منتج وهذا نظرا لوجود بعض الزبائن يجهلون فائدة هذه المنتجات ولذلك فالاعلان عن طريق مختلف الوسائل المذكورة سابقا تساعد على توعية هؤلاء الزبائن وجلب انتباههم فعروض هذه المؤسسة تتمثل فيما يلي:

#### **1- المنتج 1: الأنترنت:**

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باستعمال استراتيجية ترويج منتجها الأنترنت عن طريق عروض عبر الملصقات الاشهارية .

**Easyads1:** وتتمثل مزايا هذا العرض في:

- إذا كان الاشتراك شخصي لمدة 6 أشهر ف(modem) مهدي+ إشتراك لمدة شهر إضافي.
- إذا كان الاشتراك لمدة سنة ف (modem) مهدي+ إشتراك لمدة شهر إضافي.
- الاشتراك المهني لمدة 6 أشهر ف (modem) مهدي+ إشتراك لمدة شهر إضافي مجانا.
- اشتراك مهني ف (modem) مهدي+ إشتراك لمدة شهر إضافي.

والاتصال يكون مجانا من الهاتف الثابت على الرقم 100.

- التركيب يكون مجانا
  - إمكانية شراء ساعات إضافية بالصيغة المحددة 65سا/الشهر .
  - الاشتراك الاحترافي يهدي اشتراك شخصي مجانا .
- إن خدمة ADSL تسمح للمشاركين الخصوص على اتصال بالانترنت بسرعة 2.3m متناظرة (إرسال، استقبال)

#### المنتوج2: الهاتف الثابت:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باستعمال إستراتيجية ترويجية لمنتجها عن طريق عروض وتتمثل فيمايلي:

بطاقة أمال: سيتم عرضها في الملحق رقم

نستطيع تلخيص مزايا هذا العرض فيمايلي:

- التحكم في ميزانية الزبائن ورصيد حسابهم مبين عند بداية كل مكاملة
- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتهم
- ثلاث أنماط من الأرصدة 50دج، 100دج، 200دج
- مع بطاقة أمال يمكن للزبائن الاتصال بأي متعامل ثابت كان او نقال وطني او دولي من اي خط هاتفي ثابت لاتصالات الجزائر

وذلك بالاتصال على الرقم 1501 وعن طريق الهواتف العمومية بالاتصال عبر رقم 1517

الفرع الثاني: إستراتيجية التسعير:

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر هذه الإستراتيجية من اجل إرضاء زبائنها بالدرجة الأولى حيث انه بإمكان اي زبون ضمن النظام الكلاسيكي أن يتحصل على جهاز (modem) و (wifi) مجاني عند تغييره الاشتراك إلى زبون (wifi) (promotion idomm, promoton dari) .

كما انه يمك لأي زبون أن يستفيد من تخفيضات في المكالمات الهاتفية الدولية وهذا عن طريق بطاقات التعبئة أmaal.

ويتحصل الزبائن عند الاشتراك في الأنترنت لأول مرة على جهاز (modem) مجاني وتتمثل عروض التسعيرات فيما يلي:

أ -المنتوج1: الأنترنت:

Casyaosl ويضم عدة اشتراكات نلخصها في شكل جدول:

الجدول(3): الاشتراك الشخصي

128كب/تا	252كب/ثا	512كب/ثا			
محدودة	غير محددة	محدودة	غير محدودة	محدودة	غير محدودة
60س/شهر	60س/الشهر	60س/شهر	60س/شهر	2500 دج	3900 دج
800 دج	1300 دج	1300 دج	2500 دج	2500 دج	3900 دج

تحليل الجدول(1-3) :

هذا الاشتراك الشخصي يحتوي على ثلاث تدفقات

- 128 كيلوبايت في الثانية ويكون الاشتراكات فيها محدود إذ يحتوي على 60س/الشهر وذلك بسعر قيمته 800 دج ، اما الاشتراكات الغير محدودة بسعر قيمته 1300 دج

- 256 كب/ثا تكون الاشتراكات فيها محدودة إذ تحتوي على 60 سا/شهر بسعر 1300 دج،  
 اما الاشتراكات الغير محدودة قيمته بسعر 1300 دج
- 512 كب/ثا تكون الاشتراكات فيها محدودة إذ تحتوي على 60 سا/شهر بسعر 2500 دج  
 اما الاشتراكات الغير محدودة بسعر 3900 دج
- الجدول رقم (4): الاشتراك المهني

SHDSL بسرعة 2.3 ميغا متناضرة	2ميغا	1ميغا	512كب/ثا	256كب/ثا
84000 دج	63000	3200 دج	19500 دج	13200 دج

المصدر: إدارة المؤسسة

#### التحليل:

يوضح الاشتراك المهني مجموعو من التدفقات:

- تدفق 256كب/ثا بسعر 13200 دج
- تدفق 512كب/ثا بسعر 19500 دج
- تدفق 1ميغا بسعر 3200 دج
- اما تدفق 2 ميغا فهو بسعر 6300 دج
- وفي الأخير تدفق SHDSL 2.3 ميغا متناضرة بسعر 8400 دج

ومن هذا الجدول نلاحظ انه كلما زادت سرعة التدفقات كلما زاد ارتفاع الأسعار

جدول رقم (5): اشتراك احترافي

الهدية	السعر/الشهر	مدة الاشتراك	الصف
اشترك شخصي 128 مهدى	15000	لا محدود	128kbai/s
اشترك شخصي 128 مهدى	20000	لا محدود	256kbai/s
اشترك شخصي 128 مهدى	30000	لا محدود	512kbai/s
اشترك شخصي 256 مهدى	50000	لا محدود	1M
اشترك شخصي 512 مهدى	96000	لا محدود	2M

المصدر: إدارة المؤسسة

تحليل :

يحتوي جدول الاشتراك الاحترافي ADSL على خمسة أصناف من المشتركين:

128kb/s, 256kb/s, 512kb/s, 1M, 2M وكل هذه التدفقات هي غير محدودة فالتدفق الأول سعر بـ 15000 دج إضافة إلى اشتراك شخصي 128kb/s مهدى، أما التدفق الثاني فهو بسعر 20000 دج إضافة إلى نفس الهدية الأولى

والتدفق الثالث فهو بسعر 30000 دج ونفس الهدية أيضا

بينما التدفق الرابع فهو بسعر 50000 دج إضافة إلى اشتراك شخصي 256kb/s كهدية

والتدفق الخامس بسعر 96000 والهدية هي اشتراك شخصي 512kb/s

من خلال هذا العرض نلاحظ ان مؤسسة إتصالات الجزائر قامت بعرض مغري للمشاركين، إذا قام المشترك بالاشتراك في كل من التدفقات المذكورة سابقا فهو يحظى بسعر معقول إضافة إلى هدية وهذه الهدية استراتيجية من أجل جذب أكبر عدد من المشاركين.

الجدول رقم (6): بطاقة التعبئة ADSL

التعبئة		بطاقة 500 دج	بطاقة 4000 دج	بطاقة 2000 دج	بطاقة 3000 دج
سرعة التدفق	السعر المرجعي	عدد ايام الاتصال	عدد ايام الاتصال	عدد ايام الاتصال	عدد ايام الاتصال
512 ك/با/ثا	1556.00 دج	11 يوم	20 يوم	39 يوم	58 يوم
1 م/با/ثا	2019.00 دج	8 أيام	15 يوم	30 يوم	45 يوم
2 م/با/ثا	900.00 دج	6 أيام	11 يوم	21 يوم	32 يوم
4 م/با/ثا	4100.00 دج	4 أيام	8 أيام	15 يوم	22 يوم
8 م/با/ثا	6500.00 دج	3 أيام	5 أيام	10 أيام	14 يوم

المصدر: إدارة المؤسسة

تحليل:

من خلال الجدول رقم (3-4) نلاحظ أن اتصالات الجزائر وضعت تحت ايدي زبائنها أربع بطاقات تعبئة كل بطاقة لها أيام محدود لنهاية صلاحيتها وفي كل من البطاقات الأربع تتواجد جميع التدفقات كل تدفق له سعر خاص به

عرض IDOOM ADSL: مع idom يستفيد جميع الزبائن من عروض جديدة الأنترنت غير محدودة

لجميع بسرعة تدفق من 1 إلى 8 mb/s ابتداء من 1600 دج/الشهر.

الجدول رقم (7): Idoom adsl

1MB/S	
سرعة التدفق تصل إلى 1mb/s والبريد الإلكتروني وبرنامج الحماية البوية (fi@mano)	1600 دج للشهر
2MB/s	
سرعة التدفق تصل إلى 2mb/s والبريد الإلكتروني وبرنامج الحماية البوية (fi@mano)	2100 دج للشهر
4MB/s	
سرعة التدفق تصل إلى 4mb/s والبريد الإلكتروني وبرنامج الحماية البوية (fi@mano) وخدمة التكفل الأولوي	3200 دج للشهر
8MB/S	
سرعة التدفق تصل إلى 8 mb/s والبريد الإلكتروني وبرنامج الحماية البوية (fi@mano) وخدمة ذات تكفل أولوي	5000 دج للشهر

المصدر: إدارة المؤسسة

كما أن هناك خدمات إضافية تقدمها idomadsl وتتمثل في:

e-drive: وذلك لحفظ زبائننا على التخزين السحابي

مضاد الفيروسات: لحماية الحاسوب

e-learning: وذلك للتعلم عبر الإنترنت

مكتبة رقمية: للاطلاع على محتوى فني

وهذا العرض متوفر قريبا و idomads غير محدود للجميع من اتصالات الجزائر

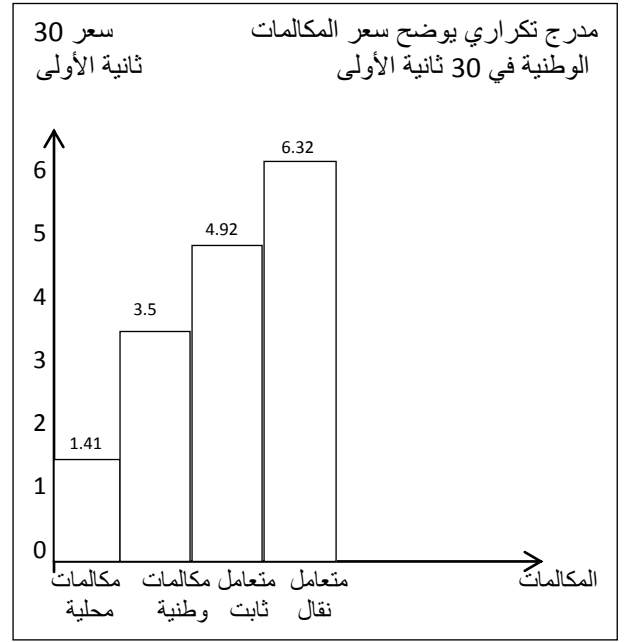
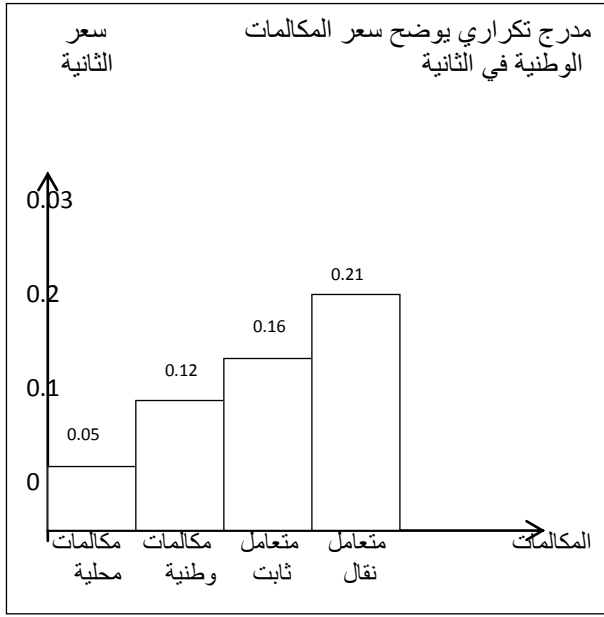
ب- المنتج 2: الهاتف الثابت:

بطاقة امال: هذه البطاقة تقدم لزيائنها أسعار وطنية ودولية سنعرضها في الجداول التالية:

الجدول رقم (8): سعر المكالمات الوطنية

سعر الثانية	سعر 30 ثانية اولى	
0.05	1.41	مكالمات محلية
0.12	3.51	مكالمات وطنية
0.16	4.91	نحو متعامل ثابت آخر
0.21	6.32	نحو متعامل نقال

المصدر: إدارة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال هذين المدرجين التكراريين نلاحظ ان هناك ارتفاع تدريجي في الأسعار سواء في الثانية

أو 30 ثانية الأولى كما نلاحظ ايضا أن المكالمات الوطنية هي تحتل أقل سعر وترتفع شيئاً فشيئاً إلى

أن تصل إلى إلى أعلى سعر وهو نحو المتعامل النقال.

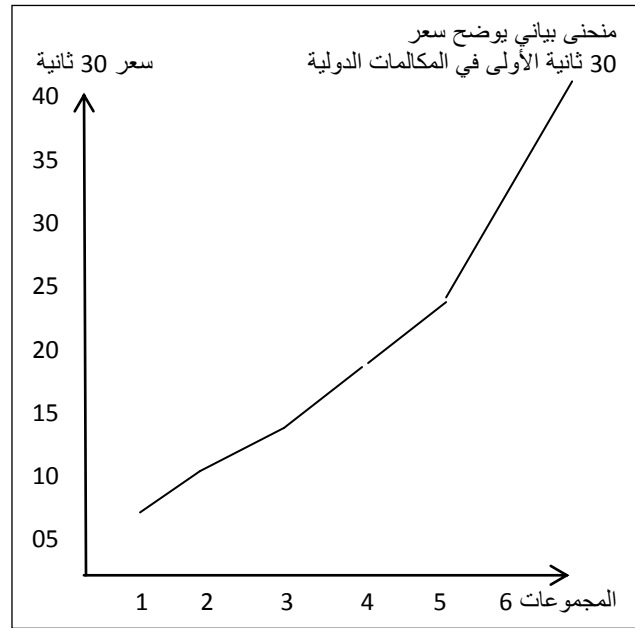
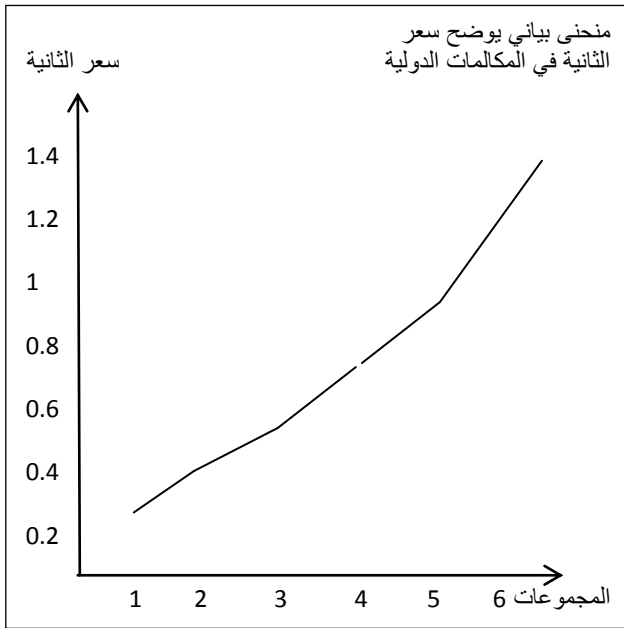
الجدول رقم (09): سعر المكالمات الدولية

المجموعة	البلاد	الشبكة	السعر	
			30/ثا/الأولى	الثانية
1	فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، بلجيكا، ألمانيا، النمسا، اليونان، سويسرا، هولندا، البرتغال	الثابت	7.81	0.27
2	ليبيا، المغرب، موريطانيا، تونس	ثابت	13.34	0.45

0.52	15.45	نقال	ليبيا، المغرب، موريطانيا، تونس	3
0.63	18.96	نقال	فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، بلجيكا، ألمانيا، النمسا، اليونان، سويسرا، هولندا، البرتغال	4
0.80	23.87	الثابت/النقال	أمريكا الجنوبية، أوسياتيا، إفريقيا الشمالية، الدول العربية (ماعدى المغرب العربي)، الدول الآسيوية	5
1.29	38.61	الثابت/النقال	دول أخرى، كوبا، ساوتومي، برينسييا، غينيا، ليسرتز، أسانسيون، كوريا الجنوبية، صومال	6

المصدر: إدارة المؤسسة

يمكن تلخيص هذا الجدول في منحنين بيانيين كم يلي:



تعليق:

نلاحظ أن هناك ارتفاع تدريجي في أسعار المكالمات الدولية من مجموعة لأخرى إلا أننا

نرى بأن شبكة الثابت تكون أقل سعرا من النقال إذ نستنتج أن شبكة الهاتف النقال أعلى من الثابت في

كل المجموعات.

## المبحث الثالث: دراسة ميدانية:

لم نستطع الإجابة على الفرضيات المطروحة في البحث من خلال المعلومات الثانوية فقط، فلجأنا إلى مصادر أخرى للحصول على معلومات أولية ، وذلك عن طريق الاستقصاء.

### المطلب الأول: تحضير للاستقصاء:

قبل تصميم الاستقصاء، قمنا بتحديد شرط هو وهو تعظيم دقة المعلومات ثم قمنا بعملية الاستقصاء وفقا للخطوات التالية:

### تحديد أهداف الاستقصاء:

هدف دراستنا بالأساس هو اكتشاف الصورة الحقيقية لتموضع مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها وكيفية ترويج منتوجاتها وللوصول إلى الهدف الأساسي علينا الوصول إلى الأهداف الفرعية التالية:

\* معرفة خصائص ومميزات خدمات اتصالات الجزائر.

\* معرفة الميزة التنافسية اتصالات الجزائر.

\* معرفة أهمية رضا الزبائن عن الأسعار التي تقدمها اتصالات الجزائر.

### الفرع : 02 اختيار عينة الدراسة.

ان اختيار عينة الدراسة اصبح عنصرا أساسيا في أي مشروع بحث، فبدون خطة محددة

لاختيار العينة حجما ونوعا فان البيانات التي تم تجميعها تصبح عديمة الجدوى، لذا يمكن

تعريف مجتمع الدراسة في العناصر التالية:

-مجتمع الدراسة : تتمثل في زبائن اتصالات الجزائر

-حجم العينة : 25 وحدة

-المدة : هو مقر و مكان البحث وهو مدينة ميلة.

-الزمن: من 29 أفريل الى 04 ماي من سنة 2015

تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزيائن الخارجيين للمؤسسة بعد جمع الاستبيانات الموزعة على العينة وقمنا بتفريغ النتائج وحساب النسب المؤوية المتوسط الحساب:

1- خصائص عينة البحث:

- الجنس

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب الجنس.

البيان	ذكر	أنثى	المجموع
تكرار	6	19	25
النسبة المؤوية	%24	%76	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

- العمر:

الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب العمر

البيان	أقل من 30	أكثر من 30	المجموع
تكرار	20	05	25
النسبة المؤوية	%80	%20	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

- حسب الوظيفة:

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب الوظيفة

البيان	الطالب	عامل	رئيس قسم	مشرف	المجموع
تكرار	19	01	03	02	25
النسبة المؤوية	%76	%04	%12	%08	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

- حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم (13): يبين الخبرة المهنية للزبائن الخارجيين

البيان	أقل من سنة	من سنة إلى 3 سنوات	من 3 سنوات فأكثر	لم يعمل لحد الآن	المجموع
تكرار	01	02	03	19	25
النسبة المؤوية	%04	%08	%12	%76	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

- المستوى الدراسي

الجدول رقم (14): يبين المستوى الدراسي للزبائن الخارجيين

البيان	متوسط	ثانوي	جامعي	تقني سامي	المجموع
تكرار	0	03	19	03	25
النسبة المؤوية	%0	%12	%76	%12	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

# استبيان حول الزبائن الخارجيين للمؤسسة

استبيان حول:

دور الترويج في ترقية المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر ودور الحملات الترويجية في تأثيرها على الزبائن لإقتنا منتوجات المؤسسة .

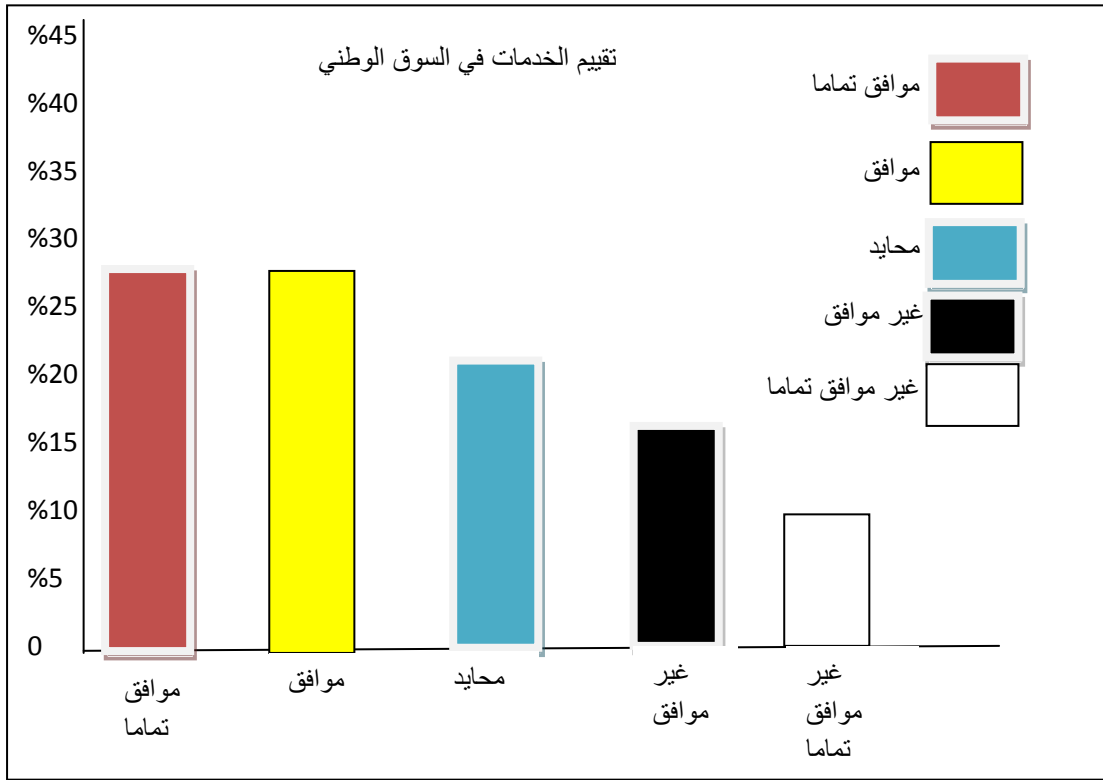
في إطار إنجازنا دراسة في مجال التسويق حول: دور الترويج في ترقية المبيعات صممنا هذا الاستبيان بهدف الإجابة على تساؤلات بحثنا بطريقة علمية ومنظمة ودقيقة حيث تهدف إلى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ترويج والحملات الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة لذا نرجو منكم المساعدة بالإجابة على استمارة بكل صدق وموضوعية مع العلم أن بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم في أغراض البحث العلمي ونتقدم بشكرنا المسبق على تعاونكم.

تحليل نتائج الاستبيان:

السؤال 01: هل أنتم راضون عن الخدمات في السوق الوطني؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
تكرار	07	07	05	04	25
النسبة المئوية	%28	%28	%20	%16	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



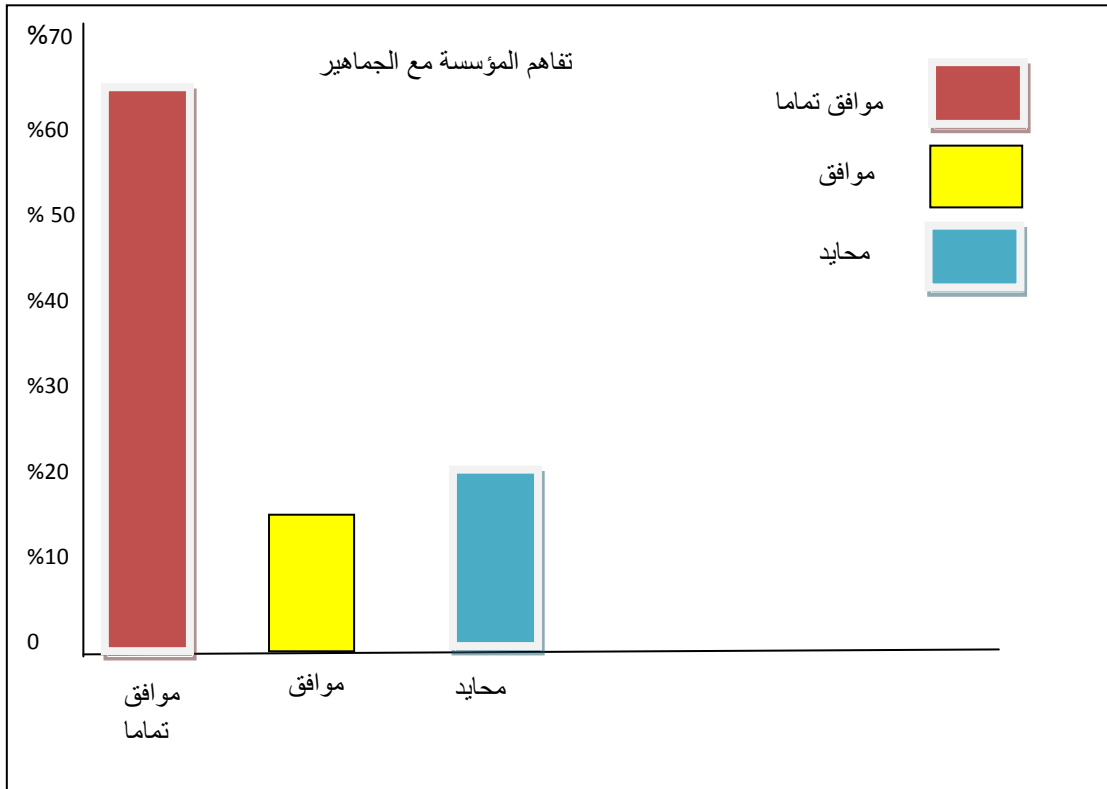
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من الجدول أن معظم الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث وصلت النسبة 28% في موافقين تماما والموافقون.

السؤال 02: هل ترى أن المؤسسة تتفاهم مع الجماهير الخارجية؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
تكرار	16	04	05	0	25
النسبة المئوية	%64	%16	%20	%00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



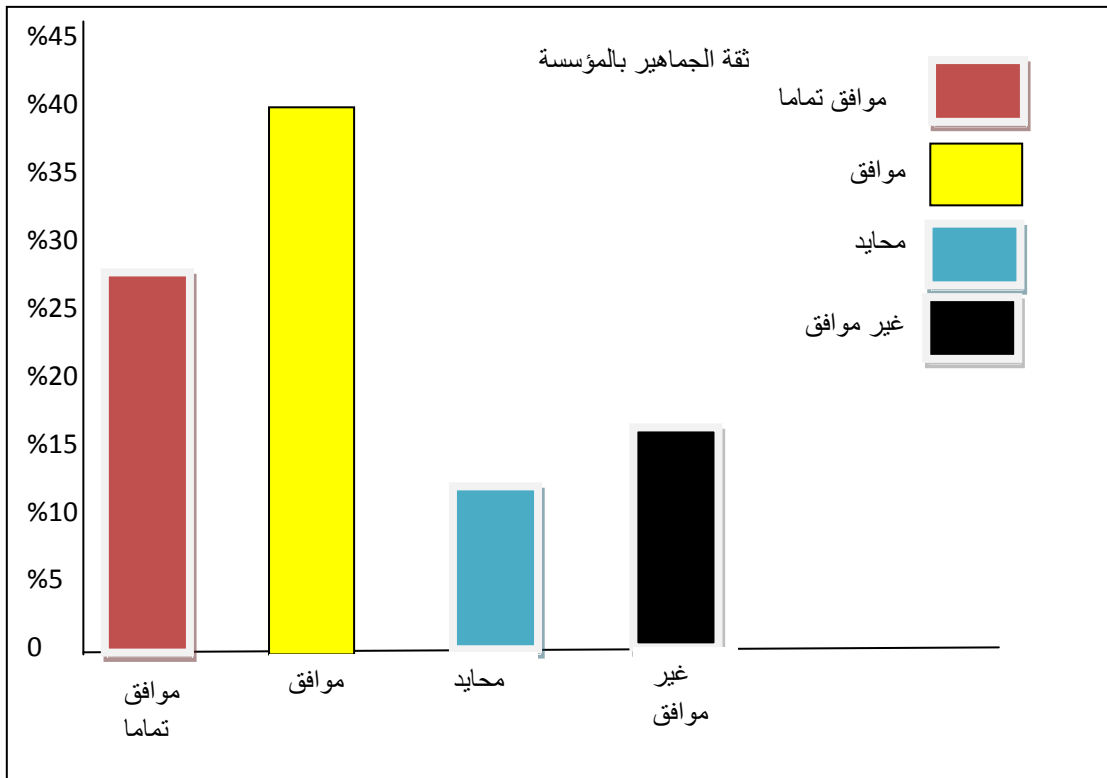
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من الجدول أن معظم المؤسسة تتفهم مع الجماهير حيث وصلت النسبة 64% في الموافقين تماما والمحايدون 20%.

السؤال 03: هل تثقتم بالمؤسسة عالية؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
تكرار	07	10	03	05	25
النسبة المئوية	%28	%40	%12	%20	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



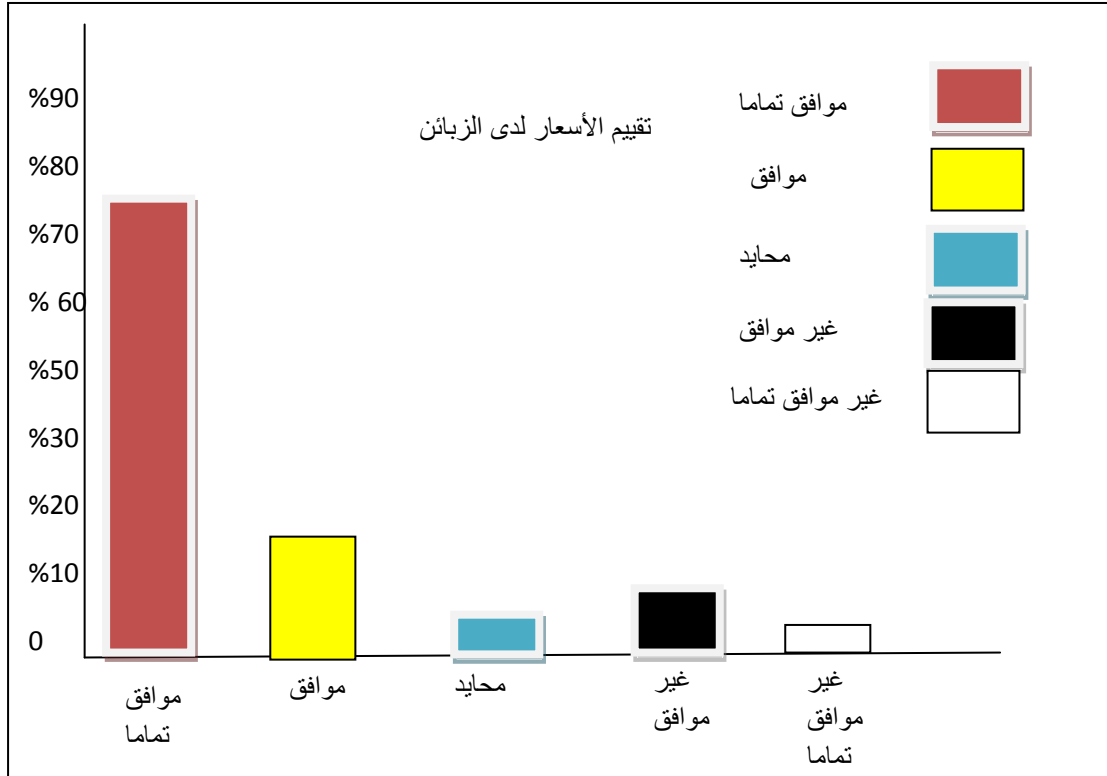
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من الجدول أن 40% متجاوبون ولديهم ثقة بالمؤسسة و 28% يثقون جدا بالمؤسسة أما 20% فلا يثقون بها والمحايدون فكانت بنسبة 12%.

السؤال 04: هل تعتبر الأسعار مرتفعة؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
تكرار	18	03	01	02	01	25
النسبة المئوية	%72	%12	%04	%08	%04	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



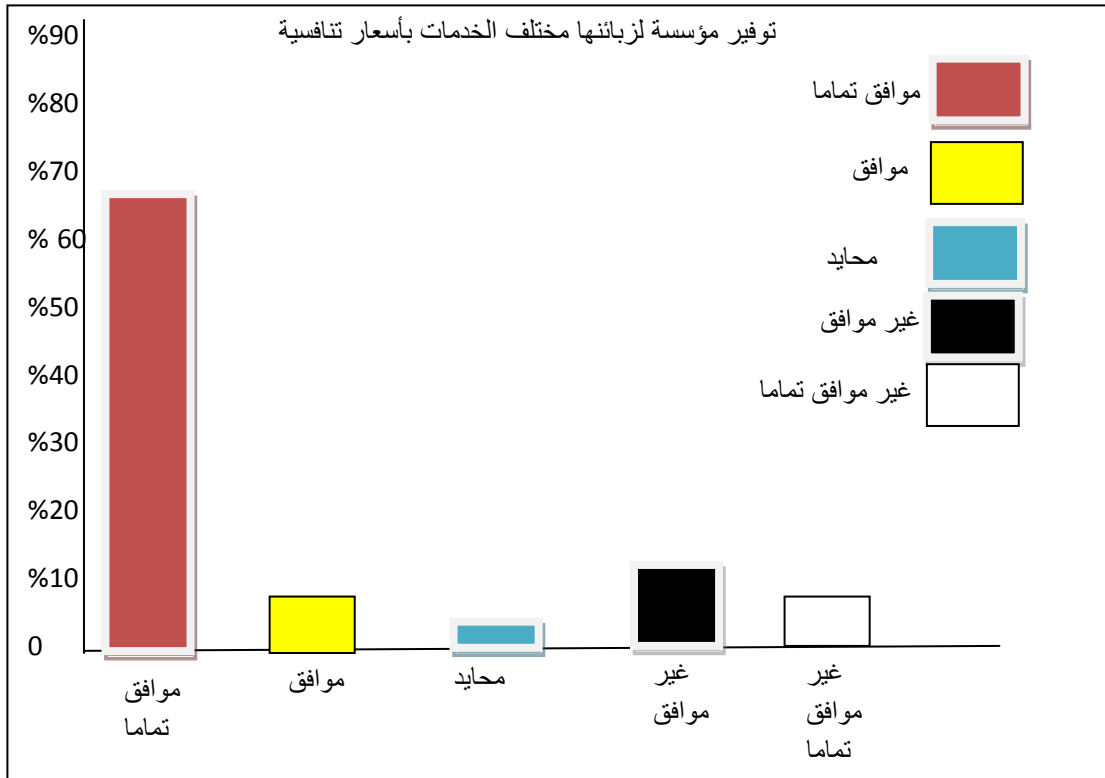
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الزبائن موافقون تماما على الأسعار بنسبة 72% والموافقون بلغ 12% والغير موافقون تماما كانت 04%.

السؤال 05: توفر مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها مختلف الخدمات بأسعار تنافسية؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
تكرار	17	02	01	03	25
النسبة المئوية	%68	%08	%04	%12	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



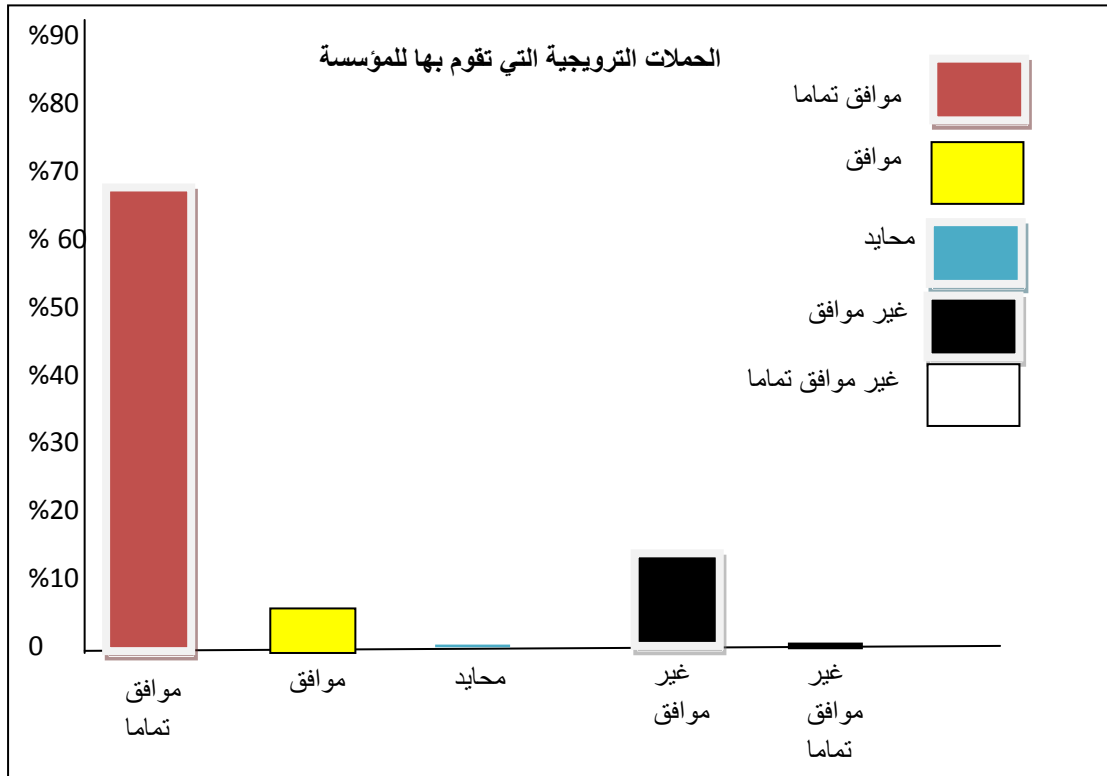
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من الجدول أن معظم الزبائن راضون تماما على الخدمات والسعار التي تقدمها المؤسسة حيث بلغت النسبة %68، ونسبة %04 محايدون، و%08 موافقون، و%12 غير موافقون.

السؤال 06: هل تقيم الحملات الترويجية التي تقوم بها للمؤسسة؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
تكرار	07	04	00	04	0	25
النسبة المئوية	%68	%16	%00	%16	%00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



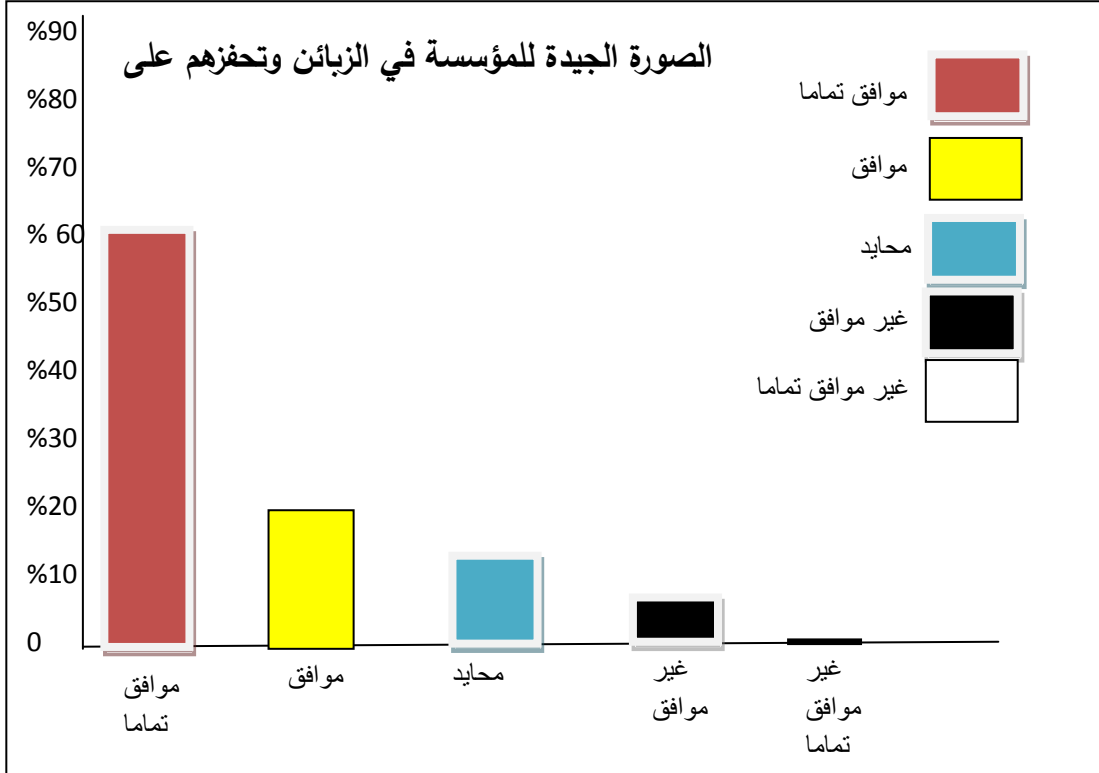
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ أن معظم الزبائن راضون على الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة حيث بلغ عددهم %68 والموافقون %16 و المحاديون %00 و غير الموافقون تماما %00.

السؤال 07: تأثير الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن وتحفزهم على اقتناء خدماتها؟.

البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
تكرار	15	05	03	02	0	25
النسبة المئوية	%60	%20	%12	%08	%00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة



المصدر: من إعداد الطلبة

من الجدول نلاحظ أن معظم الزبائن تحفزهم صورة المؤسسة على اقتناء خدماتها حيث أن الموافقون تماما 60% والموافقون 20% و المحايدون 12% والغير موافقون 8%.

**النتائج:**

تبين لنا من خلال النتائج إن اختيار الزبائن التعامل مع اتصالات الجزائر على عدم جودة مؤسسات أخرى تقدم خدماتها.

حيث اجاب عدد كبير منهم بنسبة 70% .

- من نتائج الجدول نجد أن أغلبية المستجوبين غير موافقين على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر لزيائنها لمختلف الخدمات بأسعار تنافسية بنسبة 68%.

- من نتائج الجدول نجد أن أغلبية المستجوبين موفقين على تأثير الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن وتحفيزهم على اقتناء خدماته 60%.

- إن الترويج والحملات الإشهارية لها تأثير كبير على الزبائن لإقتنائهم منتجات المؤسسة وهذا ما توصلنا إليه من خلال استجوابنا لمعظم زبائن العينة حيث وصلت النسبة إلى 68%.

- من خلال هذه النتائج تبين لنا أن الترويج له علاقة كبيرة في ترقية المبيعات من جهة نظر زبائنها الخارجيين هذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة الثانية والتي تترهص على ترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر كبير بناء على تحسن صورتها من وجهة نظر زبائنها.

الخاتمة

## الخاتمة العامة:

### الخاتمة العامة:

في ظل التغيرات الاقتصادية التي تشهدها السوق العالمية، و التي تتميز بالمنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع و التغيير في أذواق و رغبات المستهلكين، أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بوظيفة التسويق و التي تهتم بتلبية رغبات واحتياجات المستهلكين، لذا كان عليها تحقيق ذلك العمل والاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بداية بتخطيط المنتج، التسعير، ثم الحملات الترويجية حتى التوزيع، وتكون هذه العناصر متناسقة ومتكاملة فيما بينها فكل عنصر مرتبط بالآخر ولكل واحد دوره في العملية التسويقية.

وقد ركزنا اهتمامنا في هذا البحث على واحد من عناصر المزاج التسويقي و الذي يعتبر الأكثر حيوية في المؤسسة هو "الترويج".

وعلى ضوء هذه الدراسة فإن الترويج احتل مكانة و أهمية لا يستهان بها خاصة في ظل الظروف التي يشهدها العالم وظهور مفهوم اقتصاد السوق، وأصبح الاهتمام بالترويج في تزايد مستمر، لذا أوحى بانتهاج بعض الأساليب أهمها، الإعلان وتقنيات ترويج المبيعات لمواكبة التطور وضمان بقاء و استمرار المؤسسات في ظل المنافسة، والترويج هو الوسيلة الأكثر فعالية من أجل توصيل الصورة الحسنة والانطباع الجيد عن المؤسسة ومنتجاتها و ترسيخ العلامة التجارية.

وخلصنا في هذا البحث إلى العديد من النتائج النظرية و المتمثلة في:

1. أصبح الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه.
2. التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، بناء على المعلومات المتوفرة و الاعتماد على وسائل اتصالية فعالة.
3. التحديد الدقيق للميزانية الترويجية من اجل تحقيق مداخيل أعلى من النفقات.
4. أهمية عناصر المزاج التسويقي على مستوى المؤسسة و هذا بوضع الإستراتيجيات الملائمة.
5. الدور الفعال الذي أصبح يتمتع به التسويق؟
6. بعد دراسة عناصر المزاج التسويقي وتحليلها يمكن القول أنه ليس هناك مزيج ترويجي معين ومحدد على المؤسسة أن تطبقه، بل إن عملية اختيار المزاج الترويجي المناسب تتحدد طبقا

## الخاتمة العامة:

لنشاط المؤسسة وإمكانياتها، وعلى ما تملكه من كفاءات وحتى طبيعة المنتج كلها عوامل تحدد نوعية المزاج الترويجي المختار و الذي من شأنه أن يحقق إقبال من طرف المستهلكين على مخرجات المؤسسة وزيادة مبيعاتها.

صعوبات البحث:

تعرضنا لبعض الصعوبات و الممكن التطرق إليها فيما يلي:

- نقص المراجع الخاصة بمؤلفين جزائريين بما يصعب علينا معرفة مدى اهتمام الجزائر بهذا العنصر الفعال وهل هي مواكبة للتطورات الحادثة في العالم.
- تضارب المعلومات بين المراجع و صعوبة الاختيار فيما بينها.
- كما واجهنا صعوبة و المتعلقة بعدم إيجاد مؤسسة مستقبلة للتربص للمطابقة بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي في الجزائر، بسبب عدم وجود مؤطرين، أو لعدم استعمال وظيفة الترويج في تلك المؤسسات أو بسبب الاكتظاظ في المتمهين.

آفاق البحث:

رغم أننا قمنا بمجهودات لا بأس بها إلا أنه هناك جوانب حثا لو يتطرق إليها الطلبة في بحوثهم

مثلا:

- تناول الموضوع بمزيد من التفصيل و الشمولية.
- تتبع الأحداث الحاصلة في المجال الاقتصادي و التجاري و الإقناع بضرورة الترويج.
- جعل الترويج بؤرة الاهتمام.
- تدعيم الجانب النظري بالجانب التطبيقي من خلال دراسة الحالة من أجل تمكين القارئ من معرفة الأهمية التي توليها المؤسسات الجزائرية للتسويق بصفة عامة و الترويج بصفة خاصة.

الملحق

استبيان:

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ذكر أنثى	الجنس
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	عامل رئيس قسم مدير إدارة مشرف	الوظيفة
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات 3 إلى 5 سنوات 5 سنوات فأكثر	الخبرة
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	متوسط ثانوي جامعي تقني سامي	المستوى التعليمي

الاستبيان الخارجي يبين مدى تأثير المؤسسة للحملات ترويجية على زبائنها الخارجين  
بالمؤسسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					<p>- هل أنتم راضون عن الخدمات في السوق الوطني</p> <p>- هل ترى أن المؤسسة تتفاهم مع الجماهير الخارجية</p> <p>- هل تثقكم بالمؤسسة عالية</p> <p>- هل تعتبر الأسعار مرتفعة</p> <p>- توفر مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها مختلف الخدمات بأسعار تنافسية</p> <p>- هل تقيم الحملات الترويجية التي تقوم بها للمؤسسة</p> <p>- تأثير الصورة الجيدة للمؤسسة في الزبائن وتحفزهم على اقتناء خدماتها؟.</p>

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

- 01- إبراهيم و هبي وآخرون، العلاقات العامة و إدارتها ، مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، 1999.
- 02- أحمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2000.
- 03- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، مصر، 1999.
- 04- إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط الترويجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001.
- 05- بشير العلق وآخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.
- 06- بن حوشة فتيحة، الهامل سهيلة، الترويج واثره على المبيعات، مذكرة ليسانس، معهد علوم النشر، المركز الجامعي، يحي فارس، دفعة، 2001-2002.
- 07- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 08- حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 09- خالد الراوي و حمود السند مبادئ علم التسويق الحديث، دار الميزة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- 10- زكريا أحمد عزام علي فلاح: سياسات التغيير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2001م.
- 11- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 12- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 13- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة الثالثة عشر، 1997.

- 14- طلعت سمير عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 1998.
- 15- عبد الجبار منديل القائي، الإعلان بين النظري و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
- 16- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطبعة والنشر، مصر، الطبع. الأولى، 1996.
- 17- علي ربايعة: إدارة المبيعات، دار الصفاء للنشر والتوزيع الأردن، 1997.
- 18- علي محمد ربايعة: إدارة الموارد البشرية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2003. ص.137
- 19- فهد سليم خطيب: محمد سليمان العواد، مبادئ السوق، عمان، 2000.
- 20- فهد سليم خطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع عمان، 2000.
- 21- قحطان عبدلي وآخرون، التسويق أساسيات و مبادئ، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999،
- 22- لخضر الزين جمال، عمر خالد، دور الإعلان في عملية الترويج، 2000.
- 23- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 24- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- 25- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- 26- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الأردن، الطبعة الأولى 2006.
- 27- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.

- 28- محمد فريد الصحن: تسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر الطبعة الأولى، 1993.
- 29- موسى السويديان، تسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى، 2006 ص 45.
- 30- ناجي معلا الاصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994.
- 31- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996م.
- 32- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن الطبعة الاولى. 2004.
- 33- نصر العلاق وبخرون: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن. 1998.
- 34- نظام موسى السويديان: السويق مفاهيم معاصرة، الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 35- نعيم العيد عاشور، رشيد تمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن. 2006.

# قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
10	عناصر النشاط التسويقي	01
11	هرم ماسلو للحاجات	02
23	أثر الترويج في إبراز الميزة التنافسية	03
24	دور الترويج في رفع الأسعار	04
28	أهداف الترويج	05
31	خطوات وضع استراتيجية	06
35	دورة حياة المنتج	07
42	النموذج العام للإتصال	08
47	تحديد الاستجابات للترويج والإعلام	09
103	الهيكل التنظيمي يبين العلاقات حسب الهرم للسلطة	10

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
67	علاقة إستراتيجية المؤسسة بأدوات التنشيط	01
102	توزيع العاملين على مستوى المصالح في مؤسسة اتصالات الجزائر	02
112	الاشتراك الشخصي	03
113	الاشتراك المهني	04
114	اشتراك احتيافي	05
115	بطاقة التعبئة ADSL	06
116	ldoom adsl	07
117	سعر المكالمات الوطنية	08
118	سعر المكالمات الدولية	09
121	توزيع العينة حسب الجنس	10
121	توزيع العينة حسب العمر	11
121	توزيع العينة حسب الوظيفة	12
122	الخبرة المهنية للزبائن الخارجيين	13
122	يبيين المستوى الدراسي للزبائن الخارجيين	14

# فهرس الموضوعات

دعاء.....	
إهداء.....	
المقدمة .....	
الفصل الأول: دراسة تمهيدية حول التسويق والترويج.....	50-06
المبحث الأول: ماهية التسويق.....	07
المطلب الأول: مفهوم التسويق.....	07
المطلب الثاني: أهمية التسويق.....	13
المطلب الثالث: وظائف التسويق.....	15
المبحث الثاني: مفهوم الترويج وأهميته.....	19
المطلب الأول: تعريف الترويج.....	19
المطلب الثاني: أهمية الترويج.....	21
المطلب الثالث: وظائف و أهداف الترويج.....	25
المبحث الثالث: الإستراتيجية و الميزانية الترويجية.....	29
المطلب الأول: إستراتيجية الترويج.....	29
المطلب الثاني: الميزانية الترويجية.....	37
الفصل الثاني: المزيج الترويجي في المؤسسة.....	95-52
المبحث الأول: المزيج الترويجي في المؤسسة.....	53
المطلب الأول: إدارة المزيج الترويجي.....	53
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.....	53
المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....	57
المطلب الأول : العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي.....	57
المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي المباشرة.....	77
المبحث الثالث: الترويج عبر شبكة الانترنت.....	90
المطلب الأول: مزايا الترويج عبر الشبكة و الوسائل.....	90
المطلب الثاني: الإعلان عبر شبكة الانترنت.....	92

---

132-97.....	الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر
98.....	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
98.....	المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-
100.....	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
101.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-
106.....	المبحث الثاني: المنتجات التي تقدمها المؤسسة وأهم الاستراتيجيات
106.....	المطلب الأول: الأنترنت
108.....	المطلب الثاني: الهاتف الثابت
110.....	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة
120.....	المبحث الثالث: دراسة ميدانية
120.....	المطلب الأول: تحضير للإستقصاء
123.....	المطلب الثاني استبيان حول مؤسسة اتصالات الجزائر
132.....	المطلب الثالث نتائج الاستبيان
139.....	قائمة المصادر والمراجع
143.....	قائمة الأشكال والجداول
145.....	فهرس الموضوعات