



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف 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 تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة سوناريك – وحدة فرجية -

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

تخصص: " تسويق "

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ:

حيمر حمودي

- منير عقون

-

السنة الجامعية: 2014 /2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر د عرفان

نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف حيمر حمودي على الجهود التي قدمها لنا
طيلة المشوار الدراسي .

كما نشكره على الجهود الاستثنائية التي قدمها أثناء انجازنا لهذا العمل
فلك جزيل الشكر يا أستاذنا الكريم .

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في انجاز هذا العمل ونخص بالذكر:
لزهر

ودمت إن شاء الله منارة للعلم.



الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع اهدي ثمرة جهدي إلى سبب وجودي في هذه الحياة الوالدين العزيزين رحمهما الله وأسكنهم فسيح جنانه. إلى أخي العزيز طيوش وإخوتي سامية ،فلة،ريمه،أمال والى زوجة أخي عبلة الذين ساندوني وكانوا دعما لي.

إلى طيور الجنة الكتاكيت الصغار زكرياء ،أيوب،رامي،رفيق،لؤي.
عز الدين،خديجة،نور الهدى،فاطمة،كوثر ،رحاب،سرسبيل والى يوسف خاصة.
أتقدم بالشكر الجزيل إلى نفسي التي أتعبتها لإتمام هذا العمل إلى من شاطرنى هذه المذكرة منير ،محمد .
إلى أصدقاء الدراسة طارق،سيف الدين،محمد أمين،وليد،فاتح،حميد،الشاعر،دادي إلى كل الأصدقاء خاصة محمد، عمار والعربي.
إلى كل الأهل والأقارب خاصة توفيق وفاروق إلى من هم بالقلب ولم يتم ذكرهم بالقلم.
إلى من فتح هذه المذكرة وتصفح أوراقها بعدي.
إلى من يقرأها الآن.

لكم مني جزيل الشكر

علبي علام



الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد
وعلى آله وأصحابه والتابعين ومن بعدهم بالإحسان إلى يوم الدين، وبفضل الله تعالى
الذي يسرنا ووقفنا في مواصلة مشوارنا الدراسي بعد العناء الذي مررنا به من تعب
وشقاء للوصول إلى ما وصلنا إليه في الوقت الحالي، والذي أعطانا القوة في إتمام
مذكرتنا، وأسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى بفضله وكرمه، كما
أتمنى أن نكون في حسن ظن الجميع وعبرة لأجيال صاعدة و منفعة لقراننا.

قال تعالى: (ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنأ على وهن وفصاله في عامين أن
أشكر لي ولوالديك إلي المصير). الآية 12 لقمان 14.

أهدي زهرة عملي إلى والدتي أطل الله في عمرها ،والى أبي الذي كان سندا وعونا
لي والى أخوتي كل من: حمزة ومعمر والكتكوت ادم ، وأخواتي، فريال، آسيا ،
رميصة، والحنونة وصال .والى عامر وزوجته وأبنائها، والى ابن عمي رياض و
أبناء عماتي حسام والعربي

وأهديه إلى كل الزملاء وليد ،محمد، طارق، سيف الدين ،دادي ،الجمال ، والى
الزميلات في الجامعة ،روفية، إيمان ، سارة.

والى رفيقة دربي وحب حياتي ***** ميادة ****

ولا ننسى كل من شاركني في العمل علي ومحمد والكاتب لزهرة،و إلى أستاذي الذي
ساعدنا كثيرا في إتمام عملنا الأستاذ :حيمر حمودي ،وأرجو أن يسامحني كل من لم
يكتبه قلبي من قريب اوبعيد.

لكم مني جزيل الشكر

منير عقون



« و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا »
أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في هذا الوجود، إلى من حملتني كرها و
وضعتني كرها،

إلى من سهرت و تعبت لراحتي، إلى من فرحت لفرحي و حزنت لحزني.
إلى أمي أمي أمي.

إلى من أنار لي درب الحياة و كان السبب في وصولي إلى ما وصلت إليه، إلى من
ضحى و كافح لأجلي، إلى من علمني أن الصبر على الأشياء سبيل الظفر بها.
إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله.

إلى كل الإخوة لزهرة وشوقي وزوجته سامية وأولادهما (أسماء ، وأحلام).
إلى كل الأهل و الأقارب خاصة أولاد خالي " أمين " ونوح " وبيونس".
وابنة خالتي حكيمة .

إلى كل من تقاسم معي العمل، منير ، علي.

إلى كل الأصدقاء الجمعي ، حسام ياسين ، ياسر، عبد الغفور ، جمال .

والى نور العين وتوأم الروح إلى من يسري حبها في عروقي *الملاك الصامت*
و إلى كل من نسيت ذكرهم .

لكم مني جزيل الشكر

محمد قدارة

الفهرس

الفهرس

مقدمة عامة

الفصل الأول: الترويج

02.....	مقدمة الفصل الأول:
03.....	المبحث الأول: ماهية الترويج:
03.....	المطلب الأول: تعريف الترويج:
05.....	المطلب الثاني: : أهمية الترويج:
08.....	المطلب الثالث: أهداف الترويج:
09.....	المطلب الرابع: وسائل الترويج :
11.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:
12.....	المطلب الأول: الإعلان :
22.....	المطلب الثاني : البيع الشخصي :
29.....	المطلب الثالث: ترقية المبيعات :
35.....	المطلب الرابع : العلاقات العامة :
45.....	المبحث الثالث: الاستراتيجيات الترويجية:
45.....	المطلب الأول :تعريف الاستراتيجية الترويجية :
46.....	المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في تحديد الاستراتيجية الترويجية :

47.....	المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الترويج:
49.....	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: الميزة التنافسية.
50.....	مقدمة الفصل الثاني:
51.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية :
51.....	المطلب الأول: تعريف للميزة التنافسية وأبعادها :
53.....	المطلب الثاني: معايير الحكم على للميزة :
53.....	المطلب الثالث: خصائص للميزة التنافسية :
54.....	المبحث الثاني: مراحل تطور الميزة التنافسية ومصادرها وأهدافها:
54.....	المطلب الأول مراحل تطور الميزة التنافسية :
54.....	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية :
56.....	المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية :
57.....	المبحث الثالث: أنواع ومحددات الميزة التنافسية واستراتيجياتها:
57.....	المطلب الأول: أنواع الميزة التنافسية :
62.....	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية :
64.....	المطلب الثالث: استراتيجيات العامة للتنافس:
73.....	خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثالث: الفصل التطبيقي :

75.....	مقدمة الفصل :
76.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة سوناريك sonaric :
76.....	المطلب الأول: تاريخ إنشاء مؤسسة سوناريك sonaric :
77.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم :
81.....	المطلب الثالث:المهام الأساسية للمؤسسة الأم :
82.....	المبحث الثاني :التعريف مؤسسة سوناريك وحدة فرجية:
82.....	المطلب الأول: لمحة عن وحدة فرجية :
82.....	المطلب الثاني: - الهيكل التنظيمي لوحدة فرجية :
84.....	المبحث الثالث: دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية :
84.....	المطلب الأول :الإطار العام للترويج لوحدة فرجية :
88.....	المطلب الثاني: الميزة التنافسية لوحدة فرجية :
90.....	المطلب الثالث :الدراسة الميدانية:
102.....	خلاصة الفصل :
104.....	الخاتمة العامة:
107.....	قائمة المراجع:
111.....	الملحقات :

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الجداول و الأشكال :

1- قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	الترويج وعلاقته مع المزيج التسويقي	4
2	اثر الترويج على منحى الطلب	7
3	عناصر المزيج الترويجي	11
4	مهام رجل البيع	24
5	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	41
6	وسائل العلاقات العامة	43
7	نموذج المهارات والقدرات	55
8	دورة حياة الميزة التنافسية	62
9	استراتيجيات العامة للتنافس	65
10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك	65
11	الوحدات المكونة لمؤسسة سوناريك	95
12	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك وحدة فرجيو	80

2- قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أنواع الإعلان	16
2	الوسائل الإعلانية مميزاتها وعيوبها	20
3	الاختلاف بين البيع الشخصي والإعلان	28
4	مميزات وسلبيات تقنية السعر	32
5	هل تعرفك الإعلانات التلفزيونية على جديد السلع لمؤسسة سوناريك	90
6	توقيت ظهور الإعلان لشركة سوناريك يناسبك	91
7	هل تشجعك الإعلانات في الجرائد وتحفزك على القيام بشراء سلع مؤسسة سوناريك	91
8	الحملات الإعلانية لسوناريك تجذبك	91
9	حفزك موظفون شركة سوناريك على شراء سلعهم الجديدة	92
10	يعتمد موظفو الشركة بالقرع على الأبواب للترويج لمنتجاتها	92
11	يتعامل معك موظفو الشركة بطريقة لبقة وودية	93
12	يعلمك موظفو شركة سوناريك بمختلف سلعهم الجديدة	93
13	هل تقدم لك شركة سوناريك سلع مجانية	94
14	تجذبك التخفيضات التي تقدمها شركة سوناريك	94
15	تغريك التحفيزات التي تقدمها شركة سوناريك	95
16	تقدم لك شركة سوناريك خيارات عند اقتنائك لسلعها	95
17	تعجبك إدارة شركة سوناريك لعلاقتها مع الزبائن	96
18	هل تنظم شركة سوناريك لقاءات مع زبائننا للتعرف على مختلف اقتراحاتهم	96
19	هل تدفعك علاقات شركة سوناريك إلى إشهار وترويج خدماتها و سلعها	97
20	هل تزيد الأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة سوناريك من ولائي لها.	97
21	هل أسعار المؤسسة جيدة مقارنة مع المنافسين	98
22	عند القيام بعملية الشراء هل تراقب الأسعار	98

99	هل صورة المؤسسة في وضعية جيدة	23
99	هل تكاليف اقتناء منتجات المؤسسة مرتفعة	24
100	هل التكنولوجيا المستعملة في منتجات المؤسسة تلبى الرغبة	25
100	هل منتجات المؤسسة ذو جودة عالية	26

مقدمة

تمهيد:

أصبح للنشاط التسويقي أهمية بالغة في تصريف المؤسسة لمنتجاتها وهذا راجع لعدة أسباب منها: نمو المجتمعات وتوسع الأسواق والمنافسة الشديدة في السوق، ولكي تستطيع المؤسسة تصريف منتجاتها يجيب عليها انتهاج سياسة تسويقية فعالة وهذا التوفيق بين عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج.

وفي ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق اليوم بات لزاما على المؤسسات القيام بترويج منتجاتها بترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى متعامليها عن المؤسسة ومنتجاتها وهذا عن طريق المزيج الترويجي.

الإشكالية:

يشهد العالم اليوم عدة تحولات جذرية في مختلف المجالات منها سياسية، اقتصادية، واجتماعية وهذا راجع إلى عدة عوامل منها: التطور التكنولوجي والعلمي وسيطرة النظام الرأسمالي واشتداد التنافس بين الأسواق والمنظمات ما أصبح لزاما على المؤسسات أن تجد طرقا جديدة لتصريف منتجاتها عن طريق التسويق من بين العناصر المزيج التسويقي هو الترويج.

1- السؤال الرئيسي:

- كيف يمكن تحقيق ميزة تنافسية عن طريق الترويج؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالترويج والميزة التنافسية ؟
- ماهي أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة ؟
- ماهي أنواع ومصادر الميزة التنافسية ؟
- ماهو دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك ؟

2- فرضيات الدراسة :

- الترويج: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع السلع والخدمة، وقبول فكرة معينة.

أما الميزة التنافسية فهي: مجموعة المهارات والتكنولوجيا والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها.

- يلعب الترويج دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية.
- تعتمد مؤسسة سوناريك، على الإعلان في ترويج منتجاتها .
- تعتمد مؤسسة سوناريك على ميزة التكلفة الأقل، وتتمثل مصادر ميزتها في المصادر الداخلية والخارجية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي :
- القيمة العلمية والعملية التي يحظى بها الموضوع.
- معرفة دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية.
- التعرف على مدى تطبيق استراتيجيات الترويج في المؤسسة .

4- أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة مختلف الأساليب الترويجية التي تطبقها مؤسسة سوناريك ،لجذب زبائنها وتحقيق ميزة تنافسية عن منافسيها.

5- أهداف البحث:

- معرفة دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- معرفة مدى تطبيق إستراتيجية الترويج في مؤسسة سوناريك .
- معرفة الميزة التنافسية للمؤسسة سوناريك.

6- المنهج المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ،حيث طبقنا المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك من اجل التعرف أكثر والتعمق في الموضوع، أما الجانب التحليلي فطبقناها على الجانب التطبيقي للدراسة، وقد اعتمدنا في ذلك على بعض لكتب و المواقع الالكترونية و المذكرات .

7- صعوبات البحث:

- نقص المراجع بمكتبة الجامعة خاصة فيما يخص بالمنافسة.
- التواصل مع المؤسسات والتعامل معهم
- ضيق الوقت.

الفصل الأول

الترويج

تمهيد

إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك ، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة الترويجية هذا الأخير الذي يعتبر من أهم الوسائل ، لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على عناصر المزيج الترويجي .

المبحث الأول : ماهية الترويج :

تهدف المنظمة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها البيئية التي تعمل بها ،انسجاما مع الأهداف الموضوعية و المخطط لها مسبقا ولعل خير وسيلة لتحقيق الاتصال مع البيئة و الاعتماد على الترويج .هذا الأخير يعتبر وسيلة فعالة للتأثير على المستهلكين و إثارة انتباههم و إقناعهم بشراء السلع و الخدمات و كذا استخدام كافة وسائل الترويج من اجل تنشيط الطلب على السلع و تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة .

المطلب الأول : تعريف الترويج :

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "مروج للشيء " أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع ¹ . ويعرف أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة وقبول فكرة معينة .

توجد عدة تعاريف للترويج ولكن سوف نتبنى التعريف الأكثر شمولية ²

وهو تعريف " كوتلر " الذي ينص على أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي وابرز ما يشير إليه التعريف السابق يتمحور بمحورين هما :

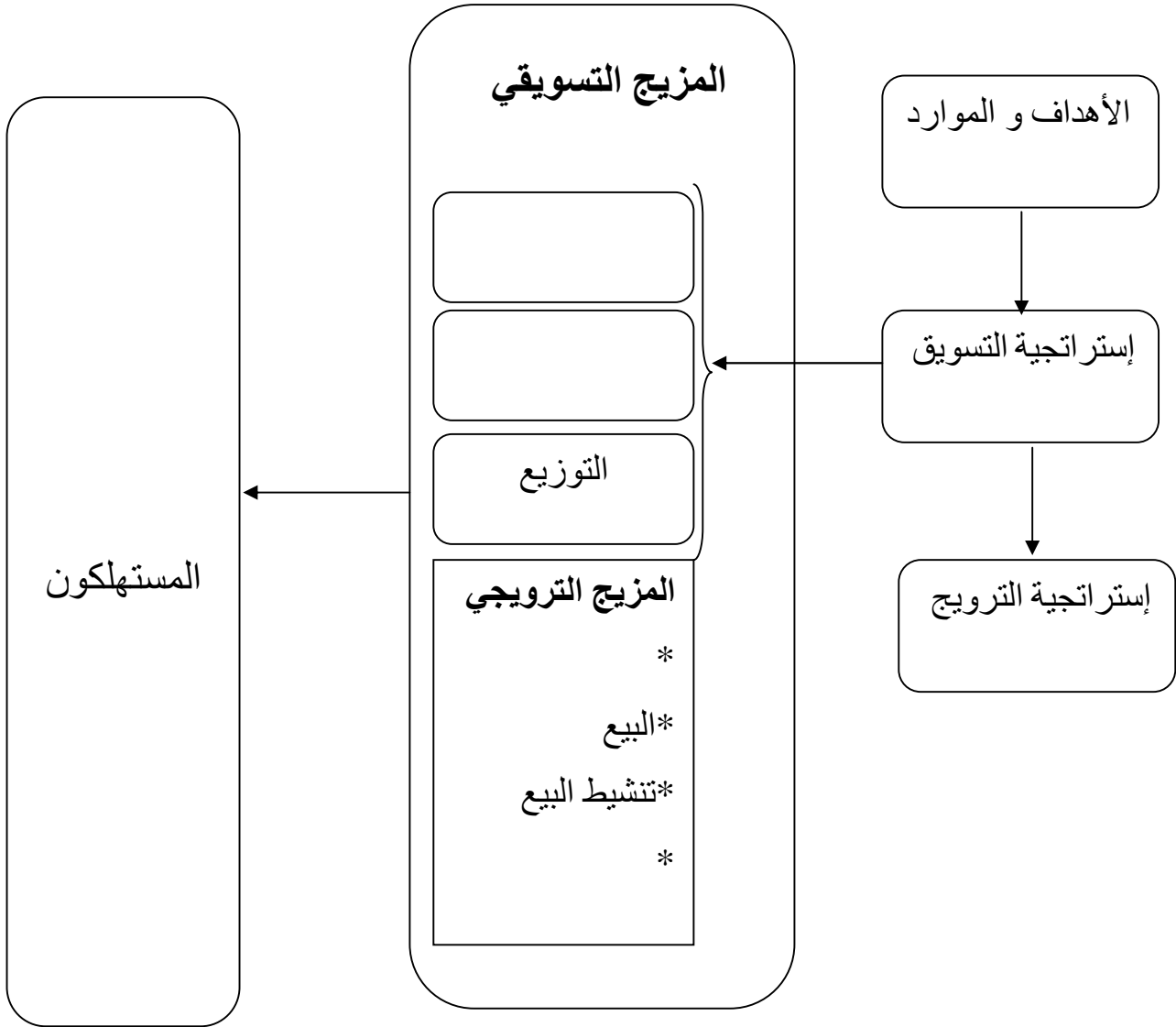
1- الطبيعة الديناميكية للترويج ، ويؤكد انتهاءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي .

2- إن الترويج ينطوي على محاولات إقناع ، وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج

أما (kimcaid) فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل، (integrated communicaton system) يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ،ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استرا حية للتسويق .

¹ - حميد الطائي و آخرون التسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر ، عمان 2010 . 304 .
² - مبادئ التسويق الحديث 3 دار المسيرة للنشر 2011 . 351 .

الشكل رقم 1: الترويج و علاقته مع المزيج التسويقي :



المصدر: كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة .مذكرة لنيل شهادة

الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007 ص 50

التعليق: نلاحظ أن الترويج يعتبر عنصر أساسي و مهم في عناصر المزيج التسويقي فهذا الأخير يتكون

من أربع عناصر هي : المنتج - السعر - التوزيع - الترويج ونلاحظ أن الإستراتيجية الترويجية مكملة

للإستراتيجية التسويقية وهما مترابطان ببعضهما البعض لأنهما في الأخير يتوصلان إلى محاولة إرضاء

المستهلكون و تلبية حاجاتهم المختلفة .

المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي

تكمن أهمية الترويج في تحقيقه لمزايا كثيرة لأطراف مختلفة لها علاقة بهذا النشاط ويمكن أن نوضح أهمية الترويج من جانب المستهلك ومن جانب المؤسسة كالتالي¹:

1- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك .

أ/ الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .

ب/ الترويج يعلم المستهلك : حيث تقدم الوسائل الترويجية معلومات للمستهلكين من السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف للمستهلكين بأسعارها وأحجامها و الضمانات المقدمة من السلعة أو الخدمة .

ج/ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: حيث يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة،بمعنى أخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة .

2-أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة: تكمن أهمية الترويج للشركة في² :

أ/زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:

تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي ، من خلال رجال البيع و الموزعين ووسائل ترويج المبيعات .

ب/ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات :

حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار .

ج/ تقديم سلعة أو خدمة جديدة :

وهنا تعتمد الشركة على شتى طرق الترويج لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها .

د/ التغلب على مشكلة الإقناع :

وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخر كمية .

¹- توفيق مصطفى مغلج الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية الإدارة و الاقتصاد الأكاديمية

العربية في الدنمارك المملكة العربية السعودية جدة 2011 77 .

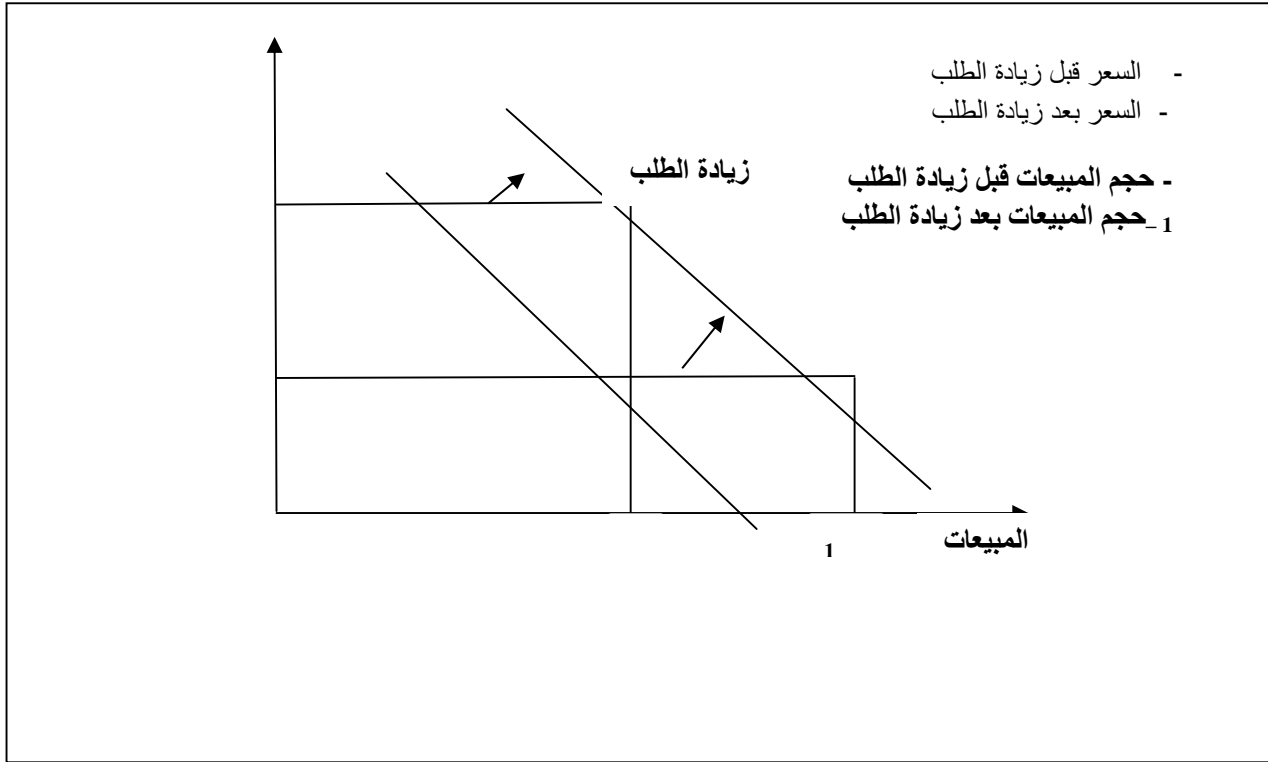
²- مرجع نفسه. 44.

يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال النقاط التالية¹:

- 1- بعد المسافة بين البائع و المشتري مما يتطلب مجرد وسائل ثنائية تساهم في تحقيق الاتصال .
- 2- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج : حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة .
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الإقدام في السوق التجاري .
- 4- يساهم الترويج في المحافظة على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد .
- 5- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى اعلي مستوى من المبيعات
- 6- يؤثر النشاط الترويجي في منحى الطلب على المنتجات و الشكل التالي يوضح ذلك :

¹- إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق المسيلة 2007 .51

الشكل 2: اثر الترويج على منحنى الطلب :



المصدر : كباب منال دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة .مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007 ص 52

التعليق: إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط₁، بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

المطلب 3: أهداف الترويج :

تسعى المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف منها¹:

- 1- إمداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها .
- 2- مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية أفضل .
- 3- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها .
- 4- التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الجمهور .
- 5- تعليم وإخبار المستهلكين في كيفية استخدام المنتج و التعامل معه .
- 6- بناء صورة موجبة "image" عن المؤسسة و منتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها لدى المستهلكين .
- 7- توثيق صيغ العلاقة و الاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم .

من جانب آخر فإن القيام بالترويج لا يعني السعي لتحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة فحسب ،بل هناك أبعاد أخرى يجب تحقيقها وتتمثل في ضرورة تعريف المستهلك بكل ما هو جديد من منتجات و أفكار وإمداده بالمعلومات التي تجعله متوصلا مع حالة التطور و التعايش في أنماط حياته وهي جزء من المسؤولية الاجتماعية التي يفترض أن تتحملها المؤسسة².

يستهدف الترويج حل مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المؤسسة و سلعها و علاماتها التجارية و الأسعار ووفرة السلعة و استخداماتها ، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه ، أي إغراء المستهلك ليتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع ،ويرى كوتلر أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء و القناعة ،لأن هدف منظم لعملية الاتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء³.

¹- التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ،دار اليازوري العلمية للنشر، عمان ص 164 .

²- المرجع نفسه ، ص164.

³- نظام موسى سويدان،التسويق المعاصر .2012 .358

يمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالنقاط التالية¹:

- إعداد و تهيئة الإدراك و الانتباه
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كلاهما
- شرح و توضيح أفعال المنظمة
- إغراء و استمالة الوسطاء لشراء و خزن المنتج
- الحصول على ولاء الزبائن
- زيادة كمية و تكرارية الاستخدام
- التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين .
- تقليل تقلبات المبيعات .

المطلب الرابع : وسائل الترويج

تتعدد أشكال الترويج المباشر على النحو التالي²:

1- الترويج بواسطة البريد و إرسال التكنولوجيات للزبائن :

يتم التسويق أحيانا من خلال الرسائل ، و الإعلانات و العينات التي ترسل للمستهلكين مباشرة على عناوينهم البريدية أو على منازلهم مباشرة . وقد يكون ذلك أيضا من خلال الاتصال المباشر للعاملين في مجال البيع ، وكذلك فان التسويق قد يأخذ شكل إرسال التكنولوجيات المتاحة للبيع للمستهلكين على عناوين أو الإعلان عن وجودها لدى المحلات و مراكز التوزيع . الترويج عن بعد :

أصبح التسويق عن طريق الهاتف أمرا مألوفا يلجا إليه المسوقون لتسويق بضاعتهم .

حيث قدر عدد المكالمات الهاتفية التي تتلقاها كل عائلة سنويا في الولايات المتحدة بهدف تسويق بضائع وخدمات وبلغ 16 مكالمة سنويا . ولاشك أن المكالمات الهاتفية شكل من أشكال الاتصال الفعالة تمكن المتسوق من التعرف على الزبائن مباشرة و الرد على استفساراتهم و خاصة في مجال تسويق السلع الصناعية .

¹- المرجع نفسه 358.

²- محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث،

2- عن طريق التلفزيون :

أصبح التلفزيون وسيلة رئيسية معروفة للتسويق حيث يتم الإعلان عن السلع و الخدمات و التعريف بها و بخصائصها من خلال التلفزيون ويتم تلقي المكالمات على رقم الهاتف معين بشأن الطلبات من المشاهدين وقد تم في دول عديدة إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة للتسوق (home shopping channels) تبث على مدى 24 ساعة، يتم من خلالها استلام طلبات الشراء من الزبائن و تحويلها مباشرة إلى الحواسيب في الشركات ليتم تجهيزها و إرسالها و قد وصل حجم التسوق بهذه الطريقة ، في الولايات المتحدة 1994 م بليون دولار أمريكي .

3- الترويج من خلال الاتصال بالكمبيوتر :

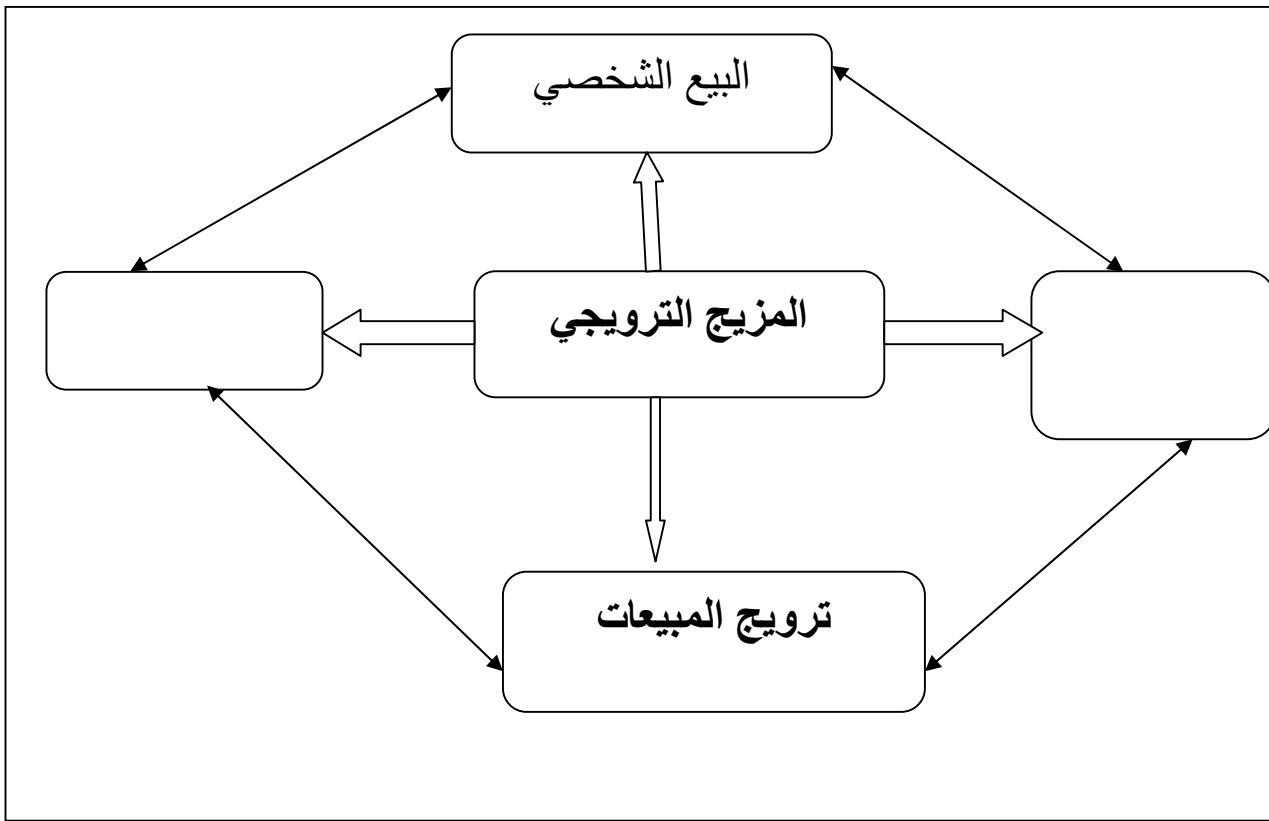
أصبح الآن ممكنا وبفعل تطور تكنولوجيا الحاسوب و ثمنه الرخيص نسبيا وخاصة في الدول المتقدمة أن يتم التسويق من خلال ربط المستهلكين بالتجار و المنتجين بشبكة حاسوب مركزي يتم من خلالها الاتصال الكترونيا و عرض البضاعة و أسعارها وميزاتها وكذلك إرسال طلبات الشراء ، و تقوم البنوك و الشركات و التجار و المكاتب السياحة بتوفير هذه الخدمات التي يتم ربط المستهلكين بها من خلال الكوابل أو خطوط الهاتف وتعتبر شبكة الانترنت إحدى تطورات هذا المجال ، إذا يمكن لأي شخص يقنتي جهاز حاسوب شخصي أن يطلع على أية معلومات و يتصل بأي شخص أو جهة في مختلف أنحاء العالم ، حيث تقيم الشركات مواقع على الشبكة تطرح من خلالها الأفكار و الخدمات و السلع .

المبحث الثاني : المزيج الترويجي

تحتاج إدارات التسويق إلى تطبيق مزيج متكامل (منتجات ،أسعار،قنوات توزيعية توزيع مادي -أسواق ترويجية ،مشترون و مستهلكون) ومن أهم عناصر المزيج التسويقي تحديد المزيج الترويجي المثالي حيث يعرف هذا الأخير على انه المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.¹

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في أربع عناصر أساسية (الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات) والشكل التالي يمثل ذلك :

الشكل رقم 3 : عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الطلبة

التعليق:

من خلال الشكل نجد أن المزيج الترويجي يقسم إلى أربع عناصر وهي متكاملة فيما بينها . وتشكل لنا حلقة متواصلة فلا يمكن للمؤسسة أن تستغني عن هذه الوظائف .

¹- محمد الصيرفي تنشيط المبيعات السياحية دار السحاب للنشر و التوزيع القاهرة 2010 . 101 .

المطلب الأول: الإعلان:

1- مفهوم الإعلان:

يشكل الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي وقد عرف أنه وسيلة الاتصال التي تقوم بها للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد .

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

ويعرفه " فيليب كوتلر "(philipkotler): على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة ومدفوعة الأجر.²

كما يعرف الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.³

يعد الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:⁴

أ- وسيلة غير شخصية: حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات .

ب- الإعلان يدفع عنه اجر محدد: وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل .

ج- الإعلان لا يقتصر عن عرض السلع وترويجها فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .

د- جهة معلومة: من شروط الإعلان أنه يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تملك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان هو المصدقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فأنذاك يعني الالتزام الكامل من طرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا.

¹- حميد الطائي وآخرون التسويق الحديث- دار اليازوري للنشر والتوزيع 2010 311.
²- زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث دار المسيرة للنشر والتوزيع 2011 364.
³- نعيم عبد العاشور وآخرون مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2006 119.
⁴- المرجع نفسه ص 119

2-وظائف الإعلان :

لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق فأنها تزيد من نشاطات التطوير ورفع مستوى المعيشة للمواطنين في القطر وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية تتمثل في الوظائف التالية:¹

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 المحتمل على السلع المنشأة أو خدمتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن صفاتها و مزاياها .

ب- تحسين وتطوير المنتجات :

يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع و الخدمات ولما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانيا بحيث تزيد من مبيعاته وذلك بتحسين و تطوير منتجاته كإهتمام بتعبئة و تغليف السلع و زيادة جودتها ، وقدرتها على العمل لفترة أطول أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين ، وعليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل كبير و فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها .

ج- تخفيض النفقات :

يعتبر قسم من المنتجين بان الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمؤسسة وان المستهلك يتحمل هذه النفقات لكن إذا ما قارنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان سنجد أن الإعلان يساعد على بيع سلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه . وتفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الذي يمكن من الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمؤسسة و التشغيل الاقتصادي لها ، وبالتالي تخفيض إجمالي الوحدة الواحدة و سهولة بيع السلع المعلن عنها مما يسهل مهمة مندوب البيع و ذلك لعدم حاجة الزبون إلى التجادل و التناقش و التحقيق في نقاط البيع .

د- الإعلان قوة تعليمية :

يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي .

هـ - زيادة الدخل القومي :

من المبادئ المسلم بها إن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى انسب و أفضل طرق و إشباعها و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و الإنتاج كما ونوعا من ناحية و يقل الإسراف و التلف من ناحية أخرى .

ولما كان الدخل القومي في إي دولة ما هو إلا مجموع صافي قيمة السلع و الخدمات المنتجة خلال فترة معينة ولذلك فإن العلاقات الوثيقة بين الدخل القومي و ماينفق على الإعلان ، وكلما زدنا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية كلما زاد استهلاك السلع و الخدمات المعلن عنها ، وبالتالي زاد إنتاجها وهذا ما سيزيد من الدخل القومي .

و- تعريف المستهلك بالسلعة :

من وظائف الإعلان المهمة وضيعة تعريف المستهلك الأخير و المستعمل الصناعي و الوسطاء بسلع أو خدمات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات استعمالاتها أو أماكن توزيعها أو أسعار بيعها ، بذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات السلع و الخدمات المتاحة في القطر و خصائص كل سلعة و مزاياها ، الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق و ارخص الأسعار .

3-أهداف الإعلان :

وفي هذا الإطار نستطيع القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغير الميول و الاتجاهات وسلوك المستهلك المحتمل ، وبعبارة أوضح فإن الإعلان وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة ، إي إن المعلن يحاول ان يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب و بالتالي : توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان الذي قد لايتحقق هذا الأمر دونه ،ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب :

- توفير المعلومات
- العمل على تغيير الرغبات

- تغيير تفضيل المستهلكين .

يمكن إبراز أهداف الإعلان في النقاط التالية¹:

أ- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات

ب- خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات المؤسسة مما يحرك رغبات الشراء .

ج- خلق صورة ذهنية مستحبة للمؤسسة

د- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني و البيعي .

هـ- المساعدة على تقديم موزعين جدد للسوق

و- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع

ز- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين .

ن- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة

ط- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها

ظ - جعل المشتريين يطلبون ماركة محددة .

في خلاصة القول يمكن أن نستنتج أن للإعلان ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في²:

- التعريف : أي التعريف للمستهلكين بالسلعة و فوائدها الجديدة و التغيرات في الأسعار و كيفية عمل

السلعة و توضيح الخدمات المقدمة ، و تقليل مخاوف المستهلكين ...

- الإقناع : أي بناء تفضيل للعلامة ، تشجيع المستهلكين لتحول للعلامة ، تغير إدراكهم لخصائص السلعة

،إقناعه بالشراء حالا .

- التذكير : تذكيرهم بمكان وجود السلعة ومحاولة جعلها في أذهانهم ...

¹- حميد طائي ، مرجع سبق ذكره، ص 320 .

²- نعيم العيد ،رشيد نمر عودة

4-أنواع الإعلان :

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير و الخصائص و الجدول التالي يبين الأنواع المختلفة للإعلان حسب الوظائف و قنوات التوزيع¹

الجدول رقم 1 : أنواع الإعلان

حسب الوظائف التسويقية للإعلان	
01	الإعلان التعليمي
02	الإعلان الإرشادي أو الإخباري
03	الإعلان التذكيري
04	الإعلان العام
05	الإعلان التنافسي
حسب قنوات التوزيع	
01	الإعلان الأهلي أو العام
02	الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة
03	الإعلان الصناعي أو الفني
04	الإعلان التجاري
05	الإعلان المهني

المصدر : من إعداد الطلبة

وستنطبق إلى كل عنصر على حدا و نبين منه كل نوع من الأنواع:²

أ- الإعلان التعليمي : هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ، ووظيفة هذا النوع من الإعلان التعريف بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله المستهلك من الخصائص الجيدة للسلعة المعروفة .

¹- حميد طائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 315 .

²- المرجع نفسه، ص 316

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق بالسلع و الخدمات و الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور ، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين و متى ، و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في اقصر وقت و بأقل نفقات و كذلك يعمل على اسداد النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

ج- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بالسلع والخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور وهدفها التذكير بهذه الخصائص ومحاورة عادة النسيان لها من قبل الناس.

د- الإعلان العام: هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور عن تلك السلع كما انه يعمل على تقوية الثقة وبعثها فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ويعد هذا النوع من الإعلان احد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة المتمثلة بسلعها و خدماتها والجمهور العام.

هـ- الإعلان التنافسي: و يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي أظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق ويعمل على أن تحل محلها و يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع و متساوية من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و السعر أما أنواع الإعلان من حيث مناقد التوزيع فيمكن تقسيمها إلى خمسة أنواع هي :

و- الإعلان الأهلي أو العام: هو الذي يكون موضعه سلعا او خدمات على مستوى الدولة بشكل عام و ينشر مستهلكوها في أنحاء البلد كافة و تستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل ،مثل الصحف العامة ، المجلات الأسبوعية ، الإذاعة و التلفزيون .

ز- الإعلان المحلي (إعلان التجزئة): و هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة ، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ، ودور السينما و الإذاعة المحلية .

ي- الإعلان الصناعي أو الفني: ويتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع الى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بان عملاؤه معروفون ،ويستطيع لمعلن إن يتصل بهم اتصالا مباشرا مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم إلى المجالات الفنية و المهنية و يتوجب في هذا النوع من الإعلان إن تشمل الرسالة الإعلانية أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان .

ح- الإعلان التجاري: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدفهم الشرائي بيعها مرة أخرى عن طريقهم لغرض المتاجرة بها و تحقيق الأرباح ،ولهذا فهم يحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد لمباشر و المجالات المتخصصة .

ن- الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وذلك عن طريق تقديم معلومات في السلع التي ليستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجد للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها و استخدامها و لوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية و العلمية ولا يغيب عن الذهن انه يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

5- العوامل المؤثرة على تحديد مخصصات الإعلان: هنالك عدة عوامل تؤثر في الإعلان نذكرها فيمايلي¹:

أ- نظرة الإدارة للإعلان: هناك بعض المديرين ينظرون إلى مخصصات الإعلان كعبء مالي وهي نظرة ضيقة لذلك المديرين هؤلاء يخضعون للإفاق الإعلاني المبالغ محدودة وهناك إدارات أخرى تنظر إلى الإعلان باعتباره استثمارا وتضع لذلك ميزانيات إعلانية كبيرة .

ب- درجة حداثة السلعة في السوق: إذا كانت السلع المراد الإعلان عنها جديدة فإنها تحتاج إلى مخصصات إعلانية كبيرة مقارنة بالسلعة قديمة معروفة موجودة في السوق ولذلك فان قليل من الشركات تتوقع تحقيق أرباح من سلعة جديدة في مرحلة التقديم

ج- طبيعة ونوع السلعة: إن السلع غير متساوية في حاجاتها إلى مخصصات الإعلان . فمثلا نجد ان السلع الاستهلاكية تتميز بزيادة المنفق عليها مقارنة بالسلع الصناعية التي تعتمد بشكل أساسي على البيع الشخصي في الترويج لها .

- ونرى انه حتى في حال السلع الاستهلاكية يتفاوت الجهد الإعلاني المطلوب حسب الحالات التالية¹:
- كلما كانت السلعة بعيدة عن المنافسة السعرية كلما زاد المنفق على الإعلان كوسيلة لإقناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة .
 - كلما كانت السلعة مميزة كلما احتاجت إلى إنفاق إعلاني أكثر لتثبيت الاسم التجاري لدى المستهلك .
 - كلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة و غريبة على المستهلك فان الحاجة إلى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المختلفة ومن ثم يزداد الإنفاق المطلوب على الإعلان.
 - كلما كانت السلعة تشتري على أسس عاطفية أصبح الإعلان أداة فعالة ويزداد المنفق على الإعلان في هذه الحالة مقارنة بالسلع التي تشتري على أسس رشيدة .

د- درجة اتساع السوق :

كلما اتسعت مساحة السوق الذي تغطيه المؤسسة زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة و المتباعدة جغرافيا لضمان انتشار هذه السلع في الأسواق حيث أن السلعة التي تسوق دوليا بالإضافة إلى السوق المحلي تحتاج إلى المزيد من الإنفاق الإعلاني مقارنة بالسلع التي تسوق محليا فقط أي أن اتساع السوق يتناسب طرديا مع المخصصات الإعلانية .

هـ- درجة تشبع السوق :

كلما كان السوق في حالة نمو هناك احتمالات لاستجابة المبيعات للزيادة كلما زاد المنفق على الإعلان و العكس صحيح ، في حالة تشبع السوق فان زيادة المخصصات الإعلانية لا ترافقها الزيادة في المبيعات بنفس المستوى .

6/- وسائل الإعلان : هناك العديد من الوسائل الإعلانية و التي يمكن للمعنيين استخدامها و تتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا و العيوب و سوف نستعرض في مايلي أهم الوسائل الإعلانية المتاحة و خصائص كل منها :¹

الجدول رقم 2 الوسائل الإعلانية مميزاتها و عيوبها

الوسائل الإعلانية	مميزاتها	عيوبها
الصحف	- تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبيا مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى - سعة الانتشار و التداول و الوصول إلى معظم أجزاء السوق	- قصر عمر الصحيفة و بالتالي قصر عمر الإعلان - انخفاض جودة الورق المستعمل في الطباعة مما يقلل من جودة الإعلان
المجلات	- تصل إلى أكثر فئات المستهلكين بسبب وجود أنواع مختلفة من مجلات المتخصصة - تمتاز نسبيا بطول العمر حيث تبقى بحوزة القارئ لفترة طويلة مما يزيد احتمال الاطلاع عليها عدة مرات	- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف - إن كثرة الإعلانات التي تنتشر في المجلد قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها
الراديو	- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم ويمتاز كذلك بانخفاض تكلفته نسبيا	- يقتصر على وصف السلعة حيث لا تظهر السلعة للمستمع و كذلك يتطلب الأمر تكرار الإعلان بشكل مكثف حتى يتحقق الهدف المطلوب .
التلفزيون	- له قوة تأثير شديدة على الجمهور من مختلف الفئات من خلال الصورة ، يتم توضيح كيفية استخدام السلعة بكل سهولة	- ارتفاع تكاليف الإعلان فيه الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير
السينما	- استخدام الحركة و الألوان يساهم في إظهار السلع بشكل طبيعي	- الإعلانات غالبا ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد غير قليل من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم

المصدر : حومدي هناء، الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة 2012/2013/ص 04

¹- سمير عبد الرزاق عبدلي مرجع سبق ذكره ص 99

7- تحديد ميزانية الإعلان :

بعد تحديد أهداف الإعلان فلا بد من تحديد ميزانية الإعلان تكون تفصيلية و موضوعية تكفي لانجاز أعمال المؤسسة في البرنامج الإعلاني .

ويؤكد خبراء التسويق أن من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة هو القرار الخاص بتحديد المبالغ الواجب توفرها و صرفها في عملية ترويجها يقول " بون ونميكرا " أن اعرف بان نصف الميزانية المخصصة لأغراض الإعلان تذهب هدرا (wasted) ولكن لا اعرف أي نصف هذا . أنا اصرف 02 مليون دولار سنويا للإعلان ، ولكن لا اعلم هل إذا كان هذا النصف يكفي فيما كان ضعف ذلك أكثر من اللازم .¹

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه ماهي انطباق طريقة لتحقيق إعلان فعال و ناجح .

لمعرفة الإجابة فلا بد من معرفة الطرق التي تتبعها المؤسسة في تحقيق نتائجها ، وتتمثل هذه الطرق في²:

أ- الطريقة الأولى :حسب المقدرة المالية للمؤسسة :أي قدرة المؤسسة على تخصيص المبلغ المراد صرفه للإعلان .

ب- الطريقة الثانية :نسبة من المبيعات وتحدد هذه القيمة منت المبيعات الحالية و المرتقبة

ج- الطريقة الثالثة : على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان ان تضع ميزانيتها الإعلانية متناسبة مع مخصصات المنافسين .

د - الطريقة الرابعة :الهدف و المهمة ويتم تطوير الميزانية على أساس التعريف بالأهداف ثم تحديد المهام لتحقيق الهدف وبعد ذلك تقدر التكاليف إلى تحقيق هذه المهام .

¹- حميد الطائي و آخرون ، مرجع سابق ذكره ،ص327..

²-مرجع نفسه ،ص327.

المطلب الثاني : البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي العنصر الثاني الفعال من عناصر المزيج الترويجي بعد النشاط الإعلاني، ويركز على الجهود المباشرة التي يبذلها رجال البيع في الترويج للسلع و الخدمات للوصول إلى تحقيق هدف الإقناع بالشراء .

1- تعريف البيع الشخصي :

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه " ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص و مزايا السلعة و الخدمة بهدف إقناعه بشرائها ".¹

كما يعرف أيضا انه التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها²

يعرف أيضا على انه كل الخطوات الهادفة لتعريف و إقناع المستهلكين لشراء السلعة و الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية شخصية بواسطة رجل بيع متخصص في العمل البيعي.³

2- وظائف رجل البيع : هناك عدة وظائف لرجل البيع نذكر منها:⁴

أ- البحث عن المشتريين : من أولى مهام رجل البيع البحث و التقصي عن المشتريين و إيجادهم و مساعدتهم في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاتهم .

ب- الاتصال بالعملاء و بناء العلاقات الطيبة :تقديم كافة المعلومات التي يحتاجونها لذلك يجب أن يمتلك رجل البيع القدرة و الكفاءة على الاتصال الفعال مع العملاء و التأثير فيهم .

ج- جذب و كسب عملاء جدد : لا تقتصر مهمة رجال البيع على المحافضة على العملاء الحاليين و إشباع حاجاتهم و رغباتهم بل يجب أن تشمل كسب عملاء جدد باستمرار لأن ذلك يعتبر أكبر ضمان لاستمرار نجاح المشروع وزيادة المبيعات و الإرباح .

د - القيام بكافة الأنشطة و الفعاليات :المرتبطة بعملية البيع و التي تشمل مقابلة العميل و عرض السلعة و شرح مواصفاتها و الرد على استفسارات و اعتراضات العميل وإقناعه باتخاذ قرار الشراء .

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره .121

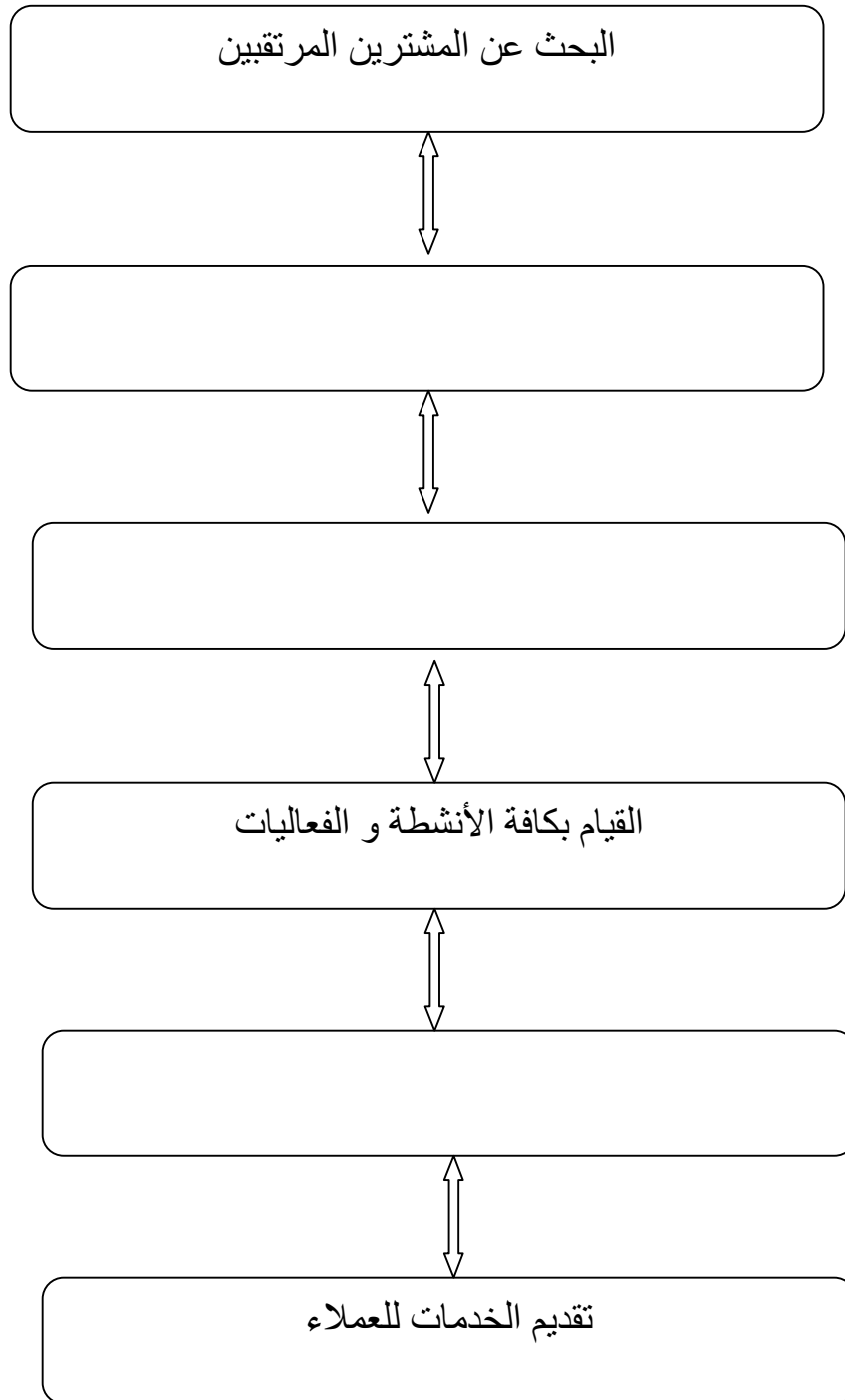
²- حميد الطائي و اخرون .331

³- نعيم عبد العاشور و اخرون .125

⁴- المرجع نفسه ص، 130- 131.

- هـ- **جمع المعلومات** :يعتبر رجل البيع مصدر مهم من مصادر المعلومات باتجاهين فهو ينقل المعلومات عن المؤسسة و خططها الإنتاجية و إجراءات البيع المتبعة وعن مواصفات منتجاتها إلى العملاء لبناء الصورة الايجابية لصالح الولاء لهذه المؤسسة .
- وكذلك يكون وسيط ناقل باتجاه الآخر ، وهو نقل الملاحظات واستفسارات العملاء و ردود أفعالهم عن المؤسسة و منتجاتها إلى إدارة المؤسسة لاستخدامها كتغذية راجعة في مراجعة الخطط و البرامج البيعية و سياستها التسويقية كما يساعد في تطوير هذه الخطط و البرامج بما ينسجم مع المتغيرات في السوق .
- و- **تقديم الخدمات للعملاء** : في كثير من الأحيان يقدم رجل البيع خدمات متنوعة للعملاء و يشمل بذلك الاستشارات الفنية لحل بعض مشاكل العملاء و مساعدتهم على استلام السلع في الوقت المحدد ومن هذه الخدمات التركيب ، النصب ،الصيانة ، التعريف بأفضل الشروط لاستخدام للمنتج .
- ويمكن توضيح هذه الخطوات في الشكل التالي :

الشكل رقم 4: مهام رجل البيع :



المصدر : من إعداد الطلبة

التعليق: تعتبر وظائف رجل البيع من الوظائف الفعالة و المهمة في البيع الشخصي فهنا رجل البيع يركز كل جهوده للترويج للوصول إلى إقناع المشتري بالسلعة .

3-تنظيم القوى البيعية :

يؤثر تنظيم القوى البيعية على فاعلية رجال البيع و كفاءتهم في أداء المهام و الواجبات البيئية ومن أهم هذه الطرق¹.

أ- التنظيم حسب المناطق الجغرافية : أي أن كل فرد من رجال البيع يمثل المؤسسة في كل منتجاتها في منطقة بيع معينة و يحدد هذا التنظيم اختصاصات و مسؤوليات رجال البيع بطريقة دقيقة يسمح بإيجاد علاقة قوية بين البائعين و بين العملاء في تلك المناطق .التنظيم على أساس السلعة : يتبع هذا النوع من التنظيم في الشركات التي تتعامل مع أنواع كثيرة من السلع و التي تختلف مع بعضها في الخواص و التركيب و في هذه الحالة يعتبر توزيع المنتجات بواسطة قوة بيعية واحدة غير اقتصادي لذلك تخلق الإدارة البيعية مخصصين في نوع من أنواع السلع من خلال تدريب رجال البيع و إكسابهم المهارات المطلوبة في ذلك .

ب- التنظيم على أساس الزبائن : تصلح هذه الطريقة عند استهلاك السلعة بواسطة جماعات مختلفة من المستهلكين و التي تمتاز باختلاف المشاكل البيعية بالنسبة لكل جماعة منهم حيث أن المستهلكين النهائيين يختلفون عن المشترين الصناعيين في حاجته المختلفة لذلك فالتخصص في أعمال البيع يكون مبنيا على أساس الاختلاف في جماعات المستهلكين .

ج- التنظيم على أساس أهمية العملاء : وهذا يعني تقسيم رجال البيع على أساس أهمية التعامل مع كل عميل على حدة،و يمكن النظر إلى حجم الطلبات لكل عميل على كأساس لهذا التميز .

د- التنظيم على أساس أخرى : يمكن أن تعتمد المؤسسة على أسس أخرى لتنظيم القوى البيعية فمثلا الشركات التي تتعامل في التجهيزات الرأسمالية يمكن أن نقسم رجال البيع حسب الوظائف مثل صيانة الأجهزة و الآلات .

4- صفات رجل البيع : من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوفر في رجل البيع مايلي:²

أ- الذكاء :يمكن القول بصفة عامة انه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات كلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة و الحنكة كلما أدى ذلك الى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع و تختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات و استخدامها .

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ص 128

²- المرجع نفسه ص 129.

ب- **المعرفة** : يعتمد مقدار و نوع التعليم المطلوب في رجل البيع أيضا على الطبيعة الفنية للمنتج و مستوى خبرة وحنكة العملاء الحاليين و المرتقبين و يمكن عادة تقسيم المعرفة المطلوبة لدى وظيفة بيعية إلى معرفة عامة و تشمل المعرفة في أحوال السوق و المنافسة و المعرفة في مجال الأعمال التجارية و ترتبط بطبيعة العملاء و أهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين و المرتقبين و المعرفة الفنية .

ج- **مهارات المحادثة** : تعتمد مهارة رجل البيع على التخاطب مع العميل على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة و اختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره و أيضا لاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح و أمانة وصدق .

د- **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين** : إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعال العملاء ،ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم و الاتصالات الجيدة لهم وملاحظة تصرفاتهم التي تصدر أثناء الحديث

هـ- **مهارات التخطيط** : يعد التخطيط احد مهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع و يختلف مستوى مقدار التخطيط المطلوب و أهميته على أساس درجة اللامركزية في المؤسسة فكلما زادت الحاجة إلى قيامه بالإشراف الذاتي على عمله و بالتالي زادت حاجته للتخطيط الجديد .¹

وبالإضافة إلى ماسبق هناك خصائص أخرى لخصائص رجل البيع الناجح مثل القدرة على إدارة و تنظيم الوقت و حسن استغلاله و الطموح و التطلع المستمر إلى زيادة الدخل و تحسين مستوى المعيشة و الأمانة و الصدق و التعامل مع الآخرين ، وفي التعامل المالي و الثقة بالنفس و الاعتزاز بها أثناء العمل و الاهتمام بالمظهر العام مما يزيد ثقته في نفسه و يخلق ارتياح لدى العميل بالإضافة إلى الولاء و الإخلاص للشركة و الدقة في الأداء و قوة الملاحظة و الدبلوماسية في التعامل وغيرها من الخصائص الأخرى .²

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، 129

² - زكرياء احمد عزام، مرجع سبق ذكره ،ص 403

5- مزايا البيع الشخصي و عيوبه :

أ- مزايا البيع الشخصي:¹

- الاتصال الشخصي المباشر بين البائع و المشتري يتيح استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.
- إمكانية الحصول على أفعال مباشرة على مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة .
- إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعدادا للشراء .
- يمكن جمع المعلومات عن المستهلكين و حاجاتهم ورغباتهم و ملاحظاتهم و مقترحاتهم .
- إمكانية التأثير المباشر لرجل البيع على المستهلكين و إقناعهم بالسلعة .
- اللقاء المباشر يساعد على الشرح و الإقناع و الفهم المتبادل .

ب- عيوب البيع الشخصي :من بين عيوب البيع الشخصي نذكر مايلي:²

- القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت .
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور عمولات رجال البيع .

6- أهداف البيع الشخصي :للبيع الشخصي عدة أهداف نذكر منها:³

- زيادة درجة تواصل البائع بالمستهلك
- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع
- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع
- توفير اتجاهات ايجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع
- إبلاغ العملاء بالمتغيرات التي تطرأ على السلع أو على استراتيجيات السوق
- تزويد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية
- الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ بها .

6-لاختلاف بين البيع الشخصي و الإعلان

يختلف الإعلان عن البيع الشخصي في عدة نقاط نوضحها في الجدول التالي :

¹ . 82

² - مرجع نفسه .83

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي مرجع سابق ذكره ص- 124.

الجدول رقم 3: الاختلاف بين البيع الشخصي و الإعلان

البيع الشخصي	الإعلان
أسلوب شخصي حيث يتم الاتصال مباشرة بين كل من البائع و العميل	- أسلوب غير شخصي حيث يتم الاتصال بيت كل من المعلن بطريقة غير شخصية عن طريق وسيط سيمثل في وسائل النشر المتعددة
- يقوم به البائعون نظير الحصول على أجور ومكافئات و عمولات .	- تقوم به جهات متخصصة معلومة
- يصل إلى مجموعة محددة من العملاء	- يصل إلى عدد كبير من الجمهور
- قد تؤدي بعض عناصره بدون اجر	- مقابل اجر مدفوع
- يجب معاينة المنتج وفحصه قبل الشراء	- مشاهدته أو قراءة أو الاستماع إليه اختيارية
- يتمتع بعنصر المرونة عند مخاطبة العملاء	- يسمح باستخدام النواحي الفنية في التأثير على العملاء .
- يتمتع بعنصر المرونة عند مخاطبة العملاء	- يفتقر إلى المرونة في التعامل مع العملاء
- نظم نتائج البيع الشخصي مباشرة	- للإعلان تأثير طويل الأجل حيث تظهر نتائجه خلال فترة معينة

المصدر : عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1 دار الثقافة -عمان 2011 ص 242 .

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات :

إن تنشيط المبيعات من أحدث الأساليب التسويقية تستخدمه المؤسسات و المتاجر لزيادة الطلب على منتجاتها بصورة ظرفية وغير دائمة ،وتوجه تنشيط المبيعات إلى المستهلك و قوة البيع و الموزعين على حد سواء معتمدة في ذلك على استراتيجيات الجذب* و الدفع* التسويقية .

1- تعريف تنشيط المبيعات: تعرف الجمعية الأمريكية لتسويق" تنشيط المبيعات بأنها :مجموعة

من التقنيات الغير إعلانية و التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم و أن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة .

- ويعرف فليب "كوتلر " : تنشيط المبيعات بأنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتحفيز الطلب على

المدى القصير وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين¹.

- أما "فريد كرتل" فيعتبرها سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع و الإشعار و التي تدفع المستهلك

للشراء و تاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت و المكان و المجلبة لمكاسب إضافية².

- نستنتج من التعاريف السابقة أن تنشيط المبيعات تتميز بمايلي :

- مجموعة من التقنيات و الآليات التجارية الغير إعلانية

- تهدف إلى تحفيز ودفع المستهلك للشراء و تغيير سلوكه

- ظرفية و محدودة الزمن

- تسمح بتحقيق نتائج على المدى الطويل .

2- العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات: تتمحور أهم العوامل و الظروف التي ساعدت على

ظهور تنشيط المبيعات في المؤسسة في مايلي³:

أ- حدة المنافسة: أن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد تقنيات تنشيط

المبيعات ،ففي وجه التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع و الرد و الحفاظ

على موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على طرق جديدة .

* تركيز على المستهلك النهائي لإقناعه بالشراء.

* إشراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات .من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك .

¹ - محمد عبد العزيز عبادو ،تنشيط المبيعات - كلية إدارة الأعمال بجامعة تبوك موقع الكتروني : mmabdou@gmail.com 3

² - فريد كورتل الاتصال التسويقي -دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع- 233 2010

³ - حجوطي نسيمه -ناموس حميدة ،تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرعي للمستهلك النهائي مذكرة لنيل شهادة الماستر -معهد

العلوم الاقتصادية - البويرة - السنة الجامعية 2011/2012 20.

ب- إدخال منتج جديد : إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ذلك حتى وان لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج ،وهذا يتوجب التعريف بكل ماهو جديد و هو ما أدى إلى ظهور عدة تقنيات لتنشيط المبيعات مثل تجريب المنتج .

ج- التكلفة المرتفعة للإعلان : حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت الارتفاع المستمر لنفقات على الإعلان ،وهذا ما يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات فالمؤسسات التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها يصعب عليها الاستمرار سنويا في دفع مبالغ معتبرة في الإعلان عنها فهي تحبذ وسائل مرنة و أكثر اقتصادية و تكون في تناسب مع النتائج المرغوبة .

د- توسيع أشكال التوزيع الحديث : إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات حيث إن بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الإدارة الجيدة لقنوات التوزيع، الأمر الذي يتطلب إضافة ميزات للمنتج تسرع و تحث للمستهلكين على الشراء .

و- تغير أذواق المستهلك : يعتبر هذا العامل مهما إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات في سابق كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يفتتها محتفظا بوفائه للعلامة و اعتياده عليها و الارتياح لها مما أدى إلى ضعف رغبته في التغيير، أما في الوقت الحاضر أصبح المستهلك مرادفا من كل الجهات و مدفوعا لتغير العلامة المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة العلامات و المنتجات باستمرار ،كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان و تطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للمستهلكين ،وهذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط المبيعات التي تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات وتدفع بالمستهلك لاقتنائها .

هـ- التطور الحالي للعالم عامة : في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي و الاقتصادي يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات ،كذلك التغير الذي عرفته كل المجالات " الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية " عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين .

3-- أهداف تنشيط المبيعات: تسعى المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات الى تحقيق الأهداف التالية:¹

- استقطاب وجذب المشتريين الجدد
- تسهيل عمليات فتح أسواق جديدة
- الصمود بوجه المنافسة
- خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية لمنتج معين و المشتريين
- إثارة الطلب و زيادة المبيعات .

4- تقنيات تنشيط المبيعات: لقد اختلف الكتاب في تقسيم تقنيات تنشيط المبيعات و لكنهم يتفوقون في

مفهومها عموماً بالإضافة إلى اختلافات القوانين و التشريعات التي تحكمها فنجد منها المسموحة ومنها غير المسموحة و هذا حسب القوانين التي تحكم البلد الذي تنتمي إليه المؤسسة.²

في هذا المبحث سنتطرق بالترتيب إلى مختلف التقنيات المتمثلة في ثلاث تقنيات هي:³

أ- تقنية السعر: تتمثل في تخفيض مؤقت فوري وسيط لسعر بيع المنتج و تخفيضه في الشراء خاصة عند بعث منتج جديد أو تجربته .

¹ - محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، توزيع، الاردن 2010 266.

² - سامي دور واهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق جامعة الجزائر السنة الجامعية 2005/2004 145 .

³ - 145.

الجدول التالي يوضح : مميزات و سلبيات هذه الطريقة .

الجدول رقم 4 : مميزات و سلبيات طريقة تقنية السعر

حالات استعمال تقنيات السعر و أهدافها	المميزات	السلبيات
<ul style="list-style-type: none"> - في مرحلة بعث المنتج - لمحاولة تجريبه وجذب زبائن جدد - في حلة الزيادة في المخزون من اجل جعل الزيادة في الشراء - ضد المنافسة و خاصة في حالة ما إذا انخفضت الأسعار هي أيضا . 	<ul style="list-style-type: none"> - عملية بسيطة - سهولة التطبيق - فعالة بشرط أن تكون مقدمة بشكل جيد خاصة للزبائن الأوفياء - تعطي نتائج فورية بشرط أن يكون الطلب مرن 	<ul style="list-style-type: none"> - عند تكرار العملية لعدة مرات يمكن أن تنقص من صورة المنتج و الوفاء للعلامة

المصدر : زعباط سامي، دور وهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة

مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق -جامعة الجزائر السنة الجامعية 2004/2005 ص145.

ب- التخفيض في السعر مباشرة: وتتمثل في ¹:

- عرض خاص : يوجه للمستهلكين النهائيين من اجل التأثير المباشر في عملية الشراء و يتم التخفيض

لمدة زمنية خاصة على الموزعين ويتميز ب :

*-سهولة وضعها

*-بدون قيود قانونية

*- إمكانية اللعب بالأسعار السيكولوجية .

ومن سلبياتها :

- *- يمكن للزبون أن يقيم السعر الاقتصادي بسبب غياب السعر المرجعي .
- *- الخطر على صورة العلامة
- *- يمكن أن يكون التبذير مالي .
- سعر مشطوب: نشر سعر البيع أما السعر الأصلي المشطوب الذي يبين أهمية الفرق و أهمية التخفيض و يتميز ب:
- *- بالنسبة للمستهلك منفعة ملموسة وواضحة
- *- إمكانية تغيير التخفيض حسب المنتج
- *- اختيار المنتج المستفاد من العرض
- أما بالنسبة لسلبيات هذه الطريقة :
- *- تطبق على عدد محدود من المنتجات
- *- يمكن خلط هذه العملية مع عملية (soldes) ما يؤدي إلى الشك في نوعية المنتج
- عرض مجاني : هنا يعرض تخفيض السعر مثل " شراء وحدات+واحدة مجانا " وقد يكون هذا الجزء المجاني بقيمة مطلقة أو مقدر بنسبة مئوية .
- سعر التجربة : سعر خاص يوضع في فترة تقديم المنتج يكون خاص نظرا لاستعماله في فترة قصيرة وله نوع خاص من الإعلانات بهدف الشراء الأولي للسلع و شراء منتج آخر لنفس العلامة .
- الكوبونات : وهي قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين للسلعة بالتخفيض في سعر البيع المعتاد ومن مزاياها :
- *- تقنية مقبولة بشكل جيد من طرف المستهلك
- *- تقنية تحت على الشراء و تحت على تجربة السلعة وعلى تكرار عملية الشراء .
- *- ترفع استهلاك الزبائن الأوفياء للسلعة .
- *- تتضمن منح تخفيض في السعر إلى تلك الفئة ذات الحساسية للسعر
- ومن سلبياتها :
- *- خطر تعويض الكوبون مقابل شراء السلع الأخرى
- *- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين المستعملين للكوبون .
- *- تكلفته ليست ممثلة في قيمة اسمية فقط بل هناك تكاليف أخرى.

ج-تقنية المسابقات و الألعاب :و تتمثل قي: ¹

- ميكانيزم المصادفة : ويمكن تقسيمها إلى :

*- سحب مؤجل

*- سحب قبلي

*- ربح فوري

- المسابقات: تأخذ هذه المسابقات أشكال و تصميمات متعددة حيث تقوم المؤسسة بتنظيم مسابقة ما يشترك فيها المستهلكين و تمنح للفائزين جوائز نقدية او عينية

- الألعاب : تشبه المسابقة لكن المنافسة هنا تكون شديدة و تكون في شكل صورة تسلية و هي عملية مجانية ولا تتطلب جهدا كبيرا و تتميز ب:²

*- اتصال جيد في مجال الماركة

*- مستوى المشاركة عالي

*- نفقاتها محدودة

أما عيوبها فتتمثل في :

*- زيادة التكاليف

*- لا ترتبط بعملية الشراء

5-مزايا و عيوب تنشيط المبيعات تمتاز تنشيط المبيعات بجملة من المزايا ،كما تشوبه بعض

العيوب .ولبتي نذكرها في مايلي :³

أ- مزايا تنشيط المبيعات : يفهم من تنشيط المبيعات كونها نشاط يستخدم كمحفز مباشر للمستهلك ورجال المبيعات ويتميز بعدة خصائص أهمها :

- المؤسسات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجيع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر .

- يزيد تنشيط المبيعات من التعاون بين أعضاء القناة التوزيعية فالمتاجر تبدي استعداد اكبر للتعاون مع المؤسسة التي تميل إلى استخدام تقنيات تنشيط المبيعات .

¹ 146.

² - فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره - 248 .

³ - محمد عبد العزيز قبادو .4.

ب- عيوبها : من ابرز عيوب تنشيط المبيعات مايلي :

- المستهلكون يميلون إلى التعامل مع أشكال تنشيط المبيعات كاستخدام القسائم و المسابقات أكثر من اهتمامهم بالمنتجات عينها وبذلك يولد تنشيط المبيعات لديهم نوع من الانتهازية التي لا تتحول بالضرورة إلى ولاء للفرصة الجيدة دون اعتبار الماركة .
- يولد الإفراط في استخدام تنشيط المبيعات إلى التقليل من قيمة المنتج و الماركة في ذهن العميل فتكرار عرض " اشترى واحدة واحصل على واحدة أخرى مجانا " يترك انطباعا لدى العميل أن القيمة الحقيقية للمنتج هي نصف سعره العادي و بالتالي يعتقدان المنتج ذو قيمة حقيقية ضعيفة .

المطلب الرابع : العلاقات العامة

1- لمحة تاريخية عن العلاقات العامة¹:

لا يعتبر موضوع العلاقات العامة جديدا او دخيلا على أعمال المؤسسة فقد عرف الإنسان العلاقات و مارسها منذ القدم في الاتصال بمن حوله دون ان يتبع أصول او قواعد في سبيل ذلك فقد عرفت معظم الحضارات القديمة في العراق و مصر و اليونان ،حيث كانت توحد الجهود لمعرفة العالم و التأثير في الجماهير فهو نشاط يهدف إلى ربط الدولة بجماهير الشعب بثتى وسائل الاتصال الفردي و الجماعي ،فقد وجدت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطورها حتى أصبحت في عصرنا الحالي علما قائما بذاته و ضرورة حتمية لكل مؤسسة كيفما كان نشاطها أو طبيعتها تقام من اجلها المؤتمرات وتشكل منظمات وترصد جوائز للباحثين في المجال

- ويأتي ارتباط العلاقات العامة كمنظمات الأعمال نظرا لاشتراكها وقيامها بمهام و مسؤوليات تصب في التعريف بالمنظمة ذاتها أو بمنتجاتها أو يرسم صورة ايجابية عنها في المجتمع أو المتعاملين معها .
- وبذلك وأنها عدت احد أدوات الترويج و جزء مهما و أساسيا في المزيج الترويجي ،تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكزن هذه الإدارة على علم مستمر ، واتصال دائم مع الجماهير في الداخل و الخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها و مساراتها

2- تعريف العلاقات العامة :هي العلاقات مع الجمهور و فن معاملة الجمهور و فن مسايرة الناس و مجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وكسب تأييدهم .

¹ - _____ , تخصص تسويق جامعة ميله الجزائر، 2014/2015 1.

كما يعرف أيضا على انه برنامج مخطط من السياسيات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين من خلال نشر الأخبار عن طريق وسائل الاتصال المختلفة و إقامة المناسبات الخاصة و المشاركة في الأحداث العامة.¹

• و هناك من ركز على الجانب الاجتماعي و الجانب الاتصالي فمثلا التعريفات التي ركزت على الجانب الاتصالي تقول بان²: العلاقات العامة هي الاتصال مع مختلف الجمهور بغرض الحصول على نتائج مرضية

• تعريفات ركزت على الجانب الاجتماعي منها تعريف "كانفليد" الذي وصف العلاقات العامة بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه .

• التعريفات التي ركزت على الناحية التسويقية نجد مثلا تعريف "ديس" الذي يرى أن العلاقات العامة هي الاتصالات المكتملة و حلقة الاتصال التسويقية مع العملاء الحاليين و العملاء المرتقبين و المجتمع .

• عرفته جمعية العلاقات العامة الدولية بأنه وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر، نهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها و أوجه نشاطها لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية و الخارجية ، والحفاظ على استمراره و ذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها و تحقيق مزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة و جماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها.³

3- أهمية العلاقات العامة :

- تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المؤسسة بأهمية الاتصال مع الجمهور فمعرفة رأي الجماهير و أرائهم يتم عن طريق العلاقات العامة و التي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وتوضح خدماتها كما تساعد العلاقات العامة على معرفة و اكتشاف رغباتهم و اقتراحاتهم .
- تساعد العلاقات العامة على معرفة الاتجاهات السلبية و تحويلها إلى إيجابيات.

¹- نظام موسى سويدان، تسويق معاصر، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2012 351 .

²- 1 .

³- توفيق مصطفى مغلاج، مرجع سبق ذكره، ص 125.

4- أهداف العلاقات العامة: تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية: ¹

أ- أهداف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي :

- تزويد العاملين بالمعلومات و البيانات التي ترى الإدارة ضرورة توفرها لديهم .
- تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة .
- تعريف العاملين بحقيقة النشاط الذي تقوم به المؤسسة .
- اشعر كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به .
- توصيل أفكار توجيهها من الإدارة العليا إلى العاملين
- تزويد العاملين بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي .
- تنمية الشعور بالفخر و الاعتزاز بانتماء العامل إلى المؤسسة .
- كسب ثقة العاملين و الحصول على تأييدهم .

ب- أهداف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة :

- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- حماية المؤسسة من أي هجوم يتعلق بنشر أخبار كاذبة عنها .
- التأكد بان أهداف المؤسسة تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة .
- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور .
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
- مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و المستويات الدنيا .
- التنسيق بين الإدارات المختلفة للمؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي .
- الحد من المضاربة السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة .
- مساعدة إدارة البيع على زيادة المبيعات و تحسين خدماتها ودعم سمعتها .

ج- أهداف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجي :

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف الفئات
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وملم بكافة المعلومات
- العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي
- تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع
- تكوين مركز متميز للمؤسسة على المستوى الوطني و الإقليمي

- اجتذاب المهارات الممتازة للعمل بها
- تعريف أفراد المجتمع بحقيقة الجهود المبذولة
- الرد على كل الأخبار الكاذبة التي تصدر عن المؤسسة وعن قيادتها او عن نشاطها
- 5- **خصائص العلاقات العامة** : تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي:¹
 - العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .
 - القصدية العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب مختار .
 - العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع و الجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثيرا من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يفهم ما تفعله المؤسسة وكثير منهم يعتبر إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار .
 - العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تعمل مع كائنات إنسانية حية ذات طابع مختلف وتلويحات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها .
 - تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ،ودراسة آرائها و اتجاهاتها و تحسين مشاكلها .لهذا لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة .
 - تتصف العلاقات العامة بالشمولية،فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر ولا يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية وكافة المؤسسات بإشكالها وأنواعها كما تستخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة أسلوب التأثير الصاعد و النازل من اجل إحداث التوافق و التمكين و التعاون .
 - عنصر أساسي في أنشطة المؤسسة.
 - وظيفة إدارية تمارسها كل إدارة .
 - تعتبر العلاقات العامة فلسفة للإدارة².

¹- كلية التجارة دار الفجر للنشر و التوزيع 2009 43 .

²- توفيق مصطفى مغلاج ،مرجع سبق ذكره ،ص128.

6- مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدة مبادئ يستند إليها مشغلون في العلاقات العامة و تتلخص هذه المبادئ فيما يلي:¹
 أ- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة بذاتها: بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجي ،دون تحقيق تلك العلاقة بينهم و العمل على تماسك الجمهور الداخلي ، تدعيم روح الجماعة و التعاون داخل المؤسسة و بالتالي بعث الثقة داخل الوسط الخارجي للمؤسسة

ب- نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم: إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية و الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير .

ج- نشاط العلاقات العامة: إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء ،فهناك علاقات عامة تجارية ،صناعية-صحيةاخ فافتصارها على مجال التجارة لايعني عدم وجودها في قطاع الصحة .

د- أخلاقية العلاقات العامة: التمسك بالقيم الأخلاقية كالنقطة ،الأمانة ،الاحترام المتبادل بين المؤسسات ،و الابتعاد عن التحيز و التفرقة و العنصرية ،وعن وسائل الغش و التضليل.

هـ- دينامكية العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على الأخذ و العطاء و التلقي و الاستجابة بمعنى ان نشاطاتها تتصف بالفاعلية و الايجابية في التأثير و التأثر ،عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال و الإعلام من اجل تكوين رأي عام حول المؤسسة و تجاوز العقبات التي تعرضها و نخلص إن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة و في مقدمتها الصدق ،كما نحتوي على دينامكية و حيوية مستمرة تتضمن تقييمها بشكل مستمر .

¹ - لقصير رزيقة ،دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، قسنطينة /2006 / 65.

7- وظائف العلاقات العامة: هناك عدة تقسيمات لوظائف العلاقات العامة وذلك حسب رأي كل باحث إلا

انه يمكن تصنيف الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في 5 وظائف هي : البحث - التخطيط - الاتصال - التنسيق - التقويم و المتابعة ، وسنوضح هذه الوظائف في مايلي ¹:

أ- البحث: إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها و التحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي ، فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناوله ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها و تحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع البحث ، وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونظرا للتطور الحديث أصبحت هناك طرق و أساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور ، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجمهور المؤسسة و قياسه للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجمهور تكون في خدمة سياسة المؤسسة .

ب- التخطيط : هي الوظيفة الأخرى من الوظائف المهمة في العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه للاختيار مثل استخدام مجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة ، ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور و بالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات و الاحتياجات المختلفة مما يجعل الخطط الموضوعية مستندة على أسس علمية و معرفة شاملة بما يدور و توقع أفضل النتائج.

ج- الاتصال: الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة و هذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع ، و الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و قد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة وحتى إشارة ، و الاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة و استلامها ، بل إدراك مستلمها لمحتواها ، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة وكذا الاتصال بالمسؤولين لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور .

د- التنسيق : تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و إدارات أخرى داخل المؤسسة لابد مكن التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي و الهيئات التي تمثلها و المراكز الإعلامية و تقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة وظيفتها في خدمة المجتمع .

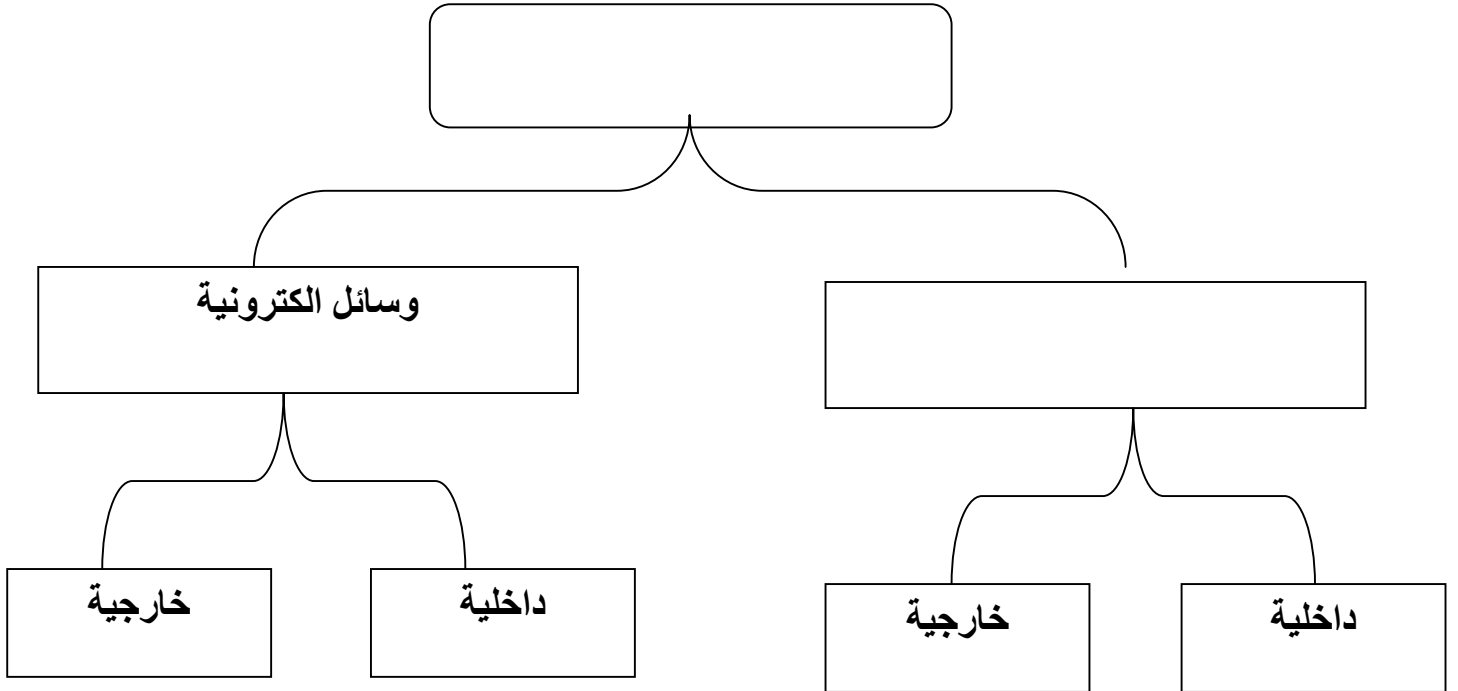
¹ - ياسين مسيلي، الصحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصالات و العلاقات العامة جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008 . 103

هـ- التقويم: يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المرحلة السابقة، وقد ظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية الخطط وبرامجها و مدى حاجات الجماهير للعلاقات العامة فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء و أسباب القصور في البرامج، وهي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية و التخطيطية و التفسيرية .

8- وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

حسب نيوسوم يقسمها إلى وسائل :مطبوعة- وسائل الكترونية وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين داخلي و خارجي وفقا لطبيعة الجمهور .وقد تكون هذه الوسائل خاضعة مسيطر عليها أو غير خاضعة غير مسيطر عليها ،فالوسائل الخاضعة هي التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغير كما أرسلتها إدارة العلاقات العامة .أما الوسائل الغير خاضعة فهي التي تطرأ تغيرات فيها على الرسالة قبل وصولها إلى الجمهور وذلك حسب السياسة التحريرية أما المساحة المخصصة المادة وهو ما يبينه الشكل التالي :

الشكل رقم 5: وسائل الاتصال في العلاقات العامة



المصدر: ياسين مسيلي، العلاقات العامة مؤسسة الصحة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2009/2008. ص 152 .

أ- الوسائل المباشرة : تتمثل الوسائل المباشرة في :¹

- تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة .
- الاشتراك في المسابقات العامة .
- المشاركة في الحياة العامة.
- رعاية العاملين في المؤسسة .
- مخاطبة الجمهور .
- مقابلات شخصية .
- الزيارات

ب- الوسائل المقررة و المكتوبة : تتمثل في :

- الجرائد اليومية ،المجلات .
- المطبوعات (نشرات ،موجز مطبوع ،دوريات ،إرشادية ،كتيبات مطبوعة ،رسائل بريدية)

ج- الوسائل المسموعة : تتمثل في :

- الإذاعة ، مكبر الصوت ، الهاتف .

د- وسائل مرئية : نجد فيها :

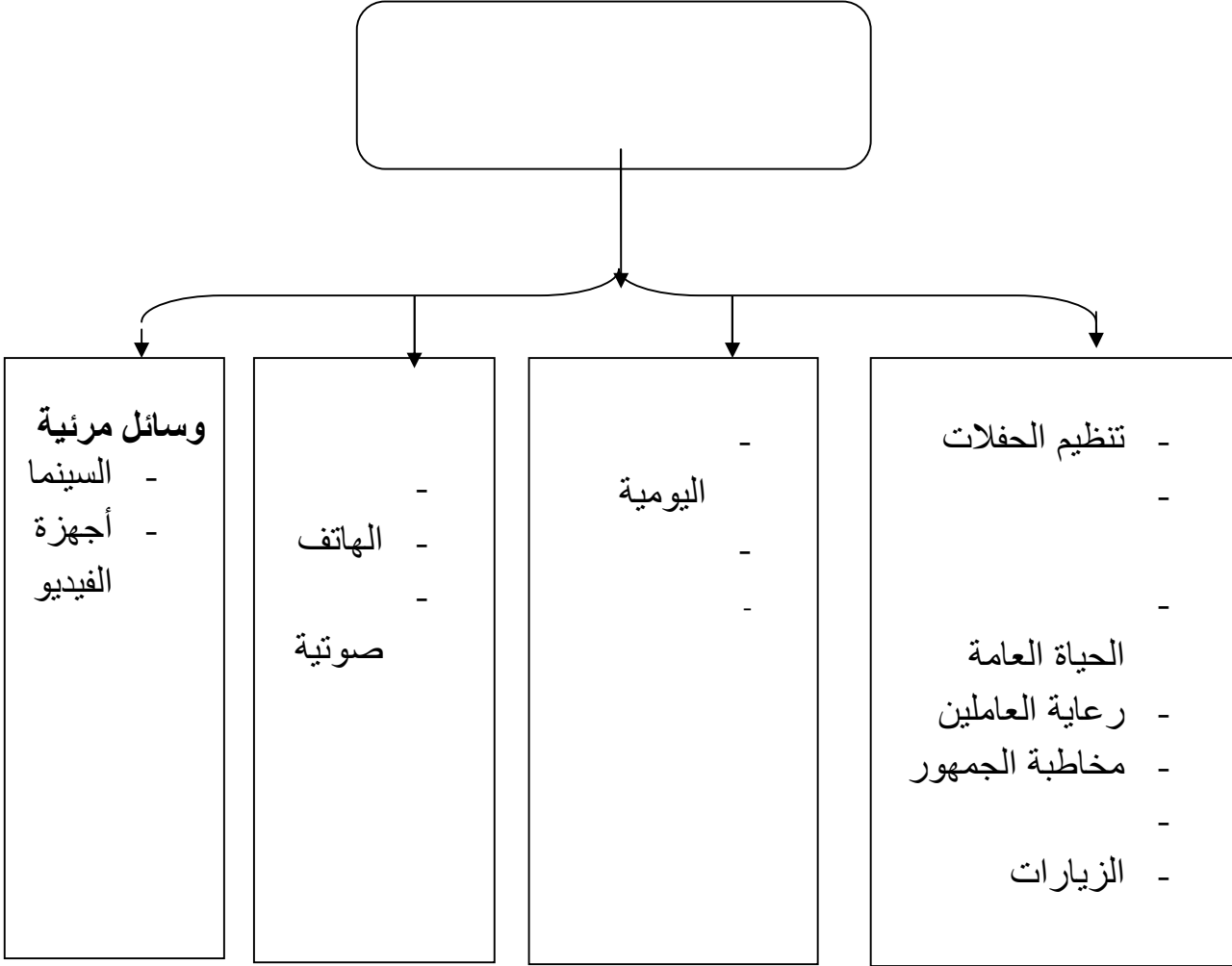
- السينما، أجهزة الفيديو .

وهناك وسائل أخرى في العلاقات العامة تتمثل في :

- الكفالة - زيارات المؤسسة
- زيارات خاصة - علاقة مع الصحافة
- هدايا المؤسسة - الرعاية

وسنقوم بتلخيص أهم هذه الوسائل في الشكل التالي :

الشكل رقم 6: وسائل العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطلبة .

التعليق : من خلال الشكل نجد أن أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة تتمثل في وسائل مباشرة ، وسائل مقروءة، وسائل مسموعة ،وسائل مرئية وهي أهم الوسائل المستعملة من طرف المؤسسات لتحسين علاقاتها مع متعاملاتها.

9- مشاكل العلاقات العامة :

تتعدد أنواع الصعوبات التي تتعرض لها العلاقات العامة منها ما هو مرتبط بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة و الموجه إليهم البرامج أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء و متخصص

العلاقات العامة وقد ترجع إلى الأساليب المستعملة في العلاقات العامة ومن أهم هذه الصعوبات و المعوقات مايلي :¹

أ- الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة : قد يظن الجمهور ان العلاقات العامة هي عملية تستهدف الإعلان و الدعاية لكسب الجماهير ،في حين أنها تتجاوز ذلك في كسب تأييد ثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة ،وتوفير مناخ ملائم من الفهم المتبادل الذي يعكس أثرا مزدوجا في المؤسسة و الجمهور ،وسبب سوء فهم العلاقات العامة فانه من الصعوبة أن تقوم برامجها استنادا على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي.

ب- عدم الاعتراف بالعلاقات العامة : وذلك بعدم الاعتراف من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات وهذا ما نجده مجسد في الواقع من خلال عدم وجود إدارة العلاقات العامة في اغلب المؤسسات إن لم نقل كلها .

ج- تداخل المهام : حيث نجد أن اغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات توكل الى إدارات أخرى وهذا رغم وجود بعض المكاتب ،مكتب الإعلام و الاتصال ،لمكلفة بوظيفة العلاقات العامة كما أن الإدارات الأخرى لا تأبه لعمالها ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية.²

د- عدم وجود متخصصين في المجال :إن التطور في مجال الإدارة جعل التخصص في مجال العمل من البديهيات المسلم بها ،وأصبح مبدأ من مبادئها ،لهذا فإننا نجد الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على هذا المبدأ أما الإدارات في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ .

هـ- صعوبة التعامل مع الجمهور : صعوبة معرفة رأي الجمهور المتعامل مع المؤسسة نظرا لتنوعه و تضخمه .

و- صورة سلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا : تتمثل في:

- الاعتقاد بان الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس فتقل المخصصات المالية بصورة تعجز الإدارة عن تنفيذ برامجها .
- عدم الاعتماد على التخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات أو تصميم البرامج .
- انعدام تقويم الأداء الذي يجب إن يتم على فترات متباعدة ومدروسة لتحديد السلبيات وإبراز الإيجابيات مما يشعر العاملين بعدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج عملهم .

¹ - ياسين مسيلي، مرجع سبق ذكره ،ص 207 .
² - 16 .

المبحث الثالث: الإستراتيجية الترويجية :

هناك عدة استراتيجيات ترويجية تعتمد عليها المؤسسات في ترويج منتجاتها وهذه الاستراتيجيات تمكنها من معرفة نقاط القوة والضعف، وكذا الفرص والتهديدات لديها، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على ماهية إستراتيجية الترويجية وماهي أنواعها .

المطلب الأول : تعريف الإستراتيجية الترويجية :

1/ تعريف الإستراتيجية : توجد عدة تعاريف للإستراتيجية نذكر منها مايلي :¹

في الحقيقة أن هناك العديد من التعاريف لكلمة إستراتيجية من الناحية اللغوية يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها "خطة أو سبيل العن الذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل "

أما من الناحية العلمية يعرفها (توماس thomas) على أنها : "خطة وأنشطة في المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة و أهدافها و بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية "

وقد تم تعريفها من قبل (ho fer and schendel) : "التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها "

وعليه فالإستراتيجية هي : نمط لأهم الأهداف و الغايات و السياسات و الخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ماهو العمل الذي تقوم به المؤسسة وتريد أن تكون فيه و ماهو الشكل الذي تريد أن تصبح عليه .²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإستراتيجية كمايلي : الإستراتيجية هي اتخاذ قرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المؤسسة من خلال دراسة عوامل القوة و الضعف في بيئة المؤسسة الداخلية وربطها و تكيفها مع الفرص و التهديدات في البيئة المحيطة بالمؤسسة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها .

1- تعريف الإستراتيجية الترويجية : ان المفهوم العام للإستراتيجية الترويج وبشكل مبسط واعتبارها احد أشكال الاتصال هي التخطيط ، التنفيذ ، الرقابة لعمليات الاتصال، التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور وذلك انطلاقا من أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين .³

.03

²- محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2010 18.

³- بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر عمان الطبعة، 1998 287 .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي :

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي و هي ¹:

1/- حجم الميزانية : تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة فإذا كانت الميزانية المخصصة و المحددة فإنها حتما سوف تؤثر على فاعلية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير و الفاعلية و الأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة التي لا يمكن توفرها في المؤسسات المحدودة الإمكانيات المالية و بالتالي فان هذه المؤسسات تضطر الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي و النشر .

2/- نوع المنتج : لكل منتج خصائص معينة وان هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبير في تحديد المستهلكين الحاليين و المحتملين فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية تقوم المؤسسات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار ولكن المنتجات الصناعة فان طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لان عدد المشترين لها محدود ويمكن الاتصال بهم وبشكل عام فان المنظمة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية ،أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (النصب،التشغيل /الصيانة...إخ) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة

3/- دورة حياة المنتج : تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان التعريفي و البيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه الحالة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من الطلب الاختيار علامة معينة ،أما في مرحلة النمو فان الهدف هو تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات وكذلك تهدف هذه المرحلة إلى خلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المؤسسة أما في مرحلة النضج فان المؤسسة تهدف إلى خلق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من اجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات إما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور تعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج و التسويق ومن ضمنها تكاليف الترويج .وهناك تعود المؤسسة للتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان .

4/- إستراتيجية الدفع و الجذب : تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية و التي تتطلب توضيحا خاصة لكي تتفق مع حاجات المشترين و في هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء الترويج للمنتج بقوة و تشجيعهم في ذلك هامش الربح العالي ،أما إستراتيجية

الجذب فإنها تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار و التي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك .

5/- **اتساع الرقعة الجغرافية** : إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها فيها لها اثر كبير على الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسة حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية ،فإذا كانت هذه الرقعة محددة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي و الإعلان المحلي وإذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فانه من الأفضل الاعتماد على أنشطة ترويجية أخرى ومنها الإعلان الواسع .

6/- **طبيعة السوق** : إذ تؤثر طبيعة السوق الذي تعمل معه المؤسسة على الاستراتيجيات الترويجية حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو سوق محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية ودولية) و هذه الاختلافات تعرض على المنظمة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات و التقاليد ودرجة التقدم العلمي و الثقافي و التقني .

7/- **فلسفة الإدارات** : تختلف الاستراتيجيات ،الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة ،فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين فلذلك إنها تركز على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات ،أما إذا كان إنتاجها واسع الرقعة الجغرافية فإنها تركز على الإعلان .

المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الترويج

1/ استراتيجيات الجذب و الدفع :

إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسة مرتبطة أساسا بالأسواق المستهدفة و طبيعية السلعة وسعرها وبشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين ¹:

1- **استراتيجية الجذب** :تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على الشراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية ². وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج على خلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة تاجر تجزئة) ثم إلى المنتج.

¹ . 106

² - المرجع نفسه، ص 107.

وتعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولى المستهلكين والتي تجذب الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع اي تاجر في منتجاتها و خدماتها¹

ب- إستراتيجية الدفع : في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلة يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع و الذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك و استمالته للشراء .

يستخدم المنتج وبائع الجملة في هذه الإستراتيجية مجموعة من الحوافز التي بدورها نشير الرغبة في الشراء مثل منح لتاجر الجملة هامش ربح عالي تقديم خصومات معينة ، و الدفع يعني إشراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى للمستهلك. ويتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية :

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها .
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق أول مرة
- صغر حجم ميزانية الترويج .

2- إستراتيجية الضغط و الإيحاء : وتتمثل في² :

أ- إستراتيجية الضغط : تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي لإقناع و الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك السلعة وتطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق ن فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم لمدة طويلة وبشكل مستمر ومستخدمه اغلب الوسائل الإعلانية و هذا يشكل ضغط على المستهلك وتستخدم ما يمكن أن نسميه الرسالة الإعلانية الآمرة مثل استخدام عبارة آمرة كان تستخدم عبارات مثل (اشترى أللان قبل فوات الأوان) ،(اغتمت الفرصة واحصل على السلعة الآن) .

ب- إستراتيجية الإيحاء : إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بان من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة ولا تستخدم فيها اللهجة الآمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي تستحق للمستهلك جراء شرائه أو استخدامه للسلعة أو الخدمة ،ويتم تكرار رسالة ترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع³.

¹- محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ص 273

²- المرجع نفسه، ص 274.

³- محمود جاسم محمد الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ،ص 274 .

خاتمة الفصل :

إن الترويج يعد احد الأنشطة الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات و الخدمات ،فمن خلاله تتفاعل مؤسسة مع بيئتها الخارجية عن طريق أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة ،لذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها إلا تخصيص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية و كذلك استعمال الوسائل الحديثة للإعلان مثل الانترنت ،ويؤدي التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي إلى الإخبار و الافتتاح و التأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية و ما تعرضه ،وما إذا فهم الجمهور الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة فانه و بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه .

الفصل الثاني

الميزة التنافسية

تمهيد :

يعد بقاء و استمرار المؤسسات في الأسواق أهم الأهداف التي تصبو إليها هذه الأخيرة و لتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى بناء و امتلاك مزايا تنافسية متعددة تحقق من خلالها التميز و التفوق على منافسيها لتتال رضا ووفاء عملائها .

و نستعرض في هذا الفصل إلى الميزة التنافسية و ذلك انطلاقا من مفهوم الميزة التنافسية خصائصها ،معايير الحكم على جودتها .ونتناول بعهدا مصادرها و أنواعها .

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية للمؤسسة:

يمكن أن يأخذ مصطلح الميزة التنافسية البعدين الجزئي و الكلي لكن سنهتم بشكل بالميزة التنافسية على المستوى الجزئي أي المؤسسات .

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية و أبعادها :

أولاً: تعريف الميزة التنافسية: هناك عدة تعاريف مختلفة للميزة التنافسية وهذا الاختلاف يرجع من منطلق الزاوية أتي ينظر إليها الباحث .

- يرى " عليم السلمي " أن الميزة التنافسية هي مجموعة المهارات و التكنولوجيات و القدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها و استثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما:¹
 - * إنتاج قيم و منافع للعملاء أعلى من ما يحققه المنافسون .
 - * تأكد حالة من التميز و الاختلاف بين المؤسسة و منافسيها .
- ويرى " بورتر " الميزة التنافسية هي القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لزيائنها و التي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها نفس المنتج و تقديم منتجات و خدمات متميزة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها.²

¹- قواميدوبكر، تعريف البيع و دوره في خلق ميزة تنافسية مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2010/2009/ 3 .56

²- بوداب امينة اث جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة لنيل شهادة الماستر مالية بنوك ميله 2014/2013 25 .

ثانياً-أبعاد الميزة التنافسية: وتمثل في ¹ :

1- **التكلفة** : تعد التكلفة البعد الاستراتيجي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المؤسسات و الذي

يقصد به قدرة المؤسسة إلى إنتاج و توزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياسا بالمنافسين في

ذات الصناعة ،ومن ابرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكلفة هي مايلي:

- الوفورات المحققة من زيادة منحنى الخبرة و التعلم لدى العاملين .

- الاستثمار الأقل في الموارد خاصة المواد الأولية

- اعتماد سياسات توزيع تتوافق مع خصوصيات المنتج و المحافظة عليه .

- زيادة فعالية الأداء و استخدام امثل للمواد الأولية .

2- **الجودة** : إذا أصبح الزبون في العالم اليوم يسعى لتحقيق رفايته عن طريق منتجات ذات جودة اعلي

بالمفاضلة بين السعر و الجودة ولم يعد السعر العامل الحاسم الوحيد وتتأسس هذه الجودة من خلال :

- جودة التصميم :وهذا بتحقيق رغبات و تطلعات الزبون و مواصفات المنتج الخارجية .

- جودة المطابقة : وهي هدم هوة المنافع التي يليها المنتج .

- جودة الخدمة :وهي مجموع الخدمات الإضافية التابعة مثل الاستقبال .

3- **المرونة** : إدرك هذا البعد حالة التطور و الإبداع التكنولوجي الذي يشهده العصر ،و يقصد بالمرونة

قدرة المؤسسة في تقديم مستويات مختلفة و متنوعة بالسوق المستهدف عبر عنصرين هما :

- قدرة المؤسسة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.

- قدرة المؤسسة على الاستجابة لتغير في حجم الإنتاج بحسب مستوى الطلب .

4- **التعليم** : للوقت عنصر الحسم في العملية التبادلية وقرارات الشراء ،ولذا فان المؤسسة اليوم تتنافس

على بعد جديد خارج السعر و الجودة و المرونة يتمثل في الوقت و المكان المناسبين و بالكيفية و

الأسلوب الأسهل.

المطلب الثاني : معايير الحكم على الميزة التنافسية :

هناك عدة معايير نجزها في مايلي 2:

1- **مصادر الميزة**: من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية يمكن ترتيبها وفق درجتين هما :

¹- قواميد بوبكر

. 59/58

²- الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي و تمييزها مذكرة لنيل شهادة الماجستير

20 1955 سكيكدة 2007/2006 6-5 .

- مزايا تنافسية من منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل .
- مزايا تنافسية مرتبة مثل التكنولوجيا العلمية .

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة : في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل : تصميم المنتج بأقل تكلفة ،فانه يمكن للمنافسين تحديد أو التغلب على اثار تلك الميزة ،أما في حالة تعدد مصادر الميزة فانه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا

درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر للميزة : يجب أن تتحرك المؤسسات نحو البحث عن مزايا جديدة بشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حاليا لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة و خلق مزايا تنافسية جديدة وكم رتبة مرتفعة .

المطلب الثالث: خصائص الميزة التنافسية :

إن للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص و التي نوجزها فيما يلي :1

1- أن تتمتع بالديمومة :إذ أن قابلية المؤسسة على أدامة ميزاتها التنافسية يعتمد على سرعة المؤسسات الأخرى في تقليدها .

2-استمرارية التطوير و التحسين و التجديد :إذ أن بناء الاستراتيجيات المستندة إلى مصادر وقبليات متعددة ومتفاعلة مما يجعل عملية التقليد من قبل المنافسين على درجة عالية من الصعوبة الأمر الذي يحملها تكاليف عالية من الصعوبة الأمر الذي يحملها تكاليف عالية وبما ينعكس في المحافظة عليها .

3-عدم إمكانية تقليدها

4-إيجاد نماذج جديدة و بشكل دائم للميزة التنافسية ،طالما أن النماذج القديمة لها أصبحت معروفة ومتاحة و شائعة .

5-إن تخلق قيمة مدركة من قبل الزبون فضلا عن القيمة للمؤسسة .

6-تتبع من داخل المؤسسة و تحقق قيمة لها و تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين .

المبحث الثاني : مراحل تطور الميزة التنافسية و مصادرها و أهدافها :

ترجع بداية ظهور و تداول مفهوم الميزة التنافسية و أساليب اكتسابها و دعمها إلى نهاية الثمانينات من القرن العشرين ،حيث ظهر مفهوم الميزة التنافسية و انتشر استخدامه بعد صدور كتابات بورتر في هذا المجال .

المطلب الأول :مراحل تطور الميزة التنافسية : مرت بعدة مراحل هي :1

¹- طبول ريمة :دور الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة ميلة -2013 / 50.

1-مرحلة قيادة الإنتاج : تعتمد الميزة التنافسية في هذه المرحلة على عوامل الإنتاج، ولذلك تلعب تكلفة الإنتاج دورا مهما في المنافسة وهذا ما يجعل المؤسسات تنتهج إستراتيجية المنافسة السعرية في هذه المرحلة .

2-مرحلة قيادة الاستثمار : هذه المرحلة مبنية على قدرة الدولة و مؤسساتها على الاستثمار بشكل متواصل ،و هي تقوم بالاستثمار في التسهيلات الإنتاجية الحديثة و التطوير التقني وفي هذه المرحلة لا يقتصر الأمر على تطبيق التقنيات الأجنبية بل يتم إجراء تحسينات عليها وتأتي المزايا التنافسية من توافر عوامل الإنتاج بالإضافة إلى إستراتيجية الوحدة الاقتصادية و الهيكل وطبيعة التنافس على السوق المحلي .
وتتسم الميزة التنافسية في هذه المرحلة بأنها أكثر استقرارا وتقدما عنه في المرحلة الأولى .

3-مرحلة قيادة الابتكار : هنا يقل دور المنافسة السعرية المسندة إلى انخفاض تكاليف الإنتاج ويزداد دور المنافسة المعتمدة على التكنولوجيا

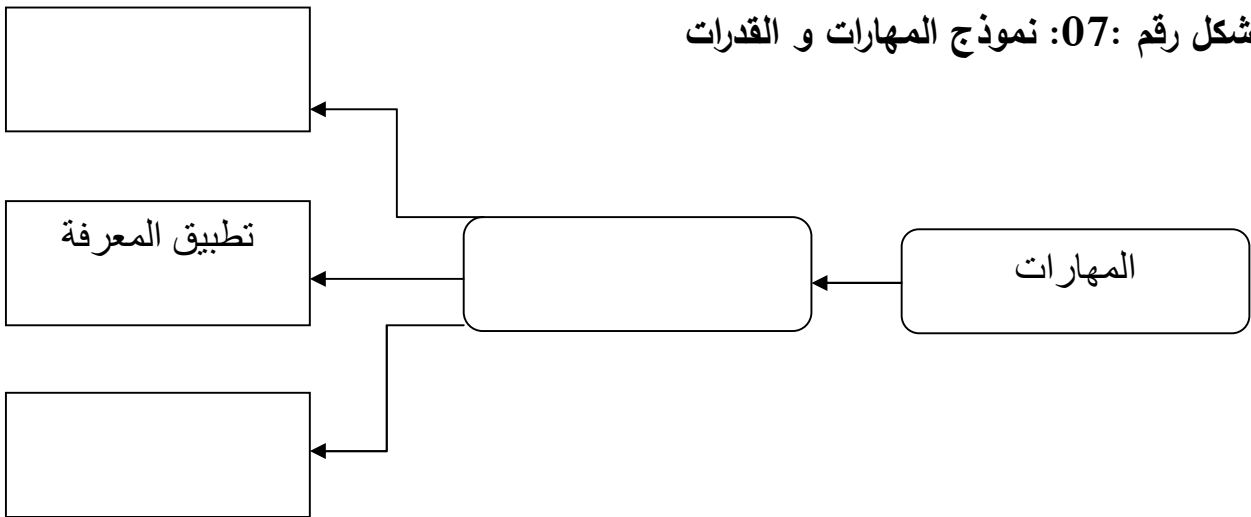
4-مرحلة قيادة الثروة تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدهور الميزة التنافسية نظرا لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاثة السابقة ورغبة المؤسسات في المحافظة على الاستثمارات و الابتكارات دون الاهتمام بالتطوير ،وهذا ما يجعلها تفقد ميزتها التنافسية في الأسواق .

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية: هناك اختلاف بين الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية،فتشنت الأسواق و تميزها بالمنافسة الشديدة و كذا اختلاف استراتيجياتها يصعب تحديد مصدر الميزة التنافسية و يمكن تلخيص هذه المصادر في مايلي :2

1-المعرفة: شهدت منظومات الأعمال خلال العشريات الأخيرة تحول كبير في طريقة فهم عوامل النجاح ،فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل ،لكن مع التطور الذي حدث بعد ذلك و إدخال الآلات الحديثة و التكنولوجيا في العمليات الإنتاجية أصبح التقييم على هذا الأساس اقل أهمية و صار من الضروري الاعتماد أكثر على القدرات التنافسية هي نتيجة للقيمة الإضافية التي تخلفها المؤسسة للزبون وإذ كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتج وانفراده بخصائص إضافية مقارنة بمنتجات المنافسين فانه باستطاعة المؤسسة تحقيق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدرتها الداخلية خاصة في مجال البحث و التطوير و تعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة فهذه الأخيرة هي الأداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث و التطوير بل ترتبك بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق و المالية و المحاسبة..

2-الكفاءات الأساسية: إن اكتساب المعرفة لا يقود بالضرورة إلى تحقيق الميزة التنافسية فهذه المعارف تحتاج بالدرجة الأولى إلى تطبيقها على الميدان و القدرة على فعل ذلك تختلف من مؤسسة إلى أخرى وكلما زادت إمكانية تحقيق الأسبقية على حساب المنافس و الشكل التالي يمثل نموذج المهارات والقدرات.

الشكل رقم 07: نموذج المهارات و القدرات



المصدر: مسعود طحطوح أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة مذكرة لنيل شهادة الماجستير

جامعة الحاج لخضر باتننة 2008/2009 ص 29

التعليق: لا بد من أن تساهم هذه الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية وهذا من خلال:

الدفاع عنها على المدى الطويل وهذا ما سيشكل حاجز لدخول منافسين جدد

خلق زيادة في القيمة للزبون مقارنة مع المنافس .

إمكانية الدخول على عدة نشاطات بدلا من حصرها في نشاط واحد .

3-العلاقة: إن التفوق في السوق لا يرتبط بالمهارات و المعرفة المحصلة فقط فعوامل النجاح حسب كل من "براهاالاد" و "هامل " لا تقتصر على المهارات الأساسية بصفة حصرية فمثلا تفضيل المنتج الوطني يعتبر عامل للنجاح ولكنه ليس مهارة الأمر نفسه بالنسبة لشبكة العلاقات مع الزبون و المورد فاختيارات الزبون قد تكون مبنية على دوافع شخصية نتيجة لانطباع مكتسب أو لتحالف استراتيجي خاص مع المورد و العلاقة كأصول مشتركة تعتبر من الأصول الأكثر صعوبة للاقتداء لأنها ترتبط بفترة التعامل هذا لكون الثقة المكتسبة تحتاج إلى فترة زمنية طويلة كما انه يفترض على المؤسسات المنافسة طرح عروض أحسن بكثير لتضمن انتقال الحصة السوقية إليها مما يعني إن عملية الإحلال تعتبر صعبة وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف العلاقة ضمن الأصول الإستراتيجية للمؤسسة التي تساهم في تدعيم الموقف التنافسي لها أو تدخل في تحديد أولويات الزبون .

المطلب الثالث : أهداف الميزة التنافسية :

تسعى الميزة التنافسية إلى تحقيق عدة أهداف يمكن إن نلخصها في ما يلي 1:

1-إعطاء فرصة لكل المؤسسات لتحقيق مستويات الإنتاج بأقل تكاليف ممكنة وتوفير البيئة التسويقية الملائمة .

2-القضاء على شبخ الاحتكار و حماية المستهلك منه ،الذي يؤدي إلى زيادة الأسعار وتقليص العروض وعموما فان الهدف الرئيسي للميزة التنافسية هو تعزيز قدرة الاقتصاد على التعامل مع الخارج بفعالية وكفاءة وذلك لا يتم ألا من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص التي تؤهله للتفوق أو تحقيق أهدافه .

3-كما تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية للوصول لمجموعة أهداف تتمثل في :

*-دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من السلع و الخدمات
*- تكوين رؤية مستقلة جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها و الفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

*-خلق الهيمنة للعملاء .لأنها أساس تحقيق الجودة

*- تسعى المنظمة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول الى رضا العميل وضمان ولائه يهدف إلى تأكيد بقائها في السوق التنافسية .

المبحث الثالث: أنواع ومحددات الميزة التنافسية واستراتيجياتها

لقد كان التحولات العالمية تأثيراتها الواضحة على المنافسة ، حيث شهدت هذه لأخيرة منذ بداية القرن الواحد والعشرين العديد من الأحداث، والتغيرات المتلاحقة التي كان لها الأثر الكبير في مجال الاقتصاد، حيث بات على المؤسسات أن تواكب هذا التطور من أجل البقاء .

وكان تحرير التجارة ونمو المنافسة العالمية بمثابة التحول الذي غير كل المفاهيم التقليدية للمنافسة . وقد أصبحت التنافسية الوسيلة الفعالة لكي تحافظ المؤسسة على زبائنها،الذي أصبح من المهم جدا بناء ميزة تنافسية عالية وتحقيق تميزها عن المنافسين لضمان استمرارها في الأسواق سواء المحلية أو الدولية .

المطلب الأول : الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية :

تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية لكن اغلب الكتابات في إدارة الأعمال تصنف هذه الأنواع إلى نوعين رئيسيين هما :ميزة التكلفة الأقل و ميزة تميز المنتج .1

1-ميزة التكلفة الأقل :

وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد اكبر إن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في نفس الظروف وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط .2

ا-الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل :

- وجود طلب مرن على السلعة ،حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع .
- نمطية السلع المقدمة .
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج .
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين .
- محدودية تكاليف التبديل (منتج مؤسسة ما ،بمنتج مؤسسة أخرى) أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين .

¹ - المرجع نفسه .15

² - المرجع نفسه .15

ب- الحصول على ميزة التكلفة الأقل : للحصول على ميزة التكلفة الأقل فإنه يجب إن تتم مراقبة عوامل تطور التكلفة و التي تتمثل في ما يلي 1:

***مراقبة الحجم :** مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها وبالتالي التوسع في الأسواق و كذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة .مما يؤدي إلى التخفيض في التكاليف،وينبغي الإشارة إلى أن السعي وراء زيادة الإنتاج يجب أن لا يؤثر على الأنشطة الأخرى للمؤسسة .

***مراقبة التعلم:** أي مراقبته وتحديد أهدافه ويتم ذلك بمقارنة درجات التعلم بالمؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع إلا انه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط ،بل ضرورة النظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة و الإبداع و بالتالي فان مراقبة التعلم تؤدي إلى التخفيض في التكلفة .

***مراقبة الروابط :** المقصود بالروابط هنا هي تلك الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة بهدف استغلالها أو تخفيض التكاليف ،وبالتالي حصول المؤسسة على الميزة التنافسية .

***مراقبة الإلحاق :**و المقصود بالإلحاق هو تجميع بعض الأنشطة المهمة للنتيجة للقيمة،والهدف من ذلك استغلال الإمكانيات المشتركة،أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة و بالتالي فان مراقبة الإلحاق تؤدي إلى تخفيض التكاليف .

إضافة إلى العوامل الأربعة السابقة هناك عوامل أخرى نذكرها بالإيجاز وهي :

- مراقبة الإجراءات.
- مراقبة التكامل .
- مراقبة استغلال الطاقات المتوفرة لدى المؤسسة.
- مراقبة التموضع (التموقع) مثل : الموقع الجغرافي ،القرب من الموردين ،المستهلكين...
- مراقبة العوامل المؤسسية (دور الدولة ، القوانين و التشريعات) .
- مراقبة الرزنامة .

إن مراقبة عوامل التكلفة ضرورية ،لكن يجب على المؤسسة التي تسعى للحصول على ميزة التكلفة الأقل إلى تقادي بعض الأخطاء و التي تؤدي مع مرور الوقت إلى فقدان هذه الميزة

ج- الأخطاء الواجب تفاديها : وتتمثل في ما يلي :1

- التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بالتصنيع وإهمالها لبعض تكاليف الأنشطة الأخرى ، مثل البيع ، الخدمات ، التطوير التكنولوجي رغم أهميته.
 - إهمال أنشطة التمويين .
 - إهمال الأنشطة الصغيرة أو غير المباشرة مثل الصيانة .
 - الفهم الخاطئ لعوامل تطور التكاليف
 - النقص في استغلال الروابط خاصة تلك الموجودة مع الموردين وكذلك بين الأنشطة فيما بينها
 - تخفيضات متناقضة في السعر
 - التفكير في الهامش وإهمال البحث عن وسائل جديدة
 - تهديد التميز وذلك إذا تم إلغاء المصادر التي تجعل المؤسسة فريدة في نظر المستهلك .
- 2- ميزة التميز :** نعني بها قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون ومن وجهة نظر المستهلك إن القيمة المضافة للمنتج يجب إن تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة و يحقق له الرضا عنها .

إن الحصول على ميزة التميز ليس ممكنا في كل الظروف وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط :2

أ- الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التميز :نوردها فيما يلي :3

- عندما يقدر المستهلكون قيمة المستهلكات في المنتج "السلعة أو الخدمة" ،و بدرجة تميزها عن غيره من المنتجات .
- تعدد استخدامات المنتج و توافقها مع حاجات المستهلك .
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التميز

ب- الحصول على ميزة التميز :إن ذلك يرجع إلى توفر مجموعة من العوامل يدعى عوامل التميز وهي

كما يلي :4

1- المرجع نفسه ،
2- المرجع نفسه ،
3- المرجع نفسه
4- المرجع نفسه
17 .

***الإجراءات التقليدية :** يمكن أن تعتبر الإجراءات التقليدية عاملاً رئيسياً على تميز المنتجات و تتمثل هذه الإجراءات في اختيار الأنشطة التي يجب أن يعتمد عليها و كذلك الكيفية التي تمارس بها و قد يكون تميز المنتج في عدة أشكال منها خصائص و كفاءة المنتجات ،والخدمات المقدمة ،جودة وسائل الإنتاج ...

***الروابط :** يمكن أن يأتي تميز المنتج من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة هذه الروابط التي تأخذ الأشكال التالية :

- **الروابط بين أنشطة المؤسسة :** أي أن التنسيق بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها وذلك من أجل تلبية حاجيات المستهلكين .

- **الروابط مع الموردين :** يمكن أن تتفرد المؤسسة بالمنتج المتميز نتيجة الروابط الموجودة بين المؤسسة و موردها ،حيث انه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد من خلال التنسيق بينهما ومن خلال استغلال أفضل الأنشطة المشتركة بين المؤسسة وقنوات التوزيع،ومن أمثلة هذه الروابط :

- تكوين الموزعين

- تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع و الأنشطة التكميلية

- الرزنامة : المقصود هنا انه يمكن أن تأتي خاصية التميز ،نتيجة التاريخ الذي بدأت فيه

المؤسسة ممارسة نشاطها ،حيث نجد في الغالب أن المؤسسات التي كانت السبابة في دخول قطاع الصناعة تكون لها هذه الميزة .

و يجب الإشارة هنا إلى أن السبق في دخول بعض القطاعات ليس دائماً يحقق ميزة التميز حيث يكون فيها التأخير عن الدخول مفيداً و هذا لكون إما أن التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير أو حديثة أو لأسباب أخرى .

-**الموقع : (الموضع) :** قد تكون ميزة التميز للمؤسسة نتيجة موقعها و ذلك من خلال قربها من المستهلكين مثلاً ، حيث يمكنها تقديم المنتجات التي يحتاجها المستهلك و خدمات ما بعد البيع في اقرب الآجال .

-**التكافل :** يؤدي التكامل إلى حصول المؤسسة على ميزة التمييز حيث تتوجه المؤسسة نحو أنشطة جديدة منتجة للقيمة هذا التكامل قد يكون خلفياً من خلال قيام المؤسسة بإنتاج المواد الوالدية بوسائلها الخاصة أو خلال قيام المؤسسة بعملية التوزيع بوسائلها الخاصة ، مما يجنبها اللجوء إلى الغير .

إضافة إلى العوامل السابقة هناك عوامل أخرى نجيزها فيما يلي :

*الإلحاق: حيث يمكن أن تنشأ خاصية تمييز لنشاط منتج للقيمة بمجرد أن يكون هذا النشاط مشترك لعدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة .

*التعليم :حيث يؤدي التعليم الجيد إلى التمييز الجيد

*الحجم: إذ يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط معين إلى ممارسته بطريقة متميزة

العوامل المؤسسية

إن العوامل السابقة الذكر هي الكفيلة بحصول المؤسسة على ميزة التميز ،و تختلف أهمية هذه العوامل حسب قطاع النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة،كذلك يجب على المؤسسة التي تسعى وراء الحصول على ميزة التمييز لتقادي بعض الأخطاء و التي تؤدي مع مرور الوقت إلى فقدان هذه الفكرة .

ج- الأخطاء الواجب تفاديها ومنها مايلي :1

- التميز المفرط : أي يجب أن لا تتعدى جودة المنتج احتياجات الزبائن مثلا ،لان المؤسسة في هذه الحالة تكون هدفا سهلا للمؤسسة التي تملك المنتج وجودة مناسبة و سعر منخفض

سعر إضافي مرتفع .

- عدم معرفة تكلفة التمييز

- التركيز الشديد على المنتج ،أي الاهتمام بالناحية الفيزيائية للمنتج فقط .

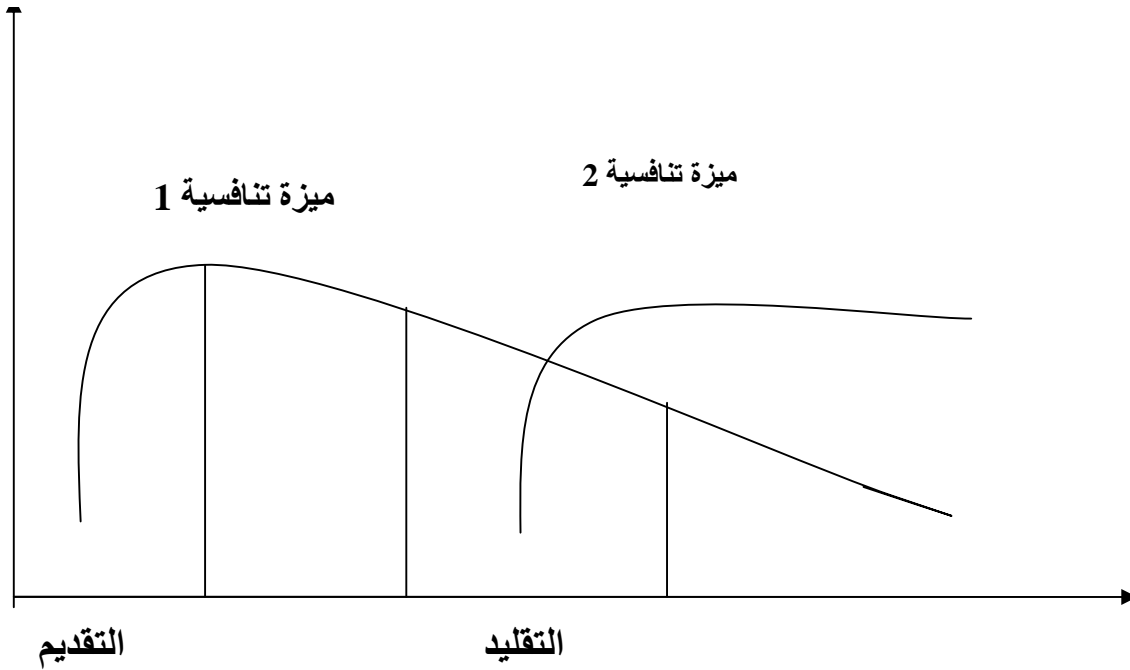
من خلال ما تم طرحه من الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية للمؤسسة يتبين لنا أن الحصول على نوع من أنواع هذه الميزة سواء كانت تكلفة اقل أو تمييز في المنتج فان ذلك يتوقف على مدى توفر أو غياب مجموعة من الشروط و العوامل المساعدة من اجل الوصول إلى تلك الميزة كذلك ينبغي على المؤسسة تجنب الأخطاء المشار إليها التي قد تقع فيها ،و يجب التنكير بان الميزة التنافسية محددات سواء كانت ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز .

المطلب 2: محددات الميزة التنافسية :

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال مغيرين أو بعدين 1:

1- حجم الميزة التنافسية : يتحدد للميزة التنافسية سيمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسات المحافظة ميز التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة ،ويشكل عام كلما كانت الميزة اكبر كلما تطلب الأمر بهذا اكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها و مثلما انه يوجد دورة حياة لمنتجات الجديدة ،فان الميزة التنافسية دورة حياة أيضا و هذا ما يوضحه الشكل كمايلي :

الشكل رقم 08: دورة حياة الميزة التنافسية :



المصدر :

لعبدلي نهاد دور ووظيفة التدريب في تحقيق الميزة التنافسية .مذكرة لنيل شهادة الماستر .

المركز الجامعي ميله 2013 تخصص مالية وبنوك / 2014 ص 39

التعليق: نلاحظ من خلال الشكل الميزة التنافسية دورة حياة متماثلة لدورة حياة المنتج حيث تنمو من مرحلة النضج أين يستقر نموها نوعا ما ثم تدخل في مرحلة التراجع حيث يجب على المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية جديدة لتحافظ على مكانتها في السوق وفي مايلي تفصيل لكل مرحلة 2.

¹ .19

² - لعبيدي نهاد . 39

أ-مرحلة التقديم : تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج للكثير من التفكير و الاستعداد البشري ،المادي و المالي وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشار أكثر فأكثر حيث يعرف ذلك إلى القبول الذي تخص به من قبل عدد متزايد من الزبائن .

ب-مرحلة التثبيت : تعرف الميزة هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤو يركزون عليها وتكون الوفرات هنا أقصى ما يمكن ،وهي نفس مرحلة الأبقار الحلوب في مصفوفة (BCG)،حيث تكون الإيرادات أقصى ما يمكن و ذلك لانخفاض التكاليف المتغيرة من ناحية مصاريف البحث و التطوير... وانخفاض التكاليف الثابتة الوحديية و يرجع ذلك للعدد الكبير للوحدات المنتجة .

ج-مرحلة التقليد : يتراجع حجم الميزة و تتجه شيئا فشيئا إلى الركود ،لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة و بالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومن ثم انخفاض في الوفرات .

د-مرحلة الضرورة :تأتي من ضرورة تحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع ،أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية وإذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها على المنافسين و عندما يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد .

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد و بالتالي فهي مطالبة بمتابعة دورة حياة الميزة ،وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين و التطوير و إنشاء ميزة جديدة فاللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة .

2- نطاق التنافس : و يتحدد من خلال 1:

القطاع السوقي من حيث أنواع مخرجات المؤسسة و المتعاملين معها ومن ثم تحديد إذا ما كانت المنظمة تهدف إلى التعامل مع كل السوق أو جزء منه فقط .

درجة التكامل الأمامي من خلال تحقيق مستوى عالي من التكامل بالنسبة للمنافسين يمكن من تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز .

البعد الجغرافي يحدد الإطار الجغرافي الذي تنشط فيه المؤسسة و يؤثر على تحقيق ميزة تنافسية بمنتج واحد بإمكانيات مختلفة .

قطاع النشاط يقصد به الصناعات التي تعمل في ضلها المؤسسة ومدى الترابط بينها حيث انه يفتح المجال لخلق مزايا تنافسية من خلال استغلال التمويلات و التكنولوجيا وحتى الخبرة .

تعمل المؤسسة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير و ضوابط ديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة و التعرف على الإطار و الحدود التي تضبطها حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة .

المطلب الثالث: استراتيجيات العامة للتنافس :

تتمثل استراتيجيات قيادة التكلفة و التميز ، و أخيرا التركيز الأساس القوي الذي تستند عليه إستراتيجية النشاط ويجعله تستمر في تحقيق نجاحها بشكل متواصل والميزة التنافسية ، و تحقق الميزة التنافسية بإحدى الطريقتين: أما من خلال تقديم منتج بسعر اقل (ميزة التكلفة الأقل) أو باستخدام بعض أساليب التمييز أو تقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون انه يستحق سعر اعلي (مقابل التمييز)أما بالنسبة للسوق المستهدف و المزمع تقديم الميزة له فقد يكون المجتمع الصناعي ككل أو قطاع سوقي معين (انظر الشكل) وامتداد التحليل القوي التنافس المحسن في الصناعة فقد اقترح ثلاث استراتيجيات عامة لتنافس لغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين في الصناعة و تتمثل استراتيجيات قيادة التكلفة إستراتيجية التميز و إستراتيجية التركيز.1

¹- نبيل محمد مرسي ، احمد عبيد السلام سليم ، الإستراتيجية المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2007 235

الشكل رقم 09 الاستراتيجيات العامة للتنافس

	تميز المنتج	تكلفة اقل
الصناعة ككل	التمييز	قيادة التكلفة
الهدف الاستراتيجي	التركيز	
قطاع سوقي معين		

المصدر : نبيل محمد مرسي ، احمد عبيد السلام سليم ، الإدارة الإستراتيجية المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2007 ص 238

التعليق :

من الشكل نلاحظ انه عندما تكون لدى المؤسسة إستراتيجية خفض التكلفة و كذا إستراتيجية التمييز في سوق مستهدف كبير من حيث النطاق التنافسي ،فانه بنشاطه يمكن أن نطلق عليهما الريادة في التكلفة و التمايز ،وعندما تركز هاتين الإستراتيجيتين على قطاع معين على السوق فانه يمكنان نطلق عليهما التركيز على التكلفة و التركيز على التمايز .

أولاً: إستراتيجية قيادة التكلفة : تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة اقل بالمقارنة مع المنافسين وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل و هي : توفر اقتصاديات الحجم ،الآثار المترتبة على منحني التعلم أو الخبرة ،وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة و تحسين الكفاءة وأخيرا سوق مكون من مشترين واعين تماما للسعر .¹

1-المزايا التي تحققها إستراتيجية التكلفة الأقل :

تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للشركات المنتجة بأقل تكلفة في الصناعة و هي :

*-المنافسين: فالشركة المنتجة بتكلفة اقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر .
*المشتري: فالشركة المنتجة بتكلفة اقل سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء ،حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار .

*الموردين: فالشركة المنتجة بتكلفة اقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء خاصة إذا ما كانت اعتبارات كفاءة تمنح لها بتحديد السعر و تحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة و الحرجة دخول المنافسين المحتملين إلى السوق فالمؤسسة المنتجة بتكلفة اقل تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر و مواجهة أي هجوم من المنافس الجديد .
*المنتجات البديلة: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة اقل يمكنها المقارنة مع منافسيها .باستخدام تخفيض السعر كالسلاح ضد السلع البديلة و التي قد تتمتع بأسعار جذابة .

2- شروط تطبيق إستراتيجية التكلفة الأقل: تتحقق النتائج المرجوة من إستراتيجية الإنتاج بأقل تكلفة في حالة توفر عدد من الشروط وهي: 1:

- وجود طلب مرن للسعر وحيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين لسلعة .
- نمطية السلع المقدمة
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين
- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين ومن أمثلة الشركات العالمية المتبعة لإستراتيجية قيادة التكلفة :شركة (BEC) لصناعة الأفلام الجافة .شركة (GENERAL ELECTRIK) لصناعة الأجهزة المنزلية الرئيسية وأخيرا شركة (FORD) لصناعة عربات النقل للخدمة الشاقة

3- مخاطر إستراتيجية التكلفة المنخفضة : هناك مجموعة من الأخطار التي قد تواجهها المؤسسة عند تبنيها هذا النوع من الاستراتيجيات ويمكن إدراج بعضها فيمايلي: 2:

أ- التركيز الحصري على نشاطات التصنيع: عند ذكر لفضة تكلفة فإنه يخطر على بال العديد من المسيرين التصنيع ،غير أن جزء كبيرا من التكاليف الكلية يكون ناجما عن النشاطات الأخرى كالتسويق

¹- نبيل محمد مرسي ،
²- سمية بروني

. 241

. 184

البيع ، الخدمات و التطوير التكنولوجي أسس البناء ،حيث أن هذه النشاطات غالبا ما تلقى اهتماما قليلا في تحليل التكاليف .

ب- إهمال نشاطات التموين : يتجه العديد من المؤسسات إلى تدنية تكاليف اليد العاملة فقط ،ولا يهتمون بدرجة كبيرة بالمشتريات إذ يعتبرون المشتريات كنشاط ثانوي ويوفرون لها إمكانيات قليلة ،وغالبا ما يكون تحليل دوائر المشتريات مقتصر على المواد الأولية الأساسية .

ج- إهمال النشاطات الصغيرة أو غير المباشرة : في كثير من الأحيان تركز برامج متدنية التكاليف على النشاطات ذات التكاليف الكبيرة أو النشاطات المباشرة ،لتصنيع العناصر و دمجها ونادرا ما تلقى النشاطات التي تمثل جزء قليل من التكاليف اهتماما كافيا ،ونفس الشيء للنشاطات الغير مباشرة ،كالتكاليف المتعلقة بالتنظيم و الصيانة هذه الأخيرة تنفذ (تعفى) من المراقبة

د- التميز الخاطئ لعوامل تطور التكاليف :قد يحصل أن تقوم المؤسسة بإعداد تشخيص خاطئ لعوامل تطور التكاليف المتعلقة بها كتركيز إستراتيجية دفاعها على منافسيها على مستوى إرجاء الوطن وإهمالها للتهديدات الكبيرة للمنافسين الأقوياء على مستوى المنطقة .

هـ- نقص استغلال الروابط: نادرا ما تستوفي المؤسسات كامل الروابط التي تؤثر على التكاليف خاصة الروابط مع الموردين وكذا الروابط بين نشاطات كضمان النوعية و خدمات ما بعد البيع والقدرة على استغلال هذه الروابط تعتبر سر من أسرار نجاح المؤسسات البيانية .
وتجدر الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية لا تدوم طويلا بسبب :
التقليد من جانب المنافسين

التغير التكنولوجي الذي يلغي آثار لمنحنى الخبرة و هنا تظهر أهمية اليقظة التكنولوجية
الاستثمار في المعدات الحديثة وتحويل المعدات القديمة إلى آثار

ثانيا : إستراتيجية التمييز :

هناك العديد من المداخل لتمييز منتج إحدى الشركات عن المؤسسات المنافسة لها وهي :1
تشكيلات مختلفة للمنتج ،سمات خاصة بالمنتج ،تقديم خدمات ممتازة ، توفير قطع الغيار و التصميم الهندسي و الأداء ،جودة غير عادية (متميزة) ،وثوق المنتج ، الريادة التكنولوجية،مدى واسع من الخدمات

المقدمة ،وجود خطأ كاملا من المنتجات ،و أخيرا سمعة جيدة وتزايد درجات نجاح إستراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت الشركة تتمتع بمهارات الكفاءة وجوانب لا يمكن المنافسين تقليدها بسهولة .

1-المجالات التي يمكن التمييز فيها : من أهم مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل و لفترة زمنية

أطول 1

- التمييز على أساس التفوق الفني

- التمييز على أساس الجودة

- التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة اكبر للمستهلك

- التقديم على أساس تقديم المنتج قيمة اكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه .

2-شروط تطبيق إستراتيجية التمييز : كقاعدة عامة يمكن القول بان إستراتيجية التمييز تحقق مزايا اكبر في

ضل عدة مواقف منها :

- عندما يقدر المستهلكين قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات

- تعدد استخدامات المنتج و توافقها مع حاجات المستهلك

- عدم وجود عدد اكبر من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز

3-مزايا تطبيق إستراتيجية التمييز : يسمح تبني إستراتيجية التمييز من طرف المؤسسة بمقاومة المنافسة

فهي تساعد على :2

أ- **تجنب المنافسة :** عندما يستهدف التمييز قطاعات سوق معينة و نتكلم هنا عن إستراتيجية التركيز

على شريحة معينة من الزبائن في قطاع ضيق من السوق ،وبالتالي التميز ينقص من حدة المنافسة

،كما أن حواجز الدخول تكون واضحة بالنسبة للمنتجين لان الداخلون الجدد يتحتم عليهم لإجراء

استثمارات باهظة للتمييز من اجل الاقتراب من مركز المؤسسة التي تبني إستراتيجية التميز .

ب- **تسمح إستراتيجية التميز للمؤسسة بان تكون اقل حساسية لقوة التفاوض مع الموردين والزبائن**

:إذ أن جودة المنتجات و الخدمات تسمح للمؤسسة بالتصدي للموزعين لأنها تقوي إستراتيجية قوة

التفاوض مع الزبون .

4- مخاطر إستراتيجية التمييز: تنطوي إستراتيجية التمييز على العديد من لمخاطر نذكر منها:1

أ- **التمييز المفرط**: يمكن للمؤسسة أن لا تدرك الآليات التي تؤثر بها على القيمة المنتجة في نظر الزبون وهذا ما يؤدي بالمؤسسة بان تكون عرضة للمنافسة التي تقدم منتجات مناسبة وبأقل سعر .

ب- **ارتفاع فائض السعر**: يرتبط السعر الإضافي للتمييز بقيمة ممنوحة لزبون و باستمرارية التمييز ذاته ،فانه إذ كان السعر الإضافي مرتفع جد فهذا قد يؤدي إلى أن يقضي الزبون على منتجات المؤسسة و بالتالي من الأرجح الموازنة بين القيمة المنتجة و السعر الإضافي المصاحب لها ،ولا يرتبط هذا السعر بدرجة التمييز فقط وإنما كذلك تتعلق بموقع المؤسسة تجاه التكلفة النسبية ،و للحفاظ على هذا السعر الإضافي منخفضا يجب إبقاء التكاليف المتعارف عليها في القطاع .

ج- **عدم معرفة تكلفة التمييز**: لا يحقق التمييز فعاليته المرجوة إلا إذا تجاوزت القيمة الملحوظة من قبل الزبون تكلفة الحيازة على هذا التمييز ،وتقوم المؤسسة بتحديد تكلفة الأنشطة المسؤولة عن التمييز و تسخر له موارد مالية كبيرة قد تفوق ما يدره التمييز من إرباح أو تقوم بهدر ما يتاح من فرص تخفيض التكاليف .

د- **التركيز الشديد على المنتج أكثر من مجموع سلسلة القيمة**: تقوم بعض المؤسسات بالتركيز على المنتج و على مكوناته الفنية مهمة بذلك الفرص التي قد تقدمها مختلف أنشطتها التي تكون عديدة و مستمرة .

هـ- **عدم تحديد القطاعات السوقية للزبائن**: إذ معايير الشراء تتغير حسب الزبائن وإذا لم تدرج المؤسسة وجود قطاعات سوقية لدى الزبائن ،فإنها ستلبي حاجياتهم بصفة رئيسية و تصبح معرضة لإستراتيجية التركيز ،إذ أن وجود قطاعات سوقية لا يعني ضرورة اختيار المؤسسة لإستراتيجية التمركز ،لكن عليها أن تتبنى إستراتيجية تميزها مبنية على معايير مقسمة على العديد من الزبائن .

تتطلب يقظة دائمة وجهد متواصل لمتابعة مقلدين للمنتج من اجل تضاد الإجراءات الصارمة قبل استحواذهم على حصة سوقية .

ثالثا: إستراتيجية التركيز: 2:

تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصص إلى بناء ميزة تنافسية و الوصول إلى موقع أفضل في السوق،من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين ،أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج .فالسمة المميزة لإستراتيجية التركيز هي تخصص الشركة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام

¹- سمية باروني

. 188

²- نبيل محمد مرسي ،محمد عبد السلام سليم

- الشركة بخدمة سوق مستهدف ضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة كما هو عليه الحال عن قيامها بخدمة السوق ككل . ثم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال :
- أما تميز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف .
 - من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي .
 - التميز والتكلفة الأقل معا .

أ/ شروط إستراتيجية التركيز:

- تتحقق الميزة الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز أو التخصص في الحالات التالية¹:
- عندما توجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.
 - عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف .
 - عندما تكون مجموعات مختلفة و متميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة
 - عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف .
 - عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين (محدود)
 - عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو و الربحية
 - عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمس بحيث يكون بعض القطاعات أكثر جاذبية عن غيرها .

ومن أمثلة الشركات العالمية المتبعة لاستراتيجيات التركيز (tandem) للحسابات الآلية حيث تخصص في الحسابات الآلية الدائمة التشغيل من خلال استخدام نضام (نامين الجهاز من التوقف) مما يساعد في حالة آلاف الشاشات المتصلة ببعضها اتصالا مباشرا و أيضا المحافظة على تكامل و درجة وثوق البيانات ،وشركة (rous-eoyece) المتخصصة في السيارات الفائقة الكماليات .

ب- عوامل استمرار إستراتيجية التركيز : ربما أهم مشكل تواجهه المؤسسة عند إتباعها إستراتيجية التركيز

،هو كيفية المحافظة عليها أو إبقاء عليها ، وعلى العموم هناك ثلاث عوامل تساعد المؤسسة على المحا

فضة على هذه الإستراتيجية تتمثل في²:

.247

¹ - نبيل محمد مرسي ،محمد عبد السلام سليم ،
² - سمية بروني

.190

- قابلية البقاء أمام المنافسين في ميدان واسع : المنافسين في الميادين الواسعة يمكن لهم أما التنافس داخل القطاع الذي تركز فيه المؤسسة نشاطها و أما أن يكونوا منافسين محتملين يرغبون في توسيع قاعدتهم، وترتبط الميزة التنافسية للمؤسسات التي تتمركز فيها على النشاطات التالية :
- * السعة و التسوية التي يجب على المنافسين في الميدان الواسع القيام بها إذا ارادوا في أن واحد خدمة القطاع الذي تتمركز فيه المؤسسة و القطاعات الأخرى .
- * الميزة التنافسية المحصل عليها عن طريق تقسيم النشاطات التي تخلق القيمة ،مع باقي القطاعات التي ينشط فيها المنافس في الميدان الواسع .
- قابلية البقاء أمام المقدمين : إستراتيجية التركيز قد تؤدي إلى خطر التقليد من طرف مؤسسة جديدة أو مؤسسات القطاع الذي قد تكون غير راضية عن استراتيجياتها الداخلية ، إن قابلية بقاء إستراتيجية التركيز أمام المقدمين مبنية على قابلية بقاء الميزة التنافسية .
- قابلية البقاء أمام بديل من قطاع آخر : آخر عامل يحدد بقاء إستراتيجية التركيز هو خطر البديل الموجود في قطاع سوقي آخر ،فالقطاع السوقي يمكن أن يختفي نتيجة تغيرا في المحيط ،أو التكنولوجيا أو سلوك المنافسين .
- ج- مخاطر إستراتيجية التركيز : تتمثل في :¹
- التركيز على قطاع أو مجموعة من القطاعات السوقية لا يكفي لوحده من أجل اكتساب ميزة تنافسية و ذلك لكون السوق يحوي العديد من القطاعات التي تظم العديد من الزبائن ذوي الحاجات الخاصة ،وهذا ما يستدعي وجود سلسلة قيمة مختلفة عن باقي القطاعات السوقية
- الاختلاف بين القطاع لذي اختارته المؤسسة المتمركزة وباقي القطاعات السوقية : وهذا ما يتحتم على المنافسين في الميادين الواسعة السير و التوسع في تموين الميزة التنافسية الدائمة (المستمرة)
- اكتشاف طريقة جديدة للتقسيم في القطاع السوقي لتكوين فرصة استثنائية : أن مصفوفة التقسيم المكونة بطريقة جيدة عادة ما تكشف أو تحدد القطاعات التي لا تعكس سلوك لمنافسين الحاليين ،فاكتشاف طريقة جديدة للتقسيم القطاعي يمكن المؤسسة من تصور إستراتيجية التركيز حول منتج معين ،أو مجموعة معينة من الزبائن أو دائرة التوزيع أو تجزئة جغرافية ... ،إن القطاعات السوقية الجديدة يمكن أن تكون أكثر اتساعا أو أكثر ضيقا من القطاعات المستهدفة من قبل ،وتسبب هذه الاختلافات في

القطاع السوقي الجديد إستراتيجية و سلسلة قيمة متميزتان ،كما تتطلب سير نحو التوسع للمنافسين الذين لا يخدمونه بصفة حصرية .

- المنافس الذي يختار هدفا واسعا يجب أن يكسب ميزة تنافسية دائمة :عندما ينافس في قطاعات سوقية للحصول على مردودية تفوق المعدل فعادة ما تنتج الميزات التنافسية عن روابط بين القطاعات السوقية فإستراتيجية التكلفة المنخفضة تركز على التكاليف الأقل ارتفاعا بسبب الميزة المحصل عليها من اقتصاديات الحجم ،أو ميزات أخرى مأخوذة من نشاط متزامن في عدة قطاعات سوقية .
- البحث الدعوب عن قطاعات سوقية مهمة و دراسة امتداد الهدف :القطاعات السوقية المهمة ،استراتيجيا لقطاع ما تتطور مع الوقت بسبب تغير في سلوك المستهلكين ،مجموعات جديدة من الزبائن و التقدم التكنولوجي الذين يؤثرون على الروابط بين القطاعات السوقية .وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى دراسة حقل تنافسي مختار باستمرار داخل القطاع الذي تعمل فيه .

خاتمة الفصل :

من خلال ماسبق تبين لنا أن الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تتمثل في المفهوم الاستراتيجي و الديناميكي الذي يظهر المؤسسة في شكل أفضل مقارنة بالمنافسين .

كما أن المؤسسة تتأثر و تؤثر في المحيط الذي تعمل فيه ،حيث تقسم عناصر المحيط إلى ثلاث مجموعات (محيط عام ،محيط صناعي ، محيط داخلي) مما يجعلها تستغل الفرص التي تتيحها ،حيث تساعدنا في الحصول على ميزة تنافسية و محاولة تجنب أو التقليل من مخاطره حيث تعمل كعائق في حصولها على الميزة التنافسية .

الفصل الثالث

فصل تطبيقي

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين إلى المزيج الترويجي و عناصره و كذا الميزة التنافسية و مختلف مصادرها سنحاول في الفصل الثالث إسقاط المعارف النظرية التي تطرقنا إليها من خلال دراسة ميدانية قمنا بها في إحدى مؤسسات الجزائر و قد اخترنا لذلك دراسة حالة مؤسسة تسيير و تحقيق الصناعات المترابطة سوناريك و حدة فرجيوة، ولاية ميلة .

وسنحاول في هذا الفصل التركيز على الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك و ذلك من خلال التعرف عن عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة و مميزاتها التنافسية .

المبحث الأول: تقديم مؤسسة Sonaric .

المؤسسة هي تنظيم إجمالي، له شخصية معنوية، وكيان قانوني، و هدف يتمثل في إنتاج السلع والخدمات من أجل تلبية حاجيات المجتمع من جهة، و تحقيق الربح من جهة أخرى، وحتى يتم ذلك يجب أن يكون تسيير جيد للمؤسسة، والذي يتوقف بالدرجة الأولى على التحكم في المصاريف الخاصة بذلك الاستعمال .

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة السوناريك الأم :

نتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ و تطور مؤسسة السوناريك و الهيكل التنظيمي لها وكذا عرض الوحدات التابعة لها والموزعة عبر التراب الوطني .

1- تاريخ إنشاء مؤسسة السوناريك (Sonaric): إن المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير

الصناعات المترابطة LA SOCIÉTÉ NATIONAL DE RÉALISATION ET DE GESTION
DES INDUSTRIEL CONNEXE

هي مؤسسة اقتصادية عمومية برأس مال يقدر ب: 1724560.000 دج و أصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 1989/03/05، نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية وتنمية الوحدات الإنتاجية في قطاع الصناعة الثقيلة، وهذا بموجب مرسوم رقم 165/80 المؤرخ في 1980/05/30 قصد إعطاء حوافز للتنمية وهي الآن تحت وصاية الوزارة المكلفة بالاقتصاد و قد تطور رأس مالها الاجتماعي في السنوات : 1992 , 1994 , 1994 كما يلي :

20.000.000 دج ، 150.000.000 دج ، 152.000.000 دج على الترتيب .

أهم منتجاتها هي:

- مدافئ بمختلف الأنواع .
- مطابخ منزلية.
- سخانات ماء.
- مكيفات الهواء.

إن الهدف الأساسي الذي يوجه الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق حتى تضمن الزيادة فيه وذلك من خلال تطوير نشاطات جديدة وتحفيز العمال لزيادة أدائهم .

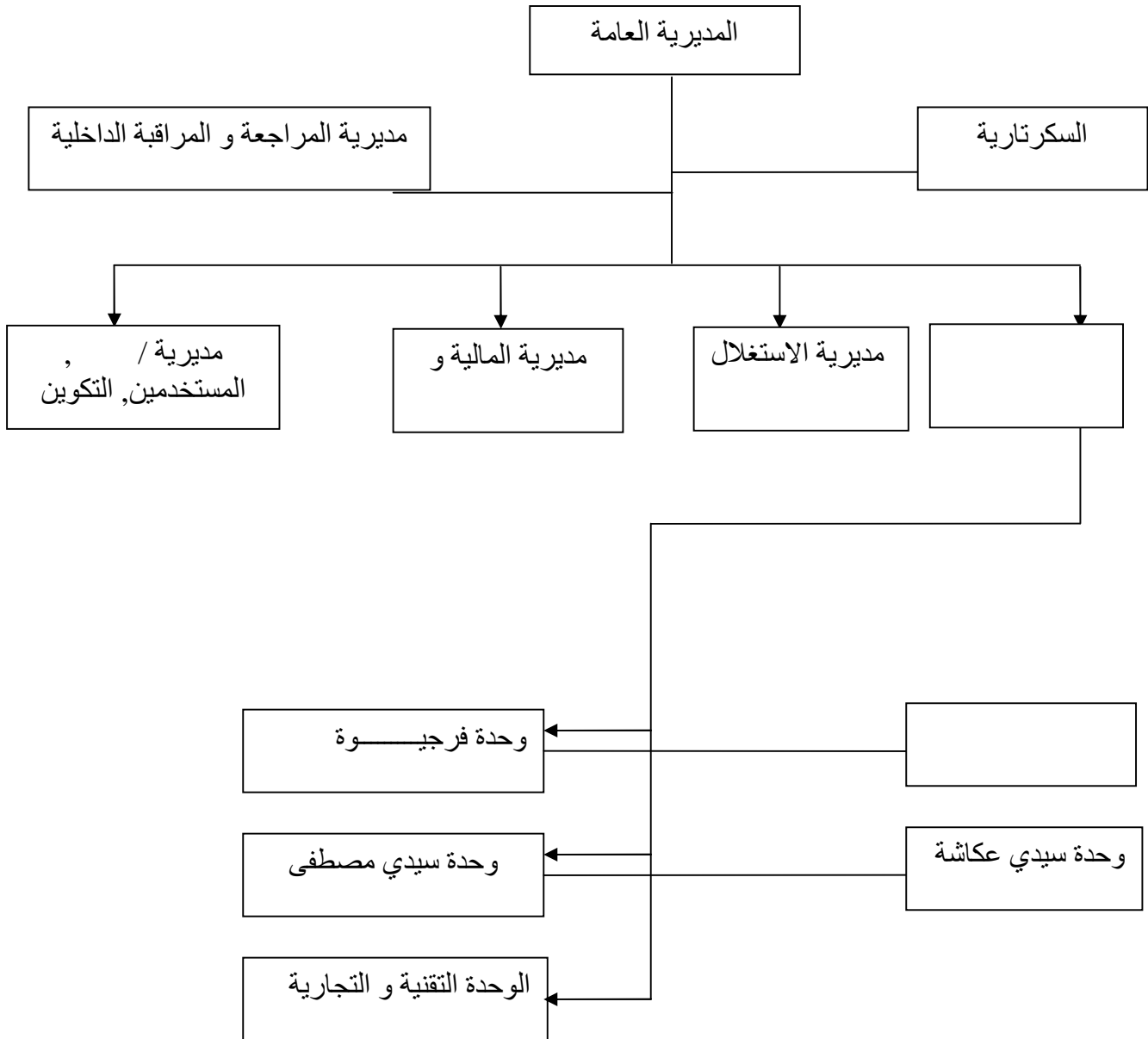
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم وأهم وحداتها الإنتاجية و التجارية:

1 - الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم:

للهيكل التنظيمي الدور الكبير على مستوى المؤسسة وذلك لأنه يبين المعلومات لجهات الاختصاص الرسمية والأفراد والمؤسسات الخارجية ويساعدهم في فهم أعمال المؤسسة ونشاطاتها كما يساعد في عرض مختلف وظائف المؤسسة والتنسيق بينها وهو يفيد في تبسيط علاقات العمل بين مختلف المصالح، والمخطط التالي

يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة Sonaric:

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Sonaric.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة.

2 - أهم وحداتها الإنتاجية والتجارية:

مؤسسة SONARIC وحدات عبر التراب الوطني تقدر 11 وحدة منها 05 فقط لا تزال تعمل و هي

ا - وحدة إنتاج المدافئ الغازية و المازوتية ومكيفات الهواء:

• المكان : فرجيوة - ولاية ميلة .

• سعر تكلفة المشروع : 79.000.000 دج

ب - وحدة إنتاج المطابخ المنزلية:

• المكان : سي مصطفى - ولاية بومرداس.

• سعر تكلفة المشروع : 42.800.000 دج .

ج - وحدة الوسط التقنية التجارية:

• المكان : جسر قسنطينة - ولاية الجزائر

• مجموع المبيعات: 10.500.000 دج

د - الوحدة التجارية / شرق :

• المكان : أقبو - ولاية بجاية .

• مجموع المبيعات: 19.500.000 دج

هـ - الوحدة التجارية / غرب:

• المكان : سيدي عكاشة - ولاية الشلف

• مجموع المبيعات: 36.000.000 دج

و المخطط التالي يبين الوحدات المكونة للمؤسسة:

الشكل رقم 11: الوحدات المكونة للمؤسسة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: المهام الأساسية للمؤسسة الأم: تتمثل في :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في ميدان الصناعة الثقيلة .
- في إطار برنامج التنمية الوطنية تقدم المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة بزيادتها خدمات عديدة، بداية من فكرة " المشروع " إلى نهاية " المنتج تام الصنع " أو النهائي .
- فكرة المشروع وأبعاده .
- دراسات جدولية اقتصادية .
- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع و التنسيق الدائم .
- تحقيق أعمال مختلفة.
- التشاور والمساعدة في اختيار التجهيزات.
- إجراء مفاوضات مع الممولين.
- مراقبة عمليات النقل والتأمين و الرسوم الجمركية و تسليم تجهيزات إلى ورشات العمل.
- تركيب و تشغيل التجهيزات.
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة.
- تأسيس الهياكل و استغلال المقاييس

المبحث الثاني: التعريف بوحدة SONARIC فرجية :

إن وحدة صناعة المدافئ بفرجية كباقي المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر التراب الوطني تساهم مباشرة في التنمية الوطنية و تغطية احتياجات الاقتصاد الوطني في ميدان اختصاصها و ذلك بدفع عجلة التقدم والنمو إلى الأمام بتلبيتها لمتطلبات المستهلك من مختلف منتجاتها و يعد هذا من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وذلك لتوفير هذه المتطلبات على مستوى كامل التراب الوطني.

المطلب الأول: لمحة عن وحدة فرجية :

إن دراسة مشروع إنشاء وحدة تركيب المدافئ المنزلية بفرجية - ولاية ميلة - كانت تحت إشراف ولاية جيجل (كانت فرجية إحدى دوائرها) , لكن بعد التقسيم الإداري لسنة 1984م أصبحت بموجبه دائرة فرجية تابعة إداريا لولاية ميلة , وقد تأخر إنجاز هذا المشروع بسبب بعض المشاكل, و استأنفت الأشغال بالوحدة سنة 1982 وانتهت سنة 1992 أين انطلقت عملية الإنتاج الفعلية حيث كان عدد العمال 180 عاملا . و في الوقت الحالي أصبح عدد العمال 243 عاملا.

- موقعها:

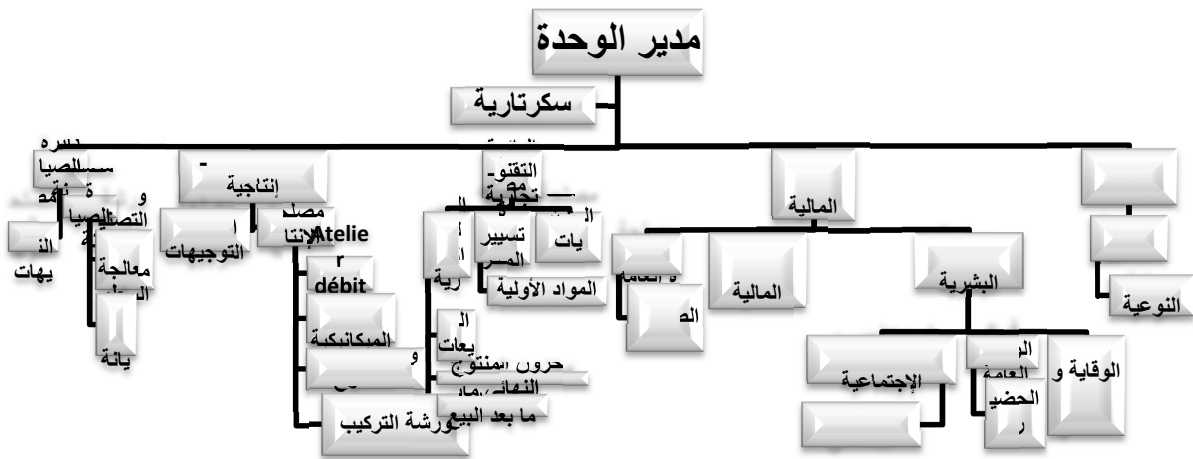
تحتل وحدة فرجية موقعا جغرافيا هاما بحيث تتوسط ثلاث ولايات كبرى جيجل من الشمال, قسنطينة من الشرق, و سطيف من الغرب .

- مساحتها :

- تتربع وحدة SONARIC فرجية على مساحة قدرها 11هكتار, تتربع الو رشات المكونة لها في مجموعها على مساحة مغطاة تقدر ب 2100م² .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجية:

إن إختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها المسطرة، لذلك حرصت وحدة فرجية على تنظيم أنشطتها و توزيع مهامها دون أن تهمل الجانب التنسيقي فيما بينها، وذلك ضمانا لتقديم أفضل الخدمات للزبائن وبأرقى الوسائل وأقصر وقت، وذلك وفقا للهيكل التنظيمي التالي:



المبحث الثالث: دور الترويج لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك فرجيوة .

سنتعرف بالتفصيل على المزيج الترويجي الذي تمارسه مؤسسة سوناريك على منتجاتها كما تناولناه في الجانب النظري انطلاقاً من الإعلان إلى العلاقات العامة .

المطلب الأول : الإطار العام للترويج في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة

أولاً: الإعلان :

تقوم المؤسسة بالإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ويتجلى ذلك من خلال الإشهار و أنواع الوسائل الإشهارية لشركة سوناريك كمايلي¹:

1- الإشهار عبر التلفاز : يعتبر الإشهار عبر التلفاز من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين إلا أن

المؤسسة لم تستطع اعتماده بصفة دائمة و هذا راجع إلى ارتفاع تكاليفه ،بالرغم من هذا فقد قامت المؤسسة ببيت فقرة اشهارية عبر التلفزيون سنة 2008 خاص بالمدافئ .

2- الإشهار عبر البريد : كما اعتمدت المؤسسة على البريد للتعريف بمنتجاتها بحيث توضع ملصقات

في أظرفه خاصة تحتوي على أرقام الهاتف -عنوان عبر الانترنت (email) لمتعاملي البريد و المواصلات وقد باشرت العملية سنة 2008 .

3- الإشهار عبر الإذاعة : يتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية ولعدم الانتشار و استعمالها من طرف

الأشخاص في كل مكان و قد اعتمدت عليه مؤسسة (sonaric) سنة 2008 .

4- الإشهار عبر الجرائد : تعتمد المؤسسة على الجرائد لإشهار منتجاتها و تقوم بذلك مرتين إلى ثلاث

مرات في السنة و هذا يكون خاصة عند إطلاق منتج جديد - فمثلا سنة 2006 قامت بالإشهار في ثلاث جرائد (الشروق - المجاهد - l'expression).

5- الإشهار عن طريق وسائل النقل : تستخدم مؤسسة سوناريك شاحنات نقل البضائع الخاصة بها

كوسيلة للإشهار و هذا من خلال إحاطة جميع جوانب الشاحنة برسومات نظم كافة منتجات المؤسسة

¹- مقابلة مع رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة .

بالإضافة إلى عدة معلومات مثل: رقم الهاتف ، الفاكسوهي وسيلة فعالة لتكرار الإشهار ،وهي واضحة سهلة القراءة من طرف الجمهور وهي غير مكلفة .

6- الإشهار عن طريق المنشورات و المطويات : يعد المنشور أحسن نوعية من حيث الزبائن المستهدفين لذا يسمى نوع عائلي حيث - يمس شريحة كبيرة كما له ارتباط بالصفة التجارية لإشراكه في مكان العرض الجدار بالإضافة إلى ذلك حرية الوضع فيما إذ كانت أفقية أو عمودية بالإضافة إلى الأحجام المختلفة ومنها : 70×50 ، 160×120، وأحسن منشورة هي المنشورة الثانية ،فإذا قلت عن هذا الحجم فإن الرؤية تكون فيها ضعيفة ،فهي توضع في الأماكن التي يوجد فيها أكبر عدد من المواطنين مثل : مكان توقف الحافلات و القطارات .

7- الإشهار عن طريق الأقلام و المفكرات : تستخدم مؤسسة (sonaric) الأقلام و المفكرات كوسيلة للإشهار على الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا انه كثيرا ما يساء استخدامها في نفس الوقت ولكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة إشهار لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المعلن و عنوانه بدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية ،وتتميز بانخفاض التكلفة و المرونة وإمكانية وصولها إلى المستهلك المستهدف و غالبا ما تقوم بها الشركة في بداية كل عام جديد .

8- الإشهار عبر اللوحات الالكترونية : تعتبر وسيلة فعالة كما أنها تتميز بالوضوح و السهولة ،و القراءة وهذا النوع منتشر بكثرة وخاصة في المجتمعات السكانية الكبرى مثل :المدن - ملتقى الطرقات - بالقرب من الملاعب .

9- الإشهار عبر الانترنت : تملك مؤسسة (sonaric) موقع خاص بها على شبكة الانترنت تعرض فيه جميع منتوجاتها وتظهر مميزات كل منتج على البريد الالكتروني للوحدة كالتالي

email : sonaric ferdjioua@yahoo.fr

10- الإشهار عبر المعارض و الملتقيات : أثبتت الوحدة حضورها في بعض المعارض و الملتقيات لدعم العلاقات العامة كذلك من التعريف بالتكنولوجيا التي تستخدمها في الإنتاج في مجال عملها ،ومن بين هذه المعارض (أنظر الملحق 12/11/10/09/08)

11- الكتالوجات :تقوم المؤسسة بنشر و توزيع كتالوجات تهدف من خلالها الى التعريف بالمؤسسة و نوع منتوجاتها و كيفية التعامل معها .

ثانيا: البيع الشخصي¹ :

يتميز البيع الشخصي في مؤسسة (sonaric) على اعتمادها لنقاط البيع التابعة لها و ذلك من اجل تصريف المنتجات إلى زبائنهم مباشرة و ذلك عن طريق نقاط البيع أي في كل وحدة هناك صالة بيع وتجد فيها مندوب المبيعات في اتصال مباشر بين البائع و المشتري و هذا بهدف تحقيق اكبر ربح ممكن و معرفة رغبات زبائنهم و عاداتهم الشرائية و من اجل الرقابة و الإشراف التام و تقليل تكاليفها و مخاطرها و ظروف منتجاتها فهي تعتمد على الموزعين المعتمدين إذ تتعهد المؤسسة بعدم توزيع سلعة لأي عميل آخر عن طريق الموزعين المعتمدين ،وقد تعتمد المؤسسة على موزع معتمد واحد غالبا داخل منطقة ما وقد تستعمل العديد من الموزعين داخل المنطقة الواحدة أحيانا ،و بالنسبة لوحدة فرجيوه فنجد أنها تعتمد على موزعين.

ثالثا : تنشيط المبيعات

من اجل زيادة المبيعات في مواسم الانخفاض و في حالة المنافسة فان المؤسسة تقوم بأسلوب تنشيط المبيعات من خلال :

1- التخفيض في السعر ،الخصم : تعتمد مؤسسة (sonaric) هذه السياسة من اجل استمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة و كذا من اجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ،و يعتبر كمكافأة للمستخدم النهائي للسلعة و من مميزاتها مايلي :

*- تشجيع المستهلك على تجريب السلعة لأول مرة

*- التغلب على انخفاض المبيعات

و الخصم في السعر مرتبط بالإشهار لا يمكن للمستهلك أن يعرف مدة التخفيض في السعر فهي طريقة موسمية وعادة ما تقوم بها المؤسسة من شهر جوان إلى شهر أوت،وإذا قدمت المؤسسة خصم لزبائنهم بـ 5 % و ذلك لعام 2013م.

2- البيع بالتقسيط : تعد هذه لطريقة من بين التسهيلات التي تقدمها مؤسسة (sonaric) لزبائنهم ،بحيث تكون طريقة التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون أي أن المؤسسة تسمح بإعطائه فترة زمنية من اجل زبائنهم للدفع " البيع بالتقسيط " و يعتبر هذا الأسلوب من أحسن أساليب تنشيط المبيعات للمنتجات الجديدة و تعتمد هذه الطريقة في فترات معينة و عادة ما تكون في شهر مارس إلى شهر جوان ،وهذا بالنسبة للزبائن العاديين ، أما بالنسبة لعمال المؤسسة فيستطعون التسديد بالتقسيط عند شراء منتجات المؤسسة في أي وقت .

¹ -مقابلة مع رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة.

رابعاً : العلاقات العامة¹:

و تعني علاقات المؤسسة مع متعاملها "زبائنها" و تعتمد عليه المؤسسة لتكوين علاقاتها العامة التي تتم من خلال مدى إرضائهم و قبولهم لما تقدمه من منتجات و عروض و الوفاء المتبادل بينهم إذ أن المصلحة التجارية تتكفل بالزبون و تزوده بالكميات و الشروط الموجودة في الفاتورة بين متعاملي المؤسسة كما تقدم ببناء علاقات طبيعية مع زبائنها و تستخدم مؤسسة (sonaric) الأساليب التالية منها :

1- منشورات و مطويات : تستخدم المؤسسة المنشورات و المطويات من اجل تعريف الجمهور بها و بمنتجاتها .

2- المساعدات الاجتماعية : تقدم مؤسسة (sonaric) المساعدات لكثير من المؤسسات الخيرية داخل الوطن مثل : دور العجزة ،الهلال الأحمر .

3- دعم النشاطات : تقوم (sonaric) بدعم الكثير من الأنشطة و الفرق الرياضية تسعى من خلال هذه الأنشطة للتعريف بمنتجاتها و كيفية الحصول عليها

4- دعم علاقاتها مع الجمهور : من خلال مختلف وسائل الإعلام فهي تقوم بعقد ملتقيات و معارض النشر عبر الجرائد و الراديواخ .

¹ - مقابلة مع رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة.

المطلب الثاني : الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك :

تتميز مؤسسة سوناريك بحدودة منتوجاتها و هذه الخاصية تجعلها فريدة من نوعها فلا يمكن لأي مؤسسة أن تتنافس منتوجها خاصة المدفأة .

أولا : العوامل التنافسية : و تتمثل في¹ :

1- السعر : تعتمد مؤسسة سوناريك في تحديد سعرها على الطريقة التالية :

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

$$p=tc+r \quad \text{بحيث}$$

P : سعر الوحدة المباعة

Tc : مجموع التكاليف الثابتة و المتغيرة

R : هامش الربح

حيث تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها وفق هذه الطريقة و مؤسسة سوناريك تحسب جميع تكاليف الإنتاج ولا تهمل أي جزء منها مهما كان ،أما هامش الربح فتقوم بتحديدته وفق المنافسين كما أنها تسعى إلى تخفيض هامش الربح اقل من المنافسين لكسب عدد كبير من الزبائن و هذا ما نلاحظه في السوق خاصة في منتجات المدافئ ،إلا انه يمكن القول أن مؤسسة سوناريك لا تركز كثيرا على إستراتيجية السعر التنافسي لأنها تركز بشكل كبير على جودة المنتج .

2- التكاليف : تقوم مؤسسة سوناريك بحساب كافة التكاليف بحيث لا يمكن التغيير فيها أو إلغاء جزء منها و هذا ما سيحدد هامش ربحي دقيق مما يجعل رقم أعمالها رقم صحيح .

و فيما يخص تكاليف النقل مثلا فان مؤسسة سوناريك تقوم بنقل منتوجاتها و توزيعها لزبائننها بواسطة و سائل نقل خاصة و هذا ما يكسبها ميزة تنافسية جديدة مقارنة مع مؤسسات أخرى .

3- التكنولوجيا : على الرغم من التطور الهائل الذي يشهده العالم و التطور التكنولوجي إلا أن مؤسسة سوناريك تبقى بعيدة إلى حد ما في هذا المجال بحيث أن المؤسسة مازالت تعتمد على وسائل إنتاج يدوية (كطلاء المدافئ او التركيب) و هذا ما يضعف المؤسسة مقارنة مع منافسيها فهو يعتبر نقطة قوة للمنافسين و ضعف لدى المؤسسة .

¹ - مقابلة مع رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة.

ثانيا : مصادر الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك :

تتمثل مصادر الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك في ¹ :

1- مصادر داخلية : و هي المصادر التي تكون داخل المؤسسة وهي :

- **المواد الأولية :** و هي المدخلات التي تحتاجها المؤسسة في صناعة المنتجات و تحويلها إلى مخرجات و تركز وحدة سوناريك على جودة المواد الأولية ،وكذا معالجة المواد الأولية و ذلك قبل البدئ في استعمالها مباشرة و هذا ما يزيد في جودة المنتج .
- **معدات الإنتاج :** بحيث تستعمل تلك المعدات إلى تحويل المواد الأولية إلى مخرجات في شكل منتج نهائي .

2- مصادر خارجية: و تتمثل في :

- **الجودة :** بحيث تتميز منتجات المؤسسة بالجودة العالية .
- **شكل المنتج:** حيث طورت المؤسسة المدفأة بعدة مرات منذ بداية إنتاجها سنة 1992 و حاليا يتم إنتاج ثلاث أنواع من مدفأة الغاز و هذا لإرضاء رغبات الزبون المختلفة تماشيا مع التطور الحاصل للعالم ،وهذا ما قامت به مؤسسة سوناريك بحيث أنها تقوم بدراسة جديدة لإنتاج مدفأة متطورة .

¹ - مع رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة.

المطلب الثالث: الدراسة الميدانية:

في إطار الدراسة الميدانية لمؤسسة سوناريك قمنا بتوزيع استبيان على عينة بحث تتكون من مئة شخص لمحلات المواد الإلكترونية وقد استرجعنا منها 92 استبيان.

وقد قمنا بتحليل هذا الاستبيان كما يلي:

السؤال رقم 01: هل تعرفك الإعلانات التلفزيونية على جديد السلع في مؤسسة سوناريك:

لا	نعم	
48	44	التكرار
52.17	47.82	النسبة المئوية

رغم وسائل الإعلام المختلفة مؤسسة سوناريك إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت أن معظم زبائننا لا يشاهدونها كثيرا على التلفاز حيث كانت نسبة الأشخاص الذين يشاهدون إعلانها عبر التلفزيون 47.82 % أما نسبة الأشخاص الذين لا يشاهدونها عبر التلفاز فكانت 52.17 % وهذا ما يؤكد أن مؤسسة سوناريك لا تروج منتوجها كثيرا عبر التلفاز .

السؤال 02: توقيت ظهور الإعلان لشركة سوناريك يناسبك:

لا	نعم	
32	60	التكرار
34.7	65.2	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن توقيت ظهور الإعلان غير مناسب وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية حيث كانت نسبة توقيت ظهور الإعلان غير مناسب بـ 67.3% وذلك لأن المؤسسة تستعمل الإعلان في العام وهذا ما يعيق إعلاناتها وعدم شهرتها كثيرا.

السؤال 03: هل تشجعك الإعلانات في الجرائد وتحفزك على القيام بشراء سلع مؤسسة سوناريك:

لا	نعم	
62	30	التكرار
67.3	32.6	

من الجدول نجد أن المؤسسة تروج منتوجاتها عبر الجرائد بشكل كبير حيث كانت نسبة الأشخاص الذين يشاهدون الإعلانات في الجرائد بـ 65.2 وهذا ما يشجع الأفراد على شراء سلعها.

السؤال 04: الحملات الإعلانية لسوناريك تجذبك:

لا	نعم	
47	45	التكرار
52	48	النسبة المئوية

بسبب نقص الإعلانات لدى مؤسسة سوناريك واعتمادها كثيرا على الجرائد فإن الحملات الإعلانية لا تجذب كثيرا من المستهلكين وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية حيث وجدنا أن نسبة جذب الحملات الإعلانية للزبائن

الفصل التطبيقي

48 % أم عدم نسبة عدم جذبها فكانت 52 % وهذا ما يشكل عائق كبير لدى المؤسسة بسبب اعتمادها فقط على الجرائد.

السؤال 05: يحفزك موظفو شركة سوناريك على شراء سلعهم الجديدة:

لا	نعم	
27	65	التكرار
29.4	70.6	النسبة المئوية

من خلال الجدول نجد أن موظفو شركة سوناريك يحفزون زبائنهم على شراء سلعهم حيث كانت النسبة بـ 70.6 %

السؤال 06: يعتمد موظفو الشركة بالقرع على الأبواب في ترويج المنتجات:

لا	نعم	
82	10	التكرار
89	11	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن المؤسسة لا تعتمد على القرع على الأبواب حيث كانت النسبة 89 % وهذا ما يؤكد أن المؤسسة لا زالت تعتمد على وسائل قديمة لترويج منتجاتها ولا تعتمد على القرع على الأبواب.

السؤال 07: يتعامل معك موظفو الشركة بطريقة لبقة وودية:

لا	نعم	
21	71	التكرار
23	77	النسبة المئوية

من الجدول نجد أن موظفو الشركة يتعاملون بطريقة جيدة ولبقة وقد كانت النسبة 77 % وهذا ما سيزيد من مبيعاتها وترويجها لمنتجات المؤسسة.

السؤال 08: يعلمك موظفو شركة سوناريك بمختلف سلعهم الجديدة:

لا	نعم	
82	62	التكرار
89	67	النسبة المئوية

من خلال الجدول نجد أن موظفو الشركة يقومون بتعريف السلع الجديدة لمختلف الزبائن وهذا ما وجدناه من خلال دراستنا الميدانية حيث كانت نسبة 67 % من زبائننا بأن موظفو الشركة يعلمونهم بمختلف السلع الجديدة.

السؤال 09: هل تقدم لك شركة سوناريك مجانية:

لا	نعم	
82	10	التكرار
89	11	النسبة المئوية

من خلال الجدول نجد أن مؤسسة سوناريك لا تقدم سلع مجانية لزيائنها حيث كانت نسبة 89 % من زبائن المؤسسة أنها لا تقدم سلع مجانية إطلاقاً.

السؤال 10: تجذبك التخفيضات التي تقدمها شركة سوناريك:

لا	نعم	
19	73	التكرار
20.7	79.3	النسبة المئوية

من الجدول نجد أن التخفيضات التي تقدمها المؤسسة تجذب الكثير من الزبائن حيث كانت النسبة 79.3%.

السؤال 11: تغريك التحفيزات التي تقدمها شركة سوناريك:

لا	نعم	
36	56	التكرار
39.2	60.8	النسبة المئوية

يبين لنا الجدول أن المكافآت والمسابقات التي تقدمها شركة سوناريك تزيد من جذب العديد من الزبائن حيث كانت نسبة 60.8 % بأن المكافآت والمسابقات التي تقدمها شركة سوناريك تحفز وتغري على شراء سلعها.

السؤال 12: تقدم لك شركة سوناريك خيارات عند اقتناء سلعها:

لا	نعم	
69	23	التكرار
75	25	النسبة المئوية

نجد من الجدول أن المؤسسة تقدم لزيائنها الخيار في اقتناء السلع بحيث تترك لهم الحرية في الاختيار إذ نجد نسبة 63 % للفئة التي تقول بأن الشركة تقدم منتجات جديدة وتترك الحرية في الاختيار.

السؤال 13: تعجبك إدارة شركة سوناريك لعلاقتها مع الزبائن:

لا	نعم	
31	61	التكرار
33.7	66.3	النسبة المئوية

من خلال الجدول نجد أن إدارية الشركة بعلاقة جيدة مع زبائنها وهذا ما وجدناه من خلال دراستنا الميدانية حيث وجدنا نسبة 66.3 % تقول بأن إدارية الشركة لها علاقة جيدة مع الزبائن.

السؤال 14: هل تنظم شركة سوناريك لقاءات مع زبائنها للتعرف على مختلف اقتراحاتهم:

لا	نعم	
69	23	التكرار
75	25	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن شركة سوناريك لا تنظم علاقات مع الزبائن من أجل التعريف بمنتجاتها الجديدة إذ وجدنا نسبة 75 % تقول بأنها لا تنظم أي لقاءات مع الزبائن.

السؤال 15: هل تدفعك علاقات شركة سوناريك إلى إشهار وترويج خدماتها:

لا	نعم	
57	35	التكرار
62	38	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن المؤسسة لا تدفع زبائنها إلى إشهار وترويج منتجاتها ولا تحفزهم على ذلك حيث وجدنا أن نسبة 62 % لا تحفزهم الشركة على ترويج منتجاتها.

السؤال 16: هل تزيد الأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة سوناريك من ولائك لها:

لا	نعم	
38	54	التكرار
41.3	58.7	النسبة المئوية

من الجدول نجد أن مؤسسة سوناريك تقوم بأعمال خيرية وهذا ما يزيد من ولاء زبائنها وكانت نسبة ولاء الزبائن لمؤسسة سوناريك جراء الأعمال الخيرية بـ 58.7 %.

السؤال 17: هل أسعار المؤسسة جيدة مقارنة مع المنافسين:

لا	نعم	
36	56	التكرار
39.2	60.8	النسبة المئوية

من خلال الجدول نجد أن أسعار المؤسسة جيدة مع أسعار المنافسين إذ وجدنا أن نسبة 60.8 % من زبائننا تؤكد بأن أسعارها جيدة مقارنة مع المنافسين.

السؤال 18: عند القيام بأعمال الشراء هل تراقب الأسعار:

لا	نعم	
19	73	التكرار
20.7	79.3	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن معظم زبائن المؤسسة يهتمون بأسعار منتجاتها حيث كانت نسبة 79.3 % من زبائننا يراقبون أسعار المنتج أثناء عملية الشراء وإن أسعارها جيدة ومناسبة.

السؤال 19: هل صورة المؤسسة في وضعية جيدة:

لا	نعم	
29	63	التكرار
31.6	68.4	النسبة المئوية

من الجدول نلاحظ أن صورة المؤسسة في وضعية جيدة وهذا ما وجدناه من خلال دراستنا الميدانية حيث وجدنا نسبة 68.4% تقول بأن صورتها في وضعية جيدة وحسنة.

السؤال 20: هل تكاليف اقتناء منتجات المؤسسة مرتفعة

لا	نعم	
54	38	التكرار
58.7	41.3	النسبة المئوية

من الجدول نجد أن مؤسسة سوناريك تكاليف اقتناء منتجاتها غير مرتفعة إذ وجدنا أن نسبة الزبائن التي تقول بأن تكاليفها مرتفعة 41.3% وأما الفئة التي قالت بأنها غير مرتفعة 58.7% وذلك حسب كل زبون إذ تعتمد مؤسسة سوناريك في توزيعها للمنتجات على وسائلها الخاصة ما يخفض من التكاليف النقل بالنسبة للزبائن.

السؤال 21: هل التكنولوجيا المستعملة في شركة سوناريك تلبي الرغبات:

لا	نعم	
44	48	التكرار
47.9	52.1	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن مؤسسة سوناريك تستعمل تكنولوجيا في منتجاتها حيث وجدنا نسبة 52.1 % تقول بأنها تستعمل التكنولوجيا وهذا ما يؤكد بأن المؤسسة تسير التطور الحاصل في العالم وتطور منتجاتها حسب التغيرات السريعة الحاصلة.

السؤال 22: هل منتجات المؤسسة ذات جودة عالية:

لا	نعم	
31	61	التكرار
39.7	6.3	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن منتجات المؤسسة ذات جودة عالية حيث أن معظم زبائنها أكد أن منتجات المؤسسة ذات جودة عالية. وبعد إتمام هذه الدراسة توصلنا إلى مايلي :

01/ عدم اعتماد المؤسسة على الإعلانات التلفزيونية.

02/ الحملات الإعلانية عبر الجرائد التي تقوم بها مؤسسة سوناريك غير كافية

03/ توقيت ظهور الإعلان لا يناسب.

04/ مؤسسة سوناريك لديها نقص كبير من حيث الحملات الإعلانية.

- 05/ اعتماد المؤسسة على الموظفين لبيع سلعها.
- 06/ إن مؤسسة سوناريك لا تعتمد في ترويج منتجاتها على القرع على الأبواب .
- 07/ امتلاك المؤسسة لميزة معاملة الزبائن بطريقة جيدة.
- 08/ قيام موظفو المؤسسة بالتعريف بالسلع الجديدة.
- 09/ لا تقوم مؤسسة سوناريك بتقديم سلع مجانية لزبائنهم.
- 10/ تقوم مؤسسة سوناريك بتقديم تخفيضات لجلب الزبائن.
- 11/ قيام المؤسسة بتحفيظات لإغراء الزبائن.
- 12/ اهتمام المؤسسة بآراء الزبائن والحرية في اختيار سلعها.
- 13/ إدارة المؤسسة على علاقة جيدة مع زبائنهم.
- 14/ المؤسسة لا تعمل على القيام بلقاءات مع الزبائن للتعرف على اقتراحاتهم.
- 15/ لا تدفع المؤسسة بزبائنهم إلى ترويج منتجاتها.
- 16/ إن الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة تزيد من ولاء الزبائن لها.
- 17/ تعتبر أسعار المؤسسة جيدة وتلقى إعجاب الزبائن مقارنة مع المنافسين.
- 18/ يقوم الزبائن بمراقبة الأسعار قبل القيام بعملية الشراء.
- 19/ إن الجهود المبذولة للنجاح والبقاء في الواجهة جعل المؤسسة أن تكون في وضعية جيدة.
- 20/ تكاليف اقتناء منتجات المؤسسة ترضي الزبائن.
- 21/ تستعمل مؤسسة سوناريك تكنولوجيا حديثة في منتجاتها تلبي رغبات زبائنهم.
- 22/ إن جودة منتجات المؤسسة جيدة حيث تزيد من ولاء زبائنهم.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية التي اندرجت ضمن هذا الفصل اتضح لنا أن المؤسسة قيد الدراسة والمتمثلة في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوه تسعى إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها وتحقق أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية لاسيما في ظل المنافسة التي يشهدها السوق في الجزائر، وقد اتبعت في ذلك عدة سياسات تسويقية من بينها الترويج، حيث أخذنا هذا محل اهتمام دراستنا إذ حاولنا تسليط الضوء على مختلف الأساليب الترويجية التي تتبعها المؤسسة. لذلك قمنا بتوزيع استمارات على أفراد عينات الدراسة (وكلاء بيع الأجهزة الالكترونية) لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم عن المزيج الترويجي .

خاتمة

خاتمة :

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري والعملي، نستخلص أن التحدي الذي تعيشه المؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشرسة، في الأسواق هو كيفية بيع منتجاتها، وإقناع المستهلكين بها وكذا كسب ميزة تنافسية عن باقي المنافسين ، وهذا لا يتم إلا عن طريق إتباع سياسة تسويقية، خاصة النشاط الترويجي، هذا الأخير أصبح له أهمية كبيرة في المؤسسات خاصة في الوقت الحالي المتمم بحدة المنافسة وانتشار ظاهرة العولمة والتطور التكنولوجي السريع .

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى ما يلي:

1- يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بمختلف السلع والخدمات ،ومحاولة إقناع الزبائن بفوائدها ومنافعها .

2- اعتماد المؤسسات على مزيج ترويجي فعال ،يساعدها على كسب ميزة تنافسية .

3- اعتماد المؤسسات على استراتيجيات ترويجية فعالة ومتكاملة ومنسجمة،مع استراتيجيات المزيج التسويقي ،ما سيدعم قدرتها التنافسية .

4- ابتكار أفكار ترويجية جديدة ،لتجنب التقليد لدعم مكانتها التنافسية.

5- تطبيق المؤسسة استراتيجيات الميزة التنافسية من اجل :

- استقطاب قدرات وكفاءات مهنية ،حيث أصبحت ميزة المؤسسة في امتلاكها للموارد البشرية والمهارات، لا على الإنتاج بأقل التكلفة .

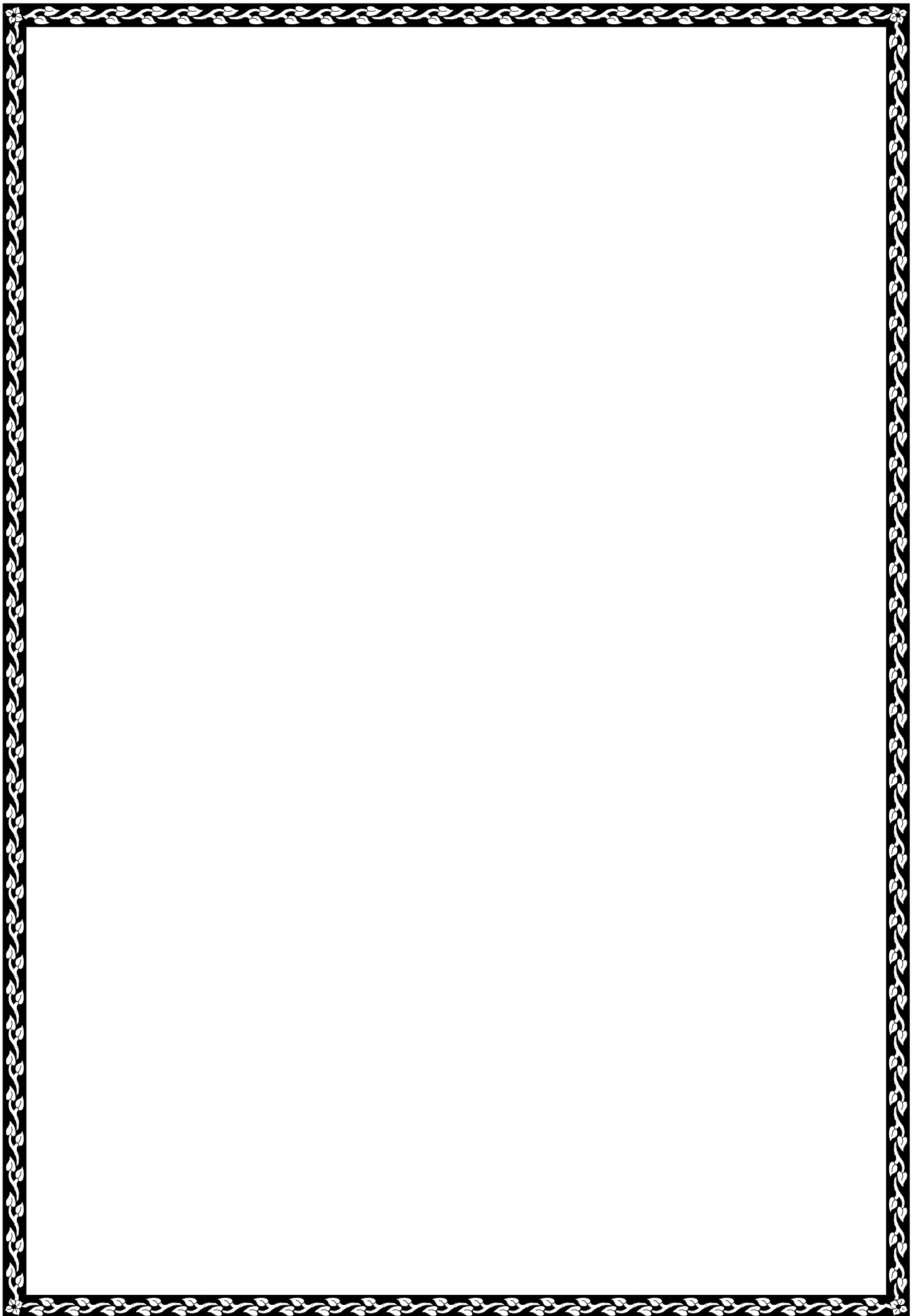
- الاستغلال الأمثل للموارد المادية ،ما يمكن المؤسسة من تقديم السلعة أو الخدمة بطريقة مختلفة ومميزة عن منافسيها .

6- قيام المؤسسات بتحليل منافسيها ،ما يسمح لها بوضع خطة استراتيجية فعالة مبنية على أساس الجودة والتكلفة الأقل ،لضمان موقع خاص في وجه المنافس.

7-دراسة البيئة التنافسية، ما يساعد المؤسسة على وضع خطة وإستراتيجية ترويجية تتلاءم مع التغيرات الحاصلة وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية عالية .

في الأخير نوصي المؤسسات بمايلي :

- 1-اعتماد المؤسسة على كافة عناصر المزيج الترويجي، وان لا تركز على عنصر واحد فقط ،فلكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ،دوره الخاص.
- 2-تعيين عمال متخصصين في مجال التسويق .
- 3-الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي .
- 4-الحرص دوما على تطوير وابتكار أساليب ترويجية.
- 5-استعمال تقنيات متطورة في الترويج ومواكبة التطور خاصة في الوقت الحالي ،كاستعمال المواقع الاجتماعية: face book ;tweeter .
- 6-اعتماد المؤسسات على اللوحات الاشهارية، لترويج منتجاتها وكذا التعريف بمكانها .



قائمة المصادر و المراجع :

أولاً: الكتب

- 1- بشير عباس العلاق، فحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران ، للنشر والتوزيع عمان الأردن 1998.
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر .عمان. الأردن 2006.
- 3- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل ،دار اليازوري العلمية للنشر .عمان الأردن 2010.
- 4- زكرياء احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثالثة دارة المسيرة للنشر والتوزيع .عمان الأردن 2011.
- 5- سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، الطبعة 1 دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- 6- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات الطبعة 1 دار الثقافة عمان الأردن، 2011.
- 7- فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، دار كنوز المعرفة العلمية ، للنشر والتوزيع ، ط2010، 1.
- 8- محمد القاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر ، عمان الأردن 2001.
- 9- محمد الصيرفي ، تنشيط المبيعات السياحية ، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر 2010
- 10- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن 2010.
- 11- محمود عبد الحافظ، العلاقات العامة ، كلية التجارة ، دار الفجر للنشر والتوزيع 2009.
- 12- نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر، دار الحامة للنشر، عمان الأردن 2012.
- 13- نعيم عبد العاشور وآخرون ، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر . عمان الاردن 2006.

14- نبيل محمد مرسي ،احمد عبد السلام ،الإدارة الإستراتيجية ،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية 2007.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

15- توفيق مصطفى مغلج ،دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع ، مذكرة لنيل

شهادة الماجيستر ، كلية الإدارة والاقتصاد،الأكاديمية العربية الدنيمارك المملكة العربية السعودية جدة 2001.

16- حومدي هناء،الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماستر،تخصص تسيير المؤسسات الصغير والمتوسطة ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقة 2012/2013.

17- حجوطي نسيمة،نموس حميد، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار

الشرائى للمستهلك النهائي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،معهد العلوم الاقتصادية ،البويرة 2011/2012.

18- زعباط سامي ،دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية ، مذكرة

لنيل شهادة الماجيستر فرع تسويق جامعة الجزائر 2004/2005.

19- كباب منال ،دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة،مذكرة

لنيل شهادة الماجيستر ،جامعة محمد بوضياف ،المسيلة 2007

20- لقصير رزيقة ،دور لعلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل

شهادة الماجيستر في علوم الإعلان والاتصال جامعة منتوري قسنطينة 2006/2005.

21- لعبدلي نهاد ،دور وظيفة التدريب في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة لنيل شهادة

الماستر تخصص مالية وبنوك المركز الجامعي ميلة 2013/2014.

22- مسعود طحطوح ، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة

لنيل شهادة الماجيستر جامعة الحاج لخضر باتنة 2008/2009.

23- ياسين المسيلي ،العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، مذكرة لنيل

شهادة الماجستير في الاتصالات والعلاقات العامة ،جامعة منتوري

قسنطينة2008/2009.

ثالثا :بحوث وملتقيات.

24- خري عبد الناصر ،الترويج بحث في مقياس التسويق المعمق كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية ،جامعة دحلب البلدية 2005.

25- محمود بولصباغ،محاضرات حول العلاقات العامة، تخصص تسويق، المركز

الجامعي ميله 2014/2015.

26- معموري سورية ،محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

الملتقى الدولي الرابع.

رابعا: كتب الكترونية .

27- mmabdou@gmail.com:

قائمة الملاحق

استمارة استبيانيه لبحث أكاديمي

الإستمارة

دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية

مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية -

في إطار التحضير لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية حول موضوع دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية قمنا بصياغة

الاستبيان التالي.

الرجاء الاجابة على كل الاسئلة بكل صدق وموضوعية، فهذه الاجابة لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي.

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم.

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الخانة التي تعبر عن اجابتك:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة أقل من 20 و 30 سنة

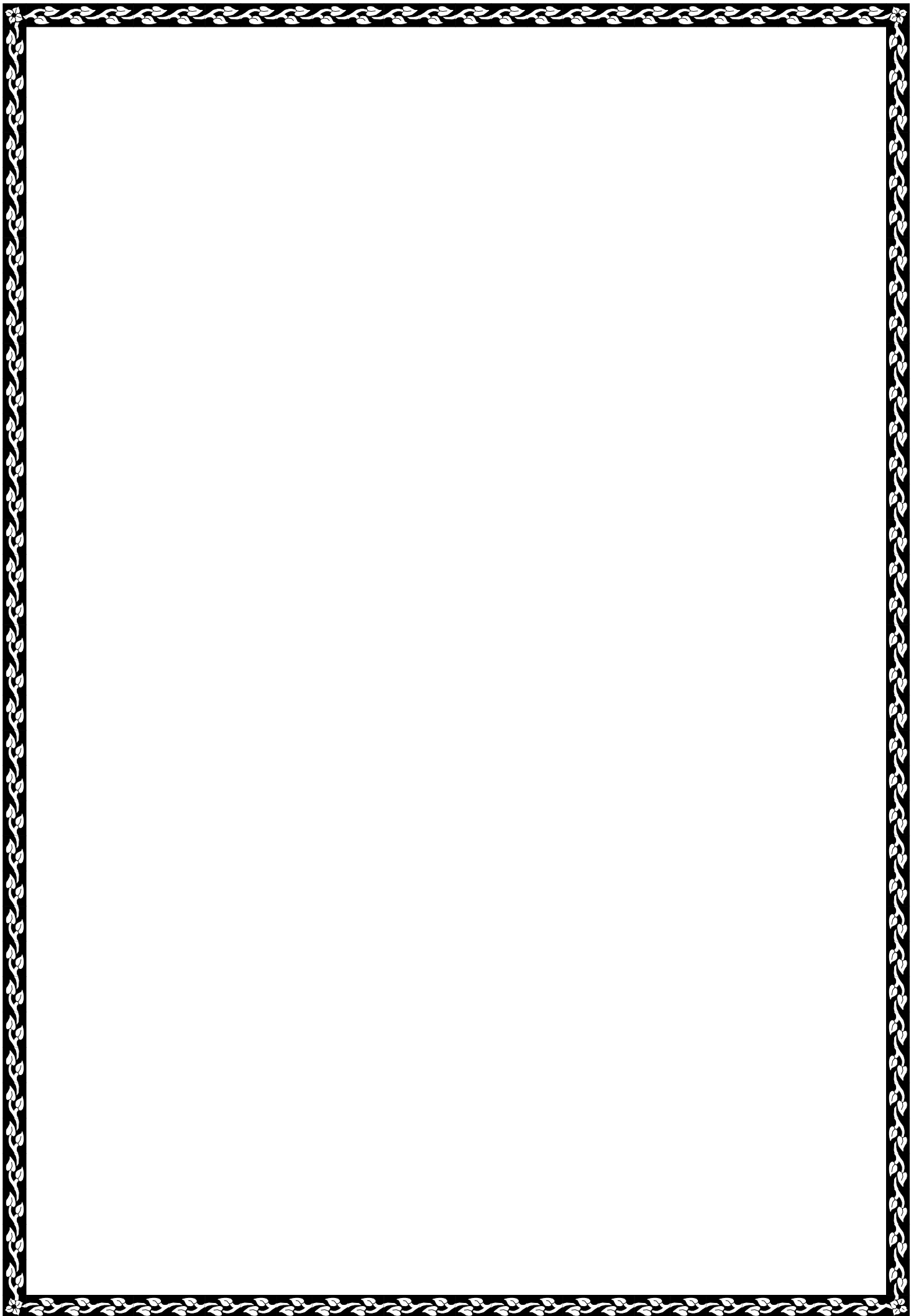
ما بين 30 و 40 سنة أكثر من 40 سنة

الجزء الثاني: دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

اجب بنعم او لا

الرقم	العبارات	نعم	لا
	الإعلان		
01	هل تعرفك الاعلانات التلفزيونية على جديد السلع لمؤسسة سوناريك		
02	هل تشجعك الاعلانات في الجرائد وتحفزك على القيام بشراء سلع مؤسسة سوناريك		
03	توقيت ظهور الاعلانات لشركة سوناريك يناسبك		
04	الحملات الاعلانية لسوناريك تجذبك		
	البيع الشخصي		
05	يحفزك موظفون شركة سوناريك على شراء سلعهم الجديدة		
06	يعتمد موظفو الشركة بالقرع على الأبواب للترويج		
07			

			08
		ترقية المبيعات	
		مجانية	09
		التخفيضات التي تقدمها شركة	10
		التي تقدمها شركة	11
			12
		العلاقات العامة	
			13
			14
		للتعرف على مختلف اقتراحاتهم	
		إلى اشهار	15
		تزيد الاعمال الخيرية التي تقوم بها شركة من ولائي لها.	16
			17
			18
		هل صورة المؤسسة في وضعية جيدة	19
			20
		هل التكنولوجيا المستعملة في منتجات المؤسسة تليي الرغبة	21
			22





يهدف هذا البحث المتواضع ، تبين دور الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وقد اخترنا في ذلك مؤسسة سوناريك –وحدة فرجيوة – بحيث استعملنا المنهج الوصفي التحليلي ، وكذلك قمنا باستبيان الأجهزة الكهرومنزلية ، وفي الأخير توصلنا الترويج يلعب دورا كبيرا في بقاء المؤسسة في السوق وتفوقها على منافسيها .

Summary:

This research aims humble, to demonstrate the role of promoting the achievement of competitive advantage for economic institution, we have chosen the Sonarik Foundation – Unit- Ferdjioua - so we used a descriptive analytical method, and also we have a questionnaire and Distributed to 92 people from the vendors electromanager devices, and in the last we reached the promotion play a major role in the survival of the enterprise in the market and its superiority over its competitors.