

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرفة:

- ساجي فاطمة

إعداد الطالبة:

- عزوز نور الهدى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير:

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة، وأعاننا على إنجاز هذا العمل.
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد
على إنجاز هذا العمل وتذليل صعوباته، وأخص بالشكر أستاذتي الفاضلة
"ساجي فاطمة" - حفظها الله -

التي لم تدخر جهداً في تقويم هذا البحث وتوجيهه.
والشكر موصول إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم
التسيير بجامعة ابن خلدون، وأمناء المكتبة.

إِسْرَاءُ

نُهدي عملنا هذا إلى من قال فيهما المولى عز وجل:

{وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي

صَغِيرًا} صدق الله العظيم "سورة الإسراء، الآية 24"

إلى إخواننا وأخواتنا..... إلى كلِّ أسرتنا.

إلى كلِّ الأصدقاء و الأحاب دون استثناء.

إلى كلِّ من علّمنا وسدّد خطايانا.

إلى كل من قدم لنا العون وساعدنا على إنجاز هذا العمل .

إلى كل من يعرفنا

إليكم جميعا نُهدي هذا العمل المتواضع

ملخص :

إن الغاية من السياسة الاتصالية للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها، لديه وذلك من أجل بقائها وديمومتها، ولقد أصبح الاتصال وخاصة الاتصال التجاري من الدعائم الأساسية في الاتصال بالزبائن الحاليين و المستكشفين و ذلك لتصريف منتجاتها، وتكمن أهميته في مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية بسياسة الاتصال التجاري المطبقة من طرفها و هذا يدخل ضمن ثقافتها وإستراتيجيتها في العمل و الأهداف المسطرة التي يتم بلوغها من هذا العمل. وأشرت من خلال دراستي على مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس أن وسائل الاتصال المتبعة في الإستراتيجية الاتصالية هي كل متكامل مع الأجزاء الأخرى المكونة للمؤسسة بحيث لا يمكن تصور مؤسسة بدون اتصال واتصال بدون وسائل اتصال ، و أهمية هذا الموضوع تكمن في محاولة الكشف عن السياسة الاتصالية الفعالة المنتهجة من قبل مدير التسويق في المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل المدججة في ذلك ، التي تستعملها في الاتصال الخارجي بين المؤسسة و الجمهور، أو العملاء أو الزبائن أو الشركاء، فجميعهم شريحة مستهدفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الاتصال، الاتصال التجاري، الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، التغليف.

Résumé :

Le but de la politique communicative de l'entreprise est de gagner la confiance du public et d'améliorer son image afin qu'elle puisse assurer sa survie et sa continuité. La communication, la communication commerciale en particulier, est devenue un important pilier pour communiquer avec la clientèle afin de vendre sa marchandise. Son importance réside dans l'importance donnée à la politique de la communication commerciale par l'entreprise économique , qui est appliquée selon sa culture et sa stratégie de travail et selon les objectifs tracés afin qu'elle puisse à travers l'étude de cas effectuée au niveau de l'ENIE de sidi Bel Abbes, les moyens de communication utilisés dans sa stratégie communicative est compatible avec les autres éléments qui forment l'entreprise puisqu'on ne peut pas imaginer une entreprise sans communication et une communication sans moyens de communication. L'importance de ce sujet est d'essayer de trouver une politique communicative effective appliquée par l'entreprise en plus des autres moyens introduits et utilisés dans la communication externe entre l'entreprise et le public ,ou les agents, ou la clientèle, ou les partenaires ; tous forment une couche ciblée.

Les mots clés :

Marketing, communication, communication commerciale, publicité, marketing directe, les relations public, l'emballage.

فهرس

بسملة

شكر

إهداء

قائمة والأشكال الجداول

قائمة الملاحق

مقدمة أ-هـ

الفصل الأول:

الإطار العام للتسويق والاتصال التسويقي

تمهيد 7

المبحث الأول: مدخل تحليلي للتسويق 8

المطلب الأول: ماهية التسويق 8

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وعناصر التسويق الناجح 12

المطلب الثالث: الإطار العام لبحوث التسويق 16

المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصال والاتصال التسويقي 20

المطلب الأول: تحديد الاتصال 20

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال التسويقي 24

المطلب الثالث: نموذج عملية الاتصال التسويقي 25

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي في منظمة الأعمال 28

المطلب الأول: أنواع ومستويات الاتصال التسويقي 28

المطلب الثاني: شروط وكفاءات الاتصال التسويقي الفعال 32

33	المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي
39	خلاصة

الفصل الثاني

استراتيجية الترويج المبيعات

41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية الترويج
42	المطلب الأول: مفهوم الترويج
44	المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه
47	المطلب الثالث: كيفية تحديد ميزانية الترويج
51	المبحث الثاني: استراتيجيات عناصر الترويج
51	المطلب الأول: إستراتيجية الإعلان والتسويق المباشر
61	المطلب الثاني: إستراتيجية البيع الشخصي وترقية المبيعات
68	المطلب الثالث: إستراتيجية الدعاية والعلاقات العامة
75	المبحث الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية
75	المطلب الأول: مراحل التخطيط للترويج
78	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الترويجية
82	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي
86	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الاتصال في مؤسسة ENIE ومدى تأثيرها على ترويج المبيعات

88	تمهيد
89	المبحث الأول: الاطار التحليلي لمؤسسة ENIE
89	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة ENIE

90	المطلب الثاني: مهام وأدوار وأهداف مؤسسة ENIE
91	المطلب الثالث: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس
99	المبحث الثاني: السياسة التجارية للمؤسسة
99	المطلب الأول: منتوجات المؤسسة
105	المطلب الثاني: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة ENIE
107	المطلب الثالث: التنظيم التجاري في المؤسسة
109	المبحث الثالث: السياسة التسويقية لمؤسسة ENIE
109	المطلب الأول: دراسة المزيج التسويقي 4P
113	المطلب الثاني: واقع الاتصال في مؤسسة ENIE
116	المطلب الثالث: واقع الاتصال التسويقي لمؤسسة ENIE
129	خلاصة الفصل
131	خاتمة
136	قائمة المصادر والمراجع
142	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول والصور والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	المفاهيم الجوهرية للتسويق	(01-1)
11	المفهوم البيعي	(02-1)
11	المفهوم التسويقي	(03-1)
15	عناصر التسويق الناجح	(04-1)
18	مراحل عملية البحث التسويقي	(05-1)
21	النموذج المبسط لعملية الاتصال	(06-1)
23	أهداف الاتصال الفرعية	(07-1)
26	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	(08-1)
30	الاتصالات الرسمية وغير الرسمية داخل المنظمة	(09-1)
34	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	(10-1)
38	مراحل عملية الشراء.	(11-1)
44	عناصر الاتصال الترويجي	(01-2)
52	أنواع الإعلان	(02-2)
56	لأهداف الإعلان	(03-2)
58	أشكال التسويق المباشر	(04-2)
60	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	(05-2)
62	أشكال البيع الشخصي	(06-2)
63	خطوات عملية البيع الشخصي	(07-2)
65	فئات ترقية المبيعات	(08-2)

78	إستراتيجية الدفع	(09-2)
80	استراتيجية الجذب في الاتصال الترويجي	(10-2)
94	تنظيم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية.	(01-3)
97	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية	(02-3)
105	التنظيم الإداري للقسم التجاري	(03-3)
106	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	(04-3)
111	القناة التقليدية الطويلة	(05-3)
111	القناة القصيرة التقليدية	(06-3)
112	القناة الطويلة الحديثة	(07-3)
115	تطور جهاز التلفزيون الملون	(08-3)
116	العلاقة بين رقم الأعمال ونفقات الاتصال التسويقي للمنتوج.	(09-3)
122	الجمهور المستهدف	(10-3)
125	المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف.	(11-3)
127	الوسائل الاشهارية المستخدمة في المؤسسة	(12-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي	(01-1)
70	الفرق بين الدعاية والإعلان	(01-2)
72	أبرز الأطراف التي تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال والتفاعل معها لتنفيذ هذه الوظائف	(02-2)
73	الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة	(03-2)
74	الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	(04-2)
95	وحدات المؤسسة ENIE.	(01-3)
96	وحدات التوزيع لمؤسسة ENIE	(02-3)
98	تعداد الموارد البشرية لمؤسسة ENIE	(03-3)
99	أجهزة التلفزيون الملون TVC	(04-3)
101	تشكيلة منتوجات الأجهزة السمعية من نوع CHAINE Hi-fi	(05-3)
108	تطور رقم أعمال مؤسسة ENIE من سنة 2010 إلى 2014.	(06-3)
108	إنجازات مؤسسة ENIE من سنة 2010 إلى 2014	(07-3)
114	تطور دورة حياة منتوج التلفزيون الملون.	(08-3)
116	نفقات الاتصال التسويقي و رقم الأعمال (CA).	(09-3)
122	الجمهور المستهدف	(10-3)
125	المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف	(11-3)
126	المزيج الترويجي المعتمد من طرف مؤسسة ENIE	(12-3)
127	الوسائل الاشهارية المستخدمة في المؤسسة	(13-3)

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
91	المقر الاجتماعي لمؤسسة ENIE بسيدي بلعباس	(01-3)
95	مركز مؤسسة ENIE	(02-3)
100	مختلف أجهزة التلفزيون الملون TVC الفائزة الجودة لمؤسسة ENIE	(03-3)
101	منتوج VCR CRYSTAL LIVE PICTURE	(04-3)
102	منتوجات الأجهزة السمعية من نوع "CHaine Hi-fi"	(05-3)
102	منتوجات أجهزة القياس الإلكترونية	(06-3)
103	المنتوجات البلاستيكية و منتوجات التعبئة و التغليف	(07-3)
104	منتوجات الأجهزة الطبية	(08-3)
109	إطارات الطاقة الشمسية	(09-3)
120	معارض مؤسسة ENIE	(10-3)
120	لاتحاد بلعباس (USMBA) في سنة 2010 برعاية مؤسسة ENIE	(11-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
142	استمارة الأسئلة الموجهة لمدير التسويق بالوحدة.	(01)
147	شبكة التوزيع في منطقة الغرب	(02)
147	شبكة التوزيع في منطقة الوسط	(03)
148	شبكة التوزيع في منطقة الشرق	(04)
149	شبكة التوزيع في منطقة الجنوب	(05)
150	تلفاز من نوع SERIE 330 LED	(06)
151	تلفاز من نوع SERIE 712 LED	(07)
151	منتوج FLATRONE GST1	(08)
152	تخفيض الأسعار	(09)
153	شعار مؤسسة ENIE	(10)

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم خلال عقد التسعينيات وحتى الآن، سلسلة من التغيرات والمتغيرات التي أسهمت في إعادة بناء وهيكل النظام العالمي الجديد وأثرت بالتالي على اقتصاديات العديد من الدول وأنظمتها الاقتصادية والإستراتيجية والآليات المستخدمة في التعامل مع النظام الجديد، حيث أدى إلى التحول نحو اقتصاديات السوق الحر، وظهور العولمة، وتحرير التجارة العالمية من خلال المنظمة العالمية للتجارة، والانطلاق التكنولوجي في مجالات متعددة بالإضافة إلى ثورة المعلومات وسيادة تكنولوجيات المعلومات والاتصالات إلى التأثير على كافة الأطراف التي تتعامل مع هذا النظام الجديد سواء العملاء أو الموردين أو الوسطاء وكافة الأطراف الوطيدة مع المؤسسة الاقتصادية.

حيث أن هذه الأخيرة تختلف في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة أو الأهداف أو استراتيجيات العمل التي تتبناها لتحقيق غايتها الرئيسية، بحيث تتبنى سياسة تسويقية واتصالية واضحة إذا أرادت أن تتطور وتتحوّل من الحسن إلى الأحسن، ومن ميكانيزمات هذا التحول والتغير متابعة التطورات التكنولوجية وما تحمله من تحسين في طرق الاتصال وتطور وسائله حتى تواكب المؤسسة الاقتصادية العصر وتحافظ على ديمومتها وبقائها في ظل وجود المنافسة التي يفرضها المحيط المعقد، في وقت أن الجزائر دخلت مرحلة اقتصاد السوق حيث يجب على مؤسساتها الاقتصادية تطبيق علم التسويق بحذافيره وإدماج سياسة وإستراتيجية اتصالية ترويجية فعالة وهذا سر نجاح المؤسسات في عصرنا هذا.

الإشكالية:

على ضوء هذه المعطيات قمت بصاغية الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى إسهام الاتصال التسويقي في ترويج مبيعات المؤسسة؟

حتى تسهل عملية تحليل هذه الإشكالية حاولت أن أشير إلى بعض التساؤلات الفرعية كما يلي:

1/ ماذا نعني بالتسويق والاتصال التسويقي؟

2/ ما هي الوسائل الفعالة المطبقة في عملية الترويج؟

3/ ما واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي ما مدى تأثيره على المبيعات؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكاليات الفرعية اقترحنا الفرضيات التي ستحاول قدر الإمكان الإجابة على صحتها أو نفيها وهي كما يلي:

مقدمة

1/ التسويق والاتصال التسويقي عنصران من شأن المزيج بينهما أن يضمن الفعالية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

2/ التطبيق المحكم والجيد لسياسة الاتصال التسويقي من طرف مدراء التسويق سوف يعطي للمؤسسات الاقتصادية نظرة جيدة وآفاق واعدة.

3/ تتمثل الأدوات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في مختلف استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي، وكذا موع الإستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) المتبعة من طرف المؤسسة والتي تتوافق مع طبيعة نشاطها.

4/ إدماج مفاهيم التسويق الحديثة والتقنيات العالية للاتصال التسويقي يؤدي بالمؤسسة إلى تعظيم رقم أعمالها والحفاظ على ديمومتها واستقرارها.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيارنا لذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:

- باعتبار أن الاتصال التسويقي وكذا الاستراتيجيات الترويجية يقعان ضمن محتوى التخصص الذي ندرس فيه.

- إتمام الموضوع الذي درسته سابقا في مذكرة ليسانس كان حول الترويج بعنوان تأثير الترويج على سلوك المستهلك .

- باعتبار أن الاتصال التسويقي أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وهو المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل السياسات أو الاستراتيجيات التسويقية.

أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة المتواضعة ركزنا على تحقيق جملة من الأهداف هي:

1- إسقاط الضوء على المفاهيم الحديثة للتسويق من طرف مختلف المفكرين التسويقيين.

2- الغوص في عالم التسويق والاتصال لتوضيح معانيته وأدبياته حتى يتسنى للقارئ أو الطالب فهم هذا الموضوع بسهولة وإثارة ذهنية.

3- معرفة التقنيات والأدوات ووسائل العملية الترويجية المطبقة في المؤسسات الاقتصادية.

4- التعرف على آثار سياسية الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة في الجانب التطبيقي.

مقدمة

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

1- الدور الذي يلعبه الاتصال كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة.

2- إبراز النظرة الحديثة لمدراء التسويق ورؤساء دوائر الاتصال على مستوى مؤسساتنا الاقتصادية على كيفية إدماج وسائله المتطورة لكسب ثقة المستهلك الجزائري وبالتالي إرضائه والمحافظة عليه من الهروب إلى اقتناء المنتجات الأجنبية.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي عالجت موضوع الاتصال التسويقي نذكر:

1- رسالة ماجستير من إعداد الطالب برسالي محمد نبيل تحت عنوان " محاولة تطوير الاتصال الخارجي " بالمدرسة العليا للتجارة لسنة 2001، تعرضت هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بإستراتيجية الاتصال في المؤسسة بما في ذلك البعد الاستراتيجي للاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.

2- رسالة ماجستير من إعداد الطالب بلال نطور بعنوان "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" لسنة 2008.

المنهج وأدوات الدراسة:

تم استخدام المنهج التحليلي فالوصفي فمن خلال التطرق لكل عنصر من عناصر البحث بدقة وتمعن مثل: المفاهيم الحديثة للتسويق، المزيج التسويقي، المزيج الاتصالي، الترويج، بالإضافة إلى استعانتنا بأدوات مختلفة مثل: جمع المراجع، البحث والاستكشاف في شبكة الإنترنت المقابلة.

-مجال وحدود الدراسة:

يمكن تحديد صعوبات الدراسة فيمايلي:

- 1- قلة المراجع باللغة العربية عن موضوع الاتصال التسويقي.
- 2- تشابه وربط المفاهيم بين المزيج الاتصالي والمزيج الترويجي.
- 3- قلة المنشورات التي تتحدث على الاتصال التسويقي.

مقدمة

4- الامتناع عن تقديم بعض المعلومات المهنية من قبل مسؤولي المؤسسة والتي تخدم دراستنا هذه مثل أسعار المنتوجات، الحصص السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

أهم المصطلحات المستعملة:

ورد في البحث استعمال عدة مصطلحات أهمها:

1- مؤسسة entreprise

2- التسويق marketing

3- المزيج التسويقي le mix marketing

4- الاتصال communication

5- المزيج الاتصالي mix communication

6- الاتصال التسويقي communication commerciale

7- السعر prix

8- التوزيع distribution

9- الترويج promotion au communication

*تقسيم الدراسة:

لقد اشتملت دراستنا على جانبين:

1- جانب نظري: وفيه ركزنا على تسليط الضوء على كل المفاهيم والتقنيات المتعلقة بالاتصال التسويقي والترويج وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية.

2- جانب تطبيقي: وفيه ركزنا على مدى إدماج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لسياسة الاتصال التسويقي من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية بسيدي بلعباس ENIE.

مقدمة

خطة البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق والاتصال التسويقي

المبحث الأول: مدخل تحليلي للتسويق

المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصال والاتصال التسويقي

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي في منظمة الأعمال

الفصل الثاني إستراتيجية الترويج المبيعات

المبحث الأول: ماهية الترويج

المبحث الثاني: استراتيجيات عناصر الترويج

المبحث الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

الفصل الثالث: الاتصال في مؤسسة ENIE ومدى تأثيرها على ترويج المبيعات

المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة ENIE

المبحث الثاني: السياسة التجارية للمؤسسة

المبحث الثالث: السياسة التسويقية لمؤسسة ENIE

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق والاتصال

التسويقي

تمهيد:

منذ أن خلق الإنسان وهو في اتصال دائم مع الآخرين، ومع تطور الحياة في شتى الميادين خاصة مع ظهور المؤسسات، أصبح الاتصال أحد أهم الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها في محيط يتميز بعدم الثبات والاستقرار مما يصعب ويعقد عملية الاتصال خاصة بالمستهلكين النهائيين، ويحدث هذا في الوقت الذي تطور فيه المفهوم التسويقي ليصبح هدفه الأساسي استمالة المستهلكين وجلب أكبر عدد منهم وزيادة مبيعات المؤسسة عن طريق يبين مفهوم الاتصال التسويقي باستعمال السياسات والاستراتيجيات المناسبة.

ولمناقشة هذا الموضوع قمنا بتقسيم فصلنا هذا إلى ثلاثة مباحث على التوالي:

المبحث الأول: مدخل تحليلي للتسويق؛

المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصال والاتصال التسويقي؛

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية في منظمة الاعمال.

المبحث الأول: مدخل تحليلي للتسويق

المطلب الأول: ماهية التسويق

1-تعريف التسويق:

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق أهمها:

أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في جانفي 2007 تعريفاً جديداً للتسويق بعد عدة مؤتمرات بدأت سنة 2004 وضمت عشرات المتخصصين في التسويق ونص على أن التسويق هو: "وظيفة تنظيمية تظم مجموعة عمليات إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها".¹

تعريف: Kotler et Dubois"التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل".²

تعريف: Benoun"التسويق هو السيرورة(المراحل) التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة مكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه".³

تعريف: Stanton"التسويق نظاماً متكاماً لا من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين".⁴

تعريف: David Jobber"التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة".⁵

¹ - <http://osamamarketing.blogspot.com/2008/08/49.html>.

² - P. kotler et B. Dubois, « marketing management », public union, Paris, 10ème édition, 2000 , p 40.

³ - M.Benoun, « marketing, savoir et savoir-faire », économiya, Paris, 2ème édition, 1991 ; p05.

⁴ -الناشد محمد، " التسويق وإدارة المبيعات"، مدخل كمي تحليلي، الطبعة II مديرية المكتب والطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، 1978- 1979، ص 32

⁵ - David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998 , p4.

-التسويق في اللغة:

هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أبطاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل "سوق بالبضاعة" فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً.

أما من وجهة النظر الاقتصادية فقد عرف التسويق على أنه: "كافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية"¹.

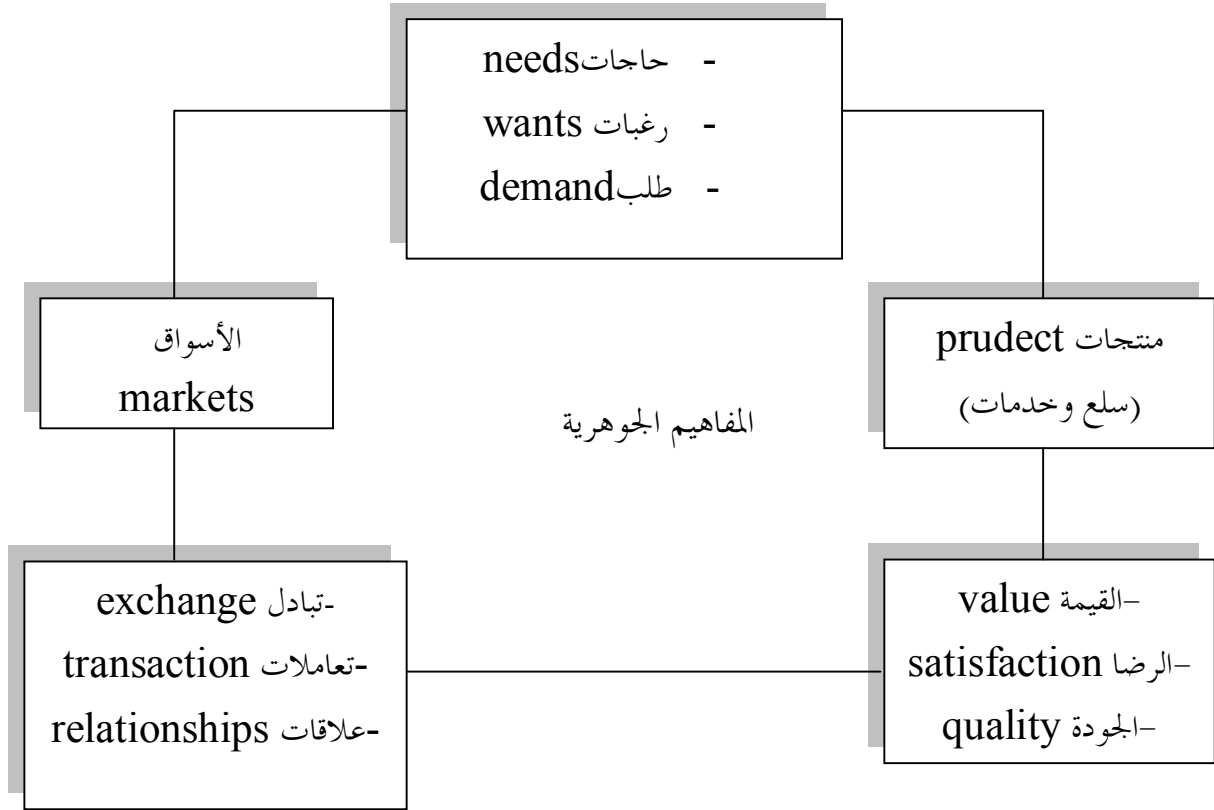
من زاوية الشمولية فقد عرف التسويق على أنه: "هو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين"².

2. المفاهيم الجوهرية للتسويق: يستخلص من التعاريف السابقة، أن التسويق يتضمن عدداً من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية الجوهرية **Core marketing concept** وهي التي تمثل الأساسيات التي يركز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات عموماً. وهذا ما يبينه الشكل التالي:

¹ - أ. د. محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 14.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص 26.

شكل (01-01) المفاهيم الجوهرية للتسويق



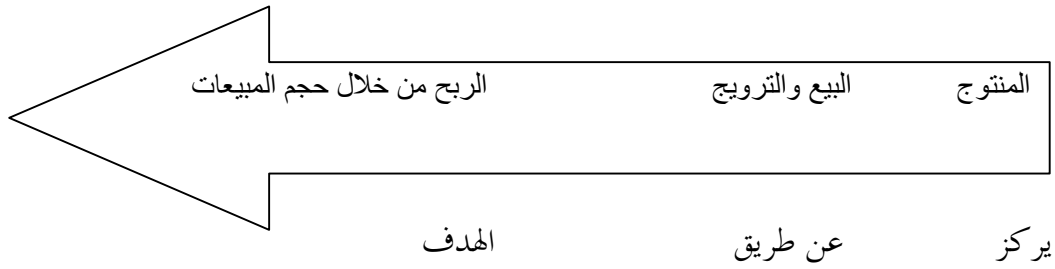
3-مراحل تطور مفهوم التسويق: حدثت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في منظمات الأعمال في القرن المنصرم، فلقد بدأت أغلب منظمات الأعمال تهتم بالمفهوم الإنتاجي ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم البيعي فالتسويقي وصولاً لا إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي، وسنقوم باستعراض هذه المراحل فيما يلي:

1.3-المفهوم الإنتاجي(1900-1930): وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2.3-المفهوم البيعي(1930-1950): حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر

على تصريف هذا الإنتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.¹

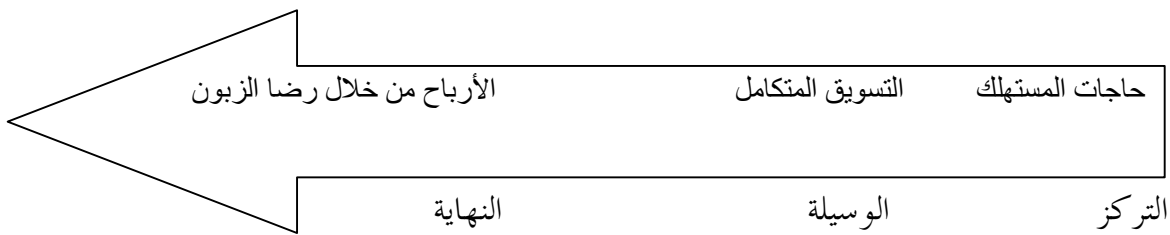
شكل رقم 01-02: المفهوم البيعي



3.3- المفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها: "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من اجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.²

شكل رقم (01-03) المفهوم التسويقي



المصدر: عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 72.

¹ - عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 34-35.

² - إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

4.3- المفهوم الاجتماعي للتسويق: بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي بصفة خاصة في الخارج وازدياد قبول العديد من المؤسسات لاعتناقه وتطبيقه كفلسفة لنشاطهم إلا أن هذه المؤسسات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم تتعرض الآن للعديد من الانتقادات وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسات السلبية للشركات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم، والسؤال الهام الذي يطرح في هذا الصدد هل فعلاً تهتم هذه المؤسسات بإشباع رغبات المستهلك؟

ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب، ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماماً مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فقد تشبع هذه الأخيرة احتياجات ورغبات المستهلك ومع ذلك فإنها لا تفي بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل مفهوم تسويقي يتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه هذا المجتمع.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية كما يلي:

*- التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك .

*- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.

*- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وعناصر التسويق الناجح

1. أهمية التسويق:

تظهر "أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوافق بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدتها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة".¹

وتكمن أهمية التسويق في:

¹ - بشير عباس العلق، "التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1997، ص

أ- أن النجاح المالي للمؤسسات يعتمد على مدى نجاح التسويق، لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به، وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع.¹

ب- تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.²

ج- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.

د- يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير الدراسة أن ما بين 30 % إلى 25 % من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية.³

هـ- نلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وتحقيق أرباحها.

و- ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين.

إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى على مستوى الاقتصاد **Business life cycle** التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمال القومي من ناحية وعلى مستوى المؤسسة من فترة لأخرى وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفاً إلا أن أهدافاً معينة بذاتها يسعى التسويق إلى

¹ - Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions, 2006, P4.

² - محمد عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان الأردن، 1992، ص 9

³ - نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص 45.

تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك

الباحثون

والكتاب.

1. أهداف التسويق:

أ. أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالموصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين. إذن فالتسويق يحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في:¹

* - الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.

* - خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

* - إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين.

* - خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات، وتحقيق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

ب. أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:²

* - تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.

* - المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.

* - تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.

* - يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق

نظام المعلومات التسويقية.

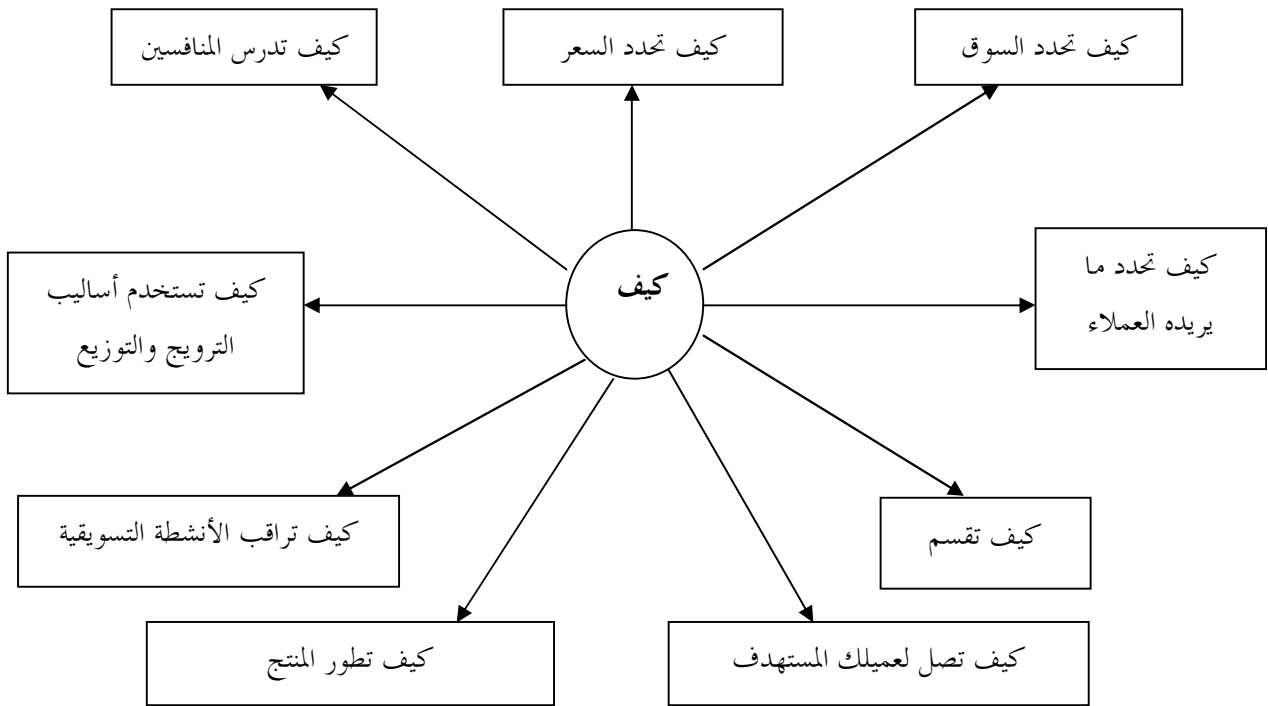
1 - محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 53-57

2 - محمد فريد الصحن، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 53

3- عناصر التسويق الناجح:

وفقا لوجهة النظر التي تنظر للتسويق كمحرك لجميع قرارات المؤسسة يجب أن تبني خطط المؤسسة كلها على الخطط التسويقية والتي تحدد المنتج والسعر وكيفية ترويج المنتج وتوزيعه، ويوضح الشكل التالي أهمية التسويق ودوره في أي مؤسسة وبالتالي ما هي العناصر الرئيسية التي تساهم في التسويق حتى يكون ناجحا وفعالاً.

شكل رقم (01-04) : عناصر التسويق الناجح



Source : <http://unpan1.un.org/intra doc/groups/public/.../unpan 024010.pdf>

من الشكل السابق يتضح أن التسويق الناجح يركز على العناصر التالية:

- أ. تجميع معلومات كافية عن السوق أو الأسواق المستهدفة.
- ب. خدمة أسواق المنظمة الداخلية والخارجية بنجاح.

ج. دراسة المستهلكين أو المشترين من هم، تحديد أماكنهم، ما هي أهم العوامل التي تؤثر في قرارات شرائهم، ويتم تصنيف المستهلكين لقطاعات سوقية مختلفة بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم وتكون مهمة إدارة التسويق هو اختيار القطاعات التي يمكن أن تخدمها المؤسسة بكفاءة لاتفاق رغبات واحتياجات المستهلكين في هذه القطاعات مع إمكانيات المؤسسة ومواردها وظروف السوق أو الأسواق التي تعمل فيها.

د. تطوير المنتج والخدمة المناسبة والتي تؤدي لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين.

هـ. وضع السعر المناسب في ضوء المنتج الذي يتم تقديمه للسوق وفي ضوء أسعار المنتجات المنافسة لتحقيق ربح عادل للمؤسسة.

و. توفير المنتج في الوقت والمكان الذي يرغبه المستهلك.

ز. مد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلعة و إقناعه بالشراء.

ح. الهدف هو تحقيق الإشباع الكافي للمستهلك ولذلك لابد من تقديم خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث: الإطار العام لبحوث التسويق

إن بحوث التسويق تبدأ من مقولة: " يقول العميل إلى رجل التسويق: إذا كانت غايتك إشباعي فكيف تشبيني وأنت لا تعرفني؟"، فلا يمكن لرجل التسويق أن يتعرف على غايات ورغبات الزبائن إذا لم يكن ملماً بمفهوم بحوث التسويق، وقد تطورت مجالات بحوث التسويق وأهميتها مع الزمن وأصبحت وظيفة من وظائف التسويق.

1- تعريف بحوث التسويق:

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها:

*- **التعريف الأول:** جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.¹

*- **التعريف الثاني:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق كالاتي: " هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".²

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: " تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لتتخذ القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".³ ومن هذا التعريف يتضح لنا:

*- أن هذه العملية تكون مخطط لها وتتم بطريقة منظمة.

*- عملية جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية.

*- أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث من جمع البيانات إلى اتخاذ القرار.

1 - محمود صادق بازعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1981، ص 382.

2 - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 302

3 - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 1997،

*- أن الهدف الأساسي هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

2- أهمية بحوث التسويق:

لقد اهتمت المؤسسات بإجراء البحوث التسويقية والسعي إلى جمع المعلومات عن المستهلكين والمؤسسات المنافسة، قصد فتح أسواق جديدة لتحديد الفرص التسويقية وذلك نتيجة لاتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشرون عليها المستهلكين وصعوبة الاتصال المباشر ما بين المنظمة والمستهلكين، اشتداد المنافسة، تنوع السلع وغيرها من العوامل، وبشكل عام يمكن إيجاد هذه الأهمية بما يلي:

*- تحقق المنظمة عملية اتصال مستمرة مع المستهلكين.

*- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.

*- التعرف على طبيعة المنافسة.

*- الوقوف على العوامل والضغوط التي تؤثر على اتخاذ القرارات لتسويق السلع والخدمات.

*- اختيار الوسيلة الإعلانية المؤثرة.

*- تصميم الرسائل الإعلانية الفعالة.

*- رسم الإستراتيجيات التسويقية وتحديد الخيار الإستراتيجي المناسب.

*- تحديد المنافذ التوزيعية المنافسة للسلع والخدمات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

*- تحسين وتنويع وشطب السلع مما يتناسب و حاجات ورغبات المستهلكين.

*- اكتشاف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية.

*- التعرف على الأسواق الخارجية وتحديد الفرص التسويقية فيها.

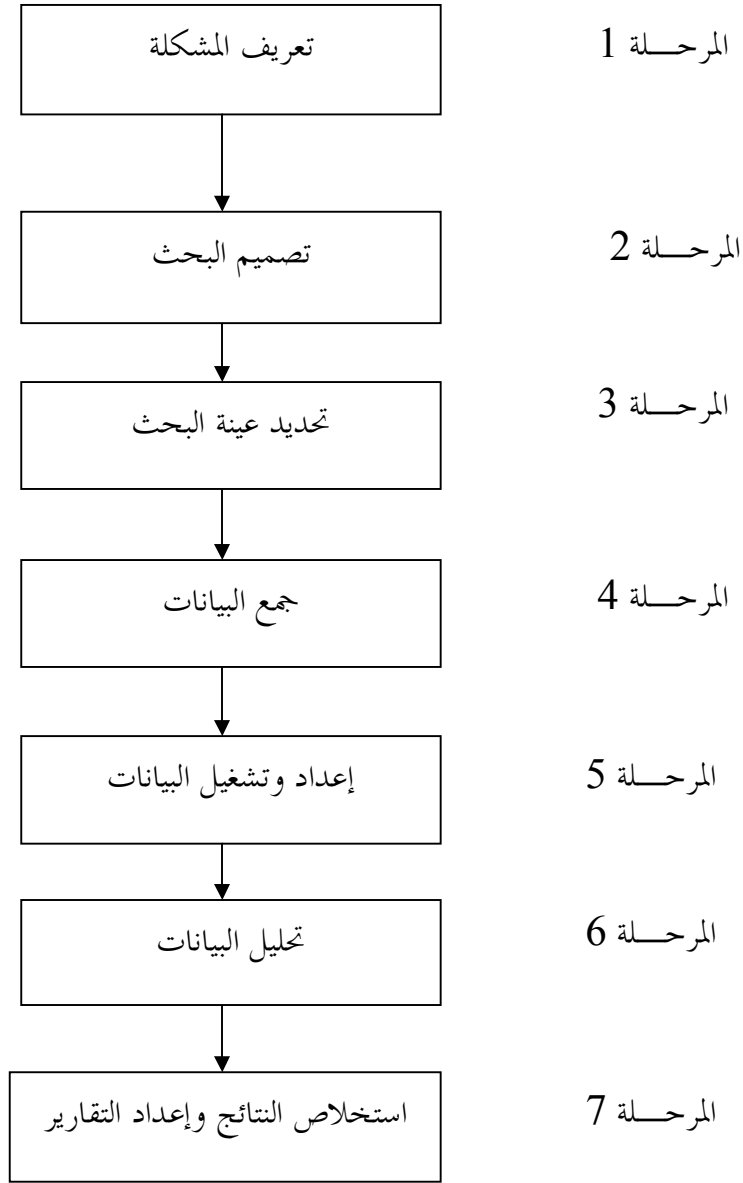
*- التعرف على العادات والأنماط الاستهلاكية.

*- تحديد أسباب قبول أو رفض المستهلكين للسلعة والخدمة.

3- آلية إجراء بحوث التسويق:

يتم إجراء البحوث التسويقية من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة تنفذ بصورة منتظمة ، وتعرف بعملية البحث التسويقي marketing research process ، كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (01-05) : مراحل عملية البحث التسويقي



وفيما يلي سنتعرض لكل خطوة ونستعرضها كالاتي:¹

1.3 تعريف مشكلة البحث التسويقي:

يمثل تعريف المشكلة **Problem definition** الخطوة الأولى في آلية إجراء البحوث التسويقية وينبغي هنا مراعاة الغرض من الدراسة والخلفية المعلوماتية المرتبطة بها، وكذا المعلومات المتوافرة عنها عند تحديد وصياغة المشكلة التي يتناولها البحث.

¹ -د. طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 524.

2.3 تصميم البحث التسويقي:

تتمثل الخطوة الثانية لآلية إجراء البحوث التسويقية في تصميم البحث وينقسم إلى بحوث استطلاعية .بحوث وصفية، بحوث سببية.

3.3 تحديد عينة البحث التسويقي:

عندما يتصف مجتمع البحث (الدراسة) بكبر حجمه، يصعب عملياً تجميع المعلومات من جميع عناصره (المستجيبين للدراسة).

4.3 جمع بيانات البحث التسويقي:

تتمثل المرحلة الرابعة لآلية إجراء البحوث التسويقية في عملية جمع البيانات، ويوجد نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية.

5.3 إعداد وتشغيل بيانات البحث التسويقي:

تتمثل المرحلة الخامسة لآلية إجراء بحوث التسويق في عملية تجهيز وتشغيل البيانات، عقب الانتهاء من جمعها.

6.3 تحليل بيانات البحث التسويقي:

تتمثل المرحلة السادسة لآلية إجراء بحوث التسويق في التحليلات الإحصائية المختلفة للبيانات المعدة والمخزنة داخل الحاسب الآلي، للباحث أو المنظمة القائمة بالبحث.

7.3 استخلاص النتائج وكتابة تقرير البحث التسويقي:

عقب انتهاء التحليلات الإحصائية، تبدأ المرحلة السابعة والأخيرة لآلية إجراء بحوث التسويق، والتي تتمثل في استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها، وإعداد تقرير البحث التسويقي.

المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصال والاتصال التسويقي

تأخذ الاتصالات دورا وحيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف أو النوايا المطلوب تحقيقها وعلى مختلف المستويات.

المطلب الأول: تحديد الاتصال

مصطلح الاتصال عريض جدا وواسع النطاق، يستعمل في عدة مجالات منها النقل، التبادل، العلاقة، القوة، السلطة، والتأخير فالإتصال يهم مجالات عديدة منها الاقتصادية والاجتماعية، ثقافية أو علمية.

1/ مفهوم الاتصال: هو عملية إرسال واستقبال للمعلومات بين طرفين (مرسل، مستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك، وكلمة الاتصال هي مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل Communicate وهي تعني المشاركة، وهناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع للكلمة اللاتينية Communis وتعني Common أي مشترك أو عام وفي كلتا الحالتين نجد أن كلمة الاتصال مرتبطة بمعنى المشاركة حول فكرة أو شيء أو فعل ما⁽¹⁾.

2/ تعريف الاتصال: للاتصال تعاريف كثيرة ومختلفة نوجزها في ما يلي:

*الاتصال هو "عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة بغرض الحصول على التغيير في السلوك والمواقف"⁽²⁾.

*الاتصال هو: "عملية معقدة ظهرت منذ ظهور الإنسان وتطورت بتطوره لأنه بطبعه اجتماعي كما يرى الفيلسوف اليوناني أرسطو، لذا يعد الاتصال الوسيلة الناجعة لتحقيق وتحصيل متطلبات وحاجيات الفرد"⁽³⁾.

* ويعرفه لونبرج Lundbeg بأنه نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز، وقد تكون الرموز حركية أو تشكيلية أو مصورة أو منطوقة أو أية رموز أخرى.

¹ - محمد بن علي المانع، "تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء"، رسالة ماجستير، الرياض، السعودية، 2006، ص14.

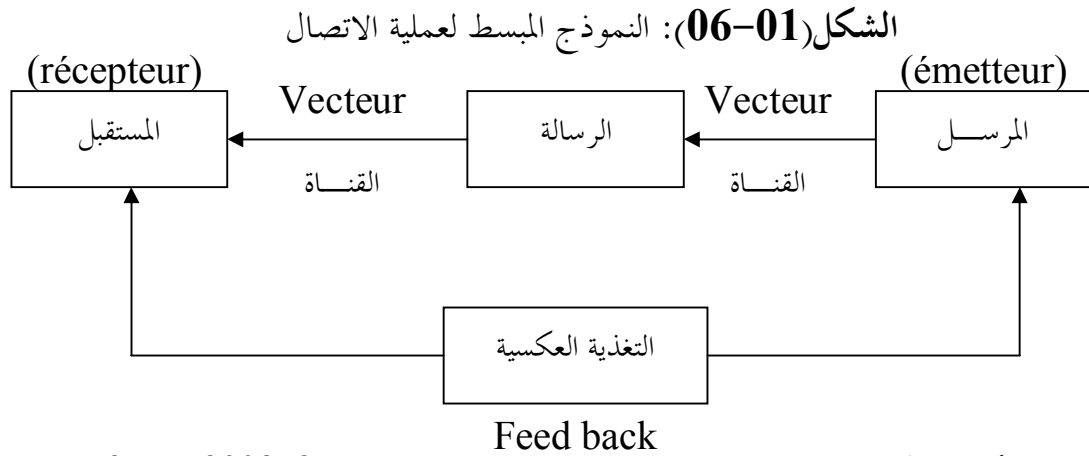
² - j.phe..., j.orsoni, "le marketing" wibert, paris, 1990, p239.

³ - <http://www.wikipédia.org/>.

- الاتصال هو المجال المتسع لتبادل الحقائق والآراء بين البشر (ردفيلد redfield)"⁽¹⁾.

* فقد عرفه myrply بأنها "عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة"⁽²⁾.

3/عمليات الاتصال: من أجل الاتصال يجب وجود أربعة عناصر محكمة في نظام يوضحها الشكل التالي:



المصدر: أ. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الاردن، ط2، 2008، ص 37.

من الشكل السابق نرى أن عملية الاتصال تتركز على أربعة عناصر وهي:

أ- المرسل une source au émetteurs

ب- الرسالة une message

ت- حامل الرسالة (القناة): un vecteur au support de message

4-أهداف الاتصال:

يتمثل الهدف الرئيسي للاتصال في تبادل المعلومات بين الأفراد والعمل على تحريك وتعديل سلوكهم نحو الأداء الجيد أما الأهداف الفرعية على المستوى الوظيفي فتتمثل فيما يلي:⁽³⁾.

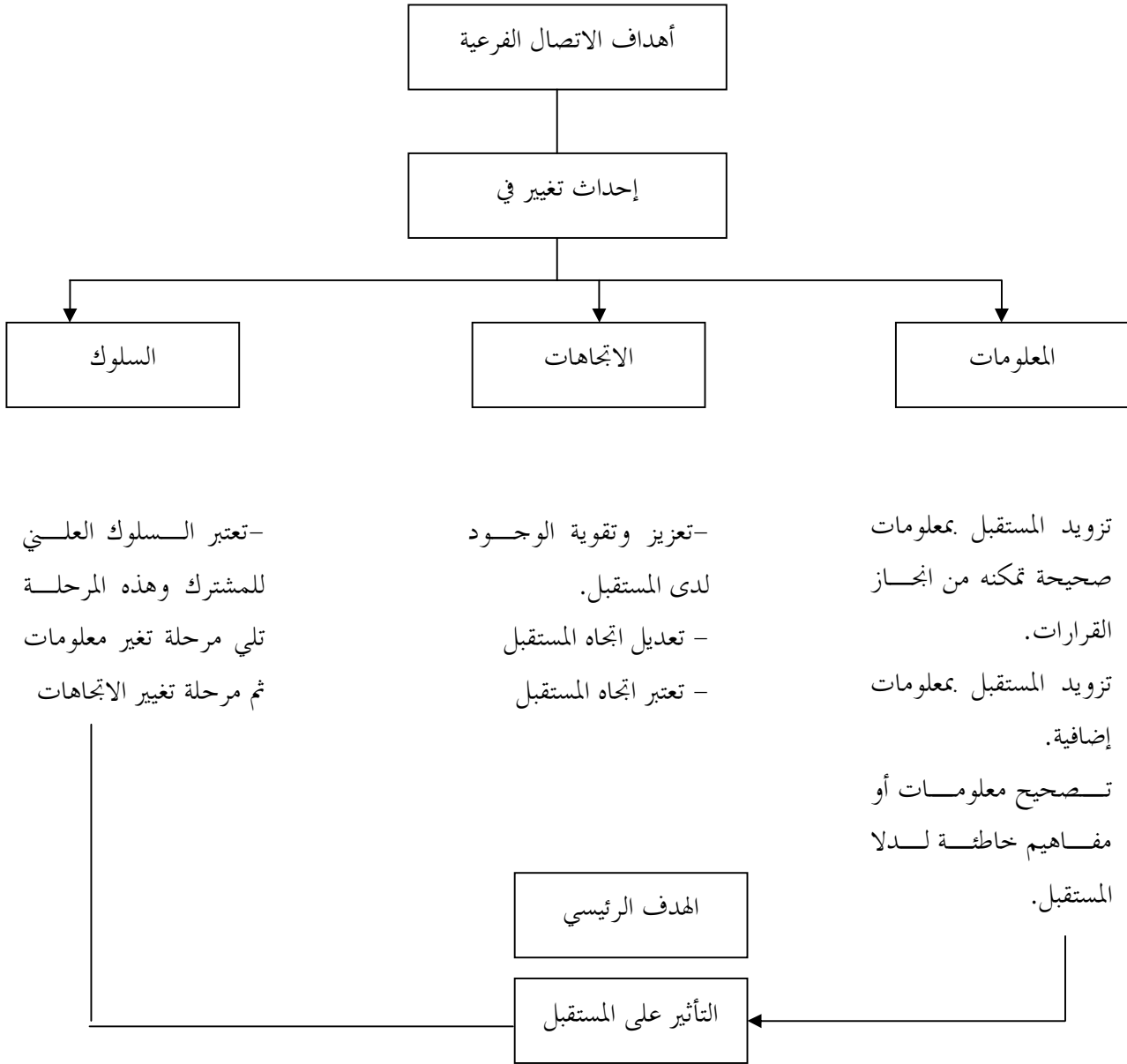
1 - د.محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، الطبعة 01، سنة 2001، ص15.

2 - أ.ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الأردن، الطبعة 02، سنة 2008، ص39.

3 - أ.د.محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص09.

- شرح أهداف وخطط المؤسسة للعاملين.
- إقامة الثقة والاحترام والتفاهم بين المؤسسة والمجتمع.
- نقل المعلومات والتأكد من تحقيق التعاون بين الأفراد
- قيادة وتوجيه الأفراد والتنسيق بين جهودهم وتحفيزهم للعمل.
- تحقيق التفاهم بين العاملين وبين أعضاء الإدارة العليا، ويمكن تلخيص ما سبق بمضمون آخر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01-07) أهداف الاتصال الفرعية



المصدر: أ.د محمد الصرقي، عبد الغاني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، سنة 2006، ص10.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال التسويقي

يجب أن تقتصر عملية الاتصال على إرسال رسائل متفرقة على ظرف معين أو عرض منتج جديد، أو خدمة جديدة في السوق، وهذا كله على فترات متفرقة، بدون مخطط شامل لأن هذه الأعمال هي بمثابة مضيعة للوقت والمال.

1- تعريف الاتصال التسويقي:

* إن عملية الاتصال بحقيقتها تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك. وان تلعب الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا لعمل المنظمة وذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به من نشاطات وفعاليات مختلفة⁽¹⁾.

وتأسيسا على ذلك فإنه يمكن أن ترد تعاريف متعددة لاتصالات التسويقية، حيث عرفت وبشكل مختصر كالآتي:

ت1: إن الاتصالات التسويقية هي تلك العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها⁽²⁾.

والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية نقل للمعلومات بشكل فعلا أي تصل إلى ما تهدف إليه.

ت2: الاتصال التسويقي هو إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها⁽³⁾.

ت3: هو عبارة عن "تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"⁽⁴⁾.

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص65.

² - chu, kenneth et boach, ponold integrated advetising promot and marketing. Communication, éducation, penrice hall, p.5.

³ - kotler, ph, marketing managment, 9th edition, perntice hall, new jersey, 1997, p605.

⁴ - سعيد هناء عبد الحميد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2003، ص28.

ت4: إلا أنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم.

وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي: (1).

أ- الحوار Dialogue

ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو حصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

ب- المكانة الذهنية (positionnement) positioning

ويقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتحقيق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها وغالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المحقق.

ج- الاستجابة (réponse) response

وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها، ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستقبل متوافق معه.

المطلب الثالث: نموذج عملية الاتصال التسويقي

تشكل الاتصالات الجزء الأكبر والمهم، من نشاط منظمة الأعمال وفي تفاعلها الداخلي والخارجي وبلا شك تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والمهم من هذه الاتصالات وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمنظمة مع مفردات البيئة المحيطة بها إذا أن الاتصالات التسويقية تسعى وعلى وفق

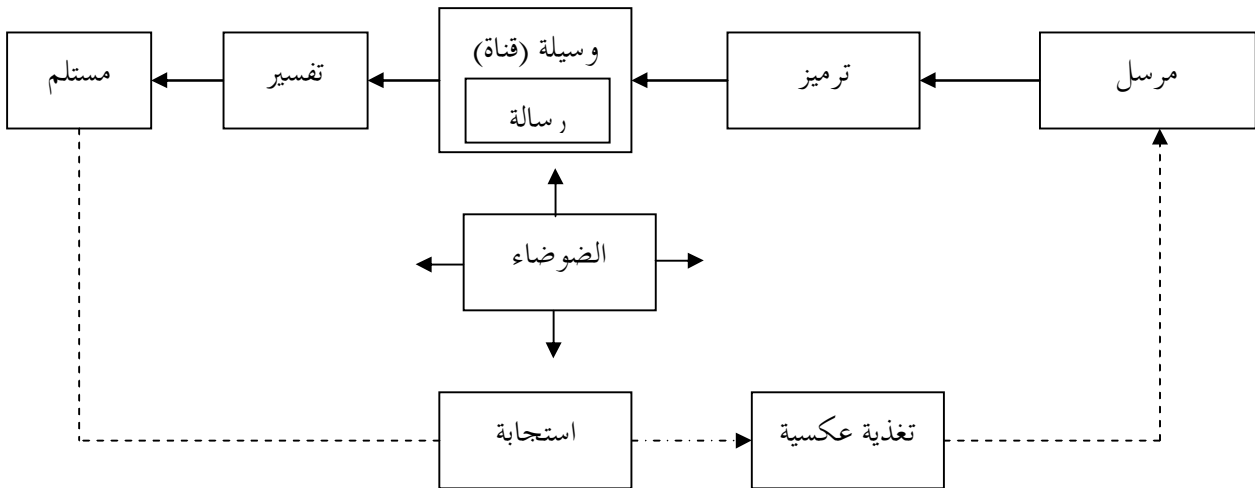
¹ - أ. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، مرجع سبق ذكره، ص66.

هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، تحسين وارتفاع مستوى الأرباح زيادة مكانة وقوة المنظمة في السوق.. الخ

ومن الواضح والمناسب التأكيد على أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية أو اجتهاد للأمن قبل القائمين عليها أو المنفذين لها، لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير وإقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين.

ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية لكي تحقق الاتصال الفعال المطلوب، ويجب عند النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومات فقط، بل إنها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال⁽¹⁾. فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-08): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: أ.د. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، سنة 2008، ص70.

¹ - د. محمد عبد العظيم أبو نجا، "آليات الإعلان والترويج المعاصر"، دار الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص39.

أ/ المرسل (المصدر): هو الجهة التي تبدأ عملية الاتصال بغرض إحداث تغير في الطرف الآخر أو المرسل إليه ويتأثر الاتصال بمدى قدرة الراسل على فهم المرسل إليه ومعرفة الهدف من الاتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.

ب/ الرسالة: ويقصد بها الصيغة التي يعبر فيها الراسل عما يريد نقله إلى المرسل إليه، وتتوقف فعالية الرسالة على مدى قدرتها على التعبير عما يريد الراسل نقله ومدى قدرة المرسل إليه على فهمها والتأثر بها، وكلما زاد التوافق بين المرسل والمرسل إليه كلما زادت فرصة نجاح الاتصال والعكس صحيح أيضا حيث أن عند وضع الرسالة في صورة تناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المرسل إليه يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال.

ج- الوسيلة: ويقصد بها الطريقة التي تستخدم لتوصيل الرسالة إلى المرسل إليه، وهذا التوقف على صفات السوق ونوعية المرسل إليه والهدف من الاتصال وطبيعة الرسالة نفسها والإمكانات المتوفرة وغيرها من الظروف المحيطة بعملة الاتصال، وقد تكون الوسيلة مباشرة أو شخصية "رجل البيع" أو غير مباشرة كالإعلان وقد يعبر عنه عن طريق المجلات والجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون والانترنت.. الخ تبعاً لظروف كل موقف.

3-رد الفعل: يجب عدم الاكتفاء بإرسال الرسالة، بل أن الاتصال الكامل هو الذي يدرس رد فعل المرسل إليه ومدى قدرته على إحداث التغيير المطلوب، إن الراسل يمكنه تعديل اتجاه وسلوك المرسل إليه إذا كانت الرسالة مبنية عن بيانات ومعلومات دقيقة ومصاغة بطريقة تساعد على إدراكها بالشكل الذي يريده المرسل.

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي في منظمة الأعمال

تعد الاتصالات على مستوى المنظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمد عليها المدراء، لتطوير وإدامة العمل في المنظمة باتجاه بلوغ المخطط من الأعمال والأهداف الموضوعية، فضلا عن تقديم المعلومات والقرارات وتفسيرها سواء كان داخل المنظمة أو خارجها.

المطلب الأول: أنواع ومستويات الاتصال التسويقي

أولاً: أنواع الاتصال les types de communication

أ/الاتصال الداخلي la communication interne

وتتمثل بتدفق المعلومات ومن قلتها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها، والتي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المنظمة وإدارتها لصياغة الشكل الرسمي والمنطقي لعملها، وذلك باتجاه اتخاذ القرارات وتوجيه الأفراد العاملين في المنظمة نحو إنجازها هو مطلوب أو المخطط لهم، وإذا ما اختلفت أو تقلصت هذه الاتصالات وبرمجتها ضمن أعمال المنظمة، فإن الأهداف الشخصية للأفراد العاملين في المنظمة سوف تسبق أو تتجاوز أهداف المنظمة.

وهناك نوعين من الاتصالات داخل المنظمة وهما:

1.1 / الاتصالات الرسمية:

وهي تلك الاتصالات التي تناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي وحدود الصلاحية والسلطة المفوضة وعلى وفق التسلسل الوظيفي داخل المنظمة.

وتأخذ شبكة الاتصالات الرسمية في المنظمة اتجاهات مختلفة تتوافق وتبرز أهمية ودور كل واحدة منها بحسب طبيعة ومهام عمل المنظمة ولكن في الغالب تأخذ الاتجاهات التالية:

* الاتصال النازل:

وهو الاتصال الأكثر شيوعاً في المنظمات والذي يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المنظمة وصولاً إلى المستويات الأدنى، وتأخذ هذه الاتصالات في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة

لإنجاز أعمال معينة من قبل المستويات التشغيلية وبما يتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعة من قبل الإدارة العليا.

* الاتصال الصاعد:

وهو الاتصال المتمثل بالمعلومات المتحصلة من المستويات الدنيا في المنظمة إلى الإدارة العليا، وذلك لحاجيتها إلى البيانات والمعلومات لمعرفة مستوى الانجاز المحقق، وذلك بغرض معرفة الإدارة العليا ما تحقق من أهداف أو ماهية المعوقات التي حالت دون ذلك، ويمكن أن تكون هذه الاتصالات بشكل شفهي أو كتابي (تقارير) ولمختلف مجالات العمل في المنظمة.

* الاتصال الأفقي:

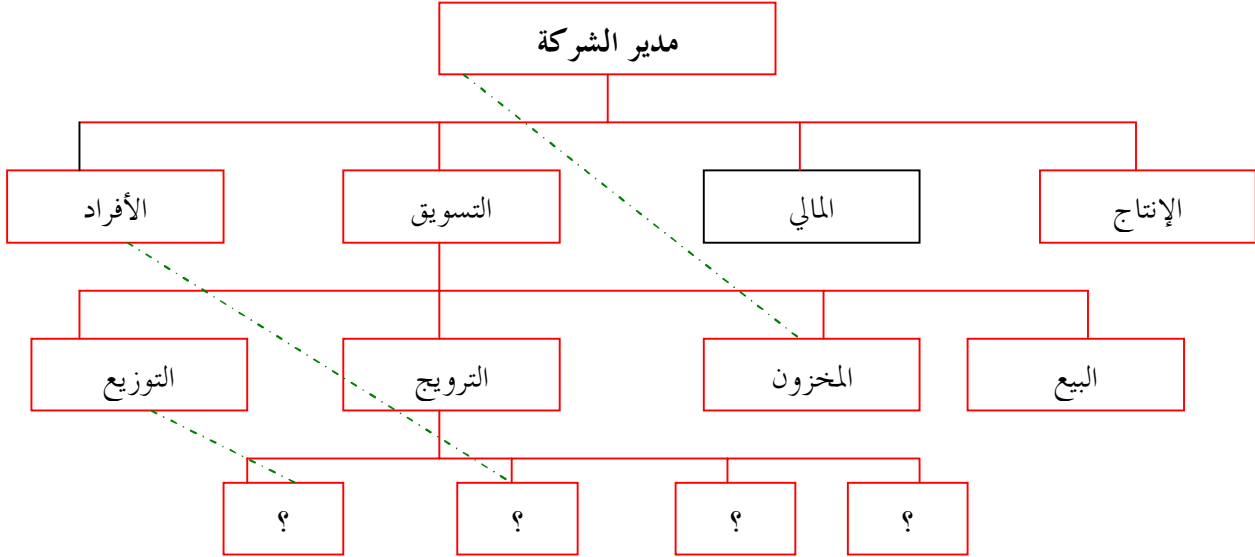
وهي تلك الاتصالات التي تجري بين مستوى الإداري الواحد والذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق ما بينها باتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق ما بين كافة الأطراف العامة في المنظمة لبلوغ تلك الأهداف المرسومة لها.

2.1/الاتصال الغير رسمي:

وهذا النوع من الاتصال يتم خارج إطار الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي الذي ترسمه الخارطة التنظيمية للمنظمة، وهي تعبير عن تنوع العلاقات الشخصية وبعيدة عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية في داخل المنظمة والتي ترى إدارة المنظمة في كونها خروج عن المألوف في صيغ الاتصال داخل المنظمة.

والشكل التالي يمثل الاتصال الداخلي للمنظمة بكل الاتجاهات.

الشكل رقم (01-09): الاتصالات الرسمية وغير الرسمية داخل المنظمة



— الاتصال الرسمي (الصاعد، النازل الأفقي)

--- الاتصال الغير رسمي

المصدر: أ.د ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2008، ص46

2/ الاتصال الخارجي: la communication externe

وتتمثل بكافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى، أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو من العامة من الناس وخارج المنظمة، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية التي تتصل لهم المنظمة من المستهلكين إلى الوسطاء والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المنظمة.

وهذه الاتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمنظمة وسواء كانت البيئة الكلية العامة أو البيئة الخاصة والتي ترسم للمنظمة حدود الفرص التسويقية التي تتاح لها للدخول إلى أسواق أو مواقع بيعية جديدة، فضلا عما تفرضه تلك البيئة من تهديدات خطيرة قد تؤدي إلى فشل البرامج التي تصنعها المنظمة، وعليه فإن الاتصالات الخارجية مثل القوة الكبيرة التي تمتلكها المنظمة في تكيف مكانتها وقوتها مع ما تفرضه البيئة من شروط ومؤثرات.

ويمكننا أن نفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي حيث الهدف والجمهور والرسائل حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): الفرق بين الاتصال الداخلي والخارجي

الاتصال الخارجي	الاتصال الداخلي	أنواع الاتصال معايير الاختلاف
التغيير، بطريقة مقبولة لسلوك المستهلك المستهدف	إعلام، وتحفيز المستخدمين والعمال، أوامر تعليمات	الهدف cible
السوق الخارجي، الزبائن الأوفياء للمؤسسة، جميع المنافسين والوسطاء...	عمال ومستخدمي المؤسسة	الجمهور Public
الإشهار، ترويج المبيعات العلاقات العامة... الخ	الهاتف، الفاكس، التيلكس، المناشير، المراسيم... الخ	الوسائل Les moyens

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: مستويات الاتصال: يوجد ثلاث مستويات للاتصال وهي: ...⁽¹⁾.

المستوى الإدراكي (cognitif): يتمثل في التعرف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج، العلامة، مميزات المنتج... الخ

المستوى العاطفي (affectif):

يتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلك، أو بناء صورة طبيعية عن المنتج (العامة أو المؤسسة).

المستوى السلوكي (comportemental)

يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

¹ - دياب رزقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2010، ص69.

المطلب الثاني: شروط وكفاءات الاتصال التسويقي الفعال

1- شروط الاتصال التسويقي الفعال

من أجل إجراء اتصال تسويقي فعال يجب توافر عدة شروط ملخصة فيما يلي:

الشرط الأول: يستدعي وجود طرفي الاتصال، أي المرسل (المؤسسة) والمستقبل (الجمهور المستهدف)، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومات أو رفضها أو الوقوف محايدا تجاهها.

الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

الشرط الثالث: يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.

الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة: وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل: العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل خصائص المنتج....

الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.

الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعلومات التي تعيق عملية الاتصال⁽¹⁾.

2- كفاءات الاتصال التسويقي الفعال

تتميز الاتصالات ذات الكفاءات العالية بالخصائص التالية:⁽²⁾.

1 - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص70.

2 - أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص40.

أ/السرعة: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، فمثلا عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني، وهناك بعد آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب .

ب/الارتداد: تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم المعلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.

ج/التسجيل: يمكن لبعض الوسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات أو يفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز، أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

د/الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات ككفيلة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة وبصفة عامة كلها قدمت وسيلة اتصال معلومات ... كلما كان أفضل.

هـ/ الرسمية:

إذا كان موضوع الاتصال رسميا أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن استقدام وسائل اتصال تناسب ذلك الاتصال الخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية والهاتف، وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل: الاجتماعات واللجان والتقارير.

و/ التكلفة: كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبخ، والبريد وأجور العمال المشتركين في الاتصال.

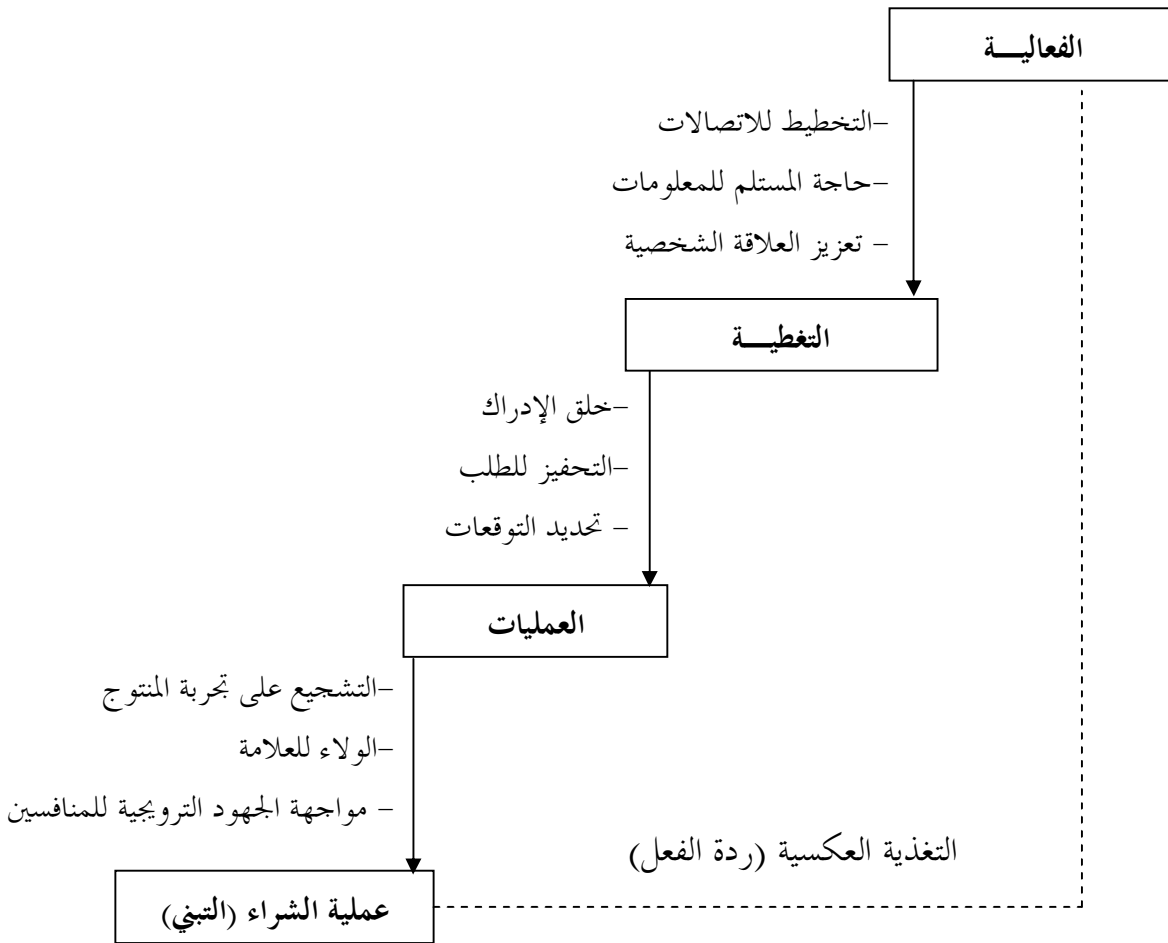
المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي

تعد الأهداف للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منقذين البرنامج الإعلامي، القوة البيعية التخطيط لعملية اختيار الوسيلة... الخ وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العلمية للشركة.

ومن الممكن القول بان أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي:

حيث تتمثل بالآتي وهي: ⁽¹⁾.

الشكل رقم (10-01) المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ - pride, William, et ferrell, o.G marketing communication, 1st edition, perentice hall, new jersey, 2001, p436.

1/الفاعلية: effectiveness

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف والمخطط لها أساسا، وهذا يعني بأن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوفر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه أو يمكن أن تتمثل في الآتي:

1.1/التخطيط للاتصالات communication planning

لكي يكون الاتصال فعال وهادف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المنظمة، وعملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرق الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق.

2.1/ حاجة المستلم للمعلومات: information receiver need

لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة له.

3.1/تعزيز العلاقة الشخصية personality relationship

في مجال التسويق والنشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة وإيصال المعلومة إلى الطرف الآخر، بل أن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هياكل تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) وتقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

ومما سبق نرى أنه من الضروري للمؤسسة أن تمر بعدة خطوات حتى تصل للأهداف التسويقية المسطرة.

2-التغطية: coverage

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد

الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوازن مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصال التسويقية ضمن هذه المجموعة كالاتي:

1.2/خلق الإدراك create awareness

هو تلك القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي أي الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المستوى بمضمون الاتصال المتحقق معهم.

2.2/تحفيز الطلب stinrulate demand

ويمثل ذلك تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه.

3.2/تحديد التوقعات: identify prospects

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضحاً في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء.

3/العمليات process

وهي مجمل الاجراءات المحققة في نظام الاتصالات التسويقية ولما يؤول إلى الوصول للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

1.3/التشجيع على تجربة المنتج: encourage product trial

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلف لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الوسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف

تشجيع على استخدام المنتج للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

2.3 / الولاء للعلامة bonand loyal

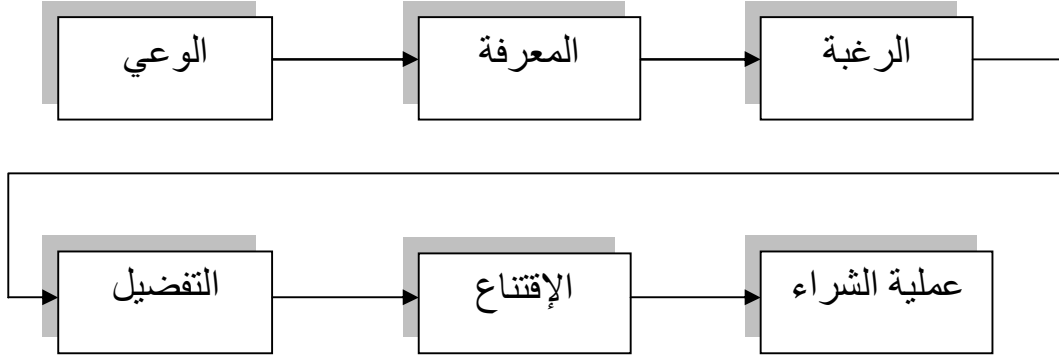
يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائص وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرد بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجة ورغباته.

3.3 / مواجهة الجمهور الترويجية للمنافسين combat compétitive promotional effectif

في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسة ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق لذلك لكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وقف هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

إن أهداف الاتصال التسويقي هي عبارة عن مراحل عملية الشراء بحيث أن الاتصال التسويقي الفعال يساعد المستهلك باتخاذ قرار الشراء، والشكل التالي يمثل مراحل عملية الشراء.

الشكل رقم (01-11): مراحل عملية الشراء.



Sorce : kotler, p, armstrong G, principle of marketing 10th ed , prentice hall, menijersey,usa ,2004 ,p472.

من الشكل السابق نرى أن المستهلك يمر بعدة مراحل قبل عملية الشراء (اقتناء) بدأً بالوعي وصولاً إلى الاقتناع، وبين هذا وذاك تكمن فعالية الاتصال التسويقي.

خلاصة:

يحتل الاتصال في التسويق مكانا متميزا إذ يعتبر أداة تواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف قصد تحقيق المنفعة المتبادلة، وخاصة إذا ما تعلق الأمر بتلك المعلومات المتدفقة من الإدارة التسويقية من خلال تبنيها إستراتيجية تسويق محددة، وهذا مايمثل تلك الجهود التي تبذلها لإثارة وإقناع المستهلك بما يحقق أهداف المؤسسة.

يتصل التسويق اتصالا ايجابيا بالحياة اليومية، وهو ذو شأن عظيم في إشباع حاجات الإنسان ورغباته، كما أنه يمثل في ذات الوقت نشاط ضخم واسع النطاق، متعدد الأطراف وفي منشأة الأعمال يسعى التسويق إلى إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنشأة والمجتمع معا.

الفصل الثاني

استراتيجية الترويج المبيعات

تمهيد:

في ظل عالم متشابك سريع الأهداف ومستمر التغير، من انفتاح اقتصادي وازدياد شدة المنافسة، إلى جانب ظهور منتجات جديدة ومتعددة، يتوجب على المنظمة التأقلم معه كل هذه الأحداث وأن يبقى في حالة الاستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في النشاطات الأخرى، لذا أصبحت كل منظمة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق التي تغزوها، ويعد النشاط الترويجي الوسيلة التي يعتندها السوق في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم للمنتجاته دون التحول إلى المنتجات المنافسة، هذا بوضع الترويج في بؤرة اهتماماتها، وهذا لا يتحقق إلا بوضع إستراتيجية تقف أساسا على اعتبار الزبون في أول اهتماماتها، وتحمل شعارا يجسد فعليا ما يحمله المنتج من صفات سواء كانت من حيث الجودة أو السعر.

وعلى هذا الأساس سنناقش هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول نحاول فيه الإحاطة بماهية الترويج ونتطرق في المبحث الثاني عناصر المزيج الترويجي أما المبحث الثالث حول أنواع الاستراتيجيات الترويجية.

المبحث الأول: ماهية الترويج

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، وأكثرها رؤية من قبل الأفراد، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج، وبدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً، وستعرف في هذا المبحث على أهم النقاط المرتبطة بشرح ماهية الترويج.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

بالنظر إلى مفهوم الترويج حديث العهد، فإن الحصيللة المعرفية العلمية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي، تعتبر محدودة، وهذا في الواقع ما يبرز عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للنشاط الترويجي، وبغية الوقوف على مفهوم محدد وشامل للترويج نستعرض بعض المحاولات التي استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية للترويج.

الترويج لغة:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرّف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع¹.

وقد عرفه Edward et william الترويج بأنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل السلعة والخدمة أو قبول فكرة معينة).²

ويعرف على أنه "عبارة عن عملية اتصال مبرمة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات العلاقات العامة، البيع الشخصي هذا لرفع من أثر الاتصال"³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص07.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص257.

³ - George E, Michael A, Belch, **advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective)**,(en linge), 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, available at: 30/03/2016, p9.

ونجد إبراهيم عبيدات يعبر عنه بالتالي: " ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"¹.

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.

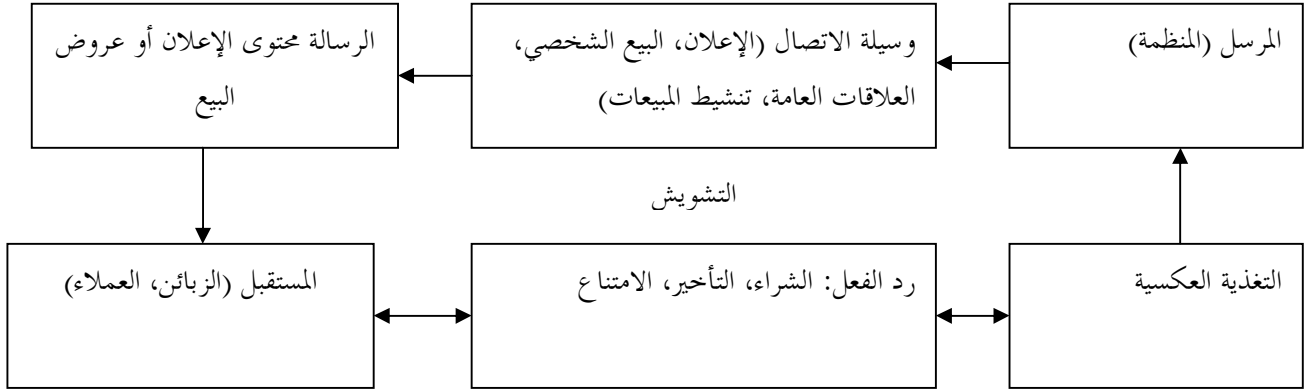
يتكون من مجموعة عناصر متخصصة الهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة لهم.

هو الأداة المستخدمة للتأثير على المنظمات والمستهلكين في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة، من خلال تعديل قناعاتهم السلبية عن منتجات المنظمة إلى آراء ايجابية.

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص أن المقصود بالترويج هو استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون بخدمات أو منتجات المنظمة، وإقناعهم بمزايا التعامل معها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المنظمة والاستمرار فيه مستقبلاً، ويوضح الشكل الموالي نظام الاتصال وعلاقته بالمزيج الترويجي.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص255.

الشكل رقم (02-01): عناصر الاتصال الترويجي



المصدر: عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط 03 ، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص206.

المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه.

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، كما يتضمن هذا النشاط على مجموعة أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها من خلاله.

1- أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما، بحيث يعتبر أداة فعالة في يد المنظمات للتأثير على المستهلك ومحاولة اقتناعه بما يخدم مصالحه، كما يعتبر الترويج الجسر الذي يستطيع من خلاله المشتري التعرف على المنظمة وما تنتجه من سلع أو خدمات وبالتالي فهو ينقل المستهلك من عدا إدراكه ومعرفته بالسلعة إلى جو من المعرفة التي يمكن من خلالها أن يصل إلى حالة تبني السلعة وتختلف أهمية الترويج باختلاف الأطراف وتزداد الأهمية حسب أوضاع المنافسة في السوق بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

1.1 أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات:

تتزايد أهمية الترويج للمنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالبا إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المنظمات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط

الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة فيما يلي¹:

***تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.

* **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

***زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

***استقرار المبيعات:** إن من أهداف الاستراتيجية للمنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في المبيعات، أما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة. هذا إلى جانب دعم رجال ووكلاء البيع، وتحسين صورة المنظمة.

2.1 الأهمية الاقتصادية للترويج: تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية²:

- يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، الطبعة الأولى، عمان دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص260-261.

² - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص397.

3.1 الأهمية الاجتماعية للترويج:

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية¹، مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان...، ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.

2. أهداف الترويج:

يتوقف تحديد الأهداف الترويجية للمنظمة على مجموعة معطيات تتمثل في الاستعراض الدقيق والشامل لكل من معطيات السوق بكافة قواه (المستهلكين، المنافسين، المنتجات...)، البيئة الجزئية والكلية التي تحيط بالمنظمة كذلك بيئة المنظمة الداخلية (قوتها على المنافسة، مواردها، أهدافها، فلسفتها، رسالتها...)، طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها المنتج في فترة حياته، قنوات ووسائل الترويج المستخدمة، فالمنظمات التي تروج من خلال وسائط الكترونية تحدد لنفسها أهداف تختلف عن أهداف المنظمات التي تروج وفق وسائط تقليدية، وتتمثل الأهداف الترويجية أساسا في²:

تزويد السوق بالمعلومات:

أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، وفي الحقيقة ما زال جزءا كبيرا من الجهود الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين، خصائصه، مميزاته، كيفية تشغيله، سعره...، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا وصولا لتعميق درجة ولاء المستهلكين نحو المنتج أو العلامة، كما قد يمنع تحول المستهلكين إلى علامات المنافسين.

زيادة الطلب: إن الهدف الأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، فالترويج الناجح هو الذي يمكن تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

تمييز المنتج: هذا بإقناع المستهلكين أنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة له، وبناء موقع تنافسي لها³، ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها المنتج، المتمثلة في

¹ - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ب ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص74.

² - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 390.

³ - Marc Pointet, **marketing- étude de cas corrigées**, 3ème édition, Paris: édition d'organisation, 2004,p58.

الخصائص المادية¹، ومنفعته للمستهلك من خلال إظهار المنافع والفوائد التي يقدمها المنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته بشكل مرض².

* **استقرار المبيعات:** تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل³.

* **العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات إيجابية نحو المنتج والمنظمة، وتعميق المواقف الحالية الإيجابية حول المنتج بهدف دفع المستهلكين للشراء على أسس مقنعة.**

المطلب الثالث: كيفية تحديد ميزانية الترويج

تحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ إستراتيجيتها الترويجية إلى موارد، وتختلف قيمة هذه الموارد باختلاف حجم المؤسسة وإمكاناتها وكذا طبيعة المنتجات التي تقدمها، كما أن الميزانية المرصدة لكل عنصر من عناصر الميزج الترويجي تختلف باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة وكذا طبيعة وحجم السوق. وتتخذ عملية وضع ميزانية الترويج عدة مراحل تتمثل فيما يلي⁴:

- وضع الميزج الترويجي الأمثل
- تحديد الأهداف المراد تحقيقها من كل عنصر من عناصر الميزج الترويجي
- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها لكي تتحقق الأهداف الموضوعية لكل عنصر من عناصر الميزج الترويجي.
- تحديد التكلفة اللازمة من أجل تحقيق القدرة المطلوبة من الأنشطة المختلفة ويمكن تحديد ميزانية الترويج بأحد الطرق التالية:

1 - غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، إدارة المبيعات والإعلان، ب ط، القاهرة: ب د نشر، ص274.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص356.

3 - ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، ب ط، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص153.

4 - بشير عباس العلق على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص312.

أولاً: نسبة مؤوية من المبيعات

حسب هذه الطريقة يمكن تحديد ميزانية الترويج ميزانية الترويج على أساس نسبة مؤوية من مبيعات السنة الفارطة، أو نسبة من المبيعات المقدرة للسنة القادمة أو نسبة معينة من الطريقتين¹. وتدخل في تحديد هذه النسبة عدة اعتبارات لطبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة السوق الذي تنشط فيه، أهمية الترويج في المؤسسة والاجتهاد الشخصي للمديرين والقائمة على إدارة الترويج... الخ. وكمثال على هذه الطريقة فإنه إذا كانت مبيعات المؤسسة للسنة الفارطة مليار دينار جزائري، وحددت المؤسسة نسبة 10% من مبيعات السنة الفارطة للترويج فإننا نجد بان ميزانية الترويج للسنة الحالية هي 100 مليون دج.

ورغم سهولة هذه الطريقة إلا أن اعتبارها للمبيعات المحددة لميزانية الترويج أمر غير منطقي كون أنه إذا انخفض المبيعات انخفضت معها ميزانية الترويج، في حين من المفروض أن تتضاعف من أجل دفع المستهلكين لطلب منتجات المؤسسة، وبالتالي زيادة المبيعات، كما أنه من بين أهداف الترويج هو زيادة المبيعات وبالتالي فإن الترويج هو الذي يجعل المبيعات تزداد وليس العكس.

ثانياً: على أساس المنافسين

يتم تحديد ميزانية الترويج حسب هذه الطريقة على أساس مقدار الميزانية الترويجية للمنافسين وخاصة المنافسين الرئيسيين²:

ورغم أن هذه الطريقة تجعل المؤسسة تواكب النشاطات الترويجية للمنافسين إلا أنها بالمقابلة تحمل المستهلك الذي توجه له هذه الجهود، كما أن هذه الطريقة غير منطقية علمياً لعدة اعتبارات أهمها:

- من الصعب التعرف على الميزانية التي يحددها المنافسين الرئيسيين.

- الميزانية المخصصة للمنتجات المنافسة تختلف من منافس لآخر، بحسب الامكانيات المتوفرة لديه وأولوياته.

- أهداف المؤسسات المنافسة تختلف.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دط، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص312.

² - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص343.

- الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات تختلف، فالمؤسسة التي لديها منتجات صورتها الذهنية لدى المستهلكين جيدة ميزانيتها الترويجية تكون أقل من مؤسسة أخرى تزيد تحسين أو تقوية صورتها الذهنية.

ثالثا: ما يمكن أن تتحمله المؤسسة:

حسب هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية للترويج بما يستطيع أن تتحمله انطلاقا من إمكانياتها ومواردها.

ورغم أن هذه الطريقة تجعل المديرين في المؤسسة وخاصة مدير التسويق يتصرفون بحرية في حدود إمكانيات المؤسسة ومما تحقق أهدافها وطموحاتها، إلا أنه من يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

- إذا ما كانت الموارد قليلة فإن المؤسسة تحقق مبالغ قليلة على الترويج، ما يجعله أي الترويج لا يحقق جمعي أهدافه أو لا يستهدف جميع شرائح المستهلكين، كما قد لا يتم تقديم المعلومات الكافية التي تساعد وتحفز المستهلكين كما قد لا يتم تقديم المعلومات الكافية التي تساعد وتحفز المستهلكين على التعامل مع منتجات المؤسسة.

- إذا ما كانت موارد المؤسسة كبيرة، فغنها تنفق على الترويج مبالغ ضخمة قد تزيد عن المبالغ الواجب اتفاقها لتحقيق الأهداف المرجوة من الترويج، ما يعبر إنفاق فير غير محله كان بالإمكان استقلاله في استثمارات أخرى تفيد المؤسسة.

رابعا: حسب الهدف والمهمة

تبدوا هذه الطريقة من أحسن الطرق حيث أنه حسب هذه الطريقة تحدد المؤسسة ميزانية الترويج على أساس الهدف المراد تحقيقه من وراء الترويج، بحيث يقوم القائمون على إدارة التسويق أو إدارة الترويج تحديد مهمة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والهدف الواجب تحقيقه ثم يتم تحديد القيمة المالية الواجبة لكل هدف من هذه الأهداف، وبتجميع هذه المبالغ نحصل على الميزانية المخصصة للترويج، وبالرغم من أن هذه الطريقة تعتبر من أحسن الطرق في تحديد ميزانية الترويج إلا أنه من الصعب تحديد التكاليف التي باستطاعتها تحقيق أهداف الترويج، وبالتالي فمن أجل تحقيق الفجوة بين التكاليف الواجب إنفاقها على الترويج والأهداف المرجوة تقوا المؤسسة بالبحث والدراسات التسويقية.

خامسا: نسبة الأرباح

حسب هذه الطريقة تحدد المؤسسة ميزانية الترويج انطلاقا من الأرباح المحققة نتيجة مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي فإذا كان البيع الشخصي يساهم في تحقيق زيادة المبيعات ومن ثم أرباح المؤسسة أكثر من مساهمة إعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فغن المؤسسة تختص له نسبة من الأرباح أكبر من باقي العناصر الأخرى وهكذا فإذا ساهم مثلا الاعلان بـ 25% من الأرباح البيع الشخصي بـ 30%، ترفيه المبيعات بـ 15% الدعاية بـ 10% والعلاقات العامة بـ 20% فغن المؤسسة تخصص مبالغ مالية للبيع الشخصي أكبر يليها الاعلان فالعلاقات العامة ثم ترقية المبيعات ثم الدعاية ويجمع هذه المبالغ والتي تكون عبارة عن نسب من الأرباح محددة من طرف إدارة التسويق تحصل على الميزانية المخصصة للترويج.

المبحث الثاني: استراتيجيات عناصر الترويج

تتمثل استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي في: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر وتتمثل مسؤوليات إدارة التسويق في التخطيط لإيجاد التكامل بين هذه العناصر، وبتكاملها تشكل الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة التي تهدف من ورائها إيصال الرسالة الترويجية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين.

المطلب الأول: إستراتيجية الإعلان والتسويق المباشر

يحتل الإعلان مكانة مهمة ضمن عناصر المزيج الترويجي، وتختلف هذه المكانة باختلاف طبيعة المؤسسات وإمكاناتها، وطبيعة نشاطها ودرجة المنافسة السائدة.

أولاً: الإعلان

1/تعريف الإعلان وخصائصه

نظراً لأهمية الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين فإنه نال اهتمام كبير من طرف الكتاب والباحثين لذلك وجدت له مجموعة من التعاريف من بينها:

عرفه "كوتلر وأرمشرونغ" الإعلان على أنه: "كل نشاك مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي وترويج الأفكار حول المنتجات او الخدمات من طرف هيئة معينة"¹.

وعرفته "الهيئة الأمريكية للتسويق" AMD الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقسيم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

وعرفه الإعلان كذلك على أنه: "هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار والإقناع والتأثير"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص خصائص التالية:

¹ – Susan Horner and John Swarbrooke, **Leisure marketing: A global perspective**, Elsevier, burlington, united kingdown, 2005, p130

² – بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص253

³ – الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص187.

-يمثل الإعلان عملية اتصال غير شخصية، حيث يتم بطريقة غير مباشرة (لا يوجد احتكاك مباشر بين مقدم الإعلان والجمهور المتلقي).

- الإعلان يكون مقابل أحر وليس مجانا.

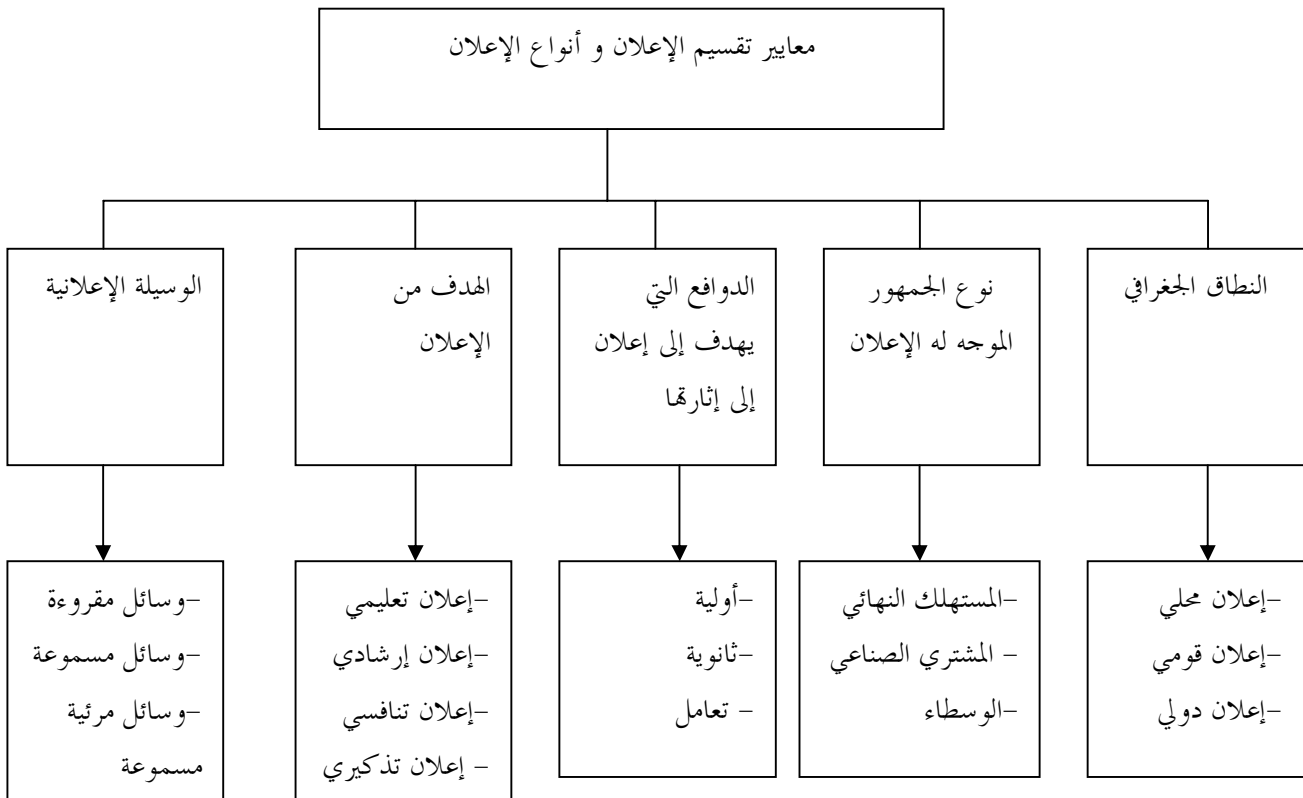
- مصدر الإعلان يكون معروف (المؤسسة التي تريد الإعلان عن منتجاتها أو عن صورتها)

- يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية.

ثانيا: أنواع الإعلان

ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02) أنواع الإعلان



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم- الاستراتيجيات - العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص67.

نلاحظ من خلال الشكل السابق بأنه توجد عدة أنواع للإعلان و ذلك بحسب المعيار المتخذ في التقسيم، حيث حسب معيار النطاق الجغرافي نجد إعلان محلي و إعلان قومي وإعلان دولي، و حسب نوع الجمهور الموجه له الإعلان نجد إعلان موجه للمستهلك النهائي وإعلان موجه للمشتري الصناعي وإعلان موجه للوسطاء، في حين الدوافع الذي يريد إثارتها الإعلان تتمثل في الدوافع الأولية أو الدوافع الثانوية أو دوافع التعامل، و حسب الهدف من الإعلان فقد يكون تعليمي أو إرشادي أو تنافسي (بهدف مواجهة إعلانات المنافسين) أو تذكيري، أما تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية فنجد الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة كالراديو و الوسائل المرئية المسموعة كالتلفزيون والفيديو.

3- مراحل تطوير إستراتيجية الإعلان

تتمثل أهم مراحل تطوير إستراتيجية الإعلان فيما يلي:¹

- 1- تحليل الأسواق المستهدفة و تحديد الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين؛
- 2- تحديد دور الإعلان في المزيج الترويجي (ثانوي أم رئيسي)؛
- 3- تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الإعلان (تقديم المعلومات، إثارة الانتباه، تحقيق الأرباح... الخ)؛
- 4- اختيار الاستراتيجية الإعلانية المبتكرة من خلال استخدام الشعار المناسب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- 5- تحديد حجم ميزانية الإعلان؛
- 6- تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة مع جدولة زمنية مناسبة للرسائل الإعلانية المراد إيصالها للمستهلكين؛
- 7- تنفيذ وإدارة البرنامج الإعلاني بحيث يتطلب ذلك تحديد الأفراد المسؤولين عن التنفيذ.

4- اختيار الوسيلة الإعلانية

الوسيلة الإعلانية هي الأداة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة تنفيذ برنامجها الإعلاني، لذا

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، در وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص197.

فاختيارها يتطلب مراعاة مجموعة من المعايير أهمها:

-تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية؛

-طبيعة المنتج؛

-ما ترغب المؤسسة إيصاله للمستهلكين؛

-تكلفة استخدام الوسيلة الإعلانية؛

- الموارد المتوفرة للمؤسسة.

5-أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان إلى التوجيه للمستهلك وتقوم المنظمات المتعلقة بتحديد أهدافها من الإعلان والتي قد يتم إنجاز بعضها أو غالبيتها وتختلف الأهداف التي وراء الإعلان من منظمة إلى أخرى لكن القاسم المشترك لهذه المنظمات يمكن أن يتلخص في الأهداف التالية:

1-إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها.

2-رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك على السلعة، واسمها التجاري، وتمثل في¹:

تفسير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين:

-فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

-زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية².

¹ - عايد فضل الشعراوي، الإعلانات والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص32.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص33.

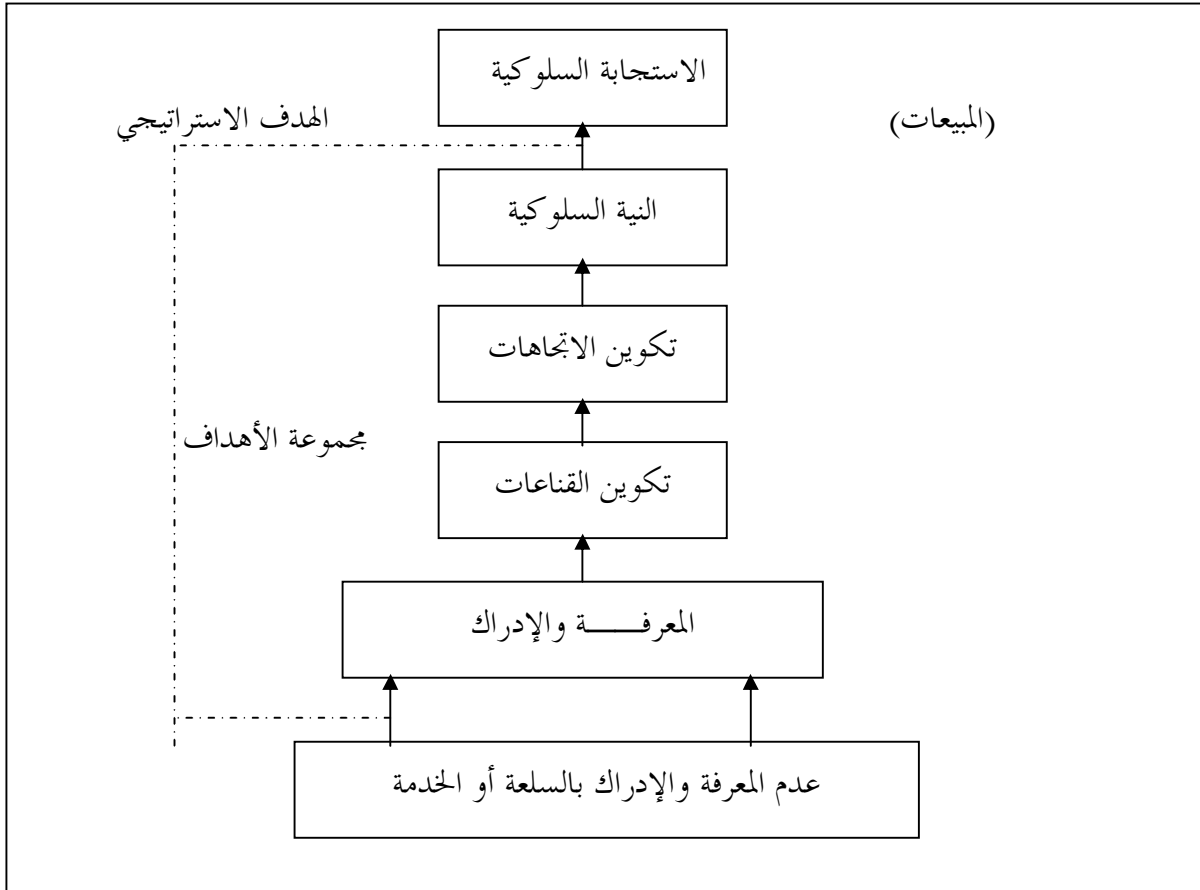
تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تفسير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقدم سلعة جديدة تماما وأحيانا تذكر بعض الشركات أهدافا أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني فنذكر منها ما يلي:

- عندما يكون الإعلان موجها لسوق المستهلك النهائي
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها
- هل المشتريين يطلبون ماركة محددة
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقين على تجربة الصنف الأول مرة
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين¹
- أما الهدف النهائي (المبيعات) فإنه يكون الحوصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك فإن المبيعات تمثل الغاية التي يسعى إليها الإعلان.
- يوضح الشكل الموالي هيكل الأهداف الإعلانية.

¹ - سمير العبدى، قحطان العبدى، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص25.

الشكل رقم (02-03) لأهداف الإعلان



المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص246.

ثانيا: إستراتيجية التسويق المباشر

تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، ولأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر وبناء علاقات قوية مع المستهلكين، وتهدف المؤسسة من وراء القيام بالتسويق المباشر إلى توليد الشراء المتكرر أو إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة.

1-تعريف التسويق المباشر وخصائصه

من بين التعاريف التي تطرقت للتسويق المباشر نجد التعريفات التالية:

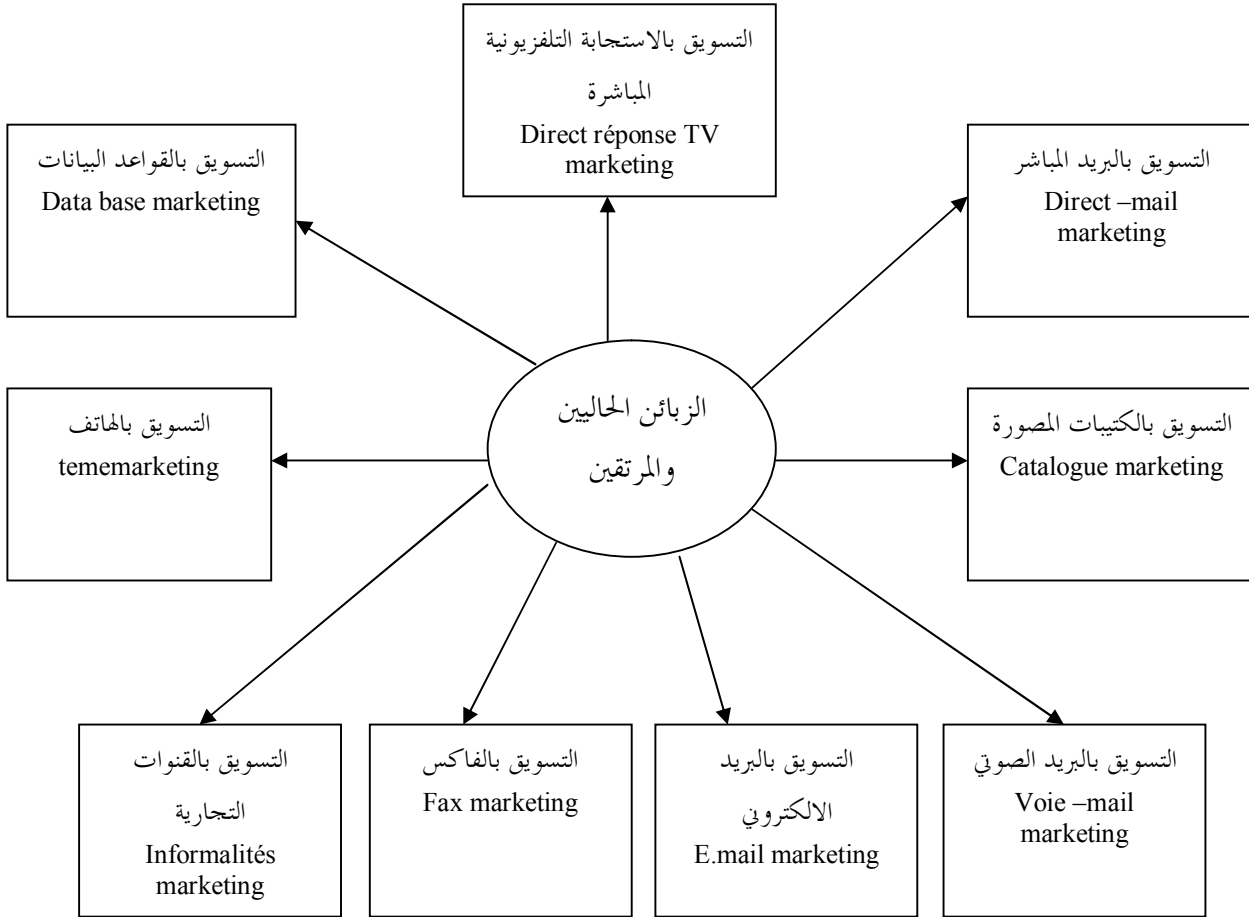
- عرف على أنه: "التسويق المباشر هو التسويق الموجه مباشرة إلى المستهلك في أي منظمة، والذي يهدف إلى إثارة و الحصول على استجابة قابلة للقياس من المستهلك"¹
- وعرف كذلك على أنه: "التسويق المباشر هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين من أجل حثهم على الاستجابة المباشرة أو على المدى القصير"²
- كما عرف كذلك على أنه: "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم"³
- نلاحظ من خلال التعاريف السابقة بأن أهم خصائص التسويق المباشر تتمثل فيما يلي:
- التسويق المباشر هو اتصال يحدث تفاعل بين المؤسسة والمستهلك؛
 - تستخدم المؤسسة من أجل القيام بالتسويق المباشر مجموعة من الوسائل (البريد المباشر، الهاتف، التلفزيون... الخ)؛
 - يمكن عن طريق التسويق المباشر قياس رد فعل المستهلك؛
 - تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر إلى الوصول للزبائن في أي مكان.
- ### 2- أشكال التسويق المباشر
- يتخذ التسويق المباشر عدة أشكال نورد أهمها من خلال الشكل التالي:

¹ - Scatt G.dacko, **the advanced dictionary of marketing: putting theory to use**, oxford university press, oxford, united kingdom, 2008, p160

² - J.lendrevie, J.livy, D.lindon, **Mercator**, Dalloz, 7eme édition, paris, France, 2003, p102

³ - طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص720.

الشكل رقم (02-04) أشكال التسويق المباشر



المصدر: طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر 2008، ص 7210.

نلاحظ من خلال الشكل السابق بأن أهم أشكال التسويق المباشر تتمثل فيما يلي:

* البريد المباشر: تتمثل هذه الطريقة في إرسال المؤسسة لرسائل تحمل مضامين ترويجية،

كأن تقوم بإرسال نماذج لمنتجاتها للمستهلكين المستهدفين بغية حثهم على تجريب المنتج أو شرائه، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل التقليدية نوعاً ما وأخذ دورها يتقلص وازداد الاهتمام أكثر بالبريد الالكتروني.

* التسويق بالكتيبات المصورة: حيث تقدم المؤسسة كتيبات بألوان جذابة توصف من خلالها منتجاتها من حيث طبيعتها وخصائصها وكيفية استعمالها و المزايا المتوفرة فيها.

* التسويق بالهاتف: و تتمثل في الأنشطة التسويقية المباشرة التي من خلالها يتم الاتصال

بالزبائن عن طريق الهاتف وتقديم رسائل ترويجية عن منتجات المؤسسة، و تتسم هذه الطريقة بالسرعة وإمكانية الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين خاصة اذا كانت لدى المؤسسة قاعدة بيانات كبيرة، و تتطلب هذه الطريقة مهارات عالية في التحدث للمستهلكين، لذا على المؤسسة تدريب من يقومون بهذه الطريقة تدريباً جيداً.

*التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة: تتمثل هذه الطريقة في الاستجابة المباشرة والفورية للإعلان التلفزيوني أو في الانترنت، وكمثال على ذلك إذا ما قدمت المؤسسة إعلان في التلفزيون، وطلبت من المستهلكين الاتصال برقم الهاتف الذي يظهر على الشاشة مع الإعلان، فيتم الاتصال مباشرة من قبل بعض المستهلكين للاستفسار عن المنتج من حيث خصائصه وسعره وكيفية الدفع ومكان توفره كخطوة أولى للشراء الفعلي، فتقوم المؤسسة بتزويدهم بالمعلومات اللازمة و التجاوب معهم. إضافة إلى الأدوات السابقة نجد التسويق عن طريق الانترنت، حيث تعتبر الأنترنت من أسرع و أحدث الأدوات المستخدمة، و يتم الترويج عن طريقها من خلال الإعلانات المقدمة على مواقع المؤسسة¹.

3- قاعدة بيانات التسويق المباشر

عرفت قاعدة البيانات على أنها: "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق و التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية(البريد، التلفون، القوة البيعية) إلى:

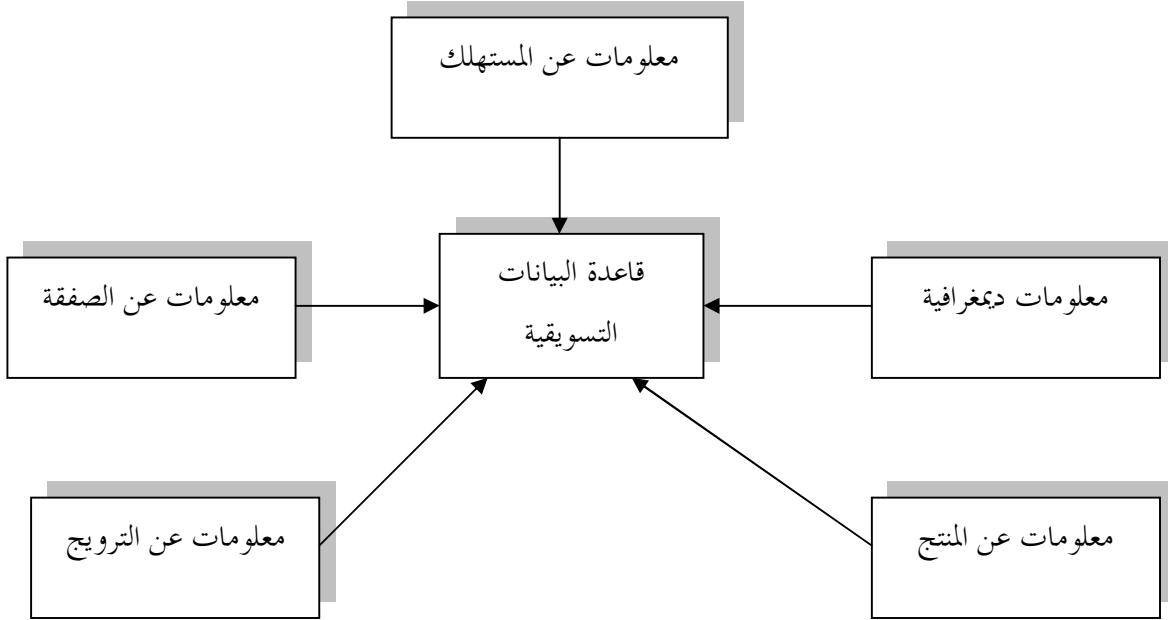
- تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف؛
- تقديم حجم الطلب؛
- بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه².

ويوضح الشكل التالي طبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية.

¹ - Bouchez.A Bermardet, **Précis de Marketing**, Nathan, Paris, France, 1997, p142.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص310.

الشكل رقم (02-05) قاعدة البيانات للتسويق المباشر



مصدر: طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص311.

نلاحظ من خلال الشكل السابق بأن قاعدة البيانات للتسويق المباشر تحتوي على المعلومات

التالية

* **معلومات عن المستهلك:** وتمثل مجموعة البيانات المتعلقة بالمستهلك كالاسم، الجنس، المهنة، العنوان ورقم الهاتف... الخ.

* **معلومات عن الصفقة:** وتمثل المعلومات الخاصة بالصفقات التجارية السابقة (تكرار الشراء من قبل المستهلك، آخر مرة اشترى فيه من المؤسسة، طبيعة السلع أو الخدمات المفضلة لديه... الخ.

* **المعلومات الترويجية:** وتشمل تحديد الوسيلة المناسبة والفعالة للاتصال بالمستهلكين وطبيعة المعلومات التي يبحثون عنها.

* **معلومات عن المنتج:** و تمثل تحديد المنتجات التي يمكن الترويج لها وتوقيت القيام بالترويج والأفراد الذين يقومون به... الخ.

* **المعلومات الديمغرافية:** وتمثل في المعلومات المتعلقة بالمستهلكين كال سن، المهنة، المستوى التعليمي... الخ.

المطلب الثاني: إستراتيجية البيع الشخصي وترقية المبيعات

تتطلب طبيعة بعض السلع والخدمات كالسلع الصناعية وجود احتكاك مباشر بين المنتج والمستهلك من أجل شرح كيفية الاستعمال، وتوضيح خصائصها ومميزاتها، وهو ما تعمل المؤسسة على القيام به من خلال تدريب وتكوين رجال بيعها وكذا الوسطاء الذين تتعامل معهم، كما أن المؤسسة قد تواجه أثناء نشاطها انخفاض في الطلب على منتجاتها، فتقوم باستخدام مجموعة من التقنيات (ترقية المبيعات) لتشجيع المستهلكين على التعامل مع منتجاتها.

أولاً: البيع الشخصي

يعتبر رجال البيع العاملون في نقاط البيع حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين، فباتصالهم الدائم والمستمر يستطيعون جمع المعلومات اللازمة عن سلوكيات وتصرفات المستهلكين، والتي تساعد المؤسسة في اتخاذ قراراتها التسويقية، وتزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في المنتجات الصناعية أو المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة التي تتطلب شرح لكيفية الاستعمال.

1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضاً بالبيع المباشر"¹.

2- مهام البيع الشخصي:

- تمثل أهم مهام البيع الشخصي في الآتي:²
- إيصال المعلومات حول المنتج للزبائن والعمل على تلبية طلبهم؛
- جمع المعلومات عن السوق والزبائن؛
- إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة مع الزبائن.

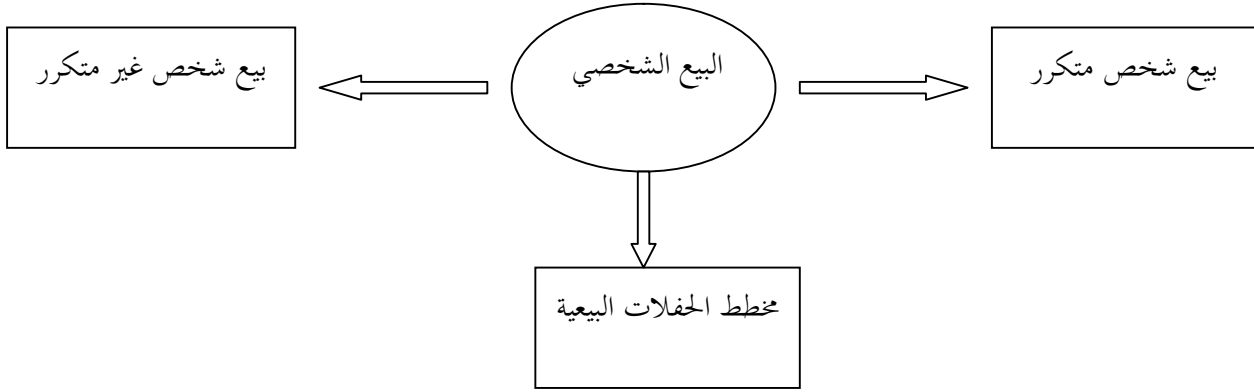
3- أشكال البيع الشخصي

يتخذ البيع الشخصي في المؤسسات عدة أشكال نوضحها من خلال الشكل التالي:

¹ - طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص703.

² - بديع جميل قديو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص324.

الشكل رقم: (02-06) أشكال البيع الشخصي



المصدر: طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، لإسكندرية، مصر، 2008، ص200
 نلاحظ من خلال الشكل السابق بأن عملية البيع الشخصي تتخذ ثلاثة أشكال رئيسية تتمثل فيما يلي:
 أ- بيع شخصي متكرر: ويتمثل في المقابلات المتكررة بين البائعين و الزبائن كقيام مندوبي المبيعات بالزيارات المتكررة لتجار الجملة أو تجار التجزئة بغرض تقديم المعلومات، أو تحفيزهم على التعامل مع منتجات المؤسسة.

ب- بيع شخصي غير متكرر: ويتمثل في انخفاض وتيرة تكرار المقابلات الشخصية بين القائمين على البيع الشخصي والزبائن، وذلك لكون السلعة أو الخدمة لا تستدعي تكرار المقابلات.

ج- خطط الحفلات البيعية: وتتمثل في الحفلات التي يقيمها مسؤولي البيع لعملائهم المستهدفين بغرض عرض منتجاتهم، و من ثم تلقي طلبات الشراء.

4-خطوات عملية البيع الشخصي

نوضح أهم خطوات البيع الشخصي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-07): خطوات عملية البيع الشخصي

1	التوقيع
2	قبل المفاتحة للبيع
3	المفاتحة للبيع
4	اتفاق إجراء التقديم
5	التغلب على الاعتراضات
6	غلق عملية البيع
7	متابعة ما تحقق أعلاه

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص264

نلاحظ من خلال الشكل السابق بأن أول خطوة يقوم بها رجل البيع هي توقعه للأشخاص أو الزبائن الذين يمكن أن يحقق معهم عملية البيع، ويستند في ذلك إلى قاعدة بيانات المؤسسة أو أي هيئات أخرى، ثم تأتي خطوة ما قبل المفاتحة للبيع حيث من خلالها يقوم رجل البيع بتحديد احتياجات وخصائص الزبائن المحتملين وطريقة التعامل معهم وكذا الخدمات التي يرغبونها، بعد ذلك تأتي خطوة المفاتحة للبيع حيث يسعى خلالها رجل البيع إلى كسب ثقة الزبون، ثم بعد ذلك يقوم رجل البيع بتقديم المنتج للمستهلك وتوضيح خصائصه ومميزاته ويحاول خلالها التغلب على الاعتراضات التي يمكن أن تصادفه من طرف المستهلك، وبعد التأكد من أن المستهلك اقتنع بالمنتج يقوم رجل البيع بغلق عملية

البيع و يتوقف عن الاستمرار في الحادثة، بعد ذلك يقوم رجل البيع بمتابعة ما تم الاتفاق عليه و محاولة بناء علاقة دائمة مع المستهلك.

5- وظائف رجال البيع:

يقوم رجال البيع بعدة وظائف أهمها¹:

- البحث عن مشتريين مرتقبين؛
- يقوم رجال البيع بالاتصال بالمستهلكين بهدف حثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة؛
- القيام بعملية البيع و إتمام الصفقات مع المشتريين؛
- تقديم الخدمات (الاستشارات الفنية، شروط الدفع و التسليم، تقديم الضمانات... الخ)؛
- القيام بجمع المعلومات و تزويد المؤسسة بها بهدف مساعدتها في اتخاذ قراراتها التسويقية.

ثانيا: ترقية المبيعات

تعرض المؤسسة نتيجة لنشاطها في بيئة متغيرة الى انخفاض في الطلب على منتجاتها من حين لآخر، هذا الانخفاض يحتم على المؤسسة القيام ببعض التقنيات خلال فترة زمنية محددة من أجل تشجيع المستهلكين للإقبال على طلب منتجاتها بهدف زيادة مبيعاتها.

1- تعريف ترقية المبيعات

عرفت ترقية المبيعات بأنها: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضيف من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاءة الموزعين"²

وعرفت كذلك على أنها: ترقية المبيعات هي عرض تجاري استثنائي، يتض من منافع إضافية في القيمة أو السعر، سواء زيادة في القيمة أو تخفيض في السعر، في فترة زمنية محددة لسلعة أو خدمة معينة"³

وعلى ضوء التعريفين السابقين فان ترقية المبيعات تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:
- لا يمكن الاعتماد على ترقية المبيعات بمفردها وإنما يمثل نشاطا مكملا للإعلان و البيع الشخصي؛

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدى، سعيد غالب ياسين، مرجع سابق، ص268.

² - ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص254.

³ - David Azoulay, **Construire Son Propre Marketing**, Groupe Studyrama, France, 2007, p136.

-الهدف من ترقية المبيعات هو تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل؛
-تستخدم ترقية المبيعات في العادة عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق أو عند وجود مخزون كبير.

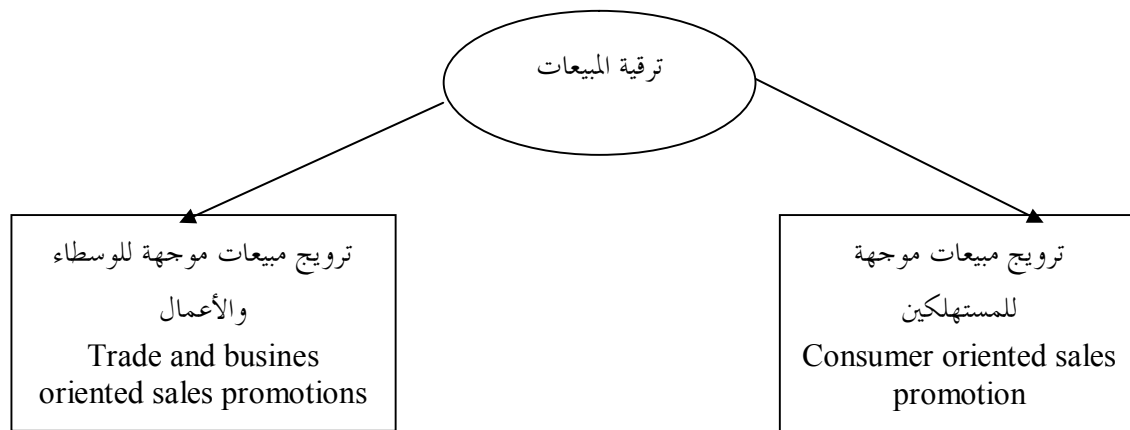
2-أهداف ترقية المبيعات

تتمثل أهم أهداف ترقية المبيعات فيما يلي:
-تشجيع الزبائن الحاليين على التعامل مع منتجات المؤسسة و محاولة جذب زبائن آخرين؛
-مواكبة السياسات الترويجية للمنافسين خاصة في مجال ترقية المبيعات؛
-تشجيع الوسطاء الحاليين على شراء منتجات المؤسسة بكميات كبيرة و العمل على جذب وسطاء آخرين؛
-تشجيع تجار الجملة و تجار التجزئة على زيادة مشترياتهم بهدف تخفيض مخزون المؤسسة؛
-العمل على توطيد العلاقة مع المستهلكين و الوسطاء و تجار الجملة و تجار التجزئة؛
-تصريف الفائض من المنتجات المكدسة في مخازن المؤسسة.

3-وسائل ترقية المبيعات

تنقسم ترقية المبيعات إلى فئتين، ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين و ترقية المبيعات الموجهة للتجار أو الوسطاء و كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-08) فئات ترقية المبيعات



المصدر: طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص399.

نلاحظ من خلال الشكل السابق ترقية المبيعات تنقسم إلى قسمين، ترقية مبيعات موجهة للمستهلكين و ترقية مبيعات موجهة للوسطاء.

أ- ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين

تستخدم المؤسسة مجموعة من الأدوات في ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين أهمها¹:
*العينات: وهي كميات صغيرة من المنتج تقدمها المؤسسة للمستهلكين المستهدفين بهدف تجريب منتجها أو زيادة الطلب عليها.

*الجوائز: وهي تأتي في شكل هدايا مجانية تقدم من المنتج إلى المستهلك.

المسابقات: تتيح المؤسسة فرصة للمستهلكين لمشاركين في المسابقة ومن ثم الفوز بجائزة -تخفيض سعر المنتج: تقوم المؤسسة بخضيم معين من سعر المنتج بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن مقارنة لمنافسيه.

الحجم الإضافي: وهي إعطاء المستهلك عبوة أكبر من العبوة المعتود على شرائها وبنفس السعر.

ب- ترقية المبيعات الموجهة للوسطاء

تتمثل أهم الأدوات الموجهة للوسطاء فيما يلي²:

*الحوافز: تقوم المؤسسة بتقديم حوافز لأحسن الموزعين متمثلة في جوائز كتشجيع منها للوسطاء من أجل القيام بمجهودات إضافية لتصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها زادت كمية المشتريات كلما زادت نسبة الخصم، كما تقوم المؤسسة بمنح خصومات للوسطاء الذين يشترون منتجات المؤسسة لأول مرة وهذا كتخفيض منها لدرجة مخاطرتهم ودفعهم بالتالي للتعامل مع منتجاتها.

*المؤتمرات: يتمثل هذا الأسلوب في قيام المؤسسة بعقد مؤتمرات، و تدعوا الوسطاء والمتعاملين معها من أجل تقديمهم بعض المعلومات عن منتجاتها خاصة المنتجات الجديدة التي سوف تطرح لأول مرة في السوق أو المنتجات المطورة التي أدخلت عليها تغييرات، والهدف هو تعريف الوسطاء بهذه المنتجات وحثهم على التعامل معها.

* معارض تجارية: تقوم هذه الطريقة على مشاركة المؤسسة في المعارض التجارية سواء

المحلية، الجهوية أو الدولية من أجل التعريف بمنتجاتها والقيام بالصفقات وكذا توليد الطلب.

تجهيزات لعرض المنتجات: وتتمثل في التجهيزات التي تقدمها المؤسسة لتجار التجزئة وتطلب منهم تعبئتها بمنتجات المؤسسة، كقيام مؤسسة منتجة للمشروبات الغازية بتزويد بعض من أصحاب المطاعم

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص239.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص240.

أو المفاهي بثلاجات مجانا و تطلب منهم عدم وضع أي منتج فيها ما عدا منتجات المؤسسة، و الهدف من هذه الطريقة هو زيادة توسعها في السوق و جلب زبائن جدد.

* **الإعلان المتعاون:** تتمثل هذه الأداة في تحمل المؤسسة لجزء من تكاليف الإعلان الخاص بالوسطاء الذين ينشطون في سوق تختلف خصوصيات مستهلكيه عن خصوصيات المستهلكين على مستوى مركز المؤسسة خاصة اذا كانت المؤسسة تنشط في منطقة جغرافية كبيرة، والهدف هو تشجيع هؤلاء الوسطاء على التعامل مع منتجات المؤسسة.

* **تدريب القوة البيعية للموزعين:** بحيث تقوم المؤسسة بتدريب القوة البيعية التي تتعامل مع منتجاتها خاصة إذا كانت المنتجات تتصف بالتعقيد التكنولوجي، و الهدف هو رفع قدراتهم ومهاراتهم في البيع من أجل تصريف منتجات المؤسسة.

4-خطوات إعداد برنامج ترقية المبيعات

تتلخص أهم خطوات ترقية المبيعات في الآتي¹:

- تحديد أهداف ترقية المبيعات و التنسيق بينها و بين عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛
- تحديد الوسائل المستخدمة لترقية المبيعات و التي تحقق الأهداف المسطرة، و لاختيار هذه الوسائل يتم مراعاة مجموعة من المعايير أهمها: طبيعة السوق، تكلفة كل وسيلة ومدى فعاليتها.
- تحديد حجم التحفيز الذي ستوفره الوسيلة المستخدمة، بحيث يجب أن يتجاوز الحد الأدنى المطلوب حتى يصبح ذو فعالية و يحقق بالتالي أحد أهداف المؤسسة المتمثلة في زيادة المبيعات؛
- تحديد طريقة توصيل وسيلة ترقية المبيعات، و من أهم الطرق نجد: الصحف، المتاجر، داخل العبوة... الخ؛

- تحديد فترة الاستفادة من ترقية المبيعات، وهذه الفترة يجب أن لا تكون قصيرة بحيث تقصي الكثير ممن كانوا سيستفدون منها، ولا بالطويلة و التي تجعل المؤسسة تتحمل أعباء إضافية؛
- تحديد الوقت المناسب لبداية استخدام ترقية المبيعات، و يراعى في ذلك ظروف المؤسسة، الظروف التي يمر بها السوق و المنافسين؛

- تحديد الميزانية المناسبة لترقية المبيعات؛

- تنفيذ برنامج ترقية المبيعات و متابعته.

¹ - عصام الدين أمين أبو عقلة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص236-237

المطلب الثالث: إستراتيجية الدعاية والعلاقات العامة

تسعى المؤسسة خاصة التي تنشط في قطاع سوقي يعرف منافسة شديدة إلى توطيد علاقاتها مع المستهلكين ورجال الإعلام بهدف الاستفادة من الترويج المجاني من جهة، وعدم استهدافها بالدعاية الكاذبة من جهة أخرى.

أولاً: الدعاية

تتعرض المؤسسة من خلال نشاطها ونتيجة لتفاعلها مع محيطها إلى تناقل لأخبارها من طرف وسائل الاتصال المختلفة، وسواء كانت هذه الأخبار صحيحة أو كاذبة، إيجابية أو سلبية فإنها قد تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

1-تعريف الدعاية

عرف "الكسندر" الدعاية على أنها: "الدعاية هي عبارة عن عملية اتصال تنفذ من لا لوسيلة اتصال جماهيرية (غير شخصية) وترد من خلال خبر صحفي، أو أي مادة إعلامية، بقصد استمالة الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، و تمتاز بأنها نشاط غير مدفوع الثمن¹.

وعرفت الدعاية كذلك بأنها: "الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة²

نستنتج من خلال التعريفين السابقين بأن الدعاية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تمثل الدعاية نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي؛
- تتم الدعاية عن منتجات المؤسسة من طرف وسائل الاعلام بدون مقابل؛
- لا يمكن للمؤسسة التحكم في مضمون الرسالة أو وقت تقديمها؛
- تتميز الدعاية بدرجة كبيرة من المصدقية لأنها تقدم في الغالب من طرف جهات محايدة وتأتي في شكل أخبار؛

- تساهم الدعاية في تغيير سلوكيات المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية.

2-أهداف الدعاية

تحقق الدعاية عن سلع و خدمات المؤسسة من طرف وسائل الإعلام مجموعة من الأهداف أهمها:

¹ - ناجي معلا، الترويج التجاري(مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، بدون دار النشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص341.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص234.

- إرساء وترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة و عن منتجاتها؛
- تعريف المستهلكين وتذكيرهم بمنتجات المؤسسة؛
- تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة للمؤسسة؛
- تساهم الدعاية عن منتجات المؤسسة في مجابهة الحملات الدعائية لمنتجات المنافسين؛
- تستخدم الدعاية من طرف المؤسسة لإحداث تكامل بين عناصر المزيج الترويجي.
- تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى المستهلكين المستهدفين.

3- أشكال الاتصال الدعائي:

يمكن للدعاية أن تتخذ عدة أشكال وكما يلي:

- فقد تقتصر على مجرد خبر قصير وقد تكون على شكل مقالة، كما قد تكون في شكل صور؛
- فوتوغرافية متبوعة بشرح، أو عدد من الصور بالإضافة إلى المقالة¹.
- كما تعتبر الأخبار مؤذونة النشر من أكثر أشكال الاتصال الدعائي من قبل المؤسسات، بحيث تقوم المؤسسة من خلال الدعاية بالإعلان عن ابتكار منتج جديد أو تغيير في أحد المناصب البارزة في المؤسسة؛
- وتعتبر المؤتمرات الصحفية كذلك ذات أهمية بالنسبة للمؤسسة من أجل الدعاية لمنتجاتها، حيث تقوم بتقديم أخبار عن نشاطاتها وسياساتها المنتهجة للصحفيين، وهذه الأخيرة تقوم بنشرها للجمهور؛
- كذلك تعتبر المقالات البارزة في الصحف والمجلات وسيلة دعائية مهمة موجهة للمستهلكين الذين يتصفون بميلهم لقراءة الصحف والمجلات؛
- كما تعتبر التحقيقات والروبورتاجات المصورة أسلوباً مشوقاً في الاتصال الدعائي بحيث تساهم في تحقيق أكثر اهتمام للأفراد بها²

4- وسائل الدعاية

تتمثل أهم وسائل الدعاية فيما يلي:

- الوسائل المقروءة: وتتمثل في الصحف والمجلات والكتب والملصقات وأية منشورات أخرى.
- الوسائل السمعية: والمتمثلة في الراديو الإذاعة ومكبرات الصوت.... الخ.
- الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل في التلفزيون والانترنت.. الخ.

¹ - قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 234-235.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 253-254.

5- الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية والإعلان كلاهما من عناصر المزيج الترويجي ذات الأهمية و التي تأمل المؤسسة من خلالهما الاتصال بالمستهلكين والترويج لمنتجاتها، غير أنها توجد بعض الفروق بينهما نوضح أهمها من خلال الجدول التالي:

الجدول (02-01) الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
1- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.	1- الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون قناعة.
2- متكررة.	2- الدعاية تذاق مرة واحدة.
3- مقابل أجرا مدفوعا.	3- الدعاية مجانية.
4- يوجه إلى أناس معينين.	4- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.
5- يمكن تغيير ذلك.	5- الدعاية لا يغير موضوعها

المصدر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي -تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 247

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن الاختلاف الجوهرى بين الدعاية والإعلان يكمن في كون الإعلان تقوم به المؤسسة وتهدف من ورائه إلى تقديم معلومات للمستهلكين، في حين الدعاية تقوم بها وسائل الإعلام وتهدف من ورائها إلى تقديم أخبار للجمهور .

ثانيا: العلاقات العامة

تسعى المؤسسة من خلال تفاعلها مع محيطها الداخلي والخارجي إلى توطيد علاقاتها مع مختلف الأطراف التي تتعامل معهم (العمال، الموردين، المستهلكين.... الخ) بهدف زيادة ولائهم لمؤسسة، ومن ثم الترويج لمنتجاتها نيابة عنها وبدون مقابل.

1- تعريف العلاقات العامة وخصائصها

توجد عدة تعاريف للعلاقات العامة، وتختلف هذه التعاريف باختلاف فلسفة و تفكير الكتاب و الباحثين و الخبراء الذين تطرقوا إليها، ومن بين التعاريف التي تطرقت للعلاقات العامة نجد التعريفين التاليين:

عرفت "جمعية العلاقات العامة الدولية" العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"¹

وعرفت كذلك على أنها: "هي الجهود المنظمة والمتظافرة لإقامة والحفاظ على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور"².

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين بأن العلاقات العامة تتميز بالخصائص التالية:

- تبادل مشترك للعلاقات بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي؛
- تقوم العلاقات العامة على التخطيط المستمر؛
- تسعى المؤسسة من وراء القيام بالاتصالات في العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها زيادة ولاء الزبائن؛
- يقوم بالعلاقات العامة جميع العاملين في المؤسسة؛
- تبني العلاقات العامة على الصدق و الثقة بين المؤسسة و الجمهور المستهدف.

2- أهداف العلاقات العامة

تتمثل أهم أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- السعي لرسم صورة ايجابية وسمعة طيبة عن المؤسسة وعن منتجاتها لدى المستهلكين والعمال ومختلف المتعاملين معها؛
- العمل على تقريب المؤسسة من المستهلكين و جعلهم يدركون قيمة منتجاتها؛
- العمل على تغيير اتجاهات المستهلكين السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها إلى اتجاهات ايجابية؛
- تحسيس الجمهور بأنهم جزء من المؤسسة و هي في خدمتهم؛
- توطيد العلاقة مع مختلف وسائل الإعلام من أجل نقلها لأخبار ايجابية عن المؤسسة.

¹ - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة، أحمد بوقرة - بومرداس، 2008، ص 71-72.

² - Victor Middleton with Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth - Heinemann, 3rd Edition, Oxford, United Kingdom, 2001, p240

3-وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف أهمها¹:

-تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و حاجات و رغبات الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة؛

-تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛

-تشجيع الاتصال والتنسيق بين الإدارات المختلفة والعمل على توطيد العلاقة بين العاملين في المؤسسة؛

-العمل على توطيد العلاقة مع العاملين وتحسيسهم بأنهم جزء من المؤسسة؛

-تقريب المؤسسة من الجمهور؛

-تخطيط وتنفيذ العلاقات العامة.

ويوضح الجدول رقم (02-02) أبرز الأطراف التي تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال والتفاعل معها لتنفيذ هذه الوظائف.

نشاط داخلي	الشركة			التسويق
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
-العاملون	-الحكومة	-المستثمرون	-التلفزيون	-المجهزون
-عائلات	-الإدارات العامة	-المصارف	-المذياع	-الموزعون
-العاملون	-منظمات المجتمع المدني	-المقرضون	-دور النشر	-المنافسون
-المساهمون	-المجاميع الضاغطة	-لاستثماريون	-المطابع	-تجار الجملة
- الاستشاريون	-قادة الرأي	-شركات التأمين	-الصحف	-تجار المفرد
	-المنظمات الإقليمية		-المجلات	-الوسطاء

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص289.

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص278.

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المؤسسة من خلال العلاقات العامة تتصل بمختلف الأطراف الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بنشاطها، أو الذين يمكنهم التأثير في سلوك المستهلكين الشرائية أو الاستهلاكية.

4- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان

تعتبر كلا من العلاقات العامة والإعلان من عناصر المزيج الترويجي ذات الأهمية في إيصال الرسالة الاتصالية للمؤسسة، و لكل منهما بعض المهام و بعض الفروق، ويوضح الجدول التالي أهم الفروق بينهما.

الجدول: (02-03): الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

الإعلان	العلاقات العامة
1- يركز على زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح. 2- يعرض الحقيقة بصور جذابة و مغرية. 3- ينقل المعلومات والأخبار مقابل أجر.	تركز على تعزيز مكانة و سمعة الشركة و توثيق الصلة. 2- تظهر الشركة على حقيقتها أمام الناس. 3- دون مقابل وبدون ضغط.

المصدر: علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار صفاء للنشر التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 248

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن الفرق الجوهرية بين العلاقات العامة و الإعلان يكمن في كون الإعلان يسعى إلى إثارة المستهلكين فوراً من أجل التعامل مع منتجات المؤسسة، بينما العلاقات العامة تسعى إلى توطيد العلاقات على المدى الطويل و زيادة روابط الثقة مع المستهلكين.

5- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

نوضح أهم الاختلافات الموجودة بين العلاقات العامة والدعاية من خلال الجدول التالي:

الجدول: (02-04): الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة

العلاقات العامة	الدعاية
1-تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.	1-أول السيطرة على الناس و دفعها نحو سلوك معين.
2-تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.	2-تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف.
3-تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.	3-تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.
4-تعمل على المدى البعيد.	4-تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة.
5-تحتزم رأي الفرد وحقه.	5-تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.

المصدر: علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق(مدخل منهجي - تطبيقي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص247

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن الدعاية تكون ضرفية، في حين العلاقات العامة تمتد لفترات طويلة، إضافة إلى العناصر السابقة الذكر يوجد عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي وهو الرعاية، حيث تتمثل الرعاية في الدعم المقدم من طرف المؤسسة إلى الجهات أو النوادي الرياضية أو الثقافية أو أعمال أخرى مقابل الاستفادة من الترويج للمنتجات من خلال تعليق اللافتة أو الشعارات الخاصة بالمؤسسة.

وتتمثل الرعاية في الدعم المالي أو التقني المقدم من طرف المؤسسة لشخص معين أو منظمة ما، بغية المساهمة في مشروع ما مقابل الاستفادة من تحسين صورتها لدى الجمهور¹.

وعليه تعتبر الرعاية من عناصر المزيج الترويجي المهمة، وتستخدم بصفة كبيرة في المجال الرياضي من خلال رعاية المؤسسة لنادي أو بعض النوادي مثلا، بتقديمها دعم مالي أو لوازم رياضية مقابل حمل النادي لشعار المؤسسة في تنقلاته الرياضية.

¹ - Manaiak et autres, **Marketing Industriel**, Armand Colin, Paris, France, 2004, P300

المبحث الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

تختلف المؤسسات من حيث طبيعة نشاطها ودورة حياة منتجاتها والفلسفة التي تنتهجها وكذا الإمكانيات المتاحة لديها، هذا الاختلاف في الخصائص يجعل المؤسسات تختلف كذلك في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة لمنتجاتها، ويتأثر اختيار هذه العناصر بمجموعة من العوامل، كما أن المؤسسة أمامها مجموعة من أنواع الاستراتيجيات الترويجية تختار من بينها الاستراتيجية التي تتوافق مع طبيعة منتجاتها وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

المطلب الأول: مراحل التخطيط للترويج

تمر عملية التخطيط للترويج بمجموعة مراحل تتمثل في:

1- صياغة الأهداف:

قبل وضع الإستراتيجية الترويجية على المنظمة أن تضع أهداف لعملية الترويج التي ستقوم بها، وتعتبر هذه النقطة الأساس الذي بواسطته يمكننا الانتقال إلى بقية الخطوات وتنفيذها¹.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

بمجرد تحديد أهداف إستراتيجية الترويج يسهل على المنظمة تحديد القطاع والفئة المستهدفة، وهنا ينبغي معرفة جملة من العوامل المتعلقة بالجمهور المستهدف والتي تساعد في التجاوب مع الترويج ونذكر من بينها:

- تحديد أماكن تواجدهم.
- دافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي.
- الأهداف التي يرغبون في تحقيقها.
- التسلسل الهرمي لحاجات هذا الجمهور.
- موقع المنظمة في السوق أي هل هي معروفة لدى الجمهور المستهدف.

3- تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء:

في هذه المرحلة يتم تحديد الأشخاص الذين يؤثرون على قرار المستهلك بالشراء، وهذا بافتراض أن الفرد يستعين بآراء الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قراره الشرائي ويتمثل هؤلاء الأطراف في: الرؤساء، الزملاء، الأصدقاء، والأقارب، المديرين والموظفين في المنظمة التي يتعامل معها، كل هؤلاء

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، ب ط، الإسكندرية: دار الجامعية، بط، الاسكندرية، 2003-2004، ص243.

لا بد أن تقوم المنظمة بدراساتهم، وانطلاقاً مما سبق فإن الإعداد للإستراتيجية الترويجية يتطلب التفاعل بين ثلاث فئات أساسية يطلق عليها مصطلح الفئات المستهدفة هي:

- المشتري للمنتج.
- المستفيد من استخدام المنتج.
- المؤثر في قرار الشراء.

4- تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة:

انطلاقاً من الخطوات السابقة تتضح لدى المنظمة الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئات والتأثير عليها، واقتنائها وكسب ثقتها ويعني هذا وقبل التفكير في تحديد محتوى الرسالة وقبل صياغته، وينبغي تحديد الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة إلى هذه الفئات¹.

5- تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها::

بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تصميم الرسالة بالاتجاه الذي يحقق ذلك الهدف، بأن تكون الرسالة تشد الانتباه، وتحفظ بالاهتمام، وتزيد الرغبة، وتحصل على الاستجابة، وهنا وجب على المسوق تحديد الفكرة والرؤية أو الصياغة (محتوى الرسالة) التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة، ويحدد كيف يقول ذلك (هيكل الرسالة وشكلها)²، لذا فإنه قبل صياغة الرسالة الترويجية ينبغي طرح جملة من التساؤلات وهي كالآتي:

- هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدفة؟
- هل الرسالة الترويجية توجه تصرف وقرارات الفئات المستهدفة؟
- هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة وتحرك الرغبة لدى الفئات المستهدفة؟

6- تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي: انطلاقاً من هذه الخطوة يتم إثارة التساؤلات التالية هل ستقدم

- الجهود الترويجية من خلال هذه الأساليب دفعة واحدة ولمرة واحدة أم إنها ستتدرج أو تتكرر؟
- ما هو النطاق المكاني للجهود الترويجية المخططة؟
- ما هي معدلات تكرار ونقل الرسالة الترويجية؟ ومتى يتم هذا التكرار؟ وإلى من؟
- كيف يوزع الإنفاق المخصص على جهود الترويج وعلى تكرار الرسالة الترويجية؟

¹ - توفيق محمد علي محسن، التخطيط للاتصالات التسويقية وتدعيم القدرة التنافسية، ب ط، القاهرة، 1996، ص 367.

² - فيليب كوتلر، جاري امسترونخ، أساسيات التسويق، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، ب ط، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، ص 805.

وانطلاقاً من الإجابة على هذه التساؤلات يمكننا الوصول إلى حجم الجهد الترويجي، درجة التكرار، الازدواج أو التعدد لهذا الجهد.

7- إعداد البرنامج الزمني للتنفيذي للحملة الترويجية :

في ظل هذه المرحلة تقوم المنظمة بتحديد توقيت نقل الرسالة إلى الفئات المستهدفة، وكذا تحديد ميزانية الترويج، وانطلاقاً من تصميم الجدول الزمني لتنفيذ إستراتيجية الترويج يمكننا معرفة الحقائق التالية:

- الأساليب الترويجية المستعملة وتوقيت استعمالها.
- لحظة بدء وانتهاء الجهد الترويجي.
- الزمن الكلي لتنفيذ الجهد الترويجي، هذا بالإضافة إلى الزمن التفصيلي لكل جهد من هذه الجهود.
- ولتحديد ميزانية الترويج يطرح مسئول التسويق مجموعة من التساؤلات أهمها:
- كيف نحدد المبلغ المخصص للإنفاق على الجهود والوسائل الترويجية ؟
- كيف نوزعه على هذه الجهود أو الوسائل؟
- ومتى يتم إنفاقه هل بالتركيز على بداية تنفيذ الإستراتيجية أو في وسطها أم في نهايتها ؟

8- جمع التغذية العكسية (المرتبعة) وقياس الأداء:

بعد إرسال الرسالة يجب أن يبحث المتصل عن مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف، هذا من خلال تقييم الرسالة، إلا أننا نجد الكثير من المسيرين يعتقدون بأن التقييم يكون بعد إتمام العمل والانتهاء منه، ولكننا نرى بأنه لا يقتصر على هذه المرحلة فقط بل يكون في جميع مراحل تنفيذ الإستراتيجية، وتطبيقاً لذلك ولتحقيق كفاءة الإستراتيجية الترويجية وزيادة فعاليتها يجب مراعاة ما يلي¹:

- مراجعة أهداف الإستراتيجية الترويجية؛
- الاطمئنان على دقة وسلامة تحديد الفئات المستهدفة؛
- التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود الترويجية؛
- تحديد الفروق والانحرافات بين ما هو مخطط والوضع الفعلي؛
- تحديد أسباب الفروقات والانحرافات؛
- تحديد أدوات التطوير والمعالجة للرفع من فعالية الرسالة؛

¹ - Philip Kotler, **Marketing Management, Millennium Edition**, Boston: Prentice-Hall Inc, 2002, p279.

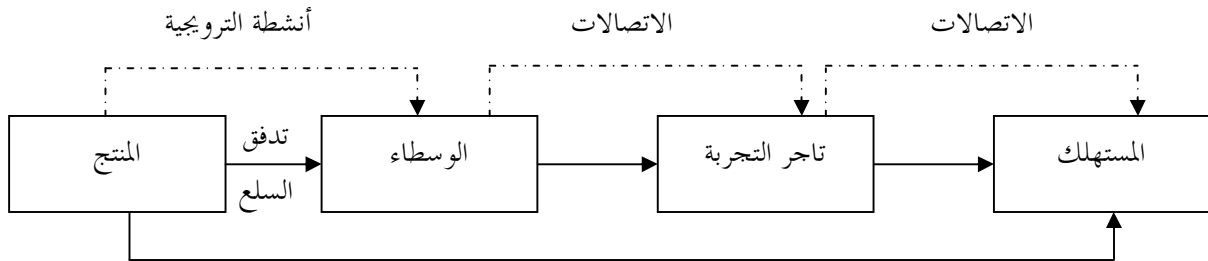
المطلب الثاني: الاستراتيجيات الترويجية.

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمنظمة، فهي استمرار وترجمة للاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع)، وتعرف الإستراتيجية الترويجية بأنها: "مجموعة القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (الحاليين والمرقبين) بشرائها"¹ وتهتم الإستراتيجية الترويجية بتنسيق جهود المنظمة التي تستهدف جماعة من المستهلكين وفقاً لأهداف الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

أولاً: إستراتيجية الدفع

سميت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، وتعرف على أنها: إستراتيجية الدفع هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي"². ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-09): إستراتيجية الدفع



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 107.

¹ - طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005، ص 279.

² - طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 218.

وتتضمن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج و تستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعه، أو القيام بدورات تدريبية، تاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السلعة أو الخدمة و يستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج و خصائصه، و منحه تسهيلات الدفع، وتاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية و هو المستهلك النهائي و يستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية و طرق العرض الجيدة وإظهار مزايا السلعة أو الخدمة و سمعة و مكانة المؤسسة.

وعند استخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي و ترقية المبيعات و يكون دور الإعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط. و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية¹:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج لابرار خصائصها؛
- المنتجات الجديدة في السوق؛
- المنتجات ذات هامش الربح المرتفع؛
- إذا كانت ميزانية الترويج صغيرة و لا تكفي لاستخدام الإعلان وباقي عناصر المزيح الترويجي الأخرى.

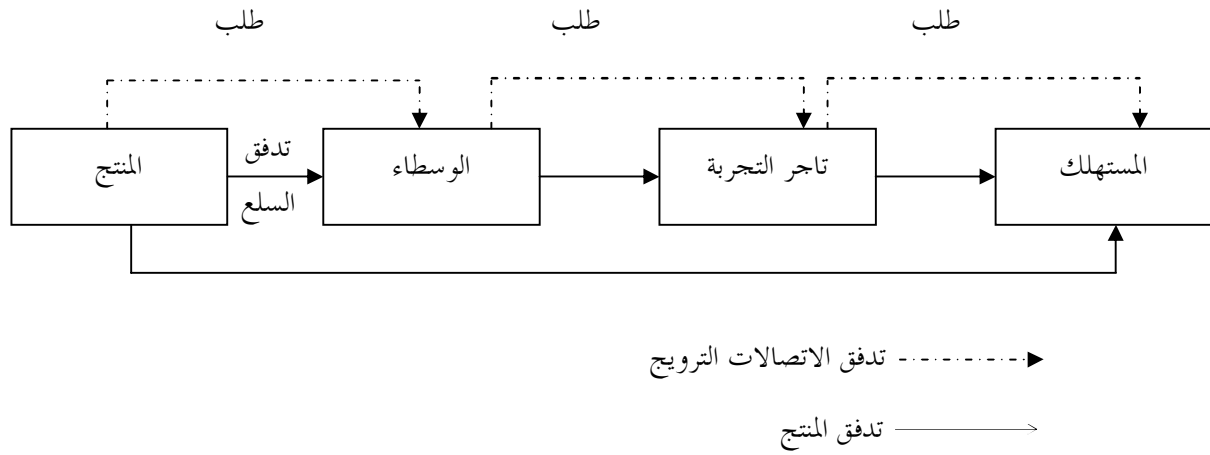
ثانيا: إستراتيجية الجذب.

سميت إستراتيجية الجذب كونها تركّز على المستهلك النهائي ومحاولة إقناعه بتبني السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، وتعرف على أنها: "استراتيجية الجذب الترويجي هي استراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع².

¹ - طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 219.

² - المرجع نفسه، ص 219.

الشكل رقم (10-02) استراتيجية الجذب في الاتصال الترويجي



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، طبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2010، ص19.

وتعتمد المؤسسة في استراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق، بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السلعة أو الخدمة و تكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، و الذي يقوم أي المستهلك بالاستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج، تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة، هذا الأخير يطلبه من المنتج(المؤسسة)، و بناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة و الذي يقدمها لتاجر التجزئة، و تاجر التجزئة بدوره يوفرها للمستهلك النهائي.

وترتكز استراتيجية الجذب في المزيج الترويجي بصفة أساسية على الإعلان واسع النطاق، واستخدام أسلوب التنويع و التكرار من أجل التأثير على المستهلك و تعتبر استراتيجية الجذب مناسبة في الحالات التالية:

- المنتجات ذات السعر المنخفض؛
- معدل دوران البضاعة مرتفع؛
- هامش ربح الوحدة منخفض؛
- ميزانية الترويج مرتفعة؛
- السلعة أو الخدمة ذات الاستهلاك الواسع.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمؤسسة أن تستخدم مزيج من هذين الإستراتيجيتين، بحيث تقوم بتوطيد العلاقة مع الوسطاء في القنوات التوزيعية وحثهم على بذل مجهودات من أجل الترويج للسلعة أو الخدمة، وفي نفس الوقت تكثف من حملاتها الإعلانية الموجهة للمستهلك النهائي حتى تلفت انتباهه و تثيره لطلب المنتج.

ثالثا: استراتيجية الضغط

وتسمى كذلك بالإستراتيجية العنيفة، حيث يتمثل الأساس في تطبيق هذه الاستراتيجية على الفكرة التي مفادها محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة، ومستخدمة في ذلك أغلب الوسائل الإعلانية (الإعلان التعليمي، الاعلان التذكيري، الاعلان المكثف... الخ)، و هو ما يؤدي إلى تشكيل نوع من الضغط على المستهلك، كما يمكن استخدام ما يسمى بالرسالة الإعلانية الآمرة و ذلك باستخدام عبارات أمرة كاستخدام عبارات مثل:

-اشترى الآن.....قبل فوات الأوان؛

-اغتنم الفرصة وأحصل على السلعة الآن؛

-ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

إن هذه الأوامر تولد للمستهلك نوع من الضغط و الانطباع بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا بد منها¹.

رابعا: استراتيجية الإيحاء

وتسمى كذلك الاستراتيجية اللينة، وتمثل الفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية في قيام المؤسسة من خلال أدائها الترويجية بمحاولة إقناع المستهلك من أجل شراء منتجاتها بطرق لينة ولا تستخدم اللهجة الآمرة، ويتم التركيز على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك جراء شرائه واستخدامه له، ويتم تكرار الرسالة الترويجية ولكن بدون ضغط على المستهلك مع الإيحاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع².

مما تقدم يمكننا القول أنه مع تنامي حدة المنافسة وزيادة وعي المستهلكين بالشؤون التسويقية، وزيادة المعروض من السلع والخدمات أصبح لزاما على المؤسسات استخدام مختلف الوسائل والتقنيات بما هو متاح لها من إمكانيات لأجل الترويج لمنتجاتها وزيادة حصتها السوقية.

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدى، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص293.

² - المرجع نفسهن ص293.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في: الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة، الرعاية، و التسويق المباشر، هذه العناصر تستخدم من طرف المؤسسات من أجل التعريف بمنتجاتها، و تقديم المعلومات التي تساعد المستهلكين المستهدفين في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، وكذا مجابهة الاستراتيجيات الترويجية للمنافسين، ولأجل ذلك سوف نحاول التعرف على أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: طبيعة المنتج

يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بطبيعة السلعة أو الخدمة والخصائص التي تميزها، فالسلع أو الخدمات ذات الاستهلاك الواسع و ذات التركيبة التكنولوجية البسيطة يستخدم فيها الاعلان بشكل أساسي من أجل إثارة انتباه المستهلكين وتذكيرهم بمزايا المنتج، في حين السلع أو الخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة و المعقدة يفضل فيها استخدام البيع الشخصي من أجل شرح رجل البيع للمستهلك كيفية الاستعمال، كما أن السلع والخدمات ذات التأثير العاطفي كالعطور والهدايا يفضل استخدام الاعلان من أجل استمالة الجمهور، في حين المنتجات التي تتطلب العقلانية في الشراء كالسلع أو الخدمات المعمرة فيعتبر البيع الشخصي هو الأمثل لكونه يستخدم أسلوب إقناعي للشراء¹.

ثانياً: الموارد المالية المتوفرة

تلعب الموارد المالية المخصصة للترويج دوراً بارزاً في اختيار عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة، فإذا كانت المخصصات المالية كبيرة فإنه بإمكان المؤسسة التركيز على العناصر ذات التكاليف المرتفعة والتي لها تأثير كبير على المستهلكين كالإعلان، في حين إذا كانت المخصصات المالية محدودة فإنه يمكن استخدام العناصر الترويجية المنخفضة التكاليف كالبيع (الشخصي، النشر) الدعاية (والعلاقات العامة)².

ثالثاً: طبيعة المستهلكين

يوجد نوعان من المستهلكين هما المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي و نظراً لكبر حجم السوق وكثرة عدد المستهلكين وانتشارهم الجغرافي فإنه يفضل استخدام الوسائل الغير شخصية في الاتصال، ويعتبر الاعلان أحسن عنصر، في حين المشتري الصناعي والذي يشتري السلع أو الخدمات التي تحتاج الى معلومات فنية دقيقة فإنه يحتاج الى شرح طريقة الاستخدام، كما أن سوق

¹ - عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص44.

² - بشير العلاق، قحطان العبدى، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص52.

المشتري الصناعي يمتاز بالقلّة و بمحدودية عدد المشترين، إضافة إلى أن متخذ القرار في حالة شراء المنتج الصناعي يمتاز في الغالب بالعقلانية والتنظيم والتصرف وفق أهداف محددة ودقيقة، كل هذا يجعل البيع الشخصي العنصر الفعال للترويج لمنتجات المؤسسة، إضافة إلى تقوية العلاقة مع الزبائن و وسائل الإعلام من خلال المشاركة في المعارض و استمالة القنوات التلفزيونية والصحف والمجلات من أجل الدعاية لمنتجاتها.

رابعاً: المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته

يمر المنتج بعدة مراحل (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، وكل مرحلة من هذه المراحل لها ما يناسبها من عناصر المزيج الترويجي وكما يلي:

ففي مرحلة التقديم يسعى رجل التسويق للتعريف بالسلعة أو الخدمة من خلال تقديم المعلومات عن خصائص المنتج عن طريق الإعلانات المكثفة، كما يسعى رجل التسويق في هذه المرحلة إلى حثّ المستهلكين على تجريب المنتج من خلال استخدام ترقية المبيعات، كما تستخدم الدعاية للتعريف بالمنتج و تكريسه في ذهن المستهلكين، إضافة إلى المشاركة في المعارض ومحاولة إقامة علاقات قوية و دائمة مع المستهلكين.

وفي مرحلة النمو يكون المستهلكين قد تعرفوا على المنتج، كما تتميز هذه المرحلة بزيادة حدة المنافسة، و عليه فإن المؤسسة تقوم ببحث المستهلكين على تبني السلعة أو الخدمة، كما أنها تقوم بمواجهة الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة، و بالتالي فإن أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي يستخدم في هذه المرحلة هو الاعلان ومن حين لآخر ترقية المبيعات.

وفي مرحلة النضج يكون المنتج قد تعرفت عليه فئة واسعة من المستهلكين في السوق، لذا فدور الترويج هو تذكير المستهلكين واقناعهم بتبني المنتج والمحافظة على الحصة السوقية، ويستخدم في هذه المرحلة بشكل رئيسي الاعلان التذكيري وترقية المبيعات، كما يستخدم البيع الشخصي وتكثيف قنوات التوزيع.

أما في مرحلة التدهور (الانحدار) فإن المؤسسة تسعى لتقليل من الجهود الترويجية من أجل المحافظة على الأرباح المكتسبة، لذلك تقوم باستخدام عناصر المزيج الترويجي ذات التكاليف المنخفضة كترقية المبيعات واستمالة رجال الإعلام من أجل الدعاية لمنتجاتها، و تسعى المؤسسة من خلال هذين العنصرين إلى تخفيض مستوى المخزون إلى أدنى مستوياته.

خامسا: مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تتألف العملية الشرائية للمستهلكين في العادة من خمسة مراحل أساسية، و كل مرحلة من هذه المراحل لها ما يناسبها من عناصر المزيج الترويجي، ففي مرحلة الشعور بالحاجة يعتبر الاعلان المكثف العنصر المناسب الذي يساعد المستهلك في الاقتناع باشباع المنتج لحاجته، وفي مرحلة البحث عن المعلومات فان المستهلك يستجيب لأي حملة ترويجية توفر له المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراره الشرائي سواء الاعلان أو الدعاية أو زيارة المعارض، وفي مرحلة تقييم البدائل يعتبر الاعلان هو العنصر المناسب، أما في مرحلة الشراء الفعلي فيعتبر البيع الشخصي العنصر الذي يستطيع بواسطته البائع اقناع المشتري بمنافع المنتج، في حين في مرحلة سلوك ما بعد الشراء فان اقامة العلاقات الدائمة مع المستهلك تزيد ثقة في المؤسسة ومن ثم منتجاتها.

سادسا: سياسة المؤسسة و حجم نشاطها

لا شك بأن لسياسة المؤسسة وتوجهاتها دور في وضع واختيار عناصر المزيج الترويجي التي تطبقها على منتجاتها، المؤسسة التي تتبع استراتيجية الجذب الترويجي يعتبر الاعلان وترقية المبيعات أهم عنصرين تستخدمهما للترويج لمنتجاتها، في حين المنظمة التي تتبع استراتيجية الدفع فان البيع الشخصي يعتبر أهم عنصر للترويج¹.

سابعا: تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى

تتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة بعناصر المزيج التسويقي التقليدية الأخرى، فالمنتج ذات الجودة العالية و الذي يمر بمرحلة النمو أو النضج يكون قد تعرف عليه المستهلك وتكونت عليه صورة ذهنية طيبة، وبالتالي فان استخدام الاعلان يعتبر إنفاق في غير محله و يفضل في هذه الحالة استخدام أكثر للبيع الشخصي.

ثامنا: الوضع الاقتصادي

يساهم الوضع الاقتصادي السائد في البلد في اختيار عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المؤسسة، حيث أنه في حالة الانتعاش الاقتصادي والذي يتسم بارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فان المؤسسة تقوم باستخدام كل أو معظم عناصر المزيج الترويجي و ذلك من أجل زيادة الطلب على منتجاتها، في حين في حالة الركود و الذي يتسم بانخفاض القدرة الشرائية ومن ثم انخفاض الطلب فانها تركز على جهود البيع الشخصي و ترقية المبيعات.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 238.

تاسعا طبيعة المنافسة

إذا كانت المؤسسة تنشط في سوق شديد المنافسة يحتوي على أعداد كبيرة من المنتجين فإن العنصر الأساسي للترويج هو الاعلان المكثف، في حين إذا كانت المؤسسة تنشط في سوق احتكاري أو شبه احتكاري يحتوي على عدد قليل من المنتجين فإن الترويج يقتصر في غالب الأحيان على البيع الشخصي، وكذا الاعلان التذكيري بهدف تذكير المستهلكين بخصائص المنتج و مزاياه.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكننا القول أنه مع تنامي حدة المنافسة وزيادة وعي المستهلكين بالشؤون التسويقية وزيادة المعروض من السلع والخدمات أصبح لزاما على المؤسسات استخدام مختلف الوسائل والتقنيات بما هو متاح لها من إمكانيات لأجل الترويج لمنتجاتها وزيادة حصتها السوقية، ولأجل ذلك يجب على المؤسسة كذلك دراسة سلوك المستهلك من حيث خصائصه ومختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية بتخطيط أنشطتها التسويقية تخطيطا استراتيجيا، ويعتبر الترويج من ضمن هذه الأنشطة التي لها أهمية بالغة، حيث يعتبر الوسيلة المناسبة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة التعرف بمنتجاتها، وتحسين صورتها لدى المستهلكين، وزيادة مبيعاتها، وكذا مجابهة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسات المنافسة.

ويتشكل المزيج الترويجي للمؤسسة من مجموعة من العناصر الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، الرعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر يتوقف اعتماد بعضها أو كلها على مجموعة من العوامل كالامكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة، طبيعة المنتج، الاستراتيجية الدفع أو الجذب المتبعة من طرف المؤسسة، وكذا خصائص المستهلكين، وعليه فدراسة سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية والاستهلاكية له أهمية بالغة في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة عامة والاستراتيجية الترويجية بصفة خاصة.

الفصل الثالث

الاتصال في مؤسسة ENIE ومدى تأثيرها
على ترويج المبيعات

تمهيد:

إن تحول الجزائر إلى مرحلة اقتصاد السوق، بالإضافة إلى دخول المستثمرين الأجانب، أدى إلى رورة ولوج المؤسسات الجزائرية عالم المنافسة، وبالتالي لابد عليها من تطبيق إستراتيجية تسويقية اتصالية فعالة حتى تحقق الريادة وتحافظ على بقائها ونموها. هذا من جهة ومن جهة أخرى المحافظة لى المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك بتقديم منتوجات عالية الجودة وأسعار مناسبة للجميع.

ولاسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي قمنا بدراسة الاستراتيجيات الترويجية في مؤسسة ENIE ومدى تأثيرها على زيادة المبيعات، بحيث قسمنا فصلنا هذا إلى ثلاثة مباحث، كان المبحث الأول كإطار تحليلي لمؤسسة ENIE أما المبحث الثاني السياسة التجارية للمؤسسة وخصصنا المبحث الثالث إلى السياسة الترويجية لمؤسسة ENIE.

المبحث الأول: الاطار التحليلي لمؤسسة ENIE

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة ENIE.

نشأت مؤسسة ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في سنة 1969 بسيدي بلعباس وسميت بـ: SONELEC وكانت فكرة تأسيسها سنة 1967 والهدف الأول الذي حدد لها هو التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، وبنيت من طرف الشركة الأمريكية GTE Americane، وفي سنة 1978م تفرعت عنها عدة مؤسسات واستقلت بصفة قانونية وهي كالتالي.

ENIE : المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومترلية (تيزي وزو).

ENIL: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهروبائية (الجزائر العاصمة).

ENASC: المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (الجزائر العاصمة).

ENICAB: المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهروبائية(الجزائر العاصمة).

ENTC: المؤسسة الوطنية للهاتف والمراقبة(تلمسان).

ENIE: المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية(سيدي بلعباس)، والتي هي محل دراستنا و تعتبر

المؤسسة الأم للوحدة التجارية الجهوية الوسطى بالبليدة UCRC.

المطلب الثاني: مهام وأدوار وأهداف مؤسسة ENIE

إن كل مؤسسة لديها مهامها وأدوارها وأهدافها الخاصة، تطمح لتحقيقها كغيرها من المؤسسات الأخرى، التي نشأت من أجل تلبية حاجات وأذواق المستهلكين والمساهمين في الاقتصاد الوطني.

1- المهام:

تتولى المؤسسة مهام البحث، التنمية، الإنتاج، الاستيراد، التركيب، الصيانة للمعدات والآلات والمركبات المخصصة لمختلف القطاعات الإلكترونية وذلك في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى:

- تموين الوحدات بالمواد الأولية.
- وضع القوانين والبرامج المشتركة لكل الوحدات الاقتصادية.
- توزيع المنتجات التامة الصنع عبر كامل التراب الوطني بإتباع أحسن الطرق في التوزيع.
- العمل على إضافة السمة المحلية على المنتج.
- تمويل السوق الوطنية والمتاجر بالأجهزة وقطع الغيار الإلكترونية.
- ترقية المنتج المحلي إلى مصاف المنتج العالمي.

2- الأدوار:

- التكوين المستمر لإطارات المؤسسة قصد إتباع الاختراعات التكنولوجية الحديثة.
- العمل على تغطية السوق المحلي لاقتصاد كل منافسة أجنبية محلية.
- تلبية كل أذواق المستهلكين، وذلك عن طريق إنتاج منتجات من علامات عالية بعد الحصول على رخص تسمح بذلك.
- المساهمة في تمويل الخزينة العامة (الضرائب).
- العمل على امتصاص اليد العاملة (مهندسين، تقنيين).
- اقتصاديا إذا تم استغلال صفقاتها فإنه يمكن تغطية احتياجات الوطن لبعض المنتجات وبالتالي عدم الاستيراد خاصة إذا علمنا أنه بالعملة الصعبة، ومن ثم تصدير الفائض الذي يكون بدوره مورداً للعملة الصعبة.

3- الأهداف:

- إحداث وتطوير منتجات الأجهزة الإلكترونية لكي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة.
- تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، والوصول لتحقيق وضمان الهدف المرغوب وأولوية المخطط الوطني.

المطلب الثالث: قديم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس

1-التعريف بالمؤسسة: تم إنشاء مؤسسة ENIE بموجب المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم وهي الشركة الوطنية للإنتاج والتركيب الإلكتروني (SONELEC)، ثم تحولت منذ مارس 1989 إلى مؤسسة عمومية ذات أسهم (ENIE-SPA) يوجد مقرها الاجتماعي والذي توضحه الصورة التالية:

الصورة رقم (03-01): المقر الاجتماعي لمؤسسة ENIE بسيدي بلعباس



Source: www.enie.dz

بالمنطقة الصناعية على مسافة 3 كلم من وسط المدينة سيدي بلعباس، ويقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 8.3 مليار دينار، وتشغل 1329 عامل وإطار (احصائيات 2015) في مختلف ميادين الأنشطة.

3- مجال نشاط المؤسسة: وتصنف إلى ثلاثة أنشطة رئيسية هي:

أ-الإلكترونيك للجمهور الكبير: حالياً المؤسسة تركز نشاطها في صنع منتج واسع الانتشار والإعلام الآلي وهذه المنتجات هي كالتالي:

1- التلفاز الملون: 37، 55، 74 سم بشاشة FST ومسطحة بالاضافة إلى منتج واسع الانتشار.

2- قراءة مضخمة ومفرعة DVD

3- المضخم المغناطيسي Manétoscope

4- السينما المحلية Home cinema

5- السلاسل الصغيرة والمصغرة ستيريو Mini et Micro chaînes stereo

6- الراديو المسجل و القرص المغنط المحمول Radio k7/cd portable

7- الحواسيب الصغيرة*

8- الحواسيب المحمولة*

9- الموزعين*

(*) منتجات القرون فرع المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية.

ب- المركبات الإلكترونية والمعادن البلاستيكية:منتجات الإلكترونيك الواسع الانتشار (EGP)

مثل التلفاز ... إلخ، تتطلب صناعة بداخل ورشات المؤسسة للمركبات والمنتجات الجزئية وهي:

1- مكبرات الصوت

2- المكثفات الإلكترونية

3- المكثفات البولستيرية

4- محولات التغذية SMPS

5- وشيعة لتفريغ التمتعظ

6- الواقيات الخارجية

7- المخزن الخلفي (لكل الأجهزة التلفزية بمختلف الأبعاد)

8- مختلف القطع البلاستيكية

9.بوليستيران للتغليف (الواقى).

ج- الخدمات: وتتمثل الخدمات في نشاطين:

ج 1. نشاط الخدمات يكمن أساساً في تحمل لشبكات الخدمات ما بعد البيع من خلال ارتباطها

بورشة التصليح طوال فترة الضمان وخارج الضمان مجموعة منتجات الإلكترونيك الواسع الانتشار EGP المباع من طرف المؤسسة.

ج. 2. شكل آخر للخدمات الممارسة من طرف المؤسسة والتي تتعلق بـ:

- معايرة التجهيزات للقياس ذات الدقة.

- تصنيف التجهيزات للقياس ذات الدقة.

و هذا من أجل مجموع المتعاملين العموميين والخواص الذين لديهم شهادة ISO 9000

هذا النوع من الخدمات هو منجز من طرف مخابر معيارية للمؤسسة.

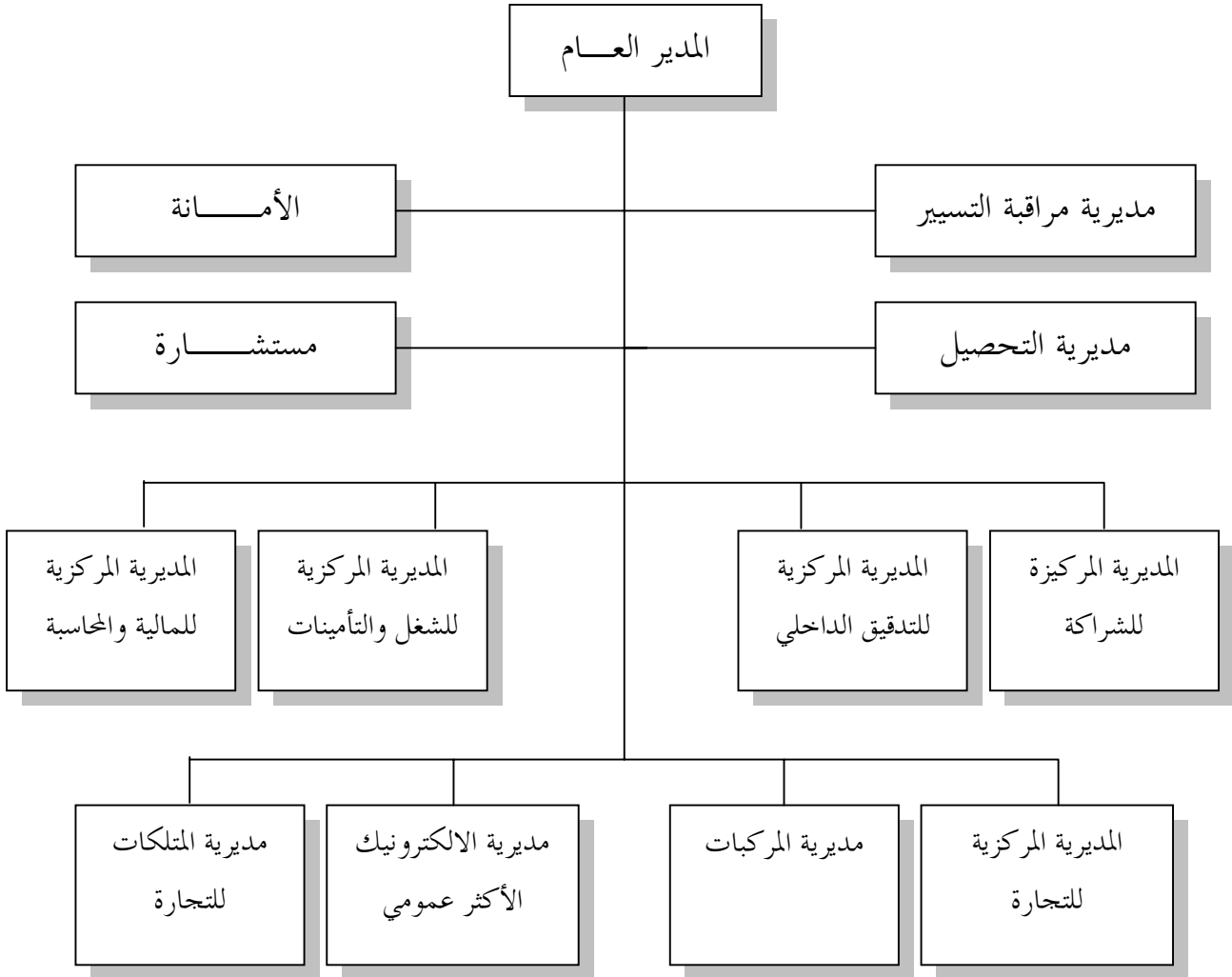
4-التنظيم:

المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية تم إعادة تنظيمها منذ سنة 2005 إلى أقسام ومديريات

مركزية من أجل تمركز أفضل للحرف القاعدية وإنشاء الانسجيمات الداخلية.

والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل: (3-01): تنظيم المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية.



المصدر: وثائق المؤسسة

5- التمرکز والمسافة:

إن تمرکز المؤسسة على الخريطة الجغرافية للوطن نوضحه في الصورة التالية:

الصورة رقم (03-02): مركز مؤسسة ENIE



المسافة:

- 1- تبعد مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس عن مطار السانية بوهران بـ 70 كلم
 - 2- تبعد مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس من ميناء وهران بـ 80 كلم.
 - 6- وحدات المؤسسة ENIE: سيتم تقديم وحدات المؤسسة في جدول التالي:
- جدول رقم (03-01): وحدات المؤسسة ENIE.

عدد خطوط الإنتاج	النشاط		الموقع
5	السينما المحل Home cinema فيديو vhs	التلفاز الملون المقسّمات DVD	وحدة التجميع الكائنة بسيدي بلعباس (المركب الإلكتروني)
2	التلفاز النموذج الصغير		وحدة ترقية الأجهزة السمعية البصرية الكائن بالبليدة
2	السمعيات audio		وحدة صنع الأجهزة السمعية البصرية الكائن بتلاغ
1	-التجهيزات الطبية -متوقف		وحدة صناعة الأجهزة الطبية الكائن بعين وسارة

2	الهوائيات UHF،VHF	وحدة صناعة الهوائيات الكائن برأس الماء
	-الواقيات -الغلاف الخلفي -البولستيران للتعبئة	وحدتي المعادن والبلاستيك الكائن بسيدي بلعباس
5	-مركبات الصوت -وشيعات التمعنط -المكثفات الإلكترونية -المكثفات البولستيرية - المحولات SMPS	ثلاثة وحدات للمركبات الكائنة بسيدي بلعباس
	-موزعين -شبيكات	الفترون الكائنة بجاسي عامر -قطع مكتب -قطع محمولة

7- وحدات التوزيع للمؤسسة:

وسيتم توضيحها في الجدول التالي:

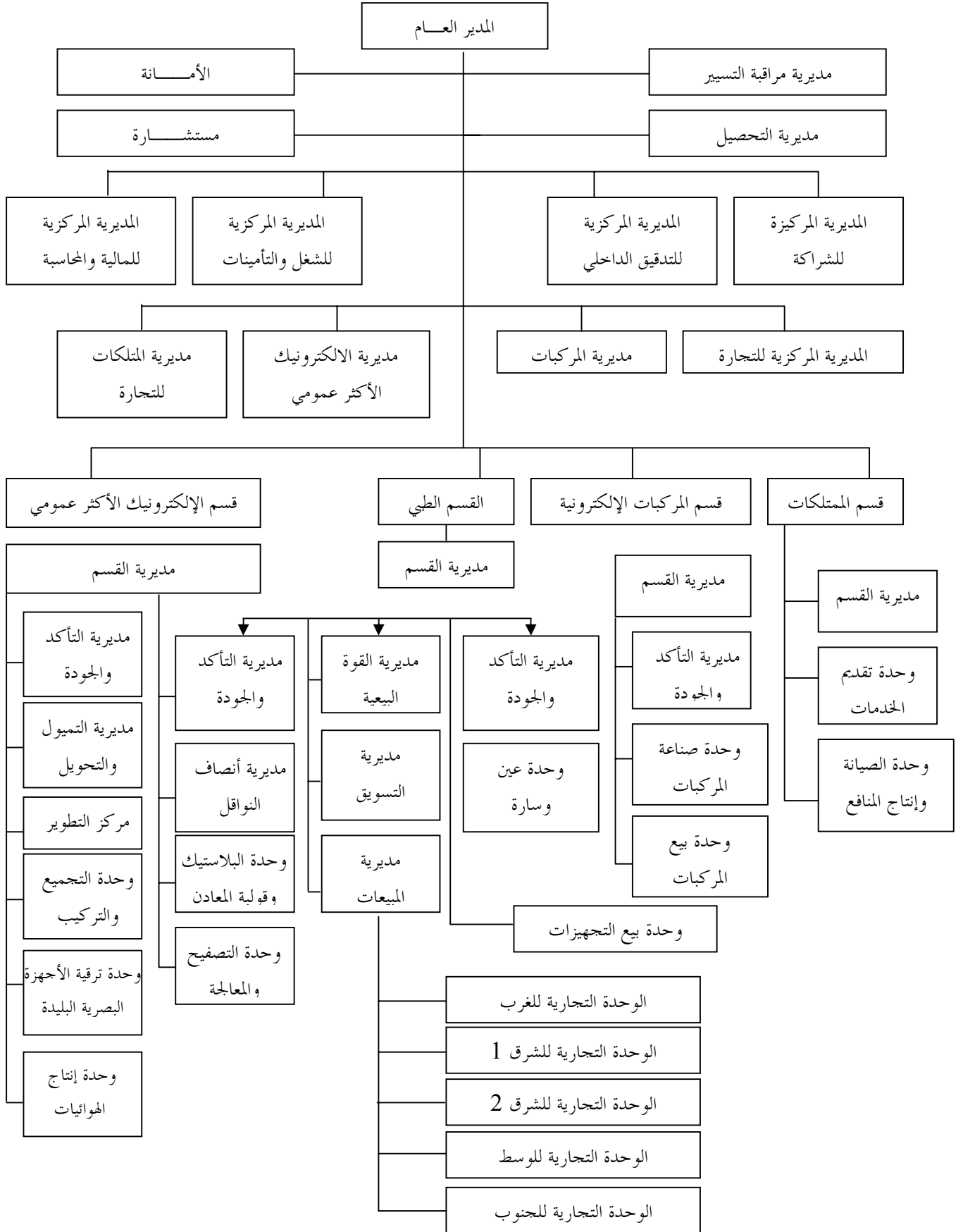
الجدول رقم (03-02) وحدات التوزيع لمؤسسة ENIE

الموقع	المنطقة المغطاة
سيدي بلعباس	الغرب
البليدة	وسط شمال
سطيف	الشرق
الأغواط	الجنوب الكبير

Source: www.enie.dz

8- الهيكل التنظيمي للمؤسسة: يبين الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE

الشكل رقم (03-02): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية



9-الموارد البشرية: وسيتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-03) تعداد الموارد البشرية لمؤسسة ENIE

النسبة %	العاملين	المسجلين	الوحدات
20.4%	259	263	القسم التجاري
49.8%	590	643	قسم الإلكترونيك الأكثر عمومي EGP
0.10%	/	1	القسم الطبي
20.2%	252	260	قسم الممتلكات
08.7%	109	112	UAG
0.90%	10	11	قسم الطاقة الشمسية
100	1220	1290	إجمالي الشهر
10.90%	65	68	الإطارات السامية
13.00%	112	120	الإطارات
27.60%	320	342	أعوان التحكم
41.20%	596	631	المنفذين
07.20%	127	129	المؤقتين
100	1120	1290	إجمالي الشهر

المصدر: مصلحة الموظفين بالمؤسسة.

المبحث الثاني: السياسة التجارية للمؤسسة

المطلب الأول: منتوجات المؤسسة.

تختص المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس في إنتاج ما يلي:

أجهزة التلفزيون الملون TVC تتمثل تشكيلة منتوجات هذا النوع من الأجهزة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-04): أجهزة التلفزيون الملون TVC

نوع التلفزيون	الحجم	الملاحظة
FLATRONE"PLASMA"	107 CM	منتوج جديد
LCD 32	81 CM	منتوج جديد
LCD 37	94 CM	منتوج جديد
LCD 42	107 CM	منتوج جديد
ULTRA Slim	55 CM	منتوج جديد
CHAMPION	37 CM	منتوج جديد
FLATRON GST 1	74 CM	منتوج جديد
FLATRONE	55 CM	منتوج جديد
REAL VISION	74 CM	منتوج جديد
SUPER TURBO	55 CM	/
SUPER TURBO	37 CM	/
DREAM VISION	74 CM FST	/
FLATRONE 2	55 CM	/
MAGIC CHAMP	37 CM	/
MAGIC CHAMP	55 CM	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقدمة من طرف مديرية التسويق.

وفيما يلي بعض هذه المنتوجات المعطاة في الجدول السابق ستوضح أكثر في الصورة التالية:

الصورة رقم (3-03): مختلف أجهزة التلفزيون الملون TVC الفائزة الجودة لمؤسسة ENIE



[Real Vision 74cm](#) ●



[Flatrone 55cm](#) ●



[Super Turbo 37cm](#) ●



[Super Turbo 55cm](#) ●



[Flatrone 2 55 cm](#) ●



[Dream Vision 74cm FST](#) ●



[Magic Champ 37 cm](#)



● [Magic Champ 55cm](#) ●

المصدر: من إعداد الطالبة

أجهزة الفيديو من الطراز العالي VCR/DVD و يتمثل هذا المنتج في نوع واحد هو " VCR CRYSTAL LIVE PICTURE" وهذا ما توضحه الصورة التالية:

الصورة رقم (3-04): منتج VCR CRYSTAL LIVE PICTURE



المصدر: من إعداد الطالبة.

3-أجهزة سمعية من نوع "CHAINE Hi-fi" و تتمثل تشكيلة هذا النوع من المنتجات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-05): تشكيلة منتجات الأجهزة السمعية من نوع CHAINE Hi-fi

الملاحظة	الحجم	نوع الأجهزة السمعية
-	DS 800	CHAINE DYNAMIC
-	MV 800	SOUND
-	-	CHAINE VCD/MP3
-	-	HOME CINEMA

المصدر: من إعداد الطالبة

وللايضاح أكثر سنقدم الصورة السابق والتي تمثل المنتجات المعروضة داخل الجدول.

الصورة رقم (3-05) منتجات الأجهزة السمعية من نوع "CHAINE Hi-fi"



المصدر: من إعداد الطالبة

- CONDENSATEURS ELECTROLITIQUES (01)
- CONDENSATEURS POLYESTERS (02)
- POTENTIOMETRES (03)
- HAUT-PARLEURS (04)
- CIRCUITS IMPRIMES (05)
- SEMI-CONDUCTEURS (06)
- COMPOSANTS BOBINES (07)

والصورة التالية توضح هذه المنتجات.

الصورة رقم (3-06): منتجات أجهزة القياس الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة

المنتجات البلاستيكية ومنتجات التعبئة والتغليف: وتتمثل في القطع البلاستيكية والمعدنية الخاصة بالمنتجات التامة....وهي على التوالي

- Fabrication de pièces plastiques.
- Fabrication de pièces en polystyrène expansé (pse).
- Traitement de surface (galvanoplastie).
- Fabrication de pièces métalliques (emboutie/ écouppées)
- Fabrication de pièces mécaniques de précision

والصورة التالية توضح ذلك.

الصورة رقم (3-07): المنتجات البلاستيكية ومنتجات التعبئة والتغليف



منتجات الأجهزة الطبية: وتتمثل في أرائك الأسنان ومنتجات أخرى، حيث تتكفل وحدة الطب بمؤسسة ENIE تأخذ على عاتقها صناعة و توزيع و خدمات ما بعد البيع لكل الوسائل الطبية، وسنوجزها في الصورة التالية:

الصورة رقم: (08-3) منتجات الأجهزة الطبية

❖ CABINETS DENTAIRES COMPLETS ENIEDENT S1



❖ APPAREILES DE RADIOGIE A RAYONS X DE 100 A 500 MA FIXES ET MOBILES



RF 300 ■ RM 100

❖ TABLE BASCULANT TBMS
ECHOGRAPHES MOBILES AVEC SONDES LINEAIRES OU SECTORIELLES ET MONITEURS N/B

ECHO1 RV/XR



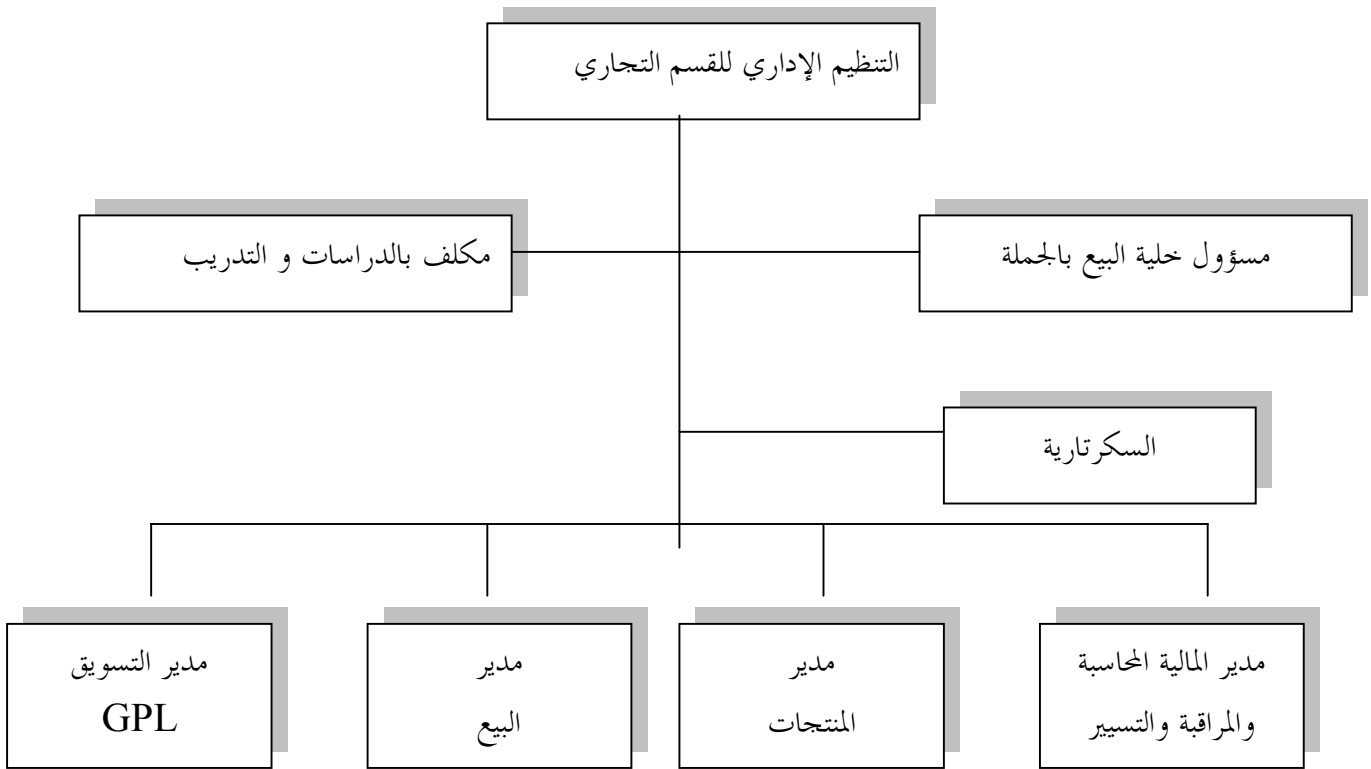
المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة ENIE

نشأة مديرية التسويق:

نشأت مديرية التسويق عام 1998 بعد إعادة هيكلة مؤسسة ENIE حيث قسمت هذه الأخيرة إلى ستة أقسام من بينها القسم التجاري الذي يحتوي على مديرية التسويق كما بينه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-03): التنظيم الإداري للقسم التجاري



المصدر: وثائق المؤسسة

2-وظيفة إدارة التسويق:

تتمثل وظيفة إدارة التسويق لمؤسسة ENIE فيما يلي:

- إعداد دراسات السوق
- المتابعة للمزيج التسويقي والمنافسة
- إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق
- متابعة وتحليل تطور المحيط الاقتصادي
- تحضير البرامج وميزانية الاتصال والإشهار

- تعيين المنافسة

- تعيين المستهلك

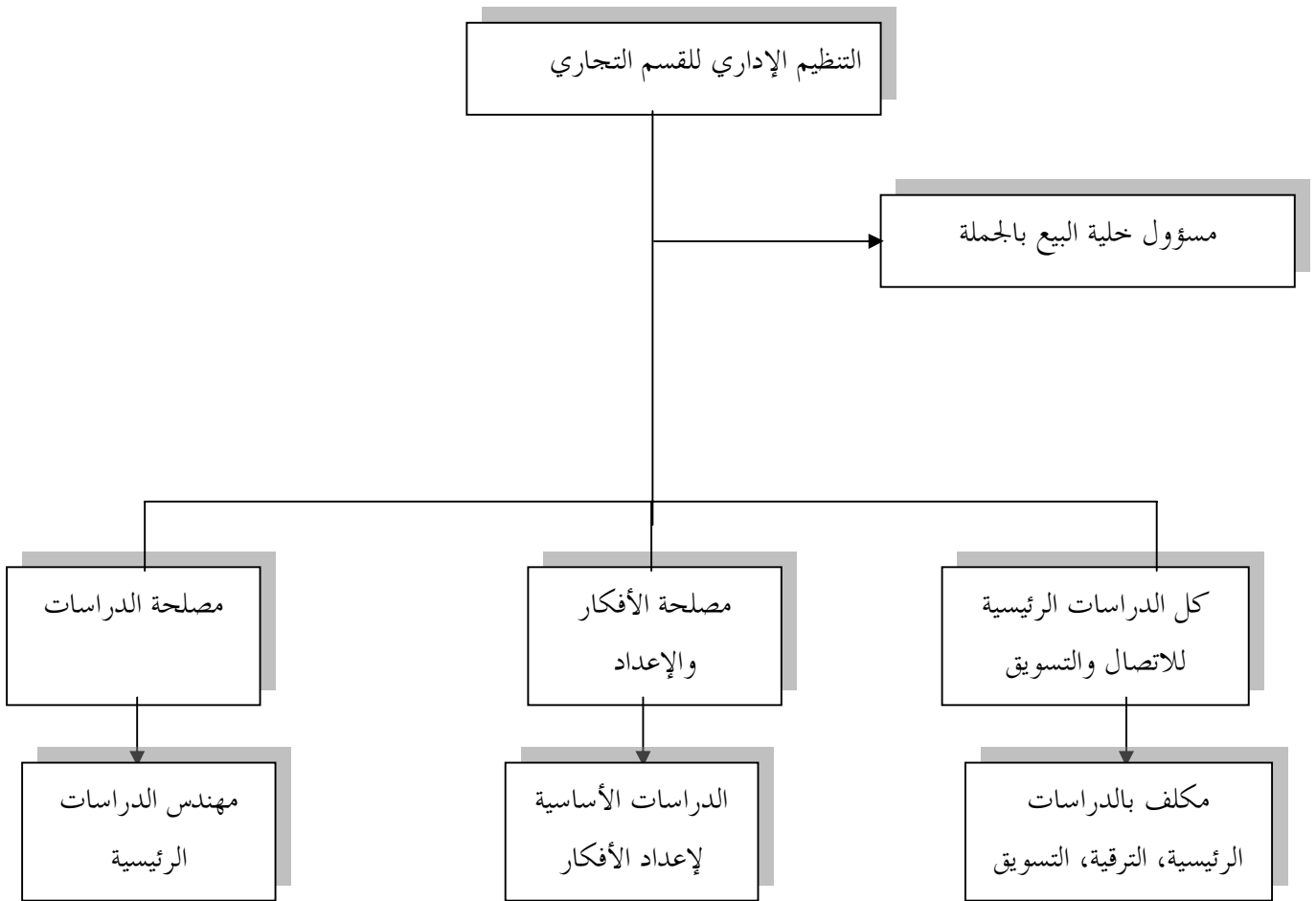
- تخطيط وسائل الإعلام Média planning

- التخطيط الإشهاري للمؤسسة ومراقبته وتنفيذه

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

يبين لنا الشكل التالي الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

الشكل رقم (3-04): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



المصدر: وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: التنظيم التجاري في المؤسسة.

1- شبكات التوزيع: إن تسويق المنتجات الإلكترونية الأكثر عمومية (الأكثر مبيعاً) المصنوعة من

طرف المؤسسة فهي مضمونة من خلال شبكتين:

أ. الشبكة الأولى: وتحتوي على خلية للبيع بالجملة، مكونة من 15 بائع بالجملة موزعين بالمنطقة
كما يلي:

- غرب: 04

وسط: 05

شرق: 05

جنوب: 01

ب. الشبكة الثانية: وتمثل في أربع وحدات تجارية جهوية تتواجد على مستوى الجهات التالية:

-البليدة

-سطيف

-الأغواط

-سيدي بلعباس

وبدور هذه الوحدات التجارية يتواجد فيها ثلاثة وعشرون نقطة بيع تشكل ديوان عرض وبيع

للجمهور العمومي(الزبائن)

2- تسويق المنتجات: هو مدعم من خلال:

أ-مصلحة خدمة ما بعد البيع: وهي مركبة من 36 ورشة خدمة إلكترونية والتي تتكفل وتحمل
المنتجات المضمونة وخارج الضمان طبقاً للتشريع الساري المفعول فيما يخص حماية المستهلك.

ب- مصلحة التسويق: وتتكفل هذه المصلحة ب:

الاتصال من خلال وسائل الإعلام(التلفزيون، المذيع، الصحافة المكتوبة)

- الإعلانات والمعارض.

- الترفيات باتجاه المستهلكين والموزعين.

- التصور وإنجاز وسائل الدعم للاتصال.

3- إنجازات (تحقيقات) المؤسسة:

فيما يلي سنوضح تسلسل رقم أعمال مؤسسة ENIE (CA) من سنة 2010 حتى سنة

2014. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-06): تطور رقم أعمال مؤسسة ENIE من سنة 2010 إلى 2014.

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
رقم الأعمال (CA)	150903000	167670000	186300000	207000000	230000000

المصدر: مديرية التسويق بالمؤسسة

الوحدة (مليون) دج

4- حصة السوق la part de marché

حاليًا تتراوح حصة السوق لمؤسسة ENIE عند حدود 35% وفيما يلي سنعرض الإنجازات من الطلبات لمؤسسة ENIE عبر الجدول التالي:

الجدول رقم (3-07): إنجازات مؤسسة ENIE من سنة 2010 إلى 2014

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
التلفاز المتفوق عليه	507000	500000	480000	460000	390000
التلفاز المسطح البحث	50000	65000	80000	100000	150000
المنتوج التلفاز LCD، PDP	3000	5000	10000	20000	50000

المصدر: من وثائق المؤسسة

المبحث الثالث: السياسة التسويقية لمؤسسة ENIE

المطلب الأول: دراسة المزيج التسويقي 4P

1- دراسة المنتج PRODUIT

تعتمد مؤسسة ENIE على إنتاج العديد من المنتجات، بحيث تحتوي تشكيلة "Gammes" منتجاتها على:

أ-الإلكترونيك للجمهور الكبير: ذكر سابقاً

ب-ا لمركبات الإلكترونية: ذكرت سابقاً

ج- مركبات حديدية وبلاستيكية: المنتجات الإلكترونية مثل(التلفزيون الملون، السمعي، السمعي البصري، ...إلخ)

د- خلية الطاقة الشمسية:

شرعت م و ص إ الاختصاص في الطاقة الشمسية، وقد قامت بطرح إطارات شمسية كهربائية ضوئية في السوق الوطنية، هذه الإطارات ستغطي مجمل الطاقات الشمسية.

الصورة رقم (3-09): إطارات الطاقة الشمسية:



2-دراسة السعر :

تعتمد مؤسسة ENIE في تحديد سعر منتجاتها على طريقتين هما:

أ-التسعير عن طريق التكاليف: وهي حساب التكاليف المدفوعة لإتمام صناعة المنتج بدءاً بالمواد الأولية، الكهرباء، الأجور، الاهتلاكات ...إلخ، إضافة إلى هامش الربح الذي تصنعه المؤسسة.

التسعير عن طريق التكاليف = التكلفة + هامش الربح

ب-التسعير عن طريق أسعار المنافسين: وهي أن تراعي كذلك المؤسسة أسعار المنتجات، المنافسة، وتعطي السعر الذي يحقق أهدافها التسويقية، مع مراعاة طبيعة الحال طريقة الدفع فتعتمد المؤسسة على عدة طرق للدفع:

* طريقة الدفع المباشر: ويكون الدفع نقدًا، خاصة يكون مع المستهلك النهائي.

* طريقة الدفع على الحساب: ويكون الدفع لأجل، تتعامل بهذه الطريقة خاصة مع مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

* طريقة الدفع عن طريق التقسيط: وتتعامل بها مع الفئات التالية من تجار جملة أو تجزئة أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

* عن طريق بطاقات الدفع: أي عن طريق بطاقات بنكية وغيرها، وتتعامل بها مع كل الفئات تجار، مؤسسات، مستهلكين.

* عن طريق الأوراق التجارية: مثل الكمبيالة أو السفتجة، وتتعامل بهذا الشكل مع مؤسسات الخدمات الاجتماعية، أو مؤسسات أخرى

3- دراسة التوزيع distribution

إن السياسة التوزيعية المنتهجة من قبل مؤسسة ENIE تعتمد في الأصل على إستراتيجية التوزيع الانتقائي التي تتناسب وطبيعة منتجاتها، التي تحتوي على عدة تشكيلات، وعدة أنواع فهي تلي طلبات ورغبات مختلف الفئات من المستهلكين، فيجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة وانتقاء الأسواق والمناطق التي تستكشفها ومن ثم توفر منتجاتها بها.

وتعتمد المؤسسة في سياستها التوزيعية على ثلاثة قنوات توزيعية رئيسية هي:

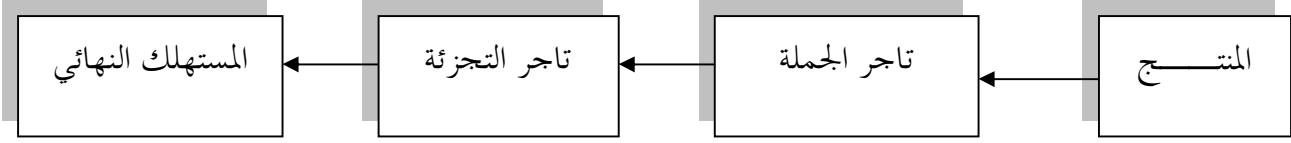
- القناة التقليدية الطويلة.

- القناة التقليدية القصيرة.

- القناة الطويلة الحديثة.

أ- القناة التقليدية الطويلة: وهذه القناة مفادها أن المنتجات تمر من المنتج إلى تجار الجملة ثم بعد ذلك إلى تجار التجزئة قبل الوصول في الأخير إلى المستهلكين النهائيين، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-05): القناة التقليدية الطويلة



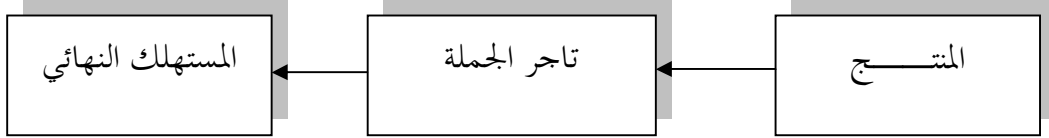
المصدر: المصلحة التجارية

ب- القناة القصيرة التقليدية: وتتمثل في إيصال السلع مباشرة من المنتج إلى تجار التجزئة إلى المستهلك النهائي مثل المحلات التابعة للمؤسسة أو محلات بيع الأجهزة الإلكترونية أو الإلكترونيات، وتعتمد المؤسسة على أربعة مناطق للبيع وهي:

- منطقة الغرب (أنظر الملحق رقم 02)
- منطقة الوسط (أنظر الملحق رقم 03)
- منطقة الشرق (أنظر الملحق رقم 04)
- منطقة الجنوب (أنظر الملحق رقم 05)

والشكل الموالي يوضح هذه القناة.

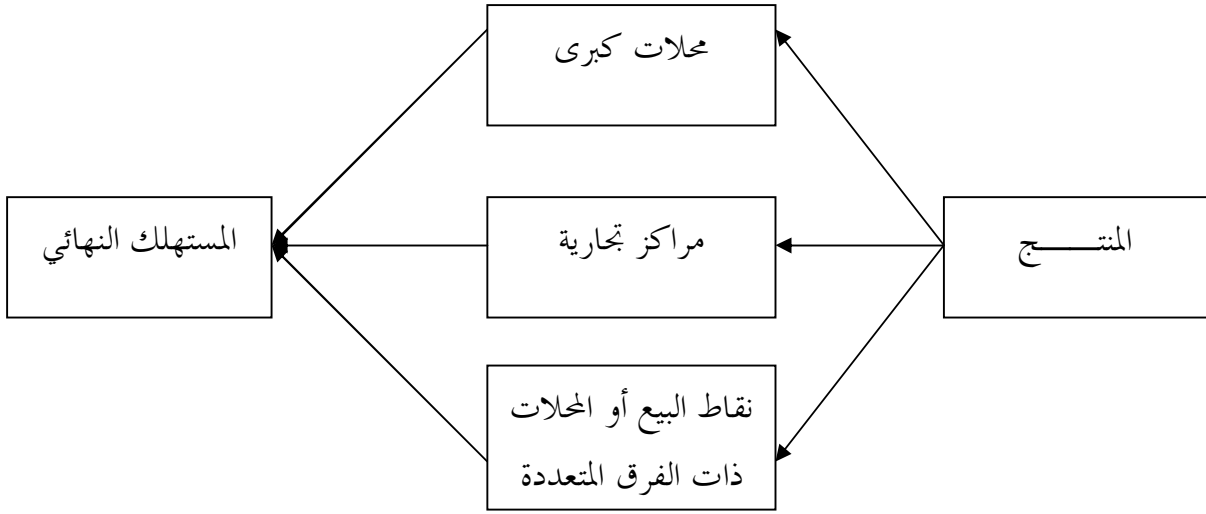
الشكل رقم: (3-06): القناة القصيرة التقليدية



المصدر: المصلحة التجارية

ج- القناة الطويلة الحديثة: وهي تتمثل في المحلات الكبرى مثل في حسيبة بن بوعلي (الجزائر العاصمة)، شارع قادة بن عودة (وهران... إلخ)، وكذلك نقاط البيع الصغيرة أو ما يسمى بمحلات ذات الفروع المتعددة الموجودة في منطقة الوسط بقوة، في البلدية، الحراش، المدينة... إلخ. والشكل التالي يوضح هذه القناة.

الشكل رقم (3-07): القناة الطويلة الحديثة



المصدر: المصلحة التجارية

4- دراسة عنصر الترويج "Promotion"

تستخدم مؤسسة ENIE لبلوغ المستهلكين النهائيين أو الحصول على مستهلكين جدد مزيجًا فعالًا ويتمثل في الإشهار "Publicité" والذي يعد من أهم وسائل الإعلام والاتصال في المنتجات التسويقية بالإضافة إلى تقنيات التسويق المباشر ووسائل ترويج المبيعات والعلاقات العامة وأخيرًا عنصر التغليف وهذا كله بغية تحقيق أهدافها وبالتالي الحفاظ على المستهلكين وتحقيق راحتهم وهو الشغل الشاغل للمؤسسة في هذا العصر (عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات TIC)

أما عن الاستراتيجيات الترويجية فتستعمل المؤسسة مزيج أي كل من إستراتيجية الدفع بحيث تقوم بوضع تخفيضات خاصة بالتجار الذين تتعامل معهم وإستراتيجية الجذب بحيث توجه خطاباتها ورسائلها ومباشرتها إلى المستهلك النهائي وفي بعض الأحيان تستعمل إستراتيجية الضغط مثل: وضع لافتة اشهارية بلون واضح وتظهر في موقع المؤسسة بمجرد الدخول إليه وأخيرًا إستراتيجية الإيحاء مثل شعاراتها (ENIE رفيقكم الدائم... الخ)

وستتطرق بمزيد من الدقة إلى عنصر الترويج "الاتصال" والذي هو موضوع دراستنا في المطلبين المواليين.

المطلب الثاني: واقع الاتصال في مؤسسة ENIE

بدأ تطبيق مؤسسة ENIE لسياسة الاتصال ابتداء من سنة 1987، هي ناجحة حاليا بنسبة 70% حيث تطبق المؤسسة إستراتيجية متوسطة و قصيرة الأجل لبلوغ الأهداف بالإضافة إلى الإشارة إلى أهمية الاتصال و اعتباره دعامة رئيسية في تسيير المؤسسة حيث يستعمل في الأغراض التجارية المهمة و التي تتمثل في التعريف بالمنتوج و إعلام المستهلك الجزائري عنه. من هنا يظهر الهدف الأساسي لوجود الاتصال في المؤسسة و خلقه و الذي يتمثل في خلق المعلومات وتوفيرها للمستهلك من أجل القيام بترويج و تسويق المنتجات.

1- أنواع الاتصال في مؤسسة ENIE

هناك نوعين مهمين للاتصال في مؤسسة ENIE النوع الأول هو الاتصال الداخلي أما النوع الثاني وهو الذي يهتما في هذه الدراسة هو الاتصال الخارجي و الذي يقصد به الاتصال التجاري.

أ-الاتصال الداخلي: تعتبر المؤسسة أن العدد الكبير للعمال الذي بلغ 1290 مستخدم مسجل في أوت 2010 يحتم عليها إقامة اتصال داخلي حقيقي لخلق الانسجام الداخلي اللازم، ويؤكد مسؤولي الاتصال أن هناك فعلا اتصالا داخليا أفقيا و عموديا.

ب- الاتصال التسويقي: يعتبر النوع الوحيد الأكثر وضوحا و استعمالا لأن المؤسسة تهتم أكثر بتسويق منتجاتها و إعطاء صورة حقيقية للمستهلك الجزائري عن خصائص منتجاتها.

فمعظم الرسائل الإشهارية التي تبثها سواء في التلفزيون أو المعارض التي تقوم بها، هدف المؤسسة من وراء ذلك هو إعطاء منتجاتها المختلفة.

البعد التجاري حتى يقترن اسمها باسم منتجاتها.

وتقوم المؤسسة ببث رسائلها الاشهارية عبر القنوات التالية:

في اللوحات الاشهارية الموجودة عند مدخل المؤسسة .

في بعض الجرائد سواء الجهوية أو الوطنية .

في شبكة الانترنت على الموقع www.enie.dz

2- سياسة الاتصال التسويقي:

تنطوي ضمن سياسة الاتصال التجاري المتبعة من طرف مؤسسة ENIE عدة اعتبارات تخدم هذه السياسة و تندرج ضمنها كعوامل لا بد من الوقوف عليها و نوجزها فيما يلي:

أ- عامل تطوير جهاز التلفاز الملون: تولى مديرية التسويق اهتماما بالغا بتطوير جهاز التلفاز الملون حيث أن المستهلك الجزائري قد انصب اهتمامه على التلفزيون الملون و اعتبر أن دورة حياة التلفزيون الأبيض و الأسود قد انتهت و ذلك في الآونة الأخيرة .

الجدول رقم (3-08): تطور دورة حياة منتج التلفزيون الملون.

المنتج	السنوات	1996	1998	2000	2002	2004
TVC 55 CM F . S . T	5 سنوات	4 سنوات	3 سنوات	سنتين	سنتين	سنتين
TVC 37 CM F . S . T	6 سنوات	5 سنوات	3 سنوات	سنتين	سنتين	سنتين
TVC 74 CM F . S . T	7 سنوات	6 سنوات	4 سنوات	3 سنوات	سنتين	سنتين

أكثر من 4 سنوات

3 سنوات وأقل

المصدر: www.enie.dz (notre historique)

ومن خلال الجدول نلاحظ أن منتج التلفزيون الملون من نوع TVC 55 CM F. S.T

هو المنتج الذي يتم التركيز عليه بشكل قوي و ذلك بسبب عاملين مهمين هما:

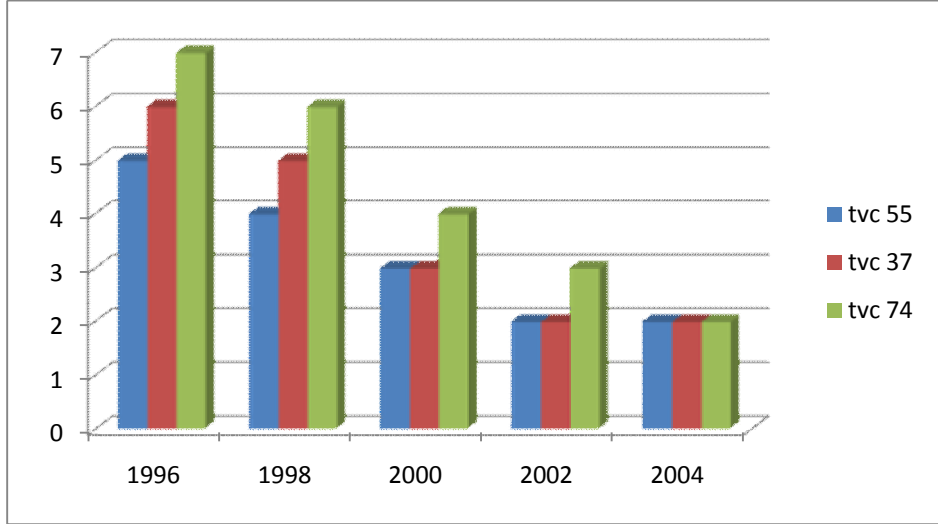
- أنه في متناول الجميع حيث يساعد المستهلك الجزائري في اقتنائه (القدرة الشرائية).

-حجمه المتوسط و الذي يخص فئة الكبار و الشباب .

بالإضافة إلى مدة التغيير لهذا المنتج حيث تتحدد كل سنتين، مما يؤدي إلى تلبية الطلب على هذا

المنتج بشكل تعديري كل سنتين، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-08): تطور جهاز التلفزيون الملون



المصدر: من إعداد الطالبة

ب- **الجمهور المستهدف:** إن سياسة الاتصال التجاري المطبقة تهدف المؤسسة من ورائها إلى اكتساح جميع الشرائح المساعدة في اتخاذ قرار الشراء مثل: الأطفال، الرجال و النساء... الخ. و أكد مدير التسويق و رئيس دائرة الاتصال أن سياسة الاتصال تستهدف أكثر فئة الرجال لأنهم هم أصحاب القرار الفعليين

ج- **دراسة السوق:** تتم عن طريق:

- **دراسة المنتج:** لا توجد إمكانيات كافية لكن هناك استطلاعات في السوق و التي تسمح بمعرفة المنتجات المنافسة.

تقضي الحقائق عن طريق الانترنت: حيث يتم الدخول إلى مواقع أكبر المؤسسات المنتجة لأجهزة التلفزيون الملون مثل مؤسسة LG الكورية، مؤسسة PHILIPS ، مؤسسة SAMSUNG الخ.. و معرفة الخصائص التقنية و الفنية لهذه المنتجات المنافسة مثل (الحجم، الشكل، النوعية، التصميم، اللون).

- **اللون و التصميم:** إن اللون و التصميم له أهمية بالغة في تقدير المنتج حيث يخصص له 50% و تبقى 50% الأخرى للخصائص التقنية و الفنية، أما اللون المتفق عليه من طرف خبراء التصميم و هو اللون الرمادي (Gris Métallisé) و الذي لقي رواجاً و شعبية عند المستهلك الجزائري.

3- تحليل العلاقة بين النفقات الاتصالية (الترويج) ورقم الأعمال:

من خلال الجدول التالي يتضح أن مؤسسة ENIE إنفاقها على نشاطها الاتصالي من سنة 2010 إلى سنة 2014 حيث استعانت بوكالات الإشهار و التركيز على مسابقات الطمبولا في شهر رمضان من كل سنة و التي وزعت من خلالها جوائز قيمة التخطيط القوي لحملة ترويج لمبيعات سنويا.

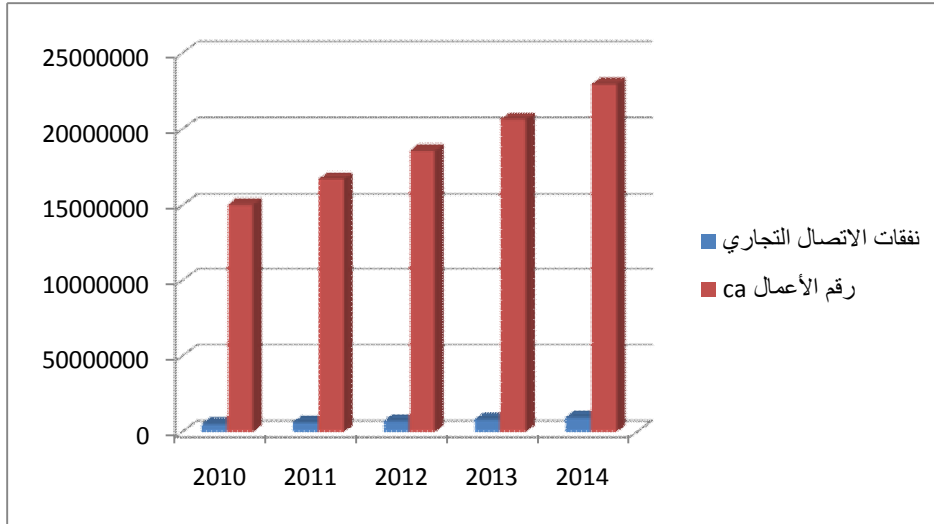
الجدول رقم(3-09): نفقات الاتصال التسويقي و رقم الأعمال (CA).

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
نفقات الاتصال التجاري K.DA	5729	6585	7569	8700	10000
رقم الأعمال CA دج	150903000	167670000	186300000	207000000	230000000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقدمة من طرف مديرية التسويق.

و يلاحظ من الجدول أن قيمة الزيادة في مصاريف الاتصال التجاري تقدر ب13% سنويا بالإضافة إلى وجود العلاقة الطردية الموجبة بين رقم الأعمال و مصاريف الاتصال التسويقي من سنة 2010 إلى سنة 2014 والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-09): العلاقة بين رقم الأعمال ونفقات الاتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: واقع الاتصال التسويقي لمؤسسة ENIE

1- وسائل الاتصال التجاري المتبعة في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة

أ- الإشهار "publicité"

أ-1- واقع الإشهار بالمؤسسة

تعتمد عليه المؤسسة بالدرجة الأولى، وتستعمل في إطار ذلك وسائل مختلفة من بينها:

-التلفزيون: غرض المؤسسة من القيام بالحملات الإشهارية في التلفزيون هو القيام بترويج المنتج بالإضافة إلى تقديم خصائصه، لأن التلفزيون يعطي نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف (أطفال، رجال، نساء... الخ)، حيث خصصت حملات إشهارية لمدة 10 أيام من كل شهر بيت تذكيري من 02 إلى 03 مرات في اليوم، مع مراعاة شروط اختيار أوقات البث.

ويتم الإشهار عبر 03 قنوات تلفزيونية رئيسية:

- القناة الوطنية الفضائية والأرضية.

- القناة الفضائية Algérien TV

- القناة الثالثة A3

ورغم التكاليف المرتفعة للإشهار التلفزيوني إلا أن مؤسسة ENIE تسطر حصصا اشهارية مع الوكالة الوطنية للإشهار ANEP وتستقطب الجمهور خاصة في شهر رمضان المبارك والاحتفالات الكروية... الخ. وتتم هذه العملية كالاتي:

بعد موافقة إدارة التسويق على نشر الإشهار، تقوم المصلحة التجارية باستدعاء فريق خاص من وكالة الإشهار يقوم بتصوير المنتج وكيفية استعماله تكون طريقة التصوير موجزة وسريعة تعرض فيها المؤسسة أهم خصائص المنتج، لأن تكلفة الإشهار تقاس بعدد الدقائق والثواني، بعد تصوير شريط الإشهار تقوم المؤسسة بتحديد أيام بثه في التلفاز وفي الوقت المناسب (مثلا قبل نشرة أخبار الثامنة أو بعدها... الخ) على القنوات الوطنية سواء الأرضية أو الفضائية المختلفة. بالإضافة إلى عدد الثواني ودقائق العرض.

- الجرائد: تعتبر الجرائد من أهم الوسائل الإشهارية لدى المؤسسة، نظرا لقلّة تكاليفها وكثرة قرائها مقارنة بتكاليف وسائل أخرى كالتلفاز.

كما تمر عملية الإشهار عبر الجرائد بعدة مراحل هي كما يلي:

يقوم رئيس المصلحة التجارية للوحدة الفرعية (وحدة صناعات تلفاز) بالاتصال مع مدير إدارة التسويق للوحدة الأساسية (المديرية العامة) وإبلاغه بمحتوى الإشهار والهدف من نشره، ثم يقوم مدير إدارة التسويق بمشاورات مع مدير الإدارة المالية لدراسة التكاليف، في حالة الموافقة يقوم بتحضير ما يسمى بالمسودة الإشهار ثم الاتصال بوكالة الإشهارية وإعطائها مسودة الإشهار التي تحتوي على جميع البيانات والمعلومات والأفكار التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى المستهلك عن طريق إعداد رسم المسودة الإشهار بشكل جيد وألوان مناسبة وبطريقة تجلب نظر المستهلك.

ونظرا للعلاقات الحسنة بين وكالات الإشهار الخاصة ومكتب تحرير الإشهار تقوم وكالة الإشهار وباختيار من قبل المؤسسة لنوع الجريدة المراد نشر الإشهار فيها، حيث أن المؤسسة ENIE تقوم بنشر إعلاناتها في الجرائد التي يربطها العقد مع الوكالة الوطنية "LUNAP" للإشهار أما بالنسبة للتكلفة في الجريدة تكلف حوالي 45 مليون سنتيم، وأهم الجرائد التي تتعامل معها ENIE هي:

- جريدة Quotidien

- جريدة Liberté

- جريدة L'expression

- جريدة الشروق.

- جريدة الهداف.

- الراديو: تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتجها في القنوات الإذاعية الوطنية مثل: القناة الأولى (CH01) والقناة الثالثة (CH03)

وتقوم بحملات قد تصل إلى 10 أيام ومقر هذه القنوات هو الجزائر العاصمة، بالإضافة إلى القنوات الجهوية والتي تتمثل في:

- الباهية(وهران).

- القناة الأمازيغية(تيزي وزو).

- قناة الأغواط(الجنوب).

- قناة سيدي بلعباس الجهوية.

- الملصقات: تستعمل المؤسسة لوحات إشهارية خاصة بـ (ANEP) الشركة الوطنية للاتصال والبت الإشهاري والمتمركزة في النواحي الثلاثة:

-وسط.

-شرق.

-غرب.

وهدف هذه اللوحات الإشهارية حاليا في سنة 2016 إلى التعريف بالمنتج الجديد الذي هو في صيغة تلفزيون ملون من نوع الفترون 117سم (PLASMA) وهي تكتب بالخط العريض وهدفها جلب انتباه الزبون للتعرف على خصائص المنتج التي كان يجملها وتحقق هدفين: أ- المحافظة على الزبون المتعامل معه المؤسسة من خلال تعريفه بالوجود المستمر لخدمات المؤسسة التي تتعامل مع وبالتالي كسب ثقته والمحافظة عليه.

ب- تعريف الزبون على تلك الخدمات وجلبه إلى التعامل مع المؤسسة بعد إقناعه بالتنوع والجودة المقدمة ونقصد بذلك الزبائن الجدد.

الإنترنت: وضعت المؤسسة على شبكة الإنترنت موقع إلكتروني www.enie-dz.com وذلك حتى يسهل على الزبون معرفة تشكيلة منتجاتها وخصائصها وبالتالي اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

ب- ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات):

و نميز نوعين من الترويج:

ب-1- ترويج المبيعات باتجاه المستهلك: و تتم عن طريق:

مسابقة الينايب مثل طمبولا و ميزتها أنها تمنح الحظ لكل مشتري منتج ENIE فرصة ربح أحد الجوائز المقدمة من ثلاث جوائز الممنوحة منها ثلاثة سيارات فاخرة و هذا في سنة 2010. وضع بطاقة تحك من طرف المستهلك لاكتشاف الجائزة الممنوحة في حالة الربح و قد وضعت ابتداء من 12 مارس 2009 حتى نهاية المخزون و تم عرض من خلالها سيارة فاخرة، 100 دراجة، 200 جهاز ستيريو سمعي.

ترويج المبيعات باتجاه الموزع: تم تنظيم مسابقة بين البائعين في سنة 2009 إلى 2010 والهدف منها تحفيز الموزعين على الاهتمام أكثر بمنتجات و تمثلت العملية في بيع الموزع لأكثر عدد من الوحدات (منتجات ENIE) سيحصل حتما على جائزة قيمة و هي رحلة سياحية معتبرة سواء (مصر- تركيا... الخ) هذا تم في سنة 2010.

تخفيض سعر المتوج أثناء المعارض الدولية و الجهوية حيث يصل التخفيض من 1000 إلى 1500 دينار جزائري.

المعارض: لقد تنوعت المعارض التي قامت بها مؤسسة ENIE حيث نذكر منها:

في سنة 2014 قامت المؤسسة بمعرضين دوليين، واحد في الجزائر العاصمة و الثاني في ولاية وهران.

معرض الإنتاج الجزائري و ينظم مرة في السنة بالجزائر العاصمة في شهر أكتوبر. حيث عن طريقه يسمح بالاتصال المباشر مع المستهلك الجزائري، و معرفة حاجياته و رغباته بالنسبة

للمنتوج، وهذا ما توضحه الصورة التالية:

الصورة رقم (3-09): معارض مؤسسة ENIE



ج-العلاقات العامة:

تقوم المؤسسة ببعض الأساليب والتي تقوي صورتها من خلالها حيث تصبح علاقات المؤسسة و محيطها

الداخلي و الخارجي قوية جدا و تتمثل في:

أ- الرعاية: و تمثلت في:

- مساهمتها ب 300 جهاز FLATRONE و مبلغ مالي معتبر خلال أحداث زلزال الجزائر العاصمة.

- الرعاية الأندية الرياضية و الثقافية .

-المساهمة ببعض الهدايا لدار العجزة بسيدي بلعباس

الصورة رقم (3-11) لاتحاد بلعباس (USMBA) في سنة 2010 برعاية مؤسسة ENIE



د. تجسيد مبادئ العلاقات العامة: و تم ذلك عن طريق:

إلى عمال و موظفي المؤسسة ENIE. تقديم أجنحة باسم.

تقديم الأعلام.

تقديم المحافظ.

تقديم رزنامة الأشهر « Calendrier ».

تقديم الأجنحة الاليكترونية.

بالإضافة إلى حضور حفلات اليناصيب و تسليم الجوائز في مسابقات الطمبول.

هـ- التغليف:

إن لسياسة التغليف مكانة عند المؤسسة و تفكر حاليا في تغيير إستراتيجية التغليف، و هذا يعني تقديم

أحسن تغليف، و التي يمتاز بالتنوعية الجيدة و الجودة العالية

2- واقع الاتصال التجاري بمؤسسة

لمعرفة واقع السياسة التسويقية والاتصالية في مؤسسة ENIE بالإضافة إلى نفي أو إثبات

الفرضيات الموضوعة في الجانب النظري وحتى يسهل علينا الحصول على المعلومات بالدقة الكافية لخدمة

بحثنا هذا، قمنا بإعداد مقابلة مع السيد مدير التسويق بالمؤسسة حيث تحتوي على 15 سؤال القسم

الأول منها أي "السياسة التسويقية المتبعة في مؤسسة ENIE على ثمانية أسئلة مرقمة من 01 إلى 08.

أما القسم الثاني "السياسة الاتصالية المتبعة في مؤسسة ENIE فيحتوي على سبعة أسئلة مرقمة من

09- 15 ولمعرفة نص المقابلة أنظر الملحق رقم (01) استمارة الأسئلة الموجهة لمدير التسويق

بالمؤسسة..

أ- القسم الأول السياسة التسويقية:

1- هل تقوم المؤسسة بعملية بحوث التسويق؟

نعم

لا

2- هل تخصصون لها ميزانية معتبرة؟

نعم

لا

بالنسبة للسؤال 1 و 2 هما مرتبطين ببعضهما حيث كانت إجابة مدير التسويق بأن المؤسسة تقوم بعملية بحوث التسويق لأنها مرحلة حساسة في الخطة الإنتاجية وذلك لمعرفة خصائص المنتج، خصائص المستهلكين، خصائص الموزعين، خصائص المنافسين... إلخ. وأكد أن المؤسسة تخصص لهذه العملية ميزانية معتبرة كل سنة. 3- ما هو الجمهور المستهدف من خلال سياستكم التسويقية؟

- أطفال %

- رجال %

- نساء %

حدد النسبة:

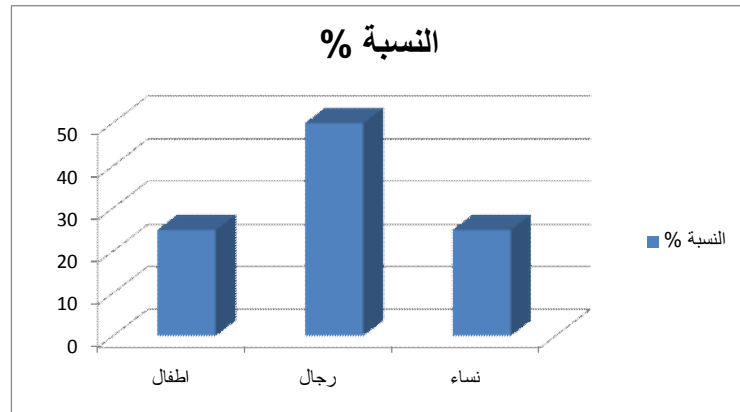
الجمهور المستهدف أو الشريحة المستهدفة من خلال السياسة التسويقية للمؤسسة تتمثل في ثلاث عناصر أطفال، رجال، نساء وتوضيح ذلك قمنا بوضع الجدول والشكل المواليين

الجدول رقم: (3-10): الجمهور المستهدف

النسبة	الشريحة المستهدفة
25%	1-الأطفال
50%	2-الرجال
25%	3-النساء
100%	المجموع

المصدر: مديرية التسويق بالمؤسسة

الشكل رقم (3-10) الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول

4- ما هو المنتج الأكثر طلب من طرف المستهلك الجزائري؟

- تلفزيون ملون
- جهاز فيديو
- جهاز سمعي
- جميع المنتجات

تعتمد المؤسسة على تشكيلة "Gammes" متنوعة من المنتجات التي تعرضها المؤسسة في السوق الجزائرية لكن أكثر المنتجات طلباً من طرف المستهلك الجزائري هو منتج "التلفزيون الملون" بنسبة كبيرة.

5- ما هي القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف المنتجات؟

- القناة القصيرة
- القناة المتوسطة
- القناة الطويلة

إن نظام التوزيع وحركته في المؤسسة يشتمل على ثلاث قنوات مختلفة تتمثل شبكة التوزيع للمؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي.

6- هل تمتلك مؤسستكم مصلحة للزبائن؟

- نعم
- لا

7- هل تقوم مصلحة الزبائن هذه بالمهام التالية؟

- استقبال الزبائن.
- الرد على استفساراتهم.
- معاً

السؤال رقم 6 و 7 مرتبطين ببعضهما، حيث أكد أن المؤسسة تتوفر على مصلحة الزبائن وهذا ما يظهر جلياً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وهي منطوية تحت مديرية التسويق ومن مهامها الرئيسية هي:

- استقبال المستهلكين.

- الرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم.

- التوجيه.

8- هل توفر مؤسستكم خدمات ما بعد البيع للزبائن؟

نعم

لا

تكمن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أساساً في تحمل شبكات الخدمات ما بعد البيع من خلال ارتباطها بورشة التصليح طوال فترة الضمان وخارجه موعة المنتجات الإلكترونية الواسع الانتشار EGP المباع من طرف المؤسسة وهي تضمن شبكة معتبرة من خدمات ما بعد البيع متوفرة عبر التراب الوطني وهذا لتحقيق هدف أسمة هو تحقيق الزبون وإعطاء صورة جيدة عن المنتج والمؤسسة في نفس الوقت.

ب-القسم الثاني السياسة الاتصالية:

9- ما هي الطريقة المثلى التي يتم بها تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي المتبعة في مؤسستكم؟

نسبة المبيعات

ما يقوم بصرفه المنافسون

على أساس الأهداف المرجوة

التوجه الإجمالي

طريقة عائد الربح

مقارنة حصة المنتج في السوق

أكد مدير التسويق بالمؤسسة أن الطريقة المثلى التي يعتمدون عليها سنوياً في تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي هي طريقة التخصيص على أساس الأهداف المرجوة أي الأهداف التي سطرها مديرية التسويق لبلوغها في تلك السنة سواء على المدى القصير أو المتوسط. بالإضافة إلى أن هناك طرق حديثة تتجاهلها المؤسسة مثل "طريقة عائد الربح"، وطريقة "مقارنة حصة المنتج في السوق".

10- هل تعتمد مؤسستكم في سياستها الاتصالية لبلوغ الجمهور المستهدف على المزيج الاتصالي

التالي؟

-الإشهار

-ترويج المبيعات

-التسويق المباشر

-العلاقات العامة

-التغليف

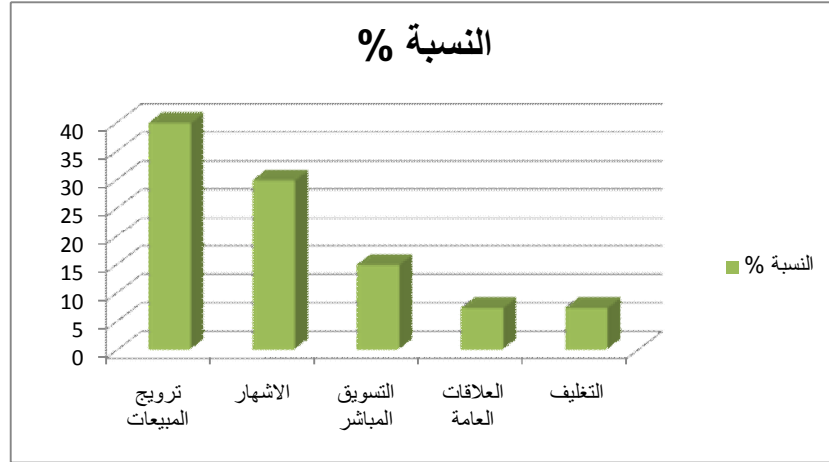
حدد النسبة

في ما يلي النتائج المتحصل عليها سنعرضها في الجدول التالي
الجدول رقم(3-11): المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف

ترتيب عناصر المزيج الترويجي	النسبة
1-ترويج المبيعات	40%
2-الاشهار	30%
3-التسويق المباشر	15%
4-العلاقات العامة	7.5%
5-التغليف	7.5%
المجموع	100%

المصدر: مدير التسويق بالمؤسسة

الشكل رقم: (3-11): المزيج الاتصالي المستخدم لبلوغ الجمهور المستهدف.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول

نلاحظ من الجدول أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لعنصر ترويج المبيعات حيث تقدر له نسبة 40% وذلك لبلوغ أهدافها الاتصالية ثم يأتي في المرتبة الثانية عنصر الإشهار 30% .

11- ما هي الميزانية المخصصة لهذا المزيج من سنة 2010 إلى 2014؟

تخصص مديرية التسويق ميزانية معتبرة للمزيج الاتصالي المعتمد عليه في بلوغ الأهداف وهو يتمثل في

الجدول رقم (3-12): المزيج الترويجي المعتمد من طرف مؤسسة ENIE

النسبة %	الميزانية المخصصة					المزيج الترويجي
	2014	2013	2012	2011	2010	
30%	3000	2610	2270.7	1975.5	1718.8	الاشهار
40%	4000	3480	3027.6	2634	2291.6	ترويج المبيعات
15%	1500	1305	1135.35	987.75	859.35	التسويق المباشر
7.5%	750	652.5	567.675	493.875	429.675	العلاقات العامة
7.5%	750	652.5	567.675	493.875	429.675	التغليف
100%	10000	8700	7569	6585	57.29	المجموع

المصدر مدير التسويق بالمؤسسة

12- حدد النسبة المئوية التي تمثلها كل وسيلة إخبارية من إجمالي خططكم الإعلانية في مؤسستكم؟

- التلفزيون
- الراديو
- الصحف واليات
- الإنترنت
- اللوحات الإخبارية عبر الطرقات

تستخدم المؤسسة مزيجا من الوسائل الإخبارية كل حسب أهمته في استقطاب أكبر عدد من

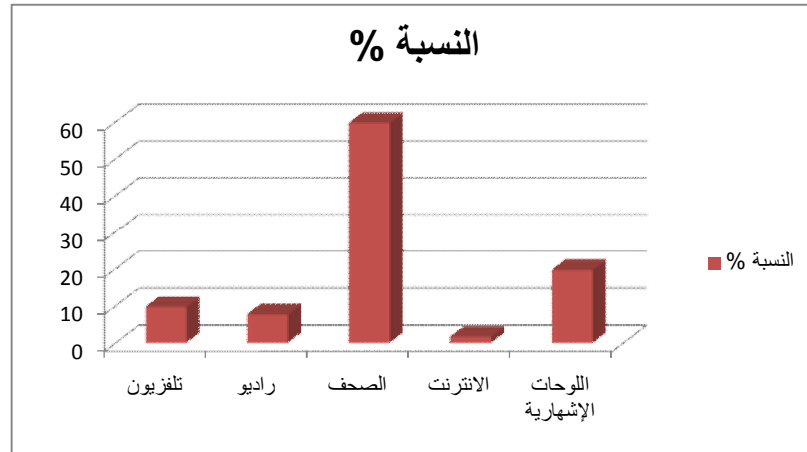
المستهلكين وكل حسب درجة استعماله ويوضح الجدول و الشكل المواليين ترتيب ونسب كل وسيلة إخبارية.

الجدول (3-13): الوسائل الاشهارية المستخدمة في المؤسسة

الوسيلة الاشهارية	الترتيب	النسبة
تلفزيون	3	10%
الراديو	4	8%
الصحف والمجلات	1	60%
الانترنت	5	2%
اللوحات الاشهارية	2	20%
المجموع	/	100%

المصدر مدير التسويق بالمؤسسة

الشكل رقم (3-12) الوسائل الاشهارية المستخدمة في المؤسسة



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول.

يركز مدير التسويق على الصحف والمجلات بنسبة 60% وهي تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستعمال لأنه في نظر مدير التسويق أن هذه الوسيلة أكثر انتشاراً وغير مكلفة بالنسبة للمستهلك حتى يعرف خصائص المنتجات المعلن عنها .

13- ما هي الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات؟

- الكوبونات
- تخفيض الأسعار
- المسابقات والهدايا
- الخصومات

- المعارض التجارية

- المكافآت

تعتمد المؤسسة في حملاتها الترويجية المعدة في تنشيط المبيعات على وسيلتين أساسيتين هما أولاً المعارض التجارية حيث ركزت المؤسسة على معرض دولي بالجزائر العاصمة.

ثانياً وسيلة تخفيض الأسعار للمستهلك أنظر الملحق رقم (09)

14- كيف تخطط المؤسسة إلى تقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة؟

-الرعاية

-الكفالة

-كراس التعريف بالمؤسسة والمنتجات

-المشاركة في المعارض

-المشاركة في المهرجانات والمؤتمرات والأيام الدراسية

-التبرعات

-رصد الجوائز

رغم الوسائل المتعدد للوسائل العامة التي ذكرناها في الجانب النظري والتي تستمدتها المؤسسة في حملاتها الاتصالية للتعريف بالمؤسسة والمنتج إلا أن مؤسسة ENIE تعتمد على وسيلتين هما كراس التعريف بالمؤسسة والمنتجات "BROCHUR" و"المعارض" وهذا يبدو لي قليل جداً مقارنة بكبر وحجم هذه المؤسسة.

15- وفي الأخير ما هي تطلعات المؤسسة المستقبلية اتجاه المستهلك الجزائري من خلال السياسة الاتصالية المتبعة في خططكم التسويقية؟

أكد مدير التسويق على أن المؤسسة ستواصل التركيز حالياً ومستقبلاً على عنصري الجودة والسعر في آن واحد. وهذا ما يهم المستهلك الجزائري حيث أن هذا العنصر هو شغله الشاغل حالياً.

بالإضافة إلى إنتاج منتجات راقية وجيدة تتماشى وتطلعات وأذواق المستهلكين في السوق الجزائرية. تغطية السوق الجزائرية بكافة هذه المنتجات عن طريق الإكثار من الموزعين والبائعين الخواص وهذا ما تفكر فيه المؤسسة جلياً مع آفاق سنة 2016 حيث ستخصص عملية توظيف وانتقاء عدد من الموزعين الجدد حتى يتم تغطية شبكة التوزيع على مستوى السوق الجزائرية بنسبة 100%.

خلاصة الفصل:

تمكنت مؤسسة ENIE من احتلال موقع هام في السوق المحلية والوطنية، وهي تسعى جاهدة إلى تقرير تواجدتها على المستوى العالمي، بطموحها إلى احتلال مرتبة مقبولة ضمن مراتب المؤسسات الرائدة، وذلك بفرض نفسها من خلال تشكيلة المنتجات المتعددة والمختلفة، المتأية من تبنيتها لاحدى استراتيجيات الاتصال التسويقي الفعالة، باستغلالها لمجموعة امكانيات قدراتها وكفاءتها الداخلية باتباع دراسات وبحوث تطويرية تتماشى والمرحلة التي تعيشها البلاد من انفتاح للسوق.

من خلال ما سبق يمكن اعطاء مجموعة من النقاط حول مؤسسة ENIE كخلاصة لدراسة الميدانية وكذا كاستنتاجات لما لمسناه من مقابلتنا لمسيرى هذه المؤسسة الطموحة فيما لي:
إن مؤسسة ENIE تطلق العديد من النشاطات الاتصالية وباستمرار من اعلانات وأنشطة ترويج المبيعات إلى قوة البيع والعلاقات العامة بالاضافة إلى استحواذها على شبكة توزيع مهمة عبر الوطني

مؤسسة ENIE تعمل على تقديم منتجات جديدة اضافة إلى المنتجات الطالبة من سنة إلى آخر.
يعتبر الأداء الحالي للمؤسسة مقبولا إلى حد بعيد فهي تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن، وهذا بالكتساب زبائن جدد وأسواق أخرى وتسعى أيضا من خلال استراتيجيتها لاصتالية إلى كسب الولاء والوفاء الدائر من طرف زبائنها.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

أولت مؤسسة ENIE اهتماماً كبيراً ومتزايداً لنشاط التسويق بشكل عام، ونشاط الاتصال بشكل خاص، حيث أن المشكلة الرئيسية التي تعاني حل المؤسسات في هذا العصر (عصر تكنولوجيا المعلومات) ، هي مشكلة أو لا تسويقية لأن العرض يغلب على الطلب والثانية مشكلة اتصالية إذ نلاحظ غياب الكفاءات المتخصصة في هذا الميدان الجدير بالاهتمام بالإضافة إلى قلة مراكز البيع عبر القطر الوطني.

إذن على المؤسسات الاقتصادية تسطير إستراتيجية تسويقية واتصالية فعالة في ظل تطبيقها لسياسة الاتصال التجاري وعلى مؤسسة ENIE أخذ احتياطاتها الحالية والمستقبلية في هذا المجال خاصة مع تواجد مؤسسات عملاقة منافسة مثل Philips، Condor، Samsung، التي تستحوذ على نفس النشاط للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس وهو إنتاج منتج التلفزيون الملون بنسبة كبيرة والمتمثل في بلازما وLCD. ولتحقيق مؤسسة ENIE لأهدافها المرجوة والمخطط لها عن طريق سياسات تسويقية واتصالية بإتباع مزيج تسويقي ومزيج اتصالي فعال والمتمثلة في:

- تحقيق البقاء والديمومة في السوق.
 - تحقيق رفاهية الزبائن
 - المحافظة على الحصة السوقية الحالية والبحث عن حصة سوقية جديدة ويكون ذلك عن طريق عملية الاستكشاف.
 - المحافظة على الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد
 - تعظيم رقم أعمال المؤسسة CA وبالتالي الزيادة في ربحية المؤسسة تقوية سمعة وصورة المؤسسة والمحافظة عليها خصوصاً وأن هذه المؤسسات تعيش في عصر.
 - اقتصاد السوق التي تحكمه دواليب المنافسة التامة
 - لا بد عليها بالإعداد الجيد لحملاتها التسويقية والاتصالية ومراقبتها حتى تحقيق الأهداف وهي.
- آخر مرحلة، ويتجسد ذلك بتخصيص مبالغ معينة لبحوث التسويق، بالإضافة إلى توفير الكفاءات اللازمة لتطوير البرامج التسويقية والاتصالية في المؤسسة.

خاتمة

نتائج الفرضيات: وبالنسبة للفرضيات فإن:

الفرضية الأولى: تحققت، بحيث أن الاتصال التسويقي هو جزء من التسويق ويجب المزج بينهما لتحقيق أهداف المؤسسات.

الفرضية الثانية: تحققت بحيث اتضح لنا من خلال دراستنا بأن التطبيق الجيد والمحكم للسياسة الاتصال التسويقية من قبل المسؤولين عن العملية التسويقية يعطي للمؤسسة نتائج وآفاق واعدة.

الفرضية الثالثة: كذلك تحققت، حيث اتضح لنا من خلال الدراسة بأن المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وحث المستهلكين على التعامل معها، و كذا من أجل تحسين صورتها تستخدم عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية و العلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر، التغليف)، و يتوقف استخدام جميع هذه العناصر أو بعضها، و كذا التركيز على بعض العناصر بشكل أكبر دون غيرها على الاستراتيجية الترويجية المتبعة (الدفع أو الجذب) من طرف المؤسسة والتي تتوافق مع امكاناتها و طبيعة نشاطها، و كذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

نتائج الدراسة:

في ما يخص المزيج الاتصالي المطبق في مؤسسة ENIE لاحظنا بعض النقائص في ما يلي:
أ. **الإشهار:** في ما يخص عنصر الإشهار لاحظنا إهمال المؤسسة لبعض الوسائل الإشهارية مثل التلفاز، بحيث قللت من الحملات الإشهارية عن طريق تلفزيون حيث خصص له في سنة 2015 ما يقارب 10% من إجمالي الخطط الإعلانية وهذا قليل إذا التلفاز يستحوذ على أكبر عدد من المستهلكين وفي ظرف قياسي من خلال تبليغه للحملة الإشهارية للمؤسسة.

ب. **ترويج المبيعات:** لا يكفي المؤسسة أن تركز على المعارض التجارية ووسيلة تخفيض الأسعار بل لابد عليها التفكير مستقبلاً لا في إدماج بعض الوسائل الفعالة في حملاتها الترويجية مثل الكوبونات، الخصومات، المسابقات والهدايا، مثل لعبة الطومبولا.

ج. **التسويق المباشر:** نلاحظ التجاهل التام لهذا العنصر الفعال في السياسة الاتصالية للمؤسسة وتمثل فقط في المعارض الدولية والوطنية وهذا لا يكفي لأن هناك وسائل أنجع وفعالة في حملة التسويق المباشر التي تقودها أي مؤسسة في برنامجها الاتصالي وخير مثال على ذلك:

خاتمة

• البيع وجه لوجه.

• البيع عن طريق التليفون.

• البيع عن طريق الكتلوج

د. العلاقات العامة: نلاحظ تطبيق بسيط لهذا العنصر وتمثل فقط في رعاية بعض الاندية وليست بصفة دائمة.

هـ. التغليف: تفكر المؤسسة مستقلا في انتهاجها لسياسة تغليفية جديدة وجيدة حيث يشترط تغليف منتجات ENIE العالية الجودة بتغليف ممتاز، حتى تحافظ المؤسسة وتقوي صورتها.

التوصيات:

إن النظام التسويقي عامة ونظام الاتصال التجاري الخارجي خاصة هو العمود الفقري لكل مؤسسة تريد أن تحافظ على حياتها وبقائها وديمومتها.

لابد على مؤسسة ENIE من إتباع التوصيات التالية خاصة وأنها تعيش في بيئة معقدة وشرسة حيث البقاء للأقوى مع تواجد مؤسسات عملاقة مثل Samsung،...Condor إلخ، وتمثل فيما يلي:

• التكتيف من عملية بحوث التسويق.

• تخصيص ميزانية معتبرة للتسويق والاتصال.

• توظيف كفاءات مؤهلة لتطوير برنامجها الاتصالي حتى يكون أكثر فاعلية.

• الخروج من الميدان تحليل السوق وتقصي الحقائق من الزبائن واستعمال المقابلات المباشرة.

• الفردية والجماعية للقدرة على تحقيق ميزة تنافسية جيدة وبالتالي تحقيق الرضا لمنتجاتها

وزبائنها.

• تكثيف الحملات الإشهارية عن طريق: الانترنت، التلفزيون، الجرائد والمجلات، اللوحات.

• الطرقية، المذياع ... إلخ.

• التكتيف من حملاتها الترويجية عن طريق التسويق المباشر من جهة ومن جهة ثانية وسائل

• ترويج المبيعات.

• تغيير سياسة التغليف حتى تتماشى وجودة المنتجات التي تقدمها.

خاتمة

التخطيط الجيد للحملات الاتصالية عن طريق العلاقات العامة والمتمثلة في:

أ . إنشاء مجلة المؤسسة وتحديثها

ب . تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالمعلومات اللازمة عن منتوجاتها

ت . ت كثيف عنصر الرعاية والكفالة

ث . تجديد كراس التعريف بالمؤسسة والنتوجات

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع "الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات" تبين لنا مدى أهميته وتشعبه وصعوبته في آن واحد، بالإضافة إلى وجود بعض الجوانب تستحق البحث والاهتمام والتطوير حتى تستفيد منها مؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية وأخص بالذكر:

- تقييم الحملة الترويجية في المؤسسة الاقتصادية
- واقع وآفاق التسويق المباشر في المؤسسة الاقتصادية
- أهمية التغليف في المؤسسة الاقتصادية
- دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادي
- أثر الترويج على تحسين صورة المؤسسة

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

الكتب:

1. ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
3. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
4. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. بشير عباس العلاق على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
6. بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1997.
7. توفيق محمد علي محسن، التخطيط للاتصالات التسويقية وتدعيم القدرة التنافسية، ب ط، القاهرة، 1996.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الأردن، الطبعة 02، سنة 2008.
9. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، ب ط، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
10. ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، الطبعة الأولى، عمان دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
11. سعيد هناء عبد الحميد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2003.
12. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
13. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.

قائمة المصادر والمراجع

14. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
15. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، ب ط، الإسكندرية : دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005.
16. عايد فضل الشعراوي، الإعلانات والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
17. عصام الدين أمين أبو عقلة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
18. عمرو خير الدين، " التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
19. غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، إدارة المبيعات والإعلان، ب ط، القاهرة: ب د نشر.
20. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ب ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
21. فيليب كوتلر، جاري امسترونخ، أساسيات التسويق، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، ب ط، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007.
22. قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006.
23. محم عبيدات، " مبادئ التسويق :مدخل سلوكي"، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان الأردن، 1992 .
24. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق(مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، در وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
25. محمد الصيرفي، " التسويق منهج تحليلي مبسط"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
26. محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
27. محمد عبد العظيم أبو نجا، "آليات الإعلان والترويج المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، سنة 2011.

قائمة المصادر والمراجع

28. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، الطبعة 01، سنة 2001.
29. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
30. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
31. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002 .
32. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
33. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، ب ط، الإسكندرية : دار الجامعية، بط، الاسكندرية، 2003-2004.
34. ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) بدون دار النشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
35. الناشد محمد، "التسويق وإدارة المبيعات"، مدخل كمي تحليلي، الطبعة II مديرية المكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، 1978-1979.
36. نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، "التسويق : مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003 .
37. الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- الرسائل الجامعية:**
1. دياب رزقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2010.
2. محمد بن علي المانع، "تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء"، رسالة ماجستير، الرياض، السعودية، 2006.

3. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة، أحمد بوقرة – بومرداس، 2008.

المصادر باللغة الأجنبية :

1. Bouchez.A Bermardet, **Précis de Marketing**, Nathan, Paris, France, 1997.
2. chu, kenneth et boach, ponold integrated advetising promot and marketing. Communication, éducation, penrice hall.
3. David Azoulay, **Construire Son Propre Marketing**, Groupe Studyrana, France, 2007.
4. George E, Michael A, Belch, **advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective)**,(en linge), 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, available at:
5. J.lendrevie, J.livy, D.lindon, **Mercator**, Dalloz, 7eme édition, paris, France, 2003.
6. j.phe., j.orsoni,"le marketing" wibert, paris, 1990.
7. kotler, ph, marketing managment, 9th edition, perntice hall, new jersey, 1997.
8. Manaiak et autres, **Marketing Industriel**, Armand Colin, Paris, France, 2004.
9. Marc Pointet, **marketing- étude de cas corrigées**, 3ème édition, Paris: édition d'organisation, 2004.
- 10.Philip Kotler, **Marketing Management, Millennium Edition**, Boston: Prentice-Hall Inc, 2002.
- 11.pride, William, et ferrell, o.G marketing communication, 1st edition, perentice hall, new jersey, 2001.
- 12.scatt G.dacko,**the advanced dictionary of marketing:putting theory to use**, oxford university press,oxford, united kingdoun, 2008.
- 13.Susan Horner and John Swarbrooke, **Leisure marketing: A global perspective**, Elsevier, burlington, united kingdown, 2005.
- 14.Victor Middleton with Jakie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth -Heinemann, 3rd Edition, Oxford, United Kingdown, 2001.
15. M.Benoun, « marketing, savoir et savoir-faire », économia, Paris, 2ème édition, 1991 .
16. David Jobber, « principals and practices of marketing », magran hill, publishing compagny, 1998 .
17. Kotler philip & Keller Kiven, «marketing management», 12 TH editions, 2006.

قائمة المصادر والمراجع

المواقع الاللكترونية:

<http://www.wikipédia.org/>.

<http://osamamarketing.blogspot.com/2008/08/49.html>.

ملاحق

الملحق رقم : (01) استمارة الأسئلة الموجهة لمدير التسويق بالوحدة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة : الاتصال التسويقي ودوره في ترويج المبيعات دراسة حالة ENIE

مقابلة مع السيد.....

سيدي، في إطار الإعداد مذكرة ماستر وللإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في

الجانب النظري، قمنا بإعداد المقابلة التالية مع السيد مدير التسويق بالوحدة.

شاكرين حسن تعاونكم و مؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية وسوف

تستخدم فقط لأغراض علمية.

القسم الأول :السياسة التسويقية المتبعة في مؤسسة ENIE

1- هل تقوم المؤسسة بعملية بحوث التسويق ؟

• نعم

• لا

2- هل تخصصون لها ميزانية معتبرة؟

• نعم

• لا

3- ما هو الجمهور المستهدف من خلال سياستكم التسويقية؟

• أطفال %

• رجال %

• نساء %

حدد النسبة ؟

4- ما هو المنتج الأكثر طلب من طرف المستهلك الجزائري؟

• تلفزيون ملون

• جهاز فيديو

• جهاز سمعي

• جميع المنتجات

5- ما هي القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف المنتجات؟

• القناة القصيرة

• القناة المتوسطة

• القناة الطويلة

الملاحق

6- هل تمتلك مؤسستكم مصلحة للزبائن؟

- نعم
- لا

7- هل تقوم مصلحة الزبائن هذه بالمهام التالية:

- استقبال المستهلكين
- الرد على استفسارات و تساؤلات
- معا

8- هل توفر مؤسستكم خدمات ما بعد البيع للزبائن؟

- نعم
- لا

القسم الثاني: السياسة الاتصالية المتبعة في مؤسسة ENIE

9- ما هي الطريقة المثلى التي يتم تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي المتبعة في مؤسستكم؟.

- نسبة من المبيعات
- ما يقوم بصرفه المنافسون
- على أساس الأهداف المرجوة
- التوجه الإجمالي
- طريقة عائد الربح
- مقارنة حصة المنتج في السوق مع حصته في الإعلان

الملاحق

10- هل تعتمد مؤسستكم في سياستها الاتصالية لبلوغ الجمهور المستهدف على المزيج

الاتصالي التالي:

- الإشهار %
- ترويج المبيعات %
- التسويق المباشر %
- العلاقات العامة %
- التغليف %

حدد النسب؟.

11- ما هي الميزانية المخصصة لهذا المزيج من سنة 2010 إلى سنة 2014؟

الميزانية المخصصة					المزيج الترويجي
2014	2013	2012	2011	2010	
					الإشهار
					ترويج المبيعات
					التسويق المباشر
					العلاقات العامة
					التغليف

الوحدة: دج

12- حدد النسبة المئوية التي تمثلها كل وسيلة اشهارية من إجمالي خططك الاعلانية في

مؤسستكم؟.

- التلفزيون
- الراديو
- الصحف والمجلات

الملاحق

• الانترنت

• اللوحات الإشهارية عبر الطرقات

13- ما هي الأنشطة الترويجية المعدة للمبيعات؟

• الكوبونات

• تخفيض الأسعار

• المسابقات و الهدايا

• الخصومات

• المعارض التجارية

• المكافآت

14- كيف تخطط المؤسسة إلى تقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة؟

• الرعاية

• الكفالة

• كراس التعريف بالمؤسسة و المنتجات

• المشاركة في المعارض

• المشاركة في المهرجانات و المؤتمرات

• والأيام الدراسية

• التبرعات

• رصد الجوائز

15- و في الأخير ما هي تطلعات المؤسسة المستقبلية اتجاه المستهلك الجزائري من خلال

السياسة الاتصالية المتبعة في خططكم التسويقية؟

.....

.....

الملاحق

الملحق رقم (02): شبكة التوزيع في منطقة الغرب

Téléphone APE/PV Région SUD –Unité commerciale régionale Sud : 029-932-941/029-927-070

Désignation	Adresse	N°Téléphone
APE/PV Djelfa	N°41 cité Bel ombrage	027-87-09-38
APE/PV Ghardaia	Rue Mohamed Siliya en face à l'hôpital Gueddi Bakir	029-88-05-35
APE/PV Oued Souf	Gare routière El Gara	032-21-02-51
APE/PV Ouargla	Cité 460 logts Mekadma N°5,6,7§8 ville Ouargla	029-71-19-15
PV Laghouat	Cité Maamoura à côté de Sonelgaz	029-92-70-70
PV Tougourt	Hai El Bahdja cité 630 logts bloc C6 Tabesbest	029-67-10-27

الملحق رقم (03): شبكة التوزيع في منطقة الوسط

Téléphone PV Région Centre –Unité commerciale région Centre : 025-412-194/025-412-677

Désignation	Adresse	N° Téléphone
PV Hassiba BB	66,Rue Hassiba Ben Bouali	021-23-66-45
PV La foire	Palais des expositions pins maritimes	021-21-90
PV Dar El Beida	Place du marche Dar El Beida	
APE/PV Lakhdaria	Centre commercial Lakhdaria	026-90-10-25
APE/PV Medea	Centre commercial M' Salah	025-58-03-37
APE/PV Tizi Ouazou	Boulevard Krim Bel Kacem	026-20-64-63
APE/PV Blida	Cité Bounaama Djilali Bt 88 Blida	025-40-48-91
APE/PV Hadjout (W Tipaza)	Rue gare de Hadjout	
APE/PV El Khemis (W Ain Defla)	192 Hay Benbdellah Ahmed el khemis	
APE/PV Boumerdes	Coop.El Wafa Rue N°24 Boumerdes	
APE El Harrach	Parc Boumaati El Harrach	
APE Fontaine Fraiche	Impasse Tarek Ibn Ziad Fontaine Fraiche	
PV Cheraga	Lot Alioua faudil N°08	

الملاحق

الملحق رقم (04): شبكة التوزيع في منطقة الشرق

Telephone APE/PV Région EST –Unité commerciale régionale Est : 036-625-134/036-625-426

Désignation	Adresse	N° Téléphone
APE/PV Jijel	Cité crête Ouest ,Bloc G	034-47-61-08
APE/PV Constantine	Cité hassane Boudjenana Bt AF Local N°1 §2	031-66-20-14
APE/PV M'sila	Cité universitaire 500 logts B1§B2	035-55-52-98
APE/PV Bordj Bou Arreridj	N°34 Rue Zioui Abdelhamid	035-67-29-70
APE/PV Guelma	Cité Agabi B2	037-26-43-75
APE/PV Sétif	Cité Rebouh 150 logts Bâtiments B N°132	036-93-71-77
APE/PV Batna	Route de Tazoult	033-85-73-05
APE/PV Bejaia	Magasins Babors	034-22-97-72
APE/PV Skikda	Cité des frères Saker Bt A	038-75-25-02
APE/PV Tebessa	Cité 500 logts EPLF DJEBEL	037-49-25-47
APE/PV Biskra	Hai Benbadis ,cité 726 logts Bloc 21	033-75-56-87
PV Annaba 1	Cité 240 logts plaine Ouest ,Bt 19 local N°1 §2	038-51-82-61
PV Annaba 2	Cité 1172 logts plaine Ouest,Bt 29 local N°47§48	038-51-49-98

[Home](#)

الملاحق

الملحق رقم (05): شبكة التوزيع في منطقة الجنوب

Téléphone APE/PV Région SUD –Unité commerciale régionale Sud :029-932-941/029-927-070

Désignation	Adresse	N°Téléphone
APE/PV Djelfa	N°41 cité Bel ombrage	027-87-09-38
APE/PV Ghardaia	Rue Mohamed Siliya en face à l'hôpital Gueddi Bakir	029-88-05-35
APE/PV Oued Souf	Gare routière El Gara	032-21-02-51
APE/PV Ouargla	Cité 460 logts Mekadma N°5,6,7,8 ville Ouargla	029-71-19-15
PV Laghouat	Cité Maamoura à côté de Sonelgaz	029-92-70-70
PV Tougourt	Hai El Bahdja cité 630 logts bloc C6 Tabesbest	029-67-10-27

الملحق رقم (06): تلفاز من نوع LED SERIE 330

ENIE
رفيقتكم الدائم...

Visitez nos Showrooms, Découvrez nos produits et plein d'autres choses.

LED Smart TV 3D Serie 330

Découvrez un nouveau monde de divertissement personnalisé à domicile



Points Forts :

- Normes : Full HD (1920 x 1080)
- Système d'exploitation Android 4.2
- 2 x Entrées HDMI 1.4
- 3 x Entrées USB 2.0
- 1 x Entrée USB 3.0
- Entrée RJ-45 internet
- Connexion sans fil wi-fi
- Entrée WebCam USB 2.0
- DLNA
- Conversion du 2D/3D et 3D/2D

Découvrez Smart TV et une véritable expérience 3D

Vous pouvez désormais exploiter tout le potentiel de l'internet à travers votre TV grâce aux nouvelles fonctionnalités Smart TV : un navigateur internet, de nombreuses applications, l'accès simplifié aux réseaux sociaux, aux contenus multimédia... Vivez également une expérience 3D en famille de confort visuel grâce à la technologie 3D passive, qui offre des images fluides de haute qualité.



DIRECTION CENTRALE COMMERCIALE : Z.1 - BP 101 route de Mascara. Sidi Bel Abbas 22000 - Algérie. Tél. : 048 56 02 91
Unité Commerciale régionale Ouest : 040 425 040 / 040 426 118 | Unité Commerciale régionale Est : 036 625 134 / 036 625 426
Unité Commerciale régionale Centre : 025 393 816 / 025 417 533 | Unité Commerciale régionale Sud : 029 932 941 / 029 927 070

048 56 56 56
Service client à votre écoute
www.enie.dz



الملحق رقم (07): تلفاز من نوع SERIE 712 LED

65" 165cm

ENIE

LED Smart TV 3D Série 712

Découvrez la Smart TV et une véritable expérience 3D

Full HD 1920x1080

TNT HD DVB-T

REC Extended PVR

HDMI

USB 2.0

WiFi

DLNA

MHL

IPS

الملحق رقم (08): منتج FLATRONE GST1

ENIE

FLATRONE GST1

Téléviseur Couleur 74cm

Ses points forts !

- ✓ Super Slim
- ✓ Multi-Système
- ✓ Radio FM
- ✓ Economiseur d'écran
- ✓ Horloge en temps réel
- ✓ Biorythme
- ✓ Ez-Menu

رفيقتكم الدائم...

www.ened.com

الملحق رقم (09): تخفيض الأسعار

ENIE PROMO SPECIALE EYE

Produit	Prix avant remise	Remise	Prix après remise
LED TV 32" Série 1300	33 900 DA	1 900 DA	32 000 DA
LED TV 40" Série 1300	49 000 DA	3 000 DA	46 000 DA
LED TV 39" Série 618	49 900 DA	7 000 DA	42 900 DA
LED TV 42" Série 618	52 900 DA	5 000 DA	47 900 DA
LED TV 48" Série 618	64 900 DA	10 900 DA	54 000 DA
LED TV 39" Série 701	56 900 DA	5 000 DA	51 900 DA
LED TV 32" Série 715 Smart	40 900 DA	5 000 DA	35 900 DA
LED TV 42" Série 715 Smart - 3D	69 900 DA	5 000 DA	64 900 DA

Promotion valable du 08 Juillet au 31 Août 2015

ENIE رفيقكم الدائم ...

Promotion Fin d'Année
DIR L'AFFAIRE M3A ENIE

LED SMART TV 3D

42"

Barre de Son Offerte

LED TV

48"

Démodulateur Full HD Offert

LED TV

65"

Barre de Son Smart Offerte

ENIE رفيقكم الدائم ...

PROMOTION Spéciale Coupe du Monde

ACHETEZ UN LED 65" SMART TV 3D

UN HOME CINÉMA OFFERT!

LED 32" SMART TV 3D

49 900,00 DA

45 900,00 DA

ACHETEZ UN LED 42" SMART TV 3D

UNE BARRE DE SON OFFERTE!

LED 32" TV

35 900,00 DA

33 900,00 DA

ENIE رفيقكم الدائم ...

Promotion Fin d'Année
DIR L'AFFAIRE M3A ENIE

LED SMART TV 3D

42"

Barre de Son Offerte

LED TV

48"

Démodulateur Full HD Offert

LED TV

65"

Barre de Son Smart Offerte

DIRECTION CENTRALE COMMERCIALE : Z.C. - BP 131 route de Médouna, 584 Bou Anasse 22000 - Algérie, T.S. / Fax : 048 75 90 07
Unité Commerciale Algérie Centre : 024 243 8441 / 024 448 718 | Unité Commerciale Algérie Est : 026 923 741 / 026 929 400
Unité Commerciale Algérie Centre : 026 923 816 / 026 417 632 | Unité Commerciale Algérie Sud : 026 923 041 / 026 927 076

الملحق رقم (10): شعار مؤسسة ENIE



رفيقكم الدائم...

