



المركز الجامعي بتسمسيت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أهمية العمليات الترويجية في الرفع من الأداء التجاري للمؤسسة
دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات النسيجية صوفاكت بتسمسيت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

– تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

د. العقاب الجيلالي

إعداد الطالب:

عبود محمد

زرزواني بلحسن

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

الأستاذ: د. بوساحة

الأستاذ: د. العقاب الجيلالي

الأستاذ: د. بن شيخ

السنة الجامعية 2016/2017

الضوابط المنهجية في إعداد المذكرة النهائية

1. فنيات العرض:

- الغلاف البلاستيكي-الواقي- لواجهة المذكرة يكون ذو لون أحمر لقسم التسويق، ولون أزرق لقسم المالية، ولون أخضر لقسم المحاسبة ولون شفاف لقسم إدارة الأعمال؛
- الغلاف الخارجي العلوي يكون أحادي اللون وفق ما هو مبين في النموذج أدناه؛
- توضع ورقة بيضاء تسبق الغلاف الداخلي الذي يجوي نفس معلومات الغلاف الخارجي؛
- صفحة الإهداء ثم صفحة الشكر، ثم يوضع ملخص عام للمذكرة؛
- الفهرس (يقترصر على ذكر الفصول والمباحث والمطالب دون الفروع)
- قائمة الأشكال ثم قائمة الجداول وتليها قائمة الملاحق، وبعدها توضع قائمة الاختصارات والرموز إن وجدت وملخص شامل مترجم إلى لغة ثانية بالكلمات المفتاحية للبحث؛
- المقدمة؛
- الموضوع (نص البحث -الفصل:- تمهيد، المحتوى، خلاصة الفصل)
- الخاتمة، تتبعها قائمة المصادر و المراجع التي يجب أن تكون معتبرة ومنوعة، ثم تلحق بملاحق لها صلة بموضوع البحث والدراسة.

2. فنيات الكتابة والترقيم:

النظ	المقاس	نوع الخط	
G	18	Traditional Arabic	عناوين الفصول
G	17	Traditional Arabic	عناوين المباحث
G	16	Traditional Arabic	عناوين المطالب
عادي	17	Traditional Arabic	متن المذكرة (نص البحث)
عادي	13	Times New Roman	المصطلحات باللغة الأجنبية
عادي	11	Traditional Arabic	الهوامش بالعربية
عادي	10	Times New Roman	الهوامش بالفرنسية
G	36	ANDALUS	عناوين الفصول في الصفحات الفاصلة

عناوين الكتب في التمهيش و قائمة المراجع تكتب بخط ثخين G

3. إرشادات عامة:

- أبعاد الهوامش: 2.5 سم من الأسفل ومن الأعلى، 2 سم على اليسار، 3 سم على اليمين.
- 1,15 ما بين السطور (Interligne et espacement de paragaphe).
- عدد صفحات المذكرة : أكثر من 90 صفحة و اقل من 120 صفحة.

كلمة شكر

الحمد لله ، والصلاة والسلام على محمد رسول الله ، نتوجه بالشكر والتقدير الى كل من ساعدنا من أجل إتمام هذه المذكرة، داعيين المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم، ونخص بالذكر الأستاذ عقاب الجيلالي لرعايته وتفضله بالإشراف على هذه المذكرة

و الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

إهداء

إلى من كانا سببا في وجودي وسهرا على تربيتي
أطال الله عمرهما والدي ووالدتي
إلى عائلتي الكريمة من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا
إلى الأصدقاء و الأحاب إلى زملائي بالدفعة
حين جمعنا نور العلم وعبقنا من نسيم الود والمحبة
و إلى كل من يعرفني أو أعرفه من قريب أو بعيد
راجيا من المولى التوفيق لهم والتسديد
أهدى هذا العمل المتواضع، راجيا من الله القبول
الطالب: محمد عبود

إهداء

إلى والدي اطل الله عمرهما إلى اسرتي الصغيرة زوجتي وولدي إلى العائلة الكريمة
صغيرهم وكبيرهم إلى الأصدقاء و زملائي بالدفعة وإلى كل من يعرفني وأعرفه داعيا
العلي القدير التوفيق لهم

اهدي هذا العمل المتواضع

الطالب : زروالي بلحسن

قائمة الجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
13	أهداف الترويج	(1-1)
16	أهمية الترويج	(2-1)
19	عملية الاتصال	(3-1)
22	عناصر نموذج الاتصالات	(4-1)
28	استراتيجية الدفع	(5-1)
29	استراتيجية الجذب	(6-1)
73	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تيقسالق	(1-3)

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
77	مبيعات مؤسسة تيقسالق	(1,3)
79	أسعار مبيعات مؤسسة تيقسالق	(2,3)
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(3,3)
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(3,4)
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3,5)
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	(3,6)
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(7,3)
83	جدول ليكارت الحماسي	(8,3)
84	معامل ألفا كرونباخ للاستبانة	(9,3)
85	تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي	(10,3)
87-86	تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي	(3,11)

قائمة الملاحق

الرقم	المحتوى
01	الاستبانة

قائمة الجداول

ملخص:

نظرا لكثرة المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة، وكذلك كثرة هذه الأخيرة و تنوعها، خاصة السلع سهلة المنال، كان تطوير وتحسين الوظيفة التسويقية أمرا ضروريا بالنسبة لها لإيجاد سياسة تسويقية قوية ومتطورة تمكنها من استعمال الموارد المتاحة بطريقة عقلانية و كذلك الصمود في السوق و الاستمرارية، لذلك أصبح

التركيز والاهتمام بالبيئة التسويقية الداخلية من المهام التي تأتي في أولويات المؤسسة، باعتبار أن المزيج التسويقي يمكن التحكم فيها إلى حد ما، و هذا لا يخص المؤسسات المحلية فقط، بل يشمل كل المؤسسات لاسيما العالمية منها، و هذا للمحافظة على صورتها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح تهدف هذه الدراسة لى معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي على الأداء التجاري لمؤسسة صوفاكت بعد عرض الخلفية النظرية و لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة من أجل تقصي حقيقة الإشكالية المبلورة، حيث تم توزيعها على 41 مفردة، تمثل المستهلك النهائي لمنتجات المؤسسة في ولاية تيسمسيلت.

و تم استخدام البرنامج الإحصائي للدراسات الاجتماعية لتحليل البيانات، واختبار الفرضيات وقد كانت نتائج البحث أن للمزيج الترويجي أثر فعال على مبيعات المؤسسة محل الدراسة. هذا و قد قدمنا مجموعة من التوصيات التي من شأنها لفت الانتباه اليها من قبل إدارة الشركة، أهمها جعل السياسة التسويقية لامركزية، و كذلك التركيز على العمال والمزيج الترويجي.

Résumé

Résumé:

En raison du grand nombre d'établissements qui fabriquent des produits similaires, et aussi pour le grand nombre de ce dernier ainsi que de la diversité, en particulier les biens accessibles, de développer et d'améliorer la fonction du marketing est essentiel de trouver une politique de marketing forte et avancée pour leur permettre d'utiliser les ressources disponibles de façon rationnelle, ainsi que de prendre en compte et le souci de l'environnement du marketing interne, des tâches qui survivent dans le marché et la continuité ; la pièce est devenue le viennent dans les priorités de l'institution, comme le marketing mix qui peut le contrôler à la fin ; cela ne concerne pas les institutions locales seulement, mais il comprend toutes les institutions.

en particulier les internationaux, de maintenir son image, et obtenir la plus grande possible des bénéfices Le but de cette étude pour déterminer l'effet de mix promotionnel sur les ventes de texsalg, et ce après avoir vu le fond théorique et d'atteindre les objectifs de la forme de l'étude qui a été conçue pour étudier la réalité de la problématique élaborée, où il a été distribué à 41 consommateurs unique de tissimsilet, représente le produits de la En appuyant sur l'étudiant .le programme statistique pour les études sociales (SPSS) pour analyser les données, et de tester des hypothèses Les résultats de la recherche que la combinaison de la promo impact réel sur les ventes de l'entreprise à l'étude. C'est l'étudiant qui a présenté une série de recommandations qui attire l'attention sur elles, par la direction de l'entreprise à l'élaboration des politiques et de la politique du marketing, le plus important de la décentralisation des messages et de l'accent mis sur les travailleurs Et mix promotionnel.

الصفحة	المحتوى
أ- و	مقدمة
08	<u>الفصل الأول: الترويج</u>
09	تمهيد
10	المبحث الأول: أساسيات الترويج
10	المطلب الأول: تعريف الترويج
12	المطلب الثاني: أهداف الترويج
13	المطلب الثالث: أهمية الترويج
16	المبحث الثاني: الترويج وعلاقته بالاتصال
17	المطلب الأول: تعريف الاتصال
19	المطلب الثاني: طرق الاتصال
21	المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال
24	المطلب الرابع: ميزانية الترويج
24	المبحث الثالث: الاستراتيجيات الترويجية
27	المطلب الأول: استراتيجية الجذب
28	المطلب الثاني: استراتيجية الدفع
29	المطلب الثالث: استراتيجية العنيفة في البيع
30	المطلب الرابع: استراتيجية اللينة في البيع
33	<u>الفصل الثاني : عناصر المزيج الترويجي</u>
35	المبحث الأول: الإعلان
35	المطلب الأول : أساسيات الإعلان
36	المطلب الثاني: وسائل الإعلان
37	المطلب الثالث: الحملة الإعلانية
38	المبحث الثاني: البيع الشخصي
38	المطلب الأول: أساسيات البيع الشخصي
44	المطلب الثاني: تدريب رجال البيع
46	المطلب الثالث: تحفيز رجال البيع وتحديد الحجم الأمثل

48	المطلب الرابع: متابعة وتقييم أداء رجال البيع
50	المبحث الثالث: العلاقات العامة
50	المطلب الأول: أساسيات العلاقات العامة
53	المطلب الثاني: تخطيط العلاقات العامة
54	المطلب الثالث: تنظيم وإدارة العلاقات العامة
57	المطلب الرابع: خبير العلاقات العامة
59	المبحث الرابع: ترقية المبيعات
59	المطلب الأول: أساسيات ترقية المبيعات
62	المطلب الثاني: تقنيات ترقية المبيعات
64	المطلب الثالث: المعارض التجارية
67	<u>الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة</u>
68	المبحث الأول: تقديم مؤسسة صوفاكت للصناعات النسيجية
68	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
70	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ودورها في الاقتصاد الوطني
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة
85	المبحث الثاني: الترويج في مركب تيقسالق
85	المطلب الأول: أهمية الترويج بالنسبة للمركب
86	المطلب الثاني: دور المركب في تفعيل عمليات الترويج
86	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي في المركب
88	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها
88	المطلب الأول: مجتمع وخصائص عينة الدراسة
90	المطلب الثاني: الاستبانة
93	المطلب الثالث: التحليل الاحصائي للإستبانة
98	خاتمة

--	--

مقدمة:

أصبح إنشغال المؤسسات الاقتصادية نتيجة للتطور التكنولوجي ، لا ينصب على الإنتاج بل تعدى الى تسويق المنتجات و لهذا أوجب على كل مؤسسة تطرح منتج في السوق مهما كانت طبيعته إلزامي أن تضع خطة إستراتيجية تسويقية متميزة حتى تتمكن من الصمود في السوق و ترضي زبون هذا العصر الذي يتميز بأنه متفتح و متطلع و لا يرضى بسهولة ،بالإضافة إلى الاهتمام بالبيئة الخارجية و أن تتكيف مع الظروف المتغيرة دون أن تهمل البيئة التسويقية الداخلية التي تستطيع أن تتحكم و تسيطر عليها إلى حد ما، من بين عناصر البيئة التسويقية الداخلية نجد سياسة مهمة جدا و هي سياسة الترويج هذه الأخيرة التي تعتبر الحلقة الأكثر أهمية في المزيج التسويقي.

ومع التنوع الكبير في السلع و الخدمات الناتج عن التطور في أساليب الإنتاج و الأجهزة التكنولوجية ازدادت أهمية الترويج باعتباره القناة و الوسيلة الفعالة التي تربط المؤسسة بالمستهلك و جعله أكثر ولاء لها و لأن هذه السياسة جد مهمة داخل المؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية ، خدمية أو حتى حكومية فهي تتكون من جملة من عناصر الترويج تسمى المزيج الترويجي الذي تختلف عناصره و درجة الاعتماد عليها من مؤسسة لأخرى، لكن تتفق في وظائفها و مهامها فهي تهدف جميعها إلى استمالة المستهلك و تحقيق رضاه فالمزيج الترويجي له أهمية كبيرة في كل النشاطات خدمية، إنتاجية، هذه الأخيرة شهدت تطور ملحوظ في الجزائر خلال العشرية الأخيرة، نتيجة للانفتاح الاقتصادي و ظهور شركات متعددة محلية و أخرى دولية تنشط داخل الوطن، هذه الشركات تطمح من خلال نشاطها تحقيق أهدافها المتمثلة أغلب الأحيان في زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها و اكتساب مكانة مرموقة في السوق، و تحسين صورتها و الاحتفاظ بزبائنها و جلب زبائن جدد حتى تضمن لها البقاء و الاستمرارية

الاشكالية:

ما مدى أهمية العمليات الترويجية في الرفع من الأداء التجاري في المؤسسة ؟

وتندرج ضمنها الأسئلة الفرعية التالية:

- هل كل العناصر الترويجية للشركة تؤثر على الأداء التجاري للمؤسسة ؟
- هل الاعلان هو العنصر الترويجي الأكثر فعالية على الأداء التجاري للمؤسسة ؟
- هل تؤثر العمليات الترويجية على الأداء التجاري لمؤسسة صوفاكت ؟

الفرضيات:

حسب أهداف الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

المزيج الترويجي له أثر فعال على الأداء التجاري التجاري للمؤسسة.

الفرضيات الفرعية:

- كل العناصر الترويجية للشركة تؤثر على سلوك المستهلك النهائي.
- يعتبر الاعلان العنصر الترويجي الأكثر فعالية على سلوك المستهلك النهائي.
- العلاقات العامة مؤثر حاسم في توجيه سلوك المستهلك.
- البيع بالتقسيط أكثر مؤثر على سلوك المستهلك.
- يوجد تأثير نسبي للعمليات الترويجية على الأداء التجاري لمؤسسة صوفاكت.

أهداف البحث: نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح عناصر المزيج الترويجي
- الاهتمام بالنواحي الوظيفية للمزيج الترويجي، و تبيان الدور الذي يؤديه في مجال زيادة مبيعات المؤسسة.
- إظهار أهمية المزيج الترويجي و دوره في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلك و بالتالي زيادة الإقبال على شراء منتجاتها.
- المساهمة في إضافة شيء جديد و إثراء الدراسات التي تناولت الموضوع .
- محاولة إبراز دور و أهمية المزيج الترويجي في زيادة المبيعات

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

- طبيعة الموضوع الذي تناوله حيث يمكن أن يؤدي المزيج الترويجي نتائج مهمة و تحقيق أهداف كمية و كيفية، حيث المزيج الترويجي يعمل على جذب الجمهور المستهدف و بالتالي الولاء للعلامة التجارية.

- التركيز على تقييم فاعلية المزيج الترويجي و تدعيم نقاط القوة و معالجة نقاط الضعف داخل المؤسسة

- يعتبر المزيج الترويجي أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تساهم في زيادة المبيعات، و في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

- معرفة الأساليب الترويجية الحديثة التي تفضلها المؤسسات.

أسباب اختيار الموضوع: تتمثل في مايلي:

- محاولة معرفة مدى الاستجابة التي تحدثها مختلف الوسائل الترويجية على سلوك المستهلك النهائي

- محاولة معرفة مدى جدوى الإنفاق الترويجي الذي تتحمله المؤسسة.

- إدراك الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي داخل المؤسسة.

- محاولة التعرف على أساليب الترويج في مؤسسة صوفاكت.

حدود البحث:

الحدود المكانية: أجريت الدراسة على إحدى المؤسسات النسيجية التي تنشط في السوق

الجزائرية و هي مؤسسة صوفاكت بتيسمسيلت

الحدود الزمانية: 2014 الى 2016 م

منهجية البحث: حتى نتمكن من دراسة الإشكالية المطروحة سابقا و تجسيد الخطة سنستخدم مجموعة من الأساليب المنهجية التالية:

– المنهج الوصفي و المنهج التحليلي اللذان يتلاءمان و طبيعة هذا البحث، أي ما يتطلبه الجزء النظري من استعراض للمفاهيم النظرية و تحليلها، كما يستخدم المنهج التحليلي في تحليل تطور حجم المبيعات للشركة وكذلك تطور رقم أعمالها، بالإضافة إلى استخدامه في تحليل تطور أرباحها.

– منهج دراسة حالة: من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الواقع بما يناسب الشركة المدروسة.

– أسلوب الملاحظة المباشرة، المقابلة، حيث يتم ذلك من خلال الزيارات الميدانية للشركة محل الدراسة و لتحليل البيانات المستقاة من خلال الإجابات و الآراء التي سيتم التوصل إليها من خلال قائمة الاستبانة سنستخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، و ذلك بعد تفرغ و معالجة البيانات والذي يعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداما في كافة مجالات SPSS البرنامج الإحصائي للعلوم في البحث العلمية.

الدراسات السابقة: من أجل إثراء البحث تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، أو جزء منها من بينها:

– مذكرة حول " دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر" دراسة قشي نعيمة، موسم 2011 - 2012 و التي توصلت فيها الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر من بينها:

– يعبر سلوك المستفيد من الخدمة عن مجموعة التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة.

– يتأثر سلوك متلقي الخدمة بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية و الديمغرافية، الموقفية و كذا التسويقية.

– الاعتماد على أكثر من عنصر ترويجي للتأثير على سلوك متلقي الخدمة.

– يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكامل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ، و ذلك بدرجات متفاوتة من عنصر إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى..

– مذكرة حول " دور و أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية- دراسة ميدانية بمؤسسة فلاش الجزائر" دراسة زعباط سامي، 2005 و التي توصل فيها الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

– وظيفة الترويج لم تلق الاهتمام الكبير من طرف المسؤولين مقارنة بالوظائف الأخرى و خاصة الإنتاج.

يأخذ الإعلان حصة الأسد في المزيج الترويجي للمؤسسة على عكس باقي العناصر

– يجب أن تتميز عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل المؤسسة بالمرونة نظرا للتطور المستمر في مجال الإنتاج و الاتصال.

خطة البحث: لدراسة الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في زيادة المبيعات في المؤسسة الاقتصادية تم اعتماد الخطة التالية:

الفصل الأول: تحت عنوان الترويج وتم تناوله من خلال ثلاثة مباحث المبحث الأول خصص أساسيات الترويج، أما المبحث في الثاني فتم التطرق إلى الترويجي وعلاقته بالاتصال أما المبحث الثالث تناول الاستراتيجيات الترويجية.

الفصل الثاني: بعنوان عناصر المزيج الترويجي و تم التطرق فيه إلى أربعة مباحث المبحث الأول الاعلان، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى البيع الشخصي أما المبحث الثالث فتناول العلاقات العامة والمبحث الرابع تم التطرق لترقية المبيعات.

الفصل الثالث: تحت عنوان المزيج الترويجي لمؤسسة صوفاكت وأهميته على مبيعاتها و تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم فيه تقديم المؤسسة، المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى دراسة السياسات الترويجية للمؤسسة، المبحث الثالث تناول تحليل نتائج الاستثمار و تفسيرها.

صعوبات البحث: ككل بحث يسعى للوصول إلى الحقائق في الميدان وتماشيا مع المحيط صادفتنا عدة

عراقيل :

- صعوبة إيجاد مؤسسة تعمل بالعناصر الترويجية وفق مايتطلبه هذا البحث
- عدم قبول بعض المؤسسات لاجراء التربص بها بحجة عدم التعاقد مع الجامعة.
- صعوبة الحصول على المعلومات الحقيقية التي تخص الشركة محل الدراسة، خاصة الاحصائية منها.
- الوقت القصير لانجاز المذكرة.

تمهيد:

يعتقد الكثير من الأفراد خاصة هؤلاء الذين خارج الاختصاص أن النشاط التسويقي يأتي بعد عملية الإنتاج لهذا يجدون صعوبة في تسويق منتوجاتهم، إضافة إلى اعتقادهم أنه بمجرد إنتاج منتج جيد و بمواصفات قياسية وبتكلفة معقولة يضمن هذا تصريف المنتج، لكن هيهات بدون وضع سياسة ترويجية فعالة و اختيار مزيج ترويجي متناسق و متكامل، و هذا مهما كان المنتج له تاريخ طويل و سمعة جيدة، و مهما كان نشاط المؤسسة إنتاجي، خدمي. فسياسة الترويج تحتاجها المؤسسة طوال حياتها و تواجدتها في السوق مثل الأجسام المضادة لتقوية جهاز المناعة لدى الإنسان مهما تقدم به السن، سيتم من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على الترويج وعلاقته بالاتصال الترويجي واستراتيجياته و ذلك بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات الترويج.

المبحث الثاني: الترويج وعلاقته بالاتصال.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الترويجية.

المبحث الأول: أساسيات الترويج

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

المطلب الأول: تعريف الترويج

هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف Kerman الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها¹

إذا فعملية الترويج تنطوي علي إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...).

ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلي المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر ويعرف الترويج علي أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير علي القرار الشرائي للمستهلك² ، كما أن الترويج هوذلك العنصر المتعدد عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو الأشكال والمتفاعل مع غيره من أفكار تعمل علي إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"³

1 - ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

2. شريف أحمد شريف العاصي : الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص 373.

3 - محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1999، ص: 243

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم علي نظام إتصالي متكامل للتأثير علي الأفراد وإستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:¹

- 1- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
- 2- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلي المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلي الشركات المنتجة، أو قد توجه إلي بعض المؤسسات أو إلي الوطاء؛
- 3- الترويج لا يقتصر فقط علي السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف لتحقيق الربح.
- 4 - نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الإتصال حتي لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد علي رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتي يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.
- 5 - يرتبط الترويج بالإتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلي التأثير علي اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها الي جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجه في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الوسيلة.

1 - أبوطيمية، حسام فتحي: العلاقات وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، 2007، ص: 77، 78

المطلب الثاني: أهداف الترويج

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية قيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف¹:

1. الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الإتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة

2. الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة.

فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

3. الأهداف سلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الإعتياديين ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي: تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

1 محمد مسعود ضمرة: ادارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 47، 48

أهداف الترويج - شكل رقم (1،1)



المصدر: محمد عبد المحافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 13.

4. هدف الصورة:

ومعناه بناء أو تطوير صورة إيجابية للعلامة، للمنتج وذلك بإحداث أثر علي مستوي المواقف والأحاسيس

مثال: نجمة نجبها ونحب اللي نجبها

5. هدف التصرف:

ومعناه جذب المستهلك نحو المنتج ودفعه إلي التصرف كتجريب المنتج مثال: جربه وستبناه

المطلب الثالث: أهمية الترويج

إن للترويج أهمية بالغة لا تعود علي طرف واحد بل علي عدة أطراف يمكن تلخيصها فيما يلي: ¹

1 - تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات المتوفرة.

2 - تذكير المستهلكين برغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية.

3- اتخاذ قرار الشراء.

1. إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص: 153- 154.

- 4- تغيير الاتجاه.
 - 5- إثارة الاهتمام بالمنتج.
 - 6- تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج.
 - 7- بيعت الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور.
 - 8- تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة؛
 - 9- زيادة المبيعات.
 - 10 - التغلب علي مشكلة انخفاض المبيعات و خاصة عندما يصل المنتج إلي مرحلة الانحدار.
 - 11 -الترويج يساعد علي دعم و تعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز المزايا التفضيلية التي تتمتع به عن غيرها من السلع المنافسة.
 - 12 - المحافظة علي البيئة.
 - 13 - تنمية احتياجات المجتمع من المنتجات المختلفة.
 - 14 - الترويج يعتبر مؤشر لمستوي تقدم المجتمع.
- الترويج كنظام اتصال إقناعي: يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق و الاتصال عموما هو: " نشاط تقوم به الشركة بغرض إعطاء معلومات لتعريف بنشاطها للجمهور و التعريف بصورتها بكل الوسائل¹ و للاتصال هدفان هما²
- 1- إعطاء معلومات للزبون فيما يخص المميزات الوظيفية للمنتج أو للجهة المستهدفة.

1- N.Aldosa,et les autres, information- communication- organisation, 2eme édition ,Bréal, Rosny, France, 1998,p: 62

2 - M. C Belaid, le marketing : collection concepts clés, Mitidja impression, Alger, 2008, p: 70

2-إنشاء صورة للمنتج أو خلق قيمة للصورة.

إن النموذج العام للاتصال مكون عادة من العناصر التالية: مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة، استجابة، و لما كانت العمليات الاتصالية معقدة عمد الباحثون إلي تقسيمها إلي نماذج متنوعة و جعلها في صورة مبسطة

و أكثر توضيح و من هذه النماذج نذكر: ¹

-نموذج لاسويل للاتصال.

-نموذج أسجود و شرام للاتصال.

-نموذج روس.

-نموذج شانون و ويفر.

-نموذج ديفلور.

-نموذج الاتصال الإقناعي.

و لأن الترويج هو أحد أشكال الاتصال الإقناعي فسوف نذكر الأسس اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي و هي: ²

-أن يكون الاتصال الإقناعي هادفا و أن تفهم الرسالة بدقة و تكون قابلة للتصديق.

-أن يتم إشباع الحاجات و الرغبات بوسائل و طرق تتناسب مع القيم الاجتماعية.

-يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.

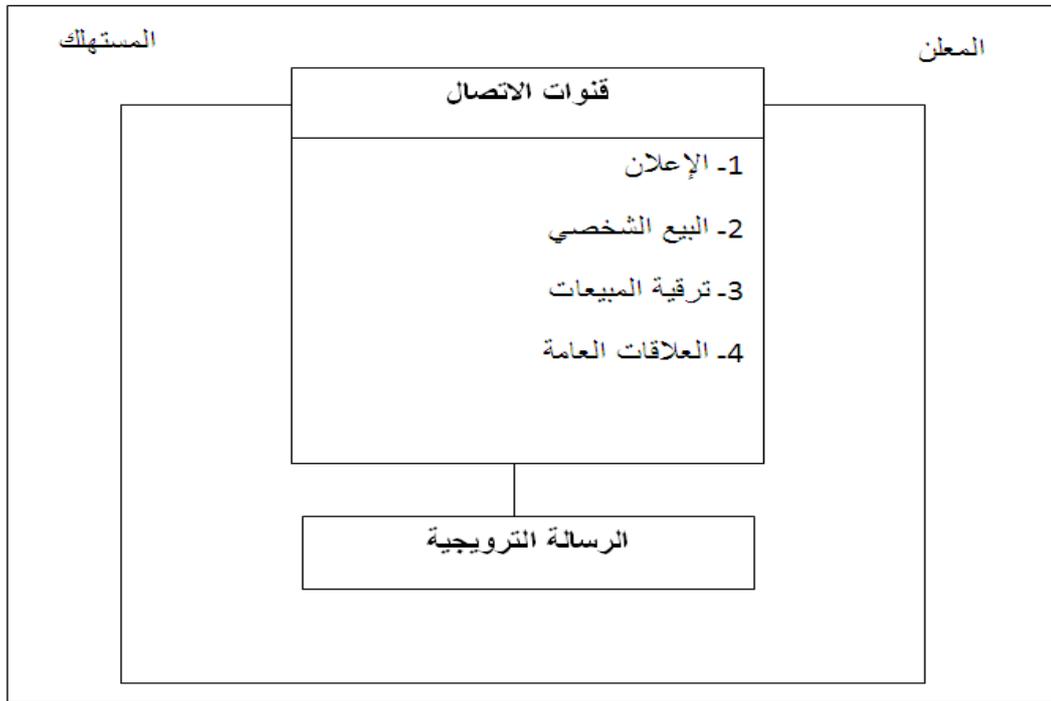
-يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز و الكلمات و الصور ذات المعنى الموحد و المشترك بين المرسل

و المستقبل.

1 - محمد الصيرفي : التسويق منهج تحليلي مبسط، بدون ذكر دار النشر اوسنته، ص : 177.

2 . حسين سنطوح: الإستراتيجية دراسة و فن، دورية فصلية، العدد 04 ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة، الجزائر، 2007 ، ص: 57- 58.

الشكل رقم (1-2): أهمية الترويج



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، ص 27.

المبحث الثاني : الترويج وعلاقته بالاتصال

يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق، ولتوضيح كيفية ممارسة النشاط الترويجي لا بد من استعراض عملية الاتصال بشكل عام.

و قد تطورت أساليب الاتصال مع تطور المدنية والدولة ، وظهر ذلك جليا في العلاقات التجارية، وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول، وكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة (والمتمثلة في إدراك المستهلك للمعلومات المراد توصيلها له علي الوجه الأكمل، وإثارة انتباهه من أجل إحداث الدافعية والتأثير في سلوكه، والعكس صحيح فما هو الاتصال؟

المطلب الأول: تعريف الاتصال

إن كلمة اتصال¹ communication مأخوذة من الاصل اللاتيني communis وتعني المشاركة في الرأي أو الحديث أو المشورة أو اتخاذ القرار... أي أن الاتصال يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات .

واختلفت التعريفات التي تناولت موضوع الاتصال تبعاً لاختلاف وجهات النظر، فقد عرفها مورفي بأنها² "عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغيرها بهدف إحداث الاستجابة ويتضح من التعريف أن الاتصال يأخذ ثلاث أشكال:

1 - الاتصالات اللفظية: هي المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو تكون عبر استخدام الصوت لنقل الأفكار عبر عملية الاتصال، والتي تأخذ أشكالاً مختلفة منها المقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات، الخطب، المكالمات الهاتفية، المذياع، التلفاز... الخ

2 - الاتصالات غير اللفظية: وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد، ومن دون استخدام الصوت في تلك العملية والتي تأخذ أشكالاً مختلفة ومنها حركة اليد والعيون والقدم، تعابير الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، طريقة التدخين، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر من خلف النظارة، طريقة المشي... الخ.

3 . الاتصالات المكتوبة: وتتأثر بكافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهادف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكالاً مختلفة ومنها ... الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور... الخ.

كما عرف Daft دافت الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات³ والتي تفهم من قبل شخصين أو أكثر وذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك عندما عرف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات من

1 .أ.د. محمد الصيرفي و مستشار عبد الغني حامد: الاتصالات الدولية ونظم المعلومات ، البحرين، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الطلابية، 2006 ، ص: 07.

2 .أ.د. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006 ، ص : 37.

3 - أ، د، ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2019 ، ص: 37

المرسل إلى المستقبل بحيث يمكن فهمها وبالمعنى نفسه ذهب إليه كونتز وهذان التعريفان يمكن أن تتحدد مضامينهما بالآتي:

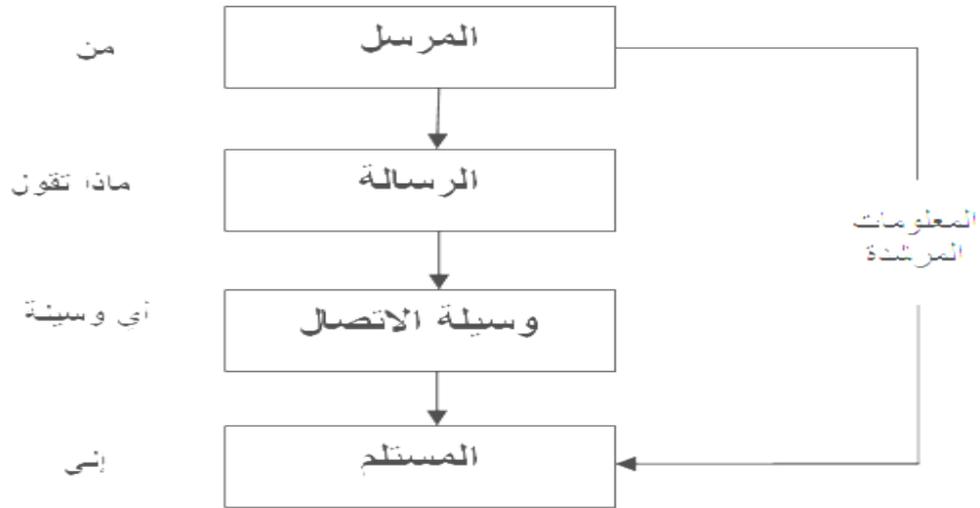
1- وجود طرفين: حيث تستوجب أي عملية اتصال أن يكون لها طرفين أحدهما مرسل والآخر مستلم، ولا يشترط أن يكون الطرفين أفراد فقط، بل يكونان مؤسسات أو حالة مشتركة بين فردين المعلومة: لكي يكون الاتصال ذا قيمة ومعنى فإنه يجب أن يحتوي على معلومة، والفرد يتلقى كما كبيرا من الاتصالات اليومية، ولكنه ينتقي منها ما يعنيه وما يراه ذا قيمة حقيقية له ويثير اهتمامه.

2 - الدافعية: ويقصد بها أن يكون للاتصال المتحقق رد فعل مقابل من قبل المستلم، لأن وجود الدافعية وتحقيق الاستجابة في عملية الاتصال يعطيها مؤشر حقيقي للفاعلية وتحقيق الهدف المطلوب من إجرائها كما أن هناك شكل آخر من أشكال الاتصال وهو الاتصالات الإلكترونية.¹

أتاحت التطورات التكنولوجية المتلاحقة طرق عديدة ومتنوعة لنقل الأفكار والبيانات والمعلومات بين الناس، كما أغنت الاتصال بوسائل عصرية كثيرة منها شبكات المعلومات والحاسب الآلي وآلات الفاكس ميلي والبريد الصوتي والبريد الإلكتروني، والفيديو كاسيت والشبكات التلفزيونية الخاصة وتقنيات أخرى متقدمة في طريقها أن تحل محل الوسائل التقليدية في الاتصال مستقبلا، وتسمح هذه الاتصالات الحديثة بنقل كم هائل من المعلومات وبشكل أسرع ولعدد كبير من الأفراد.

1 - شريف الحموي: مهارات الاتصال، عمان، دار يافع العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص: 19.

الشكل رقم (1-3): عملية الاتصال



المصدر: قحطان العبدلي، بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 284.

المطلب الثاني: طرق الاتصال

هناك عدة طرق للاتصال منها:¹

- 1 - المجالس: قد تكون مجالس استشارية او تنفيذية او عامة او نوعية مهمتها تقديم المشورة والنصح في الموضوعات المطروحة ويشترط في اعضائها ان يكونوا من اصحاب الكفاءة العالية.
- 2 - اللجان: هي مجموعة من الافراد تكلف بعمل معين او القيام بمسؤولية محددة وقد تكون دائمة او مؤقتة قد تكون استشارية او تنفيذية ويشترط في اعضائها ان يكونوا متخصصين.
- 3 - التقارير: ودورها نقل المعلومات والافكار الي المستويات الادارية العليا.

1 - د علي فلاح الزغي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الاردن الطبعة الاولى، 2010، ص:37، 38

4 - الاجتماعات: فيها تتاح الفرصة للتعاون وتناول الافكار والاراء ووضع الخطط والبرامج ويجب ان يكون لكل اجتماع جدول اعمال.

5 - المقابلات: وهي الاكثر استخداما في اشكال الاتصال.

6 - الاعلام: ويعني تزويد الناس بالاخبار الصادقة والحقائق والمعلومات الصحيحة اتجاه اي مسألة.

7- الإعلان: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.¹

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات

8 - الدعاية: هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة علي سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي:

أ- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر علي تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.

ب- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل علي السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.

ج- يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

د- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي

هـ- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع

1- محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص: 251

الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين علي الاهتمام بنشاط المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ علي مستوي جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال

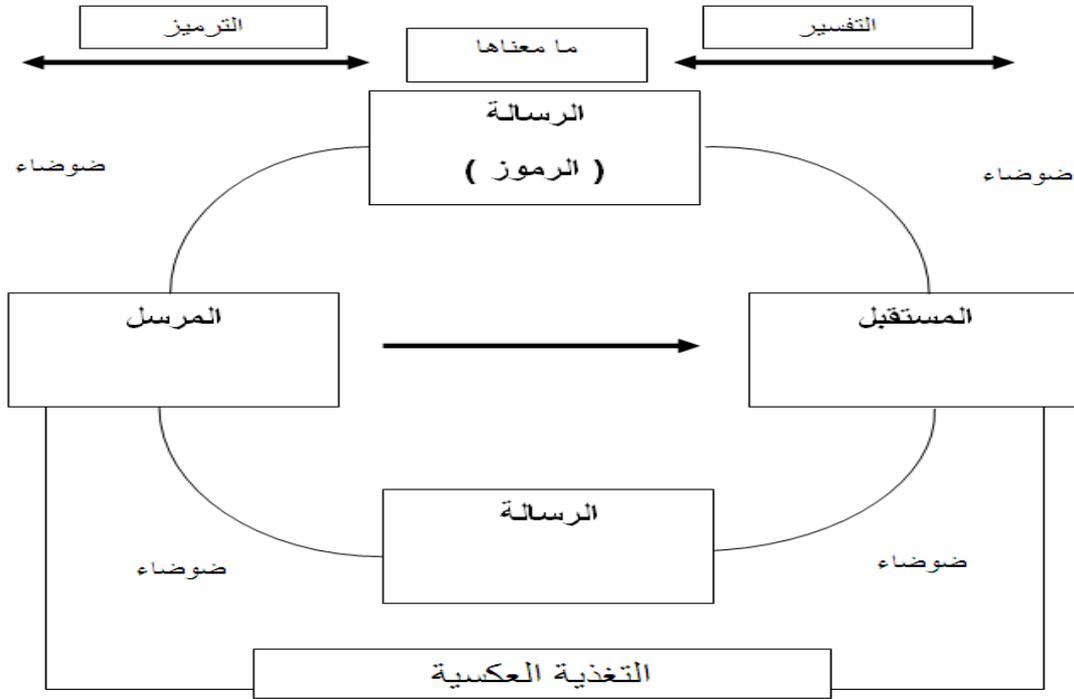
إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعذر الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة ويبدأ الاتصال عادة من مجرد فكرة لدي المرسل لتتحول إلى كلمات وأحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين، من خلال قنوات الاتصال المختلفة حيث تصل إلي الأذان وتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين، وحسب مهارات الاتصال.

وهذا يعني أن تكون لعمليات الاتصال مردودات معينة، ويتم الاتصال إما بين الأفراد أنفسهم، أو بين الأفراد والجماعات، أو بين الأفراد والدولة، أو بين الجماعات أنفسهم أو بين الدول مع بعضها، ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلي الإجابة عن عدة أسئلة وهي:

من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ من؟ ماذا يقول؟ في أي قناة؟ لمن؟

ما هي الوسائل الملائمة للاتصال ومن هو المستهدف بالاتصال؟، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (16)

الشكل (1 - 4) : عناصر النموذج للاتصالات



المصدر: د. محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002، ص: 1³²⁴

ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية¹:

1 - المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.

2 - المستقبل أو المرسل إليه: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.

3 - الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع السلعة

1 - زكريا أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص: 367، 368

4 - وسيلة الاتصال: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل

وبالإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد، أو الصحف، وسوف تتم مناقشة هذه العناصر فيما يلي:

أ - المرسل: وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة، وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تجزئة وطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليميًا، أو إرشاديًا أو تذكيريًا أو اقتناعًا بشرائه سلعة أو خدمة.

ب - الوسيلة: يجب اختيار الوسيلة التي تمكن من إيصال محتوى الرسالة وهناك نوعان من الوسائل: الوسائل الشخصية والغير الشخصية:

ب -1- الوسائل الشخصية: تهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك المستهدف عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وهذا يطلق عليه قنوات داخلية بالمؤسسة وهناك قنوات الخبرة ممثلة في الشخصيات المستقلة والتي تمارس نشاطها في التأثير على الجماهير بما لهم من خبرة، وأيضًا الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل والدراسة وتسمى القنوات الاجتماعية.

ب -2- الوسائل غير الشخصية: وهي الوسائل واسعة النطاق تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم مثل الصحف، والتلفزيون.

ج - المرسل إليه: عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديمغرافية والاجتماعية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للاقتناع وفي هذه الحالة فإن رجل التسويق يواجه مشكلتين رئيسيتين في عملية الاتصال هما:

- كيفية الاتصال في التوقيت المناسب وبالطريقة المرغوبة.

- كيفية الاتصال برسالة محددة.

ومن أجل زيادة فاعلية الاتصال يجب علي المرسل أن يرتب أفكاره بمعنى تحديد الرموز والإشارات والمصطلحات التي تشملها الرسالة، ومن ناحية أخرى يحاول المرسل إليه تحديد المعاني وتفسيرها ولاشك أن عملية تحديد المعاني في صورة رموز بسيطة وسهلة الفهم بالإضافة إلى إمكانية المرسل إليه في التفسير السليم يخلق عملية اتصال ناجحة.

المطلب الرابع: ميزانية المزيج الترويجي

أولاً: تعريف ميزانية المزيج الترويجي:

تواجه كل مؤسسة صعوبة في تحديد مقدار الإنفاق الترويجي المناسب الذي يغطي حملاتها الترويجية، و تحقق بواسطته أهدافها المسطرة حيث تواجهها عقبة أخرى متمثلة في كيفية توزيع مقدار الإنفاق المخصص للترويج علي عناصر المزيج الترويجي المعتمد من طرف الإدارة التسويقية.

الميزانية الترويجية كما يلي: J. Iendrevie: و في هذا الصدد عرف الميزانية الترويجية هي خدمات التسويق التي تسخر أموال معتبرة حتي توصل الرسائل للسوق، فمصلحة¹

التسويق تسهر علي تسهيل إعطاء المعلومات و تقديم النصائح للمستهلكين باستخدام كافة الوسائل الترويجية من أجل الحصول علي استجابة سريعة من طرف المستهلك.²

المتمعن في هذا التعريف يتبين له أن الميزانية الترويجية هي أموال مخصصة من قبل الإدارة التسويقية قصد

توصيل الرسائل للمستهلك مستخدمة بذلك كافة الطرق و الوسائل الممكنة بهدف الحصول علي رد فعل سريع و إيجابي من طرف المستهلك.

1. بشير العلاق: قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، 1998 ، ص: 294

2. المرجع نفسه، ص: 293

ثانيا: طرق تحديد ميزانية المزيح الترويجي: في الواقع العملي توجد عدة طرق لتحديد هذه الميزانية نذكر أهمها¹

1- طريقة نسبة من المبيعات: يمكن تحديد ميزانية الترويج علي أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة معينة من الطريقتين.²

2- طريقة مجارة المنافسين: و فيها تقوم الإدارة بمحاولة لتقدير مستوى الإنفاق الذي يقوم به المنافسون، ثم تعتمد أن تجاري هذا المستوي و هي طريقة غير صحيحة لأن كل مؤسسة لها ظروف تختلف عن الأخرى³

3- طريقة الهدف والمهمة: وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد مجموعة من الأهداف التسويقية التي ترغب الشركة في تحقيقها ثم يتم تحديد البرنامج الترويجي المطلوب لتحقيق هذه الأهداف و تكلفتها⁴

مثلا تحقيق رقم أعمال محدد أو الوصول لعدد من الموزعين عام 2015.⁵

4- طريقة الموارد المتاحة: تعتمد هذه الطريقة علي تخصيص ميزانية المزيح الترويجي حسب ما تستطيع المؤسسة تحمله بمعنى أن المؤسسات الكبيرة و التي تنشط ضمن سوق تسوده المنافسة فإنها عادة تخصص ميزانية للمزيح الترويجي كبيرة و العكس صحيح بالنسبة للمؤسسات الصغيرة كما أن بعض المؤسسات تعتمد علي طرق أخرى من بينها.⁶

5 - طريقة الميزانية الثابتة: و أساس هذه الطريقة اعتماد نفس المبلغ المعتمد عليه خلال السنوات الماضية.

لا يمكن الاعتماد علي هذه الطريقة فهي غير معقولة لأن التكاليف ترتفع و بالتالي الترويج يقل من سنة إلى أخرى

3 j. Lendrevie, op- cit, p. 480

2 . محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سابق، ص: 342.

3 . صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق، ط 13، مكتبة عين شمس، مصر، 2003 ، ص: 345.

4 . عبد السلام أبو قحف و آخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص: 333.

5. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي إستراتيجي، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص: 72

5. المرجع نفسه، ص: 70

6 - طريقة النسبة من المبيعات: و أساسها حساب النسبة بين الإنفاق الترويجي و حجم المبيعات خلال سلسلة زمنية سابقة.

1 -

يبقى تحديد مراحل الحملة الترويجية، و كذلك الإستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة و حجم الإنفاق الترويجي المخصص للعملية يختلف من مؤسسة لأخرى، لكن الأهم أن المؤسسة تركز علي عناصر ترويجية معينة تدعي بعناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الترويجية

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها

للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما

تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تنطوي علي عدة جوانب منها:¹

1- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتمشي مع أهداف الإستراتيجية الأم

2- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

3- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك المستخدم للسلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجارو تحتوي علي عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.²

1 . بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص: 16.

2 . محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2009، ص: 22.

المطلب الأول: إستراتيجية الدفع¹ (Push Strategy).

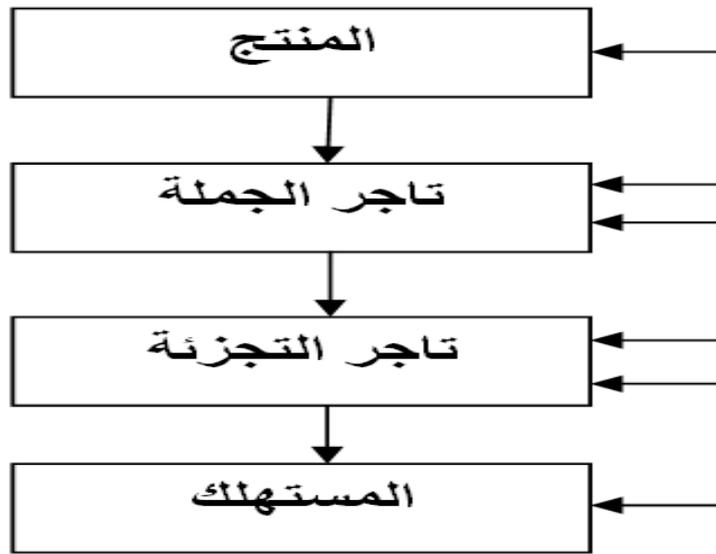
تقوم إستراتيجية الدفع علي أساس توجيه الجهود الترويجية إلي أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلي الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط علي المستهلكين النهائيين لدفعهم علي شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية علي البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتي يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلي الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلي مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدي المظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

1- د، زكريا أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008، ص335

الشكل رقم (1- 5) : إستراتيجية الدفع



المصدر: قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، عمان، 1999، ص 291.

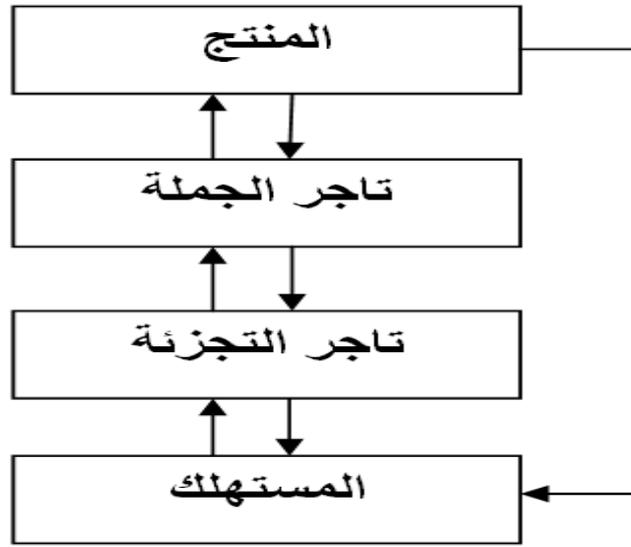
المطلب الثاني: إستراتيجية الجذب (Strategy Pull) :

عكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب علي تركيز الجهود الترويجية علي المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة علي خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدي تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلي شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب علي الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في

حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.¹

والشكل الموالي يوضح إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.

الشكل (1 - 6): إستراتيجية الجذب



المصدر: فحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، عمان، 1999، ص 292.

المطلب الثالث: الإستراتيجية العنيفة (Hard Sell Strategy).

هي إستراتيجية تبني علي الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة و سلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت علي إتباع هذا الأسلوب

1 - د. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 36

ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث علي الشراء الفوري.

علي الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة والليننة هي إستراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أيا من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان علي فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعني ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط علي المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

المطلب الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء (Strateg Soft Sell)

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم علي الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد علي جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية علي إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان ولا تشير هذه الإستراتيجية إلي عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز علي المنافع التي يمكن أن يستفيد منها باستخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية

من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم علي جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.¹

1 . محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص: 55، 57.

خلاصة الفصل :

تطمح كل منظمة من خلال مدخلاتها الترويجية المختلفة أن تحصل علي مخرجات و نتائج إيجابية مرضية، من خلال تأثير مزيجها الترويجي علي حجم مبيعاتها بطريقة فعالة، و حتي و إن تعددت أشكال التأثير و صوره من مباشر و غير مباشر فهذا يصب في هدف واحد هو رفع حجم مبيعات المنظمة و الزيادة في أرباحها فكما لاحظنا سابقا أن المزيج الترويجي يرفع من الحصة السوقية خلال فترة الترويج ويزيد الطلب عند تخفيض. السعر أو حتى ثباته.

خلاصة الفصل :

تطمح كل منظمة من خلال مدخلاتها الترويجية المختلفة أن تحصل علي مخرجات و نتائج إيجابية مرضية، من خلال تأثير مزيجها الترويجي علي حجم مبيعاتها بطريقة فعالة، و حتي و إن تعددت أشكال التأثير و صوره من مباشر و غير مباشر فهذا يصب في هدف واحد هو رفع حجم مبيعات المنظمة و الزيادة في أرباحها فكما لاحظنا سابقا أن المزيج الترويجي يرفع من الحصة السوقية خلال فترة الترويج ويزيد الطلب عند تخفيض. السعر أو حتى ثباته.

تمهيد:

تسعى المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية إلى زيادة حجم مبيعاتها، و يتجلى ذلك من خلال عدة مظاهر، تبدو لنا بطرق مباشرة، و أخرى غير مباشرة، كما يظهر الأثر إما على المدى القصير المتوسط، أو طويل الأجل.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى عناصر المزيج الترويجي و مدى مساهمتها في زيادة الطلب، و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإعلان.

المبحث الثاني: البيع الشخصي.

المبحث الثالث: العلاقات العامة.

المبحث الرابع: ترقية المبيعات.

المبحث الأول: الإعلان:

ويتضمن المطالب التالية:

المطلب الأول: أساسيات الإعلان

فالإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين

أولاً: تعريف الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية.

و A.M.A تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع¹ وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسة هي:

- 1- وسيلة غير شخصية Non personal media: وهي ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة
- 2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار Presentation of goods, services, ideas. أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكاله، فضلاً عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية.
- 3- جهة معلومة Identified sponsor:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام.

4- مقابل أجر مدفوع Money Paid:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال.

1- Kotler, marketing.ed.prindice.hall 2003, p 762.

و يمكن تعريف الإعلان بأنه عملية توظيف وسائل الاتصال الغير شخصية لإيصال المعلومات عن السلعة والمنظمة (البائع) إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة¹ ويرى آرمسترونغ أن الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة² وهذا التعريف أكد على ضرورة وضوح شخصية المعلن، إلا أنه تجاهل موضوع التكلفة. يقدم كل من Kotler & Dubois تعريفاً مشابهاً حيث يعتبر الاعلان هو كل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الاجر لحساب معلن معروف.³

ثانياً: أهداف الإعلان

يهدف الإعلان إلى التوجه للمستهلك، وتقوم المنظمات المعلنه 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:

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

1- رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة

2- واسمها التجاري، وتتمثل في: ⁴

أ. تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين

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

ج. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن جل المنتجات لها فترة استخدام طبيعية.⁵

1 -Pride; Ferrell: **marketing concept and strategies**. 2 ed/ hoeghton mifflin company. 2000, p.455.

2- العلاق; ربابعة: **الترويج والإعلان التجاري** ، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2002 ، ص 136 .

3. Kotler; Dubois: **marketing mangment**. 11thK edition.n.j. prentice hall paris 2003,p.606.

4. عايد فضل الشعراوي: **الإعلان والعلاقات العامة**،الدار الجامعية للطباعة والنشر،الإسكندرية 2006،ص 32.

5. بشير عباس العلاق: **الترويج والإعلان**،دار اليازوري العلمية، ط1،عمان ، 1998 ، ص: 32

د . تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة. وأحيانا تذكر بعض الشركات أهدافا أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني، فنذكر منها ما يأتي:

- عندما يكون الإعلان موجها لسوق المستهلك النهائي.
 - إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
 - هل المشترين يطلبون ماركة محدد.
 - تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
 - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
 - زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.¹
- أما الهدف النهائي (المبيعات) فإنه يكون المحصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك فإن المبيعات تمثل الغاية التي يسعى إليها الإعلان.

ثالثا: أهمية الإعلان

تكمن أهميته في قدرته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي أكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها وخدماتها دون إعلام وإخبار المستهلكين.²

المطلب الثاني: وسائل الإعلان

وسائل الاعلان كثيرة ومتنوعة، وتعرف وسيلة الاتصال الجماهيرية بأنها مجموع الدعامات ذات الطبيعة الواحدة، أما مخطط الوسيلة على مختلف الدعامات فيتعلق بتجزئة الميزانية ، والهدف منه هو الوصول إلى التوليفة المثلى للدعامات الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الإعلان.³

أولا: أنواع وسائل الاعلان: ونميز بين الوسائل الاعلانية الآتية:

1 . سمير العبدلي, قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 25.

2 . حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، 200، ص30.

3 . Vernet Eric, **L'essentiel du marketing**, 2ed.edition d.organisation. paris. 2002, P 311.

1- الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد طاقتها كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر.¹

2. الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات العلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين.

- الاعلان المكتوب يتمثل في:
- الاعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الاعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- الاعلانات غير المباشرة: ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الاعلانات الخارجية، إشهارات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

3. الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية البصري): وتضم التلفزة، ويتم الاعلان فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ.

4. الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل. ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.²

1. بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي - العدد 411 تموز 2005، ص 23

2. موسوعة ويكيبيديا الإلكترونية www.ar.wikipedia.org

المطلب الثالث: الحملة الإعلانية

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الإعلانية وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الإعلان.

أولا: تعريف الحملة الإعلانية

هناك من يعرف الحملة الإعلانية على أنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.¹

الخبراء المتخصصون بأنها "نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في وقد عرفها الخبراء انها تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة"².

كما تعرف أيضا بأنها عبارة "عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة"³

من التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان الناجح يخضع لعمليات تخطيط مسبق لكل الأنشطة اللازمة نشرها حسب الخطة الموضوعية، فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية بوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاوله جذب به بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمنشأة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية لنجاح المنشآت في تسويق منتجاتها.

ثانيا: خطوات ومراحل الحملة الإعلانية:

إن عملية التخطيط الإعلاني تطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإعلانية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق بين خطواتها والتي نتاولها على النحو التالي:.

1 - الخطوة الأولى: تحليل السوق وجمع المعلومات: وفي هذه المرحلة تقوم الجهة المخططة بجمع معلومات

عن المستهلكين وعن ظروف السوق، وعن السلع المنافسة، وعن خصائص السلعة نفسها من خلال

التفاصيل التالية:

1 . بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان، مرجع سابق، 1998، ص 243.

2. أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية، والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 43.

3. سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 82.

أ- جمع بيانات عن المستهلكين: ومن البيانات المطلوب جمعها، معرفة دوافع الشراء لديهم والرغبات التي يسعى المستهلكون لإشباعها عند استهلاكهم للسلعة، ثم جمع معلومات عن عادات المستهلكين عند استهلاكهم للسلع. كيف يشترون السلع؟ ومن أين يشترونها؟ ومتى يشترونها؟¹

ب - جمع بيانات السوق: وتتضمن التعرف على طبيعة السوق وتقسيماته، والمستهلكين الحاليين والمرقبين، وتقسيم لكل منهم حسب السن والجنس، والحالة العائلية، والدخل، والمهنة، والتوزيعات الجغرافية، وأحجام الأسر ومستوى المعيشة وغيرها.²

ج- جمع بيانات عن السلعة: ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن تقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإعلان عنها، وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة والتي يمكن جمعها ومنها على سبيل المثال:

- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.

- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة، المتانة، وفورات الاستعمال، السعر، التغطية الجغرافية، الاسم التجاري.

د - جمع معلومات عن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) حيث يفيد ذلك في تحديد نوع الإعلان المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإعلانية سواء كان إعلان تعليمي، تنافسي أو تذكيري.... الخ

هـ- جمع معلومات عن السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من النقاط سيتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة.

. الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال.³

و - جمع بيانات عن الوسائل الإعلانية: وذلك من خلال معرفة أسعار النشر في هذه الوسائل، والمادة الإعلانية التي تنقلها الوسيلة، أي محتويات البرامج التي تقدمها للجمهور الذي تخاطبه الوسيلة.¹

1. عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر ص 154.

2. أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 43.

3. سمير العبدلي، قحطان العبدلي: وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 77، 78.

2 - الخطوة الثانية:

أ - تحديد الأهداف: تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة، وباختلاف طبيعة أهداف المنظمات، حيث أن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون واضحة ودقيقة و قابلة للقياس و مباشرة.

3 - الخطوة الثالثة: اتخاذ القرارات

اختيار الوسيلة (أو مجموعة أو مزيج الوسائل) الإعلانية والتوقيت ومدة الإعلان، يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تستخدم في الإعلان لعدد من المعايير كما يحكم استخدام كل وسيلة عددا من العوامل، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج، وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها.²

4- الخطوة الرابعة: التنفيذ والتقييم المرحلي

وبعد أن يكون الإعلان مجرد فكرة أو تصميم على الورق يلزم تنفيذه في الواقع، إما بنشره في جريدة يومية أو مجلة، أو تنفيذه على لوحة ثابتة أو لوحة مضيئة على حسب الأحوال. أما في حالات الإعلانات السينمائية أو التليفزيونية فلا يكفي تصميم الإعلان، بل يعد له سيناريو كامل، ومناظر وديكور مكلف، وإضاءة وتصوير وممثلين، وأغاني أو موسيقى.³

إن تنفيذ الحملة الإعلانية يتطلب قياسا ومتابعة مستمرة للنتائج المحققة في إطار علاقتها بالأهداف الموضوعية، وبصفة عامة يتم القياس على أساس:

أ- مدى التغطية للجمهور المستهدف

ب- القياس الموجه بالمبيعات سواء بالكم أو القيمة.⁴

5 - الخطوة الخامسة: التقييم الشامل ومن أكثر الأمور اهتماما من قبل المعلنين تحديد ما حققه الإعلان من مكاسب فقد يلجأ البعض إلى تحديد مواقفهم عند بداية الاستعانة بالإعلان، لأن المعلن لا يهتمه

1. عايد فضل الشعراوي: الاعلان والعلاقات العامة ، ط1ن الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص154.

2. عبد السلام أبو قحف التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدةن الاسكندرية، 2000، ص150.

3. أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000، ص: 58.

4. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان الالكتروني، مرجع سابق، ص: 27.

الإعلان نفسه بقدر ما تهمه النتيجة التي يتحصل عليها من وراء ما أنفقه من تكاليف على الإعلان، ولهذا نجد أن الحكم على فاعلية الإعلان يرتبط أساساً بهذه النتائج التي أمكن تحقيقها منه.¹

المبحث الثاني: البيع الشخصي:

نتناول هذا المبحث في المطالب التالية:

المطلب الأول: أساسيات البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي

عرفه كوتلر على أنه فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وإنما أصبح يعتمد التدرب على كيفية التحليل وإدارة العميل². و عرفه أيضاً كوتلر وأرمسترونج بأنه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء.³

وعرف أيضاً على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"⁴ على أنه "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة أو خدمة وعرفه، Futrell فكرة أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه"⁵ ومن مجمل التعاريف الواردة في الجدول يتضح بأنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية :

هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هم البائع والمشتري

1- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

2- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء

3- تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

4- البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد إلى كافة المنظمات سواء كانت تجارية أو خدمية... الخ.

1. احمد محمد المصري: الإعلان، مرجع سابق، ص: 58

2 - kotler;keller: **marketing management**.prentice hall. london,2009,p: 561.

3- Kotler; Armostrong.: **principles marketing**. Prestice hall. London,2008, p: 452.

4. العلق بشير ، ربابعةعلي: الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، 2002 ، ص: 59.

5. البكري، مرجع سابق، 2006، ص : 252

ثانيا: أهداف البيع الشخصي:

تصنف إلى أهداف نوعية وأخرى كمية:

1 - الأهداف النوعية للبيع الشخصي:¹

أ - القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي).

ب - خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.

ج - البحث عن عملاء جدد.

د - الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.

هـ - إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.

و - مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

ز - ترويج العميل بالمشورة والمساعدة الفنية وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لمواصفات المشتري.

ح - المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل).

ط - إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

ي - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

2 - الأهداف الكمية للبيع الشخصي:²

أ - الاحتفاظ بمستوي معين من المبيعات ونصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

ب - الاحتفاظ بمستوي المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.

ج - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

ثالثا: أهمية البيع الشخصي:³

1 .العلاق، رابعة:مرجع سابق، 2002 ، ص: 160.

2 .كورتل، حسين ناجي: التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001 ، ص: 119.

3 .البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص: 255.

1- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام ، حيث عن طريقها تصل المنتجات

2- إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.

3- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

4 - هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحسن إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.

5- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة... الخ.

المطلب الثاني: تدريب رجال البيع

أولاً: أهدافه:

لا يمكن الاكتفاء بالاختيار الحسن لرجل البيع، بل يستلزم وجود نظام تدريب متكامل يراعي آخر التطورات ويستعمل أحدث التكنولوجيات في هذا الاستعانة بمدرسين متخصصين بمستوى تأهيلي عالي الاختصاصات المراد تكوينها و كل هذه الإجراءات أصبحت إلزامية نظراً لما يكتسبه التدريب من أهمية بالغة فهو يهدف إلى:

1- تخفيض معدل الدوران بين مندوبي البيع: عن طريق التدريب يكتسب مندوب البيع المهارات والمقومات اللازمة لممارسة المهمة مما يمكنه من النجاح في الميدان وبالتالي تستطيع الشركات تحقيق أهدافها، وهكذا يعمل التدريب على استقرار مندوب البيع في المهنة ولدى الشركات المعنية بتدريبهم.¹

2. تحسين العلاقة مع المتعاملين: فلا تخاطر بأعمالك من خلال بائع يجهل التعامل، ولا تترك بائعك يتعلمون فنون البيع من خلال تجربة الصواب والخطأ بما يؤدي إلى فقدان العملاء، فهم يتعلمون كيف يتعاملون مع احتياجات العملاء وكيف يدركون رغبات العملاء وكيف يواجهون اعتراضاتهم ويواجهون، وشكاواهم بصدر رحب، وكيف يكسبون العلاقات الطويلة الأمد من خلال الكسب المشترك.²

3. رفع الروح المعنوية لمندوب البيع: يبدأ دور التدريب الفعال بخلق الميل والرغبة لدى مندوب البيع لممارسة هذه المهنة عن قناعة و رضا، و يساهم التدريب في تطوير إمكانية النجاح لدى مندوب البيع مما يؤدي إلى تخفيف حدة الفشل، كما ينعكس التدريب على الروح المعنوية ودرجة الحماس التي يبرزها المندوب نحو العملاء

4. رفع مستوى المبيعات الكلية: من الطبيعي أن التدريب يقلل من التصرفات السلوكيات غير الضرورية وغير المرغوبة عند البائع كما يدعم السلوكيات الإيجابية المدروسة المبنية على أساس علمية ويفتح أفق الفكر والابتكار لدى مندوب البيع وهذا يدعم جذب العديد من العملاء بأقل جهد ممكن.

ثانيا: طرقه:

يمكننا التطرق للأساليب الفاعلة في الواقع العملي كما يلي:

1- التدريب في مواقع العمل: يكون في مكان العمل أو في الموقع الخاص ليكتسب المندوب المهارات من خلال ملاحظة الأداء والقيام بتجربة العمل بنفسه وتصحيح أدائه حتى يتمكن من القيام بالعمل بشكل سليم وعلاج نواحي الضعف في الأداء.³

2 - تمثيل الأدوار: تعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق الديناميكية لاكتساب رجل البيع تقنيات البيع الناجح ، ويقوم الشخص المندوب بتمثيل الأدوار في مقاطع مسرحية حيث يلعب تارة دور البائع وتارة

1 . محمد عبيدات ، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، ط 4 ، ص: 144، 145.

2. أسعد طلعت عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مطبعة النيل، مصر، ط 2 ، 2009، ص: 145.

3. أسعد طلعت عبد الحميد: مرجع سابق، ص: 145.

أخرى دور المشتري وهذا يسمح له بحسن استعمال الوسائل الوصفية المتعلقة ببيع السلع أو تقديم الخدمات أو الاستجابة لاهتمامات الزبون واستعمال الحجج لإقناع الزبون.¹

3 - مناقشة وتحليل الحالات: تعتمد هذه الطريقة على عرض بعض المواقف أو المشاكل التي تعترض عملية البيع ويطلب من رجال البيع إبداء رأيهم في كيفية التصرف لمواجهة مثل هذه المواقف، ثم تقديم توصيات من قبل المدرب وتفيد في تنمية قدرات مندوب البيع في حل المشاكل التي تواجهه ووضع الحلول لها مسبقاً.²

4 - المحاضرات والندوات العلمية: حيث تشجع بعض المنظمات العاملين فيها على المشاركة في البرامج العلمية المتخصصة التي تعقدها هذه المعاهد عن طريق سداد نفقات اشتراكهم، كما تحث العاملين على الالتحاق والمشاركة في أنشطة الهيئات المهنية والعلمية وحضور الندوات واللقاءات التي تعقدها المنظمات حيث يستطيع الإلمام بتخصصه والاستفادة من تجارب الآخرين البيعية والإدارية والسلوكية.

المطلب الثالث: تحفيز رجال البيع وتحديد الحجم الأمثل

أولاً: تحفيز رجال البيع

بعد اختيار رجل البيع المناسب وبعد تدريبه بأحسن الوسائل وضمن أعلى المعايير، يصبح البائع جاهزاً لتولي مهامه بكفاءة وفعالية تامة إلا أن هذه الفعالية الكفاءة تتضاءل إذا لم تجد من يدعمها ويحفزها للاستمرار والإبداع والسير للأحسن، إن التحفيز بصفة عامة كما يعرفه بعضهم بأنه "العمل الذي يقوم به المدير لدفع الأفراد لأداء واجبهم وبث الرغبة فيهم على الأداء الفعال لعملهم وتشجيعهم بالوسائل المختلفة"³ ويمكن تلخيص عوامل تحفيز رجل البيع في ما يلي:⁴

1- الاستماع لاقتراحات رجل البيع: إن رجل البيع يحمل أفكار ونماذج عن برامج نظرية في مجال البيع، هذه الأفكار تأتي من خلال الاحتكاك المباشر بالزبائن ومعرفة سلوكهم وأرائهم نحو السلع وهو يعرف

1- Jean pierre Helfor et Jacques Orsons: **marketing** -vuibert, paris 7ème édition 2001, P:410.

2. محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص: 410.

3. صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط 13، 2003، ص: 454.

4. وان والمين: أصول خدمة الزبون، ترجمة مركز التعريب والبرجمة، الدار العربية، بيروت، 1998، ص: 79.

جيدا كيفية إرضائهم، وإن أي تهميش لهذه الآراء من شأنه أن يشعر البائع بالاحتقار فبهمل دوره ووظيفته، أما إذا وجد آذان صاغية فهذا يشعره بأهميته فيزيد من إبداعه.

2 - التقدير: قد يسمع رجل البيع إهانات من الزبون فيتقبلها لأنه يتحمل ذلك عوضا عن المؤسسة لكنه لا يقبل أية إهانة من مديره المباشر لأنه يشعر بأنه يؤدي دوره بأحسن ما يجب ويحاول إدخال تعديلات وإبداعات دوما، لكنه إذا وجد جحودا وعدم تقدير فإنه سيمتل بسرعة، في حالة وجود تقدير وشكر فإن إنتاجيته تزيد الشعور بالانتماء للمؤسسة، وإحساسها به مما يؤثر إيجابا على مستوى أدائه.

3- الاهتمام بالحياة الشخصية لرجل البيع: إن المشاكل العائلية تؤثر سلبا على عمل رجل البيع، لكن إذا وجد مديرا يستجيب له ويستمع إليه ويحاول تهدئة من روعه وطمأنته والأخذ بيده فإن رجل البيع يسعد كثيرا لتفهم الإدارة له.

4- مكافئة رجل البيع: إن التحفيز المعنوي مهم لكنه قد لا يكفي بعض رجال البيع الذين يمتلكون طموحات أكبر ويريدون مكافئات مالية أو ترقية أو رحلات سياحية ودورات تدريبه أو عطل. لذلك تلجأ الإدارة بصفة دورية إلى إنشاء نظام مكافئة متكامل يراعي احتياجات رجال البيع وميولهم ويزيد من مستوى أدائهم وإنتاجيتهم.

ثانيا: تحديد الحجم الأمثل للقوة البيعية

بعدها تحدد المؤسسة إستراتيجيتها و هيكلتها، تصبح قادرة على تحديد حجم قوتها البيعية، إذ تعتبر ميزة أو عنصر من بين العناصر الأكثر إنتاجية و في نفس الوقت أكثر تكلفة¹.

كلما كان حجمها كبيرا، كلما زادت تكاليفها، و لكن في الوقت نفسه، فهي تساعد على تغطية أفضل للسوق، و لهذا لا بد له من البحث عن التوازن بين المزايا و العيوب التي تتوافق بين الموارد و الأهداف.²

في حالة تعدد البائعين، قد يؤثر هذا على ربحية نشاط وعمل رجال البيع، فالإيرادات المحتملة تحقيقها قد تكون غير كافية لتغطية تكاليف القوة البيعية من أجور، تدريب، مراقبة وتخطيط وتحفيز جميع البائعين.

1 - Philip KOTLER, Bernard DUBOIS: **Marketing management**, 10 ed. publinrion. edition 2000, p.:694.

2 - C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLER : **Gestion et management de la force de vente**, 2 ed.edition dunod. Paris. 2000 . p: 71.

أما في حالة عدد قليل جدا من رجال البيع: ي هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تخسر حصص سوقية لصالح منافسين أكثر فعالية هناك طريقة بسيطة تبنى على حساب حجم العمل الإجمالي الذي ستقوم به القوة البيعية قبل التطرق إلى كيفية حساب حجم القوة البيعية، يجب تحديد أنه على أساس عدة عوامل يتم حساب حجم

القوة البيعية أهمها: عدد العملاء، عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل، الفترة التي تستغرقها الزيارة في المتوسط، مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه البائع في نقاط البيع سنويا.¹

يتم حساب حجم القوة البيعية بالطريقة التالية:²

1- من خلال عدد الزيارات التي يقوم بها رجل البيع في اليوم:

(عدد الزيارات الواجب القيام بها) × (عدد أيام الزيارات الأسبوعية) × (عدد الأسابيع).

2 - من خلال متوسط مدة الزيارات:

(عدد أيام الزيارة سنويا × عدد ساعات الزيارة يوميا) ÷ (على عدد الزيارات السنوية لكل بائع).

عدد رجال البيع هو: (عدد الزيارات الإجمالية اللازمة خلال السنة) ÷ (عدد الزيارات السنوية لكل بائع).

المطلب الرابع: متابعة وتقييم أداء رجال البيع

أولا: متابعة رجال البيع وكيفية

1 . متابعة رجال البيع :

من أجل متابعة عمل رجال البيع تقوم المؤسسة بوضع أدوات للمراقبة الدائمة لقوتها البيعية، عملية المراقبة هي وسيلة أو أداة لإبراز وجود فجوة بين ما تم التخطيط له وما تم تحقيقه، تعني المراقبة مقارنة الوضع الحالي مع وضع مرغوب فيه.³

2 . كيفية مراقبة أداء رجال البيع:

هناك أكثر من وسيلة تسمح بمراقبة وتسهيل الأداء الفعلي لرجال البيع أهمها:

1 . شريف أحمد، شريف العاصي: التسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 222.

2 - C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLER : Gestion et management de la force de vente, op.cit, p:72.

3 - Alfred ZEYL, Armand DAYAN: Force de vente: direction, gestion, organisation, 3ed. edition. D.organisation. 2003. P:432.

أ - المراقبة الشخصية: وهنا يقوم مسؤول رجال البيع أو المفتش، أو مدير المبيعات بمرافقة رجال البيع في زيارتهم إلى زبائنهم. وهذا يسمح للمسؤول بتقدير عمل رجل البيع في كيفية تعامله وتواصله مع زبائنه، و تنظيم وقته.¹

ب - تحليل وثائق رجل البيع: على رجل البيع ملئ وثائق دورية، تتمثل هذه الوثائق في سندات الطلبات وتقارير أنشطته. هذه الأخيرة تسمح له بمراقبة عمله وتسجيل كل ما يقوم به خلال فترة زمنية معينة وتوجيه النقد الشخصي إلى تصرفاته. هناك عدة أنواع من التقارير أهمها: تقارير الزيارات أو شكاوي الزبائن أو الأعمال التي يمكن القيام بها في المستقبل... الخ.

ج - مؤشرات الكمية للوحة القيادة: لوحة القيادة عبارة عن وثيقة تجمع عدد كبير من المعلومات التي لها صلة مباشرة بنشاط رجل البيع، والتي يسمح بمقارنة نتائجه المحققة والأهداف المتوقعة، وفيها تظهر بدقة النقاط المراد تقييمها وهذا بالاستحواذ إلى أدوات القياس اللازمة.

إعداد هذه اللوحات، يمكن أن يكون شهريا أو خلال ثلاثة أشهر أو سنويا، تهدف إلى تقييم أداء وفعالية قوتها البيعية وقدرتها إلى التنظيم وإندماجها داخل المؤسسة.²

ثانيا: تقييم أداء رجال البيع:

إن تقييم عمل رجل البيع يعتبر ضروريا وهذا حسب أهمية الوظيفة التي يشغلها يمكن أن يتم هذا التقييم من خلال الأهداف المسطرة ومن خلال تحليل الفجوات والفرق مع النتائج المحققة.² ومحاولة مراقبة المهام الأخرى الموهلة له غير تلك المتعلقة بالبيع، وتشمل عملية التقييم:

- 1 . تطوير قدرات رجال البيع وكذا الأحكام الأصلية لعملية التوظيف.
- 2 . تحسين تقنيات البيع وتقنيات الحصول على المعلومات.
- 3 . تزويدهم بالمعلومات حول الزبائن الحاليين أو المحتملين، حول منتجات المؤسسة... الخ.
- 4 . التطور والترقية في السلم الوظيفي وفي مسيرته المهنية.
- 5 . التأثير على معنويات رجل البيع.
- 6 . تعمل على تحديد إختياراتهم فيما يخص التدريب والتكوين.

1- Yves FOURNIS: Le réseau de vente, dunod. Paris. 1987, p:132.

2 - Daniel DURAFOR: Marketing et action commerciale, edition dunod. Paris 1987, p:237.2 - Claude DEMEURE: Marketing, 2 ed.dollaz. paris. 1992., p:272.

7. المساعدة على تخصيص رجال البيع في مختلف المجالات.

المبحث الثالث: العلاقات العامة

نتعرض لهذا المبحث في الطالب التالية

المطلب الأول: أساسيات العلاقات العامة:

أولاً: تعريف العلاقات العامة

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها و تحديد طبيعتها، ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين.

1. مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

مختلف قطاعات "هي التصرفات التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين الرأي العام" ¹ رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود والتي يقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور، إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

2 - مفهوم قاموس وبستر الدولي:

الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء معهم، كجمهور المستهلكين

1. سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، 2005، ص: 15.

والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه. " 1

3- المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع التفهم والتأييد و المشاركة" 2

4- مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع "هي الجهود التي تبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، و بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة. " 3

5- مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية:

والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير "هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة التي تمهها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. " 4

6- مفهوم الاتحاد الدولي للعلاقات العامة:

العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة. " 5

1- غريب سيد أحمد: علم الاجتماع الإعلام و الاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص: 111 .

2 - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع .عمان .الأردن- ص: 84 .

3 - صالح خليل أبو أصبع: نفس المرجع ص: 84 .

4- عبد المجيد محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص: 426.

5 - عبد العزيز صالح حبتور: الإدارة العامة المقارنة ، ،الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص: 201.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة :

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

1- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها.¹ ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها.²

2 - كسب الجمهور الداخلي:

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

3 - كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف و أنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.³

وندعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:

أ - معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

ب - إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة.⁴

1 - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاً، جامعة بيروت، 2000، ص: 29.

2. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 40، 41.

3. احمد محمد المصري: الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص، 27.

4. علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2002، ص: 78، 77.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة:

يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال:

. إيجاد انسب الطرق الفاعلة للإيجاد قنوات اتصالية متاحة ومؤثرة للوصول الو أبناء هذه المجتمعات
ولذلك من أجل:

1 - الوقوف على اتجاهاتها المختلفة.

2- تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية.

3- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والتخلص من بعض السلوكيات المعرقله مثل السلبية و
الإتكالية.

4- تغيير الأفكار الغير الايجابية عن الأجهزة الخدمية والمتعلقة بتخلف هذه الأجهزة وعدم كفايتها
مثل(ذلك العلاج في المستشفيات الحكومية... الخ)، وسوء معاملة الموظفين الحكوميين وتعاليمهم
وتمسكهم بالروتين الإداري.

5 - التعرف على الاتجاهات العامة والرغبات والاحتياجات الخاصة بأبناء المجتمع حتى يمكن وضع
السياسات والمشروعات لها والموائمة لها.

6- عودة الثقة بين الحكومة وأبناء الشعب ونسيان الفترة الماضية والتي كانت تتضمن التعقيم على
أحداث ومشكلات داخلية وخارجية أو التهويل من بعضها والتضخيم من البعض الآخر طبقا لظروف
معينة.¹

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية
في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي
أو فرعي.²

المطلب الثاني: تخطيط العلاقات العامة

أولا: تعريف تخطيط العلاقات العامة

1. سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 50-52.

2. محمد مجتد كشك: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1984، ص: 29.

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى.¹

التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل² Fayol : تعريف فايول ويمكن القول في ضوء ما سبق أن التخطيط لا يعتبر هدفا في حد ذاته ولكنه أسلوب ومنهج لإحداث تغيرات مقصودة ولتحقيق أهداف محددة.³

ثانيا: خطوات رسم خطط العلاقات العامة:⁴

- 1- تحديد الأهداف بأنواعها قريبة ومتوسطة وبعيدة المدى.
- 2- إجراء دراسة علمية على كافة الجماهير المتعلقة بالمؤسسة.
- 3- تكييف الأهداف بمحاولة تعديلها في ضوء ما سبق من معلومات وبحوث.
- 4- رسم الخطة المناسبة أو تحديد إستراتيجية للعلاقات العامة.
- 5- اختيار المواضيع، وطرق وأساليب تنفيذها.
- 6- تصميم البرامج تصميمًا دقيقًا يضمن النجاح إبان تنفيذ الخطة.
- 7- مراعاة التوقيت الملائم والسليم بين الخطة وظروف العمل.
- 8- ضرورة اختبار جدوى وفاعلية كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل المرور إلى خطوة موالية.

المطلب الثالث: تنظيم إدارة العلاقات العامة

يقصد بالتنظيم بأنه حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها لما يتكافأ مع مسؤولياتها، ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينها بفرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة

1. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص: 221 .

2. جميل أحمد توفيق: مذكرات في إدارة الأعمال، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، 1970 ، ص: 126 .

3. سمير حسن منصور: منهج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 234، 235.

4. سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، تقديم عبد العزيز شرف، ط 1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص: 242، 243.

و الهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة هو إسناد مهامها ووظائفها إلى متخصصين وخبراء قصد رسم صورة لسمعة المؤسسة أو المنظمة أو المنشأة التي يعملون بها.¹

أولاً: أنواع التنظيم الداخلي:

من المهتمين من يرى أن إدارة أو تنظيم العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من عمل مدير المؤسسة ومنهم من يرى أنها عمل ذو طابع استشاري يقوم به إحصائيون في الإعلان والإعلام لتقديم المساعدة للإدارة الرئيسية في المؤسسة لأداء مهامها، ومنهم من يرى أنها عمل تقوم به إدارة مستقلة ومنهم من يرى أنها أنشطة توكل إلى مكتب خاص يتمتع مسئولوه بالخبرة المهنية وهذا نيابة على المؤسسة مقابل مبلغ متفق عليه. وعموماً هناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبها العلاقات العامة يمكن حصرها في مايلي:

1- إسناد تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:

وفيه تسند أعمال العلاقات العامة كوظيفة إضافية إلى أحد مديري المؤسسة علاوة على عمله الأصلي، فقد يكلف مدير العلاقات الصناعية مثلاً بالقيام بأعمال العلاقات العامة بجانب عمله الأصلي، وغالباً ما تنسب إلى مدير المؤسسة، إلا أن هذا النوع من التنظيم يوجه إليه بعض الانتقادات التي تقوم على أن من لا يفرغ لهذا العمل لن يوليه بالضرورة الاهتمام الكافي ولي يخصص له الوقت والجهد المطلوبين بقدر ما يخصص لوظيفته الأصلية بما يؤثر على فعالية الأداء² وغالباً ما تكون المؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب في التنظيم هي مؤسسات صغيرة لا تحمل أعباء إدارة متخصصة للعلاقات العامة، لذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون مهمشة تكاد تكون نشاطاتها نادرة إن لم نقل منعدمة.³

2- إسناد العلاقات العامة إلى إدارة مستشار خارجي:

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقة طيبة مع جماهير المنظمة المختلفة، فضلاً عن وظيفتها الاستشارية فهي تتعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية، وبذلك يتمثل دورها في تقديم النصح والإرشاد والمشورة

1. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2005، ص: 156، 157.

2. سمير حسن منصور: منهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص: 329.

3. جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص: 122.

للإدارات التنفيذية الأخرى عن مدى رضا جماهيرها المختلفة عن أنشطتها¹، فهي تقدم توجيهات وإشارات تتعلق بأفضل الأساليب والوسائل المؤدية لبناء الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها² ولهذا تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان للقيام بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها، وتوقع معها عقوداً لمدة معينة فيعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة. إن عبئ أنشطة العلاقات العامة على مستوى الفرد أو المؤسسة الصغيرة يتم على عاتق الشخص الواحد الذي يتولى مهمة تحقيق العلاقات العامة التي يقدرها في نطاق حاجته أو حاجة المؤسسة التي يملكها أو يشرف عليها أو يرعاها، على خلاف إدارات المؤسسات الكبرى، فالأمر يختلف ويكون نشاط العلاقات العامة متميزاً عن سواه من النشاطات المقررة لتنمية الفروع.

أما عن تنظيم العلاقات العامة فهو قائم كغيره من التنظيمات على أساس الأهداف المحددة والإمكانات المتوفرة والأهمية المعطاة له من قبل المؤسسة أو الإدارة¹ والملاحظ أنه في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير مختلفة يكون اختصاص العلاقات العامة موكلاً إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة وقواعده وفنونه الاتصالية. ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات الحكومية كانت أو خاصة- إذ تكون فيها العلاقات العامة إدارة مستقلة بذاتها أو جزءاً من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية في بعض المؤسسات مثلاً.³

ثانياً: أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة:

تختلف أجهزة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقاً للحجم والإمكانات المادية والبشرية والوحدات التي يتكون منها الجهاز، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:

1. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص: 49، 50.
2. فخري جاسم سلمان وآخرون: العلاقات العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1980، ص: 99.
3. حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، ص: 65.

1-التنظيم الاتصالي:

وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلف التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافي والطبقة الاجتماعية والاقتصادية ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد وحدة للتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة وأخرى للتعامل مع الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم.

2-التنظيم الوظيفي:

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

المطلب الرابع:خير العلاقات العامة

أولاً: ماهية خبير العلاقات العامة

لقد أثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة إليهم ليشعر العامل بالرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به والذي ينعكس على كفاءته الإنتاجية لقد كان الاهتمام فيما مضى بتزويد أقسام العلاقات العامة بعناصر من الصحفيين وغيرهم من الأخصائيين في الاتصالات، أما في الوقت الحاضر فتعدد مصادر العاملين في العلاقات العامة وأهمها المشتغلون بالتسويق أو الحاصلين على درجات علمية في علم الاجتماع أو الاقتصاد وعلم النفس والعلوم السياسية والخدمة الاجتماعية والقانون واللغات وغيرها.¹

1. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص: 165، 166.

وتحديد ممارسة (خبير) العلاقات العامة يستلزم منا تحديد طبيعة وواجبات الوظيفة ومتطلبات هذه الوظيفة من صفات وقدرات مختلفة.

ثانيا: طبيعة واجبات وظيفة العلاقات العامة:

إن المجال الوظيفي لخبير العلاقات العامة ذو طبيعة رحيمة، حيث تمتد لتشمل كل صور العلاقات العامة المتباينة بكل من المجتمع الداخلي والخارجي وذلك في حدود الواجبات والمسؤوليات الآتية: يعاون ويسدي المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة في كل ما يتصل بها أو سياستها العامة أو السمعة التي لها إن اختيار أخصائي العلاقات العامة يتحدد على أساس مجموعة من الصفات الأساسية الواجب توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة، وهذه الصفات يمكن إجمالها في:

1 - قوة الشخصية: إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها، غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر، والقوام ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس إليه.¹

2- اللياقة: هي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم و الثابت أن اللياقة ليست في أن تحسن الحديث فقط بل أن تحسن الاستماع أيضا.²

3 - الإحساس العام: أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازهم عنهم، وأن يعرف متى ينصت متى يدافع ومتى يهاجم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة اللسان إلى مشكلات يصعب حلها.

4 - حب الاستطلاع: لا بد أن تتوفر في المشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف.

5 - الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة، والغلظة تولد دائما الاستياء.

6 - الاتزان: يقوم نشاط العلاقات العامة على الاتصال بالأفراد والجماعات، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم، وكسب التأييد وخلق الانطباع الجيد لدى الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة والاتزان من مقومات هذا الانطباع الطيب.

1. علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص: 41.

2. فخري جاسم سلمان وآخرون: مرجع سابق، ص: 75 .

7- الاهتمام بالآخرين: إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، فإنه من الضروري أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلا على الغير، محبا للاندماج معه لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم، وخاصة أساليب التأثير فيهم.

8- الاستمالة: إن الهدف من التأثير في الآخرين هو تغير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها.

9- الاستمالة: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة مهذبا، مخلصا لوظيفته، لأن نجاحه مرهون بالثقة التي يضعها الناس فيه.

10- النشاط: يكون رجل العلاقات العامة في حركة دائبة وقادرا على العطاء والبذل.¹ كما انه يمتاز بالموضوعية، الشجاعة، الخيال الواسع، الحس الفني، الإعداد العلمي، التحكم في اللغة... الخ.

المبحث الرابع: ترقية المبيعات

المطلب الأول: أساسيات ترقية المبيعات

أولاً: تعريف ترقية المبيعات

يقصد بترقية المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية للمستهلكين² هو طريقة أو منهج مباشر من الطبيعي فيه أن يكون المنتج حاضراً مباشرة للزبون بواسطة تقنيات الترويج.³

وهناك من يرى أن تنشيط المبيعات قد يهدف أيضاً إلى تحسين صورة المنتج، وهذا ما ذهب إليه COHEN حيث عرفه بأنه يهدف للزيادة المباشرة للمبيعات، أو تحسين صورة المنتج في نطاق جغرافي محدد.⁴

1. علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص: 53، 55.

2. Laker, Macheal, J: **The Marketing book**, 4TH ed butterworth, Heinman, Oxford, 1999, P: 418.

3. Mohamed Seghir Djitli: **Marketing**, Berti édition, Alger, 1988, P: 198.

4 - P. Desmet: **Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct** », Paris, nathan, 1992, P:16.

كما عرفه Yves Chirouze بالمعنى الدقيق أنه مجموعة تقنيات تؤدي إلى حدوث زيادة سريعة

لكن مؤمنة في البيع وهذا بتسخير منفعة خاصة للموزعين والمستهلكين خاصة بالمنتوج.¹

وبصفة عامة يهدف نشاط ترويج المبيعات الى تحقيق ثلاثة مساعي¹:

1- المسعى الحربي: والذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات عن المدى القصير.

2- المسعى الاستراتيجي: والذي يبحث عن تغيير بنية الشراء لدى المستهلكين.

3 - المسعى العلائقي: ويبحث عن تعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين.

ثانيا: أهداف ترقية المبيعات²

يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ إستراتيجيتها، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع المؤسسة، فضلاً على السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن خصوصية الأهداف المتعلقة بترويج المبيعات تستمد من الارتباط والتغير الحاصل في الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات والبائعين عمومًا يمكن تحديد السوق المستهدف، و يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي:

1- تسهيل عملية تجريب المنتج.

2- التحريض على الشراء الأولي.

3- الحث على تغيير العلامة التجارية.

1 - Yves Chirouze: **Le marketing**, tome 2, OPU, Paris, 1989, P: 205.

1 - p ingold: **les technique promotionnelles**, paris. Vuibert. 1998. P: 8

2 - S.Martin et JP. Védrine: **initiation au marketing , les concept clés**, édition chihab, Alger, 1996. P: 16

- 4- العمل على البيع الفوري للمنتج.
- 5- العمل على زيادة الكمية المشتراة.
- 6 - العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع.
- 7- لعمل على التخزين أكثر لدى الموزعين.
- 8- إنعاش وتنشيط القوى البيعية.
- 9- ضمان وجود العلامات الاعلانية لدى تجار التجزئة.
- 10- البحث على نقاط توزيع جديدة.

ثالثاً: أهمية ترقية المبيعات: ¹

تسعى المؤسسة، من استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، وسواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية والذي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية وأن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75 % من إجمالي نفقات المؤسسة المنصب نحو الترويج للمستهلك، والآتي عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المؤسسات المختلفة (صناعية، تسويقية، خدمية) وهي:

1 - عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في:

أ - يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعاً لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

ب - يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح، خاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

ج - مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات

1 . أ. د. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2009 ، ص: 229، 230.

د - ترى إدارة المؤسسة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وبالتالي التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين

2 - عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتمثل بالآتي:

أ - زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري ترويجي.

ب - الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمد على لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.

ج - إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات، وكما هو مثلاً في التعامل مع الكوبونات.

المطلب الثاني: تقنيات ترقية المبيعات

يمكن تصنيف تقنيات ترقية المبيعات إلى وسائل أو طرق تستخدم بواسطة -أو عن طريق -متاجر التجزئة،

وأخرى موجهة إلى الوسطاء، كما يمكن تصنيف تقنيات ترقية المبيعات إلى وسائل تستخدم للمنتجات الجديدة، وأخرى تستخدم للمنتجات الحالية، وفيما يلي عرض لبعض هذه الوسائل¹:

أولاً: طرق تستخدم بواسطة -أو عن طريق -متاجر التجزئة:

1 - كوبونات متاجر التجزئة: وهي غالباً ما تأخذ شكل خصم في السعر أي تعطي لحاملها الحق في خصم محدد في السعر عند الشراء. وتوزع هذه الكوبونات من خلال الإعلانات الصحفية، وقد توزع باليد على المستهلكين، على أن يتم استخدامها لدى متاجر تجزئة محددة.

2 - عرض وشرح السلعة: وغالباً ما يقوم بهذا العرض والشرح -داخل متجر التجزئة -مندوب من طرف المنتج لفترة محددة وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الممتازة لجذب انتباه المستهلكين للاستماع ورؤية ما يقدم ويقال ويشرح عن السلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة.

1 - علي فلاح الزغي: الاتصالات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 253-254.

3 - الطوابع التجارية (أو الترويجية): وتعطي هذه الطوابع كنسبة من إجمالي مشتريات المستهلك من المتجر، ومن ثم يقوم المستهلك بتجميعها ثم استرداد قيمتها في شكل مشتريات أخرى من المتجر..... وهكذا.

4 - مواد وقطع العرض والإعلان في مواقع الشراء: وذلك مثل الكثير من الملصقات والمواد الإعلامية والإعلانية عن السلعة التي توضع أو تتركب في مداخل المتاجر، أو على بعض المناضد أو نوافذ العرض، أو في الممرات وغيرها وتستخدم هذه الأدوات لجذب انتباه المستهلكين.

ثانيا: طرق والوسائل الموجهة إلى الوسطاء:

1 - خصم الكمية: وهو تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوسطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء الوسطاء، وتمثل فاعليتها في أنها تأخذ شكل من حافز مادي يزيد هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.¹

2 - الكميات المجانية: حيث يقوم المنتج بإعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من صنف ما - أو من نفس الصنف إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة. وتستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية.

3 - إعلان عن أسماء الوسطاء: وهنا يقوم المنتج بالإعلان في وسائل الإعلان الجماهيرية عن أسماء وعناوين الوسطاء من تجار التجزئة أو الموزعين الذين يتعاملون في سلعته ويعرضونها لديهم، ومن ثم يمثل هذا إعلانا لصالح هؤلاء الوسطاء

4 - الدوافع المالية الإضافية: وهذه الطريقة تمثل حافزا ماديا إضافيا لرجال البيع لدى الوسطاء، وأحيانا لدى الشركة المنتجة أو الذين يصرفون صنفا ما بكميات معينة وفق نظام محدد.

5 - المسابقات البيعية: وتجرى هذه المسابقات -التي قد تكون سنوية- بين الوسطاء من تجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة وأيضا بين رجال البيع لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف وذلك

1 - ضيف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 290.

يمنح من يحقق هذه الأرقام جوائز قيمة وشهادات تفوق تكون تكلفتها مرتفعة لما تستلزمه من ارتفاع في قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر حفز.¹

6 - الهدايا: وهي قد تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه لبناء علاقة ودية طيبة معهم.

7 - المعارض التجارية وأسواق الإنتاج: الغرض الرئيسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها ومواصفاتها والمكاسب التي يحققها لهم.

ثالثا: طرق والوسائل التي تستخدم للمنتجات الجديدة:

1 - العينات المجانية: عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا عن طريق البريد أو أن ترفق مع سلعة أخرى بغرض التعريف بالسلعة وهذا الأسلوب يستخدم في حالة تقديم سلعة جديدة إلى السوق تستخدم العينات المجانية في الحالات التالية:

. أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة لكي تكون غير مكلفة.²

. أن تكون المنتجات تحمل ميزة فريدة وتكون قادرة على المنافسة.

2 - الكوبونات: تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعالة وهي عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع.³

المطلب الثالث: المعارض التجارية:

أولا: تعريف المعارض التجارية:

إصطلاح حديث تم إقتباسه من الأوروبيين حيث يأتي ترجمة للفظة بالفرنسية، فالمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعة⁴

1 - أحمد ضيف شريف العاصي مرجع سابق ، ص: 393.

2 . زكريا عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008 ، ص: 376.

3 . علي فلاح الزعي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص : 239.

4 . ماجدة الطاهر العباس: دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة دراسة تطبيقية على مذكرة ماجستير ، كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2005 ، ص: 110.

exposition وتترى الفيدرالية الفرنسية للصالونات المتخصصة بأنه: "وسيلة إتصال تحضّر في شهور وتلعب دورها في أيام وهدفها على المدى الطويل".¹

ويعرّف المعارض بأنه مكان يخصص لعرض الأعمال أو إنتاج ما له صفات مشتركة في فكرة معينة يريد المعارض من توضيحها وإبرازها وهذه الفكرة هي عنوان المعارض الذي يترجمها إلى أشكال مرئية لها هدف من العرض²

ثانيا: الأطراف الفاعلة في المعارض:

هناك ثلاث أطراف أساسيين فاعلون خلال مجريات مختلف المعارض وهم:

1- المعارضون (المشاركون): المؤسسات الصناعية - المؤسسات الخدمية - القنصليات - الغرف الفلاحية - التجارية - الصناعية... الخ.

2- الجهة المنظمة: هي الجهة أو الهيئة أو الشركة التي تقع على عاتقها أو مسؤوليتها أو نشاطها فرعيا كان أو رئيسيا مهمة التخطيط والإعداد والتنظيم والرقابة والتقييم لإقامة المعارض محليا أو إقليميا أو دوليا، سواء كانت المعارض عامة أو متخصصة أو فردية على قاعة أو قاعات في ارض المعارض أو الفنادق أو غيرها مملوكة لها أو مستأجرة، غايتها في ذلك تحقيق عائد على الاستثمار في الأمد القصير والطويل.³

3 - الزوار: يصنفها هوشن إلى الشرائح التالية:⁴

4- الزوار الذين ابدوا اهتماما بالسلعة أو الخدمة ولكنهم ليسوا زبائن محتملين (كالصحفيين، الطلاب وبعض الشخصيات العامة).

5 - الزوار الذين ابدوا اهتماما بالمنتج أو الخدمة ولكن بعضهم يمكن أن يكونوا زبائن محتملين.

1. Alfrid zeyl.Armand dayan: **force de vente.dirction organisation**. Edition

d'organization.paris.2ème édition.2000, p: 20

2. نسرين محمد علي البنا: دور المعارض المدرسي في تحقيق أهداف التربية الفنية-دراسة وصفية-"،مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008 ، ص: 29.

3 . نظام موسى سويدان: ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص: 144 ،

4 . نظام موسى سويدان: نفس المرجع ا، ص: 155،

.156

خلاصة الفصل:

تطمح كل منظمة من خلال مدخلاتها الترويجية المختلفة أن تحصل على مخرجات و نتائج إيجابية مرضية، من خلال تأثير مزيجها الترويجي على حجم مبيعاتها بطريقة فعالة، و حتى و إن تعددت أشكال التأثير و صوره من مباشر و غير مباشر فهذا. يصب في هدف واحد هو رفع حجم مبيعات المنظمة و الزيادة في أرباحها.

خلاصة الفصل:

تطمح كل منظمة من خلال مدخلاتها الترويجية المختلفة أن تحصل على مخرجات و نتائج إيجابية مرضية، من خلال تأثير مزيجها الترويجي على حجم مبيعاتها بطريقة فعالة، و حتى و إن تعددت أشكال التأثير و صوره من مباشر و غير مباشر فهذا. يصب في هدف واحد هو رفع حجم مبيعات المنظمة و الزيادة في أرباحها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة صوفاكت

ليتسنى لنا أخذ نظرة عامة عن المؤسسة ارتأينا أن نقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب قمنا من خلاله بدراسة شاملة لنشاطها الاقتصادي.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

ونتطرق فيه إلى إعطاء تعريف المؤسسة والذي يظم نبذة عنها وعرض هيكلها التنظيمي العام.

أولا: نبذة عن المؤسسة: لرسم صورة واضحة عن مؤسسة صوفاكت قمنا بتقديمها في أربع نقاط أساسية: نشأتها، موقعها الجغرافي، نشاطها، بطاقة تقنية شاملة عنها.

1- نشأة المؤسسة: أنشأت شركة صناعة الأغذية النسيجية بتيسمسيلت سنة 1977م.

على اثر حل الشركة COUVER TEX-SPA وهي الشركة ذات أسهم والتي أنشأت بدورها بتاريخ 20 جانفي 1987 تقرر إنشاء أربع مؤسسات فرعية LES FILIALES والتي كانت تابعة للمؤسسة الأم نذكرها فيما يلي:

- شركة صوفاكت بولاية تيسمسيلت.

- شركة فيتال بباب الزوار ولاية الجزائر.

- شركة صافيلكو بعين جاسر ولاية باتنة.

- شركة مانتال بولاية تلمسان.

كل هذه المؤسسات الأربعة مختصة في صناعة الأغذية النسيجية والخيط الخشن.

في سنة 2012م تم إعادة الادماج وأصبحت المؤسسة الأم تضم 17 وحدة منها مركب TEXALG بتيسمسيلت.

2- موقع المؤسسة: تقع المؤسسة في الشمال الشرقي لمدينة تيسمسيلت حيث تبعد عنها بحوالي 1 كم، وما

جعل موقعها استراتيجيا كونها تقع بالقرب من الطريق الوطني رقم 14 الذي يربط غرب البلاد بوسطها.

تتربع المؤسسة على مساحة تقدر بـ: 10 هكتارات و 3 آرات وتبلغ المساحة المغطاة 5.3 هكتار أين

يوجد الورشات، والمخازن، المرافق الاجتماعية والإدارة.

3- نشاط المؤسسة: تختص المؤسسة في انتاج وتسويق الأغذية النسيجية المصنوعة محليا من مادة الأكرليك المستوردة، كما تنتج المؤسسة الخيط الغليظة التي تباع في الغالب إلى القطاع الخاص للنسج التقليدي. تقدر الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بمليون غطاء و2000 طن من الخيط الغليظة سنويا إلا أن الإنتاج الحالي لا يتعدى 650 ألف غطاء سنويا لكون المؤسسة لا تعمل إلا بفوجين فقط عوض ثلاثة أفواج.

4- البطاقة التقنية للمؤسسة:

- التسمية شركة صناعة الأغذية النسيجية بتيسمسيلت - شركة ذات أسهم.
- رأس المال الاجتماعي عند الإنشاء 1000.000 دج ب 2000 سهم.
- رأس المال الاجتماعي ابتداء من تاريخ 24 جوان 2000م 700.000.000 ب 14000 سهم.
- مؤسسة الأم COUVERTEX TISSEMSILET
- تاريخ الإنشاء 15 مارس 1998.
- رقم السجل التجاري 98B077002021 .
- رقم الضمان الاجتماعي 3832463057
- المساحة الكلية 10 هكتارات و 03 آرات.
- المساحة المغطاة 5.3 هكتار.
- الطاقة الإنتاجية السنوية 1000.000 غطاء و2000 طن من الخيط الخشن.

ثانيا: النشاط الاقتصادي للمؤسسة: إن نشاط أي مؤسسة يتوقف أساسا على إمكانياتها المادية والبشرية وقدرتها على توفير مصادر الدخل اللازمة لتمويل احتياجاتها، فإن مؤسسة صوفاكت حققت اكتفاء من حيث التمويل إذ بات مصدر دخلها الوحيد هو إيرادات مبيعات منتجاتها كما أنها استغنت عن المصادر الخارجية لتمويل كالفروض البنكية لا سيما بعد النتائج التي حققتها مؤسسة صوفاكت بعد انفصالها عن المؤسسة الأم سنة 1998.

1- وظائف المؤسسة: من بين الأهداف الرئيسية لإنشاء مؤسسة صوفاكت هو توفير متطلبات السوق الداخلية والتقليل من عبء التكاليف المرتفعة للإستيراد، إذ أصبحت المؤسسة تمون بنسبة كبيرة السوق المحلية من الأغذية النسيجية، نظرا لجودة منتجاتها قدرتها الكبيرة على المنافسة، ومن أجل تحقيق أهدافها تقوم المؤسسة بتسطير برنامج سنوي تسعى لتحقيقه بتجنيد كل الطاقات الإنتاجية وتظافر جهود كل المديرات

الفصل الثالث: _____ دراسة حالة صوفاكت

الموجودة على مستوى المؤسسة لهذا الغرض تقوم المؤسسة بمجموعة من الوظائف نقسمها حسب الاختصاص كما يلي:

في المجال الاجتماعي:

- استغلال كل الوسائل المتوفرة على مستوى المؤسسة للمحافظة على صحة العمال ونظافة المحيط أثناء العملية الإنتاجية.

- تقديم تحفيزات مالية للعمال عند تحقيقهم للإنتاج المبرمج بنسبة تفوق 80%.

- توفير بعض الخدمات للعمال كالنقل، العيادة الطبية ومنحهم علاوة السنة تقدر بـ 100 دج يوميا بعد غلق المطعم.

- منح سلفيات للعمال عند الحاجة إليها.

- وضع رقابة يومية على العمال.

- منح علاوة الخبرة المهنية "IEP".

ب- في المجال الاقتصادي والمالي:

- توفير المبالغ المالية اللازمة لشراء متطلبات الإنتاج وضمان استمراره.

- مراقبة المخزون باستمرار خاصة قطع الغيار لمواجهة أي طارئ أو عطل قد يحدث على مستوى الآلات منة شأنه أن يوقف عملية الإنتاج.

- استغلال أكبر قدر ممكن من الطاقات الإنتاجية المتوفرة إذا بلغت نسبة الاستغلال 75%.

- تسديد أجور العمال في الآجال المحددة.

- توزيع جزء من الأرباح المحققة على العمال.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ودورها في الاقتصاد الوطني:

ككل مؤسسة تحرص على بقائها في السوق وتصبوا إلى نجاحها، أهداف تسطرها وتسعى إلى تحقيقها، هكذا فإن مؤسسة صوفاكت وضعت أهدافها الخاصة بها من أجل تطوير نفسها من جهة، وبغرض المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

أولا: أهداف المؤسسة:

لقد عرفت مؤسسة صوفاكت تطورا ملحوظا واستقرارا كبيرا مقارنة بمثيلاتها للمؤسسات الوطنية العمومية، لذا فهي تسعى إلى تحقيق أهدافها باستمرار.

1- المحافظة على هذا المكسب العظيم: مركب الأغذية - والذي يعتبر من الهياكل القاعدية في الصناعة النسيجية.

2- استعمال أحدث الوسائل التكنولوجية في الإنتاج بغرض تحديث مواصفات المنتج وزيادة كميته لإعطائه قدرة تنافسية.

3- الحصول على شهادة ISO للجودة والتنوعية.

4- التحكم في تقنيات الإنتاج لتفادي الانحرافات.

5- تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بغرض تطوير المؤسسة والاقتصاد الوطني.

ثانيا: دور المؤسسة في الاقتصاد الوطني:

لقد ورثت شركة صوفاكت مديونية ضخمة عن المؤسسة الأم، وبالرغم من هذا المشكل تبقى ظروفها الإنتاجية، التجارية والتسييرية في تحسن مستمر بل أكثر من ذلك فقد أصبحت تساهم بشكل كبير في تدعيم خزينة الدولة عن طريق الضرائب التي تدفعها بانتظام لمصلحة الضرائب. إن المؤسسة لا تلجأ إلى الدولة في تمويلها بالمواد الأولية من الخارج بل هي تعتمد على أموالها الخاصة لكون ميزانيتها ايجابية منذ سنة 1998.

- تشغل المؤسسة عددا لا بأس به من العمال إذ تساهم في امتصاص البطالة (428 عاملا).

- تعتبر ولاية تيسمسيلت من الولايات النائية التي تفتقر للمؤسسات الاقتصادية لذا نجد مؤسسة صوفاكت تساهم بشكل كبير في فك العزلة عن هذه المنطقة وتحاول ان تعطي لها طابعا صناعيا إلى جانب الطابع الفلاحي الذي يطغى عليها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة صوفاكت

اعتمدت مؤسسة صوفاكت هيكلا تنظيميا يتناسب مع طبيعة وحجم أنشطتها، إذ يترأس هيكلها التنظيمي الرئيس المدير العام الذي يشرف على قسم المنازعات القضائية أمانة مجلس إدارة المؤسسة وعلى مصلحة الأمن الوقائي، كما يقوم بعملية المراقبة والتنسيق بين مختلف المديرية المكونة للمؤسسة والمتمثلة في:

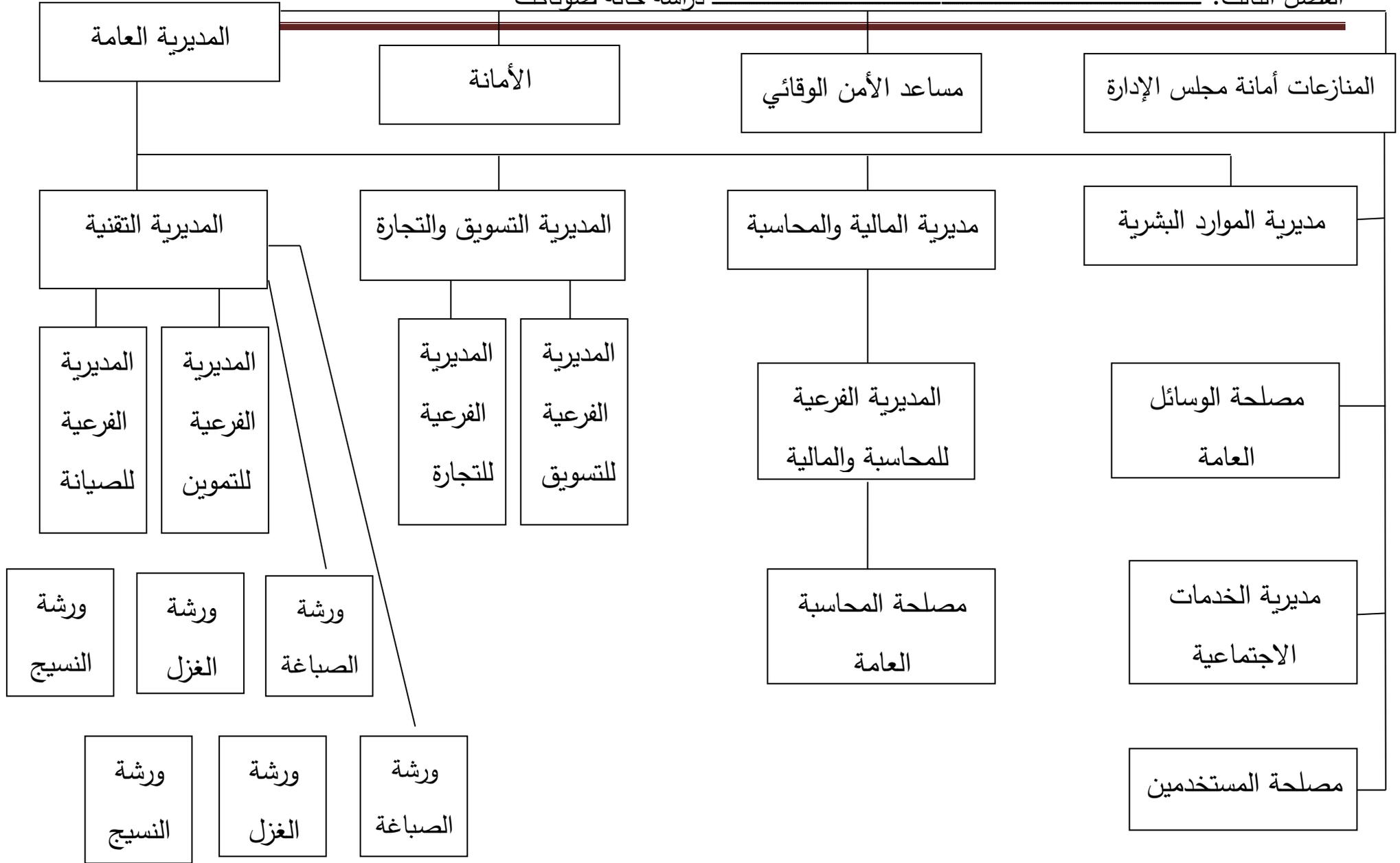
1- المديرية التقنية.

2- مديرية الموارد البشرية.

3- مديرية التجارة والتسويق.

4- مديرية المالية والمحاسبة.

لقد تم انجاز مشروع إعادة تنظيم الهيكل العام لمؤسسة صوفاكت من قبل المركز الوطني للصناعة الجلدية والنسيجية بولاية بومرداس، لكن لم يتم العمل به نظرا لعدم تماشيه مع طبيعة نشاط المؤسسة، كما أن مسيرتها فضلوا الإبقاء على الهيكل التنظيمي السابق.
انظر الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة صوفاكت.



أولاً: دراسة القسم الإداري والمالي للمؤسسة: يعد هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة على مستوى المؤسسة، بالنظر إلى كثرة المهام الموكلة إليه.

1-المديرية العامة- مجلس الادارة:

أ-المديرية العامة: يترأسها المدير العام وهو المسير الرئيسي الاول للمؤسسة وتوجد تحت سلطته مختلف الهيئات الإدارية.

- قسم المنازعات القضائية: يدخل في هذا الإطار كل ما يتعلق بالقسم القضائي حيث يتخذ المدير العام كل الإجراءات الإدارية والقانونية اللازمة

- مصلحة الأمن الوقائي: ينشط هذه المصلحة 30 عون أمن إضافة إلى رئيس المصلحة ومساعد الأمن الوقائي، تعمل هذه المصلحة بأربع أفواج، واحد احتياطي، وتسهر على أمن المؤسسة

- أمانة مجلس الإدارة: تقوم بالاتصال مع رئيس مجلس الإدارة ومختلف الهيئات الإدارية وذلك لتحضير الجلسة المراد انعقادها

ب- مجلس الإدارة: يتكون من أعضاء استثمانيين يلجأ إليهم مسير المؤسسة كلما دعت الضرورة لذلك، حيث يطرح عليهم جدول أعمال مسطرة مسبقاً في جلسة تتعقد باستدعاء من المسير بالمقر الاجتماعي للمؤسسة، وبعد انتهاء الجلسة تحرير المحضر وتوكل مهمة تنفيذ القرارات للرئيس المدير العام.

2- مديرية المالية والمحاسبة: تعتبر مديرية المالية والمحاسبة أحد أهم الركائز التي تقوم عليها المؤسسة، تسهر على تسجيل ومراقبة كل العمليات المحاسبية والمالية التي تقوم بها المؤسسة لا سيما فواتير البيع اليومية.

أ- مصلحة المحاسبة العامة: تقوم هذه المصلحة بتحديد النتيجة العامة لمدة محددة من نشاط الشركة، وتهدف لاستخراج النتائج العامة الإجمالية للسنة كما تقوم بتحديد الميزانية الختامية.

ب- مصلحة المالية: وجودها نظري أما عملياً فهي غير موجودة.

ثانياً: دراسة القسم الإنتاجي والتجاري للمؤسسة: يضم المديرية التقنية ومديرية التسويق والتجارة.

1- المديرية التقنية: ويشمل الأول المصالح والمديريات أما الثاني الورشات التي تقوم بعملية الإنتاج.

أ- المديريات الفرعية والمصالح: يوجد لها مديريتين فرعيتين ومصليحتين

أ-1- المديرية الفرعية للتموين: هذه المديرية بدورها تنفرع إلى مصليحتين:

مصلحة الشراء: هي مسؤولة عن عملية شراء المواد الأولية والاستهلاكية وقطع الغيار اللازمة للعملية الإنتاجية، وتميز على مستوى هذه المصلحة نوعين من الشراء:

شراء محلي: من السوق الداخلية ويتم بالاتفاق مع الموردين لاختيار الجودة، السعر ووقت التسليم.

شراء خارجي: تستورد المؤسسة مادة أكرليك من الخارج إضافة إلى قطع الغيار ومواد التلوين عن طريق مناقصات دولية وتسدد عن طريق البنك الوطني الجزائري.

مصلحة تسيير المخزون: يكون عملها على مستوى المخازن

أ-2- المديرية الفرعية للصيانة: يعمل بها 62 عامل منهم رئيس المديرية الفرعية و5 رؤساء مصالح تقوم بتصليح الأعطاب، وتبدي رأبها فيما يخص تجديد المعدات القديمة واقتناء الآلات الجديدة.

ب- الورشات: تعمل تحت الرقابة المباشرة للمديرية التقنية التي تحدد اختصاص كل ورشة، يعمل بها 248 عاملا نذكرها مرتبة حسب مراحل الإنتاج التي تقوم بها كل واحدة:

- ورشة الصباغة: يتم على مستواها عملية صباغة المادة الأولية التي تمر بعدة مراحل:

الصباغة ، العصر، التجفيف، الضغط لترك بعدها في المخازن لمدة 24 ساعة لتكون جاهزة للمرحلة الموالية.

- ورشة الغزل: فيما يتم تحويل المادة المصبوغة إلى خيط جاهز للإستعمال والتي تمر بعدة مراحل:

فتح المادة قبل المشط، المشط، الغزل، التجفيف مع مراعاة سمك وكثافة الخيط.

- ورشة النسيج: تختص في نسج الغطاء حسب المقاييس والمواصفات المطلوبة.

- ورشة الإتمام: تقوم بتزغيب الأغطية وتسوية الزغبات.

- ورشة الإتقان: يتم فيها تقطيع الغطاء حسب المقاييس المطلوبة، ليمر إلى الخياطة لوضع الحاشية والتذكرة ثم ينقل إلى آلة قطع الأركان ليطوى ويغلف

2- مديرية التسويق والتجارة: يأتي دور هذه المديرية بعد آخر مرحلة من الإنتاج أي الإتقان والتغليف

ينشط بها 15 عاملا وهي تنقسم إلى مديرتين فرعيتين هما:

2_أ_ المديرية الفرعية للتسويق: الدور الأساسي لهذه المديرية هو بيع المنتج بمختلف الوسائل ومن

أجل ذلك انتهجت المؤسسة سياسة اقتصادية تسمح لها بإيجاد منافذ لمنتجاتها واكتساح السوق،

من مهامها: المشاركة في المساهمات المختلفة.

2_ ب_ البيع بالتقسيط للجماعات المحلية والإدارات التابعة للدولة.

- البيع بالجملة للخواص والمؤسسات العامة.
- تقديم تخفيضات للزبائن المتعاقدين.
- التعريف أكثر بالمنتوج عن طريق الدعاية.

ج- المديرية الفرعية للتجارة: هي المسؤولة عن تسيير مخزونات المنتج النهائي كما تقوم بإجراءات البيع وإنهاء المعاملات مع الزبائن إذ تتعامل مع عدة فئات من العملاء منهم سلك الأمن، الجامعات، الثانويات، ومختلف القطاعات العمومية إضافة إلى الخواص سواء كانوا متعاقدين أو جدد.

ثالثا: مديرية الموارد البشرية: إن تطور المؤسسات الاقتصادية تتوقف على كفاءات العمال التي تشغلهم لذا نجدها تحرس على تكوينهم باستمرار للرفع من خبراتهم المهنية، تعد مديرية الموارد البشرية العمود الفقري للمؤسسة فهي المسؤولة عن متابعة نشاطاتها اليومية إذ تقوم هذه المديرية بمهام جد كثيفة ومعقدة نظرا لعدد العمال الكبير الذي تتعامل معه، فعلى مستوى مؤسسة صوفاكت تقوم بتسيير ملفات 428 عاملا.

المبحث الثاني: الترويج في مركب تيقسالق

المطلب الأول: أهمية الترويج بالنسبة للمركب:

يعمل الترويج على اشباع رغبات المستهلكين باحسن كفاية ممكنة شأنه شأن أي نشاط منتج، تصل تكلفته في المركب الى حوالي 50 من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات :

الترويج يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة واثارة رغبات قديمة واشباعها _ نلمس أهمية الترويج من وجهة رجال الأعمال حيث العمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وزيادة انتاجيتها وتحقيق ارباحها .

- أهمية الترويج تظهر في الاقتصاد الوطني ويمكن أن نستدل على أهمية هذا النشاط من خلال النظر الى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة وتجزئة
 - من خلال الدور الذي يقوم به قطاع التجارة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.
 - زيادة الاهتمام بالنشاط الترويجي من وجهة نظر المستهلك لأن هذا النشاط يعمل على حماية المستهلك
- يعتبر الترويج حلقة وصل بين ادارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه وبذلك يمكن نجاح النشاط الترويجي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج من خلال تحقيق تكاليف الانشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين والرفع من مبيعات المؤسسة. والجدول التالي يبين مبيعات المؤسسة لسنوات الأخيرة:
- الجدول رقم:(3_1): مبيعات المؤسسة

السنة	المبيعات
2014	78649459.52 دج
2015	94518088.91 دج
2016	139608089.83 دج

المصدر: من اعداد الطلبة حسب وثائق المؤسسة

المطلب الثاني : دور المركب في تفعيل عمليات الترويج :

ابتداءً من سنة 1984 احتل الترويج مكانة هامة في المجمع حيث ظهرت أهمية الترويج بصفة خاصة فانشأت مصلحة تجارية خاضعة لأوامر المديرية التسويقية من أولوياتها الترويج لمنتجات المركب والتي أصبح لها دور أساسي في التعريف بالمؤسسة النسيجية وتعزيز دورها في السوق الوطني ومن أهداف المؤسسة تقديم منتج خاضع للشروط الصحية والذي على أساسه تبنى عملية الترويج من اجل ترسيخه في أذهان الفئات التي تتوجه اليها المؤسسة لكسب ثقتهم وولائهم، ويستعمل الترويج لفرع المبيعات على المدى القصير عن طريق التركيز على الميزة الخاصة التي يبحث عنها الزبون أو الموزع وفرع صوفاكت انتهج طريق المجمع التابع له واعتبر نشاط الترويج وسيلة أساسية لضمان استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة وعلى هذا الاساس فان الفرع يعرف الترويج على أنه تلك العملية التي تهدف من ورائها البائع أو المنتج الى التعريف بمنتجاته ومحاولة اقناع الزبائن بشرائه كما أن الترويج لمنتجات المجمع يتطلب التعرف على هذا النوع من المنتجات

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي في المركب

أولاً: الاعلان:

يتم على مستوى المركب انتاج المطويات والكتالوجات والملصقات في المطبعة التابعة للمجمع وهي المسؤولة عن تقديم هذه المنتجات في أحسن صورة مع التذكيز على العلامة التجارية وشعار المؤسسة مع استخدام ألوان ورموز توفى بكفاءة المؤسسة وتدعيم فاعلية المتجاة التي تقدمها ، كما تقوم بلاعلان عبر الاذاعة المحلية .

– الترويج عبر الأنترنت: أدركت المؤسسة أهمية هذا المجال واعتبرته أداة جيدة للمعرفة والاتصال وتم انشاء موقع الانترنت للفرع :

ديسمبر 1998م كما وضعت بريدا الكترونيا لتسهيل العلاقات مع الزبائن www.sofact.com

Sofact@wissal. dz

ثانيا: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أداة أساسية في التسويق المباشر للدخول في علاقة دائمة مع الزبائن مع التركيز على نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة

ثالثا: العلاقات العامة:

تشارك المؤسسة في المعرض السنوي للصناعات التقليدية والحرف الذي تنظمه الولاية كما أقامت المؤسسة سنة 2000م معارض داخلية في قصر المعارض بالعاصمة وسعيدة و وهران وحارجيا في دبي . حيث كانت المشاركة فعالة واستطاع المجمع من التعريف بمنتجاته و ابرام عدة اتفاقيات مع أكبر المؤسسات الجزائرية مثل:

- مديرية الأمن الوطني

- وزارة الدفاع الوطني

- مع موزعين خواص

رابعا: ترقية المبيعات:

في اطار ترقية المبيعات فان مركب تيقسالق كغيره من وحدات المجمع يقدم تخفيضات على المشتريات بموجب شروط معينة للزبائن المتعاقدين (- 4%) في فصل الشتاء ، و (-9%) في فصل الصيف وتتم عملية البيع بمنح تخفيضات على الكمية والبيع بالتقسيط تشجيعا منها للمتعاملين على الشراء مع تقديم ضمانات والتكفل بالنقل على حساب المؤسسة

والجدول التالي يبين بعض الأسعار بهذه التقنيات:

الجدول رقم (3-2): أسعار بعض المنتجات

نوع البطانية	السعر بالوحدة	السعر بالكمية	السعر بالتقسيط
أحلام	2199 دج	2156 دج	2264 دج
سوفابيللا	1938 دج	1900 دج	1995 دج
شاريس	1999 دج	1635 دج	1717 دج
وارسنيس	1430 دج	1635 دج	1717 دج
نمرة	1292 دج	1266 دج	1330 دج

المصدر : من إعداد الطالب حسب وثائق المؤسسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها

من خلال هذا المبحث سنحاول تجسيد البناء المنهجي لجزء من الدراسة التطبيقية حتى يتكامل العمل وتتوضح النتائج، حيث من خلال الاستمارة سنحاول الإجابة على التساؤلات والوصول إلى النتائج ومن ثم التحليل الإحصائي الاستدلالي للبيانات الميدانية.

المطلب الأول: مجتمع وخصائص عينة الدراسة

يتمثل زبائن مؤسسة تيقسالق بولاية تيسمسيلت حيث

أولاً: مجتمع الدراسة : بما أن السوق المستهدف للشركة تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 41 مفردة تمثل المستهلك النهائي تم توزيع الاستبانة على نقاط البيع بالتجزئة وفي الأماكن العامة عبر الولاية.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة : اتصفت عينة الدراسة سمات حددتها الخصائص الشخصية لمفرداتها، حيث

تبين الجداول الموالية هذه السمات وذلك انطلاقاً من الجزء الأول من الاستبانة.
جدول رقم (3,3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار		
70,7%	29	ذكر	الجنس
29,3%	12	أنثى	

المصدر: الجدول من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

__ الجنس: تبين من نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة 70,7% من الذكور وباقي النسبة من

29,3% وهذا راجع لأن عنصر الذكور أكثر شراء نظراً لتقاليد الشراء في المجتمع قيد الدراسة. الإناث

جدول رقم (3،4): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار		
51,2%	21	أقل من 30 سنة	السن
31,7%	13	أقل من 45 سنة	
17,1%	7	أكثر من 45 سنة	

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

2_ السن: يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 51.2 % ، لتكون بعدها أقل من 45 سنة بنسبة 31.7 %، ثم تليهم فئة أكثر من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.1 % وهذا راجع الى أن فئة الشباب هي المستهلك الأول لتعلق الأمر بتجهيز البيوت

الجدول رقم (3، 5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار		
7,3%	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
17,1%	7	متوسط	
26,8%	11	ثانوي	
48,8%	20	جامعي	

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

3_ المستوى التعليمي: يتضح أن أعلى نسبة هي 84,8 % حيث يكون المستوى التعليمي لأفراد العينة جامعي يليهم الذين يملكون مستوى ثانوي بنسبة 26,8 %، ثم بعد ذلك الذين يملكون مستوى المتوسط بنسبة 17,1 % أما النسبة الأخيرة ترجع للأشخاص الذين يملكون مستوى ابتدائي بنسبة 7,3 %.

جدول رقم(3,6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة	التكرار	الحالة المهنية
4,9%	2	دون عمل
31,7%	13	طالب
29,3%	12	موظف
34,1%	14	مهنة أخرى

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

4_ المستوى المهني: يظهر من الجدول أن أصحاب الأعمال الحرة والمهن والحرف يمثلون أعلى نسبة و هي 34,1%، وهذا يعود ربما للراحة المالية تليهم فئة الطلبة لأنها فئة حيوية وشغوفة بنسبة 31,7%، و تليهم فئة الموظفين بنسبة 29,3% وأخيرا فئة العاطلين عن العمل بنسبة 4,9%

الجدول رقم(3,7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
51,2%	21	أقل من 20000 دج
29,3%	12	أقل من 50000 دج
19,5%	8	أكثر من 50000 دج

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

5_ مستوى الدخل: من الجدول يظهر أن فئة الدخل الضعيف أقل من 20000 دج هي أعلى نسبة 51,2% وهذا قد يعكس مستوى القدرة الشرائية للمستهلكين تليهم الفئة ذات الدخل أقل من 50000 دج بنسبة 29,3% وأخيرا الفئة ذات الدخل أكثر من 50000 دج

المطلب الثاني: الإستبانة

تم إعداد الاستمارة قصد الإجابة على الفرضيات وتمت على النحو التالي:

إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات و المعلومات تم عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجميع البيانات و تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف و حذف ما يلزم. بعدها تم توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وقد تم تقسيم الإستبانة إلى جزأين رئيسيين كما يلي:

1_ الجزء الأول: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة و تحتوي على 4 فقرات

2_ الجزء الثاني: يتناول تأثير الترويج على الرفع من الأداء التجاري لمؤسسة تيقسالق و ذلك من خلال محورين كما يلي:

2_أ_ المحور الأول: يختبر العلاقة بين الترويج وبين سلوك المستهلك النهائي، حيث يتكون من أربعة فقرات من (1 الى 4).

2_ ب_ المحور الثاني: يختبر العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي للشركة و سلوك المستهلك النهائي، حيث يتكون من 11 فقرة موزعة على عناصر المزيج الترويجي الأربعة وهي: الاعلان، قوة البيع، العلاقات العامة، ترقية المبيعات من الفقرات (5 الى 15)، هذا و قد كانت إجابات كل فقرة من فقرات الجزء الثاني للإستبانة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3،8): جدول ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: فاطمة صافر، ميرفت خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ط1.

أولاً: صدق الاستبانة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بالاعتماد على الصدق الظاهري حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة الأساتذة بما فيهم الأستاذ المشرف قمنا بإجراء ما يلزم من حذف و تعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، و بذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على عينة الدراسة.

ثانياً: ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن هذه الأخيرة تعطي نفس النتائج في حالة ما تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط. و قد تم التحقق من الثبات من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ و الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر(لا يوجد ثبات في البيانات) و الواحد الصحيح (يوجد ثبات تام في البيانات). أي أن قيمة المعامل تعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ للإستبانة. و الجدول الموالي يوضح هاته المعاملات

جدول رقم(3،9):معامل ألفا كرونباخ للاستبانة

الفقرات	معامل الفا كرونباخ
المحور الأول:الفقرات من (1 الى 4)	741,0
المحور الثاني:من (5 الى 15)	547,0
الفقرات من (5 الى 7)	760,0
الفقرات من (8 الى 10)	760,0
الفقرات من (10 الى 12)	738,0
الفقرات من (13 الى 14)	759,0
الفقرات من (1 الى 15)	0,747

المصدر:من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة يقترب من الواحد، وبلغ 0,747 لكامل الاستبانة و هذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الطلبة على نتائج الدراسة

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي للاستبانة

للقيام بالتحليل الإحصائي الوصفي للاستبانة تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل فقرة ، ثم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الإجمالي لكل الفقرات حيث تميل الفقرة إلى الإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمونها و تميل الفقرة إلى السلبية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها، و تكون آراء أفراد العينة في الفقرة محايدة كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي. علما أنه في حالة تساوي قيم هذا الأخير فإن الترتيب يكون حسب أقل قيمة للانحراف المعياري باعتباره مقياسا للتشتت.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول: لتحليل فقرات المحور الأول ندرج الجدول التالي:

جدول رقم (10،3): تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	الرسائل الإعلانية للشركة تدفعني للشراء	2,58	1,28	4	غير موافق بشدة
2	مهام قوى البيع تحفزني على شراء	2,87	1,00	3	محايد
3	أنشطة العلاقات العامة تجعلني أشترى منتجات الشركة	3,60	0,89	2	موافق
4	تقنيات ترقية المبيعات تدفعني للشراء	3,92	1,10	1	موافق _ محايد

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

الفصل الثالث: _____ دراسة حالة صفاكت

– الفقرة رقم (4) احتلت المرتبة الأولى حيث يتضح من خلال الجدول أن المستجوبون يوافقون تقنيات ترقية المبيعات ، بمتوسط معياري 3,92 إلا أن هناك تشتت في اجابات المصتقصى منهم بلغ انحرافه المعياري 1,10 .

3,60 وبتشتت بلغ 0,89 حيث تنص الفقرة على أن العلاقات العامة – الفقرة رقم(3) احتلت المرتبة الثانية تجذب المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة.

– الفقرة رقم (2) الخاصة بعنصر قوى البيع جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 2,87 وتشتت بلغ 1,00

حيث كانت نتيجة موافقة أفراد العينة محايدة

– الفقرة رقم(1) احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط 2,58 حيث أن المستجوبون غير موافقون بشدة على اعلانات المؤسسة مع تسجيل تشتت في الاجابات بلغ 1,28

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني باقتراح الجدول التالي:

جدول رقم(3،11):تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

5	الإعلانات الإذاعية أكثر محفز للشراء	2,04	1,11	10	غير موافق بشدة
6	الإعلانات على الانترنت تحفزني للشراء	2,46	1,43	9	غير موافق بشدة
7	الإعلانات المكتوبة والمطبوعة تذكري بالمنتج فأشتريه	3,19	0,81	5	محايد
8	قوة الإقناع لرجال البيع تدفقي للشراء	3,46	1,02	4	محايد
9	المعاملة الحسنة لرجال البيع تحفزني للشراء	3,75	1,94	3	موافق
10	إيصال المنتج سبب الشراء	2,02	1,15	11	غير موافق بشدة

11	المعارض التي تقوم بها شركة تجلني اشترى منتجاتها	4,36	0,73	1	موافق بشدة
12	الشركة تقوم برعاية الأنشطة الرياضية والفنية تدفعني للشراء	2,63	1,29	7	غير موافق بشدة
13	رعاية الأعمال الخيرية يدفعني لشراء منتجاتها	2,60	1,24	8	موافق
14	التخفيض على الكمية دافع للشراء	2,95	1,28	6	محايد
15	البيع بالتقسيط يحفز على شراء منتجات الشركة	3,87	1,28	2	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة حسب نتائج spss

- الفقرة رقم (11) احتلت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,36 وتشنت في اجابات المستجوبين حيث بلغ الانحراف المعياري 0,73 ويدل هذا على تفضيل المستهلكين للمعارض التي تنظمها المؤسسة حيث كانت موقفتهم بشدة.

-الفقرة رقم (15) وتنص تقنية البيع بالتقسيط جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,87 وانحراف معياري 1,28 يمثل التشنت في الاجابات حيث يوافق أفراد العينة على هذه التقنية ويرونها مناسبة وتتماشى مع سلوكهم الشرائي .

_ الفقرة رقم (9) وتنص على المعاملة الحسنة من قبل رجال البيع احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,75 وانحراف معياري بلغ 1,94 حيث يفضل المستهلكون الاستقبال الجيد والتقدير من طرف رجال البيع.

_ الفقرة رقم (8) وتنص على قوة الاقناع لدى رجال البيع جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري بلغ 1,02 حيث كان الاتجاه العام محايد لأنهم لا يولون الأهمية لعامل الاقناع حول منتجات المؤسسة.

_____ الفقرة رقم (7) وتنص على الاعلانات المكتوبة والمطبوعة تحفز على الشراء احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3,19 وانحراف معياري بلغ 0,81 حيث لا يبالي المستجوبون بها نظرا لأن المؤسسة لم تطور وسائل وطرق نشر هذه الاعلانات ما جعل أفراد العينة يلتزمون الحياد اتجاهها.

_____ الفقرة رقم (14) وتنص على أن التخفيض على الكمية دافع للشراء جاءت في المركز السادس بلغ متوسطها الحسابي 2,95 وانحراف معياري 1,28 واتخذ المستجوبون موقف محايد اتجاه هذه التقنية لأن هناك من لا يوافقون عليها لان مشترياتهم ليست بالكمية فهم غير معينين بها.

_____ الفقرة رقم (12) ومفادها هو تنظيم المؤسسة للأنشطة الرياضية والفنية حافز للشراء احتلت المرتبة السابعة بلغ متوسطها 2,63 وانحرافها المعياري 1,29 حيث كان الاتجاه العام غير موافق بشدة لأن المستجوبون غير محبب لديهم رعاية مثل هذه الأنشطة أو يرون أنها من مهام مؤسسات مختصة في هذا المجال.

_____ الفقرة رقم (13) تنص على رعاية المؤسسة للأنشطة الخيرية احتلت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2,60 وانحراف معياري بلغ 1,24 ونجد أفراد العينة موافقون على هذه التقنية لأن فوائدها تعود اليهم بطريقة غير مباشرة.

_____ الفقرة رقم (6) خاصة بالاعلانات على الأنترنت دافع للشراء جاءت في الرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 2,46 وانحراف معياري 1,43 فالمستجوبون لا يوافقون بشدة لأن منهم الغير مهتمين بشبكة النت ومنهم من يجهل هذا الموقع ومنهم من لا يقتنع بهذه الوسيلة الاعلانية.

_____ الفقرة رقم (5) تنص على الاعلانات الاذاعية دافع لشراء منتجات المؤسسة احتلت المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 2,04 وانحراف معياري قدره 1,11 حيث أن عينة الدراسة لا توافق بشدة على استخدام المؤسسة للاعلانات الاذاعية لأنهم ليسوا من مستمعيها أو أن طريقة تقديم اعلانات المؤسسة لا تروقهم.

_____ الفقرة رقم (10) وتنص على ايصال المنتج محفز على الشراء احتلت المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي 2,02 وانحراف معياري 1,15 ونجد أفراد العينة لا يوافقون بشدة على هذه التقنية لأنها ليست مجانية فهي عبء مالي اضافي.

خلاصة الفصل:

تمتلك مؤسسة تيليقسالتق بتيسمسيلت مؤهلات كبيرة، يظهر ذلك في عدة أوجه أهمها: زيادة حجم الموارد البشرية من سنة لأخرى، ارتفاع حجم قوة البيع ، تحقيقها لرقم أعمال متزايد خلال فترة الدراسة تعمل على المحافظة عليه مستقبلا، كما تشهد بيئتها التسويقية الداخلية نوع من التطور الإيجابي المستمر في تشكيلة منتجاتها، كما يتميز مزيجها الترويجي بالترابط بين مختلف الأنشطة و الحملات الترويجية متجسدا في ثلاثة عناصر هي: قوة البيع، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، وهي تؤثر ايجابيا على المستهلك النهائي باستمالاته، و بالتالي زيادة حجم مبيعاتها، وهذا بالرغم من وجود تفاوت في تأثير العناصر الترويجية، لكن أهميتها تكمن في التكامل فيما بينها.

خلاصة الفصل:

تمتلك مؤسسة تيليقسالق بتيسمسيلت مؤهلات كبيرة، يظهر ذلك في عدة أوجه أهمها: زيادة حجم الموارد البشرية من سنة لأخرى، ارتفاع حجم قوة البيع، تحقيقها لرقم أعمال متزايد خلال فترة الدراسة تعمل على المحافظة عليه مستقبلا، كما تشهد بيعتها التسويقية الداخلية نوع من التطور الإيجابي المستمر في تشكيلة منتجاتها، كما يتميز مزيجها الترويجي بالترابط بين مختلف الأنشطة و الحملات الترويجية متجسدا في ثلاثة عناصر هي: قوة البيع، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، وهي تؤثر ايجابيا على المستهلك النهائي باستمالته، و بالتالي زيادة حجم مبيعاتها، وهذا بالرغم من وجود تفاوت في تأثير العناصر الترويجية، لكن أهميتها تكمن في التكامل فيما بينها.

خاتمة:

من خلال الفصول السابقة قمنا بمعالجة إحدى إشكاليات سياسة الترويج مضمونها ما أهمية العمليات الترويجية في الرفع من الاداء التجاري لمؤسسة تيقسالق للصناعات النسيجية بتيسمسيلت.

و من خلال الدراسة تبين لنا مدى أهمية المزيج الترويجي و دوره الفعال في التعريف بالمؤسسة و بناء صورة جيدة لها و من ثم توجيه سلوك الجمهور المستهدف تجاه منتجاتها و رفع حجم مبيعاتها، و هو يعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة اقتصادية، وعليه فإن أي مؤسسة يجب عليها وضع سياسة ترويجية بغية تطوير سمعتها وتحسين صورتها لدى جمهورها.

وتظهر أهمية المزيج الترويجي بشكل واضح على حجم المبيعات في القطاعات الاقتصادية التي تتشابه فيها المنتجات ، حيث يكون المزيج الترويجي هو العامل الحاسم في رفع حجم المبيعات ولتحقيق الأهداف الاتصالية لا بد من وضع إستراتيجية واضحة ومتابعتها من خلال عملية التقييم المستمرالذي يعتبر سر النجاح لكثير من الحملات في تحقيق أهدافها وزيادة حجم المبيعات بالتحديد، إذ أنه يسمح باختيار الحملات قبل تنفيذها، ومتابعة مدى تحقق الأهداف في مرحلة التنفيذ، مما يسمح بالتعديل في حالة وجود مشكل معين، كما يسمح أيضا بالتقييم البعدي للحملات أو الإستراتيجية بكاملها لتفادي النقائص أو ارتكاب نفس الأخطاء في الحملات والاستراتيجيات المستقبلية، ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة الصناعات النسيجية تيقسالق بتيسمسيلت. التي تحاول تطبيق سياسة ترويجية محكمة،وهنا يتضح جليا مدى ثبوت أو نفي الفرضيات المعدة سابقا في المقدمة والتي كانت كما يلي:

ـ الفرضية الأولى: والتي تنص على أن كل العناصر الترويجية للمؤسسة تؤثر على سلوك المستهلك النهائي وهي فرضية غير مثبتة لأننا توصلنا من خلال نتائج الاستبانة إلى أن أفراد العينة لا يوافقون بشدة على السياسة الاعلانية التبعة في المؤسسة ولايعبرون الاهتمام بقوى البيع وهذا ما يبين عدم صحة الفرضية الأولى

ـ الفرضية الثانية: والتي تنص على أن الاعلان هو العنصر الترويجي الأكثر تأثير على سلوك المستهلك

النهائي، وهي فرضية تم التوصل إلى عدم صحتها، لأننا عند المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعناصر الترويجية المعتمدة من قبل الشركة وجدنا أن ترقية المبيعات هو العنصر الترويجي الذي يحتل المرتبة الأولى لدى المستهلك النهائي.

_ **الفرضية الثالثة:** والتي تنص على أن العلاقات العامة مؤثر حاسم في توجيه سلوك المستهلك وهي فرضية صحيحة لأنها نالت موافقة العينة المدروسة

_ **الفرضية الرابعة:** والتي نصها أن البيع بالتقسيط هو أكثر فعالية على سلوك المستهلك هذه التقنية التي احتل متوسطها الحسابي المرتبة الثانية وبموافقة المستجوبون وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

_ **الفرضية الخامسة:** والتي نصها أن العمليات الترويجية لها تأثير نسبي على الأداء التجاري لمؤسسة تيسالكو وقد تم اثبات صحة هذه الفرضية من خلال تبيان تفاوت تأثير عناصر المزيج الترويجي. **النتائج:** من خلال بحثنا توصلنا إلى النتائج التالية:

_ تحاول المؤسسة على إرضاء زبائننا بشتى الطرق الممكنة، بغية تحقيق أهدافها .

_ استطاعت الشركة تحقيق رضا أغلبية المستهلكين و الولاء لمنتجاتها.

_ تعمل الشركة على تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن، وتعظيم أرباحها.

_ المؤسسة تحاول الاستفادة من كامل عناصر المزيج الترويجي.

_ كل عناصر المزيج التسويقي للشركة تؤثر على سلوك المستهلك النهائي ما عدى الاعلان له تأثير ضعيف.

_ تعتبر ترقية المبيعات العنصر الترويجي الأكثر تأثير على سلوك المستهلك النهائي.

_ المزيج الترويجي له أثر متباين على مبيعات مؤسسة تيسالكو.

_ المؤسسة قادرة على تحقيق قيمة اقتصادية مستقبلا.

- عدم تعميق دراسة رغبات وحاجات المستهلك النهائي.
- رفع حجم المبيعات لا يتم إلا بعد بناء صورة جيدة للمؤسسة.
- عدم تدريب رجال البيع ووضع نظام حوافز لتشجيعهم على العمل أكثرما يضعف المبادرة و الاجتهاد لديهم.

التوصيات:

بناء على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في تيقسالق للصناعات النسيجية واستنادا إلى معطيات الجزء

النظري من البحث يمكن لنا تقديم مجموعة من الاقتراحات تتمثل في:

- تعميق الشركة لدراساتها للسوق، بالاعتماد على بحوث التسويق.
 - تدريب رجال البيع من طرف مختصين في التسويق و من لهم الخبرة الكافية.
 - تقييم قوى البيع، و تشجيعهم على بذل مجهودات أكبر لرفع المبيعات.
 - توظيف أو تكوين مختصين في إعداد الرسائل الترويجية.
 - مضاعفة جهود إدارة العلاقات العامة حول تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
 - توجيه الاهتمام للرسائل الاعلانية وطرق ايصالها.
 - التعريف أكثر بموقع الانترنت الخاص بالمؤسسة .
 - وضع سجل خاص باحصاء العمليات الترويجية على مستوى ادارة التسويق.
- آفاق البحث: من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا مدى اتساعه، مع وجود جوانب هامة جدية بالاهتمام والدراسة و نخص بالذكر:
- دور وأهمية تقييم رجال البيع في رفع مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

— سياسة الترويج و دورها في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

— دور و أهمية العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية للمؤسسة.

قائمة: المراجع العربية

- 1- أبوطعيمة ،حسام فتحي: العلاقات العامة وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر
- 2 - أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008
- 3 - أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000.
- 4 - بشير . أسعد طلعت عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال، مطبعة النيل، ط 2، مصر ، 2009
- 5 - بشير العلاق قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، 1998
- 6 - بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2009
7. - بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، ط 1، عمان ، 1998
- 8 - بشير العلاق، رابعةعلي: الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
- 9 - جميل أحمد توفيق: مذكرات في إدارة الأعمال، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، 1970
- 10 - وان والمين: أصول خدمة الزبون، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية، بيروت، 1998
- 11 - د. زكريا أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008
- 12 - أ. د. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2009 .
- 13 - زكريا عزام: مبادئ التسويق الحديث، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008
- 14 - حسام أبو طعيمة :الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ،دار الفاروق للنشر ،2000،
- 15 - حسين سنطوح: الإستراتيجية دراسة و فن، دورية فصلية، العدد 04 ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة، الجزائر، 2007
16. - حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت.
- 17 - كورتل، حسين ناجي: التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001

- 18 - محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط3، عمان
- 19- محمد عبد المحافظ: المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009
- 20 - أ.د. محمد الصيرفي و مستشار عبد الغني حامد: الاتصالات الدولية ونظم المعلومات ، البحرين، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الطلابية، 2006
- 21 - د. محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002
- 22 - محمد الصيرفي: التسويق منهج تحليلي مبسط، بدون ذكر دار النشر اوسنته
- 23 - محمد بهجت كشك: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1984
- 24 - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 25 - نظام موسى سويدان: ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع .
- 26 - ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 27 - صديق محمد عفيفي: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط 13، 2003 .
28. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان
29. - علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب ، القاهرة، 2001
- 30 - عبد السلام أبو قحف: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006
- 31 - علي فلاح الزعبي: مدخل تطبيقي إستراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2009
- 32 - عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي،الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع،الاسكندرية، 2002
- 33 - د. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
34. - عبد السلام أبو قحف التسويق: مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2000
- 35 عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة،الدار الجامعية للطباعة والنشر،الإسكندرية 2006

- 36 - عبد العزيز صالح حبتور: الإدارة العامة المقارنة ، ،الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 37 - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000 .
- 38 - فخري جاسم سلمان: العلاقات العامة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1980
- 39 - قحطان العبدلي، بشير العلق: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
- 40 - أ.د. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، عمان، درا الحامد للنشر والتوزيع، 2006
- 41 - غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2005.
- 42 - شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006.
- 43- ابراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ، 2006
قائمة الرسائل والأطروحات :
- ماجدة الطاهر العباس: دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة دراسة تطبيقية على مذكرة ماجستير ، كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2005
- نسرين محمد علي البنا: دور المعرض المدرسي في تحقيق أهداف التربية الفنية-دراسة وصفية-،مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى، الملكة العربية السعودية، 2008 .

قائمة المراجع الأجنبية:

- 1 - Alfred ZEYL, Armand DAYAN: **Force de vente**: direction, gestion, organi
D.organisation. 3ed. edition. D.organisation. 2003
- 2 - Claude DEMEURE: **Marketing**, 2 ed.dollaz. paris. 1992
- 3 -C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLER : **Gestion et management de la force de
vente**, 2 ed.edition dunod paris . 2000
- 4- DANIEL DURAFOUR: **Marketing et action commerciale**, edition dunod. Paris
1987
- 5 - GEAN pierre Helfor et Jaqcques Orsons: **marketing** -vuibert, paris 7ème édition
2001
- 6Kotler,**marketing**.ed.prindice.hall 2003
- 7 - Kotler;Dubois: **marketing mangment**.11thK edition.n.j. pren tice hall. paris2003,
- 8 - Kotler; Armostrong,: **principles marketing**. Prestice hall. London,2008
- 9 M. C Belaid, **le marketing : collection concepts clés**, Mitidja impression, Alger,
2008
- 10 N.Aldosa , **information- communication- organisation**, 2eme édition ,Bréal,
Rosny, France,
- 11 -Mohamed Seghir Djitli: **Marketing**, Berti édition, Alger, 1988
- 12 - Laker, Macheal, J: **The Marketing book**, 4TH ed butterworth, Heinman,
Oxford1999,
- 13 -P. Desmet: **Promotion des ventes** : du 13 à la douzaine au marketing direct Paris,
nathan, 1992.
- 14 -S.Martin et JP. Védrine: **initiation au marketing , les concept clés**, édition
chihab
- 15 - Vernet Eric, **L'essentiel du marketing**, 2ed.edition d.organisation. paris. 2002
- 16 Yves FOURNIS: **Le réseau de vente**, dunod. Paris. 1987

استبانة

في إطار القيام بإعداد تكميلي للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق بعنوان أهمية العمليات الترويجية في الرفع من الأداء التجاري دراسة حالة مؤسسات صوفاكت بتيسمسيلت، نأمل منكم التعاون بملء هذه الإستبانة.

ملاحظة الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب

الجزء الأول: معلومات شخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: أقل من 30 سنة أقل من 45 سنة أكبر من 45 سنة
- 3_المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4_الحالة المهنية : عاطل عن العمل طالب موظف حالة أخرى
- 5- الأجر:
- أقل من 20000 -أقل من 50000
- أكثر من 50000

الإجابة				العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					أولا الترويج
					1 الرسائل الإعلانية للشركة تدفعني للشراء
					2 مهام قوى البيع تحفزني على شراء
					3 أنشطة العلاقات العامة تجعلني أشتري منتجات الشركة
					4 تقنيات ترقية المبيعات تدفعني للشراء
					ثانيا الإعلان
					5 الإعلانات الإذاعية أكثر محفز للشراء
					6 الإعلانات على الانترنت تحفزني للشراء
					7 الإعلانات المكتوبة والمطبوعة تذكرني بالمنتج فأشتريه
					ثالثا قوى البيع
					8 قوة الإقناع لرجال البيع تدفعني للشراء
					9 المعاملة الحسنة لرجال البيع تحفزني للشراء
					10 إيصال المنتج سبب الشراء
					رابعا العلاقات العامة
					11 المعارض التي تقوم بها شركة تجعلني أشتري منتجاتها
					12 الشركة تقوم برعاية الأنشطة الرياضية والفنية تدفعني للشراء
					13 رعاية الأعمال الخيرية يدفعني لشراء منتجاتها
					خامسا ترقية المبيعات
					14 التخفيض على الكمية دافع للشراء
					15 البيع بالتقسيط يحفز على شراء منتجات الشركة

الملاحق

مقدمة

الفصل الثالث:

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات
النسيجية (صوفاتكس)

الفصل الثاني: عناصر الترويج

قائمة المصادر والمراجع