

# جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص : تسويق

إستراتيجية الترويج في التسويق الصناعي

(دراسة حالة وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية)

من طرف

**نورالدين العمري**

اعضاء لجنة المناقشة :

رئيساً .	أستاذ محاضر "أ" ، جامعة البليدة	سويبي عبد الوهاب
مشرفاً ومقرراً .	أستاذ التعليم العالي ، جامعة الجزائر(3)	علي عبد الله
عضواً ممتحناً .	أستاذ محاضر "أ" ، جامعة البليدة	غزالي عمر
عضواً ممتحناً .	أستاذ مساعد "أ" ، جامعة البليدة	قاسي ياسين

## ملخص

تعالج هذه المذكرة موضوع الترويج وخصوصياته في التسويق الصناعي مع إسقاط ذلك على مؤسسة جزائرية هي وحدة POVAL لصناعة المضخات والمتواجدة بمدينة البرواقية، إذ تم دراسة الموضوع من عدة جوانب ابتداء من المفاهيم العامة والتطورات التاريخية واستعراض مجموعة من الطرق والوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود الترويجية المبذولة من طرف المؤسسة الصناعية ووصولاً إلى التآطير الاستراتيجي لمختلف هذه الجهود بغية بناء إستراتيجية ترويجية صناعية تأخذ في الحسبان خصوصيات البيئة الصناعية و الزبون الصناعي والمنتج الصناعي وتعتمد بدرجة كبيرة على نظام المعلومات التسويقية المتكاملة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الصناعي، المؤسسة الصناعية، الترويج، إستراتيجية الترويج، المنتج الصناعي، الزبون الصناعي

## Abstract

This thesis treats the topic of the promotion and their specificities in the industrial marketing with projection on an Algerian enterprise which is **POVAL** Unit of manufacturing of pumps which is situated in Berouaghia city.

In order to be conversant with this topic, we begin from the principal concepts and historical developments with showing of methods and tools are used in the execution of promotional efforts which are done by the industrial enterprise until arriving to the strategic integration of these efforts for the sake of building an industrial promotional strategy stipulate on the industrial environment, industrial consumer and industrial product specificities and much depending to the integrated information marketing system.

**Key-words:** marketing, industrial marketing, industrial enterprise, promotion, promotional strategy, industrial product, industrial consumer.

## شكر

أقدم بالشكر الخالص والجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور علي عبد الله لقبوله الإشراف على هذا البحث وكذا ما قدمه لي من توجيهات ونصائح قيمة وعلى دعمه وصبره معي حتى إتمام هذا العمل. و أقدم بالشكر إلى كل من الأستاذ شيوطي عبد الحكيم والأستاذ براهيم محمد على مساعدتهم ودعمهم. وكذا أتوجه بالشكر المسبق إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل مستخدمي وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية – المدية ، وأخص بالذكر مدير الوحدة السيد : محمد قرومي ورئيس المصلحة التجارية السيد : صالح يونس.

كما أعبر عن امتناني العميق إلى جميع من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل الوظيفة التسويقية في المؤسسة الصناعية.....	25
02	عمليات التبادل في السوق الصناعي.....	26
03	هيكل الأسواق الصناعية.....	27
04	نموذج تقسيم السوق الصناعي.....	30
05	مراحل دورة حياة المنتج الصناعي.....	39
06	مراحل القرار الشرائي.....	45
07	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.....	50
08	أثر الترويج على منحني الطلب.....	54
09	عناصر نظام الاتصالات الترويجية.....	77
10	المثلث الإستراتيجي.....	88
11	دائرة الإستراتيجية التسويقية.....	91
12	إستراتيجية الدفع.....	97
13	إستراتيجية الجذب.....	98
14	الاستخبارات التسويقية الصناعية.....	102
15	الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي الصناعي.....	104
16	النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقي.....	105
17	الهيكل التنظيمي لمؤسسة poval/spa.....	128
18	الهيكل التنظيمي لوحددة المضخات بالبرواقية UPG.....	130
19	تناقص عدد العمال بالوحدة خلال الفترة 2000 – 2008.....	136
20	تمثيل التغيرات في عدد العمال بين سنة 2003 وسنة 2008.....	137
21	توزيع عمال وحدة Poval حسب سنوات الخبرة.....	138
22	توزيع عمال وحدة Poval حسب مستواهم التعليمي.....	139
23	تمثيل تطور رقم الأعمال.....	140
24	منحنى تطور النتيجة الصافية.....	142
25	تمثيل حجم المبيعات حسب نوع العميل.....	143
26	تمثيل المبيعات وفق المناطق.....	144
27	تطور الحصة السوقية للوحدة.....	147
28	رمز مؤسسة POVAL.....	149
29	تموقع وحدة POVAL.....	157

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين البيع و التسويق.....	18
02	خصائص السوق الصناعي.....	28
03	متغيرات التجزئة الكلية.....	31
04	متغيرات التجزئة الجزئية.....	33
05	دورة حياة المنتج والمزيج التسويقي.....	41
06	المتدخلون في عملية الشراء الصناعي.....	47
07	المقارنة بين الوظائف والواجبات في عناصر المزيج الترويجي.....	69
08	الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة.....	71
09	علاقة وسائل العلاقات العامة بالعنصر المستهدف.....	73
10	العلاقة بين نماذج الاستجابة.....	79
11	الفرق بين بحوث التسويق الصناعي والاستهلاكي.....	107
12	توزيع الموارد البشرية لوحدة المبيعات بالبروافية.....	135
13	تناقص عدد العمال في وحدة المبيعات بالبروافية (2000- 2008)....	136
14	التغيرات في عدد العمال حسب كل فئة بين سنتي 2003 و 2008.....	137
15	عدد العمال بالوحدة بالنظر إلى عدد سنوات الخبرة.....	138
16	عدد العمال بالوحدة بالنظر إلى المستوى التعليمي.....	139
17	تطور رقم الأعمال لوحدة المبيعات بالبروافية.....	140
18	حجم المبيعات حسب نوع العميل.....	143
19	تحليل المبيعات وفق المناطق.....	144
20	عدد الوحدات المباعة من المبيعات حسب نوعها.....	146
21	عدد الوحدات المباعة من طرف المنافسين داخل القطر الوطني.....	146
22	الحصة السوقية للوحدة.....	146
23	شرح رمز المؤسسة.....	150

# الفهرس

	ملخص
	شكر
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الفهرس
8	مقدمة.....
13	1. مفهوم التسويق والتسويق الصناعي.....
14	1.1.1. عموميات حول التسويق والإدارة التسويقية.....
14	1.1.1. التطور التاريخي لمفهوم التسويق.....
17	2.1.1. مفهوم التسويق.....
19	3.1.1. المزيج التسويقي.....
23	2.1. مفهوم التسويق الصناعي والسوق الصناعي.....
23	1.2.1. مفهوم التسويق الصناعي.....
26	2.2.1. السوق الصناعي.....
29	3.2.1. تجزئة السوق الصناعي.....
35	3.1. المنتج الصناعي وعملية الشراء.....
35	1.3.1. المنتجات الصناعية.....
42	2.3.1. الزبون الصناعي.....
44	3.3.1. اتخاذ القرار الشرائي.....
49	2. الترويج والاتصالات الترويجية.....
50	1.2. مفهوم الترويج وأهدافه.....
50	1.1.2. تعريف الترويج.....
51	2.1.2. أهداف الترويج.....
53	3.1.2. أهمية النشاط الترويجي.....
55	4.1.2. أنواع الترويج.....
57	2.2. مكونات المزيج الترويجي.....
57	1.2.2. الإعلان.....
61	2.2.2. ترويج المبيعات.....
64	3.2.2. البيع الشخصي.....
69	4.2.2. العلاقات العامة.....

73	.....5.2.2 التسويق المباشر
76	.....3.2 الاتصالات الترويجية وتكاليفها
76	.....1.3.2 تدفق الاتصالات الترويجية ونماذجها
79	.....2.3.2 العوامل المحددة للمزيج الترويجي
81	.....3.3.2 مداخل تحديد ميزانية الترويج
85	.....3. إستراتيجية الترويج الصناعي
86	.....1.3 البعد الاستراتيجي للترويج
86	.....1.1.3 مفاهيم حول الإستراتيجية و الإستراتيجية التسويقية
93	.....2.1.3 إستراتيجية الترويج
96	.....3.1.3 أنواع الاستراتيجيات الترويجية
99	.....2.3 الاتصالات التسويقية ودورها في إستراتيجية الترويج
100	.....1.2.3 استخبارات التسويق الصناعي
102	.....2.2.3 نظام المعلومات التسويقي الصناعي
105	.....3.2.3 بحوث التسويق الصناعي
109	.....4.2.3 دور الاتصالات التسويقية
110	.....3.3 إستراتيجية المزيج الترويجي الصناعي
110	.....1.3.3 إستراتيجية الإعلان
112	.....2.3.3 إستراتيجية تنشيط المبيعات
114	.....3.3.3 إستراتيجية البيع الشخصي
117	.....4.3.3 إستراتيجية العلاقات العامة
120	.....5.3.3 إستراتيجية الترويج الالكتروني
124	.....4. دراسة حالة الترويج في وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية
125	.....1.4 عرض عام حول مؤسسة poval/spa
125	.....1.1.4 نشأة المؤسسة وتطورها
129	.....2.1.4 عرض الهيكل التنظيمي والبشري لوحدة المضخات بالبرواقية UPG
140	.....2.4 مؤهلات تطور نشاط الوحدة
140	.....1.2.4 تحليل تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية
142	.....2.2.4 تحليل مبيعات الوحدة
145	.....3.2.4 تحليل الحصة السوقية للوحدة
147	.....3.4 عرض النشاط التسويقي لمؤسسة poval/spa

148	..... 1.3.4 سياسة المنتجات
150	..... 2.3.4 سياسة التسعير
151	..... 3.3.4 سياسة الترويج
152	..... 4.3.4 سياسة التوزيع
154	..... 4.4 إستراتيجية الترويج الصناعي للوحدة
154	..... 1.4.4 عناصر الإستراتيجية الترويجية الصناعية للوحدة
157	..... 2.4.4 تصميم إستراتيجية الترويج
158	..... 3.4.4 تنفيذ الإستراتيجية الترويجية
160	..... 4.4.4 تقييم الإستراتيجية الترويجية للوحدة
166	..... الخاتمة
	المراجع
	الملاحق



## مقدمة

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والمنظرين في إدارة الأعمال إلى جانب الباحثين خلال العقود القليلة الأخيرة، وتركز هذا الاهتمام أكثر مع تغير الأوضاع الاقتصادية العالمية والتي تجلى أثرها في الكثير من المظاهر كزيادة المنافسة الدولية وظهور التكتلات الاقتصادية وزيادة حركة التجارة العالمية وتطور الأسواق واتساع مجالات التبادل.

وقد أدركت معظم الدول بغض النظر عن مستويات تقدمها الاقتصادي أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، فوردت في هذا المجال الكثير من المحاولات والأفكار وأظهر ذلك الكثير من الاختلافات فيما بينها، وهذا ما يعكس أهمية هذا النشاط الحيوي في المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية من جهة، وأهميته كنشاط اقتصادي لأي مجتمع من جهة أخرى.

ومنذ الشروع في التحول إلى اقتصاد السوق، ومباشرة الجزائر في القيام بجملة من الإصلاحات الاقتصادية، كان الهدف منها هو مواكبة التحولات التي تطرأ على الاقتصاد العالمي من عولمة وشمولية، بدأت مظاهر الاختلال بين عمليات الإنتاج والتصريف في المؤسسات الوطنية - لا سيما الصناعية - مما أدى إلى تزايد الإنتاج وتراجع المبيعات وتراكم السلع المنتجة في المخازن، وأكد الكثير من رجال الأعمال والمختصين أن أحد المشاكل الأساسية التي يعاني منها الاقتصاد الوطني يتمثل في عدم القدرة على تصريف كامل للسلع والخدمات المنتجة.

وبهذا الخصوص بات واضحاً للمؤسسة الصناعية في الجزائر إن أرادت الاستمرار والنمو أن تتأقلم ومتطلبات هذا التحول، كما توجب عليها أيضاً أن تعيد النظر في شكل التنظيم المعتمد لمقابلة التحديات الجديدة المترتبة عن انفتاح السوق الجزائرية أمام المتعاملين الأجانب ومواجهة المنافسة المتنامية واستغلال الفرص المرتقبة، و فرض عليها بذل المزيد من الجهود في الاهتمام بالتسويق وتطبيقه بكل حذافيره لما لهذه المؤسسات من خصوصيات تجعلها تختلف عن المؤسسات التي توجه منتجاتها للسوق الاستهلاكي الواسع، ومن هذه المفاهيم نجد الترويج الذي يعتبر عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي لأنه يمثل نقطة الالتقاء بين المؤسسة والمستهلك وهو يمثل احد الوظائف الأساسية التي

تلعب دوراً هاماً في مجابهة المنافسة السوقية الحادة بهدف كسب الجزء الأكبر من السوق والمحافظة عليه وتطويره.

ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة الصناعية ان تراجع كل حساباتها وأن تركز استراتيجيتها التسويقية حول متطلبات المستهلكين والعمل على تلبيةها بالطريقة والشكل اللذان يكفلان لها البقاء والاستمرار.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع نتساءل ونطرح إشكالية هذا البحث كالآتي:

- كيف يمكن توظيف خصوصيات الترويج في المؤسسة الصناعية من أجل بناء إستراتيجية ترويجية تستطيع من خلالها التكيف مع المعطيات البيئية وتحقيق اتصالات تسويقية فعالة مع الأسواق المستهدفة؟.

وللإمام بكل جوانب الدراسة نجزاً هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو المفهوم الحديث للتسويق والتسويق الصناعي؟ وما هي أهم الاختلافات بينهما؟.
- ما هو المفهوم الحديث للترويج؟ وأي خصوصيات يتميز بها في الميدان الصناعي؟.
- كيف يمكن وضع الترويج الصناعي في إطار استراتيجي يلاءم هيكل المؤسسة الصناعية؟.
- هل تعمل المؤسسة الصناعية الجزائرية على تطبيق أدوات الترويج في قالب استراتيجي تُراعى فيه خصوصية النشاط الصناعي؟.

#### فرضيات الدراسة:

في تحليلنا ومعالجتنا لهذا الموضوع نعتمد على مجموعة من الفرضيات يتم اختبار صحتها في سياق الدراسة وهي كالآتي:

- يعتبر التسويق الصناعي فرعاً من التسويق وهو لا يختلف عنه إلا من حيث طبيعة المنتج وعدد المستهلكين.
- الترويج الصناعي يساعد المستهلك الصناعي على التعرف على المنتجات ويدفعه إلى شراءها وإعادة شراءها ويختلف عن الترويج الاستهلاكي من حيث الأدوات والوسائل المستخدمة.
- تتجه المؤسسات الصناعية إلى التركيز في إستراتيجيتها الترويجية على البيع الشخصي والعلاقات العامة والترويج الإلكتروني من أجل إعلام المستهلك بمنتجاتها ودفعه إلى اقتناءها.

- تقوم وحدة Poval لصناعة المضخات بالبروافية بإطلاق حملات ترويجية بالاعتماد على أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة لا نلمس فيها التنسيق والتكامل ضمن إستراتيجية ترويجية.

### أسباب اختيار الموضوع:

- هنالك مجموعة من الأسباب التي دفعت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره نجملها فيما يلي:
- شعورنا بقيمة وأهمية الموضوع في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري والعالمي.
- حداثة وتجدد موضوع التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة.
- نقص البحوث والدراسات التي تناولت خصوصيات الترويج والنشاط التسويقي ككل في الميدان الصناعي.
- محاولة لفت اهتمام مسؤولي المؤسسات الصناعية الجزائرية إلى جانب الترويج والاتصال التسويقي وضرورة الاعتماد على الوسائل الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها وتصميم الدراسات والقيام بالبحوث التسويقية لمواجهة مختلف المشاكل المتعلقة بتصريف المنتجات.

### أهمية الموضوع:

تبرز أهمية هذا الموضوع في كونه يتناول بالدراسة قطاعاً استراتيجياً في معظم الاقتصاديات وهو القطاع الصناعي وإسقاط الممارسات الحديثة في مجال إدارة الأعمال والتسويق على هذا القطاع بالتطرق إلى التسويق الصناعي والاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة الصناعية عن طريق تبني إستراتيجية ترويجية متكاملة.

كما تتجلى أهمية هذا البحث في تركيزه على خصوصية السوق الصناعي والزبون الصناعي لان الفهم الجيد لكل من هذين العنصرين يقودنا إلى دراسة وتحليل مختلف الأدوات والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية في القيام بعملية الترويج لمنتجاتها من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

### أهداف البحث:

- نهدف من خلال قيامنا بهذا البحث إلى:
- محاولة التعرف على ماهية التسويق الصناعي والترويج الصناعي وخصوصياتهما.
- تبيين مختلف الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات الصناعية في ترويج منتجاتها.
- إبراز أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة الصناعية لا سيما المؤسسة الوطنية.
- عرض تطبيقات الترويج للمنتجات الصناعية في مؤسسة POVAL لصناعة المضخات.

### المنهج المستخدم في البحث:

تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي قصد استيعاب الإطار التصوري والتحكم في المفاهيم والإلمام بالجوانب المحيطة بالموضوع ،واتبعنا في الجانب التطبيقي منهج دراسة حالة، وهذا المنهج يمكننا من التعرف على وضعية مؤسسة بشيء من التفصيل ، وقد وقع اختيارنا على وحدة POVAL لإنتاج المضخات بالبرواقية.

### الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوع الترويج ولكن دون تبين خصوصياته في الميدان الصناعي،ومن بين هذه الدراسات نجد:

- دراسة **بختي إبراهيم** في إطار رسالة دكتوراه في علوم التسيير بجامعة الجزائر لسنة 2003/2002 تحت عنوان : دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق حيث توصل الباحث إلى أن للانترنت الدور الكبير في إعطاء الفرص لاستغلالها في مجال الترويج دون التطرق إلى تطبيقات ذلك في المؤسسات الصناعية.
- بالإضافة إلى ذلك نجد دراسة **لعلاوي عمر** حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي المقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه لسنة 2004/2003 بجامعة الجزائر، وفيها نجد الباحث يقدم تصورا حول تطبيق التسويق وعناصره في المؤسسات الاقتصادية لكنه لم يتعمق في مجال المؤسسات الصناعية باعتبارها تمثل جزءا مهما من مجموع المؤسسات الاقتصادية.
- ونجد ايضاً دراسة **فريد كورتل** والمتمثلة في رسالة دكتوراه في علوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2005/2004 تحت عنوان: دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره – دراسة ميدانية مقارنة – حيث قدم الباحث عدة توصيات لتبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال التسويقي واستخدام الوسائل المعاصرة دون ان يعطي مكانة للمؤسسات الصناعية في البحث.

### صعوبات البحث:

تتركز أهم المعوقات التي وجدناها أمامنا أثناء القيام بهذا البحث في صعوبة الحصول على مراجع تتناول موضوع التسويق الصناعي وكذا صعوبة الحصول على الدراسات السابقة في أغلب الجامعات،أضف إلى ذلك الصعوبات المتعلقة بتطبيق الجانب النظري على أرض الواقع حيث تلقينا

رفض العديد من المؤسسات لاستقبالنا وذلك بسبب كثرة الانشغالات أو وجود عدد كبير من المتربصين في المؤسسة.

### هيكل البحث:

للإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول ، جاء الفصل الأول ليحدد المفاهيم العامة والأطر النظرية للتسويق والتسويق الصناعي ومختلف العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المؤسسة الصناعية ، أما الفصل الثاني فقد قدمنا فيه مختلف تعاريف الترويج وعناصر المزيج الترويجي كل هذا في إطار المؤسسة الصناعية، وفي الفصل الثالث تطرقنا إلى البعد الاستراتيجي للترويج الصناعي مع الإلمام بمختلف جوانب ومراحل بناء الإستراتيجية وكذا أدوات الترويج الصناعي الاستراتيجي ومع الفصل الرابع قدمنا إسقاطا لإستراتيجية الترويج الصناعي على وحدة بوفال لإنتاج المضخات بالبرواقية من حيث التطرق إلى مختلف العناصر التشخيصية لهذه المؤسسة وكذا تطور نشاطها البيعي والتسويقي ومن ثم إعطاء نظرة عامة عن نشاطها الترويجي.

## الفصل 1 مفهوم التسويق و التسويق الصناعي

يعتبر التسويق محور نشاط أي منظمة أو مؤسسة من المؤسسات ، وهو نشاط ديناميكي يحيط بكافة الثوابت التي تركز عليها أوجه النشاط ، ويتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل المؤسسة في إطارها وفي ذات الوقت يرتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة وبشكل متفاعل وشامل ومتكامل.

وهو نشاط اجتماعي يمارسه كافة الأفراد داخل المؤسسة بدءاً من رئيسها إلى أدنى عامل فيها لتحقيق الانسجام والتوافق والاتساق بين أفراد المؤسسة وإدارتها وأقسامها لتعمل بشكل متكامل لتحقيق الهدف المخطط للمؤسسة.

وسواء كانت المؤسسة تجارية أو صناعية فإنها تحتاج إلى التسويق باعتباره نشاط مهني مبني على معرفة كاملة ومعقدة تتناول دقائق احتياجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم وميولاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية.

ولإبراز مختلف هذه النقاط جعلنا هذا الفصل في ثلاثة مباحث :

يتناول المبحث الأول عموميات حول التسويق والمزيج التسويقي وكذا الوظائف الرئيسية للنشاط التسويقي بينما يتناول المبحث الثاني مفهوم التسويق الصناعي والسوق الصناعي، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى المنتج الصناعي ودراسة السلوك الشرائي للمشتري الصناعي .

## 1.1.1.1. عموميّات حول التسويق والإدارة التسويقية

يعتبر موضوع التسويق قضية العصر فالمبرر الاقتصادي لوجود أية مؤسسة أو بقائها في السوق ، إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تستهدفها ولذلك كان لا بد من التطرق إلى التطورات التي شهدتها هذا المفهوم حتى صار بالشكل الذي هو عليه حالياً ، وكيف تطور المفهوم البيعي قديماً ليصبح مفهوماً تسويقياً .

### 1.1.1.1. التطور التاريخي لمفهوم التسويق

مرّ المفهوم التسويقي منذ الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من حيث الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة ، يمكن إجمال هذه المراحل فيما يلي :

#### 1.1.1.1.1. التوجه الإنتاجي للتسويق

كانت مشكلة الإنتاج في مستهل القرن العشرين هي الشغل الشاغل للإدارة ، وهذا ليس بالأمر المستغرب لأن الحالة الاقتصادية العامة ومرحلة التقدم الصناعي كانت تفرض ذلك، حيث كانت إمكانيات الإنتاج قاصرة على تلبية احتياجات السوق من الناحية الكمية وبالتالي كان من البديهي أن تنصرف اهتمامات الإدارة إلى الزيادة في الإنتاج قبل كل شيء لأن تصريف السلع بعد إنتاجها لم يكن يمثل مشكلة خطيرة ، ولعل الكتابات الإدارية في ذلك الوقت كانت تعكس هذا التوجه، مع العلم أن هذه الفترة شهدت نمو حركة الإدارة العلمية بقيادة "فريديريك تايلور" التي كانت تهدف إلى التوصل إلى أفضل السبل لزيادة الإنتاج، ورفع كفاءة عامل الإنتاج، وهذا ما فرضته ظروف ذلك العناصر

ففي هذه الفترة كان يتم إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من طرف المستهلكين لأن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً في السوق ولم تعطى الأهمية اللازمة

لقضية السعر مع عدم وجودها كل التوزيع. لان المطلوب كان غالباً أكثر من المعروض . وكذلك عدم الحاجة إلى التخطيط لحملات ترويجية فعلية . أما فيما يخص و ضيفة قسم المبيعات فقد كان تابعاً لإدارة الإنتاج . واقترب مهامه على بيع منتجات الشركة . وكانت الفكرة السائدة حول التسويق في ذلك هي انه لا حاجة لدفع المستهلكين لشراء سلعة ثم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة مادام الطلب يفوق العرض [1] ص 23.

إلا انه من الخطأ أن نتصور أن هذا التركيز على الإنتاج صاحبه إهمال تام للتسويق . إنما التوجه بالإنتاج كان هو الموجه الأساسي – وليس الوحيد – لنشاط المؤسسة (المشروع) . وهذا ما تؤكد بعض الكتابات في ذلك الوقت فنجد Shaw يكتب في سنة 1912 : إن اخطر مشكلات المشروع اليوم هي كيف ندرس التوزيع دراسة مؤسسة كما ندرس الإنتاج [2] ص 16.

### 2.1.1.1. التوجه البيعي للتسويق

بعدما تم التركيز على مشكلات الإنتاج في مرحلة التوجيه الإنتاجي . كان من المنطقي أن تزداد قدرة المشروع على الإنتاج بمعدل كبير مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها . وظهرت الحاجة إلي نظام توزيع كبير ليوازي نظام الإنتاج الكبير الذي مكن المشروع من إنتاج كميات هائلة من السلع عجزت طرق التوزيع آنذاك عن توزيعها بسهولة. وما زاد في تعقيد الأمور أكثر هو حلول الأزمة الاقتصادية (1929) والتي أبرزت بشكل واضح عجز الإدارة عن تصريف الإنتاج . وفي هذه الظروف وجدت الإدارة نفسها أمام الحاجة إلى التحول حيث كان الهدف من هذا التحول هو حل مشكلة التوزيع، ومنه بدأت عملية البيع تلقى اهتماما أكثر.

ويرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه وبناءا على قرارات الإدارة المركزية، ويتم التركيز فيه على عنصري التوزيع والترويج عن طريق التوسع في قنوات التوزيع في مختلف المناطق والقيام بالحملات الترويجية الضخمة باستخدام الوسائل المختلفة للترويج، ويتم تحفيز قطاعات معينة من المستهلكين للإقبال على شراء السلع المعروضة في الأسواق عن طريق منح الخصومات التجارية ، التخفيضات السعرية دون الأخذ بعين الاعتبار أذواقهم ورغباتهم.

وقد كان من العلامات البارزة في هذه المرحلة حسب صديق محمد عفيفي" تزايد استخدام بحوث السوق في ترشيد القرارات الإدارية، وبالأخص كأداة معاونة تدعم جهود رجال البيع في تصريف الإنتاج" [2] ص 18، لكن هذا التوجه أثبت فشله في الواقع العملي وهناك من أطلق عليه "قصر النظر التسويقي" .



### 3.1.1.1. التوجه التسويقي الحديث

مع قدوم الحرب العالمية الثانية وما رافقها من ظروف، بدأت تظهر في الأفق توجهات جديدة حيث نجد Coutant في سنة 1942 يكتب: "إن التسويق إحدى أساسيات الحياة... إنه يتعلق بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ويبدأ حتى قبل أن يبدأ التصنيع، لقد فطن العديد من الشركات إلى أن الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري، بدلا من محاولة بيع ما يحب الصانع أن ينتج... إن الابتكار في تقديم منتجات جديدة أو مواد جديدة أو تطوير المنتجات المعروفة يعد مسؤولية التسويق، بقدر ما هو مسؤولية رجل الإنتاج" [2] ص 18

ويركز هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه، ويهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين حسب أذواقهم وإمكاناتهم وليس على بيع ما تم إنتاجه حيث يتم تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً، ثم القيام بإعداد المزيج التسويقي المتوافق مع تلك الرغبات والحاجات والتي يمكن توقعها عن طريق دراسات وبحوث التسويق، وخلال هذا التوجه ظهرت الأهمية الكبيرة لإدارة التسويق التي تهتم بالتخطيط والتنظيم والمتابعة لمختلف الأنشطة الهادفة إلى إنتاج السلع والخدمات المقبولة والمرغوبة من طرف المستهلكين، باعتبار البيئة متجددة باستمرار وإدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة هي القادرة على متابعة مضمون ما يحصل من متغيرات بيئية، واتجاهاتها في المستقبل، لأنها تمثل الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها العامة والخاصة.

### 4.1.1.1. التوجه الاجتماعي للتسويق

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه، ويتميز بإبراز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق [1] ص 25، وذلك على أساس أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي العائق الأساسي لإعداد الاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات التجارية والصناعية حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث، فقد تقوم مصفاة البترول مثلاً بإشباع الحاجات والرغبات من المحروقات إلى جانب اهتمامها بالحفاظ على بيئة نظيفة في منطقة عملها، إذن فإن بقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على [3] ص 11:

- تقديم السلع والخدمات التي تلبى الحاجات والرغبات.
- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية).

ويمكن اعتبار هذا التوجه على أنه مرحلة وقائية تفرض على الصانعين أو المسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية، والمحافظة عليها من الفناء والتلوث من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس.

### 2.1.1. مفهوم التسويق

لقد سارت الدراسات التسويقية بخطى سريعة مع التغيرات الجذرية في العالم خصوصاً في الميدان الاقتصادي، فقدمت العديد من المفاهيم النظرية. ويعتبر الباحثون أن مصطلح التسويق لم يعد يشير إلى مفهوم البيع (التوجه نحو المبيعات)، وإنما إلى مفهوم إشباع رغبات وحاجات المستهلكين (التوجه نحو المستهلك)، فالمؤسسات تواجه اليوم منافسة شديدة جداً والمؤسسة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

### 1.2.1.1. تعريف التسويق

تباينت التعاريف المتعلقة بالتسويق بدرجة كبيرة بحيث لا نكاد نجد تعريفاً واحداً متفقاً عليه بين الباحثين والكتاب الأمر الذي يضفي قدراً من الصعوبة على دراسة المفهوم التسويقي ولكننا سنتطرق إلى بعض التعاريف لنصل في الأخير إلى محاولة إيجاد تعريف عام له.

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA (1960) بأنه: "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" [4] ص14

ويلاحظ على هذا التعريف انه لم يقصر النشاط التسويقي على تلك المؤسسات التي تعمل في ميدان الأعمال بهدف تحقيق الربح بل يستخدم أيضاً من طرف المؤسسات غير الهادفة لتحقيق الربح. ويرى كوتلر Kotler التسويق على أنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية" [4] ص14. غير أن هذا التعريف يصلح عندما يكون تركيز النشاط على التفكير جزئي، والذي يتمثل في النظر إلى عمليات المبادلة التي تحدث بين البائع والمستهلك على أنها عمليات منفصلة لا تركز على وجود علاقات مستمرة بينهما.

كما يقترح مارتن بل M Bell (1966) التعريف الآتي للتسويق: "العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المؤسسة، وتوجيهها والرقابة على استخدامها وفق برامج تستهدف الربح للمؤسسة وإشباع حاجات المستهلكين، وذلك العمل الذي يتضمن توجيه كل أنشطة المؤسسة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد" [4] ص14. وهنا نجد الإشارة إلى البعد الاستراتيجي للتسويق وكذا العلاقات الموجودة بينه وبين مختلف الوظائف الموجودة في المؤسسة وضرورة وجود عمل منسق ومنظم بين هذه الوظائف.

وقد تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية Macro marketing لتعريف التسويق بأنه: "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل" [5] ص 10.

وتبني البعض وجهة نظر جزئية Micro Marketing لتعريف التسويق على أنه: "القيام بأداء الأنشطة التي تساعد على الوصول إلى الأهداف التي سطرته المؤسسة بتوقع احتياجات المستهلكين، وتوجيه تدفق السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجيات من المنتج إلى المستهلك" [5] ص 11. ومن خلال هذه التعاريف المختلفة يمكن إعطاء تعريف مجمل للتسويق على أنه: "العملية التي تضم الأنشطة المختلفة من تخطيط للمنتج وتسعير وترويج وتوزيع، والتي تهدف إلى تسهيل عملية التبادل للسلع والخدمات بين المؤسسات والأفراد أو بين الأفراد والأفراد، مع الأخذ بعين الاعتبار أدواق وميولات المستهلكين والسعي إلى إشباع حاجاتهم بأفضل الطرق الممكنة، وهذا كله دون المساس بالأهداف المسطرة من طرف المؤسسة أو الإضرار بالمجتمع ماديا أو معنويا.

### 2.2.1.1. الفرق بين البيع والتسويق

بعد إلقاء الضوء على مختلف التعاريف المعطاة للتسويق نستخلص أن هناك فرقا كبيرا بين البيع والتسويق ولهذا ارتأينا أن نعطي مجمل هذه الفروقات في الجدول التالي:

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	
المصنع	السوق	نقطة البداية
منتجات المؤسسة الحالية	حاجات ورغبات العملاء	التركيز
البيع والترويج	التسويق المتكامل	الأدوات
بيع اكبر كمية ممكنة	تحقيق رضا العميل	الأرباح

جدول رقم (01): الفرق بين البيع و التسويق [5] ص 11

ومن خلال سرد هذه الفروقات يمكن أن نستنتج أن "التسويق ليس مجرد تطبيق تقنيات مقارنة أو إنشاء مصالح خاصة لذلك وإنما التسويق كفلسفة حيوية في إدارة الأعمال يعني طريقة تفكير وذهنية يتقاسمها كل أفراد التنظيم" [6] ص 2، وبالإضافة إلى ذلك يمكن القول بأن البيع هو وظيفة بينما التسويق هو فلسفة وطريقة تصرف، "إن البيع وظيفة من التسويق أي أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشمل عدداً من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير... الخ" [4] ص 24.

### 3.2.1.1 وظائف التسويق

إن وظائف التسويق متعددة وتغطي العديد من الخصائص ويمكن إيراد بعضها في النقاط التالية

[7] ص32:

- ✓ تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.
- ✓ تحديد الأهداف الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.
- ✓ تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية بالإضافة إلى تحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين وكذا الدراسات المرتبطة بالمنافسين والظروف الصناعية بشكل دوري ومنظم.
- ✓ تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة المشاكل التسويقية.
- ✓ تعديل السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة.
- ✓ تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد العلاقات وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وشكل العبوات للمزيج السلعي.
- ✓ تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة والموافقة لتوقعات وإمكانيات المستهلكين وأهداف المؤسسة من جهة أخرى.
- ✓ تحديد مختلف أنواع منافذ التوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل المؤسسة وطبيعة السلع التي تطرحها.
- ✓ تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لمناولة ونقل وتخزين السلع والرقابة عليها.
- ✓ تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها، يضاف إلى ذلك اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين.
- ✓ قياس مدى فعالية الإعلان بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلانية.
- ✓ البحث عن رجال البيع المؤهلين وتصميم مختلف الحوافز المناسبة لهم بصورة منتظمة .
- ✓ تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات، العينات المجانية، المعارض، الندوات وتحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

### 3.1.1. المزيج التسويقي

تؤكد المفاهيم السابقة للتسويق على اهتمام المؤسسة بالمستهلك والسعي إلى إشباع حاجياته وهذا الإشباع لا ينحصر في توفير السلع المادية بل يتعداه إلى العديد من المجالات التي تكون في مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي.

ويعتبر المزيج التسويقي Marketing mix مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة لقطاع سوقي معين من المستهلكين، وهو مجموعة الإمكانيات الموضوعية من طرف المؤسسة في إطار القيام بالعملية التسويقية، والمزيج التسويقي يجب أن تتصف عناصره بالتجانس والتوازن من أجل ضمان التعاون الكفيل بتحقيق الإستراتيجية التسويقية وهذا ما أدى إلى إنشاء إدارة التسويق في المؤسسات التي تقوم بالتسوية بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، وتقوم بتنمية البرامج والخطط التسويقية، وهي تعتبر حالياً من الإدارات الرئيسية في أية مؤسسة.

### 1.3.1.1. السلعة Product

وهي مصطلح عام يقصد به: "الحل الموجه لإشباع رغبة أو حاجة موجودة في السوق وهي تعرف وتتميز على أساس خصائصها التقنية، علامتها التجارية، صورتها في السوق..." [8] ص 10 وهي عبارة عن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لتلبية وإشباع رغباته وحاجاته، وتكون هذه المنافع مادية من خلال الإشباع المحصل عليه، ومنافع نفسية كالمركز الاجتماعي أو التسلية، وبما أنها تمثل عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي فإن القرارات المتعلقة بها تعتبر أيضاً ذات أهمية كبيرة، وتتمثل في [9] ص 210 :

- تحديد جودة السلعة.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان المتبعة .
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدمة فيه السلعة وكذا الألوان.

### Price 2.3.1.1. السعر

يمكن التعبير عن السعر بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي سيتم التعبير عنها في شكل نقدي [4] ص 281، وهو يعتبر عنصراً هاماً بالنسبة للمستهلك، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة السلعة ومدى الإشباع الذي تحققه للمستهلك، ويمثل السعر القيمة النقدية العليا للسلعة التي يرضى بها المنتج والقيمة الدنيا التي يرضى بها المستهلك أي أنه يتحدد أساساً بالتوازن بين العرض والطلب، ويتجلى اهتمام إدارة التسويق بتحديد السياسة التسعيرية من خلال الأهداف الهامة التي يسعى إليها و نذكر منها [10] ص 190:

- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة وإشباع حاجات المستهلكين بمراعاة دخولهم.
- تحقيق عائد والمحافظة على استقرار الأسعار.
- المحافظة على الحصة السوقية ومقابلة المنافسة أو تجنبها.
- توجيه الطلب برفع أسعار المنتجات الضارة كالسجائر، وتخفيف أسعار المنتجات الأخرى.
- الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك.

وتستمد أهمية قرارات السعر ليس فقط من تأثيرها على المزيج التسويقي باعتباره أحد عناصره، ولكن تمتد لتشمل الأداء الكلي للمؤسسة، وذلك لإمكانية استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع.

### Promotion 3.3.1.1. الترويج

يمثل الترويج الأنشطة الموجهة لدفع المنتج نحو المستهلكين وهو يمثل عنصراً هاماً من عناصر الاتصال مع المستهلكين للتعريف بالمنتجات والتحفيز نحو اقتناءها [8] ص 107. ويسمح الترويج بالزيادة السريعة ولكن المؤقتة في حجم المبيعات، وذلك بإعطاء تذكير استثنائي للسلعة من أجل تحفيز الموزعين أو المستهلكين النهائيين على شرائها [11] ص 29. ويساعد الترويج في المؤسسة في الحصول على تغيير واضح في الطلب الكلي بالزيادة أو بالثبات، وتغيير في تصرفات المستهلكين أو الموزعين أو البائعين، وهذا ما ينعكس على إيجابياً على المؤسسة (الكمية أو الطبيعة أو النوعية أو السعر)، وإيصال هذه التغييرات إلى المستهدف من طرف المؤسسة، ويهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة (أو مجموعة السلع) التي تنتجها المؤسسة

والتأثير فيه لقبولها واستخدامها [4] ص 323 ، وكذا زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة، ومحاولة إقناع المستهلكين بشراء السلع الجديدة أو إعادة شراء السلع المعدلة.

### 4.3.1.1. التوزيع Place

يقصد بالتوزيع مجموعة العمليات التي يتم بها إيصال السلع الخارجة من مصلحة الإنتاج ووضعها تحت تصرف المستهلك و المستخدم [12] ص 523 ، وقد عرفه فيليب كوتلر على أنه " مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها. وهو مورد خارجي بصورة اعتبارية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن تركيب هذا النظام له القدر الكبير من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل" [13] ص 244.

ويمثل كذلك مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المصنع (Fabricant) بمفرده أو بالتعاون مع جهات أخرى، والتي تبدأ عندما يصبح المنتج منتهياً وتستمر حتى يصير هذا المنتج تحت ملكية المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب والجودة الموافقة لاحتياجات المستخدمين [11] ص 29. إذن فالتوزيع يمثل حلقة الوصل التي يتم من خلالها وبها الاتصال الفعال والمستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والأفراد، وهو يشمل كافة الأنشطة المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها إلى المستهلك والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج، وتتضمن: المناولة، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات، إجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق، وهذا حسب المجلس القومي لإدارة التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية [7] ص 31.

وبصفة عامة هناك ثلاثة عناصر أساسية تمثل في مجملها عناصر المزيج التوزيعي وهي:

- علاقات التوزيع وإدارة منافذ التوزيع.
- التوزيع المادي.
- الأنشطة المساندة.

ويحقق التوزيع عدة منافع يمكن ذكرها فيما يلي:

- المنفعة الزمانية: وذلك بتخزين السلع إلى حين استعمالها.
- المنفعة المكانية: وذلك بتجاوز الفارق المكاني ويكون من خلال النقل والتسليم.

▪ المنفعة الحيازية :ويكون بتغيير الملكية للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك عن طريق البيع.

ولا يكون التوزيع ذا فعالية إلا بجودة القرارات الخاصة به والمتمثلة في :

- سياسات التوزيع إما مباشر أو غير مباشر.
- تحديد قرارات النقل والتخزين.
- اختيار قنوات التوزيع الأنسب.

## 2.1. مفهوم التسويق الصناعي والسوق الصناعي

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل مثلما ذكرنا في المبحث السابق إلا أننا نلاحظ أن المرحلة الأولى منه أي التوجه الإنتاجي كانت أطول عند المؤسسات الصناعية، ولكن هذه النظرة تغيرت مع مرور الزمن، ونتج عنها وعي هذه المؤسسات بضرورة اعتماد التسويق لأنه يساعد على الوصول إلى الأهداف التي تسطرها المؤسسة ويمكنها من توقع حاجيات المستهلكين وتوجيه تدفق السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجيات .

### 1.2.1. مفهوم التسويق الصناعي

يمثل التوفيق بين حاجات المجتمع الإنسانية والقدرات الإنتاجية للمؤسسة غاية التسويق الصناعي التي يجب أن يحققها رجال التسويق، وفي ظل هذه القيود لا بد أن تتعرف المؤسسة على حاجات زبائنها وتحدد قدراتها في النواحي المادية والبشرية والمالية والتنظيمية، فما هو التسويق الصناعي ؟ وماهي مكانته في المؤسسة ؟.

#### 1.1.2.1. تعريف التسويق الصناعي

التسويق الصناعي يعتمد بدرجة كبيرة على العلاقات التجارية بين المؤسسات ويمكن تعريفه بأنه: "مجموعة الدراسات والقرارات والعمليات التي يكون هدفها معرفة حاجات ورغبات المستهلك الصناعي، وإيجاد حلول فيما يخص إشباع هذه الحاجات والرغبات، وتكون هذه الحلول في صالح كلا الطرفين" [14] ص9.

ويعرف كذلك بأنه : "ذلك النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية والمعقدة، الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية



وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين،ومن خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الإستراتيجية في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة" [15] ص16-17.

إذن فالتسويق الصناعي يعتمد بالدرجة الأولى على العلاقة الموجودة بين مؤسسة وأخرى لأن المشتري في هذا الميدان ليس فرداً وإنما هو مؤسسة،وهذا ما يجعل سلوك المشتري الصناعي معقداً، وبالتالي تعتبر الطرق التي تستعمل في تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع غير عملية سواءً في مجال دراسة سلوك المستهلك أو التنبؤ بالطلب.

ويعرف أيضاً بأنه مجموع الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المشتري الصناعي والذي قد يتمثل في: مؤسسات، حرفيين، إدارات، جمعيات، نقابات....،والذي يقوم بالشراء في هذه الحالة لا يتصرف على أساس أنها موجهة لاستهلاكه الخاص أو لعائلته بل يتصرف على أساس أنها موجهة إلى مجموعة من الأفراد لان هذه المشتريات (منتجات أو خدمات) تدخل بدورها في عملية إنتاجية [16] ص39 .

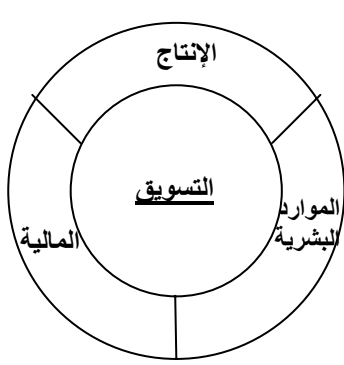
وهذا لا يعني أننا لا نجد بعض المنتجات قد تقع في خانة التقاطع بين الاستهلاك العادي (المنتجات واسعة الاستهلاك) والاستهلاك الصناعي ولتوضيح ذلك نضرب مثلاً على السيارات فعند شراء هذه السيارة من طرف فرد للاستعمال الخاص تدخل في مجال الاستهلاك العادي،وعند شراء نفس السيارة من طرف مؤسسة من اجل استعمالها في النقل مثلاً فهي تدخل ضمن الاستهلاك الصناعي،ولذلك نجد بعض الصناعيين قد تنبهوا إلى هذا وطوروا خطوط إنتاجية لأنواع من السيارات موجهة بصفة بصفة خاصة إلى المؤسسات والإدارات (Express de Renault).

### 2.1.2.1. تطور التسويق في المؤسسة الصناعية

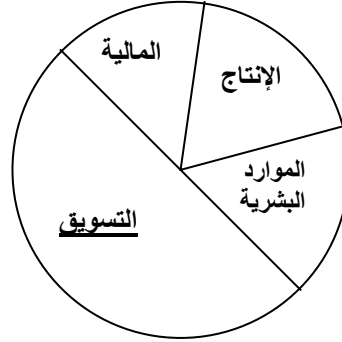
إن التطور في النشاط الاقتصادي قد أدى منطقياً إلى التطور في دور ومكانة مختلف الوظائف في المؤسسة، و التسويق لم يصبح وظيفة بسيطة بل تعدى ذلك ليحتل مكانة هامة في المؤسسة. ومثلما ذكرنا سلفاً فإنه حتى الحرب العالمية الثانية كانت المؤسسة الصناعية تبحث عن حلول لمشاكلها المتعلقة أساساً بالتقنيات،وكذا بتنظيم الإنتاج،ثم تطورت هذه النظرة في سنوات السبعينيات لتتجه إلى التسويق باعتباره وظيفة هامة بالإضافة إلى المالية ووظيفة الموارد البشرية أما اليوم فقد أصبح التسويق يمثل الوظيفة الأساسية والتي لا يمكن الاستغناء عنها وأصبح له الدور المحوري في المؤسسة.

ويمكن تلخيص المراحل التي مرت بها الوظيفة التسويقية في المؤسسة الصناعية في الشكل

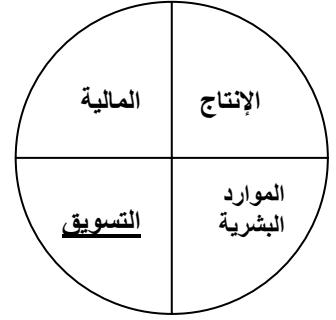
التالي:



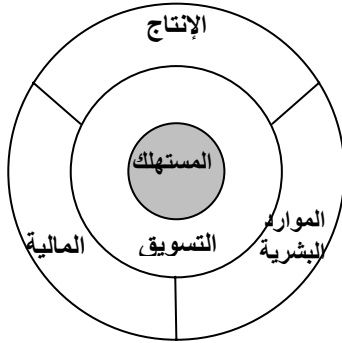
التسويق وظيفة محورية



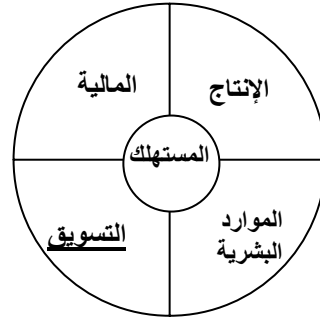
التسويق أكثر أهمية من الوظائف الأخرى



التسويق وظيفة من بين الوظائف الأخرى



المستهلك مركز اهتمام المؤسسة و التسويق الوظيفة الرئيسية



المستهلك مركز اهتمام المؤسسة

شكل رقم (01): مراحل الوظيفة التسويقية في المؤسسة الصناعية [17] ص 4-5

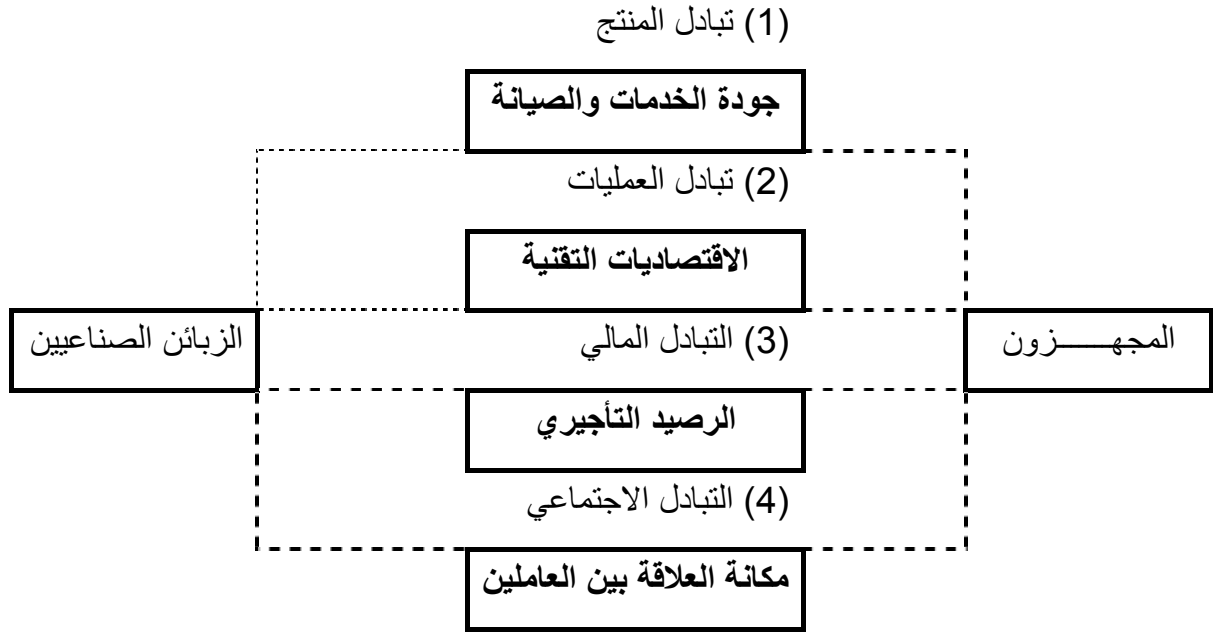
### 3.1.2.1. أهمية التسويق الصناعي

تبرز أهمية التسويق الصناعي من ضرورة تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالزبون الصناعي ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، فالتسويق الصناعي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المشتري الصناعي ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادراً على إشباع الحاجيات والرغبات من خلال تواجد نظام معلومات فعال عن المستخدم الصناعي، وهو يساعد على اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها، كما يساهم في تحديد الإنتاج سواء

من حيث الكمية أو من حيث النوعية وهذا بالابتكار والتطوير الدائم والمستمر بحكم احتكاك المؤسسة الصناعية مباشرة بالسوق الصناعي [18].

وإضافة إلى هذا فإن للتسويق الصناعي أهمية فيما يتعلق بالاقتصاد القومي من خلال مساهمته في خلق فرص عمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع وكذا تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته على إيجاد منافذ عديدة لتوزيع السلع الصناعية مما يؤدي إلى ارتفاع الإنتاج في البلاد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.

إن التسويق الصناعي يساهم وعلى نحو فعال في تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على حاجيات وطلبات المستهلكين الصناعيين، وفي الشكل التالي يمكن إيضاح عمليات التبادل التي تتم في السوق الصناعي وما تتطلبه كل عملية تبادل:



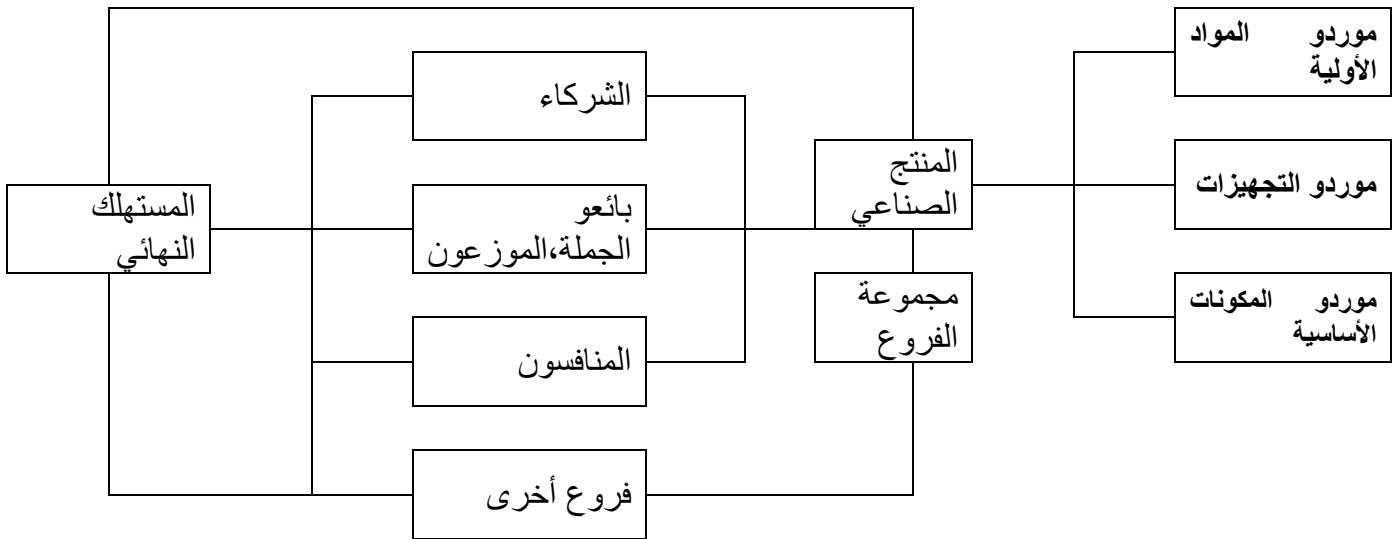
شكل رقم (02): عمليات التبادل في السوق الصناعي [15] ص 15

### 2.2.1. السوق الصناعي

عرف مفهوم السوق مع مرور الزمن تطوراً هاماً حيث كان يعرف بالمفهوم الفيزيائي (المكاني) بأنه مكان التقاء البائعين والمشتريين من أجل التبادل لكن هذا المفهوم تغير كلية خاصة مع بروز النظرية النيوكلاسيكية .

### 1.2.2.1. تعريف السوق الصناعي

السوق الصناعي هو مكان افتراضي (Virtual) يلتقي فيه العرض بالطلب [19] ص 126، ويتمثل العرض في حجم المنتجات من السلع والخدمات المقترحة للبيع، أما الطلب فيتمثل كمية المنتجات من السلع والخدمات التي يريد المستهلك (المشتري) امتلاكها (شراءها). ويوجد الكثير من الأسواق الصناعية مثلما يوجد العديد من المنتجات الصناعية، وهذه الأسواق قد تكون محلية، حسب المناطق، وطنية، قارية، عالمية. ويوجد كذلك أسواق خلفية (الموردون والممونون، اليد العاملة، رؤوس الأموال)، وأسواق أمامية وهي الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (03): هيكل الأسواق الصناعية [20] ص 2-3

نلاحظ من خلال الشكل السابق عدم وجود استقلالية بين مختلف العناصر المكونة للسوق الصناعي، أي وجود علاقات وثيقة ومتعددة بين الأطراف وهذا ما يؤدي إلى ارتباط أداء كل طرف بأداء الأطراف الأخرى.

### 2.2.2.1. خصائص السوق الصناعي

يتصف السوق الصناعي بعدة خصائص يمكن ذكرها في الجدول التالي:

الخصائص	التعليق
صغر حجم السوق	عدد المتدخلين في السوق الصناعي يكون صغيراً نوعاً ما في المتوسط 20-300 مستهلك وهذا ما يسهل عملية التعرف على السوق
عدم تجانس الطلب	يمكن لسلعة صناعية أن تستعمل من طرف عدة مستهلكين مختلفين، وهذا باختلاف نشاط كل منها والكمية المطلوبة
الطلب مشتق	الطلب في الأسواق الصناعية يكون مشتق من الطلب النهائي، وهو بذلك أكثر صعوبة في التعرف عليه والتنبؤ به، لأن المؤسسة الصناعية تتعامل مع العديد من المؤسسات الأخرى.
قرار الشراء	يكون قرار الشراء في المؤسسة الصناعية قراراً جماعياً ورشيداً لأنه يكون بالتعاون بين رؤساء مختلف الوظائف في المؤسسة
التعاون بين البائع والمشتري	تعقد عملية الشراء في المؤسسة الصناعية تفرص وجود تعاون منظم بين البائع والمشتري سواء من حيث المواصفات، الأسعار، التفاوض، اللقاءات الدورية...

جدول رقم (02): خصائص السوق الصناعي [14] ص9

من خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج ما يلي:

- دراسة السوق الصناعي لا بد أن تشمل كل مراحل الإنتاج (المجال الصناعي) الذي نحن بصدد دراسته ولهذا في التسويق الصناعي لا نتكلم عن "دراسة السوق" ولكن "دراسة الأسواق".
- معرفة الطلب النهائي في السوق الصناعي يعتبر حتمية وذو أهمية كبرى.
- وضعية المؤسسة في التسويق الصناعي يتم تحليله بالنظر إلى بعدها أو قربها من مكان تواجد الطلب النهائي وكذا إلى مدى تنوع الأسواق النهائية التي تتعلق بها، وكلما زاد تنوع الأسواق أصبحت عملية دراسة السوق والتنبؤ بالطلب أكثر تعقيداً.

### 3.2.1. تجزئة السوق الصناعي

إذا أرادت المؤسسة النجاح في إستراتيجيتها التسويقية وان تخدم أسواقها بفاعلية فعليها أن تقوم بتقسيم السوق أو تجزئته مما يسهل عملية دراستها والتنبؤ بالطلب بالنظر إلى مواردها المحدودة.

#### 1.3.2.1. مفهوم تجزئة السوق الصناعي

يعتبر تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسية المستخدمة في التسويق الحديث وهي تعبر عن: تقسيم المؤسسة للسوق إلى قطاعات أو مجموعات فرعية متجانسة بحيث لكل منها إستراتيجية ملائمة وهذا نتيجة للتنوع والاختلاف الموجود في الزبائن الصناعيين [14] ص 46، وهو كذلك حسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف، بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع بسلوكيات وخصائص واحتياجات مختلفة [21] ص 62.

من هذا التعريف نستنتج أن رجل التسويق لا بد أن يتعرف على ثلاثة عناصر قبل الدخول إلى أية سوق، فهو يحتاج أولاً إلى توصيف هذه السوق أو تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يُكونون أو يشكلون هذه السوق وثانياً فإنه يحتاج إلى معرفة احتياجات المستهلكين وقياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من مدى كفايته لتقديم عائد مقبول من الأرباح، وهذا ما يطلق عليه التنبؤ بالمبيعات وكذا معرفة سلوكيات أفراد هذا السوق من خلال دراسة سلوك المستهلك.

وتعتبر عملية تجزئة السوق محاولة لملائمة قدرات المؤسسة وتوفيقها مع احتياجات الزبائن غير المشبعة، ولكي يتم التوصل إلى ذلك فإنه من الضروري أن يتعرف مدير التسويق الصناعي على المعايير التي على ضوءها يمكن معرفة ودراسة متغيرات التجزئة.

وليس من السهل إيجاد معايير محددة في عملية التقسيم في ميدان التسويق الصناعي، وهذا راجع إلى خصوصية المنتجات الصناعية فهي تكون في بعض الأحيان ذات استعمالات متعددة وفي أحيان أخرى نجد منتجات مختلفة تشبع نفس الحاجة ولكن هذه المعايير لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- وضعية وحجم سوق المؤسسة: الحجم، النوع، الزبائن، رقم الأعمال،....
- أهمية كل جزء (قطاع) على مستوى السوق ككل: مستوى التكنولوجيا، مستوى المعرفة،....
- خصائص المشترين والمستعملين.

وقد قدم شابيرو و بونوما Shapiro et Bonoma نموذجاً لتقسيم السوق الصناعي بالاعتماد على اتساع أو ضيق المعيار المستعمل وهذا ما يوضحه الشكل رقم (04) :

المعايير واسعة	البيئة (المحيط)	القطاع الصناعي، حجم المؤسسة الزبون (عدد العمال، رقم أعمالها.....)، التمركز الجغرافي للزبون، الجنسية،....
↓ ↓ ↓ ↓ ↓	معايير الاستغلال	التكنولوجيا المستخدمة من طرف الزبون، مستوى التطور، زبون مساهم أم مستعمل، مدة التحقيق، المقاييس المتبعة
	طرق الشراء	تنظيم مركز الشراء، علاقات تجارية، معايير ومراحل الشراء
	عوامل ظرفية	نوع الشراء (شراء جديد أو إعادة الشراء) أهمية الطلبية، استعمالية الطلبية
	المعايير ضيقة	خصائص المشتري، حوافز المشتري، درجة الوفاء، التعرف في حالة المخاطرة

شكل رقم (04): نموذج تقسيم السوق الصناعي [14] ص 48

في هذا الشكل نجد أنه في المعايير الضيقة تكون المعلومات أكثر صعوبة في الحصول عليها، ولكنها تكون أكثر أهمية والعكس في المعايير الواسعة. إن عملية تقسيم السوق تؤدي إلى أقصى إشباع لحاجات ورغبات المستهلك لأن كل منتج يكون مصمماً لملائمة ظروف ورغبات المستهلك، وبما أن السوق الصناعي يتكون من عدد قليل من المشتريين فإن مثل هذا التطور قد يكون ممكناً وعملياً.

### 1.2.3.2.1 أسس تجزئة السوق الصناعي

فيما يهتم مدير التسويق في ميدان التسويق الاستهلاكي بالعوامل الديموغرافية، أنماط الحياة، المنفعة المحققة، الدخل،... في تجزئة السوق، فإن مدير التسويق الصناعي يهتم في تجزئته للسوق على الحجم والاستعمال النهائي وكذلك على عوامل أخرى مثل أسلوب القرار. لذلك فإن تجزئة الأسواق الصناعية يمكن الاعتماد فيها على عدة أسس وبشكل رئيسي على صنفين: التجزئة الكلية والتجزئة الجزئية.

### 1.2.3.2.1. التجزئة الكلية:

تركز هذه التجزئة على خصائص المؤسسات المشتريية وحالة الشراء، ومنه يقسم السوق حسب: الحجم، الموقع الجغرافي، هيكل المؤسسة. والجدول التالي يلخص ذلك مع ذكر بعض الأمثلة :

الأمثلة	المتغيرات
الزراعة، التعدين، الإنشاءات، التصنيع، النقل، التحويل.	- الصناعة
حجم المؤسسة الزبون، عدد المصانع... حجم مصنع الزبون، عمر المصنع، دوران المخزون... البعد عن المصنع، حالة المصنع، الموقع من حيث تواجده في الريف أو المدينة. نسبة نمو الصناعة ومرحلة نمو الزبون في الصناعة، المستفيد النهائي من منتجات الزبون. درجة التنافس في صناعة الزبون، سهولة الدخول لصناعة الزبون، سهولة تحول الزبون	- الخصائص التنظيمية * خصائص الحجم * خصائص المصنع * الموقع * صناعة (نشاط) الزبون * العوامل الشرائية
المركزية واللامركزية وعدد مستويات السلطة الشرائية، المقاولون، التجاريون، عمال الحديد والفحم، إدارات صيانة الطرق السريعة، مؤسسات التأمين والبنوك والسماسة.	- أسواق المستعمل النهائي
الأجهزة المنزلية الصغيرة، الحاسوب، التلفزيون، ...	- استخدامات (تطبيقات) المنتج

جدول رقم (03): متغيرات التجزئة الكلية [15] ص 84

وفيما يلي شرح موجز لهذه المتغيرات:

- خصائص الصناعة :

تقوم العديد من المؤسسات بإنتاج السلع والخدمات التي تستهدف صناعات مختلفة فمثلاً مصنعو أجهزة الحاسوب يقومون بتسويق منتجاتهم إلى صناعات أخرى كالمصانع، وبالنسبة لهؤلاء المصنعين فإن



التجزئة الفعالة وما يتبعها من برامج تسويقية يعتمد على الدراسة والفهم الواضحين لأوجه التشابه والاختلاف بين هذه الصناعات.

- الخصائص التنظيمية :

إن المؤسسات الكبيرة لديها متطلبات شراء مختلفة، والتي تستجيب بشكل مختلف لبرامج التسويق عن المؤسسات الصغيرة، ولهذا فعندما يتم تجزئة المؤسسات على أساس الحجم فإن المنتجين الكبار ربما لا يهتمون كثيراً بالتعامل مع المؤسسات الصغيرة، ويعتبر موقع الزبون متغيراً هاما يمكن الاعتماد عليه في تجزئة السوق.

إن عملية تحليل العوامل التنظيمية تشمل أيضاً تقييم خصائص المصنع والعوامل الاقتصادية وقوى الصناعة، المنافسة، إضافة إلى حجم المؤسسة وموقعها ومتغيرات الشراء. إن الاعتماد على العوامل التنظيمية في تجزئة السوق هو أمر بالغ الأهمية لتحديد أي الأسواق يجب خدمتها.

- أسواق المستعمل النهائي :

تتمكن العديد من المؤسسات من إنتاج سلعها لأسواق متعددة الاستعمال، وتكمن أهمية ذلك في درجة التركيز المستقبلي على أي من المستعملين لهذه المنتجات مما يوجب الاهتمام به وخدمته بشكل أفضل.

- استخدامات المنتج :

إن إمكانية استخدام المنتج الواحد بطرق مختلفة يمكن استخدامها في منتجات أخرى.

### 2.2.3.2.1. التجزئة الجزئية :

تسهل التجزئة الجزئية عملية تحديد كل سوق من أسواق الصناعة، فالتجزئة الجزئية كما يوضحها الجدول (04) تسمح لرجل التسويق من إجراء تجزئة فرعية لتلك القطاعات من خلال تقييم معايير محددة.

الأمثلة	المتغيرات
<p>- عملية شراء جديدة، إعادة الشراء المباشرة أو المعدلة، مرحلة عملية اتخاذ القرار.</p> <p>- مراحل دورة حياة المنتج حيث أنها تربط عملية تبني الزبون.</p> <p>- الاعتماد على المجهز في تنفيذ عملية اتخاذ القرار أو مقارنة معرفة المجهز بمعرفة الزبون.</p> <p>- المؤسسات المبدعة مقارنة بالمؤسسات التابعة.</p> <p>- مدى قدرات المؤسسة التشغيلية، المالية والفنية</p>	<p>- متغيرات المؤسسة * وضع أو حالة الشراء</p> <p>* مرحلة خبرة الزبون * تفاعل احتياجات الزبون</p> <p>* إبداعية المنتج * قدرات المؤسسة</p>
<p>- نظام تخطيط متطلبات الموارد</p> <p>- درجة المخاطرة المدركة مثل : التكلفة ، عوامل الاستخدام أو الوقت .</p> <p>- أسعار على أساس السوق، المناقصات.</p> <p>- سمعة المجهز ، الخدمة التقنية ، الاعتمادية ، المرونة...</p> <p>- المؤثرون الرئيسيون ومتخذو القرارات (الهندسة ، التسويق ، مديرو المصانع والبحث والتطوير)</p>	<p>- متغيرات حالة الشراء * متطلبات المخزون * أهمية الشراء * سياسات الشراء * معيار الشراء * هيكل وحدة الشراء</p>
<p>- الديموغرافية (العمر ، الخبرة) ، الشخصية والإدراك ، المغامرون أو المحافظون.</p> <p>- التعاون ، المساومة ، صيغة التحالف ، الاجتناب.</p>	<p>- المتغيرات الفردية * الخصائص الشخصية</p> <p>* هيكل القوة</p>

#### جدول رقم (04) :متغيرات التجزئة الجزئية [15] ص88

##### - المتغيرات التنظيمية:

- وضع أو حالة الشراء : من المعلوم أن إستراتيجية التسويق تتأثر بشكل واضح بنوع حالة الشراء التي تواجهها المؤسسات الزبونة وموقعهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، فإنه من الضروري فحص حاجات الزبائن (المشترين) والمعلومات التي يحتاجون إليها وهيكل مراكز أو وحدات الشراء.
- خبرة الزبون: إن خبرة الزبون لا تؤثر فقط على وحدة الشراء وعملية اتخاذ قرار الشراء ، وإنما تؤثر على اعتبارات إستراتيجية التسويق للمؤسسات الزبونة الحالية والمستقبلية، إذن فتجزئة السوق اعتماداً على خبرة الزبون تعطي مجالاً أساسياً لتصفية القطاعات الجزئية إلى أعمق النقاط.
- تفاعل حاجات الزبون: عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المعقدة والإستراتيجية كالمسلح الرأسمالية فإن قرارات الشراء تعتمد على استجابات المشتري لمحفزات البائع التسويقية خلال عملية اتخاذ القرار، مع إضافة أن يكون المنتج ملائم لاحتياجات الزبون.

- إبداعية المنتج: لقد ظهرت اختلافات كبيرة بين حاجات وممارسة المؤسسات التي تقدم منتجات إبداعية وبين المؤسسات التابعة.
- قدرات المؤسسة: يمكن تجزئة المؤسسات اعتماداً على قدراتها التشغيلية، فالمؤسسات التي تتبع سياسة تقليل رصيد المخزون تفضل التعامل مع تجهيزين ذوي قدرات تسليمية دقيقة، أما إذا كانت قدراتهم المالية ضعيفة فإنها تفضل التعامل مع تجهيزين يمنحون تحفيزات عن أولئك الذين يتميزون بدقة التسليم .

#### - متغيرات حالة الشراء :

- متطلبات المخزون : تؤثر أنظمة التخزين المتبعة في المؤسسات المصنعة بشكل كبير على برامج التسويق الصناعي ، وهذه الأنظمة يفترض أن تكون قادرة على تسليم منتجات خالية من العيوب وفي الوقت المتفق عليه وعلى أساس جدول زمني منتظم.
- أهمية الشراء : عندما يتم استعمال المنتج بطرق مختلفة بين المؤسسات الزبونة ، فإن تصنيف تلك المؤسسات على أساس الأهمية المدركة للمنتج المشتري قد تكون مفيدة في التجزئة، وكلما زادت الأهمية كلما زاد عدد الأفراد والأقسام المشتركة في اتخاذ القرار من مستويات الهرم التنظيمي في المؤسسة.
- سياسات الشراء :في مجال التعامل مع المؤسسات الحكومية أو شبه الحكومية فإننا نجد الأسلوب الشائع في سياسة الشراء هو الاعتماد على المناقصة ، والذي يعتمد الشراء فيه على أساس التنافس السعري، كما تفضل بعض المؤسسات أسلوب الاستثمار بدل الشراء .
- معيار الشراء : يختلف معيار الشراء بين المؤسسات وأنواع المنتجات والحالات.
- هيكل وحدة الشراء :يمكن تجزئة المؤسسات أيضاً على أساس درجة اشتراك الأفراد والأقسام في عملية اتخاذ القرار الشرائي كإدارة التسويق والإنتاج والهندسة...

#### - المتغيرات الفردية:

- الخصائص الشخصية: من المعروف أن قرارات الشراء يتم اتخاذها من طرف الأفراد داخل المؤسسة وهذا مل يمكن من تجزئة السوق الصناعي اعتماداً على الخصائص الشخصية للأفراد المشتركين في عملية الشراء مثل العمر، الخبرة، الإدراك، إدارة المخاطر....
- هياكل القوة : يتأثر قرار الشراء في المؤسسة بالمراكز والمواقع التي يحتلها الأفراد ولذلك يمكن تجزئة السوق حسب مراكز القوة.

### 3.3.2.1. فوائد تجزئة السوق الصناعي

- هناك الكثير من الفوائد التي تجنيها المؤسسة من خلال عملية تجزئة السوق ونذكر منها:
- تعتبر تجزئة السوق ضرورة لكل المؤسسات بمختلف الأحجام حيث أن محاولة رجل التسويق تجزئة السوق يجبره أن يكون أكثر اتساقاً مع احتياجات زبائن ذلك القطاع، وغالباً ما يتم تحديد ومعرفة القطاعات السوقية التي يتم تجاهلها أو خدمتها من قبل المنافسين، وتعتبر تجزئة السوق حاجة ملحة خاصة بالنسبة للمؤسسات ذات الحصة السوقية القليلة.
  - تجزئة السوق تعطي أساساً لاستراتيجيات تسويقية كفؤة وفاعلة، بحيث تساعد على التركيز على جهود تطوير المنتج، اختيار قنوات التوزيع المناسبة، تطوير استراتيجيات المنتج، تطوير الوسائل الترويجية وكذا تدريب واستثمار القوى البيعية.
  - تجزئة السوق تمنح وحدة أساسية للتحليل في مجال التخطيط والرقابة بحيث يجب على المؤسسات الصناعية أن تراقب باستمرار قوى الجذب والأداء لتلك القطاعات.

### 3.1. المنتج الصناعي وعملية الشراء

تحتل وظيفة التسويق الصناعي مكانة هامة في المؤسسة الصناعية لكونها لا تهتم فقط بالمنتجات المصنعة ولكن تتعداها إلى الأجزاء نصف المصنعة، الماكينات والآلات، قطع الغيار والمواد الخام.... الخ، وهذا التنوع أدى إلى تعقد عملية الشراء الصناعي واختلافها اختلافاً كبيراً عن الشراء في مجال التسويق الاستهلاكي وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مراحل دورة المنتج الصناعي وكذا خصوصيات الزبون الصناعي والمراحل التي تمر بها عملية الشراء الصناعي.

### 1.3.1. المنتجات الصناعية

يعتبر المنتج الصناعي عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي الصناعي وهذا نظراً لما يتمتع به من خصوصيات وما يوجد من اختلافات بين المنتجات التي تؤدي نفس الغرض والتي تتركز أساساً في التكنولوجيا، الخدمات المقدمة، العلامة التجارية، الشكل، التصميم.

### 1.1.3.1. تعريف المنتجات الصناعية

يقصد بالمنتج بالمفهوم الواسع: "أي شكل يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة" [21] ص 82. وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات والأفكار، وأن كل منتج على شكل وحدة يتميز بخصائص مثل السعر، المظهر، اللون، الطعم...، وغيرها. أما المنتج الصناعي فهو الذي يقصر بيعه بصفة أساسية للمؤسسات بغرض استخدامها لإنتاج سلع أخرى أو تسهيل مهمة أداء أعمال المؤسسة، وهي تدخل إلى خط الإنتاج لكي يتم استعمالها أو تحويلها من حالة إلى أخرى مما يترتب عليه زيادة القيمة والمنفعة الاقتصادية. إن مفهوم المنتج لدى المشتري له آفاق واسعة تشمل على جوانب عديدة تختلف عن الخصائص الأساسية والمكونات ولذلك فعلى البائع إدراك وفهم طبيعة الأصناف المطلوبة لسوق معينة.

### 2.1.3.1. تصنيف المنتجات الصناعية

إن تصنيف المنتجات الصناعية يساعد على تصميم ما يناسبها من سياسات تسويقية، والتقسيم الشائع هو كما يلي:

#### 1.2.1.3.1. التجهيزات

وهي السلع والخدمات التي لا تدخل مباشرة في عملية الإنتاج ولكنها تساهم في إنتاجها، وهي تمثل تكاليف ثابتة بالنسبة للمؤسسة وأساساً على ذلك فلا بد من اهتلاكها مهما كان حجم الإنتاج. - التجهيزات الثقيلة:

وهي عدد وإنشاءات صناعية معقدة، سوق هذه المنتجات هو سوق دولي وتنافسي ولكن قد يكون عدد الموردين في بعض التجهيزات محدوداً للغاية.

في بعض الحالات عند وجود عقود ضخمة (طلبات كثيرة) فإن الموردين يلجأون إلى تشكيل تكتل من أجل الوفاء بالتزاماتهم.

تمثل التجهيزات الثقيلة استثماراً كبيراً للمؤسسة ويتم شراؤه في أغلب الأحيان عن طريق المناقصات وبعد التفاهم يكون البيع مباشرة أو يمر عبر مختصين ومهندسين من أجل معاينة التجهيزات، وكأمثلة على التجهيزات الثقيلة نجد الآلات والماكينات ومعدات النقل الداخلي ومعدات المناولة والآلات الحاسبة الضخمة [14] ص 96.

- التجهيزات الخفيفة والمكملة:

وهي تمثل الآلات الخفيفة كالمحركات الكهربائية وأدوات اليد والتجهيزات المكتبية، ويكون العرض في هذا النوع من المنتجات تنافسياً، أما الطلب فهو غير متجانس لأنه يمس الكثير من قطاعات النشاط.

### 1.3.1.2.2. السلع الداخلة في تكوين المنتج

- المواد الأولية:

هي تلك السلع التي تكون جزءاً من السلعة المنتجة والتي لم تهيأ صناعياً من قبل إلا لحمايتها أو تسهيل تخزينها ونقلها واستعمالها، وتشمل المواد الأولية على:

\* المواد الأولية الطبيعية: يتميز فيها الإنتاج بالانتظام طوال السنة، وعلى المشتري الصناعي التحكم في مصادرها من أجل ضمان الحصول عليها.

\* المنتجات الزراعية: وتمثل السلع التي تستعمل كمواد خام لإنتاج سلع أخرى مثل: القطن، قصب السكر، ...

- المواد غير الملموسة [14] ص 96:

وهي التي تدخل في صناعة بعض المنتجات دون أن تتمكن من ملاحظتها مباشرة كالكربون والالمنيوم الذين يدخلان في تركيب بعض السبائك المعدنية، وتكون حدة المنافسة في هذه المنتجات ضعيفة نوعاً ما، ويكون التركيز في المفاوضات التجارية على السعر والتنوعية والشروط التجارية (مدة التسليم، طريقة التسليم، ...)

- المركبات، عناصر التجميع، الملحقات:

هذه السلع تدخل مباشرة في تركيب المنتج النهائي ونجد من بينها المركبات الالكترونية (المعالجات، الدوائر المتكاملة، المقاومات، ...)، والمركبات التجميعية البسيطة (البراغي، المسامير، ...)، والمعقدة (المضخات، علب السرعة، ...).

يتميز سوق هذه المنتجات بالاتساع و حدة المنافسة خاصة على مستوى السعر، آجال التسليم، التوافر...

- عناصر التشغيل (المستهلكات) [14] ص 97:

وهي تمثل المواد واللوازم كالوقود وزيوت التشحيم، وهي لا تدخل مباشرة في الإنتاج ولكنها تستخدم لتشغيل الآلات وصيانتها، وهي تعتبر من السلع التي لا تعمر طويلاً، ويتكرر الشراء منها بصفة مستمرة وبمجهودات ليست بالكبيرة.

### 3.2.1.3.1. الخدمات الصناعية

ويمكن تصنيفها إلى نوعين [22] ص 657:

- الخدمات المرافقة لكل المنتجات كخدمات التوزيع وكذا الإصلاح والصيانة.
- خدمات عادية مثل : الاستشارات الهندسية ، التدقيق المحاسبي ، خدمات الإعلام الآلي...

### 3.1.3.1. دورة حياة المنتج الصناعي

بعد تعرفنا على السلع الصناعية وتقسيماتها نتطرق إلى دورة حياة المنتج الصناعي وأهم مراحلها

#### 1.3.1.3.1. تعريف دورة حياة المنتج :

من المتعارف عليه أن للسلع والخدمات مدة حياة تطول أو تقصر ،فهي معرضة للتقادم والاضمحلال لأسباب أو لأخرى كتجاوز التكنولوجيا لها أو عندما يمل المستهلك منها لاعتبارات كثيرة في مقدمتها تغير الطراز أو الأذواق ،أو عندما يُقدم المنتجون على تقديم سلع مبتكرة ذات مواصفات متميزة أو بظهور احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتجون على تلبيتها.

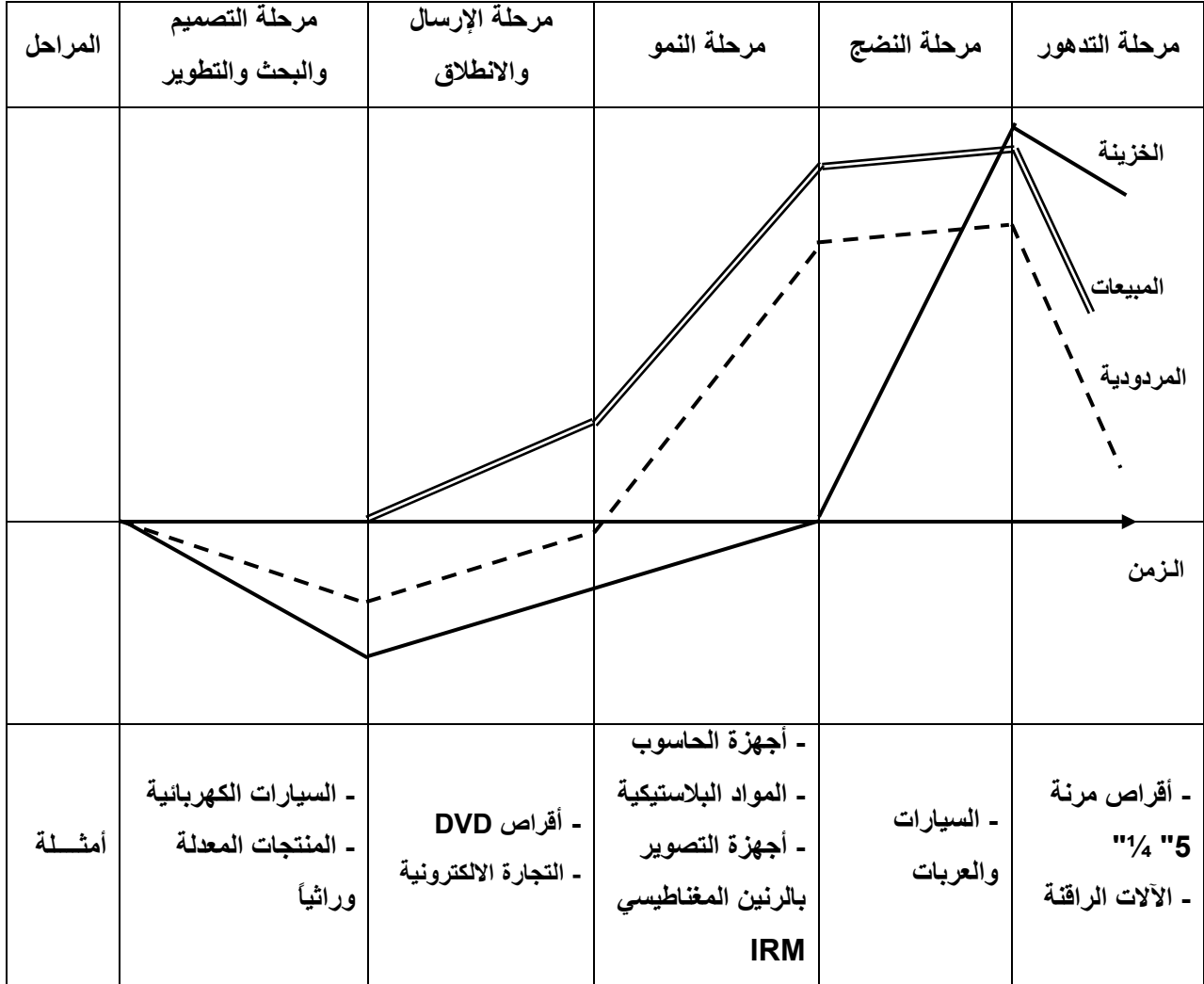
ودورة حياة المنتج ما هي إلا المراحل التي تمر بها سلعة والتي تشمل مرحلة تقديمها للسوق، مرحلة نموها ،مرحلة نضوجها و مرحلة تدهورها [23] ص 159 ،ولهذه المراحل الدور الكبير في معرفة أي مزيج يمكن استخدامه في كل مرحلة من المراحل ،إذ قد يختلف هذا المزيج اختلافاً جذرياً من مرحلة إلى أخرى ،وكلما انتقلت السلعة من مرحلة إلى أخرى اختلفت حدة المنافسة وتطلب الوضع استخدام سياسات ترويج وتسعير وتوزيع متباينة.

وتختلف مدة حياة المنتج باختلاف السوق ،فقد نجد بعض المنتجات قد وصلت إلى مرحلة التدهور في بعض الأسواق (الدول المتقدمة) بينما نجدها مازالت في مرحلة متقدمة في أسواق أخرى (الدول المتخلفة)، ويمكن القول عموماً أن السلع الصناعية لها مدة حياة أطول من السلع كبيرة الاستهلاك [14] ص 50.

#### 2.3.1.3.1. مراحل دورة حياة المنتج الصناعي

من أجل دراسة وتحليل دورة حياة المنتج لا بد من النظر إلى ثلاثة متغيرات أساسية : المبيعات في فترة معينة (الشهرية ،الفصلية ،...)، المردودية ،العوائد المتعلقة بالمنتج.

الشكل (05) يعتبر وسيلة لمعرفة المرحلة التي يمر بها المنتج في السوق كل مرحلة توافق مستوى مبيعات، مردودية وعوائد مالية، ومدة كل مرحلة تختلف حسب طبيعة المنتج:



شكل رقم (05): مراحل دورة حياة المنتج الصناعي [14] ص 50

✓ مرحلة البحث والتصميم :

تسمح هذه المرحلة عن طريق مختلف الدراسات (دراسات الجدوى، الدراسات الهندسية، تحليل السوق...) بـ:

- اكتشاف حاجات غير مشبعة أو مشبعة بطريقة غير كافية.
- تحديد القدرات التقنية والمالية والبشرية للمؤسسة والتي تسمح بإشباع هذه الحاجات.



▪ تحديد الفائدة أو العائد التجاري من تقديم المنتج للسوق عن طريق تحديد المستعملين المحتملين، التنبؤ بحجم المبيعات، معرفة المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة والقابلة للإحلال وكذا أسعارها.

هذه المرحلة تعتبر جد مكلفة ولمدة طويلة ولكنها تخفف من مخاطر طرح المنتج في السوق.

✓ مرحلة الإرسال والانطلاق :

وهي مرحلة تقديم المنتج إلى السوق، وتتصف هذه المرحلة بارتفاع سعر تكلفة المنتج وبالتالي سعر البيع وتتركز الاستثمارات في [14] ص 51:

▪ حجم الإنتاج.

▪ التوزيع، تكوين وتحفيز رجال البيع.

▪ الاتصال والترويج.

✓ مرحلة النمو والتصنيع:

في هذه المرحلة يبدأ الارتفاع المطرد في حجم مبيعاتها نظراً لإقبال المستهلكين الحاليين على شرائها، وتبدأ السمعة التجارية للسلعة في الانتشار، وتتصف هذه المرحلة بـ [23] ص 162:

▪ تبدأ المؤسسة في إدخال تحسينات عديدة على السلعة أو إضافة خصائص جديدة لها.

▪ تبحث المؤسسة عن أجزاء جديدة من سوق السلعة لخدمتها.

▪ تبحث المؤسسة عن منافذ توزيع جديدة للوصول إلى تغطية أعم لسوق السلعة.

يهدف الترويج في هذه المرحلة إلى الانتقال من الوظيفة التعريفية إلى الوظيفة التنافسية بمحاولة إقناع المستهلكين بمزايا السلعة مقارنة بغيرها من سلع المنافسين.

✓ مرحلة النضج :

يتخذ سوق السلعة في هذه المرحلة صورة الاستقرار والانتظام، وتزداد حدة المنافسة، وعلى

المؤسسة عقلنة عملية الإنتاج من أجل تخفيض سعر التكلفة، ثم يبدأ الطلب في الميل إلى الانكماش

وتطول فترة هذه المرحلة مقارنة بالفترات الزمنية لمراحل التقديم والنمو، ومن أهم ما تتصف به هذه

المرحلة [23] ص 163:

▪ وجود إنتاجية فائضة من السلعة.

▪ يؤدي التراكم السلعي إلى زيادة المنافسة بدرجة كبيرة.

▪ تحاول المؤسسة تطوير السلعة لإطالة دورة حياتها، أو محاولة إيجاد استخدامات جديدة لها.

✓ مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يدخل المنتج في دورة الانخفاض المطرد في حجم المبيعات وبالتالي الأرباح، وعلى المؤسسة التوقف عن إنتاج هذه السلعة واستخدام عوامل الإنتاج في إنتاج سلع أخرى تحقق لها الأرباح المطلوبة، أو تبحث لهذه المنتجات عن منافذ جديدة لتسويقها (الأسواق الخارجية). يلاحظ بالنسبة لدورة حياة السلعة أن الفترة الزمنية تختلف باختلاف المنتجات، ويلاحظ أيضا أن تطبيق هذه المراحل لا يتم على ما تنتجه مؤسسة واحدة فقط، ولكن على الإنتاج الكلي لسلعة معينة.

في هذه المراحل تطرح على المؤسسة عدة تساؤلات من أمثلتها:

- كيف يمكن المحافظة على حصص السوق دون التقليل من الأرباح؟

- ما هي السياسات السعرية الواجب استعمالها في كل مرحلة؟

- كيف يمكن تحسين المنتج ليتوافق مع تطورات حاجات المستهلكين؟

- ما هي وسائل الاتصال التي يجب استعمالها؟

في الجدول (05) نجد إجابات عن مختلف هذه الأسئلة :

الترسل	النمو	النضج	التدهور
المنتج	تحسين المنتج حسب رأي المستهلكين والتقنيين التجاريين.	- تمييز المنتج عن منتجات المنافسين - إرسال منتجات جديدة	- تخفيض التشكيلة. - تطوير المنتجات الجديدة.
السعر	اختيار إستراتيجية حسب ردود أفعال المستهلكين: - تخفيض السعر - المحافظة عليه	- الأسعار التنافسية. - أهمية التخفيضات والخصومات	تخفيض الأسعار بصفة مستمرة.
التوزيع	توسيع منافذ التوزيع	توسيع أكثر في منافذ التوزيع لإبقاء المنتج في وضعية تنافسية جيدة.	الاستغناء عن منافذ التوزيع . - محاولة إيجاد منافذ أخرى (خارجية).
الاتصال	تقوية الحملات الترويجية من أجل التعريف بالمنتج والعلامة.	التقليل من الاستثمارات في الإشهار.	الترويج من أجل إكمال المخزون المتبقي.

من بين الحدود والسلبيات التي تؤخذ على دورة حياة المنتج نجد: [16] ص16  
 - أشارت بعض الدراسات إلى عدم وجود شكل عام لدورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على كل المنتجات حيث نجد بعض المنتجات تنتقل من مرحلة الإرسال إلى مرحلة التدهور مباشرة، أو تطول مرحلة نضجها إلى أكثر من 30 سنة.  
 - المؤسسة يكون لها رد فعل على مستوى السوق للتغيير (بالزيادة أو النقصان) في مدة مرحلة من مراحل حياة المنتج، وبالتالي تصبح دورة حياة المنتج نتيجة لإستراتيجية المؤسسة وليست المحددة لهذه الإستراتيجية.  
 - التوصيات ليست قابلة للتعميم على كل ثنائية (منتج، سوق).

### 2.3.1. الزبون الصناعي

يعتبر الزبون الصناعي الأساس الذي يدور حوله نشاط التسويق الصناعي، و التسويق الناجح هو الذي يبدأ بمعرفة الزبائن الذين توجه إليهم الجهود التسويقية، ولذلك يجب معرفة من هو الزبون الصناعي؟ وما هي أنواع الزبائن الصناعيين؟

#### 1.2.3.1. تعريف الزبون الصناعي

يعرف الزبون الصناعي بأنه " الشخص أو الجهة التي تشتري السلع أو الخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي أو إشباع رغبات شخصية وإنما بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعمالها " [15] ص111.

ويشير هذا التعريف إلى أن الزبون الصناعي قد يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً (مؤسسة تجارية، صناعية، هيئات حكومية، ...) شرط أن يكون القصد وراء الشراء هو الاستعمال في عملية الإنتاج سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.

أما التعريف الثاني للزبون الصناعي فهو: "جميع المؤسسات الفردية والجماعية، مهما كانت طبيعة الملكية فيها، والتي تشتري السلع الصناعية بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أخرى، سواء من خلال إخضاعها لسلسلة من عمليات التحويل أو تكاملها مع أجزاء أخرى أو لتسهيل تأدية أعمالها أو بقصد الاتجار بها مقابل تحقيق ربح معين" [15] ص112.

يبدو هذا التعريف أكثر شمولية لأنه يركز على مختلف الأنواع للسلع الصناعية بالإضافة إلى نوع الزبون الصناعي (من خلال الإشارة إلى نوع الملكية).

### 2.2.3.1. أنواع الزبائن الصناعيين

حسب التعريفين السابقين يمكننا تجميع الزبائن الصناعيين في ثلاث مجموعات رئيسية:

- المؤسسات التجارية:

وهي المؤسسات التي تشتري السلع و/أو الخدمات بغرض بيعها إلى مستهلك آخر أي أنها تقوم بدور الوسيط.

- المؤسسات والهيئات الحكومية:

وتتمثل في البلديات، المحافظات، الإدارات،...، ويتميز هذا النوع من الزبائن بطرق شرائه وحجم مشترياته وطرق التسوية.

- الهيئات الأخرى:

يكون شراؤها للسلع الصناعية بقصد انتاج خدمات ذات طابع الصالح العام مثل : الجامعات، المتاحف،...

وتجدر الإشارة هنا إلى انه في الولايات المتحدة الأمريكية هناك نظام ترقيم يدعى اختصاراً SIC (The Standard Industrial Classification) موجه للمؤسسات الحكومية للحصول على بيانات السوق الصناعي، وهذا النظام ينشر على شكل دليل كل خمس سنوات [15] ص 114.

### 3.2.3.1. العوامل المؤثرة في الزبون الصناعي

تؤثر على الزبون الصناعي مجموعة من العوامل، ولا بد على رجل التسويق أن يتعرف على هذه العوامل ومدى تأثيرها، ويمكن ذكر بعض هذه العناصر في :

- العوامل البيئية :

يتأثر المشتري بالكثير من العوامل التي توجد في البيئة الخارجية مثل مستوى الطلب على المنتجات النهائية (لأن الطلب مشتق)، والحالة الاقتصادية للبلد (النقود، التضخم)، ، ويتأثر أيضا بالعوامل السياسية والقرارات والقوانين الحكومية بالإضافة إلى تأثير التغيرات التكنولوجية على مستوى الصناعة.

- العوامل التنظيمية :

يؤثر الهيكل التنظيمي للمؤسسة والأنظمة المستخدمة في كيفية اتخاذ القرار الشرائي على المشتري الصناعي، وذلك من خلال اختلاف عدد الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي ، وطرق التقييم المستخدمة وكذا السياسات المستخدمة في عملية الشراء (شراء مباشر، مناقصات، ...)

- العوامل الشخصية :

تتضمن عملية الشراء عادة مجموعة من الأفراد الذين تختلف اهتماماتهم وثقافتهم وقدرتهم على الإقناع، ولهذا لا بد على رجل التسويق الإلمام بمختلف هذه العناصر لما لها من الأثر الكبير في عملية الشراء.

### 3.3.1. اتخاذ القرار الشرائي

يقوم المشتري الصناعي باتخاذ العديد من القرارات عندما يقوم بعملية الشراء وتختلف هذه القرارات باختلاف المواقف الشرائية التي يواجهها وكذا مساهمة المتدخلين في عملية الشراء.

### 1.3.3.1. أنواع القرارات الشرائية

تنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكرها كالتالي: [14] ص 30-31

#### 1.1.3.3.1. الشراء الوحيد :

يكون في حالة شراء التجهيزات والسلع المعمرة والداخلية في النشاط الإنتاجي (الآلات، الماكينات...) ويكون هذا الشراء وحيداً بالنظر إلى مدة استعمال هذه المنتجات (طول مدة الاستخدام) وتكون قيمة هذه المنتجات ضخمة في الغالب وتتهلك على عدة سنوات ومدة المفاوضات بخصوص الاتفاق على شرائها تكون طويلة.

#### 2.1.3.3.1. الشراء المتكرر :

ويمكن التمييز بين عدة أنواع فرعية

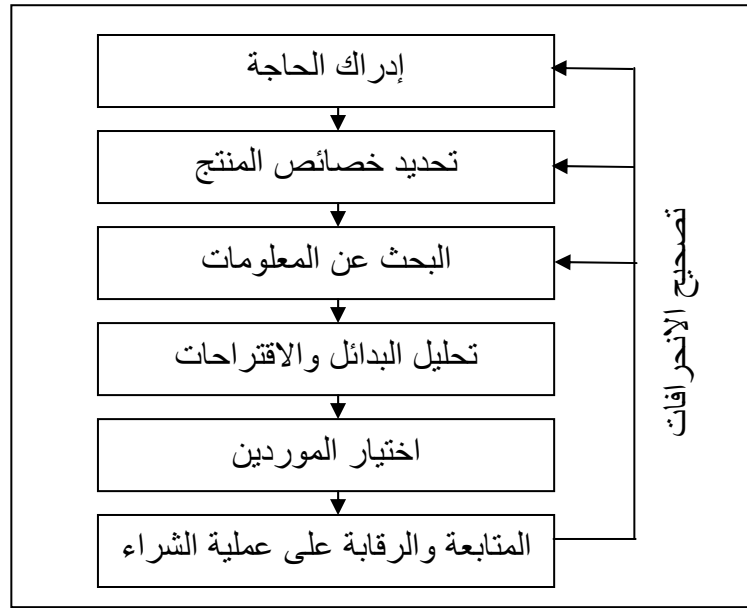
\* إعادة الشراء بشكل مباشر : وهي الحالة الأكثر شيوعاً (شراء المواد واللوازم) حيث تكون العلاقات التجارية مستقرة ، وهذا ما يسمح بالمحافظة على العملاء وترشيد عملية الإنتاج.

\* إعادة الشراء المعدلة : تكون التعديلات على خصائص المنتج ،جودته ،تكاليفه، وتمثل هذه الحالة فرصة سانحة لموردين لم تتعامل معهم المؤسسة بعد.

\* شراء جديد : يتضمن القيام باتخاذ القرار لشراء السلع والخدمات لأول مرة، وهنا نجد تدخل مختلف المساهمين في عملية الشراء الصناعي بغرض تخفيف المخاطر إلى أدنى الحدود.

### 2.3.3.1. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الفرق بين التسويق الاستهلاكي و التسويق الصناعي لا يكمن فقط في رشادة هذا الأخير وإنما يتعداه إلى تعقد وطول عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن تمثيل مراحل اتخاذ القرار الشرائي في الشكل التالي:



شكل رقم (06): مراحل القرار الشرائي [من إعداد الباحث] بالاعتماد على [14] ص 30-31

#### ➤ إدراك الحاجة :

إن شراء المستعمل الصناعي لا يبدأ إلا بظهور الحاجة لشراء السلعة، والحاجة تتضمن ضرورة وجود مبرر في أهداف المؤسسة وكذا توافر المصادر للحصول عليها (الموردون)، وتظهر الحاجة لأحد الظروف التالية: [22] ص 653

- وجود مشكلة أو خلل في إحدى الآلات.
- إنتاج وتقديم سلعة جديدة للسوق.
- ظهور فرص أفضل للشراء من حيث السعر والجودة.
- قيود قانونية تفرض شراء سلعة معينة (شروط الحماية والأمن...)

➤ تحديد خصائص المنتج: [14] ص 31

تعتبر هذه المرحلة جد هامة من الناحية التقنية لأنها تترجم الحاجة إلى معايير فنية كالخدمات المقدمة من طرف الموردين، آجال التسليم، طرق الدفع،...، وهي تمنح المورد فرصة للتعريف بمنتجاته وتمييزها عن باقي منتجات المنافسين، وهذه الخصائص تعتبر مقياساً هاماً للاختيار.

➤ البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة تجد المؤسسة نفسها أمام حالتين:

- الاتجاه نحو طرح احتياجاتها في شكل مناقصة .
- الاتجاه نحو البحث الوثائقي : بالاعتماد على الدلائل واللوائح المرسله من طرف الموردين سعياً منهم للتعريف بمنتجاتهم وخصائصها والميزات الممنوحة.

➤ تحليل البدائل والاقتراحات:

إذا اتجهت المؤسسة نحو المناقصات فإنها تعتمد على تنقيط وترجيح عروضات الموردين من اجل اختيار أحسن عرض أو أنها تعتمد على الاستشارات والآراء التي يقدمها التقنيون وذوي الاختصاص.

➤ اختيار الموردين:

بالاعتماد على النتائج التي توصلت إليها المرحلة السابقة تقوم المؤسسة باختيار المورد وعليه أن يوفي بالتزاماته وان يبحث من اجل التعرف على المقاييس التي اعتمدها المؤسسة في اختياره حتى يتمكن من الاستمرار في التعامل معها.

➤ المتابعة والرقابة :

الهدف من عملية الرقابة هو الكشف عن الأخطاء المرتكبة وأسبابها وتصحيح الانحرافات الناتجة عنه، وأحسن من يمكنه الكشف عن هذه الأخطاء هم المستعملون لهذه المنتجات، وفي حالة عدم الرضا يمكن العودة إلى المرحلة (3) أو (2) أو حتى المرحلة (1) [14] ص 31.

### 3.3.3.1. المتدخلون في عملية الشراء

في دراسة قام بها Webster & Wind قدّمنا نموذجاً لدور المتدخلين في الشراء الصناعي في كل خطوة من خطوات الشراء الصناعي حيث أعطينا لكل متدخل علامة من 1 إلى 3 تبين مدى مساهمة هذا المتدخل في العملية ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

المشترون	المقررون	المصفون (Filtres)	المتخصصون (التقنيون)	المستشارون	المستعملون	المتدخلون حسب أدوارهم
						خطوة الشراء
					3	إدراك الحاجة
			3	2		تحديد خصائص المنتج
3		2		1		البحث عن المعلومات
2	2		1	1	1	تحليل البدائل والاقتراحات
3						اختيار الموردين
2					3	المتابعة والرقابة

جدول رقم (06): المتدخلون في عملية الشراء الصناعي [22] ص 654

- المستعملون:

وهم الأطراف الذين سيقومون باستخدام المواد المشتراة ، (ورشات الإنتاج، السائقين، ...)

- المستشارون:

وهم الأفراد الذين يقترحون شراء أو استعمال منتجات معينة بالنظر إلى كفاءتهم وخبرتهم (مدير مصنع... ) أو مكانتهم داخل المؤسسة (رئيس نقابة ،... )، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب التعرف عليهم [22] ص 654.

- المتخصصون :

يكونون من داخل المؤسسة أو من خارجها، ويحددون (حسب خبرتهم) خصائص المنتجات (مكاتب الدراسات، المهندسون المعماريون والمدنيون، ...)



- المصفون :

وهم المتدخلون - في حدود صلاحياتهم- بين المتخصصين والمشتريين وبين الموردين كالمصالح المالية، المراقبين الماليين.

- المقررون:

الأفراد الذين لديهم القرار بخصوص اختيار (المورد- المنتج) مثل: المدير العام، مدير التسويق.

- المشترون :

في غالب الأحيان المشترون ليسوا هم المقررون بل يقومون بتنفيذ القرارات، ويكون لهم دور مؤثر في تحديد المواصفات ولهم اتصال مباشر مع الموردين.

تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة تتعلق بالتسويق و التسويق الصناعي وباعتبار الزبون الصناعي المحور الأساسي لوظيفة التسويق لا بد أن يفهم سلوكه ،والعوامل المؤثرة فيه من اجل أن يضمن نجاح التسويق الصناعي.

ويحتل التسويق في الهيكل التنظيمي موقعاً استراتيجياً يجعله وظيفة حيوية لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها خصوصاً في الميدان الصناعي، ليس باعتباره مسؤولية مهنية بل لأنه حالة ذهنية تلازم كل أفراد المؤسسة.

وأمام هذه المتغيرات تجد المؤسسة نفسها مطالبة بتبني إستراتيجية تتوافق مع المنتجات التي تقدمها إلى السوق دون غض النظر عن المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياة حياته، وكذا الآراء والاقتراحات والقرارات التي تصدر من طرف كل فرد مساهم في عملية بيع أو شراء المنتج.

إن المؤسسة التي تتمكن من تسويق منتجاتها هي بالضرورة التي سوف تدرّ عوائد تجعلها لا محالة من تحقق سيولة نقدية تمكنها من اقتناء احتياجاتها الضرورية لإعادة العملية الإنتاجية، كما أنها ستؤمن استمرارها وكذا نموها وتوسعها.

## الفصل 2

### الترويج والاتصالات الترويجية

المؤسسات بصفة عامة و مؤسسات الأعمال – بما فيها الصناعية- بصفة خاصة هي بحاجة كبيرة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها شأنها في ذلك شأن الإنسان الذي لا يمكنه ان يعيش منفرداً.

وتعتبر الاتصالات الترويجية جزء من الاتصالات الإدارية، ولكنها تتمتع بخصوصية مميزة عن باقي أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، وهذا الأمر يرجع أساساً إلى اختلاف وظيفة التسويق عن باقي الوظائف الأخرى، فهي تتميز بأنها الوظيفة الوحيدة الذي يكاد يكون معظم عملها واهتمامها خارج المؤسسة لأنها المسؤولة عن تصريف وانسياب السلع والخدمات إلى البيئة عبر الأنشطة الترويجية، وكذا عكس صورة المؤسسة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل التواصل مع جمهور المؤسسة.

وهذا الفصل يهدف إلى تحديد ومناقشة:

-مفهوم الترويج وأهدافه.

-عناصر المزيج الترويجي

-ميزانية الاتصالات الترويجية.

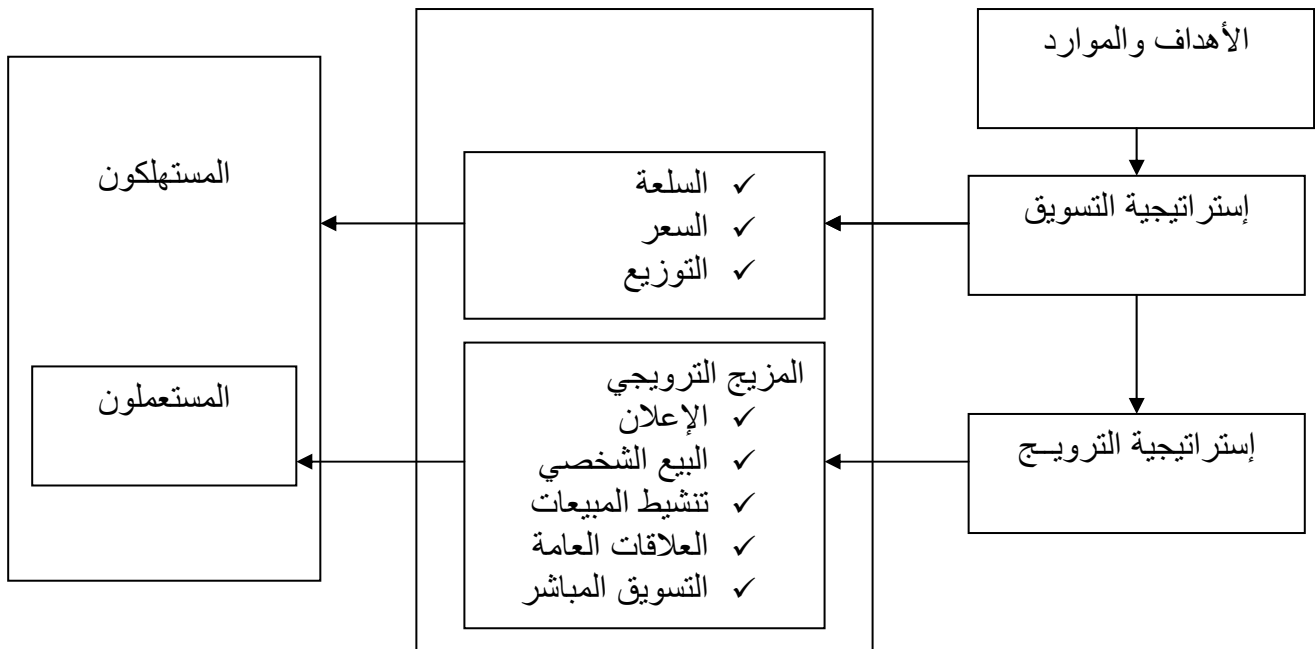
## 1.2. مفهوم الترويج وأهدافه

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix ويهدف إلى توصيل المعلومات عن السلع والخدمات من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المستهلكين.

وبعبارة أخرى: فإن الترويج يهدف أساساً إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم إلى السلع والخدمات المعروضة للبيع، وعليه يمكن القول أن الترويج هو عملية اتصال متعددة الأشكال هدفها تحقيق وتنشيط الطلب على السلع والخدمات وذلك باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها.

### 1.1.2. تعريف الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّج الشيء) أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومة وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" [21] ص 245، والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والشكل (07) يوضح ذلك:



شكل رقم (07): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي [21] ص 246

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: "حلقة الاتصالات بين الباعين والمشتريين، وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم حول المنتج، ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات، البيع الشخصي أو غير مباشر من خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات" [25] ص 85. ويركز هذا التعريف على الاتصالات بين الباعين والمشتريين بإعطاء انطباع وجود علاقة روتينية بينهما مع أن الترويج يمثل "جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة" [3] ص 6، ويتعدى هذا التعريف إلى مختلف النشاطات التي تهدف إلى الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمستقبليين أو حتى الذين تخلوا عن شراء السلعة بهدف إعادة دفعهم إلى شرائها.

وبأسلوب آخر يمكن تعريف الترويج بأبسط أشكاله بأنه: "الوسائل كانت شخصية (مباشرة) أو غير شخصية (غير مباشرة) التي تستخدمها المؤسسة البائعة لإعلام المشتريين بسلعها وخدماتها لإقناعهم بشرائها" [26] ص 209.

ويقصد بالوسيلة المباشرة استخدام رجال البيع أو ما يسمى (البيع الشخصي) لإقناع المشتري بالشراء، بينما يقصد بالوسيلة غير المباشرة في الاتصال بين البائع والمشتري بالإعلان، ونلاحظ على هذا التعريف أنه أدمج مفهوم السلع والخدمات وقسم الوسائل من حيث طبيعة التأثير إلى وسائل مباشرة ووسائل غير مباشرة.

يمكن القول بأن الترويج هو مختلف الأنشطة والوسائل المباشرة وغير المباشرة التي تستخدمها المؤسسة من أجل إعلام المستهلكين الحاليين والمستقبليين عن سلعها وخدماتها والتعريف بمميزاتها لإقناعهم بشرائها أو إعادة شرائها، ومن هنا يمكن الفصل بين مفهوم الترويج والإعلان حيث أنه كثيراً ما يتم الخلط بينهما، فالإعلان لا يمثل سوى وسيلة من الوسائل غير المباشرة للترويج للسلع والخدمات بالإضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات.

## 2.1.2. أهداف الترويج

قبل أن توضع استراتيجيات النشاط الترويجي فلا بد أن يقوم رجل التسويق بتحديد الأهداف الخاصة بهذا النشاط، فقد يكون هدف النشاط الترويجي هو خلق المعرفة بالمنتج أو بناء درجة عالية من الرغبة أو الاهتمام بالمنتج أو دفع المستهلك للقيام بالشراء أو إعادة الشراء.

أهداف الترويج التي تم التخطيط لها تعتمد على عوامل عديدة، وإبلاغ المشتري بأهدافه من خلال وسيلة الترويج المستخدمة بصورة غير مباشرة يزيد في مساعدته على التحديد الدقيق لاحتياجاته وتعزيز إدراكه، وهذا ما يدفعه حتماً إلى الشراء مما يعني تغيير إدراك المشتري ودفعه نحو التصرف والشراء وهذا احد أهم أهداف الترويج.

ويمكن للمؤسسة أيضاً السعي من خلال الترويج إلى الحد من منافسة السلع المشابهة وذلك بتعزيز ولاء المستهلك لمنتجاتها وأكثر من ذلك إقناعه للآخرين باقتناء سلع المؤسسة.

يهدف الترويج أيضاً إلى زيادة حجم المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة، وبصورة عامة

يهدف الترويج إلى: [27] ص 237-238

- توفير المعلومات: يوفر الترويج المعلومات الكافية التي تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المختلفة ونتيجة لزيادة السلع والتشكيلات المعروضة أمام المستهلكين ظهرت مشكلة الاختيار بين هذه السلع، ولذلك يلعب الترويج دوراً حيوياً في اتخاذ القرار الشرائي الذي يلائمه.

- الوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة: يهتم رجل التسويق بتوجيه اهتمامه إلى فئات معينة من المستهلكين من خلال استخدام إستراتيجية تجزئة الأسواق التحديد السوق المستهدف، ومن هنا نجد أن الترويج يلعب دوراً هاماً في الوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ناحية أخرى تسعى بعض المؤسسات إلى تقديم نفس السلعة إلى أسواق جديدة وقطاعات جديدة من المستهلكين من أجل توسيع رقعة السوق الذي تخدمه.

- تحقيق الإشباع للمستهلك: يمد الترويج المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق يختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز خصائص وإسهامات السلعة للمستهلك.

- المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الترويج بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي بخلاف السعر مثل تمييز السلعة من ناحية الجودة والعبوة، طرق التوزيع، و الترويج، عن طريق تقديم المعلومات المختلفة بغرض التأثير على الطلب.

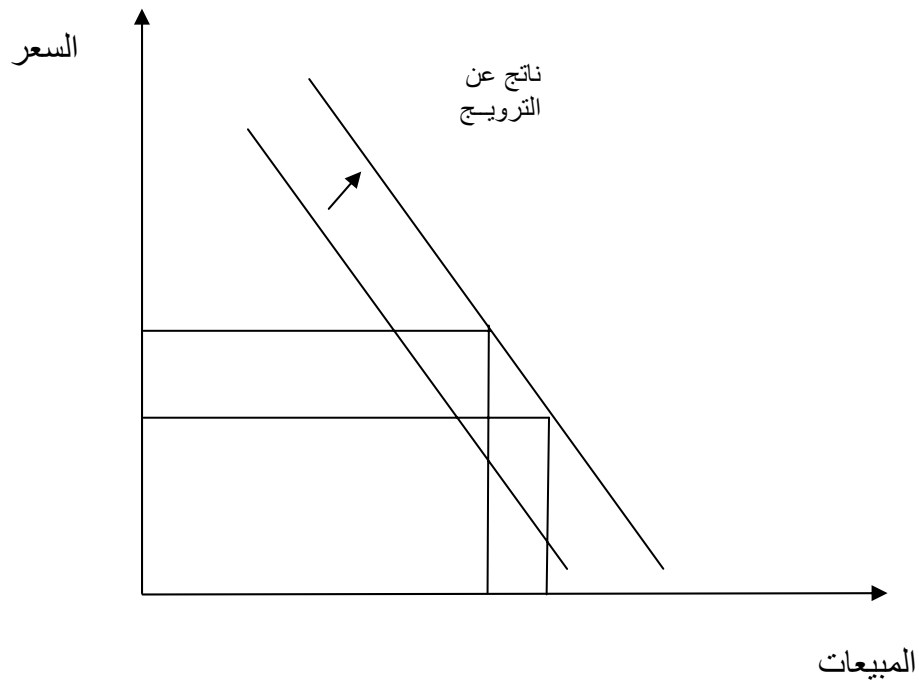
وبالرغم من أن الترويج يمكن أن يوجه لتحقيق احد الأهداف بصورة اكبر من الأخرى، إلا أن هناك مجموعة من العناصر التي تحدد جودة هذه الأهداف، وقد تم تحديدها في البداية عام 1960 وذلك عند تقديم نموذج يعرف باسم (defining advertising goals for measured advertising results) ، و ينص هذا النموذج على أن أهداف الترويج الجيدة لا بد أن تقابل المعايير التالية: [28] ص 279.

- ✓ أن تكون محددة بدقة وقابلة للقياس.
  - ✓ أن تحدد قطاعاً سوقياً مستهدفاً بالنشاط الترويجي.
  - ✓ تحديد درجة التغير المطلوب انجازها وإيجاد مجموعة من أسس التقييم للنشاط.
  - ✓ تحديد الفترة الزمنية التي يعطيها النشاط.
- تعتبر عملية تحديد أهداف الترويج بمثابة حجر الأساس للقيام بأي عملية ترويجية بالإضافة إلى إمكانية قياس هذه الأهداف ومراعاة الدقة والحرص في القياس قبل وبعد القيام بالعملية الترويجية، وبصفة عامة يهدف الترويج إلى:
- التعريف بالسلعة خاصة عند تقديمها للمرة الأولى إلى السوق.
  - التذكير بوجود السلعة والحث على اقتنائها واستخدامها والتذكير بمميزاتها وخصائصها.
  - خلق استخدامات جديدة للسلعة الموجودة وبذلك محاولة جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين.
  - التأثير على المعتقدات نحو سلع المنافسين، وذلك بإظهار الفروقات والاختلافات ومن ثمّ مساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته.

### 3.1.2. أهمية النشاط الترويجي

- بتطور الحضارة وشدّة المنافسة تغيرت المفاهيم وأصبح الترويج وسيلة لنقل المعلومات وإيصالها إلى الجمهور المستهلك بهدف خدمة المؤسسة وخدمة المجتمعات، وعندئذ يكون للترويج نتائج ايجابية تعود بالنفع على جميع الأطراف المنتج (المؤسسة) و الجمهور (المستهلك) و الوسيط (إن وجد).
- ويمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية: [28] ص 279
- ✓ بُعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
  - ✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه الاتصال -بالإضافة إلى المستهلكين- مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
  - ✓ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجارية.
  - ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.

- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد الأسواق فنرى انه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة لتأثير الجهود الترويجية.
- ✓ يؤثر الترويج على منحنى الطلب حسب الشكل (08) حيث نقوم بالترويج لكي نُبقي على السعر ونحاول زيادة المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونُبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر :



شكل رقم (08): أثر الترويج على منحنى الطلب [21] ص 248

فالترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين ومن خلاله يتم إيصال المعلومات إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع والخدمات التي يقومون بشرائها ومساعدتهم من خلال تقليل الجهد والوقت والتكاليف المترتبة عن المنتجات التي يبحثون عنها، وبالتالي فهو يمثل مساعدة مباشرة عبر المعلومات المقدمة للمستهلك لتسهيل حركته عبر مراحل الشراء حتى الوصول إلى القرار المناسب في الشراء.

ويمكن للنشاط الترويجي أن يحقق الاتصال المباشر بالمستهلك وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال بما يؤدي إلى بناء علاقة وطيدة معه، ولا تنحصر أهمية النشاط الترويجي في حدود الأطراف الخارجية للمؤسسة فحسب بل تمتد إلى داخل المؤسسة أيضا ويتمثل ذلك في مقدار الأثر الايجابي على بقية أنشطة التسويق وعناصر المزيج التسويقي، خاصة فيما يتعلق بتصميم المنتج ومن خلال ردود أفعال المستهلكين وقياس نتائج البيع المحققة، وكذلك ما يتعلق بالأسعار وأماكن التوزيع وكيفية وصول المنتجات إلى المستهلك.

#### 4.1.2. أنواع الترويج

إن التعرف على أهداف الترويج يقودنا إلى التعرف على أنواع الترويج ويمكن إيجاد عدة تقسيمات (أنواع) للترويج بالنظر إلى معايير مختلفة (الوظيفة التي يؤديها، الهدف منه، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي).

##### 1.4.1.2. أنواع الترويج حسب الوظيفة التي يؤديها:

- ترويج تعليمي : ويتعلق بالترويج عن السلع والخدمات الجديدة التي لم يستخدمها المستهلك من قبل وتهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها.
- ترويج توجيهي : ويتعلق بالترويج عن السلع والخدمات المعروفة للجمهور ولكن لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها، وكيفية التعامل معها لإشباع حاجاتهم.
- ترويج تذكيري : ويتعلق بالترويج للسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، محاولة للتغلب على النسيان الذي يتعرض له الكثير من الناس، ويهدف هذا النوع من الترويج إلى إبقاء المنتج أطول فترة ممكنة في السوق.



### 2.4.1.2. أنواع الترويج حسب الهدف منه: [27] ص 241-240

- ترويج خلق طلب أولي : ويهدف إلى خلق تأثير طلب على المنتج من خلال ترويج مفهوم السلعة ،فهو يرمي إلى قبول المستهلك لفكرة نوع من السلع.
- ترويج خلق طلب انتقائي:ويهدف إلى التأثير على علامة معينة أو اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب إلى هذا الاسم ،وعادة ما يستخدم هذا النوع من الترويج بعد ضمان قبول الأفراد لفكرة السلعة واستخداماتها.
- ترويج اسم المؤسسة : يهدف إلى الترويج عن اسم المؤسسة وصورتها الذهنية وإسهاماتها في خدمة المجتمع ،ويعتبر احد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة لتدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ، وعادة ما يركز الترويج على اسم المؤسسة دون الربط بينها وبين منتجاتها ،وعلى سبيل المثال تقوم شركة **British Petroleum** والمتخصصة في مجال الصناعة النفطية بالتركيز في ترويجها على موضوع حماية البيئة ،وهي بذلك تروج بصورة غير مباشرة لنفسها كجزء من المؤسسات المسؤولة عن حماية البيئة لان منتجاتها ذات خاصية مؤثرة بشكل سلبي في البيئة [29] ص 200.

### 3.4.1.2. أنواع الترويج حسب التأثير:

- ترويج ذو تأثير مباشر : يهدف إلى خلق الاسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى شراء المنتج مباشرة.
- ترويج ذو تأثير غير مباشر : ويهدف إلى إحداث تأثير غير مباشر (تدرجي) من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك ومن ثم يحدث تغير في معتقدات واتجاهات وسلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الترويج .

### 4.4.1.2. أنواع الترويج حسب نوع الجمهور المستهدف :

- الترويج الاستهلاكي : وهو الذي يوجه إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة (المواد الاستهلاكية).
- الترويج الصناعي : وهو الذي يوجه إلى المستعمل الصناعي ،ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لاستخدامها لأغراض الإنتاج.
- الترويج التجاري : وهو الذي يوجه إلى الوسطاء داخل قناة التوزيع ويهدف إلى حثهم على إعادة بيع السلع إلى المستهلكين النهائيين.
- الترويج المهني : ويتعلق هذا النوع من الترويج بإمداد أصحاب المهن بمعلومات لها علاقة بالسلع التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها (الأطباء ،جراحو الأسنان).

### 5.4.1.2. أنواع الترويج حسب النطاق الجغرافي :

- ترويج دولي : ويغطي أكثر من دولة.
- ترويج وطني : ويغطي دولة واحدة.
- ترويج محلي : ويغطي منطقة جغرافية واحدة.

## 2.2. مكونات المزيج الترويجي

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة، ويمثل المزيج الترويجي بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط التسويقية بالإضافة إلى أن عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المؤسسة والمستهلك وكذا بين المؤسسة والمجتمع أو البيئة.

### 1.2.2. الإعلان

يعتبر الإعلان واحداً من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوّق أو المنتج في تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولاءهم لمنتجاته، ويحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، حتى إن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج.

### 1.1.2.2. مفهوم الإعلان

لقد وردت عدة تعريفات للإعلان فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" [29] ص 196.

ونلاحظ في هذا التعريف انه ركز على أن الإعلان يصل إلى الجمهور عن طريق وسائل غير شخصية، أي يتم عن طريق استخدام وسيط ولا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يتعداه إلى السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها فضلاً عن الأفكار بأنواعها (سياسية، ثقافية،...) ويقوم بالإعلان جهة معروفة ومعلومة سواء كانت هذه الجهة المؤسسة التي تمتلك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، وهذا مقابل دفع اجر معين مقابل النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة التي قامت بالإعلان.

ويعرف كذلك بأنه : "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " [21] ص 253.

ويطابق هذا التعريف سابقه إلا أنه يضيف فكرة وسائل الاتصال العامة حيث يفصح المعلن عن شخصيته وبذلك فهو يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الأحيان. ويهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل النشر المختلفة مثل: الصحف والمجلات و التلفزيون و الراديو والسينما.

### 2.1.2.2. وظائف الإعلان

إن النشاط الإعلاني يقوم بعدة وظائف وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين ومستهلكين.

- بالنسبة للمنتجين: تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة وتوفير تكاليف التوزيع لأن الإعلان يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بما في ذلك الوسطاء ، ويساهم الإعلان في تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة.
- بالنسبة للموزعين: يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها لأن السلع المعلن عنها تقلل من الجهود المبذولة من طرف رجال البيع للتعريف بها.
- بالنسبة للمستهلكين: يقوم الإعلان بتسهيل مهمة الاختيار بين السلع عند المستهلك لأنه عادة ما يكون أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق بالإضافة إلى أن الإعلان يقوم بإبلاغ المستهلك بزمان و زمان تواجد السلعة ووقت الحاجة إليها، وهو يقوم بتزويده بمعلومات مفيدة أخرى تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

### 3.1.2.2. وسائل الإعلان

"وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع المؤسسة أن تنفذ برنامجها الإعلاني من خلالها، وبالتالي فإن أهميتها ستكون كبيرة في إيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف" [29] ص 204، وبطبيعة الحال فإن اختيار هذه الوسيلة دون غيرها لا ينبع من اعتبارات شخصية بل يخضع لمعايير محددة يتم على ضوءها تحديد الوسيلة الموافقة للهدف المرجو تحقيقه.

❖ التلفزيون: يعتبر التلفزيون من انجح الوسائل للإعلان، رغم حداثة عهده نسبياً إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى، فالتلفزيون له ميزة الممازجة بين كافة المؤثرات مثل الصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.

ومن مزايا الإعلان التلفزيوني انه يعتبر الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى جمهور المستهلكين، ويمكن أن يكون البث التلفزي محلياً أو دولياً عبر الأقمار الصناعية بالإضافة إلى التقنيات الحديثة التي سمحت بالمزج بين الصورة والصوت مما يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان التلفزيوني، وهذا ما يؤدي إلى إثارة الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة مما يعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة.

ويعاب على الإعلان التلفزيوني ارتفاع تكاليفه وخاصة في القنوات واسعة الانتشار والمعروفة بالإضافة إلى أن كثرة الإعلانات في ذات الوقت يحدث التشويش على وصول الإعلان أو يحول دون وصوله إلى الجمهور، ويحتاج الإعلان التلفزيوني إلى خبرة وكفاءة كبيرة، وتصميمه يحتاج إلى متخصصين يصعب الحصول عليهم في غالب الأحيان.

❖ الراديو: يشترك الراديو والتلفزيون في أنهما يرتبطان بالوقت، إلا أن الراديو يعتبر من الوسائل القديمة نسبياً بالمقارنة مع الوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان خاصة منها الإعلان التلفزيوني والسينمائي، وتكمن أهميته في وجود علاقة وثيقة بين المستمع والراديو وفي كثير من الأوقات (البيت، السيارة، المقهى، المطعم،...) بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يغطي البث الإذاعي مساحة جغرافية واسعة وبعيدة مما يجعل الإعلان يصل إلى أكبر عدد من المستمعين.

أما من ناحية تصميم الإعلان وإخراجه فيعتبر سهلاً نوعاً ما مقارنة بالإعلان التلفزيوني لأنه يعتمد على التسجيل الصوتي فقط، ومع ظهور إذاعات متخصصة ( للشباب مثلاً ) أصبح المجال متاحاً لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف من المستمعين لهذه الإذاعات.

إلا أن تعدد الإذاعات والمحطات قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف وفي بعض الحالات اعتماد الإعلان الإذاعي على الصوت قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان من طرف المستمع إن لم تصاحبه الصورة، ومن ظاهر قصور وسيلة الراديو أيضاً صعوبة الإعلان عن بعض السلع والخدمات بالاعتماد على الصوت فقط مما يحد من فاعلية الإعلان.

❖ الصحف:

تمثل الصحف وسيلة من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث حيث تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

كما أن الإعلانات التي تُعرض بها يكون لها صدى واهتمام من الآخرين لأنها تعنيهم بشكل مباشر وبحسب المنطقة الجغرافية وسماتها المميزة عن غيرها، ونجد بعض الصحف اليوم قد تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد الذي تصدر فيه لتنتقل إلى خارج حدود البلد الأصل.

ويتميز الإعلان في الصحف بسعة الانتشار إلى مختلف المناطق وكذا حرية المعلن في كتابة ما يريده في الإعلان واختيار الصحيفة المناسبة ووفق المنطقة الجغرافية المستهدفة، كل هذا مع انخفاض تكاليف الإعلان في الصحف وسرعة صدوره نسبياً مقارنة مع وسيلتي التلفزيون والراديو .  
إلا أننا نلمس انخفاض نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بالوسائل الأخرى ثم أن كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ للاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.

#### ❖ المجالات:

تحتل المجالات أهمية نسبية أقل من حيث درجة الإقبال عليها كوسيلة إعلانية، إلا أنها تتمتع بمزايا خاصة نظراً للتخصص الذي تأخذه من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف لأنها تخاطب جمهوراً أكثر تحديداً وتجانساً من جمهور الصحف اليومية، ويراعى فيها الجودة العالية في التصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان وكذا اطلاع مختلف أفراد العائلة على المجلة لتنوع مواضيعها وطول عمرها نسبياً.

وما يعاب عليها أنها تكلف كثيراً مقارنة بالصحف خاصة إذا كانت واسعة الانتشار وكذلك ضعف مرونة التغيير في الإعلان لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم مع عدم إغفال النظر عن ارتفاع سعر بعض المجالات مما يسبب صعوبة في شرائها لعامة الجمهور والاطلاع على ما فيها من إعلانات.

#### ❖ البريد المباشر: [29] ص 211-212

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان، وينفرد بهذه الخاصية قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، وبغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام فعال للبريد والاتصالات وقادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وهذا الأسلوب الإعلاني غالباً ما يستخدم في السلع الخاصة أو المعمرة منها من السلع الاستهلاكية، وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظراً لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر.  
وقد حقق هذا الأسلوب طفرة جديدة وكبيرة مع دخول الانترنت في الاتصال وأصبح بالإمكان إرسال إعلان وبشكل مباشر إلى المشتركين في المواقع المختلفة على الانترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي وبكلفة زهيدة نسبياً قياساً بما كان معتمداً في أساليب سابقة.

#### ❖ البوستر:

تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية، ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو مزيج بينهما، وقد تكون ثابتة أو متحركة، أو قد يكون لها موقع في لوحة إعلانات مخصصة لذلك أو تكون موضوعة على عربة متحركة، أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت

في واجهات المحلات أو في أماكن عامة فضلاً عن الإشكال الأخرى التي تستخدم لأغراض إعلانية سريعة (تخفيضات، افتتاح فرع، انتقال موقع،...).

يتميز هذه الوسيلة انخفاض تكلفتها ومرونتها العالية في التغيير وتركيزها على منطقة جغرافية معينة وبالتالي وصولها إلى جمهور واسع ومتنوع. إلا أن تعرضها للتلف بسبب العوامل الطبيعية أو المقصودة (السرقة، التخريب) يحد من فترة عمرها وكذا تأثيرها الذي لا يتعدى نطاق التذكير أو لفت الانتباه في غالب الأحيان لأنه لا يحمل التفاصيل، وفقدانها لقيمتها مع مرور الوقت لتكرار مشاهدتها.

## 2.2.2. ترويج المبيعات

طالما كانت المؤسسة تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من منتجات (سلع وخدمات) إضافة إلى استمرارها في نشاطها الحالي والمخطط له مستقبلاً، فهي إذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، وهنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن عناصر المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير في الأطراف المستهدفة، وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع وكذا توافقه مع حالة المنافسة الترويجية الموجودة في السوق.

### 1.2.2.2. تعريف ترويج المبيعات

" إن المقصود بترويج المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى توزيع وبيع السلع والخدمات لمؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي" [21] ص 279.

حسب هذا التعريف الهدف الأساسي من ترويج المبيعات هو زيادة حصة المبيعات باستعمال أساليب غير شخصية وغير مباشرة، ويمكن تطبيق هذه الأساليب عادةً على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات.

وهو كذلك " مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى" [30] ص 29.

نرى من خلال هذا التعريف اختلاف ترويج المبيعات عن باقي عناصر المزيج الترويجي، إلا أن هناك ارتباط وتداخل بين ترويج المبيعات وهذه العناصر خاصة من ناحية الأهداف ويعتبر ستانتون Stanton في هذا المضمون أن ترويج المبيعات هو جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بهما [31] ص 51.

ونجد تعريفاً آخر له : "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكان معين لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية" [29] ص 226، ويبين هذا التعريف أن أنشطة ترويج المبيعات ليست أنشطة دائمة بل تتغير وتتنوع خلال فترات زمنية وفي أسواق مختلفة، ويتم الحصول من خلالها على منافع إضافية لم تكن محققة من قبل قد تكون على شكل تخفيضات في الأسعار، طرق تسديد بأكثر تسهيلات، جودة مضافة، خدمات مميزة،...

إذن يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط وإثارة وتحريك المستهلك، بالإضافة إلى هذا فترويج المبيعات يهدف إلى: [32] ص 38

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة.
- مواجهة نشاط المنافسين.
- الترغيب في تكرار الشراء.
- المحافظة على العملاء.
- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتج جديد.

ولكن ما يعاب على هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي ان تأثير ترويج المبيعات يكون لفترة زمنية محدودة وكذا إمكانية تقليدها من طرف المنافسين.

### 2.2.2.2. وسائل ترويج المبيعات

هناك العديد من الوسائل التي يمكن إتباعها لترويج المبيعات وتختلف حسب المؤسسة وكذا البيئة الموجودة فيها إضافة إلى قيود الإمكانيات المادية وتنوع تشكيلة المنتجات، وهناك العديد من الوسائل منها ما هو موجه للمستهلكين ومنها ما هو موجه للتجار.

#### 2.2.2.2.1. الوسائل الموجهة للمستهلكين:

من الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين نجد:

- العينات: عند إدخال منتج جديد إلى السوق فإن استخدام أسلوب العينات أو النماذج يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك خاصة للسلع الاستهلاكية، لأن هذه العينات تتيح له حرية استخدام واختبار المنتج بحرية كاملة.

- الحوافز السعرية: ويعتبر محاولة تقليل السعر للتشجيع على تجربة السلعة الجديدة أو زيادة الاستهلاك منها، وتشمل:

- الكوبونات: تعطى للمستهلك بعض التوفير عند شراء السلعة، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في استمالة الطلب خاصة في حالة السلع التي تمر بمرحلة النضج في دورة حياتها.
  - تخفيض سعر العبوة: وهي تعتبر أداة لتشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من السلع ويتم وضع سعر إجمالي لعدد الوحدات اقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت منفصلة.
  - عرض باسترجاع بعض النقود: ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بعملية الشراء ويتم إعادة جزء من السعر وتستخدم عادة في السلع مرتفعة الثمن.
  - التحفيز عند الشراء داخل المتجر: ويمكن استخدام عدة طرق من اجل ذلك:
  - الجوائز التشجيعية: وهو أسلوب يعتمد للتأثير على نحو تخفيض الأسعار أو التكاليف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة، ويمكن أن تكون هذه الجوائز بشكل مباشر أو غير مباشر أي أن المستهلك يساهم بدفع جزء من تكاليفها حتى يدخل القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقاً.
  - العرض الشخصي للسلعة: ويتمثل في تواجد شخص داخل متجر التجزئة ويقوم بتوضيح كيفية استعمال السلعة وإعطاء الفرصة للمستهلك لتجربتها.
  - المسابقات: وهي تمثل عرض للمستهلك بالفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو تقديم هدايا سلعية نتيجة لقيامه بشراء سلعة معينة، ويطلب من المستهلك قبل ذلك تأكيد شراءه عن طريق مثلاً جمع عدد معين من الأغلفة ويتم إرسال ذلك إلى المؤسسة التي تجري السحب وتعلن عن أسماء الفائزين.
- 2.2.2.2.2. الوسائل الموجهة للتجار
- أما الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات والموجهة للتجار :
- المسموحات والخصومات: ويستخدم عادة لغرض تشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات، والخصومات في الغالب هي خصم الكمية الذي يتناسب تناسباً طردياً مع الكمية المشتراة ، والخصم التجاري الذي يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة، وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على تقليص فترة التسديد وزيادة مقدار الخصم.
  - المسابقات وبرامج التحفيز: وغالباً ما يتولى المنتجين عملية إقامة المسابقات بتقديم الهدايا لخلق المنافسة بين تجار التجزئة لتشجيع الوصول إلى مستوى معين من المبيعات.
  - السلع المجانية: يقوم بعض المنتجين بتقديم السلع المجانية للموزعين مقابل قيامهم بشراء كميات معينة من المبيعات.



- التعاون المشترك: تتعاون المؤسسة مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في منطقة معينة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفة الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم، وهذا الأسلوب يحفز التاجر والوسطاء للتعامل مع المؤسسة دون غيرها.

- تدريب القوة البيعية للموزعين: تسهم المؤسسة المنتجة من خلال هذه الأسلوب في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين بما يزيد كفاءتهم ومعرفة بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع، وهذا يعني رفع القدرات الفنية والتسويقية للقوة البيعية للموزعين دون ان يتحملوا اية تكاليف تدريبية في ذلك.

### 3.2.2.2. محددات استخدام ترويج المبيعات

- من العوامل التي تحكم استخدام ترويج المبيعات كأداة من أدوات الترويج: [31] ص 51-52
- الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال البرنامج التسويقي.
  - القطاع السوقي المستهدف (المستهلك النهائي، الوسطاء أو التجار، رجال البيع، ...)
  - طبيعة السلعة أي خصائصها المادية والفنية: هل تسمح مواصفات السلعة بأن توزع منها عينات مجانية؟.
  - تكلفة الأداة في حد ذاتها: فالعينات المقدمة لسوق كبير قد تكون مكلفة جداً للمؤسسة.
  - الظروف الاقتصادية السائدة ففي فترات الكساد تنجح أساليب تخفيض السعر أو الكوبونات وكذا البيع بالتقسيط.
  - العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة: الاعتبارات القانونية، طريقة توزيع العينات وتكلفتها، درجة الوعي الثقافي للمستهلك...

### 3.2.2. البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الأفراد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولكن مع تطور الزمن وما حصل من أحداث وتطور المنافسة في السوق، أصبح لهذه الوظيفة أهمية كبيرة تركزت في دور ترويجي لزيادة حجم المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، وذلك عن طريق استخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

### 1.3.2.2. تعريف البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه: "ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة مندوب البيع للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها" [33] ص 240.

وهناك من يعرفه بأنه: "عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك)" [21] ص 250، ويتحدد من خلال هذا التعريف ان البيع الشخصي يهدف أساسا إلى : البحث عن العملاء وإقناعهم بالشراء باستخدام المهارات الفردية في الاتصال والتلقي من اجل تحقيق رضا العميل من خلال عملية الشراء.

أما في تعريف آخر فنجد أن البيع الشخصي هو: " أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع " [29] ص 250 .

ويتضمن هذا التعريف إشارة مباشرة إلى ان البيع الشخصي هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري يعتمد أساسه على الإقناع وخلق التأثير الايجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية ، ومن المهم الإشارة إلى أن البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد إلى كافة أنواع المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية بغض النظر عن طبيعة السلع (مادية، خدمية، أفكار).

### 2.3.2.2. مزايا وعيوب البيع الشخصي

تتصف وظيفة البيع الشخصي بعدد من المزايا ، والتي من أهمها: [33] ص 218

- البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، فإذا تم النظر إلى الإعلان بخبرة بحمل الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال مشتريين محتملين وهذا مالا نجده في البيع الشخصي .
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق أو تلك.
- إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة إلى حد كبير حيث ان أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته

وظروفه، كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن أو شروط البيع.

- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء بكلمات أخرى إن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكون صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستقبليين للمؤسسة البائعة.

ولا يخلو البيع الشخصي كطريقة من طرق البيع من عيوب وهي: [33] ص 219

- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في وقت واحد، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية معينة يصعب معها - في كثير من الأحيان- الإسراع فيها.
- يتكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة من السلعة، وذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بها هذه الطريقة.
- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً على حجم المبيعات.
- مشكلاته الكثيرة، وخاصة تلك المتعلقة بتنظيم مندوبي المبيعات وإدارتهم وتدريبهم وتوزيع الأعمال عليهم ومكافأتهم.
- يعتبر البيع الشخصي ذو تكلفة عالية في كل مرة اتصال.

### 3.3.2.2. مهارات رجل البيع ووظائفه

من الواجب على أية مؤسسة أن تحدد وبشكل دقيق أهدافها التسويقية العامة والتفصيلية منها الأهداف الترويجية وبالتالي لا بد على رجل البيع أن تتوفر فيه مجموعة من المهارات ليس في المحادثة فقط بل تتعداها إلى الإصغاء والفهم الجيد، إذ ليست العبرة في أن يتكلم رجل البيع بل في قدرته على تحقيق ما يريده فعلاً وان يشعر برضاه فيما بعد.

#### 1.3.3.2.2. مهارات رجل البيع:

- لا بد أن يتصف رجل البيع بمجموعة من المهارات العملية والشخصية حتى يمكنه تحقيق الأهداف المنوطة به نذكر منها: [29] ص 259
- مهارات المحادثة : وتتمثل في قدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

- الخبرة: وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المؤسسة التي يعمل بها ومما يحقق إقناعاً للطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع ومن خلاله امتلاكه للمعلومات.
  - الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال وبما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء .
  - المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة كبيرة على تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.
  - المشاركة: يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل وان يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، وان لا يضع لمصلحته الذاتية سبق على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة التي يعمل فيها .
- أما على المستوى الفردي للخصائص التي يجب ان يتميز بها رجل البيع فيمكن حصرها فيما يلي:
- الذكاء.
  - القدرة على اتخاذ القرار.
  - القدرة على التحفيز والإقناع.
  - الشخصية الواضحة المستقرة.
  - المستوى التعليمي المتناسب مع البيعية.
  - حسن المظهر.
  - القدرة التعبيرية السلامة في النطق.
  - الثقة بالنفس والجرأة في العمل والتصرف.
  - الإحساس بالعمل وأهميته.
  - الطموح في التقدم نحو الأفضل.
  - القدرة على التكيف مع الحالة التي يكون بها في ظل ظروف العمل.

### 2.3.3.2.2. وظائف رجل البيع

يقوم التفكير الحالي على كون رجل البيع له واجبات ومهام تنحصر في تحديد حصة أو مستوى معين من المبيعات وأنه من الأنسب أن تهيأ له الظروف والدعم المناسب لتحقيق ذلك المستوى من المبيعات المخطط له.

وإذا ما أردنا تحديد الوظائف التي يجب على رجل البيع انجازها في مجاله فهي: [23] ص 219- 220

- البحث عن المشتريين: من ضمن وظائف رجل البيع مهمة البحث عن المشتريين المرتقبين وإيجادهم وقد تقوم المؤسسة ببعض الجهود في هذا المضمار إلا أن المسؤولية الأخيرة في تحقيق المبيعات وتوفير هؤلاء المشتريين تقع على عاتق مندوب البيع ذاته.
- الاتصالات: ينصب جزء كبير من أنشطة مندوب البيع على توصيل المعلومات عن المؤسسة وبيعها وخدماتها إلى المستهلكين ولذا يجب أن يتوفر لدى مندوب البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير كما يجب ان يتوافر فيهم علم واسع بأنشطة المؤسسة وبيعها المختلفة.
- البيع: تشمل مهام مندوب البيع وظيفة البيع التي تتضمن خطوات مواجهة العميل وعرض السلعة عليه، الرد على اعتراضاته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء وتعتبر هذه المهمة من المهام التي تتطلب القدرة على الإقناع والحنكة في تفهم السلوك الإنساني.
- تقديم خدمات للمشتريين: يقوم مندوب البيع بتقديم خدمات عديدة للمشتريين، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل مشاكل المشتري وإيضاح خواص السلعة وكيفية استعمالها، واما الترتيبات اللازمة لمنح المشتريين الائتمان اللازم، فضلاً عن الرد على استفسارات المشتريين فيما يتعلق بالسلع.
- جمع المعلومات عن السوق: يقوم مندوب البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق وعن أنشطة المنافسين ويتيح هذه المعلومات للمؤسسة بما يساعدها على التعرف على مركزها التنافسي بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى كما يتيح هذه المعلومات لإعطاء فرصة التعرف على آراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات السلعة المختلفة.

ولاستكمال الصورة وتوضيح وظائف رجل البيع الشخصي بالمقارنة مع بقية الوظائف والواجبات المنوطة للعاملين في المجالات الأخرى للأنشطة الترويجية فان الجدول (07) يوضح ذلك:

الإعلان	التسويق المباشر	البيع الشخصي
إشراف وكالات الإعلان	إدارة وإشراف فردي	إدارة وإشراف فردي
اتصال غير مباشر وغير شخصي	اتصال غير مباشر وشخصي	اتصال مباشر وشخصي
شكل ونموذج ثابت	تكيف لكن وفق أشكال ونماذج ثابتة	تكيف عالي للحدث البيعي
العمل في الاتساع (الانتشار)	العمل من طرف إلى آخر	العمل في العمق
التغذية العكسية من خلال المؤسسة و عبر نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	التغذية العكسية غير مباشرة	التغذية العكسية مباشرة

جدول رقم (07): المقارنة بين الوظائف والواجبات في عناصر المزيج الترويجي [29] ص 259

#### 4.2.2. العلاقات العامة

ارتبطت العلاقات العامة مع المؤسسات الحكومية أو مؤسسات الخدمات العامة، ولكن في حقيقة الأمر انها تطبق وتعتمد في مؤسسات الأعمال نظرا لاشتراكها وقيامها في مسؤوليات ومهام تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو ترسم صورة ايجابية عنها في المجتمع أو لدى المتعاملين معها، وبذلك فإنها تعد احد أدوات الترويج وجزءا أساسيا في المزيج الترويجي.

#### 1.4.2.2. تعريف العلاقات العامة

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعالم أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" [21] ص 277.

ويفهم من هذا التعريف ان العلاقات العامة تدخل في إطار السياسة العامة للاتصال في المؤسسة ولا تقتصر على هدف البيع فقط بل تتعداه إلى ربط اتصال قوي مع مختلف الأطراف من اجل تقديم صورة ايجابية للبيئة المحيطة بها.

أما Jefkins فيعرفها بأنها كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه، ومن خلال فهم مشترك بينهما [29] ص 284.

إذن فالاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه وهذا كله قائم على التخطيط الجيد وليس على العمل العفوي وغير المخطط.

ونجد تعريفاً آخر للعلاقات العامة بأنها فن وعلم اجتماعي في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمؤسسة وإدارتها العليا والتنفيذ والتخطيط للبرامج التي من شأنها أن تخدم المؤسسة وجمهورها المنتفع منها [29] ص 284.

ويتضمن هذا التعريف إشارة إلى أن العلاقات العامة تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات المجتمع وإقامة وتدعيم تفاهم متبادل بينهما.

## 2.4.2.2. وظائف العلاقات العامة

يعتبر عمل العلاقات العامة واسع ومتشاكب ويتجه نشاطه داخل وخارج المؤسسة وهذا ما فرض اهتمام أكثر بهذا النشاط لما له من تأثير ايجابي على مجمل أنشطتها، ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة فيما يلي: [21] ص 278-279

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور رأياً على أساس الحقائق الواقعية.
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- إخبار إدارة المؤسسة بردود فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بيم مختلف المستويات الإدارية.
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المؤسسة وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

ويمكن القول في هذا الجانب أن العلاقات العامة تساهم في فهم واستيعاب السلوك البشري في المحيط الذي تعمل به المؤسسة لإمداد الإدارة العليا ببعض المؤشرات المهمة عند اتخاذها للقرارات الإستراتيجية التسويقية، وأيضاً تساهم في تحقيق التوافق بين أنشطة المؤسسة مع المنافع العامة للجمهور والمجتمع والمنافع الخاصة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .

هذه الوظائف تفرض على إدارة العلاقات العامة التفاعل مع جهات وأطراف مختلفة لتحقيق هذه الوظائف ووصولاً إلى الأهداف المسطرة، والجدول أدناه يوضح الأطراف التي تقوم إدارة العلاقات العامة بالتفاعل معها

التسويق	المؤسسة		
	نشاط خارجي		
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة
المجهزون	الحكومة	المستثمرون	التلفزيون
الموزعون	الإدارات العامة	المصارف	المذيع
المنافسون	مؤسسات المجتمع	المقرضون	دور النشر
تجار الجملة	المدني	الاستشاريون الماليون	المطابع
تجار التجزئة	المجاميع الضاغطة	شركات التأمين	الصحف
الوسطاء	قادة الرأي		المجلات

جدول رقم (08): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة [29] ص 289

### 3.4.2.2. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

- تستخدم العلاقات العامة كغيرها من عناصر المزيج الترويجي عدة وسائل تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، ومن بين أبرز هذه الوسائل:
- الاتصالات الشخصية: تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير و مباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لمل يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.
  - البريد المباشر: ويعد أيضاً من الوسائل الرئيسية المعتمدة في التسويق المباشر على أساس كونها رسائل ذات مضمون يمكن إرسالها إلى أشخاص آخرين أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، المستهلكين، العاملين...



- المطبوعات:ويمكن أن تشكل استكمالاً لوظيفة البريد المباشر بغرض إعطاء تفاصيل أكثر عن الموضوع المطلوب إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الملفات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف، المغلفات البريدية، تقارير النشاط...
- الصور الفوتوغرافية:تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون من الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة.
- الأفلام:وتستخدم غالباً من طرف المؤسسات الكبيرة نظراً لتكلفتها الباهظة، وتكون بغرض عرض وتوضيح الانجازات أو الأنشطة التي يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.
- التلفزيون:بالرغم من اعتباره وسيلة هامة وأساسية ضمن النشاط الإعلاني إلا أنه يمكن استخدامه في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة أو حوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر المؤسسة من خلاله عن منهجها أو تصورها.
- المعارض:وهي تعد جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات، إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو المتخصصة، أو لإقامة حوارات و جلسات عمل لتبادل الأفكار أو لتوسيع المشاركة المتبادلة بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة هي تمكين مختلف الأطراف من الالتقاء (موزعون، وسطاء، جمهور...)

ويمكن من خلال الجدول (09) أن نوضح استعمال هذه الوسائل بالنسبة للهدف المرجو من نشاط العلاقات العامة

التظاهرات	الأيام المفتوحة	أفلام المؤسسة	مطبوعات أخرى	مجلة المؤسسة	تقرير النشاط	
*			*	*	*	الموزعون والموردون
			*		*	الممولون
*	*		*	*		الزبائن
	*	*	*			التعليم
	*		*	*		جمعيات حماية المستهلك والبيئة
	*	*	*			الجمهور العام

جدول رقم (09): علاقة وسائل العلاقات العامة بالعنصر المستهدف [14] ص 96

### 5.2.2. التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي التي نتجت عن التغيرات الحاصلة خصوصاً في ميدان التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل مع مفردات الحياة اليومية ويعتبر أيضاً مكملاً للتسويق الشامل الذي أصبح غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة القائمة في السوق والاستجابة الدقيقة لحاجات المستهلكين.

### 1.5.2.2. تعريف التسويق المباشر

التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنيات الحديثة فحسب بل هو مجموعة من عمليات ونشاطات متعددة وقد عرف على أنه: "كافة الأنشطة التي تُؤدَّى من طرف البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك

ومنها: الهاتف، البريد،... [29] ص 304، كما عرف في مرحلة لاحقة بأنه: "ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الاستجابة و/أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع" [29] ص 304.

يفترض هذا التعريف إمكانية قياس الاستجابة وهذا يعني مقدار الطلب المتوقع من قبل المستهلك على المنتجات المعروضة (يسمى في بعض الأحيان التسويق المباشر بتسويق الطلب غير المباشر)، أما من جهة أخرى فيعرف التسويق المباشر بأنه: "مجموعة من التقنيات التي تستعمل الاتصال ووسائل الاتصال من أجل عمليات تجارية محددة، ويرتبط هذا التطور بالاستخدام الكثيف للتجزئة السوقية للزبائن واستعمال الملفات الخاصة بكل زبون عن طريق الإعلام الآلي" [14] ص 302، ويقصد في هذا التعريف بالتجزئة السوقية معاملة كل زبون على حدى باستعمال وسائل الإعلام الآلي من أجل التعرف على الحاجيات وقياس الاستجابة، وفي نفس المضمون نجد تعريف آخر يشير إلى " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" [29] ص 305، والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة إلى استخدام التقنيات الحديثة في التعامل التجاري بين المؤسسات أو مع الزبون المستهدف، والمتمثلة في البريد الإلكتروني والانترنت.

### 2.5.2.2. أهداف التسويق المباشر

التسويق المباشر هو وسيلة اتصال تجارية مهمة من أجل تحقيق البيع والأهداف المتوخاة تختلف باختلاف الهدف:

- الزبائن المحتملين : ربط المواعيد، أخذ الطلبيات، الدعوة إلى التظاهرات...
- الزبائن الحاليين : التعريف بالمنتجات الجديدة واختيارها وتقييمها...
- رجال البيع : الإعلام بخصوص الأهداف والمنتجات الجديدة...
- تجار الجملة : قنوات التوزيع ونقاط البيع والخدمات المقدمة كالنقل.

وعموماً يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق الأهداف التالية: [29] ص 309

- توليد الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه واحتياجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه.

- إدخال منتجات جديدة : قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتسويق على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الاستجابة لذلك.

- تقديم قناة توزيعية جديدة : من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل وبجودة أعلى وبخدمات مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر .

- زيادة ولاء المستهلك : من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى عالي من الولاء للجهة التي يتعامل معها، وفي ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المؤسسة واتصالها المستمر مع المستهلك.

### 3.5.2.2. أدوات التسويق المباشر

يعتمد في التسويق المباشر على عدد من الأدوات نذكر منها:

- البريد المباشر: وتستخدم هذه الوسيلة لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي، والغرض منها هو الترويج لسلعة أو خدمة أو إنشاء علاقة تسويقية جديدة، وتعتبر احد أسس إنشاء قواعد البيانات وذلك بالتعرف على مختلف المعلومات المتعلقة بالزبون بعد أن يتم اختيارهم بعناية ولذلك عند صياغة قائمة البريد المباشر يراعى الإجابة على مجموعة من التساؤلات منها: ما هي السوق المستهدفة؟ ما هي الاستجابة المطلوب تحقيقها؟ ولماذا يجب أن تتحقق هذه الاستجابة؟ أين يمكن الحصول على المستهدف؟ وما هو الوقت المناسب لذلك؟.

- التسويق عن بعد : يعتمد في هذا المضمون على مختلف وسائل الاتصالات عن بعد، ويقوم في جوهره على استخدام الهاتف بأنواعه المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى من اجل إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه، ويعتبر التسويق عن بعد أقل تكلفة قياساً مع المقابلة وجهاً لوجه وأكثر اختصاراً للوقت، ومن جانب آخر زيادة عدد الأفراد الذين يمتلكون وسائل الاتصال (ظهور الهاتف النقال وانتشاره) أتاح الفرصة أمام المستهلكين للحصول على حاجاتهم في أي مكان وبتكاليف أقل بعد أن كان يتكبدون عناء زيارة مكان السوق.

- التسويق الإلكتروني : مع اتساع وشيوع استخدام الحاسوب في اغلب دول العالم فإن استعمال هذا الأسلوب قد نما بشكل كبير، ومن ابرز مظاهره التسوق عبر الانترنت حيث أن المستهلك يستطيع أن

يطلب ما يحتاجه على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع من منزله أو من مكان عمله ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب البنكي أو بطاقة الائتمان، وكذا الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات المعروضة للبيع كالأسعار، طرق الدفع، طرق التسليم، وبكل راحة بعيداً عن ضغوطات رجل البيع.

أما بالنسبة للمؤسسة فيحقق لها بناء علاقة وطيدة مع المستهلك عن طريق تبادل المعلومات بالإضافة إلى إمكانية قياس الاستجابة المحققة وذلك بقياس عدد الأشخاص الذين اطلعوا على الإعلان أو استفسروا عنه أو قاموا بتقديم طلبياتهم، ويمكن باستخدام هذا الأسلوب تحقيق مرونة كبيرة من خلال تغيير جوهر الرسالة الترويجية بسرعة لجعلها تتوافق مع متغيرات السوق أو المستهلك.

### 3.2. الاتصالات الترويجية وتكاليفها

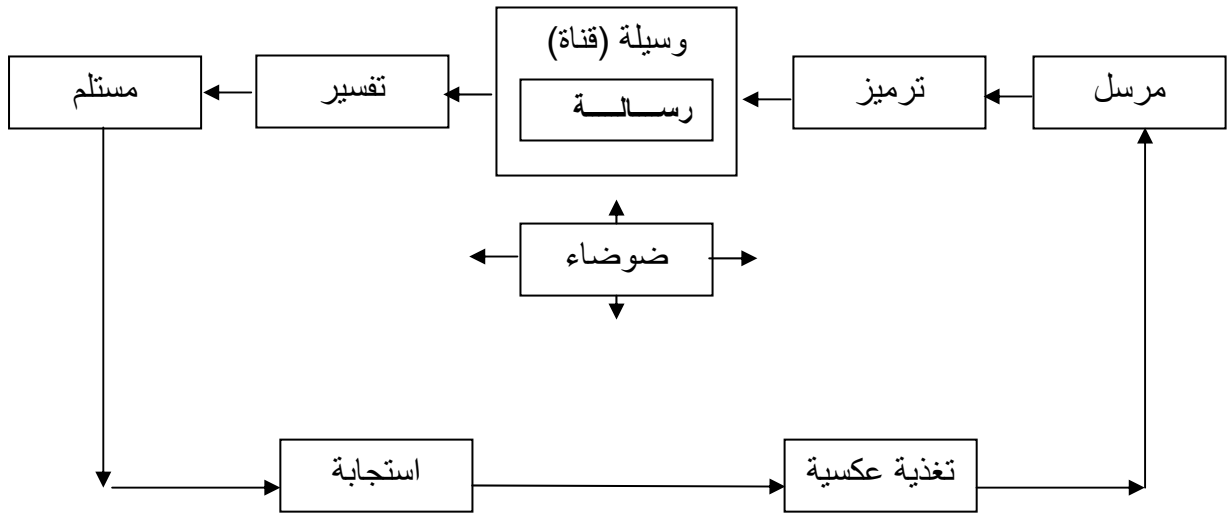
تتضمن كل عملية بيع لسلعة أو خدمة العديد من التدفقات الاتصالية، وهذا بهدف تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال وهذا بالطبع لا يحدث اعتباراً بل وفق عملية مؤسسة، ولا شك بأن المزيج الترويجي المناسب في ظل قيود الميزانية له أثر كبير في تحفيز المستهلك تحقيق عملية الشراء.

#### 1.3.2. تدفق الاتصالات الترويجية ونماذجها

تشكل الاتصالات الجزء الأكبر من نشاط المؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي وتمثل الاتصالات الترويجية الجزء الأكبر من هذه الاتصالات وتحديداً في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة بها.

#### 1.1.3.2. عناصر الاتصالات الترويجية

لا تنحصر عملية الاتصالات الترويجية في حدود نقل المعلومة فقط بل إنها تتعداها إلى كونها تمثل اشتراك متفاعل بين الطرفين (المؤسسة والمستهلك) وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال، والشكل (10) يوضح عناصر نظام الاتصالات الترويجية.



شكل رقم (10): عناصر نظام الاتصالات الترويجية [29] ص 68

يمكن شرح هذه العناصر كالتالي:

- المرسل: يتمثل بالمسوق أو مجموعة البائعين أو أية مجموعة أخرى يكون هدفها إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- الترميز: لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال، وكذا تحقق الفهم والاستيعاب من الجانب الآخر، وتعتبر الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساس مهم في تحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة.
- الوسيلة: لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية الترويجية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.
- الرسالة: وهي جوهر العملية الاتصالية لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال الترويجي، وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل: إشارات، سلوك، كتابة... الخ.
- التفسير: وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل و المستلم)، وان تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل.

- المستلم: هو المستهلك أو المجاميع المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب المرسل (البائع أو المؤسسة) إشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال الترويجي.
- الاستجابة: وتمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم، والتي يعبر عنها برد فعل معين.
- التغذية العكسية: ويطلق عليها أيضا المعلومات المرتدة (FEED BACK) وتمثل مقياس لمستوى الأداء المحقق من عملية الاتصال، والذي يتم من خلاله قياس مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل المستلم للرسالة.
- الضوضاء: وتعبر عن درجة التشويش أو التأثير السلبي على المسار المطلوب من عملية الاتصال.

### 2.1.3.2. نماذج عملية الاتصالات الترويجية

وهناك بعض النماذج المتقدمة للاتصالات الترويجية لكنها لا تختلف في جوهرها عما سبق الإشارة إليه إذ أنها تهدف إلى خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر في عملية الاتصال، ولكنها تركز على الجانب السلوكي للإنسان ونذكر في هذه النماذج نموذجين هما: نموذج AIDA، ونموذج مدرج التأثيرات.

#### 1.2.1.3.2. نموذج AIDA :

ويمثل هذا النموذج المراحل المتوقعة التي يمر بها المستهلك قبل شراء السلعة، وهي :

- جذب الانتباه (Attention).
- خلق الاهتمام (Interest).
- إثارة الرغبة (Desire).
- التحفيز (Action).

ويمكن تطبيق هذا النموذج على كافة الجهود الترويجية، فقد يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أي مرحلة من المراحل الأربعة الموجودة في النموذج وقد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، وقد يكون الهدف من الإعلان في الصحف مثلاً هو خلق الاهتمام بالمنتج وغير ذلك.

### 2.2.1.3.2. نموذج مدرج التأثيرات:

تم تطوير هذا النموذج من طرف Lavidage & Stiner [28] ص 369، كوسيلة لقياس ووضع أهداف الترويج، ومثله مثل نموذج AIDA يمكن استخدامه في كافة الجهود الترويجية. وهو يعرض خطوات تتابعية، فالمستهلك بداية يعلم عن المنتج أولاً ثم يكتسب بعد ذلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة إلى الإعجاب بالمنتج والذي قد يقوده إلى التفضيل ومنه إلى النية لشراء المنتج، وأخيراً إلى مجموعة من الخطوات الترويجية لكي يتم التنقل خلال المراحل المتتابعة.

ويمكن التعبير عن الأهداف الترويجية في أي مستوى من مستويات المدرج و ربط النموذجين السابقين كما هو موضح في الجدول (10):

المرحلة	نموذج AIDA	نموذج مدرج التأثيرات
الإدراكية	جذب الانتباه	الإدراك، المعلومات
التأثيرية	خلق الاهتمام	الميل، التفضيل
السلوكية	التصرف (الشراء)	الإقناع، الشراء

جدول رقم (10): العلاقة بين نماذج الاستجابة [27] ص 230

### 2.3.2. العوامل المحددة للمزيج الترويجي [27] ص 231-237

لا يوجد مزيج ترويجي معين يقال انه يصلح في جميع المؤسسات لان أي عنصر يمكن أن يحل محل الآخر، ولكن هناك بعض العوامل التي تساعد رجل التسويق على تحديد المزيج الترويجي الأنسب.

- ❖ المتاح من الموارد: لا شك في أن كمية الموارد المتاحة لأية مؤسسة لديها تأثير مباشر على قرارات المزيج الترويجي فالمؤسسات صغيرة الحجم تحتاج إلى ميزانية صغيرة وحتى المؤسسات الكبيرة التي تتعامل مع عدد محدود من المؤسسات تحتاج إلى ميزانية صغيرة، فالمبالغ المطلوبة لإدارة حملة إعلانية فعالة تختلف باختلاف الميزانية المحددة، وغالبا ما يكون الإعلان أكثر الوسائل كفاءة للوصول إلى المستهلكين، ولكن قد يلجأ رجل التسويق إلى طرق أقل كفاءة في حال نقص المخصصات المالية.
- ❖ خصائص المنتج: تساهم طبيعة المنتج وخصائصه بدرجة كبيرة في قرار المزيج الترويجي، وتتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية استراتيجيه تسويقية مختلفة، فالسلع



الاستهلاكية نظراً لكبير حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم يحتاج إلى وسائل غير شخصية للاتصالات (الإعلان) بصورة اكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته في حالة السلع الصناعية.

❖ خصائص الجمهور المستهدف: إن الحجم والانتشار الجغرافي للجمهور المستهدف له تأثير مباشر على تحديد المزيج الترويجي، فإذا كان الجمهور المستهدف واسع الانتشار يفضل استخدام الإعلان ليصل إلى عدد اكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، فمعظم منتجات المستهلكين تتصف بوجود أسواق واسعة ومنتشرة لذلك يفضل الإعلان، أما المنتجات الصناعية فتتصف بتركز عملائها ويفضل استخدام البيع الشخصي.

أما النشاط الترويجي لتجارة الجملة والتجزئة فيميل إلى استخدام البيع الشخصي ولكنه يحتاج في بعض الأحيان إلى استخدام العناصر الأخرى.

❖ المرحلة التي يمر بها استعداد المشتري: تختلف فاعلية الترويج طبقاً لاختلاف مراحل استعداد المشتري، حيث يلعب الإعلان دور مهم في مرحلة الإدراك أكثر من دور البيع الشخصي أما مرحلة استيعاب المستهلك فهي تتأثر بعملية الإعلان، ويتأثر اقتناع المستهلك غالباً بمحادثات البيع الشخصي ويتبع ذلك استخدام الإعلان، وأخيراً فإن ختام العملية البيعية تعتمد على الاتصال البيعي ويتضح ان البيع الشخصي الذي يعتبر أكثر تكلفة يتم التركيز عليه في المراحل الأخيرة لعملية الشراء من طرف المستهلك .

❖ المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)، ففي مرحلة ما قبل التقديم يكون الهدف هو خلق الإدراك وتنمية الاهتمام بالسلعة ويفضل استخدام النشر وبعض أنواع الإعلانات التوجيهية، أما في مرحلة التقديم يحاول رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للسلعة، ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي مرحلة النمو يكون الهدف الرئيسي هو تطوير التفضيلات وهنا يعتبر الإعلان عنصراً أساسياً لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلعب ترويج المبيعات دوراً فعالاً في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب المستهلكين الجدد، وفي مرحلة النضج والتشبع تسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول تخفيض التكاليف التسويقية ، ويستمر الاهتمام بخلق تفضيلات مع التفكير في استخدامات جديدة للسلعة ويستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع ترويج المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات، وأخيراً في مرحلة الانحدار تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكاليفه وتظهر أهمية الجهود

الترويجية المساعدة مثل ترويج المبيعات والعلاقات العامة في محاولة للتخلص من المخزون إلى أن يتم اتخاذ القرار باستبعاد السلعة من السوق .

❖ سياسة المؤسسة: تقوم بعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها، وليس هناك من شك أن الاختلاف بين سياسات المؤسسات يؤدي إلى اختلافات في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فيتغلب الإعلان و ترويج المبيعات على البيع الشخصي في بعض المؤسسات ذات الموارد الضخمة والتي تتعامل مع منتجات ذات شراء متكرر من المستهلكين، وفي نفس الوقت تتصف بانخفاض سعرها بينما يتغلب البيع الشخصي على الإعلان في المؤسسات الصغيرة والتي قد تتعامل بسلع فنية ذات تكلفة عالية.

### 3.3.2. مداخل تحديد ميزانية الترويج

إن الطريقة التقليدية السائدة في تحديد ميزانية الترويج في المؤسسات تعتمد على الميزانيات السابقة، حيث يقوم المدير التسويقي بمراجعتها وعلى أساس ما تبديه هذه الميزانية من نتائج تبني المؤسسة ميزانيتها الجديدة.

إن القيام بحملة ترويجية لمنتج أو خدمة ما يعتمد على مدى استعمال عناصر المزيج الترويجي، وهذه الأدوات قد تستعمل بدرجات متفاوتة أو متقاربة وقد يستعمل البعض دون الآخر وقد لا يستعمل منها إلا أداة واحدة، وهذا بدوره يتوقف على عدة مداخل يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج، وفيما يلي بعض هذه المداخل:

#### 1.3.3.2. المدخل الحدي أو مدخل التوازن الحدي: [31] ص 38

يقوم هذا المدخل على افتراض أساسي مؤداه أن الهدف النهائي للترويج هو توليد الدخل، وطبقاً لهذا المدخل فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب يواجه عدة مشكلات منها عدم توافر مقاييس كمية مناسبة لقياس أثر الترويج على المبيعات، فهو يؤثر على عوامل أخرى كثيرة، وهذا المدخل أيضاً يتعامل مع تكلفة الترويج باعتبارها تكاليف تشغيل أي تكاليف متغيرة...، وهذا لا يعكس طبيعة تكاليف الترويج، فالإنفاق على الإعلان مثلاً يعتبر تكلفة استثمارية حيث يستمر اثر الإعلان لفترات طويلة.

### 2.3.3.2. نسبة مئوية من المبيعات: [23] ص 214

من طرق تحديد مقادير المبالغ التي سوف تنفق على النشاط الترويجي هي حساب المبالغ على أساس نسبة مئوية من المبيعات وهي نوعين:

#### 1.2.3.3.2. نسبة من المبيعات السابقة:

من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الترويج الطريقة التي تعتمد على اتخاذ حجم المبيعات السابقة كأساس لتحديد الرقم الذي سينفق على النشاط الترويجي، وتنص هذه الطريقة على أن يتحدد الإنفاق على الترويج كنسبة مئوية من قيمة مبيعات السنة الماضية.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تقيم ارتباطاً بين ما ينفق على الترويج وبين قدرة المؤسسة المالية، إذ كلما زادت المبيعات كلما زادت قدرة المؤسسة على الإنفاق على الترويج، ومن ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تستمتع بميزة سهولتها وبساطتها فعند استخدامها يصبح إعداد ميزانية الترويج مجرد عملية حسابية بسيطة لذا علمنا رقم المبيعات الماضي وإذا علمنا النسبة التي تخصص منه للترويج.

والمشكلة الأساسية التي تعترض استخدام هذه الطريقة هي الوضع المعكوس التي تضع الترويج فيه، ففي هذه الحالة يعتبر الترويج كنتيجة للمبيعات وهذا مخالف لطبيعته حيث أنه أداة لتحقيق المبيعات وزيادتها وليس العكس، وكذا تتصف هذه الطريقة بعدم المرونة، فحين انخفاض المبيعات يترتب على إتباعها خفض المبالغ المخصصة للترويج، في حين أن انخفاض المبيعات قد يكون راجعاً إلى نقص الترويج وان العلاج هو زيادة الترويج وليس خفضه.

وعلى العكس من ذلك فإن زيادة رقم المبيعات قد يكون راجعاً إلى أسباب أخرى بخلاف الترويج مثل حالة رواج عامة تعم السوق أو خروج منافس من المنافسين أو اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة وما إلى ذلك من أسباب، في تلك الحالة يترتب على زيادة المبيعات أن يرتفع الرقم المخصص للإنفاق على الترويج في حين أنه ليست هناك حاجة حقيقية للترويج في تلك الحالات.

#### 2.2.3.3.2. نسبة من المبيعات المتوقعة:

في محاولة للتغلب على عيوب الطريقة السابقة تعتمد بعض المؤسسات على احتساب الإنفاق الترويجي على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وهذا التعديل يجعل الطريقة أكثر ملائمة لظروف السوق وتضع العلاقة بين الترويج والمبيعات في وضعها الصحيح، في هذه الحالة فإن الترويج يعتبر سبباً للمبيعات وليس نتيجة لها.

وتعتمد هذه الطريقة أساساً على إعداد تقديرات للمبيعات المتوقعة وتتميز بـ:

- ✓ تضمن هذه الوسيلة توفر الموارد المالية من حصيللة البيع للإنفاق على الترويج.
- ✓ تمكن هذه الوسيلة من تحقيق التناسب بين الإنفاق على الترويج والمبيعات فيزيد الإنفاق على الترويج بزيادة المبيعات ويقل بقلتها.
- ✓ تحقق هذه الطريقة التوازن في الإنفاق الترويجي بين المؤسسات المتنافسة، إذ تتناسب الميزانية الترويجية في كل مؤسسة مع نصيبها من حجم سوق السلعة الكلي.

### 3.3.3.2. طريقة الاعتماد على مضاهاة المنافسين:

تحدد الكثير من المؤسسات ميزانيتها الترويجية استناداً إلى ما ينفقه المنافسون على الترويج وتتميز هذه الطريقة بالآتي:

- ✓ إن الوسيلة التي استخدمت في تحديد المبالغ التي تم تخصيصها للإنفاق على حملات المنافسين الترويجية تمثل عصاره تفكير المسؤولين في المؤسسات المنافسة من حيث أنها تعكس الوضع الترويجي الأمثل [34] ص 215-216 .

- ✓ تعتمد هذه الطريقة في الأسواق المركزة أين يمكن الحصول على المعلومات بدقة بخصوص ظروف المنافسة [14] ص 286-287 .

أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- إذا كانت هذه الطريقة تأخذ المنافسة باعتبارها احد العوامل البيئية، فإنها لا تربط بين حجم ما سيتم إنفاقه (الميزانية) على الترويج بمهام محددة يجب انجازها من خلاله، كما أن المؤسسات تختلف فيما بينها بالنسبة للأهداف والمهام الترويجية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الترويج [31] ص 39.

- ليس هناك ما يضمن أن ما ينفقه المنافسون على الترويج قد تم تحديده بطريقة علمية صحيحة، وكذا اختلاف المؤسسات من حيث الموارد والفرص المتاحة أمامها وأيضاً عدم التمكن من معرفة ما تنفقه المؤسسات المنافسة على الترويج باعتبارها معلومات سرية [34] ص 216.

### 4.3.3.2. طريقة الهدف:

- تقوم هذه الطريقة على أساس أن ميزانية الترويج تعتمد على وضع أهداف تجارية وترويجية للحملات (بلوغ حصة سوقية، الرفع من رقم الأعمال، سمعة العلامة التجارية...)، ومن هذه الأهداف تحدد النقاط المراد الوصول إليها نوعاً وكماً ومنها اختيار الوسيلة الترويجية حتى الوصول إلى تحديد التكلفة الكلية (الميزانية) [14] ص 287.

أي أنها تستند على ثلاثة عوامل:

- ✓ الأهداف الترويجية المطلوب تحقيقها.
- ✓ الوسائل والأنشطة الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- ✓ التكلفة الكلية (الميزانية) لهذه الأنشطة.

وتتميز هذه الطريقة بـ: [34] ص 216

- ✓ تمكن هذه الطريقة المؤسسة من تحديد ميزانية الترويج على أساس احتياجات وأهداف المؤسسة الفعلية، أي أنها تبنى على أساس فعلي.
- ✓ تعتمد هذه الطريقة على فكرة الاعتماد على المبيعات، وبالتالي تجنب العيوب والمشاكل التي يمكن أن ترافق ذلك.

أما عيوبها فتتلخص في :

- ✓ يصعب في الكثير من الأحيان عند استخدام هذه الطريقة إيجاد وسيلة يمكن بها للمسؤولين في المؤسسة تحديد الأهداف بالدقة المطلوبة أو بمعنى آخر في شكل عددي يمكن معه تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيقها.
- ✓ ارتباط هذه الطريقة بالأهداف والمهام الترويجية قد يجعل من الصعب في بعض الأحيان تحديد ماهية المهام الترويجية التي يجب إنجازها لتحقيق أهداف الترويج.

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. فالتررويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من أنشطة لها طبيعة اتصالية متمثلة في المزيج الترويجي وهي: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

وقد تم التأكيد في هذا الفصل على أن تحديد المزيج الترويجي الأمثل يعتبر أمراً ضرورياً تستخدمه المؤسسة لمواجهة ظروف المنافسة وزيادة حجم المبيعات، حيث من خلاله يتم الاتصال مع السوق المستهدف بتركيز كبير على العنصر البشري في نقل وإيصال وإثارة الاهتمام.

وبازدياد أهمية الترويج والدور الذي يلعبه في النشاط التسويقي للمؤسسة أصبح لزاماً على الإدارة أن تمارس طرقاً مختلفة في تحديد المبالغ الواجب تخصيصها للإنفاق على الترويج، ويختلف هذا باختلاف السوق المستهدف ونوع الزبون.

### الفصل 3

#### إستراتيجية الترويج الصناعي

سبقت الإشارة إلى العمق الاستراتيجي للاتصالات الترويجية في عمل المؤسسة، وذلك من خلال دورها الفاعل في الاتصالات خارج المؤسسة التي تكوّن المحور الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها. ولا يخفى على أحد أهمية المعلومات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة وعلى وجه الخصوص القرارات الترويجية المتعلقة بتنظيم المزيج الترويجي والرقابة على نتائج نشاطات الترويج، وعادة ما يحتاج هذا النوع من القرارات إلى جمع معلومات عن البيئة والأسواق وجمهور المستهلكين وكذا المنافسين، وبالتالي فإن الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة بحاجة ماسة وملحة إلى توفير كم هائل من المعلومات.

وبعدما يتم جمع المعلومات المناسبة وتحديد الأسواق المستهدفة، يجب صياغة خطة تسويقية للوصول وخدمة تلك الأسواق من خلال تطوير إستراتيجية للترويج يتم من خلالها إجراء الاتصالات مع السوق لتحفيز الطلب على سلع وخدمات المؤسسة وإبراز فوائد وخصائص السلع المنتجة ومواجهة ضغط المنافسين، ولكي تحقق إستراتيجية الترويج أهدافها يجب أن تتسجم مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

وفي سبيل إيضاح كل هذا ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- البعد الإستراتيجي للترويج.
- الاتصالات التسويقية ودورها في إستراتيجية الترويج .
- إستراتيجية المزيج الترويجي الصناعي .

### 1.3. البعد الاستراتيجي للترويج

باعتبار أن هدف أي مؤسسة هو محاولة الوصول إلى الريادة والسيطرة على أكبر حصة من السوق ضمن منافسيها، كان لزاماً عليها اختيار وتنفيذ برنامج ذو أمد طويل يهدف إلى صياغة استراتيجيات خاصة بها، ونظراً لكون البيئة تتصف بالسرعة والتطور والتغير الدائم فإن مختلف المؤسسات أعطت اهتمام كبير للإستراتيجية لا سيما وأنها تعتبر مفتاح نجاح المؤسسة في حالة استخدامها حسب معطياتها ومعاييرها الصحيحة.

#### 1.1.3. مفاهيم حول الإستراتيجية و الإستراتيجية التسويقية

يرجع أصل كلمة الإستراتيجية إلى الكلمة اليونانية Strategos والذي ارتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في المعارك وفنون المواجهة العسكرية إلا أنها امتدت بعد ذلك إلى مجال الفكر الإداري وصارت مفضلة الاستخدام لدى مؤسسات الأعمال وغيرها من المؤسسات الأخرى المهتمة بتحليل بيئتها وتحقيق المبادرة والريادة في مجال نشاطاتها [34] ص 22.

##### 1.1.1.3. تعريف الإستراتيجية

هناك عدة تعاريف وضعت للإستراتيجية من طرف الكثير من الباحثين والمتخصصين، فنجد احد الكتاب ينظر إليها على أنها: "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية، أو هي تلك العملية اللازمة لوضع وتنقيح وتطبيق بعض التصرفات اللازمة لانجاز بعض النتائج المرغوب فيها" [35] ص 12.

أما Olivier perrier فيعرفها بأنها "مجموعة من الخيارات المتواجدة لغرض تنمية وتطوير المؤسسة ضمن متطلبات البيئة المحيطة بها" [36] ص 413-414.

كما يعرفها Chandler بأنها: "إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات" [37] ص 8.

وقد حدد Porter مفهوم الإستراتيجية على أنها: "عملية خلق وضع متفرد للمؤسسة ذو قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون" [38] ص 35.

هذا و تُعرف الإستراتيجية على أنها "مجموعة الأفعال الموجهة لملائمة الموارد و الحاجات الحالية للمؤسسة مع مواردها و حاجاتها المستقبلية" [39] ص 14، من مجموع التعاريف نلاحظ أن الإستراتيجية هي عملية تخطيط على المدى الطويل يتم من خلالها تحديد الأهداف المستقبلية بتخصيص

مجموعة من الموارد لذات الغرض، وهذا بالاعتماد على معظم الفرص المتاحة لها من اجل التكيف مع البيئة المحيطة بها قصد تقوية مركزها التنافسي.

### 2.1.1.3. الإستراتيجية التسويقية

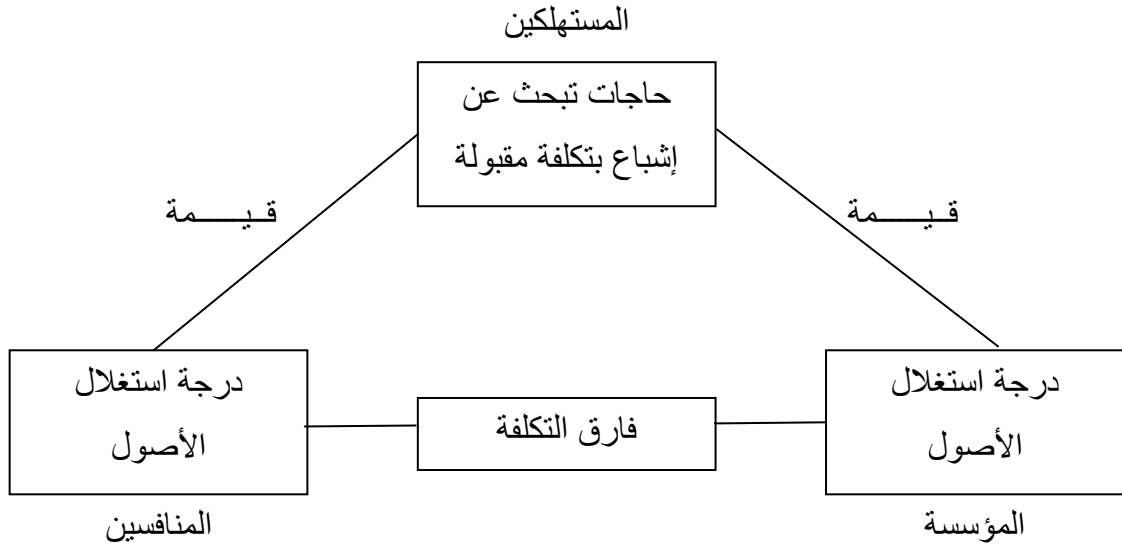
قدمت العديد من التعاريف حول الإستراتيجية التسويقية وكل تعريف يعبر عن وجهة نظر مغايرة للتي يراها الآخر وسوف نورد بعضاً منها على سبيل المقارنة، فنجد Thompson يعرفها بأنها: "الأسواق المستهدفة والاتجاه الذي يجب إتباعه والحاجات التي يجب تلبيتها لخلق وضعية تنافسية يمكن الدفاع عنها متلائمة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة في هذه الأسواق، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بسلوك المشتري وقرار استهداف معين" [40] ص 28.

أما عبد السلام أبو قحف فيرى بأنها: "تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين وهما تحليل المستهلك وتحليل المنافسين كإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة" [41] ص 51.

و في هذا الصدد يجب الإشارة إلى التفرقة بين مفهوم الإستراتيجية التسويقية و التخطيط الإستراتيجي للتسويق الذي يمكن تعريفه على أنه " العملية الإدارية التي يتم من خلالها تحديد الأهداف التسويقية، تنمية بدائل المزيج التسويقي التي توصل إلى تحقيق هذه الأهداف ،القيام بالتقييم والمفاضلة بين البدائل، اختيار المزيج التسويقي المناسب وخلق الظروف المناسبة لتنفيذ برامج المزيج التسويقي المختار" [42] ص 200، وهنا نجد ان التخطيط الاستراتيجي هو جزء من الإستراتيجية.

من التعاريف السابقة نرى أن الإستراتيجية التسويقية تأخذ في الاعتبار تحليل المستهلك وتحليل المنافسين وكذا الميزة التنافسية للمؤسسة، وهذا ما يمكن أن يمثل ما يعرف بالمثلث الإستراتيجي أو ما يعرف بـ (3C) وهي اختصار للكلمات الثلاث : المستهلكين (Customers)، المنافسين (Competitors)، المؤسسة (Company)، والشكل (10) يوضح ذلك:





شكل رقم (10): المثلث الإستراتيجي [26] ص 158

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن المستهلكين يحتلون قمة المثلث الإستراتيجي وهذا يدل على أهمية هذا العنصر في الإستراتيجية التسويقية حيث يسعى هؤلاء المستهلكون إلى إشباع رغباتهم وحاجاتهم بأقل تكلفة ممكنة مما ينتج عنه تدفق في القيمة بينهم وبين المؤسسة، أما قاعدة المثلث فتتمثل في المؤسسة والمنافسين حيث تربطهما علاقة فارق في التكلفة ينتج عن محاولة كل طرف تقديم أقل تكلفة ممكنة من جرّاء استغلال أمثل للموارد.

ومن أهم الخطوات التي تمر بها صياغة الإستراتيجية التسويقية:

• تحديد الفرص التسويقية:

ومن أجل ذلك يجب القيام بـ: [43] ص 179 - 180

- تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم، وهذا يحتاج إلى الإجابة على السؤال التالي: من هم جمهور السوق؟ أو بالأحرى ما هو السوق المستهدف؟
- اختبار الحاجات التي يجب أن تشبع: بحيث أن كل مؤسسة لديها مجموعة من الاحتياجات والمتمثلة في احتياجات المستهدفين الفعليين، احتياجات المستهدفين المحتملين أو احتياجات الآخرين، وذلك كون احتياجات هذه الفئات تتغير حسب طبيعة وخصوصية كل فئة.
- التعرف على محددات السوق: وتشمل المحددات المالية، القانونية، السياسية، الاجتماعية، المكانية، التكنولوجية.

• تحديد الأسواق المستهدفة والأهداف التسويقية:

تأتي هذه الخطوة بعد تحديد الفرص التسويقية وتتلخص عناصرها في:

- تعريف دقيق للأسواق المراد استهدافها من حيث دراسة خصائص المستهلكين والمنافسين.  
 - تحديد الأهداف المرجوة من عملية الاستهداف وتكون هذه الأهداف مستندة إلى الأهداف العامة لإستراتيجية المؤسسة سواء كانت رفع وتطوير رقم الأعمال أو زيادة الحصة السوقية أو تحسين الصورة لدى المستهلكين.

- تصميم مزيج تسويقي فعال: يعتبر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع هو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق الإستراتيجية التسويقية على أرض الواقع ولذلك لا بد ان يصمم هذا المزيج بما يتوافق مع الأهداف المرغوبة من طرف المؤسسة.
- الرقابة والمراجعة التسويقية: تتميز البيئة التسويقية بأنها تحتوي على عناصر لا يمكن التأكد منها ولا السيطرة عليها، ولذلك فان احتمال حدوث انحرافات وفروقات بين النتائج المرغوبة والنتائج المحققة، وبالتالي فإن القيام بالرقابة والمراجعة على مدى التنفيذ الجيد لهذه الإستراتيجية وكذا التقدم الحاصل على مدى تحقيق الأهداف والقيام بتصحيح الانحرافات من شأنه أن يساهم في نجاح الإستراتيجية التسويقية.

والإستراتيجية التسويقية هي الأساس في عملية بناء باقي الإستراتيجيات الأخرى في علاقة تبادلية بين وظائف المؤسسة، حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في بعض مجالات التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة حيث انه : [44] ص 203

- 1- يضمن المبادئ المنهجية القيادية: مبدأ التسويق الذي يفترض توجيه إستراتيجية المؤسسة نحو حاجات المجموعات الأهم من المستهلكين.
- 2- يقدم التسويق المعلومات الرئيسية لمعدّي أو واضعي الخطة الإستراتيجية من خلال مساعدتهم على إظهار الإمكانيات ( الفرص) الجاذبة للسوق وإتاحة المجال لتقييم طاقة وقدرة المؤسسة.
- 3- في إطار كل قسم مستقل في المؤسسة يساعد التسويق على إعداد استراتيجيات تنفيذ المهام والوظائف.

### 3.1.1.3. علاقة الإستراتيجية التسويقية بإستراتيجية المؤسسة

إن معظم المؤسسات أصبحت تهتم بإعداد استراتيجيات معينة بعد أن وقعت تحت ضغوط المنافسة الحادة ولا يمكن مواجهة المنافسة في الأسواق إلا بالاعتماد على إستراتيجية تسويقية تسمح لهذه المؤسسات باعتماد أسلوب منافسة معين تختاره بعناصر الإستراتيجية التسويقية، وقد تعتمد المنافسة على اعتبارات السعر أو الجودة أو إشباع حاجات معينة للمستهلكين، وتختلف حسب أصناف السلع وحسب نوعية العلاقة بين الموردين والمنافسين فقد تكون علاقة تعاونية أو هجومية أو دفاعية، ويجب اختيار الإستراتيجية العامة التي تتناسب مع الأسواق المحلية في القطاعات العامة أو الخاصة أو الأسواق

الأجنبية، وبشكل عام يوجد عدة محددات للإستراتيجية العامة قد يؤدي تنفيذها إلى إنجاح إستراتيجية التسويق و هي على النحو التالي: [45] ص40

➤ التحديد الواضح لمهمة المؤسسة مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة و عامة، و ذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة. و تجدر الإشارة إلى أن معظم المهام التي تكتب في الوثيقة القانونية لتأسيس المؤسسات عامة و غامضة.

➤ اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة، أو طويلة الأجل من المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة، كما يجب أن تكون الأهداف المستخرجة من المهمة غير متعارضة، بل مكملة لبعضها البعض و قادرة على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

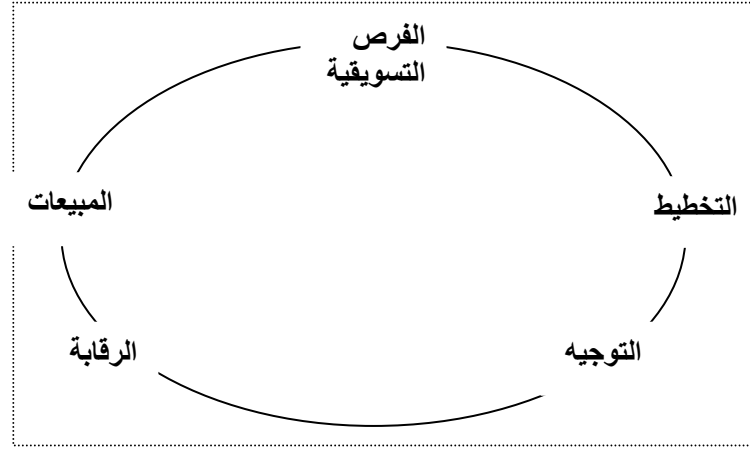
➤ تحديد نقاط القوة و الضعف في المؤسسة من اجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية و التي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة و لمواجهة الاستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة.

➤ المتابعة الدائمة و المستمرة لحاجات و رغبات و أذواق و إمكانيات و توقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة.

➤ تحليل أوضاع المنافسين: ذلك انه يساعد المؤسسة في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها.

➤ تحليل الأسواق المستهدفة: و ذلك انه يساعد في تحليل الخصائص و المواصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم من جهة وميولهم الشرائية الحالية و المستقبلية من جهة أخرى يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي يتم جمعها عن المستهلكين يمكن استخدامها في قرارات مثل خدمة الإستراتيجية العامة.

إن اهتمام إدارة التسويق بالتخطيط والتوجيه والرقابة يعني اهتمامها بالإستراتيجية العامة للمؤسسة وخاصة إذا علمنا أنها هي المسؤولة عن تحقيق أهداف الإستراتيجية العامة المرتبطة بزيادة المبيعات من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة بالاعتماد على الجهودات التسويقية، ويمكن توضيح هذه العلاقة بالشكل التالي:



شكل رقم (11): دائرة الإستراتيجية التسويقية [46] ص 138

ويعتمد تنفيذ الإستراتيجية التسويقية على نمط إدارة وتنفيذ الإستراتيجية العامة، ومدى اهتمامها بإدارة النشاط التسويقي واهتمامها بالمستهلك والمبيعات وتوفير المناخ التنظيمي الفعال المناسب لتطبيق الإستراتيجية التسويقية المناسبة وكيفية إنجاز الأهداف التسويقية بطرق متعددة، لذلك يمكن اعتبار الإستراتيجية التسويقية بأنها الطريقة الأمثل التي يتم بها تنظيم الجهود التسويقية وتخصيص الإمكانيات التسويقية بطريقة تحقق السيطرة الكاملة على فرص البيع في الأسواق، وتغطي الإستراتيجية التسويقية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويجب تطوير هذه الإستراتيجية كلما تغيرت الإمكانيات والموارد المتاحة داخل المؤسسة وفق متغيرات البيئة التسويقية المحيطة.

وتتدرج إستراتيجية التسويق ضمن إعداد الإستراتيجية العامة للمؤسسة وتحمل معلومات حول الوضعية التنافسية واتجاهاتها إضافة إلى مساهمة التسويق في تحديد الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وفي تحديد الاستراتيجيات الوظيفية يضاف إلى ذلك أن إستراتيجية التسويق تتضمن المشاركة الفعالة في إعداد الأهداف الممكنة و الاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في المؤسسة.

ومع تزايد عدد المؤسسات الاقتصادية و الصناعية التي تتعامل في توفير مختلف أنواع السلع والخدمات المطلوبة للمستهلكين المستهدفين في الأسواق، وبرغم ذلك التزايد يلاحظ أن الكثير من المؤسسات لا تزال غير واعية أو مدركة لأهمية وجود خطط إستراتيجية وتسويقية متكاملة تقوم أساسا على تقدير حاجات و رغبات و إمكانيات و توقعات المستهلكين المستهدفين، أخذا في الاعتبار تأثير عوامل البيئة الداخلية و الخارجية والتي تتصف بالتغير المستمر.

### 4.1.1.3. محددات الإستراتيجية التسويقية الناجحة

- يوجد عدة محددات قد يؤدي تنفيذها إلى إنجاح إستراتيجية التسويقية المراد تطبيقها في المؤسسات المعاصرة وذلك على النحو التالي: [47] ص 21-22
- ❖ التحديد الواضح لمهمة المؤسسة، مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة ومشروعة وعامة وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة.
  - ❖ أن يتم اشتقاق الأهداف - التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة، أو طويلة الأجل - من المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة. كما يجب أن تكون الأهداف المستخرجة من المهمة غير متعارضة، بل مكملة لبعضها البعض وقادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، كما يفترض أن تكون الأهداف ممكنة التنفيذ من ناحية توفر الموارد المالية والبشرية المناسبة لتنفيذها.
  - ❖ تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية التي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة لمواجهة الإستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة هنا يجب التذكير بأن إستراتيجية الإحلال السلعي والخدمي يمكن أن تحتوي على أكثر من ميزة تنافسية.
  - ❖ المتابعة المستمرة لحاجات، رغبات، أذواق، إمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة والذي قد يتم من خلال انتظامية إجراء الدراسات الميدانية والمحددة لتوجهات وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
  - ❖ كما أن أوضاع المنافسين، يساعد المؤسسة في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها. فعلى سبيل المثال لا بد من تتبع كافة الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون في مواجهة الظروف البيئية ( كالاقتصادية والقانونية) المتغيرة والتي قد تعني على سبيل المثال تغيير في مصادر المواد الخام التي يعتمدون عليها، إمكانية فتح أسواق جديدة، إضافة وحدات تشغيل سلعية أو خدمية جديدة، الحصول على قروض جديدة أو زيادة رأس مال المؤسسة وهكذا... كما يرتبط بهذه النقطة دراسة تأثير الاندماجات التي تحصل بين المؤسسات العاملة في نفس الصناعة.
  - ❖ يساعد تحليل الأسواق المستهدفة، في فهم الخصائص والمواصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم وميولاتهم الشرائية الحالية والمقبلة. يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي يتم جمعها من المستهلكين، يمكن استخدامها في قرارات مثل خدمة السوق الكلي أو عدمه، البدء بخدمة رقعة صغيرة من السوق، أو توزيع السلعة

أو الخدمة في منطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق أو كل المناطق الجغرافية المكونة للسوق الكلي للسلعة أو الخدمة في البلد.

- ❖ كما يساعد الإحلال المناسب (Appropriate positioning) للعلامة من السلعة، أو للخط السلعي أو للمؤسسة في أذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلى نجاح عملية التخطيط الإستراتيجي. تجدر الإشارة هنا إلى تأثير عملية إحلال المزيج التسويقي المقدم من المؤسسة بما يقدمه المنافسون الرئيسيون من سلع أو خدمات.
- ❖ المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة داخل المؤسسة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل على حدة، وللمؤسسة بشكل عام.

### 2.1.3. إستراتيجية الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات.

### 1.2.1.3. تعريف الإستراتيجية الترويجية والعوامل المؤثرة فيها

#### 1.1.2.1.3. تعريف الإستراتيجية الترويجية

ان المفهوم العام لإستراتيجية الترويج وبشكل مبسط احد أشكال الاتصال هي: "التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور" [21] ص 287، أي أن للإستراتيجية الترويجية أهداف اتصالية مع الجمهور العام وكذا الزبائن سواء من اجل تعريفهم بمنتجات المؤسسة أو تحفيزهم لشرائها أو إعادة شرائها.

أما من وجهة نظر أخرى فإن إستراتيجية الترويج هي: "برنامج متكامل من ومسيطر عليه من أساليب الاتصال والمواد المصممة لتقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين" [15] ص 295، وهنا تكمن فكرة التكامل بين إستراتيجية الترويج وباقي استراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والتوزيع والتسعير.

#### 2.1.2.1.3. العوامل المؤثرة في الإستراتيجية الترويجية

تتأثر إستراتيجية الترويج بعدة عوامل نذكر منها: [41] ص 34-35

✓ الموارد المتاحة: فكلما توافرت الموارد المادية والبشرية كلما كان من الممكن تنويع أشكال الترويج.

✓ ما هي الإستراتيجية التي سيتم تبنيها وبالتالي استخدام شكل الترويج الملائم لها.

✓ طبيعة السوق المستهدفة من حيث نوع الزبائن، عددهم، تركيزهم...

✓ الأهداف التسويقية: بما ان إستراتيجية الترويج هي جزء من استراتيجية التسويق فإن أهدافها لا بد ان تتماشى مع أهداف الإستراتيجية التسويقية.

✓ تعتبر إستراتيجية الترويج نافذة الاتصال الأساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة ومصدر أساسي للمعلومات فلا بد أنها تتأثر بنوع وكم المعلومات المستقاة.

### 2.2.1.3. المبادئ الأساسية لإستراتيجية الترويج

لكي تكون إستراتيجية الترويج مقبولة حسب H.F.Variot يجب أن تتوفر فيها ثمانية (08)

مبادئ أساسية وهي: [48] ص 98-99

■ التواجد: في الواقع توجد الكثير من المؤسسات لا تتوفر على إستراتيجية ترويجية حقيقية، حيث تكثفي بالقيام ببعض العمليات الاتصالية المبعثرة و منه فإننا لا يمكننا أن نتحدث في هذه الحالة على إستراتيجية ترويجية فعلية، و إنما نعتبرها قرارات تكتيكية ومن هنا يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية ترويجية خاصة بها، و بمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة، من خلال تخصيص ميزانية ترويجية كافية، وكذا البحث عن اكتساب مستهلكين جدد وكسب وفاء الحاليين منهم.

■ الاستمرارية: لكي تكون إستراتيجية الترويج فعالة، يجب أن تستمر لفترة طويلة. حيث يمكن للجماهير المستهدفة إدراك الرسالة و العمل بها. كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير، و لقد أثبتت العديد من المؤسسات، من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال.

■ التمايز: إن حقيقة الأسواق الحالية، بما في ذلك أسواق المنتجات الصناعية، تتميز عادة بأنها متمثلة المنتجات و وفرتها بكميات تفوق حجم الطلب، لذلك كان من الأدوار الأساسية للترويج تمييز المنتجات انطلاقا من خصائص لا تتوافر فيها بذاتها، أي أن جودة الترويج تظهر من خلال نوعية التمييز المتحصل عليه. هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الترويجية بهدف تقادي خطر الالتباس في إدراك وفهم الرسائل.

■ الوضوح: يكون الترويج مفهوما و فعالا إذا كان واضحا بسيطا و سهلا للفهم لدى الجماهير المستهدفة. و يجب أن يتقادي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

- الواقعية : يحظى الترويج بالقبول لدى الجماهير المستهدفة إذا كان متجانسا مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها، أما إذا كان يميل إلى أن يعكس المثالية فإن ذلك يؤثر سلبا على صورة المؤسسة ومنتجاتها. و حتى إن استطاع إقناع المستهلك بالشراء فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتجات يمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلا.
- الانحدار(الانعكاس): يجب على الترويج أن ينعكس في جميع الطرق الاتصالية المعتمدة (إعلان، رعاية، علاقات عامة، تغليف...الخ) بدون أن يفقد من قيمته و وضوحه، مع التأقلم بشكل كافي مع القيود التقنية لكل منها.
- الانسجام: يجب على الترويج أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، و خاصة تلك القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة و منتجاتها (الجماهير المستهدفة، التموضع، قنوات التوزيع، العرض...).
- القبول من الداخل: يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الاتصال بالجماهير الخارجية و إلا أثر ذلك على مسيرة و فعالية الحملة الترويجية، و يكون القبول من الداخل أكثر أهمية في قطاع الخدمات نظرا إلى الدور الأساسي الذي يلعبه الموظفون في خدمة الزبائن.

### 3.2.1.3. خطوات بناء الإستراتيجية الترويجية

من اجل بناء إستراتيجية ترويجية لا بد من إتباع الخطوات التالية: [15] ص 327-329

#### 1.3.2.1.3. تخطيط الإستراتيجية الترويجية :

- تحديد الأهداف بشكل دقيق لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي: ما هي أهداف البيع الشخصي؟ ما هي أهداف الإعلان؟ ما هي أهداف تنشيط المبيعات؟
- تقرير وبشكل محدد الرسالة الترويجية المراد إيصالها لكل مؤثر شراء، كل حسب وظيفته، ولهذا يجب صياغة الأفكار الرئيسية والمحورية على هذا الأساس.
- تحديد وبشكل دقيق الوسيلة أو الوسائل الترويجية القادرة على إيصال الرسائل الترويجية لمؤثري الشراء وبأقل تكلفة ممكنة.
- اكتشاف وتحديد مؤثري الشراء في السوق المستهدفة الذين يعرفون أو يهتمون بالرسالة الترويجية الرئيسية الموجهة إليهم.
- تقرير الموازنة المطلوبة لتنفيذ إستراتيجية الترويج كما حددت سابقا .



### 2.3.2.1.3. صياغة الإستراتيجية الترويجية :

- تعريف وتحديد الزبائن الذين يمكن أن يشكلوا القطاع السوقي المستهدف والذين ترغب المؤسسة في الاتصال بهم والوصول إليهم.
- تعريف وتحديد مؤثري الشراء الذين ترغب المؤسسة من خلال الإستراتيجية الوصول إليهم.
- تقرير حجم السوق، وكذا عدد وتركز المؤسسات الزبونة المرغوب الوصول إليها.
- اكتشاف وتحديد العوامل التي تؤثر على الشراء بالنسبة للمنتجات التي ترغب المؤسسة في بيعها .

### 3.3.2.1.3. تنفيذ الإستراتيجية الترويجية :

- تحليل الموقف.
- تصميم الرسالة.
- اختيار الرسالة.
- تخصيص موازنة الترويج الإجمالية.
- تحديد نطاق النشاط الترويجي.
- تحديد المزيج الترويجي وتنشيطه.

### 4.3.2.1.3. الرقابة على الإستراتيجية الترويجية

- تحديد الطرق والوسائل التي يتم من خلالها تقييم الجهود الترويجية.
- تحليل وفحص اتجاهات السوق/معلومات عن المنتج.
- قياس نتائج الترويج (مبيعات السوق الإجمالية من المنتج، حصة العلامة من المبيعات،...)
- التقويم والتصحيح.

### 3.1.3. أنواع الاستراتيجيات الترويجية

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمؤسسة، ويتوقف اختيار نوع الإستراتيجية على مجموعة من العوامل أهمها دورة حياة المنتج وكذا نوع السوق المستهدف وعموما هناك مجموعتان من الإستراتيجيات الترويجية هما إستراتيجيتي الدفع والجذب وإستراتيجيتي الضغط والإيحاء.

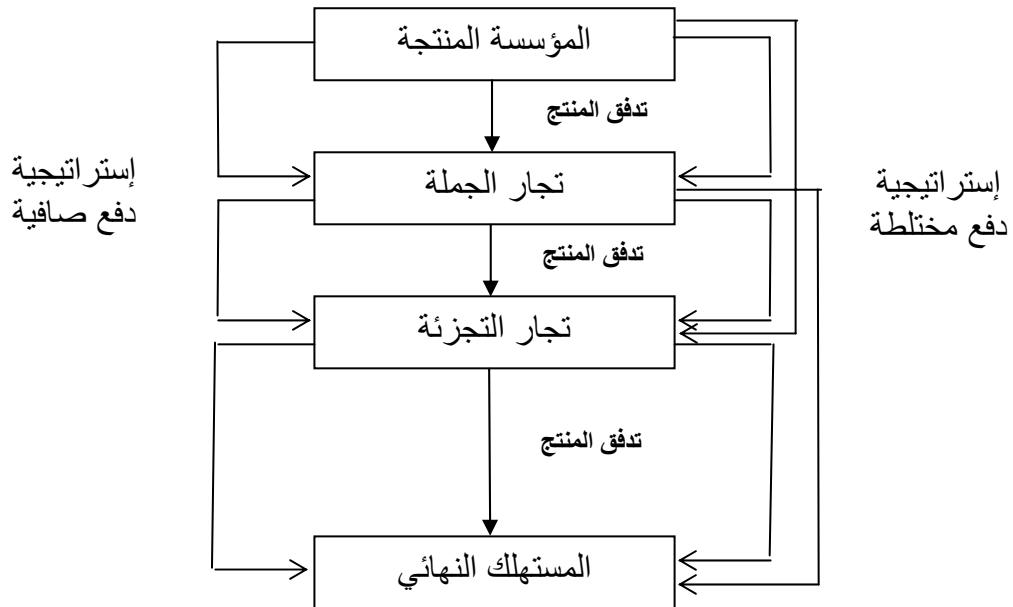
### 1.3.1.3. إستراتيجيتي الدفع و الجذب

#### 1.1.3.1.3. إستراتيجية الدفع

في هذا النوع من الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى يصل إلى المستهلك النهائي ، فالمؤسسة تسعى إلى إقناع تاجر الجملة بالشراء والذي بدوره يعمل على إقناع تاجر التجزئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة، ثم يسعى في الأخير تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي [49] ص 40.

فالتركيز في هذه الحالة يتم على عناصر قناة التوزيع بالتدرج حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، وتستخدم المؤسسات العديد من وسائل تنشيط المبيعات،- والتي سبق ذكرها- كل ذلك من اجل التأثير على الوسطاء والموزعين وتجار الجملة، وكذا خلق انطباع جيد لدى المستهلكين عن المنتج. ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عملية الترويج هو تعميق الولاء من الأطراف التي يتم التعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة [29] ص 108.

ويمكن تمثيل مضمون هذه الإستراتيجية في الشكل التالي:

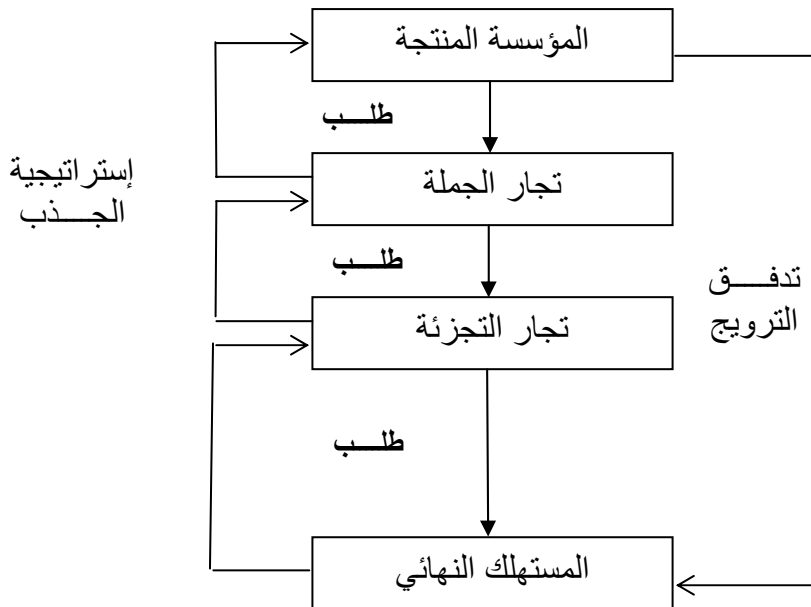


شكل رقم (12): إستراتيجية الدفع [28] ص 408

## 2.1.3.1.3. إستراتيجية الجذب:

وفقاً لهذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة أن تؤثر على الطلب في الأسواق واستمالة جذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وهذا ما يبدو من خلال تسميتها لأنها تركز على المستهلك النهائي بإقناعه وحثه على الشراء وبالتالي خلق الطلب على منتجات المؤسسة وجعله يطلبها من القنوات التوزيعية. فإستراتيجية الجذب تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال مع الطرف الأخير والمتمثل بالمستهلك النهائي باستخدام مختلف وسائل الاتصال التسويقي فيبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشرائها، مما يضطره تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة، ومن ثمة من المنتج، والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (13): إستراتيجية الجذب [28] ص 408



هذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب ان يكون هناك اعلان مكثف أو نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتعتمد العديد من المؤسسات كلتا الإستراتيجيتين حيث تستخدم الإعلان لجذب المستهلك وفي نفس الوقت تستخدم رجال البيع لدفع المنتج إلى الوسطاء، كما تتوقف عملية الاختيار بين الإستراتيجيتين على عدة عوامل بما في ذلك طبيعة المنافسة، ودورة حياة المنتج والموارد المتاحة للمؤسسة.

### 2.3.1.3. إستراتيجية الضغط والإيحاء

#### 1.2.3.1.3. إستراتيجية الضغط :

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمؤسسة وسلعها و/أو خدماتها، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة عناصر الترويج المستخدمة، فقد أقدمت العديد من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري [50] ص 262.

#### 2.2.3.1.3. إستراتيجية الإيحاء:

وهي عبارة عن ذلك الأسلوب المبسط في الإقناع والقائم على الحقائق من دون الضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات حيث يعمد الإعلان الوصول إلى المستهلكين بأسلوب راق يحاول من خلاله ان يجذبهم بلغة الحوار بغض النظر عن الفترة التي سيستغرقها من اجل الوصول إلى اتخاذ قرار الشراء بكل قناعة [51] ص 488.

وباشتداد المنافسة ظهرت بعض الأساليب الحديثة للترويج والتي يمكن تطبيقها مع إحدى الإستراتيجيتين، ويتمحور مضمون هذه الأساليب في أن بعض المؤسسات تلجأ إلى فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة اغلب الوسائل الإعلانية، وكل ذلك يهدف إلى خلق تأثير فاعل وتنشيط لعمليات البيع من خلال الوصول الدقيق إلى المستهلك النهائي.

### 2.3. الاتصالات التسويقية ودورها في إستراتيجية الترويج

إن انتقال مفهوم الترويج إلى الشمولية الواسعة دفع المؤسسات إلى انتهاج منحى جديد في الاتصال مع الجمهور، ولعل الجوهر في هذا الأمر هو أن المؤسسة وأياً كان نشاطها تفترض ان عليها مسؤولية الاتصال مع كل الجمهور الذي له علاقة بنشاطها.

وتعتبر الاتصالات التسويقية من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها في المؤسسات والهدف من ذلك هو تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفؤ وفعال، ومما لا شك فيه ان الإستراتيجية الترويجية تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات قيمة من السوق، وبدون تلك المعلومات فإنه من المحتمل ان يميل المديرون إلى الاعتماد في قراراتهم على التخمين والحدس.

### 1.2.3. استخبارات التسويق الصناعي

تعمل المؤسسات الآن في بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، وفي مقدمتها المنافسة الحادة ، وهذا ما يتطلب استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهةها من أجل البقاء والمحافظة على الحصة التنافسية وان استخدام أي من هذه الوسائل يتطلب توفير القدر الكافي والمناسب من المعلومات عن القوى التنافسية.

#### 1.1.2.3. تعريف استخبارات التسويق الصناعي

أطلقت كلمة استخبارات ودرج استخدامها في الأدبيات والممارسات التسويقية الحديثة وذلك لشمول المعنى والممارسة، وتعرف استخبارات التسويق بأنها: "أية معلومات مفيدة والتي يمكن استخدامها من قبل مدير التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة" [15] ص 162.

ونلاحظ من خلال هذا التعريف الإشارة إلى كل المعلومات التي يمكنها المساعدة في اتخاذ قرارات فاعلة، دون تحديد مصدرها فقد تكون داخلية أو خارجية.

ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة. يتم هذا بأربع طرق رئيسية هي: [52] ص 107

- الرؤية غير المباشرة حيث تكون المعلومات متوفرة وليس هناك هدف محدد لاستخدامها.
- الرؤية المشروطة وهي فحص المعلومات بدون بذل جهود لتوفيرها أو البحث عنها.
- البحث غير المنظم أو الرسمي حيث يبذل الجهد ولكن بطريقة غير مخططة لتحصيل المعلومات.
- البحث الرسمي أو المنظم حيث يبذل الجهود بطريقة محددة وخطة صحيحة لكسب المعلومات.

كما تعرف استخبارات التسويق الصناعي على أنها: "عملية مؤسسة لتوليد المعلومات اللازمة لإدارة إستراتيجية التسويق للأعمال الصناعية بفاعلية" [15] ص 163.

يشير هذا التعريف إلى ان قرارات إستراتيجية التسويق تعتمد على المعلومات بدرجة كبيرة، ولهذا فإن عملية توليد المعلومات تساعد على تطوير إستراتيجية التسويق واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتجمع المؤسسة هذه المعلومات بصورة مستمرة ومن عدة مصادر (داخلية أو خارجية).

فالمصادر الداخلية يمكن ان تتمثل في تقارير إدارة الإنتاج عن القدرات الإنتاجية وكذا بيانات تحليل التكاليف وتقارير التدفقات النقدية وكل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من داخل المؤسسة.

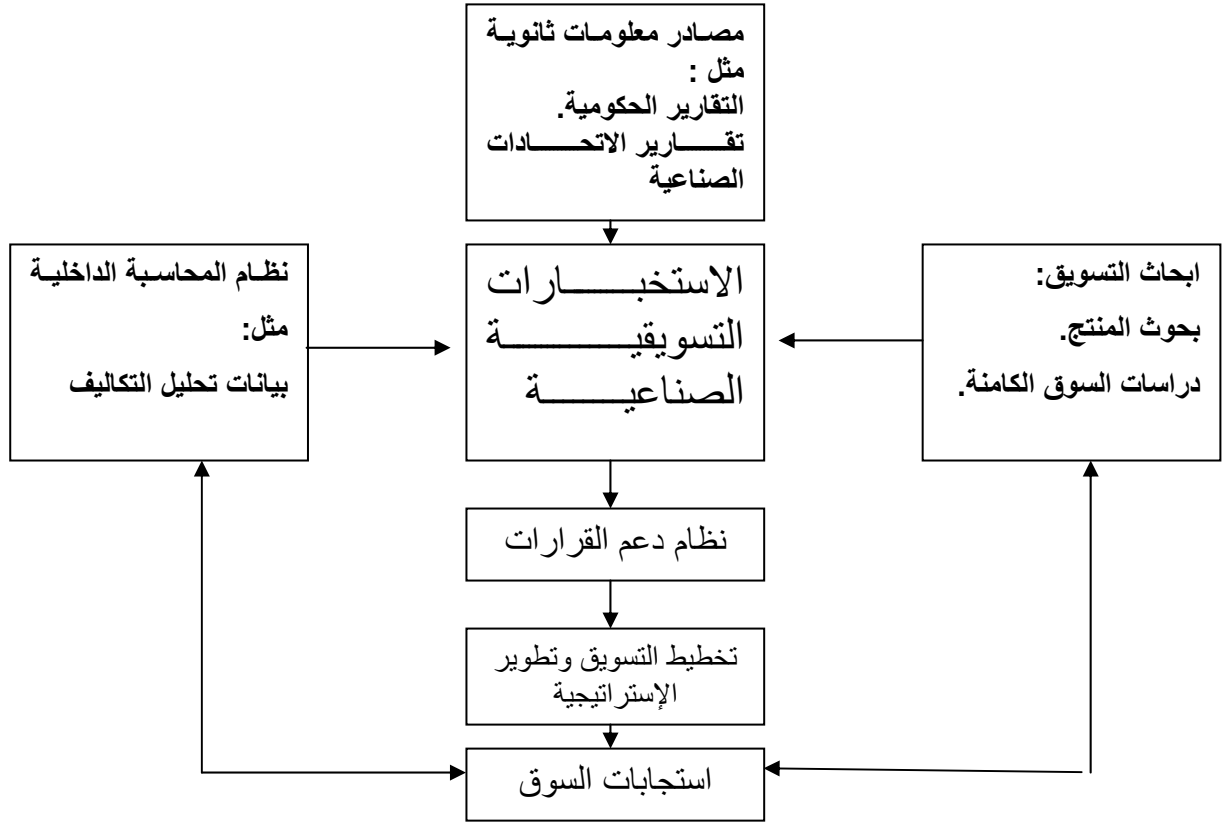
أما المصادر الخارجية فهي الشكاوى المتعلقة بالمنتجات، التقارير المستقاة من رجال البيع وكذا الآراء المعبر عنها من طرف الزبائن أو الوسطاء والمعلومات الواردة في وسائل الإعلام عن المنافسين وظروف التجارة، وأية معلومات يمكن الوصول إليها من خارج المؤسسة. كل هذه المعلومات يمكن وصفها بالاستخبارات التسويقية لان لها تأثيرات مؤكدة على القرارات التسويقية وبعد جمعها يتم تصنيفها، تلك التي سوف تستخدم في الحال والأخرى التي يتم تخزينها لحين الحاجة إليها في الاستخبارات التسويقية المختلفة، هذه المعلومات يتم استعمالها مباشرة في خطة التسويق كما كلما دعت الضرورة وهي بذلك تصير جزءاً أساسياً لإستراتيجية التسويق الكلية.

### 2.1.2.3. نظام الاستخبارات التسويقية الصناعية

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية الصناعية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة رجال التسويق للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية. ويعرف كوتلر Kotler نظام الاستخبارات التسويقية الصناعية على أنه: "مجموعة المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات الخاصة بالتطور المستمر والتغير الذي يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة" [53] ص 199. ولكي يكون نظام الاستخبارات التسويقية الصناعية فاعلاً يجب أن يتصف بمجموعة من الخصائص:

1. القدرة الإدارية : يجب أن يكون النظام قادراً على تزويد المديرين بالتقارير المفصلة للحاجات الخاصة وأوضاع السوق.
2. التحليل : يجب أن يكون النظام تحليلياً أكثر من كونه مجهزاً بتقارير عامة، بحيث يسمح للمديرين من إجراء تنبؤات لاستجابات وردود فعل السوق لاستراتيجيات التسويق في أوضاع تنافسية مختلفة.
3. المرونة : يجب أن يتجاوب مع كل تغير في الظروف.
4. إمكانية الاستخدام : يجب أن يتضمن سهولة في الاستعمال والتطبيق.

ويمكن تمثيل نظام الاستخبارات التسويقية الصناعية بالشكل التالي:



شكل رقم (14): الاستخبارات التسويقية الصناعية [15] ص 164

نلاحظ من الشكل أن قلب وظيفة الاستخبارات التسويقية الصناعية هي نظام دعم القرارات (DSS) وقد عرفه John, D, Little بأنه: "المجموعة المنسقة من البيانات، الأدوات، الأساليب، المرافقة لأجهزة الحاسوب والتي تسمح للمؤسسة من تجميع وتفسير المعلومات ذات الصلة من الصناعة والبيئة وتحويلها إلى معلومات يمكن اتخاذ قرارات اعتماداً عليها" [15] ص 166.

### 2.2.3. نظام المعلومات التسويقي الصناعي

تتميز وظيفة التسويق في المؤسسة بخصوصية تجعلها محور نشاطها حيث أنها تمتد من قبل عملية الإنتاج وتستمر حتى بعد نهايته، وهذا ما يوجب توفرها على أداة تمكنها من الحصول على مواردها المعلوماتية، هذه الأداة متمثلة في نظام المعلومات التسويقي الصناعي.

### 1.2.2.3. تعريف نظام المعلومات التسويقي الصناعي

تعددت تعاريف نظام المعلومات التسويقي بتعدد الباحثين وكذا المراحل الزمنية التي ظهرت فيها هذه التعاريف ولكن على العموم يتفق الباحثون على معظم المبادئ حيث عرف على أنه: "أحد نظم

المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها إلى مراكز اتخاذ القرار للاستفادة منها في تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية " [54] ص 9.

أما حسب كوتلر Kotler فان نظام المعلومات التسويقي هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات، الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية [53] ص 132، كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة من الإجراءات الرسمية الخاصة بتوليد وتحليل وتخزين وتوزيع المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية، وذلك على أساس دائم ومستمر [55] ص 144.

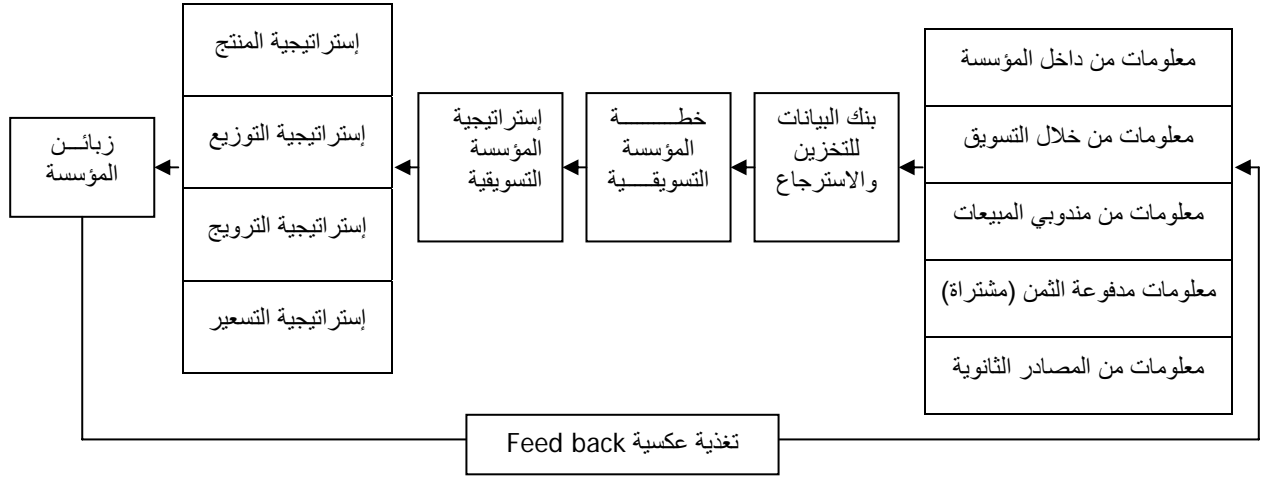
من خلال مختلف التعاريف نستنتج أن:

- ✓ نظام المعلومات التسويقي هو نظام جزئي من نظام المعلومات الإدارية.
- ✓ يعمل نظام المعلومات التسويقي بطريقة مستمرة، أي لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط بل يمتد إلى معلومات الحاضر و التنبؤ بالمستقبل.
- ✓ نظام المعلومات التسويقي يبنى على أفراد، آلات، إجراءات، وطرق تهدف إلى اتخاذ قرارات تسويقية مناسبة.
- ✓

وفي هذا الصدد يمكن القول بان نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة من الأفراد والآلات والإجراءات والطرق والبرامج المتفاعلة فيما بينها، والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة والتي يتم الوصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز الإدارة المختلفة داخل المؤسسة خاصة رجال التسويق بغية مساعدتهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ويعتبر الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي الصناعي مطابقاً لما هو موجود في التسويق الاستهلاكي والاختلاف فقط يكمن طبيعة المعلومات وخصوصيتها وأهميتها. ويمكن للشكل التالي أن يوضح الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي لمؤسسة تعمل في المجال الصناعي:





شكل رقم (15): الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي الصناعي [15] ص 170

يظهر من خلال الشكل أن المؤسسة تجمع المعلومات بصورة مستمرة من السوق ومن مصادر مختلفة، بعض هذه المعلومات أساسية بطبيعتها والأخرى ثانوية، بعضها داخلية والبعض الآخر خارجية.

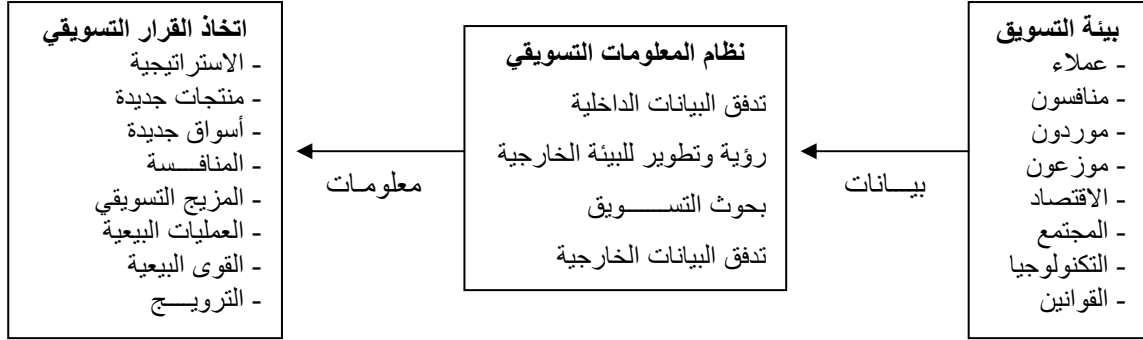
فالمعلومات التي يتم جمعها واستخدامها تمثل مدخلاً لإستراتيجية الترويج وحالما يتم اتخاذ قرارات معينة، فإن العملية ككل تبدأ من جديد فيما يتعلق بردود أفعال الزبائن على تلك القرارات وكذلك ردود أفعال المنافسين عليها، فنظام المعلومات التسويقي الصناعي لا يتوقف عن جمع البيانات من السوق، لهذا فهو يزود مدير التسويق بتدفق مستمر لمعلومات التسويق تمكنه من اتخاذ قرارات أكثر فاعلية فيما يتعلق بإستراتيجية التسويق الكلية وكذلك الإستراتيجيات الفرعية بما في ذلك إستراتيجية الترويج.

### 2.2.2.3. أهمية نظام المعلومات التسويقي

تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالذقة الملائمة وتتجلى هذه الأهمية في العناصر التالية [56] ص 207:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية بما في ذلك النشاط الترويجي.

- يتميز نظام المعلومات التسويقي بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل متكامل وليس كأجزاء منفصلة حيث تربط بين مختلف سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية في قالب واحد، وتحللها بشكل متكامل والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (16): النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقي [28] ص 408

- ويُمكن نظام المعلومات التسويقي من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جداول الأنشطة التسويقية.
  - إمكانية تعديل المعلومات بجهد أقل من خلال نظام الحاسب الآلي، والإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري.
- وبالإضافة إلى هذه الأهداف يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يحقق للمؤسسة ما يلي: [57] ص 16
- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
  - الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
  - تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.
  - التحكم بالتكاليف التسويقية.
  - تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.
  - استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.

### 3.2.3. بحوث التسويق الصناعي

يختلف مفهوم بحوث التسويق عن مفهوم نظام المعلومات التسويقي، حيث تمثل بحوث التسويق جزءاً من مدخلات نظام المعلومات التسويقي كما هو موضح في الشكل (16)، فبحوث التسويق محاولة لجمع البيانات المتصلة بمشاكل محددة إما على أساس دوري أو على فترات متباعدة.

### 1.3.2.3. تعريف بحوث التسويق الصناعي

تعرف بحوث التسويق بأنها: "التجميع، التسجيل، والتحليل النظمي للبيانات عن مشاكل ذات صلة بالتسويق للمنتجات (الخدمات والسلع) " [15] ص 172.

ويناسب هذا التعريف المراحل الأولى من ظهور التسويق، حيث أن بحوث التسويق في هذا السياق نعني به البحث عن حل المشاكل البيعية، أو بشكل آخر محاولة التعرف على مختلف المشاكل التي تواجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وبذلك فهذا التعريف يهمل دور التسويق في التركيز على مراحل ما قبل الإنتاج واستمراره إلى ما بعد عملية البيع.

كما عرفت بحوث التسويق على أنها: " تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية " [58] ص 150.

إن تعريف بحوث التسويق بهذا الشكل أي على أنها منهج علمي يعتبر تعريفاً شاملاً من التعريف السابق، لكنه لا يحدد كيفية أو طريقة إعداد البحث التسويقي كما أنه لا يحدد المشاكل التسويقية التي يتم الاعتماد فيها على بحوث التسويق في حلها.

أما من حيث الدور الذي تمارسه فإن تعريفها كالتالي: "كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية وتحليلها من خلال انساب الأساليب وتقديم التقرير النهائي" [59] ص 13، ويقصد بالوظائف من خلال هذا التعريف تحديد المشكلة وتعريفها بدقة من خلال إدراك مختلف أبعادها أو الأسباب التي أدت إلى حدوثها، بالإضافة إلى تحديد أساليب وطرق جمع البيانات وتحليلها وصولاً إلى كتابة التقرير النهائي عن الدراسة موضوع البحث التسويقي.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن بحوث التسويق هي الطريقة العلمية التي تُعنى بتحليل الظواهر المتعلقة بالنشاط التسويقي، ومحاولة حل مختلف مشاكله من خلال جمع وتحليل وتفسير المعلومة التي تفيد في عملية اتخاذ القرار الخاص بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار.

### 2.3.2.3. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق الصناعي والاستهلاكي

لا تختلف الأهداف المرجوة من بحوث التسويق فيما بين السوق الصناعي والاستهلاكي، إلا أنه توجد بعض الاختلافات والتي يجب إدراكها فيما بين النوعين، ويمكن إيجازها في الجدول التالي:

بحوث التسويق الصناعي	بحوث التسويق الاستهلاكي
1- تحتاج إلى مقدار أكبر من المعرفة الفنية في (الإلكترونيات، الحديد، الفيزياء الذرية،...) من مصادر مختلفة مثل: المهندسين، وكلاء المشتريات، موظفي الإنتاج...	1- لا تحتاج إلى مقدار كبير من المعرفة الفنية .
2- تحتاج إلى معرفة السلوك التنظيمي لكون باحث التسويق الصناعي يتعامل مع مؤسسات الأعمال والحكومة، حيث يتطلب استيعاب السلوك في المؤسسات ذات الصلة من حيث تأثيرات الشراء الرسمية وغير الرسمية ومؤثرات الشراء والسياسات المتبعة التي تحكم الشراء.	2- لا تحتاج إلى معرفة السلوك التنظيمي، لكون أن الباحث في التسويق الاستهلاكي يتعامل مع الأفراد المستهلكين.
3- تحتاج إلى معرفة مؤثرات الشراء، حيث تعتبر أكثر تعقيداً في السوق الصناعي عنها في السوق الاستهلاكي.	3- يحتاج إلى معرفة مؤثرات الشراء، ولكن بدرجة أقل، حيث أن السوق الاستهلاكي أقل تعقيداً من السوق الصناعي.
4- تحتاج إلى معرفة الطلب المشتق عند إجراء بحوث التسويق الصناعي.	4- لا تحتاج إلى معرفة الطلب المشتق لأن الطلب مستقل على السلع الاستهلاكية.
5- هيكل السوق الصناعي يختلف عنه في السوق الاستهلاكي، فالباحث الصناعي لديه زبائن قلائل من المؤسسات.	5- هيكل السوق يقوم على أساس وجود عدد كبير من الزبائن، ولذلك يمكن أخذ عينة منهم والقيام بإجراء مقابلة أو استقصاء لتجميع البيانات المطلوبة من هؤلاء الزبائن.
6- تستخدم أسلوب الحصر الشامل لأن عدد الزبائن قليل.	6- تستخدم أسلوب العينات لتقليل الكلفة من حيث الوقت والجهد والمال.

### 3.3.2.3. دور وأهمية بحوث التسويق

باعتبار بحوث التسويق إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، فإن المعلومات التي توفرها قد تساعد المؤسسات على إيجاد فرص تسويقية جديدة بالإضافة إلى إيجاد حلول للمشاكل التي تعاني منها المؤسسة في مجال التسويق.

#### 1- دور بحوث التسويق :

تقوم بحوث التسويق بثلاثة ادوار وظيفية أساسية وهي الوظيفة الوصفية والوظيفة التشخيصية والوظيفة التنبؤية: [60] ص 18- 20

(أ) الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، المنتج، المنافسين، فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المؤسسة على أوضاع معينة ك : اتجاهات المستهلكين تجاه منتجات المؤسسة والمنتجات المنافس.

(ب) الوظيفة التشخيصية: تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق ، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

(ت) الوظيفة التنبؤية: وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

#### 2- أهمية بحوث التسويق :

من الصعب حصر النقاط التي تكمن فيها أهمية بحوث التسويق نظراً لتعدد الفوائد سواءً كانت على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى النشاط التسويقي، وسوف نستعرض فيما يلي بعض نواحي أهمية بحوث التسويق كالأتي: [61] ص 20

- تحسين جودة القرارات المتخذة : وكما هو معروف لدى المسيرين ومتخذي القرارات، كلما توفرت المعلومة الملائمة كلما قلت درجة المخاطرة، خاصة إذا توافرت في المكان والزمان الملائمين، حيث ان بحوث التسويق باعتبارها عين المؤسسة على بيئتها، فهي تمد متخذي القرار بمعلومات عن كافة البدائل التسويقية، وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار التسويقي بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها: إن اتخاذ القرار المعتمد على الوسائل والطرق العلمية لا يعني نجاحه في جميع الأحوال، فبيئة المؤسسة في تغير مستمر ولا يمكن التنبؤ بكامل المستجدات الحاصلة، وبذلك لا بد من تتبع فعالية القرارات التسويقية ومراقبة مدى بلوغها للأهداف، ومن هنا جاء دور بحوث التسويق في البحث عن كافة الأخطاء والمشكلات التي تعترض مختلف القرارات التسويقية.

- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه: حيث أن السوق يعتبر أهم عنصر يجب فهمه للتمكن من مواجهة المنافسة، وضمان أكبر حصة سوقية واختيار الإستراتيجية المناسبة كاستهداف السوق ككل أو محاولة التركيز على قطاع واحد أو قطاعات محددة فقط وهذا حسب قدرة المؤسسة وإستراتيجيتها.

### 4.2.3. دور الاتصالات التسويقية

- تحقق الاتصالات التسويقية منافع متعددة سواء كان ذلك للمؤسسة التي تقوم بهذا النشاط أو المستهلك الذي يكون في موقف المتلقي والمستجيب والمتفاعل، وهذه المنافع هي: [29] ص 102-103
- 1- تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة الأعمال، ومن خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفؤ وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.
  - 2- مساعدة المستهلك - ومن خلال عملية الاتصالات المتبادلة - على تقليل الجهد والوقت والتكلفة المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها، وبالتالي فإنها تساعد بصورة مباشرة على ترتيب تحركه عبر مراحل الشراء من خلال المعلومات المقدمة، وسواء كان ذلك قبلها أو خلالها أو بعدها للوصول إلى القرار المناسب في الشراء.
  - 3- تنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة داخل الأقسام والوحدات التسويقية المختلفة باتجاه يجعلها جميعاً تعمل وفق مسار ونسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فاعل.
  - 4- تحقيق الاتصال المباشر بالمستهلك وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال، وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة معه.
  - 5- الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة ولخلق التأثير المطلوب منها.
  - 6- عندما توجه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفؤ وفاعل فإن ذلك يعود إلى أن كون النشاط بمجمله بأقل تكلفة، وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحققة قياساً بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الأداء.
  - 7- لا تنحصر المنافع في حدود الأطراف الخارجية للمؤسسة فحسب، بل تمتد إلى داخل المؤسسة أيضاً، ويتأثر ذلك بمقدار التأثير الإيجابي على بقية أنشطة وعناصر المزيج الترويجي وبخاصة فيما يتعلق بتصميم المنتج ومن خلال ردود فعل المستهلك وقياس نتائج البيع المحققة، وكذلك فيما يتعلق بالأسعار وأماكن التوزيع وكيفية وصول المنتجات إلى المستهلك.

### 3.3. إستراتيجية المزيج الترويجي الصناعي

تتمثل الوظيفة المشتركة للمزيج الترويجي الصناعي في الاتصال المبدئي مع الزبائن المحتملين كما أنها تثير الاهتمام وتنشئ الأفضليات لمنتجات المؤسسة أكثر مما يعرضه المنافسون ، وتجيب على الأسئلة وتتم عملية البيع، وطالما تمت عملية البيع تهتم المؤسسة بالزبائن بحيث لا تترك لهم مجالاً للبحث في مكان آخر، وانجاز ذلك يشير إلى إستراتيجية فاعلة للمزيج الترويجي.

### 1.3.3. إستراتيجية الإعلان

بصورة عامة فإن الإعلان هو الإعلان سواء كان في السوق الصناعي أو السوق الاستهلاكي، وهو يهدف إلى الوصول والتأثير على الأفراد من خلال رسالته، التي تكون تعليمية أو اقناعية أو إدراكية.

### 1.1.3.3. دور الإعلان في التسويق الصناعي

في السوق الصناعي يمثل الإعلان صيغة اتصالات يمكن أن ينجز من خلالها مهمات أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ويختلف الدور الذي يقوم به الإعلان في السوق الصناعي عن الدور الذي يقوم به في سوق المستهلك النهائي، فمدير التسويق الاستهلاكي غالباً ما يكون قادراً على استخدام الإعلان لتهيئة المستهلك من مرحلة الانتباه إلى نهاية العملية باتخاذ القرار الشرائي، وفي معظم الأحيان لا يقوم الإعلان بالسوق الصناعي بهذا الدور نظراً لتعقيدات المنتج وتوقعات المشتري التي تتطلب وبالضرورة الاتصال الشخصي.

وفيما يلي الأدوار الرئيسية التي يقوم بها الإعلان في التسويق الصناعي: [15] ص 307-308

- 1- تهيئة جو مناسب للبيع الشخصي: واحد من الأدوار الرئيسية التي يقوم بها الإعلان في السوق الصناعي هو وضع قاعدة أو أساس قبل زيارة مندوب المبيعات، فالإعلان يستطيع بشكل كامل أن يزود بالمعلومات عن المؤسسة أو منتجاتها، وهذا ما يجب أن يقوم به الإعلان فعلاً.
- 2- تحفيز الطلب المشتق: بسبب الطبيعة المتقلبة للطلب المشتق في السوق الصناعي ، يستخدم العديد من مديري التسويق الصناعي الإعلان لتحفيز الطلب على منتجاتهم، وبالتالي دعم الطلب الصناعي المباشر، وهذا النوع من الإعلان يتم استخدامه حيث ان مدير التسويق الصناعي لا يستطيع أن يستجيب كردة فعل للطلب المشتق، ومن هنا نلاحظ أن الإعلان يمثل أداة جيدة.

3- الحصول على مزيج ترويج أكثر اقتصادية: يؤدي الإعلان دوراً رئيسياً في التسويق الصناعي وذلك لأنه يستطيع من تقليل تكاليف الترويج وغالباً بدون أية أضرار جانبية، فالمزيج الترويجي المناسب من الإعلان والبيع الشخصي يمكن أن يكون فاعلاً أكثر مما لو استخدم عنصر واحد فقط.

4- الوصول إلى مؤثري الشراء: غالباً لا يستطيع مندوبو المبيعات الوصول بسهولة أو الاتصال بمؤثري الشراء ، إلا أن هؤلاء المؤثرين ربما يقرأون المجلات والدوريات التجارية والصناعية المتخصصة، وهكذا يسهل الإعلان الوصول إليهم ويؤدي دور مندوب المبيعات غير المرحب به لأسباب متباينة.

### 2.1.3.3. أدوات الإعلان في السوق الصناعي

من أكثر الأدوات الإعلانية التي تستعمل في السوق الصناعي نجد:

#### 1.2.1.3.3. الإعلان في المجلات والدوريات التجارية:

قبل اختيار المساحة المرغوب نشر الإعلان بها في احد المجلات أو الدوريات التجارية المتخصصة على مدير التسويق أو الوكالة الإعلانية أن يضع في اعتباره العوامل الآتية:

- الوصول لأكبر عدد ممكن من أفراد المؤسسات في السوق المستهدف.
- الوصول لأكبر عدد من مؤثري الشراء داخل المؤسسات المستهدفة.
- تحقيق وانجاز الهدفين السابقين بأفضل تكلفة ممكنة.

#### 2.2.1.3.3. إعلان البريد المباشر:

تستخدم المؤسسات الصناعية البريد المباشر لإرسال الدوريات والكتيبات والرسائل وقوائم الأسعار...، ويتصف البريد المباشر بالمرونة والاختيار حيث يتم إرسال المطبوعات لأفراد مختارين من أجل التأثير عليهم، وهناك ثلاث أنواع من البريد المباشر:

- إعلان البريد المباشر: وهو أساساً كالإعلان العادي باستثناء انه يستخدم أداة البريد، كما ان صيغة وشكل الإعلان تكون موحدة.
- تنشيط المبيعات بالبريد المباشر: وفيها يحاول الوصول إلى استجابة مثل طلب معلومات إضافية عن المنتجات أو استدعاء مندوبي البيع للتعرف على منتجات المؤسسة.
- البيع من خلال البريد المباشر: حيث يرغب المرسل بالحصول فعلاً على إجراء عملية البيع من خلال البريد المباشر دون الحاجة إلى تدخل أفراد آخرين في عملية البيع.



### 3.2.1.3.3. إعلانات الطرق ووسائل النقل:

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان وما زالت تستخدم على نطاق واسع، وفي تطور لهذه الوسيلة تم استخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر، ويتميز هذان الأسلوب بانخفاض التكاليف النسبية، وتستخدم في هذا المضمون كل من لافتات الطرق والإعلانات الضوئية وإعلانات الطرق.

وهناك عدد من المزايا التي تتصف بها إعلانات الطرق ووسائل النقل فهي تتميز بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية، ويظهر ذلك بشكل واضح في إعلانات وسائل النقل، بالإضافة إلى استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية والمرئية مما أدى إلى زيادة الجاذبية وتتميز عموماً هذه الوسائل بانخفاض التكاليف مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى [21] ص 262- 236

### 4.2.1.3.3. إعلان الأدلة الصناعية:

يطلق أحياناً على الأدلة الصناعية (دليل المشتري الصناعي)، ويقوم مبدأ إصدار هذه الأدلة على وضع مصادر التجهيز لمختلف المنتجات الصناعية وإذا رغب احد وكلاء المشتريات أو المهندسين مثلاً في شراء منتج معين ما عليهم سوى الرجوع إلى الدليل الصناعي ومعرفة من يجهز تلك السلعة، حيث يوجد قائمة بالمجهزين في القطاع الصناعي في الدليل وبالرغم من ذلك فإن وضع إعلان في الدليل الصناعي له مميزاته وسلبياته.

### 2.3.3. إستراتيجية تنشيط المبيعات

لا يوجد هناك فرق كبير لدى العديد من المؤسسات بين الإعلان وتنشيط المبيعات، وغالباً ما يتم التعامل معهما في آن واحد ومن خلال ميزانية واحدة، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن إتباعها لتنشيط المبيعات في المؤسسة الصناعية وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى.

### 1.2.3.3. وسائل تنشيط المبيعات في السوق الصناعي

#### 1.1.2.3.3. الكتالوجات:

يحمل الكتالوج معلومات شاملة عن المنتج بشكل من الشرح والتفصيل مما يساعد على التعرف على مواصفات المنتج وكذا الرجوع إليه مستقبلاً، كونه يمثل وثيقة مرجعية للترويج، حيث يحتفظ المشترون أو مؤثرو الشراء في الصناعة بالكتالوج وعندما تحين الفرصة للشراء فإنهم يرجعون إلى الكتالوجات وذلك لإجراء المقارنات بالمواصفات وكذا الأسعار وشروط الشراء، وهكذا يتم الفرز للبائعين الصناعيين بهذه الطريقة، وكما يشير البعض إلى الكتالوج بأنه مندوب المبيعات الصامت.

### 2.1.2.3.3. الهدايا الترويجية:

وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات سلعة ما بحيث يقوم بمنح الزائرين والزبائن المحتملين والعملاء هدايا وكتيبات فنية ومواد إعلانية خاصة مثل اليوميات والمذكرات وهدايا الأعمال باسم المؤسسة ومن خلالها يتم توصيل معلومات ومواصفات عن منتجات المؤسسة إلى مختلف الجماهير.

### 3.1.2.3.3. المعارض التجارية:

تعرف المعارض التجارية على أنها: "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية تعرض خلالها المنتجات والانجازات والمعلومات والأفكار" [15] ص 317. وتكمن أهمية المعارض التجارية في أنها تحقق:

- مقابلة الزبائن المحتملين.
  - تجميع قوائم المهتمين للاتصال بها.
  - تقديم منتجات جديدة.
  - تقديم استعمالات وتطبيقات جديدة للمنتجات الحالية.
  - تقديم شروحات وإبراز توضيحات لآلات ومعدات مختلفة.
  - البحث عن موظفين جدد.
  - إقامة علاقات واتفاقيات مع ممثلين وموزعين جدد.
- ويمكن للمعرض الصناعي الجيد ان يستقطب عدداً كبيراً من الزوار المتمثلين في المشتريين ومؤثري الشراء الذين يحضرون المعرض وهم في حالة استعداد للشراء واهتمام حقيقي بالمنتجات أكثر مما يفعله الإعلان، ولكن هذه الأهداف لا تتحقق إلا بـ:

- تحديد الأهداف بشكل دقيق وجيد .
- اختيار وتحديد المنتج المناسب.
- تحديد مكان وزمان العرض.

### 2.2.3.3. أهداف تنشيط المبيعات في السوق الصناعي

- تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف التالية: [15] ص 313
- زيادة مستويات المبيعات.
  - تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
  - الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.

- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.
- تقوية وتعزيز إثارة الاهتمام بمنتجات المؤسسة من قبل المستهلكين .

### 3.2.3.3. خطة تطوير تنشيط المبيعات

وتتضمن المراحل التالية:

(أ) وضع الأهداف:

أهداف تنشيط المبيعات على صلة وثيقة بالطلب وهذه الأهداف لها علاقة بالزبائن الصناعيين وتتمثل في:

- زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية.
- زيادة محاولة تجريب المنتج.
- زيادة معدلات الشراء.
- تحفيز إعادة الشراء.
- دعم أدوات الترويج الأخرى.

(ب) تحديد المسؤوليات:

غالباً ما تسند عملية تنشيط المبيعات إلى مدير المبيعات (التسويق) أو وكالة إعلانية، فالوكالة الإعلانية تكون مختصة بالأدوات الترويجية ذات الصلة الجماهيرية، بينما يتولى مدير المبيعات مسؤولية المعارض التجارية أو الخصومات أو الحملات الترويجية.

(ت) تحديد وتنسيق الخطة الإجمالية:

يجب أن تحدد الخطة الإجمالية عناصر مثل: الموازنة، الفكرة الرئيسية، الشروط، الوسائل، التوقيت، المجهودات.

ومن المهم الإشارة إلى أن تنشيط المبيعات يجب أن يتكامل مع العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.

- تكامل الإعلان، البيع الشخصي مع خطة تنشيط المبيعات .
- ضرورة إعلام رجال البيع (مندوبو المبيعات) بالخطط الترويجية مسبقاً وتدريبهم على تنفيذها.
- توافق خطط تنشيط المبيعات مع أنشطة الموزعين.
- تقييم نجاح أو فشل خطة تنشيط المبيعات وتصحيح الانحرافات

### 3.3.3. إستراتيجية البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي إدارة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتجات وتعقيدها ومحدودية مستخدميها، وفي أغلب الحالات يمثل البيع

الشخصي عنصراً رئيسياً في إستراتيجية التسويق الصناعي لأنه غالباً ما تكون السلع معقدة فنياً وغالية الثمن، ولهذا يطلب المشتريين و مؤثري الشراء إجابات فنية لأسئلة معقدة قبل اتخاذ قرار الشراء كما انهم يحتاجون إلى خدمات ما بعد المبيعات وكذا المساعدة الفنية

### 1.3.3.3. مندوب المبيعات الصناعي

وهو ذلك الفرد ذو التوجه التقني حيث تكون مسؤوليته الرئيسية بيع السلع الصناعية للمشتريين أو مؤثري الشراء ويجب أن يتمتع ببعض الصفات الشخصية ومنها [15] ص 298: الثقافة الفنية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة التي يقوم بترويجها وكذلك امتلاكه لمعلومات عن خصائص وصفات السلع المنافسة، لكي يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين، أضف إلى ذلك قدرته على الإقناع والمرونة وقوة الشخصية.

بالإضافة إلى الصفات الشخصية نجد صفات موضوعية لا بد على مندوب المبيعات الصناعي ان

يتصف بها، وهي:

- فهم طبيعة عمليات ونشاط الزبون.
- فهم طبيعة المنتجات ذات الصلة.
- فهم ودراسة طبيعة مؤثرات المؤسسة لكل زبون.
- فهم ودراسة مؤثري الشراء كأفراد.
- فهم ودراسة المنافسة.

### 2.3.3.3. أهمية البيع الشخصي في السوق الصناعي

يمثل البيع الشخصي أهمية كبيرة في التسويق الصناعي، فالمهمات الواجب القيام بها من قبل مندوب المبيعات هي كلها مهمة لتسويق فاعل، ولا بد من التركيز على بعض العناصر نظراً لأهميتها أكثر من غيرها في الوصول إلى إدارة مبيعات صناعية فاعلة، وهذه العناصر هي: [15] ص 302

1- كلفة استقطاب وتدريب مندوبي المبيعات الصناعيين:

ان قناة الاتصال المباشرة لمندوب المبيعات بالزبون الصناعي هي عالية جداً، والسبب في ارتفاع هذه التكاليف يتركز أساساً في كلفة استقطاب وتدريب مندوب المبيعات الصناعي حتى يصبح فاعلاً في

السوق

## 2- مشكلة دوران مندوبي المبيعات:

وهذه المشكلة ذات صلة بالعامل السابق، حيث يواجه مدير التسويق الصناعي هذه المشكلة ولا توجد صناعة مستثناة بما يضع مدير التسويق أمام مهمة كبيرة وهي اختبار فاعل ونوعي للمندوبين.

## 3- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي في السوق الصناعي :

يمتاز السوق الصناعي بارتفاع تكلفة البيع الشخصي من خلال الوقت المستغرق لزيارة الزبون الصناعي، وعدد الزيارات التي يمكن أن يقوم بها مندوب المبيعات، وهنا يبرز الاختلاف الرئيسي بين تكلفة أدوات الاتصال الأخرى كالإعلان وعدد المستهدفين من الرسالة الترويجية وبين كلفة مندوب المبيعات.

### 3.3.3.3. صياغة إستراتيجية البيع الشخصي

يتطلب اعتماد البيع الشخصي كعنصر في المزيج الترويجي الصناعي من مدير التسويق تطوير إستراتيجية البيع بحيث تكون منسجمة مع الأهداف الكلية للمؤسسة وكذا الأهداف التسويقية، إضافة إلى انسجامها مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة و إستراتيجية التسويق، فإن إستراتيجية البيع يجب ان تعتمد على المعايير التالية:

- التحديد الدقيق للزبائن الذين سوف يقوم مندوب المبيعات بالاتصال بهم.
- تقرير وتحديد الزبائن من حيث الموقع الجغرافي، حجم مؤسساتهم،...
- تقرير حجم الأسواق من حيث المبيعات المحتملة للزبائن.
- تحديد حصص المبيعات والأهداف الربحية للمناطق المشمولة بالخطة مع الأخذ بعين الاعتبار المحددات التنافسية لكل منطقة.
- تقرير كيفية تغطية لكل منطقة جغرافية وكم عدد مندوبي المبيعات اللازمين للمناطق.
- تحديد وبشكل دقيق مؤثري الشراء الواجب الوصول إليهم من قبل مندوبي المبيعات .
- تحديد وصف وظيفي لكل مندوب مبيعات محددًا واجباته ومسؤولياته ومتطلباته اعتماداً على خصائص المنتجات المرغوب ببيعها وكذا صفات المشتري.
- استقطاب واختيار وتعيين وتدريب وتعويض مندوبي المبيعات في المناطق المحددة، والمحافظة عليهم من خلال الحوافز والعمولات ونظام تعويضات جيد.
- تحفيز مندوبي المبيعات وتقييم أداءهم على ضوء الوصف الوظيفي وأهداف المبيعات.

### 4.3.3. إستراتيجية العلاقات العامة

تعتمد المؤسسات الصناعية في علاقاتها المستمرة مع جمهور المستهلكين على إقامة قنوات من الاتصال الجيد فيما بينها وبين جمهورها حتى تضمن استمرار العلاقات لأطول وقت ممكن. ومتى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب هذا الدور بإتقان وكفاءة فهي تحقق للمؤسسات العديد من المزايا والمكاسب التي تنعكس بشكل أو بآخر على نمو المبيعات والإقبال على السلع والخدمات. ولا تقتصر العلاقات العامة على المؤسسات والمتعاملين معها بل تمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صفة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة عاجلاً أو آجلاً.

### 1.4.3.3. وسائل العلاقات العامة في التسويق الصناعي

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي الجماهيري بعض وسائل الاتصال الجماهيري كالمجلات المتخصصة والدوريات والأدلة الإرشادية، كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرات الإخبارية بالإضافة إلى المشاركة في المعارض وإقامة الحفلات والمهرجانات.

ويتوقف استعمال هذه الوسائل على موارد المؤسسة لا سيما المالية ، وعلى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المؤسسة والهدف من هذا الاهتمام .

#### 1.1.4.3.3. المجالات المتخصصة :

يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي يراد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة ، ويراعى أيضاً ارتباط هذا العنصر بجمهور المؤسسة و التوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور .

#### 2.1.4.3.3. مطبوعات المؤسسة :

وكثيراً ما تعتمد المؤسسات الصناعية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها مديرو العلاقات العامة، وكلما زاد حجم المؤسسة كلما أصبح بإمكانها إصدار مطبوعات تتصف بالتنوع والكثرة والتخصص والرقي من ناحية الإخراج الفني و تتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها:

النشرات: والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها.

الدوريات: الدوريات هي ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المؤسسة و الأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المؤسسات الصناعية في مختلف الدول ، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية أو شهرية أو حتى نصف سنوية.

الأدلة الإرشادية: الأدلة الإرشادية تمثل نوعا من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية.

#### 3.1.4.3.3. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :

يدخل تنظيم الحفلات في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوعا من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة، وفي هذه الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين وآراءهم واتجاهاتهم .

#### 4.1.4.3.3. المشاركة في المسابقات العامة :

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير الاشتراك في المسابقات العامة، أو المسابقات المؤسسة من طرف التلفزيون أو الراديو، وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للفائزين من الجمهور، وهذا قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها ، وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها .

#### 5.1.4.3.3. المشاركة في الحياة العامة :

وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة باغتنام فرص المناسبات العامة التي يشترك فيها عدد كبيرة من الجماهير مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الوطنية التي تقيمها الدولة و أجهزتها في مختلف المناسبات ، لكي تشارك فيها الإدارة بجهد ملحوظ مما يساعد على انتشار السمعة الطيبة للمؤسسة و إقامة علاقات جيدة مع الآخرين.

#### 6.1.4.3.3. المقابلات الشخصية :

تعتبر المقابلات الشخصية هامة جدا، وقد يتوقف عليها تكوين رأي وإقامة علاقات طيبة .

#### 7.1.4.3.3. الزيارات :

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وتنظيم زيارات للجمهور لمواقع الشركة ولمصالح وأماكن العمل تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها شرط ان تكون هذه المواقع والأماكن تتصف بالجودة والتنظيم والإتقان .

### 2.4.3.3. أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الصناعية

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية بالنظر إليها على أنها تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتريين والمستهلكين ، وعند قيامها بمختلف العمليات الصناعية فإنها ترتبط بالعديد من الموردين والمؤسسات الأخرى حيث تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة ، و

كذلك لا يمكن إغفال وجود جمهور داخلي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة و أهدافها و ويزيد من ولائهم لها، وهذا يمثل دوراً أساسياً من ادوار العلاقات العامة .

ومع وجود كل هذه الأنواع المختلفة من الجماهير يتضح أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة للمؤسسات الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات والعلاقات وتكوين الآراء الايجابية نحو سلعتها وخدماتها، والى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وان لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات تتميز بمستوى عال من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المؤسسات وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى الكثير من الجهد والمال والوقت في معالجتها.

و لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمر بين أي مؤسسة وجماهيرها فمن الضروري أن لا تتوقف عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور ، ويتمثل الاتصال في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير ورغباتهم والمشكلات التي تواجههم والحلول التي تطمع أن يكون للمؤسسة دور معين فيها وهذه هي نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة

وتقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة هذه البيانات حيث تتبادل الآراء مع الإدارة العليا لتخطيط سياساتها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها لتأتي في مرحلة أخرى وظيفة الاتصال من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيريا أو متضمنا للناحيتين الإعلامية والتأثيرية معا .

فالالاتصال الإعلامي يقدم للجمهور الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات التي تمس الأوضاع القائمة أو الإنجازات البارزة أو غيرها من الموضوعات التي تهم العملاء وتمس مصالحهم بشكل مباشر ، كما لا يغفل هذا الاتصال عن كسب تأييد الجمهور الداخلي في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها أما المرحلة التالية في عملية العلاقات العامة والتي تسمى بالتقويم فهي تمثل في الواقع مرحلة بث جديدة أو اتصال جديد يستهدف التعرف على ردود أفعال الجماهير بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل.

ولا تتوقف أنشطة العلاقات العامة عند الوصول إلى هذه المرحلة حيث يكون من الملائم في بعض الأحيان إجراء بعض التعديلات في الخطة أو إحداث تغييرات أساسية فيها ناتجة عن المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) ثم يعاود الاتصال من جديد من نقطة البدء آخذا بعين الاعتبار هذه التعديلات أو التغييرات ، وقد لا تكون هناك حاجة حالية لإحداث تعديلات أو تغييرات ومع ذلك يصبح الاتصال ضروريا للحفاظ على ثقة الجماهير وكسب تأييد قطاعات أو تحييد قطاعات أخرى أن كان ثمة معارضين لنشاط المؤسسة أو سياساتها.



إن البحث في أهمية العلاقات العامة على جميع المستويات يتطلب دراسة مستفيضة وتركيز دقيق بغية الوقوف على هذه الأهمية، والانطلاق لدراسة أهميتها تبدأ بدراسة طبيعتها في حد ذاتها، و من معرفة مفهوم العلاقات العامة قبل كل شيء واستيعاب معناه والهدف من وراءه ثم محاولة التركيز على أن العلاقات العامة بالمؤسسة يجب أن يوظفها مختصون تتوفر فيهم صفات وشروط شخصية وموضوعية محددة كما ذكرنا سابقا .

وبالموازاة مع هذا لا بد أن تخصص للعلاقات العامة ميزانية خاصة تغطي مختلف الأنشطة ، حتى يمكن البدء في العمل على بعث برامج العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة ومحيطها وتبدأ التنفيذ خطوة بخطوة أو على مراحل مختارة بدقة تراعى فيها كل الظروف حتى الظروف الاستثنائية، والمؤسسة باعتبارها جزء من المحيط تتأثر به وتؤثر فيه، فهي بحاجة ماسة إذن إلى وجود نظام للعلاقات العامة يمكنها من تحقيق اتصال دائم ومستمر معه، ويسمح لكل واحد من الجماهير بتطوير الفهم حول المؤسسة وكذلك تعريفهم بالنشاط الذي تقوم بها.

### 5.3.3. إستراتيجية الترويج الإلكتروني

تأثر نشاط الترويج كغيره من عناصر المزيج التسويقي بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولقد وجد تطبيقاته على شبكة الانترنت في إطار التسويق الإلكتروني (E-Marketing)، حيث أن الانترنت فتحت للمؤسسة آفاقاً واسعة وفرصاً كبيرة للوصول إلى المستهلكين عبر العالم.

### 1.5.3.3. طبيعة الترويج الإلكتروني

تشهد الأسواق تزايداً كبيراً لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب على المستهلك عملية الوصول إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه صعوبة حدة نظراً لطبيعة شبكة الانترنت التي تحتم على المستهلك ان يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتذليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة بين طرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك).

وباعتبار الترويج شكلاً من أشكال الاتصال، فإنه يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بنمو شبكة الانترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال التفاعلي على نطاق غير محدود. ومن خلال المشاركة التفاعلية للعميل فإن وظيفة الاتصال عبر الانترنت ستنتقل من مجرد تزويد العميل

برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يبحث عن معلومات تفصيلية ويريد التفاعل مع مقدم هذه المعلومات [62] ص 72.

### 2.5.3.3. المزيج الترويجي على شبكة الانترنت

لا تختلف مفاهيم عناصر المزيج الترويجي عند الاعتماد على شبكة الإنترنت لتطبيقها، ولكنها تختلف من حيث الطريقة والوسائل المستعملة في الاتصال.

#### 1.2.5.3.3. الإعلان عبر الانترنت:

تتميز حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت بالتحسن والتطور المستمر، ويزداد عدد المؤسسات الصناعية التي تعتمد على هذه القناة لتمرير إعلاناتها والترويج لمنتجاتها نظراً لما لهذه الوسيلة من مزايا ومن أهمها نجد: [63] ص 282-283

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك.
  - إذا اقتنع الزبون بالمنتج فبإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم.
  - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.
  - القدرة على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان الإلكتروني.
  - إمكانية إجراء التغيير والتعديل على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً
- ومن أشهر وسائل الإعلان على شبكة الانترنت نجد الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

#### 2.2.5.3.3. تنشيط المبيعات على الانترنت:

تساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني للزبائن الذين زاروا الموقع الإلكتروني للمؤسسة وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم ملؤها من قبل الزائرين ليتم توجيههم فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنها وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

#### 3.2.5.3.3. البيع الشخصي على الانترنت:

يرى البعض ان البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتوافق مع طبيعة الانترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية [64] ص 125، أما آخرون فيرون أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونياً عبر شبكة الانترنت من شأنه أن يعظم من إمكانية البيع [65] ص 603.

وبالرغم من التسهيلات الكثيرة التي أعطتها شبكة الانترنت لعملية الاتصال في مجال العمل التجاري فإن هذا لا يعني إلغاء البيع الشخصي بل على العكس يمكن لهذه التقنية أن تدعم هذا النوع من البيع دعماً حقيقياً يتجسد في إمكانية التحضير المسبق لعملية البيع وإجراء اتفاق أولي بين البائع والمشتري حول نوعية المنتج وطرق التسليم وحتى إجراء عملية الدفع بشكل الكتروني، مما يوفر الكثير من الجهد والوقت والمال مقارنة بالطرق التقليدية.

وممارسة مندوب المبيعات لهذه المهام باستخدامه للتقنيات الحديثة في الاتصال يزيد من كفاءته وقدراته في مجال الإعلام الآلي والبحث والإبحار في الانترنت وهذا ما ينقل مفهوم مندوب المبيعات إلى مهندس للأعمال [66] ص 269.

#### 4.2.5.3.3. العلاقات العامة على الانترنت:

يمكن للمؤسسة الصناعية أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت لإقامة علاقات مع زبائنها وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة، وتعتبر منتديات النقاش (Forum de discussion) إحدى الوسائل إن لم نقل أهمها في تحقيق هذا الاتصال التفاعلي حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد (مشرف) يقوم بضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها واستبعاد المواضيع غير المستحبة أو البعيدة عن موضوع المنتدى.

وفي هذا الصدد يستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها الإلكتروني، كما يمكن لها ان تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد لإثراء موقعها بالمعلومات من أجل تثمين عدد الزائرين والعملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم وواجهة الموقع الإلكتروني دوراً كبيراً في نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

#### 3.5.3.3. ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة

تعرف شبكة الانترنت عدداً كبيراً ومتزايداً من المواقع الإلكترونية التجارية وغير التجارية مما يحتم على المؤسسة العمل على مساعدة الجمهور في الوصول إلى موقعها الإلكتروني من أجل الاستفادة من خدماته، وعليه فإن الموقع الإلكتروني وان كان أداة ترويجية للمبيعات إلا أنه يحتاج إلى ترويج هو الآخر ومن أشهر طرق ترويج الموقع نجد:

❖ ترويج الموقع عن طريق الإعلانات التقليدية: لقد أدت شبكة الانترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب الترويج، غير أن هذا الميدان الجديد للترويج (الترويج الإلكتروني) لا يُغني المؤسسات عن وسائل وأدوات الترويج التقليدية، فالترويج الإلكتروني على الانترنت ليس بديلاً عن الترويج التقليدي بل هو مكمل وداعم له [63] ص 293.

وتستخدم المؤسسة الإعلان التقليدي للترويج لمضامينها الالكترونية (المواقع وعاوين البريد الالكتروني)، وتتعامل في ذلك وسائل الإعلام والصحف والملصقات.

❖ ترويج الموقع بواسطة محركات البحث: يفضل أغلب الباحثين والمتسوقين على شبكة الانترنت استخدام محركات البحث الشهيرة في الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل والتي تمثل – أي هذه البدائل – مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

ومن أشهر محركات البحث نجد: Google.com، Yahoo.com، Altavista.com، ...

❖ ترويج الموقع بواسطة الفهارس: توفر شبكة الانترنت الكثير من الفهارس (Annuaire) والتي تجمع الكثير من الموضوعات بأسلوب مفرس وبتتبع تسلسل المواضيع يستطيع الزبون الوصول إلى المنتج الذي يريده، وتتاح له فرصة الاطلاع على مختلف البدائل المتاحة والتي يطرحها المنافسون، ومن الفهارس المشهورة فهرس الصفحات الصفراء ( Les pages jaunes)، Yahoo، SNAP.

تمثل إستراتيجية الترويج في السوق الصناعي الحلقة الأخيرة في سلسلة الاستراتيجيات الفرعية الأخرى لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، ومن خلالها يتم الاتصال مع السوق المستهدف.

وتتوقف جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات إستراتيجية في ميدان الترويج على حجم وكمية المعلومات المتحصل عليها ومدى استخدامه الجيد لهذه المعلومات خاصة وأنها على أنواع متعددة كما أن مصادرها هي الأخرى متنوعة ومتعددة.

وفي الترويج الصناعي يقوم مدير التسويق بتنسيق جهود الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و الترويج الالكتروني وجعلها متكامل في إستراتيجية الترويج الإجمالية، والتي بدورها يجب ان تتكامل مع إستراتيجية التسويق الكلية المؤسسة .

## الفصل 4

### دراسة حالة الترويج في وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج الصناعي وخصوصياته من خلال إتباع إستراتيجية خاصة في ميدان الاتصال الصناعي، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة الجزائرية بهدف معرفة مدى تطورها و تقدمها في تطبيق المبادئ التسويقية عامة والترويج الصناعي بشكل خاص، ونسعى من خلال الدراسة الميدانية إلى تحليل الممارسة الترويجية بإحدى المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الصناعة وبصفة خاصة صناعة المضخات، وذلك لإسقاط الدراسة النظرية عليها ومحاولة إظهار مختلف النقائص.

ولإجراء هذه الدراسة تصورنا حدودا شملت ثلاثة مجالات هي:

1-المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في مؤسسة (POVAL/SPA) لصناعة المضخات والصمامات وسنركز في دراستنا بالخصوص على وحدة صناعة المضخات المتواجدة بالبرواقية ولاية المدية، وكان اختيارنا لهذه الوحدة راجع للأسباب التالية:

- كونها من المؤسسات الوطنية الصناعية الهامة في ميدان صناعة المضخات.  
- باعتبارها واحدة من المؤسسات الاقتصادية التي عرفت جملة من الأحداث والتطورات في هيكلها التنظيمي لا سيما اعتمادها على التسويق بالرغم من حداثة الوظيفة.

2-المجال الزمني: للحصول على نتائج أكثر واقعية واستنتاجات أكثر دقة سنقوم بتحليل معطيات المؤسسة للسنوات من 2003 إلى 2007 ، لهذا قمنا بإجراء تربص ميداني بوحدة poval للمضخات بالبرواقية من أجل جمع المعلومات اللازمة ومطابقتها مع الواقع العملي ،و ينبغي الإشارة هنا إلى أن مدة إجراء التربص كانت حوالي شهر واحد.

الأدوات المستخدمة في الدراسة التطبيقية:

تتمثل مصادر المعلومات المستعملة في التحليل والدراسة في:

1-المقابلات الشخصية: تعتبر أداة فعالة في الحصول على المعلومات التي لم نجدها في الوثائق المقدمة لنا،وقد قمنا بمقابلة كل الأشخاص الذين لهم علاقة بالتسويق في المؤسسة، وخاصة مديرها التجاري كونه أكثر الأفراد معرفة بطرق وأدوات الترويج المطبقة.

2- الوثائق: تم استخدام مختلف الوثائق الرسمية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بنشاط التسويق ،ومختلف الوثائق المتعلقة بإتمام إجراءات عملية الترويج (شهادات المشاركة في

المعارض، فواتير تسديد مستحقات القيام بعملية الإشهار، تراخيص لإقامة لافتات على حواف الطرق...، وغيرها من الوثائق الأخرى (الهيكل التنظيمي، عدد الأفراد وتوزيعهم، الخصائص التقنية لبعض المنتجات...).

3- الاستقصاء الموجه: تم إعداد قائمة أسئلة موجهة إلى شخص واحد ويتمثل أساسا في المسؤول عن المديرية التجارية، وهذا يرجع إلى طبيعة الموضوع الذي يتطلب خبرة وتخصص كبيرين في مجال التسويق والترويج وهو ما يتوافق مع عمل رئيس المديرية التجارية. بعد عملية جمع المعلومات من المصادر السابقة الذكر تم تحليلها ومعالجتها باستعمال أدوات مختلفة كالنسب وبعض الجداول لترتيب المعلومات المحصل عليها وذلك لغرض الوصول إلى نتائج أكثر دقة وواقعية.

#### 1.4. عرض عام حول مؤسسة poval /spa

سنحاول في هذا المبحث إلقاء نظرة شاملة على مؤسسة poval /spa من حيث النشأة والهيكل التنظيمي وكذا عرض مختلف الوحدات والوظائف .

##### 1.1.4 نشأة المؤسسة وتطورها:

شهدت مؤسسة POVAL تطوراً كبيراً من حيث الشكل القانوني وتطور نشاطها إلى ان وصلت إلى ما هي عليه اليوم.

##### 1.1.1.4 نشأة مؤسسة poval /spa

بموجب الأمر 150/67 المؤرخ في 09 أوت 1967، تم إنشاء المؤسسة الوطنية للألات الميكانيكية (Société Nationale de Construction d' Outils Mécaniques) SONACOME والتي كانت تضم مركب المضخات والصمامات بالبرواقية ولاية المدية الذي بدأ إنجازه في 16 نوفمبر 1971، وتم تدشينه من طرف الرئيس الجزائري الراحل " هواري بومدين " في 29 أفريل 1976. و بموجب المرسوم رقم 07/83 المؤرخ في 01 جانفي 1983، والذي نصّ على إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للألات الميكانيكية لينتج عن هذه العملية المؤسسة الوطنية لإنتاج عتاد الري (Entreprise Nationale de Production des Matériels Hydrauliques) NE-HMP ، كانت مؤسسة EN-PMH مقسمة إلى مركبين إنتاجيين رئيسيين مركب الروبية ومركب البرواقية، لكن مع اتخاذ الإجراءات التي تنص على إعادة الهيكلة العضوية لهذه المؤسسة، ثم تقسيم كل مركب إلى وحدات

إنتاجية وذلك بموجب القرارات 107 و106 الصادرين بتاريخ 20 ديسمبر 1993، حيث نتج عن ذلك الوحدات الإنتاجية التالية:

- وحدة المسبك والصمامات بالبرواقية.
- وحدة المضخات بالبرواقية.
- وحدة الصيانة بالبرواقية.
- وحدة المصالح الصناعية بالبرواقية.
- وحدة الوسائل العامة بالبرواقية.
- وحدة المضخات بالروبية.
- وحدة المضخات ببراقية.
- وحدة المضخات بالجلفة.
- وحدة المضخات بالأغواط.

تمثل هذه الوحدات أهم نواتج قرار تقسيم المؤسسة EN-PMH ، فلكل واحدة منها ميزانية مستقلة ومدير فرعي يقوم بتسيير وحدته، تحت إشراف المديرية العامة للمؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن الدولة استأنفت إعادة الهيكلة المالية في سبتمبر 1996، وتحولت المؤسسة من EN-PMH إلى شركة ذات أسهم **poval /spa (Pompes et Vannes Algérienne)** ، و نتيجة للخسائر التي عرفتھا رغم الإصلاحات السابقة تم غلق وحدتي الجلفة و الأغواط، وتم تقسيم وحدة المسبك والصمامات، وتوزيع وحدتي المصالح الصناعية والوسائل العامة على باقي الوحدات الإنتاجية، كما تم بيع وحدة الروبية للمضخات لمؤسسة أجنبية وهي تعتبر الآن من المنافسين الأقوياء لوحدة المضخات بالبرواقية، وظهرت مؤسسة **poval /spa** بوحداتها الإنتاجية التالية:

- وحدة المضخات بالبرواقية.
- وحدة المسبك بالبرواقية.
- وحدة الصمامات بالبرواقية.
- وحدة الصيانة بالبرواقية.
- وحدة المضخات ببراقية.

ونود الإشارة إلى أن المؤسسة إلى حد تاريخ إجراء التربص التطبيقي لا تحصي أي مساهمين فيها، وبتصميمها وإنتاجها لمضخات أفقية أحادية الخلايا، ومضخات أفقية متعددة الخلايا ومضخات غاطسة، ومضخات عمودية ومضخات معبئة بالمياه، ومحاور للماء الساخن، ومضخات خاصة بالمحروقات، ومضخات هوائية تعمل على الطاقة الناتجة عن الرياح، بالإضافة إلى عدة تشكيلات من الصمامات المائية والبتروولية والحنفيات المصنعة أساساً تحت ترخيص من مؤسسات أوروبية

،كالمحاجب الأوتوماتيكية، وصمامات عدم الرجوع، وصمامات المصفاة، ومفاصل التمديد والتفكيك، وصنابير وأعمدة الحرائق، وعتاد الطرقات، وقطع خاصة أخرى، فإن مؤسسة poval/spa تعد من الأوائل على مستوى المغرب العربي.

المقر الاجتماعي للمؤسسة يقع بالمنطقة الصناعية بالروبية ولاية الجزائر العاصمة، كما أنها تتكون من خمسة وحدات إنتاجية، أربعة (04) بالبرواقية ولاية المدية، وواحدة ببراقى ولاية الجزائر العاصمة، وتتمثل مهمتها الأساسية في إجراء البحوث والدراسات، ثم إنتاج وتسويق المعدات الموجهة لمختلف النشاطات الصناعية وبالأخص الري والفلحة.

#### 2.1.1.4 الهيكل التنظيمي لمؤسسة poval /spa

توجد المديرية العامة في المنطقة الصناعية بالروبية وهي تشرف على تسيير خمسة وحدات إنتاجية، وهي تتكون من أربعة مديريات مركزية للوظائف التالية:

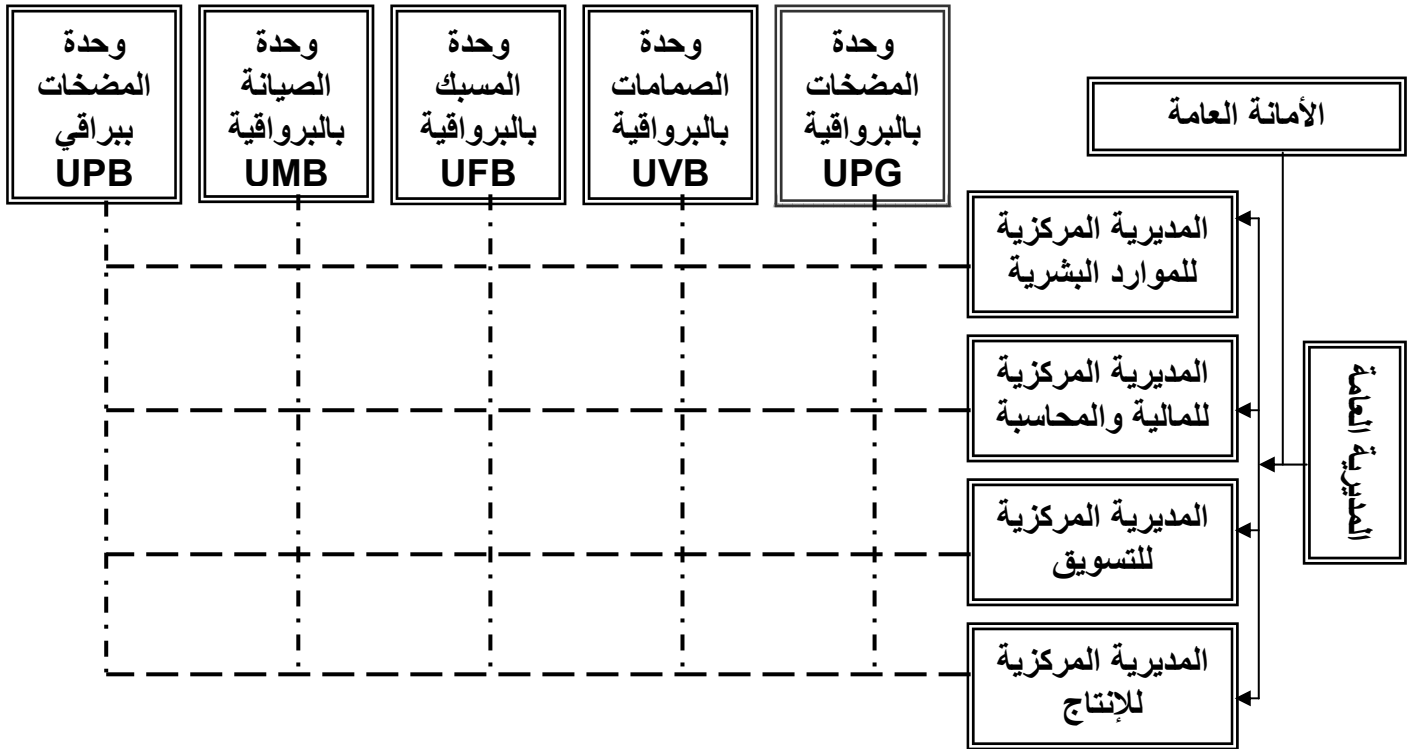
- وظيفة الموارد البشرية
- وظيفة التسويق
- وظيفة المالية
- وظيفة الإنتاج

و تشرف بدورها كل مديرية منها على المديرية الفرعية التابعة لها في كل وحدة إنتاجية من الوحدات الخمسة الموجودة، مما يسهل على هذه المديرية المركزية الإشراف على مديرياتها الفرعية وتعود إليها صلاحيات المصادقة أو الرفض للقرارات و الإجراءات التي تتخذها المديرية الفرعية بالرغم من وجود مدير فرعي ، فالمؤسسة بهذا تتبنى مركزية عملية اتخاذ القرارات.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



شكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لمؤسسة poval/spa



المصدر: ادارة الموارد البشرية بالوحدة

نلاحظ من خلال الشكل انه توجد في المنطقة الصناعية بالبرواقية أربع وحدات إنتاجية تابعة لمؤسسة poval/spa ، تقوم بنشاطها الإنتاجي في هذه المنطقة كما يلي:

- وحدة المضخات بالبرواقية (UPG) (Unité Pompes de Berrouaghia) تعتبر هذه الوحدة من أكبر وأهم الوحدات الإنتاجية لمؤسسة POVAL-SPA ، حيث تمثل منتجاتها نسبة 60 % من إجمالي رقم أعمال المؤسسة ككل، بتشكيلتها الإنتاجية المكونة من مضخات المياه بأنواعها المختلفة والمضخات البترولية، فهي بذلك تنتج ما لا يقل عن 30000 مضخة سنوياً، بحوالي 440000 ساعة عمل سنوياً، كما تتميز وحدة المضخات عن باقي الوحدات الأخرى بوجود إدارة للدراسات والتطوير للمنتجات وهي الوحدة التي أجرينا فيها دراسة الحالة لأنها تعتبر من أهم الوحدات الإنتاجية لمؤسسة POVAL-SPA بالنظر إلى رقم الأعمال التي تحققه منتجات هذه الوحدة حيث تمثل نسبة ثلثي رقم الأعمال الذي تحققه الوحدات الإنتاجية الأخرى للمؤسسة مجتمعة.

- وحدة الصمامات بالبرواقية (UVB) (Unité Vannes de Berrouaghia) تلبى هذه الوحدة الإنتاجية احتياجات قطاع الري والصناعة الكيماوية ومصانع تكرير البترول، فهي تنتج ما لا يقل عن 9000 صمام سنوياً بمختلف أنواعه وأحجامه، بالإضافة إلى 35000 قطعة للاستعمالات المختلفة (الري والمحروقات)، كما تنتج حنفيات الصمام الخاصة بالري والمحروقات، وكذا العناد الخاص بمقاومة

الحرائق ومجموعة من الملاحق الخاصة بالأنايب وكل ذلك بقدرة إنتاجية تقدر بـ 138000 ساعة عمل سنوياً.

- وحدة المسبك بالبرواقية (UFB (Unité Fonderie de Berrouaghia): تقدر القدرة الإنتاجية لوحدة المسبك بالبرواقية بـ 6000 طن سنوياً، تلبي من خلالها احتياجات السوق الوطني من أغطية مجاري المياه المختلفة، والعتاد الموجه لتهيئة الطرقات، كما أنها تلبي احتياجات الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، بإنتاجها لبعض القطع الخاصة التي تدخل في صناعة المضخات والصمامات.

- وحدة الصيانة بالبرواقية (UMB (Unité Maintenance de Berrouaghia): تبلغ قدرتها الحقيقية 110000 ساعة عمل سنوياً، تخصص في صناعة قطع الغيار و الأدوات وإعادة لولبة المحركات الكهربائية (Rebobinage)، وتجديد تجهيزات المسابك والتجهيزات الميكانيكية ومختلف صناعات المراحل، وبذلك توفر وحدة الصيانة لعملاء المؤسسة في مختلف أنحاء الوطن خدمات ما بعد البيع.

#### 2.1.4 عرض الهيكل التنظيمي والبشري لوحدة المضخات بالبرواقية UPG

1- الأهداف العامة لوحدة المضخات بالبرواقية UPG :

- تهدف وحدة المضخات بالبرواقية UPG عموماً إلى:
- العمل على رفع رقم أعمال الوحدة وتحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
- العمل في ظل التنمية المستدامة حيث شاركت المؤسسة في عدة اتفاقيات وطنية ودولية تهدف للحفاظ على البيئة، وهي إحدى المتطلبات التي يجب أن تسايرها المؤسسة المعاصرة.
- السعي إلى التعايش والتكيف مع التطورات والمستجدات الحاصلة في البيئة التسويقية .
- تشجيع اليد العاملة المحلية، وامتصاص البطالة.
- محاولة كسب أكبر حصة من السوق الوطنية.
- الاستمرار في الحفاظ على الإنتاج من حيث النوعية، الجودة والسعر.
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- العمل على الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

2- عرض الهيكل التنظيمي لوحدة المضخات بالبرواقية:

يتميز الهيكل التنظيمي لوحدة المضخات بالبرواقية بالدقة في توزيع الصلاحيات الوظيفية، وتحديد المسؤوليات المترتبة عن ذلك، وهو الأمر الذي يجسده الهيكل التنظيمي لوحدة المضخات بالبرواقية المبرز في الشكل أدناه:



نلاحظ من خلال الشكل المبين للهيكل التنظيمي لوحدة المضخات بالبرواقية تحديد مراكز السلطة في الوحدة وكذا المسؤوليات المترتبة عنها وفق المستويات التنظيمية، حيث تعتمد الوحدة على التوزيع العمودي للسلطة، من حيث سلطة اتخاذ القرارات وتلقي الأوامر. ويتميز الهيكل التنظيمي أيضا بوجود مستويين تنظيميين في الوحدة، يمكن عرضهما حسب نوع السلطة كما يلي:

أ- الوظائف المساعدة: وهي وظائف استشارية لا يكون لها أثر مباشر في العملية الإنتاجية وهي:

- الأمانة العامة للوحدة:

تقع تحت السلطة المباشرة لمدير الوحدة، فهي تساعده في الأعمال الإدارية وتعتبر حلقة وصل بينه وبين باقي الوظائف الأخرى في الوحدة، ومن بين مهامها:

- تنظيم اللقاءات مع مدير الوحدة، وترتيب كل مواعيده.
- تسجيل البريد الصادر والوارد و توزيعه.
- تلقي الفاكسات والرد على الهاتف.
- الترتيب المحكم للوثائق والملفات الخاصة بمدير الوحدة.
- استقبال وتوجيه المتعاملين مع الوحدة من عملاء وموردين.

- المسؤول عن الوقاية والأمن بالوحدة:

وتركز مهام هذه الوظيفة بموجب النصوص القانونية المتعلقة بها في العمل على استيفاء كل شروط السلامة والأمن أثناء العمل، كما تحددها النصوص التشريعية والتنظيمية السارية المفعول والمرتبطة بالميدان، وكذلك الشروط والمعايير التقنية للمحافظة على الأمن والسلامة. ويسعى المكلف بالأمن بالوحدة للمحافظة على الأمن والاستقرار ليلا ونهاراً والتكفل بمراقبة وتسجيل حركة الدخول والخروج كما يعمل على المحافظة على ممتلكات وأجهزة الوحدة، بالإضافة إلى تدخله عند حدوث أي أمر من شأنه أن يشكل خطراً على العاملين بالوحدة.

ب- الوظائف الرئيسية: وتتمثل فيما يلي:

- إدارة وحدة المضخات بالبرواقية:

- مدير الوحدة في ظل النظام الجديد الذي جاء إثر الإصلاحات يكون تعيينه من طرف مدير المؤسسة، فهو إذن يتبع سُلماً إلى مدير المؤسسة ولا يتصرف إلا وفق توجيهاته. ولذلك نجد أن صلاحياته تتلخص في:
- تسيير الوحدة وفقاً للإستراتيجية المحددة من طرف المدير العام للمؤسسة.
  - المشاركة في وضع الأهداف القصيرة والطويلة المدى للوحدة، والعمل على تنفيذها.
  - ترأس الاجتماعات على مستوى الوحدة، وحضور اجتماعات الإدارة العامة للمؤسسة.

- السهر على فعالية النظام القائم بالوحدة وإجراء التعديلات اللازمة على هياكل هذه الأخيرة بما يحفظ ذلك، مع العودة إلى رأي المديرية العامة فيما يخص التغييرات ذات الأهمية في هذا الميدان.
- ممارسة السلطة السلمية على العاملين بالوحدة باتجاه توفير يد عاملة ذات كفاءة وعطاء وانضباط.
- تمثيل الوحدة والقيام بعمليات الدفع المستحقة عليها والمحافظة على ممتلكاتها.
- تحقيق التناسق والتكامل بين مختلف المديريات والمصالح.

#### ● إدارة الاستغلال:

يكلف المسؤول عن هذه الإدارة بوضع البرامج الخاصة بكل عملية وضمان توريد المواد واللوازم المختلفة واحترام الأجال المحددة لتسليم المنتجات المطلوبة، وكذا متابعة أداء تجهيزات وآلات الوحدة وصيانتها وهو بذلك:

- يضمن تحقيق أهداف الإنتاج المخططة.
  - يضمن تصنيع منتجات مطابقة للخصائص المطلوبة وللمعايير المعمول بها.
  - وينسق العلاقات بين المصالح التابعة له.
- وتتكون إدارة الاستغلال في الوحدة من:

- مصلحة الإنتاج: تعمل على تسيير و الإشراف على العملية الإنتاجية في الوحدة.
- مصلحة الصيانة: تهتم بصيانة تجهيزات الإنتاج وتغيير قطع الغيار الضرورية للآلات والمعدات والمركبات.
- مصلحة الشراء: يقع على عاتقها اختيار مصادر التموين، وتلبية الاحتياجات من المواد الأولية واللوازم الضرورية للعملية الإنتاجية وأعمال الصيانة.

#### ● إدارة المحاسبة والمالية:

يقع على عاتق هذه الإدارة تسيير خزينة الوحدة وجميع العمليات المالية والمحاسبية الخاصة بها، وذلك من خلال تسيير جميع الحسابات ومراقبتها وإعداد الميزانيات باستعمال الطرق والتقنيات المحاسبية المستعملة في ذلك مع الاهتمام كذلك بجباية الوحدة، وهي تحتوي على مصلحتين رئيسيتين هما:

1- مصلحة المحاسبة العامة: يتم في هذه المصلحة تسجيل العمليات التي تقوم بها الوحدة من شراء وبيع وإنتاج في الدفاتر المحاسبية للوحدة، كما أنها ملزمة بتسوية العمليات الجبائية للوحدة مع إدارة الضرائب، وتسيير خزينة الوحدة، وتشرف على عمليات الجرد في نهاية كل دورة استغلال، بالإضافة إلى قيامها بإعداد الميزانية الختامية للوحدة.

2- مصلحة المحاسبة التحليلية: تقوم هذه المصلحة بتجميع المعلومات من كل المصالح التابعة للوحدة من أجل تحميل التكاليف، وحساب سعر التكلفة لكل المنتجات، والحصول على نتائج دورة الاستغلال،

وتسيير مخزونات الوحدة من مواد أولية ومنتجات، بالإضافة إلى تحليل وتسجيل الانحرافات بين ما حقق وما كان مسطراً من أهداف إنتاجية. ويقوم المشرف على إدارة المالية والمحاسبة بـ:

- يشرف على تنظيم وتوجيه أعمال المحاسبة بالوحدة.
- يسهر على تطبيق واحترام القواعد المحاسبية السارية المفعول والمحددة في المخطط المحاسبي الوطني.
- يشرف على أعمال الجرد النهائي المقرر في نهاية السنة المالية.
- يسهر على ضمان السير الحسن لعلاقات الوحدة مع الزبائن والموردين والإدارة العمومية في جوانبها المالية، الضريبية وشبه الضريبية.
- يقوم بتنشيط ومراقبة نشاطات المصالح التي تحت مسؤوليته.
- إدارة الموارد البشرية:

يكلف مدير الموارد البشرية على مستوى الوحدة بما يلي:

- يسهر على التسيير الجاري لعمال ومستخدمي الوحدة ويقوم بحساب الأجور.
  - يسهر على تطبيق النصوص القانونية الجاري العمل بها.
  - ينشط وينسق ويراقب نشاط المصالح التي تحت مسؤوليته.
  - يسهر على تنظيم نقل العمال وعلى صيانة وسائل النقل المخصصة لذلك.
  - يسهر على ترقية وتطوير الأنشطة المرتبطة بالرياضة، الثقافة، والطب.
  - يسهر على السير الحسن للنشاطات المتعلقة بالانتقاء والتشغيل والتكوين.
- وتتكون هذه الإدارة من ثلاث مصالح هي:

- مصلحة تسيير الموارد البشرية.

- مصلحة الأجور.

- مصلحة الشؤون الاجتماعية.

● إدارة الدراسات والتطوير:

تختص هذه الإدارة أساساً بتطوير مجموعة المنتجات التي تنتجها الوحدة بحيث إذا ما تقدم أحد الزبائن بطلب نوع جديد من المضخات بخصائص محددة تقوم بالدراسات والأعمال اللازمة فتحدد صياغة المنتج الجديد والمواد الأساسية التي تستخدم في تصنيعه. وفي بعض الحالات تقوم حتى بإنتاج نماذج من المنتج المطلوب لتقدمها للزبون كعينة..

و تتم في هذه الإدارة عملية إعداد الدراسات والبحوث التي تحدد نمط الإنتاج في الوحدة، فهي تضع المخططات الخاصة بالمضخات المراد إنتاجها بكل تفاصيلها، وتضع مقاييس و أبعاد القطع

الخاصة بالمضخات ، وتعمل على إجراء التعديلات التي يطلبها العملاء، هذا إلى جانب مراقبتها لجودة المضخات المنتجة بالإضافة إلى متابعة البحث التقني والاختراعات والتصنيع العالمي في ميدان نشاطها.

• المديرية التجارية:

الهدف الأساسي في هذه المديرية هو وضع خطة تجارية هدفها إرضاء وتلبية كل طلبات السوق واحتياجاته من خلال التنسيق مع الوحدات الإنتاجية وذلك من خلال القيام بالدراسات والأبحاث التسويقية التي تحدد الأهداف الإنتاجية للوحدة، وفيها يتم تقدير حجم المبيعات السنوية للوحدة، وتتفرع عنها ثلاثة مصالح هي:

#### 1- مصلحة التسويق:

تعتبر هذه المصلحة حديثة النشأة في الوحدة بالمقارنة مع المصالح الأخرى، وقد قامت بإحداثها نظرا لأن السوق الجزائرية عرفت انفتاحا وتنافسا كبيرين سواء بين المنتجات المحلية وحتى الأجنبية، والتي زادت حرية المستهلك في الاختيار بينها، ومن هنا ظهرت أهمية إحداث هذه المصلحة التي تقوم بدراسة السوق، والاتصال المباشر بالمستهلكين محاولة بذلك معرفة طلباتهم والعمل على إرضائهم، وذلك بنقل هذه الطلبات إلى باقي المديريات من أجل إدراك النقائص، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه المصلحة بإعداد الميزانية التقديرية لمبيعات السنة القادمة، ودراسة اقتراحات العملاء من ناحية نوعية المنتج المطلوب، ومقارنة منتج الوحدة مع المنتجات المنافسة له، لمعرفة الوضعية التنافسية لمنتجات الوحدة في السوق.

#### 2- مصلحة المبيعات:

عملية البيع بالوحدة كانت تتلخص في تسليم المنتجات المباعة للزبائن، مع تحرير الفواتير والوثائق الأخرى المرتبطة بها، وكذلك تسجيل العمليات التي يتم القيام بها للاحتفاظ بالأرقام المتعلقة بهذا الميدان.

ولهذه المصلحة دور هام فيما يتعلق بالعلاقات مع الزبائن واستقبال طلباتهم أو تقدير احتياجاتهم ودراستها، وتحديد مستويات الأسعار لكل منتج.

#### 3- مصلحة خدمات ما بعد البيع:

تقدم هذه المصلحة خدماتها لعملاء الوحدة، كتصليح وتغيير المضخات التي فيها عطل خلال مدة الضمان، أو حتى تقع خارج مدة الضمان، حرصاً منها على إرضاء عملاء الوحدة، وتقديم معلومات عن النقائص في منتجات الوحدة لإدارة الدراسات والتطوير، لكي تستغلها في تحسين جودة منتجات الوحدة.

#### 2.2.1.4 تحليل الموارد البشرية لوحدة المضخات بالبرواقية

لقد مرت المؤسسة في حياتها بعدة تطورات على مستوى عدد المستخدمين وتوزيعهم على مختلف الوظائف وكذا حسب الفئات التي ينتمون إليها ومستوياتهم التعليمية، وفيما يلي عرض لمختلف هذه التطورات.

تعتبر الموارد البشرية في الوحدة وفي المؤسسة ككل من أهم الموارد والعوامل الإنتاجية حيث تولي عناية كبيرة بها من حيث التدريب والتكفل الاجتماعي، كما تنتهج سياسة الرفع من كفاءة وفعالية أداء مواردها البشرية.

و تحصي وحدة المضخات بالبرواقية 275 عامل الى غاية القيام بهذا البحث (سنة 2008)، وهم يتوزعون حسب الوظائف بالوحدة كما يلي:

جدول رقم (12): توزيع الموارد البشرية لوحدة المضخات بالبرواقية [67]

عدد العمال	الوظيفة او الادارة
04	الإدارة
10	إدارة المالية والمحاسبة
11	إدارة الدراسات والتطوير
11	إدارة الموارد البشرية
30	الإدارة التجارية
159	إدارة الاستغلال
02	مصلحة الإعلام الآلي
07	مصلحة الشراء
12	مصلحة الصيانة
04	مصلحة الطاقة
25	مصلحة الوقاية والأمن
<b>275</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر عدد من العاملين يتركز في إدارة الاستغلال بـ 159 عامل وهذا راجع إلى الطابع الصناعي للوحدة وتليها الإدارة التجارية بـ 30 عامل بمصالحها الثلاث نظراً لقيامها بعمليات البيع وخدمات ما بعد البيع للمستهلكين وخدمة الوكلاء المعتمدين ومختلف النشاطات التسويقية وتليهما مصلحة الوقاية والأمن حيث توظف 25 عاملاً بالإضافة إلى 04 عمال في مصلحة



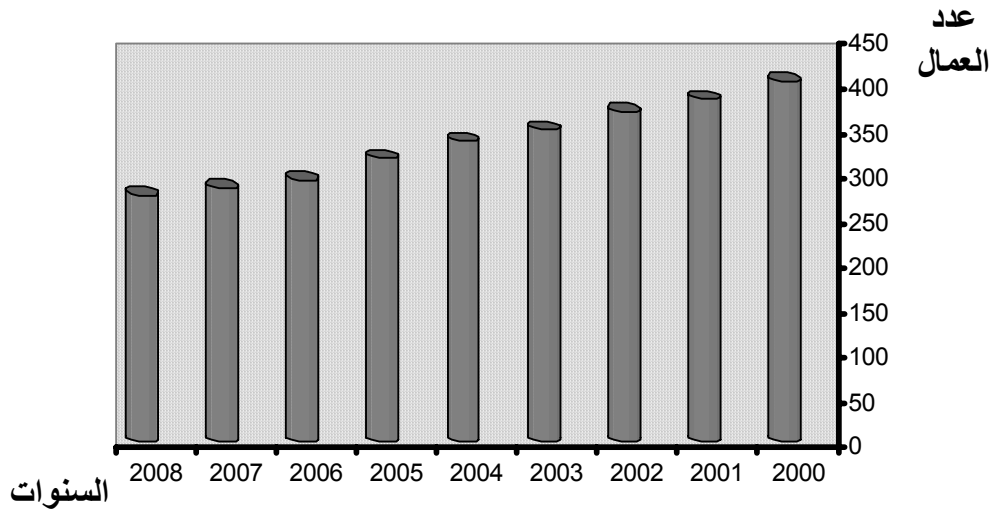
الطاقة هم مسؤولون عن توفير خدمات الدعم والإصلاح في حالة انقطاع التيار الكهربائي أو وقوع أية مشاكل في التدفئة المركزية أو مصادر الطاقة والمولدات الكهربائية .

منذ إعادة هيكلة المؤسسة تنتهج POVAL-SPA سياسة تقليص عدد العمال، نتج عنه تناقص سنوي في عدد العمال بها وتوقيفها لعملية التوظيف الخارجي، وهو الأمر الذي أثر بدوره على وحدة المضخات بالبرواقية باعتبارها جزء من المؤسسة الأم، وفي الجدول التالي يمكن ملاحظة هذا التناقص بوضوح:

جدول رقم (13): تناقص عدد العمال في وحدة المضخات بالبرواقية (2000-2008) [67]

السنوات	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
عدد العمال	275	283	292	316	336	348	368	382	402

شكل رقم (19): تناقص عدد العمال بالوحدة خلال الفترة 2000 - 2008



نلاحظ من خلال المنحنى البياني بوضوح التناقص المستمر في عدد العاملين بالوحدة وهذا راجع الى أن إدارة وحدة المضخات بالبرواقية تعمل على تقليص عدد العمال، وقد بدأت في تطبيق هذه السياسة منذ أن تقرر إعادة هيكلتها سنة 1994 ، وفي حالة الاحتياج للعاملين في الوحدة نتيجة أسباب مختلفة ( نهاية الخدمة ، الوفاة ، عدم توفر نوبي الاختصاص...)، تقوم الوحدة بالبحث عن الاحتياجات من داخلها، في حالة عدم وجود المطلوب تقوم إدارة الموارد البشرية للوحدة بمراسلة المديرية المركزية

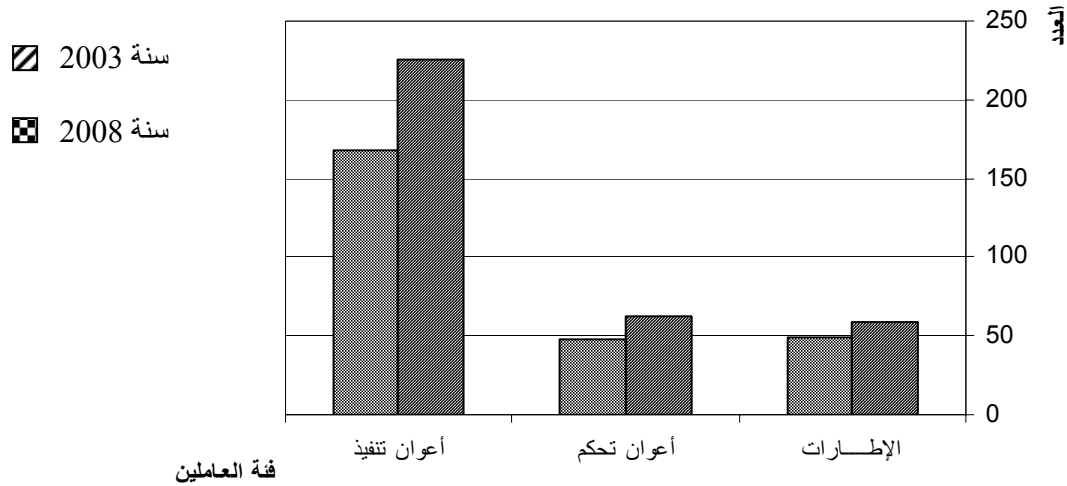
للموارد البشرية بالمديرية العامة للمؤسسة، وإعلامها باحتياجاتها من الموارد البشرية غير المتوفرة بالوحدة، وفي هذه الحالة تتولى المديرية المركزية عملية تحويل الفائض من الموارد البشرية الموجودة في الوحدات الإنتاجية الأخرى إذا توفرت إمكانية لذلك ( قرب مكان الإقامة، توفر الاختصاص المطلوب ) إلى الوحدة ، وفي حالة عدم توفر ذلك تأذن للوحدة بالمباشرة في عملية التوظيف الخارجي.

والجدول التالي يوضح الفروقات في حجم تقليص العمال ما بين سنة 2003 و 2008 لمختلف الفئات (الإطارات، أعوان التحكم، أعوان التنفيذ):

جدول رقم (14): التغيرات في عدد العمال حسب كل فئة بين سنتي 2003 و 2008 [67]

الفئات	2003	2008	الفرق بين سنة 2003 و 2008	نسبة التغيير بين 2003 و 2008
الإطارات	59	49	10	16.94%
أعوان تحكم	63	48	15	23.80%
أعوان تنفيذ	226	168	58	25.66%
المجموع	348	275	73	20.97%

شكل رقم (20): تمثيل التغيرات في عدد العمال بين سنة 2003 وسنة 2008



المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من الشكل البياني أن إدارة وحدة المضخات بالبرواقية تعمل على التقليص من حجم العمال لديها بشكل متوازن حيث نجد التناقص يمس كل الفئات من الإطارات إلى أعوان التحكم وكذا

أعوان التنفيذ، نظراً لوجود فائض بها في عدد العاملين، حيث بلغت نسبة التقليل من سنة 2003 إلى جوان 2008 بنسبة تقدر بـ 20.97 % من حجم العمالة الكلي وهذا ما يبينه الجدول أعلاه، أما على مستوى كل فئة فنجد ان نسبة العمال التنفيذيين الذين تم التخلي عنهم تبلغ 25.66 % وهذا راجع إلى نقص الأهمية النسبية لهذه الفئة مقارنة بفئة الإطارات وأعوان التحكم والسهولة النسبية في الحصول عليهم في حالة الحاجة بالإضافة إلى عددهم الكبير ، كما بلغت نسبة التقليل في عدد العاملين في فئة أعوان التحكم 23.80 % و بنسبة أقل في فئة الإطارات 16.94 % على عكس الفئتين السابقتين. و يمكن تقسيم العمال حسب سنوات الخبرة المهنية كما في الجدول التالي:

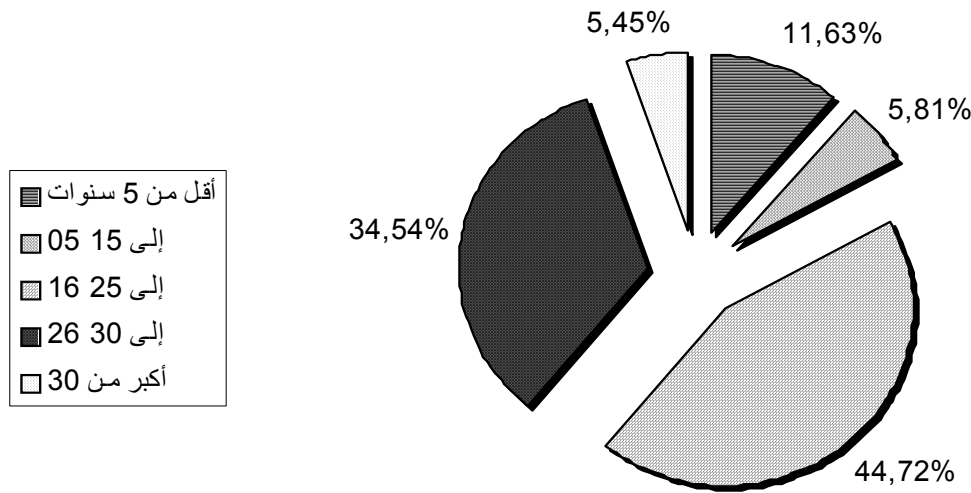
جدول رقم (15): عدد العمال بالوحدة بالنظر الى عدد سنوات الخبرة [67]

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	05 إلى 15	16 إلى 25	26 إلى 30	أكثر من 30	المجموع
عدد العمال	32	16	123	95	15	275
النسبة المئوية	11.63%	5.81%	44.72%	34.54%	5.45%	100%

المصدر: ادارة الموارد البشرية بالوحدة.

ويمكن تمثيل الجدول أعلاه بالشكل البياني التالي:

شكل رقم (21): توزيع عمال وحدة بوفال حسب سنوات الخبرة



المصدر: من اعداد الطالب.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الوحدة تمتلك عمالة ذات خبرة كبيرة حيث ان 84.71 % من حجم العمالة لديه خبرة تفوق 16 سنة ، وهذا ما يؤكد سياسة المؤسسة في تقليل عدد العمال خصوصاً

قليلو الخبرة نسبياً بحكم أن جلهم لديهم خبرة تفوق 16 سنة، وهو نابع عن سياسة التوقف عن التوظيف الخارجي وتقليص عدد العمال.

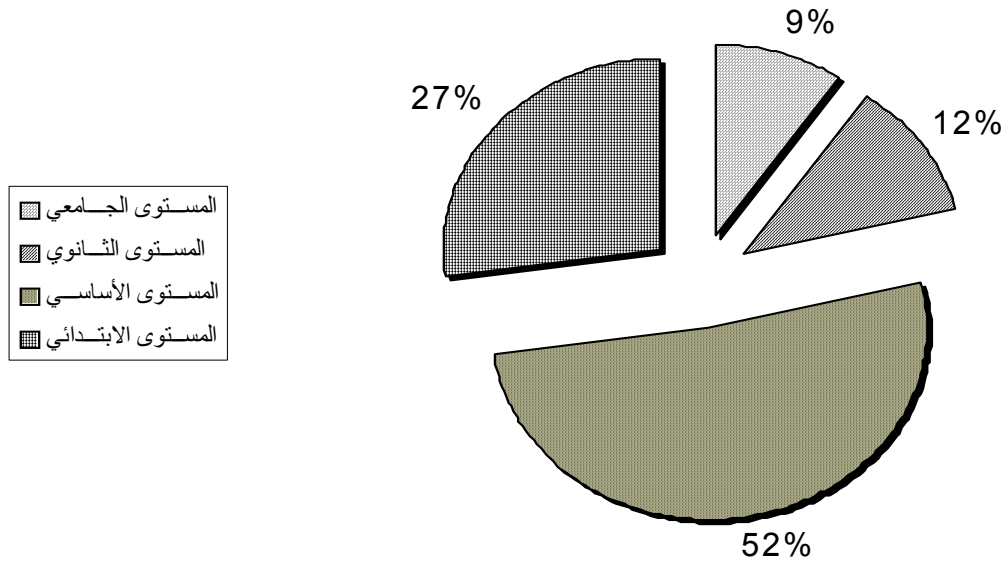
تتميز وحدة المضخات بالبرواقية بوجود مستويات تعليمية مختلفة، فالعاملون بهذه الوحدة يتوزعون بناءً على ذلك كما يلي:

جدول رقم (16): عدد العمال بالوحدة بالنظر الى المستوى التعليمي [67]

المستوى	المستوى الجامعي	المستوى الثانوي	المستوى الأساسي	المستوى الابتدائي	المجموع
العدد	26	32	144	75	275

ويمكن تمثيل الجدول بالشكل البياني التالي:

شكل رقم (22): توزيع عمال وحدة Poval حسب مستواهم التعليمي



وفقاً للشكل البياني، نلاحظ انخفاض المستوى التعليمي في الوحدة، فنسبة الجامعيين تمثل 12% فقط من مجموع عمال الوحدة وهي نسبة قليلة جداً مقارنة بعدد العمال ذوي المستوى الأساسي والابتدائي، وهذا راجع الى توقف عملية التوظيف الداخلي في المؤسسة، أما اكبر نسبة فترجع إلى ذوي

المستوى الابتدائي والأساسي اذ يمثلون نسبة 79 % من مجموع العمال لان معظمهم يشتغلون كأعوان تنفيذيون.

## 2.4 مؤهلات تطور نشاط الوحدة

لقد سمحت التحولات الهيكلية التي عرفتها الوحدة بتسجيل مجموعة من التطورات الهامة مست رقم الأعمال و المبيعات في مختلف المناطق الجغرافية وباختلاف أنواع العملاء الذين يتم التعامل معهم ، وكذا حجم الحصة السوقية للوحدة، التي تبين لنا مدى قدرة الوحدة على التكيف مع متغيرات بيئاتها التسويقية وتحقيق بذلك أهدافها المستهدفة .

### 1.2.4 تحليل تطور رقم الأعمال والنتيجة الصافية

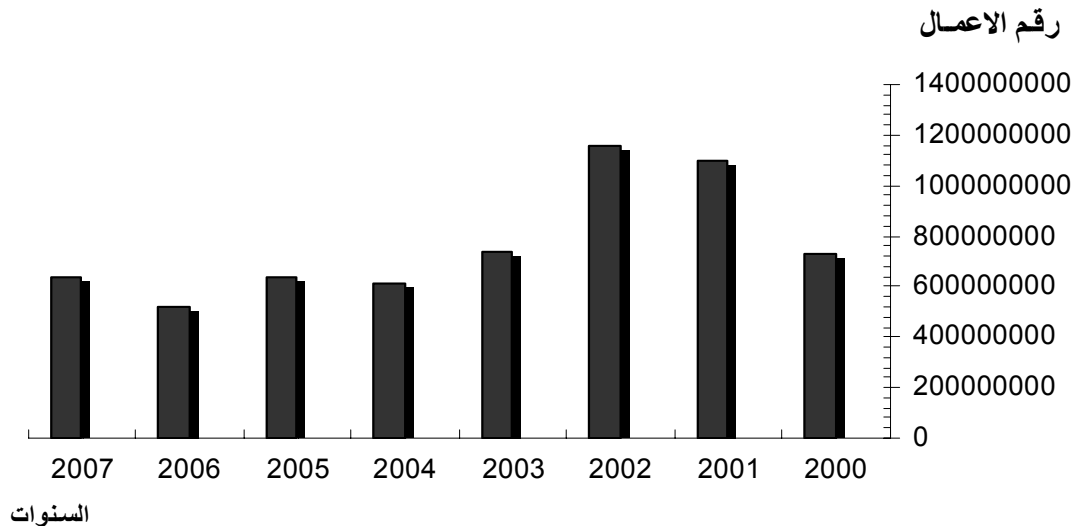
عرفت وحدة Poval للمضخات عدة تطورات هامة كان لها تأثير واضح وجلي على رقم الأعمال المحقق، والجدول رقم (17) يوضح التطورات في مستوى رقم الأعمال المحقق خلال سنوات 2000 الى غاية 2007 .

جدول رقم (17): تطور رقم الأعمال لوحدة poval خلال 2007-2000 [67]

السنوات	رقم الأعمال	معدل النمو بالنسبة إلى سنة الأساس	النتيجة الصافية	النسبة
2000	728281050	—	-200972868.92	—
2001	1102301663	%151.35	-120256459.62	-40.00%
2002	1157943391	% 160.00	-153134046.31	-24.00%
2003	736650932	% 101.14	-318398418.16	+56.00%
2004	613237679	% 84.20	-212199130.63	+05.60%
2005	637290294	% 87.50	-181561194.53	-09.65%
2006	517428289	% 71.04	-149017120.09	-25.85%
2007	641160070	% 88.03	-74368355.01	-63.00%

وحدة القياس: دج.

شكل رقم (23): تمثيل تطور رقم الأعمال



يتبين لنا من خلال الجدول والمنحنى البياني أعلاه، أن رقم الأعمال للوحدة عرف العديد من التغيرات بحيث يمكن تقسيمه إلى فترتين وذلك على النحو التالي:

#### ▪ فترة النمو من 2000 إلى 2002

لقد تميزت هذه الفترة بالنمو السريع في رقم الأعمال، من 151% سنة 2001 إلى 160% سنة 2002 مقارنة بسنة الأساس ، ويمكن حصر جملة من الأسباب التي كان لها الأثر الكبير لتلك التطورات في رقم الأعمال أهمها:

- برنامج الدعم الفلاحي: الذي تمثل في القرار الوزاري رقم 599 مؤرخ في 2000/08/02 والذي يحدد شروط التأهيل للاستفادة من دعم الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية وكيفيات دفع الإعانات.

- عدم توفر منتجات المنافسين في السوق الوطنية بكميات كبيرة، أي أن المنافسة ضعيفة.
  - عدد المستوردين قليل ( الوكلاء المعتمدين لدى المؤسسات الأجنبية في الجزائر).
  - التحسن في الجانب الأمني والاقتصادي والسياسي.
- هذه الأسباب جعلت الوحدة بطريقة مباشرة او غير مباشرة تسيطر وبنسبة كبيرة على الحصة السوقية للسوق الصناعي المضخات، وهذا ما انعكس على تطور وتحسن وتحقيق أرقام عالية لم تحققها الوحدة من قبل حتى سنة 2001 و2002.

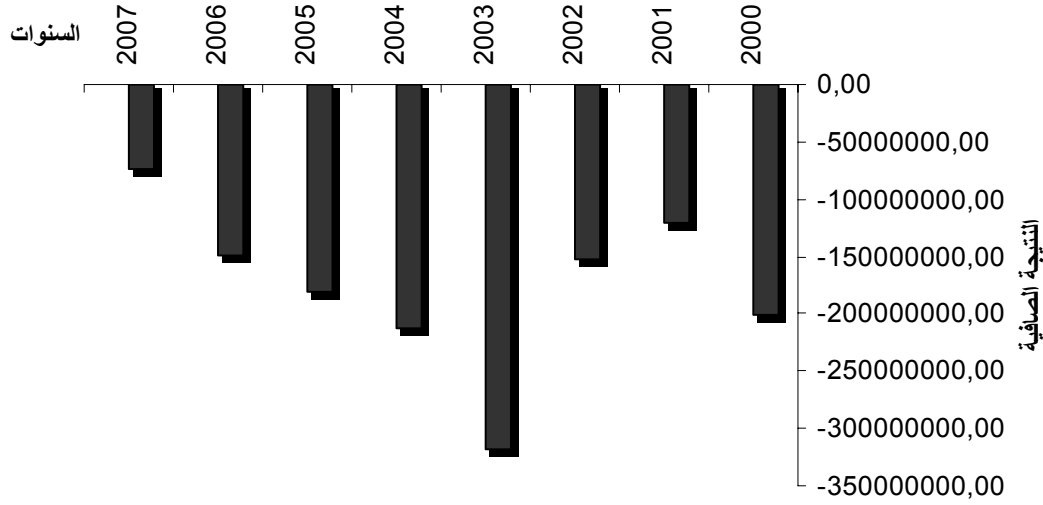
#### ▪ فترة التراجع من 2003 إلى 2007:

عكس الفترة السابقة فقد شهدت هذه الفترة تراجعا كبيرا في مستويات رقم الأعمال المحققة، بحيث وصل سنة 2006 إلى أدنى حد له من النمو 71% مقارنة بسنة الأساس أي بانخفاض قدره 29% من رقم الأعمال المحقق سنة 2000، ثم ليعود وترتفع نسبة النمو إلى مستوى 88.3% سنة 2007 وبالرغم من ذلك فهو يعبر عن نسبة ضئيلة جداً. ويمكن القول بأن الأسباب الرئيسية التي ساهمت في انخفاض رقم الأعمال بطريقة مباشرة او غير مباشرة هي:

1- شدة المنافسة القوية التي شهدتها ويشهدها السوق الصناعي المضخات لا سيما مع برنامج الدعم الفلاحي.

- ضعف النشاط التسويقي بالوحدة وحادثة الوظيفة التسويقية.
  - عدم فاعلية الوكلاء الحاليين وهذا راجع إلى جمود البرنامج التسويقي للمؤسسة.
  - دخول منتجات أجنبية جديدة بأسعار منخفضة وعزوف بعض المستهلكين عن اقتناء منتجات الوحدة .
- ومن جانب آخر وبالنظر إلى النتيجة الصافية التي تحققت الوحدة وللوقوف على الوضعية المالية الشكل التالي يبين ذلك بالاعتماد على الجدول رقم (16):

شكل رقم (24): منحني تطور النتيجة الصافية



يظهر من خلال الشكل البياني ان نتائج نشاط الوحدة في كل السنوات المالية المدروسة هي نتائج سلبية (خسائر) بالرغم من الأرقام المحققة في تخفيض الخسارة خصوصاً سنة 2001 و 2002 وهذا ما دفع بالدولة الى اعتبارها ضمن المؤسسات المعروضة للخصوصية وما يفسر هذه النتائج هو ضعف التسيير المالي وكذا تحمل وحدة POVAL بالبرواقية لنسبة كبيرة من المصاريف الادارية للمديرية المركزية بالروبية.

#### 2.2.4 تحليل مبيعات الوحدة

يعتبر تحليل حجم المبيعات المحققة من أفضل أساليب تقييم الجهود التسويقية التي يمكن استخدامها إذا ما توفرت المعلومات الدقيقة، وهنا نجد عدة طرق لتقييم الجهود التسويقية منها: تحليل المبيعات على أساس المناطق الجغرافية، على أساس العملاء، على أساس المنتجات... وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

#### 1.2.2.4 تحليل المبيعات حسب نوع العميل

ينقسم عملاء وحدة POVAL كما ما ذكرنا سابقاً إلى وكلاء معتمدين، مؤسسات، زبائن عاديين بالإضافة الى تبادل منتجات ما بين الوحدات الأخرى التابعة للمؤسسة، واستخدام هذا التقسيم يمكن من معرفة نقاط القوة والضعف للوحدة، وبالتالي إتباع السياسات التسويقية الملائمة لكل فئة من العملاء وتوجيه جهود المزيح التسويقي المناسب لها. ومن خلال الجدول أدناه والمنحني البياني الذي يليه

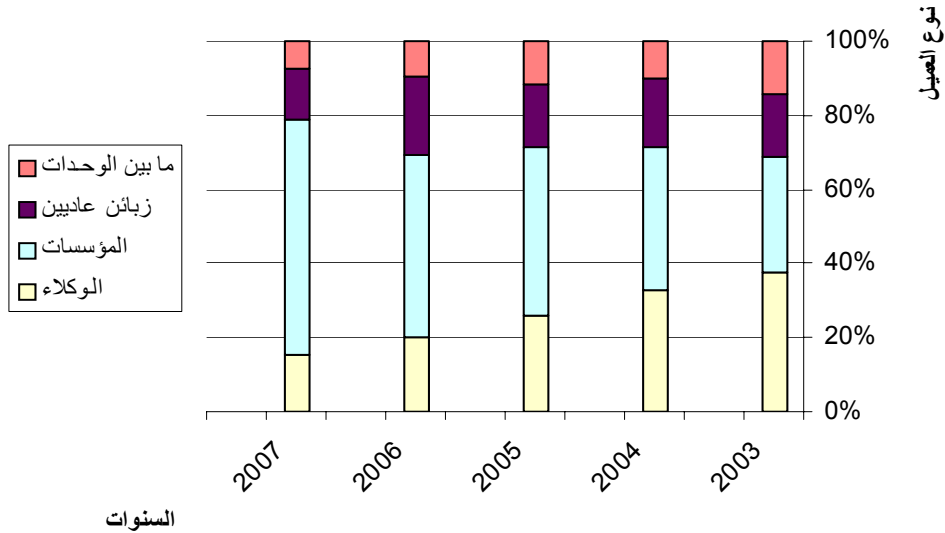
يمكن تبيين تطور حجم المبيعات خلال السنوات من 2003 إلى غاية 2007 حسب نوع العميل الذي يتعامل معه:

جدول رقم (18): حجم المبيعات حسب نوع العميل [67]

2007		2006		2005		2004		2003		المناطق
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
%15	97 617	%20	119 550	%26	166 600	%32	199 408	%38	273 138	الوكلاء
%49	408 213	%49	294 019	%45	289 869	%39	238 130	%31	228 769	المؤسسات
%14	89 909	%21	125 815	%17	106 408	%19	113 179	%17	123 933	زبائن عاديين
%07	47 499	%10	56 854	%12	74 572	%10	60 896	%14	103 518	ما بين الوحدات
%100	643 238	%100	596 238	%100	637 449	%100	611 613	%100	729 358	المجموع

وحدة القياس: 10<sup>3</sup> دينار جزائري.

شكل رقم (25): تمثيل حجم المبيعات حسب نوع العميل



يتضح من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه والشكل البياني رقم ( ) الذي يبين تطور حجم المبيعات أن وحدة POVAL شهدت انخفاضاً في حجم مبيعاتها للفترة ما بين 2003 و 2007 ورافق هذا انخفاضاً في حجم المبيعات للوكلاء وهذا راجع إلى اشتداد حدة المنافسة في هذه الفترة خصوصاً مع دخول منتجات المنافسين وكذا نقص فرص وكلاء الوحدة من المشاركة في المناقصات والاستشارات المعلن عنها في مختلف أنحاء الوطن لعدم توفر الشروط اللازمة للمشاركة في هذه المناقصات. أما مبيعات الوحدة إلى المؤسسات فقد عرفت ارتفاعاً على مدى السنوات الخمس محل الدراسة (2003-2005) ويرجع هذا أساساً إلى التحفيزات الممنوحة لهذا الصنف من العملاء لا سيما في التخفيضات أو تسهيلات الدفع نظراً لكبر حجم الوحدات وتنوعها ومع تزايد رشادة المؤسسات في



التعامل مع الوحدة كونها تقدم خدمات شتى في الصيانة والتصليح ومختلف خدمات ما بعد البيع، كما أن امتلاك وحدة POVAL صنف التأهيل من الدرجة 09 الممنوح لها من طرف وزارة الموارد المائية سنة 2005 جعلها تتفوق في الحصول على عديد الصفقات مع المؤسسات في مجال أشغال الري.

أما على مستوى الزبائن العاديين فنلاحظ أن نسب التعامل معهم هي متقاربة جداً في مختلف السنوات (ما بين 14% و 21%)، وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى الطبيعة الصناعية للمؤسسة فهي لا تركز جهودها التسويقية بدرجة كبيرة على الزبائن العاديين نظراً لضعف كمية الشراء لديهم عكس المؤسسات (بين 31% و 49%)، وكذلك ميول الزبائن العاديين إلى المنتجات الأجنبية (لاعتقادهم بأن المنتجات الأجنبية أحسن جودة من المنتجات المحلية وهذا راجع إلى طبيعة السلوك الشرائي للزبون العادي الذي يتصف بنقص الرشادة في اغلب الحالات)، وتحررهم نوعاً ما من قيود التعامل مع مؤسسة بحد ذاتها وإمكانية التوجه إلى منتجات المنافسين بكل بساطة.

#### 2.2.2.4. تحليل المبيعات على أساس المناطق الجغرافية

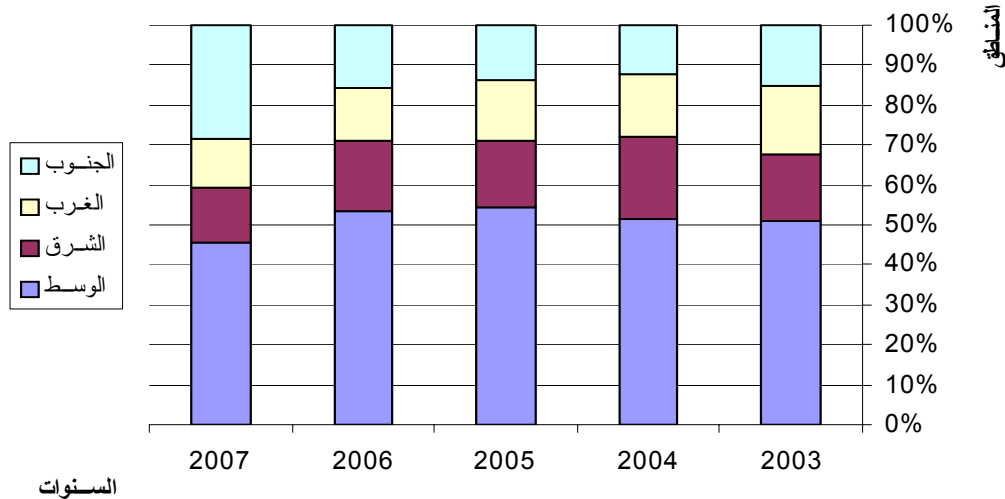
تمتلك المؤسسة أكثر من 146 وكيل معتمد ينتشرون عبر مختلف أنحاء الوطن يقومون بعملية تسويق منتجات الوحدة ويمكن من خلال الجدول أدناه والشكل البياني الذي يليه التعرف على حجم المبيعات الذي حققت الوحدة بالنظر إلى المناطق الجغرافية مقسمة إلى: وسط، شرق، غرب، جنوب.

جدول رقم (19): تحليل المبيعات وفق المناطق [67]

المناطق	2007		2006		2005		2004		2003	
	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة
الوسط	46%	292206	53%	317552	54%	345696	51%	314377	51%	370127
الشرق	14%	89501	18%	106013	17%	108720	20%	125693	17%	124605
الغرب	12%	78857	13%	78573	15%	95511	16%	95936	17%	122101
الجنوب	28%	182678	16%	94096	14%	87519	13%	75608	15%	112525
المجموع	100%	643242	100%	596234	100%	637448	100%	611614	100%	729358

وحدة القياس 10<sup>3</sup>: دينار جزائري.

شكل رقم (26): تمثيل المبيعات وفق المناطق



بالنظر إلى الشكل أعلاه نجد أن أكبر نسبة من المبيعات حققتها الوحدة على مدى السنوات الخمس (من 2003 إلى 2007) تتركز في منطقة الوسط (ما بين 46% و 54%)، يليها منطقتي الشرق (14 % إلى 20%) و الجنوب (ما بين 13% و 28%) لتأتي منطقة الغرب في آخر الترتيب (ما بين 12% و 17%) ، ومن النتائج المحققة في حجم المبيعات يمكن القول بأن منطقة الوسط هي أكثر نشاطاً وهذا يؤول إلى عدة أسباب منها:

- تركز وحدة الإنتاج في منطقة الوسط (البرواقية) مما يساهم في زيادة حجم المبيعات لهذه المنطقة وتميزها على باقي المناطق.

- حصول منطقة الوسط على العديد من المشاريع في مجال الفلاحة والتعمير (الدعم الفلاحي، تنمية السهوب). أما ارتفاع نسبة المبيعات في منطقة الجنوب لسنة 2007 فيرجع إلى الاهتمام بالفلاحة لا سيما مع برامج الاستصلاح والتحفيزات المقدمة في هذا المجال.

- الطبيعة الجغرافية لهذه المناطق وتوفرها على كمية كبيرة من المياه الجوفية مما يستلزم استخدام المضخات لاستغلال هذه المياه.

- نسبة 30 % من الوكلاء المعتمدين يتموقعون في منطقة الوسط يليها في ذلك منطقة الجنوب بـ 25 % مما يفسر ارتفاع حجم المبيعات المحقق في تلك المناطق.

- تتميز المناطق الغربية والشرقية بتوفرها على عدد هام من السدود الكبرى (سد بوهارون، سد واد الفضة، سد أرزيو... ) مما يقلل نوعاً ما من توجهها إلى استخدام المضخات (خاصة تلك المستخدمة في ضخ المياه الجوفية ومياه الآبار).

#### 3.2.2.4. تحليل المبيعات حسب العملاء

يمكن تقسيم رقم الأعمال حسب عملاء الوحدة إلى وكلاء معتمدين، مؤسسات، خواص، وما بين الوحدات الأخرى التابعة للمؤسسة، هذا لمعرفة نقاط قوة وضعف الوحدة في تعاملها مع كل مجموعة من العملاء، ثم توجيه الجهود التسويقية نحو كل فئة من العملاء وتخصيص المزيج التسويقي المناسب لها. الجدول التالي يبين لنا تطور رقم الأعمال خلال خمس سنوات الأخيرة حسب العملاء:

### 3.2.4. تحليل الحصة السوقية للوحدة

للحكم على فعالية الأداء التسويقي لوحدة Poval للمضخات يجب مقارنة أدائها بأداء المنافسين، وهذا يتم من خلال قياس الحصة السوقية الإجمالية للوحدة عن طريق قسمة مبيعات الوحدة على مبيعات الصناعة ( أي جميع المؤسسات العاملة في الصناعة).

جدول رقم (20): عدد الوحدات المباعة من المضخات حسب نوعها [67]

المنتجات/السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
المضخات الأفقية وحيدة الخلية	3039	2611	2381	1630	1264
المضخات الغاطسة	2327	1899	1823	1305	1270
مضخات صرف المياه الملوثة	328	297	243	233	252
مضخات صرف المياه الساخنة	138	97	157	96	111
المضخات الأفقية متعددة الخلايا	308	301	253	263	192
<b>المجموع</b>	<b>6140</b>	<b>5205</b>	<b>4857</b>	<b>3527</b>	<b>3089</b>

جدول رقم (21): عدد الوحدات المباعة من طرف المنافسين داخل القطر الوطني [68]

المنتجات/السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
المضخات الأفقية وحيدة الخلية	19391	34602	38475	41200	55072
المضخات الغاطسة	261	2481	1482	5811	12438
مضخات صرف المياه الملوثة	2139	25318	5182	18367	7250
مضخات صرف المياه الساخنة	120	21910	2983	863	385
المضخات الأفقية متعددة الخلايا	2302	1618	4883	5406	10841
<b>المجموع</b>	<b>24213</b>	<b>85929</b>	<b>53005</b>	<b>71647</b>	<b>85986</b>

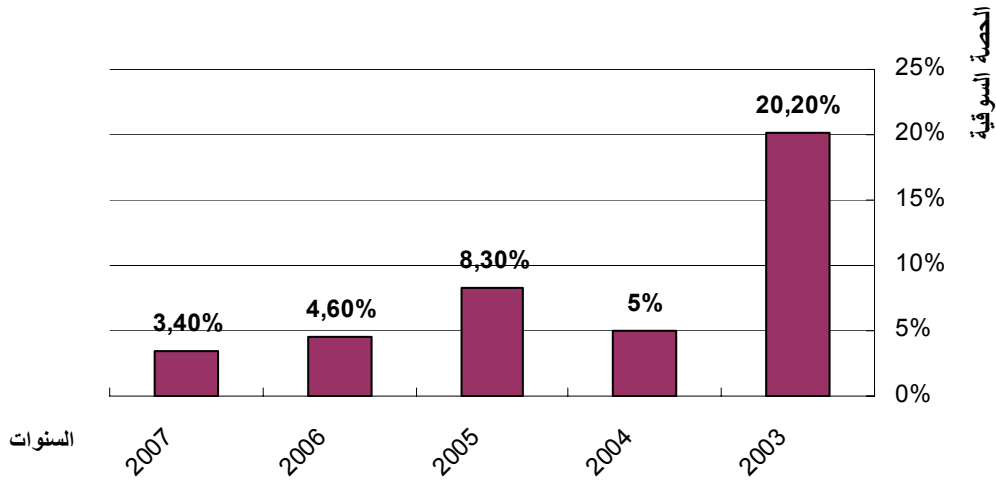
ومن خلال هذين الجدولين يمكن حساب الحصة السوقية لوحدة POVAL على امتداد فترة الدراسة ويمكن إيضاح ذلك في الجدول أدناه:

جدول رقم (22): الحصة السوقية للوحدة

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
الحصة السوقية	20.2%	5%	8.3%	4.6%	3.4%

وللتوضيح أكثر يمكن الاستعانة بالمنحنى البياني الذي يمثل تطور الحصة السوقية للوحدة على مدى سنوات 2003 إلى 2007

شكل رقم (27): تطور الحصة السوقية للوحدة



ومنه فإن حصة الوحدة من إجمالي السوق خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2007 شهدت انخفاضاً متتالياً في الاتجاه العام و تراجعاً كبيراً في الحصة السوقية للوحدة بحيث وصلت إلى مستويات لم تعهدها الوحدة من قبل، وهي في تناقص مستمر، بالرغم من تزايد حجم المبيعات الإجمالي في الصناعة ككل، وهنا يمكن إرجاع ذلك إلى اشتداد حدة المنافسة و ضعف النشاط التسويقي للوحدة كما يفسر ذلك بارتفاع المستوى العام لأسعار منتجات الوحدة مقارنة بأسعار المنافسين.

### 3.4 عرض النشاط التسويقي لمؤسسة POVAL-SPA

نتيجة التحولات التي مست الاقتصاد الوطني و المؤسسة معاً خاصة تحسن الوضع الأمني والاقتصادي وانفتاح على العالم أكثر والحركية الكبيرة في استيراد المعدات والتجهيزات والآلات التي تدخل في العديد من الصناعات، ومن ثم زيادة شدة المنافسة ما بين المنتجات المحلية والمستوردة، ومن بين المؤسسات التي شهدت منافسة شديدة في هذا الباب نجد مؤسسة Poval (وحدة المضخات)، مما فرض على الوحدة تغيير فكرتها من الإنتاج والتخزين ثم البيع إلى الإنتاج وفق رغبات و احتياجات العملاء أي الإنتاج بالطلبية.

وليس هذا فقط كذلك كان عليها تبني و إدراج الوظيفة التسويقية ضمن هيكلها التنظيمي، وهذا قصداً منها للرفع من مبيعاتها والحفاظ على مكانتها في السوق المحلي، تتمثل النشاطات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي، كما يلي: [69]

#### 1.3.4 سياسة المنتجات :

إن دراسة سياسة المنتج في وحدة POVAL يستوجب تقديم تشكيلة المنتجات وكذا التطرق إلى مختلف الأنشطة المرافقة لهذا العنصر كالتمييز من حيث العلامة والرمز والشعار وأنشطة التعبئة والتغليف.

##### 1- تشكيلة المنتجات:

تقوم الوحدة بإنتاج مجموعة من المنتجات المختلفة التي توجه إلى السوق للبيع، وتتمثل هذه في:

- المضخات الأفقية وحيدة الخلية horizontal mono-cellular pumps:

وهنا نجد نوعين من المضخات:

##### MITIDJA32 -

- N.V.A : وتتضمن الأنواع الفرعية التالية

(N.V.A40 , N.V.A50, N.V.A70, N.V.A80, N.V.A100, N.V.A200)

- المضخات الأفقية متعددة الخلايا horizontal multi-cellular pumps:

##### M5 -

- TN: وتتضمن الأنواع التالية

(TN32/50, TN50/30, TN65/100)

##### MH -

- مضخات صرف المياه الملوثة التي تحتوي على شوائب Submersible Pumps :

##### KDFU -

- مضخات صرف المياه الملوثة المتراكمة:

##### J50/J70 -

- soffel A ، soffel B ، soffel C ، soffel O

- المضخات الكهربائية الغاطسة Immersed electric pumps:

نجد هنا كذلك عدة أصناف من المضخات وهي:

##### BGN18 -

XN14 A/B –

XN14 C/D –

XN18 A/B –

POSO160 –

• المضخات الموجهة لقطاع المحروقات Pump Hydrocarbons :

– KRGH: (KRGH40. KRGH50. KRGH65. KRGH100. KRGH150)

بخصوص هذا النوع من المضخات فقد توقفت الوحدة عن إنتاجه لقلة الطلب عليه وكذا عدم توفر بعض المواد الأولية الداخلة في تصنيعه.

• مضخات صرف المياه الساخنة Hot water circulator :

– NTR65

كما تم التوقف عن إنتاج هذا النوع من المضخات لعدم توفر المواد الأولية الضرورية في عملية التصنيع.  
2- العلامة التجارية:

لكي يسهل على مستعمل المضخة عملية الاختيار، وعدم الخلط بينها وبين منتجات باقي المنافسين تستعمل الوحدة العلامة (POVAL) لكل منتجاتها.

3- الرمز logo :

يستخدم في العلامة التجارية الرمز كما في الشكل المقابل وهو يتكون من اللون الأسود والأزرق إضافة إلى شكل هيكل الصمامة وانسياب الماء من خلالها وتموقع اسم المؤسسة في وسط الرمز.

شكل رقم (28): رمز مؤسسة POVAL [70]



ويمكن شرح هذه العناصر في الجدول التالي:

جدول رقم (23): شرح رمز المؤسسة

العنصر (اللون أو الشكل)	المعنى و الدلالة
الأسود	وهو يمثل القوة والصلابة والمتانة
الأزرق	يرمز الى الماء ومختلف السوائل
الصمامة	واحد من منتجات المؤسسة الأساسية
الماء	محور وجود الوحدة (المياه والسوائل)
POVAL	اسم المؤسسة

الشعار: تتخذ المؤسسة شعاراً كالآتي:

## POUR UN FLUIDE VITAL UN PRODUIT POVAL

ومعناه: انه من اجل سائل حيوي عليك بمنتج poval

5- التعبئة والتغليف: تسهر الوحدة على تعبئة منتجاتها بطريقة تضمن من خلالها حماية المنتجات في مراحل التخزين والنقل والمناولة.

من خلال ما سبق نلاحظ بأن الوحدة تقدم تشكيلة متنوعة جداً من المضخات نظراً لكبر السوق الجزائرية وتنوع الطلب على منتجات المؤسسة لا سيما في قطاع الري والفلاحة، فهي تحاول تلبية حاجيات العملاء وهذا بالتوفير المستمر لمنتجاتها في مختلف نقاط البيع على مستوى الوطن .

### 2.3.4 سياسة التسعير

إن دراسة سياسات التسعير في ظل الظروف السوقية المختلفة ضرورة تملئها ظروف المنافسة التي تعيشها المؤسسات، و على المؤسسات أن تقوم بتحليل ثلاث عوامل رئيسية في كل سياسة من السياسات السعرية، وهي الطلب، المنافسة والتكلفة كما يجب الأخذ بعين الاعتبار قرارات الشراء الصناعي التي غالباً ما تكون واقعية وتتصف بالرشد والعقلانية ، وأن سعر المنتج الصناعي له تأثير كبير على كل من المشتري والبائع لذلك فهو يشكل مسألة في غاية الأهمية خصوصاً بالنسبة للمنتجات الصناعية.

فيما يخص عنصر السعر، نجد أن مؤسسة poval تنتهج سياسة التسعير على أساس سعر التكلفة، ومبدأ هذه السياسة هو تحديد سعر البيع على أساس تحديد سعر التكلفة مضافاً إليه هامش ربح معين، أي ينتج لنا سعر البيع وفق العلاقة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة ( التكاليف الثابتة والمتغيرة )} + \text{هامش الربح (هامش الربح يكون عادة نسبة مئوية من سعر التكلفة)}$$

مع الإشارة إلى أن نجاح هذه السياسة يتوقف على قدرة المؤسسة على التحكم في التكاليف المتغيرة ، وإلا فإن أسعار منتجاتها تصبح غير تنافسية، كما نلاحظ أن سعر التكلفة يشمل التكاليف الثابتة، وهذا ما يوضح ضرورة الاهتمام بالاقتصاد في النفقات الإجبارية وبالتالي انخفاض سعر التكلفة، والذي يؤدي بدوره إلى الحصول على سعر بيع منخفض مما قد يكسب المؤسسة ميزة تنافسية، ويتم تحديد تكلفة الإنتاج من طرف مدير الإنتاج الذي يقع على عاتقه تحديد مختلف التكاليف الداخلة في عملية تصنيع المنتج حتى يصبح جاهزاً للبيع .

أما عن هامش الربح فعادة ما يعبر عنه بنسبة مئوية من سعر التكلفة ولا يمكن التنازل عنه، كما لا تستطيع المؤسسة تسعير منتجاتها في سعر يغطي التكاليف دون هامش ربح، وتقع مهمة تحديد الهوامش على عاتق القسم التجاري بالمؤسسة.

وتتعامل وحدة POVAL مع العديد من العملاء ( الوكلاء، مؤسسات اقتصادية، مؤسسات الدولة، المستثمرات الفلاحية...) وتتبنى في هذا سعين حسب طبيعة المتعامل وكمية الشراء والهدف من عملية الشراء:

- السعر الموجه إلى كافة الزبائن: ويحسب السعر حسب الطريقة السابقة بدون تخفيض او خصم.
- السعر الموجه إلى الوكلاء المعتمدين والزبائن المميزين: وفي هذه الحالة تقوم الوحدة بمنح تخفيض قدره 10% لوكلائه المعتمدين، وقد تمنح تخفيضاً بنفس القيمة أو أقل منه أو أكبر لعملائها المميزين(المؤسسات الاقتصادية، مؤسسات الدولة، المستثمرات الفلاحية...) ونجد هذه الحالة نظراً لكبر حجم الصفقة التي تحصل عليها الوحدة، وتحدد قيمة التخفيض بالتفاوض ودون غض النظر عن قيمة الصفقة وشروطها.

إن القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالأسعار لها درجة كبيرة من الأهمية والتأثير على نجاح المنتجات واستمرار نشاط الوحدة، حيث أن السعر يؤثر على القدرة الشرائية للعملاء وبالتالي على حجم الطلب، لأنه يحدد نظرة العملاء اتجاه المنتجات.



### 3.3.4 سياسة الترويج

تتنوع وسائل الترويج التي تستخدمها الوحدة للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين، حيث تعتمد الوحدة وبشكل أساسي على المعارض والأيام الدراسية والملتقيات، كما تعتمد على المطويات والمطبوعات، بالإضافة إلى الإعلانات في الجرائد والراديو واللافتات الإشهارية على حواف الطرق، ولكل وسيلة من هذه الوسائل مقدارا معيناً من الأثر الذي تحدثه في الاتصال التسويقي، فتأثير وسائل البيع الشخصي مثلاً يعتبر أكثر فاعلية عندما تحتاج الوحدة إلى الاتصال بالزبائن وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، أما تأثير الإعلان فيكون أكثر فاعلية عندما تحتاج الوحدة إلى تعريف جمهور على نطاق واسع وإقناعهم بالمنتجات، أما ترويج المبيعات فيعدّ استخدامه فعالاً إذا قدمت الوحدة للزبائن امتيازات وحوافز سعياً منها للتأثير على إقبالهم على المنتجات.

ومن أبرز النشاطات الترويجية التي تقوم بها الوحدة هي المشاركة في المعارض الدولية داخل الوطن وكذا تنظيم الأيام الدراسية والملتقيات بصفة دورية (تقريباً مرة كل سنة)، و تعتمد الوحدة على الإعلان في الجرائد والراديو كلما استدعت الضرورة وحسب متطلبات الأهداف المرجوة من الخطة التسويقية وفي حدود الموارد المتوفرة، بالإضافة إلى طبع المطويات الإشهارية التي يتم توزيعها على الزبائن الحاليين والمرتقبين في أماكن البيع ونقاط البيع ويتم إرسالها عبر البريد إلى مختلف الزبائن المحتملين (الإدارات، المؤسسات الاقتصادية، الجماعات المحلية، المقاولات،...).

ومن الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوحدة هي اللافتات الإشهارية عبر الطرق الوطنية خاصة الطريق الوطني رقم 01 (المدية، الجلفة، البليدة، الأغواط، الجزائر العاصمة)، ومن وسائل ترويج المبيعات نجد التخفيضات والحسومات المطبقة على جزء من الوكلاء الذين تتوفر فيهم شروط معينة والذين حققوا رقم أعمال معين بهدف اكتساب وكلاء جدد وزيادة حجم المبيعات.

وسنتطرق بشيء من التفصيل إلى الأنشطة الترويجية التي تقوم بها وحدة POVAL في المبحث الرابع من هذا الفصل.

### 4.3.4 سياسة التوزيع

إن رحلة المنتج الصناعي من مراكز الإنتاج أو التخزين إلى مراكز الاستخدام من قبل الزبون الصناعي، تتطلب إعداداً مسبقاً يقوم على ممارسة مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تتضمن تقييماً موضوعياً واقتصادياً لقنوات التوزيع المستخدمة و المحتملة، كما تعتبر وظيفة التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وتمثل أهمية كبيرة في التسويق الصناعي، لما يرافق عملية التوزيع من خدمات مكملة.

تتبع مؤسسة POVAL-SPA في عملية توزيع منتجاتها في الأسواق المحلية طريقتين اثنتين :

#### 1- التوزيع المباشر:

نظراً لطبيعة المنتج المقدم من طرف الوحدة وهيكل الأسعار وتكلفة التوزيع والعمولة التي يحصل عليها الوكيل، فإن الوحدة تعتمد بشكل أكبر على البيع الشخصي داخل الوحدة أي لا تعتمد على وسطاء لبيع منتجاتها، بحيث قدرت نسبة المبيعات المباشرة سنة 2007 بـ: 85 %، وهذا بهدف الحصول على جميع الأرباح صافية بدون مشاركة الوكلاء أو تجار الجملة، وكذلك من أجل توطيد علاقاتها مع زبائنها كالمؤسسات والفلاحين والمستثمرين والتعرف عليهم أكثر واكتساب معلومات جديدة عن ظروف السوق والمتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات وتطلعات الزبائن.

فهي تقوم في السوق المحلي بدفع منتجاتها من المصنع. أو المخازن إلى نقطة البيع الموجودة على مستوى الوحدة ومن خلالها يتم بيع المنتجات إلى الزبائن

#### 2- التوزيع غير المباشر:

نتيجة الصعوبة في تغطية وتسويق منتجاتها عبر كامل التراب الوطني لجأت الوحدة إلى الاعتماد على الوكلاء لتوزيع منتجاتها نيابة عنها، بهدف تنشيط مبيعاتها نظراً إلى المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق الوطنية، بحيث يقدر عدد الوكلاء المعتمدين بـ 146 وكيل معتمد مقابل عمولة تقدر بـ 10 %، فهي بذلك تمتلك شبكة واسعة من الوكلاء المعتمدين يتوزعون عبر التراب الوطن وفي كل ولايات الوطن.

وفي حالة قطع الغيار فإنها تقوم بالاستعانة بهؤلاء الوكلاء لتوصيلها إلى المستهلك وكذا استلام المنتجات المعيبة لتصلحها والقيام بخدمات ما بعد البيع.

وهناك ثلاث مجالات رئيسية تغطيها إدارة التوزيع في مختلف وحداتها هي:

#### 1- التخزين:

تولي المؤسسة أهمية بالغة للتخزين فهي تحتوي على عدة مخازن في مختلف وحداتها حيث تقوم بتخزين منتجاتها إلى وقت تسليمها للزبائن وكذا المواد الأولية وقطع الغيار واللوازم إلى وقت استخدامها في عملية الإنتاج والتصنيع، ويتم مراقبة حركة المخزون بصفة دائمة من خلال تسجيل المخرجات والمدخلات في بطاقة المخزون لكل منتج وهذا يجعل مسؤولي المؤسسة والوحدات على إطلاع دائم بكمية المخزون الموجودة لديها.

#### 2- النقل:

أما فيما يخص النقل فهو ليس من الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها الوحدة، لكن نادراً ما تقوم الوحدة بعملية النقل وبطلب من الوكيل المعتمد أو المستعمل النهائي خاصة في ولايات الوسط.

## 3- التسليم:

تقوم المؤسسة باستدعاء الزبون لاستلام طلباته حسب المواعيد كما يمكن للزبون أن يتسلم المنتج فور الطلب إذا كان موجوداً في المخازن، كما يتم تسليم المنتج في نقاط بيع الوكلاء إلى الزبائن .

4.4 إستراتيجية الترويج الصناعي للوحدة:

تعتبر إستراتيجية الترويج من أهم الاستراتيجيات التي يجب على المؤسسات التركيز عليها، فهي التي تضمن تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وتحفيزهم على اقتنائها. وهي تشمل على العناصر التالية:

1.4.4 عناصر الإستراتيجية الترويجية الصناعية للوحدة

تتشكل الإستراتيجية الترويجية لوحدة POVAL من عدة عناصر يجب دراستها وإعطائها الأهمية اللازمة من أجل القيام بالخطوات التي يتم بها بناء هذه الإستراتيجية.

1.1.4.4 البيئة التسويقية للمؤسسة

دراسة البيئة التسويقية هي محاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنافسين ومختلف العوامل المؤثرة على الترويج في مختلف المراحل.

## (أ) البيئة الكلية:

وفي إطارها يمكن اعتبار عدة عوامل تنتج عن البيئة التنافسية، القانونية، التكنولوجية،....  
- **البيئة التكنولوجية:** تتأثر مؤسسة POVAL بالعديد من المتغيرات التكنولوجية باعتبارها مؤسسة صناعية حيث تعددت التقنيات الحديثة مما ساهم بالدور الكبير في الإنتاج بجودة عالية وبالمواصفات التقنية المطلوبة وكذا التحكم في التكاليف والتقليل من التأخير والضياع في المواد والوقت.  
- **البيئة التنافسية:** بصفة عامة يمكن القول بأن السوق الوطنية تشهد منافسة عالمية وشديدة نتيجة الانفتاح على العالم، بحيث أثر ذلك وبقوة على مكانة وحدة POVAL للمضخات خاصة في السنوات الأربع 2004 إلى 2007، تجسد ذلك في انخفاض رقم الأعمال والحصة السوقية وخسارتها للعديد من العملاء.

وتتسم البيئة التنافسية للوحدة بشدة المنافسة بين المؤسسات القائمة في صناعة المضخات من مختلف العلامات التجارية ومن أبرز هذه العلامات نجد: ( Aturia, Subteh, Idéal )  
( Bombas, Saer, Caprari ) مصدرها من مختلف البلدان: الصين، إيطاليا، فرنسا، إسبانيا،

ألمانيا، تركيا، و بالتالي فالحصص السوقية مجزأة بين العديد من العلامات التجارية، وهذا ما يدل على الدور الكبير الذي لعبه هذا المؤثر في تدهور مبيعات الوحدة و انخفاض حصتها السوقية.

ولقد أدت المنافسة الشديدة وتأثيرها المباشر في حجم مبيعات الوحدة بالانخفاض إلى ارتفاع التكاليف الثابتة التي تتحملها الوحدة الواحدة المنتجة، مما أدى إلى ارتفاع سعر منتجات الوحدة في السوق مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة (خاصة المنتجات المستوردة من منطقة جنوب شرق آسيا كالصين وتايوان والتي تتميز بانخفاض سعرها) وأدت المنافسة الشديدة أيضاً إلى تغلب العرض على الطلب مما جعل معظم المنافسين يقدمون على تخفيض الأسعار وهذا ما كان له الأثر الكبير على وحدة POVAL للمضخات لتخفيض هامش الربح المحقق، وبالتالي عليها التفكير في إستراتيجية تنافسية جديدة بحيث أنها لا تستطيع المنافسة على أساس السعر أو التكلفة وهذا جعل الوحدة تفكر في تمييز منتجاتها من خلال تعاملها مع الصانع الألماني للمحركات (Oddesse)، بالإضافة إلى تطوير وابتكار منتجات جديدة؛ كما تعمل على تحسين جودة خدمات ما بعد البيع بتوفير قطع الغيار المناسبة والجيدة، وكذا تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون حتى يتمكن من معرفة الفروقات والمزايا التي تقدمها الوحدة عن غيرها من المنافسين، بالإضافة إلى توجيهه وإرشاده إلى المنتجات الموافقة لاستخداماته (شدة التيار، العمق، الاستعمال) وإمكانياته (السعر، ظروف النقل والتسليم).

- **البيئة القانونية:** تخضع المؤسسة إلى التشريعات والقوانين التي تتعلق بنشاطها التجاري والصناعي والإداري وهي مسؤولة قانوناً عن كل خطأ تكون السبب فيه، والالتزام بالعقود والاتفاقيات والمواثيق هو من أولوياتها نظراً لما يمثله هذا من انضباط واحترام للقانون وحماية للمستهلك وللمؤسسة، ولها كل الحق في رفع الدعاوى القضائية في حالة الضرر.

- **البيئة الثقافية:** نتكلم هنا عن متخذي قرارات الشراء كإداريين ومستهلكين صناعيين وليس كمستهلكين عاديين ودور ثقافتهم (مستواهم العلمي، القدرة على التفاوض، إدراك الخصائص التقنية، ... ) في التأثير على السلوك الشرائي الصناعي الذي يختلف عن السلوك الشرائي الاستهلاكي، حيث أصبح المستهلك يبحث عن الجودة وبأسعار مناسبة و يستطيع المقارنة بين المنتجات ويتخذ القرار الشرائي المناسب أمام البدائل المتاحة أمامه من خلال التعرف على خصائص كل منتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى .

#### (ب) البيئة الخاصة:

- **السوق:** تحتل الوحدة محل الدراسة حصة سوقية تقارب في المعدل 8.3 % (بين سنة 2003 إلى 2007) وهي نسبة معتبرة بالخصوص في ظل اشتداد حدة المنافسة ودخول عدد كبير من المنتجين في

نفس الميدان (صناعة المضخات) لا سيما المنتجات المستوردة، وتسعى الوحدة في هذه الظروف إلى تحسين حصتها السوقية وتنويع تشكيلة المنتجات بما يسهم في الرفع من مردودية الانتاج ورسم صورة حسنة لمؤسسة في ذهن المستهلك.

- **الزبائن:** تتعامل الوحدة مع عدة أنواع من الزبائن من وكلاء معتمدين ومؤسسات وزبائن عاديين، ويتم التعامل كل نوع منهم بإتباع السياسات التسويقية الملائمة لكل فئة وتوجيه جهود المزيح التسويقي المناسب لها بما يضمن تلبية حاجات الزبائن الحاليين وزيادة ولاءهم ومحاولة كسب زبائن جدد وبناء علاقة طيبة معهم من خلال تقديم منتجات وفق رغباتهم وبأحسن الخدمات، وأيضاً يمكّن من معرفة نقاط القوة والضعف للوحدة.

- **المنافسون:** تعرف الوحدة منافسة شديدة وهي تعرف منافسيها وخصائصها ومميزات منتجاتهم وكذا الأسعار التي يطرحونها بها، لأن معرفة المنافسين جيداً هي الخطوة الأولى في مواجهتهم والتغلب عليهم. ومعظم منافسي POVAL هي مؤسسات أجنبية تنشط في نفس المجال بعضها تصدر منتجاتها إلى السوق المحلي كمؤسسة Idéal Bombas الإسبانية، وأخرى تمارس نشاطها الصناعي والتجاري في الجزائر كمؤسسة Caprari التي يوجد مقرها في ولاية تلمسان.

- **الموردون:** تتعامل المؤسسة مع العديد من الموردين أجانب ومحليين بلغ عددهم 153 مورد سنة 2008 يقومون بتزويدها بالمواد الأولية وقطع الغيار تدخل في تركيب وإنتاج المضخات، سواء كانوا ينتجون منتجات خاصة بالقطاع الصناعي للمضخات أو لقطاعات أخرى، مثال على ذلك نجد الصانع الألماني oddesse للمحركات يقدم منتجاته فقط إلى القطاع الصناعي للمضخات (محركات المضخات الغاطسة)، كما نجد المتعامل الجزائري LE CNS tewfik لصناعة مدرجات الكريات (à billes Roulement) يقدم منتجاته إلى العديد من الصناعات المختلفة.

- **نظام المعلومات:** يبقى نظام المعلومات في المؤسسة غير مهيكّل في نظام حقيقي قائم بذاته دوره توفير المعلومة في الوقت المناسب، وبالرغم من وجود مصالح مختلفة كمصلحة الإنتاج و مصلحة التسويق ومصلحة الموارد البشرية إلا أننا لا نجد علاقة حقيقية ناتجة عن التدفق المستمر للمعلومات بين مختلف المصالح والمديريات وقد يتطلب الأمر في بعض الأحيان تحمل عناء الانتقال من مصلحة إلى أخرى مما يساهم في هدر الوقت والجهد والمال.

#### 2.1.4.4. تحديد تموقع الوحدة

يعبر عن التموقع على أنه الصورة التي ترغب المؤسسة وضعها عن نفسها في ذهن المستهلك، لذلك فإنه قبل الشروع في تصميم و تنفيذ الإستراتيجية الترويجية يجب تحديد الجوانب التي ترى

المؤسسة بأنها من شأنها التأثير بشكل إيجابي في هذا المستهلك. و يمكن لنا أن نمثل تموقع وحدة POVAL في الشكل التالي:

شكل رقم (29): تموقع وحدة POVAL.

توفر منتج فعال و محل ثقة



الخبرة الطويلة في مجال تصنيع المضخات ( بالنسبة للعاملين والإطارات)

- توفر الوحدة على مساحة كبيرة وقربها من المسبك التابع للمؤسسة ( توفير المواد الأولية )  
- شبكة واسعة من الوكلاء المعتمدين (146) وكيل معتمد.

#### 2.4.4 تصميم إستراتيجية الترويج

ويتم ذلك بإتباع الخطوات التالية:

- تحديد أهداف الترويج:

و هي تتمثل في:

- التعريف أكثر بالمؤسسة ومنتجاتها عبر كافة أرجاء البلاد والتطلع إلى الأسواق الخارجية.
- تحسين الصورة الوطنية للمؤسسة.
- الدفع بالموثرين والمقررين في المؤسسات الاقتصادية والعمومية إلى اقتناء منتجات الوحدة وهذا مع الحفاظ على الزبائن الحاليين.
- إقناع المستهلك بجودة منتجاتها وحثه على شرائها.
- ترسيخ علامة منتجات POVAL في ذهن المستهلك لجعله يتخلى عن المنتجات المنافسة رفع حجم المبيعات

- الجماهير المستهدفة:

و هي تتمثل في كل من:

- الزبائن (الفلاحين، المؤسسات الاقتصادية، الجماعات المحلية...).

- الجمهور عامة للاستعمال العادي والمنزلي.
- المجتمع العلمي (باحثين, أساتذة...) من أجل القيام بالأبحاث أو التجارب.
- مع إعطاء الأولوية للقطاع العمومي نظراً لحجم الصفقات المبرمة.

#### - ميزانية الترويج:

حتى تتناسق الجهود الترويجية مع الموارد المالية للمؤسسة يجب أن تعطى الأهمية اللازمة لتحديد الميزانية المخصصة للإستراتيجية الترويجية. وقد يتطلب ذلك بذل جهود كبيرة تتعلق بإعداد تقديرات للتكاليف ومقارنة ذلك بالقدرة المالية للمؤسسة، وفي حالات تجاوز القدرة المالية يقترح إعادة تخطيط الجهود الترويجية من أجل تصحيح الانحرافات وتقليل الفروقات في حالة الزيادة.

وعموماً لا تقوم وحدة Poval بالبروفاية بتحديد ميزانية مستقلة للترويج، وذلك بسبب قيام المديرية المركزية للتسويق بالروبية بهذا النشاط. أما الوحدة فينحصر دورها في إنفاق بعض المبالغ كلما استدعى الأمر قيامها بنشاط ترويجي معين. وفي بحثنا لم نتمكن من الحصول على معلومات بخصوص الميزانية الترويجية والسبب في ذلك حسب مسؤولي المؤسسة هو سرية المعلومات وحساسيتها خصوصاً مع ضغوط البيئة التنافسية التي تتعرض لها المؤسسة.

#### 3.4.4. تنفيذ الإستراتيجية الترويجية

بعد القيام بتحليل الوضعية الحالية لوحدة Poval و تصميم الإستراتيجية الترويجية، لا بد من القيام بالخطوة الثالثة، و المتمثلة في وضعها حيز التنفيذ، و هذا يتم من خلال ثلاث مراحل أساسية، تتمثل في: تحديد الرسالة الترويجية وعناصر الجهد الترويجي و تعيين طرق الاتصال المناسبة لإيصال هذه الرسالة

#### **1- تحديد الرسالة الترويجية:**

يجب أن تكون الرسالة مصممة بطريقة دقيقة و مكيفة حسب الجمهور المستهدف، و هي تتمحور حول خصائص المنتجات.

لا تتوفر الوحدة في هذا الإطار، على مصلحة لتصميم و إنتاج الرسائل الترويجية و لا على متخصصين، لذلك فهي تلجأ إلى وكالات خارجية متخصصة للقيام بالتصميم.

و بالنسبة للمطويات التي يتم توزيعها داخل الوحدة وخارجها فهي تعتمد الشكل التقني و هذا يعود إلى طبيعة الجمهور المستهدف (الزبائن الصناعيين)، وهي تتكون من العناصر التالية:

- الاسم التقني للمنتج ( XN18 A/B . XN14 C/D. XN14 A/B.BGN18 ...POSO160 )

- صورة للمنتج وكذا مخطط توضيحي للعناصر المكونة له.
- الخصائص التقنية للمنتج (وحيدة الخلية، متعددة الخلية، قدرة الضخ، طريقة العمل، الطاقة المستهلكة...).
- الاستعمال (أفقية، غاطسة، قطر الأنبوب،...).
- كيفية الاستعمال (دليل الاستخدام، ظروف التشغيل،...).
- حدود الاستعمال (درجة حرارة السوائل، الضغط، اختلافات شدة التيار الكهربائي...).

**2- طرق الاتصال المعتمدة:** من الطرق الاتصالية المستعملة, نجد تلك الخاصة باتصال المنتج و تلك الخاصة بإتصال المؤسسة.

#### أ- اتصال المنتج:

- **قوة البيع:** تتكون من 146 وكيل معتمد على مستوى القطر الوطني, يقومون بالبيع والترويج لمنتجات المؤسسة لدى مختلف أصناف الزبائن.
- **التغليف والتعبئة:** السهر على استخدام تقنيات ووسائل تعبئة وتغليف تضمن سلامة المنتج خلال مراحل نقله وتخزينه وتسليمه بالإضافة إلى تميز الأغلفة بصغر الحجم لكي يتم تخزين المنتجات في حيز صغير واستغلال المساحات الزائدة، وكذا تميز الغلاف بسهولة قراءة ما يكتب عليه من اجل التوقع في ذهن المستهلك وتحسين الصورة لديه الى جانب التصميم (le design).

#### ب- اتصال المؤسسة:

و ذلك من خلال:

- **المؤتمرات و الندوات و التظاهرات العلمية:** تعمل الوحدة على تنظيم أيام دراسية وملتقيات جهوية تقريبا مرة كل سنة لتقترب أكثر من عملائها والتعريف بمنتجاتها الجديدة، في كل من قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران، غرداية، بسكرة كما يحاول من خلالها معرفة المنافسة.
- كما تشارك الوحدة في اليوم العالمي للمياه كل سنة، بالإضافة إلى المشاركة في مختلف التظاهرات التي تنظمها مديريات الفلاحة والري عبر التراب الوطني.

- **المعارض:** تعمل الوحدة على المشاركة في المعارض الدولية داخل الوطن و المعارض الجهوية بصفة منتظمة ومن أبرز المعارض التي تشارك فيها الوحدة هي:

- الصالون الدولي للفلاحة.

- الصالون الصناعي الدولي بالجزائر العاصمة.

- معرض وهران الدولي.

- معرض أدرار.



- معرض تمنراست الجهوي.

▪ **الاتصال الداخلي:** كما نجد شكل آخر من الاتصال وهو التحفيز للعاملين بالمصلحة التسويقية بحيث يطبق تحفيز جماعي يستفيد منه جميع أفراد المصلحة التسويقية كما هو معمول به مع جميع العاملين بالوحدة وتحفيزات فردية مخصصة إلى بعض الأفراد في المصلحة التسويقية.

### 3 - الحوامل والوسائل المعتمدة في الاتصال:

- الاتصال وجها لوجه: و هذا في إطار استعمال البيع الشخصي.  
- إعلانات الطرق : تعتمد الوحدة كذلك على شكل آخر من الحوامل وهي إعلانات الطرق، حيث تم وضع العديد من اللافتات الإشهارية والإعلانات الضوئية على حواف بعض الطرق مثل المدينة، الجلفة، البليدة، الأغواط والجزائر العاصمة .  
- الإذاعة.

- موقع على الإنترنت: في إطار استعمال التكنولوجيات الحديثة في إستراتيجية الترويج تمتلك المؤسسة موقعاً على شبكة الانترنت ([www.poval.com.dz](http://www.poval.com.dz)) ، والهدف منه هو تقديم المؤسسة، وإعلام الزبائن، المؤثرين،المقررين، المختصين ،المستخدمين و كذا المواطنين عامة بنشاطات و مؤهلات و تطورات المؤسسة.

يتبين من خلال ما سبق أن المؤسسة حريصة على بلوغ رضا المستهلك و الجمهور عامة، و هذا ما يظهر من خلال إعطاء الاهتمام للتسويق و ذلك من خلال إنشاء مصلحة التسويق، تهتم بدراسات السوق والبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع.

#### 4.4.4. تقييم الإستراتيجية الترويجية للوحدة

تعد عملية تقييم الإستراتيجية الترويجية لوحدة Poval مرحلة أساسية من مراحل دراسة إستراتيجية الترويج الصناعي و هي تشمل كافة عناصر المزيج الترويجي الصناعي. و بهدف الإحاطة بهذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من العناصر التي تتمثل في: تقييم الاتصالات التسويقية ومدى تكاملها في الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة وإستراتيجية الترويج بصفة خاصة، وكذا تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

على ضوء ما درسناه من قبل ارتأينا القيام بإعداد استبيان وطرحه على مسؤول المديرية التجارية لوحدة Poval ليجيب عليه، وذلك لتعميق الفهم حول وضعية الوحدة من ناحية الترويج وكذلك العمق التقني للموضوع وارتباط الإجابات بالمعرفة المتخصصة بالنشاط التسويقي والترويجي، وقد تم

تصميم قائمة الاستبيان في شكل أسئلة مرتبة وهادفة تدور حول واقع إستراتيجية الترويج في الوحدة ومدى تطبيق أدوات الترويج الصناعي في الوحدة.

وقد جاءت أسئلة قائمة الاستبيان على النحو التالي:

- أربعة أسئلة متعلقة بالترويج ومدى إدراك أهميته وتبني إستراتيجية للترويج من طرف الوحدة
- ثلاثة أسئلة تختص باختبار مدى إدراك الوحدة لأهمية الاتصالات التسويقية بالتطرق إلى المعلومات المستقاة من خلال الاستخبارات الصناعية التسويقية وتلك المهيكلة ضمن نظام للمعلومات التسويقية وأهمية وجود هذا النظام.
- ثمانية أسئلة يدور مضمونها حول مختلف عناصر المزيج الترويجي الصناعي وأدواته المختلفة والتي تتكامل في الإستراتيجية الترويجية.

#### 1.4.4.4. الإستراتيجية الترويجية و الاتصالات التسويقية

1- بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات الصناعية، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف الأسواق، و ظهور منتجات وأسواق جديدة بشكل متنامي بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون.

إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة زيادة المنافسة واتساع مجال الأسواق (وهذا ما تعرضت له وحدة POVAL)، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرتقبين لبعدها المسافة بينهم، وكل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.

من خلال هذه العناصر المؤكدة لأهمية النشاط الترويجي في التسويق الصناعي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فيتم بذلك تحقيق واحد من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

2- يكمن سر نجاح مختلف المؤسسات المنتجة لمنتجات استهلاكية أو صناعية أو خدمية في مدى تبني إستراتيجية ترويجية فعالة، فالترويج هو الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من معلومات عن المنتجات إلى الزبائن المستهدفين ودفعهم إلى شرائها، ومن خلال الترويج يستطيع الزبون معرفة محتوى و مضمون وخصائص هذه المنتجات، وتتنوع الجهود الترويجية وتخصيص الموارد المادية والبشرية لها، لا يكفي وحده إذ لا بد من تكاملها في إطار استراتيجي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المتوخاة .

3- تقوم بعض المؤسسات المتبنية للتسويق الحديث بتخصيص مبالغ كبيرة لتغطية الجهود الترويجية في حالة مواجهة المنافسين والرد عليهم عند قيامهم بحملات ترويجية، إلا أن وحدة POVAL تنظر إلى الإستراتيجية الترويجية نظرة أكثر شمولية باعتبارها خطة عمل منظمة تجمع مختلف المتغيرات تهدف

إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي إلى اكتساب زبائن جدد في الأسواق المستهدفة، وذلك راجع إلى الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون و كذا في بناء علاقة طويلة الأجل بين المؤسسة وبين الزبائن المستهدفين والمحتملين.

4- إن بناء إستراتيجية ترويجية مناسبة تحقق أهداف المؤسسة لا بد أن يأخذ في الاعتبار كل المتغيرات بما في ذلك عامل الوقت والاستمرار، حيث إن هدف المؤسسة في الوصول إلى الريادة والحفاظ على الحصة السوقية ومحاولة كسب الزبائن والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة لا يتأتى إلا بالاستمرارية في القيام بالجهود المتضمنة في الإستراتيجية الترويجية وهذا ما تسعى إليه وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية.

#### 2.4.4.4. أهمية الاتصالات التسويقية في وحدة POVAL:

1- من المهم جدا الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة عن البيئة الخاصة والعامّة عند تصميم الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، ومن أهم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة ما يلي:

- إدراك وتحديد مدى معرفة الجمهور بالمنتجات المقدمة وطرق توزيعها وكيفية الحصول عليها، من حيث نشر المعلومات وتصحيح الأفكار السلبية.

وقد اتضح من خلال نتائج هذه الدراسة عدم إحاطة الجمهور بكافة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

- إدراك و معرفة تقييم ونظرة الزبائن للمؤسسة، وذلك بسبب الآثار الكبيرة للاتجاهات الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها والتي تنعكس على قرار الزبون بالتعامل معها والتأثير على زبائن آخرين لاقتناء منتجات المؤسسة.

2- من خلال الدراسة التي أجراها الباحث والمقابلات الشخصية مع المسؤولين، تبين أن المعلومات التي تحصل عليها وحدة POVAL عن الجمهور المستهدف قليلة وغير دقيقة بشكل لا يمكنها من تحديد طبيعة البرنامج وحجم المعلومات ونوع الجهود اللازم توجيهها إلى الزبائن لتحقيق أهداف الترويج (أي ما هو مطلوب من الجهد الترويجي). ويعود ذلك إلى صعوبة الحصول على المعلومات في الجزائر لعدم وجود أجهزة متخصصة في جمع وإعداد المعلومات والقيام بالدراسات، بالإضافة إلى هذا فإن الإستراتيجية الترويجية تزود إدارة التسويق بمختلف المعلومات، عن كيفية الاتصال الفعالة والناجحة مع الزبائن في القطاعات السوقية المستهدفة وهذا غير محقق نتيجة غياب نظام فعال للمعلومات التسويقية داخل وحدة POVAL.

3- تمثل تقارير إدارة الإنتاج عن القدرات الإنتاجية و بيانات تحليل التكاليف وتقارير التدفقات النقدية وكل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من داخل المؤسسة بالإضافة إلى الشكاوى المتعلقة بالمنتجات

والتقارير المستقاة من رجال البيع وكذا الآراء المعبر عنها من طرف الزبائن أو الوسطاء والمعلومات الواردة في وسائل الإعلام عن المنافسين وظروف التجارة، وأية معلومات يمكن الوصول إليها من خارج المؤسسة أهم معلومات الاستخبارات الصناعية وهي ذات أهمية كبيرة لأنها تساعد وحدة POVAL على تطوير إستراتيجية التسويق بما فيها إستراتيجية الترويج واتخاذ القرارات الإستراتيجية الترويجية المناسبة.

#### 3.4.4.4. عناصر المزيج الترويجي الصناعي في وحدة POVAL:

بهدف تسهيل عملية تقييم المزيج الترويجي الصناعي في وحدة POVAL لصناعة المضخات فإنه يمكن تقسيم المزيج الترويجي إلى العناصر التالية:

- **الإعلان:** يعتبر الإعلان من الوسائل الفعالة في مجال الترويج الصناعي إذ يمس جمهورا واسعا عن طريق وسائل الإعلان الواسعة، وعلى الرغم من هذه الأهمية فإن وحدة POVAL لا تستخدمه بكثرة في الترويج لمنتجاتها، وقد اقتصر (حسب نتائج المقابلة الشخصية) على بعض الصحف والمجلات والدوريات والملصقات وبنسب ضئيلة إعلانات الطرق ومحتوى نماذج هذه الإعلانات في غالبيتها إخباري ولا تراعى فيها ذكر مزايا الجذب نحو الشراء مع عدم استعمال الإعلانات في الأدلة الصناعية لانعدامها في الجزائر. بالإضافة إلى غياب تكرار الإعلانات بصفة دورية من أجل التأكيد على الوجود وزيادة الثقة لصورة المؤسسة في أذهان الزبائن لأن غياب الإعلان في معظم الأحيان يرسم في ذهن الزبون انتهاء المؤسسة أو زوالها.

- **البيع الشخصي:** يتم البيع الشخصي بالاعتماد على مندوبين للاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجاتها بهدف خلق تأثير على سلوكياتهم الشرائية وهذا عن طريق وسائل المحادثة والإقناع والتفاوض.

لكنه في حالة وحدة POVAL فإننا لا نجد الاهتمام الكافي بهذا العنصر، حيث نجد بعض مهارات مندوب البيع تستخدم في نقاط بيع الوكلاء (التعريف بالمنتجات ومحاولة الإقناع بالشراء) وهي نسبة ضئيلة جدا بالمقاييس مع أهمية هذا العنصر مع عملية تدريب الموظفين القائمين على الاتصال المباشر مع الزبائن في أماكن البيع على الأساليب التجارية الاحترافية لم تعطى له العناية الكافية من طرف المؤسسة بالرغم من الوزن الذي يأخذه البيع (الاتصال) الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية فإننا نجد إهمالا كبيرا له في وحدة POVAL لصناعة المضخات

#### **- ترويج المبيعات:**

يعتبر ترويج المبيعات من أهم النشاطات الترويجية المدعمة للإعلان والبيع الشخصي و يعبر عن اتصال إقناعي يبحث عن الآثار السريعة والآنية على المبيعات أكثر من الإعلان.

ونلاحظ أنه في مجال المنتجات الصناعية الترويج بالخصومات والتعاون المشترك هما الأكثر استعمالاً. أسباب ذلك عديدة، من أهمها أن العديد من التقنيات الترويجية المستعملة للمنتجات الاستهلاكية نجدها غير ممكنة للمنتجات الصناعية ، مثل: المسابقات والجوائز التشجيعية وفي الكثير من الأحيان السلع المجانية. وأنه رغم أهمية هذا العنصر إلا أن استخدامه في وحدة POVAL يعتبر محدوداً جداً.

#### - العلاقات العامة:

يتعلق موضوع العلاقات العامة بتنمية علاقات وثيقة بين المؤسسة وجمهورها وداخل المؤسسة في حد ذاتها (المستخدمين) من أجل الإعداد الجيد لهم، وهذه الجهودات تهدف إلى نشر المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها ومزاياها عن طريق تقديم التقارير السنوية، النشرات، المقابلات الشخصية، وأيضا إقامة دائرة اتصال مع الزبائن المستهدفين بصورة مستمرة من أجل السّهر على تحسين صورة المؤسسة وضمان إدارة علاقات جيّدة مع المتعاملين.

و تقوم وحدة POVAL لصناعة المضخات ببعض الجهود في هذا الصدد وذلك بالمشاركة في بعض المعارض والأيام الدراسية والملتقيات وتصميم المطويات والمطبوعات (مثلما سبق الذكر) أي أن ممارسة نشاط العلاقات العامة بصورة واضحة ومنظمة غير ملموس، وإنما تكاد تكون هذه الممارسات تقاليد تعودت المؤسسة القيام بها دون أن تحمل في طياتها نظرة ترويجية إستراتيجية .

#### - الترويج الإلكتروني:

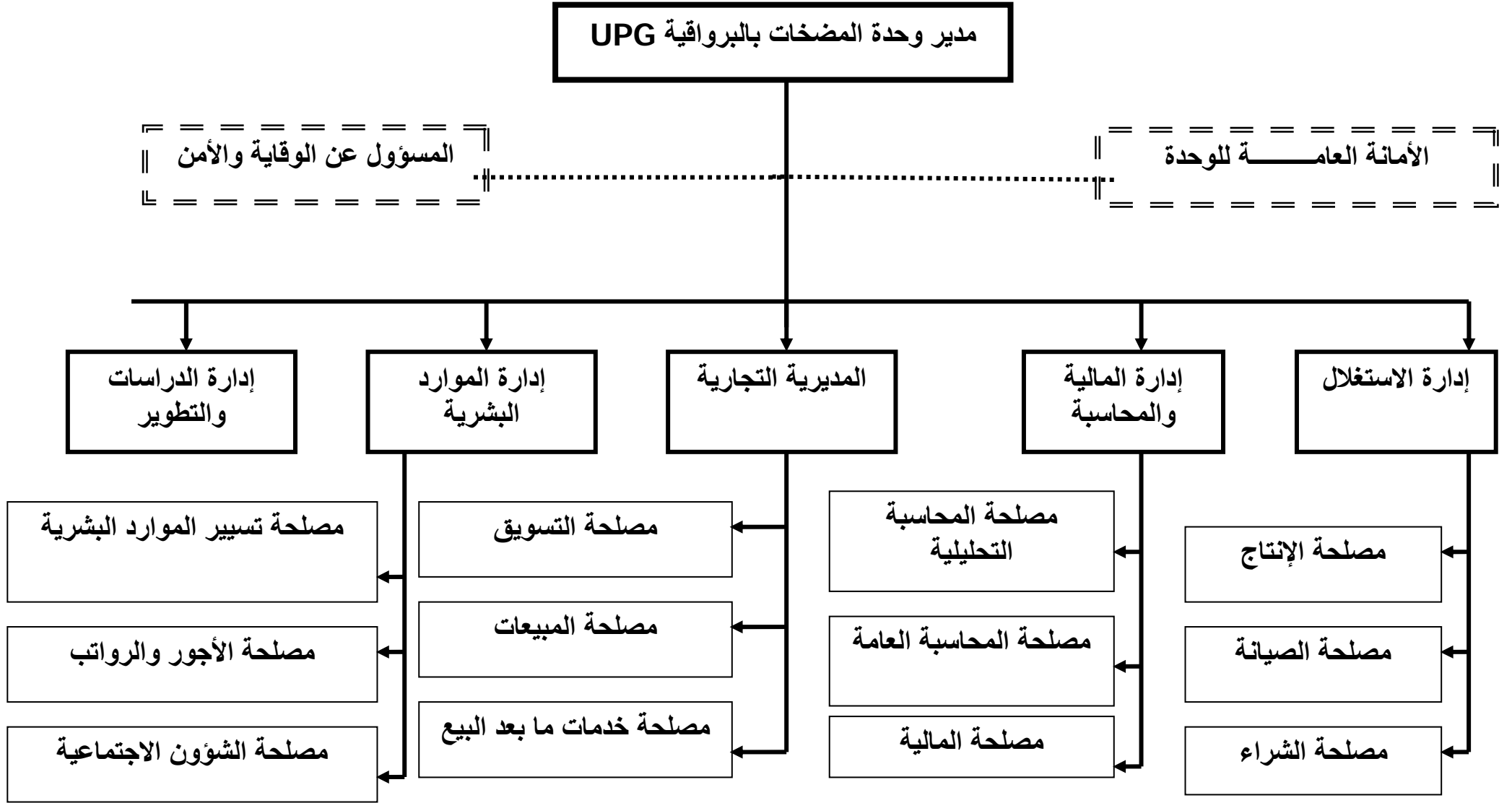
ويتم من خلال الشبكة العالمية(الانترنت) كالبيع التفاعلي عبر الانترنت والمنتديات والعروض الخاصة بالمناسبات. وتملك مؤسسة POVAL لصناعة المضخات موقعا الكترونيا على شبكة الانترنت ولكنه غير تفاعلي ويتم فيه عرض لمختلف منتجات المؤسسة وأماكن الحصول عليها وعناوين وهواتف وكلاء البيع في مختلف أنحاء الوطن بالإضافة إلى العناوين البريدية الالكترونية لمختلف وحدات المؤسسة (عنوان البريد الإلكتروني لوحدة البرواقية لصناعة المضخات هو: upg@poval.com.dz) ، والموقع غير محدث لغاية القيام بهذه الدراسة والسبب في السعي إلى جعل الموقع أكثر تفاعلاً وتواصلًا مع الزبائن من حيث الطلبات أو التعاملات فهو راجع إلى أسباب عدم تطور التجارة الالكترونية في الجزائر (عدم مصداقية الطلبات في أغلب الأحيان، عدم اعتماد الزبائن على الحجز بالانترنت بسبب ثقة المعلومات).

ولا تتوفر حاليا في الموقع منتديات للنقاش وهذا راجع حسب نتائج المقابلة إلى عدم تحديث الموقع ككل (منذ 2002). أما طريقة إعداد الموقع فقد كانت بطريقة تقليدية تم فيها تقديم المحتوى إلى المواقع المضيفة بعد تسديد حقوق الاستضافة والاستفادة من امتداد بالشكل com.dz والشركة التي تخدم الموقع هي المكلفة بالترويج للموقع في محركات البحث والفهارس، أما الترويج التقليدي للعنوان

الالكتروني فتقوم به المؤسسة من خلال إدراجه في المطويات والمطبوعات ومختلف وسائط الترويج الممكنة.

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية والخاصة بدراسة الترويج ، وبعد تحليل مختلف البيانات المتحصل عليها يمكن أن نخلص إلى ما يلي:
- شهدت مؤسسة POVAL ككل العديد من التغيرات ،نتج عنها تحول المؤسسة من القطاع العام إلى مؤسسة بأسهم تابعة للدولة وهي واحدة من المؤسسات المبرمج عرضها للخصوصية بسبب العجز المسجل في ميزانيتها للسنوات الأخيرة .
  - في السنوات الأخيرة نلاحظ وجود وعي تسويقي في المؤسسة وهذا من خلال تطبيق مفاهيم جديدة (مصلحة التسويق، مصلحة خدمات ما بعد البيع) و توسيع نطاق التغطية السوقية بزيادة عدد وكلاء البيع مما أدى إلى ارتفاع عدد الزبائن وكذا نظرا للتشكيلة المتنوعة من المنتجات التي تنتجها تعرضها المؤسسة في مختلف وحداتها.
  - تعرض مؤسسة POVAL تشكيلة متنوعة من المنتجات لعدة قطاعات سوقية سواء كانت أشخاص طبيعيين (أفراد) أو معنويين (مؤسسات) .
  - تتبع مؤسسة POVAL سياسة أسعار تنافسية وهي تهدف من وراء ذلك إلى زيادة مبيعاتها جذب عدد كبير من الزبائن.
  - أما من ناحية التوزيع فتعتمد المؤسسة على إستراتيجيتين مباشرة و غير مباشرة بحيث يقدر عدد الوكلاء المعتمدين بـ 146 وكيل معتمد على مستوى التراب الوطني.
  - نظراً لشدة المنافسة من المنتجات الأجنبية وتحول المشتريين إلى هذه المنتجات نتيجة اعتقادات خاطئة عن انخفاض جودة المنتجات المحلية تُعتبر الجهود التسويقية لمواجهة هذه الظروف ضعيفة جداً، بالرغم من أن منتجات الوحدة تستهدف ثلاثة قطاعات الري، الفلاحة، المحروقات وهذا ما نلمسه في تدهور و انخفاض مبيعات الوحدة و الحصة السوقية .
  - مزيج ترويجي غير ملائم ، حيث نجد أن البيع الشخصي الذي يتوقف على جهود الممثلين التجاريين في الإقناع و كسب وفاء الزبائن شبة منعدم في هذا المزيج أما ترويج المبيعات فلم تعطى له الأهمية الكافية إضافة إلى العلاقات العامة و الترويج الالكتروني ويرجع هذا بالدرجة الأولى إلى غياب تام لمصلحة الترويج مما يجعلها لا تقوم بحملات ترويجية منظمة و مدروسة بدقة .

شكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لوحدة المضخات بالبرواقية UPG [67]



## خاتمة

يعتبر الترويج الصناعي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الصناعي وهو عبارة عن نشاط حيوي ينطوي على عملية اتصال يتم من خلالها التعريف بمنتجات المؤسسة وإبراز المزايا النسبية الخاصة بها بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي.

ويتم في عملية الاتصال هاته استخدام الأسلوب المباشر كالبائع الشخصي والبريد المباشر أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال غير المباشرة كما هو الحال في أنشطة ترويج المبيعات والعلاقات العامة والترويج الإلكتروني.

وزادت أهمية الترويج الصناعي في الوقت الحاضر بسبب أن الأسواق أصبحت مليئة بالمنتجات المتماثلة، وكذا تزايد الاتصال بين المنتج والمستهلكين لبعد المسافات في بعض الأحيان أو لزيادة حدة المنافسة بين الصناعات وبين المؤسسات في الأحيان الأخرى، مما أدى إلى عدم الاكتفاء بتوجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك الصناعي النهائي وإنما أيضاً على مستوى تجار الجملة وتجار التجزئة.

وفي خضم هذه الأوضاع على المؤسسة الصناعية التحكم في الأدوات الترويجية المختلفة الملائمة لهيكلها وبيئتها وخصوصية زبائنها كل ذلك في حدود إمكاناتها المادية والبشرية، والمقاربة الإستراتيجية للنشاط الترويجي تمثل التآطير الأمثل لمختلف الجهود لأنه يضمن المزج بين الاعتبارات البيئية للنشاط الصناعي وخصوصيات الزبائن الصناعيين وسلوكهم الشرائي بالإضافة إلى ضمان المتابعة المستمرة للنشاطات الترويجية من خلال عملية التقييم والرقابة وتصحيح الانحرافات.

ولإستراتيجية الترويج دور كبير في هذا السياق، إذ أنها تعكس مدى رغبة أو إرادة المؤسسة في الوصول إلى المستهلك وكذا استمرارية تدفق المعلومات في ظل تأثير عوامل البيئة التسويقية بالشكل الذي يسمح بتوجيه الجهود. و منه فإن تحقيق الأهداف المرغوب فيها يتطلب من العملية الترويجية أن تكون على قدر كبير من التخطيط المحكم و التنفيذ الصارم و التقييم الجاد مما يسمح بالوصول إلى تحقيق هذه الأهداف و الهدف الأساسي بشكل فعال.

### اختبار الفرضيات:

بغرض الإجابة الأولية عن التساؤلات الفرعية المنبثقة عن الإشكالية الرئيسية، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم بإيضاح مدى ثبوت أو نفي كل وحدة منها على حدى:

- في الفرضية الأولى استطعنا إثبات جزئها الأول المتعلق بالتسويق الصناعي حيث يمثل مجموع الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المشتري الصناعي فهو يعتبر فرعاً من التسويق أما



فيما يخص الجزء المتعلق بالاختلافات الموجودة فهو منفي لأنها تتعدى عنصري المنتج وعدد المستهلكين إلى أكثر من ذلك، فنجد عدة فروقات واختلافات في هيكل السوق، السلوك الشرائي، اتخاذ القرار الشرائي، اشتقاق الطلب، المزيج التسويقي.

- أما في الفرضية الثانية فهي مثبتة لان الترويج الصناعي يشمل جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة والتسويق المباشر، ويختلف عن ترويج المنتجات الاستهلاكية في تطبيق هذه الأدوات ووزنها في المزيج الترويجي.

- الفرضية الثالثة تنص على تركيز المؤسسة الصناعية على عناصر البيع الشخصي والعلاقات العامة والترويج الالكتروني وهي مثبتة لان خصوصيات المنتج والزبون والبيئة في الميدان الصناعي تفرض على المؤسسة الاعتماد على الأدوات الشخصية للترويج وكذا التقنيات الحديثة في الاتصال بالمستهلكين كالإنترنت.

- أما الفرضية الرابعة والأخيرة والتي حاولنا من خلالها معرفة مدى التنسيق والتكامل للجهود الترويجية لوحدة Poval لصناعة المضخات بالبرواقية ضمن إستراتيجية ترويجية، فنتيجة الاختبار لهذه الفرضية كانت الإثبات لان الوحدة تكتفي بإطلاق بعض الحملات الترويجية التقليدية بالاعتماد على أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والموقع الالكتروني للمؤسسة تفتقر إلى التنظيم والتخطيط والتقييم.

### النتائج:

من خلال دراستنا هذه يمكن استخلاص النتائج التالية:

### الجانب النظري:

- المؤسسة هي نظام يحكم بين مجموعة من الوظائف التي تعمل بدورها على بلوغ الأهداف من خلال ممارسة نشاطها في سوق يتميز بالمنافسة الحادة وأصبح مقياس النجاح هو التميز والابتكار ودرجة الاستجابة لمتطلبات المستهلكين.

- السوق يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات المؤسسة من منتج أو خدمة ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة، لذا فقرار الشراء من طرف المستهلك يتأثر بالمحيط القانوني، التكنولوجي، الثقافي، الاقتصادي.

- فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالة التسويق الصناعي فالجوهر واحد، ولكن الاختلافات تكمن في طبيعة العناصر المكونة للعملية التسويقية كالمنتج والزبون والبيئة التي فيها ممارسة هذه العملية.

- إن عملية التركيز على الزبون الصناعي تتطلب أن يستمر تدفق المعلومات عن هذا الزبون ابتداء من التعرف على حاجاته ورغباته وتوقعاته و وصولاً إلى نقل وجهة نظره ومدى رضاه أو عدم رضاه .
- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الموارد البشرية ، المادية و الإجراءات هدفها تجميع ، تصنيف ، تحليل ، تقييم و إيصال المعلومة اللازمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب، حيث أن من بين مدخلات هذا النظام نجد بيانات ومعلومات من مختلف الأطراف والعناصر البيئية الداخلية والخارجية التي تتفاعل فيما بينها لينتج عنها معلومات تشكل أساساً مهماً لبناء الإستراتيجية الترويجية.
- المؤسسة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بالإضافة إلى محاولة جذب واستقطاب عملاء جدد، لا بد عليها من ممارسة الجهود الترويجية في إطار استراتيجي متكامل.
- إن تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة الصناعية الوطنية يتطلب جهوداً مستمرة، لأن الإدارة لا تستطيع تحديد حاجات و رغبات المستهلكين بصفة مستقرة و نهائية وهذا راجع إلى أن الحاجات والرغبات تتصف بتغيرها المستمر تبعاً للتغيرات في البيئة المحيطة مما يحتم على المؤسسة الصناعية إجراء مختلف عمليات التكيف و التعديل اللازمة لاستراتيجياتها بما في ذلك إستراتيجية الترويج.
- يمكن إنجاز الأهداف الترويجية بطرق متعددة ولكن المهم أن تتم عملية الانجاز بأسلوب فعال وتسمى أفضل طريقة تتم بها المجهودات الترويجية بإستراتيجية الترويج وهي تعمل على توجيه أدوات ووسائل الترويج في إطار الإمكانيات المادية والبشرية والمالية المتاحة.
- إن الهدف من إتباع إستراتيجية الترويج هو تحقيق الفعالية في بلوغ الأهداف. و هذا ما يستدعي وجود تسلسل في خطوات إعدادها المتمثلة أساساً في التخطيط والصياغة و التنفيذ والرقابة.
- تغطي إستراتيجية الترويج الصناعي استراتيجيات تفصيلية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الصناعي ويجب تطوير هاته الإستراتيجية كلما تغيرت الإمكانيات والموارد المتاحة داخل المؤسسة دون غض النظر عن التغيرات في البيئة.
- يعتبر التكامل بين عناصر إستراتيجية الترويج بالإضافة إلى العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ضماناً لنجاح تطبيق الإستراتيجية التسويقية مما ينعكس بدوره على نجاح الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.
- إن احتلال البيع الشخصي والعلاقات العامة المراتب الأولى في حالة المنتجات الصناعية لا ينفى دور الإعلان في هذا المجال، فهو يساهم في بناء الشهرة، فهم المنتج، التعريف بالوكلاء والممثلين، التذكير و تدعيم الصورة.

- أدت التطورات الجديدة الحاصلة في ميدان الانترنت والتجارة الالكترونية إلى توسيع العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، وفي هذا السياق على المؤسسة الصناعية أن تكون ذات نظرة مستقبلية في تحديد كيفية أداء نشاطاتها الترويجية بأفضل صورة خاصة في مجال التعريف بالمنتجات والعلاقات العامة والبيع الشخصي عبر الانترنت .

### الجانب التطبيقي:

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بوحدة Poval للمضخات بالبرواقية توصلنا إلى النتائج التالية:
- تواجد مصلحة للمبيعات تقوم بمتابعة ومراقبة النشاطات التسويقية من خلال تحليل المبيعات والحصة السوقية النتائج المحققة وكذا دراسة اقتراحات العملاء من ناحية نوعية المنتجات المطلوبة، ومصلحة مختصة في تقديم خدمات ما بعد البيع تقوم بدراسة اقتراحات الزبائن تقديم خدمات الصيانة والتصليح للأعطال وتوفير قطع الغيار وهي على اتصال دائم بمصلحة البحث والتطوير ومصلحة الصيانة.
  - تدفق المعلومات داخل الوحدة يتم في شكل غير مهيكلا لا سيما على مستوى وظيفة التسويق وهذا ما يدل على غياب نظام للمعلومات التسويقية.
  - إدارة الدراسات والتطوير المتواجدة بالوحدة تتسم بالبطء في عملية تطوير وخلق منتجات جديدة، وهو راجع أساسا إلى نقص الإمكانيات المادية.
  - برغم توفر الوحدة على مصلحة للتسويق إلا أننا نورد عدم قيامها بالبحوث التسويقية ودراسة السوق خاصة مع التناقص الكبير والمستمر للحصة السوقية للوحدة الناتج عن المنافسة الشديدة مع المنتجات الأجنبية، كما يتضح هذا من خلال الانحرافات المسجلة في رقم الأعمال المحقق.
  - إهمال الوحدة للكثير من الأنشطة الترويجية خاصة في مجالات الإعلان والعلاقات العامة والترويج الالكتروني.

### التوصيات والاقتراحات

- لضمان نجاح تبني المؤسسة الصناعية الوطنية للترويج الإستراتيجي لا بد من مراعاة اختيار الحاجات والرغبات التي يمكن إشباعها بواسطة مزيج ترويجي يتصف بميزات خاصة تتوافق والنشاط الصناعي، ولا يتأتى ذلك إلا بالحصول على بيانات مستمرة وكافية عن مختلف الجوانب والمتغيرات من داخل المؤسسة وخارجها والآلية التي تضمن هذا هو تبني نظام للمعلومات التسويقية من جهة واعتماد دراسات السوق والبحوث التسويقية من جهة أخرى.
- إن التوجه الاستراتيجي للترويج في المؤسسات الصناعية الجزائرية يؤمن لها تحقيق الأهداف ومواجهة الضغوط التنافسية والنجاح، حيث أن معظم المؤسسات الجزائرية ما زالت حبيسة ممارسات

تسويقية يغلب عليها طابع رد الفعل وهي تجانس في أغلب الأحيان التخطيط والتنبؤ والتنظيم وجمع المعلومات.

- ضرورة الاهتمام بالتخطيط الترويجي وتنظيم الجهود الترويجية من حيث الرقابة والتقييم والتطوير مما يستدعي إعطاء الفرصة للمؤهلين والإطارات التسويقية للعمل في هاته المؤسسات.
- إعادة النظر في أساليب البيع الشخصي انطلاقا من الدور الكبير الذي تلعبه القوى البيعية الصناعية ، وذلك بالاهتمام بها واستقطابها وانتقائها بشكل سليم وفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة ، ولا بد من تدريب هذه القوى بشكل دوري ومنحها حوافز وتعويضات تتناسب مع جهودها المبذولة من جهة وربطها مع النتائج المحققة من جهة أخرى .
- تفعيل المشاركة في المعارض التجارية والمتخصصة بوضع أهداف معيارية يطلب تنفيذها من المشاركين في كل معرض ، وإرسال متخصصين وأصحاب الكفاءات الاتصالية والتقنية ، وتقديم الحوافز والتعويضات المتناسبة مع جهودهم والأهداف المحققة.
- استخدام الترويج الإلكتروني عبر شبكة الانترنت مع الأسواق المستهدفة بالاشتراك في الشبكة الدولية وتخصيص موقع للمؤسسة تبين من خلاله منتجاتها ويربطها بمختلف الأطراف ، لا بد من الإشارة في هذا السياق إلى ضرورة الاهتمام بالموقع الإلكتروني وتحديثه وتجديده بصفة مستمرة وجعله ذو ديناميكية مما يزيد من قدرات التواصل عبره.
- نرى أنه من المستحسن قيام مسؤولي الترويج في المؤسسات الصناعية بدراسة أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها بالنظر إلى قدراتها المالية والبشرية بما يؤدي إلى تفعيل العملية الترويجية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل .
- العمل على تحقيق التكامل بين السياسات الترويجية لعناصر المزيج الترويجي الصناعي بحيث يتم دعم جهود البيع الشخصي والعلاقات العامة بأدوات تنشيطية للمبيعات وبحملات إعلانية متنوعة عبر مختلف الحوامل الاتصالية والسهر على جعلها ذات مرونة مما يساهم في التصدي للتغيرات والاضطرابات في البيئة المحيطة بالمؤسسة.
- الاستعانة بالمؤسسات والمراكز المتخصصة في الترويج من أجل الاستفادة من الإمكانيات والخبرات والتجارب الترويجية المتراكمة لديها عند تخطيط وصياغة وتنفيذ وتقييم الحملات الترويجية ، لاسيما في حالات محددة كدخول أسواق جديدة أو في حالة منتجات جديدة أو منتجات مطورة أو في حال عدم وجود متخصصين في التصميم والإشراف على الحملات الترويجية.

## آفاق البحث:

تفرض أهمية هذا الموضوع إمكانية مواصلة البحث في نقاط أخرى لها علاقة به، وعليه نقتراح

المواضيع الآتية:

- دور إستراتيجية الترويج في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية.
- تأثير تقنيات الإعلام والاتصال (TIC) في بناء الإستراتيجية الترويجية.
- نظام المعلومات التسويقية المتكاملة وإستراتيجية الترويج.
- خصوصيات النشاط التسويقي في المؤسسة الصناعية – مدخل إستراتيجي.

## قائمة المراجع

1. محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان، الاردن،1999.
2. صديق محمد عفيفي ،إدارة التسويق،مكتبة عين شمس،القاهرة، ج م ع،1996-1997.
3. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة، عمان، الأردن، 2000 .
4. محمد فريد الصحن ،التسويق،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،ج م ع ،1999.
- 5.E,j,Mccarthy ;W,D,Petteault ;Le Marketing ;une approche managériale ; Economica ; 8eme Edition ;1985.
- 6.سليمان رحال،التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية،20-21 افريل 2004.المركز الجامعي بشار.
- 7.محمد إبراهيم عبيدات ،التسويق-مدخل سلوكي،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان ،1997.
- 8.Yves Le Golvan; dictionnaire marketing; Dunod; Paris; 1998.
- 9.محمد صالح الحناوى وآخرون ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 10.نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق؛ دار وائل، عمان،الأردن، ط 1، 2004.
- 11.Yves Chirouze ; le Marketing ; T2 ; Chotard et associes Edition ; paris ; 1986 .
- 12.Pierre louis Dubois ; A Jolibert ;Le Marketing fondements et pratiques;3éme Edition; Economica ; 1998.
- 13.محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 14.R.Maniak et autres ; Marketing Industriel ; Nathan Edition ; Paris ; 1997 .
- 15.سمير عزيز العبادي ،نظام موسى سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 16.Eric Vernet ; L'essentiel de Marketing ; Edition d'organisation ; Paris ; 2001 .

17.U.Brassart ; Jean .Marie Panazol ; Mercatique et Action commerciale ; hachette ; 1994 .

18.<http://www.abcmarketing.fr/abhtml/marketing%20industriel.htm> (21/10/2004).

19.Michelle Duport ;Leila Temri ;Introduction à l'économie de l'entreprise ;Edition Foucher ;Paris ; 1999.

20.Velsacchi Yvan ;Marketing Industriel ;(www.marketing.thus.ch) 10/11/2004 .

21.بشير العلاق ، سعد غالب ياسين ، قحطان العبدلي،استراتيجيات التسويق ،دار زهران للنشر،الأردن، 1999.

22.Lendrevie;Lindon;Mercator;6<sup>eme</sup> Edition;Daloz;Paris;2000.

23.احمد شاكر العسكري،التسويق-مدخل استراتيجي،الشروق للنشر،2000.

24.L.Hermel ; Le Marketing industriel,Economica ;Paris,1994 .

25.فريد النجار،التسويق التجريبي - تنمية المهارات البيعية والتسويقية، مؤسسة شباب الجامعة، 1999 .

26.خالد الراوي ،حمود السند ،مبادئ التسويق الحديث،دار المسيرة للنشر والطبع والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن،2000.

27.عائشة مصطفى المنياوي ،سلوك المستهلك،المفاهيم والاستراتيجيات،مكتبة عين شمس ،ط2، 1998 .

28.إسماعيل السيد ،التسويق،الدار الجامعية،ج م ع ،1999.

29.ثامر البكري ،الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار الحامد،عمان ،الأردن ، ط2006، 1 .

30.عبد السلام أبو قحف ،هندسة الإعلان،الدار الجامعية الجديدة،الإسكندرية،ج م ع،2005.

31.عبد السلام أبو قحف ،هندسة الإعلان والعلاقات العامة ،مكتبة الإشعاع الفني،ج م ع،2000.

32.حسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1 ، مصر،2001.

33.احمد شاكر العسكري ،التسويق الصناعي-مدخل استراتيجي،دار وائل للنشر،عمان الأردن، ط2005، 2.

34.ثابت عبد الرحمان إدريس ،جمال الدين محمد المرسي ،الإدارة الإستراتيجية-مفاهيم ونماذج تطبيقية،الدار الجامعية، ج م ع، ط1، 2002.

35.إسماعيل محمد السيد ،الإدارة الإستراتيجية- مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، مصر،1993.

36.Olivier perrier ;Marie camille debourg ;Joel elevelin ;Pratique de Marketing ;Berti ;Alger .

37.ناصر دادي عدون ،الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001 .

38.عبد العزيز صالح بن حبتور،الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان الأردن، ط1، 2004.

39.Mohamed seghir Djetli, Marketing stratégique, édition Ibn Sina, Alger, 2001.

40.عمر لعلاوي ،دراسة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، دكتوراه غير منشورة،المدرسة العليا للتجارة ، 2004 .

41.عبد السلام أبو قحف ، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.

42.منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

43.ربحي مصطفى عليان،إيمان فاضل السامرائي ،تسويق المعلومات،دار الصفاء للنشر والتوزيع،الأردن،ط1، 2004.

44.فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين، سوريا، 2002 ،ج1.

45.فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ( كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، ترجمة فيصل عبد الله بابكر،مكتبة جرير،الطبعة الثانية، 2002.

46.فريد النجار،إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية، 1998 .

47.محمد إبراهيم عبيدات ، استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي؛دار وائل، عمان، ط3 ، 2002.

48.J.M.Decaudin ;La communication Marketing (concepts, techniques, stratégies),ECONOMICA .Paris ,3<sup>eme</sup> ed ,2003.

49.هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج،الدار العربية للنشر،مصر، 1993.

50.أمين عبد العزيز حسن ،استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ،دار قباء للنشر والتوزيع،مصر،بدون سنة نشر،

51.طلعت اسعد عبد الحميد ،التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق،دار الطباعة المتحدة للإعلان،ج م ع، ط5، 1999.

52.عبد السلام أبو قحف ، التسويق - مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002 .



53.Kotler et Dubois; Marketing Management;11<sup>ème</sup> édition; DUNOD  
;Paris;2003

- 54.أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية، طبع جامعة القاهرة، مصر، 1995.
- 55.محمد فريد الصحن ،مصطفى محمود ، بحوث التسويق-أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر،2003 .
- 56.عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، 1996.
- 57.تيسير العجارمة ،محمد الطائي ،نظام المعلومات التسويقية؛دار الحامد للنشر،عمان،ط1، 2002.
- 58.حمود السند ،مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، ط1 ، 2000 .
- 59.محمد عبيدات ، بحوث التسويق – الاسس والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر،عمان، الاردن، 2000.
- 60.مصطفى محمود أبو بكر ،محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية،الدار الجامعية، ج م ع، 2002.
- 61.محمد فريد الصحن ، التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات،الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية،ج م ع، بدون سنة نشر.
- 62.بشير عباس العلق ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال،مؤسسة الوراق،عمان، الأردن،2002.
- 63.يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2000 .
- 64.بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق،عمان، الأردن،2005 .
- 65.طارق عبد العال حماد ،التجارة الالكترونية،الدار الجامعية،القاهرة،ج م ع،2003.
- 66.Claude Demaure ;Marketing ;Edition Dalloz ;Paris ;2001.
- 67.وثائق من إدارة المؤسسة
68. Centre National de L'informatique et des Statistiques (c n i s), 21/07/2008
- 69.مقابلة شخصية مع رئيس المصلحة التجارية بوحدة المضخات بالبرواقية السيد يونس صالح يوم 2008/09/14.
- 70.www.poval.com.dz

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سعد دحلب بالبليدة  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الموضوع: إستبيان

**سيدي الفاضل:**

في إطار استكمال تحضير رسالة ماجستير في التسويق على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، وذلك تحت موضوع:

**"إستراتيجية الترويج في التسويق الصناعي"**

**دراسة حالة مؤسسة Poval وحدة صناعة المضخات بالبرواقية**

نطرح فيما يلي مجموعة من التساؤلات التي نرجو منكم الإجابة عليها مع التزام العناية والصرامة والدقة والموضوعية، ولما كان لانطباعكم وآرائكم أهمية بالغة في إنجاح هذه الدراسة فإن صحة نتائج هذا البحث تعتمد بالدرجة الأولى على صحة اختياركم .  
مع العلم أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث. بالإضافة إلى هذا فإن المعلومات التي ستقدمونها لن يشوبها أي تحريف أو تزييف، و نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز وإثراء هذه الدراسة .

الطالب:

**العمرى نورالدين**

**\* - الإستراتيجية الترويجية والاتصالات التسويقية**

- 1 - هل تعتقدون ان الترويج مهم بالنسبة للمؤسسة الصناعية ؟  
- مهم بشكل كبير  - مهم نوعا ما  - غير مهم
- 2 - هل تتبنى الوحدة إستراتيجية ترويجية ؟  
- نعم  - لا  - تملكها ولكنها غير محددة
- 3 - حسب رأيكم هل الإستراتيجية الترويجية هي :  
- خطة عمل لمواجهة الجهود الترويجية للمنافسين   
- خطة عمل للمحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد
- 4 - في أية حالة تقوم الوحدة بالحملات الترويجية ؟  
- عند انخفاض حجم المبيعات  - عند قيام المنافسين بحملات ترويجية   
- بصفة مستمرة

**\* - أهمية الاتصالات التسويقية في وحدة POVAL:**

- 1 - هل تعتقدون أن وجود نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة مهم ؟  
- نعم  - لا
- 2 - هل يوجد في المؤسسة نظام معلومات تسويقي مهيكّل؟  
- نعم  - لا
- 3 - هل تعتمد الوحدة على معلومات الاستخبارات الصناعية ؟  
- نعم  - لا

**\* - عناصر المزيج الترويجي الصناعي في وحدة POVAL:**

- 1- ما هي أدوات الإعلان التي تستخدمها الوحدة؟  
- الإعلان في الدوريات والمجلات المتخصصة   
- إعلان البريد المباشر   
- إعلانات الطرق ووسائل النقل   
- إعلانات الأدلة الصناعية
- 2- ما هي وسائل ترويج المبيعات في المؤسسة ؟

- الهدايا الترويجية
- المعارض التجارية
- 3- هل تعتمد المؤسسة على مندوبي المبيعات في القيام بالترويج للمنتجات ؟
- نعم  - لا
- 4- من أجل تجسيد علاقات جيدة مع الزبائن ومختلف الأطراف ،ما هي الوسائل المستخدمة ؟
- تقديم مطبوعات المؤسسة
- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة
- المشاركة في المسابقات العامة
- المشاركة في الحياة اليومية
- المقابلات الشخصية
- القيام بالزيارات
- 5- ما هو الدور الذي ترجونه من تصميم وإطلاق الموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت ؟
- التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها  - البيع التفاعلي والتعاملات الالكترونية
- تقليد المؤسسات التي تملك موقعا إلكترونياً
- 6- هل يوجد في الموقع الالكتروني مساحة للنقاش (منتدى) مع الزبائن ومختلف الأطراف ؟
- نعم  - لا
- 7- هل تقومون بالترويج لعنوان الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت ؟
- نعم  - لا
- 8- ما هي الطرق المستخدمة في ذلك ؟
- الإعلان التقليدي  - محركات البحث  - الفهارس