

جامعة سعد دحلب

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مناقشة مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر

دراسة حالة المطحنة الصناعية للمنتجة "سيم" للصناعات الغذائية

من طرف

آمال ناهلية

أمام اللجنة المشكلة من:

| | | |
|--------------|-------------------------------------|------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر، جامعة البليدة | كشاد رابح |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر، جامعة الجزائر | خالفي علي |
| عضوا مناقشا | أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر | باشي أحمد |
| عضوا مناقشا | أستاذ مساعد، جامعة البليدة | برصالي محمد نبيل |

البليدة، ماي 2006

ملخص

تعيش المؤسسات في وقتنا الحالي في دوامة كبيرة و في عصر تتحكم فيه معطيات كثيرة يصعب التحكم فيها ،لذا ما كان على هذه المؤسسات إلا اعمل و المثابرة من أجل التعايش مع هذه المتغيرات حتى تضمن بقاءها و استمرارها في السوق، وكل هذا ينبع في البداية من السياسة الداخلية التي تتبعها المؤسسة وعلى رأسها السياسة التسويقية التي لها أهمية كبيرة في النهوض بالمؤسسة و جعلها تحقق الأهداف التي رسمتها .

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر المكونة للسياسة التسويقية التي تتبعها أي مؤسسة، فهو يمثل المرأة العاكسة لها وبعبارة أخرى يعتبر الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلك بأنواعه. وانطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة فإنه يظهر جليا أن هذه المنزلة ما هي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج على المؤسسة فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها ككل سواء من ناحية تحسين الجودة أو الأسعار، وحتى التوزيع، وعليه فالانعكاس أو الأثر الحتمي لهذه التحسينات بالنسبة للمؤسسة يظهر في بادئ الأمر من خلال زيادة حجم المبيعات وأرباحها ليصل لأن يكسبها سمعة طيبة ومرغوبة في أوساط المستهلكين، وعلامة لها وزنها ويعمل لها ألف حساب في أوساط المنافسين .

résumé

Les entreprises, à l'heure actuelle, vivent dans un grand cyclone et dans une époque dominée par beaucoup de données difficiles à maîtriser. Ainsi les entreprises n'avaient que qu'a travailler et persévérer en fonction des ces variables pour assurer leur pérennité et leur continuité sur le marché. Tout ce la naît, dès le début de la politique interne suivie par l'entreprise, en premier lieu, la politique de marketing qui a une grande importance à promouvoir l'entreprise et lui permettre d'atteindre les objectifs tracés.

Le marketing est un des éléments essentiels qui composent la politique de marketing suivie par une entreprise. Il représente un miroir. Autrement dit, c'est la porte qui permet à l'entreprise de s'ouvrir sur tous types de consommateurs. Et a partir de cette place qu'occupe le marketing dans l'entreprise, il paraît clairement que cette place n'est que l'effet produit par le marketing sur l'entreprise, c'est qu'il la fait s'intéresser de plus en plus à sa performance en général, que ce soit par l'amélioration de la qualité ou les prix, voire la distribution. Par conséquent le résultat impératif de ces améliorations pour l'entreprise, se concrétise, d'abord, par l'augmentation des ventes et de leurs bénéfices pour arriver à lui procurer une bonne réputation auprès des consommateurs et une marque non négligeable au milieu des concurrents.

شكر

أشكر الله العليّ القدير الذي منّ عليّ بنعمة العلم ووفقتني في إنجاز هذا البحث.

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور عليّ خالفي على ما تجشّمه من تعب في سبيل ظهور هذا البحث.

أشكر السادة الأساتذة أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة التي أتمنى أن تكون في المستوى المطلوب.

أشكر مؤسسة "سيم" التي ساعدتني وأمدتني بكل المعلومات اللازمة .

أشكر اخوتي الذين ساعدوني في عمليتي الترجمة و الطبع، وأخص بالذكر أخي حسام .

أشكر كل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد.

فلكل هؤلاء شكري الجزيل.

قائمة الأشكال

| الصفحة | الرقم |
|--------|---|
| 19 | 01 العناصر الأساسية للمؤسسة |
| 22 | 02 معايير تصنيف المؤسسات |
| 43 | 03 هرم الحاجات حسب ماسلو |
| 45 | 04 ماهية التسويق |
| 48 | 05 عملية تخطيط السوق |
| 50 | 06 تحليل أطوار دورة حياة المنتج |
| 60 | 07 عملية الاتصال التسويقي |
| 68 | 08 معايير تصنيف الإعلان |
| 87 | 09 أهم نقاط الاختلاف والتشابه بين عناصر المزيج الترويجي |
| 94 | 10 استراتيجية الدفع |
| 95 | 11 استراتيجية الجذب |
| 101 | 12 وظائف الغلاف |
| 104 | 13 علاقة الترويج بدورة حياة المنتج |
| 117 | 14 تأثير وسائل الترويج على السوق |
| 127 | 15 الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم |
| 143 | 16 منحنى تطور رقم الأعمال بدلالة نفقات الترويج |

قائمة الجداول

| الرقم | الصفحة |
|-------|--|
| 01 | مفهوم وظيفة التمويل 29 |
| 02 | الفرق بين وظيفتين التسويق والبيع 31 |
| 03 | تطور تعريف التسويق 36 |
| 04 | خصائص تعاريف التسويق 37 |
| 05 | أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع وللمؤسسة 41 |
| 06 | مفهوم الإعلان 66 |
| 07 | أنواع الإعلان حسب الهدف 72 |
| 08 | مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون 73 |
| 09 | مزايا وعيوب الإعلان في الراديو 74 |
| 10 | مزايا وعيوب الإعلان في الجرائد 75 |
| 11 | مزايا وعيوب الإعلان في المجلات 76 |
| 12 | الأسس المؤثرة على الرسالة الترويجية 113 |
| 13 | تطور رأس المال الاجتماعي لمؤسسة سيم 126 |
| 14 | تطور نشاط مؤسسة سيم 129 |
| 15 | مشتريات المؤسسة من القمح المستورد 130 |
| 16 | مشتريات المؤسسة من القمح المحلي 130 |
| 17 | الطاقة الإنتاجية لمنتجات مؤسسة سيم 132 |
| 18 | حجم ميزانية الترويج من رقم أعمال المؤسسة 139 |
| 19 | جدول مساعد لحساب معامل الارتباط 140 |

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول و الأشكال

الفهرس

| | |
|----|---|
| 09 | مقدمة |
| 17 | 1.التسويق والمؤسسة |
| 18 | 1.1 المؤسسة: مفهومها، أهدافها، ووظائفها |
| 18 | 1.1.1 تعريف المؤسسة ومعايير تصنيفها |
| 18 | 1.1.1.1 تعريف المؤسسة |
| 20 | 2.1.1.1 معايير تصنيف المؤسسات |
| 22 | 2.1.1 أهداف وخصائص المؤسسة |
| 23 | 1.2.1.1 أهداف المؤسسة |
| 26 | 2.2.1.1 خصائص المؤسسة |
| 27 | 3.1.1 الوظائف الأساسية في المؤسسة |
| 27 | 1.3.1.1 وظائف توفير عوامل الإنتاج |
| 28 | 2.3.1.1 وظائف الاستغلال |
| 31 | 2.1 التسويق مفهومه أهميته وأسسه |
| 31 | 1.2.1 ماهية التسويق |
| 32 | 1.1.2.1 المسيرة التاريخية لمفهوم التسويق |
| 35 | 2.1.2.1 تعريف التسويق، أهميته وأهدافه |
| 42 | 3.1.2.1 العناصر الأساسية للتسويق |
| 45 | 2.2.1 أسس السياسة التسويقية |
| 45 | 1.2.2.1 التخطيط التسويقي |
| 49 | 2.2.2.1 المزيج التسويقي |
| 58 | 2. الترويج: مفهومه، أشكاله، ميزانيته واستراتيجيته |
| 58 | 1.2 ماهية الترويج وأشكاله |
| 59 | 1.1.2 ماهية الترويج |
| 59 | 1.1.1.2 مفهوم الترويج |
| 61 | 2.1.1.2 أهمية الترويج |
| 61 | 3.1.1.2 أهداف الترويج |
| 62 | 2.1.2 أشكال الترويج |
| 63 | 1.2.1.2 البيع الشخصي |
| 66 | 2.2.1.2 الإعلان |
| 79 | 3.2.1.2 تنشيط المبيعات |
| 85 | 4.2.1.2 الدعاية |
| 88 | 5.2.1.2 العلاقات العامة |

| | |
|-----|--|
| 89 | 2.2 ميزانية واستراتيجية الترويج |
| 89 | 1.2.2 ميزانية الترويج |
| 89 | 1.1.2.2 المدخل النظري |
| 90 | 2.1.2.2 مدخل البناء من الأعلى إلى الأسفل |
| 91 | 3.1.2.2 مدخل البناء من الأسفل إلى الأعلى |
| 93 | 2.2.2 استراتيجيات الترويج |
| 93 | 1.2.2.2 استراتيجية الدفع |
| 94 | 2.2.2.2 استراتيجية الجذب |
| 95 | 3.2.2.2 استراتيجية الضغوط والإيحاء |
| 98 | 3 . الترويج: العوامل المؤثرة فيه وانعكاساته على المؤسسة |
| 99 | 1.3 العوامل التي تؤثر على الترويج داخل وخارج المؤسسة |
| 99 | 1.1.3 العوامل الداخلية |
| 99 | 1.1.1.3 الموارد المتاحة (ميزانية الترويج) |
| 100 | 2.1.1.3 المزيج التسويقي |
| 107 | 3.1.1.3 المعلومات |
| 108 | 4.1.1.3 الوقت المناسب للترويج |
| 109 | 2.1.3 العوامل الخارجية |
| 110 | 1.2.1.3 |
| | السوق |
| 112 | 2.2.1.3 المستهلك |
| 114 | 3.2.1.3 العوامل السياسية والقانونية والاجتماعية |
| 114 | 4.2.1.3 المنافسة |
| 116 | 2.3 انعكاسات الترويج على المؤسسة |
| 116 | 1.2.3 الترويج والمبيعات |
| 116 | 1.1.2.3 تقييم العملية الترويجية |
| 118 | 2.1.2.3 تأثيرات عملية الترويج على المبيعات |
| 119 | 2.2.3 الترويج والميزة التنافسية |
| 120 | 1.2.2.3 تعريف الميزة التنافسية |
| 121 | 2.2.2.3 الترويج كمصدر للميزة التنافسية |
| | 4. دراسة حالة مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة 'سيم' للصناعات الغذائية |
| 125 | 1.4 عرض عام حول مؤسسة سيم |
| 125 | 1.1.4 نشأة المؤسسة، تطورها وهيكلها التنظيمي |
| 125 | 1.1.1.4 نشأة المؤسسة تطورها |
| 127 | 2.1.1.4 الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم |
| 129 | 2.1.4 نشاط وأهداف مؤسسة سيم |
| 129 | 1.2.1.4 نشاط المؤسسة |
| 131 | 2.2.1.4 أهداف المؤسسة |

| | |
|-----|---|
| 131 | 3.1.4 السياسة التسويقية لمؤسسةسيم |
| 132 | 1.3.1.4 سياسية المنتج في مؤسسة سيم |
| 133 | 2.3.1.4 سياسية التسعير في مؤسسةسيم |
| 134 | 3.3.1.4 سياسة التوزيع في مؤسسة سيم |
| 134 | 2.4 الترويج وانعكاساته على مؤسسة سيم |
| 134 | 1.2.4 أهداف الترويج في مؤسسةسيم |
| 135 | 2.2.4 المزيج الترويجي لمؤسسةسيم |
| 138 | 3.2.4 انعكاسات الترويج علىالمؤسسة |
| 139 | 1.3.2.4 الترويجوالمبيعات |
| 145 | 2.3.2.4 الترويج والميزةالتنافسية |
| 149 | خاتمة |
| 154 | قائمةالمراجع |

مقدمة

يعرف العالم اليوم جملة من التحديات التي أصبحت واقعا ملموسا فرض حتمية التعايش معه، من أجل البقاء والاستمرار، وأبرز هذه التحديات ظاهرة العولمة التي تولد عنها ذلك الانفتاح الكبير على العالم الخارجي، وكذا ازدياد حجم المبادلات التجارية فكان المجال الخصب للمنافسة التي عرفت انتشارا واسعا مس جميع المجالات بشكل سريع وشديد.

لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار مع المحافظة على حصتها السوقية أن تحسن التعامل مع هذه المتغيرات التي تؤثر فيها بشكل كبير. وذلك بالعمل المستمر للالتحاق بالركب الحضاري والتفاعل معه، والتغيير من نمط تسييرها، وذلك بتوفير سلع وخدمات جديدة و متميزة ذات جودة ونوعية عالية لتلبية حاجات المستهلك.

فما كان للمؤسسة في خضم هذه التغيرات إلا أن تعمل على مراقبة ما يجري في السوق من تغيرات، حتى تتمكن من فرض وجودها وفعاليتها وهذا من خلال وظيفة التسويق التي أحاطتها باهتمام كبير، وذلك كون التسويق يمثل أحد النشاطات الرئيسية في المؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها.

ولكي تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات أسواقها، فإنه عليها أن تقدم شيئا متميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة المستهلك وحثه للإقدام على عملية الشراء، وهذا لا يتحقق إلا من خلال المزيج التسويقي الذي يضم أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج الذي يحتل مكانة هامة ضمن هذا المزيج كونه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك، بتقديم المعلومات عن المؤسسة، و عما تنتجه من سلع وخدمات، وكذا العمل على ترسيخ علاماتها في ذهن المستهلك، خاصة في وقت اشتدت فيه المنافسة بنوعيتها الداخلية والخارجية.

في الجزائر وعلى غرار دول العالم فإنها تعيش فترة من التحديات، والتي ظهرت من ثورة المعلومات التكنولوجية التي تمثل تغيرا جوهريا للكيفية التي يؤدي بها العمل، ومن محاولة انتقالها إلى اقتصاد السوق لمسايرة الوضع الراهن، وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها تتخبط في جملة من المشاكل المعقدة كانت لها بمثابة الحاجز والعائق نحو التقدم والنمو، جعل من منتجاتها وخدماتها غير قادرة على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، فما كان على المؤسسات في هذه الحالة إلا أن تغير من السياسات التي تتبعها اتجاه المستهلك الجزائري الذي يجب أن توفر له إلى جانب الجودة في المنتجات الجودة في الاتصال به من خلال عملية الترويج التي لا بد أن توافق المعايير والمواصفات العالمية، حتى تتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، الشيء الذي يكون له الأثر المباشر على حجم المبيعات وبالتالي على الأداء الكلي للمؤسسة، ومن هذا المنطلق والواقع المعاش وقع اختيارنا على : ((أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر حالة مؤسسة "سيم" للصناعات الغذائية)) كعنوان لبحثنا هذا المقدم لنيل شهادة الماجستير بين أيدي السادة الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، أملين فيه أن نتمكن من الرد على الإشكالية التي يطرحها البحث والوصول بذلك إلى النتائج المتوخاة منه.

يعود العمل في هذا البحث إلى جملة من الخلفيات نلخص أهمها في النقاط التالية

- التغيرات الكبيرة والكثيرة التي يعرفها العالم اليوم، والتي غيرت الواقع المعاش بفرض ضغوط كبيرة على المؤسسات مما أدى بها التركيز على نشاط التسويق الذي لم يسلم هو الآخر من المفاهيم الجديدة التي أكسبته إياها ظاهرة العولمة الاقتصادية التي تعتبر إحدى التغيرات الحاصلة.
- عدم الاستقرار والاضطراب اللذان عرفتهما أغلب المؤسسات الجزائرية بسبب الأوضاع السياسية والاقتصادية التي أدت إلى فنور النشاط التسويقي ككل.
- تقطن القائمين على المؤسسات إلى الدور الحقيقي الذي يلعبه التسويق، وأن الأداء الجيد للمؤسسة لا يكون من خلال اقتصارها على الإنتاج فقط، بل الإنتاج وفق رغبات المستهلكين وتعريفهم بما تنتجه بواسطة عملية الترويج.
- النظرة الجديدة التي حظي بها نشاط الترويج في السنوات الأخيرة من طرف المؤسسات.

من خلال الخلفيات المذكورة سابقا نطرح إشكالية البحث عبر التساؤلات التالية :

إن السؤال الرئيسي الذي يقوم عليه هذا البحث هو

ما هو الدور الحقيقي الذي يلعبه الترويج في المؤسسة، وإلى أي مدى يؤثر على أدائها؟

يجرنا هذا السؤال إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية

- كيف يجب أن تكون المؤسسة حتى تتمكن من الاستمرارية؟، واكتساب مكانة في السوق؟.
- ما موقع الترويج من التسويق ككل؟.
- ما مدى أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة؟.
- كيف يتم اختيار المزيج الترويجي في المؤسسة؟.
- هل يساهم الترويج في زيادة حجم المبيعات؟.
- هل عايش الترويج في زيادة حجم المبيعات؟.
- هل عايش الترويج التقدم التكنولوجي الحاصل، وكيف تعامل معه؟.
- كيف تنظر المؤسسة الجزائرية إلى الترويج؟.

لمعالجة هذا الموضوع، والإلمام بجميع عناصره، قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات

هي كالتالي:

- المؤسسة هي الخلية والركيزة الأساسية في المجتمع الاقتصادي وبقاؤها مرهون بمدى تطبيقها للقواعد الأساسية للتسويق بما أنه محركها الأساسي.
- يأخذ التسويق حصة الأسد من اهتمام المؤسسة لمعرفة الدور الكبير الذي يلعبه في السوق، من خلال عناصره الأربعة خاصة عنصر الترويج باعتباره الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلك.
- تعتمد المؤسسة في اختيارها للمزيج الترويجي المناسب لها على جملة من الأعمال في مقدمتها القيام بالبحوث والدراسات التسويقية اللازمة لمعرفة متطلبات السوق والمستهلك، وما يلزمها من طرق ووسائل للاتصال بهما والتأثير فيهما.
- أدى التقدم التكنولوجي وخاصة الشبكة العنكبوتية (الانترنت) إلى التوجه بالترويج يأخذها طابع العالمية في وصوله إلى كل مستهلكي العالم، الشيء الذي قد يعود على المؤسسة بالإيجاب فيما يتعلق بحجم مبيعاتها في حال أدى الترويج دوره على أكمل وجه.
- عرف نشاط الترويج تطورا كبيرا وملحوظا في نظرة المسيرين وأصحاب المؤسسات في الجزائر لاكتشافهم للدور الكبير الذي يلعبه في تنمية المبيعات، وبالتالي تحسين الأداء العام للمؤسسة.

الأسباب التي كانت الدافع لاختيار هذا الموضوع هي كالتالي :

- ظاهرة العولمة التي ألغت عاملي الوقت والمسافة حتى أصبحت كل المنتجات متواجدة ومتوفرة على مستوى العالم ككل، وانعكاس ذلك على المؤسسة.
- الاهتمام الزائد الذي عرفه الترويج من خلال التسويق في الوقت الحالي لعدة أسباب أهمها السبب السالف الذكر، والذي أدى إلى ظهور المنافسة الحادة التي زادت مع ظهورها أهمية الترويج.
- أهمية دراسة عناصر المزيج التسويقي كل على حدى لاستخلاص النقائص الواردة وتداركها خاصة الترويج.
- نقص الدراسات الدقيقة والمفصلة حول الترويج بالرغم من أهميته.
- عدم وصول الترويج للمكانة المناسبة به بعد في المؤسسات خاصة الجزائرية.
- محاولة جذب مسؤولي المؤسسة حول الجوانب الهامة للترويج.
- الرغبة الشخصية في محاولة إبراز الدور الحقيقي والأثر الفعال للترويج في المؤسسة.

تظهر أهمية هذا الموضوع في التوجه الكبير للمؤسسات بكل أنواعها نحو الاهتمام بعملية الترويج خاصة في الدول المتقدمة التي خطت خطوات معتبرة في هذا المجال، والتي تسير على خطاها الدول الأقل تقدما لاكتشافها مدى أهمية الترويج والانعكاسات الإيجابية التي يعود بها على المؤسسة ككل، سواء على الصعيد الداخلي من حيث زيادة المبيعات والأرباح، أو على الصعيد الخارجي من حيث اكتسابها لسمعة جيدة ومكانة معتبرة في السوق (الداخلي والخارجي)، وبين المنافسين، أو ما يطلق عليها بالميزة التنافسية، فللترويج القدرة الكاملة على اكتساب المؤسسة هذه الصفة إذا قام الترويج في حد ذاته على أسس مدروسة ومعايير عالمية

تكمّن أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- محاولة إعطاء وظيفة الترويج المكانة اللازمة وتوضيح مدى أهميته.
- محاولة إخراج الترويج من القالب النظري إلى القالب التطبيقي وإسقاطه على المؤسسة.
- توعية المؤسسات بأهمية الترويج والدور الذي يلعبه في التأثير على الأداء العام لها.
- إبراز تأثير الترويج على المؤسسة الجزائرية.

توجد دراسات سابقة لهذا البحث اهتمت بالترويج والمؤسسة، إلا أنها قليلة، وإن وجدت فإنها لا تصب في نفس الجوانب التي تطرق لها هذا البحث، بل نظرت إليه من زوايا أخرى، ومن بين الدراسات التي تمكنت من الإطلاع عليها والاستعانة بها سواء بصفة عميقة أو سطحية، ومن بين هذه الدراسات نذكر :

- دراسة : فتيس نديرة ((2001/2000) جامعة الجزائر) المقدمة تحت عنوان " التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة فلاش للمشروبات"، حيث تعرضت الباحثة إلى أهمية التغليف والدور الذي يلعبه في مساعدة وتسهيل عملية الترويج باعتباره الواجهة الرئيسية والحاملة لكل المعلومات عن المنتج المروج له.

- دراسة : بختي ابراهيم ((2002/2001) جامعة الجزائر) المقدمة تحت عنوان " دور الانترنت وتطبيقاته في المؤسسة"، وقد تمت الاستعانة بهذه الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني المتطرق إليه في بحثنا بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية والانترنت.

- دراسة : لعلاوي عمر ((2004/2003) جامعة الجزائر) المقدمة تحت عنوان " دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي"، حيث تمت الاستعانة بهذه الدراسة في كل ما يتعلق بالمنافسة والميزة التنافسية.

- دراسة : نوري منير ((2005/2004) جامعة الجزائر) المقدمة تحت عنوان " التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000" فمن خلال الإطلاع على هذه الدراسة استعنا بها فيما يخص الجانب المتعلق في بحثنا هذا بالتسويق والمزيج التسويقي.

هذا بالإضافة إلى دراسات أخرى تم الإطلاع عليها في بداية هذا البحث قبل البداية في التحرير كانت عبارة عن قاعدة معرفية للخوض في هذا الموضوع.

أما عن حدود الدراسة فيمكن إبرازها في البعدين التاليين:

- البعد العلمي : ويتجلى في كون هذه الدراسة تصب ضمن موضوع التسويق، إلا أنها تركز على جانب واحد منه وهو جانب الترويج، أي أن هذه الدراسة ستهتم بالأثر الذي يوقعه نشاط الترويج على الأداء العام للمؤسسة، ومن أجل ذلك يندرج في هذه الدراسة إلقاء نظرة عامة حول المؤسسة وأنواعها، وكل ما يتعلق بها، وكذلك حول التسويق باعتباره الإناء الحاوي للترويج ومن ثمة يتم التركيز على الترويج كنشاط مستقل نسبيا وعمّا يمكن أن يحدثه في المؤسسة.

- البعد المكاني : فيما يخص البعد المكاني فقد درسنا الموضوع في البداية بشكل عام ونظري لنسقط كل ذلك فيما بعد على المؤسسة الجزائرية، وبالتحديد أخذنا مؤسسة "سيم" للصناعات الغذائية، وهي المؤسسة المختصة في طحن الحبوب وإنتاج العجائن الغذائية، كعينة للدراسة، وذلك ومن أجل التعرف على مجريات عملية الترويج بها وكيف تنظر المؤسسة إلى هذه العملية، ووقع الاختيار على هذه المؤسسة كونها مؤسسة كبيرة ومعروفة ويمكن بذلك أن نسقط عليها الجانب النظري لاستخلاص مدى تطابقه مع الجانب التطبيقي، والخروج بالنتائج المرجوة، من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة سابقا.

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث اعتمدنا منهجين رئيسيين هما المنهج الاستنباطي الذي شمل القسم النظري، وذلك بالاعتماد على العديد من المراجع العربية والأجنبية لدراساتها، والأخذ منها بما يخدم الموضوع.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فرأينا أن المنهج أو الطريقة الاستقرائية هي المناسبة من أجل الخروج بالنتائج المتوخاة من دراسة الحالة المقدمة : فاستخدمنا لذلك بعض الأدوات الرياضية والإحصائية.

يمكن تلخيص الصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة في قلة المراجع المتعلقة بالترويج خاصة باللغة العربية، الشيء الذي أدى بنا إلى الاستعانة بالمراجع الأجنبية، بالإضافة إلى الصعوبة التي واجهتنا في وجود المؤسسة التي تقبل أن تكون محل دراسة -وهو سبب تأخير تقديم هذا البحث-، وكذا في الشفافية في تقديم المعلومات والتردد الملحوظ في إعطائها.

يقوم هذا البحث على جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي خاص بمؤسسة "سيم" للصناعات الغذائية، فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة، فكانت البداية بدراسة نظرية شملت ثلاثة فصول.

تناولنا في الفصل الأول الذي جاء بعنوان " التسويق والمؤسسة " في بحثين الأول خصصناه لدراسة المؤسسة من حيث مفهومها ومعايير تصنيفها، وكذا من حيث أهدافها وخصائصها، هذا بالإضافة إلى الوظائف الأساسية فيها، أما المبحث الثاني فكان من نصيب التسويق الذي تعرضنا فيه إلى التطور التاريخي الذي عرفه التسويق، وكذلك إلى جملة من المفاهيم العامة

التي تدور حول التسويق مع التطرق إلى العناصر الأساسية فيه، وأسس السياسة التسويقية والتخطيط التسويقي، إلى جانب المزيج التسويقي.

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان " الترويج، مفهومه، أشكاله، ميزانيته واستراتيجيته " فقد تم التركيز فيه على موضوع الترويج فقط محاولتين بذلك مس معظم الجوانب المتعلقة به من خلال مبحثين، الأول خصصناه لماهية الترويج وأشكاله، نتعرف فيه على مفهوم الترويج أهميته وأهدافه، وكذا الأشكال التي يمكن أن يأخذها والمتمثلة في البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة. أما المبحث الثاني فخصص لميزانية واستراتيجية الترويج، فطرقتنا من خلاله إلى ميزانية الترويج والمداخل التي يمكن أن تتبعها المؤسسة في إعداد ميزانيتها الترويجية، والمتمثلة في ثلاثة مداخل رئيسية، وهي المدخل النظري، مدخل البناء من الأعلى إلى الأسفل، مدخل البناء من الأسفل إلى الأعلى. أما العنصر الثاني في هذا المبحث هو المتعلق باستراتيجية الترويج، حيث هناك أربعة أنواع من الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة وهي : استراتيجية الدفع، استراتيجية الجذب، استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء.

الفصل الثالث أردنا أن نربط فيه بين وظيفة الترويج والمؤسسة، وقد جاء بعنوان " الترويج العوامل المؤثرة فيه وانعكاساته على المؤسسة "، وقد تضمن هذا الفصل مبحثين، الأول حاولنا من خلاله التطرق إلى مختلف العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير على عملية الترويج سواء كانت هذه العوامل تابعة من داخل المؤسسة أو من خارجها، فأخذنا عينة بسيطة من كلا الجانبين، فبالنسبة للداخلية أخذنا العوامل التالية : الموارد المالية المتاحة، المزيج التسويقي، المعلومات والوقت المناسب للترويج. أما بالنسبة للعوامل الخارجية فاعتمدنا العوامل التالية : السوق، المستهلك، العوامل السياسية القانونية والاجتماعية، المنافسة. المبحث الثاني فخصص لإسقاط الترويج على المؤسسة من خلال الانعكاسات التي يولدها الترويج لدى المؤسسة فركزنا على أبرز الانعكاسات التي قد تتجم، وكانت تلك المتعلقة بالمبيعات، فحاولنا الربط بين العملية الترويجية ومدى تأثيرها على حجم المبيعات، هذا بالإضافة إلى عامل الميزة التنافسية الذي رأينا أن له علاقة تربطه بالترويج، فأردنا تسليط الضوء عليها فيما إذا كان للترويج دور في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية.

أما الفصل الرابع والأخير فهو يضم الجانب التطبيقي من هذا البحث، وهو عبارة عن دراسة حالة مؤسسة لمطحنة الصناعية للمتيجة " سيم SIM "، حيث اعتمدنا لهذه الدراسة مبحثين

الأول جاء في شكل عرض عام لهذه المؤسسة، حيث سنتعرض إليها من جوانب عدة، ففي البداية نقدم نشأتها وتطورها وكذا هيكلها التنظيمي المعتمد، ثم بعد ذلك نتطرق إلى مجمل نشاط وأهداف هذه الدراسة النص بذلك إلى دراسة نشاط وأهداف هذه الدراسة النصل بذلك إلى السياسية التسويقية المتبعة. في حين المبحث الثاني فسيضم دراسة النقطة الحساسة، أو جوهر هذا البحث وهو الترويج لنرى كيف تنظر مؤسسة " سيم " لعملية الترويج وكذا كيف تؤثر هذه الأخيرة في المؤسسة، وهذا من خلال عدة نقاط أولها كانت عبارة عن محاولة للتعرف على أهداف الترويج بالمؤسسة، ثم إلى المزيج الترويجي الذي تعتمده وصولاً إلى أدق نقطة وهي انعكاسات الترويج على أداء مؤسسة " SIM " من حيث المبيعات والميزة التنافسية.

الفصل 1

التسويق والمؤسسة

أخذت و تأخذ المؤسسة حيزا كبيرا من اهتمام الكتاب الاقتصاديين كونها تمثل النواة الأساسية في كل النشاطات الاقتصادية في المجتمع، بالإضافة لكونها تعبر عن جملة من العلاقات الاجتماعية الناجمة عن احتكاك العناصر البشرية العاملة على تأدية وظائف المؤسسة التي تختلف باختلاف المؤسسات الذي يستند لعدة عوامل و معايير.

وباعتبار التسويق إحدى الوظائف الإدارية التي تقوم عليها أي مؤسسة، إن لم نقل أنه أهمها، خصوصا في الوقت الحالي أين نجد أن العولمة ووليدتها المنافسة غيرتنا العديد من المفاهيم بما فيها مفهوم التسويق الذي عرف تطورات وتعديلات مع مرور الزمن، حيث لم يصبح نشاط المؤسسة مقتصرًا على إنتاج السلع بكميات كبيرة وتقديمها بسعر مناسب بل تعداه إلى جهود تسويقية فعالة تسعى إلى تحديد احتياجات المستهلك، والعمل على تلبيةها مع مراعاة تحقيق أهداف المؤسسة المرسومة من زيادة في المبيعات إلى تحقيق أرباح وفيرة. معتمدة في ذلك على عملية التسويق القائمة على جملة من الركائز المعروفة بالمزيج التسويقي المتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، والتي تعمل كلها في تناسق تام حتى تكون لها القدرة على تحقيق الأهداف الجزئية و الكلية للمؤسسة، و هذا الاجتماع و التناسق في العمل هو الذي أكسب هذه العناصر تسمية المزيج.

في ثنايا هذا الفصل سنتعرض إلى مفهوم المؤسسة أنواعها، وكذا أهدافها ووظائفها التي سنسلط الضوء على إحداها المتمثلة في وظيفة التسويق من حيث التطور التاريخي الذي عرفه مفهوم التسويق، بالإضافة إلى أهم الركائز التي يقوم عليها.

1.1 المؤسسة: مفهومها، أهدافها، ووظائفها

اتفق الكثير من الاقتصاديين والكتاب على أن المؤسسة هي النواة الأساسية للاقتصاد، فهي تؤثر فيه ككل (بكل جوانبه). وهذا ما أعطى للمؤسسة أهمية ودورا كبيرين في كل المجتمعات، إلا أن وصف المؤسسة على أنها عون اقتصادي لم يعد يوفيها حقها، نظرا لما عرفه العالم من تقدم تكنولوجي وعولمة للاقتصاد.

وعليه سنقوم من خلال هذا المبحث بتقديم تعريف للمؤسسة وكذا الأهداف والخصائص التي تميزها، بالإضافة إلى الوظائف التي تنطوي عليها. والأشكال التي يمكن أن تأخذها.

1.1.1 تعريف المؤسسة ومعايير تصنيفها

تختلف المؤسسات فيما بينها كما يختلف البشر في أشكالهم وقدراتهم، فهناك من ينظر إلى المؤسسة من جانب الشكل و هناك من ينظر إليها من جانب المضمون أو النشاط الممارس، وهناك من يعتمد الجانبين معا. فكل جانب منهما يخضع لجملة من المعايير التي تُصنّف المؤسسات على أساسها، وفيما يلي نقدم بعض التعاريف الخاصة بالمؤسسة وكذا معايير تصنيفها.

1.1.1.1 تعريف المؤسسة

لقد شغل موضوع المؤسسة حيزا معتبرا من كتب الاقتصاديين الشيء الذي جعل لها

العديد من التعاريف نذكر منها [1] ص ص 24، 25

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

- المؤسسة هي تنظيم اجتماعي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة تسويقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح.

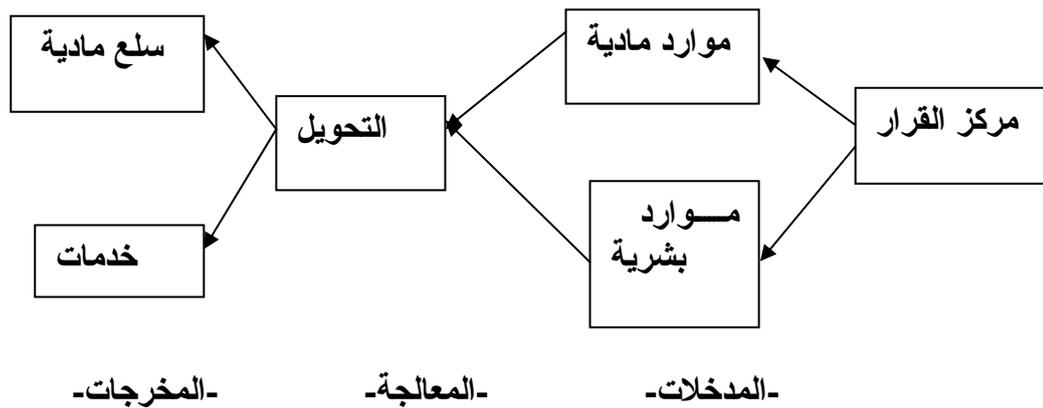
- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الاجتماعي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء، وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها.

- المؤسسة كما يعرفها مكتب العمل الدولي: هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي، ولهذا المكان سجلات مستقلة.

الملاحظ على التعاريف السابقة أنه على الرغم من تشابهها إلا أن هناك اختلافات في بعض التفاصيل، وعليه يمكن أن نضم كل تلك التعاريف في التعريف التالي، والذي رأينا أنه الأقرب إلى الواقع هو أن ((المؤسسة مجموعة من الطاقات البشرية، والموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية)، ووسائل الإنتاج المشغلة وفق تركيب معين لإنجاز المهام المنوطة بها، والمتمثلة بصورة عامة في إنتاج السلع أو أداء الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المجتمع. مع العمل على تحقيق التشغيل الأفضل لهذه الطاقات والموارد والوسائل المتاحة)) [2] ص 13.

نستطيع مما سبق ذكره استخلاص العناصر الأساسية المكونة للمؤسسة:

- الموارد المادية: وهي الوسائل المستخدمة في العملية الإنتاجية من آلات ومباني ومواد أولية.
- الموارد البشرية: وهي تلك الموارد المتمثلة في الطاقات في الطاقات العضلية والفكرية لعمال المؤسسة.
- مركز القرار: وهو المركز الكلف بتسيير النشاط الإنتاجي للمؤسسة، حيث يعنى بالتنسيق بين مختلف العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة.
- التنسيق: وهو ناتج نشاط المؤسسة المتولد عن عنصر العمل المبذول لتحويل المواد الأولية إلى سلع مادية، أو عنصر العمل المبذول لتقديم خدمات للأفراد أو الجماعات [3] ص 16. والشكل التالي يلخص هذه العناصر:



شكل 1 : العناصر الأساسية للمؤسسة [3] ص 17.

تجدر الإشارة إلى أنه أثناء بحثنا عن تعريف للمؤسسة، لاحظنا أن هناك خلطاً في المفاهيم لدى العديد من الكتاب بين مصطلح المؤسسة ومصطلح المنشأة، حيث تم استعمال هذين المصطلحين لأداء نفس المعنى، في حين يوجد اختلاف بين المعنيين، ولعل أول فرق يلاحظ هو عند الترجمة إلى الفرنسية فوجدنا:

المؤسسة ← تقابلها ← entreprise
المنشأة ← تقابلها ← établissement

هذا بالإضافة إلى فروقات أخرى يمكن إدراجها في بعض الملاحظات التي جاء بها الأستاذ ناصر دادي عدون [4] ص ص 11، 12

- المؤسسة يمكن أن تتكون من منشأة واحدة أو عدة منشآت.
- استقلالية المؤسسة تكون نسبية، ولو في حالة إدارة خاصة بها، نظراً لأنها تبقى خاضعة لمراقبة رئيس المؤسسة.
- المنشأة لا تحدد نتائجها المحاسبية، بل تكون عناصر هذه الأخيرة إلى المؤسسة الأم.
- تتمتع المؤسسة على عكس المنشأة بالاستقلالية المالية والقانونية.

2.1.1.1 معايير تصنيف المؤسسات

للمؤسسة أنواع عديدة ومتنوعة، وهذا التعدد والتنوع يخضع لمجموعة من العوامل والمعايير نذكر أهمها [2] ص ص 14، 15

1. 2.1.1.1 طبيعة النشاط

وتصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى صنفين

1.1.2.1.1.1 المؤسسة الإنتاجية

وهي تلك التي تهتم بإنتاج السلع، بهدف تلبية حاجات المجتمع من هذا النوع من السلع المادية.

2.1.2.1.1.1. المؤسسة الخدمية

وهي تلك التي تهتم بأداء الخدمات من أجل تلبية بعض حاجيات المستهلكين، على سبيل المثال لا الحصر: مؤسسات التأمين والنقل، المؤسسات المصرفية،... الخ.

2.2.1.1.1. الطبيعة القانونية

والمقصود بها شكل الملكية، على اعتبار أن شكل الملكية هو المحدد لشمط القوانين المسيرة للمؤسسة، وعلى هذا الأساس تصنف المؤسسة إلى ثلاثة أنواع هي

1. 2.2.1.1.1. المؤسسات الخاصة

وهي تلك التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص كشركات الأشخاص، الشركات ذات المسؤولية المحدودة... الخ.

2. 2.2.1.1.1. المؤسسات العامة

وهي تلك التي تؤول ملكيتها إلى الدولة.

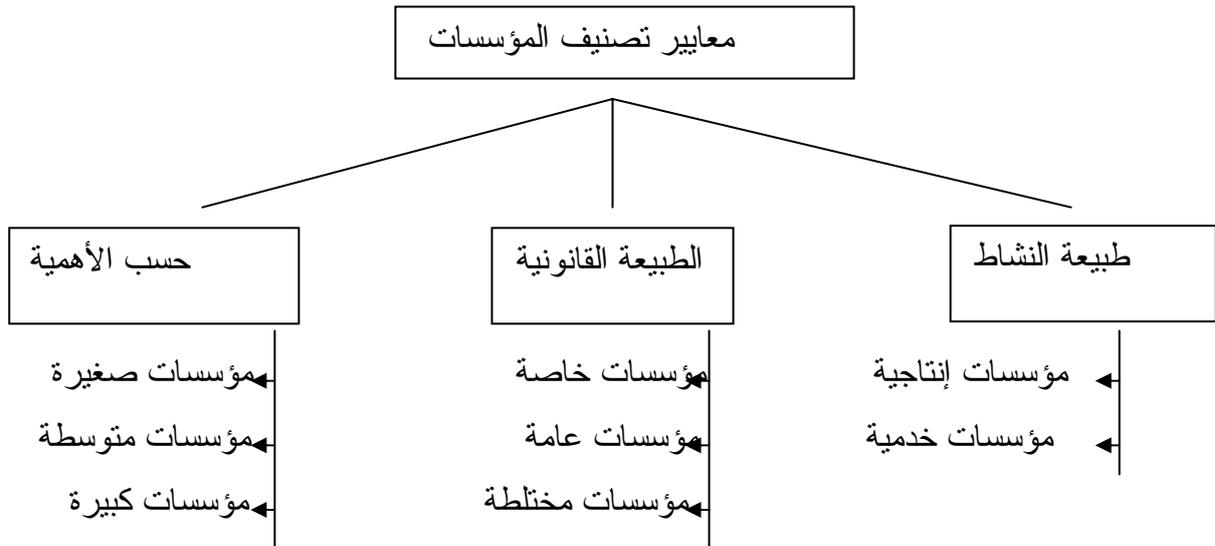
3. 2.2.1.1.1. المؤسسات المختلطة

وهي تلك التي تشترك الدولة أو إحدى هيئاتها مع الأفراد في ملكيتها.

3.2.1.1.1. حسب الأهمية

من هذه الناحية ينظر إلى المؤسسة من حيث أهميتها في المجتمع، ولعل هذه الأهمية تبرز من خلال جملة من العوامل مثل: حجم المؤسسة، نوعية نشاطها، عدد مستخدميها، كثافة رأسمالها المادي والمالي، مستوى نشاطها (محلي، إقليمي، وطني، دولي).

ويمكننا تلخيص ما ذكرناه من معايير في الشكل التالي



شكل 2 : معايير تصنيف المؤسسات

2.1.1 أهداف وخصائص المؤسسة

إن للمؤسسة كغيرها من العوامل الأساسية في الاقتصاد مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، سواء على المدى القصير أو على المدى البعيد وهذا حسب الاستراتيجية العامة للمؤسسة وكذا جملة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي

1.2.1.1. أهداف المؤسسة

تسعى كل المؤسسات على اختلاف أنواعها - المذكورة آنفا - إلى تحقيق عدة أهداف تختلف هي الأخرى باختلاف هذه المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في أربعة أنواع رئيسية يتفرع عن كل نوع جملة من الأهداف الفرعية وهي [4] ص 19- 22

1.2.1.1. الأهداف الاقتصادية

ينطوي هذا النوع على جملة من الأهداف

1.1. 1.2.1.1 تحقيق الربح

إن بقاء واستمرارية المؤسسة مرهون بمدة استطاعتها على تحقيق مستوى معين من الربح، يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، لهذا يعتبر الربح من المعايير الأساسية لصحة المؤسسة اقتصاديا.

2.1.1.2.1.1 تحقيق متطلبات اجتماعية

يمكن ربط هذا الهدف بسابقه حيث أن تحقيق المؤسسة للربح لا يأت إلى بتصريف ما لديها من منتجات (سلع أو خدمات) وتغطية تكاليفها. وعليه ما تجنيه المؤسسة من وراء هذه العملية يقابلها تحقيق منفعة للمجتمع تتمثل في تغطية متطلباته.

3.1.1.2.1.1 عقلنة الإنتاج

ويتم عن طريق الاستعمال الرشيد [الترشيد الاقتصادي (الرشادة الاقتصادية)]: هي توجيه الموارد الاقتصادية المتاحة نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد بأقل قدر ممكن من الهدر [عوامل الإنتاج. وكذا رفع إنتاجيتها، حتى لا تقع في مشاكل اقتصادية ومالية تحملها تكاليف هي في غنى عنها.

2.1.2.1.1 الأهداف الاجتماعية

من بين الأهداف التي ترسمها أي مؤسسة نجد أهدافا اجتماعية تتمثل

1. 2.1.2.1.1 ضمان مستوى مقبول من الأجور

ذكرنا سابقا أنه من بين العناصر الأساسية للمؤسسة هناك الموارد البشرية المتمثلة في العامل، والذين يعتبرون المستفيد الأول من نشاط المؤسسة بتقاضيتهم للأجور. لهذا فإن هذه الأجور تعتبر حقا مضمونا وقانونيا طوال مدة عمله، على الرغم من أن هذه الأجور تختلف من عامل إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى نظرا لاعتبارات كثيرة.

2. 2.1.2.1.1 تحسين مستوى معيشة العمال

إن التطور السريع الذي عرفته المجتمعات في الميدان التكنولوجي، أدى إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى العمال إلى تلبيةها من خلال تنويع وتحسين الإنتاج، وذلك ما يعود بالنفع على العامل والمؤسسة على حد سواء.

3. 2.1.2.1.1 إقامة أنماط استهلاكية معينة

إن للمؤسسة تأثيرا كبيرا على أذواق المستهلكين، فهي تلعب على هذا الوتر الحساس من خلال تقديم منتجات جديدة، وحثهم على ذلك بإقامة حملات ترويجية لذلك، أو حتى لمنتجات قديمة، وهي بذلك توجه المستهلك إلى اعتماد أنماط استهلاكية معينة.

4. 2.1.2.1.1 الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمل

باعتبار المؤسسة مبنية على العنصر البشري المتمثل في العمال على اختلاف مستوياتهم العلمية، وانتمايتهم الاجتماعية. فإن كونهم يعملون في ظل مؤسسة واحدة، هذا يخلق بينهم علاقات،

إضافة إلى أنها مهنية فهي اجتماعية، حيث وجودها ضروري ليزيد من قوة التماسك والتعاون بين الأفراد من أجل النهوض بالمؤسسة لتحقيق أهدافها.

5.2.1.2.1.1 توفير تأمينات ومرافق للعمال

إن الاهتمام بالعامل من ناحية توفير كل أنواع التأمينات اللازمة، وكذا المرافق الضرورية، فإن كل ذلك يحسسه بالانتماء وحب العمل، الشيء الذي يدفعه لتقديم أقصى ما عنده لهذه المؤسسة.

3.1.2.1.1 الأهداف الثقافية والرياضية

نلاحظ أن أهداف المؤسسة تمس كذلك هذا الجانب من خلال [4] ص 21

1.3.1.2.1.1 توفير وسائل ترفيهية وثقافية

تحرس أغلب المؤسسات على توفير وسائل الترفيه والثقافة لعمالها ولعائلاتهم (كالرحلات مثلا)، وكل هذا من أجل تحسيسهم بالرضا الذي يعود إيجابيا على آدائهم.

2.3.1.2.1.1 تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى

إن التقدم التكنولوجي السريع أدى إلى ظهور آلات ومعدات حديثة، لذا نجد أن المؤسسات باقتنائها لهذه الأخيرة تعمل على تدريب العمال الجدد عليها، كذلك بالنسبة للعمال القدامى فهي تخضعهم لعملية الرسكلة، حتى تكون لها القدرة على المواجهة والمتابعة في ظل التطورات الحاصلة.

3.1.2.1.1 3 تخصيص أوقات للرياضة

تم التوصل مؤخرا إلى أن العامل بحاجة لكسر الملل والروتين اليومي للعمل، وذلك بتخصيص أوقات للرياضة في أوقات الفراغ بين الفترتين الصباحية والمسائية، من أجل الأسباب السالفة الذكر وكذا من أجل أن يحافظ العمال على صحتهم حتى يتمكنوا من العمل بأحسن صحة.

4.1.2.1.1 الأهداف التكنولوجية

إضافة إلى الأهداف السابقة فإن للمؤسسة دور في الميدان التكنولوجي.

1.4.1.2.1.1 البحث والتنمية

إن تطور ونمو المؤسسات جعلها تفكر في تخصيص قسم خاص يعمل على تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وذلك برصد مبالغ معتبرة من الأرباح لما لهذا القسم من أهمية بالغة تعود بالنفع لا محالة على المؤسسة.

2.4.1.2.1.1 مساندة الدولة في مجال البحث والتطوير التكنولوجي

من النقطة السابقة نلاحظ أن المؤسسة بقيامها بتلك المهمة، أو نجاحها فيها فإنها بذلك تساهم في دعم البحث والتطوير التكنولوجي للبلد إضافة إلى مؤسسات البحث العلمي الأخرى كالجامعات.

2.2.1.1 خصائص المؤسسة

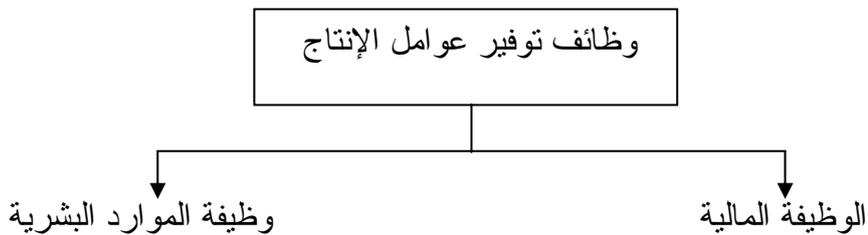
من خلال التعاريف المقدمة للمؤسسة، وكذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تتصف بها المؤسسة حسب الدكتور عمر صخري [1]

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها الحقوق والصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسئولياتها.
- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- أن تكون قادرة على البقاء من خلال التمويل الكافي والظروف السياسية المواتية، والعمالة الكافية بالإضافة إلى قدرة التكيف مع الظروف المتغيرة.
- القدرة على التحديد الواضح للأهداف، السياسة، البرامج وأساليب العمل.
- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فهي تساهم في الإنتاج ونمو الدخل الوطني.
- من خصائص المؤسسة أنها قابلة للزوال.

3.1.1 الوظائف الأساسية في المؤسسة

إن قيام المؤسسة مرهون بالسير الحسن والمنسق والمتجانس لجملة من الوظائف، والتي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة النشاط. وفي الغالب يمكن تقسيم الوظائف إلى قسمين رئيسيين هما وظائف توفير عوامل الإنتاج ووظائف الاستغلال، وكل منهما تنفرع إلى وظائف أخرى. وفيما يلي سنتعرف على كل نوع على حدى مع توضيح الوظائف الفرعية لهاتين الوظيفتين الأساسيتين.

1.3.1.1 وظائف توفير عوامل الإنتاج



1.3.1.1. الوظيفة المالية

في كل مؤسسة توجد الوظيفة المالية والتي توفر لها موارد تمويل حاجياتها العادية والطارئة، الشيء الذي أكسب هذه الوظيفة أهمية قصوى، ومن أهداف هذه الوظيفة ما يلي [4] ص

278

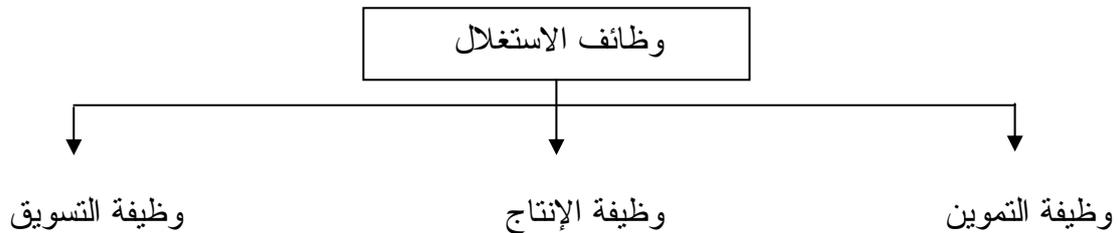
- دراسة الحاجة المالية المرتبطة بنشاط المؤسسة.
- دراسة الإمكانيات المتوفرة أمام المؤسسة للحصول على الأموال المطلوبة.
- اختيار أحسن طريق التمويل.
- تسيير خزينة المؤسسة وسيولتها المالية.

1.3.1.1.2. وظيفة الموارد البشرية

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المساندة في المؤسسة فهي تعمل على:

- ((- تقييم الحاجات المستقبلية فيما يخص الموارد البشرية.
- وضع الميكانيزمات والبنىات الهادفة إلى تحقيق هذه الحاجات.
- تطبيق سياسة منسجمة فيما يخص التوظيف، التكوين، الترقيات، أجور ومزايا اجتماعية،... الخ)) [5] ص 15.

2.3.1.1 وظائف الاستغلال



1.2.3.1.1 وظيفة التموين

مع اتساع السوق والمنافسة، أصبح التموين بالمواد الأولية من أهم الوظائف التي تشغل المسيرين في المؤسسات.

تتفرع هذه الوظيفة إلى وظيفيتين هما: الشراء والتخزين، نلخص مهام كل منهما في

الجدول التالي

جدول 1 : مفهوم وظيفة التموين[4] ص ص 314 ، 320

| وظيفة التموين | |
|--|---|
| وظيفة التخزين | وظيفة الشراء |
| - ترتيب وحفظ المواد والسلع | - اختيار المورد المناسب |
| - وضع رموز وقائمة لمختلف المخزونات الموجودة. | - تحديد طريقة الشراء أو التوريد المناسب |
| - متابعة حركة المخزونات | - تقديم الطلبات للموردين ومتابعتها |
| - تقديم اشعارات لقسم الشراء لانطلاق الشراء | - مراقبة الموارد الواردة |
| - القيام بعملية الجرد الحقيقي | |

2.2.3.1.1 وظيفة الإنتاج

إن عملية الإنتاج هي مزيج لعوامل الإنتاج المختلفة من أجل تحقيق منفعة للمجتمع بواسطة المنتجات المادية والخدمات المختلفة، لهذا يمكن القول أن وظيفة الإنتاج هي السبب الرئيسي الذي تقوم عليه المؤسسة بالتنسيق مع الوظائف الأخرى.

ومن مهام هذه الوظيفة ما يلي [1] ص 41.

- القيام بأعمال الصيانة

- مراقبة جودة الإنتاج
- تخطيط الإنتاج
- متابعة برامج العمل
- القيام بالأبحاث والتصاميم والمواصفات على المنتجات
- تطوير طرق الإنتاج
- زيادة الإنتاج وتحسين أداء العمل.

3.2.3.1.1. وظيفة التسويق

((تشكل هذه الوظيفة وجه المؤسسة التي تظهر به في السوق، فهي التي تتطفل بعرض المنتج للزبون، وتشهره لتحوّله إلى أرباح، لذا يهتم المسؤولون في مصالح التنظيم بالمؤسسات العصرية على إبرازها في خلية نظامية، وعلى تحديد مسؤولياتها أما وظيفة التسويق، فهي بمثابة القاطرة التي ترح وراءها عربات الوظائف الأخرى)) [6] ص 25.

تهتم وظيفة التسويق بالمهام التالية:

- ((- دراسة التسويق والابتكارات - شراء - سلوك المستهلك ودوافعه.
- تحديد أهداف من عناصر المزيج التسويقي.
- دراسة السلعة.)) [5] ص 14.
- ((- دراسة وتقدير المبيعات من خلال دراسة الأسواق، وتقدير الطلب على منتجات المؤسسة.
- دراسة وتحليل المركز التنافسي للمؤسسة من أجل تحديد هدف إنتاجي لها.
- القيام بالبحوث، وإعطاء الاقتراحات التي من شأنها زيادة مبيعات المؤسسة.)) [1] ص 41.

يعتقد البعض أن وظيفة التسويق هي نفسها وظيفة البيع، إلا أن هناك فروقات كثيرة بين الاثنين وأهمها أن التسويق يحتوي بداخله على البيع، وللتوضيح أكثر نقدم الجدول التالي

جدول 2 : الفرق بين وظيفتي التسويق والبيع [7] ص 21.

| وظيفة البيع | وظيفة التسويق |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - وظيفة فرعية - تعتمد على المؤسسة - الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المنتجة - تعنى بكيفية تحقيقي الربح فقط - بصورة عامة يرتكز البيع على احتياجات المؤسسة | <ul style="list-style-type: none"> - وظيفة رئيسية - تعنى بظروف السوق وأحواله - تحديد ما يحتاجه المستهلك ومدى الوفاء بتلك الاحتياجات - تهدف إلى تحقيق الربح وخدمة المجتمع - بصورة عامة يرتكز التسويق على احتياجات السوق - وظيفة التسويق أكثر شمولية من حيث المفهوم فهي تشتمل على البيع وعناصره |

هذا بالنسبة لوظيفة التسويق بإيجاز، لأن كل ما يتعلق بالتسويق سيكون محور اهتمام المبحث الموالي.

2.1 التسويق مفهومه أهميته وأسسه

إن التسويق كغيره من المفاهيم عرف جملة من التعديلات، متأثراً في ذلك بمجموعة من العوامل المختلفة التي كانت تعيشها المؤسسات. لذا سناحاول في هذا المبحث إعطاء تعريف للتسويق مستدين في ذلك إلى التطور التاريخي الذي عرفه مفهوم التسويق وصولاً إلى التعريف أو المفهوم الحديث والمعاصر للتسويق.

1.2.1 ماهية التسويق

عرف التسويق تعاريف عدة، حيث وجد أن هناك تبايناً ملحوظاً في التعاريف المقدمة من طرف العديد من الكتاب والباحثين، الشيء الذي جعل الدراسة في مجال التسويق تتسم بنوع من الصعوبة، ومرد هذا التباين إلى التطور التاريخي الذي مر به التسويق عبر الزمن.

1.1.2.1 المسيرة التاريخية لمفهوم التسويق

نستعرض فيما يلي التطور التاريخي الذي مر به مفهوم التسويق.

1.1.1.2.1 المفهوم الإنتاجي

تعتبر هذه المرحلة من أقدم التوجهات المصادفة للثورة الصناعية، فالمفهوم الإنتاجي يفترض أن المستهلك يقتني المنتجات على حسب أسعارها ومدى توافرها في السوق [8] ص 78.

الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه هو تنظيم نشاط الإنتاج، مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة وزيادة التوزيع.

وبعبارة أخرى يمكن القول أنه في ظل هذا المفهوم فإن المؤسسة تهدف أساساً إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية. أما اهتمام المؤسسة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية.

2.1.1.2.1 المفهوم السلعي

هذا المفهوم قائم على فكرة أن ((المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم له أفضل جودة وأداء)) [8] ص 79.

هذا المفهوم مبني من جهة على أن المستهلك يشتري السلعة ليشبع حاجاته، وبالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة السلعة، وهذا لكونه على علم بخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق. هذا الاختيار يترتب على أساس الجودة والمفاضلة بين المنتجات، ويرتكز قبل كل شيء على القدرات الشرائية للمستهلك، ومن جهة أخرى على المنتج بتحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى يحتفظ بعملائه وجذب عملاء جدد.

3.1.1.2.1 المفهوم البيعي

عرف هذا المفهوم بدايته في مرحلة العشرينيات ليمتد إلى غاية الخمسينيات بحيث تميزت فيه المؤسسة بامتلاكها للقدرة الكافية لإنتاج السلع بتقديم منتجات عديدة توافق حاجات المستهلك ورغباته. هذا بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي ظهرت ما بين المؤسسات [9] ص 20.

فتولد عن هذه العوامل ظهور وظائف جديدة تقوم بها المؤسسة تعمل من خلالها على زيادة الطلب على سلعها من بينها الإعلان والترويج.

وقد لوحظ على المستهلك في هذه المرحلة أنه لا يقوم بعملية الاقتناء، أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم يوجه المنتج جهوده إلى توضيح ما يجنيه من مزايا من السع والخدمات المعروضة [10] ص ص 34، 35.

بما أن العرض هو محدد الطلب عن طريق الترويج، فدور التسويق هنا لا يقتصر إلا على البحث، وخلق منافذ للمنتجات المنتجة مسبقا.

4.1.1.2.1 المفهوم التسويقي

انتشر هذا المفهوم في بدايته التي كانت بعد الحرب العالمية الثانية في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة لما كان سائدا. تقوم هذه المرحلة على أساس التعاون والتكامل بين كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وزيادة الأرباح في الأجل الطويل من جهة أخرى.

بصفة أساسية يتكون هذا المفهوم من أربعة نقاط، تتمثل الأولى بالتركيز على السوق باعتباره نقطة بدائية لأي نشاط تسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة العمل في جميع الأسواق وتلبية كل احتياجات الأفراد، لذا لا بد من تحديد السوق المستهدف بدقة وكذا البرنامج التسويقي الذي يتلاءم معه، النقطة الثانية تكمن في التوجيه نحو المستهلك، فالاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك هي سر نجاح البرنامج التسويقي، أما الثالثة فتعني بتكامل الخطة التسويقية، فتكامل كل من وظائف المؤسسة وبرنامجها التسويقي معناه التوجيه الصحيح نحو الهدف الرئيسي المتمثل في الاستمرار وتحقيق الربح الذي يمثل رابع نقطة [11] ص 15.

وعليه فإن هذا المفهوم يعتبر أن المهام الأساسية هو تحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة، وإنتاج أقصى إشباع ممكن بطريقة مريحة، لضمان مواجهة المنافسة.

فمن هذا المنطلق تتعكس الأفكار، حيث الطلب يصبح محددًا للعرض على أساس رغبات المستهلكين عوض ما كان عليه في السابق. العرض يخلق الطلب، إذا المهام الأساسية للتسويق هو خلق المطالب.

5.1.1.2.1 المفهوم الاجتماعي للتسويق

يبني هذا المفهوم على فرض أساسي هو أنه على إدارة المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها، وأن تعمل على التكيف معها، بما تمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية وتأثير أكثر من المنافسين، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع.

غاية هذا المفهوم هو إلقاء الضوء على تحقيق إشباع المستهلك، ولكن في إطار مصلحة المجتمع بطريقة لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع.

يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على عنصرين أساسيين هما [11] ص ص 79، 80

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.

إن المفاهيم السابقة الذكر عرفها التسويق في حقبة زمنية ماضية، إلا أنه في عصرنا الحالي، والذي أصبح فيه من الضروري إدراج التقدم التكنولوجي في سياسة المؤسسة، هذا ما أكسب التسويق نقلة جديدة من التسويق التقليدي (الكلاسيكي) المتعارف عليه، إلى تسويق إلكتروني (الانترنتي)، والذي عرف انتشارا واسعا خاصة في الدول المتقدمة، لما جاء به مزايا جديدة للتسويق وبذلك للمؤسسة. حيث بات التسويق الكلاسيكي القائم على طلب الزبائن، ودرجة تناسق مزيجه التسويقي غير قادر على مسايرة التطور التكنولوجي الحاصل.

2.1.2.1 تعريف التسويق، أهميته وأهدافه

1.2.1.2.1 تعريف التسويق

سنحاول في هذا العنصر أن نقدم تعاريفا نخص بها كلا من التسويق التقليدي (الكلاسيكي) وكذا التسويق الإلكتروني باعتبار الانتشار الواسع الذي عرفه مؤخرا.

1.1.2.1.2.1 التسويق الكلاسيكي

لقد عرف التسويق جملة مختلفة ومتعددة من التعاريف، وهذا راجع طبعاً للتطور الذي مر به مفهومه عبر الزمن، فكان لكل مرحلة تعريف خاص بها إلى غاية وصوله إلى الصورة التي هو عليها الآن.

ونلخص هذا التطور في التعريف من خلال الجدولين التاليين. حيث الجدول الأول يشتمل على تعريف التسويق من وجهة نظر بعض الباحثين، والثاني يشتمل على خصائص كل تعريف على مدار ثلاثة عقود من الزمن.

جدول 3 : تطور تعريف التسويق [11] ص 17

| السنة | التسويق هو : | المؤلف |
|-------|---|---------------------------|
| 1947 | خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع | مازور |
| 1960 | أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك | الجمعية الأمريكية للتسويق |
| 1971 | نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين | ستانون |
| 1977 | أنشطة تبادلية تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية | اينز |
| 1980 | نشاط إنساني بهدف إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية | كوتلر |

جدول 4 : خصائص تعريف التسويق [60] ص 76

| 2000 | 1990 | 1980 | 1970 | السنة الخصائص |
|--|--|--|--|---|
| التسويق الانترنتي | التسويق الإداري | تسويق الطلب | تسويق العرض | نوع التسويق أو الاتجاه |
| - التشخيص - التفاعلية | - احتياجات الزبائن - احتياجات الشبكة التوزيعية - تحصيل الربح الإجمالي | تلبية احتياجات الزبائن | تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية | الأولية |
| الاهتمام بالمعلومات ومواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات والربح، الجودة وتحسين المبيعات | الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي و الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات | القيام بدراسة السوق والاتصالات من اجل رفع المبيعات | رفع المبيعات حيث تعبر عن مدى نجاح العملية | المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم |

2.1.2.1.2.1 التسويق الإلكتروني

بعد استعراض هذا التطور تجدر الإشارة إلى تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني، هذا الأخير الذي أطلقت عليه العديد من المصطلحات المختلفة، وفيما يلي بعض التعاريف:

أطلق **مادي جيمس**، وهو أحد الكتاب المعاصرين في مجال البحوث والمقالات التجارية، وفي مجال التسويق على الانترنت سنة 1994، على هذا المصطلح اسم "التسويق الانترنتي"، وهذا على أساس مفهوم الانترنت، وعرفه بأنه: ((تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل التسويق)).

وقد أطلق مصطلح Emarketing الذي يدل على التسويق الإلكتروني، وذلك بالقياس على المعايير التي اعتمد عليها في تسمية بعض المفاهيم مثل: Email و Ecommerce [12] ص 29-31.

أورد Len Keeler في كتابه مصطلح cyber-marketing، وهو أول من أظهره مع تعريف شامل وهو: ((استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، ووسائل الإعلام الرقمية، للوصول للأهداف التسويقية)) [12] ص 29-31.

وقد عرف التسويق من طرف البعض في شبكة الانترنت على أنه: ((عملية تحليل ووضع استراتيجية تسويقية بواسطة شبكة ووسائل الانترنت)) [13].

ولهذا اعتبر التسويق الإلكتروني مزوجة بين التسويق الكلاسيكي، والتكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام. كذلك فإن استخدامه يختلف من مؤسسة لأخرى حيث نجد:

- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا، فتعتبره جزءا من التسويق الكلاسيكي حيث يندرج تحت مفهوم الترويج الذي يعتمد على هذه التكنولوجيا الحديثة.
- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا كليا وهي المؤسسات الافتراضية، التي قوم عملها على الانترنت ووسائل التجارة الإلكترونية.

ورد في النقطة السابقة مصطلحان تجدر الإشارة إلى تعريفهما وهما

1.1.2.1.2.1 المؤسسة الافتراضية

عرفها SIEBER Pascal على أنها ((شكل تعاون يشمل مؤسسات أو أفراد، يتم على أساس تفاهم معروف، ويعرض منتجات أو خدمات، حيث تساهم كل الوحدات بكفاءتها ومواردها، على شكل تنظيم واحد، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال)) [14] ص 16.

2.1.2.1.2.1 التجارة الإلكترونية

((وهي مزيج من التكنولوجيات والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى، والشركة والعملاء، كما أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع، وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية)) [15] ص 17.

((التجارة الإلكترونية هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين و المنتجين، أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة...كما تعرف بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء)) [16] ص 23.

((هي مزيج من التكنولوجيات والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة، وبين الشركة والشركات الأخرى والشرك و العملاء)) [17] ص 20.

((هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و تسويق المنتجات بوسائل إلكترونية)) [18].

تجدر الإشارة إلى أن تطبيق التجارة الإلكترونية يعرف انتشارا واضحا في الدول المتقدمة، وعلى العكس من ذلك ما هو حاصل في الدول المتخلفة من بينها الجزائر التي تعاني في هذا المجال، ولعل أهم سبب لعدم انتشارها يعود لعدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام مثل هذه التجارة، وإن وجدت بصفة محتشمة فهي تعاني من صعوبات كثيرة.

2.2.1.2.1 أهمية التسويق

يتمتع التسويق بأهمية بالغة، فلم يبق مجرد نشاط عادي من نشاطات المؤسسة، بل استطاع أن يكون مكانة معتبرة في الحياة الاقتصادية، حيث أصبح مقترنا بكل مجالات المجتمع، كالسياسة والثقافة على سبيل المثال لا الحصر.

يعتقد الكثير أن التسويق هو عملية لاحقة للإنتاج، إلا أنه غير ذلك. فعلمية التسويق تبدأ حتى بداية عملية الإنتاج وتستمر معها في جميع مراحلها. فهي تعتبر بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك فيقوم التسويق بجمع كل ما يريده المستهلك ويرغب فيه من المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة التي تأخذ كل ذلك بعين الاعتبار قبل عملية الإنتاج.

مما سبق يمكن القول أن أهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل تتعداه إلى المجتمع أيضا، ونلخص ذلك في الجدول التالي

جدول 5 : أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والمؤسسة [19] ص 39-42

| أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة | أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع |
|---|---|
| <p>- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية مما يؤدي إلى توسعها واستمرار بقائها في السوق.</p> <p>- يمثل التسويق حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع التي تعيش فيه، والأسواق التي تخدمها، فهو يعمل على تزويد إدارة التسويق بكل المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات</p> <p>- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق</p> <p>- خلاصة لما سبق نؤكد على أنه لا توجد مؤسسة تنتج لغرض الإنتاج وإنما لغرض التسويق</p> | <p>- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية</p> <p>- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع</p> <p>- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق، وهو بذلك يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة</p> <p>- يساعد التسويق على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد</p> |

3.2.1.2.1 أهداف التسويق

يمثل نشاط التسويق أحد الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة، سواء كانت تجارية أو خدمية، و تعتبر أهدافه مكملة لأهداف أنشطة المؤسسة الأخرى من اجل بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة و تحقيق الربح بالموازاة مع تقديم خدمات مفيدة للمجتمع.

و عليه فقد اتفق العديد من الممارسين للنشاط التسويقي على أن للتسويق أهدافا نلخصها

فيما يلي [20] ص ص 24، 25.

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على وتنمية المركز التنافسي للمؤسسة.

تجدر الإشارة في هذا المقام لما جاء به جون ويستوود، حيث ألفت انتباهنا إلى أن أهداف التسويق ترتبط بكل واحد من الأمور الآتية [21] ص 27

- بيع منتجات موجودة في أسواق موجودة.
- بيع منتجات موجودة في أسواق جديدة.
- بيع منتجات جديدة في أسواق موجودة.
- بيع منتجات جديدة في أسواق جديدة.

كما يقترح بأهداف التسويق أن تكون قابلة للتحديد والقياس، بحيث يتوافر هدف محدد يمكن بلوغه. ولا بد من تحديد أهداف التسويق بحيث يمكن مقارنة الأداء الحالي مع الهدف عند تنفيذ خطة التسويق، وبفضل التعبير عن هذه الأهداف بقيم أو بحصص السوق، وتقادي التعابير الغامضة مثل الرفع أو الزيادة إلى الحد الأقصى أو التحسين [21] ص 28، و غيرها من العبارات الأخرى.

3.1.2.1 العناصر الأساسية للتسويق

يعتمد التسويق على جملة من العناصر الهامة والأساسية للقيام بمهامه، والتي تتمثل فيما

يلي

1.3.1.2.1 الحاجات والرغبات

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها. وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية كالطعام، الملابس والدفء والأمان... الخ، والحاجات الاجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل إلى مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها [8] ص ص 16، 17.

ويمكن تلخيص ما سبق في هرم الحاجات لعالم النفس ماسلو كما يلي



شكل 3 : هرم الحاجات حسب ماسلو [19] ص 11.

يرى البعض أن هناك فرق بين الحاجة والرغبة، فبينما تتعلق الحاجة بمطلب ضروري يتعين إشباعه، فإن الرغبة ترتبط بكيفية تحقيق هذا الإشباع، وعلى ذلك فإنه إذا اتحد الناس في استشعار الحاجات الأساسية، فإنهم يختلفون من حيث رغبة كل منهم في كيفية إشباعها، وعلى ذلك أيضاً فإن الحاجات إذا كانت محدودة فإن الرغبات غير محدودة بطبيعتها وتباين من شخص إلى آخر [22] ص 3.

بالإضافة إلى الحاجات والرغبات هناك عناصر أخرى نلخصها في النقاط التالية
استنادا لما جاء بها د. محمد فريد الصحن في كتابه [11] ص ص 8، 17.

2.3.1.2.1. الطلب

ويتحدد بمدى رغبة الفرد في اقتناء السلعة محل الطلب والقوة الشرائية لديه، والتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على المنتجات يساعد في الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية اللازمة.

3.3.1.2.1. المنتجات

إن رغبة الأفراد في إشباع حاجاتهم تترجم في ظهور الطلب، على المنتجات، وبطبيعة الحال فإن المستهلك يقوم باختيار المنتج الذي يقدم أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

4.3.1.2.1. التبادل

هو جوهر العملية التسويقية، و يتطلب أن يكون هناك على الأقل طرفين، و كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة، وله القدرة على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه هذا الشيء. و أن يكون لكل طرف الحرية المطلق لقبول أو رفض عرض الآخر.

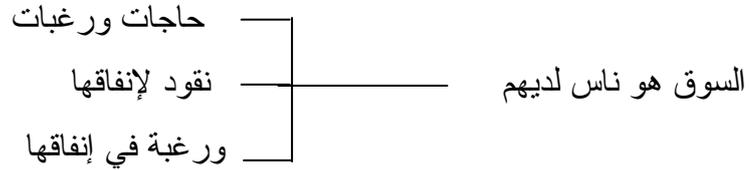
5.3.1.2.1. المعاملات

تعتبر أساس عملية التبادل، فعندما يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول بان هناك معاملة قد تمت. ولذلك فان محور معاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان.

6.3.1.2.1 الأسواق

يتكون السوق من كافة المستهلكين الحاليين و المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع الحاجة أو الرغبة، ويعتمد حجم السوق على عددهم، و القوة الشرائية لديهم.

ويمكن التعبير عن ذلك في هذا الشكل



شكل 4 : ماهية السوق [19] ص 15

2.2.1 أسس السياسة التسويقية

يستند إعداد السياسة التسويقية الناجحة على محورين أساسيين، هما التخطيط التسويقي، والمزيج التسويقي واللذان يحتويان على عدة أقسام أساسية، من أجل تجسيد الأفكار والنشاط التسويقي في الميدان.

1.2.2.1 التخطيط التسويقي

يعتبر التخطيط التسويقي جزءاً من المفهوم التسويقي، حيث يساعد المؤسسة بشكل كبير في تحقيق أهدافها. وكي تكون الخطة ناجحة وفعالة في توجيه نشاط المؤسسة، يستلزم أن تكون بسيطة، وفي جوهر الموضوع وتحتوي هذه الأخيرة الأقسام التالية [23] ص 102-111 .

1.1.2.2.1 تحليل الموقف

ويشتمل على أربعة عناصر أساسية

1.1.1.2.2.1 وصف الموقف الحالي

وهو التقييم الموضوعي لموقف المؤسسة الحالي، وكذا مركزها في السوق.

1.1.2.2.1 2 تحليل المحيط الخارجي

لا بد من تحليل البيئة الخارجية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية ومعرفة العناصر الأساسية (الزبائن، الموردين، المنافسين) التي يمكن أن تؤثر على نشاط المؤسسة.

1.1.2.2.1 3 تحليل المحيط الداخلي

كل نشاط يحتاج إلى تقييم وتحليل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف.

1.1.2.2.1 2 وضع الغايات والأهداف

وهي مرحلة اتخاذ القرار والتي تكون وفقا للمعطيات الخاصة بالموقف الحالي والمستقبلي.

1.1.2.2.1 3 اختيار الاستراتيجية

وهي المسار الذي يسلكه متخذ القرار للوصول لأهداف السوق والمستهلكين المستهدفين بعد تحديدها. وبما أن المؤسسة لا تمتلك فرصة، فهي لا تتبع استراتيجية واحدة.

4.1.2.2.1 خطة العمل

وهي الخطة العملية التي تترجم الأهداف والاستراتيجيات، حيث تحدد ترتيب وعناصر الأنشطة، كما تحدد الزمان والمكان الملائمين لتنفيذها.

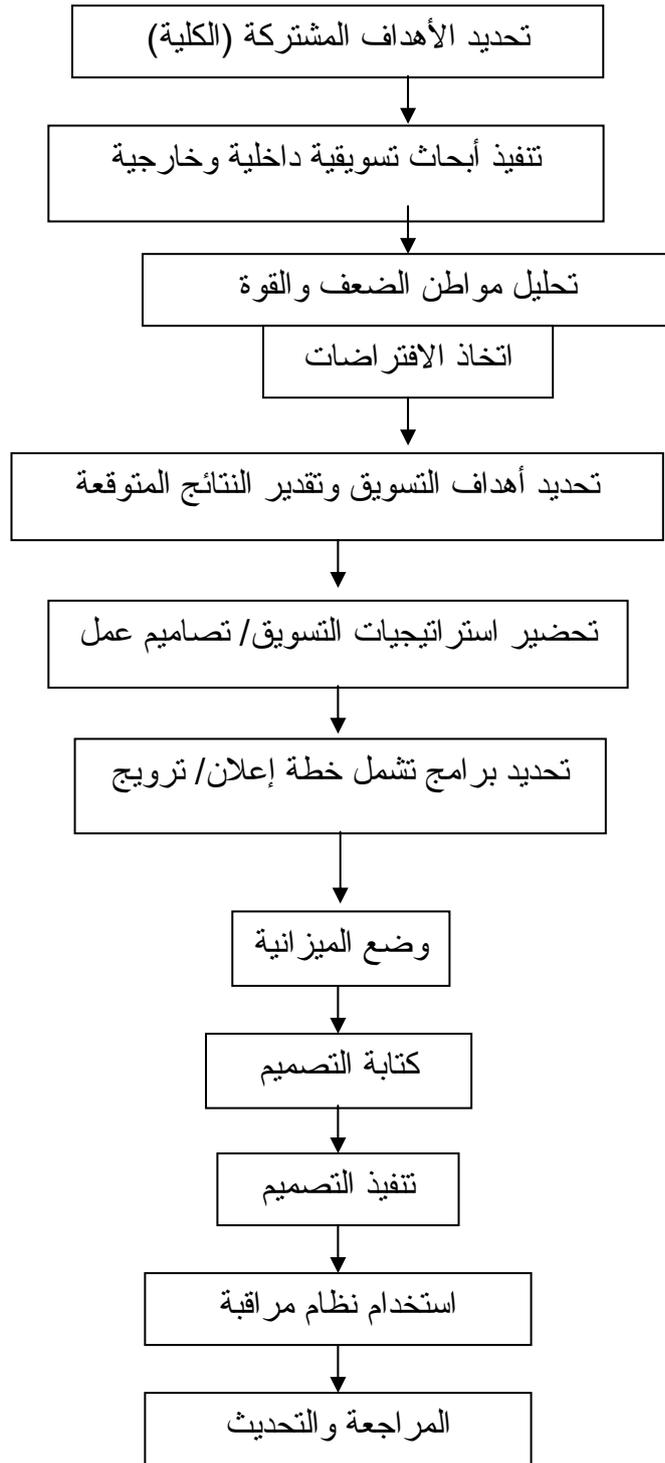
5.1.2.2.1 التنفيذ

يتم في هذه المرحلة تصميم المنتج وإنجازه، تسعيره، وتوزيعه والترويج به ويعتمد نجاحه على مدى قوة الأسس التي قامت عليها الخطة، ومدى احترام الاستراتيجية المرسومة.

6.1.2.2.1 الرقابة

وهي الخطوة الأخيرة، وتعتبر ضرورية لتقييم الأداء ومدى فعالية كل مورد. فالمؤسسة التي تملك سياسة تسويقية فعالة هي التي تطبق إجراءات تقييم ومراقبة محكمة للتسويق.

ومن جهة أخرى يرى "جون ويستوود" أن عبارة تخطيط التسويق هي وصف لسبل تطبيق موارد التسويق لبلوغ الأهداف التسويقية المسطرة حيث تمر عملية تخطيط التسويق بالمراحل التالية حسب الشكل الموالي



شكل 5 : عملية تخطيط التسويق [21] ص 11.

2.2.2.1 المزيج التسويقي

إن وظيفة التسويق في أي مؤسسة تشتمل على أربعة عناصر أساسية هي: المنتج- التسعير- التوزيع و الترويج، وهذه الأربعة مجتمعة تسمى المزيج التسويقي. بحيث لا يمكن للمؤسسة التخلي عن عنصر من هذه العناصر، أو التمييز في ما بينها لأن دور المزيج التسويقي ينأى بتفاعل كل هذه العناصر مع بعضها البعض.

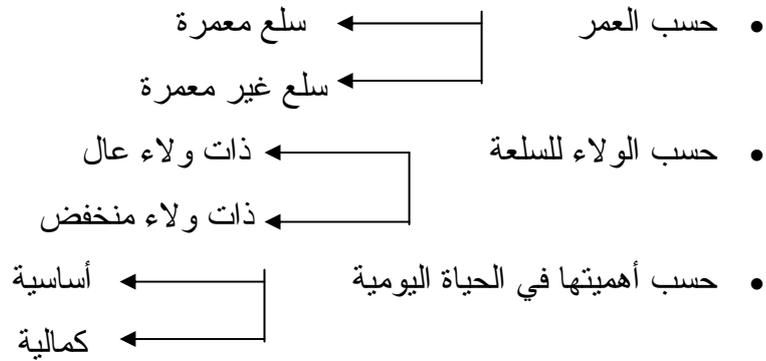
1. 2.2.2.1 المنتج

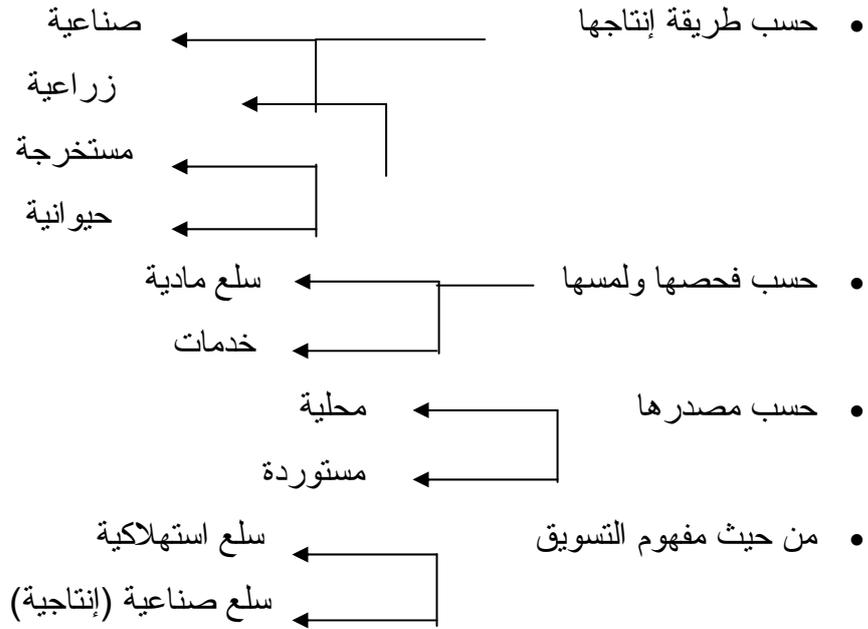
1. 1. 2.2.2.1 تعريف المنتج

يقصد به المخرجات التي تقدمها المؤسسات المختلفة للمجتمع بهدف إشباع حاجاته، وعلى الرغم من أن كلمة منتج تنصرف في ذهن القارئ، أو السامع إلى مفهوم مادي، فتعني السلع المادية، إلا أنها تعني أيضا الخدمات، وهي منتجات غير ملموسة بطبيعتها مثل الخدمات الصحية والتعليمية وخدمات النقل و التأمين... الخ [22] ص 4.

2. 1. 2.2.2.1 أنواع المنتجات

تنقسم المنتجات إلى عدة أقسام وعلى أسس عدة فنجد [7] ص ص 93، 94.





يتميز المنتج بأن له دورة حياة تتلخص في خمس مراحل، حسب ما هو موضح في الشكل التالي



شكل 6 : تحليل أطوار دورة حياة المنتج [24] ص 116.

2.2.2.2.1 التسعير

1.2.2.2.2.1 تعريف السعر

تعتبر عملية التسعير ثاني أكبر وأهم قرار على المؤسسة اتخاذه، حيث أن تسعير المنتجات والخدمات له تأثير كبير على حجم المبيعات المتوقعة، وكذا الأرباح التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن السعر يؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي. وللتعرف على مفهوم السعر سنقدم التعاريف التالية [20] ص 428.

- السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات.
- هو المقال أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات.
- هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.

2.2.2.2.2.1 أهمية التسعير

تعتبر سياسة تحديد أسعار البيع من أهم القرارات التي يتخذها مسؤولو إدارة التسويق وأخطرها، لأنها تتعلق بدقة التنبؤ بتغييرات الأسعار التي تعني النجاح، بينما الخطأ يعني الفشل.

لهذا فإن هذين المصطلحين المتقابلين النجاح والفشل، إلى حد كبير متعلقان بمدى قدرة المؤسسة على تفعيل أو عدم تفعيل عملية التسعير التي تستند على متغيرات ومدخلات كثيرة، لتكون مخرجات هذه العملية هي الأسعار المقترحة في السوق.

وبما أن عملية التسعير – إضافة إلى عناصر التسويق الأخرى- هي التي تقود المؤسسة إلى الفشل أو النجاح، فإن دل ذلك على شيء إنما يدل على الأهمية الكبيرة التي يختص بها السعر.

3.2.2.2.2.1 أهداف التسعير

هناك ثلاث نقاط أساسية تمثل أهداف التسعير و هي [9] ص ص 334، 335.

1.3.2.2.2.1 أهداف ربحية

هو أن أغلب مؤسسات تعمل لتحقيق الأرباح، والعمل على زيادتها أو تعظيمها لأقصى حد ممكن.

2.3.2.2.2.1 أهداف بيعية

هي من الأهداف السعرية لبعض المؤسسات تكمن غالبا في زيادة حجم المبيعات، وهذا الهدف عادة ما يمثل بمعدل المبيعات عبر فترة زمنية محددة.

3.3.2.2.2.1 أهداف راهنة

غالبا ما تتخذ الأهداف السعرية لمعالجة ظواهر أنية، ومعاصرة، تشهدا المؤسسة الواحدة، كما هو الحال فيما يخص التعامل مع الأسعار المنافسة، أو العمل للوصول لتحقيق الاستقرار في الأسعار، أو لتكوين صورة جيدة عن المنتجات لدى المستهلكين.

4.2.2.2.2.1 وظائف الأسعار

للأسعار وظائف عديدة يمكن أن تستخدمها المؤسسة أو الدولة لتحقيق العديد من الأهداف وتمثل هذه الوظائف في النقاط التالية [19] ص 380، 381

1.4.2.2.2.1 توجيه الاستهلاك

تعتمد الدولة على الأسعار لتوجيه استهلاك بعض السلع وتنظيمه، فنقرض أسعار تحقيق إنقاص استهلاك سله معينة لتحقيق فائض التصدير، أو الموازنة بين الاستهلاك من الإنتاج أو الاستيراد، لامتناس أموال ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.

2.4.2.2.2.1 تحقيق الرفاهية

من أجل رفع مستوى المعيشة وإشباع حاجات الأفراد من السلع الضرورية بالقدر الملائم، فقد تقوم الدولة بتحديد أسعار جبرية لبعض السلع دون أن تراعي فيها التكاليف، بقدر ما تراعي تمكين الأفراد من الحصول على احتياجاتهم الضرورية طبقاً لقدراتهم الشرائية مثل ما هو عليه الحال بالنسبة للخبز والحليب.

3.4.2.2.2.1 المراقبة والتقييم

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة للأسعار، حيث تستخدمها الإدارة العليا في المؤسسات كوسيلة لتقييم نشاط المديرين في تنفيذ العمليات الموكول إليهم تنفيذها. فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يسهل عملية التقييم والمراقبة.

5.2.2.2.1 أسس التسعير

توجد أسس كثيرة يمكن لمدير التسويق اعتماد إحداها في تحديد أسعار بيع المنتجات، وهي

- التسعير على أساس التكاليف
- التسعير على أساس السوق
- التسعير على أساس المنافسة

3.2.2.2.1 التوزيع

1.3.2.2.2.1 تعريف التوزيع

إنه لمن من المعروف أنه لا يمكن لعملية البيع أن تتم ما لم تتخذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافراً في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك. وهذا ما يعرف بعملية التوزيع. حيث أن غياب هذه المرحلة يفقد المنتجات أهميتها بعدم وصولها للمستهلك بنوعيه*، حتى ولو كانت

تتمتع بخصائص متميزة من حيث الجودة والسعر. لذا على المؤسسة في هذا الشأن أن تخلف جسورا بينها وبين المستهلك وهي ما تعرف بقنوات التوزيع.

وللتأكيد على ما سبق ذكره نستدل بقول Mircal and Abaum:

((بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية، ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه، وهذا يعني ضرورة توفير المؤسسة للمنتج في الوقت والمكان المناسب، والذي غالبا ما يتم من خلال قنوات التوزيع)) [22] ص 276.

2. 3. 2.2.2.1 قنوات التوزيع

وتعرف بأنها ذلك الطريق الذي ((تسلكه المنتجات أثناء انسيابها من طرف التعامل الأول (المنتج) إلى طرف التعامل الثاني (المستهلك)، وذلك من خلال عدد الأجهزة المتخصصة التي قد تكون مملوكة للمنتج أو مستقلة عنه)) [19] 386.

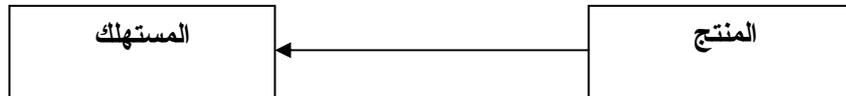
تجدر الإشارة أيضا إلى أن الهدف الأساسي لقنوات التوزيع هو غلق الفجوة بين منتج السلعة ومستهلكيها، فوجود الوسيط يساعد على توفير السلعة في الوقت والمكان المناسبين.

3. 3. 2.2.2.1 سياسات التوزيع

من القرار التي تواجه إدارة التسويق فيما يتعلق بالتوزيع هو اختيار سياسة التوزيع الملائمة، حيث يوجد نوعان هما [8] ص 347.

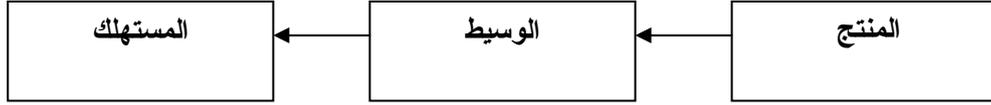
1. 3. 3. 2.2.2.1 سياسة التوزيع غير المباشر

وتتم عن طريق اتصال منتج بالمستهلك من خلال القوى البيعية داخل المؤسسة.



2.3.3.2.2.2.1 سياسة التوزيع غير المباشر

ويتم من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف المنتجات مثل: الوكلاء، نجار الجملة، تجار التجزئة،... الخ



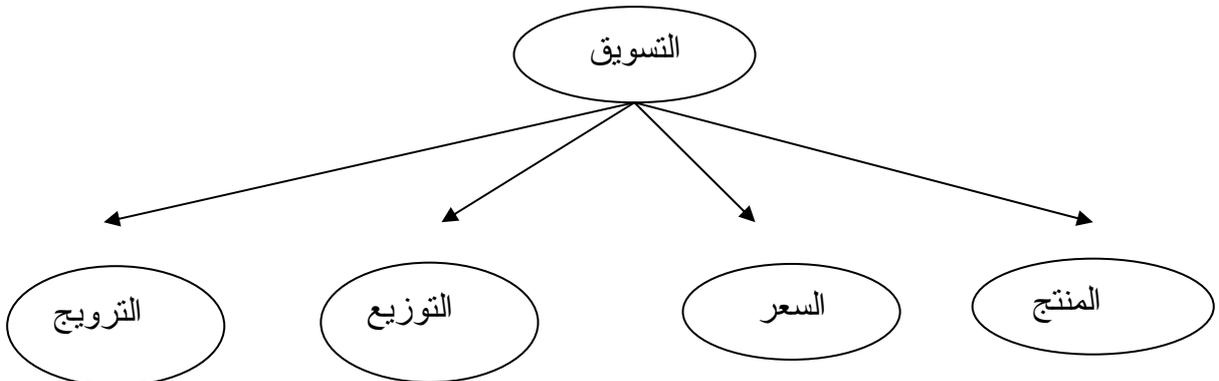
إن للمؤسسة الخيار المطلق في اختيار استعمال إحدى السياستين، أو حتى الجمع بينهما، إلا أن هذا الخيار مرتبط بجملة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه.

4.2.2.2.1 الترويج

هو ذلك النشاط الذي يستخدم كافة الأساليب لنشر المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات والأفكار التي تنتجها أي مؤسسة، وبالتالي، وبالتالي إيصال المعلومات اللازمة في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين. وكذا العمل على إقناعهم بأنها تشبع رغباتهم ووفقا لإمكاناتهم.

هذا باختصار عن الترويج، وذلك لأننا سنتطرق له باستضافة في الفصول التالية باعتباره محور هذا البحث.

بما أننا انهيينا كل عناصر المزيج التسويقي،



- يمكن القول أن المزيج التسويقي يعتبر أداة فاعلة في المؤسسة تمكنها من تحقيق أهدافها، إذا ما اتصف بالخصائص التالية [19] ص 24.
- أن تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها البعض.
- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
 - أن تكون أجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي نتجنب الوقوع في الخطأ القاتل وهو ترجيح عنصر على عنصر آخر.

و عليه فقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على المؤسسة كوحدة أساسية في النشاط الاقتصادي بكل أنواعها، وكذا الدور المهم الذي يلعبه كل نوع على حدى في بناء اقتصاد متين له القدرة على مواجهة التحديات الراهنة. لذا كان على المؤسسة أن تواجه كل هذه التحديات من خلال الوظائف التي تقوم بها.

فكان على وظيفة التسويق أن تلعب هذا الدور لما تتمتع به من أهمية وقدرة على مواجهة بواسطة عناصر مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وما لها من تأثيرات على المؤسسة في حد ذاتها من جهة، وعلى المستهلك من جهة أخرى بالتأثير على عاداته الاستهلاكية وأذواقه من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها استنادا إلى ما يعرف بالمزيج الترويجي، وهذا ما سنتعرض له في الفصل الموالي.

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى النتائج التالية

- المؤسسة هي العمود الفقري للمجتمع الاقتصادي، تأخذ عدة أشكال استنادا لبعض المعايير منها طبيعة النشاط، الطبيعة القانونية وغيرها من المعايير.
- تقوم المؤسسة من الوظائف التي قد تختلف من مؤسسة لأخرى، إلا أن أغلبها ينطوي تحت نوعين رئيسيين، النوع الأول يتمثل في وظائف توفير عوامل الإنتاج ويضم الوظيفة المالية ووظيفة الموارد البشرية، أما النوع الثاني يتمثل في وظائف الاستغلال وتضم وظيفة التمويل، وظيفة الإنتاج ووظيفة التسويق.
- التسويق كنشاط يعتبر كأهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لضمان نجاحها واستمرارها، ومن أجل ذلك عرف مفهوم التسويق تطورات كثيرة مواكبا بها لما يحدث في محيطه من تغيرات، فتطور من التسويق العادي (الكلاسيكي) الذي يرى kotler أنه ذلك النشاط الذي يهدف إلى إشباع

الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية إلى تسويق إلكتروني يقوم على تكنولوجيا المعلومات.

- يقوم التسويق على مجموعة من العناصر يطلق عليها مصطلح المزيج التسويقي المتمثل في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، حيث تعمل كل هذه العناصر في تكامل وتناسق كبيرين من أجل بلوغ أهداف التسويق المرسومة.

الفصل 2

الترويج، مفهومه، أشكاله، ميزانيته واستراتيجيته

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج سلعا أو خدمات عالية الجودة، ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعلم المستهلك بوجود مثل هذا النوع من المنتجات، وهنا يظهر دور التسويق، وبالتحديد نشاط الترويج الذي يعتبر همزة الوصل في الاتصال بين المنتج والمستهلك من أجل إحداث رد فعل إيجابي لدى المستهلكين بقبولهم لما تقدمه هذه المؤسسة من خلال توفير لهم كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المنتجة في حد ذاتها وبمنتجاتها من حيث خصائصها ووظائفها، مكان توفرها بالأسواق، وكذا السعر الذي تباع به.

فالتنوع الكبير والمتنامي للسلع والخدمات أدى إلى ضرورة استخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين وكذا الموزعين. فتسعى المؤسسة من خلال هذه الأنشطة المتمثلة في ما يعرف بالمزيج الترويجي الذي يشتمل على كل من البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية إلى إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق لكل عنصر من هذه العناصر على حدا وبالتفصيل.

1.2 ماهية الترويج وأشكاله

إن العملية التسويقية لا تتلخص في إعداد المنتج الملائم واختيار السعر المناسب وطريقة التوزيع الموافقة، بل يتعدى ذلك إلى ضرورة القيام بعملية اتصال واسعة بين المؤسسة والمستهلكين، وهذا ما يعرف بالترويج، وذلك نشر كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها باستخدام جملة من الوسائل حتى يكون هناك تقبل المستهلكين لما تقدمه.

1.1.2 ماهية الترويج

بعدما تقوم المؤسسة بتحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد ما يمكن لها تحقيقه من هذه الاحتياجات المطلوبة، لا بد أن تُعرّف السوق بمنتجاتها المتوفرة، عن طريق الاتصال التسويقي (الترويج)، فكلما كان هذا الأخير معداً وفق نظام سليم وفعال، كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة، وفيما يلي نتعرف على مفهوم، أهمية وأهداف الترويج.

1.1.1.2 مفهوم الترويج

اختلف مفهوم الترويج من كاتب إلى آخر، ما جعله يحظى بتعاريف عديدة نختار منها ما يلي [25] ص ص 180، 181.

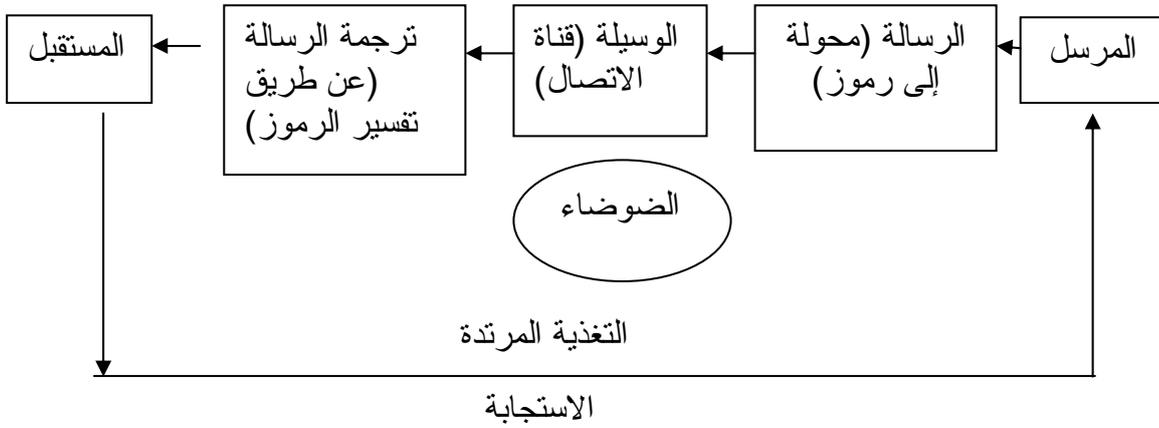
- الترويج هو توجيه المستهلك، وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه.
- الترويج يمثل التنسيق ما بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة.
- الترويج يمثل مجموعة من الاتصالات يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.
- الترويج مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة، والتي وجدت أساساً للتأثير في جمهور المشتركين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات، ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع.
- الترويج يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب، وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

كذلك يرى Vanetti أن الترويج هو: ((عبارة عن مجموعة الطرق والأساليب التي تسمح بالاتصال بالسوق، وغالباً ما تدعى بالمزيج الاتصالي أو الترويجي)) [27] ص 19.

إذن من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن العملية الترويجية ما هي إلا أداة للاتصالات التسويقية بالمؤسسة، أو هي وسيلة لإقناع وتحفيز المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة، وبعبارة

أخرى الترويج هو المتحدث الرسمي باسم المؤسسة، والذي ينقل رسالتها إلى المشتريين الحاليين وكذا المرتقبين.

وعليه باعتبار الترويج هو عملية اتصال تسويقي بين البائع والمشتري فإنه من المهم أن نفهم بعض الأمور المتعلقة بعملية الاتصال هذه، حيث أن كل عملية اتصال تتطلب وجود مجموعة من العناصر نلخصها في الشكل التالي:



شكل 7 : عملية الاتصال التسويقي [26] ص 362.

حيث

- المرسل هو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل
- الرسالة هي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المستقبل
- تحويل الرسالة إلى رموز وذلك في شكل كلمات أو صور، إشارات مع مراعاة أن يكون اختيار الرموز التي تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل.
- قناة الاتصال وهي الوسائل التي نقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
- ترجمة الرسالة وتتضمن العمليات المتعلقة بفك الترميز لفهم المعاني المقصودة.
- المستقبل هو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة.
- الاستجابة هي درجة الوعي والكم من المعلومات التي تتحقق عبر الرسالة لدى المستقبل.

- الضوضاء يقصد بها تلك المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تحدث أثناء تلقي المستقبل للرسالة الترويجية أو أثناء تلقي المرسل للمعلومات المرتدة.

2.1.1.2 أهمية الترويج

التطور السريع الذي يشهده العالم المعاصر في جميع المجالات بخاصة فيما يتعلق بكثرة وتنوع المنتجات الجديدة ودخولها إلى الأسواق الجديدة، جعل من عملية الاتصال بين البائع والمشتري عملية مهمة جدا، وهو الشيء الذي أكسب النشاط الترويجي أهمية بالغة نبرز أهمها في النقاط التالية [28] ص ص 119، 120.

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما تطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج من مستهلكين ووسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية.
- يوفر الترويج جوا من الوعي لدى الأفراد، من خلال مدهم بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة لهم، فهو يلغي فكرة جهلهم بها.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء لدى المستهلك، ويظهر ذلك أحيانا عند دخوله للأسواق واقتنائه سلعا لم تكن خطته الشرائية المسبقة.

3.1.1.2 أهداف الترويج

يسعى الترويج إلى تحقيق جملة من الأهداف تعتبر جوهر نشاطه، وتتمثل في النقاط التالية [29] ص 120.

3.1.1.2.1 الإعلام

ويعني تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلعة من حيث اسمها وخصائصها، ومواصفاتها واستعمالاتها، منافعها وأماكن الحصول عليها.

3.1.1.2.2 الإقناع

ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

3.1.1.2.3 التذكير

والمقصود به تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة متوفرة في الأسواق، خاصة في مرحلتي النضج والانحدار من مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة، وهو يحتاج لمن يذكره بها.

3.1.1.2.4 التعزيز

ويقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها، وتدعيم ولائهم لها، والتحدث عنها لغيرهم انطلاقاً من الفخر الذي يشعرون به لحصولها على هذه السلعة.

2.1.2 أشكال الترويج

يعتمد الترويج على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين تسمى بالمزيج الترويجي، وذلك لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في اتصالها بالمستهلكين، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد في بعض الأحيان. حيث يتكون هذا المزيج من أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، بالإضافة إلى العلاقات العامة.

1.2.1.2 البيع الشخصي

1.1.2.1.2 تعريف البيع الشخصي

يعرف بأنه تلك ((المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يقدمها بهدف معاونته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء)) [30] ص 269.

كذلك هو ((عبارة عن العرض الشفهي في حوار بين البائع والمشتري بغرض إنجاز صفقة بيعية)) [31] ص 55. ويطلق على من يقوم بهذه الوظيفة اسم مندوب المبيعات أو رجل البيع.

1.2.1.2 الأغراض الأساسية للبيع الشخصي

إن الأهداف الأساسية لجهود البيع الشخصي تختلف من مؤسسة لأخرى، إلا أن أهدافها تلتقي في المحاور التالية [9] ص ص 317، 318.

1.2.1.2.1 إيجاد الزبائن

وهذا ما يعتمد على طبيعة العمل والنشاط الذي تؤمنه المؤسسة، فهي مطالبة بمعرفة من هم الذين قد يستفيدون من منتجاتها قبل البدء في عملية البيع.

1.2.1.2.2 إقناع الزبائن بالشراء

بالرغم من إيجاد الزبائن هدف مهم، إلا أنه قد يكون بدون فائدة ما لم يكن هؤلاء الزبائن مقتنعين بعملية الشراء، لهذا فإن ثاني أهداف البيع الشخصي هو تحويل الزبائن المحتملين إلى مشتريين فعليين.

3.2.1.2.1.2 تحقيق حالة القناعة عند الزبائن

تعتبر حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبائن، وتحقيقها سيضمن عملية التكرار في الشراء على المدى الطويل، لهذا يتوجب على المؤسسة من خلال رجال البيع أن تعمل على تعزيز الرضا وتحقيق القناعة لدى الزبائن من خلال عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات بالإضافة إلى خدمات ما بعد الشراء التي لها دور كبير في تعزيز العلاقة بين الطرفين.

3.1.2.1.2 مميزات البيع الشخصي

يتسم البيع الشخصي بجملة من المواصفات أو الخصائص نلخصها في النقاط التالية [32]

ص 12.

- يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.
- إمكانية تغيير الرسالة البيعية وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدى.
- زيادة أهميته ومعدل استخدامه من طرف المؤسسات.

بالرغم من أن وظيفة البيع الشخصي تتمتع بهذه المزايا إلا أنها تعاني من بعض المشاكل

منها [19] ص 414.

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.
- صعوبة الحصول على رجال بيع مؤهلين وأكفاء.

4.1.2.1.2 مهام رجال البيع

يعتبر البيع الشخصي عنصرا مهما في قيان وظيفة الترويج وتظهر أهميته من خلال ما

يقوم به رجال البيع في الميدان مع المستهلكين بشكل مباشر عبر النشاطات التالية [25] ص 178.

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حث وإقناع المستهلكين على الشراء.

- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.

5.1.2.1.2 مقومات رجل البيع الناجح

- إن نجاح عملية البيع الشخصي يعتمد بشكل كبير على رجل البيع باعتباره المسؤول الأول عن المؤسسة أما الزبون، من خلال تحسين سمعة وصورة المؤسسة ومنتجاتها بخلق انطباع جيد في ذهن الزبون، ولا يتأتى ذلك إلى إذا كان رجل البيع يتحلى بجملته من المقومات التي تؤهله لذلك، ومن بين المقومات التي يجب توافرها نذكر ما يلي:
- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المؤسسة.
 - ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المؤسسة.
 - ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية تتمثل في
 - الولاء لكل من المؤسسة والمنتجات التي تقدمها وحتى الخدمة التي يقوم بها.
 - الثقة بالنفس، والثقة في المؤسسة التي يعمل فيها.
 - المظهر الجيد لرجل البيع.
 - الحماس والإخلاص في العمل.
 - قدرته على التفاوض والإقناع، والشخصية الجذابة.
 - القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم، وعرض منتجات وخدمات المؤسسة.
 - إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع.
 - ضرورة إلمامه بالمعلومات المتعلقة بالمنافسين من خلال التعرف على نقاط قوتهم وضعفهم، وكذا على الظروف العامة للسوق.

كل هذه المقومات ضرورية، إلا أنه على المؤسسة أن تقوم من فترة لأخرى بتدريب رجال البيع حتى رفع من مستواهم من أجل تحقيق ((النتائج الإيجابية التي تزيد من فعاليتهم، مما

يضمن تكرار تعامل الزبائن معهم، ويقلل أخطاءهم، وبالتالي قلل عدد الصفقات الضائعة بالنسبة للمؤسسة، كما يحفظ ذلك سمعة المؤسسة، واسمها في السوق)) [33] ص 643.

2.2.1.2 الإعلان

يعتبر الإعلان أحد وسائل الترويج الأكثر انتشارا واستخداما في أوساط المؤسسات، والأكثر توسعا ومعرفة لدى المستهلكين، والشيء الذي يساعد على كل من ذلك هو الزيادة الواضحة في حجم الإنتاج والمنافسة من حيث التنويع والجودة.

1.2.2.1.2 تعريف الإعلان

عرف الإعلان جملة من التعاريف المختلفة من حيث الشكل والمتفقة من حيث المضمون

نذكر بعضها

جدول 6 : مفهوم الإعلان [34] ص ص 13 ، 14

| صاحب التعريف | الإعلان هو |
|-------------------------|---|
| جمعية التسويق الأمريكية | الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، والترويج للسلع والخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. |
| كوتلر Kotler | شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة. |
| ستانتون Stanton | كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. |

نلاحظ أن التعاريف السابقة متشابهة إلى حد كبير من حيث المعنى، ومن خلالها يمكن استخلاص تعريف بسيط للإعلان من أنه عملية اتصال غير شخصي مرئي أو مسموع، مدفوع الأجر، تقوم به جهة معلومة إلى جمهور كبير.

من خلال هذا التعريف الأخير يمكن استنتاج الخصائص الرئيسية للإعلان:

- وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير، وهذا عكس ما يتصف به البيع الشخصي.
 - الإعلان يكون مدفوع الأجر من طرف المعلن.
 - شخصية المعلن تكون معروفة من خلال الإعلان.
- يعتبر الإعلان بهذه الخصائص، وهذا التعريف بأنه أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، والذي يهدف إلى ((حث المستهلك على شراء المنتج، أو إقناعه بالشيء المعلن عنه بعد نجاحه في لفت نظره وجذب اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان)) [35] ص 352.

2.2.1.2 أهداف الإعلان

- يسعى الإعلان إلى تحقيق جملة من الأهداف نحددها هي [22] ص ص 265، 266.
- تأييد البيع الشخصي، ففي بعض الأحيان يتم استخدام الإعلان لكي يمهد الطريق لقيام رجال البيع بمهامهم.
 - الوصول إلى الأفراد الذين لا يمكن الوصول إليهم بواسطة رجال البيع.
 - دخول سوق جديد وجذب مجموعة أخرى من العملاء.
 - تقديم منتج جديد.
 - زيادة المبيعات.
 - بناء سمعة معينة للمؤسسة، وتحسين شهرتها في السوق.

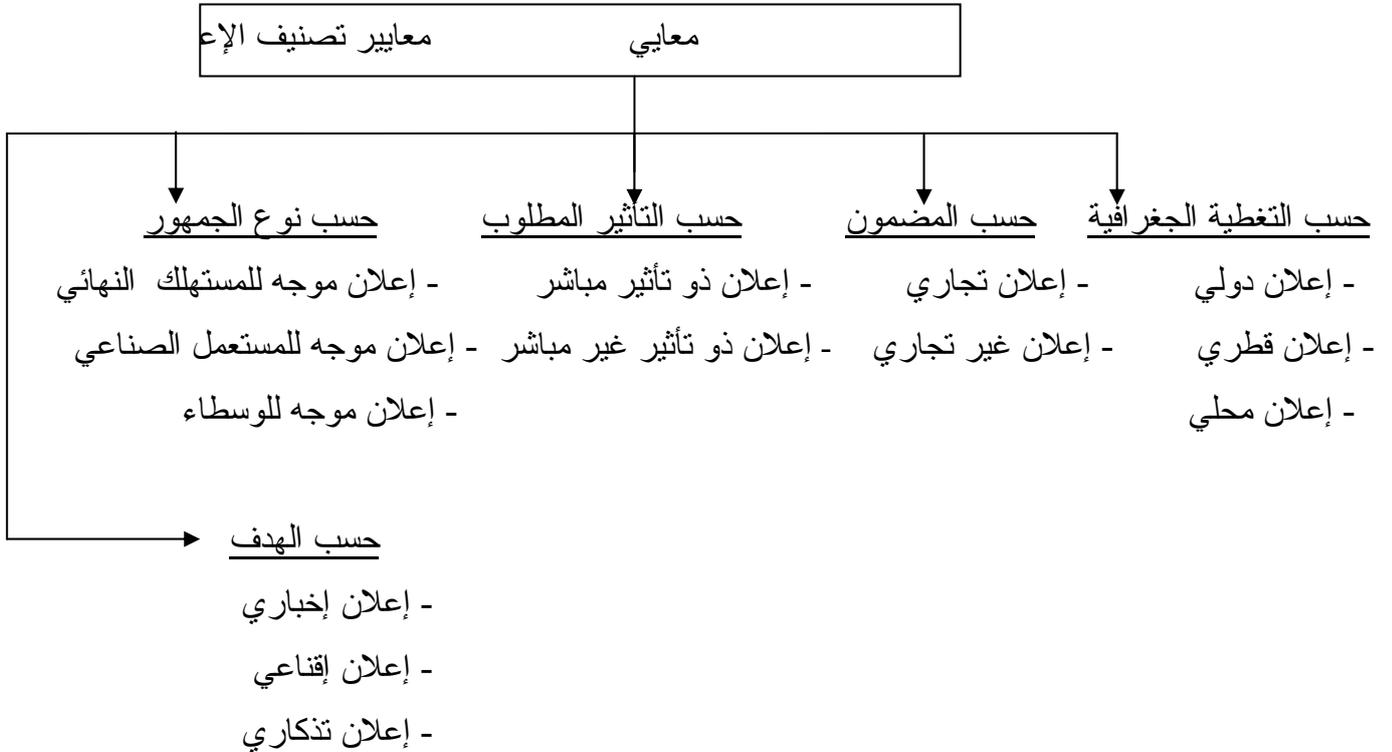
2.2.1.2 أهمية الإعلان

إن الانتشار الواسع للإعلانات اليوم يعود إلى الأهمية البالغة التي يحظى بها، والتي تتزايد من يوم لآخر، حيث أن أهمية الإعلان مستمدة من العوامل التالية كما جاءت عند دهناء عبد الحليم سعيد [32] ص ص 74، 75.

- زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسات، وتحول الإنتاج من المحدود وفقا للطلبات، إلى الإنتاج الكبير والمستمر، الشيء الذي يتطلب التوسع في المبيعات، فكان للإعلان هنا دور كبير في تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمنتجات وإثارة رغبتهم في الحصول عليها.
- كبر حجم السوق، بعد المنتج عن المستهلك، وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، مما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان لتحقيق هذا الاتصال.
- تقدم وسائل الاتصال وتتنوعها.
- زيادة القدرة الشرائية للأفراد أدت إلى إشباع حاجاتهم الأساسية والاتجاه إلى إشباع الحاجات الكمالية المعلن عنها. حتى ولو كان الشراء بدافع الفضول فقط بسبب كثرة الإعلان عنها.

2.2.1.2. 4 أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، حيث توجد خمسة معايير حسب ما هو موضح في الشكل التالي



1.2.2.1.2 تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية

وهنا ينقسم إلى ثلاثة أنواع هي [34] ص 99.

1.1.4.2.2.1.2 إعلان دولي

هو ذلك الذي يغطي أكثر من دولة، ويستخدم في التصدير، وبوجه للمستهلكين في دول مختلفة.

2.1.4.2.2.1.2 إعلان قطري

وهو الذي يغطي قطر الدولة ككل، ويستخدم لتعريف المستهلكين المتواجدين على كامل تراب البلد بالمنتجات المعلن عنها.

3.1.4.2.2.1.2 إعلان محلي

وهو الذي يقتصر على منطقة جغرافية معينة من الدولة.

2.4.2.2.1.2 تقسيم الإعلان حسب المضمون

وحسب هذا الأساس ينقسم الإعلان إلى نوعين [19] ص 430.

1.2.4.2.2.1.2 الإعلان التجاري

ويكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلع أو خدمات معينة.

2.2.1.2.4.2.2.1.2 الإعلان غير التجاري

والهدف منه خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة/ وكذا بناء شهرة وساعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين.

3.4.2.2.1.2 تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب

ينقسم الإعلان في هذه الحالة إلى نوعين هما [19] ص 430.

1.3.4.2.2.1.2 الإعلان ذو الأثر المباشر

والمقصود به تحريك رغبة المستهلك، والتأثير عليه بجعله يتصرف بسرعة نحو الاتجاه المرغوب فيه من طرف المؤسسة.

2.3.4.2.2.1.2 الإعلان ذو الأثر غير المباشر

في هذا النوع يكون الغرض من الإعلان هو التأثير على المستهلك ولكن على المدى البعيد على عكس النوع الأول الذي يتم التأثير فيه على القرار الشرائي للمستهلك مباشرة، في حين هذا النوع يركز على تغيير سلوك واتجاهات المستهلك نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

4.4.2.2.1.2 تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه إليه

ينقسم الإعلان هنا حسب نوع الجمهور الموجه إليه الإعلان سواء كان مستهلكا نهائيا أو مستعملا صناعيا، أو وسيطا تجاريا، وسنقوم فيما يلي بشرح كل نوع على حدى [32] ص 55.

1.4.4.2.2.1.2 إعلان استهلاكي

هو ذلك الإعلان الموجه للمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة لتعريفه بخصائصها، ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

2.4.4.2.2.1.2 إعلان خاص بالمستعمل الصناعي

وهو الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمؤسسة، وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

3.4.4.2.2.1.2 إعلان خاص بالوسطاء

ويكون موجهًا للوسطاء الموزعين والوكلاء بتزويدهم بمعلومات تحتاجها عملية الوساطة.

5.4.2.2.1.2 تقسيم الإعلان حسب الهدف

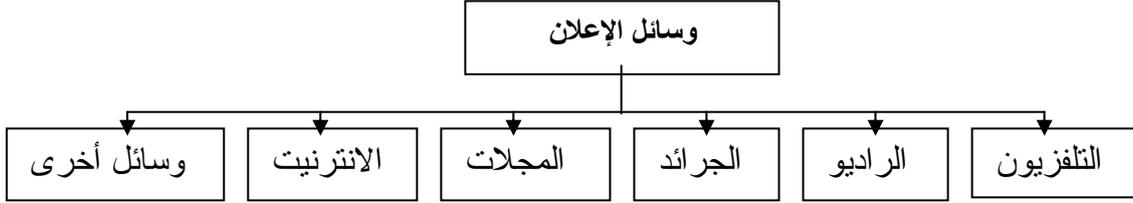
ينقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع رئيسية نوضحها في الجدول التالي

جدول 7 : أنواع الإعلان حسب الهدف [36] ص 169.

| إعلان إخباري (تعليمي) | إعلان إقناعي (تنافسي) | إعلان تذكيري |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - إخبار المستهلك بالمنتج الجديد - اقتراح استخدام جديد للمنتج - إخبار المستهلك عن تغيير في السعر - توضيح كيفية عمل المنتج | <ul style="list-style-type: none"> - بناء تفضيل للسلعة - تشجيع التحول إلى المنتج المقترح - تغيير إدراك المستهلك بخصائص المنتج - إقناع المستهلك بالشراء الآن | <ul style="list-style-type: none"> - تذكير المستهلك بحاجته للمنتج في المستقبل القريب - تذكير المستهلك بمكان شراء المنتج - الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طوال الوقت |
| <ul style="list-style-type: none"> - توضيح الخدمات المتاحة - تصحيح الانطباعات الخاطئة - التقليل من خوف المستهلك - بناء الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة لدى المستهلك | <ul style="list-style-type: none"> زداد أهمية هذا النوع بزيادة المنافسة، والهدف منه هو بناء الطلب على سلعة محددة ضمن السلع المعروضة كما قد يأخذ شكلا آخر وهو الإعلان المقارن الذي يسعى لتحقيق ميزة تنافسية لسلعة محددة في السوق من خلال إجراء مقارنة بينها وبين سلع أخرى بصورة مباشرة أو غير مباشرة. | <ul style="list-style-type: none"> تزداد أهمية هذا الإعلان في مرحلة النضج للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تذكير المستهلك بشراء المنتج وتعزيز الرضا لديهم بتذكيرهم أنهم اتخذوا القرار الصحيح باختيارهم لهذا المنتج. |
| <ul style="list-style-type: none"> يستخدم هذا النوع عندما يتم تقديم فئة سلعية جديدة، حيث يكون الهدف هو بناء طلب أولي على السلعة، ويعطي هنا الإعلان معلومات متعلقة بفوائد السلعة واستخداماتها. | | |

2.2.1.2 وسائل الإعلان

تعرفنا فيما سبق على أن أنواع الإعلانات عديدة، وتكون وفق معايير متعددة حيث أن لكل نوع من تلك الأنواع يحتاج إلى وسيلة إعلانية معينة، لهذا سنتطرق فيما يلي إلى أنواع الوسائل الإعلانية المتوفرة في الساحة اليوم، وكذا خصائص كل منها.



1.5.2.2.1.2 التلفزيون

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة، ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته إلى المشاهدين، فالتلفزيون يحظى بجملة من المزايا، إلا أنه لا يخلو من العيوب أيضاً من ناحية الإعلانات، وهذا ما سيلخصه الجدول التالي:

جدول 8: مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون [32] ص ص 219، 220.

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - الجمع بين الصوت والصورة يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان. - الانتشار، إذ أن التلفزيون يعتبر وسيلة جماهيرية يتوفر لدى معظم الأسر، الشيء الذي يؤدي إلى تعرض أكبر عدد ممكن من الجماهير للإعلان. - تعدد البرامج التلفزيونية لتناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير يزيد من فرصة مشاهدة الإعلانات المرافقة لهذه البرامج. | <ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع تكلفة الإعلان به. - صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده، لأن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد. - عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منا مما يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهدين بها. - قصر فترة الإعلان قد لا تولد حالة اتصال مناسبة للجمهور. |

2.5.2.2.1.2 الراديو

يمتاز الراديو كذلك بكونه من أهم الوسائل الإعلانية في جميع دول العالم بجملة من المزايا، دون أن يخلو من العيوب أيضا بخصوص الإعلانات.

جدول 9 : مزايا وعيوب الإعلان في الراديو [19] ص 437

| المزايا | العيوب |
|---|--|
| - يعتبر وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي. | - احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي تستغرقه الإعلانات. (غياب الصورة ← طول الإعلان) |
| - يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات ولهجات مختلفة تناسب جمهور المستمعين. | - تشتت مستمعي الراديو بين العدد الكبير من الإذاعات. |
| - يسمح الراديو بنقل الرسائل إلى الأميين من الجمهور. | - انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، وذلك لانشغال الأفراد غالبا بأعمال عند استماعهم للراديو مما يقلل احتمال وصول الرسالة إليهم. |
| - السرعة الفائقة في توصيل الأخبار والمعلومات. | - عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان. |

3.5.2.2.1.2 الجرائد

تعرف الجرائد انتشارا واسعا، وتنوعا كبيرا، فهناك الجرائد العامة والجرائد المتخصصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى هناك الجرائد ذات الصدور اليومي وذات الصدور الأسبوعي أو الشهري، أو الفصلي،... الخ

الإعلانات في الجرائد هي الأخرى لها ما يميزها وما يعيبها.

جدول 10 : مزايا وعيوب الإعلان في الجرائد [9] ص ص 286، 287.

| المزايا | العيوب |
|---|--|
| - تعد وسيلة مناسبة لإيصال الرسائل الإعلانية يوميا. - يقبل الغالبية على قراءتها، وبذلك تحقق تغطية واسعة. - الإصدار اليومي والمنتظم لمعظم الجرائد يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلانات، وكذا في إمكانية تغييرها بسرعة من يوم لآخر. - أسعار الجرائد معقولة ما يتيح اقتناءها من مختلف شرائح المجتمع. - تتيح وقتا كافيا لمراجعة الإعلانات وقراءتها. - التقدم الطباعي أتاح استخدام الألوان في طباعة الإعلانات على نحو واسع وتفصيلي. | - القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي اهتماما للإعلانات. - كثرة الإعلانات في الجريدة الواحدة، قد لا يتيح الإطلاع على الإعلان المطلوب. - محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سببا في عدم رواج الإعلان في تلك المناطق. - عدم الاحتفاظ بالجرائد لفترة طويلة يفقد القارئ قدرته على مراجعة الجريدة وقراءة الإعلان. |

4.5.2.2.1.2 المجالات

تختلف المجالات والدوريات على غرار الصحف من حيث الإصدار، والتخصص. فهناك الأسبوعية و النصف شهرية والسنوية، ومن ناحية التخصص فهناك المجالات المهنية، المجالات المتخصصة للنساء أو الأطفال،... الخ. وكغيرها من الوسائل فإنها بالإضافة إلى المزايا لا تخلو من العيوب.

جدول 11 : مزايا وعيوب الإعلان في المجلات [34] ص 274

| العيوب | المزايا |
|---|---|
| - ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلة مقارنة بالجرائد. - استغراق فترة الإصدار مدة طويلة يمكنها من عدم متابعة الأحداث الجارية وربطها بالإعلانات. - إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخبار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف. | - التصميم المناسب واستخدام الألوان. - طول فترة الرسالة الإعلانية (الفترة ما بين الإصدارين). - سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن (النساء والأطفال مثلا). - القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان. - طول فترة الرسالة الإعلانية يعرض القارئ لتصفح المجلة أكثر من مرة وبالتالي الإطلاع على الإعلان لمرات عدة. |

2.2.1.2. 5.5 الانترنت

تعتبر الانترنت من أحدث الوسائل التي يتم فيها الترويج، وبالخصوص الإعلان ولهذا الغرض فإن شبكة الانترنت توفر العديد من الخدمات التي يمكن أن تستعملها المؤسسة للإعلان عن منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار) نذكر منها:

2.2.1.2. 1.5.5 البريد الإلكتروني (Electronic Mail)

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم. فعلى المستوى التجاري مثلا يمكن استخدام هذه التقنية في طلب معلومات حول منتج معين، أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبات للموردين، أو تأكيدها أو إلغائها، وغيرها من الخدمات الأخرى [3] ص 54.

2.2.1.2. 2.5.5 قوائم البريد (Mailing Lists)

وهي مجموعة من مستخدمي الانترنت الذين يرسلون بريدا إلكترونيا إلى عنوان واحد، ويحصلون على نسخ من البريد الذي يتم إرساله إلى هذا العنوان. حيث توجد الكثير من قوائم البريد على الشبكة في العديد من المواضيع المتخصصة، هذا ما جعل قوائم البريد من الأماكن الجيدة للوصول إلى الأسواق المستهدفة [37] ص 85.

2.2.1.2. 3.5.5 واجهة العرض الإلكتروني (Electronic Storefronts)

لقد أنشأت العديد من المؤسسات صفحة خاصة بها على شبكة الانترنت "Home Page"، ويتم تصميم هذه المواقع لتستعمل كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة وكافية عن المؤسسة ومنتجاتها [37] ص 88.

الانترنت وكغيرها من الوسائل الإعلامية تتمتع ببعض المزايا منها:

- إمكانية استخدام الانترنت من طرف المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان على الانترنت بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، مما يؤدي إلى وفرة المعلومات.
- الوصول إلى لمعلومات والتعامل معها سريع جدا.
- انخفاض تكلفة الإعلان على الانترنت بالمقارن بالوسائل الأخرى.
- الإعلان على الانترنت هو إعلان تفاعلي، وموجه للمهتمين فقط.

أما عن العيوب فهي قليلة جدا، إن لم تنحصر في عيب واحد وهو عدم كون الانترنت في متناول جميع الأفراد – هذا العيب يعرف تراجعاً كبيراً في السنوات الأخيرة- فالإعلان الإلكتروني لا يصل إلا لمن يسعى إليه وتكون له دراية بالكمبيوتر والانترنت.

هذا فيما يتعلق بأبرز وسائل الإعلام، حيث تطرقنا بالشرح إلى: التلفزيون، الراديو، المجالات والانترنت، إلا أن هذا لا يمنع من وجود وسائل أخرى كالبريد والإعلانات الطليقة التي تشمل: الملصقات المصورة، والمرسومة والمعروضة على مساحات جدارية، أو لوحات ضوئية

والتي تحتل مكانا بارزا في المدن، المطارات والحفلات، وعلى حواف الطرقات وكذا الأماكن العمومية وغيرها.

من خلال استعراض مزايا وعيوب كل وسيلة من الوسائل السابقة الذكر من ناحية الإعلان، لاحظنا فيها أن الإعلان الأكثر انتشارا في هذه الوسائل، والأسرع وصولا إلى المستهلك هو الإعلان على التلفزيون، وذلك كما ذكر في مزاياه أنه وسيلة شعبية متواجدة في كل البيوت إن لم نقل كلها، تلقى اهتمام كل الناس مثقفين كانوا أو أميين، صغارا أم كبارا، إناثا أم ذكورا، فكلهم معرضون إلى هذا الإعلان عكس ما هو عليه في باقي الوسائل.

وعليه يمكن القول أن التلفزيون يتصدر قائمة الوسائل الإعلانية، وهذا ما يفسر كثرة الإعلانات به بالرغم من ارتفاع تكلفة الإعلان به.

2.2.1.2. 6 الرسائل الإعلانية

المقصود بالرسالة الإعلانية، شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو في كلمة أو كلمتين، فقد تتضمن شرحا للدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن لهم وتحفيزهم على تصديق ما جاء في الإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن [38] ص ص 194، 195.

ولإعداد الرسالة الإعلانية يجب تحديد النقاط التالية.

- الهدف الذي يسعى الإعلان لتحقيقه.
- طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.
- الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يسعى المعلن إلى تأكيدها وإبرازها.
- الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- الحاجة الواجب التركيز عليها وربط عملية إشباعها بالسلعة المعلن عنها.
- أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية، ونوع الرسالة التي سيستخدمها.

3.2.1.2 تنشيط المبيعات

لقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات، وذلك بسبب اشتداد المنافسة، وميل المؤسسات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد، حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، وذلك بهدف دعم متاجر الجملة والتجزئة من خلال تحفيز المشتريين.

3.2.1.2.1 تعريف تنشيط المبيعات

لقد تعددت التعاريف التي أوردها الكتاب بخصوص تنشيط المبيعات، وفيما يلي نستعرض أهمها:

عُرّف تنشيط المبيعات بأنه ((مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الطلب على منتج ما، بدفعه نحو المشتري. ويجمع تنشيط المبيعات بين تقنيات مختلفة موجهة للوسطاء والمستهلكين)) [38] ص 84.

أوردت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً لتنشيط المبيعات بأنه ذلك ((الجانب من التسويق الذي يختلف عن البيع الشخصي والإعلان والذي يؤثر على المستهلك في اتخاذ لقرار الشراء ويحفز فعالية الوسطاء باستعمال عدة طرف تخرج عن الروتين المعتاد)) [39] ص 333.

أما في تعريف آخر فإن تنشيط المبيعات هو ((مجموعة من الأنشطة التسويقية الدقيقة والهادفة وهو تقديم لعرض معين يخص المنتج أو سعره، ويكون هذا العرض مرفقاً ببعض الوسائل الإعلانية التي تهدف إلى خلق سلوكيات جديدة، أو تحفيز السلوكيات الحالية للمتعاملين والوسطاء، كالبائعين، المشتريين والموزعين، مما يؤدي إلى تطور الطلب على منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة)) [40] ص 59.

يرى الدكتور فريد النجار أن تنشيط المبيعات ((يتضمن الأنشطة الأخرى غير الإعلان والبيع الشخصي، والتي تشجع المشتريين وتحرك دوافع الشراء مثل المعارض وتوزيع العينات والهدايا)) [31] ص 55.

أما Stanton فيرى أن ((تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بهما)) [41] ص 51.

من خلال استعراض التعاريف السابقة نخلص إلى أن جميعها تتفق على أن تنشيط المبيعات يتمثل في تغيير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري الحالي والمحتمل على اتخاذ قرار الشراء، أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة على المنتجات المنافسة وهذا باستعمال مجموعة من الوسائل والتقنيات نتعرف عليها لاحقاً.

كذلك يتضح أن تنشيط المبيعات هو تقنية للبيع أكثر مما هو وسيلة للاتصال، وهذا ليس معناه أن العلاقة بين التنشيط والاتصال منعدمة، بل على العكس. فهو نشاط يساهم في إثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين والوسطاء، وعليه لا يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كتقنية اتصال مشابهة بالإعلان أو البيع الشخصي، وإنما يعتبر تقنية متضمنة في المزيج الترويجي وأهداف مكملة لهما ولباقي العناصر الترويجية على المؤسسة أن تضعها ضمن اهتماماتها الأولية.

3.2.1.2 خصائص تنشيط المبيعات

من خلال ما تم التطرق إليه توصلنا إلى أن تنشيط المبيعات يتسم ببعض الخصائص هي [32] ص ص 94، 95.

- يمثل نشاطاً مكملاً لكل من البيع الشخصي والإعلان، ولا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
- قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق، وكذلك عند وجود مخزون كبير.

3.2.1.2. 3 أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي [37] ص 93.

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

3.2.1.2. 4 وسائل تنشيط المبيعات

تتعدد الطرق أو الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها، وذلك لتشجيع المستهلك النهائي على الشراء، أو الوسطاء والموزعين على التعامل مع منتجاتها، وفي كلتا الحالتين تود وسائل متعددة وفيما يلي نذكر أهمها

3.2.1.2. 1. 4 المكافآت

هي عبارة عن ((هدايا ترويجية تمنح للمشتري نظير تعامله مع المؤسسة وشرائه لمنتجاتها)) [32] ص 99.

هناك أنواع متعددة من المكافآت، ولتقريب المعنى أكثر نقدم نموذجاً يتمثل في مكافأة جمع أجزاء منتج معين لتشكيل صورته، وعادة ما نجد هذه الأجزاء داخل علب المنتج، وفي بعض الحالات نجد صورة من صور بعض الألعاب أو شخصيات الأفلام الكرتونية (بالنسبة للأطفال) مطبوعة على غلاف المنتج، حيث يتم قص هذه الصور وجمعها للحصول على مكافأة من طرف المؤسسة المنتجة. وهذا ما تقوم به أغلب المؤسسات في السوق الجزائرية، وعلى سبيل المثال لا الحصر:

- مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية قدمت مكافأة لمن يجمع ست سدادات.

- مؤسسة أومو المنتجة لمساحيق الغسيل تقدم مكافأة لمن يجمع عددا معينا من les codes à barres ويرسلها إلى المؤسسة.
- مؤسسة بلاط المنتجة للزبدة تقدم مكافأة لمن يجمع أربع صور لكلمة بلاط على غلاف منتجاتها ويرسلها للمؤسسة.

2.4.3.2.1.2 الهدايا

وهي عبارة عن ((سلع بسيطة إضافية تقدم مجانا إلى المشتري عند شرائه سلعة معينة)) [9] ص 308، وقد تكون هذه السلع المقدمة كهدايا تدخل ضمن الخط الإنتاجي للمؤسسة، كما قد تكون منتجات لمؤسسات أخرى.

وكمثال على هذا النوع هو كأن يتم تقديم قارورة عطر عند شراء معطف مثلا من إحدى المتاجر، أو كالعرض الذي قدمته مؤسسة "le chat perfect" بأن تقدم علبة بلاستيكية لمن يشتري وحدتين من منتجاتها.

3.4.3.2.1.2 الكوبونات

وهي عبارة عن قسائم أو بطاقات، يحق لحاملها الاستفادة من خصم معين لشراء منتج ما، وهي من الأساليب الأساسية الواسعة الانتشار والفعالية في تنشيط المبيعات، وقد زاد الإقبال على هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة من جانب المستهلكين، ويتم توزيع هذه القسائم على المستهلكين باليد، أو من خلال الإعلانات الصحفية مما يرفع من احتمال رؤيتها من طرف المستهلكين [38] ص 415.

يمكن إرفاق هذه القسائم بعينات من المنتج أو بخارجه، فإذا كانت هذه القسيمة بداخل الغلاف، فالمشتري لهذا المنتج يستفيد من نسبة التخفيض التي تحملها القسيمة عند قيامه بشراء لاحق لنفس المنتج، أما إذا كانت القسيمة مطبوعة على الغلاف، فهذا سيحفز المستهلك على الشراء كونه سيستفيد من التخفيض مباشرة.

يهدف استخدام نظام الكوبونات إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية كبيرة من المنتج وزيادة استخدام السلعة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة [37] ص 96.

3.2.1.2. 4. 4. المعارض

وهي عبارة عن مساحات تقوم المؤسسة من خلالها بعرض مختلف منتجاتها لعامة الجمهور وتهدف من خلال إقامتها والاشتراك فيها إلى:

- تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه، وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته، والاستماع لشرح خصائصه، مما يؤدي إلى إقناعهم بأهميته وقدرته على إشباع احتياجاتهم، ومن ثم اتخاذ القرار بالشراء.
- تكوين علاقات طيبة بين المؤسسات والجمهور.

إن الغرض الذي تقوم عليه المعارض نوعان، إما إقامة معارض لمجرد عرض المنتجات فقط، وإما العرض مع السماح بالبيع. في كلتا الحالتين حتى يتحقق النجاح من المعرض لا بد من مراعاة النقاط التالية [32] ص 38.

- الاهتمام باختيار الموقع المناسب للمعرض.
- توفر البيانات الكافية، عن المعروضات، وذلك عن طريق البطاقات أو اللوحات.
- قدرة الموظفين المخصصين للمعرض على الإجابة على استفسارات الزائرين.
- جمال تنسيق المعرض وجاذبيته.
- الاستقبال الجيد وإتاحة الفرص للزائرين الإطلاع على المنتجات بحرية.

3.2.1.2. 5. 4. العينات المجانية

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير على المستهلك وإقناعه بالمنتج الجديد من خلال تجربته له، وذلك بتوزيع عينة من السلع دون مقابل، ويتم توزيع هذه العينات عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلعة أخرى، ومن مزايا استخدام العينات المجانية هو تمكين المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي [37] ص 95.

6.4.3.2.1.2 المسابقات وسحب الينااصيب

لقد أصبحت المسابقات واسعة الاستخدام من طرف المؤسسات في وقتنا الحالي، والمسابقة هي عملية ترويجية، يطلب من خلالها للمستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على الجوائز المعروضة، سواء عينية أو نقدية، بحيث يمكن أن تكون المسابقة على شكل أسئلة تخص مجالات مختلفة أو في شكل ألعاب.

أما الينااصيب في كذلك عملية ترويجية، تكون على ألعاب، يعلن عن الفائزين، فيما بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، حيث تعتبر هذه الوسيلة فعالة للترويج لما تجذبه من عدد كبير من المشاركين.

وعليه تعتبر كل من المسابقات وسحب الينااصيب وسائل بسيطة من أجل تنشيط المبيعات، وتستخدم في حالة انخفاض الطلب على المنتج لرفع المبيعات ومواجهة المنافسة، بالإضافة إلى كونها لا تتطلب تكاليف مرتفعة خصوصا إذا استعملت المؤسسة منتجاتها كجوائز للفائزين [42] ص 65.

هذا بالنسبة للوسائل المستعملة في تنشيط المبيعات، فتجدر الإشارة إلى أن ما سبق تعداده من وسائل لا يمنع من وجود وسائل أخرى كثيرة ومتعددة، فما تم تقديمه ما هو إلا عينة بسيطة لتوضيح المقصود من ترويج المبيعات.

تتوقف المفاضلة بين الوسائل المخصصة لتنشيط المبيعات على مجموعة من العوامل هي

[22] ص 269.

- الأهداف المطلوب تحقيقها من سياسة تنشيط المبيعات.
- الظروف التنافسية السائدة في السوق.
- طبيعة السلعة ودرجة تميزها عن المنتجات القائمة.
- طبيعة المستهلكين وتركزهم، وخصائصهم من حيث السن والجنس.

4.2.1.2 الدعاية

يخلط البعض بين الدعاية والإعلان كونهما يظهران على نفس وسائل الإعلام (التلفزيون، الراديو، الصحف... الخ)، فيصعب على البعض الفصل بينهما، وفيما يلي سنتطرق إلى الدعاية بنوع من التفصيل حتى تسهل عملية التفرقة.

1.4.2.1.2 تعريف الدعاية

عرفت الدعاية على أنها ((أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بصورة غير شخصية وغير مدفوع الأجر)) [32] ص 13.

وكذلك فإن الدعاية هي ذلك ((النشاط المشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن الدعاية بدون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر، حيث أن للدعاية وجهان، أحدهما إيجابي، والآخر سلبي قد يكون لصالح المؤسسة ومنتجاتها، وقد يكون ضدها)) [30] ص 256.

وهي أيضا تمثل ((المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام، والتي تخص إحدى المؤسسات دون أن تتحمل هذه الأخيرة أي نفقات، حيث تكون هذه المعلومات موجهة بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع)) [25] ص 182.

نلاحظ على هذه التعاريف انصباها في نفس المضمون، على الرغم من بعض الاختلافات في الشكل، ومن خلالها كذلك توضح المعنى الحقيقي للدعاية، وظهر جليا أنها غير الإعلان.

2.4.2.1.2 خصائص الدعاية

باعتبار الدعاية إحدى أشكال الترويج، فإن لها بعض الخصائص التي تميزها من غيرها وهي [32] ص 13.

- نوع من الاتصال غير الشخصي.
- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة للدعاية.

- عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها، أو حتى زمان نشرها.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة يمكنها في بعض الأحيان أن تؤثر أو تتدخل في عملية الدعاية بدرجة ما، وذلك من خلال تقديم معلومات وأخبار جديدة لوسائل الإعلام [43] ص 711.

3.4.2.1.2 أشكال الدعاية

بما أن الدعاية هي نشر للمعلومات بهدف التأثير على وجهة نظر أو معتقدات الجمهور، حيث تستخدم الدعاية لذلك عدة أشكال منها [41] ص 312.

- المبالغة الشديدة أو كما تسمى، الكذبة الكبرى.
- القابلية للتحيز مع أو ضد.
- استخدام الأسماء البراقة عند طرح القضايا.
- التخلص من الخصوم (عن طريق الإيقاع بينهم).
- إظهار التعاطف مع قضية أو موقف جماهيري حتى وإن كنت ضدها.
- ترتيب الأوراق لاستخدامها ضد المنافسين.
- الغاية تبرز الوسيلة.

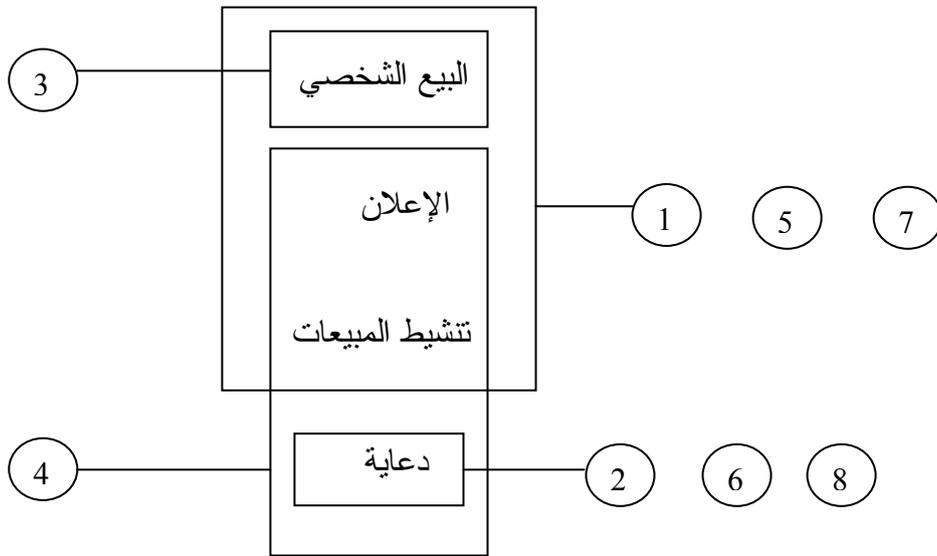
كل هذه الأشكال وغيرها من الدعاية نجدها في وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، راديو، صحف، مجلات،... الخ

هذا باختصار عن الدعاية، وعليه نكون بها قد تطرقنا لكل عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات والدعاية). ومن خلال ما تمت مناقشته يمكن استخلاص جملة من النقاط التي تميز كل عنصر عن الآخر من حيث [32] ص 14.

- الاتصال.
- شخصية القائم بالترويج.
- من حيث درجة التحكم، في الرسالة الترويجية.
- من يتحمل تكلفة الترويج.

ولتقريب المعنى أكثر، وتوضيح النقاط السابقة، وعلاقتها بعناصر المزيج الترويجي

نقدم الشكل التالي



- 1 في شخصية القائم بالترويج محددة ومعروفة عكسه في 2
 3 في الاتصال بين البائع والمشتري يكون شخصيا عكسه في 4
 5 في يمكن التحكم في الرسالة الإعلانية عكسه في 6
 7 في المؤسسة هي التي تتحمل تكلفة الترويج عكسه في 8

شكل 9 : أهم نقاط الاختلاف والتشابه بين عناصر المزيج الترويجي [32] ص ص 15،16.

5.2.1.2 العلاقات العامة

إذن من خلال ما سبق تعرفنا على عناصر المزيج الترويجي الأربعة، إلا أن هناك عنصرا اختلف فيه من حيث اعتباره يدخل ضمن المزيج الترويجي، أو أنه نشاط مستقل تقوم به المؤسسة وهو نشاط العلاقات العامة.

حيث عرفها كوتلر بأنها: ((ذلك النشاط المخطط الذي يعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة، لخلق الثقة والتفاهم بين إدارة المؤسسة ومحيطها)) [33] ص 619.

وقد عرف Terpstra العلاقات العامة بأنها ((الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل التحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر البعض إلى وظيفة العلاقات العامة على اعتبارها دبلوماسية التعامل مع الجماهير)) [22] ص 271.

من خلال هذين التعريفين نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها، والترويج لأهداف المؤسسة على اختلافها، حيث تتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين هما [34] ص ص 15، 16.

- العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة.
- المساعدة في ترويج المبيعات الحالية أو الجديدة.

تختلف أهمية العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، فأهميتها بالنسبة للمؤسسة الصناعية تختلف عنها بالنسبة للمؤسسة الخدمية، ففي المؤسسة الصناعية مثلا إذا ساءت علاقتها بمستهلكيها، وهذا بسبب عدم قيام وظيفة العلاقات العامة بدورها على أحسن وجه، فإنه قد يستمر هؤلاء المستهلكين في شراء منتجاتها، خاصة، إن لم يجدوا منتجات توفر لهم نفس الخصائص والمزايا. أما المؤسسات الخدمية إذا وقعت في نفس المأزق فقد تفقد الخدمات التي تقدمها من أهميتها، وبالتالي يلجأ المستهلك إلى الاستعانة بالبدائل الأخرى المتوفرة، وعلى سبيل المثال لا الحصر مؤسسة الطيران التي ظهرت (واختفت) مؤخرا في الجزائر للخطوط الجوية الخليفة التي بفقدانها لسمعتها توقفت خدماتها [42] ص 49.

2.2 ميزانية واستراتيجية الترويج

إن أي وظيفة تقوم بها المؤسسة لا يكون تسييرها عشوائياً بل يكون مبنياً على أسس متينة، و من بين هذه الأسس هو أن تخصص المؤسسة لهذه الوظيفة ميزانية معينة حتى تحقق الأهداف المرجوة منها وفق استراتيجية مدروسة وهذا ما هي عليه وظيفة الترويج في أغلب المؤسسات.

1.2.2 ميزانية الترويج

إن تحديد ميزانية الترويج يعتبر أحد القرارات الهامة التي تواجه إدارة التسويق نظراً لأهميته وصعوبته في نفس الوقت، لذا نجد أن عملية تحديد هذه الأخيرة يختلف من مؤسسة لأخرى، وذلك لاختلاف المداخل المتبعة لذلك.

1.1.2.2 المدخل النظري

يقوم المدخل النظري على مفهوم التحليل الحدي بهدف تحقيق ميزانية الترويج، التي ستؤدي إلى تعظيم أرباح المؤسسة، حيث يساعد هذا المدخل على فهم حقيقة أساسية، وهي محاولة الحصول على أقصى منفعة ممكنة من كل مبلغ ينفق على نشاط الترويج، وهذا ما جعل تطبيق المدخل النظري أمراً صعباً على الواقع العملي، فهو يتطلب القيام بتحديد الاستجابة الصحيحة في صورة مبيعات لكل وحدة نقدية تنفق على الترويج وهو أمر صعب ومكلف في نفس الوقت.

إلا أن صعوبة تطبيق هذا المدخل لم يمنع من لفت انتباه مدير التسويق من أن الإنفاق على النشاط الترويجي لا بد أن يكون إنفاقاً مربحاً، وعليه فإن هذا المدخل يقوم على أن الربح هو المعيار الأساسي الذي تتحدد وفقه ميزانية الترويج [26] ص 393.

2.1.2.2 مدخل البناء من الأعلى إلى الأسفل

يقوم هذا المدخل على تحديد مبلغ واحد لكل النشاط الترويجي للمؤسسة. ثم بعدها يتم تقسيمه على كافة الأدوات الترويجية. وحسب هذا المدخل توجد عدة طرق التي على أساسها يتم تحديد ميزانية الترويج.

1. 2.1.2.2 نسبة مئوية من المبيعات

تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً واستعمالاً من طرف المؤسسات، حيث تلجأ إليها من أجل تحديد ميزانية الترويج، وذلك على أساس نسبة مئوية من المبيعات الماضية أو المتوقعة، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة في التطبيق إلا أنها تواجه عدة انتقادات أهمها [26] ص 395.

- إن تحديد المنفق على الترويج بدقة يعتمد على دقة التقديرات للمبيعات.
- قد تبالغ الإدارة أو تقلل من قيمة المنفق على الترويج، ففي وقت انخفاض المبيعات يؤدي ذلك إلى محدودية ميزانية الترويج، في حين العكس هو المطلوب، لأن انخفاض المبيعات يتطلب جهود ترويجية مكثفة، الشيء الذي يتطلب إنفاقاً كبيراً، ونفس الشيء في حال زيادة المبيعات التي تؤدي إلى رفع قيمة ميزانية الترويج في وقت تكون فيه الجهود الترويجية غير ضرورية لوجود زيادة في المبيعات.

2. 2.1.2.2 كل ما يمكن تحمله

وهنا تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية الترويج على قدر الأحوال المتاحة لديها بعد تغطية تكلفة الإنتاج، وكافة التكاليف الأخرى، وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يف بالهدف المراد من أجله استخدام الترويج، وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري، وقد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات [8] ص 343.

3.2.1.2.2 طريقة محاكاة المنافسين

تقوم بعض المؤسسات بوضع ميزانية الترويج على ضوء ما سنفقه المنافسون باعتقاد منها أنها بإنفاقها لنفس ما ينفقونه تتجنب حدة المنافسة والحروب الترويجية التي تقع بينهم، إلا أن هذا الاعتقاد لا توجد له أية مبررات منطقية [36] ص 164.

4.2.1.2.2 معدل العائد على رأس المال

تقوم هذه الطريقة على أساس أن الترويج له صفة الاستثمار الطويل الأجل، وليس صفة المصروفات الجارية، كما أنها تتنافس مثل أي نوع آخر من الاستثمارات على الموارد المالية المتاحة لدى المؤسسة، لذلك يتوجب على هذه الأخيرة أن تحدد ميزانية الترويج، بحيث تحقق أقصى منفعة ممكنة منها، حتى ولو على المدى المتوسط أو الطويل [29] ص ص 292، 293.

5.2.1.2.2 الطريقة الحكمية (العشوائية)

تختلف هذه الطريقة على كل الطرق السابقة، فالمؤسسة لا تعتمد على أي أساس في إعدادها لميزانية الترويج كنسبة من المبيعات مثلا أو المنافسين وغيرها. بل يقوم إعداد الميزانية على تقدير شخصي من المؤسسة قائم على خبرتها ورؤيتها الخاصة.

3.1.2.2 مدخل البناء من الأسفل إلى الأعلى

يعتمد هذا المدخل في تحديده لميزانية الترويج على طريقة جمع تكلفة لكل المهام الترويجية المطلوب تحقيقها بواسطة المؤسس، ولأجل ذلك توجد عدة طرف هي

1.3.1.2.2 طريقة المهمة والهدف

وفي هذه الطريقة تقرر الإدارة ما هو العمل المطلوب القيام به، وهذا العمل عادة يكون عملية بيع، وتتحدد الأهداف من ناحية المبيعات المطلوب تحقيقها، والمستهلكين المطلوب الوصول

إليهم عن طريق الترويج، والميول المطلوب تكوينها، أو الأفعال المطلوب إحداثها. وبعد أن يتحدد العمل المطلوب فإنه يمكن تحديد الدور الذي يجب أن يلعبه الترويج بالنسبة لهذا العمل، ثم بعد أن تتحدد كمية ونوع الترويج المطلوب القيام به لتنفيذ هذا الدور فإنه يكون من الممكن تقدير كمية النفود المطلوبة والتي ستخصص لميزانية الترويج [44] ص 348.

ويمكن تلخيص هذه الطريقة في ثلاثة خطوات رئيسية هي:

- تحديد ووضع الأهداف بصورة كمية وقابلة للقياس.
- تحديد البرنامج الذي يمكن المؤسسة من الوصول إلى الأهداف التي تم تحديدها.
- تحديد التكاليف الخاصة بكافة المهام والواجبات الترويجية المطلوب إنجازها في البرنامج الذي تم تحديده.

2.3.1.2.2 طريقة العائد المخطط

عند تقديم المؤسسة لمنتج جديد فإنها تستعمل هذه الطريقة لتحديد حجم الإنفاق على النشاط الترويجي، فحسب هذه الطريقة تضع المؤسسة خطة تحدد فيها مقدار القيمة التي يجب استثمارها في الإنفاق الترويجي، والتي للمؤسسة مقدارا محددًا من العائد، تطبيق هذه الطريقة أكد على أن الإنفاق الترويجي يكون كبيرًا عند طرح المنتج الجديد إلى السوق منه عن الإنفاق الترويجي اللازم للحفاظ على مستهلكي المنتجات الموجودة في السوق منذ فترة [26] ص 402.

3.3.1.2.2 النماذج الكمية

لقد شرعت بعض المؤسسات في استعمال بعض نماذج المحاكاة، وذلك بالتطبيق على بعض برامج الحاسب الآلي الخاصة بهذه البرامج حتى يمكنها من تحديد العلاقة بين الإنفاق على الترويج، ومقدار الربح المحقق، وعلى هذا الأساس يتم تحديد حجم ميزانية الترويج [26] ص 403.

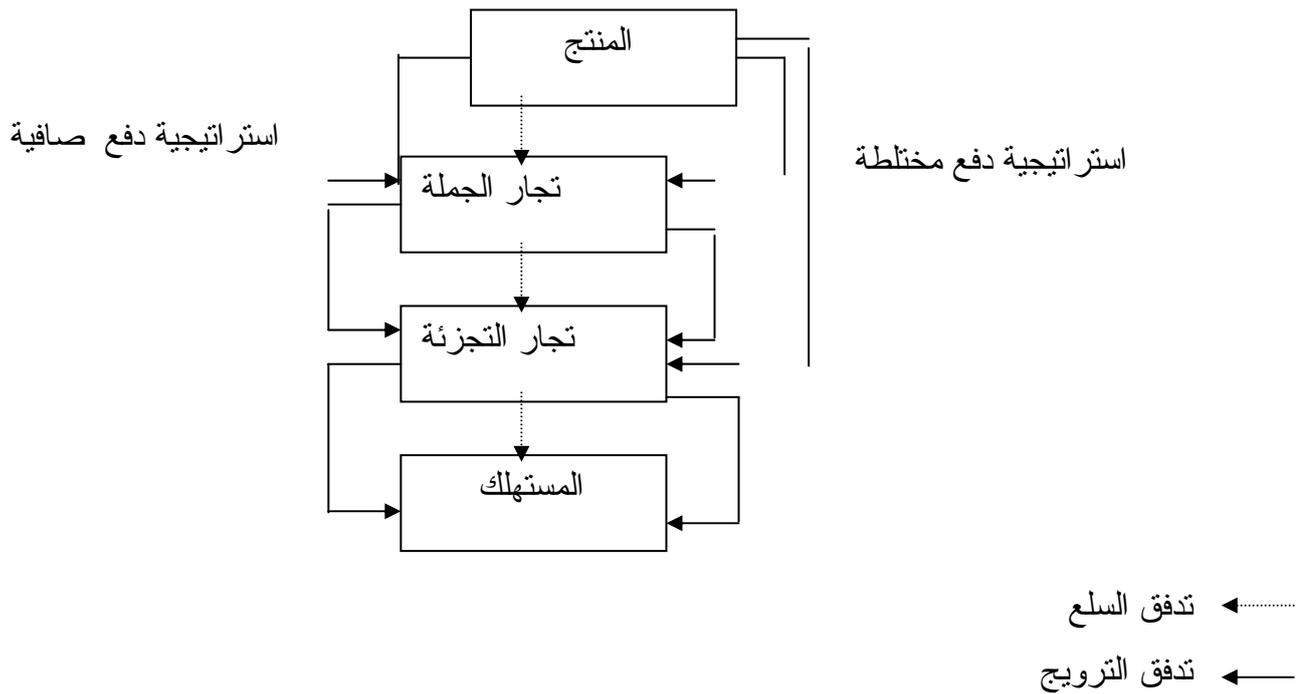
2.2.2 استراتيجيات الترويج

قبل التطرق إلى مختلف استراتيجيات الترويج نرى أنه في البداية من الضروري إلقاء نظرة بسيطة على مفهوم الاستراتيجية، هذه الأخيرة التي يعود أصلها إلى الكلمة اليونانية SRATEGOS والتي ارتبط مفهومها بالخطط العسكرية في إدارة المعارك الحربية، حيث كانت تعني الخطة التي يتبعها الجيش للدفاع عن مواقعه، إلا أنها امتدت بعد ذلك إلى مجال اقتصاد، وصارت متداولة وتستخدم في إدارة الأعمال، حيث أعطاها المسيرون اهتماما كبيرا لأن المؤسسة هي الأخرى في معركة دائمة مع المنافسة، حيث عرف كوتلر الاستراتيجية ((بأنها العملية الإدارية لتطوير وإبقاء علاقة ملائمة ودائمة بين أهداف المؤسسة ومواردها، وبين الفرص البيئية، حيث تسعى الاستراتيجية إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطة ومنتجات المؤسسة بشكل يسمح بالبقاء في السوق)) [45] ص ص 5، 6.

وبصفة عامة فإن الاستراتيجية هي الإطار العام المرشد، والموجه من أجل بلوغ الأهداف المرسومة في ظل احترام الموارد المتاحة، فهي إذن برنامج عام يحتوي على عدد من المسالك وكذلك التصرفات التي توجه نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف [46] ص 45.

1.2.2.2 استراتيجية الدفع

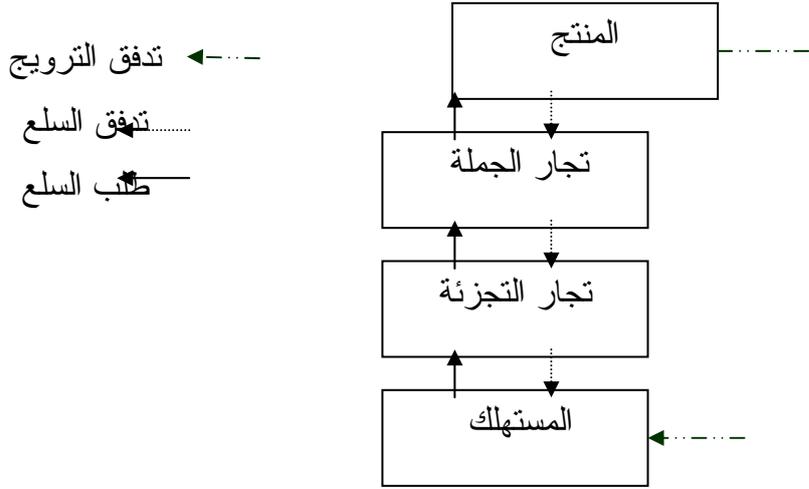
تعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على نوع أو نوعين من الوسائل الترويجية، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد سياسات سعرية قوية [30] ص 261. وتسمى في هذه الحالة استراتيجية الدفع الصافية، أما المختلطة فهي تلك التي تجمع بين الاتصال الذي يكون من المنتج إلى تجار التجزئة بالإضافة إلى تجار الجملة، والشكل التالي يوضح ذلك



شكل 10: استراتيجية الدفع [26] ص 408.

2.2.2.2 استراتيجية الجذب

تعتمد هذه الاستراتيجية لقيامها بتركيز الجهود الترويجية على المستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على لسلعة، فيبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشرائها، فيضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة، ومن ثمة من المنتج، وعليه فإن اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة [37] ص 20. والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية



شكل 11: استراتيجية الجذب [10] ص 487

3.2.2.2 استراتيجية الضغط والإيحاء

3.1.2.2.1 استراتيجية الضغط

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس هو أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وبيعها وخدماتها، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أدوات 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 [30] ص 262.

3.1.2.2.2 استراتيجية الإحتواء

وهي عبارة عن ذلك الأسلوب المبسط في الإقناع، والقائم على الحقائق من دون الضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، حيث يعتمد إلى الوصول إلى المستهلكين

بأسلوب راق يحاول من خلاله أن يجذبهم بلغة الحوار بغض النظر عن الفترة التي سيستغرقها من أجل الوصول بهم إلى اتخاذ قرار الشراء بكل قناعة [10] ص 488.

إن عملية اختيار استراتيجية الترويج تتأثر بعدد من العوامل الهامة نذكر منها [47]

ص 183.

- عدد خصائص المستهلكين في السوق أو الأسواق المستهدفة.
- حاجة المستهلكين للمعلومات بأنواعها عن السلعة.
- حجم وأهمية السلعة أو الخدمة المقدمة.
- الموارد المتاحة لدى المؤسسة، وحجم المبالغ المخصصة منها لعنصر الترويج.
- خصائص ومواصفات أدوات الاتصال التي سيتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

وفي الأخير يمكن القول أن للمؤسسة الحرية في استخدام استراتيجية واحدة أو المزج بين عدة استراتيجيات.

و عليه فإن التنوع الكبير للسلع والخدمات، واتساع الرقعة الجغرافية والأسواق، والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والمعروفة بالترويج.

يأخذ الترويج أشكالاً متعددة، تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى العلاقات العامة التي تعمل كلها في تكامل وتنسيق مدروسين من أجل بلوغ الأهداف المرسومة، إلا أن هذه العناصر تتأثر بجملة من العوامل المحفزة أو المثبطة للسير الحسن لعملية الترويج حيث أن هذه العوامل قد تكون داخلية أو خارجية بالنسبة للمؤسسة وهذا ما سنتعرف عليه بأكثر تفصيل في الفصل الموالي بالإضافة إلى الانعكاسات التي قد يولدها الترويج ويكون لها تأثير على المؤسسة.

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكننا استخلاص بعض النتائج نلخصها في

النقاط التالية

- الترويج هو الوجه الذي تطل به المؤسسة على جمهور المستهلكين وبواسطته يتم إلغاء جهلهم بالمؤسسة ومنتجاتها معا.
- لقيام الترويج لا بد من توفر مجموعة من الدعائم المتمثلة في المزيج الترويجي والمكون من البيع الشخصي المنفرد بخصوصية الاتصال الشخصي والمباشر الذي يكون بين البائع والمستهلك، الإعلان والمتميز بقدرته على الانتشار بسرعة من ناحية ومن ناحية أخرى استقطابه لأغلب شرائح المجتمع، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة.
- الإعلان على التلفزيون هو الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات بالرغم من كونه الأكبر تكلفة بالمقارنة مع الإعلان في الوسائل الأخرى.
- تتطلب عملية الترويج تخصيص ميزانية لها، حتى تتمكن من تأدية وظيفتها على أكمل وجه، حيث أن هذه الميزانية إعدادها يختلف من مؤسسات لأخرى وذلك حسب المدخل المطبق وتتمثل هذه المدخل في: المدخل النظري، مدخل البناء من الأعلى إلى الأسفل، مدخل البناء من الأسفل إلى الأعلى.
- تقف المؤسسة أمام جملة من الاستراتيجيات الخاصة بالترويج فلها الخيار بين استعمال استراتيجية الدفع أو استراتيجية الجذب أو الاثنين معا، كذلك هناك استراتيجيتي الضغط والاحتواء وفي كل الحالات للمؤسسة الحرية في استعمال استراتيجية واحدة أو الجمع بين عدة استراتيجيات حسب ما يلائمها.

الفصل 3

الترويج: العوامل المؤثرة فيه وانعكاساته على المؤسسة

تعرفنا في الفصول السابقة على أهمية ومكانة الترويج في المؤسسة، وكذا الدور الكبير الذي يلعبه في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها لجمهور المستهلكين فهو يعمل على إلغاء فكرة جهلهم بها وبما تنتجه وحثهم على الشراء، إلا أن عملية الترويج أثناء القيام بمهامها تتعرض لعوامل عدة سواء كانت من داخل المؤسسة أو خارجها تعتبر بمثابة مؤثرات على السير العادي لهذه العملية، حيث أن هذه العوامل تجمع بين تلك التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها، وإهمالها يعود بالسلب عليها وبين التي لا تستطيع الحكم فيها فتعمل على التكيف والتأقلم معها. ومن بين العوامل الداخلية سنأخذ عينة صغيرة إلا أن لها الأثر الكبير وهي الموارد المتاحة باعتبارها المحرك الرئيسي لأي نشاط والمزيج التسويقي باعتبار الترويج أحد عناصره، فأردنا معرفة العلاقة التأثيرية لهذه العناصر على الترويج، كذلك من بين العوامل الداخلية سندرس كل من المعلومات و التوقيت ومدى تأثيرهما على الترويج.

أما العوامل الخارجية والتي يكون لها تأثير مباشر على عملية الترويج نأخذ العوامل التالية والمتمثلة في السوق كونه همزة الوصل بين المؤسسة و المستهلك، وكعامل آخر ندرس المستهلك باعتباره العنصر المستهدف من عملية الترويج ومما تقدمه المؤسسة إذا ما كان له تأثير على الترويج أم أنه يتأثر به وحسب. ومن العوامل الخارجية التي سنتطرق إليها هناك العوامل السياسية القانونية و الاجتماعية، وكذا المنافسة وما مدى تأثير كل منها على عملية الترويج.

كذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم انعكاسات الترويج على المؤسسة باعتباره أهم وظائفها والوجه الذي تطل به على جمهور المستهلكين، ومن بين هذه الانعكاسات هناك انعكاسات الترويج على المبيعات، وكذا انعكاسات الترويج على المؤسسة في مدى قدرته على إكسابها لميزة تنافسية.

1.3 العوامل التي تؤثر على الترويج داخل وخارج المؤسسة

يعتبر الترويج الوسيلة الاتصالية الوحيدة في المؤسسة فهو يمثل الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلكين، ونذكر أنه عند تطرقنا لشكل عملية الاتصال الترويجي كان هناك عنصر ضمنه هو الضوضاء أو التشويش والتي تتمثل في جملة من العوامل تنقسم إلى نوعين داخلية وخارجية، فالداخلية هي التي تتبع من المؤسسة وتؤثر على الترويج فيها وبالتالي على المؤسسة ككل، أما الخارجية فنكون نابعة من المحيط الخارجي للمؤسسة إلا أن لها تأثيرا لا يستهان به على كل أنشطتها.

1.1.3 العوامل الداخلية

حتى يؤدي الترويج دوره على أحسن وجه يجب أن تقوم المؤسسة بتوفير كل الظروف الملائمة لذلك. وفي حال العكس فإن الترويج سيواجه صعوبات كثيرة نذكر أهم هذه العوامل في النقاط التالية:

1.1.1.3 الموارد المتاحة (ميزانية الترويج)

تعتبر الموارد المالية المتوفرة في المؤسسة وما هو مخصص منها للترويج عنصرا بالغ التأثير سواء بالسلب أو الإيجاب على قيام العملية الترويجية بالأهداف المنسوبة إليها فكلما خصصت المؤسسة ميزانية معتبر للترويج فإن ذلك يسمح بإقامة حملة ترويجية ضخمة في أغلب وسائل الإعلام خاصة في التلفزيون، أما إذا كانت الميزانية المخصصة للترويج غير معتبرة فإن ذلك يؤدي بعدم إيفاء المنتج المقدم حقه من الترويج كما يجب، الشيء الذي سيفقده مكانته في السوق.

على المؤسسة في هذا المجال أن تنظر إلى الترويج على أنه استثمار طويل الأجل أي أنها تقوم بالإنتفاق عليه دون أن تبحث عن الربح السريع، لأن الترويج بالإضافة إلى الأهداف الآنية أو السريعة التي اظهر ثمارها مباشرة (مثل زيادة المبيعات) هناك أهداف أخرى لا تظهر إلا على المدى الطويل أو البعيد مثل اكتساب المؤسسة لسمعة طيبة وميزة تنافسية في السوق هذا من ناحية،

ومن ناحية أخرى فإن ارتفاع تكلفة الترويج قد تصبح عائقاً أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأن القيام بنشاط الترويج يتطلب تخصيص ميزانيات ضخمة لكافة العمليات الترويجية سواء من حيث الموارد المالية أو البشرية. لهذه الأسباب وأخرى يمكن الإشارة إلى ضرورة مراعاة العقلانية في تخصيص موارد الحملة الترويجية، ومن الأفضل أن يتم تحديد هذه الميزانية بعد القيام بأبحاث ودراسات دقيقة تمكنها من الوقوع في مطبات تكون في غنى عنها.

2.1.1.3 المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي جوهر وظيفة التسويق في المؤسسة ولعل من اسمه نستشف طبيعة عمل العناصر المكونة، فكلمة مزيج توحي بأن عمل عناصر التسويق يكون في تناسق وتجانس كبيرين بالإضافة إلى تكاملها فيما بينها، ومن هنا سنرى كيف يكون لعناصر المزيج التسويقي تأثير على دور الترويج.

1. 2.1.1.3 المنتج

من البديهي أن طبيعة المنتج تؤثر بشكل كبير على عملية الترويج وتحديد المزيج الترويجي.

1.1. 2.1.1.3 لتعبئة و التغليف

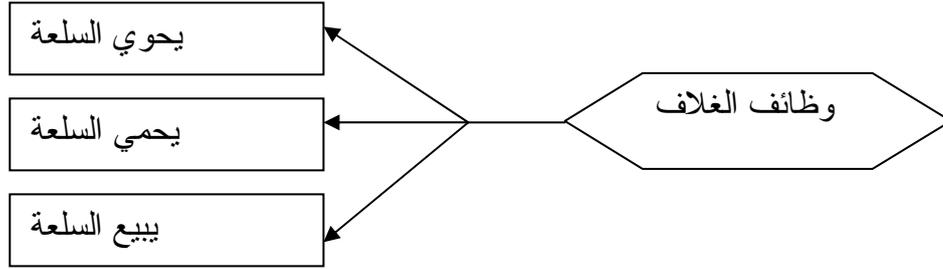
فالترويج بالنسبة للسلع الاستهلاكية غيره بالنسبة للسلع الصناعية وغيره بالنسبة للخدمات فكل هذه الأنواع تؤثر على طبيعة الرسالة الترويجية المعدة لذلك، فمن بين الأشياء المؤثرة في الترويج كذلك والمتعلقة بالسلعة نجد التعبئة والتغليف، حيث تكون في أغلب الأحيان العبوة والغلاف شيء واحد والذي يعتمد صنعه على نوع السلعة ومدى أهميتها ومدى خطورتها، سيولتها أو صلابتها وغيرها من الاعتبارات الأخرى، حيث لم يعد الغلاف وسيلة محافظة فقط بل له عدة أدوار نلخصها في ثلاث نقاط هي [48] ص 142

- يشكل جانبا حيويا في الحفاظ على المنتج.
- يعد أداة حيوية لتحسين فاعلية نظام الإمداد والتوزيع.

- أداة للترويج عن المنتج واستخداماته.

وبعبارة أخرى مدعمة لما سبق ذكره يمكن القول أن للغلاف ثلاث وظائف نوضحها في

الشكل التالي



شكل 12 : وظائف الغلاف [49] ص 103.

يلعب الغلاف دور رجل البيع الصامت، وخاصة في الأسواق التي اعتاد فيها المستهلك اعتماده على نفسه في اختيار المنتجات التي يرغب في اقتنائها من بين المنتجات المنافسة المتجاورة على رفوف المتاجر، فكثيرا ما يتحدد اختيار المستهلك للمنتجات بالأغلفة التي تثير انتباهه مما أدى بالمؤسسة عند تفتننها لهذه الفكرة بإعطاء الغلاف اهتماما أكبر، فراحت تصمم الأغلفة بشكل يسمح بجذب الزبائن نحو منتجاتها، وهذا ليس بالاعتماد على الشكل واللون فقط بل بالحرص على أن يؤدي هذا الغلاف دوره الترويجي والإعلامي معا.

فالمعلومات والبيانات التي يحملها الغلاف تعتبر إحدى أهم العناصر التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، فهي وسيلة للاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك [42] ص 90، 91.

بالإضافة إلى التعبئة والتغليف هناك الاسم التجاري والعلامة التجارية اللذان يعتبران من وسائل التمييز التي تعتمد عليها المؤسسة حتى تميز منتجها على المنتجات المنافسة، والهدف من ذلك هو جذب اهتمام المستهلكين بما يضمن تكرار شرائهم لهذه العلامة، والاسم الجاري، وكذلك لحماية

منتجاتها وجعلها قابلة لمواجهة علامات المنتجات المنافسة بالإضافة إلى دعم وتبسيط عملية الترويج، فالمستهلك عند تجريبه لعلامة معينة وإيجاده لما يبحث عنه فيها فإنه يصبح تلقائياً عند دخوله للسوق يبحث عن تلك العلامة.

2.1.2.1.1.3 دورة حياة المنتج

من العوامل التي تؤثر على الترويج كذلك في المنتج الواحد هو دورة حياته وكل طور من أطوار حياة المنتج يتميز بنوع خاص من الترويج ووسائل مختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي [42] ص 70، 71.

1.2.1.2.1.1.3 مرحلة التقديم

يكون المنتج غير معروف، وقد يتطلب ذلك تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد وعليه يجب تكثير الجهود الترويجية للمؤسسة وتوجيهها نحو تعريف المستهلكين بالمنتج وحثهم على تجربته لذلك يمكن استخدام الإعلان وباقي عناصر الترويج كالعينات المجانية، توزيع بعض المنشورات الترويجية على المنازل، إجراء المسابقات لرفع حجم المبيعات من هذا المنتج.

2.2.1.2.1.1.3 مرحلة النمو

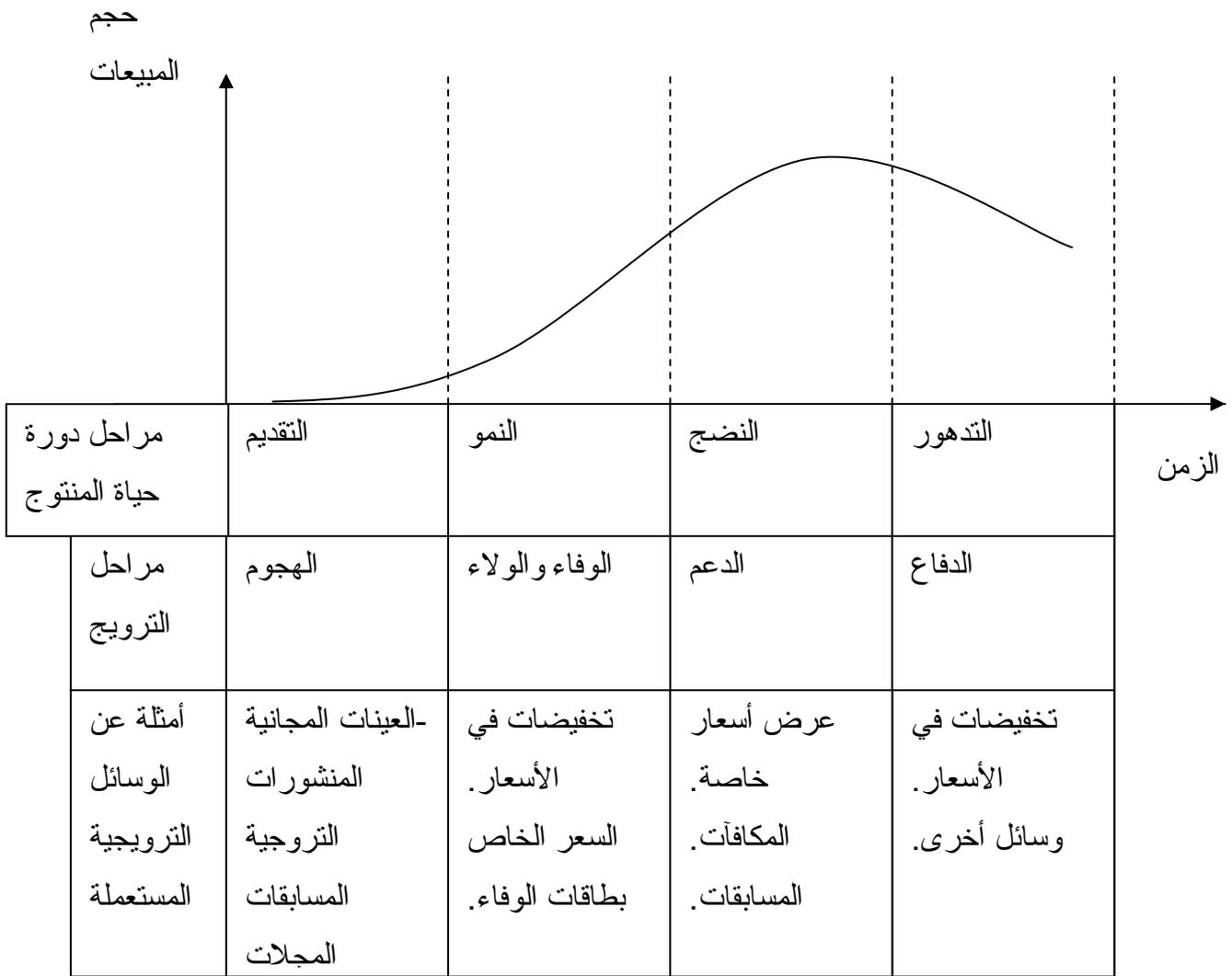
وفيها يكون دخول المنافسين للسوق، ارتفاع المبيعات والأرباح المحققة، فتهدف المؤسسة في هذه المرحلة من خلال استعمالها لبعض الوسائل الترويجية إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتجاتها عن المنتجات المنافسة بمحاولتها لخلق نوع من الوفاء والولاء لمنتجاتها والمحافظة على المستهلكين والموزعين الحاليين والمرتقبين، ومن بين الوسائل الترويجية المستخدمة لذلك هناك التخفيضات في الأسعار، بيع منتجات مماثلين بسعر منتج واحد، منح بطاقات الوفاء والتي يستفيد حاملها من تخفيض نسبة معينة من سعر البيع.

3. 2. 1. 2.1.1.3 مرحلة النضج

تتسم هذه المرحلة بارتفاع عدد المنافسين وبلوغ المبيعات إلى حدها الأقصى، وتكون في حالة استقرار فتقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتمية استخدامات جديدة للمنتج لتزيد من ولاء المستهلكين ودعم مشترياتهم عن طريق تقديم أنواع مختلفة من المكافآت، بالإضافة إلى منحهم بعض التخفيضات عند القيام بشراء المنتج بصفة متكررة، مع عرض سعر خاص.

4. 2. 1. 2.1.1.3 مرحلة التدهور

وهنا تكون المؤسسة في موقع الدفاع عن منتجاتها، فتستخدم عدة طرق ترويجية أهمها تخفيض الأسعار.



شكل 13 : الترويج ودورة حياة المنتج [42] ص 72.

من خلال هذا الشكل يتضح للوهلة الأولى وجود اختلاف في مراحل الترويج باختلاف مراحل دورة حياة المنتج، فكل طور من أطوار المنتج يحتاج لترويج معين ولوسائل معينة قد تختلف فيما بينها.

من هنا يمكن القول أن أطوار دورة حياة المنتج تعتبر إحدى العوامل المؤثرة على عملية الترويج، فالترويج في مرحلة التقديم مثلا غيره في المراحل الأخرى لأنه في هذه المرحلة يكون المنتج غير معروف لدى جمهور المستهلكين لذا يجدر بالمؤسسة القيام بحملة ترويجية

ضخمة حتى تلغي فكرة جهلهم بما تقدمه لهذا تسمى هذه المرحلة بمرحلة الهجوم. مع ملاحظة نقص حدة الحملة الترويجية كلما تقدم المنتج في العمر، كونه أصبح معروفا في السوق.

2. 2.1.1.3 التسعير

يستخدم التسعير كسلاح فعال في الأغراض الترويجية إذ يشير هذه التسعير إلى البيع بأسعار أقل للمتاعلمين أو منح مزايا إضافية لكل من المتاعلمين أو الموزعين ويأخذ السعر الترويجي عدة صور منها [30] ص 244.

1. 2. 2.1.1.3 التسعير بأقل من نسبة

الإضافة العادية، أو أقل من التكلفة، ويستخدم هذا التسعير في بعض الأحيان في متاجر التجزئة ومتاجر السوبر ماركت لتشجيع المستهلكين على الشراء تحت تأثير السعر المنخفض.

2. 2. 2.1.1.3 أسعار المناسبات

أو كما تسمى بأسعار الفرصة (l'occasion)، حيث يتم تخفيض السعر لتشجيع البيع خلال فترة معينة مثل ما هو عليه الحال في الأعياد، الدخول المدرسي وغيرها من المناسبات.

3. 2. 2.1.1.3 الخصم السيكولوجي

أو سياسة الأسعار المقارنة، حيث تعرض السلعة بالسعر القديم والسعر الجديد وبذلك يتم إيقاع المستهلك في فخ المقارنة بين السعرين فيقوم على ضوءها بشراء السلعة ذات السعر الأقل.

من خلال ما قدم من أنواع للأسعار الترويجية نلاحظ أنها قائمة على تخفيض الأسعار باعتبار السعر المنخفض هو الأكثر إغراء وجذبا للمستهلك من جهة، إلا أنه من جهة أخرى يمكن اعتبار السعر المرتفع كوسيلة للاتصال والتفاعل مع المشتري حيث يستخدم ((هذا السعر كمؤشر على القيمة، فعلى سبيل المثال لا يمكن الحكم على جودة الألباس وإنما الحكم على هذا

المعدن النفيس يكون من خلال تحديد سعر معين له... فمن خلال تردد المشتريين على محلات هذه المعادن النفيسة يتم استخدام السعر العالي أو المرتفع كعامل منشط ومحفز لإعطاء المشتري فكرة (إدراكية حسية) عن مدى قيمة السلعة المباعة (([47] ص 160، لأن السعر المرتفع لمثل هذه السلع يدل على جودتها فكلما كان سعر الألماس مرتفعا كلما دل ذلك على جودته العالية.

3. 2.1.1.3 التوزيع

يعتبر التوزيع وظيفة هامة ورئيسية من الوظائف التسويقية حيث يُمكن في النهاية من وصول السلعة إلى المشتري، وذلك من خلال القنوات التوزيعية المستعملة على اختلافها، للمؤسسة المنتجة الاختيار فيما بينها، فبإمكانها أن تقوم بتوزيع منتجاتها بنفسها بواسطة وساطة قنوات خاصة بها، أو إضافة إلى قنواتها الخاصة تستعين بقنوات توزيع خارجية، كما يمكنها أن تقوم بتوزيع منتجاتها بالاعتماد كلياً على قنوات توزيع خارجية [50] ص 57.

في ظل تواجد العديد من البدائل لقنوات التوزيع تعتمد المؤسسة في اختيار البديل الأمثل إلى مراعاة العديد من الجوانب منها وصول السلعة سليمة وفي الوقت المناسب، والجنب الذي لا يقل أهمية هو اختيار البديل الذي يُمكن من الترويج للسلع وزيادة المبيعات. على المؤسسة هنا أن تدعم هذا النشاط الترويجي بإتباع عدة وسائل وطرق تخص بها القائمين على التوزيع (مثل اللافتات الإشهارية التي نراها على شاحنات التوزيع).

من هنا وصلنا إلى أن للتوزيع دوراً ترويجياً يلعبه تكملةً لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكذا عناصر المزيج الترويجي، وعليه يمكن القول أن التوزيع يعتبر إحدى العوامل المؤثرة على السير الحسن لعملية الترويج حيث يعتبر الحلقة الأخيرة والمهمة الرابطة بين المؤسسة المنتجة والمستهلكة، بحيث بدون التوزيع يفقد الترويج دوره الحقيقي، فما معنى أن نقوم بالترويج لسلع جيدة وهناك عجز وعدم قدرة في إيصالها للمستهلك.

3.1.1.3 المعلومات

تعتبر المعلومات في المؤسسات مورداً من الموارد المكلفة والمؤثرة على حياتها من جهة ومن جهة أخرى هي إحدى وسائل تأثير المؤسسة في محيطها وهنا تظهر أهمية ودور المعلومات في المؤسسة، باعتبار هذه الأخيرة في حاجة مستمرة ودائمة للمعلومات حتى تتمكن من فهم كطبيعة المشاكل الناجمة سواء على مستواها أو على المستوى الخارجي.

يمكن تعريف المعلومات على أنها تلك ((البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو اتخاذ قرارات مستقبلية)) [51] ص 15. من خلال هذا التعريف نلاحظ أن المعلومات عبارة عن نتاج لعملية المعالجة التي تخضع لها البيانات التي تم جمعها.

وحتى تتحصل المؤسسة على المعلومات الملائمة وفي الوقت المناسب، والتي على ضوءها تسيّر وظائفها التسويقية على أحسن صورة، عليها أن تخصص لذلك جهة معينة تقوم بالبحوث والدراسات وهي ما تعرف ببحوث التسويق والمتمثلة في ((مجموعة من القواعد تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد لعملية اتخاذ القرارات)) [7] ص 150 المتعلقة بالعملية التسويقية، واعتبار الترويج عنصراً أساسياً في المؤسسة كونه المرأة العاكسة لها لأن المستهلك قبل حصوله على السلعة فإنه يتعرف عليها وعلى المؤسسة المنتجة أولاً من خلال الترويج المعد لذلك. وعليه فإن المعلومات تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في الترويج، فبدون توفر معلومات سواء أن أحوال المؤسسة الداخلية من حيث مثلاً: مركزها المالي ومدى إمكانياتها للإففاق على الترويج، خطها الإنتاجي، حصتها السوقية، أو خارجية من حيث مثلاً: السوق، المستهلك، المنافسة، وسائل الإعلام، لا يمكن للمؤسسة أن تقوم بإعداد حملة ترويجية ناجحة.

وفي الأخير نخلص إلى أن المعلومات هي الأساس الحيوي للمؤسسة الحديثة حيث أن وفرة المعلومات الصحيحة والمناسبة في الوقت الصحيح تعتبر من أهم المقومات الجذرية لبلوغ المؤسسة لأهدافها في حال أحسنت توظيفها توظيفاً جيداً، مراعية في المعلومات النقاط التالية [52]

- مصادر المعلومات ودقتها.
- توقيت المعلومات وتناسبه مع الاحتياجات.
- الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات
- أسلوب التصنيف والتبويب والتحليل للمعلومات ومدى تناسبه مع الاحتياجات.

وبما أن البيئة التي تعيش فيها المؤسسة هي بيئة متغيرة أصبحت المعلومات في ظل هذا التغير المستمر بمثابة السلاح الذي تستعمله المؤسسة من أجل تجنب الفشل، والعمل على استغلال هذه المعلومات بشكل يمكنها من التفاعل مع هذه البيئة واقتناص الفرص المتاحة فيها، ومن خلال هذا تظهر جليا الحاجة المتنامية للمعلومات التسويقية في وقتنا الحالي وهذا ما أكدته كوتلر الذي يرى أن هناك ثلاث تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى هي [53] ص 102.

- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الوطني ثم إلى التسويق الدولي، حيث وسعت المؤسسات من تغطيتها الجغرافية، وبالتالي احتياج المدير إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.

- التحول من التركيز على حاجات المشترين إلى رغباتهم، حيث أصبح المشترون أكثر تركيزا على الاختيار من بين السلع، نتيجة لزيادة دخولهم، مما أجبر البائعين على الاستعانة ببحوث التسويق.

- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية وتميز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات مما جعل البائعين يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

4.1.1.3 الوقت المناسب للترويج

يعتبر التوقيت السليم لأي عمل يقوم به الإنسان أمرا مهما ومطلوبا، كذلك بالنسبة للترويج فلا يجب القيام به قبل الوقت المناسب أو تأخيره إلى ما بعد فوات ذلك الوقت. حيث أن الوقت المناسب للترويج يراعى فيه الجوانب التالية [54] ص ص 307، 308.

- توقيت يتلاءم مع بقية عناصر المزيج التسويقي.
- توقيت يتكيف مع التقلبات الموسمية في المبيعات.

حيث أن التنسيق بين الترويج وعناصر التسويق الأخرى من ناحية الوقت أمر بالغ الأهمية، وعلى سبيل المثال كثيرون هم من يعتقد أن الترويج لا يمكن أن يسبق التوزيع في حين أثبت الواقع العملي حالات عدة تقوم فيها المؤسسة بالحملات الترويجية قبل أن يتم التوزيع، وعلى سبيل المثال لا الحصر ما حصل في سوق الاتصالات الجزائرية بالنسبة لمؤسسة الاتصالات الهاتفية "نجمة" والتي قامت بحملة ترويجية لخدماتها بصفة مجهولة دون التصريح بنوع الخدمة على اعتبار أنها مفاجأة من تشويق المستهلك ولفت انتباهه وجعله في حالة انتظار مستمر.

أما فيما يخص التقلبات الموسمية فإن توقيت الترويج فيها مهم أيضا، وفي هذه الحالة تجدر الإشارة إلى أن التوزيع يسبق الترويج، وكمثال على هذه الحالة نذكر أن الترويج لملابس الصيف مثلا أو المكيفات الهوائية لا بد أن يبدأ حين يوشك المستهلك على شرائها أي بمجرد ارتفاع درجة حرارة الجو مع مراعاة الترويج الموجه للموزعين الذي يجب أن يسبقه بعدة شهور، كذلك كما هو الحال عليه بالنسبة لمعظم السلع، فكل سلعة متعلقة بوقت ومكان معينين لذا فإن توقيت الترويج يتماشى مع موسم استعمال كل سلعة.

كذلك يمكن القيام بعملية الترويج ببعض السلع والخدمات في غير موسمها من أجل تنمية المبيعات الكاسدة، كذلك مثل ما هي عليه الملابس الشتوية التي يتم الترويج لها في نهاية فصل الشتاء على أساس أنها تباع بأسعار أقل (le solde).

من خلال كل العوامل التي تم التطرق إليها والمؤثرة في الترويج على المستوى الداخلي للمؤسسة يمكن أن يندرج أغلبها تحت مفهوم ثقافة المؤسسة فيما يتعلق بالترويج أو الثقافة الترويجية للمؤسسة، حيث أن للمؤسسة التي يتمتع مسيروها وكل أفرادها بثقافة تدعم الترويج فإنهم يسعون دائما للقيام بحملات ترويجية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهذا مثل ما تفعله بعض المؤسسات في الجزائر التي تشارك دوريا في مسابقة رمضان مثلا فأصبح لديها هذا التصرف عبارة عن تقليد تمارسه كل سنة كونه يعتبر ترويجا لها ولمنتجاتها. لهذا نلاحظ أن مثل هذه المؤسسات تعمل على تحسين كل الظروف اللازمة للترويج الجيد، وأخذ كل العوامل المؤثرة السابقة الذكر بعين الاعتبار وجعلها تعمل لصالح الترويج وليس ضده كونها تستطيع التحكم فيها.

2.1.3 العوامل الخارجية

على غرار العوامل الداخلية فإن العوامل الخارجية لها تأثير كبير على عملية الترويج ولعل هذه العوامل تعتبر صعبة بالمقارنة بالأولى، كون المؤسسة لا تستطيع السيطرة عليها باعتبارها خارج نطاق تحكمها - مفروضة عليها- إلا أنها في عمل مستمر ودائم للتعايش مع هذه العوامل حتى لا تكون ضحية لها، وعليه ومن خلال هذا العنصر سنتطرق إلى بعض هذه العوامل لنلاحظ مدى تأثيرها على المؤسسة وعلى الترويج بشكل خاص.

1.2.1.3 السوق

يعتبر السوق عنصراً مهماً حيث يمثل المصب الذي تتدفق فيه كل السلع التي تنتجها مختلف المؤسسات وبالتالي يمكن القول أن السوق هو أحد طرفي هذه العملية التبادلية على اعتبار أن المؤسسة هي الطرف الآخر، فهو يمثل الواجهة التي تستقبل وتعرض سلع المؤسسة لكافة المستهلكين.

ولتعريف السوق مداخل عدة، فهناك من يعرفه باعتبار المكان الذي تباع فيه السلع، أو باعتباره يتمثل في مجموعة المشترين والبائعين الذين يتجمعون في مكان بغرض التعامل في سلعة معينة، وأحياناً يعرف السوق بأنه قوى العرض والطلب على سلعة معينة، كما يمكن القول أن السوق مجموع طلب المستهلكين الفعليين والمحتملين على سلعة أو خدمة معينة.

من خلال هذه الومضات التعريفية البسيطة للسوق تتضح أهمية الكبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، أما المؤسسات فقد تقطعت مؤخرًا إلى صعوبة خدمة كافة المستهلكين في هذه الأسواق وبنفس الكفاءة، بسبب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم الشرائية هذا من جهة، ومن جهة أخرى مدى قدرتها وإمكاناتها المتاحة لخدمة هذه الأسواق. ولهذه الأسباب أصبحت المؤسسة أمام خيارين عليها أن تتبع إحداهما [55] ص 183.

- التسويق الشامل: وفقاً لهذا المفهوم فإن المؤسسة تعتمد على الإنتاج، التوزيع والترويج الواسع الانتشار لسلعة واحدة موجهة لكافة المستهلكين والافتراض الأساسي لتطبيق هذه الطريقة يقوم على أن حاجات المستهلكين متشابهة، ومن ثمة يمكن للسلعة الواحدة أن تشبعها.

- التسويق المستهدف: تفترض المؤسسة في هذه الحالة أن حاجات ورغبات المستهلكين متباينة، لذا عليها أن تقسم السوق إلى قطاعات، لتقدم بعد ذلك لكل قطاع ما يحتاجه من منتجات وبذلك تكون قد

وسعت من الفرص التسويقية المتاحة في السوق، لذا نلاحظ مؤخرا اتجاه معظم المؤسسات نحو هذه الطريقة.

من خلال التعاريف السابقة تظهر جليا أهمية السوق بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وعليه فإن للسوق أنواع هي [9] ص ص 73، 75.

1.1.2.1.3 أسواق المستهلكين

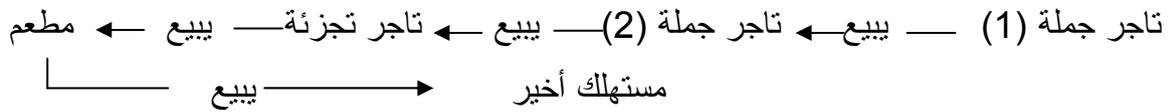
وتظم المشترين الذين يحاولون شراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي.

2.1.2.1.3 أسواق الصناعيين

وهي تظم الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تشتري نوعا خاصا من المنتجات للاستخدام المباشر في إنتاج المنتجات الأخرى مثل المكنائ والمواد الأولية.

3.1.2.1.3 أسواق إعادة البيع

وهي تظم الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة الذين يشترون السلع ويقومون بإعادة بيعها، ولتقريب المعنى نقدم المثال التالي



من خلال ما تم التطرق إليه ولو بإيجاز عن السوق يمكن ربط كل تلك المعلومات بعملية الترويج حيث أن الترويج يتأثر بالسوق من حيث أنواعه وحجمه، فالترويج الموجه للسوق المحلي غير ذلك الموجه للسوق الدولي، فالموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في نوع الرسالة والحملة الترويجية المقدمة، فلو أن حجم ((السوق الموجه له الترويج كبير، وموزع بشكل كبير على العديد

من المناطق الجغرافية، فإن نشاط الإعلان هنا يعد الوسيلة الأنجع للوصول إلى هذا السوق،... أما في حالة الأسواق ذات الحجم الصغير نجد أن الوسيلة الترويجية الأكثر فعالية هي البيع الشخصي من دون الإعلان الذي يكون في هذه الحالة أكبر تكلفة وأقل وصولاً إلى الجمهور المستهدف،... أما في حالة الوسطاء المتمثلين في تجار الجملة وتجار التجزئة فإن الأنشطة الترويجية التي يتم التركيز عليه نجد البيع الشخصي بالدرج الأولى كون حجم هذا السوق صغير جداً بالمقارنة بما سبق ذكره)) [26] ص ص 412، 413.

2.2.1.3 المستهلك

إن الاختلاف الذي تعرف المؤسسات في العديد من النواحي من حيث أهدافها أو استراتيجياتها والأساليب المتبعة من أجل تحقيق غاياتها شيء متعارف عليه، إلا أن هناك شيئاً مشتركاً يجمعها، والمتمثل في ضرورة الاعتراف بأن الأساس في تحقيق النجاح، النمو والاستمرارية في السوق هو وجود قاعدة عريضة من المستهلكين ومدى العلاقة التي تربطها بهم.

لقد تقطنت المؤسسات مؤخراً إلى أن المستهلك لم يبق ذلك المستهلك الذي لا يهمله من السلع المقدمة له سوى سد حاجاته الضرورية فقط، لبل تعداه إلى مستهلك فطن يختار ويميز بين ما هو معروض عليه قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا الشيء خلق جواً من المنافسة بين المؤسسات من أجل بناء علاقة جيدة ووطيدة، كل منها مع مستهلكيها الحاليين والمتوقعين، ومن أجل ذلك على أي مؤسسة العمل بالنصائح التالية [56] ص 11:

- إدراك أن أهم وأثمن الأصول لديها ليس هو المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها، ولكن هو المستهلك الذي تقوم بخدمته ونوعية العلاقة التي تربطها به.
- يجب على المؤسسة زيادة وتوسيع قنوات اتصالاتها ومستويات علاقاتها بمستهلكيها عبر كافة الوسائل، فإذا كانت المؤسسة تدرك قيمة عملائها، فإنه يجب عليها أن تنتهز كل الفرص المتاحة لتوطيد علاقاتها بهم.
- يجب على المؤسسة أن تسعى بقدر الممكن إلى تفصيل وبلورة خدماتها وفقاً للاحتياجات والتوقعات الشخصية لمستهلكيها.

هذا بشكل عام بالنسبة للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك كيف يجب أن تكون، أما بالنسبة للعلاقة بين المستهلك وعملية الترويج في المؤسسة فهي تنقسم بنوع من الخصوصية. فالمستهلك هو

مستقبل أو مصب الرسالة الترويجية المقدمة والتي يتأثر بها بشكل كبير. فهي تؤثر في سلوكياته وعاداته الشرائية. على قدر ما يتأثر المستهلك بالترويج فإنه يؤثر فيه لأنه لإعداد الرسالة الترويجية لا بد من مراعاة طبيعة المستهلك المستقبل للرسالة فباختلاف نوع المستقبل يختلف محتوى الرسالة المقدمة الذي يراعى في إعدادها مجموعة من الأسس نلخصها في الجدول التالي:

جدول 12: الأسس المؤثرة على الرسالة الترويجية [55] ص 184

| الأسس الديموغرافية | الأسس الجغرافية | الأسس الاجتماعية | الأسس السلوكية |
|---|---|--|--|
| - العمر - الجنس - الحالة الاجتماعية - الدخل - المهنة - التعليم | - القارة - الموقع - المناخ - التحضر (المدينة/الريف) | - الطبقة الاجتماعية - نمط الحياة - عناصر الشخصية | - منفعة السلعة - معدل الاستخدام - الولاء للاسم التجاري - مناسبة الاستخدام |

ومن هنا نلاحظ أن عملية الترويج يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات أثناء إعداد الرسالة الترويجية. فالإعلان الموجه مثلا للكبار يجب أن يتسم بالوقار والاحترام في فحوى رسالته، ولا بأس ببعض الغموض المشوق، في حين الإعلانات الموجهة للصغار يجب أن يراعى فيها كثرة الألوان واللعب وكل المؤثرات الأخرى التي تجذب وتلفت اهتمام الأطفال، هذا بالإضافة إلى البساطة – الهادفة وليس الساذجة – في التقديم.

وكمثال آخر عن مدى تأثر الترويج بالمستهلك نذكر على سبيل المثال لا الحصر دور الموقع الجغرافي وما يكسبه للمستهلك من عادات وتقاليد، فالمتعارف عليه أن المناطق الصحراوية تشتهر بشربها للشاي أكثر منه للقهوة، لذلك فإن الترويج للقهوة في هذه المناطق سوف لن يجد الصدى المقبول هناك.

كل هذه أمثلة بسيطة عن مدى أهمية المستهلك بالنسبة للترويج، ويعود ذلك إلى الأسباب التالية [56] ص 16.

- المستهلك هو المبرر الوحيد لوجود الترويج وبالتالي المؤسسة.
- المستهلك هو الأساس في خلق فرص وظيفية خاصة بعملية الترويج.

وعليه ربما لكثرة مل هذه الاعتبارات والمتغيرات وتباين درجاتها من مجتمع لآخر، أصبح إرضاء المستهلك أمرا صعبا حيث أن الاقتراب منه ((والبحث عن رغباته وتطوير السلع والخدمات، وأساليب البيع، التسعير والترويج بما يحقق رضاه هو الهم الأكبر للمؤسسة الآن)). [52] ص 73.

3.2.1.3 العوامل السياسية والقانونية والاجتماعية

هناك العديد من القيود السياسية تضعها بعض الدول من بينها حضر بعض السلع من أن تباع في أسواقها كالأسلحة لكونها تمس الجانب الأمني للبلاد، وأخرى اقتصادية كالاتفاقيات الاقتصادية التي تنص على عدم السماح لبعض المؤسسات من جنسيات معينة بممارسة نشاطها والتعامل داخل التراب الوطني. وبمنع هذه السلع من التداول في الأسواق يمنع الترويج لها بناتا.

هناك دول أخرى تستخدم العديد من القيود على الإعلان بهدف تقليل الطلب، مواجهة التضخم أحيانا، كما أن القوانين السائدة تضع تنظيما محددًا لنوعية الإعلانات المسموح بها والمادة التي يعرض من خلالها وكذا اللغة المستخدمة في الإعلان، فاليابان مثلا لا تسمح بالإعلان عن السجائر الأجنبية باللغة المحلية، كذلك في السعودية وبعض الدول الإسلامية لا تسمح أن تكون الإعلانات بطريقة تخالف الشريعة الإسلامية، لأن الكثير من الدول تضع من القوانين قيودا على طبيعة وشكل، ونوع ولغة الإعلان وذلك أن الإعلانات التي تكون مقبولة في مجتمع معين قد لا تكون مرغوبة في مجتمعات أخرى [55] ص 74.

4.2.1.3 المنافسة

تعرف كلمة المنافسة تداولاً كبيراً وواسعاً في أوساط المؤسسات و غيرها من المجالات، لذا يمكن تعريف المنافسة على أنها ((المضاربة أو المزاحمة التي يفتعلها المنتجون لسلع متشابهة، بقصد تصريف منتجاتهم، و تحقيق أكبر ربح ممكن، و كسب أكبر حصة في السوق)) [57] ص 121، إلا أن المنافسة ليست وفقاً على المنتجين و التجار فقط بل تتعداهم في لعض الأحيان إلى المستهلكين الذين يتنافسون على اقتناء السلع بأسعار رخيصة قد يندر وجودها في المستقبل.

إن التزايد الملحوظ في حدة و شدة المنافسة على المستوى العالمي، ومع خفض حواجز الدخول في العديد من الدول، واتجاه معظمها نحو الانفتاح، خلقَ كل ذلك مناخاً تنافسياً جديداً، يتطلب من المؤسسة الاهتمام بمنافسيها بنفس قدر الاهتمام بالمستهلك أو أكثر.

و بالرغم من أنه يصعب التحكم في عوامل المنافسة و تصرفات المنافسين إلا أنه يجب على مدير التسويق الإلمام بظروف المنافسة، و حتى تضمن المؤسسة مكانة مميزة في السوق يجدر بجهاز التسويق أن يعلم جيداً ماذا يفعل المنافسين؟، وما هي أنشطتهم؟ وبما تتميز منتجاتهم عن منتجات المؤسسة؟، وما يقدمون من أسعار، وما يتخذون من منافذ توزيع أو وسائل ترويج هذا من جهة، ومن جهة أخرى على المؤسسة أن تعتني بدراسة المنافسين من حيث نقاط القوة والضعف و المشاكل التي تواجههم، و العمل على إعداد سياسات لضرب نقاط الضعف [55] ص ص 60، 61. و يطلق على هذه العملية – التعرف على نقاط القوة والضعف – اصطلاحاً تحليل المنافسة، والتي تقوم على الجوانب التالية :

- تحديد المنافسين.
- تقييم قوة وضعف المنافسة وتحديد استراتيجياتها.
- تحديد أهداف المنافسة.
- تحديد استجابة وردود فعل المنافسة.
- إن لعملية تحليل المنافسة فوائد تعود على المؤسسة نلخصها في النقاط التالية [45] ص 81.
- تجنب المفاجئة من المنافسة في السوق.
- تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية مادامت المنافسة قد أخذت بعين الاعتبار.
- تمكنها من البقاء في السوق.
- تحسين جودة القرارات.

وأخيرا يمكن القول أن المنافسة تؤثر في الترويج بشكل كبير سواء من ناحية الحجم أو من ناحية نوع العنصر الترويجي الذي يتوجب استعماله مع كل شكل من أشكال المنافسة، التي قد تكون على مستوى القطاع أو على مستوى السوق ككل.

2.3 انعكاسات الترويج على المؤسسة

تنتج عن عملية الترويج عدة انعكاسات تعود على المؤسسة ككل قد تكون إيجابية وعندها تتوافق مع الأهداف المسطرة، أو سلبية فتتحرف تماما عن الأهداف، والشائع عن العملية الترويجية أن لها أثرا مباشرا على حجم المبيعات، إلا أنه توجد أمور أخرى نرى بأن لها علاقة بمدى نجاح العملية الترويجية والمتعلقة بالتطوير وتحسين الأداء وكذا بمدى إكسابها للمؤسسة ميزة تنافسية وهذا ما سنتعرف عليه في النقاط الموالية.

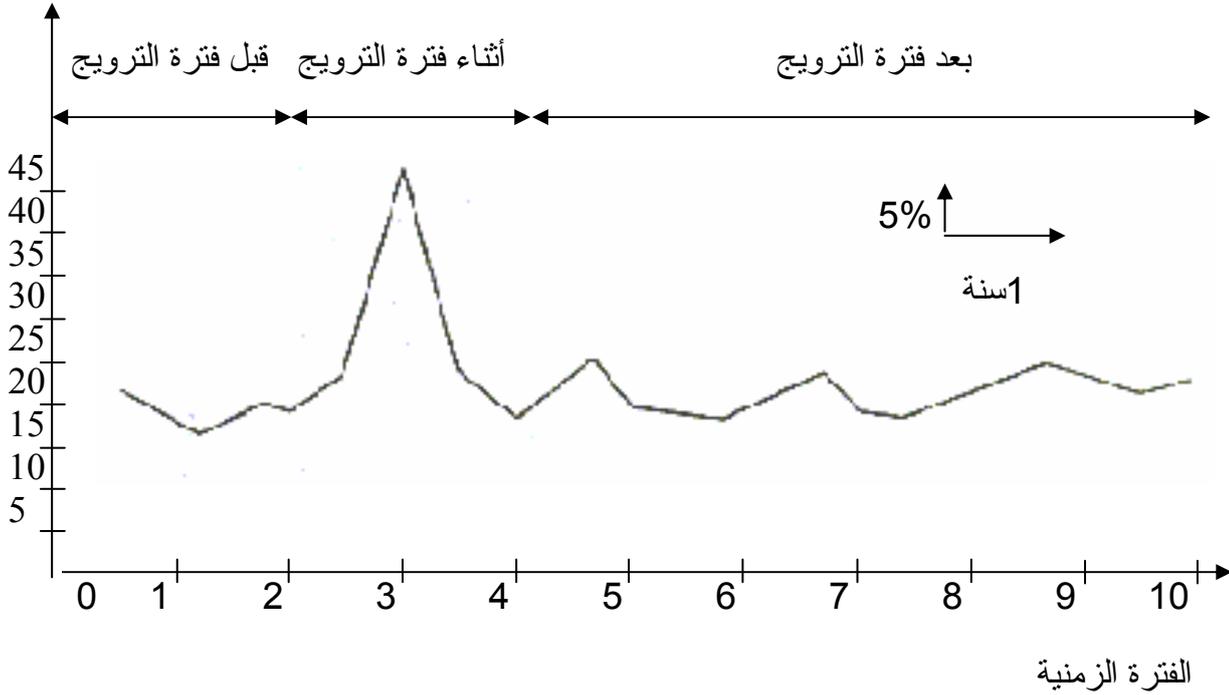
1.2.3 الترويج والمبيعات

يتفق الجميع على أن للترويج انعكاسا مباشرا وسريعا على حجم المبيعات والتأكيد على هذا يتطلب منا إجراء عملية تقييم للعملية التجارية لنرى بعدها تأثيرها.

1.1.2.3 تقييم العملية الترويجية

لا يكف التوقف عند مراقبة العملية الترويجية للحكم عن مدى فعاليتها، وإنما ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلال استخدامها لهذه العملية، وتعدد الطرق المستعملة في عملية التقييم، فمنها تلك الموجهة لتقييم فعالية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للوسطاء، وهذا بتقييم الكميات المطلوبة من طرف الوسطاء ودرجة التغير فيها، وتسمح هذه الطريقة بتقييم هذه الكميات مع الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة، والاستنتاج عن مدى فعالية هذه العملية، كما يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء، والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يوضح درجة اهتمامهم بهذه المنتجات [33] ص 618.

بالإضافة إلى الطرق الموجهة لتقييم فعالية العملية الترويجية لدى الوسطاء، هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فعالية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين، من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي حدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة استجابتهم وذلك لمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة الترويجية، وخلال فترة استخدامها لها، وكذلك بعد استخدامها، وهذا ما سنوضحه من خلال المنحنى التالي



شكل 14 : تأثير وسائل الترويج على السوق [33] ص 618

من خلال المنحنى السابق والذي يخص متابعة حركة المبيعات لمنتج القهوة قبل وبعد القيام بالعملية الترويجية عليه، نلاحظ أن المؤسسة المنتجة لهذه القهوة كانت تتمتع بحصة سوقية قدرها 20%، و لكن أثناء إدخال الوسائل الترويجية على هذا المنتج تضاعفت هذه الحصة وبلغت حوالي 40%، حيث حدث انعكاس مباشر على المبيعات. أما بعد توقف العملية الترويجية عادت المبيعات إلى الوضعية السابقة 20%، وهذا يرجع لفائض المخزونات الذي وجد لدى المستهلكين فالكثير منهم يستغل فترة إجراء العمليات الترويجية لمضاعفة مشترياتهم والاستفادة قدر الإمكان من هذه الفرصة، الشيء الذي يعيد نسبة المبيعات إلى ما كانت عليه سابقا، أي تنخفض نسبة مشتريات المستهلكين من هذا المنتج [33] ص 618.

كما يمكن تقدير العملية الترويجية عن طريق إجراء البحوث الميدانية لمعرفة مدى استجابة المستهلكين للعملية الترويجية ومقارنة ذلك بنوعيتهم لمعرفة اختلاف درجة استجابتهم للوسيلة الترويجية أو التعرف على آرائهم في الوسيلة الترويجية المستخدمة، والحافز المقدم من خلالها، بالإضافة إلى عيوبها ودرجة تأثيرها عليهم.

2.1.2.3 تأثيرات عملية الترويج على المبيعات

بصفة عامة فإن أي عملية ترويجية تؤدي إلى سرعة ارتفاع حجم المبيعات إلا أنه في الواقع يمكن أن تخلق بعض التأثيرات التي يعتبرها مسؤولو التسويق في المؤسسة على أنها سلبية من بينها [58] ص 53.

نجد التأثيرات التي تسبق العملية الترويجية قيان بعض الموزعين بتأخير موعد شرائهم المعتاد لمنتجات المؤسسة، لعلمهم بنوايا المؤسسة في استهدافهم من العملية الترويجية التي ستقيمها مستقبلاً، حتى يستفيدوا قدر الإمكان من العملية الترويجية، كما يتصرف المستهلكون بنفس الطريقة عند عملهم بموعد هذه العملية يلجؤون لتخفيض نسبة مشترياتهم من منتجات المؤسسة التي ستبنى هذه العملية، لمضاعفتها فيما بعد في فترة العملية الترويجية.

كذلك هناك تأثيرات تحدث على مستوى التخزين فيقوم كل من الموزعين والمستهلكين بتخزين كميات معتبرة من المنتجات خلال الفترة الترويجية والاستفادة منها. وبمجرد توقف هذه العملية الترويجية تنخفض المشتريات المعنادة والطلبات وهذا شيء متوقع الحدوث.

أحياناً أخرى تقوم المؤسسة باستعمال بعض الوسائل الترويجية لجذب مستهلكي العلامات المنافسة نحو تجربة واستهلاك منتجاتها، وقد يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى تحول المستهلكين المعتادين على اقتناء علامة منتجاتها إلى اقتناء منتج من نفس العلامة والذي يكون خاضعاً للعملية الترويجية عوضاً عن المنتج الذي اعتادوا على شرائه [40] ص 141.

بالإضافة إلى هذه الانعكاسات فالإكثار من استعمال العمليات الترويجية من جانب المؤسسات، قد تجعل المستهلك وفيها للعملية الترويجية وليس للمنتجات في حد ذاتها فهذا النوع من

المستهلكين لا يعطي أهمية لنوعية المنتج وجودته وإنما يهتم فقط بما سيستفيد به من التحفيزات الممنوح من طرف المؤسسة خلال العملية الترويجية.

وقد تفقد المؤسسة سمعتها وثقة المستهلكين إذا أفرطت في استخدام الوسائل الترويجية للحث على الشراء حيث يوحي ذلك للمستهلك بانخفاض جودة هذه المنتجات وبالتالي انخفاض حجم هذه المبيعات.

الملاحظ أن مبيعات أي مؤسسة لا تتصف بالثبات والاستقرار على مدار السنة والسنوات، لذلك تهدف مجهودات الترويج إلى تحقيق الاستقرار في المبيعات وتقليل آثار التقلبات الموسمية والدائرية الطارئة، ويعني ذلك احتفاظ المؤسسة بنصيبها من حصص الأسواق عن طريق قبول الأصناف المعلن عنها، وخلف مناخ تسويقي يضمن مبيعات متزايدة في المستقبل [31] ص 80.

بما أن زيادة المبيعات تعد هدفا مرحليا مؤديا لزيادة الأرباح، وزيادة القدرة على خدمة المستهلك في الأجل الطويل في أغلب الأحيان فإن تحقيق الزيادة في المبيعات يمكن أن يكون بطرق متعددة إذ يمكن مثلا أن تتحقق عن طريق الترويج لمنتجات معينة، وقد يكون الهدف بالتالي هو التوسع في مبيعات جزء معين من تشكيلات المنتجات بالمؤسسة مع المحافظة على المركز التنافسي على المنتجات الأخرى، فيمكن من ناحية أخرى أن يتحقق النمو في المبيعات عن طريق ترويج كل منتجات المؤسسة بصفة عامة.

2.2.3 الترويج والميزة التنافسية

يعيش العالم اليوم عصرا عرف عدة تسميات، ففي مرحلة ما سمي "بعصر المعلومات"، ثم أطلق عليه البعض اسم "عصر المعرفة"، وغيرها من التسميات، وفي جميع الأحوال وبغض النظر عن التسمية، فإن السمات وملامح هذا العصر وآلياته ومعاييرته تختلف جذريا عن كل ما سبق، وتقرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة.

قد كان أخطر آثار العصر الجيد بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب

الميزات التنافسية من أجل تحسين موقفها في الأسواق، أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

بعد هذه المقدمة يجدر بنا تقديم تعريف لمفهوم الميزة التنافسية حتى تتضح الأمور أكثر.

1.2.2.3 تعريف الميزة التنافسية

لقد أعطيت للميزة التنافسية عدة تعاريف لكن تصب جميعها في اتجاه واحد، وهو ماذا يميزنا عن باقي المتنافسين المتواجدين معنا في نفس السوق، وفي ما يلي سنتعرف على بعض هذه التعاريف [45] ص 112.

Lamba يعتبرها مرجع الخصائص والصفات لمنتوج أو لعلامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين، كما يرى بأن الخصائص والصفات للمنتوج أو العلامة قد تختلف وقد تكون على علاقة مباشرة بالمنتوج نفسه، أو عبارة عن خدمات إضافية تصحب المنتوج أو طريقة توزيعه.

أما بالنسبة لـ Ansoff فيعرف الميزة التنافسية بالميزة الخاصة للزوج منتج/السوق، والتي سوف تعطي للمؤسسة وضعية تنافسية قوية. في حين يعطي Davidson من جهته تعريفا بسيطا للميزة التنافسية بأنها القدرة على القيام بشيء أحسن من المنافسين ويضيف بأنه يمكن للمؤسسة تحقيق أنواع من الميزات التنافسية، وذلك من ناحية التفوق في منافع المنتج وانخفاض التكلفة.

أما Day فالميزة التنافسية بالنسبة له هي التميز في الكفاءات والتي تعني تفوق نسبي في المهارات والموارد والتي تعكس الاستثمارات السابقة لتقوي الوضعية التنافسية، وهذا يتجلى من خلال التفوق الذي يؤدي إلى تقوية الوضعية التنافسية يكون على أساس التفوق في القيمة للزبون أو التخفيض النسبي للتكاليف والتي تظهر نتائجها في حصة السوق وأداء الربح.

الملاحظة على التعاريف السابقة التشابه الكبير، إلا أن التعريف الأخير أعطى للميزة مجالاً أكبر وأوسع، حيث يرى Day أن مجال الميزة التنافسية يأتي بالإضافة من منافع المنتج وانخفاض التكلفة من التفوق في المهارات والموارد التي تتمتع فيها المؤسسة

2.2.2.3 الترويج كمصدر للميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية من خلال عدة مصادر، فقد تكون هذه الميزة نتيجة لتأثيرات البيئية أو مجهودات المؤسسة للوصول إليها فقدرات التسويق قد تعطي للمؤسسة نقاط قوة مهمة مقارنة بمنافسيها مما يعطي لها بعض الميزات نذكر منها [45] ص 113.

- تطوير شبكة توزيع فعالة.
- بناء صورة جيدة للعلامة.
- استراتيجية فعالة.
- حملة ترويجية ناجحة وفعالة.

من بين هذه الميزات سنسلط الضوء على ميزة الحملة الترويجية الناجحة والفعالة، والملاحظ فيها أن أكثر المزايا فعالية هي تلك المحققة من خلال الغلاف والسلعة نفسها، إلا أنه بوسع المؤسسة أن تميز سلعتها عن طريق تغيير صورتها في أذهان الجماهير، فإذا كان ذلك هو الأسلوب الذي ستستخدمه في تمييز لعلتها، فعليها الاعتماد على جهود الترويج لتحقيق الأثر المطلوب، والحقيقة أن هناك فرصة أساسية للترويج في الأحوال التي لا يكون من السهل فيها تمييز الخصائص المادية للسلعة أو التفرقة بين أداء السلع المختلفة المتنافسة وبالتالي يصبح ما يقوله كل بائع عن سلعته هو ما يميزها عن غيرها:

وعليه يمكن القول أن الترويج هو الأداة الرئيسية للمنافسة المتاحة للبائع، لأنه السلاح القاطع في البرنامج التسويقي كله، فيه يستطيع إقناع شريحة من السوق، و به يستطيع خلق مزية على المنافسين، فلا فائدة من سلعة جيدة، وقناة توزيع فعالة، وسعر مناسب مالم يعرف المستهلك بوجود السلعة، ويقنتع بقدرتها المتوقعة على إشباع حاجاته، وهذا هو دور الترويج ((الاتصال للتعريف والتأثير)) [54] ص 282.

ولكن السؤال المطروح ه عند إنجاز المهم المتمثل في الحصول على الميزة التنافسية، يبقى الأهم وهو كيف يمكن المحافظة على هذه الميزة لأطول وقت ممكن وحمايتها من التقليد. لأن الميزة التنافسية لا تدوم إن لم يتم المحافظة عليها من جهة وتطويرها من جهة أخرى لمواصلة التفوق على المنافسة على المدى الطويل، حيث يجب على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار بأن الميزة المتحصل عليها يمكن تقليدها أو تحسينها من قبل المنافسين آجلا أم عاجلا، لهذا عليه العمل على تطوير هذه الميزة بصفة مستمرة.

ولكي تتحاشى المؤسسة إشكالية تقليد ميزتها التنافسية عليها تنويع مصادر الميزة التنافسية، لأنه كلما كانت الميزات التي تتميز بها المؤسسة قليلة، كلما كانت المؤسسة عرضة لفقدانها في حين في حالة تعدد المصادر فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.

وفي الأخير نخلص إلى أن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية أيا كان مصدرها الترويج أو غيره من المصادر فإن ذلك سيؤدي بالمؤسسة إلى خلق قيمة والمقصود بها تحقيق أرباح تفوق تكلفة الموارد المستخدمة، وبعبارة أخرى تحقيق معدلات أرباح تفوق تكلفة رأس المالي المستثمر [59] ص 40.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول أن اهتمام المؤسسة بالترويج لم يعد أمرا اختياريا أو روتينيا تلجأ إليه المؤسسة لتصرف منتجاتها، ولكنه أصبح شرطا جوهريا لبقاءها وعدم اندثارها لذا كان على المؤسسة المعاصرة أن تولي الترويج الاهتمام والعناية الأكبر في خضم ما يعرفه محيطها من تغير وتطور مستمرين، منافسة شرسة وعملاء يبحثون عن الرضا أكثر منه على الإشباع، وغيرها من العوامل الأخرى التي لها تأثير على الترويج وبالتالي على المؤسسة.

وعليه فإن كل هذه المتغيرات وأخرى أخذها بعين الاعتبار يسير بالمؤسسة إلى اكتساب ميزة تنافسية ولعل هذه الأخيرة أبرز انعكاسات الترويج على المؤسسة، أو بعبارة أخرى فإن كل انعكاسات الترويج من زيادة في المبيعات أو تطوير وتحسين الأداء لها مصب واحد وهو اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات وتمكنها من تحقيق الأرباح.

وعلى ضوء ما سبق ذكره و دراسته في هذا الفصل تمكنا من التوصل إلى جملة من النتائج من بينها أن الترويج يتأثر خلال قيامه بدوره بجملة من العوامل سواء نبعت من المحيط الداخلي للمؤسسة أو من محيطها الخارجي، فكلما المحيطين ينطوي على عوامل لها القدرة على التأثير بالسلب أو الإيجاب على عملية الترويج.

هناك العديد من العوامل الداخلية بالنسبة للمؤسسة و التي لها تأثير مباشر على وظيفة الترويج من بينها الموارد المتاحة حيث أن حجم الأموال المخصص للعمليات الترويجية ينعكس على نوعية وجودة الرسالة و الحملة الترويجية ككل، كذلك بالنسبة للمزيج التسويقي فإن لكل عنصر فيه علاقة بالترويج فالمنتج مثلا يؤثر في الترويج من ناحية المنتج كونه استهلاكيا أو صناعيا، ومن ناحية أطوار دورة حياته، فكل طور يحتاج لنوع معين من الترويج، فذلك المطبق في مرحلة النمو للمنتج يختلف عنه في مرحلة النضج أو التدهور. أما بالنسبة للتسعير فهو يؤثر على الترويج في كونه السلاح الفعال المستعمل في العمليات الترويجية، فالترويج يختلف باختلاف الأسعار المطبقة على المنتجات. وفيما يتعلق بآخر عنصر من المزيج التسويقي التوزيع الذي يلعب دورا كبيرا إلى جانب الترويج، حيث أن الترويج من دون توزيع لا يحقق الأهداف المرجوة منه، وعليه يمكن القول أن الترويج المرفوق بالتوزيع يختلف عنه بدون توزيع، هذا بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي أما عن باقي العوامل الداخلية المتطرق إليها هناك المعلومات التي تعتبر في عصرنا الحالي المورد الأكثر أهمية وتكلفة في كل المجالات لاسيما في مجال الترويج، كذلك هناك عامل التوقيت المناسب الذي يجب أن تقوم فيه المؤسسة بالترويج.

على غرار المحيط الداخلي للمؤسسة فإن المحيط الخارجي لها يحتوي على عوامل لا تقل أهمية أو تأثيرا على الترويج فالسوق يعتبر عنصرا مهما بالنسبة للمؤسسة، كيف لا وهو يعتبر الفضاء الذي تلتقي فيه كل المؤسسات بمختلف منتجاتها لتعرضها فيه لكافة المستهلكين، أما عن كيفية تأثيره على الترويج فإنه على حسب نوع و حجم السوق يتم تصميم الرسالة الترويجية. أما العامل الثاني بعد السوق و هو الأكثر أهمية و تأثيرا بالنسبة للترويج وهو المستهلك الذي يمثل الأذن المستمعة والعين المشاهدة، و العقل المدبر و المعبر عن مدى قبوله للترويج بمختلف أنواعه وأشكاله، لذا فإن القائمين على عملية الحملات الترويجية يأخذون عامل المستهلك كأهم عامل كون الترويج يختلف من الصغير إلى الكبير ومن المرأة إلى الرجل، ومن المريض إلى الصحيح ومن ساكن المدينة إلى ساكن الريف... وغيرها، بالإضافة إلى السوق والمستهلك الترويج يتأثر كذلك

بالعوامل السياسية القانونية والاجتماعية السائدة في مكان نشر الترويج، و نفس الشيء بالنسبة للمنافسة.

تُخلف عملية الترويج انعكاسات على المؤسسة أولها وأسرعها يظهر على حجم المبيعات، فإذا كانت العملية الترويجية ناجحة فإنها تعود بالإيجاب على حجم المبيعات الذي يعرف زيادة وبالتالي على الأرباح، ومن الانعكاسات كذلك هو مدى قدرة المؤسسة على اكتساب ميزة تنافسية من وراء العمليات الترويجية التي تقوم بها.

الفصل 4

دراسة حالة مؤسسة "سيم" (SIM) للصناعات الغذائية

يشتمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي من هذا البحث، حيث سنقوم بمحاولة إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري بقدر الإمكان على المطحنة الصناعية للمنتجة وحدة الغذاء الصناعي التابعة لمجمع "سيم" التي أخذناها كعينة للدراسة على اعتبار أنها مؤسسة كبيرة ومعروفة في القطر الجزائري، حيث سندرسها من خلال هذا الفصل في مبحثين، الأول يضم عرضا عاما للمؤسسة، أما الثاني فنسلسط الضوء فيه على عملية الترويج في هذه المؤسسة.

1.4 عرض عام حول مؤسسة "سيم"

سنحاول في هذا المبحث إلقاء نظرة شاملة على مؤسسة سيم للصناعات الغذائية من حيث النشأة، النشاط والأهداف، وكذا السياسة التسويقية المتبعة من طرفها.

1.1.4 نشأة المؤسسة، تطورها وهيكلها التنظيمي

1.1.1.4 نشأة المؤسسة وتطورها

تعتبر مؤسسة "سيم" (SIM) من بين أهم المؤسسات المحلية التي تنشط في مجال الصناعات الغذائية حيث تعود بداياتها إلى التسعينات أين كانت عبارة عن مطحنة عائلية يسيرها أب بمعية أبنائه الثلاثة حيث تقع المطحنة الصناعية "SIM" في الأطلس البلدي وبالتحديد في منطقة تسمى "عين الرمانه" المجاورة لمدينة موزاية التي تبعد بحوالي 14 كلم عن مدينة البلدية. ومع الانفتاح الاقتصادي الذي تعرفه البلاد ما كان لهذه المؤسسة إلا أن تواكبه بالتطور والتوسع، فانقلت

بذلك من مجرد مؤسسة بسيطة متواضعة إلى مجمع صناعي ذو قوة ومكانة، ومن مؤسسة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة أسهم سنة 2004 لها فروع ووحدات متعددة أما عن الوحدات التي تملكها المطحنة الصناعية للمنتجة "SIM" هي التالية :

- 5 وحدات لإنتاج الدقيق
 - 3 مطاحن
 - 2 وحدتان لإنتاج العجائن القصيرة
 - 2 وحدتان لإنتاج العجائن الطويلة
 - 4 وحدات لإنتاج الكسكس
 - وحدة لإنتاج أغذية الأنعام
- وتمتد كل هذه الوحدات على مساحة تقدر بـ 90.000 م² وتشغل 1219 عاملا في الوقت الراهن.

إن المكانة التي حققتها مؤسسة "سيم" كرائد في مجال التغذية الزراعية حفزت أصحابها للاستثمار في مجالات أخرى، فأصبحت مؤسسة "سيم" عبارة عن مجمع يضم خمسة فروع تشمل الاستثمار في قطاع الصحة، الترقية العقارية، الطاقة والتغذية الزراعية بالإضافة إلى اقتناء مؤسستي عموميتين للمياه المعدنية "بن هارون" و"موزاية" وقد بلغ رأس المال الاجتماعي لسنة 2003 حوالي 2900.000.000 دج أما رقم أعمالها لنفس السنة فقد بلغ 9.425.000.000 دج.

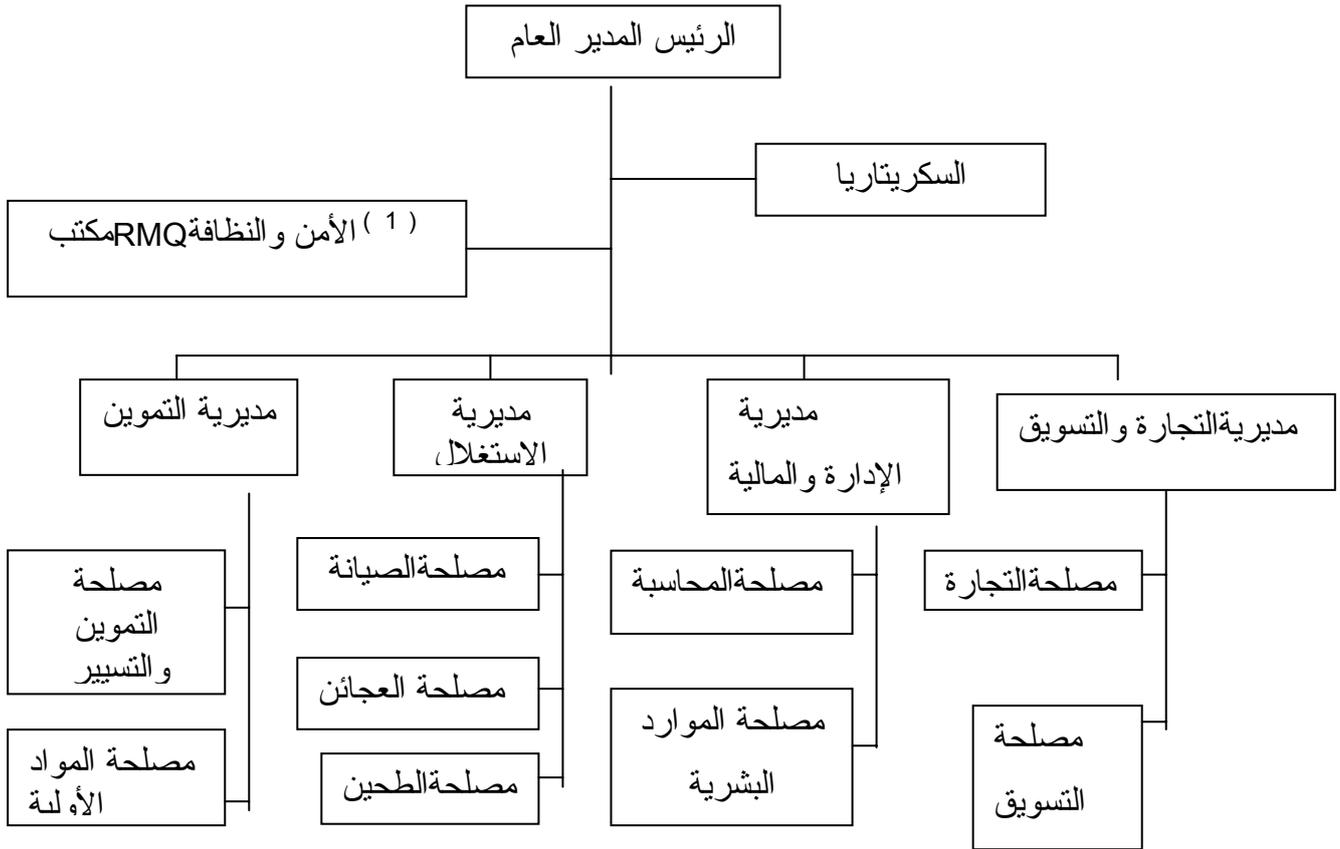
ومن خلال الإطلاع على وثائق المؤسسة لاحظنا أن هناك تطورا فيما يخص رأس المال الاجتماعي المستثمر من سنة لأخرى، وفيما يلي نعرض هذا التطور في الجدول التالي حسب الوثائق المتحصل عليها :

جدول 13: تطور رأس المال الاجتماعي لمؤسسة "سيم"

| المبلغ السنة | 1996 | 1997 | 1998 | 2000 | 2001 | 2003 |
|------------------------------------|---------|----------|-----------|-----------|------------|------------|
| رأس المال المستثمر (دج) | 9008000 | 48208000 | 200000000 | 820000000 | 1200000000 | 2900000000 |

2.1.1.4 الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيم"

إن إحدى سمات المؤسسة الناجحة هي قوة جهازها التسييري فحسن تسيير موارد المؤسسة يتوقف على نجاعة هيكلها التنظيمي، والهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم " هو على الشكل التالي



شكل 15: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيم"

بما أن موضوع بحثنا هو الترويج الذي يقع ضمن اهتمامات مديرية التجارة والتسويق فإن دراستنا للهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم ستقتصر على مديرية التجارة والتسويق فقط.

(1)- مكتب RMQ وهو مكتب يهتم بتسيير الجودة العالمية، وبعبارة أخرى فهو مكتب يعمل وفق نظام يعمل على إلغاء الجوائز بين القمة والقاعدة داخل المؤسسة بتجنيد كل أعضاء المؤسسة دون استثناء لإرضاء رغبات المستهلك وتجاوزها.

1.2.1.1.4 مديرية التجارة والتسويق

تضم هذه المديرية مصلحتين يشرف عليها مدير التجارة والتسويق وهما

1.1.2.1.1.4 مصلحة التجارة

وتحتوي على عدة أقسام

1.1.1.2.1.1.4 قسم الفوترة

وهو الذي يقوم بوضع الفواتير للمنتوجات المباعة بعد التفاوض على السعر وتحديده، حيث أن الزبون يقوم بملاً سند الطلبية الذي تقدم نسخة منه إلى مديرية الإنتاج لتلبية الطلبية من وحدة الإنتاج المعنية.

2.1.1.2.1.1.4 قسم التغطية

يهتم هذا القسم بالدفع ومتابعة الزبائن في حالة تخلفهم عن التسديد.

3.1.1.2.1.1.4 قسم الإنجاز

ويهتم بشحن المنتوجات من وحدة الإنتاج المعنية لمختلف الزبائن سواء كانوا دائمين أو غير دائمين.

2.1.2.1.1.4 مصلحة التسويق

تعتبر هذه المصلحة حديثة النشأة في المؤسسة بالمقارنة مع المصلحات الأخرى، وقد قامت بإحداثها نظرا لأن السوق الجزائرية عرفت انفتاحا وتنافسا كبيرين سواء بين المنتوجات المحلية وحتى الأجنبية، والتي زادت بينها حرية المستهلك في الاختيار بينها، ومن هنا ظهرت أهمية إحداث هذه المصلحة التي تقوم بدراسة السوق، والاتصال المباشر بالمستهلكين خاصة خلال المعارض التي تشارك فيها المؤسسة محاولة بذلك معرفة طلباتهم والعمل على إرضائهم، وذلك بنقل هذه الطلبات إلى باقي المديریات من أجل إدراك النقائص، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه المصلحة تقوم بالترويج لمنتجات المؤسسة سواء عن طريق الملصقات واللافتات الشهرية، أو عن طريق استعمال الإعلان في العديد من الوسائل.

1.2.4 نشاط وأهداف مؤسسة "سيم"

1.1.2.4 نشاط المؤسسة

عرفت مؤسسة سيم منذ نشأتها تطورا كبيرا فكانت عند نشأتها عبارة عن مطحنة صغيرة بوحدة إنتاج واحدة تختص فقط بإنتاج الدقيق وأغذية الأنعام سنة 1994، ومنذ ذلك الوقت بدأت المطحنة تحاول تطوير نشاطها، وذلك بإضافة منتوج الفرينة وهذا سنة 1998. أما في سنة 2000 عرفت المؤسسة قفزة ملحوظة فتحولت من إنتاج الطحين على صناعة العجائن بمختلف أنواعها (الطويلة والقصية)، ولم تتوقف عند ذلك ففي سنة 2001 أضافت منتوجا جديدا إلى منتجاتها وهو الكسكس، وأصبحت بذلك مؤسسة رائدة في إنتاج العجائن الغذائية، حيث وصل عدد منتوجاتها حوالي 33 منتوج، هذا بالإضافة إلى المنتوجين الجديدين اللذين باشرت في إنتاجهما في هذه السنة 2005 وهما المياه الطبيعية والغازية (موزاية، بن هارون)، وصلصلة الطماطم كل منهما في وحدة خاصة به، والجدول التالي يلخص ما سبق ذكره

جدول 14: تطور نشاط مؤسسة "سيم"

| السنة | النشاط |
|-------|--|
| 1994 | الدقيق + أغذية الأنعام |
| 1998 | الدقيق + أغذية الأنعام + الفريضة |
| 2000 | الدقيق + أغذية الأنعام + الفريضة + العجائن الغذائية |
| 2001 | الدقيق + أغذية الأنعام + الفريضة + العجائن الغذائية + الكسكس |

وللاشارة فإن مؤسسة سيم تعتمد في إنتاجها بكل هذه المنتجات على مادتين رئيسيتين هما القمح الصلب والقمح اللين، فهما يمثلان المواد الأولية التي تحتاجها المؤسسة لعملها، وهي تعتمد توفيرها لهذه المواد على شرائها سواء من داخل الوطن أو من خارجه حيث تتعامل مع كل من فرنسا، كندا وإيطاليا، وفيما يلي نقدم تطور مشتريات القمح بنوعيه على المستويين المحلي والخارجي للسنوات الثلاث الأخيرة

جدول 15 : مشتريات المؤسسة من القمح المستورد

| السنة | القمح الصلب (طن) | القمح اللين (طن) | إجمالي المشتريات (طن) |
|-------|------------------|------------------|-----------------------|
| 2002 | 133682.92 | 110746.26 | 244429.18 |
| 2003 | 198377.71 | 140679.48 | 339057.19 |
| 2004 | 202108.51 | 71268.76 | 273377.27 |

جدول 16 : مشتريات المؤسسة من القمح المحلي

| السنة | القمح الصلب (طن) | القمح اللين (طن) | إجمالي المشتريات (طن) |
|-------|------------------|------------------|-----------------------|
| 2002 | 78194.22 | 63522.06 | 141716.28 |
| 2003 | 117204.58 | 38566.45 | 155771.03 |
| 2004 | 135719.69 | 84207.63 | 219927.32 |

تحليل أرقام المشتريات المحلية والمستوردة

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ أنه في سنتي 2002-2003 ازدادت مقتنيات المؤسسة للقمح الأجنبي سواء الصلب أو اللين، وهذا نظرا لارتفاع الطلب على منتوجات المؤسسة من الدقيق والفرينة وحتى الغذائية بمختلف أنواعها، وقد بلغت المشتريات ذروتها بالنسبة للقمح الصلب المستورد في 2004، حيث بلغ 202108.51 طن، وسبب ذلك أن المؤسسة أنشأت في تلك الفترة مطحنة جديدة فكانت بحاجة للقمح الصلب أكبر، أما بالنسبة للقمح اللين فقد عرف العالم في نفس السنة أزمة اقتصادية فقل في الأسواق وارتفع ثمنه فلم تستورد المؤسسة سوى 71268.76 طن، إلا أن مقتنيات المؤسسة من القمح اللين المحلي ارتفعت حيث وصلت إلى 84207.63 طن أما القمح الصلب فقط وصل إلى 135719.69 طن. وفي الأخير يمكن القول أن المؤسسة تعتمد كثيرا في اقتناء الموارد الأولية على استيرادها من الخارج.

2.1.1.4 أهداف المؤسسة

- تتمثل أهداف مؤسسة سيم للصناعات الغذائية في النقاط التالية
- تحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
- تشجيع القطاع الخاص للنهوض بالاستثمار.
- 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.
- تجسيد الشراكة الأجنبية المثمرة.
- العمل على الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

3.1.4 السياسة التسويقية لمؤسسة سيم للصناعات الغذائية

تعد المطحنة الصناعية للمنتجة سيم من المؤسسات القليلة التي عرفت كيف تحقق نجاحا كبيرا في ظرف قياسي يظاهي العشر سنوات، وهذا راجع لاهتمامها بالمفهوم التسويقي الحديث وكذا تطبيقها لأحدث التقنيات التسويقية إقتداءا بالمؤسسات الكبرى المتطلعة في هذا المجال.

1.3.1.4 سياسة المنتج في مؤسسة "سيم"

1.1.3.1.4 أنواع المنتجات

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

- الدقيق بأنواعه (المتوسط، الرقيق، الممتاز)
- الفريضة
- كل من الفريضة والدقيق يعبئان في أكياس بأحجام مختلفة هي : 1 كغ، 2 كغ، 5 كغ، 10 كغ، 25 كغ، 50 كغ.
- العجائن الغذائية بأنواعها :
- القصيرة : تعبأ في أكياس بحجم 500 غ
- الطويلة : تعبأ في أكياس بحجم 500 غ
- الكسكس : يعبأ في أكياس بأحجام مختلفة (1/2 كغ، 1 كغ، 10 كغ، 25 كغ)

1.1.3.1.4 الطاقة الإنتاجية لمنتجات مؤسسة سيم

ونلخصها في الجدول التالي

جدول 17 : الطاقة الإنتاجية لمنتجات سيم

| المنتج | الحجم |
|------------------|------------------|
| الدقيق | 1150 (طن/اليوم) |
| الفرينة | 800 (طن/اليوم) |
| العجائن الغذائية | 7900 (كغ/الساعة) |
| الكسكس | 4800 (كغ/الساعة) |

2.3.1.4 سياسة التسعير في مؤسسة " سيم "

السعر هو عبارة عن متغير من متغيرات المزيج التسويقي يعمل على تحويل قيمة المنتج إلى ربح، وقد اعتمدت مؤسسة سيم في تحديد أسعار منتجاتها على ثلاث عوامل أساسية هي تكلفة الإنتاج، المنافسة والطلب.

1.2.3.1.4 تحديد السعر على أساس التكلفة

تقوم المؤسسة أولاً بتحديد تكاليف كل منتج أي حساب سعر التكلفة ثم إضافة نسبة فائدة للحصول على سعر البيع.

1.1.2.3.1.4 سعر التكلفة

هو كل المصاريف التي تدفعها المؤسسة من أجل تحقيق المنتج أو السلعة المراد إنتاجها والنفقات التابعة لها، وهي تنقسم إلى تكاليف مباشرة وأخرى غير مباشرة.

2.1.2.3.1.4 سعر البيع

هو عبارة عن سعر التكلفة يضاف لها هامش الربح

2.2.3.1.4 تحديد السعر على أساس المنافسة

يوجد في السوق الوطنية منافسون كثيرون لمؤسسة سيم، ويتمثلون في جميع المؤسسات والشركات المنتجة لنفس منتجات سيم، وطنية كانت أو أجنبية، ولهذا عملت مؤسسة سيم لمقابلة منافسيها بتحديد استراتيجية قائمة على دراسة المنتجات الموجودة في السوق من حيث النوعية والسعر، ثم تحديد السعر المنافس وتحقيق أحسن علاقة (سعر، نوعية).

3.1.2.3.1.4 تحديد السعر على أساس الطلب

تعمل المؤسسة على المحافظة على توازنها بعلاقة الطلب أكبر من العرض، وعليه فإن الطلب لا يشكل لها تأثيرا كبيرا في تحديد أسعار منتجاتها فالطلب على هذه المنتجات في تزايد مستمر، وهذا ما يجعل المؤسسة تحافظ على سعر توازني للبيع.

3.3.1.4 سياسة التوزيع في مؤسسة "سيم"

تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على الوسطاء التجاريين الذين يعتبرون همزة الوصل بينها وبين السوق، ويتمثل هؤلاء الوسطاء في تجار الجملة وهم موجودون عبر التراب الوطني يقومون بعملية تخزين المنتج ثم إيصاله للمستهلك بالإضافة إلى الموزعين المعتمدين من طرف المؤسسة، وهم أصحاب الشاحنات الذين أوكلت لهم مهمة التوزيع لإيصال المنتجات إلى مختلف أنحاء الوطن، وهم يلعبون دورا رئيسيا في هذه العملية.

2.4 الترويج و انعكاساته على مؤسسة "سيم" للصناعات الغذائية

تعتبر عملية الترويج في مؤسسة سيم جزءا لا يتجزأ عن نشاطها التجاري التسويقي الذي تقوم به إن لم نقل أنه أهم نشاطاتها، فهو يعتبر أحد أهم العناصر الفعالة التي تستخدمها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بما فيها جماعات المستهلكين والمنافسين وغيرهما من أجل التعريف بمنتجاتها.

1.2.4 أهداف الترويج في مؤسسة "سيم"

على الرغم من الجودة التي تتمتع بها منتجات مؤسسة سيم فهي غير كافية ما جعلها في حاجة إلى جهاز ترويجي قوي، ولهذا كانت جل اهتماماتها التسويقية منصبة على الترويج الذي تهدف من خلاله إلى :

- التعريف بالمؤسسة من خلال منتجاتها
- إقناع المستهلك بجودة منتجاتها وحثه على شرائها
- ترسيخ علامات منتجات سيم في ذهن المستهلك لجعله يتخلى عن المنتجات المنافسة
- رفع حجم المبيعات
- السرعة في توزيع المنتجات
- التعريف أكثر بالمؤسسة ومنتجاتها عبر كافة أرجاء البلاد والتطلع إلى الأسواق الخارجية.

2.2.4 المزيج الترويجي لمؤسسة "سيم"

من خلال الاتصال بمصلحة التسويق والإطلاع على بعض الوثائق توصلنا إلى أن المؤسسة تستعمل جملة من الوسائل من أجل الترويج لمنتجاتها والتي نطلق عليها مصطلح المزيج الترويجي وعليه يمكن القول أن المزيج الترويجي لمؤسسة سيم يتكون من العناصر التالي : اللافتات الاشهارية، الإعلانات في (التلفزيون الراديو، الجرائد والمجلات) الهدايا، المعارض،...الخ، حيث سنتعرض لكل عنصر على حدى فيما يلي.

1.2.2.4 اللافتات الاشهارية

تستعمل مؤسسة سيم اللافتات أو كما تدعى أيضا الإعلانات الطليقة من أجل التعريف بكل منتجاتها، وبكل جديد يطرأ عليها، خاصة فيما يتعلق بالأغلفة.
تستخدم المؤسسة اللافتات بمختلف أشكالها فهناك :

- اللافتات اللاصقة التي تكون على الجدران أو على الحافلات، أوفي اللوحات المثبتة أو اللوحات الثلاثية الواجهة التي تكون داخل المدن وفي الطرقات السريعة
- اللافتات التي تحمل كل تشكيلية المنتجات
- اللافتات التي تحمل كل منتج على حدى.

2.2.2.4 الإعلانات

تولي المؤسسة عملية الترويج، والإعلانات بالتحديد اهتماما كبيرا حيث تستعملها في الكثير من الوسائل وهي التالية

1.2.2.4 الراديو

تستعمل مؤسسة سيم الراديو كوسيلة تقدم من خلالها منتجاتها عبر الومضات الاشهارية، حيث اعتمدت منذ 2004 هذه الطريقة بمعدل 4 مرات في اليوم لمدة 30 ثانية في المرة الواحدة في كل القنوات الوطنية، الأولى، الثانية والثالثة بالإضافة إلى قناة البهجة وتقدر تكلفة أربع(4) ومضات إشهارية في اليوم ولمدة 15 يوما في كل القنوات المذكورة سابقا لما يعادل 1300000 دج إلى 1500000 دج .

2.2.2.4 الإعلان في التلفزة الوطنية

اعتمدت مؤسسة سيم على الحملات الإعلانية في التلفزة الوطنية لأنها تجلب إليها عددا كبيرا من المستهلكين ففي سنة 2004 خصصت حملاتها الإعلانية لكل من الفرينة، الكسكس والعجائن الغذائية الطويلة بمعدل 3 إلى 4 مرات في اليوم باختيار التوقيت الأكثر شعبية - والأعلى في نفس الوقت - وهو قبل وبعد نشرات الأخبار اليومية حيث تقدر تكلفة 3 إلى 4 ومضات اشهارية في اليوم ولمدة 15 يوما بـ 30 ثانية للمرة الواحدة ما يعادل 2000000 دج .

3.2.2.4 الجرائد والمجلات

والهدف من الإعلان بها هو تعريف قراء الجرائد والمجلات بمنتجاتها وتذكيرهم بها خاصة باقتراب المناسبات التي تستعمل فيها منتجات المؤسسة مثل الكسكس والشربة في رمضان، الفرينة في الأعياد الدينية، وتقوم مؤسسة سيم بالإعلان في كل من :

- الجرائد اليومية مثل الخبر، الشروق، Elwatan, Lesoir, leMatin...
- الجرائد الرياضية مثل الهدف، الهدف، الكرة.
- المجالات مجالات سميرة، حيث تقدر تكلفة الإعلان في الجرائد على حسب حجم الإعلان والصفحة المراد الإعلان فيها، أما في المجالات فتقدر تكلفة الإعلان في الصفحة الواحدة بحوالي 90000دج.

3.2.2.4. المعارض

تشارك مؤسسة سيم بصفة منتظمة في المعارض سواء الوطنية أو العالمية من أجل عرض منتجاتها والتعريف بها أكثر بواسطة الاحتكاك المباشر مع المستهلكين.

- فيما يخص المعارض الوطنية فقد شاركت المؤسسة في المعارض المقامة في كل من قسنطينة، الجزائر العاصمة، تمنراست، وغيرها، وباختصار فإنها لا تقوت أي معرض إلا وتشارك فيه سواء كان هذا المعرض مقام لمجرد العرض أو العرض والبيع معا.

- أما المعارض الأجنبية فقد شاركت مؤسسة سيم في كل المعارض المقامة في الدول التالية : سوريا، فرنسا، السنغال، النيجر، تشاد، ليبيا، المغرب، تونس.

الملاحظ على المعارض الأجنبية التي يشارك فيها المؤسسة أنه يغلب عليها الطابع الإفريقي وهذا يعود لعلمها أن شعوب هذه الدول هي الأكثر استعمالا وطلباً لهذا النوع من المنتجات، لذلك فهي تحاول أن تخلق أسواقاً تطلب منتجاتها في هذه الدول.

4.2.2.4. رعاية البرامج Sponsoring

- بالإضافة إلى الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة سيم فإنها تقوم بعملية الرعاية لبعض البرامج على اعتبار أنها وسيلة اتصال تقوم من خلالها بالتعريف بمنتجاتها، وقد اعتادت المؤسسة على رعاية العديد من البرامج والتظاهرات الرياضية والثقافية نذكر بعضها فيما يلي :
- قامت مؤسسة سيم في سنة 2004 برعاية برنامج الأحوال الجوية المقدم على شاشة التلفزيون، وكذلك في الراديو أي في كل من القناة الأولى، القناة الثانية، القناة الثالثة، بالإضافة على قناة البهجة.
 - ترعى المؤسسة برنامجا في قناة البهجة خاص بتقديم وصفات للطبخ يدعى :
" فضاء Espace SIM "
 - قامت المؤسسة برعاية بعض التظاهرات الرياضية منها " مراطون جانيت " ، وفريق كرة القدم التابع للبلدية " USMB " .

5.2.2.4 الهدايا

- قامت مؤسسة سيم بتمويل العديد من التظاهرات دون انتظار مقابل مباشر نذكر منها
- مساعد الجمعيات الخيرية.
 - المساعدة في فيضانات باب الواد، زلزال بومرداس.
 - المساعدة في قفة رمضان، الزواج الجماعي.
 - وغيرها من المناسبات التي تساهم فيها المؤسسة بتقديم هدايا وتبرعات مختلفة.
- بعد التطرق لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة سيم توصلنا لاستخلاص أن المؤسسة تركز كثيرا في عملها الترويجي على عنصرين هما اللافتات الاشهارية (الإعلانات الطليقة)، والإعلان في التلفزيون لأنها ترى أنهما الأكثر فعالية من باقي العناصر على اعتبار أنهما يجلبان أكبر عدد من المستهلكين، وباعتبارهما من الوسائل التي تعرض نفسها بنفسها بدون أن تحتاج أي جهد من المستهلك في تلقيها وعليه يمكن أن نقدم فيما يلي نسبة تكلفة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة من الميزانية المخصصة للترويج :
- الإعلان في التلفزيون : 30% من ميزانية الترويج
- اللافتات : 20% من ميزانية الترويج
- الإعلان في الراديو : 10% من ميزانية الترويج
- الإعلان في الجرائد والمجلات : 10% من ميزانية الترويج

رعاية البرامج : 10% من ميزانية الترويج

المعارض : 10% من ميزانية الترويج

الهدايا : 10% من ميزانية الترويج

3.2.4 انعكاسات الترويج على المؤسسة

من خلال هذا المطلب سنحاول دراسة مدى تأثير الترويج على أداء المؤسسة من حيث المبيعات وكذا من حيث إذا ما كان له دور في إحداث ميزة تنافسية لها.

1.3.2.4 الترويج والمبيعات

1.1.3.2.4 ميزانية الترويج لمؤسسة "سيم"

تتمثل ميزانية الترويج في النفقات التي تخصصها المؤسسة من أجل ترقية مبيعاتها، وهناك عدة طرق لتحديد هذه الميزانية، من بينها تلك التي تستعملها مؤسسة سيم والمتمثلة في أخذ نسبة معينة من مبيعات السنة (n - 1) لتمويل ميزانية الترويج للسنة (n).

وتحدد المؤسسة نسبة 3% من المبيعات لتمويل هذه الميزانية وذلك حسب ما هو موضح

في الجدول التالي

جدول 18 : حجم ميزانية الترويج من رقم أعمال المؤسسة

| السنوات | رقم الأعمال (دج) | ميزانية الترويج (دج) |
|---------|------------------|----------------------|
| 1998 | 2963409629 | - |
| 1999 | 3979158962 | 88902288.87 |
| 2000 | 6262191131 | 119374768.86 |
| 2001 | 6661195816 | 187865733.93 |
| 2002 | 7711004504 | 199835874.48 |
| 2003 | 9425000000 | 231330135.12 |

2.1.3.2.4 العلاقة بين الترويج و المبيعات

لدراسة درجة الارتباط أو العلاقة الموجودة بين مبيعات المؤسسة وبين ميزانيتها الترويجية سنقوم بإيجاد معادلة خط الاتجاه العام لكل من رقم الأعمال والميزانية الترويجية، ثم نحسب معامل الارتباط ونعتمد في ذلك على البيانات الموضحة في الجدول التالي

جدول 19: مساعد لحساب معامل الارتباط

| N | السنوات | نفقات الترويج $X \cdot 10^6$ | رقم الأعمال $Y \cdot 10^6$ | $(X \cdot Y) \cdot 10^{12}$ | $X^2 \cdot 10^{12}$ | $2 \cdot 10^{12} Y$ |
|-----|---------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | 1999 | 88.90 | 3979.15 | 353746.43 | 7903.21 | 15833634.72 |
| 2 | 2000 | 119.73 | 6262.19 | 749772.00 | 14335.27 | 39215023.6 |
| 3 | 2001 | 187.86 | 6661.19 | 1251371.15 | 35291.37 | 44371452.22 |
| 4 | 2002 | 199.83 | 7711.00 | 1540889.13 | 39932.02 | 59459521 |
| 5 | 2003 | 231.33 | 9425.00 | 2180285.25 | 53513.56 | 88830625 |
| n=5 | المجموع | 827.65 | 34038.53 | 6076063.96 | 150975.43 | 247710256.5 |

حيث :

X : نفقات الترويج ونعتبره متغير مستقل

Y : رقم الأعمال ونعتبره متغير تابع

n : عدد السنوات

Y* : معادلة خط الاتجاه العام

$$\frac{\sum X_i}{n} = \frac{827,65.10^6}{5} = \frac{165.53 \cdot 10^6}{5}$$

$$\bar{X} = 165.53 \cdot 10^6$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{34038,53 \cdot 10^6}{5} = 6807,7 \cdot 10^6$$

$$\bar{Y} = 6807,7 \cdot 10^6$$

1.2.1.3.2.4 إيجاد معادلة خط الاتجاه العام Y*

$$Y^* = a + bX$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i / n - \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sum X_i^2 / n - \bar{X}^2}$$

1.1.2.1.3.2.4 حساب المعامل b

$$b = \frac{1215212,79 \cdot 10^{12} - 1126878,58 \cdot 10^{12}}{30195,08 \cdot 10^{12} - 27400,18 \cdot 10^{12}}$$

$$b = \frac{88334,21}{2794,9}$$

$$b = 31,6 \text{ دج}$$

2. 1. 2. 1.3.2.4 حساب المعامل a

$$a = 6807,7 \cdot 10^6 - 31,6 (165,53 \cdot 10^6)$$

$$a = 1576,95 \cdot 10^6 \text{ دج}$$

وبالتالي تكون معادلة خط الاتجاه العام كما يلي:

$$Y^* = 1576,95 \cdot 10^6 + 31,6$$

2. 2. 1.3.2.4 حساب معامل الارتباط: R

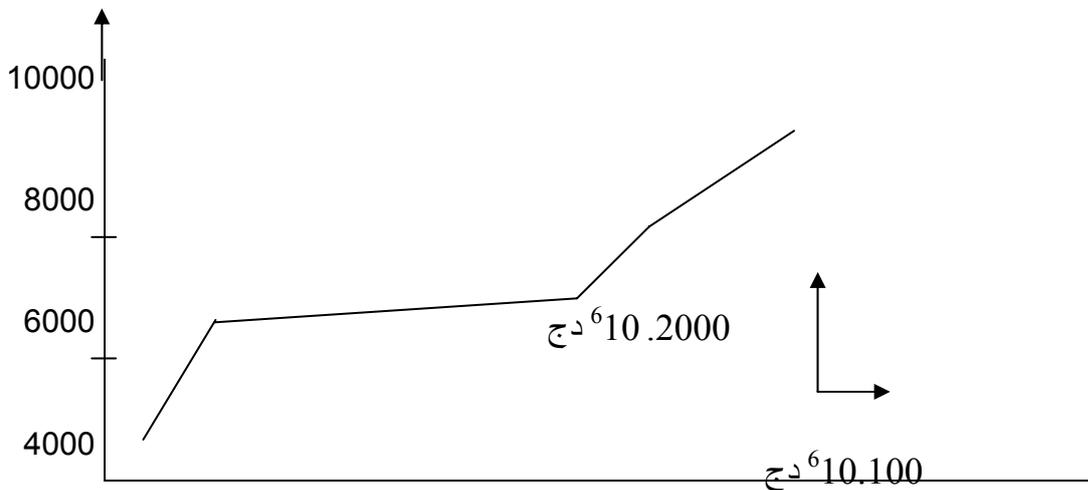
$$R = \frac{n \sum X \cdot Y - [(\sum X)(\sum Y)]}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

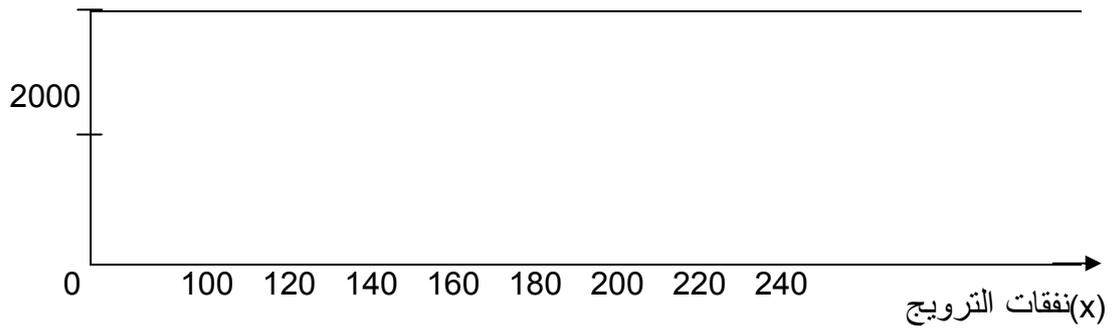
$$= \frac{30380319,8 \cdot 10^{12} - 28171989,35 \cdot 10^{12}}{\sqrt{(69873,15 \cdot 10^{12})(79929758 \cdot 10^{12})}}$$

$$= \frac{2208330,45 \cdot 10^{12}}{2363248,6 \cdot 10^{12}} \quad \boxed{R = 0.93}$$

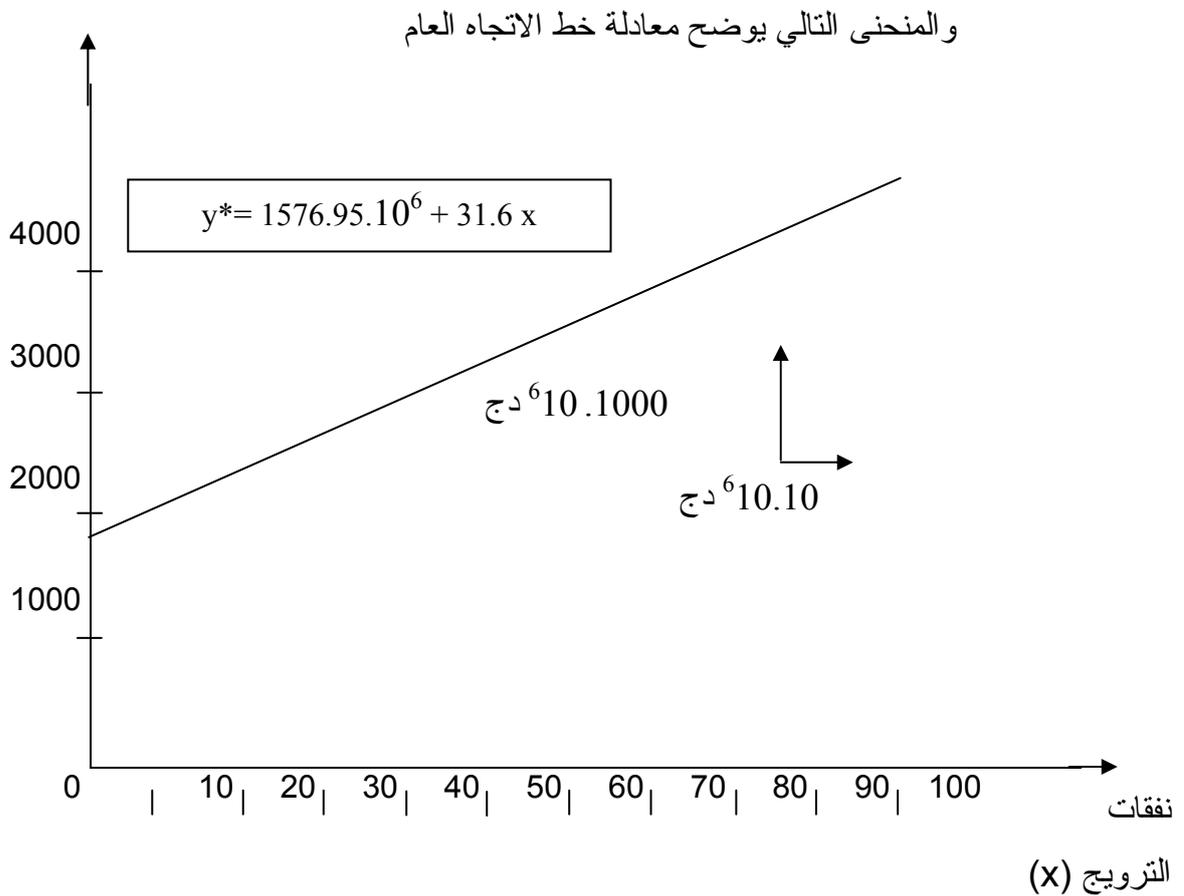
ويمكن فيما يلي تمثيل بيانات الجدول السابق في المنحنى التالي الذي يوضح تطور رقم الأعمال بدلالة نفقات الترويج

رقم الأعمال (y)





شكل 16 : منحنى تطور رقم الأعمال بدلالة نفقات الترويج



3.2.1.3.2.4 تحليل المنحى

من خلال منحى تطور حجم المبيعات بدلالة نفقات الترويج، ومنحنى خط الاتجاه العام الممثل بالمعادلة $(Y^*=a+bx)$ ، نلاحظ أن كل من النفقات الترويجية وحجم المبيعات يأخذ اتجاهها متزايدا في الفترة الممتدة (1999 - 2003)

المعامل (b) الذي قيمته 31.6 دج معناه أنه إذا قامت المؤسسة برفع نفقات الترويج بـ 1 دج، فإن حجم المبيعات سيرتفع بـ 31.6 دج.

المعامل (a) الذي يساوي (10×1576.95) دج معناه أنه في حالة ما إذا لم تقم المؤسسة بأية عملية ترويجية أي $(0=b)$ ، فإن حجم المبيعات سيعادل قيمة (a)

وعليه يمكن استعمال هذه المعاملات للتنبؤ بمبيعات السنوات المقبلة إذا علمنا قيمة نفقات الترويج المخصصة لكل سنة.

إن حساب معامل الارتباط R الذي قيمته (0.93) يسمح لنا باستنتاج أن هناك ارتباط قوي بين نفقات الترويج وحجم المبيعات، والتأكد بأنهما يتبعان نفس الاتجاه المتزايد إلا أن هذا الأمر هو نسبي وليس مطلقا لأنه قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر في رفع أو خفض حجم المبيعات غير الترويج، إلا أن النسبة الأكبر تعود لهذا الأخير.

2.3.2.4 الترويج والميزة التنافسية

من خلال الاتصال الشخصي والمباشر مع مسؤولي مؤسسة سيم رأينا أنهم ينظرون إلى الترويج على أنه فعلا له القدرة على خلق ميزة تنافسية للمؤسسة، وهذا ما يسعون إلى تحقيقه بكل عزيمة وإصرار بالرغم من أنهم يرون في الحملات الترويجية التي يقومون بها أنها أكسبتهم مكانة

متميزة بين المنافسين وحتى المستهلكين وهذا التمييز يرونه في الرسالة الترويجية المقدمة في حد ذاتها التي يراعون فيها دائما الاختلاف والإبداع مع الحفاظ على البصمة أو اللبسة التقليدية الجزائرية.

كما لمسنا في المؤسسة الفعالة التامة بأنها حققت في منتجاتها ميزة الجودة حيث تحتل منتجات سيم المراتب الأولى من ناحية الجودة وكذلك ميزة الأسعار التي يرون أنها أسعار معقولة وتنافسية. وهذا انطلاقا من مجموعة الدراسات التي قامت بها مؤسسة سيم بالتعاون مع مكاتب وغرف مخصصة للقيام بهذه الدراسات والبحوث التسويقية - وهذا ما يحسب على مؤسسة سيم كنقطة ضعف- حيث قامت بإجراء هذه الدراسات للتعرف على موقعها بين منافسيها من خلال استجواب عينة عشوائية من المستهلكين. وقد تم اختيار عينة المنافسين من طرف المؤسسة على عدة أسس أهمها كونها تعد الأكثر منافسة لها في السوق وفيما يلي نقدم نتائج هذه الدراسة المتحصل عليها من مديرية التجارة والتسويق.

موقع مؤسسة "سيم" من حيث منتج الفريضة

| المنافسون | الفريضة |
|-----------|---------|
| سيم | 30% |
| لابل | 33% |
| سوسيمي | 24% |
| الرياض | 13% |

موقع مؤسسة سيم من حيث منتج الدقيق

| المنافسون | الدقيق |
|-----------|--------|
| سيم | 80% |
| الرياض | 10% |
| لابل | 6% |
| قورصو | 4% |

موقع مؤسسة سيم من حيث منتج العجائن العذائية

| العجائن الغذائية | المنافسون |
|------------------|-----------|
| 75% | سيم |
| 14% | بانزاني |
| 6% | ريفوكا |
| 5% | ماما |

موقع مؤسسة سيم من حيث إنتاج الكسكس

| الكسكس | المنافسون |
|--------|-----------|
| 80% | سيم |
| 13% | ماما |
| 5% | الحاجة |
| 2% | بانزاني |

من خلال هذه المعطيات والنتائج المحصل عليها من الدراسة التي قامت بها مؤسسة سيم لتحديد موقعها وموقع منتجاتها بين منافسيها نلاحظ انه تحتل المرتبة في معظم منتجاتها من حيث الجودة، ماعدا منتج الفرينة الذي تحتل فيه المرتبة الثانية بنسبة 30% بعد منافستها مؤسسة "لابل" بـ 33% وهذا بفضل الجودة العالية لمنتجاتها.

انطلاقا من هذه النتائج قمنا بالاستفسار عن رد فعل مؤسسة سيم، فتم إعلامنا أنها تعترف بالجودة العالمية لمنتج الفرينة من مؤسسة "لابل" لذلك باشرت إجراءات تحسين منتج الفرينة حتى تتمكن من احتلال المرتبة الأولى على غرار المنتجات الأخرى.

وعليه من خلال هذه النتائج تعتبر مؤسسة سيم قد حققت ميزة تنافسية من ناحية الجودة حتى وإن كانت العينتان المستعملتان من المنافسين والمستجوبين عينتان محدودتان وصغيرتان فيمكن إلى حد ما تعميم هذه النتيجة ولعل ما يدعم هذه النتيجة ويؤكددها هو أنها تطبق معايير الجودة العالمية ISO 9001-2000 في كل منتجاتها في انتظار أن تتحصل عليها قريبا.

و بالتالي تعتبر مؤسسة سيم للصناعات الغذائية المؤسسات الجزائرية الحديثة النشأة، والتي حققت نجاحا وتطورا ملحوظين وصارت لها مكانة في السوق رغم العراقيل والمنافسة التي تعترض نشاطها، حيث كانت انطلاقة المؤسسة بإنتاج الدقيق وأغذية الأنعام ثم انتقلت إلى إنتاج الفرينة

والعجائن الغذائية بأنواعها، غير أن هذا الإنتاج الكثيف لم يمنع المؤسسة من التفكير في الدخول في استثمارات ومشاريع أخرى وفي مجالات أخرى.

الشيء الذي توصلنا إليه وتؤكدته مؤسسة سيم أنه ما كان لها أن تحقق هذا النجاح لولا انتهاجها لاستراتيجية اتصالية سليمة خلال طول فترة نشاطها من أجل تحقيق مختلف أهدافها : كالتسويقية كتصريف المنتجات والاقتصادية كتحقيقي الربح.

ما لوحظ على مؤسسة سيم أنها تولي اهتماما كبيرا للترويج، وذلك من خلال الثقافة الترويجية التي لمسناها في أذهان مسيرتها، أما بالنسبة لمجال التركيز في مزيجها الترويجي فهي تعتمد على الإعلان في التلفزيون بالدرجة الأولى وعلى الإعلانات الطليقة في الدرجة الثانية.

ما تم التوصل إليه كذلك هو أن المؤسسة لا تهتم بتكاليف الترويج بقدر ما تهتم بما يعود هذا الترويج عليها من تأثير مباشر وإيجابي على حجم المبيعات وبالتالي الأرباح، وكذا على السمعة الإعلانية الحسنة التي اكتسبتها من وراء حملاتها الترويجية المدروسة بعد الاطمئنان التام على ناحية الجودة.

خاتمة

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع على إشكالية " أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر " بأخذ مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة سيم " SIM " كنموذج للدراسة باستخدام المنهج المشار إليه في المقدمة، وكذا الفرضيات المقترحة والتي سنختبر مدى صحتها في هذه الخاتمة التي تضم ملخصا عاما للفصول الأربعة، اختبار الفرضيات، ثم النتائج العامة المتوصل، إليها في هذه الدراسة لتليها بعد ذلك التوصيات وآفاق هذا البحث.

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة نستخلص أن المؤسسة هي العمود الفقري لقيام أي دولة إلا أن قيامها هذا لا يكون عشوائيا، بل يكون وفق قواعد وأنظمة تقيدها وتسيرها لأن التحدث عن التسويق أو ما يحتويه من عناصر لا جدوى منه إن لم تكن لدينا قاعدة سليمة والمتمثلة في المؤسسة كما يمكن أن نشبهها كذلك بالوعاء الذي يحوي بداخله العديد من العناصر، والعنصر الذي وقع عليه اختيارنا هو التسويق الذي عرف العديد من التحولات عبر الزمن ما أكسب القدرة على التكيف ومواكبة العصر بتطوراتها، وبكل ما يشمله من أنشطة تعتبر مكوناته الأساسية المتمثلة في المنتج بالتسعير، التوزيع والترويج.

وعليه فإن أهمية التسويق تتجلى في خلق الكثير من الفرص التوظيفية، وكذا استغلال الفرص المتاحة في السوق وذلك من خلال جملة من الوظائف التي تؤديها، أما فيما يتعلق بعملية الترويج فهي عبارة عن مجموع المعلومات المرسله من طرف المؤسسة إلى المستهلكين بغرض إعلامهم بوجودها ونشاطها، وحثهم على شراء منتجاتها معتمدة في ذلك على عدد من التقنيات كالبيع الشخصي الإعلان، تنشيط المبيعات التي تقوم في مجملها وخاصة الإعلان بوظائف عدة أهمها الإخبار، التذكير، والتعزيز.

وحتى تحقق المؤسسة أهدافها الترويجية لاحظنا أنها تلجأ كثيرا إلى استعمال الإعلان على غيره من التقنيات كوسيلة للترويج على مختلف منتجاتها وخدماتها، باعتباره يستقطب أكبر عدد من شرائح المستهلكين، وهذا كونه يستعمل في جل الوسائل المخصصة لإعلام المجتمع أو من أجل

تحقيق هذه الأهداف وأخرى عمدت المؤسسة إلى وضع ميزانية خاصة بالترويج حتى تسمح بالتنسيق والتنظيم الجيد للنشاط الترويجي.

إن النشاط الترويجي في مجمله يتأثر تغييره من الأنشطة بمختلف العوامل التي تصادفه في المحيط، والتي يكون لها الأثر والوقع العميق على تحفيز أو تثبيط عمله، والذي تنجر عنه جملة من الانعكاسات التي تظهر ملامحها على الأداء العام للمؤسسة.

نلخص من الجانب التطبيقي أن مؤسسة سيم " للصناعات الغذائية تولى أهمية كبيرة للترويج إذ تستند في ذلك على جملة من الوسائل نجد في مقدمتها الإعلانات في التلفزة، والإعلانات الطليقة والتي تراعي فيها جانب العصرية باستعمال كل التقنيات الحديثة المستعملة في إعداد الإعلانات، ومحافظة في نفس الوقت على الجانب التقليدي الجزائري من كونها ترى أن لهما القدرة على جذب المستهلكين أكثر من الوسائل الأخرى ن غير أن هذه الأهمية المولاة للترويج ليست بدون مقابل بل كونه يعود عليها بالنفع الأكيد سواء من ناحية المبيعات، أو من ناحية المكانة التي اكتسبتها منافسيها.

بالنسبة لنتائج اختبار الفرضيات نذكر مايلي :

- بخصوص الفرضية الأولى والثانية والمتعلقان بالمؤسسة كخلية أساسية في المجتمع الاقتصادي، ومدى علاقتها بالتسويق فقد تحققنا من خلال الفصل الأول الذي خصصناه لكل من المؤسسة والتسويق، فقمنا بدراسة كل عنصري من عدة جوانب ومدى العلاقة التي تربط الاثنين معا.
- الفرضية الثانية والخاصة بالترويج والمزيج الترويجي فقد تحققنا من خلال الفصل الثاني الذي يشمل الترويج في مجمل جوانبه المفاهيم، الأشكال الميزانية والاستراتيجية.
- الفرضية الرابعة المتعلقة بالترويج من حيث ما يؤثر فيه من عوامل مختلفة، وأثر كل ذلك على المؤسسة فقد تحققنا من خلال الفصل الثالث الذي تناول كل هذه العناصر بالتفصيل.
- الفرضية الخامسة الخاصة بالتطور الذي عرفه الترويج في السنوات الأخيرة في الجزائر، ومدى نظرة المؤسسات إليه تحققنا من خلال الفصلين الثالث والرابع اللذين تناولنا عليه انعكاسات الترويج على المؤسسة، وكذا نظرة مؤسسة سيم " باعتبارها مؤسسة جزائرية إلى عملية الترويج، وبالمقابل ما عادت به العملية على المؤسسة

من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج :

- يعمل كل من التسويق والترويج في انسجام وتكامل فلا يمكن الفصل بينهما.
- يعتبر الترويج أداة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك قصد الوصول إلى الهدف التسويقية المسطرة، والتي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها العامة.
- إن العملية الترويجية تتأثر بالجانب البسيكولوجي للمستهلك ما يزيد من صعوبات، لهذا تراعي هذا الجانب في حملاتها الترويجية من أجل خلق استجابة إيجابية لدى المستهلك، لأن عملية الشراء ليست الهدف الوحيد والنهائي للنشاط الترويجي، بل تتعداه أهداف أخرى.
- اتجاه معظم المؤسسات الاقتصادية في الآونة الخيرة نحو تكثيف الجهود للنهوض بالنشاط الترويجي بخلق ثقافة ترويجية داخل المؤسسة أولاً، ثم نشرها نحو المجتمع ككل
- يساهم النشاط الترويجي إلى حد كبير في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق كما يفتح لها آفاق جديدة.
- يعود نجاح الحملات الترويجية إلى الإعداد والتصميم الجيدين.
- لجوء معظم المؤسسات في إعداد حملاتها الترويجية إلى الوكالات المتخصصة في ذلك.
- اتجاه معظم المؤسسات إلى التلفزيون لبث حملاتها الإعلانية به، بالرغم من تكلفة الباهظة غير ذلك الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الغرض.
- تقوم مؤسسة "سيم" للصناعات الغذائية للصناعات الغذائية على سياسة تسويقية مدروسة تمكنها من التعامل مع مختلف معطيات السوق بكل راحة، مراعية دائماً كل المستجدات الحاصلة خاصة تلك المتعلقة بالمستهلك ورغباته ن محاولة بذلك الوقوف على أساس متين يمنحها الصمود والاستمرارية.
- تمكنت مؤسسة "سيم" من الصمود وفي ظل العديد من العوامل الصعبة التي عاشتها في بدايتها فجعلت منها محفزاً ودافعاً إلى الأمام مكنها من احتلال مكانة معتبرة بين منافسيها في السوق الجزائرية، وذلك من خلال التحكم الجيد في متغيرات المزيج التسويقي وخاصة الترويج.
- تولي مؤسسة سيم عملية الاتصال الترويجي أهمية كبيرة فهي لا تنظر إلى تكاليف الترويج بقدر ما تنظر إلى ما ستجنيه من وراء الترويج لهذا فهي تخصص له ميزانية مستقلة كنسبة من رقم الأعمال المحقق، تقوم من خلالها برعاية كل البرامج الترويجية التي تراعي فيها الجودة في التقديم بالخروج عن المألوف في حدود ما تسمح به تقاليد المجتمع الجزائري.
- تعتمد مؤسسة سيم في ترويجها لمنتجاتها بالدرجة الأولى على الإعلانات التلفزيونية ثم تليها من حيث الأهمية الإعلانات المطبقة.

- لا ترى مؤسسة سيم الترويج أنه مجرد نشاط تمارسه من أجل تصريف منتجاتها أو زيادة مبيعاتها بل تتعداه في لك على اعتباره الوسيلة التي تمكنت من خلالها بعد جودة منتجاتها إلى احتلال المراكز الأولى بين المنافسين أو بعبارة أخرى فهي ترى أنه ميزها عنهم سواء من ناحية التصميم الجيد ومن ناحية التلقي الحسن والمقبول في أوساط المستهلكين.

بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- نقترح على المؤسسات أن تجيد استخدام تقنيات الاتصال على أحسن وجه حتى تتمكن من تحقيق أهدافها الترويجية.
- يجدر بالمؤسسات أن تراعي كل الظروف السوقية السائدة عند إعدادها للحملات الترويجية، وخاصة درجة ثقافة المستهلكين المستهدفين.
- يستحسن أن يكون في كل مؤسسة قسم خاص بالترويج، وبإعداد الحملات الترويجية حتى تجتنب اللجوء إلى المعدين الخارجيين، لأنه كلما كانت الرسالة الإعلانية نابعة من داخل المؤسسة كلما مست أكبر قدر ممكن من الجوانب الهامة.
- نوصي المؤسسات بعدم التركيز على وسيلة واحدة في الترويج لمنتجاتها، لأنه لولا نفع الوسائل الأخرى لما وجت كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- مؤسسة سيم بالرغم من نجاحها على الصعيد الترويجي إلا أن هذا لا يمنع أن نوصيها بضرورة التنويع في الوسائل والتقنيات المخصصة للترويج.
- نقترح على المؤسسات بصفة عامة، ومؤسسة سيم بصفة خاصة الاهتمام أكثر بالترويج عبر شبكة الانترنت كونها تعتبر وسيلة حديثة وفعالة تعرف من يوم لأخر انتشارا واستعمالا كبيرين.
- وفي الأخير نوصي المؤسسات الجزائرية أن تتجه أكثر فأكثر إلى تكوين اختصاصيين في مجال الترويج حتى تتمكن من مواجهة المنافسة الأجنبية التي اجتاحت السوق خلال الانفتاح الاقتصادي الذي تعرفه البلاد.

إن التطرق لموضوع الترويج وأثره على أداء المؤسسة، ومن خلال الدراسة وجدنا أن أبوابا كثيرة فتحت في هذا المجال وأسئلة وإشكاليات أخرى لا تقل أهمية عن الإشكالية المطروحة في هذا البحث يمكن أن تكون بدايات لبحوث أخرى :

- الترويج الإلكتروني.
- البيع الشخصي كأداة أساسية للترويج.
- الترويج وأثره على المستهلك.
- الدور الترويجي للغلاف.
- الترويج والمنافسة.
- أثر غياب الترويج عن المزيج التسويقي.

قائمة المراجع

- 1 . د. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، الجزائر، (1993).
- 2 . أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، دون ذكر سنة النشر.
- 3 . إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتوراة (غير منشورة) بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (2002/2001).
- 4 ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة للنشر، ط1 ،الجزائر، (1998).
- 5 .د. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، (2000).
- 6 . محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، تقنيات واستراتيجيات، دار الساحل للنشر، دون طبعة، الجزائر، (2001).
- 7 . خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، (2001).
- 8 . د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، دون طبعة، مصر، (1999).

- 9 . د. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، (2000).
- 10 . د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، دار الطباعة المتحدة للإعلان، ط 9 ، مصر ، (1998).
- 11 . د. محمد فريد الصحن، التسويق. المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، (1998).
- 12 . Terfous tarik, les enjeux du marketing dans le commerce électronique, suisse, haut école de commerce du genève, (2000).
- 13 . Cyber stratégie, cyber marketing, 15/3/2003 (online)
www.cyber_steategie.com/cybermarketing.html
- 14 . Bourafa hafida, l'entreprise virtuelle, revue d'information scientifique et technique semestrielle, vol°10, n°1, (2000).
- 15 . محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، دون طبعة، مصر، (2000).
- 16 . خالد العمري، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، دون طبعة ، مصر ، (2000).
- 17 . رأفت رضوان ،عالم التجارة الإلكترونية،المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، (1999).
- 18 . [http: //www.oecd.org](http://www.oecd.org)

- 19 . محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، (2002).
- 20 . د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، دون طبعة، مصر، (2002).
- 21 . جون ويستوود، ترجمة: مركز التعريب و البرمجة، سلسلة اكتساب المهارات الإدارية خلال ثلاثين دقيقة، إعداد خط التسويق، الدار العربية للعلوم، دون طبعة، بيروت، (1999).
- 22 . د. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مكتبة النهضة المصرية، دون طبعة، مصر، (2003).
- 23 . Kotler et Duker : marketing management, france publiunion, 9° édition, (1997).
- 24 . Claude demeure, marketing, collection aide-mémoire, france, 3ème édition, (2001).
- 25 . د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك- مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، (2001).
- 26 . إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، مصر، (1999).
- 27 . Vanetti . m, la communication marketing des petites et moyennes entreprises, genève, institut suisse pour la formation des chefs d'entreprise, (1984).

28. د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. محمد راشد الفدية، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، السلعة، التوزيع، الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، (1996).
29. د. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، (2000).
30. د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، دون ذكر سنة النشر.
31. د. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، دون طبعة، مصر، (2000).
32. د. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، دون ذكر سنة النشر.
33. Kotler .p, dubois. b, marketing management, france, édition d'organisation, 9° édition, (1997).
34. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، (2000).
35. darmon. r. y, laroche, m, petrof. j. v, " le marketing: fondement et application", canada, mac graw hill, 4° édition, (1990).
36. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الأردن، (2000).

- 37 . د.محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، (2001).
- 38 . Mansillon. j, riviere. m, hank. j, couderc. j. p, dubois. j, " action commerciale et mercatique", édition foucher, france, (1992).
- 39 . Colbert. f, filion. m, " gestion du marketing", gaëtan Morin éditeur, 2°édition, (1995).
- 40 . Decaudin. j. m, " la communication marketing, "concepts, technique, stratégie", edition economica, France, (1995).
- 41 . د.عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، دون طبعة، مصر، (2000).
- 42 . فتيس نذيرة، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة، ((دراسة حالة مؤسسة فلاش للمشروبات))، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (غير منشورة)، (2001/2000).
- 43 . د.عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، دون طبعة، مصر، (2002).
- 44 . د.صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، دون طبعة، مصر، (2000).
- 45 . د.إعلاوي عمر، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (2003/2004).

46. د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، (2001).
47. د. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، (1997).
48. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، ط1، عمان، (2000).
49. محسن أحمد الخضير، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، دار ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، مصر، (1996).
50. د. أحمد عرفة، سمية شلبي، المبيعات والترويج، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، دار الكتب المصرية، دون طبعة، مصر، دون ذكر سنة النشر.
51. محمد يوسف الحفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، (2001).
52. د. علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، (1998).
53. Kotler, "marketing: management: analysis, planning, and implentation, and control", northwestern university. 18 th ed, prentice hall, int. (1997).
54. د. صديق محمد عفيفي، التسويق: مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار النهضة العربية للنشر، دون طبعة، مصر، دون ذكر سنة النشر.

55 . د. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة (1990 2000)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة بجامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (غير منشورة)، (2004 /2005).

56 . د. جمال الدين محمد مرسي، د. مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، بدون ذكر سنة النشر.

57 . موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، التسويق، الاحتكار و المنافسة ، Edito Creps Professional Business :، دون ذكر سنة النشر .

58 . Ingold. P, promotion des ventes et action commerciales, vuibert, Paris(1995).

59 . نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون طبعة، مصر، (1996).

60 . Michel badoc, bertrantl lavayssiere et emmanual copin, e-marketing de la banque et de l'assurance, paris, édition d'organisation, (1990).