

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة-

شعبة علوم التسيير

تخصص: مالية

إستراتيجية ترقية المبيعات

كنشاط تسويقي

دراسة حالة: مؤسسة الإتصالات لولاية ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في علوم التسيير

تخصص مالية

تحت إشراف الأستاذة:

بوقجاني جنات

من إعداد:

بلعطار بسمة

زويد هبة

لعور رضا

السنة الجامعية: 2011-2012

تشكرات

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والقائل في محكم ترتيبه "ولئن شكرتم لأزيدنكم".

نحمد الله العزيز الذي وفقنا في إنهاء هذا العمل المتواضع وما التوفيق إلا من عنده
سبحانه القادر على ما شاء نأمل أن يكون مشعل نور يضيء درب أي طالب ولو بجزء
يسير.

ونتقدم بتشكراتنا الخاصة للأستاذة **"بوقجاني جناة"** على توجيهاتها القيمة ونصائحها المرشدة لإخراج هذا العمل إلى النور.

كما نتوجه بـتشكراتنا إلى مديرة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة
ونتقدم بأسمى معاني الإمتنان وبجزيل الشكر إلى "يوسف" وهو رئيس مكتب الوكالة
التجارية " وكذا "صدراتي سمير" رئيس مصلحة الممتلكات و الاستثمارات بمؤسسة
اتصالات الجزائر لولاية ميلة والذي كان عوناً كبيراً لنا لإخراج هذا العمل.
وأخيراً نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد أو بكلمة طيبة تبعث في نفوسنا حب
العمل والمواصلة.

"اللهم لا علم إلا ما علمتنا إنك أنت علام الغيوب"

هدايا

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أراني نوره و سددي إلى طريق عمله، فلولا أن هداني لما كنت أهتدي، فالحمد لله أولا
والحمد لله ثاني و الحمد لله دائما.

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه، وصدقها قلبه و إلى كل من صلى على خير البشرية محمد صلى
اله عليه و سلم.

إلى من قال فيها المصطفى: الجنة تحت أقدام الأمهات، إلى من كبرتني وسهرت على راحتي و بكرت
لإيقاضي، إلى من حملتني وهنا على وهن في بطنها و أرضعتني في صدرها و غمرتني بعطفها
وحنانها، أُمِّي الغالية "زبيدة" حفظها الله و أطال عمرها.

إلى غارس هذه البذرة، وقدم لها الرعاية و سقاها بعرق جبينه و حصد ثمارها اليوم، أبي العزيز
"العربي" حفظه الله و أطال عمره.

إلى رمز العطاء و رمز الصبر و المحبة و الأخوة أختي "زينة".

إلى الغالية على قلبي وتوأم روحي، صغيرة البيت "رقية".

إلى من لا أرضى عنهما بديلا، "زهراء" و "خديجة".

إلى أعز ما أملك في الوجود، أخواتي "فطيمة" و "مريم" "ياسمينه".

إلى مثلي الأعلى "أحمد".

إلى من كان عوناً و سنداً، أخي الغالي "علي".

إلى رفيق دربي و الغالي على قلبي "سمير" و كل عائلته.

إلى عمي "محمد" و زوجته "سميحة" و كل أبنائهم و أخص بالذكر "وسيم" و "ميمي" و "حسام".

إلى كل من جدتي ، وخالتي "حبيبة" و خالتي صليحة و أبنائها و أخص بالذكر "ياسر" و "سوسو".

إلى كل عائلة "بلعطار" و "عسكري".

إلى كل صديقتي في الطفولة و أخص بالذكر "هبة"، "عبلة"، "سعيدة"، "هاجر"، "سارة"، "خديجة"،
"زهرة"، "حنان"، "أمينة"، "أحلام"، "مريم"، "يسمينه"، "أمال"، "أسماء".

إلى كل من حملتهم ذاكرتي و لم تحملهم مذكرتي.

إلى كل أساتذة المركز الجامعي و عمالها.

إليك جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

بسمه

هدايا

بسم الله الرحمان الرحيم

الشكر العظيم لربي الكريم الذي وفقني في عملي المتواضع هذا. و إلى رسوله خير الخلق أجمعين. إلى التي علمتني معنى الحياة وكانت شمعة مضيئة وسط الظلمات إلى من لم تعرف للنوم طعما ولا راحة يوما أمي الغالية "فطيمة"

- إلى من تعب و لم يمل و أعطى و لم يبخل إلى من رعاني و سقاني من فيض الحنان أبي الغالي "محمود"
- إلى أعز ما أملك في هذا الوجود من شاركوني شقاوة الصبي و جعلوا حياتي بهجة إخوتي: "سيف الدين"، "محمد الأمين"، "عدلان"
- أخواتي: "منار"، "آية"، "ندى"

- إلى الذي يتمنى أن يراني الوردية التي لا تذبل في غياب الربيع..... إلى رفيق ا لدرب و العزيز الغالي: "بلال"
- إلى قنديل العمر "أم زوجي" رحمها الله و التي لن أنساها أبدا ما دمت على قيد الحياة .
- إلى برعمة بيتنا "مروة"
- إلى القلب الذي أواني و الصدر الذي إحتواني جدتي: "فاطمة" و جدي: "محمد" أطل الله في عمرهما .
- إلى من كانوا يدي اليمنى في إنجاز هذا العمل المتواضع زميلتي: "بسمة" و زم

يلي "رضا"

- إلى باقة الزهور: "سعيدة، سارة، عبلة، هاجر، أميرة، ريمة، زهرة"
- إلى كل أخوالي و خالاتي - أعمامي و عماتي.
- إلى كل من وسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي.

هدية

هدايا

بسم الله الرحمان الرحيم

بسم خير الأسماء، رب العرش و السماء أبدا به و استعين، فالحمد الشكر لله، الذي هدانا لهذا
و ما كنا لنهتدي لو لا أن هدانا الله الذي ألهمني الصبر و رزقني العون على إتمام هذا
العمل، لله أتقدم بهذا العمل المتواضع الذي أحسبه البداية لأحلام أرجوا أن تتحقق في
النهاية

بدمعة فرحة النجاح الممتزجة بدمعة فراق الأحبة فلو كان الدم في عروقي يهدى لأهديه لمن
أحبه، و لو كان نور صدري يهدى لما بخلت به عليهم، لكن جهدي و عرقي في هذا العمل
المتواضع يمكن أن يهدى إلى من لن انسى فضلهم علي

إلى أعظم و أرق شخصين في الوجود، إلى من كانت طاعتها طاعة الله، إلى الذي كان سبب
وجودي ، بسمتي و نجاحي الوالدين العزيزين

إلى من تقاسمت معهم لقمة العيش و حب الوالدين، إلى إخوتي " زين الدين، هاجر، منال "

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العملي و أخص بالذكر الأستاذة/ بوقجاني
جنات و بسمة و هبة

إلى كل طلبة دفعتي و طلبة علوم الإقتصاد تسيير ، علوم التجارة

إهداء خاص إلى أخي و صديقي " صدراتي سمير "

إلى كل من عرفوا و حبوا رضا

إلى كل من حملتهم ذاكرتي و لم تحملهم مذكرتي

رضا

المحتوى	رقم الصفحة
كلمة شكر و تقدير	
الإهداءات	
فهرس المحتويات	I - II
فهرس الجداول	III
فهرس الاشكال	III
فهرس الملاحق	IV
مقدمة	أ، ب، ج، د، هـ
الفصل الأول: الإستراتيجية الشاملة للترويج	29-1
تمهيد	3
المبحث الأول: الايطار المفاهيمي للترويج	14-4
المطلب الاول: ماهية الترويج	4
المطلب الثاني: أهمية الترويج	5
المطلب الثالث: اهداف الترويج	7
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي	8
المطلب الخامس : نموذج الإتصال الترويجي	11
المبحث الثاني: الأساليب المختلفة للترويج	29-15
المطلب الأول: الإعلان	15
المطلب الثاني:العلاقات العامة	17
المطلب الثالث:البيع الشخصي	21
المطلب الرابع: التسويق المباشر	24
المطلب الخامس:ترقية المبيعات	28
خلاصة	29
الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية المبيعات	54-31
تمهيد	32
المبحث الأول:الإيطار المفاهيمي لترقية المبيعات	39-33

33	المطلب الأول: تعريف ترقية المبيعات
34	المطلب الثاني: أهداف ترقية المبيعات
38	المطلب الثالث: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات
39	المطلب الرابع: عوامل ترقية المبيعات
39	المطلب الخامس: الفرق بين ترقية المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي
54-40	المبحث الثاني: آلية ترقية المبيعات
41	المطلب الأول: دور ترقية المبيعات
43	المطلب الثاني: مكونات ترقية المبيعات
45	المطلب الثالث : تقسيمات ترقية المبيعات
47	المطلب الرابع: وسائل ترقية المبيعات
53	المطلب الخامس: محددات في إستخدام ترقية المبيعات
54	خلاصة
80-55	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر
57	تمهيد
67-58	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر- ميلة-
58	المطلب الأول: نشأة و تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر – ميلة -
60	المطلب الثاني: اهداف و مهام مؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -
65	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من وكالة إتصالات الجزائر - ميلة -
77-72	المبحث الثاني: تحليل البيانات و نتائج الدراسة
72	المطلب الأول: الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة
73	المطلب الثاني: عرض البيانات
77	المطلب الثالث: عرض النتائج و التوصيات
80	خاتمة
86-81	الملاحق
91-87	قائمة المراجع

فهرس الجداول :

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	يوضح التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.	13
02	أسباب فشل البيع الشخصي حسب دراسات و . م . أ	24
03	يوضح الأشكال المختلفة لترقية المبيعات	38
04	يوضح توزيع العاملين على مستوى المصالح في مؤسسة اتصالات الجزائر	61
05	التركيب البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر – ميلة -	63
06	رقم الأعمال و الحصة السوقية	76

فهرس الأشكال:

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	أهداف الترويج	08
02	الإدراك المشترك بين المرسل والمستلم	12
03	استراتيجية الدفع الترويجي	13
04	استراتيجية الجذب الترويجي	14
05	مخطط يلخص لنا عملية العلاقات العامة	20
06	مراحل عملية البيع الشخصي	22
07	أنواع التسويق	26
08	أهداف ترقية المبيعات	35
09	منهجية سير ترقية المبيعات	38
10	يوضح لنا الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي وترقية المبيعات	40
11	يوضح لنا وسائل الإعلام الخاصة بترقية المبيعات	44
12	أنواع وسائل ترقية المبيعات	52
13	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر – ميلة-	62

فهرس الملاحق

الرقم	البيان	الصفحة
01	Contrat FABONNEMENT AU SERVICE « FORFAIT ILLIMITE » DE LA TELEPHONEIE FIXE	82
02	إلتزام	83
03	PRISE EN CHARGE DU TERMINAL WLL : PARTICULIERS	84
04	FICHE D' INTRODUCTION D'UNE CONTESTATION DE TAXE	85
05	عرض بطاقة راحة و بطاقة أمال	86

تعتمد المؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها على إقامة اتصالات بينها وبين أطراف أخرى كالعملاء، الموزعين والتجار... وغيرها، قصد تعريف الجمهور المستهدف بهذه المنتجات والخدمات وإقناعه بشرائها أو التعامل فيها، حيث تقوم المؤسسة بعملية الاتصال مع هذه الأطراف في البيئة الاقتصادية من خلال النشاط الترويجي بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها.

ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج، يتطلب من مدير التسويق أن يقوم بوضع خطة للترويج، تنفذها ومتابعتها وذلك باستخدام مختلف الأدوات والوسائل اللازمة قصد تحكم المؤسسة في اتصالاتها بالأطراف الأخرى، وذلك بعد دراستها للسوق من حيث طبيعته ومكوناته، ومن خلال جمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين، حتى تتمكن المؤسسة من تكييف نشاطها الترويجي مع رغبات وطموحات الجمهور المستهدف، رغبة منها في خلق علاقة إيجابية قوية تمكنها من تحقيق أهدافها.

والواقع أن موضوع الترويج سواء أكان على المستوى المحلي أو الدولي، يكتسي أهمية بالغة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات نتيجة للعولمة الاقتصادية، التي أدت إلى تحرير التجارة العالمية وفتح الأسواق أمام مختلف المنتجات والخدمات عن طريق إزالة الحواجز الجمركية، ويمثل هذا الاتجاه أهم التحديات أمام المؤسسات في الدول النامية التي تواجه المنافسة العالمية في أسواقها المحلية و التي تعاني من غزو المنتجات الأجنبية، يتبع المسوقون لها أساليب ترويجية متطورة في إطار استراتيجية تسويقية محكمة لتحقيق أهدافها والسيطرة على هذه السوق، وبالتالي على المؤسسات التجارية والصناعية في الدول النامية مواجهة هذا الغزو، وذلك بإعادة النظر في سياستها التسويقية بصفة عامة وأن تخص نشاط الترويج بما يستحقه من اهتمام.

فبينما يحظى الترويج باهتمام بالغ في المجتمعات الغربية التي أجادت استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أثبتته في الأسواق المحلية، وهذا عكس الدول النامية التي لم يلق الترويج فيها نفس مستوى الاهتمام، غير أن التطور الذي عرفته بعض القطاعات في الدول النامية بتأثير من المنافسة سواء المحلية أو الأجنبية حتمت عليها تبني بعض الأنشطة التسويقية لتحقيق بعض الأهداف خصوصا الحمائية، كالحفاظ على الحصص السوقية مع العملاء...، ولعل ما شهدته العروض التي تقدمها اتصالات الجزائر من تطور خصوصا في السنوات الأخيرة، أدى إلى تعامل المؤسسات التابعة لهذا القطاع مع محيط يتسم بالتعقيد والتغير المستمر في حركيته، الأمر الذي حتم عليها المتابعة

الدائمة له، قصد التأثير فيه بالقدر الممكن والاستجابة لمتطلباته. وهو ما يمثل العامل المحدد لنجاح المؤسسة أو فشلها. وفي هذا الإطار تلعب ترقية المبيعات دورا هاما يتمثل خصوصا في تحقيق الأهداف التجارية من خلال التأثير على السلوك الشرائي وتوجيه الطلب نحو منتجات المؤسسة وخدماتها خلال مراحل وفترات معينة، هذا ما لم يعد كافيا في ظل اشتداد المنافسة وكذا الوفاء الذي يبديه المستهلكون أحيانا لعلامات ومنتجات معينة لأسباب ودوافع مختلفة، مما دفع بعض المؤسسات لتبني أسلوب جديد لترقية المبيعات يهدف إلى تحقيق أهداف استراتيجية من خلال توجيه السلوك الشرائي نحو منتجات المؤسسة والمحافظة عليه.

1 الإشكالية:

مع اشتداد المنافسة في سوق الاتصالات بالجزائر كان لزاما على مختلف الشركات من وضع إستراتيجية تسويقية محكمة للحفاظ على مكانتها داخل السوق و زيادة حصتها السوقية و رقم أعمالها، مما دفع مختلف المتعاملين في هذا المجال إلى تقديم عروض مختلفة لإغراء العملاء من أجل زيادة الإقبال على منتجاتهم و هذا ما قامت به مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تبنت سياسة ترقية المبيعات و جعلت تطوير العروض المقدمة هدفا خاصا بغية الحفاظ على عملائها و توسيع السوق .

و من هنا فقد جاءت مشكلة الدراسة كالآتي:

ما مدى مساهمة إستراتيجية ترقية المبيعات في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وتحت هذا السؤال الذي يمثل الإشكالية الرئيسية للبحث تدرج بعض الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما مكانة ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل لكل عملية ترقية المبيعات هدف خاص أم أنها توضع و تخطط في مجملها لبلوغ أهداف إستراتيجية للمؤسسة ؟
- هل تؤثر استراتيجية ترقية المبيعات في زيادة مبيعات المؤسسة ؟

• **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في البحث من خلال مايلي:

1. الجانب النظري: و تنبثق أهمية هذه الدراسة من ضرورة التوصل إلى فهم أعمق لإستراتيجية ترقية المبيعات لأن فهم أهمية ترقية المبيعات في مختلف المؤسسات الخدمية سيؤدي إلى العمل على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.
2. الجانب العملي: و تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال محاولة إبراز مساهمة إستراتيجية ترقية المبيعات في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر، كما تسعى هذه الدراسة للوصول إلى مقترحات عملية يمكن الإستفادة منها في مختلف مؤسسات الاتصال بشكل عام و في مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل خاص و معرفة واقع مدى تطبيق السياسات الترويجية الخاصة بترقية المبيعات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

3-أهداف البحث:

وتتمثل الأهداف التي نصبو إلى تحقيقها من خلال هذا البحث في:

1. التعرف على مكانة ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.
2. معالجة مفهوم ترقية المبيعات من حيث كونها إستراتيجية تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية في الأجل المتوسط و الطويل، وهذا كمدخل جديد عكس المفهوم الكلاسيكي لها الذي يعتبرها كنشاط تكتيكي ذو طابع تجاري.
3. محاولة إسقاط هذا المفهوم الجديد لترقية المبيعات على مؤسسة اتصالات الجزائر، كونها تعمل وسط منافسة قوية تتطلب التخطيط الدقيق للعمليات التسويقية خاصة، والتعرف على موقف المؤسسة اتجاه ترقية المبيعات كنشاط ترويجي وكيفية استغلال والاستفادة منها لخدمة أهدافها وكيفية إدارتها وسط المنافسة التي تواجهها.

4-محددات البحث:

1. الإطار المكاني: تم إختيارنا مؤسسة عمومية لإتصالات الجزائر - ميلة -
2. الإطار الزمني: كان مقتصرًا على الفترة الممتدة بين 2012/03/15 إلى غاية 2012/05/06

5-أسباب اختيار الموضوع:

ويمكن السبب الرئيسي في اختيار الموضوع في العدد الملفت للانتباه لعمليات الترقية التي قامت بها مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بغية الكشف عن الأسباب الكامنة وراء تبني هذا الأسلوب الترويجي، كيفية التخطيط له، مدى استفادة المؤسسة منه.

وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة نظرا لكونها مؤسسة وطنية تنتمي إلى قطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة ولخدمات المستهلك الجزائري من جهة أخرى. كما أنها تعتمد أسلوب لترقية المبيعات ضمن أنشطتها التسويقية أو اعتمادا على الطريقة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر (المخطط السنوي) أخذنا سنة 2011 م كمثال للدراسة نظرا لما حققته الشركة من ازدهار في عروضها المطروحة الذي شهد بدوره تطورا كبيرا في هذه السنة مع أخذ بعض الأرقام الخاصة بالسنوات من 2008 م إلى 2010 م وذلك للمقارنة.

6-منهج البحث:

لبوغ الهدف المتمثل في الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض ومناقشة مختلف المفاهيم للإحاطة بالموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع التي تخدم البحث وتدعمه، بالإضافة إلى جمع المعطيات الكمية والنوعية حول المؤسسة والوصول إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات، مستخدمين أسلوب المقابلة للوصول إلى ذلك باعتباره أسلوبا يسمح بجمع المعلومات الدقيقة والأجوبة الكافية لإجراء الدراسة وذلك حسب طبيعة الموضوع.

7-الدراسات السابقة:

من أجل إثراء الحقل المعرفي ومساهمته في تقديم إضافة لميدان البحوث العلمية التي تدخل ضمن مجال التسويق والترويج قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار في وتحقيق التكامل معها وذلك من خلال ما وصلت إليها من نتائج ونذكر بعض الدراسات فيما يلي:

1. إلياس، ترقية المبيعات في النشاط التسويقي ، مذكرة ماجستير،جامعة منتوري قسنطينة 2009

حيث تتفق هذه الدراسة مع دراستنا لمجال الترويج إلا أن أوجه الاختلاف تكمن في كون دراستنا الميدانية هي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله- بينما دراستها الميدانية دراسة حالة مؤسسة موبيليس بقسنطينة.

8- صعوبات البحث: من بين الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة و ضآلة المراجع في بداية السنة لكن مع بداية العام الجديد توفرت المراجع حيث أصبحت كافية لإنجاز هذا البحث و من ناحية مؤسسة اتصالات الجزائر هناك صعوبة للحصول على معلومات من الوكالة التجارية فرع ميله و عدم توفر كل البيانات المطلوبة في هذا البحث.

9- هيكل البحث: لتحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات تحت هيكلة البحث وتقسيمه إلى ثلاثة فصول حيث نتناول في كل فصل ما يلي:

1. الفصل الأول: ويتناول الاستراتيجية الشاملة للترويج التي تضم في إطارها الاستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات ومختلف الاستراتيجيات الجزئية الأخرى الخاصة بأساليب الترويج.

2. الفصل الثاني: ويتناول استراتيجية ترقية المبيعات والذي يضم الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات بالإضافة إلى أهم المفاهيم العامة لترقية المبيعات ومختلف أهدافها وأشكالها وكذلك مكوناتها وبعدها إلى العنصر المهم في بحثنا وهو آليات ترقية المبيعات وكيف توضع فكرة استراتيجية لها ومن ثم تسوق.

3. الفصل الثالث: ويمثل الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا دراسة حالة "اتصالات الجزائر" في تبني أسلوب ترقية المبيعات والاعتبارات التي توليها المؤسسة لهذا الأسلوب الترويجي كاستراتيجية لمواجهة المنافسة. وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين : الجانب النظري والذي يضم التعريف الشامل بالمؤسسة (نشأتها، مقرها، أهدافها وخدماتها) ، أما المبحث الثاني فهو الجانب التطبيقي ويضم مختلف العروض لكل من المبيعات ومدة لكل عرض.

الفصل الأول : الإستراتيجية الشاملة للترويج .

تمهيد

المبحث الأول :الإطار المفاهيمي للترويج .

المطلب الأول :ماهية الترويج

المطلب الثاني: أهمية الترويج

المطلب الثالث: أهداف الترويج

المطلب الرابع :العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

المطلب الخامس :نموذج الاتصال الترويجي

المطلب السادس :إستراتيجية الترويج

المبحث الثاني :الأساليب المختلفة للترويج

المطلب الأول :الإعلان (الإشهار)

المطلب الثاني:العلاقات العامة

المطلب الثالث :البيع الشخصي

المطلب الرابع :التسويق المباشر

المطلب الخامس :ترقية المبيعات

خلاصة

الفصل الأول : الإستراتيجية الشاملة للترويج

تمهيد :

تهدف المنظمة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها انسجاما مع الأهداف الموضوعية أو المخطط لها ،ولعل خير وسيلة الى تحقيق الاتصال مع البيئة هو الاعتماد على الترويج ومن خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموما ،وقد حقق الترويج في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم والرقي ،لكنه في الدول النامية لا يزال يواجه كبيرا تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي و سنتناول في هذا الفصل :

المبحث الأول :الإطار المفاهيمي للترويج

المبحث الثاني: الأساليب المختلفة للترويج

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج

المطلب الأول : ماهية الترويج .

أولا : مفهوم الترويج :

تعريف 1 : إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة " روج " الشيء أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالمستهلك و تعريفه بجميع السلع و الخدمات التي بحوزتنا .

تعريف 2 : أما الترويج بمعناه الواسع فيقصد به أنه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدمتها . (المؤذن ، 2008 ، ص: 27).

تعريف 3 : و جاء الترويج عند البكري بأنه في حد ذاته عملا وجاهيا للمنظمة التسويقية أو الإنتاجية تهدف من خلاله إيصال ماتريد من النشاطات التسويقية أو الخدمية إلى جمهور المستهلكين و لتحقيق التفاعل معها إذن فاستراتيجية الترويج تهدف إلى إخبار المستثمرين و خلق الطلب على البضائع الجديدة أو تبسيط الطلب على البضائع القديمة و التي جرى عليها تطوير أو تحرير (البكري، 2006 ص :148) .

تعريف 4 : كما عرفه كيرنان و زملائه بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون لقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تجيدا بعد اتخاذ قرار الشراء (الزغبيني ، 2009 ص:32) .

تعريف 5 : أما من وجهة نظر ستانتون فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار و إقناع و اتصال (سمير و قحطان ، 2009، ص : 7) .

تعريف 6 : أما الشرمان فعرفه على أنه يعتبره أحد عناصر المزيج التسويقي marketing mix و نتبع أهمية هذا العنصر من أنه الإدارة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و بما فيها من جماعات كالمستهلكين و المنافسين و الجماعات و المؤسسات الأخرى (الشرمان ، عبد الغفور ، 2009 ، ص : 181) .

تعريف 7 : كما يعرفه الصميدعي بأنه توجيه المستهلك و إقناعه و حثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و تمنع تعرضه لأي مؤشر يغير من طبيعة سلوكه (الصميدعي ، 2007 ص :186).

من خلال هذه المجموعة من التعاريف للترويج نستخلص بأن الترويج يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و دفعهم للحصول عليه، أي هو الجهد المبذول من البائع لإقناع المشتري لقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر.

و من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الترويج هو أحد أساليب الاتصال التي يعتمد عليها المنتج في الاتصال بالمشتري بغرض تعريفه و إقناعه. بالسلع والخدمات المنتجة و دفعه للشراء بدون تردد.

كما يمكننا التطرق إلى خطوات الترويج و التي تنطوي على عدد من جوانب أهمها : (أبو قحف ، طه أحمد 2000 ص :29-30).

- 1- تحديد الأهداف الرئيسية و الفرعية القصيرة و الطويلة لعملية الترويج
- 2- تحديد ميزانية الترويج .
- 3- اختبار الجوانب الجاذبة المناسبة و الخادمة لتخفيض السعر، الخدمات المقدمة قبل و بعد البيع ، الجودة مع ثبات الأسعار ، تعديل شكل السلعة .
- 4- تحديد القطاعات المستهدفة في السوق .
- 5- تنفيذ و متابعة و التقييم المرحلي للنتائج.
- 6- اختبار و سائل الترويج المناسبة و كذا تحديد التكاليف و هذا في ضوء ميزانية الترويج

المطلب الثاني : أهمية الترويج :

تختلف أهمية الترويج باختلاف الجهة المستفيدة منه فأهميته بالنسبة للمستهلك تختلف عن أهميته بالنسبة لرجل التسويق و المجتمع و فيما يلي تفصيل لأهمية الترويج حسب الجهة :

أولاً: بالنسبة للمستهلك:

يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدّه من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم. يؤثر النشاط الترويجي على القرار شراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق و نرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة إلى ما وضعه في خطته

الشرائية نتيجة للتأثيرات الجهود الترويجية ،كما يبعث الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور (الشريف ، 2006 ، ص :153-154).

ثانيا بالنسبة لرجل التسويق : و يتمثل فيما يلي : (سمير و قحطان، 2009 ص: 9 - 10)

- 1- الترويج يساعد على دعم و تعزيز موقف السلعة أو الخدمة و التي تقدم إلى السوق لأول مرة من خلال إبراز المزايا التفصيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة .
- 2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج مرحلة الانحدار .
- 3- زيادة المبيعات من خلال رجال البيع ، و سائل ترقية المبيعات و الموزعون .

ثالثا بالنسبة للمجتمع : (سمير و قحطان ، 2009 ص : 11) .

- 1- المحافظة على البيئة .
- 2- تنمية المجتمع و تطويره .
- 3- تلبية احتياجات المجتمع المتمثلة في المستهلكين .
- 4- الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع .

و بالنسبة لجاسم الصميدعي فإن الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها تعكس بوضوح أهمية هذا العنصر بين العناصر الأخرى من المزيج التسويقي لذلك فإن استراتيجية الترويج لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها و لكن بشكل عام هناك عدة أهداف للمنظمة من الترويج و يمكن إيجازها فيما يلي: (الصميدعي 2010، ص: 285، 286)

- 1- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك، الحصول عليها لكي تساعد في إنجاز قرار الشراء و كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج و إعلامه و إخباره و حثه و إقناعه على الشراء .
- 2- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج و استراتيجية هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات من المنتجات (السلع و خدمات) و الاستراتيجية الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.
- 3- زيادة قيمة المنتج: تهدف الاستراتيجية الترويجية إلى إظهار منافع المنتج و الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة المستهلك و بذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة و حقيقية.

4- استقرار المبيعات: إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب و تقليل التقلبات في كمية المبيعات و الناتجة إما عن الأسباب التنافسية أو الموسمية أو لظروف غير محسوبة.

5- تدعيم عمل البيع الشخصي و رجال البيع ووكلاء البيع .

6- خلق صورة إيجابية عن المنظمة و منتجاتها و المساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان المستهلكين و الأفراد.

المطلب الثالث : أهداف الترويج :

تسعى المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج إلى عدة أهداف وهي : (البكري 2006 ص : 152

(153)

1 -إمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت إنتباههم إليها والتفكير بتجربتها .

2 - تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها .

3 - بناء صورة موجبة image عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها .

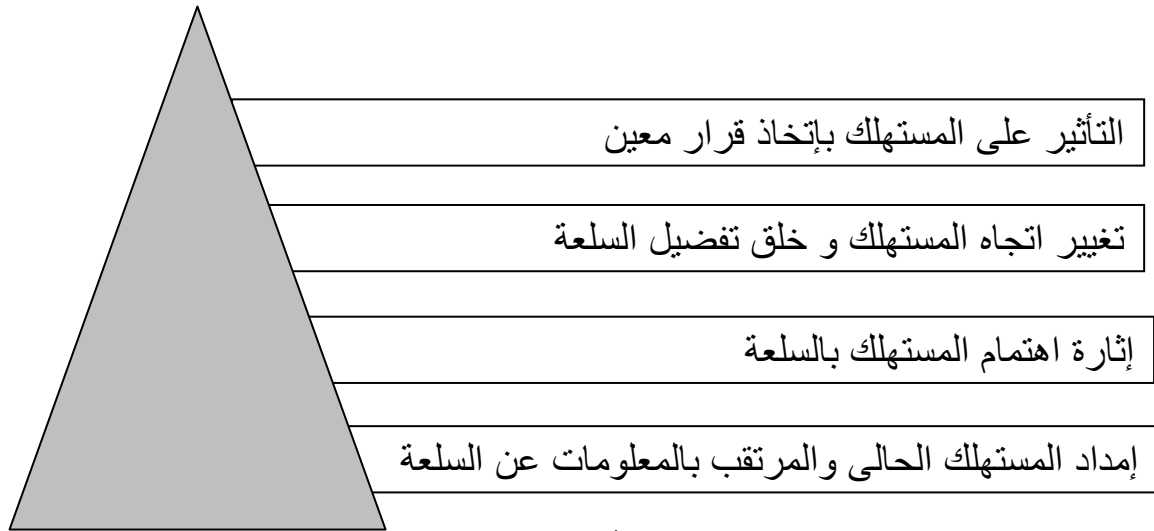
4 - توثيق صيغ العلامة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم

في حين جاء زياد محمد الشرمان أن الترويج يهدف إلى اخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة للشراء ومن ثم شرائها وبشكل عام يمكن القول أن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي (الشرمان،2001،ص 183،182).

1- تعريف المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة و يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا حيث أنه يعمل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين.

- 2 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.
- 3 - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين.
- 4 - تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- 5 - المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور كي لا يتحولوا عنها إلى سلعة أخرى مناسبة .

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل الموالي :



الشكل (1): أهداف الترويج.

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ،مصر، 2005
ص: 352 .

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي :

- 1- الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الكساد والانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بدل المزيد من الجهد للترويج على سلعها.
- 2- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة ومقدار الموارد المالية المتاحة للترويج كما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس صحيح وفي معظم المؤسسات الكبيرة يتم تخصيص جزء من رأس المال للدعاية والإعلان والترويج وقد تلجأ الشركات ذات الميزانية الترويجية المحدودة لاستخدام عدد محدد من الوسائل الترويجية كوسائل تنشيط المبيعات كالمعارض و الكبونات.....الخ مع البريد المباشر والذي يمكن

توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلا دون الاضطرار إلى تكبد مصاريف كثيرة بالإضافة إلى توجيه عدد محدد من الوسائل الإعلانية من خلال بعض وسائل الإعلان المتاحة.

3- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة المنتج فإذا كانت السلعة خلال مرحلة دخولها إلى السوق يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصية هي أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية والتي يركزها العمل الترويجي على خلق الطلب الأولي على السلعة بدلا من الطلب المختار لعلامة معينة .

4- نوع السلعة وطبيعتها وخصائصها : نحدد خصائص سلعة المحتملين فمثلا السلع العادية غير المميزة خاصة تتفرد بها عند السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطريقة واسعة الإنتشار ولكن السلع الصناعية من المستحسن أن يروج لها عن طريق جهود البيع الشخصية وتعتمد السلع الإستهلاكية المبصرة عن طريق الإعلان الأكثر إنتشارا.

5- طبيعة المنافسة السائدة :يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات الإحتكارية كانت أو غير إحتكارية كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العامة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المناسب وتميل هذه الشركات أيضا إلى إستراتيجية خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين المستهدفين على حد سواء وذلك لإبراز ميزة تنافسية ملموسة لدى من يهتمهم الأمر

6- ذوق المستهلكين وطبيعتهم وعاداتهم وتقاليدهم : يجب أن تتلاءم الأساليب التدرجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام وأن الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة إجراء كل ما يلزم بجذب إهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أم للسلع الصناعية و بإخلاف المزيج الترويجي و الموجه لكل منهج. (محمد الشرمان 2009 ص: 183).

كما يمكن الإشارة إلى عوامل أخرى تم تناولها من طرف الباحثين آخرين و هي :

1- مقدار الأموال المتاحة : بغض النظر عما يجب أن يكون بالنسبة لبرنامج الترويج الفعال فإن مقدار الأموال المتاحة غالبا ما يكون لها أثر فعال في تحديد المزيج الترويجي. فالمشروع الذي يمتلك قدرة كبيرة من الأموال يستطيع استخدام الإعلان بفعالية أكثر المشروع الذي يمتلك قليلا من الموارد المالية.(توفيق محمد عبد الحسين 2004 ص: 242).

و عليه فإن مقدار الأموال المرصدة بما يناسب مع حجم النشاط المطلوب يمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح وإن كان في مجال الإعلان أو الترويج أو البيع الشخصي وكذلك فإن توفر هذه الشخصيات استخدام مثل هذه العناصر الترويجية سينتج

الفرصة لإدارة المنطقة للانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي (البكري 2006 ص:

(166

2- طبيعة السوق :يؤثر السوق على المذيع الترويجي من عدة زوايا و هي :

أ- النطاق الجغرافي للسوق :حيث نجد أن البيع الشخصي يكون مناسب بالنسبة للسوق المحلي المحدود ولكن باتساع السوق جغرافيا يصبح بإعلان دور هام لتغطية معظم أجزاء السوق (توفيق، 2004 ص: 24)

ب- نوع المستهلك :يستخدم الإعلان في حالة التعامل مع المستهلك النهائي بينما يفضل متابعة رجل البيع من طرف المشتري الصناعي والوسطاء وذلك يجمع أكبر قدر من المعلومات حول المنتج الذي تم شراؤه

ج- درجة تركيز السوق :كلما قل عدد المستثمرين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان نظرا لسهولة الوصول إليه (البكري، 2006 ص:166) .

3-طبيعة المنتج :يحتاج المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي إلى إستراتيجيات ترويجية مختلفة ففي سوق المستهلك النهائي يتأثر المذيع الترويجي بما إذا كانت السلع مسيرة أو إنتقالية أو سلع خاصة وفي سوق المشتري الصناعي نجد أن الأجزاء المصنوعة والمعدات لا يتم ترويجها بنفس الطريقة في مهمات التشغيل (توفيق 2004 ص:244) .

- كلما تختلف البضاعة الإستهلاكية عن البضاعة الإنتاجية كثيرا سواء كان ذلك من الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها وذلك من حيث كبر حجم سوق السلع وعدد مستهلكيها وإنتشارهم وإستخدام وسائل الإنتاج أي غير الشخصية للإتصالات لمقارنة السلع الصناعية والتي تمتاز بقلة عدد المستثمرين وإعتمادها على وسائل البيع الشخصي (البكري، 2006 ص:165) .

4 -دورة حياة السلعة : تتأثر الإستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته ففي مرحلة ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان هام من أجل إعلان المستهلكين أخبارهم بوجود المنتج وكيف يتم استخدامه في مرحلة النضج تتزايد المنافسة ويظهر دور الإعلان كوسيلة للإقناع أكثر منها كوظيفة لمدة المستهلك بمعلومات وفي مرحلة الدهور تبدأ المبيعات والأرباح بانخفاض وتظهر منتجات جديدة في السوق وهنا يجب أن تتخذ الشركة قرار بتخفيض المنفق على الإعلان فيما عدا الظروف الإستثنائية التي تمنح المنتج حياة جديدة في السوق .(توفيق ،2004 ص:245)

المطلب 05. نماذج الاتصال الترويجي.

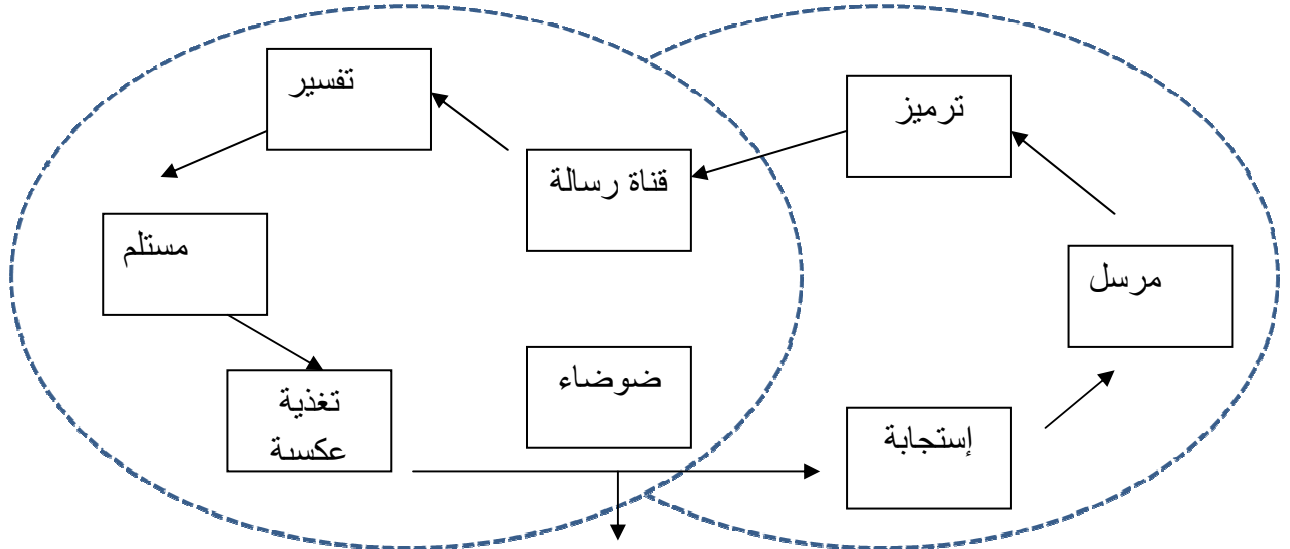
ويتكون من نموذجين هما التقليدي و الحديث أي ما يطلق عليه بالاتصالات التسويقية.

أولاً. النموذج التقليدي: ويتكون من العناصر التالي:

- 1- **المرسل:** يتمثل بالسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- 2- **المستلم:** هو المستهلك هو المجاميع التسويقية المستهدفة عملية الاتصال و التي يرفعى البائع أو المنظمة باشتراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقية المتحققة.
- 3- **الوسيلة:** لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فانه يستوجب استخدام قناة الاتصال (وسيلة) عملة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال.
- 4- **الرسالة:** وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال و تتوافق معها و يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف على شكل كلام 'إثارة' سلوك.... الخ.
- 5- **التفسير:** تعبير من الرموز و العبارات و الاثارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل و المستلم) و أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستهلك على تغيير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة عن المرسل.
- 6- **الترميز:** لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر إن يتم مناقشتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة و مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب و محققة الفهم و الاستيعاب الكافي من طرف آخر.
- 7- **الاستجابة :** و تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم و التي يعبر عنها بفعل واضح كان يقوم ذلك بإقدام المستهلك على ثراء المتتبع الذي أعلن عنه المرسل.
- 8- **التغذية العكسية:** تعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي بكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه وهي في نفس الوقت تمثل مقياسا لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الإتصال .

9- **الوضاء**: طالما تمر الرسالة في قناة للإتصال ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب نت عملية الإتصال المستهدف (البكري، 2006، ص: 68، 69).

- والشكل التالي يؤثر فيه إلى حدود الفهم المشترك ما بين المرسل والمستلم بالإضافة إلى بقية عناصر الإتصال .



شكل(2): الإدراك المشترك بين المرسل والمستلم

المصدر: تامر البكري الإتصالات التسويقية والترويج . دار حامد للنشر والتوزيع الأردن 2006 ص 70 .

ثانيا: النماذج الحديثة للترويج

أي ما يطابق عليها حديثا بالإتصالات التسويقية المتكاملة ولكونها نشاط إنساني سلوكي فهي (الزغبيني، 2009 ص: 42) .

1- نموذج AIDA أيدا ومراحل الإنتباه الإهتمام الرغبة الفعل وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المغلق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو AIDA وتعني حروفه اللإنتباه → Attention

A:

الاهتمام : → I: Interes - الرغبة → D: Désire الفعل : A: Action

2- نموذج التأثير المتدرج ومراحله: الإدراك والمعرفة الرغبة والتفضيل والإقناع الشراء.

3- نموذج الإيداع والتبني ومراحله: الإدراك والتقييم والتجربة والتبني .

4- نموذج الإتصال ومراحله: العرض الإستقبال والإستجابة .الإتجاه والهدف السلوك .والجدول التالي يوضح النماذج المتقدمة للإتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤثر التدرج الهرمي لإستجابة المستهلك لعملية الإتصال التسويقي .

النماذج / الخطوات	AIDA	التأثير المترجم	الإيداع والتبني	الإتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الأدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الإستقبال ↓ الإستجابة ↓
التأثير	الإهتمام ↓ التفضيل ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الإقناع ↓	الإهتمام ↓ التقييم ↓	الإتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	الشراء	التحديب ↓ التبني ↓	السلوك

جدول يوضح: التدرج الهرمي للإستجابة في الإتصالات التسويقية

مصدر: تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن، 2006 ص: 75 .

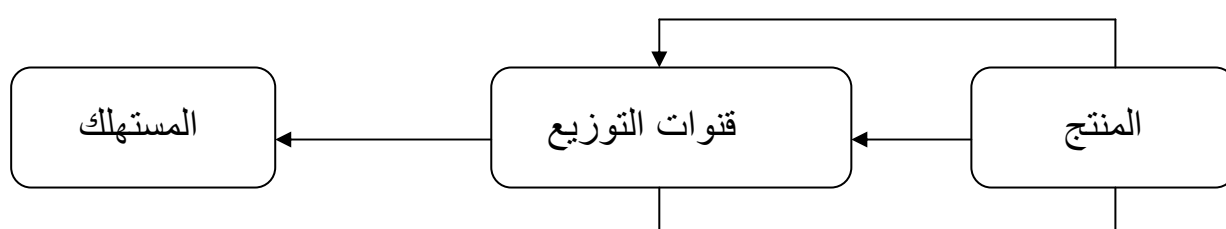
المطلب السادس: إستراتيجية الترويج:

يمكن أن يختار المسوقون إستراتيجيتين أساسيتين للمزيج الترويجي هما:

أولاً: إستراتيجية الدفع: Push: تعتمد على قيام المنتج بترويج السلعة إلى الوكلاء الحصر بين أو المستقلين أو إلى الزبائن مباشرة وفي كل درجات الفروع، يلعب الوسيط دور إيجابي في ترقية المبيعات (مصباح، 2009 ص: 69)

ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع بعرض رسم توضيحي كمايلي:

جهود الترويجية



الشكل(3): إستراتيجية الدفع : push الترويجي .

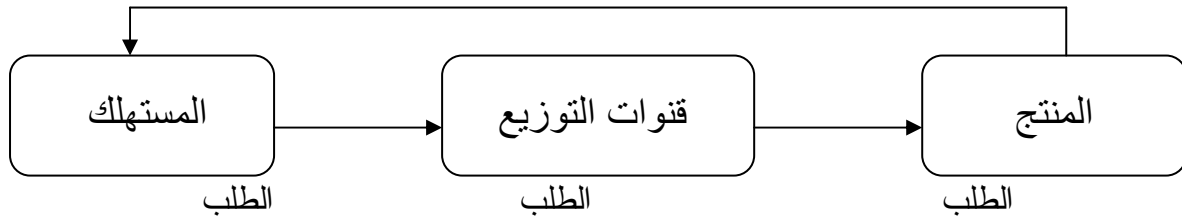
المصدر: عصام الدين، أمين أبو غلفة، التسويق، المفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 200، ص 398.

ثانيا: إستراتيجية الجذب (السحب) Pull:

تهدف إلى التأثير على المستهلك عن طريق وسائل الإعلام وهذا يؤدي بالمستهلك إلى طلب المنتج من موزعه المعتاد والذي بدوره يقوم بطلبه من المنتج حتى لا يفقد زبائنه(مصباح 2009-2010 ص: 69)

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها يأخذ المنتجين على عاتقهم التوزيع المباشر للمستخدمين النهائيين ويلعب الوسطاء دورا سلبيا فيه وتتمثل أهم محددات إستراتيجية المزيج الترويجي في أهداف الترويج مكانة المنشأة في السوق، الموارد المالية التي تمتلكها المنشأة الصورة التي تريد أن تكون عليها، نوعية مختلف وسائل الإتصال او الترويج الأخرى التي تتحملها و شروط إستعمالها(متنبي فضيلة 2009-2008 ص: 101)

ويمكن أن نوضحها في الشكل التالي:



الشكل(4): إستراتيجية الجذب الترويجي

المصدر: مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر 2009-2010، ص69.

المبحث الثاني: الاساليب المختلفة للترويج

المطلب الاول: الإعلان (الإشهار):

أولاً: مفهوم الإعلان

تعريف 1 : رغم محاولة العديد من الخبراء في التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة مجملة للإعلان من خلال عدة تعاريف يبقى واحدا ونرى من الضروري تناول هذه التعاريف كالآتي:

تعريف 2 : عرفه كوتلربأنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. (العلاق، 2007 ص: 160).

كما جاء تعريف كروفورد للإعلان على أنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز للإعلان عن الدعاية والإعلام و وسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف (الغالي، ص: 16).

تعريف 3 : كما يعرف الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية للاتصال عبر وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الجمهور حول منتجات المنظمة وتبائن وسائل الإعلان في قدرتها على إيصال الرسالة الإعلانية إلى عموم الجمهور أو شرائح محددة من المجتمع، ولعل أهم وسائل الإعلان هي، التلفزيون والصحف و المجلات والبريد المباشر والإذاعة وغيرها (صالح مهدي وآخرون، 2007 ص: 83).

تعريف 4: يعد الإعلان أحد وأبرز العناصر في المزيج الترويجي حتي يعتمد البعض بأن الإعلان هو الترويج أو العكس (البكري 2006 ص: 154).

ثانياً: الأركان الرئيسية للإعلان:

وسيلة غير شخصية: ومعنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر (البكري، 2006 ص: 196).

2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار: هدف الإعلان الأساسي هو إقناع وإغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات على غيرها. بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات (عزام و آخرون، 2011 ص: 365).

3- جهة معلومة: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلقة بشركة أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، هذا يعطي مرجعية والتزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا وإحتما عيا. (تامر البكري، 2006 ص: 196).

4-مقابل أجر مدفوع: الإعلان هو جهة مدفوع الأجر من بل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف. (عزام وآخرون، 2011 ص: 366).

ثالثا: أهمية الإعلان: إن الإعلان أصبح جزءا أساسيا من حياتنا اليومية الإقتصادية والإقتصادية والسياسية، نظرا لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين و منتجين وتجار و وسطاء بحاجة إليه.

فبالنسبة للمستهلكين يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غاياتها في الإشباع،لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها، وأما تواجدها يمكننا من المفاوضة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ويساعدنا بالتالي على إتخاذ قراراتنا الشرائية على أسس مدروسة.

وبالنسبة لنا ورجال أعمال يعد الإعلان بمثابة متحدث رسمي عن نشاطاتها في كل مكان،و الذي يحثنا على المحافظة على علاقاتنا ب جماهير المستهلكين بالشكل الذي تطمح إليه وتهدف إليه شركاتنا الإنتاجية في إشباع الحاجات والرغبات من جهة وفي تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية،هذه الأمور كلها جعلت للإعلان أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي وجعلت منه في الوقت الحاضر،علما له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على المعرفة لعلوم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد وغيره من العلوم، هذا بالإضافة لكونه فنا في للتطبيق والممارسة،وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد الإخراج،الإبداع الفني في الرسالة الإعلانية بإستخدام بعض المؤشرات الصوتية أو المرئية وإنما أصبح وسيلة إتصال فعال بين المعنيين والجمهور الحالي والمرقب سواء كان هذا الجمهور من الأفراد أو المنظمات،وتزايدت أهميته وتطور مفهومه وإتسعت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على إحتياجات المستهلكين ورغباتهم ويقوم على مبدأ الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية على السلع والخدمات.(محمد جودت، 2008 ص:101-102).

رابعا :أهداف الإعلان : من الطبيعي أن تكون الإعلان عدة أهداف منها

1-يسعى الإعلان إلى التأثير على إتجاهات المتلقن وسلوكا ته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد،مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي فى الإعلان،مما يجعله نشاط إيجابى للمستهلك المنتظر ولغيره من المسبلين للرسائل الإعلانية.

2- يقدم الإعلان السلعة الجديد للسوق ويفرق المستهلك بها،ويساعد رجال البيع فى الحصول على إستفسارات او طلبات جديدة للسلع المعلن عنها (عبد القادر،2003ص:23- 24).

3- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمنافع والمزايا المتضمنة في تلك الماركة.

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

5- الحصول على فعل شرائي فوري (بشير العلق، 2008، ص: 203).

يمكن تحديد معنى لأهداف الإعلان بأنها الاتصالات المتخصصة. والمنصبه إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة أي أنها تقوم على أساس إنجاز مهمة إعلامية وخلال فترة زمنية محددة نجد الجمهور المستهدف الذي تم توجيه الإعلان إليه وان تتحقق قياس للنتائج المترتبة على تلك الحملة الإعلامية (الشرمان ،عبد الغفور، 2009، ص: 185) .

المطلب الثاني : العلاقات العامة :

أولاً- مفهوم العلاقات العامة :

تعريف 1: هي وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عملي لتنميتها فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة (،سمير ،قحطان-2006، ص: 337) .

تعريف 2: هي أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة (عليان، 2008- ص: 273) .

تعريف 3 : هي في نظر هذه المجموعة تبدأ من الداخل ولا بد من تنمية علاقات جيدة مع جمهور والعاملين قبل البادئ في أي نشاط خارجي (بشير العلق 2008، ص: 373) .

تعريف 4: هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم وإكساب رضاهم وثقتهم وتأبيدهم. (kotler- philip، 1998، p: 616)

- العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة :

أ- العلاقات العامة والدعاية : يقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين، يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير في حين أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة.

ب- العلاقات العامة والإعلان : يلاحظ أن كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان بمهمة إعلامية، غير أن للإعلام دائم يعرض الحقائق بشكل يجعلها أكثر جاذبية وإغراء فهو يؤثر على المحاسن والمزايا وبتعاضد الحقائق عن العيوب.

أما العلاقات العامة : فإنها تقوم على الحقائق الكاملة فهي تظهر المحاسن بجانب العيوب حتى يمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المنظمة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا فيها (محمد عيده، 2009 ص:18) .

* ومن هذه التعريفات المختلفة للعلاقات العامة تمكنا من تبين بعض النقاط التي تعطي مزيدا من الوضوح لهذا المفهوم .

-العلاقات العامة : نشاط حيوي من نشاطات إدارة المنظمات، لا يمكن الإستغناء عنه في الوقت الحاضر.

-العلاقات العامة : نشاط هادف إذ يسعى بالأساس إلى بناء علاقات طيبة متوازنة تقوم على الثقة والرضا وتوافق المصالح بين المنظمات وجمهورها (عليان، 2009-ص:274).

ثانيا: أدوات العلاقات العامة

توجد عدة أدوات للعلاقات العامة وهي :

أ- المطبوعات - publication وتعين مجالات الشركة والتقارير السنوية التي تساعد العملاء.....الخ (محمد عيده، 2009-ص:20).

ب- الأحداث : events والتي تتراوح من المؤتمرات الصحفية وجولات الصحافة والافتتاحات الكبيرة، وعروض الألعاب النارية إلى عروض الليزر أو بالونات الهواء الساخن أو تقديمات الأوساط المتعددة أو برامج تعليمية مصصمة للوصول إلى العامة من الناس المستهدفين. (كوثر-2007، ص:114).

- ج- الأخبار news : وتعين القصص المساندة لشركة وجمهورها ومنتجاتها .
- د- نشاطات إشتراك مجموعات المجتمع : وتعين المشاركة بالوقت المال في إحتياجات المجتمع المحلي. هـ : رعاية الهوية : identity media : و تعيين القرطسية التي نحمل عنوان اسم الشركة و كروت العمل و الملابس الخاص بالعاملين بالشركة .
- و: نشاط اللوبي: و تعيين المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات و الأحكام غير مساندة لأعمال الشركة و نشاطها .
- ي: نشاطات المسؤولية الاجتماعية : و تعيين بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية (محمد عيده 2009 ص:20) .

ثالثا : خصائص العلاقات العامة

- يمكن أن نحدد بعض خصائص العلاقات العامة و منها :
- أ- نشاط مخطط و منظم و هادف لتحقيق غايات للمنظم.
- ب- يعتبر هذا النشاط خلقا للموازنة بين مصالح المنظمة أو مصالح كافة الفئات المتعاملة معها و البيئة المحيطة بها .
- ج- يعتمد هذا النشاط على الصراحة و الصدق و عدم المغالاة في طرح المعلومات و الحقائق.
- و- عند قيام هذا النشاط بواجباته بشكل سليم سوف يتمكن من كسب جمهور المنظمة تجاهها و تفضيل التعامل معها(سمير عبد الرزاق 2011 ص:32) .

رابعا : دور العلاقات العامة و تأثيرها

يمكن أن يكون للعلاقات العامة تأثير قوي على إمام العامة من الناس بتكلفة أقل كثيرا مما يمكن أن يفعله الإعلان فلا تدفع الشركة للمكان أو الوقت في الأوساط و بدلا من ذلك فإنها تدفع العاملين لتطوير معلومات و نشرها و إدارة أحداث ، فإذا طورت الشركة قصة مهمة يمكن توزيعها على عدد من الأوساط المختلفة و يكون لها نفس التأثير مثل الإعلان الذي يكلفه ملايين الدولارات و سيكون لها مصداقية أكبر من الإعلان .

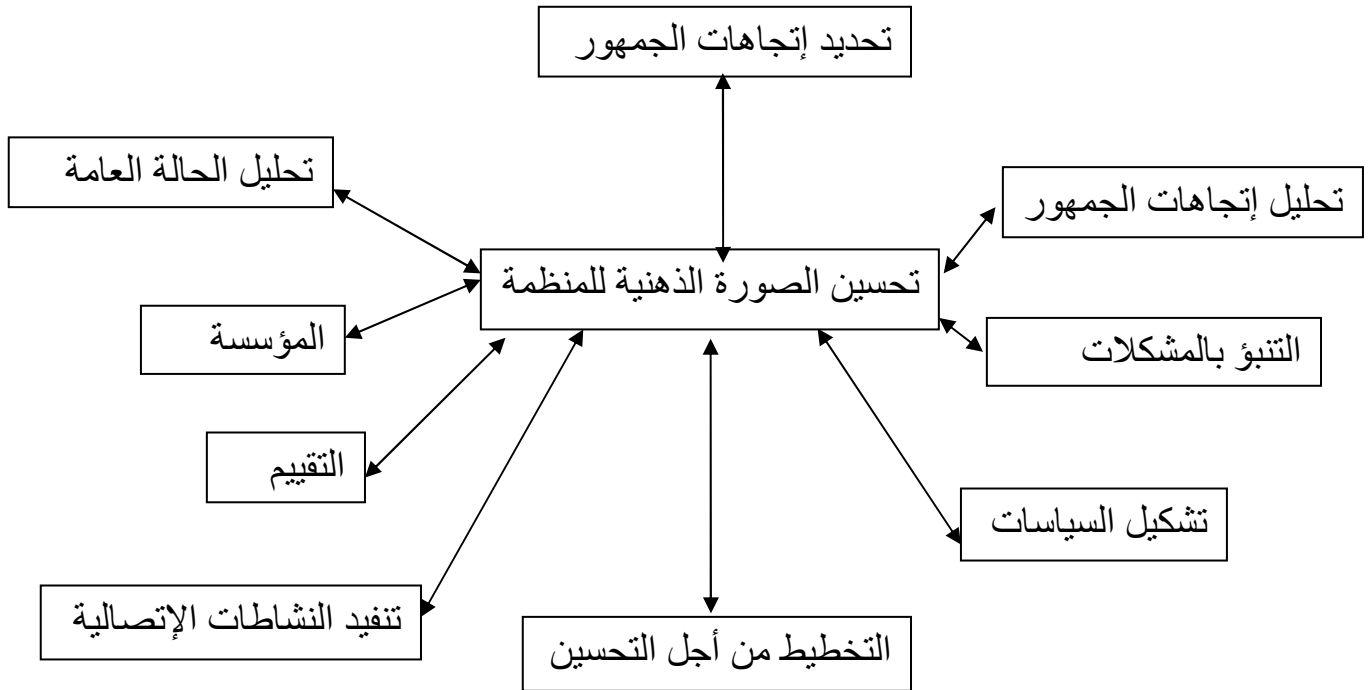
تستخدم العلاقات العامة في ترويج المنتجات و الناس و الأماكن و الأفكار و الأنشطة و التنظيمات و حتى الدول ، فغيرت ولاية نيويورك صورتها عندما بدأت حملة و عاينها و إعلان أن أجب نيويورك محضرة و بذلك ملايين أكثر من السائحين إليها. ورغم قواها الممكنة توصف العلاقات العامة في بعض الأحيان بأنها ابنة الزواج السابق للتسويق بسبب استخدامها المحدود و المبعثر في

العادة و عادة يوجد قسم العلاقات العامة في موقع الفروع الرئيسية للمنشأة ويكون العاملون فيه مشغولين في التعامل مع العامة من الناس المختلفين أصحاب الأسهم و العاملين و المشرعين و المسؤولين في المدينة مما يجعل من الممكن إهمال برنامج العلاقات العامة لدعم أهداف تسويق المنتج.

يميل مديرو التسويق إلى أن يكونوا أكثر اهتماما بكيفية تأثير الإعلان و العلاقات العامة على العلامة التجارية و المبيعات و الأرباح .

يمكن هذا الموقف بتغير فرغم أن العلاقات العامة لازالت تستخلص جزءا صغيرا فقط من ميزانيات التسويق لمعظم الشركات إلا أنها تلعب دورا متزايدا الأهمية في بناء العلامة التجارية. يمكن أن تكون العلاقات العامة أداة قوية لبناء العلامة التجارية (كوتلر ، 2007 ص: 110-112) .

خامسا : عملية العلاقات العامة: إلى لفظ عملية يعني : مجموعة الأعمال التي تحدث أثرا وفي مجال العلاقات العامة نجد إن عملية هنا تتضمن تحليلا و فهمها شاملا لجميع العوامل المؤثرة في الاتجاهات و ميول الجمهور تجاه المنظمة أما مجموع التي تتضمنها تلك العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي (محمد عيده ، 2009 ص: 39) .



- الشكل (5) مخطط يلخص لنا عملية العلاقات العامة .

مصدر :محمد عبده حافظ. العلاقات العام كلية التجارة , دار الفجر للنشر والتوزيع ، جامعة الإسكندرية ، 2009

المطلب الثالث : البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي:

تعريف 1 : البيع الشخصي: يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي و هو وسيلة اتصال و لكنه ذو اتجاهين و لهذا يعتبر سلوك اجتماعي ، و يعرف بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها (العاصي، 2006 ص: 20) .

تعريف 2 : إتصال الشخصي يهدف تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء (طلعت أسعد، 2002 ص: 481) .

تعريف 3 : عبارة عن الإجراءات لإختبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادل بين البائع .(رجل البيع) والمشتري (المستهلك) .(سمير ،قحطان 200 ،ص :233)

تعريف 4 : هو أي جهد شخصي تقدمه قوة المبيعات لدى المنظمة بهدف إنجاز المبيعات وبناء علاقات مع الزبون .(جاسم الصميدعي .2011 ص : 339) .

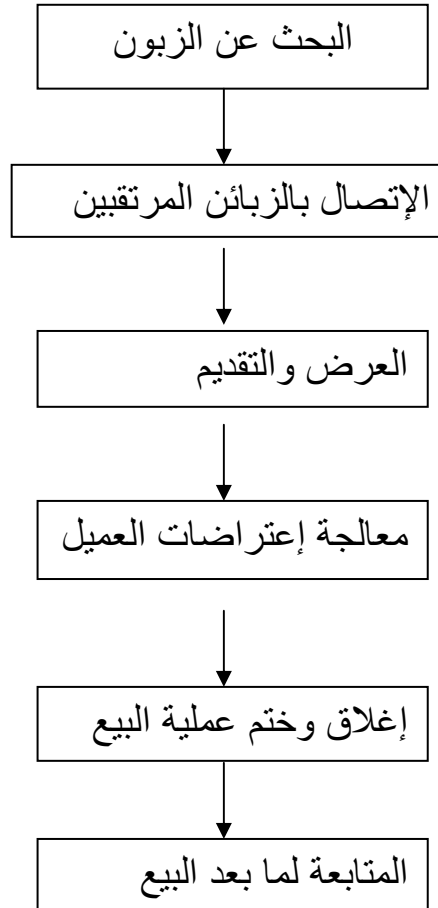
ثانياً :خصائص البيع الشخصي

يمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي ب:

- أ- نشاط البيع الشخصي يعد إتصالاً مباشراً وجها لوجه بين البائع والمشتري .
- ب- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المويج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدة.
- ج- يوفر البيع الشخصي تدفق للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال إتجاه المزيج التسويقي للمنظمة .
- د- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلعة الصناعية .(سمير عبد الرزاق ،2011 ص:30) .

ثالثاً :المراحل الرئيسية لعملية البيع الشخصي

هناك ستة مراحل متسلسلة تسلسل منطقي يقوم بها مندوب المبيعات مع الزبون المرتقب ، وهدف هذه الخطوات التأثير على الزبون ودفعه لشراء إتمام عملية البيع وعدم تركه بعد ذلك لإدامة العلاقة معه وكسب ثقته ، وهذه المراحل يبينها الشكل التالي:



شكل (6) مراحل عملية البيع الشخصي

المصدر: زاهد عبد الحميد السمرائي ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، مرجع سابق ص : 69

رابعاً: أطراف البيع الشخصي التي يتعارض معها

يمكن أن يتعارض مع 3 أطراف وهي

أ- مع المشتري ب- مع الشركة ذاتها ج- مع المنافسين

أ- مع المشتري : قد يقوم رجال الأعمال بانتهاج أساليب لا تتحقق مع شروط و أخلاقيات العمل المعتمد في المؤسسة كتقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبين المشتري باتجاه تحقيق عملية البيع أو ممارسة الضغط البيعي المكثف ، على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة و بشكل صحيح عليه و يكون الهدف انجاز عملية بيع بحد ذاتها دون النظر إلى ما بعد ذلك .

ب- مع الشركة ذاتها : قد يسلك رجل البيع منحنى مغاير لها و هو متعارف عليه من أنماط و علاقات العمل التسويقي داخل الشركة بما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل و الاتصالات التسويقية كتحرير

كشوفات قوائم البيع و تقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة بشكل مغاير للحقيقة أو للاستخدام الغير مشروع لموجودات الشركة لأغراض شخصية.

ج- مع المنافسين :و يتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة ،سياستها كالتجسس التجاري والمعلومات على الآخرين من دون مرافقة الشركة أو حتى إعلامها ،مما قد يسيء إلى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين ،وهذا يعتبر سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين.(البكري ،2006 ص :156 -157) .

خامسا : أهداف البيع الشخصي

وتكمن هذه الأهداف فيما يلي :

- 1- زيادة درجة إلتساق البائع بالمستهلك
 - 2- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع
 - 3- زيادة شقة المستهلك برجل البيع
 - 4- توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.(سمير ،قحطان ،2006 ص :233) .
- كما توجد أهداف أخرى للبيع الشخصي ويمكن توضيحها كما يلي :
- الحصول على تعاون الموزعين
 - تخزين وترويج خط المنتجات
 - إبلاغ العملاء بالمتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجيات السوق
 - مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة
 - تزيد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى ادارة الشركة (العلاق ،رابعة،2002، ص :69).
 - أساليب البيع الشخصي :البيع الشخصي أساليب تبدأ بالبحث على الشراء و تنتهي هذه الأساليب ببيع كميات من المنتجات و تحقيق رقم أعمال بالمبيعات و ندكرها كما يلي:

-البحث عن المشتريين المرتقبين فالمنشأة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية لا بد أن يكون من أهم أهدافها هو معرفة الفئة من الجمهور التي يعتبرونها المستفيد من السلع و الخدمات .

-إقناع العملاء بعملية الشراء فبعد البحث عن المشتريين المرتقبين يجب أن تكون لدى رجال البيع القدرة و الموهبة لإقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق إعطاء المعلومات الضرورية (العلاق، ربابعة، 2008 ص: 70)

سادسا: أسباب فشل البيع الشخصي

أجرت الولايات المتحدة الأمريكية عن أسباب فشل البيع الشخصي 'حيث بينت انه من أسبابه العجز في استهلاك الفرض بها بنسبة 55 %، إضافة إلى نقص معرفة رجال البيع بالسلعة بنسبة 37% و ان النقص في التدريب له اثر مباشر على عملية البيع الشخصي بها نسبة 23% و الجدول الموالي يبين نتائج الدراسة موضحة اسباب فشل البيوع الشخصي وما يقابلها من سبة فشل :

_أسباب فشل البيع الشخصي .حسب دراسات و.م.أ:

الأسباب	نسبة الفشل %
- عجز في استهلاك الفرد	55
- الضعف في التخطيط و التنظيم	39
- عدم المعرفة الكافية للسلعة	37
- نقص في حماس رجل البيع	30
- رجل البيع ليس موجه للعميل	30
- نقص في التدريب	23
- عدم القدرة على البقاء مع العملاء	21
- العجز في أهداف الفرد	20

جدول (2): أسباب فشل البيع الشخصي حسب دراسات و.م.أ

المصدر سمير العبدلي 'قحطان العبدلي الترويج و الاعلان

دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الاردن 2011،ص:236

المطلب الرابع:التسويق المباشر:

أولاً: تعريف التسويق المباشر:

تعريف1: لقد عرف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد والفاكس والانترنت والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الإستجابة المباشرة(الزغبي، 2009 ص: 312).

تعريف 2: هو توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المحققة (البكري، 2006:ص:305).

تعريف 3: هو عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء، وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستندا للوسيلة Measurable And Media Based activity (العلاق، 2010، ص:102).

ثانيا: أنواع التسويق المباشر: ويمكن جعلها في أربعة 04 أنواع وهي:

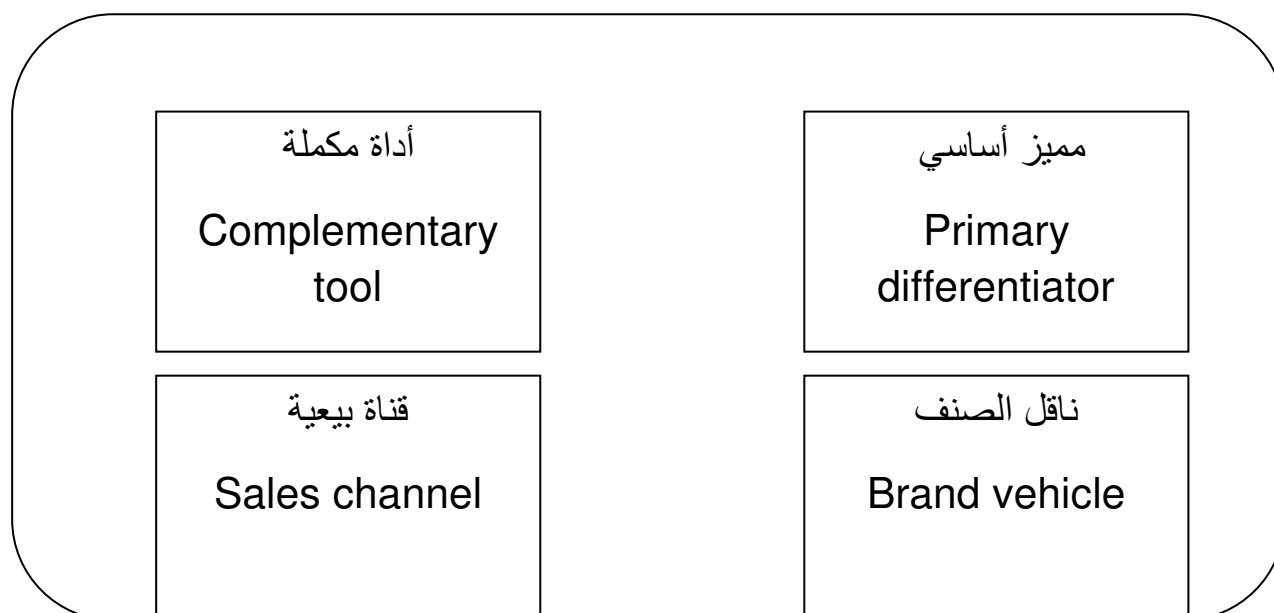
1- التسويق المباشر كأداة مكملة: يتم هنا استخدام وسائل الاستجابة المباشرة، كأداة مكملة للنشاطات الترويجية والأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة (الزغبى، 2009، ص:315).

2- التسويق المباشر كميز أساسي: بدلا من أن يكون واحد من عدة أدوات ترويجية، فإن وسائل الاستجابة الرئيسية على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء، فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع الأصناف المنافسين (العلاق، 2010، ص:105).

3- التسويق المباشر كقناة بيعية: وهذا يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر وأيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها (الزغبى، 2009، ص:316).

4- التسويق المباشر كناقل للصنف: حيث يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمارها وإستغلالها للفرص المتاحة. في الفضاء السوقي، فقد تكون الأصناف هذه أصلية. (العلاق، 2010، ص: 106).

والشكل الموالي يوضح لنا أنواع التسويق المباشر: يمثل التسويق المباشر في واحد من الأنواع الأربعة الموضحة كالآتي:



الشكل (7) انواع التسويق .

المصدر: بشير العلاق، الإستراتيجية التسويقية في الانترنت دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ،الأردن 2010،ص:104

ثالثاً: أهداف التسويق المباشر: وهي:

- 1- توليد الشراء المتكرر.
- 2- إدخال منتجات جديدة.
- 3- تقديم قناة توزيعية جديدة.
- 4- زيادة ولاء المستهلك.
- 5- تحقيق الشراء وتكرار الشراء (البكري، 2006، ص:309-310).

رابعاً: أساليب التسويق المباشر:

- 1- البريد المباشر.
- 2- التسويق عبر الحوار.
- 3- التسويق الشخصي.
- 4- التسويق عبر قواعد البيانات، (الزغبى، 2009، ص:313).

خامسا: نموذج التسويق المباشر الجديد:

- كان المسوقون المباشرون المبكرون، شركات البيع بالكتالوجيا، والبريد المباشر، والمسوقون المبرقون يجمعوا أسماء العملاء، ويبيعوا السلع بالبريد والهاتف أساسا، أما الآن فبسبب تأثيرات تقنيات قواعد البيانات المطورة وأوساط التسويق الجديدة، خاصة الأنترنت شاهد التسويق المباشر تحولا هائلا.

كما يعتبر التسويق المباشر كأحد عناصر مزيج إتصالات التسويق كطريقة للإتصالات المباشرة، مع المستهلكين وفي الحقيقة يكون التسويق المباشر من هذين الشئيين

- ولا زالت معظم الشركات تستخدم التسويق المباشر كقناة إضافية أو وسط إضافي لتسويق سلعهم لذلك تسوق معظم منتجاتها من خلال إعلان وسائل الإعلام وشبكة معارضها مرتفعة الجودة، وذلك مع إضافة التسويق المباشر إلى هذه القنوات ويشمل تسويقهما المباشر أقراسا مدمجة ومواد أخرى ترويجية مباشرة إلى المشتريين المتوقعين وهي موقع الويب www.lescus.com الذي يقدم معلومات للمستهلكين عن الطرازات المختلفة والمقارنات التنافسية والتمويل ومواقع معارضها وبالمثل تبيع معظم محلات الأقسام غالبية سلعها التجارية من أرفق محلاتها ولكنها تبيع من خلالها البريد المباشر وكتالوجات الخط المفتوح أيضا.

بينما تستخدم معظم الشركات التسويق المباشر والأنترنت كطرق إضافية فإن الشركات التي تبين النموذج المباشر تستخدمه كطريققتها الوحيدة في التسويق، بدأت بعض هذه الشركات مثل دل للحسابات Delcomputer وأمازن دوت وأي باي eBay كمسوقين مباشرين فقط وحولت شركات أخرى مثل نظم سيسكو cisco system ويمكن أن تكون شركة دل الحسابات الشركة الأفضل تمثيلا لنموذج التسويق المباشر الجديد فبنت دل طريقة الكاملة على السوق حول التسويق المباشر (kotler-philip.1998.p :618).

المطلب الخامس : ترقية المبيعات (تنشيط المبيعات)

أولاً: تعريف ترقية المبيعات:

تعريف 1: هي إحدى وسائل الإتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمته للطرف الآخر وتحقيق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم وقف واحد لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق التفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين. (البكري، 2006 ص: 200).

تعريف 2: كما يمكن إعطاء تعريف آخر لترقية المبيعات على أنها: تمثل جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على خدماتها على المدى القصير. (عليان، 2009 ص : 221).

تعريف 3: على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على ادوات محفزة، صممت عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر. (عزام وآخرون، 2011 ص: 38).

تعريف 4: هي الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقية لتحقيق إستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية (معلا، 1996 ص: 226).

و سنتطرق إلى هذا العنصر في الفصل الثاني بكل التفاصيل .

خلاصة الفصل:

مما سبق رأينا أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة و ذلك لما له من تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك،و ذلك عن طريق مختلف عناصره (المزيج الترويجي) المتمثلة أساسا في الإعلان،العلاقات العامة،البيع الشخصي،التسويق المباشر و ترقية المبيعات .

وبعد تعريفنا للترويج ومختلف أساليبه سوف نستعرض في فصلنا الموالي لترقية المبيعات بشيء من التفاصيل

الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية المبيعات

تمهيد:

المبحث الأول: إطار المفاهيمي لترقية المبيعات

المطلب الأول: تعريف ترقية المبيعات

المطلب الثاني: أهداف ترقية المبيعات

المطلب الثالث: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات

المطلب الرابع: عوامل ترقية المبيعات.

المطلب الخامس: الفرق بين ترقية المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي

المطلب الخامس: الفرق بين ترقية المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي.

المبحث الثاني : آليات ترقية المبيعات

المطلب الأول : دور ترقية المبيعات

المطلب الثاني : مكونات عملية ترقية المبيعات

المطلب الثالث : تقسيمات ترقية المبيعات

المطلب الرابع : وسائل ترقية المبيعات

المطلب الخامس: محددات في استخدام ترقية المبيعات

خلاصة

الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية المبيعات

تمهيد:

كان الإعلان لسنوات عديدة العنصر الرئيسي في المزيج الترويجي إلا أنه في ظل اشتداد المنافسة أصبح غير كاف لتحقيق أهداف المؤسسة و طموحها، فبدأ الاهتمام بوسائل جديدة و فعالة تساعد في عملية الترويج للمنتج منها ترقية المبيعات التي تعتبر عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي و من خلال هذا الفصل سنتناول كل من الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات و آلياتها وهي كالآتي:

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات

المطلب الأول: تعريف ترقية المبيعات

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات

المطلب الأول: تعريف ترقية المبيعات:

أولاً: مفهوم ترقية المبيعات

لم يتم التوصل إلى تعريف موحد لترقية المبيعات و من أهم هذه التعاريف كما يلي:

تعريف 1: لقد عرفت ترقية المبيعات على أنها تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المختلفة المحفزة و المصممة لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع و الخدمات من قبل المستهلك و الزبون المستهدف.(البكري والنوري،2009،ص223) .

تعريف 2: كما عرفت أنها مجموعة من الحوافز القصيرة المدى التي تشجع الشراء أو الخدمات (الصميدعي و يوسف، 2011، ص338).

تعريف 3: كما جاء تعريفها على أنها تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي والإعلان و النشر و التي تهدف إلى استمالة المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة أو الفكرة وزيادة فعالية الموزعين و من أمثلة ترقية المبيعات العروض في المعارض و العرض الخاص في المتاجر و عرض كيفية استخدام المنتج و الكوبونات و المسابقات وأي جهود بغيره غير روتينية وهي عادة تعد أنشطة قصيرة الأجل (السيد،عباس،2004،ص356).

تعريف 4: وعرفت جمعية التسويق الأمريكية ترقية المبيعات بالأنشطة التسويقية عد البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية،التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث نضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن(السويدان،حداد،2006-ص338).

تعريف 5: وحسب مفهوم الاشرمات على أنها مجموعة التقنيات غير الأشهارية و التي تعمل على إشارة المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات أو الخدمات المصرفية عليهم وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية (الشرمان.عبد الغفور،2009،ص208).

تعريف 6: وتعتبر أيضا على أنها تمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان و البيع الشخصي و النشر و العلاقات العامة و التي تهدف إلى إشارة الطلب و يمكن تعريفها بأنها كل شيء مادي و معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إشارة الطلب . (الصميدين،2010،ص265)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترقية المبيعات هي قيمة إضافية للمنتج و تغيير العرض على المنتجات و الأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحضير المشتري الحالي و المرتقي إلى اتخاذ قرار الشراء أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة و على منتجات المنافسين باستعمال مجموعة تقنيات كالكوبونات العينات المجانية أغلفة المنتجات و غيرها من الوسائل حسب طبيعة المنتج و الفئة المستهدفة.

ثانيا: عناصر ترقية المبيعات:و تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1- أنشطة ترقية المبيعات هي ليست أنشطة دائمة و على نفس المساق بل تتغير و تتنوع تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة و خلال فترة زمنية معينة و بأسواق مختلفة .

2- تنصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة و المستهلك

3- المنافع الإضافية التي تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي و التي قد يكون الحصول على تخفيضات من الأسعار إضافية وقت لتسديد خدمات إضافية، جودة مضافة للمنتج...إلخ.

و بذلك يمكن القول أن ترقية المبيعات لا تنحصر في حدود المستهلك فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين،الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن الشركة في الإتصال بالمستهلك (البكري،2006 ص:201) .

ثالثا: أهمية ترقية المبيعات:تسعى الشركة من استخدام المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل بين الطرفين و هذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية و التي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية و إن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75 بالمئة من إجمالي نفقات الشركة المنصب نحو الترويج للمستهلك و إن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل لمنظمات الصناعية و التسويقية و الخدمية أيضا (البكري،2006 ص:201)

المطلب الثاني :أهداف ترقية المبيعات.

إن الهدف العام لترقية المبيعات .هو زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال حث

العملاء الجدد على تجريب السلع و الخدمات و تقديم الحوافز للعملاء الدائمين لزيادة عملية

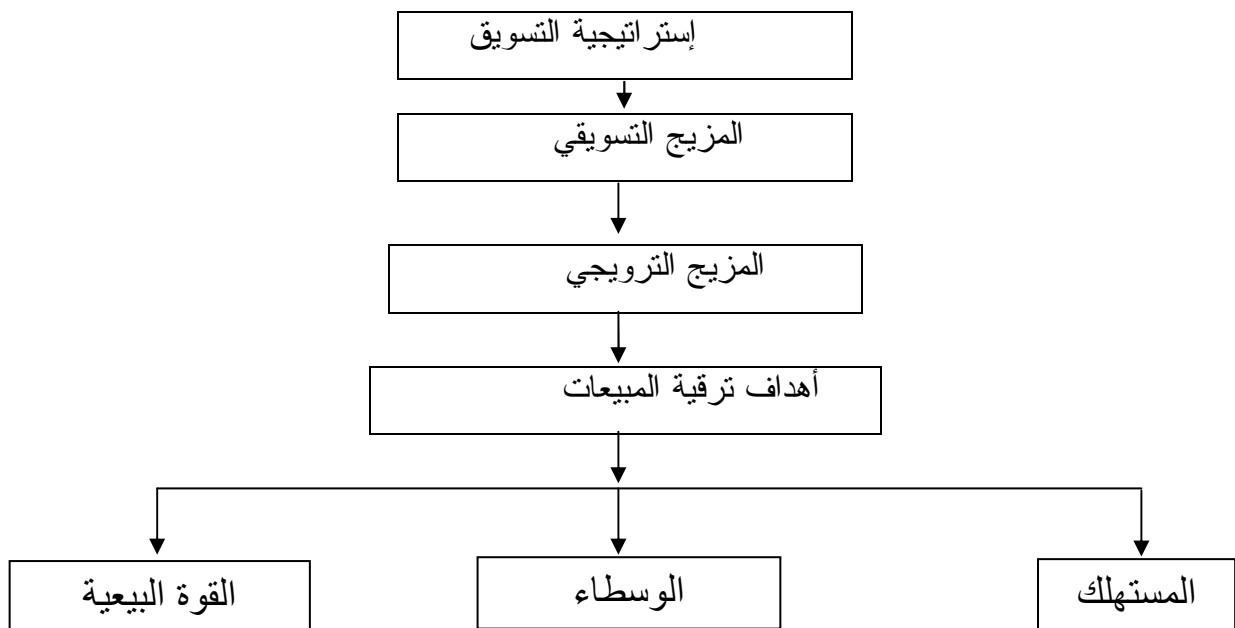
الشراء من السلع و الخدمات وزيادة معدلات استخدامهم لها. كذلك تهدف إلى تحفيز الوسطاء

ورجال البيع على التعريف بالسلع و الخدمات و حثهم على بدل المزيد من الجهود لزيادة

حجم المبيعات منها. عادة ما تستخدم كأسلوب ترويجي منفرد.

وأهداف ترقية المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج و التي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة وعليه يمكن القول هنا أن إدارة التسويق يمكنها من استخدام إستراتيجية الدفع و الجذب (السحب) السابق ذكرها. وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحضيره على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحضير الحلقات التالية منها لتفعيل الطلب على الشراء (البكري. 2006. ص229).

والشكل التالي يوضح لنا ذلك.



الشكل 08: يوضح لنا أهداف ترقية المبيعات.

المصدر: تامر البكري. الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص230.

1- الأهداف المتعلقة بالمستهلك: وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل كالآتي:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء و بكميات كبيرة .
- تحضير العملاء على إعادة الشراء و تعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال و أنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن المؤسسة إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

بناء قاعدة المعلومات و البيانات عن العملاء المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم و إشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم:فضلا عن إخبارهم بكل ما هو جديد من المنتجات أو الأفكار يمكن تقديمها لهم و من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي تمتلكها المؤسسة و بخاصة عبر الهاتف أو الإنترنت (البكري 2006، ص230).

2- الأهداف المتعلقة بالوسطاء:

- ويقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تتحصر ما بين المصنع و المستهلك و على اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية وهذه الأهداف هي:
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة و من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- التشجيع على شراء خلال فترة التصفية الموسمية التخلص من البضاعة الراكدة
- التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة و التي يستوجب تصريفها للبيع و عبر ما يقدمه المنتج للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم.
- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية (البكري 2006، ص231).
- 3-الأهداف المتعلقة بالقوة البيعية : وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة و هذه الأهداف هي:
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل مع نهاية الموسم.
- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.
- التفاعل و التحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن المؤسسة.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و المناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة(البكري 2006، ص232).

المطلب الثاني: أهداف ترقية المبيعات:

لترقية المبيعات عدة أهداف نلخصها فيما يلي:

- 1 - تشجيع المستهلكين على شراء السلع تستخدم لتحقيق هذا الهدف عدة وسائل مثل: تخفيض الأسعار أو توزيع العينات المجانية وإقامة لقاءات مع المستهلكين و يذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية و جهود البيع الشخصي مكرمة لدفع المستهلكين على الشراء(العبدلي 2011، ص140)

ثانيا: دعم و مساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم : ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين و تشجيعهم على شراء السلعة و العمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع و الموزعين و الوسطاء(المرجع السابق:ص110)

ثالثا: زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحلية : وذلك من خلال عدة أساليب ومنها:

أ- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة و قد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترقية المبيعات.

ب- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصنف أو مستخدمى الأصناف المنافسة(العبدلي .2011ص140)

رابعا: تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية : يعتبر أحد الأهداف المهمة لترقية المبيعات ودعم و تعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة و هذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية (كالولاء لماركة معينة،أو الشراء للتفاخر و التباهي كما في سلع الموضة). فالمعروف أن كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلع لمضمونها الحيادي وما فيها من منافع مباشرة وإنما ما تتضمنه من معافى و قيم رمزية و مثال على ذلك في اختيار المصرفي وكذلك بالنسبة لكثير من السلع الأخرى كالعطور و مستحضرات التجميل و السجائر(العبدلي 2011،ص140-143).

و جاء عبد المعطي الخفاف بالأهداف التالية:

- 1- التعرف على إجتداب عملاء جدد.
- 2- المساعدة في تقديم السلع الجديدة و التغلب على المشاكل الأولية في التقديم.
- 3- تنمية عدد المستعملين لماركة معينة.
- 4- مواجهة جهات المنافسين
- 5- مواجهة تقلب المبيعات وعدم استقرارها(الخفاف،2010، ص136)

المطلب الثالث: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات.

الأشكال المختلفة لترقية المبيعات: توجد عدة أشكال و يمكن توضيحها في الجدول التالي:

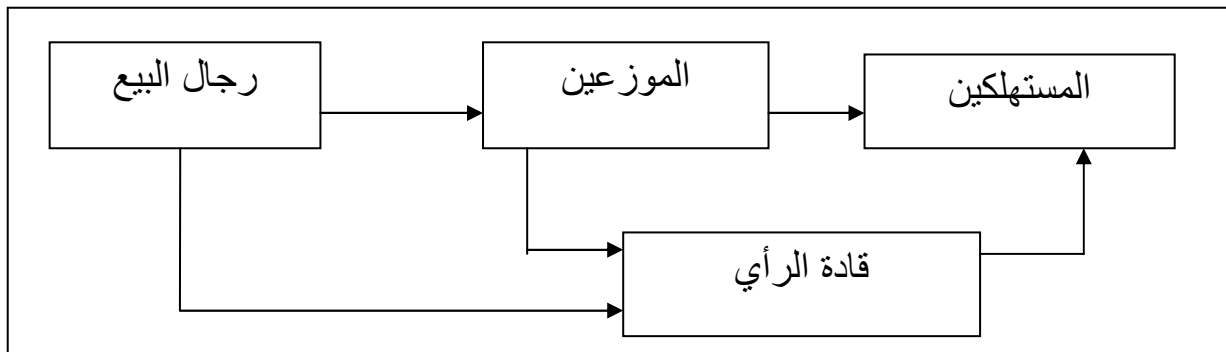
الشكل	الأهداف
المستهلك النهائي	- زيادة عدد المستهلكين، زيادة معدل الاستهلاك، التشجيع على تجريب عروض المؤسسة
الموزعين	خلق و تشجيع الدعم و الوفاء للمؤسسة، المشاركة في الاتصال بنقاط البيع، المساعدة في تسريع وتسهيل وتيرة البيع.
قوة البيع	التحفيز على أداء مهامهم ،الحصول على التأييد و المساعدة في تحقيق الأهداف
قادة الرأي	محاولة التعريف بالمنتوج،الحصول على التعاطف

الجدول: (03) يوضح الأشكال المختلفة لترقية المبيعات.

المصدر: بوضياف إلياس: بوضياف إلياس: إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي: 2008-

2009ص61

والشكل التالي يوضح لنا منهجية سير ترقية المبيعات



الشكل (09): منهجية تسيير ترقية المبيعات

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الرابع : عوامل ترقية المبيعات:

يمكن تقسيم عوامل ترقية المبيعات إلى:

أولاً:عوامل داخلية:

- 1 - يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقف في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات
- 2 - يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج و بشكل دقيق و واضح.
- 3 - مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات (البكري، 2006، ص162)

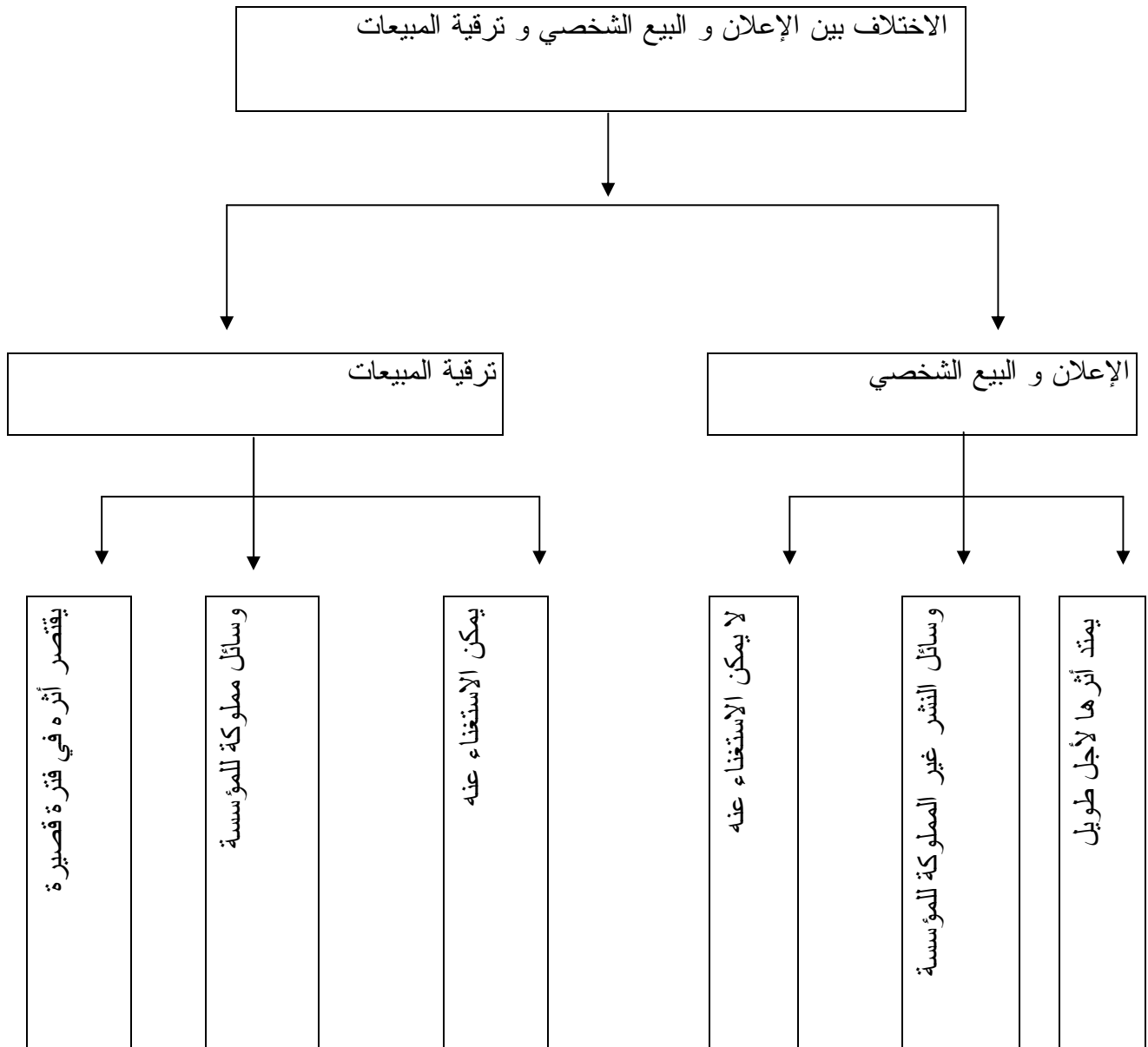
ثانياً: عوامل خارجية:

- 1- زيادة عدد العلامات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- 2- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين.
- 3- المستهلكون أكثر تجاوبا مع هذه الطريقة في الترويج.
- 4- العديد من العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متشابهة مما يتطلب إيجاد حالة من التميز لهذه المنتجات (البكري، 2006، ص162)

المطلب الخامس: الفرق بين ترقية المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي.

- 1 - تختلف ترقية المبيعات عن نشاط الإعلان و البيع الشخصي في أكثر من ناحية.
- 2 - في حين يمكن الاستغناء عن نشاط ترقية المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان و البيع الشخصي.
- 3 - أما من ناحية الوسائل الخاصة بكل منها نجد أن المؤسسة تمتلك الوسائل الخاصة بترقية المبيعات في حين أن وسائل نشر الإعلان قد تكون مملوكة للغير.
- 4 - ومن حيث الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن الإعلان و البيع الشخصي يمتد أثره للأجل الطويل بينما ترقية المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

و الشكل التالي يوضح لنا الإخلاف بين ترقية المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي.



الشكل (10) يوضح لنا الاختلاف بين الإعلان و البيع الشخصي و ترقية المبيعات

المصدر: ربيحي مصطفى العليان، أس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن

2009ص:223

المبحث الثاني : آليات ترقية المبيعات :

المطلب الأول : دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي

لفهم إستراتيجية ترقية المبيعات بشكل جيد لابد من إدراك و معرفة أدوارها المختلفة ضمن النشاط التسويقي و ذلك من خلال التأثيرات التي تخلفها و التي تنقسم بدورها إلى تأثيرات على حركة المبيعات و تأثيرات على صورة المؤسسة و أخرى تتمثل في تأثيرات على السلوك الشرائي.

أولا : تأثيرات على حركة المبيعات

تحصل المؤسسة على عرض أنشطة ترقية المبيعات المتمثلة في مختلف التقنيات التي تستهدف إلى حد و تشجيع الطلب في المدى القصير بغية تحقيق بعض الأهداف التسويقية المتمثلة عموما في :

-تعزيز و زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة

- الترغيب بإعادة و تكرار الشراء

-التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحددة

-تحفيز و تشجيع العملاء على تجربة منتجات و علامات جديدة.....الخ

-ومن الناحية أخرى أخرى تقنيات ترقية المبيعات غالبا ما تعطي طابع حركي ديناميكي للعلامة المستخدمة لهذه الأنشطة حيث تغطي على العلامة المعينة طابع التجديد و تكون ذات نتائج سريعة و أكيدة في غالب الأحيان حيث تأخذ التقنيات أشكال مختلفة تتمثل غالبا في التخصيص المؤقت لسعر المسابقات الهدايا الترويجية.....الخ. فخلال عمليات الترقية يكون المستهلكون في عمومهم على استعداد لاستغلال لهذه الفرص المميزة كما إن العلامة يجب أن تكون لها على الأقل مستوى حركية يتماشى ووضعيته في السوق(بوضياف 2009/2008 ص76)

ثانيا : تأثيرات على صورة المبيعات (العلامة)

معظم رجال التسويق يرون أن بإمكان ترقية المبيعات أن تحتوي ضمن أهدافها أهداف اتصالية تعمل على تحسين صورة المؤسسة و عروضها أي أنها يمكن أن تحل محل الإشهار في بعض الحالات لذلك فإن لترقية المبيعات أثار على صورة العلامة عن طريق الررسالة الاتصالية التي تخلفها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة.

قد توضع عمليات ترقية المبيعات من أجل تحقيق هدف اتصالي

مضمون رسالة اتصالية تهدف إلى خلق أو تدعيم علامة مع المتعاملين حيث تكون في إطار الإستراتيجية الاتصالية للعلامة.

أساليب ترقية المبيعات تكون لها فعالية في تغيير السلوك الفوري أي تكون ذات طابع تجاري كالتخصصات المؤقتة للسعر و العينات المجانية و الكميات.

كما تتضمن تقنيات لها أهداف اتصالية تعمل على بناء علاقات خصوصا مع المستهلكين

و الوسطاء عن طريق إرسال مضمون اتصالي في شكل رموز و إشارات و من هذه التقنيات المسابقات و الألعاب ذات النتائج البعيدة تخفيضات لاحقة (أي بعد انتهاء العملية)الخ

لذلك على الجهة المرسل أن تحسن استعمال و توجيه هذه الاتصالات الخاصة بترقية المبيعات .

الوقوع في تناقضات مع الاتصالات (الاشهارية و هنا يجب أن تعمل المؤسسة على توجيه لتحقيق قوة اتصالية متكاملة باستعمال مختلف الأساليب الترويجية (ترقية المبيعات الإشهار العلاقات العامةالخ) (بوضياف مرجع سابق ص80).

ثالثا : تأثيرات على السلوك الشرائي :

- من أهم تأثيرات ترقية المبيعات على السلوك الشرائي منها :
- تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء و إعادة الشراء
- تساهم بأسلوب ديناميكي (حركي) على تغيير السلوكيات اتجاه العلامة فهي إذن تعمل العلامة على خلق و دعم الوفاء.
- تكمن فعالية أنشطة ترقية المبيعات في تغيير السلوك خاصة في الفترة القصيرة على عكس الإشهار الذي يهدف إلى تغيير الموقف عبر الزمن من خلال التكرار عبر وسائل الإعلام المختلفة (خاصة الجماهيرية منها) (بوضياف مرجع سابق ص81)
- بالرغم من المزايا التي تعطيها أنشطة ترقية المبيعات و فعاليتها في بعض الظروف و المواقف كأهم نشاط ترويجي و عملها كعنصر محرك للأسباب الأخرى للترويج نظرا لطبيعتها الحركية إلا أن المؤسسة يجب عليها أن تدرج هذا الأسلوب في استراتيجيتها العامة للاتصال لتحقيق التكامل في عملياتها الهادفة لترويج منتجاتها و علاماتها.

- حيث تعمل على توجيه و تنشيط الأساليب الأخرى للترويج خاصة أين تكون العلامة متشابهة و خصوصا العلامة ذات الاستهلاك الواسع باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية أما إذا كانت موجهة إلى جمهور محدد فستعمل وسائل الإعلام المركزة (الغير جماهيرية) حيث تكون أكثر فعالية في نقاط البيع و ذلك باستعمال أسلوب ترقية المبيعات في أماكن البيع.

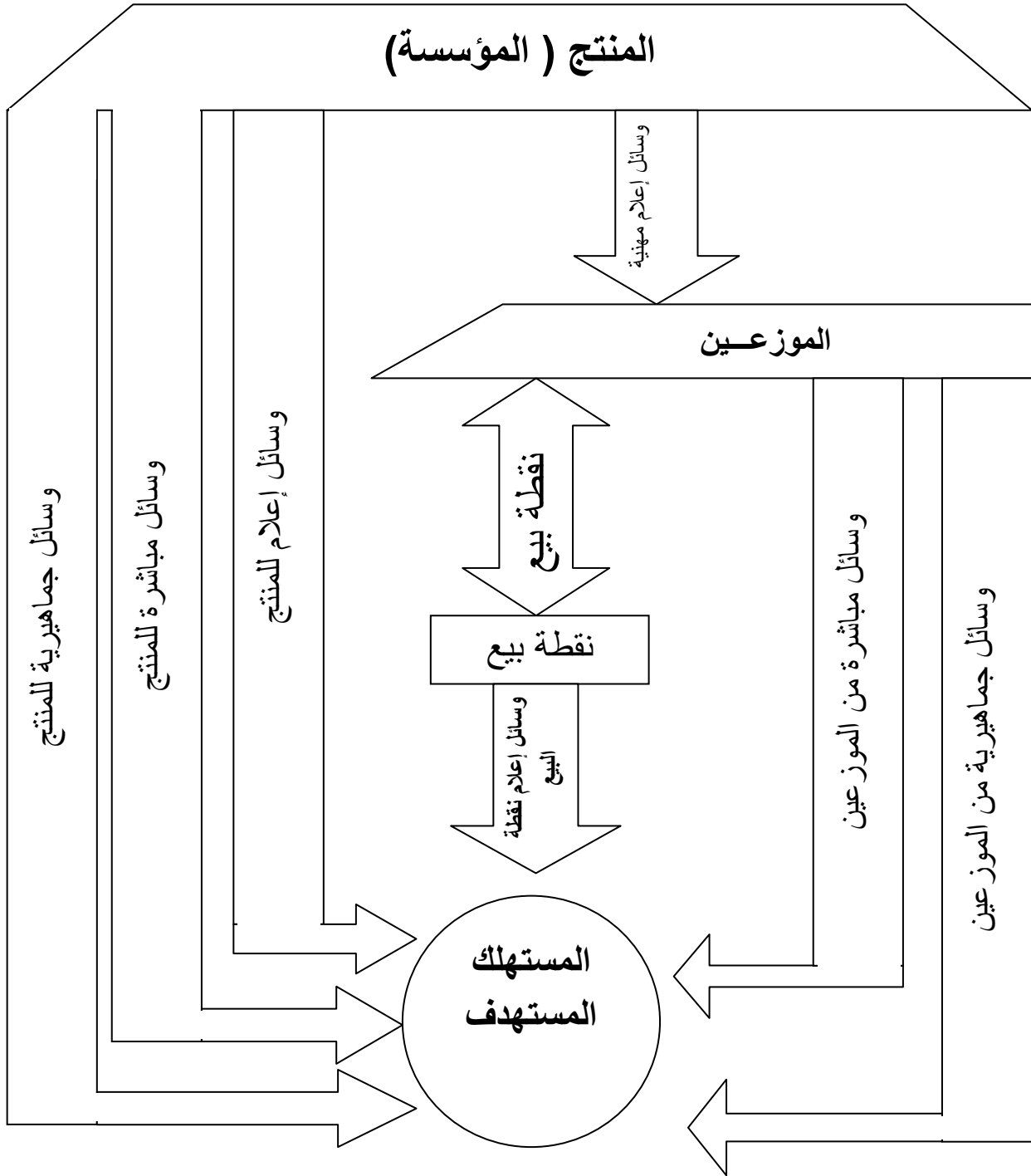
المطلب الثاني: مكونات عملية ترقية المبيعات

- عملية ترقية المبيعات هي عملية مركبة من مختلف الأنشطة التي تهدف إلى ترويج عروض المؤسسة و إشارة الطلب على منتجاتها في الأجل القصير و الطويل و من خلال التنسيق بين مختلف التقنيات و استعمال مختلف الوسائل و الإمكانيات:
- أولا عرض مميز : تعمل المؤسسة على تقديم عرض مميز يستفيد منه الجمهور المستهدف من المستهلكين و الوسطاء في شكل مزايا تعمل كمحرك للسلوك الشرائي و توجيه لخدمة أهداف المؤسسة من خلال مختلف التقنيات التحضيرية و يتمحور هذا العرض حول ثلاث عناصر هي
- التقنيات المستعملة من حيث نوع و حجم الحافز المعروض.
- ان يكون العرض ذو قيمة يمكن المؤسسة من خلاله بتحقيق الهدف .
- الهدف الأساسي من عرض الحافز و المتمثل عادة في تغيير السلوك او الموقف تجاه المؤسسة و منتجاتها (بوضياف مرجع سبق ذكره ص 63)

ثانيا: الجمهور المستهدف : يمكن ان تستهدف عملية ترقية المبيعات أنواع مختلفة من الجمهور قصد تسويق منتجاتها (خدماتها) و عليه يجب على المؤسسة تعريف جمهورها المستهدف و تحديده بغية تحقيق الأهداف من العملية من خلال اختيار الفئات الأكثر ملائمة التي تتمكن المؤسسة من خلالها إلى تحقيق اكبر مردودية و ينقسم هذا الجمهور إلى قوة البيع التابعة للمؤسسة الوسطاء نقاط البيع المستهلك النهائي . (بوضياف مرجع سبق ذكره ص 63)

ثالثا: وسائل الإعلام : من اجل إيصال عروض ترقية المبيعات و تبليغ محتواها للجماهير المستهدفة لابد من توفيرها وسائل إعلام متنوعة تتراوح بين الوسائل الجماهيرية و الشخصية و تساعد هذه الوسائل المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية و ذلك من خلال تمرير الرسائل التي تتضمن المعلومات الكافية حول العرض المقدم للجمهور المستهدف و ذلك لإعلامهم و التأثير في قراراتهم الشرائية بالإقناع أو التذكير (بوضياف مرجع سبق ذكره ص:63).

ويمكن توضيح وسائل الإعلام الخاصة بترقية المبيعات في الشكل الموالي :



الشكل (11) يوضح لنا وسائل الاعلام الخاصة بترقية المبيعات

المصدر : بوضياف الياس استراتيجية ترقية المبيعات في نشاط تسويقي،مذكرة نيل شهادة ماجستير

جامعة قسنطينة (منتوري 2008-2009)

المطلب الثالث: تقسيمات ترقية المبيعات

و تتدرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات سنعرضها بشكل موجز كما يأتي :

أولا : أدوات موجهة نحو المستهلكين

وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد و تتصف هذه الأدوات بالتنوع و المرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق و من هذه الأدوات :

1 - القسائم coupons

وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم و لزيادة حجم المبيعات بسرعة و استعماله لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة و غالبا ما تقلل القسائم قيمة الوحدة و الوفورات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا و تعد طبيعة المنتج موسمية دوريةالخ. (سويدان حداد 2006 ص 338)

2 - التمثيلات : demonstration

و هي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه ويستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام و من ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام و من ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج و يمكن ملاحظة هذا الأسلوب في الأسواق الكبيرة كالسيفوي مثلا عندما يقوم شاب أو فتاة بالطلب من الجمهور في المكان بتجربة منتج أو تذوقه و يطلب منهم شراؤه لتجربته. (سويدان حداد 2006 ص 338)

3 - حوافز المستخدمين الدائمين

تستخدم الشركات هذه الوسيلة كمكافأة للمستهلكين الذي يتكرر شراؤهم للمنتج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتج أو المنظمة. (سويدان حداد 2006 ص 338)

4 - عرض نقطة الشراء point of purchase displays

كاللوحات الخارجية و إعلانات و عروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصته.

5 - العينات المجانية : free samples

تستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب : لتحفيز تجربة المنتج لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقدم للمنتج في دورة حياته أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة و تعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة. (سويدان حداد 2006 ص 339)

6 - التعويض المالي : money refunds

في هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل على شراء المنتج و يلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين و غالبا ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة و في السنوات الأخيرة بدأت بعض الشركات باستخدام هذا الأسلوب كما يفعل فندق هوليدي انفاذا لم يرض الزبون عن الفندق أو خدماته فانه غير ملزم بدفع كلفة الإقامة. (سويدان حداد 2006 ص 339)

7 - العلاوة : premuim

وهي مواد تقدم مجانا أو بسعر منخفض كالعلاوة لشراء منتج ما و هي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم و كذا للاستقطاب و الولاء للمنتج. (سويدان حداد 2006 ص 339)

8 - المسابقات : contests

يتنافس الأفراد للحصول على جوائز اعتماد على قدراتهم التحليلية و مهاراتهم الإبداعية يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن المقام فيها المسابقات. (سويدان حداد 2006 ص 339)

ثانيا : أدوات موجهة نحو الوسطاء

يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة و الوكلاء لشراء منتجاتهم و ترقيةها بفعالية حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب ترقية المبيعات الموجهة للوسطاء.

- لإقناع تجار التجزئة و الجملة لطلب المنتج بعينه.
- لإقناع الوسطاء لطلب عمليات إضافية أكثر من الطلب المعتاد و ذلك بحافز خصم الكمية .
- لإغراء و استمالة التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها و إعطاء خصومات على السعر .
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الوسطاء و موظفيهم على دفع المنتج من خلال ما تقدمه المصنعون من خصومات و علاوات و مسابقات و وسائل بيع ما عدة و من الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف :
- (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية و الكمية)
- مسابقة المبيعات المنتجات المجانية نماذج التمثيليات الهدايا و الترويج المشترك. (سويدان حداد 2006 ص 340)

ثالثا - أدوات موجهة نحو رجال البيع

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكثر في استمالة و إقناع موزعين التجزئة و الجملة أو المستهلكين على المنتج أو الاستفادة من الخدمة و من الأساليب المستخدمة زيادة روائهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة. (سويدان حداد 2006 ص 340).

المطلب الرابع: وسائل ترقية المبيعات

اولا : وسائل ترقية المبيعات : لترقية المبيعات عدة وسائل لذكرها كالتالي :

1 - انخفاض ولاء المستهلك الاستهلاكي

حيث وجد مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا اقل ولاء للعلامات التجارية و أكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة و مدى ملاءمتها و أصبحت رغبتهم أكثر ميلا لاستخدام أكثر من علامة تجارية للواحدة و السبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية و زيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على دويون أو لإشراك في سحب يانصيب ليعطيهم احتمالا بالفوز و من الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضا هو إن كثير من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر لاستجابتهم للعروض الترويجية داخل المتجر حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم و السبب في ذلك يعود إلى وجود الصنف في متناول اليد و بطريقة جذابة و ملفتة للنظر ومن شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ القرار الشراء بالنسبة للمستهلكين. (العبدلي 2011 ص 142)

2 - الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المعروضة في السوق :

ان زيادة الاهتمام بتطوير و ابتكار السلع الجديدة من قبل المؤسسات المختلفة أدى ذلك إلى طرح كميات كبيرة من الأصناف و التي غالبا ما تفنقر إلى الميزة النسبية و التي يمكن استخدامها في الدعاوي الإعلانية في تمييز الأصناف لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترقية المبيعات من اجل استمالة و تشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمرا ضروريا. (العبدلي 2011 ص 142)

3 - التجزئة المتزايدة في السوق

إن هذا الحجم الكبير و الكثافة المتزايدة من التشكيلات و الأصناف المطروحة في السواق أدى إلى التوسع في تجزئة السوق و أدى ذلك إلى انخفاض في كفاءة وسائل الإعلان نظرا للإعدادات الكبيرة من هذه الوسائل المتاحة أمام المستهلكين لذلك بدا المسوقون يستخدمون مداخل متقدمة جدا تعتمد أساليب التحليل النفسي و الاجتماعي و الجغرافي و في إطار هذه التحولات في اهتمام الإدارة التسويقية أصبحت وسائل ترقية المبيعات إحدى الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم و تعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح و التوسيع في السوق . (العبدلي 2011 ص 143)

ثانيا : أنواع وسائل ترقية المبيعات :

هناك عدة أنواع مختلفة لوسائل ترقية المبيعات و المستخدمة من قبل المؤسسات و منها : ما هو موجه نحو المستهلك و منها ما هو موجه نحو التجار .

1- وسائل ترقية المبيعات موجهة نحو المستهلك:

أ - العينات SAMPLES

مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجربه ان تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية و الأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد أن 84/ من السلع لاستهلاكية المغلفة يستخدمها المسوقون كجزء من إستراتيجيتهم الترويجية و مثال على ذلك من اجل إطلاق المشروب (فانيل لوك) وزعت شركة كوكا كولا أكثر من 1.3 مليون عينة من هذا المشروب أن سوق هذا المشروب الخفيف قدم هذه العينات ضمن برنامج قام من خلاله موظفو الشركة الأخصائيون باستهداف جمهور المراهقين المستهدف في الملات و المتنزهات و الحفلات الموسيقية و المعارض ومن ثم قدموا إعلانات حية تحمل رسائل على شكل اشبع فضولك جرب كوكا كولا الفانيللا مجانية و قد صرح رئيس الحملة الترويجية ل كوكا كولا بقوله : أردت أن يعيش الجمهور المستهدف بفانيللا كوكا كولا تجربة لا تنسى مع هذه الماركة .

بعض العينات تكون مجانية و البعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها للتحقيق من تكلفتها و يمكن أن توزع العينات إلى البيوت أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر أو يمكن أن تبدو في احد الإعلانات أحيانا تجمع العينات في رزم تحوي عينات مختلفة تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات أخرى .

من خلال هذا يمكننا أن نستخلص أن للعينات الجانبية عدة خصائص وهي :

- 1 - إن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة حتى تكون لها قيمة معقولة و في متناول الجميع .
- 2 - كثرة شراء المنتج عدة مرات يساعد في الشراء السريع أي عدم نسيان المستهلك للمنتج عند العودة لشراء مرة أخرى لحصوله على العينات المجانية منه .
- 3 - القدرة على تجزئة المنتجات إلى أقساط صغيرة التي تصبح مناسبة لتوزيعها على المستهلكين الدائمين كعينات مجانية.

ب - الكوبونات coupons :

هي شهادات تحقق بعض الوفرات للمشتري لدى شرائه منتجات محددة . معظم المستهلكين مولعون بالكوبونات فهذا يحتفظون بحوالي 4.8 مليار من هذه الكوبونات سنويا و بمعدل قيمة اسمية تبلغ (70) سنتا لقاء وفرات كلية مقدارها 3.4 مليار دولار (15) بإمكان الكوبونات زيادة مبيعات الصنف في مرحلة النضوج أو الترويج لتجربة مبكرة لصنف جديد على أية حال فانه نتيجة لضجة الكوبونات باتت نسب المرتجعات في انخفاض مؤخرا و لهذا قررت معظم الشركات الكبيرة المنتجة للسلع الاستهلاكية الحد من عدد الكوبونات و في الوقت نفسه استهداف جمهورها بشكل أدق كما أن الشركات تنشئ منافذ جديدة لتوزيع الكوبونات مثل آلات التوزيع المثبتة على رفوف السوبر ماركت طابعات الكوبونات الالكترونية عند نقطة الشراء أو أنظمة الكوبونات عبر الورقية. بعض الشركات تقدم كوبونات على الشبكة الالكترونية من خلال خدمات تقديم الكوبونات على الموقع الالكتروني

مثل : (cool savings .com.) . (valnpage .com.) . (hotcoupons .com.) .

(direct coupons . com.) (الطائي العسكري 2009، ص: 86-87)

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نستخلص بعض مزايا للكوبونات و التي جعلتها من أكثر وسائل ترقية المبيعات انتشارا و منها :

- تقوم بمنح تخفيض في السعر إلى الفئات التي تعاني من ارتفاع في أسعار و يكون هذا التخفيض فوري دون تدخل التجار .
- تعتبر وسيلة الكوبونات و تخفيضات الأسعار الثانية بعد العينات المجانية من حيث الفعالية لان لها خاصية تجزئة السلعة قبل عرضها للبيع و هذا يساعد على تكرار عملية الشراء .
- تساهم في تخفيض السعر دون تدخل أي فرد مثل : تجار التجزئة أي هذه العملية تكون آلية و مجانية و دون تدخل أي عضو .

ج-المسابقات و سحب اليانصيب CONTESTS AND SWEEPSTAKES :

أصبحت المسابقات و عمليات سحب اليانصيب من الوسائل واسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية و بعض أنواع الخدمات و يصوره خاصة الخدمات المصرفية فالمسابقات هي أسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينة أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات و هو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية و التحليلية لموضوع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنشأة للفت نظر الجمهور للمنشأة. (احمد عزام و آخرون ، 2011 ، ص:387

أما سحب اليانصيب : هو أسلوب تشجيع على الشراء و التعامل مع المتجر المعين و هذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول فرقة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع معينة و هذه الطريقة سهلة و احتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع لان المشتريين يمثلون عينة عشوائية تدخل جميعها لفرصة الحصول على الجائزة . (البكري 2006 ص 239)

و من خلال هذا يمكننا إن نستخلص بعض مزايا للمسابقات و سحب اليانصيب :

- سهولة دخول أي فرد فيها و لو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة.
- تعتبر وسيلة لجذب المستهلكين و هذا من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به .
- تعزيز الشعارات التي تتكلفها الحملة الإعلانية مما يحقق لها الاستمرارية و تذكرها من قبل الجمهور .

د- الصفقات

وهي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن و تستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة إعددهم قياما بالمنافسين كي يفصل بعض المنتجين أو المسوقين في الترويج لمنتج معين و عبر رفع شعار يقول: احصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة.

وهو أسلوب يدفع المستهلك على شراء للحصول على كمية اكبر بذات السعر الذي اعتاد عليه في الشراء. ومن جانب آخر كونه فرصة للطرف المسوق إلى التخلص من الخزين الموجود لديه من هذا المنتج و الحد من تأثير المنافسين العاملين في ذات السلعة . (البكري ،2006، ص: 238)

هـ- الجوائز التشجيعية

و هي أسلوب يعتمد للتأثير نحو تحقيق الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة و ذلك من اجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسيا بما هو عليه لدى المنافسين الآخرين و إن تكون هذه الجوائز التشجيعية ذات قيمة واضحة و حقيقية و هناك نوعين من الجوائز هما : الجوائز المباشرة و يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر و جوائز تسديد الدين و هذا النوع من الجوائز يتطلب إن يساهم المستهلك في تحمل الكلف المترتبة على التحفيز (البكري 2006 ص: 238)

و- العرض عن نقطة الشراء تستمر المتاجر و الكبيرة منها خاصة الممرات الداخلية فيها و نهاياتها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور و إعلامهم بوجودها بشكل مميز و توضح هذه المنتجات و بشكل مميز في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب و التي تكون في متناول يد المستهلك و إثارة انتباهه لها و لأخر لحظة من وجوده في المتجر و قبل ان يغادره. (البكري 2006 ص 239)

2- ترقية المبيعات الموجه نحو التجار (الوسائل) بشكل مبسط

يمكن القول بان الوسائل المستخدمة في ترقية المبيعات و الموجهة نحو التجار هي ادعم أنشطة الإعلان و البيع الشخصي في المؤسسة و هي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة . تجار المفرد (التجزئة) أو الموزعين و ابرز الوسائل المستخدمة في هذا المجال هي :

أ - السماعات و الخصومات

تصب بشكل أساسي أسلوب ترقية المبيعات و الموجه نحو التجار إلى زيادة مستوى التخزين لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات الخزين و التكاليف المترتبة على ذلك و عليه فانه يتم استخدام أسلوب السماعات و الخصومات لغرض تشجيع التجار على شراء بكميات كبيرة و الاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات. (البكري 2006 ص 240)

ب - الإعلان المتعاون (المشترك)

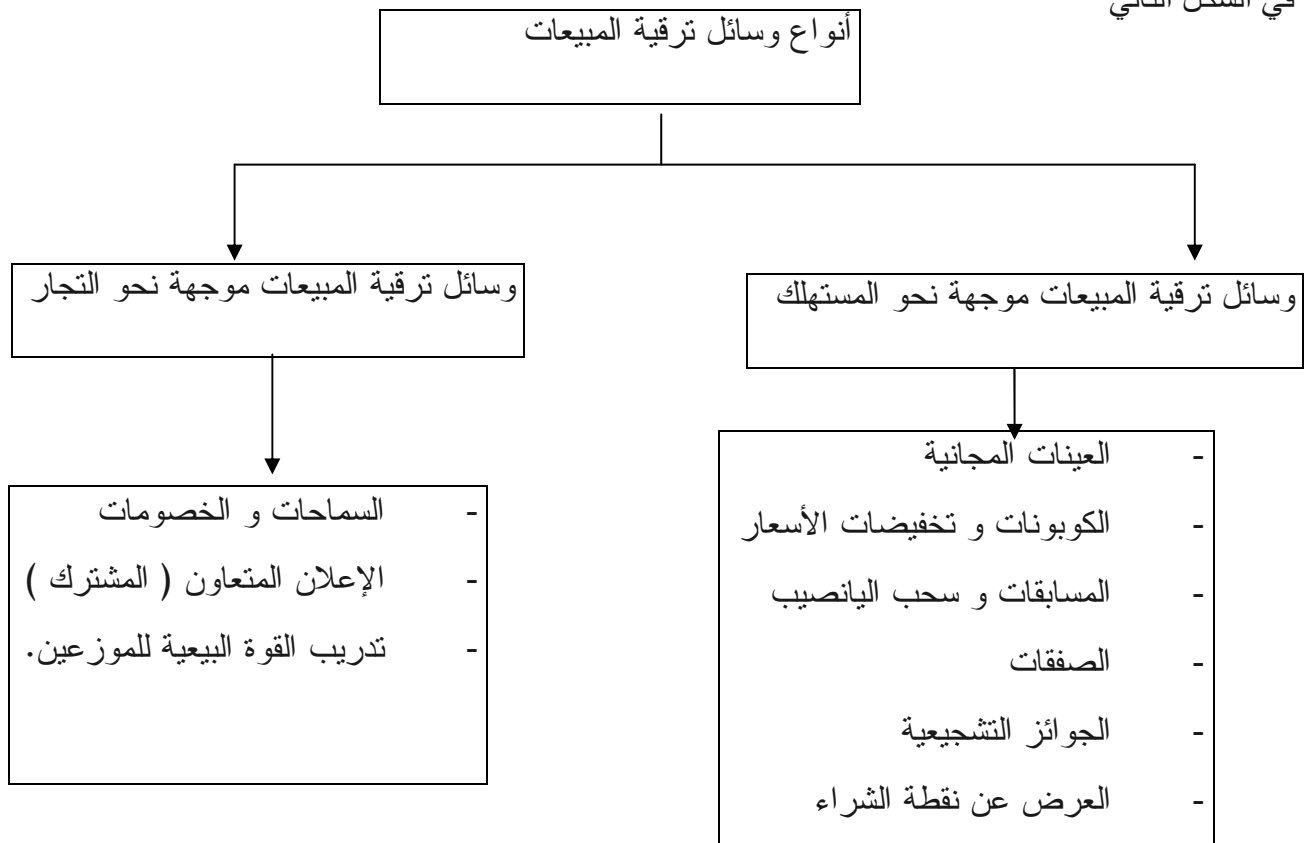
في المؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا إلى مناطق واسعة الانتشار فان الاختلافات الديموغرافية من المناطق تكاد تكون واضحة و خاصة في الجوانب الاجتماعية و الثقافية

و طالما كانت هذه الشركات تسعى لان تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة و متوافقة مع خصوصية و تقاليد أفراد تلك المنطقة المعينة و هنا لابد من أن تشير بان الكلف التي تدفعها المؤسسة إلى التاجر قد تكون حقدا أو تخفيض من قيمة الصفقة المعقودة بينهما و هو الغالب في الأمر. (البكري 2006 ص 241)

ج - تدريب القوة البيعية للموزعين :

ويرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين ز التجار سواء كان في الجملة أو المفرد و الذين بدورهم هؤلاء لديهم قوة بيعية من الأفراد و في مجالات مختلفة و طالما كان المنتج يسعى لان يكون منتجه معروض بشكل جيد و معرف من قبل البائعين إلى المشتريين بشكل صحيح وحيد فانه سوق يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر. (البكري 2006 ص 241)

ومن خلال دراستنا لأنواع المختلفة لوسائل ترقية المبيعات يمكن تصنيفها إلى نوعين هما: وسائل ترقية المبيعات نحو المستهلك و ووسائل ترقية المبيعات موجهة نحو التجار و يمكن توضيحها في الشكل التالي



الشكل (12) وسائل ترقية المبيعات

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الخامس: المحددات في إستخدام ترقية المبيعات:

يقصد بها المعوقات أو الإنتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي و من أبرزها :

- 1- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي و الذي يقوم اساسا على مدى زمن قصير و هو ما ينعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه و العوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ
- 2- يصعب تحقيق و تنفيذ هذا النشاط لوحده دون إعتماد أنشطة و أساليب ترويجية أخرى و تتمثل تحديدا في الإعلان و البيع الشخصي
- 3- نظرا لتأثير الربح و قصير الأمد لهذا النشاط فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين و بما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة
- 4- إذا ما كن النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن إعتماد هذا الاسلوب سيكون مكلفا و أكثر سلبا على المنظمة من منفعه،و يكون المنافسون قد إعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا و فعالية
- 5- نظرا لتعدد الأنشطة التي يضمنها هذا المجال الترويجي فإن إحتمال حصول أخطاء و إرتفاع في الكلف و ارد جدا لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي و الذاتي القائم على النشاط . و يزداد هذا الإحتمال بخاصة إذا ما كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي .

و لكن مع كل هذه الإنتقادات و غيرها فإن الأمر لا يقلل من أهميته كنشاط ترويجي حيوي بل تدعو القائمين عليه لمواجهتها و معالجتها للإرتقاء بمستواه إلى الأفضل و الأحسن و هذا ما ينطبق على بقية الوظائف و الأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى (البكري،2006،ص:241 ، 242)

خلاصة الفصل:

تعتبر ترقية المبيعات أحد الأدوات الإتصالية الهامة في المزيج الترويجي وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالبا قصيرة الأجل، و المصممة لإستمالة المستهلكين للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين أو قوة البيع ،حيث تلجأ المؤسسات لأنشطة ترقية المبيعات كحل أنسب في عملية الترويج أين تكون قطاعات تتميز بحدة المنافسة، ففي هاته الحالة تعمل كل المؤسسات تقريبا على عرض الحوافز لرفع حجم الطلب و توجيهه نحو تحقيق أهدافه، حيث أن الإستعانة بهذه الأنشطة تكون حتمية إن أرادت المؤسسة البقاء في السوق ،و خاصة في القطاعات ذات الإستهلاك الواسع أين تكون المنتج أو الخدمة غالبا في حالة تنافسية صعبة .

و من هنا يمكن القول أن ترقية المبيعات تعتبر أسلوبا فعالا يعتمد كمدخل لتغيير السلوكيات و كذا الإتجاهات على المدى الطويل،لذا على المؤسسات و خاصة العاملة في القطاعات أين تكون المنافسة حادة الإهتمام و اللجوء إلى هذا الاسلوب الترويجي و إعتماده كوسيلة لبلوغ الأهداف التسويقية .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر – ميلة -

المطلب الأول: نشأة و تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -

المطلب الثاني: أهداف ومهام مؤسسة إتصالات الجزائر – ميلة -

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر – ميلة -

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من وكالة اتصالات الجزائر – ميلة -

المبحث الثاني: تحليل البيانات و نتائج الدراسة

المطلب الأول: الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر

المطلب الثاني: عرض البيانات

المطلب الثالث: عرض النتائج و التوصيات

الفصل الثالث: : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر

تمهيد:

سنتطرق في فصلنا هذا الذي هو عبارة عن دراسة تطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر – ميله -
و من خلاله يمكن التعريف بالمؤسسة التي هي محل الدراسة و في هذا الفصل سنتناول كل من :

المبحث الأول:لمحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر – ميله -

المبحث الثاني: تحليل بيانات و نتائج الدراسة

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله -

المطلب الأول: نشأة و تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تأسست مؤسسة البريد و المواصلات سنة 1963م وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت و هي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر، وفي سنة 1993م أدخلت خدمة جديدة و هي خدمة الهاتف النقال و قد كان يعرف بخدمة GSM، وفي سنة 1998م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد و المواصلات.

وبتاريخ 05 أوت 2000م وبمقتضى القانون 2000/03 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و بريد الجزائر و سلطة ضبط مركزية، حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية و اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي قدره 100.000.000 دج و المعتمدة في السجل التجاري تحت رقم 18083-02b الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية 16130 - الجزائر.

وتعتبر المؤسسة حالياً المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت تماشياً مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية، ووفقاً للأهداف المسطرة في المجال و تبعاً للانفتاح الذي تشهده الاتصالات و الإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروعاً عدة لها في ولايات الوطن، من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة، حيث تأسس في 01/01/2003 بموجب قانون 2000/03 وقدر رأسمالها بـ 50.000.000 دج و الكائن مقرها بشارع أول نوفمبر ببلدية ميله بولاية ميله، وتمتد فروعها عبر كامل تراب الولاية و خاصة البلديات الكبرى ذات الكثافة السكانية العالية مثل فرجيوة و شلغوم العيد و ميله و القرارم قوقة، أما عدد زبائنها فبلغ 5128262 زبون منهم 2.922.731 عدد زبائن الهاتف الثابت.

فإن مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله - سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية و الاستجابة لاحتياجات زبائنها أنشأت فروع أخرى لها و هي: ¹(مقابلة صدرا تي سمير).

1- فرع الهاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

2- فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتليت.

3- فرع خدمات الانترنت: اتصالات الجزائر للانترنت.

لهذا الفرع بعد وطني ودولي يعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر.

ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة- برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004م و2008م و يظهر ذلك في التالي (مقابلة مع السيد صدراتي سمير):

- إدخال تكنولوجيات جديدة في تحويل المعطيات و البيانات .
- إدخال تكنولوجيات جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع و متعدد الخدمات.
- إدخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحيطات الإذاعية.
- تنفيذ نظام إدارة و مراقبة الشبكة.

ثانيا: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة- عام 2003 و تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقال موبيليس و خدمات الأنترنت جواب، و الاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003م.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال اتصالات السلكية و اللاسلكية و التي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، اتصالات الجزائر وضعت عروضها حسب إحتياجاتها و ليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية و خفض التكاليف.

إن قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية في الجزائر شهد و لا يزال يشهد تغييرات عميقة و أهمها خلال 2008م و خاصة في النطاق العريض و الإنترنت المتنقلة مما اوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة و المتنقلة و الأقمار الصناعية و الانترنت و تقدم للزبون عروضها المتكاملة و المتماشية مع العروض العالمية.

المطلب الثاني: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر - ميللة -

يشمل هذا الفرع كل من الأهداف و المهام المنوطة بوكالة اتصالات الجزائر - ميللة -

أولا أهداف وكالة اتصالات الجزائر لميلة

- إن الهدف الرئيسي للوكالة هو إقناع أن الهدف الرئيسي للوكالة هو إقناع الزبائن معنى تقديم الخدمات بدرجة عالية من الجودة والكفاءة ، أما الأهداف فتتمثل في :
- المرونة - التطور - التكيف في عرض خدمات جديدة .
- توجيه و إسناد الزبائن من خلال المضي في الجودة .
- إعطاء انجح الحلول لاحتياجات الزبائن و مستشاريها الهاتفيين .
- السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على الدخول الفعال .
- ربط المناطق المعزولة بالمؤسسات التعليمية بأشكال وسائل معتبرة .
- تحسين النشاط التجاري و مستوى الخدمات لكسب اكبر حصة في السوق و تحسين صورة المؤسسة
- تطوير استغلال الشبكات العمومية و الخاصة .

ثانيا: مهام وكالة إتصالات الجزائر بميلة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الوحيدة التي تملك شبكة ممتدة على كامل التراب الوطني و من بين مهامها :

- توفير خدمات الزبائن و توسيعها في مجال الشبكات الخاصة الداخلية لتبادل المعلومات مع ذلك في تسيير الموارد البشرية المحاسبة .
- تسيير الزبائن - تسيير المداخلالخ .
- تسيير و تكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة ، و هذا من خلال البرامج التي تقوم بإعدادها و كذلك الميزانية المخصصة لذلك .
- إعداد المخطط السنوي في إطار التنمية و تنفيذها .
- ضمان جودة منتجاتها و خدماتها للوصول إلى أهدافها المسطرة .
- رفع مستوى خدماتها و انجازاتها تقنيا و اقتصاديا و اجتماعيا .

- تطوير شبكات الاتصال السلكي و لا سلكي .
- الأمن والثقة وجودة الاتصالات من اجل نيل رضا الموارد البشرية .
- توفير الاتصالات السلكية و اللاسلكية لتبادل و نقل الصورة و الصديق بالمعلومات، البيانات الرسائل النصية ، و الوسائل السمعية البصرية .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -

أولاً: التعريف بالجانب التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -

الهيكل التنظيمي هو نظام يوضح العلاقات و المهام بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسات بغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة و الذي يضمن الانسجام بين الموارد البشرية، و تضع مؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة - 52 عامل يوزعون على مختلف مصالحها على النحو التالي:

جدول توزيع العاملين على مستوى المصالح في مؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -

المصالح الوظيفة	منسق الوحدة العملية	الموارد البشرية	الوسائل العامة	المحاسبة	الزبائن	إستغلال شبكات المشركين	إستغلال الشبكة القاعدية	المجموع
مسؤول	1	1	1	1	1	1	1	7
مرؤوس	/	5	21	4	5	4	6	45
المجموع	1	6	22	5	6	5	7	52

الجدول (4) : توزيع العاملين على مستوى مصالح إتصالات الجزائر - ميلة -

المصدر: رئيس مصلحة الممتلكات و الإستثمارات بمؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -

ويظهر الهيكل التنظيمي الوظائف و المستويات الإدارية و العلاقات المختلفة فيما بينها و الهيكل التنظيمي لمختلف الوظائف و المستويات الإدارية و العلاقات المختلفة فيما بينها، و الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل التالي يبين هذه العلاقات حسب السلم الهرمي للسلطة:

بالرغم من وجود عدة مصالح متنوعة لإتصالات الجزائر مثل مصلحة الزبائن، مصلحة الموارد البشرية... الخ، ومن خلال بحثنا هذا نلاحظ إنعدام في مصلحة تخص مبيعات المؤسسة و هذا يؤثر في رقم اعمال المؤسسة و حصتها السوقية و على هذا ننصح المؤسسة بإنشاء مصلحة (مكتب) خاص بالمبيعات التي تملكها المؤسسة لأننا أنه من صالح المؤسسة إنشاؤها في أقرب وقت ممكن.

ثانيا - المكونات البشرية للمؤسسة : تعمل المؤسسة بطاقة عمالية قدرها 273 عامل ، حيث تقوم المؤسسة باختيار العمال من ذوي المؤهلات في مجال العمل خاصة ممن كانت لهم الخبرة .

فئات العمال	الإطارات	العمال	
العدد	81	أعوان تحكم	أعوان التنفيذ
		59	133
النسب	%29.67	%12.61	%78.72

جدول(5) : التركيبة البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر – ميلة -

المصدر : إدارة مصلحة الموارد البشرية .

من خلال الجدول نلاحظ أن العمال ينقسمون إلى فئتين ، الفئة الأولى هي فئة الإطارات و عددهم (81 إطار) ، الفئة الثانية هي فئة العمال و تضم أعوان التحكم (59 عون) و أعوان التنفيذ (133 عون) .

ثالثا - عمليات وكالة اتصالات الجزائر – ميلة :

تتخصر عمليات الوكالة فيما يلي :

1 - عملية الشراء : تقيد فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل من الاستفادة بخدماتها ، مثل : شراء جهاز WPP زائد خط الهاتف و يتم هذا من خلال ملا الفاتورة : يتم ملا الطلب للاستفادة من هذه العملية .

- 2 - إدراج المشتركين الجدد : يتم إدراج كل المتعاملين في هذه العملية .
- 3 - عملية التحويلات : وهو القيام بتحويل خط هاتفي من منطقة لأخرى شرط أن تكون على مستوى الوطني ، مثل : تحويل خط هاتفي من ميلة إلى جيجل مع اشتراط تغيير رقم الهاتف .
- 4 - عملية التحويلات المحلية : تكون عملية التحويل على المستوى المحلي لنفس الولاية مع اشتراط تغيير رقم الهاتف ، مثل : تحويل خط هاتفي من بلدية إلى أخرى .
- 5 - عمليات التنازل : و تقدم إلى مصلحة التنازل عن رقم أو خط هاتفي من شخص إلى آخر .
- 6 - تغيير رقم الهاتف الثابت : و هو تقديم طلب إلى مصلحة الاتصالات لتغيير رقم الهاتف الغير مرغوب فيه .
- 7 - توقيف الخط : طلب زبون من الوكالة بتوقيف خطة و ذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه و يكون توقيف الخط على مرحلتين :
 - يكون بحسب طلب الزبون لمدة شهر أو شهرين تكون مدفوعة الأجر لشهر أو شهرين .
 - توقيف يكون من طرف مصلحة الاتصالات لسبب عدم تسوية مستحقات الفاتورة المترتبة على الزبون .
- 8 - التوقيف لخط الهاتف : وتخلي الزبون عن خدمة الهاتف .
- 9 - تجديد الخط : و هو طلب الزبون بتشغيل خط هاتفي بعد ما كان موقفا و ذلك بعد اتخاذ بعض الإجراءات اللازمة .

رابعا: زبائن وكالة اتصالات الجزائر - ميلة-

قيام الوكالة التجارية بتقديم خدماتها و عملياتها لزبائن حسب نوعهم و أصنافهم و هم على النحو التالي:

- زبائن عاديون: هم زبائن يتعاملون مع الوكالة بصفة غير دائمة أي عندما تقتضي الحاجة إلى ذلك و تقدم لها خدمات و القيام بالعمليات اللازمة حسب طلباتهم مثل : تقديم شكاوى، دفع الفاتورات الهاتف.

- **أكشاك متعددة الخدمات:** و يعد تقديم خدماتهم و عمليات حتى اتفاقية تبرم بين الوكالة و هذه الأخيرة التي تحدد لهم النشاطات التي يقومون بها مثل : خدمة الهاتف، نسخة طبق الأصل، خدمة الهاتف العمومي للزبائن.

- **مؤسسات و شركات:** تسمى أيضا الحسابات الأخيرة و هي على اختلاف أنواعها (كبيرة، متوسطة، صغيرة) لأنهم زبائن غير عاديين لذا فلهم مكاتب خاصة بهم و يتم استقبالهم فيها لحل مشاكلهم و تلقي شكاويهم و غيرها من تساؤلات و خدمات يريدونها.

- **مصالح عمومية:** مثل قطاع التعليم و الصحة أيضا لهم مكاتب خاصة بهم لتقديم الخدمات و القيام بعمليات ضرورية التي يتم طرحها من طرفهم من خلال شكاوي و هم أيضا زبائن غير عاديين.

- **هواتف عمومية:** و هي تأخذ شكلين:

- **هواتف عمومية ذات التعامل بالقطع النقدي:** تضعها تحت تصرف زبائنها جميعهم على اختلاف صفاتهم و مستوياتهم و أصنافهم.

- **هواتف عمومية ذات التعامل بالبطاقة:** كالمواقف العمومية (حرية) التي تعتبر متعامل مع شركة اتصالات الجزائر التي تقدم خدماتها للزبائن كلهم حسب الاختلاف أيضا من حيث الصنف و النوع.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من وكالة اتصالات الجزائر – ميلة -

- تقوم الوكالة بتقديم مجموعة من خدمات الهاتف و هي على النوع التالي :

أولا: إعلام بنداء في الانتظار :

هذه الخدمة تسمع للمشارك في حالة المكالمة بإخباره أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال و ذلك بإشارة سمعية .

المشارك يستطيع أن : 1 - لا يبالي 2 - يحرر النداء الأول و يأخذ الجديد 3 - يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني .

- كيفية الاستعمال:

كي تشتغل الخدمة شكل #43*

كي تتأكد أن الخدمة تشتغل شكل #43*

كي تلغي الخدمة تشتغل شكل #43

ملاحظة : - رنة تعلم بنداء جديد .

كي تترك النداء الجديد شكل (R) حرارة (O)

من اجل تحرير النداء الحالي ة أخذ الجديد شكل (R) حرارة (1) .

للانتقال من أخذ آلة آخر شكل (R) حرارة (2) .

ثانيا: النداء بدون ترقيم :

هذه الخدمة تسمى بالحصول على رقم أوتوماتيكيا بدون تشكيله و الذي يتم برمجته مسبقا و ذلك عند رفع السماعة و بعد مرور خمس ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا .

- كيفية الاستعمال :

كي تشتغل الخدمة شكل : #PQHCDU*53* (هو الرقم المبرمج)

كي تتأكد من أن الخدمة قد تم برمجتها شكل : #PQMCDU*53*

كي تلغي الخدمة #53

ملاحظة:

- قبل التشكيل انتظر الحرارة .

- قبل الإقفال انتظر الحرارة .

ثالثا: الترقيم المختصر:

هذه الخدمة تسمى باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة اتصل إلى 10 أرقام برقم واحد.

كيفية الاستعمال :

كي تشتغل الخدمة شكل : PQMCDU#*53**

N : هو الرقم المختصر لرقم مكون من 6 أرقام .

كي تتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل : #51*N#

كي تتأكد من أن رقم الهاتف قد تم برمجته برقم مختصر n شكل : #51*N*OQMCDU#

كي تتصل بالرقم Pqmcdu و الذي رقمه المختصر هو الشكل n**

كي تلغي خدمة (قم واحد فقط) شكل : #51*N#

ملاحظة : قبل التشكيل انتظار الحرارة .

قبل الإقفال انتظار الحرارة .

رابعاً: تحويل الخدمة :

هذه الخدمة تسمح للمشتري أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة .

كيفية الاستعمال:

كي تشتغل الخدمة اضغط : PQMCDU#*21*

كي تتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل : #21#*

كي تتأكد أن رقم المشترك مبرمج شكل : #21*PQMCDU#*

كي تلغي الخدمة (رقم واحد فقط) شكل : # 21 #

ملاحظة: قبل التشكيل انتظر الحرارة .

قبل الإقفال انتظر الحرارة .

خامسا: المحاضرة الثلاثية :

هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكلميه أو الربط بينهما .

يجب توفر الرمز " R " على الهاتف المستعمل .

كيفية الاستعمال : - الاتصال المشترك B بتشكيل رقمه PQMCUD

- الاتصال بالمشارك C و الحفاظ على المشارك B.

- اضغط على R

- انتظار الحرارة ثم شكل رقم المشارك R .

في حالة عدم الرد أو الازدحام للمشارك B و العودة نحو اضغط على " R " .

- كي تقوم بالمحاولة الثلاثية :

* اضغط على " R "

كي تلغي كل النداءات المبرمجة شكل : # 55

ملاحظة : قبل التشكيل انتظر الحرارة .

قبل الإقفال انتظر الحرارة .

سادسا: المراسلات الصوتية :

للدخول في الخدمة اتصل بالرقم 1015 انطلاق من خطها تفي ثابت فقط .

كيفية الاستعمال:

كي تشغل الخدمة شكل : # 1151 * 61 *

كي تلغي الخدمة شكل : # 61

سابعا: إقفال الاستعمال الدولي :

هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 و ذلك من جهازه

و التحديد يتم عن طريق إدخال الرقم السري الذي يتم الحصول عليه .

كيفية الاستعمال :

كي تتحكم في الدولي شكل : # 32 *

كي تحرر في الدولي شكل : ABCD * 32# (ABC هي أربعة أرقام السرية الخاصة بك)

إقفال قبل الاستعمال .

ملاحظة :

عندما يتم إحكام الخط لا يمكن الاتصال بالدولي عن طريق 00

كي يتم استغلال هذه الخدمة لا تنسى أن تحكم بعد الاستعمال .

قبل التشكيل انتظر الحرارة .

قبل الإقفال انتظر الحرارة .

ثامنا: الفاتورة المفصلة :

هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة .

تاسعا: التعريف برقم طالب المكالمه :

هذه الخدمة تسح بكشف رقم المكالمه الواردة إلى جهاز هاتفكم .

خدمات أخرى :

- الاطلاع على الفاتورة عبر الانترنت : الاطلاع على الفاتورة عبر موقع الالكتروني لاتصالات الجزائر (WWW. Algeriatelecom.dz)

- الاطلاع على الفاتورة عبر الهاتف : الاطلاع على الفاتورة بتشكيل رقم 1544 من أي جهاز ثابت .

- مركز الاستعلامات : لاستعمال على أي معلومات حول الخدمات الهاتفية لاتصالات الجزائر تشكيل مجانا من أي جهاز ثابت الرقم :

- 100 الزبائن العاديين .

- 101 الحسابات الكبيرة .

- 102 المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

- الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التي توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزبائنها ، أي أنها تعتبر القبلة و الواجهة لزبائن المؤسسة .

يقع الفرع التجاري للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - ميله - بشارع زروقي .

تحتوي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر باعتبارها المكلف بتقديم الخدمات و التعامل مع الزبائن على المكاتب التالية :

- استقبال الزبائن:

" أهلا و سهلا ومرحبا بكم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر " جملة إجبارية . يجب تكرارها كل مرة عند استقبال أي زبون . يتبعها التعريف بالموظفة التي يتعرف على اسمها الزبون من خلال البطاقة التي تحملها . بعدها تطلب الموظفة من الزبون حاجته من خلال العبارة " سيدي هل من خدمة نقدمها لكم ؟ " .

من خلال الاستماع إلى طلب الزبون توجهه إلى مكاتب الخدمات الموجودة ، والتي تقوم بتلبية طلباته أو تقوم بعملية التعريف و الإشهار للخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مع تقديم مجموعة من الإعلانات المطلوبة المتعلقة بالمنتجات و الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر .

إضافة إلى اطلاعها الزبائن على الإجراءات التي يجب توفرها (البطاقات اللازمة ...) .

وهي كذلك مسؤولة عن المستجدات المتعلقة بالملصقات الاشهارية (الاتصال التجاري الخارجي) و كذا الإعلانات المطلوبة التي تقدم للزبائن .

- مكتب الزبائن متعدد الوظائف:

تدوين كل العمليات التجارية (الزبائن الجدد - التبديل - التعليق - التحويل)

القيام بدراسات ذاتية للأرقام الهاتفية و الخطوط التقنية .

تحديد العقود و الاتفاقيات بين الزبون و اتصالات الجزائر .

إعلام الزبائن بسير عملية تلبية طلباتهم .

اطلاع الزبون على فاتورته .

إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية

اطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات و المكالمات

نسخ و تقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه او ما استقبله

تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون

- مكاتب الادياسال و الخطوط الهاتفية اللاسلكية WLL :

مهمتها تتحصر أساسا في تقديم الاستعلامات و الشروحات للزبائن و كذا تتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المتوجات .

- مكتب الخزينة :

التحصيل المالي من خلال (الفوترةالخ)

طبع و الموافقة على عمليات الشراء من خلال الخاتم .

ينهي عمله من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته .

- مكتب " أمر الزبائن "

تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها .

توزيع الخطوط الهاتفية و الأرقام الهاتفية التقنية و العملية للطلبات الممكن تحقيقها " كمشروع " من قبل المختصين التقنيين .

تتكفل بعملة المراسلات الخاصة بالزبائن .

معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها .

متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها .

دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات .

المبحث الثاني: تحليل بيانات و نتائج الدراسة

المطلب الأول: خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر - ميله -

أولاً: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - ميله -

تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر عدة منتوجات وذلك بغرض رضا الزبائن و من بين هذه المنتوجات:

بطاقة الدفع المسبق التي تحصل عليها من بريد الجزائر نظرا لكون هذه المؤسسة ليس لديها وكالات كثيرة لتسويق منتجاتها فهي توزع فقط على الهواتف العمومية وهذا يساعدها على تحقيق أكبر حجم من المبيعات.

تعرض المؤسسة لزبائنها مجموعة كبيرة من التسهيلات سواء في طريقة التسديد عن طريق البريد أو بطاقة الدفع المسبق، ومن اجل أن تبقى المؤسسة دائمة الإصغاء لزبائنها فإنها قامت بمجموعة إجراءات نذكر منها:

- فتح الأبواب كل يوم ماعدا يوم الجمعة من الثامنة صباحا إلى السادسة مساء على مستوى كل الوكالات التجارية.

- توظيف متخصصين في الهاتف الثابت و الأنترنت من أجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن.

- إقتراح عروض بسيطة تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.

- التحسين المستمر لمنتجاتها و خدماتها و تكنولوجياتها.

- بناء شبكة تتميز بالجودة العالية.

- إمكانية توجيه المكالمات في أحسن شروط مهما كانت المسافة المطلوبة.

- الإستجابة لجميع الإحتياجات في أحسن الأوقات.

ثانيا: برنامج تطوير شبكة الإتصالات عن بعد 2009 - 2010

إن مجموع الإستثمارات في هذا المجال لدى شركة إتصالات الجزائر تقدر بـ 52 مليار دج للهاتف الثابت، هذه الإستثمارات تشمل كل تجزئات النشاطات للمؤسسة و تستخدم هذه الأخيرة شبكة وطنية للانترنت بقيمة 09 مليار دج، كما أنها لديها توسعات في نوعية الشبكات المستخدمة.

المطلب الثاني: عرض البيانات

أولا : برنامج ترقية المبيعات الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر سنة 2010

شهدت الجزائر تطورا كبيرا في استعمال تقنيات الاتصال و المعلومات وقد نمت هذه السوق بشكل سريع في السنوات الأخيرة، وقد منحت مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من العروض سننتطرق إليها فيما يلي:

من خلال معايناتنا و الملاحظات تحصلنا على العروض التالية:

1- بالنسبة للهاتف الثابت (عرض خاص بالزبائن الشخصيين).

- عرض راحة: وهو عبارة عن مكالمات بلا حدود (24سا/24سا) نحو أرقامكم الهاتفية المفضلة باختيار حتى 10 أرقام داخل شبكة الهاتف الثابت الوطني لاتصالات الجزائر، ويستفيد الزبون من 50 % تخفيض على مكالماتكم في شبكة الهاتف الدولي باختيار حتى 04 أرقام نحو الدول المذكورة في الأسفل.

وأسعار المكالمات الدولية هي كالاتي:

البلاد	نوع الشبكة	السعر (30 ثاب ك ر)	
		العادي	50% تخفيض
أوروبا، فرنسا، إسبانيا، بلجيكا، النمسا، اليونان، سويسرا، هولندا، البرتغال	الثابت	6.5 دج	3.25 دج
أمريكا الشمالية (و م أ)	الثابت و النقل	11 دج	5.50 دج

ونلاحظ من خلال هذا العرض أن المؤسسة يمكنها تحصيل أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع عدد مبيعات المؤسسة و يؤثر هذا على رقم أعمال المؤسسة نحو الأحسن خلال نهاية عام 2010.

2- بالنسبة للهاتف النقال:

عرض بطاقة أمال: هي عبارة عن شريحة يمكن أن يستعملها الزبون في أي مكان كان، ويمكن مزايا هذا العرض هو التحكم في ميزانيتكم و رصيد حسابكم مابين عند بداية كل مكاملة بطاقة هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم ثلاثة أنماط من الأرصدة، 50دج، 100دج، 200دج مع بطاقة أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان نقال و طني او دولي، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر.

وبطاقة امال متوفرة عبر كل الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر ومكاتب البريد و كذا الموزعين المعتمدين.

سعر المكالمات الوطنية:

سعر الثانية الأولى	سعر الثانية	
1.41	0.05	مكالمات محلية
2.81	0.10	مكالمات وطنية
11.92	0.16	
6.32	0.21	

ويساعد هذا العرض على استمرارية الزبائن في العمل داخل الوطن أو خارجه بأسعار معقولة وهذا يمنح اتصالات الجزائر في زيادة عدد مبيعاتها و حصصها السوقية وكذا زيادة في رقم أعمالها خلال سنة 2010.

3- بيني فيكسي BENIFIXE

هو عبارة عن عرض جديد لخدمة الهاتف الثابت يمكن من ربح امتياز bonus ومن مزايا هذا العرض هو التحكم في الميزانية وبإمكان الزبون الاتصال بأي متعامل ثابت كان بعد الدقيقة الخامسة، نحو شبكة الهاتف الثابت أو المحمول الوطني يمكن أن يستفيد حتى 20د من مزايا هذه الخدمة.

ومن إيجابيات BENIFIXE

- يمكن للزبون أن يحصل على إمتياز إبتداءا من الدقيقة الخامسة من الاتصال

-إمكانية معرفة إمتياز المستفاد منه للإتصال المجاني إنطلاقا من خط ثابت 1544

4- الثريا

الجزائرية للاتصالات بالأقمار الصناعية تعطي قدرة الرد أكثر بسرعة و أكثر استعمال في كل المصادر، هذه القدرة الاقتصادية ثنائية التوجيه في زمن الحقيقي للإرسال، الاستمرار والمراقبة تساعد في تخفيض الجودة، خدمة الزبائن وهذا يمنع المؤسسة من زيادة حصتها السوقية و بالتالي زيادة في رقم الأعمال وكذلك زيادة في مبيعات المؤسسة.

5- الانترنت

عرفت زيادة في عدد المشتركين وقد يرجع السبب إلى ربط هذه الشبكة بالهاتف الثابت و النقال و لها عدة أشكال منها مايلي:

1/ جواب Djaweb: هو عبارة عن منفذ بالربط النوعي لا يترك المسافة مع المنافس و اتصال بواسطة الخدمة التي يعرضها "جواب" و التي تعمل بشاحن الخدمة المشتركة الاتصال بسهولة ومضاعفة.

والاتصال بالربط النوعي في مختلف التدفقات (64 kb حتى 2 mb/s)، وهو مثالي التركيبية لشبكة الانترنت و أسعاره سهلة المنال ومختلفة عن جميع المنافسين.

2/ بلاك بيرى Black Berry

الحلول عند بلاك بيرى في مجموعة اتصالات الجزائر تسمح بأبسط (clic) على هاتفك بلاك بيرى للاستفادة من عدة إيجابيات مناه : إستقبال و إرسال رسائلك الشخصية و الخاصة و أيضا اتصال و استقبال رسائل SMS و MMS .

3/ وى في WIFI

وهي شبكة محلية من نمط ETHERNET بمنافذ اللاسلكي التي تسمح بزيادة التدفقات بحيث تستطيع أن تصل إلى 2MB/S في موجة تردد 2.4 ghz في برنامج WIFI معرف بـ WACO وهدف WIFI هو وحدة جميع التكنولوجيات التأثير و مبدأ عمل WIFI هو حذف النواقل.

- ومن خلال هذه العروض كلها التي تملكها مؤسسة إتصالات الجزائر يمكنها من كسب عدد كبير من المشتركين وهذا يساعد على زيادة كبيرة في مبيعات المؤسسة و قد يرجع السبب الرئيسي إلى

الاهتمام بترقية المبيعات و الإعلان عن جميع العروض في الوقت المناسب و معرفة الزبائن بكل هذه العروض وهذا يؤثر إيجابيا على رقم الأعمال المؤسسة و كذا حصتها السوقية خلال السنوات الأخيرة.

ثانيا: تطور رقم أعمال المؤسسة و الحصة السوقية 2009-2010

السنة	2009	2010
البيان		
رقم الأعمال	285 مليار د ج	290 مليار د ج
الحصة السوقية	10 %	9.5 %
عدد المشتركين	25 + 53 مليون مشترك	32780165 + 2537000 مشترك

الجدول: (6) يوضح رقم أعمال و الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر – ميلة -

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ انخفاض الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر فبعد ان كانت تمثل 10% من السوق الجزائري للاتصالات سنة 2009 أصبحت تمثل 9.5% خلال سنة 2010 و رغم هذا الانخفاض إلا أنه لم يؤثر على رقم أعمالها الذي زاد بما مقداره 5 مليار دينار جزائري بين سنتي 2009 و 2010 و قد يرجع هذا إلى مختلف العروض المغرية المقدمة من قبل المؤسسة و هي عبارة عن عروض لترقية المبيعات و التي تم التطرق إليها سابقا كما نلاحظ انخفاض عدد المشتركين في الهاتف الثابت فقد بلغ عددهم 25 مليون مشترك في الهاتف الثابت الخطي و 53 مشترك في الهاتف WLL سنة 2009 و خلال 2010 انخفض إلى 2537000 مشترك قد يرجع هذا إلى استغناء الأفراد على الهاتف الثابت و إقبالهم على الهاتف النقال و هذا ما نلاحظه فعلا فقد بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال خلال سنة 2010 إلى 32780165 وفي سنة 2011 زاد الطلب على الهاتف الثابت و قد يرجع هذا إلى ربط الهاتف الثابت بشبكة الانترنت.

المطلب الثالث: عرض النتائج و التوصيات

أولاً: النتائج

1. يعتبر الترويج ذو أهمية كبيرة في دعم وإنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ونظرا لهذه الأهمية يمكن اعتبار أن جوهر العمل التسويقي يتمثل في مختلف الأساليب الترويجية التي تهدف بصفة أساسية إلى تغيير وتوجيه السلوكات لخدمة أهداف المؤسسة من ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر.
2. من أجل نجاح الجهود الترويجية، على المؤسسة ضمان التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للمزيج الترويجي وتوجيه هذه الجهود لبلوغ أهداف المؤسسة عن طريق توجيه السلوكات والاتجاهات، وذلك ببناء علاقات طويلة الأجل تضمن المؤسسة من خلالها تحقيق مكانتها في السوق في ظل الصراع القوي وحدة المنافسة.
3. لجأت المؤسسات مؤخرا لترقية المبيعات كأسلوب ترويجي فعال في تحقيق أهدافها التسويقية نتيجة تدبب و تراجع حصتها السوقية ووصول سوق الاتصالات إلى مرحلة التشبع و ما نتج عن هذه المرحلة من صعوبة تسويق المنتجات وذلك لتوفر البدائل بشكل كبير و هذا ما جعل المؤسسات تتجه نحو أنشطة ترقية المبيعات لما تتميز به من تأثير مباشر على السلوك الشرائي أكثر من الاندفاع نحو نشاطات الترويج الأخرى، كالإشهار والعلاقات العامة.
4. تسلك ترقية المبيعات ثلاث مسارات في تحقيقها للأهداف التسويقية:
 - مسار تجاري: وذلك من خلال رفع المبيعات في الوقت القصير، وتحريك سلوك المستهلكين ظرفيا اتجاه منتجات المؤسسة وعروضها المختلفة والتشجيع على تجريب المنتجات الجديدة التي تعرضها المؤسسات من حين لآخر .
 - مسار علاقاتي: ويتمثل في خلق علاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال ربطهم بالمؤسسة وتدعيم وفائهم لها، عن طريق المكافآت المختلفة.
 - مسار استراتيجي: ويتمثل في تحويل السلوك الشرائي للمستهلكين نحو منتجات المؤسسة وخدماتها ، وذلك كإستراتيجية هجومية تسعى من خلالها المؤسسة لزيادة رقم أعمالها وتوسيع حصتها التسويقية ...كما تعمل المؤسسات من خلال أنشطة ترقية المبيعات إلى التصدي لاستراتيجيات المنافسين كإستراتيجية دفاعية تهدف من خلالها للحفاظ على مكتسباتها (مبيعاتها، حصتها السوقية...).

5. كلما اتجه السوق نحو التشبع كلما زاد الاهتمام بترقية المبيعات، كأسلوب ترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة، ويرجع ذلك إلى أن ترقية المبيعات تهدف إلى تغيير السلوكات الشرائية باستعمال الحوافز المادية التي لها تأثير مباشر .
6. تحتل ترقية المبيعات مكانة كبيرة ضمن الأنشطة الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كونها تعمل على تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في توسيع حصتها السوقية وإنماء الوفاء لدى المستهلكين، كما تهدف إلى تحقيق أهداف تكتيكية تتمثل في زيادة المبيعات في فترات معينة والرد على المنافسين.

ثانيا : التوصيات:

1. إنماء العلامة التجارية عن طريق الاعتماد على التمييز من حيث استخدام تكنولوجيا الاتصال جودة الشبكة، وتكثيف الأنشطة الترويجية.
2. التركيز على الأنشطة الإعلامية قصد تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة في اتخاذ القرار الشرائي.
3. استعمال الطرق العلمية في تحصيل المعلومات عن السوق والمنافسة بكيفية مستمرة وذلك لاتخاذ القرار في الوقت المناسب وبالكيفية الملائمة.

الخاتمة:

أدت الوضعية التنافسية التي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر و الذي يشهد صراعا كبيرا بين المتنافسين، إلى العمل وتكثيف الجهود من أجل الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة، وأخذ المكانة في ذهن العميل (تحسين صورتها) من جهة أخرى ونتج عن هذا إصدار عروض ذات جودة وبأسعار تنافسية، لذا كان أمام العميل في ظل هذه الظروف الاختيار بين البدائل المتوفرة، وهذا ما دفع المؤسسات إلى اللجوء إلى أساليب ترويجية مختلفة، للتأثير عليه (العميل) ، من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي تحظى بها المؤسسة عن طريق تكثيف الأنشطة الترويجية بأساليبها المختلفة : الإشهار، العلاقات العامة، القوة البيعية، وترقية المبيعات قصد توجيه السلوكات والاتجاهات الخاصة بالعميل وخصوصا ترقية المبيعات نظرا لطبيعتها التحفيزية، حيث تعمل على تحويل السلوك الاستهلاكي لخدمة أهداف المؤسسة و زيادة مبيعاتها .

ويمكن لنا إدراك المكانة التي تحظى بها ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال المبالغ المنفقة عليها مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى، إذ بلغت نسبتها أكثر من 30% من حجم الإنفاق الترويجي وذلك ابتداء من سنة 2009م، وهذا ما يوضح نمو الدور الذي تلعبه ترقية المبيعات في النشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك نظرا للوضع التنافسي الصعب، الذي ازداد حدة بدخول متعاملين في مجال الهاتف النقال (موبيليس، نجمة، جيزي) .

قائمة المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي الأردن، 2006.
2. اسماعيل اليد، نبيلة عباس، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
3. بشير العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
4. بشير العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل كامل)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007.
5. بشير العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
6. بشير العلق، أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
8. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
10. تامر البكري أحمد نزار التوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009
11. توفيق محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار المعرفة، مصر 2004
12. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر، 2005.
13. خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

14. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
15. زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني 2011.
16. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
17. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
18. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
19. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
20. شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل للاتصالات التسويقية، 2006.
21. صالح المهدي محسن العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال، دار وال للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن 2007
22. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف نواجه تحديات القرن 21 ،دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2002
23. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن، 2010.
24. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
25. عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2010.
26. عصام الدين أمين، أبو غفلة، التسويق، المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
27. علي فلاح الزغب، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

28. فليب كوتلر، جاري أرمستروودج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2007.
29. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
30. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
31. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع عمان، 2008.
32. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
33. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010.
34. محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة، عمان الأردن، 2010.
35. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
36. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دار مقارنة مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
37. معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2002.
38. نظام موسى سويدان، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003.
39. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، بمفاهيم جديدة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
40. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن 2006 .

2. الكتب الأجنبية :

1. Philip Ketteler marketing manieement 1997

3. مذكرات ماجستير:

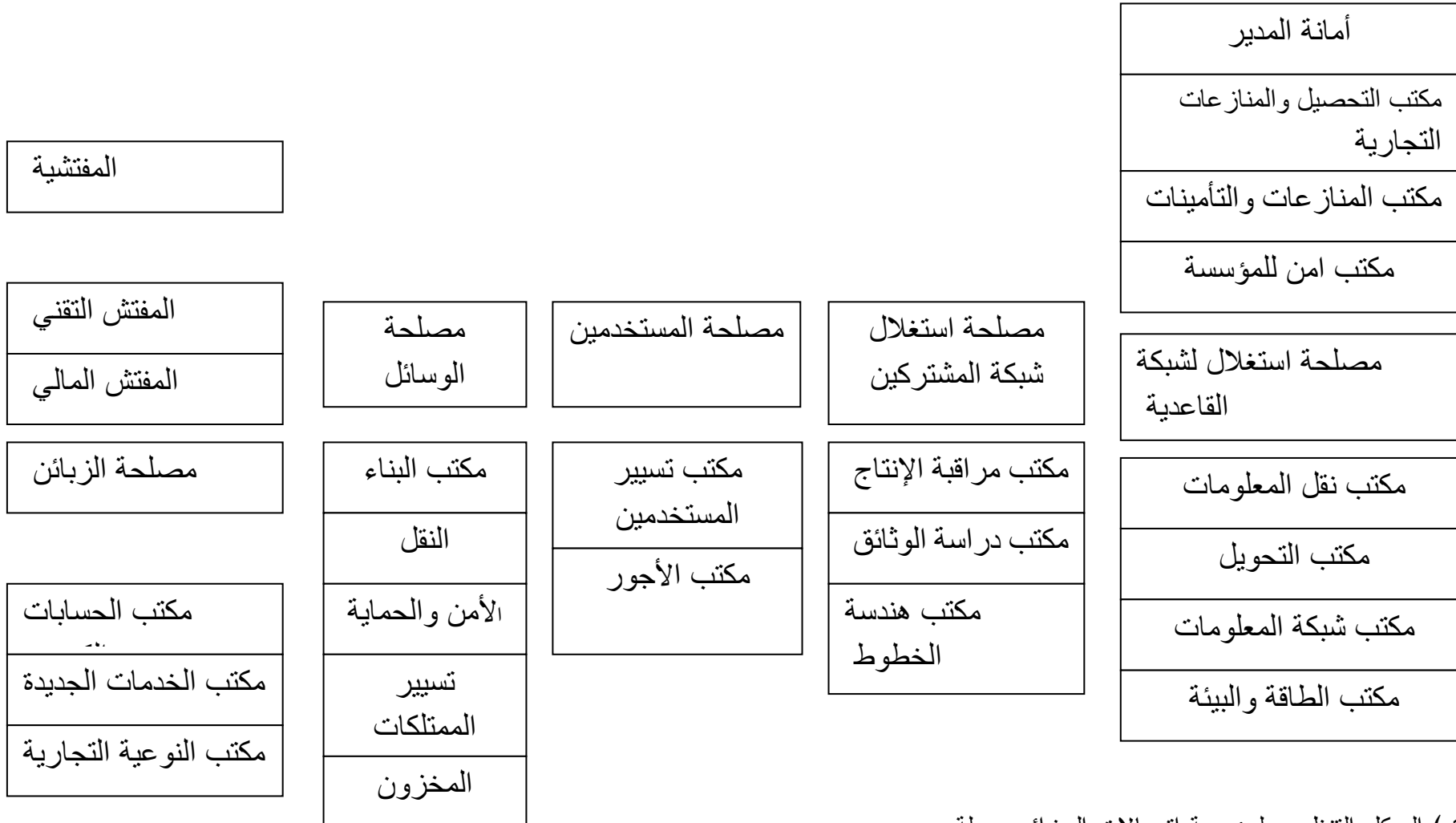
1. بوضياف إلياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة (منتوري) 2008-2009.
2. مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة، (منتوري) 2009-2010.
3. متاين فضيلة، التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصناعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

4. الأنترنت:

<http://marketer.Tolk.net/t290.topic> اطلع عليه بتاريخ: 2011/12/14 على

الساعة: 13:00

مدير مؤسسة اتصالات الجزائر



الشكل (13) الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر -ميلة-

