



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

أثر الترويج على المبيعات

دراسة حالة : وحالة شيفرولي . ميلة .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

إعداد الطلبة:

- سمي □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
- علجي □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
- □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

السنة الجامعية: 2014/2013

مقدمة عامة

إن المؤسسات الاقتصادية وبصفة خاصة تستعمل الوسائل والآليات التي تسهل أداءها وتساعد على مواجهة التحديات التي قد تواجهها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة ومن بين هذه الأساليب التي تساعد على التمتع في السوق هي التسويق وهو من الركائز الأساسية التي تستند عليها المؤسسة من أجل تحقيق الهدف الأسمى لها وتحقيق رضا المستهلك.

كما أن المؤسسة تعتمد على المزيج التسويقي الذي يصاغ فيها حسب حاجاتها و طبيعة نشاطها والمتضمن للأربع عناصر هامة واعتماد الاستراتيجيات اللازمة في كل عنصر من أجل ضمان البقاء والحماية من التعرض للزوال، وتكمن عناصر المزيج التسويقي في السلعة، التوزيع، التسعير والترويج.

ويمثل الترويج عنصرا أساسيا ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على ترويج السلع أو الخدمة وقبولها في السوق كما يمكن أن تكون عائقا أمامها.

يتوقف نجاح التسويق وترويج المنتجات الصناعية على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية واختيارها المناسب للمزيج التسويقي وباقي عناصر المزيج التسويقي في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تقود عليهم بإتمام عمليتي البيع والشراء.

تبحث هذه الدراسة الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة لفتح مجال البيع والشراء وكذا أهميتها داخل المؤسسة وخارجها وكيف تؤثر على مجمل مبيعات المؤسسة في كل مرحلة من مراحل البيع خلال الفترات الزمنية المحددة.

إشكالية البحث:

ما مدى تأثير الترويج على نسبة المبيعات لدى المؤسسة؟

وجاءت تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في:

1- ما المقصود بالتسويق وما هي أهم مراحله؟

2- ما هي أنواع البيئة التسويقية وفيما تكمن أهميتها داخل المؤسسة؟

3- ما هو الترويج وما هي العوامل المؤثرة فيه؟

4- فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي؟ وأهم خصائصها؟

5- فيما تكمن أنواع الاستراتيجيات الترويجية؟

6- ما هي علاقة الإستراتيجية الترويجية بعناصر المزيج التسويقي؟

أهمية الدراسة أو البحث:

تتبع أهمية الدراسة من الهدف الذي تسعى إليه ومعرفة أثر الترويج على المبيعات وبالتالي تكمن أهمية الدراسة بأنها تبرز الوسائل الترويجية والاستراتيجيات المعتمدة ومدى فاعليتها في زيادة نسبة المبيعات وتحفيز المستهلك نحو السلعة.

أهداف البحث:

يمكن صياغة الأهداف التي تسعى إليها الدراسة كما يلي:

- التعرف على التسويق وكذا أهدافه وأهميته.
- التعرف على عناصر المزيج الترويجي ووظيفة كل عنصر.
- إبراز أهمية تأثير الترويج على زيادة نسبة المبيعات.
- التعرف على قدرة الموظفين في الوكالة التجارية شيفروليه على التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه لشرائها.

فرضيات الدراسة:

- ✓ يؤثر الترويج بشكل مرتفع على نسبة المبيعات بالوكالة التجارية الشيفروليه بميلة.
- ✓ يؤثر المزيج الترويجي وعناصره على مبيعات المؤسسة.
- ✓ يؤثر المزيج الترويجي إيجابا وسلبا.
- ✓ هناك علاقة وطيدة ما بين الإستراتيجية الترويجية وإستراتيجية المزيج التسويقي.

أسباب اختيار الموضوع:

وذلك للأسباب التالية:

- علاقة الموضوع بمجال التخصص وهو الدافع الأساسي.
- محاولة تدعيم المعارف النظرية المكتسبة خلال فترة الدراسة بمعارف تطبيقية.
- حاجة المؤسسة إلى معرفة أحسن الطرق لتحقيق ربحية أكبر ونسبة مبيعات أكبر.

- هذا الموضوع ذو أهمية بالغة وأثر كبير على التسويق.

منهجية البحث:

اتبعنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي لأنه الملائم لهذه الدراسة حيث استعملنا أسلوب يسمح في الجزء النظري بجمع مختلف البيانات والمعلومات المتعلقة بالوسائل الترويجية المتبعة لزيادة نسبة المبيعات والربحية، أما الجزء التطبيقي استعملنا فيه أسلوب دراسة حالة وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة.

خطة البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

يتناول الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي.

يتناول الفصل الثاني: دراسة حول عناصر المزيج الترويجي وأهم الاستراتيجيات المتبعة.

أما الفصل الثالث: فتخصص لدراسة حالة الوكالة التجارية شيفروليه في إيجاد أثر الترويج على المبيعات داخل المؤسسة وخارجها؟

صعوبات البحث:

واجهتنا صعوبات في جمع المعلومات وكذا عدم توفر المراجع الكافية في المركز الجامعي لميلة، كما أن الدراسة التطبيقية تعتبر أساس الصعوبة في عملنا هذا وذلك لقلة المعلومات المتعلقة بموضوعنا في الوكالة وعدم إعطاء الموظفين لنا كافة المعلومات التي طلبناها منهم.

مقدمة:

لقد اتضح وبشكل بارز أهمية التسويق منذ فترة زمنية بعيدة جدا وذلك من خلال تأثيره في الحياة اليومية للفرد والمجتمع، فالتسويق دور حيوي وهام في عمل المنظمات والمؤسسات المختلفة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، وقد ازداد هذا الدور أهمية في الفترة الأخيرة مع التطورات المتلاحقة والسريعة للفكر التسويقي والتوجهات الجديدة له في بيئة الأعمال، وبخاصة مع دخول التكنولوجيا بشكل عام والأنترنت بشكل خاص في عالم التسويق.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى لذا فإنك لا تتعجب إذا قرأت العديد من كتب التسويق، ووجدت تعريفات مختلفة، فإذا ما نظرنا إلى التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل أي وجهة النظر الشمولية فإن النشاط التسويقي هو ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

المطلب 01: تعريف التسويق ومراحله

1- **تعريف التسويق:** لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين وقد كان لتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة، كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضا على تطور مفهوم التسويق ومن بين هذه التعريفات للتسويق:

أ- التعريف الأول للتسويق عام 1935 وفق جمعية التسويق الأمريكية، "التسويق أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".¹

ب- وفي عام 1985 قامت جمعية التسويق الأمريكية بتغيير التعريف ليصبح: " عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها، وترويجها وتوزيعها لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات".²

¹ محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 26.

² محمد صالح المؤذن: المرجع السابق، ص 26.

ج- أما كوتلر وآخرون "2005" فكان لهم تعريف آخر فقد عرفوا التسويق بـ: " العملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل الأفراد والمجموعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين".¹

- تعريف شامل: " التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من الإجراءات لخلق التواصل، وإيصال القيمة والمنفعة للزبائن بالإضافة لإدارة العلاقات مع الزبائن بطرق تؤدي لزيادة المنفعة للمؤسسة والمنتجين".²

المطلب 02: مراحل تطور مفهوم التسويق:

1- **مرحلة التوجه نحو الإنتاج:** في البداية كانت تسود صناعة الحرف وكان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لأن الرجل الحرفي مهما كان ماهراً فإن إنتاجه محدود والطلب على السلع دائماً يزيد على المعروض منها، وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأنه كل ما كان يتم إنتاجه كان يباع بسهولة وبسر. وكان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن.³

2- **مرحلة التوجه نحو البيع:** لقد سادت هذه المرحلة ما قبل عام 1945 حيث تعتمد على مبدأ " أن التسويق يبيع كل ما ينتجه المشروع" وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع وتتجزئ جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، ولقد أصبح الهدف توفير احتياجات الزبائن ففي هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج والمتمثلة في النقص في الاستهلاك، أو زيادة امتداد المنافسة، والتسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة التسويقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى قبل الإعلان.⁴

3- مرحلة التوجه التسويقي:

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930م، انخفاض دخل الأفراد، وقلة للطلب على المنتجات، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مديرو التسويق جهداً أكبر للأسواق من

¹ نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، مكتبة الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص34.

² محمد صالح المؤذن: المرجع السابق، ص27.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: أصول التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص27.

⁴ محمود جاسم الصميدعي: إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص20.

أجل تصريف منتجاتهم، حيث ابتدأت هذه المرحلة منذ عام 1950م وما بعدها وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام للتسويق، وزادت من اهتمامهما لحاجات ورغبات الزبائن و تطبيق المفهوم التسويقي. وكان من نتيجة تطبيق هذا المفهوم زيادة المعروض عن الطلب أو ما عرف بـ: "أسواق المشترين".¹

المطلب 03: أهداف وأهمية التسويق:

1- أهداف التسويق: إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق تتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:

*تعظيم الاستهلاك: إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.²

*تعظيم رضا المستهلك: إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إتباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا تدرك.³

*تعظيم الاختيار: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختبارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.⁴

*تعظيم جودة الحياة: إن وجود الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.⁵

2- أهمية التسويق: من خلال استعراضنا لتعريف التسويق وأنشطته المختلفة نكتشف بعض الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم:

*استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المشتري/المستهلك أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا والاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.⁶

¹ محمود جاسم الصميدعي: المرجع السابق، ص33.

² نظام موسى سويدان: المرجع السابق، ص42.

³ محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص34.

⁴ محمود جاسم الصميدعي: المرجع السابق، ص33.

⁵ نظام موسى سويدان: المرجع السابق، ص69.

⁶ محمود جاسم الصميدعي: المرجع السابق، ص 33 .

*التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد: يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو.¹

*المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحقيق نوعية ومستوى حياة الأفراد.²

*مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للمستهلكين والمجتمع: يعتمد المستهلك لنجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن.

المطلب 04: وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة. ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:

أولاً: مجموعة الوظائف الإدارية:

وتتطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق:³

1- **التخطيط:** ويشتمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.

2- **التنظيم:** ويشتمل على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال فيعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية، وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلها

¹ نظام موسى سويدان: المرجع السابق، ص70.

² محمد صالح المؤذن: المرجع السابق، ص70-71.

³ السيد علي، محمد أمين: أسس التسويق، عمان، مؤسسة الوراق، 2001، ص30.

اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التنسيق، ولا شك أن الوظيفة تسعى إلى تسهيل تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال وتحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.

3- التوجيه: وتشمل هذه الوظيفة توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في منظمة الأعمال وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا وكيفية القيام بها، وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات، بالإضافة إلى خفرهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.

4- الرقابة: ويشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال، وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات للعمل على تلافيها، وتطوير العملية التسويقية وقد يترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي في منظمة الأعمال أن يتم تعديل في الخطط التسويقية السابق وضعها: وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.

ثانيا: مجموعة وظائف التبادل: وتضم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها:¹

1- التخطيط للمنتجات الجديدة: وتتناول هذه الوظيفة كلا من التنويع والتشكيل، كما تتناول أيضا تطوير المنتجات الحالية لمنظمة الأعمال من خلال قيام إدارة التسويق بدراسات مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى (إدارة الإنتاج، والإدارة الهندسية وإدارة الثراء...).

2- الشراء والبيع: ويشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحياة، ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع والشراء وشروط الشحن... وغيرها من الأمور الأساسية التي تسهل وتسهم في نقل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية.

¹ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص 63-64.

3- **الترويج:** وتشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي، من أجل تعريف العملاء بالسلع، وتنشيط الطلب عليها في السوق ويتضمن البرنامج الترويجي الذي يطلق عليه تسمية أخرى هي " المزيج الترويجي " عناصر متعددة أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية.

ثالثا: مجموعة وظائف التوزيع المادي: وتشتمل هذه المجموعة على الوظائف التالية:

1- **التخزين:** وتهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين، فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسميا، فتنتج بكميات كبيرة، ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة، وعليه يمكن القول، إن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين يحقق المنفعة الزمانية.¹

2- **النقل المادي:** وتختص هذه الوظيفة بنقل وإيصال السلع من منظمات الأعمال إلى المستهلكين في الأماكن الجغرافية التي يوجدون فيها، وعليه يمكن القول، إن النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية باستخدام وسائط النقل الشائعة والمعروفة.²

رابعا: مجموعة الوظائف المساعدة: وتشتمل هذه المجموعة على وظائف متعددة أهمها ما يلي:

1- **دراسة السوق:** وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين، وكذلك عن العوامل الاقتصادية والعوامل التكنولوجية- الطبيعية، والعوامل الاجتماعية- الثقافية، والعوامل السياسية-القانونية... إلخ والتي تؤثر على منظمات الأعمال وقدرتها التنافسية وتحليلها، فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة، وبمواصفات وخصائص تتفق وأذواق ورغبات المستهلكين وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع، وكذلك لإعداد تنبؤات صحيحة فيما يتعلق بفرض السلع والطلب عليها... إلخ.³

2- **تمويل التسويق:** وتهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه وغيرها، وخاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع

¹ ربحي مصطفى عليان: المرجع السابق، ص 64.

² السيد علي، محمد أمين: المرجع السابق، ص 31.

³ ربحي مصطفى عليان المرجع السابق، ص 64.

أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع، وكذلك زيادة النفقات الترويجية.¹

المبحث الثاني: البيئة التسويقية

إن إدارة التسويق في المنظمة لا تعمل على فراغ، فالواقع التطبيقي يبين أن هناك العديد من العوامل (المتغيرات) البيئية التي تؤثر في قراراتها الخاصة بوضع السياسات والخطط والبرامج التسويقية وتنفيذها، والتي يمكن أن تساعد في إنجازها إذا ما تم أخذها بالحسبان، ويمكن أن تكون سببا في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقدير أثرها.

بعض هذه العوامل داخلية نابعة من المنظمة، والبعض الآخر خارجية تعود إلى البيئة المحيطة، وهي ما يطلق عليها بالبيئة التسويقية.

المطلب 01: مفهوم البيئة التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين حيث لا مجال لذكرها جميعا بل سنحاول التعرف على التعريفات الأكثر شيوعا واستخداما في مجال التسويق.

فهناك من يعرفها على أنها: ((مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين المتوقعين أو المرتقبين)).²

كما عرفها كوتلر على أنها: ((مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم)).³

بينما آخرون يعرفونها على أنها: ((مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة)).

على ضوء ذلك يمكن القول ومن وجهة نظرنا بأن التعريفات السابقة قاصرة عن إعطاء المعنى العميق الشامل لمفهوم البيئة وعليه فإن التعريف الذي قدمه الصعيدي أكثر شمولية والذي ينص على

¹ السيد علي، محمد أمين: المرجع السابق، ص34.

² ربحي مصطفى عليان: المرجع السابق، ص74.

³ Kotler, marketing management analysis, planing implementation and control, prentic-hall, inc new jersy, 2004, p121-

أن [البيئة التسويقية تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين].¹

المطلب 02: خصائص البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص أهمها ما يلي:²

- أ- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي.
- ب- أنها تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
- ج- أنها تتطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- د- أنها تشمل على مجموعات من الفرص والتهديدات.
- هـ- أنها دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة.
- و- أنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة، التي تتطوي عليها. ومن أجل اكتمال صورة البيئة: بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليه والتي تلعب دورا أساسيا وحيويا في تأثيرها على عمل المنظمة والتي تشمل:
 - 1- الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.
 - 2- نظم المعلومات المتوفرة.
 - 3- المزيج التسويقي.
 - 4- إن كل هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية.

المطلب 03: أنواع البيئة التسويقية

1- البيئة الجزئية:

يعرفها كل من كوتلر وأرمسترونغ على أنها: " الممثلون القريبون من الشركة اللذين يؤثرون على مقدرتها على خدمة عملائها- الشركة، الموردين، وسطاء التسويق، أسواق العملاء، المنافسون، الجمهور العام".³

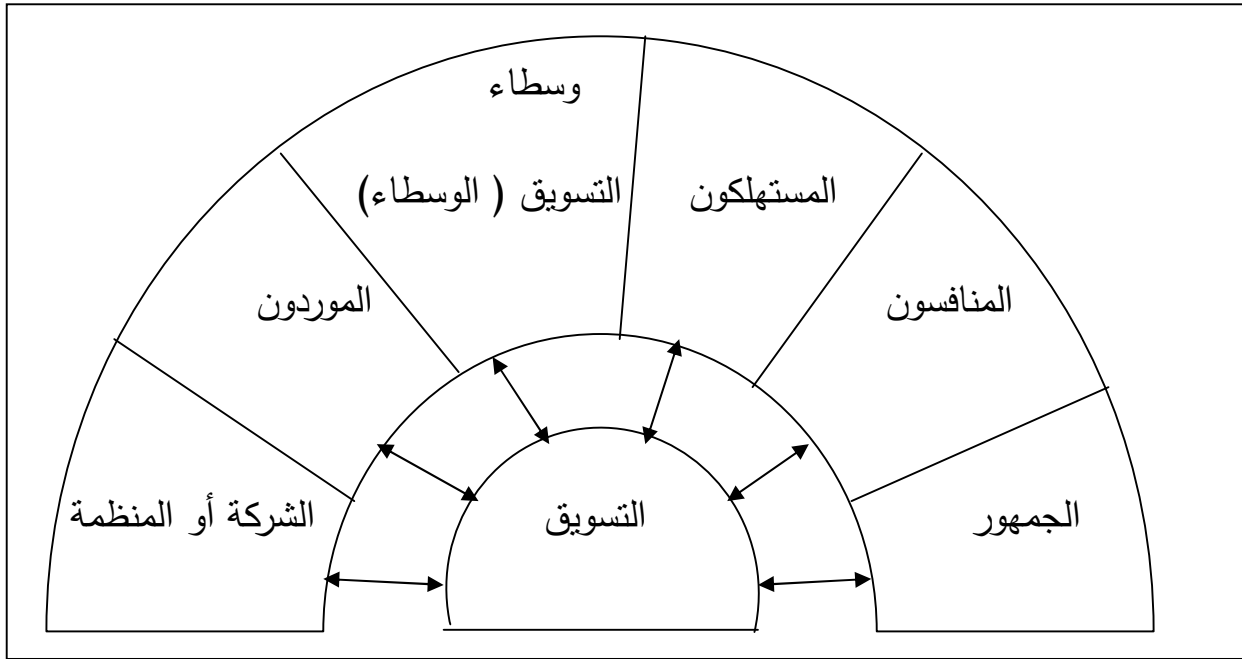
¹ محمود الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الجاهد للنشر والتوزيع، عمان، ص52.

² محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص98.

³ محمود الصميدعي، وآخرون : تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص112.

ويمكن التوضيح أكثر في الشكل التالي:

شكل (1): البيئة التسويقية الجزئية



المصدر: كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص 189.

تمثل مجمل القوى الداخلية للمنظمة والتي تؤثر على تصميم خطط التسويق وتشمل على:

- القوى الداخلية المباشرة: وتتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث والتطوير وغيرها من العناصر.
- القوى الداخلية غير المباشرة: وهي تلك القوى الغير تسويقية، إدارة الإنتاج، الأفراد، المالية والمحاسبة، نظم المعلومات.

إن هذه البنية الداخلية للمنظمة يمكن السيطرة عليها من الإدارة العليا أو إدارة التسويق.

* المستهلكون: وهم يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه ويمكن تقسيمهم إلى:

- سوق المستهلك النهائي: ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون مختلف المنتجات لأغراض خاصة (الزبائن).

- سوق المستهلك الصناعي: وهو عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها (صناعيين).

- سوق إعادة البيع: وهو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لغرض إعادة بيعها (الوسطاء).

- الأسواق الحكومية: وتشمل مختلف المنتجات لغرض الاستعمال العام في مؤسساتهم.

- الأسواق الدولية: وتشمل جميع الأسواق الخارجية ويطلق عليها السوق العالمية.¹

* المنافسون: كما هو معروف فإن المنظمات لا تعمل وحدها ولا يمكن لها أن تتصرف كمنظمة محتكرة. لأن هناك أسواقا كبيرة فيها منظمات منافسة كثيرة تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

ومن أجل أن تستطيع المنظمة مواجهة منافسيها فإن عليها أن تعرف كل شيء عن المنافسين لها وخاصة ما يتعلق بطبيعة المنافسين، ونقاط القوة والضعف لديهم، وتشكيلة المنتجات التي يتعاملون بها، ومواصفاتها من الجودة، والخدمات التي تقدمها قبل البيع وبعده والاستراتيجيات المتعلقة بالأسعار، والتوزيع، والترويج...

* الوسطاء: وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجرا، سمسارا، وكيلًا...) وهو حلقة الوصل بين المنظمة وسوقها وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة. وهناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع.

* الموردون: وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة، وهنا لا بد من

¹ كوتلر، فيليب، أرمسترونج جيري: أساسيات التسويق، عمان، 2007، ص 62.

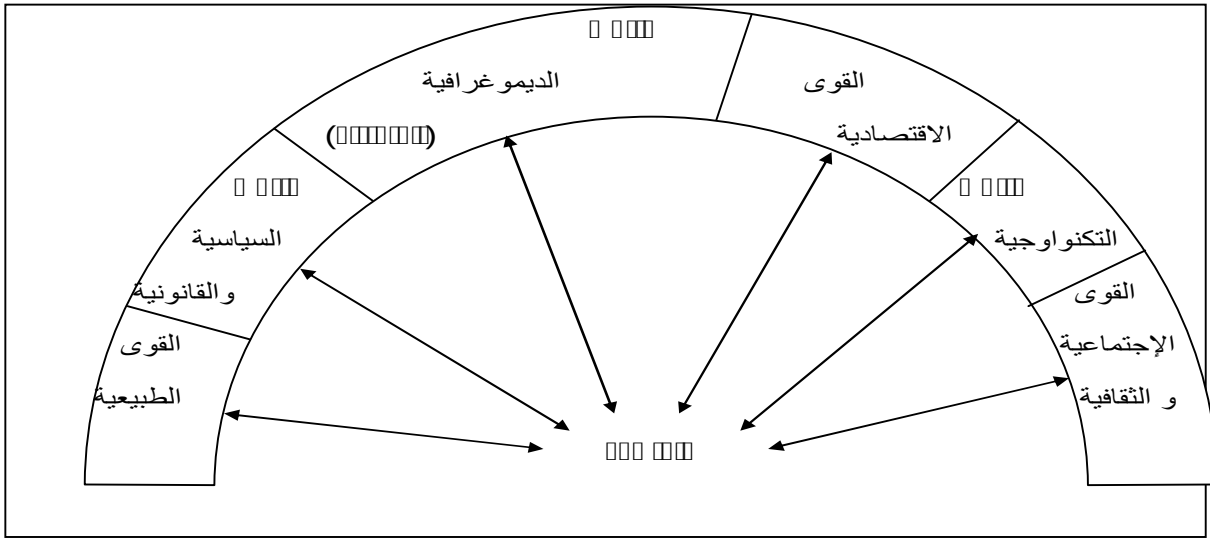
الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المنظمة بهؤلاء المجهزين أو الموردين علاقة صحيحة وطيبة بما يضمن إنسيابية المواد المتعاقدة عليها وتذوقها.

* الجمهور: يتكون الجمهور من أية مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المنظمة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها.¹

ب- البيئة الكلية:

تتضمن جميع العوامل أو القوى الخارجية التي تحيط بالمنظمة ولا يمكن السيطرة عليها.

شكل (2): البيئة التسويقية الكلية



المصدر: كوتلر، وأرمسترونغ، 2007، ص176.

1- البيئة الطبيعية: تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة، والتي تتطلب من المنظمة التكيف معها، ومحاولة حصر أثارها قدر المستطاع وهذه البيئة تشمل: الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، القصور أو ندرة المواد الأولية، العوامل المناخية الجغرافية... إلخ.

وهذه الظروف تتطلب من المنظمة ما يلي:

- استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث في هذه البيئة والتحسب لحدوثها مسبقا.

¹ كوتلر فيليب، أرمسترونج جيرى: المرجع السابق، ص176.

- استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية وهذا يعني وضع خطط بديلة بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلا يمكن استخدامه عندما يتطلب ذلك.

2/ البيئة السياسية والقانونية:

إن كل المنظمات تعمل في بلدان لها ظروفها السياسية والقانونية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجمل السياسات الإدارية والقرارات المتعلقة بها. لذلك فإن أعمال كل منظمة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، مما يتطلب من كل منظمة مهما كانت أن تكيف سياساتها وفقا للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه.

3/ البيئة الديمغرافية:

تتعلق هذه البيئة بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط بها، كحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي والمهنة التي يشغلونها ... إلخ. إن التركيب السكاني والتغيرات التي تحدث فيه تلعب دورا هاما في صياغة الخطط والبرامج التسويقية. فالمتغير الذي يحدث في هيكل السكان من ناحية العدد والأنماط الحياتية ينعكس على واقع المنظمة. وكما معروف أن لكل فئة من السكان نمطا خاصا للتعامل معها كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتجات التي يستهلكونها.

ومن حيث العوامل التي يجب الاهتمام بها:

تركيب عمر السكان من حيث توزيع فئات الأعمار في المجتمع.

التركيب السكاني من حيث العادات والتقاليد.

المستويات الثقافية والأكاديمية كالتحصيل العلمي.

المستويات الوظيفية المهنية ونوعية السكان (ذكور، إناث).

النمو السكاني، الهجرة والهجرة المعاكسة ⁽¹⁾.

4/ البيئة الاقتصادية:

(1) - حميد الطائي: التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 66.

إن من أهم العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها من جانب رجال التسويق على المستوى الوطني هي¹:

- تحليل الدخل ومستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية داخل المجتمع.
- مستويات العمالة والبطالة.
- الإنفاق العام.
- مستويات الأسعار. مستويات الائتمان وأسعاره.
- السياسات النقدية والضريبية.
- التضخم من حيث معرفة مسارات التضخم وأثره والعلاقة بين التضخم والقوة الشرائية والعكس صحيح.
- معرفة حال الاقتصاد: مرحلة الانتعاش أو الانكماش.

إن دراسة كل هذه العوامل والمتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط والبرامج التسويقية وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق الوصول إلى الأهداف المرسومة وأن أي إغفال لبند من العوامل يؤدي إلى خلل كبير ينعكس بشكل وبآخر على أداء المنظمة وكيفية تنفيذ أنشطتها وخاصة التسويقية منها.

5/ البيئة التكنولوجية:

تحتل هذه البيئة كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني والإنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات. ويشير " كوتلر" بهذا الصدد إلى أ، المنظمة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون مختلفة عن بقية المنظمات لذلك عليها أن⁽²⁾:

- تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة.
- تحدد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها وتحديد أثرها على المنظمة.
- توجيه الاستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية.

(1) معلا ناجي، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل التحليل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص(39-40).

(2) - الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص211.

فتحديد أثر التطور التكنولوجي على المجتمع يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع وإن تأثير التكنولوجيا يمتد ليمس كافة مرافق الحياة وخاصة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار ما يلي:

- تعمل التكنولوجيا على إجراء تغييرات جذرية في مزيج المنتجات من ناحية الكم والنوع.
- تعمل التكنولوجيا باستمرار على إجراء تعديلات متعددة وواسعة على المنتجات القائمة.
- انعكاسات استخدام التكنولوجيا على وسائل الإنتاج، الكلف، طرق التوزيع والبيع، ... إلخ.

6/ البيئة الاجتماعية والثقافية:

وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة في المجتمع والتي تكون على نوعين (1):

• راسخة صعبة التغير:

أي أن هناك اعتقاداً سائداً بأن هذه القيم والعادات هي قيم وعادات أصيلة لا يمكن الخروج عنها مهم كانت الأسباب. وكما هو معروف فإن القيم الراسخة في حالة حدوث أي تغيير في أحد مفاصلها يصاحبه معارضة قوية، والسياسة التسويقية الناجحة والفعالة تلعب دوراً هاماً في إحداث تغيير في القيم الراسخة إذا ما استطاعت أن تدخل إلى عقول الأفراد.

• قيم غير راسخة:

وهذه من السهل جداً تغييرها بالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

ويشير الكثير من الكتاب والباحثين إلى أن الاختلافات الثقافية وخاصة الثقافة الفرعية وتأثيرها في الثقافة الأم يؤدي بلا شك إلى خلق الابتكار لدى الأفراد وبالتالي سوف تتحول هذه الثقافة إلى إنتاج حي متجدد. وبهذا الصدد فإن هذا التحول يؤدي إلى إعادة إنتاج الفكر الجماعي المركب الذي يتيح التناقض والصراع والجدل ولا يؤدي إلى التباعد بل إلى التداول الجماعي (2).

ولذلك فإن المعرفة بالمصطلحات الثقافية كدرجة التعليم الأولى جامعي، والوعي الثقافي الاستهلاكي والثقافة العامة لدى الأفراد كلها مؤشرات مهمة وأساسية لرجال التسويق غذا ما أرادوا أن تكون أنشطتهم فاعلة ومؤثرة تسير بالاتجاه الصحيح المؤدي إلى تحقيق الأهداف.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

(1)-محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص44.

(2)-محمود الصميدعي: المرجع السابق، ص64.

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار شرائه لمنتج ما، فهذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير ودفع الأفراد إلى شراء منتجاتهم ولتحقق من الرضا والإشباع لديهم وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المطلب الأول: المنتج.

1- تعريف المنتج **Produit**:

هو أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل⁽¹⁾.

وقد عرفه كل من Mc Carthy و Perreaul على أنه : "كل شيء معروض للسوق من طرف مؤسسة معينة ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها"⁽²⁾.

وانسجاماً مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج من غير وما يقدمه البائع من الخدمات والتي يجعلها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري.

وعليه فن المنتج يتكامل عند عرضه بالسوق مع العديد من العوامل الأخرى المضافة لذات المنتج، وتتمثل بالخدمات التي يقدمها البائع وما يمتلك من سمعة ومكانة وشهرة في السوق، وفضلاً عن الضمانات التي يقدمها تجاه المنتج، والتصميم والعبوة التي تضيفان بعداً آخر محفز لتحقيق عملية الشراء.

2- عناصر المنتج:

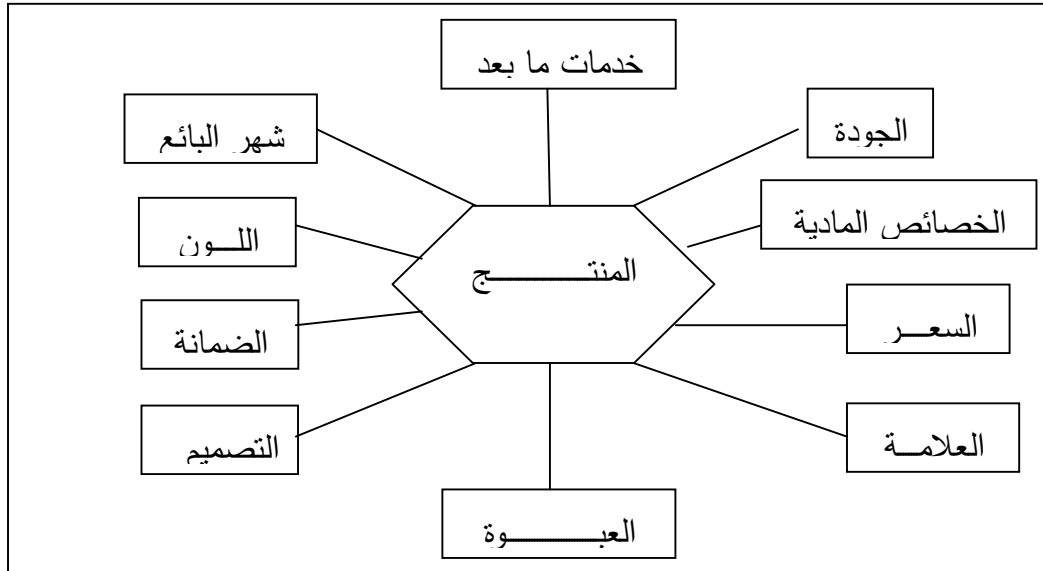
(1) - ثامر البكدي: التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص124.

(2) - عيادي دلال وأخريات: أهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة، مذكرة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسويق، المركز الجامعي ميلة، سنة 2011، ص05.

تتكون عناصر المنتج من الخصائص والإسم والملصق التعريفي والسلع والخدمات المساندة، فكل عنصر يتماشى مع جميع أصناف المنتجات، ولكن الاختلاف يكمن في درجة التركيز على كل عنصر⁽¹⁾.

أولاً: خصائص المنتج: الشكل التالي يوضح أهم خصائص المنتج:

الشكل (3): الخصائص التي يتكون منها المنتج.



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص256.

ثانياً: اسم المنتج: يعطي التسويقيين اسماً أو رمزا يميز المنتج على غيره من المنتجات ففي مراحل المنتج الأولى يستخدمون الصور التي تعكس محتوى المنتج.

ثالثاً: التعليق: وهو الإطار أو مستوى يعرض المنتج من خلاله للبيع ويمثل أول اتصال بين المنتج والمستهلك، وهو مكلف بالنسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت يعتبر جزءاً هاماً من عملية التسويق.

رابعاً: البطاقة التعريفية: بالإضافة إلى الغلاف في المنتجات الاستهلاكية والصناعية، يتطلب إلصاق بطاقة تعريفية على المنتج بحكم القانون، بغض النظر إلى حجمها فهي تساعد في ترويج المنتج وتزود المستهلكين بالمعلومات عنه.

خامساً: العناصر الداعمة للمنتج: تتمثل هذه العناصر في الكفالة وهو تعهد مكتوب تلتزم فيه المؤسسة بالتعويض إلى المشتري إذا ثبتت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤد الوظائف المفروضة به

(1) سي علي الشريف، هالة وآخرون: أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية، المركز الجامعي ميله، 2011، ص32.

والضمان هو تأكيد مكتوب أو غير مكتوب تلتزم به المؤسسة بأن منتجاتها هي كما تقدم وسوف تحقق رضا المستهلك وهذا يعني أن سعر الشراء سوف يتم تعويضه إذا فشل المنتج في تحقيق الرضا لدى الأفراد.

3- دورة حياة المنتج:

كل منتج يعرض في السوق يمر بدورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم فالنمو و ثم التشبع فالنقهر والجدول التالي يمثل ذلك.

جدول رقم (1): دور حياة المنتج.

المنتج	الإقلاع	النمو	النضج	الزوال
المنتج	- تحسينات تقنية بعد الدراسات الأولية. - التشدد على نوعية المنتج. - سلسلة محدودة ملائمة للجزء الأكثر فاعلية. - دخول المنتج الأول مرة للاختبار	- تحسين المنتج	- البحث عن المنتجات الجديدة. - توزيع تشكيلة المنتج. - التفكير في سياسات منتجات جديدة.	- تخفيض تشكيلة. - لا تغيير تقني ظاهر. - المحافظة على عرض مجلب
السعر	- اختبار إستراتيجية ... (السعر المرتفع) أو إستراتيجية ... السوق (سعر منخفض)	- استقرار أو ميل إلى الانخفاض الطلب	- رد فعل للمنافسة على الأسعار إذن انخفاض ممكن للأسعار في حالة تنافس	- اختبار إستراتيجية انخفاض حساسا. - دوري دائم للأسعار أو إستراتيجية زيادة الأسعار حسب وفاء الزبائن.

التوزيع	- شبكة محدودة. - وضع منتج في مكان توزيع حصري أو انتقائي. - هوامش مرتفعة ممنوحة للموزعين. - مصاريف التعريف بالمنتج. - إشهار بقسط المستهلكين المبتكرين.	- توزيع شبكة التوزيع. - توزيع مقترح. - هـوامش الموزعين مرتفعة. - اتصال واسع يحذف وفاء المستهلك.	- توزيع الشبكة شروط خاصة مرفوعة من بعض الموزعين لصد دخول بعض المنتجات المنافسة. - إشهار تذكيري.	- الرجوع إلى توزيع انتقائي أو منخفض. - ترك بعض نقاط البيع الهامشية (قانون 20/80). - ميزانية ضعيفة. - اشهار أكثر
---------	---	--	--	--

المصدر: كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، ص133.

المطلب الثاني: الشعر.

1- تعريف السعر:

إن التسعير يعني "تحديد المنظمة للأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة فنية المنتج إلى مقابل نقدي. وهو القرار الذي يعني للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغبات⁽¹⁾.

السعر: "هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة"⁽²⁾.

2- استراتيجيات التسعير:

(1) - ربحي مصطفى عليان: المرجع السابق، ص166.

(2) - كمال مرداوي: نفس المرجع السابق، ص130.

عرّف Andre Galor إستراتيجية التسعير وبشكل مبسط مسلم على أنها "قبول التسعير في حالات التطبيق لها على مدار الفترة الزمنية وهذا يعني بأن إستراتيجية التسعير المعتمد من قبل المنظمة. يجب أن تتوافق، وبعمامة هناك ثلاث استراتيجيات يمكن اعتمادها في التسعير هما (1):

2-1 - إستراتيجية القسط - Skimming Strategy

هذه الإستراتيجية معتمدة من الكثير من المسوقين وبخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا يوجد هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، ويرى Philip Kotler بأن هذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف السوقية التالية:

هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.
لا يوجد هناك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة الآخرين معتمد من قبل الشركة.
الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأي المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة.
هناك تنسيق وتفاوت واضح بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع.

2-2 - إستراتيجية الاختراق - Penetration Strategy

يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في ذات السوق وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الاستراتيجية يتوجب توفر الظروف التالية:

- الأفراد المتعاملين في السوق لديهم حساسية واضحة اتجاه الأسعار.
- اعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.
- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج من المنظمة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المنظمة مما يستوجب انتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما تحققه إدارات الإنتاج من مكاسب في تحقيق كلف الإنتاج لتعكس على الأسعار النهائية (2).

(1)- ثامر البكري: المرجع السابق، ص354.

(2)- ثامر البكري: المرجع السابق، ص355.

2-3- إستراتيجية التمييز: وفيها تحدد لمنتج واحد أسعار مختلفة تتناسب مع الفئات والمقاطع المستهدفة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: التوزيع.

1- تعريف التوزيع:

"هي عملية إيصال المنتج إلى الأفراد بغرض إشباع حاجات ورغبات من المنتج إلى المستهلك"⁽²⁾.

2- أنواع التوزيع:

تمر المنتجات في عملية توزيعها وتصريفها وإيصالها إلى الأسواق المستهدفة عبر قنوات ومنافذ⁽³⁾.

تعريف قنوات التوزيع: هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي⁽⁴⁾.

2-1- قنوات التوزيع من مدى التغطية السوقية وعلاقتها بطبيعة السلعة: ويمكن ذكر فيها الأنواع التالية⁽⁵⁾.

2-1-1- التوزيع الشامل: وهي التي تتلاءم مع السلع الاستهلاكية المسيرة أو السلع السهلة المنال بصفة عامة وتتطلب تغطية شاملة للسوق.

2-1-2- التوزيع الانتقائي: ويتلاءم هذا النوع من أساليب التوزيع على السلع الاستهلاكية الخاصة أو سلع السوق.

(1)- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص46.

(2)- سي علي الشريف وآخرون: المرجع السابق، ص18.

(3)- عادل بالفلل وآخرون: المزيج التسويقي في مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005، ص56.

(4)- علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق - مبدأ تطبيقي- استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2000، ص67.

(5)- المرجع نفسه، ص68.

2-1-3- التوزيع الحصري: ويتلاءم هذا النوع مع الأجهزة المنزلية والكهربائية والسيارات.

2-2- قنوات التوزيع من حيث العلاقة مع المستهلك: يتم إيصال المنتجات عبر نوعين من المنافذ⁽¹⁾.

2-2-1- التوزيع المباشر: وفيه تعتمد المؤسسة المنتجة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك لأو المستعمل بنفسها أي بدون تكليف من ينوب عنها في ذلك وتكون القناة في هذه الحالة قناة مباشرة أي:

(المنتج —————> المستهلك / المستعمل).

2-2-2- التوزيع الغير مباشر: وفيه تعتمد المؤسسة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك أو المستعمل على الوسائط وفي هذه الحالة تكون القناة المستعملة قناة غير مباشرة لكون الوسيط طرف فاصل بين المنتج او المستهلك أي:

(المنتج —————> الوسيط —————> المستهلك (المستعمل).

وهناك نوعين من الوسائط هما:

- **الوسطاء الوكلاء:** وهو الذين يتوسطون المنتجين والمستهلكين في قناة التوزيع الغير مباشرة ولكن دون أن تنتقل إليهم ملكية المنتج محل المعاملة عنهم يمثلون المنتج ويتقاضون عمولة.

- **الوسطاء التجار:** هم الذين يشترون المنتج من المنتج لإعادة بيعه إلى المستهلك بعد ذلك، إلا أنهم لا يتقاضون عمولة بل يحققون ربحاً من الصفقة وهما نوعان تجار الجملة، وتجار التجزئة.

3- وظائف التوزيع:

ليس هناك أي اختلاف جوهري بين الباحثين والمختصين حول الوظائف التي يقوم بها التوزيع، بشكل عام Kotler، 1994 ثمانية وظائف، بينما رأى قسم آخر بأنها تسع وظائف وهي كما يلي⁽²⁾:

1. التوزيع المادي —————> نقل و تخزين المنتجات.

⁽¹⁾- عادل بالفلل وآخرون: المرجع السابق، ص57.

⁽²⁾-حميد الطائي وآخرون: المرجع السابق، ص274.

2. الوقت والمكان ————— جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك.
3. المالية ————— تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع.
4. نقل الملكية ————— ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.
5. تحمل المخاطرة ————— تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع.
6. البحث ————— البحث والمعرفة عن ما الذي يريده المستهلك المحتمل.
7. الترويج ————— ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ القرار الشرائي.
8. الخدمة ————— خدمة المستهلك قبل وبعد البيع.
9. الدعم ————— ويشمل التأمين: التوثيق، الإدارة .. إلخ.

المطلب الرابع: الترويج.

1- **تعريف الترويج:** هي أداة إتصال تسويقي توظف في نل المعلومات من المؤسسة نحو البيئة قصد إعلام العملاء وحثهم على الشراء⁽¹⁾.

الاتصال: يعتبر المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تتدرج تحت ككافة أوج النشاط الإعلامي فهو الملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بدالا عمليات فرية أو أوج نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها⁽²⁾.

2- **أنواع استراتيجيات التوزيع:** بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين هما⁽³⁾:

أولا: استراتيجيات الدفع والجزى.

1- **استراتيجية الدفع — Push Strategy** - في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الاعلان، ... إلخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة وهو بدورهم يقومون بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دعم المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

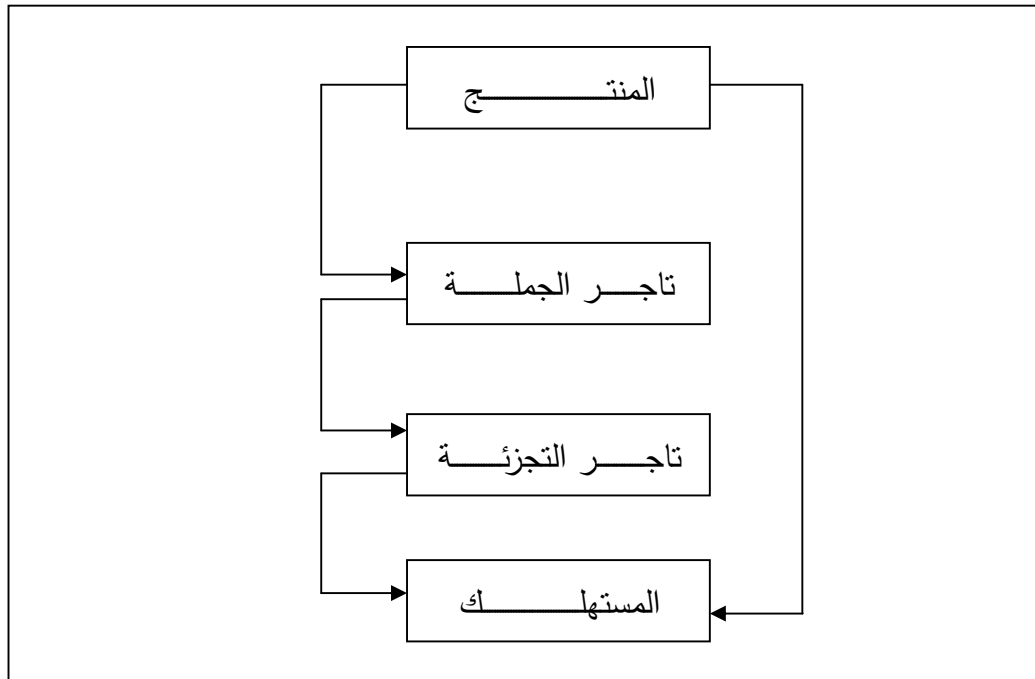
(1) - كمال مرداوي: المرجع السابق، ص 129.

(2) - المرجع نفسه، ص 128.

(3) - محمد جاسم الصميدعي: المرجع السابق، ص: 273.

2- **استراتيجية الجذب - Pull Strategy** - وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تجار التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة والشكل التالي يوضح كل الإستراتيجيتين (الدفع والجذب).

شكل(4): استراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ص274.

ثانيا: إستراتيجية الضغط والإيحاء

1- إستراتيجية الضغط - Hard Sell Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الاقناع وهو الأسلوب الأمثل لاقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

2- إستراتيجية الإيحاء

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

مقدمة:

الترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي، ويشتمل هذا النشاط على عمليات اتصال إقناعي، تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة، وإذا نظرنا إلى الترويج من منظار المستهلك، فإنه يعتبر مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، وعليه فالترويج يمد المستهلك بمعرفة واسعة عن بدائل سلعية عديدة، تمكنه من عقد المقارنات اللازمة التي من شأنها أن تساعد في الوصول إلى أنسب البدائل.

كذلك، فإنه لا بد أن ينظر إلى الترويج على أنه عنصر في نظام أعم وأشمل وهو التسويق، ولهذا فإن القرارات الترويجية يجب أن لا تتخذ بمعزل عن بقية العناصر الأخرى كالمنتج، والسعر، والتوزيع).

المبحث 01: ماهية الترويج

يعد الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي، وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة، ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة.

فالترويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين.

المطلب 01: مفهوم الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات على المشروع، السلعة (أو الخدمة) العلامة التجارية، الأسعار،

استخدامات السلعة أو الخدمة، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.¹

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم الترويج وذلك بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتباره أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن بين هذه التعريفات للترويج:

يعرف الترويج أنه: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً.²

كما يعرف الترويج بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار، والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.

والترويج بهذا المفهوم يتضمن الأسس التالية:

- 1- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين بالسلع أو الخدمات القادرة على إشباع حاجاتهم.
- 2- يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية، المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمة وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة وبالأوقات المناسبة.
- 3- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات التأثير إيجابياً على مجموع المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة.³

المطلب 02: أهمية الترويج

¹ إبراهيم، محمد محمد: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2005، ص361.

² ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفا، 2006، ص172.

³ زياد الشerman، وآخرون: مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2012، ص181-182.

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:

- 1- يمثل الترويج صوت (voice) المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
 - 2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
 - 3- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع بما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.
 - 4- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.
 - 5- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
 - 6- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.¹
- كما أن للترويج أهمية خاصة على السياسات التسويقية للمؤسسة خاصة في الحالات التالية:

- 1- تعدد البائعين.
 - 2- تجانس السلع المنتجة.
 - 3- عمر السلعة أو الخدمة.
- فإذا كانت السلعة أو الخدمة في المرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فيلزم هنا خلق الدراية والاهتمام بالسلعة كذلك في مرحلة النضج يلزم اتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق. أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج.
- 4- نظام البيع المتبع: فإذا كان البيع يتم على نظام "إخدم نفسك" أي ليس هناك تدخل شخصي من البائع فلا بد من إعطاء المستهلك فكرة مقدما عن السلع المعروضة حتى يتخذ قراره تلقائيا بدون الحاجة إلى مساعدة تذكر. ويمكن للترويج أن يلعب دورا أساسيا في تحقيق هذا الهدف.²

¹ خير الدين، حسن محمد وآخرون: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1994م، ص 291-292.

² يوسف، محمد سمير: التسويق نظرة اقتصادية، دار الصفاء، عمان، 2007، ص 176-177.

المطلب 03: أهداف الترويج

الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك (المستفيد) وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن هدف الترويج هو إجراء عمليات الاتصال متعددة الأشكال والهادفة إلى تحقيق وتنشيط الطلب على السلع أو الخدمات الحالية، وخلق الطلب على السلع أو الخدمات الجديدة باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها، ويمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال، ولكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على اختيار السلع أو الخدمات وشرائها.¹

وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة)، علامتها التجارية وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا.
- 2- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعه من التحول إلى السلع المنافسة.
- 3- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- 4- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.²

كما يعمل التسويق على تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة.
- 2- استمالة الطلب على السلع و الخدمات المروجة، بما يساعد على زيادة المبيعات وتحقيق مزيد من الأرباح.
- 3- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

¹ زياد الشerman وآخرون: المرجع السابق، ص182.

² ربحي مصطفى عليانك أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2009، ص208.

- 4- إحداث تغيير في سلوك المستفيد واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع أو الخدمات المعلوماتية المعروضة عليه، وجذب مستفيدين محتملين آخرين.
- 5- إثارة اهتمام المستفيد بالسلع و الخدمات المعلوماتية المتوافرة.¹

المطلب 04: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

- 1- السوق المستهدف: من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذ القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه.
- ولعل هذا التأثير ينحصر في:

أ- **المدى الجغرافي للسوق:** ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المنظمة. فإذا كانت الأسواق التي تتم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمدة تختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

ب- كثافة السوق: وتتمثل بالآتي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، فإذا كان عددهم صغيرا فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان العدد كبيرا، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة.
- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

ج- **خصائص المشتري:** ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه. فإذا كان مستهلكا فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي، إذ أن الأخير يعتمد على البيانات، والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب إن استلزم الأمر، كي يتم عقد صفقة الشراء.²

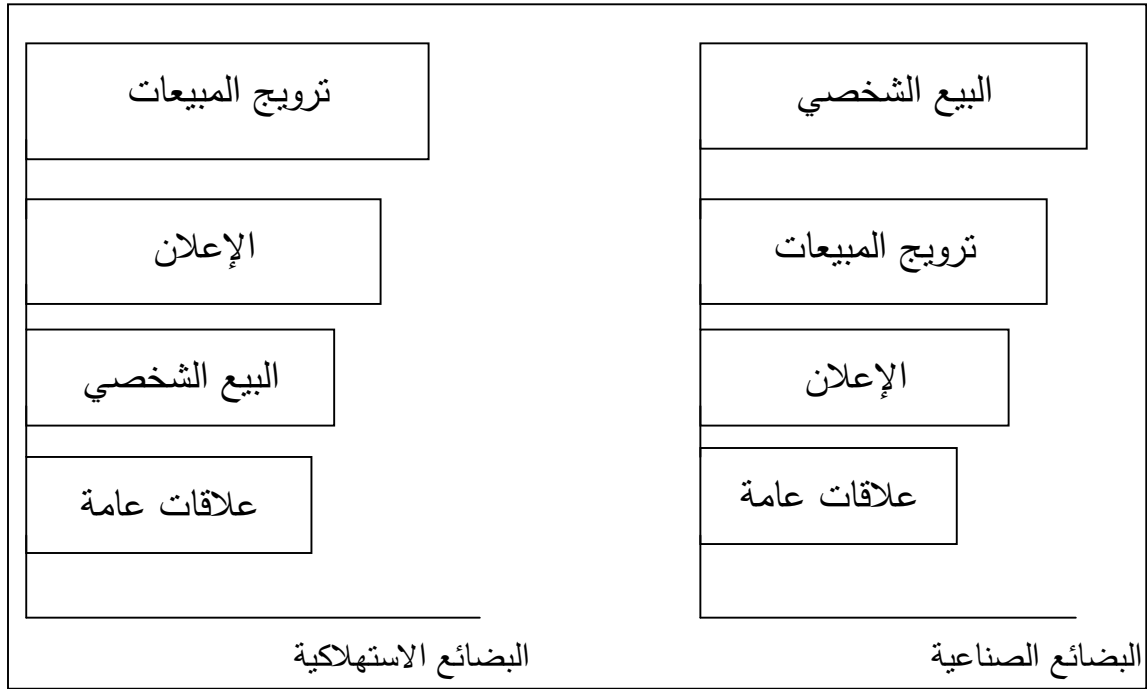
2- طبيعة المنتج:

¹ ربحي مصطفى عليان، وآخرون: المرجع السابق، ص174.

² ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان العلمية، 2006م، ص164.

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيرا سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها، ألا إن ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منهما، والاممية النسبية الكلفوية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج وطبيعته، وكما يتضح ذلك في :

الشكل(5): الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر: ثامر البكري، ص165.

حيث يتضح بأن سوق السلع الاستهلاكية يقفز في مقدمتها استخدام أسلوب ترويج المبيعات ومن ثم الإعلان ومن ثم البيع الشخصي في المرتبة الثالثة من حيث الإنفاق النسبي على الاستخدام من قبل المنظمات.

أما في سوق السلع الصناعية فالأمر يختلف، حيث يقفز البيع الشخصي إلى المرتبة الأولى في استخدامه لإنجاز النشاط الترويجي ومن ثم ترويج المبيعات والإعلان يأتي في المرتبة الثالثة.

ويتضح أيضا أن العلاقات العامة تأتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية في استخدامها كنشاط ترويجي ضمن عناصر المزيج الترويجي.¹

¹ ثامر البكري: المرجع السابق، ص165.

3-الموارد المالية المتاحة:

وهي أيضا ذات تأثير في اختيار المزيج الترويجي، بغض النظر عن المزيج التسويقي الأمثل لها، فقد تستخدم ذات الإمكانيات المادية الكافية لإعلان في حين يستخدم الاتصال الشخصي والنشر في المؤسسات التي تكون إمكانياتها المادية محدودة.

4- سمات المستفيدين:

كالثقافة ومستوى التعليم ودرجة تأثيره بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراته السابقة ومستوى المعيشة كلها ذات تأثير في اختيار وسيلة الترويج التي تتلاءم وهذه السمات.¹

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

تحتاج إدارات التسويق إلى تطبيق مزيج تسويقي متكامل (منتجات - أسعار-قنوات توزيعية وتوزيع مادي- أسواق ترويجية - مشتررون ومستهلكون) ومن أهم عناصر المزيج التسويقي تحديد المزيج الترويجي المثالي والذي يتكون من العناصر التالية (الإعلان، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة، تنشيط المبيعات). وسننتظر فيما يأتي إلى عناصر المزيج الترويجي الأربعة بشيء من التفصيل.²

المطلب الاول: الاعلان

1- تعريف الإعلان:

¹ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص230.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص14.

يشكل الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وقد عرف بأنه: " وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد"¹

ويعتبر التعريف الذي تبنته جمعية التسويق الأمريكية من أكثر التعاريف قبولا عند المختصين في مجال التسويق حيث عرفت الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجل مدفوع".²

2-أهداف الإعلان:

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك وميول واتجاهات المستهلكين المحتملين ويتم ذلك من خلال عدة أساليب منها:³

- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للسلعة المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من سلعة المنافسة إلى السلعة يعلن عنها.

3-فوائد الإعلان:

للإعلان فوائد عديدة نذكر منها:⁴

- يؤدي إلى السيطرة على السوق.
- يجذب زبائن جديدة.
- ينمي المعرفة حول فوائد منتجاتك وخدماتك.
- يجلب الأسواق الجديدة.
- يؤدي إلى تحويل الصورة السلبية عن منتجاتك وخدماتك إلى صورة إيجابية.
- يساعد في مقاومة المنافسين.
- يعرفك برد فعل السوق لاختبار السعر، عنوان بارز، عرض...إلخ.
- يولد ويرفع المبيعات.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002م، ص254.

² ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص48.

³ بشير العلاق: علي محمد رباحية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م، ص 196.

⁴ إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 119 ، 120.

- يوضح الخلاف بين منتجاتك وخدماتك التي في السوق.
- يصنع علامة تجارية معروفة.
- يكمل حملتك الترويجية.
- يعلن منتجات جديدة وخدمات.
- يدعم سمعتك وقيادتك في السوق.

4- تصنيفات الإعلان:

يصنف الإعلان على أساس عدة معايير منها:¹

4-1- حسب الوظائف التسويقية للإعلان:

4-1-1- الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة في السوق من قبل السلع القديمة المعروفة والتي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

4-1-2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: حيث يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسة المعروفة للجمهور وتجهل الأفراد حقائق ومعلومات كافية حولها أو كيفية الحصول عليها، أين؟ ومتى؟، ووظيفة الإعلان هنا تكمن في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل على المستهلك الحصول على هذه السلعة أو الخدمة عند أقل جهد وأفضل وقت وأقل نفقة.

4-1-3- الإعلان التذكيري: ويفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة النسيان لدى المستهلك وخاصة في الأسواق التنافسية المملوءة بأنواع عدة من السلع والخدمات النمطية والمتشابهة في الاستخدامات.

4-1-4- الإعلان العام: حيث يتم هذا النوع من الإعلانات بتقديم بيانات للجمهور فإذاعها بين الأفراد من أجل تقوية الصلة بينهم وبين المنتج بالإضافة تعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان المستهلكين عن هذه السلع.

¹ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 307 ، 308.

4-1-5- الإعلان التنافسي: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق، والتي توجد لها سلع منافسة ويتم هذا الإعلان أن يكون المتنافسين بين هذه السلع والخدمات متكافئ في النوع ومتساوي من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

4-2- حسب قنوات التوزيع التسويقية:

وتتحدث تحته الأنواع الإعلان التالية:¹

4-2-1- الإعلان الأصلي أو العام: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بالسلع أو الخدمات على مستوى دولة بشكل عام، وينتشر مستهلكوها في أنحاء البلد كافة أما الوسائل المستخدمة هي الصحف مثلاً، والمجلات الأسبوعية والإذاعية والتلفزيون.

4-2-2- الإعلان المحلي، إعلان التجزئة: ويحظى هذا النوع من الإعلان على السلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه هذه الرسالة الإعلان نحو المستهلكين النهائيين الذين يقطنون منطقة معينة وتستخدم فيه الوسائل الإعلان التي تغطي تلك المنطقة مثل: لوحات الطرق، الإذاعة المحلية.

4-2-3- الإعلان الصناعي: يتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية والتي تستخدم هي الأخرى من أجل أغراض إنتاجية، وعملاء هذا النوع من الإعلان معروفون ويستطيع صاحب الإعلان الوصول إليهم بشكل مباشر باستخدام وسائل النشر التي لها صلة باختصاصهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.

4-2-4- الإعلان المهني: ويتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصونالعملاء ووسائل الإعلان هنا فتتمثل في المجلات الفنية والعلمية.

4-2-5- الإعلان التجاري: يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى المشتريين الذين يهدفون من وراء شرائهم لهذه السلعة هو إعادة بيعها من جديد، أي لغرض المتاجرة وتحقيق الربح، ويستخدم الإعلان هنا بالبريد المباشر والمجلات المتخصصة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي:

¹ حميد الطائي وآخرون: المرجع السابق، ص308.

1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹

ويعرف أيضا: "هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، يهدف تشجيعه أو معاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة".²

2- أهمية البيع الشخصي:³

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في عملية التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.

امداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

3- أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهدافه فيما يلي:⁴

- الاتصال المباشر بالمستهلكين.
- نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين وكسب عملاء دائمين.
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء.
- إقناع العملاء بالشراء وحثهم على تكراره.

4- أطراف البيع الشخصي التي يتعارض معها:

¹ العبدلي سمير: وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل) دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص30.

² ثامر البكري: المرجع السابق، ص160.

³ العبدلي: نفس المرجع السابق، ص121.

⁴ محمد جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص207.

يمكن أن يتعارض البيع الشخصي مع ثلاث أطراف هي: ¹

4-1- مع المشتري: قد يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب أو ممارسة لا تتحقق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمد في المؤسسة كتقديم الهدايا أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة بشكل صحيح عليه، ويكون الهدف إنجاز عملية بيع بحد ذاتها دون النظر إلى ما بعد ذلك.

4-2- مع الشركة ذاتها: قد يسلك رجل البيع منحنى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي داخل الشركة مما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية كالاستخدام الغير مشروع لموجودات الشركة للأغراض شخصية.

4-3- مع المنافسين: ويتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة وسياساتها كالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين من دون موافقة الشركة أو حتى إعلامها مما قد يسيء إلى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقاتها مع الآخرين.

5- رجال البيع: ويسمى فيليب كوتلر رجل البيع بفرد المبيعات لمعناه الواسع، ويعرفه أيضا على أنه: "الفرد الذي يعمل لشركة عن طريق تأديته واحدة أو أكثر من الوظائف التالية: التوقع والاتصال والخدمة وجمع المعلومات". ²

وتوجد ثلاث أنواع من رجال البيع هي: ³

5-1- جامعو الطلبات: وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائنين والمتكررين، إلى جانب جمع الطلبات يؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات والتدريب وتقديم الأسعار...إلخ.

5-2- الباحثون عن الطلبات: هم أولئك الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم، كما يقوم بالبحث عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة.

¹ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع السابق، ص 156 ، 157.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ: أساسيات التسويق، ج2، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007م، ص 897.

³ أسعد عبد الحميد: نفس المرجع السابق، ص ص 530 ، 531.

5-3- مقدمو الخدمات البيعية: هؤلاء يركز دورهم في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة ومن أهمهم:

5-3-1- رجال البيع الفنيون: هم الذين يحملون مع المنتج ويقومون بزيادة للعملاء بهدف إعطائهم صورة من المنتجات.

5-3-2- رجال البيع التجاريون: هم المتخصصون في توعية العملاء بأفضل طرق البيع.

5-3-3- المستشارون الفنيون: ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قالب للتشغيل من وجهة نظر المؤسسة.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات:

1- تعريف تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات أو كما يطلق عليه في بعض المؤلفات بترويج المبيعات وهو " إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة الطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد عبر استخدام الأدوات الترويجية المتمثلة في الجوائز، التزييلات، اليانصيب".¹

ويقصد أيضا بترويج المبيعات " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما".²

2- وسائل تنشيط المبيعات:

هناك ثلاثة أنواع من وسائل تنشيط المبيعات هي:³

2-1- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير: تهدف إلى زيادة طلب المستهلكين على السلعة وزيادة معدل شرائهم لها، وتتضمن اللوحات واللافتات التي توضع في متاجر التجزئة، كما تتمثل عينات السلعة المجانية، كما تتضمن المسابقات والهدايا المجانية.

¹ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص157.

² شريف أحمد العاصيك الترويج والعلاقات العامة- مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة- الدار الجامعية، مصر، 2006م، ص41.

³ نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2001م، ص304.

2-2- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها موزعو المؤسسة: تهدف إلى تشجيع الموزعين على طلب كميات من السلع التي تنتجها المؤسسة أو على قبول عرض سلعة جديدة قامت المؤسسة بإنتاجها، وللوصول إلى هذه الأهداف تقوم المؤسسة باستخدام عدة وسائل تنشيط، كمنح خصومات مؤقتة في سعر السلعة، أو منح العميل وحدات إضافية للسلعة بدون مقابل عند عمل طلبية كبيرة.

2-3- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها رجال البيع في المؤسسة:

تهدف إلى خلق الحوافز في قوة البيع في المؤسسة لتشجيعهم على إيجاد العملاء الجدد أو على زيادة المبيعات أو التغلغل في أسواق جديدة، ومن الوسائل المستخدمة هنا، منح المكافآت التشجيعية لرجال البيع استناداً إلى حجم الطلبات الكلية أو تشجيعه عن طريق منح مثلاً: "جاز تلفزيون أو رحلات مشوقة إلى البلاد الأجنبية يستفيد منها رجال البيع وعائلته".¹

3- أهداف تنشيط المبيعات:²

- زيادة المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة تسويقية طويلة الأجل.
- التحميل (الشراء المتعدد، مكافأة المستخدم الحالي، ضد المنافسة).
- الاستمرار (المكافأة عند الولاء).
- تركيز على بناء العلاقات العامة.
- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
- زيادة الطلب على المنتجات.

¹ نسيم حنا: نفس المرجع السابق، ص 41.

² صالح القحطاني: إدارة الترويج، دار الصفاء للتوزيع والنشر، الأردن، 2008م، ص 35.

4- الفرق بين تنشيط المبيعات والاعلان والبيع الشخصي:

يختلف عنهما في أكثر من ناحية كما يلي ⁽¹⁾:

يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات ونجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للاعلان والبيع الشخصي. من حيث ملكية المؤسسة للوسائل الخاصة لكل منهما نجد أن المؤسسة تملك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها في حين أن وسائل نشر الاعلان تكون مملوكة للغير. ومن ناحية الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن نشاط الاعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما تنشط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

المطلب الرابع: النشر والعلاقات العامة.

1- النشر.

1-1 تعريف النشر:

يعرف على أنه: "أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الاعلام (الصحف، المجلات، التلفاز ... إلخ) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون ان تتحمل المنظمة أي نفقات ⁽²⁾."

وغالبا ما يقترن مفهوم النشر بالدعاية لذا فقد نجد في الكثير من الكتب من يعتبرها وجهام لعملية واحدة.

وتعرف الدعاية على أنها "عبارة عن الجهود التي يقوم بها الداعية ويستهدف من خلالها توجيه وتغيير الافكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية" ⁽³⁾.

1-2 وسائل النشر الدعائي:

يمكن اجمال وحصر وسائل النشر الدعائي فيما يلي ⁽¹⁾:

⁽¹⁾ - صالح القحطاني: نفس المرجع السابق، ص، ص: (100- 108).

⁽²⁾ - محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، 1995.

⁽³⁾ - علي فلاح الزعبي: نفس المرجع السابق، ص285.

- أ- الوسائل السمعية: مثل: الاذاعة والكلمة المنطوقة.
- ب- الوسائل المطبوعة: مثل: الصحف، المجلات والكتب، وأية مواد اعلامية مطبوعة.
- الوسائل السمعية البصرية: مثل: التلفزيون، السينما، المسرح.

1-3- خصائص النشر⁽²⁾:

يتميز النشر الدعائي بالخصائص التالية:

- النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها.
- النشر يأخذ الأسلوب القصصي الروائي هدفه اثارة الإهتمام وجذب الانتباه.
- درجة المصادقية للنشر عالية لأنه يعتبر عن التسويق بأسلوبه وينفي المصلحة المادية المدركة.

1-4 - أهمية النشر:

يمكن أن نجسد عملية الدعاية في النقاط التالية⁽³⁾:

- الترويج لسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف.
- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية دون تكليف بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة (عن طريق المشاهدة).
- تشجيع التنافسيين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من انتاج وتنفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.
- تستخدمه الدولة لتوعية الجماهير من خطر ما- أو تحريضهم بالقيام لواجب اجتماعي أو سياسي.

يستخدم أيضا الترويج للأفكار الدول القوية من اجل السيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي.

2- العلاقات العامة:

2-1- تعريف العلاقات العامة:

⁽¹⁾- علي فلاح الزعبي: نفس المرجع السابق، ص 292.

⁽²⁾- ناجي معلا: الترويج، مدخل كمي اتصالي تسويقي متكامل، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2007، ص370.

⁽³⁾- ناجي معلا: نفس المرجع السابق، ص293.

عرفها جريز لويد العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الادارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه".⁽¹⁾

كما عرفته الجمعية العامة للتسويق العلاقات العامة بأنها "النشاط الذي تقوم به الصناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى للاقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات أخرى من الجماهير، العملاء، المشترين، وكذلك الجمهور العام وغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"⁽²⁾

2-2- أهداف العلاقات العامة:

تعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:⁽³⁾

السمعة الحسنة للمؤسسة، بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملائمتها لرغبات الزبائن.

تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر، فالحديث عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة.

الاقتصاد في النفقات: حتى إن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاقتصاد الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاشهار قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة. المصادقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في اضافة مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات الشكوك في جودتها أو ملائمتها لرغبات الزبائن.

2-3- الأطراف التي تتعامل مع العلاقات العامة:

إن أهداف المؤسسة تفرض على إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها التفاعل مع جهات وأطراف مختلفة لتحقيق سلسلة من المهام الموضوعية وسواء كان ذلك خارج المؤسسة أو داخلها، والجدول التالي يوضح أبرز الأطراف التي تقوم ادارة العلاقات العامة بالاتصال والتفاعل معها لتنفيذ المهام الملقات على عاتقها.

(1)- فريد كورنل: مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 05.

(2)- شريف أحمد العاصي: نفس المرجع السابق، ص: 15.

(3)- فريد كورنل: المرجع السابق، ص، 75، 76.

الجدول رقم (2): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة.

الشركة				
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
24-العاملون	18-الحكومة	13-المستثمرون	7-التلفزيون	1-المجهزون.
25-عوائل	19-الادارات العامة	14-المصارف	8-المذيع	2-الموزعون.
العاملون		15-المقرضون	9-دور النشر	3-المنافسون.
26-المساهمون	20-منظمات المجتمع المدني	16-الاستشاريون	10-المطابع	4-تجار الجملة.
27-الاستشاريون	21-المجاميع الضاغطة	17-شركات التأمين	11-الصحف	5-تجار المفرد.
	22- قادة الرأي		12-المجلات	6-الوسطاء.
	23- المنظمات الإقليمية			

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، نفس المرجع السابق، ص 291

المبحث الثالث: الإستراتيجية الترويجية.

إن إستراتيجية الترويج تلعب دورا بالغ الأهمية باعتبارها تمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وان إستراتيجية التسويق أذات أعدت إعدادا جيدا وصحيا يكون لها تأثير في دفع المبيعات لكثير من المنتجات من خلال إعادة الاهتمام والإقناع، لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات لأسواق.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الترويجية.

1- مفهوم الإستراتيجية الترويجية:

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة، وحيث تكون هناك منتجات محددة، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع ثم اختيارها.

فإن إستراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات وتؤثر مكونات البيئة على إستراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، مثل المنافسة، والتكنولوجيا الحديثة والقرارات الحكومية ... وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي، ومنها بالطبع إستراتيجية الترويج إذا يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغيرات بيعية ويمكن التركيز عليها في الحملة الترويجية، وما هي نوعية الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وما هي خصائصها ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجي الملائم لذلك، وتعد الرسائل الإعلانية ويتم الاتصال بالوسائل الخاصة بالنشر، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع أجهزة الإنتاج والتسويق والتوزيع حيث يمكن أن تنعكس تلك السياسات مجتمعة مستوى الأداء التسويقي.

ومن هنا يمكن تعريف الإستراتيجية الترويجية على أنها: عبارة عن أهداف وخطط وسياسات تتعلق بتحقيق التناسب بين موارد المنظمة الداخلية وظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، وتحقيق التناسب يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية بكفاءة وفعالية.⁽¹⁾

2- وظائف الاستراتيجية الترويجية:

من خلال التعرض السابق لمفهوم استراتيجية الترويج يمكن تحديد أهم الوظائف الأساسية التي تؤديها الاستراتيجية الترويجية والمتمثلة في: التخطيط، التنظيم، التنفيذ، الرقابة على التنفيذ، والأداء وناقش في هذا الجزء أبعاد هذه الوظائف باختصار:

أولاً: تخطيط الجهد الترويجي:

تعتبر الخطة الترويجية الوسيلة التي يمكن من خلالها وصف دور الترويج من تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ككل، وتتطوي عملية تخطيط الجهد الترويجي على الخطوات التالية:

(1)- علي توفيق الحاج أحمد: تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2009، عمان- الأردن، ص131.

- **تحديد أهداف الترويج:** إن الترويج الفعال يتطلب تحديد دقيق لأهداف كل وسيلة من وسائل الترويج المراد استعمالها وفي العادة يتم مراجعة هذه الأهداف سنويا وتسمى بالأهداف الإستراتيجية للترويج وعلى ضوءها يتم وضع الأهداف التشغيلية لعناصر المزيج الترويجي والتي يجب أن تتضمن دور كل عنصر من المزيج الترويجي⁽¹⁾.

- **جمع المعلومات اللازمة والأساسية للتخطيط:** أي لا بد الحصول على معلومات عن كل الأطراف المرتبطة بالنشاط الترويجي والمتمثلة في المستهلك، السلعة، السوق، المنافسة⁽²⁾.

- **تحديد الجمهور المستهدف بالنشاط الترويجي:** تستلزم عملية التخطيط من النشاط الترويجي تحديد السوق المستهدف ثم دراسة وتحليل السوق ووفق عوامل ديمغرافية (كالدخل، العمر، المهنة، التعليم، الحس) من هذه المجموعات ما يناسب وضع امكانية المنظمة من الناحية العادية والبشرية وهذا ما يطلق عليه استراتيجية تجزئة السوق المستهدفة بالترويج⁽³⁾.

- **تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة:** أي التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة أي موضوع الترويج في المتطلبات الأساسية لعملية تخطيط الترويج⁽⁴⁾.

- **تحديد ميزانية الترويج:** على الادارة المحترفة أن تعترف على أن نفقات الترويج لا بد أن ينظر إليها كاستثمارات يتوقع أن تأتي كلها في صورة مبيعات وبالتالي أرباح ولذلك فإن الانصاف الترويجي لا بد أن ينظر إليه ويخطط له من منظار العائد الذي يمكن أن يحققه⁽⁵⁾.

ثانيا: تنظيم الجهود الترويجية:

إذا كان فهم وإدراك طبيعة عملية التخطيط الترويجي مطلب أساسي لنجاح أية جهود لترويج ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات ونظرا لأهمية العملية التنظيمية في تحديد مسارات العمل بما يضمن تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف. فالادارة المنظمة لابد أن ترسي البنية التحتية اللازمة للعمل الترويجي بما يضمن تحديد النمط المناسب للعلاقات الوظيفية بين الأطراف المعنية وجديرا بالذكر أنه لا يوجد ما يمكن اعتباره نمطا تنظيميا مثاليا يمكن أن يعتني به في تنظيم الترويج

(1)- بشير علاق وآخرون: استراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1999، ص246.

(2)- قحطان عبدلي، بشير علاق: التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1999، ص34.

(3)- قحطان عبدلي، بشير علاق: المرجع السابق، ص35.

(4)- قحطان عبدلي، بشير علاق: المرجع السابق، ص35.

(5)- بشير علاق وآخرون: المرجع السابق، ص 247.

وذلك نظرا للتفاوت بين المنظمات فيما تتعلق بحجمها وطبيعة أنشطتها والبيئة التي تعمل فيها، كما للفلسفة الادارية والأنماط الشخصية للأفراد والتنظيم ولمعارفهم ومهاراتهم دورا هاما في تحديد الشكل التنظيمي المناسب للمنظمة وعملياتها⁽¹⁾.

- وعليه يمكن القول أن عملية التنظيم الجهود الترويجية هي دالة لمقتضيات التطبيق في المنظمة والبنية الداخلية والخارجية لها.

ثالثا: تنفيذ البرامج الترويجية: بصفة عامة تحتاج عملية التنفيذ إلى ما يلي:

- اختيار الأفراد الملائمين من ذوي القدرة والكفاءات.
- تحديد المسؤوليات واعطاء السلطات اللازمة للأفراد
- تحديد الوقت اللازم كتحديد وقت انطلاق البرنامج ووقت انتهائه.
- تأمين الموارد الضرورية للقيام بالبرنامج الترويجي ك شراء الهدايا المستعملة لتنشيط الحملة الترويجية أو التخصيص المالي.
- تخصيص كافة الجهود والطاقات اللازمة لعمليات المرافقة والمتابعة⁽²⁾.

رابعا: مراقبة وتقييم الأداء الترويجي:

يمكن تعريف الرقابة الترويجية بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة الترويج التأكد من مدى تحقيق الأهداف الترويجية أو القيام بالاجراءات اللازمة لتحسين الأداء

- وعليه يمكن القول ان استراتيجية الترويج يجب عليها تحديد كيفية عمل النشاط الترويجي من خلال تحديد المزيج الترويجي المناسب والوسائل الترويجية القادرة على تحقيق التأثير المطلوب بالإضافة إلى تحديد المدة الزمنية لكل عملية الترويج مع ضبط طرق ومراقبة تنفيذ كل نشاط⁽³⁾.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.

بشكل عام تنقسم استراتيجيات الترويج إلى أربع أنواع هي:

1- إستراتيجية الدفع الترويجي:

(1) بشير علاق وآخرون: المرجع السابق، ص 247.

(2) - بشير علاق وآخرون: المرجع السابق، ص 247.

(3) - بشير علاق وآخرون: المرجع السابق، ص 247.

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي) الإعلان... إلخ وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد الطبيعي إلى الزبائن. وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للزبون.⁽¹⁾

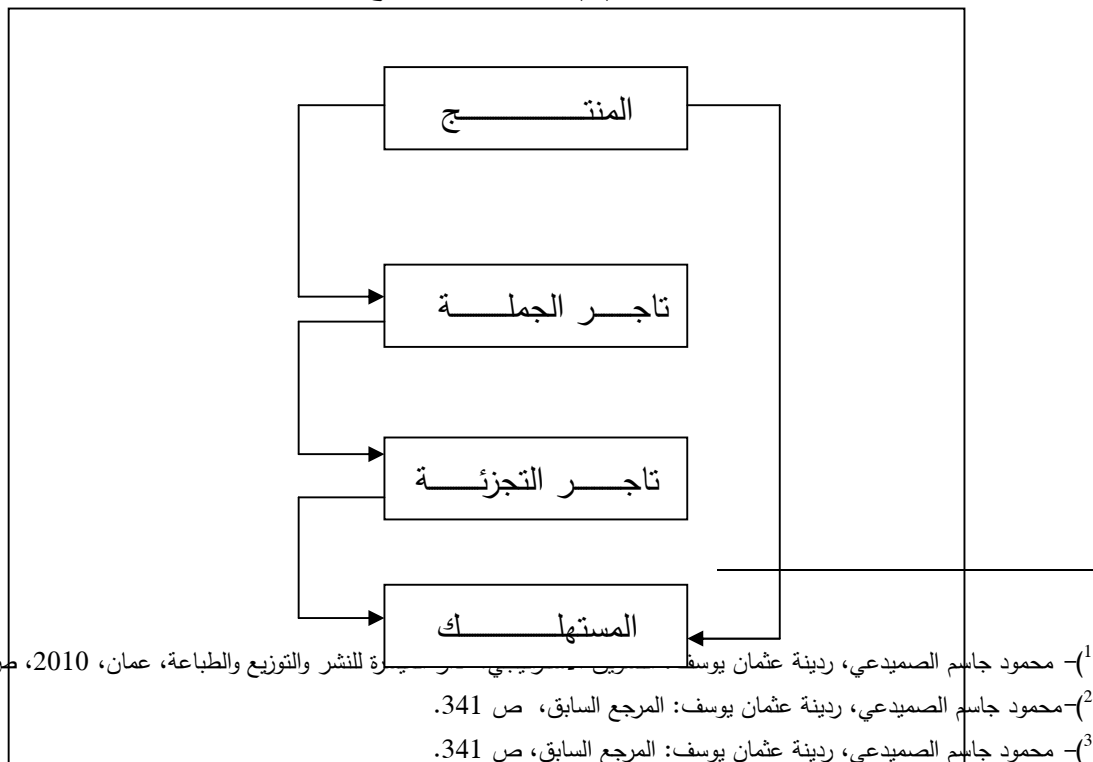
2- إستراتيجية الجذب الترويجي:

يقوم المنتج وفق هذه الاستراتيجيات بغلق الطلب المباشر من الزبون عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من الزبون والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى قنوات التوزيع لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة ثم إلى المنتج⁽²⁾.

وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب الزبون وتدفعه لطلب السلعة. وتستطيع المنظمات استخدام كل من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين. وفي نفس الوقت تجذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها⁽³⁾.

والشكل التالي يوضح كلا من الاستراتيجيتين (الدفع والجذب).

شكل (6): إستراتيجية الدفع والجذب الترويجية



(١) - محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، الدراسات والبحوث في التاريخ العربي، ج ١، ص ٣٤١، عمان، ٢٠١٠، ص ٣٤١.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: المرجع السابق، ص 341.

(3) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: المرجع السابق، ص 341.

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ص342.

3- إستراتيجية الضغط الترويجي:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل إقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات⁽¹⁾.

4- إستراتيجية الإيحاء الترويجية

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.⁽²⁾

المطلب الثالث: علاقة الإستراتيجية الترويجية باستراتيج المزيج التسويقي.

- مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية الترويجية مرهون بمدى التكامل والتنسيق القائم بينها وبين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فمفهوم التكاملية يعني أن تعمل جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى كنظام يحقق مجموعة من الأهداف التسويقية التي بدورها تخدم الأهداف الكبرى للمنظمة، فلا يمكن للسعر المنخفض وحده أن يحقق الإشباع للمستهلك، وكذلك لا يستطيع الترويج خلق تفضيلات على سلعة رديئة أو مرتفعة الثمن، كما لا يستطيع الترويج بين سلعة ... تفتقر لقنوات التوزيع ... وهكذا.

(1)- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص342.

(2)-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: المرجع السابق، ص342.

1- علاقة الإستراتيجية الترويجية بإستراتيجية المنتجات:

يعرف المنتج بأنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار⁽¹⁾.

والمنتج بهذا المعنى يشكل جوهر كل برنامج ترويجي فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، لكن أي نجاح طويل الأمد ومستمر يعتمد على رضا المستهلك عن السلعة من خلال تطابق المواصفات التي يرغب فيها مع المواصفات الحقيقية للمنتج، وبالتالي فإن هذا الرضا هو الذي يوفر الأساس الترويجي الفعال، لذا يتطلب من المصمم في الإستراتيجية الترويجية مراعاة طبيعة إستراتيجية المنتجات والتفكير بها لأن هذه الأخيرة تؤثر بشكل قوي على أهم القرارات الإستراتيجية للنشاط الترويجي ويمكن إيجاز هذا التأثير في النقاط التالية.

- طبيعة السلعة تحدد طبيعة المنتجات: فالسلعة التي تستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية واسعة، تختلف عن تلك السلع التي تطرح في السوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين⁽²⁾.

- وعليه قبل التخطيط للترويج ينبغي أولاً معرفة طبيعة السلعة المراد الترويج لها.

• هل هي استكمالية أم صناعية؟

• هل هي معقدة وتتطلب رجال متخصصون؟

وتتأثر كذلك الإستراتيجية الترويجية بدورة حياة السلعة وذلك من خلال الأدوات الترويجية اللازمة لكل مرحلة، إذ قد تختلف هذه الأدوات جذرياً من مرحلة لأخرى وكلما انتقلت السلعة من مرحلة لأخرى اختلفت المنافسة معها وتطلب الأجر استخدام سياسات ترويج متباينة لذا يتطلب على رجل البيع التعرف على أية مرحلة تمر بها السلعة المروج لها حتى يتمكن من اختيار أسلوب الترويج المناسب الذي يحقق الأهداف.⁽³⁾

- ويتضح لنا مما سبق أن الإستراتيجية الترويجية يجب أن تتكامل وتتناسق مع إستراتيجية المنتجات وبشكل مستمر فكل قرار استراتيجي للمنتجات ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للأنشطة الترويجية سواء تعلق الأمر بميزانية الترويج أو عناصر المزيج الترويجي.

(1)- ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966، ص31.

(2)- بشير العلاق ومحمد علي ربابية والقحطان عبد العبدلي: استراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص283..

(3)- ناجي معلا: المرجع السابق، ص32.

2- علاقة الإستراتيجية الترويجية بإستراتيجية التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من أعباء القرارات التي تتخذ على مستوى السوق، حيث أن السعر له تأثير على الأرباح في المنظمة وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على منتجات المنظمة في الأسواق، كما أن السعر يلقى اهتماما كبيرا من جميع فئات المجتمع سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين، ويعرف السعر بأنه تلك القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي عليها من استعمال السلعة ومن وجهة نظر الترويج فإن السعر المعلن عن السلعة أو خدمة أو صنف يؤثر في عدة قرارات، فإذا كان سعر السلعة يسمح بهامش ربح وفير فإن هذا الهامش الربحي يبرز تخصيص ميزانية ترويج وفيرة أيضا، أي أن هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية النشاط الترويجي، أيضا تتأثر الوسيلة الإعلانية المختارة بالسياسات السعرية فالصنف المرتفع للأسعار بالمقارنة مع الأصناف الأخرى التي تحتاج إلى وسيلة إعلان تتسجم مع هذا السعر المرتفع وهكذا فإن السعر يحدد ميزانية الترويج ونوع الوسيلة الإعلانية والتغطية الإعلانية وطبيعة الحملة الترويجية والرسالة نفسها من جهة أخرى قد تحدد المنظمة سعر ترويجيا لأحد منتجاتها⁽¹⁾.

3- علاقة الإستراتيجية الترويجية بإستراتيجية التوزيع:

يقصد بالتوزيع القنوات التي من خلالها يتم تحريك المنتج من أماكن إنتاجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويتوفر للمنظمة عدة اختيارات لتوزيع منتجاتها، فقد تكون عملية البيع مباشرة مع المستهلكين أو قد تتألف قناة التوزيع عن عدد من منافذ يتخذها تجار الجملة والتجزئة، وتبرز العلاقة بين العنصرين الإستراتيجيتين التوزيع والترويج في النقاط التالية⁽²⁾.

عند اعتماد المنظمة على إستراتيجية الدفع في الترويج بالتركيز على الأدوات الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان) توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ الترويجية (تجار الجملة) ودفعهم إلى وجيه جهودهم البيعية للمستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصم، الحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، ومن أهم الوسائل المستعملة في ذلك الإعلانات الصحفية، رسائل المعلومات، الوثائق التقنية والتجارية.

(1) ناجي معلا: الأصول العلمية لترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، ص38.

(2) ناجي معلا: المرجع السابق، ص45.

- أما في حالة الاعتماد على التسويق المباشر للسلع والخدمات أي من المنتج إلى المستهلك مباشرة فيفضل إستراتيجية الجذب، وذلك لخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات.

- كذلك تؤثر رقعة التوزيع الجغرافية على طبيعة الترويج فامتداد رقعة التوزيع يتطلب القيام جهود وأنشطة ترويجية واسعة والاعتماد على الإعلانات للتغطية، أما إذا كانت الرقعة محدودة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي وهكذا.

وعليه فإنه ينبغي أن تتلاءم وتنكيف سياسات التوزيع مع السياسات الترويجية للمنظمة والوسطاء، فالترويج لن يكون فعالاً إلا إذا تكامل مع النشاط التوزيعي وكذلك التوزيع لا يمكنه أن يحقق أهدافه بدون ترويج فعال يساعد في نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات إلى جمهور المستهلكين وبالتالي نستنتج أن علاقة الإستراتيجية الترويجية مع باقي الاستراتيجيات التسويقية الأخرى يجب أن يكملها مبدأ التكامل والتناسق بين جميع أنشطتها وكل قرار إستراتيجي لعنصر معين يعني شيئاً لقرار إستراتيجية في عنصر آخر فإن تتحقق فاعلية النشاط الترويجي وكفاءته إذا لم يتم مراعاة الأنشطة الترويج، التسعير، المنتج(1).

خاتمة

إن ترويج المبيعات كشكل من أشكال استراتيجيات التسويق تلعب دوراً رئيسياً أكثر مما هو معترف به.

فمن خلال مقدرتها على إقناع العملاء بتجربة السلع فإنها تعطي للشركة الفرصة للتأثير عليهم، ولأن الترويج تعتبر وسيلة اتصال مساندة، فإنها تتيح الفرصة للشركة لإجراء التعديلات في استراتيجياتها بسهولة أكثر من أوجه الاتصال الأخرى.

(1) - ناجي معلا: المرجع السابق، ص 46.

مقدمة

بعد ما تم التطرق في الإطار النظري لتأثير الترويج على مبيعات المؤسسة بقدر من التفصيل في أهم المفاهيم و الجوانب المتصلة بالتسويق و الترويج و كذا المزيج الترويجي و تحديد الأبعاد و الجوانب المرتبطة بالمستهلك و سلوكه اتجاه هذه المبيعات و أهم العناصر المؤثرة عليه، و أصبح من الضروري في هذا الفصل البحث و التأكد من طرق و أساليب تأثير الترويج على المبيعات التي تم التوصل إليها في الجانب النظري في أرض الواقع و نخص بالذكر وكالة شيفروليه التي تشهد نموا كبيرا و منافسة حادة بين الوكالات الأخرى.

و لمعرفة مدى قدرة الوكالة على كسب الزبون و تصريف مبيعاتها قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى عرض المؤسسة و المبحث الثاني عن نسبة مبيعات السنوية و تأثير الترويج عليها داخل الوكالة أما المبحث الثالث فهو عن النتائج المستخلصة عن الوكالة.

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة شيفروليه

المطلب 01: تعريف وكالة شيفروليه

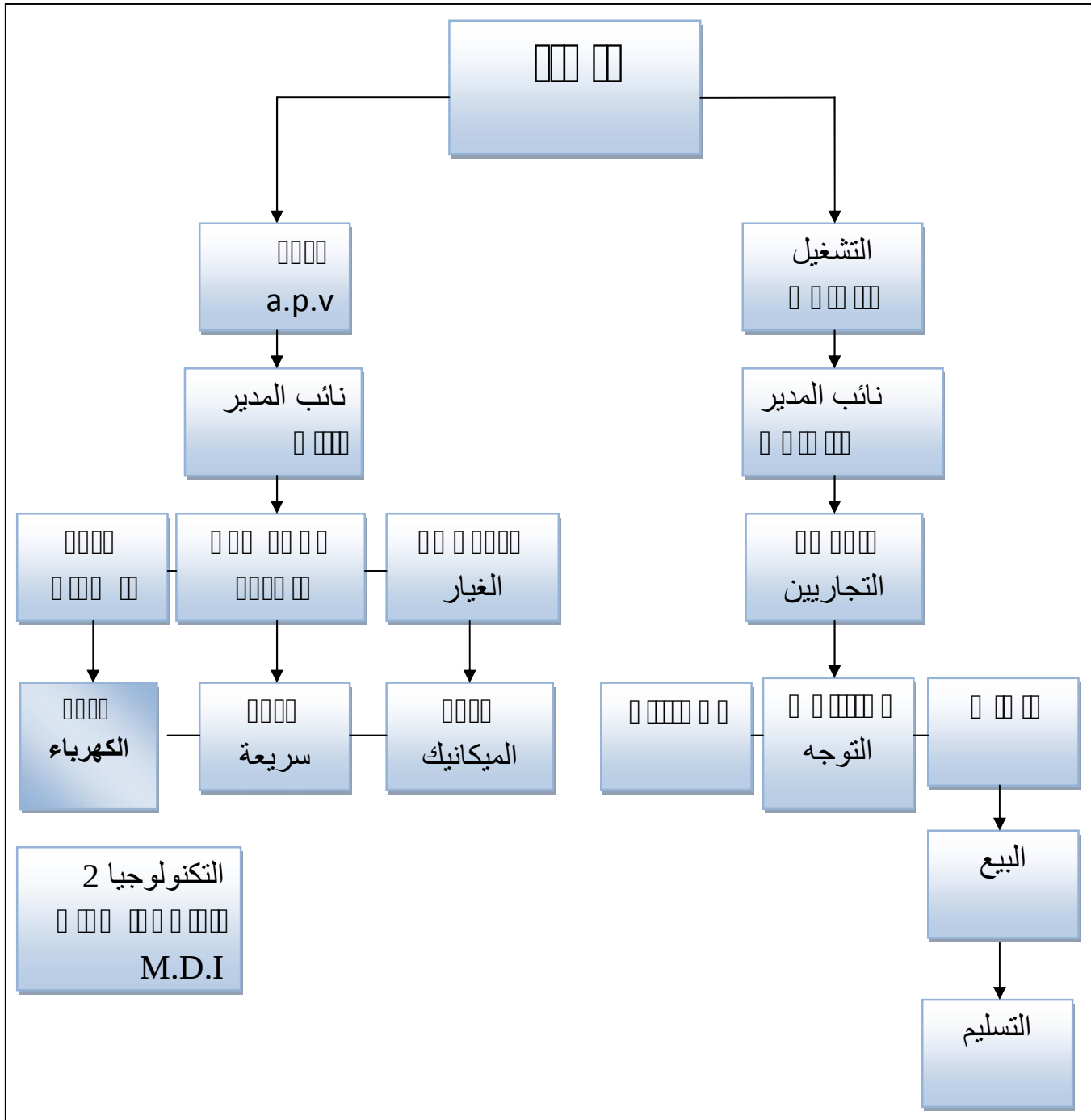
أولا: لمحة تاريخية عن شيفروليه

شيفروليه هي شركة أمريكية لصناعة السيارات، تأسست عام 1911 في مدينة ديترويت بولاية ميتشغال في الولايات المتحدة الأمريكية على يد لويس شيفروليه و ويليام ديورانت، و هي تعد النواة الأولى و الأساسية لشركة جنرال موتورز الأمريكية التي تأسست فيما بعد و ضمت شركة شيفروليه كأول شركة لجنرال موتورز من ضمن شركاتها التي ضمتها و أسستها فيما بعد، حيث تعتبر شيفروليه من الماركات الشعبية لدى شركتها الأم جنرال موتورز، و ذلك يرجع لأسعارها المنافسة و المتوسطة مقارنة بغيرها من الماركات، و تنتج شيفروليه حاليا 18 طراز مختلفا من مختلف أنواع المركبات داخل الولايات المتحدة الأمريكية حيث أن هناك بعض الطرازات معدة للسوق المحلية الأمريكية و للتصدير هناك أيضا طرازات تصنع شعار شيفروليه في مصانع دايو الكورية و هو لدى الاسترالية للسوق الخارجية.

ثانيا: تعريف و نشأة وكالة شيفرولي لميله

تعتبر الوكالة التجارية لشفرولي بميله فرعا من فروع الشركة الأم ؟؟؟؟ و مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة، كما أن هذا الفرع كان ثاني فروع الوكالة لكنه بات الآن الفرع الوحيد بولاية ميله، و قد بدأ نشاطه في يوم 06 أفريل 2009 تحت رئاسة المدير العام و المعروف ب: بلدي نبيل و يشمل الفرع على 11 عامل حالي فقط.

المطلب 02: هيكل الوكالة شيفرولي:



تنسيق SARL BELDI للسيارات

المطلب 03: مكانة العلامة شيفروليه

أولاً: مكانتها عالمياً:

شيفروليه هي شركة من أكبر الشركات في العالم و هي أقوى علامة أمريكية و الشركة الرائدة في مجال السيارات و كذا من أفخم السيارات و تتميز بأفضل الأسعار.

إن شيفروليه في طريقها الآن لأن تصبح العلامة التجارية العالمية الرائدة لشركة جنرال موتورز و كذا المقوم الأساسي للنشاط التجاري للشركة في معظم الأسواق الكبرى.

كما ان في السنوات الأخيرة قامت شيفروليه بتوسيع نطاق أسواقها من الاسواق التقليدية في أمريكا الشمالية و الجنوبية، و تتضمن قائمتها لأفضل عشرات الأسواق حالياً: الصين، روسيا، أوزبكستان، الهند، و هذا ما أدى إلى زيادة حجم حصتها السوقية، كما أن شيفروليه في طريقها لتحقيق أفضل مبيعات لها على مدى تاريخها خلال 100 عام.

ثانياً: مكانتها في الجزائر:

وصلت مبيعات مؤسسة ديامال الوكيل المعتمد لعدد من العلامات في الجزائر إلى 19868 وحدة من مختلف السيارات السياحية و الشاحنات التي تسوقها إلى الجزائر.

و قد سجلت مبيعات شيفروليه أهم حصة من مبيعات ديامال: 16698 وحدة سوقت منها 7052 من آفيو بأربع أنواع متنوعة بسيارة "سبارك" في طبعتها القديمة ب2917 وحدة، في حين استطاعت سيارة سبارك الجديدة أن تفرض نفسها تدريجياً ب 168 وحدة سوقت بأقل من ثلاثة أشهر منذ لإدخالها للسوق الجزائرية.

من جهة أخرى مازالت السيارة النفعية (دي ماكس) من نوع بيك اليابانية التي تمتلك تاريخاً كبيراً في القطاع، حيث لم تتمكن المؤسسة من تسويق 83 وحدة رغم مرور أكثر من 7 أشهر على إطلاق "دي ماكس" في الجزائر.

المبحث 02: إبراز كيفية تأثير الترويج على زيادة المبيعات

يتناول هذا المبحث أثر الترويج على زيادة المبيعات في وكالة شيفرولي حيث أبرزنا السياسات المستخدمة لترويج المبيعات و كذا نسبة المبيعات التي تحققت هذه الوكالة سنويا.

المطلب 01: الدافع لاختيار الزبون شيفرولي

تتميز وكالة شيفرولي بعدة مميزات و خصائص تميزها عن بقية الوكالات مما يجعل الزبون يختارها، نذكرها باختصار:

-جودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالة و العاملين بها، مما يؤدي إلى جذب الزبون إليها و اختيارها من بين عدة وكالات، و اختيار منتجاتها.

-أنها ماركة أمريكية مما يدفع بالزبون إلى شرائها و هو مطمئن لها إلى جانب الشهرة التي حققتها منذ نشأتها.

-النوعية: أي أن نوعيتها جيدة، و قطع غيارها من النوع الجيد و المضمون و توفره في الأسواق.

-أنها مجربة من قبل الغير: فالزبون لما يريد أن يشتري سيارة فإنه يستفسر و يسأل عن الماركات الجيدة، فمستهلكي شيفرولي يدلونه عليها لأنها مجربة.

-مدة التسليم: فكثير من الوكالات تتأخر في تسليم المنتج أو السلعة إلى الزبون مقابل أنها تقبض منه المبلغ نقدا، هذا ما يؤدي بالزبون إلى القلق و الملل من هذه الوكالة و لا يتعامل معها مرة أخرى.

أما وكالة شيفرولي فهي تسلم المنتج إلى الزبون في ظرف 3 أيام على الأكثر.

-خدمات ما بعد البيع: و ذلك يتم عن طريق إتصال المدير أو المسؤول بالزبون إذا كان راضيا عن منتجاتنا و حسن إستقبالنا له، و الاستفسار عن مدة التسليم و إذا كانت قد واجهته أية مشاكل.

هذه بعض الدوافع التي تؤدي بالزبون لإختيار وكالة شيفرولي عن بقية الوكالات الأخرى.

المطلب 02: السياسات المستخدمة لترويج المبيعات من قبل الوكالة

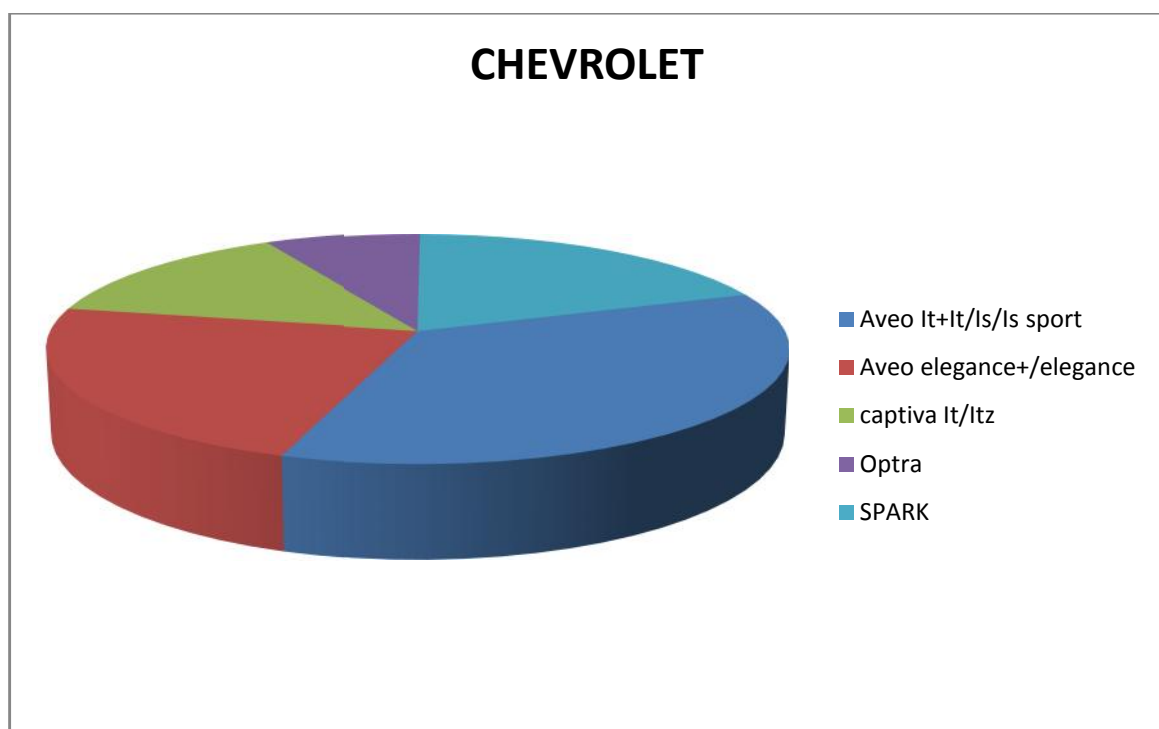
تطبق هذه الوكالة عدة سياسات لترويج مبيعاتها وجذب الزبون نحو منتجاتها نذكر أهمها:

- التخفيضات: حيث تضع الوكالة هذه التخفيضات في حالة تشبع السوق فتقوم بتخفيض الأسعار لجذب الزبون لمنتجاتها و إغرائه بالأسعار.
- و قد تخفض في الأسعار على حساب أقدمية الزبون، فالزبون الذي يتعامل معها دائما ليس كالذي يتعامل مرة واحدة.
- و كذا على حساب الكمية التي طلبها الزبون، فمثلا عند إقناعه ل3 سيارات ليس كإقناعه لسيارة واحدة، فهذا يدفع بالوكالة لتخفيض الأسعار له.
- وعلى حساب اللون، فهناك ألوان لبعض السيارات غير مطلوبة بكثرة من قبل الزبون، ففي هذه الحالة تقوم الوكالة بالتخفيض في السعر.
- التحفيزات: و ذلك بمنح الزبون بعض الخصومات على الأسعار، و كذا منحه مدة للتسديد، الضمان و يكون في الوكالة لمدة 3 سنوات، خدمات ما بعد البيع...و غيرها.
- كيفية التعامل مع الزبون و جذبه: و هنا تتدرج فيها مهام رجل البيع، حيث يقوم بإجراء الإتصال بالزبون لتوصيل المعلومات عن المؤسسة و منتجاتها.
- إخباره بمزايا و إيجابيات سلعهم مقارنة بالسلع الأخرى المعروضة، و كذلك أن يكون رجل البيع الشخصي لديه خبرات سابقة و مهارات في مجال عمله، و أن يتمتع بمهارات رجل البيع الجيد كمهارات الإصغاء للعميل، و مهارة المحادثة و التي تتمثل بقدرته في صياغة العبارات و حسن النطق و الإصغاء و إستخدام اللغة و الجمل الواضحة و المناسبة، الخبرة و الإتصال حيث تكون له قدرة واضحة في عملية الإتصال التسويقي بما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر نحو الشراء.
- المسؤولية و المشاركة حيث يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل و ان تكون لديه مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة.

و من استنتاجاتنا و دراستنا إكتشفنا أن البيع الشخصي هو الوسيلة الأولى من وسائل الترويج المتبعة من قبل الوكالة و بعدها تأتي وسائل الإعلان و ذلك عن طريق راديو ميله، الإشهار و ذلك بوضع لائحات في الطريق، الجرائد و التلفاز.

المطلب 03: نسبة المبيعات المحققة سنويا

من خلال المعلومات التي قدمتها لنا الوكالة التجارية شيفرولي لميله عن نسبة مبيعاتها السنوية (سنة 2010) و المتمثلة في دائرة نسبية كالتالي:



قمنا باستخلاص جدول مبين فيه جميع مبيعات أنواع شيفروليه الموجودة في الوكالة و الموضحة كالاتي:

نسبة المبيعات	أنواع شيفروليه
31.23 %	Aveo elegance+
48.37 %	Aveo lt+lt/ls/ls sport
26.19 %	Spark
10.7 %	Optra
19.14 %	Captiva lt/ltz

من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة (ملحق)

من خلال الدائرة النسبية و الجدول المستخلص نلاحظ أن نسبة مبيعات المؤسسة لبعض انواع شيفروليه تملك نسبة عالية و بالتالي تحتل Aveo lt+lt/ls/ls sport المرتبة الأولى بنسبة 48.37% من حيث المبيعات السنوية و تليها Aveo elegance+ بنسبة 31.23% أما النوع الثالث Spark بنسبة متوسطة و تمثل 26.19% و تليها مباشرة Captiva lt/lt بنسبة 19.14% و أخيرا Optra تمتلك نسبة 10.7% من مبيعات المؤسسة، و هذا ما يدل على تغير أذواق المستهلك اتجاه كل أنواع شيفروليه، كل حسب ذوقه و رغبته فيها.

(1)مقابلة شخصية مع مدير وكالة شيفروليه

المبحث 03: مزايا و عيوب الترويج في الوكالة و النتائج المستخلصة

يتناول هذا المبحث مزايا و عيوب الترويج في الوكالة فأى وكالة او شركة لديها مزايا و إيجابيات لكنها لا تخلو من العيوب و السلبيات، و لهذا سنتطرق لهذه المزايا و العيوب في هذه الوكالة و كذا استخلاص النتائج المتوصل إليها.

المطلب 01: مزايا و عيوب النشاط الترويجي في الوكالة

من بين أهم مزايا الوكالة التي تتميز بها هي:

-الجودة في تقديم خدماتها و هي العامل الأساسي لنجاح النشاط الترويجي و زيادة حجم المبيعات، مما أدى إلى تزايد المنافسة في السوق.

- إتباعها أساليب ترويجية و التي يأتي في مقدمتها البيع الشخصي و الإعلان و الإشهار عن طريق: راديو ميلة، اللوائح، الجرائد، التلفاز مما أدى إلى زيادة نسبة مبيعاتها.
- الصدق و الأمانة في التعامل مع الزبون، و الإلتزام بمدة التسليم.
- الرضا من قبل الزبائن عن منتجات هذه الوكالة.
- إقتنائها بكثرة من قبل الزبائن و ذلك يرجع لشهرتها و سمعتها الجيدة في السوق.
- آراء بعض الزبائن في محل الدراسة:

الزبون 01:

الاستقبال رائع، موظفون نشيطون، حسن التعامل أتمنى الإستمرار في هذا المنهج، و أتمنى دوام الصحة للجميع و للمؤسسة.

الزبون 02:

الشيء الذي أعجبنى هنا هو المساحة المتخصصة لأنه مكان جميل و أنيق، و حسن الاستقبال و المعاملة، و محط الثقة و الأمان من طرف موظفات الوكالة.

عيوب النشاط الترويجي:

- من أهم العيوب الموجودة في الوكالة نستخلصها فيما يلي:
- عدم وجود إدارة متخصصة للترويج و عدم توفر الكوادر المؤهلة.
- الإهمال من قبل موظفوا الوكالة، و عدم تحمل المسؤولية بالقدر الكافي.
- عدم الإهتمام بشكاوى العملاء و الرد عليها.
- عدم قيامها بدراسات حول أسواقها المستهدفة.

آراء بعض الزبائن:

الزبون 03:

اشترت سيارة، طرحت الطلب في ديسمبر 2010 ثم إستلمتها في فيفري 2011 بعد مرور 7 أشهر لم أستلم ملف السيارة و لم أجد جواب مقنع و لم أجد إلا رد واحد "مازال-مازال" و لهذا أنا أطالب المسؤول عن هذه الوكالة أن يكلف موظفون يتحملون مسؤولياتهم الكاملة.

الزبون 04:

عدم التزام و صدق الموظفون في مجال عملهم، عدم الاهتمام بالزبون و مناقشته، عدم تسليم السيارة في الوقت المتفق عليه.

المطلب 02: النتائج المتوصل إليها من الدراسة

من خلال دراستنا لهذه الوكالة و كيفية ترويجها لمبيعاتها استخلصنا بعض النتائج و هي كالاتي:

- 1-ضرورة الاهتمام بالجانب الترويجي للوكالة من خلال إنشاء إدارة متخصصة للترويج.
- 2-العمل على توفير كوادر مؤهلة في مجال الترويج.
- 3-زيادة الوعي للجمهور المستهدف من خلال الرسالة الترويجية.
- 4-العمل على تحديد العناصر الأكثر جاذبية لتصميم إستراتيجية لتصميم إستراتيجية ترويجية.
- 5-الاهتمام بشكاوى العملاء و الرد عليها.
- 6-القيام بدراسة سلوك المستهلكين و عاداتهم و تقاليدهم.
- 7-القيام ببحوث التسويق و الترويج لمعرفة العوامل المؤثرة على الطلب.
- 8-أهمية تحسين و تطوير قدرات و فعالية إدارة التسويق باتباع أساليب حديثة في الترويج.

و استخلصنا في الأخير أن جودة الخدمة المقدمة هي العامل الأساسي لنجاح أي نشاط ترويجي و زيادة حجم المبيعات.

المطلب 03: نتائج وتوصيات:

لقد توصلنا من خلال الدراسة الميدانية لهذه الوكالة إلى جملة من النتائج تتمثل في:

-تقوم شركة شيفروليه بتطبيق سياسة ترويجية مما يسمح لها برفع من حصتها السوقية و احتلال مرتبة عالية في مبيعاتها.

-تعتمد الوكالة شيفروليه في ترويج منتجاتها و تسويقها عن طريق وسائل إعلانية كثيرة أهمها: الإذاعة(بميلة)، التلفاز، اللوائح...إلخ.

-تقوم بتقديم تخفيضات مما سمح لها تكسب الزبائن ؟؟؟ مبيعاتها و تحقيق هدفها مقابل رضا الزبون.

-سعت إلى فتح فروع أخرى داخل الولاية و هي في طريق الانجاز نظرا لكثرة الطلب على شيفروليه من كل الجهات.

خاتمة:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمعرفة مدى تأثير الترويج على مبيعات المؤسسة و أهم وسائل الإعلان التي تتبعها لكسب الزبون و ضمان استقرارها في السوق و تحدي المنافسين و من خلال ذلك بينت لنا نتائج نذكر منها:

-للترويج دور أساسي في توطيد العلاقة بين المؤسسة و العملاء.

-يعد العميل لا رجل البيع صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح النشاط الترويجي.

-الإعلان هو أهم عنصر تعتمد عليه المؤسسة للتعريف بمبيعاتها للمستهلك.

خاتمة عامة:

لقد أصبح من الضروري الإهتمام بالتسويق وإلى جانبه الترويج الخاص بالمؤسسات وهذا بانفتاح هذه الأخيرة في ظل اقتصاد السوق، كما تعتبره المؤسسة الدافع الأساسي لمسار التنمية والمحرك الفعلي لعجلة الاقتصاد الوطني.

وعند تناولنا للتسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة كأهم جانب من جوانب العملية التسويقية واستخلصنا أن الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وقد أصبح على المؤسسة اليوم أن تبني سياسة ترويجية فعالة تبين على أساسها كافة قراراتها، وذلك لتحقيق أهدافها المسطرة، وقد خلصنا أنه لا يتم ذلك إلا وسائل إعلامية هادفة وعلاقات عامة متينة.

يتوقف نجاح التسويق وترويج المنتجات الصناعية على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي ومع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تقود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه ومن إثارة الاهتمام لدى المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها. في هذه الحالة تسعى المؤسسة لوضع استراتيجية تسويقية لها من ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة.

وقد حاولنا في هذا البحث دراسة أهمية المزيج الترويجي وأثره على سبة المبيعات لدى الشركة، وكيف نختار الوسيلة الترويجية الأكثر فائدة من الأخرى.

وبعد تحليلنا لمختلف جوانب الموضوع، توصلنا للنتائج التالية:

- المزيج التسويقي له أهمية كبيرة في أي مؤسسة لأنه يفرض عليها اتباع استراتيجيات معينة لدخول السوق والإلتزام بمعايير الجودة.

- إن أهمية التسويق والمزيج التسويقي تكمن في اختيار الفئة المناسبة ونوعية المنتج وكيفية الترويج وقنوات التوزيع من أجل الوصول إلى الأهداف المرسومة.

المراجع

- 1/ إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2/ إبراهيم، محمد محمد: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2005.
- 3/ بشير العلاق ، علي محمد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4/ بشير علاق وآخرون: استراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.
- 5/ ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 6/ ثامر بكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- 7/ حميد الطائي وآخرون: الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 8/ خير الدين، حسن محمد وآخرون: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1994.
- 9/ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 10/ ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات، ط2، دار الصفاء، عمان، 2006.
- 11/ زياد الشرمت وآخرون: مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001.
- 12/ سي علي الشريف، هالة وآخرون: أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية، المركز الجامعي لميلة، 2011.
- 13/ السيد علي، محمد أمين: أسس التسويق، عمان، مؤسسة الوراق، 2001.

- 14/ شريف أحمد العاصي: الترويج والعلاقات العامة، مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 15/ صالح القحطاني: إدارة الترويج، دار الصفاء للتوزيع والنشر، الاردن، 2008.
- 16/ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 17/ عادل بالفلفل وآخرون: المزيج التسويقي في مؤسسة هيكل ميله، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2004-2005.
- 18/ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: أصول التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 19/ العبدلي سمير: وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المنيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 20/ عبيدات محمد: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 21/ علي توفيق الحاج أحمد: تسويق الخدمات، دار الإحصار المعلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 22/ علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق، مبدأ تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 23/ فيليب كولتر، جيرى أرمسترونج: أساسيات التسويق، ج2، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 24/ قحطان عيدلي، بشير علاق: التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.
- 25/ كمال مرداوي: مبادئ في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008.
- 26/ محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 27/ محمود الصميدعي وآخرون: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 28/ محمود الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 29/ محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 30/ محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 31/ محمود جاسم الصميدعي: إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
- 32/ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 33/ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 34/ معلا ناجي، رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 35/ ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، 1966.
- 36/ نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 37/ نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، مكتبة الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 38/ يوسف محمد سمير: التسويق نظرة اقتصادية، دار الصفاء، عمان، 2007.
- 39/ Kotler, marketing management analysis, planing implementation and control, prentic-hall, inc new jersy, 2004, p121-122.

قائمة الجداول والأشكال

الجداول

- جدول رقم (1): دور حياة المنتج.....20
- الجدول رقم (2): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة.....46

الأشكال

- شكل (1): البيئة التسويقية الجزئية.....11
- شكل (2): البيئة التسويقية الكلية.....13
- شكل (3): الخصائص التي يتكون منها المنتج.....18
- شكل رقم (4): استراتيجية الدفع والجذب.....26
- شكل (5): الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج.....33
- شكل (6): إستراتيجية الدفع والجذب الترويجية.....51
- هيكل الوكالة شيفرولي.....59
- نسبة المبيعات المحققة سنويا (دائرة نسبية).....63

الفهرس

مقدمة عامة.....أ.....

الفصل الأول: ماهية التسويق

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....2.....

م1: تعريف التسويق و مراحله.....2.....

م2: أهداف التسويق.....3.....

م3: أهمية التسويق.....4.....

م4: وظائف و دور التسويق.....5.....

المبحث الثاني: البنية التسويقية.....8.....

م1: تعريف البنية التسويقية.....8.....

م2: أهمية البنية التسويقية.....9.....

م3: أنواع البنية التسويقية.....10.....

المبحث الثالث: المزيج التسويقي.....17.....

م1: المنتج.....17.....

م2: التسعير.....21.....

م3: التوزيع.....22.....

م4: الترويج.....25.....

الفصل الثاني: الترويج على المبيعات

المبحث الأول: ماهية الترويج.....28

م1: مفهوم الترويج.....28

م2: أهمية الترويج.....30

م3: أهداف الترويج.....31

م4: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.....32

المبحث الثاني: المزيج الترويجي.....35

م1: الإعلان.....35

م2: البيع الشخصي.....38

م3: تنشيط المبيعات.....41

م4: النشر و العلاقات العامة.....43

المبحث الثالث: الاستراتيجية الترويجية.....47

م1: مفهوم إستراتيجية الترويج و وظائفها.....47

م2: أنواع الاستراتيجية الترويجية.....50

م3: علاقة الإستراتيجية الترويجية باستراتيجية المزيج التسويقي.....52

الفصل الثالث: تأثير الترويج على زيادة المبيعات في وكالة شيفرولي -ميلة-

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة شيفرولي.....57

م1: تعريف وكالة شيفرولي.....57

م2: هيكل وكالة شيفرولي بميلة.....59

60.....	م3: مكانة العلامة شيفرولي
61.....	المبحث الثاني: أثر الترويج على زيادة نسبة المبيعات
61.....	م1: مميزات وكالة شيفرولي
62.....	م2: السياسات المستخدمة لترويج المبيعات من قبل الوكالة
63.....	م3: نسبة المبيعات المحققة سنويا
64.....	المبحث الثالث: مزايا و عيوب الترويج لدى شركة شيفرولي
64.....	م1: مزايا و عيوب النشاط ا لترويجي في الوكالة
66.....	م2: النتائج المتوصل إليها
67.....	م3: نتائج وتوصيات
69.....	خاتمة عامة
71.....	قائمة المراجع
75.....	قائمة الجداول والأشكال
77.....	الفهرس