

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

## مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

هبال إسماعيل

زيوش معتصم بالله

تحت عنوان:

**استراتيجيات المزيج الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا**

**المعلومات في المؤسسات الاقتصادية**

**دراسة حالة مؤسسة موبليس - وكالة المسيلة -**

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. حريزي فاروق

مشرفا و مقررا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. هبال عبد النور

مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. بدار عاشور

السنة الجامعية : 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية لعناصر المزيج الترويجي، باعتبار أنه من الواجب على المؤسسات الاقتصادية أن تتبنى هذه التكنولوجيا من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، خاصة في مجال الترويج وهذا في ظل اشتداد المنافسة ووجود مؤسسات قوية. وقد تم في هذه الدراسة تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا من خلاله بالتعرف على المفاهيم المتعلقة بالترويج وكذا عناصر المزيج الترويجي، بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إجراء مقابلة مع مدير مؤسسة موبليس -وكالة المسيلة-، حيث تم خلال هذه المقابلة إبراز واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة موبليس واستراتيجياتها الترويجية المتبعة في المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تستخدم أغلب عناصر المزيج الترويجي بشقيه التقليدي والالكتروني وبينت أن لتكنولوجيا المعلومات دور كبير في المزيج الترويجي لأنها ساهمت في فعالية ترويج منتجات المؤسسة بطريقة جيدة، مما أدى إلى استمرار المؤسسة وتوسع نشاطها.

الكلمات المفتاحية : المزيج الترويجي ، تكنولوجيا المعلومات، المؤسسة الاقتصادية موبليس.

**summary:** This study aims to show the extent to which information technology is used by economic institutions for the elements of the promotional mix, given that it is necessary for economic institutions to adopt this technology in order to keep abreast of developments in the external environment, especially in the field of promotion, and this is in light of the intense competition and the presence of strong institutions. In this study, the descriptive analytical approach was applied, through which we identified the concepts related to promotion as well as the elements of the promotional mix, in addition to information technology and communication networks. In order to achieve the objectives of this study, an interview was conducted with the director of Mobilis Corporation, M'asila Agency, during which the reality of the application of information technology in Mobilis Corporation and its promotional strategies followed in the organization were highlighted. Information has a great role in the promotional mix because it contributed to the effectiveness of promoting the organization's products in a good way, which led to the continuity of the organization and the expansion of its activity

**Keywords:** promotional mix, information technology, Mobilis Corporation.



## شكر وعرافان

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير للأستاذ " هبال عبدالنور "

على قبوله الإشراف على هذا البحث، من خلال نصائحه وتوجيهاته القيمة

والذي لم يدخر أي شيء من جهده ووقته طيلة إعداد هذا العمل.

والشكر أيضا موصول إلى كل من قدم لنا يد العون وساعدنا في إنجاز هذا

العمل.

كما لا يفوتنا أيضا أن نوجه شكرنا إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على

قبولهم مناقشة هذا العمل.



## إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وحفظهما من كل سوء

إلى الزوجة الكريمة والأولاد " طه " ، " عبيدة " ، " جلنار "

إلى كل الإخوة والأخوات

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

إلى أساتذتي في الابتدائي المتوسط الثانوي والجامعي

أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع.

هبال إسماعيل



## إهداء

إلى والدتي " سامية " وإلى والدي " حامد " وإلى جدي " خرفية "

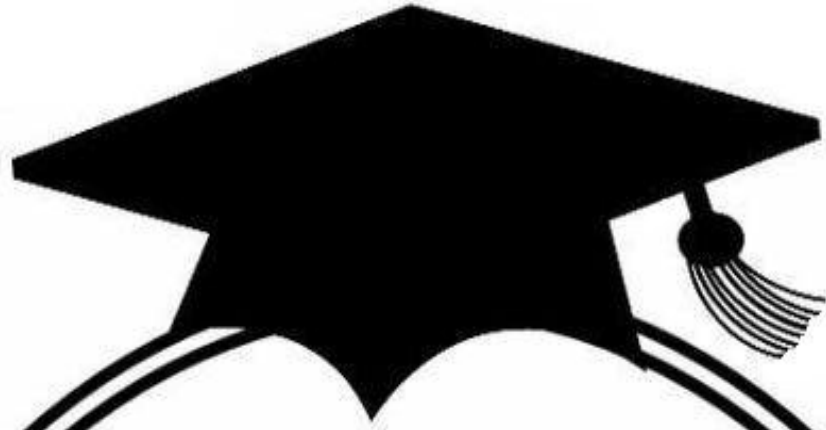
أطال الله عمرهم

إلى روح جدي الطاهرة " العليجة " رحمها الله

إلى كل عائلة زيوش وإلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

أهديكم هذا الجهد المتواضع

زيوش معتصم بالله



فهرس المحتويات

I	الملخص.....
I	شكر وعرهان .....
II	إهداء .....
III	فهرس المحتويات .....
VI	قائمة الجداول والأشكال .....
أ - هـ	المقدمة .....
01	الفصل الأول: عموميات حول المزيج الترويجي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج
04	المطلب الثاني: أهداف الترويج
05	المطلب الثالث: أهمية ووظائف الترويج
07	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج
09	المبحث الثاني: المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة فيه
09	المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي
10	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
13	المطلب الثالث: ميزانية المزيج الترويجي
14	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
15	المطلب الأول: الإعلان
24	المطلب الثاني: البيع الشخصي
29	المطلب الثالث: العلاقات العامة
32	المطلب الرابع: ترويج المبيعات
37	خلاصة الفصل
38	الفصل الثاني: الاطار العام لتكنولوجيا المعلومات
39	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
40	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات
44	المطلب الثاني: أهمية وفوائد تكنولوجيا المعلومات

45	المطلب الثالث: الأدوار الهامة لتكنولوجيا المعلومات
47	المطلب الرابع: أنواع تكنولوجيا المعلومات
50	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية
50	المطلب الأول: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية
50	المطلب الثاني: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة الاقتصادية
51	المطلب الثالث: الشبكات المعلوماتية في المؤسسة الاقتصادية
57	المبحث الثالث: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات لعناصر المزيج الترويجي
57	المطلب الأول: الإعلان
60	المطلب الثاني: العلاقات العامة على الخط
63	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات على الخط
63	المطلب الرابع: التسويق المباشر
67	خلاصة الفصل
68	الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مؤسسة موبليس وكالة المسيلة
69	تمهيد
70	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
70	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبليس
70	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهداف مؤسسة موبليس
75	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة موبليس المسيلة
78	المبحث الثاني: استخدام عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة
78	المطلب الأول: نسبة تغير رقم الأعمال في مؤسسة موبليس (2020-2022)
79	المطلب الثاني: واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات
88	خلاصة الفصل
89	خاتمة .....
95	قائمة المصادر والمراجع .....
102	الملاحق .....



قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
24-23	أنواع وسائل الإعلان الإيجابية والسلبيات	01
36	وسائل ترويج المبيعات	02
55	أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت	03
59	أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني	04
61-60	العلاقات العامة على الشبكة	05
78	نسبة التغير في رقم أعمال مؤسسة موبليس الفترة (2022-2020)	06

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	استراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي	01
09	استراتيجية الجذب	02
15	العناصر الأساسية للمزيج الترويجي	03
28	مراحل عملية البيع الشخصي	04
42	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	05
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	06
72	قسم التجارة والتسويق	07
77-76	الهيكل التنظيمي لوكالة موبليس - المسيلة -	08



المقامة

يعيش عالمنا اليوم في ثورة من التغيرات والتطورات المتسارعة في مختلف النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، جعلت هذا العالم يبدو صغيرا من خلال تواجد تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال، التي ساهمت وبشكل كبير في إلغاء كل القيود والحواجز الزمانية والمكانية من خلال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف دول العالم، وهذا بفضل الشبكة العالمية للأنترنيت التي تعتبر ثمرة تكنولوجيا المعلومات، فأصبح من الضروري على المؤسسات أن تتبنى هذه التكنولوجيا في مختلف مجالات نشاطها حتى لا يكون مصيرها الاندثار والزوال.

لم تكن التغيرات والتطورات التي شهدتها العالم في مختلف المجالات بفضل تكنولوجيا المعلومات في منأى عن وظيفة التسويق، والتي تعتبر أداة للتقريب بين مراكز الإنتاج والاستهلاك، من خلال إيجاد منافذ لتحويل السلع والخدمات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها، والطرق الفعالة للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفضل انتشار تكنولوجيا المعلومات والتي ساهمت في تحسين خدمات الاتصال بالزبون وتقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك، من خلال تفعيل العملية الترويجية، هاته الأخيرة التي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتنبع أهميته في كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات خاصة الاقتصادية منها في تحقيق الاتصال مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري في هذه البيئة ومن ثم التعامل معها بكل موضوعية، ويتوقف نجاح المؤسسة على ما تقدمه من سلع وخدمات أساسا على مدى استخدامها لعناصر المزيج الترويجي بفعالية، خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات ومقدرتها على إقناع وإشباع رغبات الزبون ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

هذا ما دفعنا إلى البحث على مدى استخدام استراتيجيات المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبليس - وكالة المسيلة - الناشطة في قطاع الاتصالات، ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية العامة لبحثنا والمتمثلة في :

**ما واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات؟.**

وفي ضوء الإشكالية المطروحة ندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على الإعلان في المؤسسات الاقتصادية؟

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية؟

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على تنشيط المبيعات في المؤسسات الاقتصادية؟

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية؟

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق المباشر في المؤسسات الاقتصادية؟ .

### فرضيات الدراسة

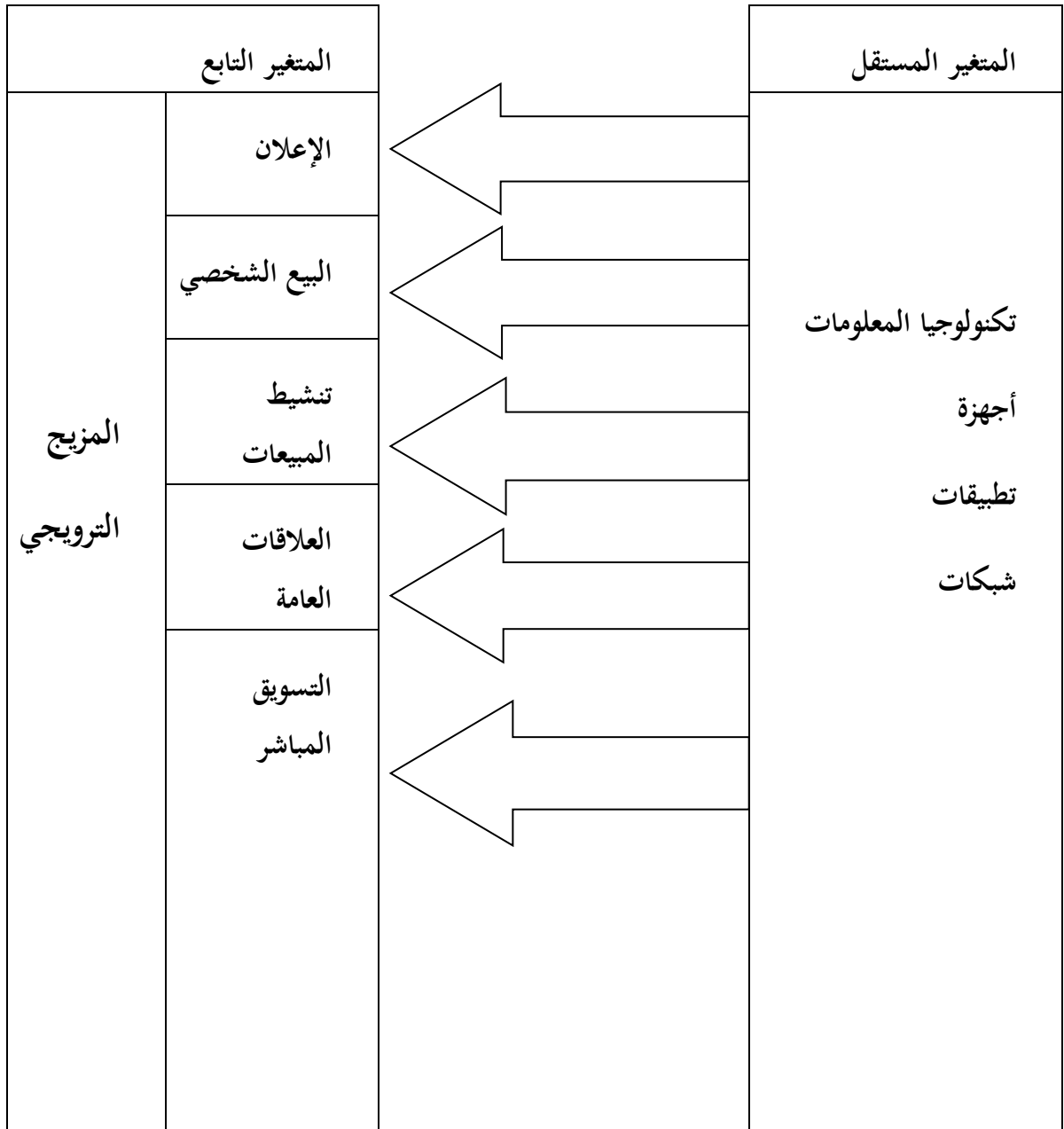
للإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

— تستخدم مؤسسة موبليس عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال

— لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على الإعلان في المؤسسات الاقتصادية.

- لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على البيع لشخصي في المؤسسة الاقتصادية
- لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على تنشيط المبيعات في المؤسسات الاقتصادية
- لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية
- لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على التسويق المباشر في المؤسسات الاقتصادية.

● نموذج الدراسة



• أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- تأتي أهمية هذا البحث لمعرفة واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، والذي تلعبه هذه الأخيرة في ترويج السلع عن طريق استخدام الانترنت، كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع السلع تطلب إيجاد طرق وأساليب ترويجية جديدة.
- المكانة التي تحتلها الوظيفة الترويجية باعتبارها تلعب دورا هاما في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ القرار بالشراء.
- حداثة الموضوع كونه مرتبط بمتغيرين هامين في الوقت الراهن.
- ضرورة تغيير الأساليب الإدارية التقليدية في المؤسسات الاقتصادية واقتحامها عالم التكنولوجيا لضمان البقاء والاستمرارية.

• أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- تقديم إطار نظري منظم من خلال دراسة مختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والتعرف على أهم النشاطات الترويجية المعتمدة.
- تسليط الضوء على أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الجانب الترويجي في المؤسسات الاقتصادية.
- الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات من عدمها من خلال الإشارة إلى الوضع الحالي وتقديم صورة حوله.

• أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب كانت وراء اختيار الموضوع ولعل أهمها:

- الموضوع حديث الساعة حيث نجد كل التقارير العالمية في السنوات الأخيرة تولى اهتماما كبيرا بمدى تأثير التكنولوجيا المعلومات على العملية الترويجية.

- تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت من جميع الفئات العمرية ومختلف المستويات الثقافية.

• منهجية الدراسة وأدوات البحث:

تمشيا مع طبيعة الموضوع، ومن أجل الإجابة على الإشكالية اعتمادنا المنهج الوصفي والتحليلي، حيث بدأنا بتحديد المشكلة ثم وضع الفرضيات واختبار صحتها، ثم تطرقنا لأهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع قصد الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية لعناصر موضوع البحث، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول بشأن هذا الموضوع إلى إبداء الاقتراحات وتقديم التوصيات، ومنهج دراسة الحالة الذي يعكس مدى تطابق التحليل النظري على الواقع العملي لدراستنا من خلال القيام بالدراسة الميدانية، وقد تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

1. الكتب والمذكرات.

2. الوثائق الخاصة المؤسسة موضوع الدراسة.

3. المقابلة والزيارات الميدانية.

4. موقع الانترنت للمؤسسة موضوع الدراسة.

• حدود الدراسة: تمت هذه الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي، في حدودها المكانية في مؤسسة

موبليس - وكالة المسيلة - أما في حدودها الزمانية فقد امتدت في الفترة من فيفري إلى ماي 2023.

• الدراسات السابقة:

1. أمينة قذايفية، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، السنة 2014/2013 وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة التوصل إلى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية وخاصة في مجال التسويق أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة، مما فتح المجال للمؤسسات لتسويق سلعهم وخدماتهم بطريقة مبتكرة.

2. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2016/2015، تناول الباحث في هذه الدراسة أهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة مع إبراز أهم المكونات للمزيج التسويقي، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن إمكانية استخدام العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تسيير النشاط التسويقي بصورة فعالة، وتحسين أدائها ورفع قدراتها التنافسية وكذا إدارة عملياتها ومساعدتها على التكيف مع التغيرات التي تحصل في بيئتها.

3. قدمتها الباحثة عفاف خويلد بعنوان فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات دراسة حالة المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010/2009.

تناولت الباحثة أبعاد النشاط الترويجي والتخطيط للترويج، كذلك تطرقت إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنشاط الترويجي من خلال مؤثرات فعالية كما قامت بدراسة حالة في الجزائر.

وتوصلت إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفاعلية كل من الإعلان وترويج المبيعات، التسويق المباشر، وعدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وفاعلية كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة.

#### • صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة من طرف الوكالة التي هي موضوع دراستنا والتي كان بالإمكان أن تساهم في إثراء الموضوع أكثر.

#### • هيكل البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، بحيث تم تخصيص الفصل الأول والثاني للجانب النظري بينما تم تخصيص الفصل الأخير للجانب التطبيقي، وتم تقسيم الفصل الأول والثاني إلى ثلاثة مباحث بينما الفصل الأخير فيحتوي على مبحثين فقط، وقد تم التطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم

أساسية حول الترويج وأهم استراتيجياته، بالإضافة إلى توضيح أهميته وأهدافه، بعد ذلك تطرقنا إلى المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة فيه، وأخيرا بينا عناصر المزيج الترويجي.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات، وأهميتها وأهم الأدوار التي تلعبها، ثم تطرقنا إلى دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية، وأهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، وخصص المبحث الأخير إلى أشكال استخدام عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات.

والفصل الثالث تطرقنا فيه إلى دراسة ميدانية لوكالة موبيليس بالمسيلة من خلال التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي إضافة إلى مهامها وأهدافها، ثم إبراز واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات.



الفصل الأول :

عموميات حوله المزيج التربوي

### تمهيد:

في ظل عالم متشابك ومتغير وسريع، من انفتاح اقتصادي وزيادة حدة المنافسة إلى جانب ظهور منتجات جديدة ومتنوعة، يتوجب على المؤسسة التأقلم مع كل هذه الأحداث وذلك بالبقاء في استمرارية مع زبائنها حتى تضمن التواصل فيما حققت من نجاحات في نشاطات أخرى، لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة لها داخل السوق التي تغزوه، ويعد النشاط الترويجي بمختلف عناصره، الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق التواصل مع زبائنها. والإبقاء على ولائهم، لمنتجاتها دون التحول إلى منتجات المنافسين، وذلك من خلال وضع الترويج على رأس اهتماماتها.

إن المزيج الترويجي بمختلف عناصره، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات تعتمد المؤسسات من أجل التأثير في قرار الشراء.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل المعنون ب: عموميات حول المزيج الترويجي إلى مفاهيم أساسية حول الترويج وهذا في مبحثه الأول، ثم التطرق في المبحث الثاني إلى المزيج الترويجي وأهم العوامل المؤثرة فيه، ثم تناول في المبحث الثالث عناصر المزيج الترويجي.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

### المطلب الأول: مفهوم الترويج

الهدف من الترويج هو اختيار المستهلكين وإثارة الانتباه والاهتمام عندهم، حول السلع والخدمات المطروحة، كما يهدف إلى تنشيط الطلب على السلع الحالية وخلق الطلب على السلع الجديدة وذلك من خلال استخدام كافة وسائل الترويج.

#### أولاً: لغة

"رَوِّجْ - راج - رواجاً: نفق، وروج ترويجاً: نفقته". إذن الترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يملكها بائع السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: اصطلاحاً

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.<sup>2</sup>

يعرف كوتلر (Kotler) الترويج أنه "النشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>3</sup>

ويعرف بأنه: "أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بالمعلومات عن المؤسسة وعن السلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة".<sup>4</sup>

ويعرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه من سلع وخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفقاً لإمكاناتهم وتوقعاتهم".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 9.

<sup>2</sup> قحطان بدر العبدلي، سعيد عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار الزهراء للنشر، الأردن، 2006، ص 08.

<sup>3</sup> ناجي معل، رائد توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005، ص 308.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 232.

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دار المكتبة الوطنية، عمان، ط 5، 2005، ص 9.

ويعرف أيضا بأنه: "عملية اتصال (مباشرة أو غير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال".<sup>1</sup>

ويعرف (Stantant) الترويج بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بواسطة وسائل الاتصال.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الترويج بأنه النشاط الذي يضمن استخدام الأفكار التي تنتجها المؤسسة وإيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمن والمكان المناسبين للمستهلكين وتعريفهم وإقناعهم بأنها تشبع حاجاتهم وفق إمكانياتهم ونفقاتهم.

### المطلب الثاني: أهداف الترويج

يهدف الترويج بشكل عام إلى تحقيق ما يلي:<sup>3</sup>

- التعريف بالسلع والخدمات لمختلف فئات المستهلكين وتحري مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو السلع والخدمات بهدف منع تحولهم إلى السلع المنافسة خصوصا إذا كانت جديدة، من خلال تعريفهم بالسلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها ومنافذها... إلخ
- يذكر المستهلكين بالسلع والخدمات، فالمستهلك بحاجة دائمة للتذكير بين فترة وأخرى وبالتالي يعمل الترويج على زيادة الولاء للسلعة أو الخدمة وبالتالي منعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- تقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب واختيار الوسيلة الترويجية المناسبة وتغيير الوسائل كلما تطلب الأمر ذلك.
- تغيير النظرة السلبية نحو السلعة أو الخدمة إلى نظرة إيجابية في الأسواق المستهدفة.
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة أخرى، من خلال توضيح خصائص ومميزات السلع والخدمات مقارنة بغيرها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد والبروازي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 117.

<sup>2</sup> صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 9.

<sup>3</sup> محمد الباشا آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، عمان، ط1، 2000، ص 141.

<sup>4</sup> بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الإسلامية، دكتوراه دولة في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص 224.

- وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء، فعملية الشراء تتكون من ثلاث مراحل: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء.

1- مرحلة ما قبل الشراء: قد لا يكون الزبائن على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته خصوصا إذا كان جديداً، وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو:

- زيادة المعرفة عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها؛
- تخفيض المخاطر المدركة؛
- تطوير صورة المؤسسة وجودة الخدمة؛
- زيادة احتمالية الشراء.

### 2- أثناء عملية الشراء:

- تعزيز رضا العميل؛
- دعم وتعزيز الصورة عن النوعية؛
- زيادة سلوك تكرار الشراء.

### 3- مرحلة ما بعد الشراء:

- تخفيض درجة الندم؛
- زيادة الولاء للزبون؛
- تصحيح أو تقوية الصورة المدركة.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: أهمية ووظائف الترويج

أولاً: أهمية الترويج

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005، ص 274-275.

يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- يعتبر الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن إيصال المعلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها واستعمالاتها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين من أجل تحسين المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلعة، مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة.
- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يساعد الترويج في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات و المواسم التي يقل الطلب فيها على السلع.

كما يمكن إضافة العناصر التالية:<sup>2</sup>

- يعتبر قناة اتصال بين المؤسسة وبيئتها؛
- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة؛
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة؛
- يؤدي إلى زيادة المبيعات من السلعة مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، وبالتالي تحقيق سعر للسلعة؛
- يعتبر الترويج نوع من أنواع الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج.

### ثانيا: وظائف الترويج

أصبح الترويج اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة ويمكن النظر إلى

وظائف الترويج من وجهتين:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات والخدمات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 208.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 217.

<sup>3</sup> فحطان العبدلي، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 249.

## 1- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مجموعة من المزايا نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة: بحيث يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم كما يقوم بتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة أو تعرفهم بقيمتها وبأسعارها وأحجامها وغيرها من المعلومات.

## 2- من وجهة نظر رجل التسويق:

- زيادة المبيعات: من خلال اعتماد المؤسسة على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وذلك من أجل زيادة المبيعات.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من الوسائل المهمة التي تلجأ إليها المؤسسات للحد من الانخفاض في المبيعات، كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.
- تقديم سلعة جديدة: من خلال التعريف بالسلعة الجديدة أو الخدمة وإظهار أهم مزاياها.

## المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

تختلف الوسائل والرسائل الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة وعليه يمكن أن نذكر نوعين:

### 1- استراتيجية الدفع:

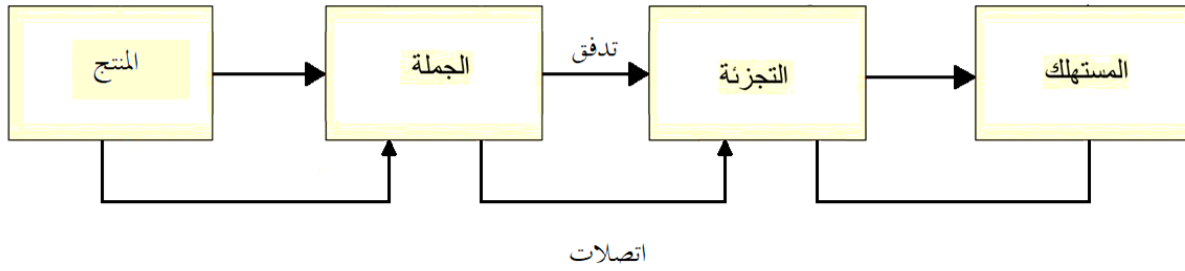
تقوم على أساس كون المنتج يركز جهوده في الاتصال بتجار الجملة محاولا إقناعهم بشراء المنتج من خلال إظهار المواصفات والخصائص التي يتمتع بها، وتاجر الجملة يقوم بدوره في الاتصال بتجار التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وسطاء أو مندوبي مبيعات، والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر الاتصال المباشر أو أي أسلوب آخر يمكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الوسيلة الترويجية لهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ثامر البكري، " استراتيجية التسويق"، دار البازوري، عمان، 2008، ص 304.

تستخدم المؤسسة مجموعة من الجهود الترويجية لإقناع تجار الجملة كتقديم تخفيضات للتجار كلما زادت المبيعات، أو إعطاء هامش ربحي مرتفع عن كل وحدة مباع، أو القيام بدورات تكوينية.

وعند استخدام استراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز على البيع الشخصي وترقية المبيعات، ويكون دور الإعلان من أجل التعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.<sup>1</sup>

### الشكل (01): إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط2، دار الحامد للتوزيع، عمان، 2009، ص: 109.

### 2- استراتيجية الجذب:

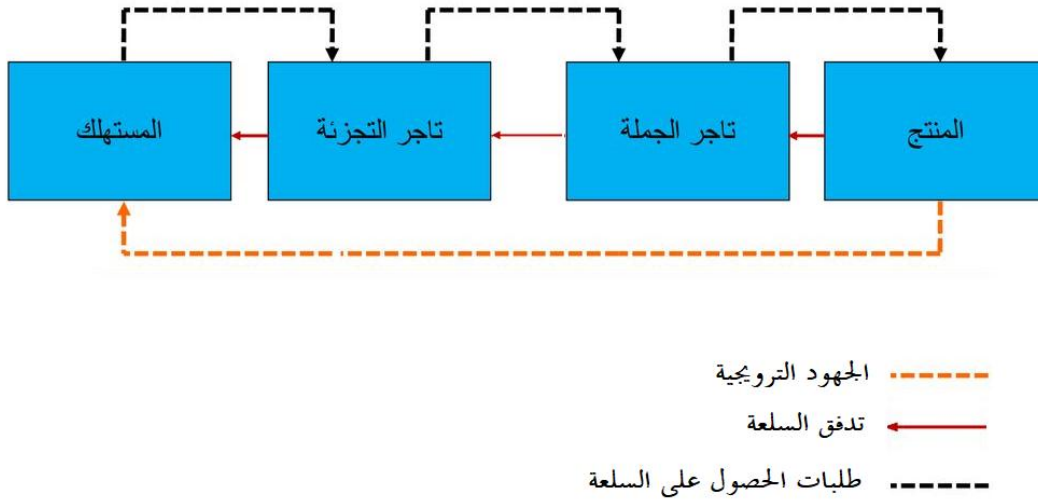
تعتمد فيه المؤسسة على الإعلان واسع النطاق، بحيث تقوم المؤسسة بتكثيف الإعلان عن السلعة أو الخدمة وتكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، والذي يقوم بدوره بالاستفسار لدى تاجر التجزئة، وتاجر التجزئة يقوم بدوره بطلبه من تاجر الجملة هذا الأخير يطلبه من المؤسسة، وهنا تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة والذي يقدمها لتاجر التجزئة، وتاجر التجزئة يقدمها للمستهلك النهائي.<sup>2</sup>

والشكل التالي يوضح ذلك :

<sup>1</sup> والي عمار، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية لترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012، ص 144.

<sup>2</sup> زارد مريم، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2015، ص 10-11

الشكل رقم (02): استراتيجية الجذب



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص: 34.

### المبحث الثاني: المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة فيه

يتكون المزيج الترويجي أساساً من أربع عناصر أساسية، تتكامل وتتجانس فيما بينها مكونة خليط استراتيجي يتلاءم مع استراتيجيات المؤسسة ويحاول تحقيق أهدافه من خلال التعريف بالمنتج لدى المستهلك.

### المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي

تعددت المفاهيم حول المزيج الترويجي وفي ما يلي أهمها:  
يعرف المزيج الترويجي على أنه: "العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق اتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية هي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر والدعاية، تنشيط المبيعات، ويسمى بالمزيج الترويجي لأن المؤسسة تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالاتها بالجمهور المقصود. ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر يختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 32.

ويعرف المزيج الترويجي أيضا بأنه: " مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار استراتيجياتها التسويقية، ويتأثر هذا المزيج بمجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختياره.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه: " مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة، لكن هناك اختلاف حول أدوات أو مكونات المزيج الترويجي فقد حدد "بين تال" المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي والمبيعات فقط، أما "النتوف" أضاف إليها الدعاية، أما "كوتر" فحددها بخمسة أدوات وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

من أصعب المشاكل التي تعترض المؤسسة هي تحديد المزيج الترويجي المناسب من بين العناصر الأربعة، والذي يؤدي إلى تحقيق الهدف المطلوب والمتمثل في زيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب والمطلوب من الأرباح، بالإضافة إلى محاولتها تقليص النفقات المطلوب إنفاقها على هذا المزيج وعليه يمكن تحديد مجموعة من العوامل والتي من شأنها أن تؤثر في اختيار المزيج الترويجي المناسب وهي:

1. **دورة حياة المنتج:** تعتبر المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته من أكثر العوامل المؤثرة على المزيج لترويجي، فتختلف الوسائل المستخدمة باختلاف كل مرحلة من مراحل حياة هذا المنتج كما يلي:<sup>3</sup>

- **مرحلة التقديم:** يتم في هذه المرحلة اختيار أدوات الترويج التي تهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة، وهنا يمكن استخدام الإعلان أو الدعاية كوسائل أكثر فعالية، ثم يتبعها وسائل تنشيط المبيعات لدفع المستهلك إلى تجربة السلعة أو الخدمة.
- **مرحلة النمو:** وتكون الجهود الترويجية هنا مركزة على محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلع أو الخدمات، والوسيلة الترويجية المناسبة قد تكون البيع الشخصي من خلال منافذ توزيع أكثر.

<sup>1</sup> زارد مرتم، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> نظار موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة"، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2002، ص 335.

<sup>3</sup> محسن فتحى عبد الصبور، " أسرار الترويج في زمن العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 23

- **مرحلة النضج:** وترتكز الجهود هنا على أكبر قدر ممكن من الإقناع بالسلعة أو الخدمة، ويكون ذلك عن طريق تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي.
- **مرحلة الانحدار:** تقوم المؤسسة في مرحلة الانحدار بتخفيض الأسعار فتستمر في تنشيط المبيعات مع تخفيض الإعلان والدعاية.
- 2. **طبيعة المنتج:** المؤسسات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تعتمد على الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، أما المؤسسات ذات التوجه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها على البيع الشخصي.<sup>1</sup>
- 3. **طبيعة المستهلكين المستهدفين:** يحدد المزيج الترويجي لكل سوق مستهدفة حسب خصائص تلك السوق فالاستهلاكية، تركز على العينات والمسابقات والبيع الشخصي كأدوات ترويجية تهدف إلى زيادة المبيعات وتنشيطه، أما المزيج الترويجي الموجه نحو المشتري الصناعي فيعتمد على البيع الشخصي الذي يوفر الأجوبة على الأسئلة عن السلع الصناعية، لأن من خصائص المشتري الصناعي العقلانية في قرار الشراء.<sup>2</sup>
- 4. **خصائص المستفيد من السلعة أو الخدمة:**
  - **درجة ثقافة المستفيد:** إن نوع السلعة أو الخدمة تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية المناسبة حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمه السوق، فاختلاف الثقافات يوجب استخدام المزيج الترويجي الذي يتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها والتكيف معها.<sup>3</sup>
  - **مستوى تعليم المستفيد:** إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة التطورات الموجودة في الأسواق، ومقارنة خصائص المنتجات والتعامل مع وسائل الترويج فاختيار المزيج الترويجي يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نظار موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 142.

<sup>2</sup> محمد الباشا وآخرون، مرجع سابق، ص 142.

<sup>3</sup> فايد عمر إيمان، مرجع سابق، ص 36.

<sup>4</sup> فايد عمر إيمان، المرجع نفسه، ص 36.

- **الخبرة السابقة:** إذا كان للمستفيدة خبرة سابقة عن أحد منتجات المؤسسة، فإن خدمتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالسلعة أو الخدمة التي حصل عليها من قبل.<sup>1</sup>

- **درجة تأثير المستفيد بالعادات والتقاليد الاجتماعية:** إذا كان تأثر المستفيد بالعادات والتقاليد قويا أمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية.<sup>2</sup>

5. **طبيعة المنافسة السائدة:** المؤسسات ذات الطابع الاحتكاري مثلا غالبا ما تعتمد على البيع الشخصي، في حين أن المؤسسات التي تنشط في ظل المنافسة الكاملة فتعتمد على الإعلان التنافسي أو المقارن أو استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل المسابقات، الألعاب، كما تميل هذه المؤسسات أيضا إلى استراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين المستفيدين على حد سواء لإبراز ميزة تنافسية ملموسة لدى من يهيمه الأمر.<sup>3</sup>

6. **السوق المستهدف:** من الحقائق المعروفة أن الإدارة مسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها لقرار المزيج التسويقي 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 معها بالمستوى المحلي، فالأساليب الترويجية المعتمدة تختلف تماما عم يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

ب. **كثافة السوق:** وتمثل في:

- **عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق** فإذا كان عددهم صغير فيمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي أما إذا كان العدد كبير، 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.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 202.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، المرجع نفسه، ص 202

<sup>3</sup> محمد فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 24.

7. **الموارد المالية المتاحة:** تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج، بغض النظر عن المزيج الترويجي الأنسب أو الأمثل، خاصة في المؤسسات محدودة الموارد، لذا فإنها تعتمد عادة على البيع الشخص، والدعاية في ترويج منتجاتها، لكونها أقل تكلفة من بقية العناصر الترويجية الأخرى على غرار الإعلان في إيصال رسالتها إلى المستفيد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: ميزانية المزيج الترويجي

ما المبلغ الذي تنفقه المؤسسة على الجهود التسويقية؟

للإجابة على هذا السؤال يجب أن تتوفر أمام مدير التسويق بعض التقديرات على أثر مخصصات الترويج على الاتصال والمزيج الترويجي حيث تقوم المؤسسة بالإففاق على المزيج الترويجي حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الإيرادات الحدية.<sup>2</sup> ويتم تحديد ميزانية المزيج الترويجي بعدة طرق أهمها:

1. **عن طريق نسبة مئوية من المبيعات:** تقوم هذه الطريقة على تحديد نسبة مئوية من المبيعات للسنة السابقة أو المبيعات التي يتم التنبؤ بها وتخصيصها لأغراض الترويج.<sup>3</sup>
2. **عن طريق المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة:** تتم هذه الطريقة بتحديد مبلغ محدد لترويج لكل وحدة يتم إنتاجها أو بيعها على أساس المبيعات المتوقعة، ويتم تحديد الميزانية بضرب هذا المبلغ المحدد في عدد الوحدات المتوقع بيعها. وتستخدم هذه الطريقة في المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع الاستهلاكية ذات القيمة العالية مثل السيارات.<sup>4</sup>
3. **على أساس المنافسين:** وهذا بتخصيص المبالغ المساوية للمبالغ التي تنفقها المؤسسات المنافسة، لكن غالبا ما تكون هذه الطريقة غير مناسبة، على اعتبار أن المبالغ التي تنفقها المؤسسات الحديثة على الترويج تكون أكبر من المبالغ التي تنفقها المؤسسات ذات الخبرة الواسعة والمستقرة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فايد عمر إيمان، مرجع سابق، ص 36.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 50

<sup>3</sup> مصطفى شريف، "أثر المزيج الترويجي على ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 22

<sup>4</sup> شريف أحمد العاصي، "الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 34-36

<sup>5</sup> مصطفى شريف، مرجع سابق، ص 22

4. **تحليل الأرباح:** تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تحليل العلاقات بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفقاً لهذه الطريقة عنصراً متغيراً للتأثير على حجم المبيعات للوصول إلى صافي الأرباح، كما تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المحققة ومختلف الحالات مقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عدمها.<sup>1</sup>

5. **مدخل الهدف:** وفقاً لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها، فتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ثم يلي ذلك تقدير الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام، إذ يتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق تلك الأهداف.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

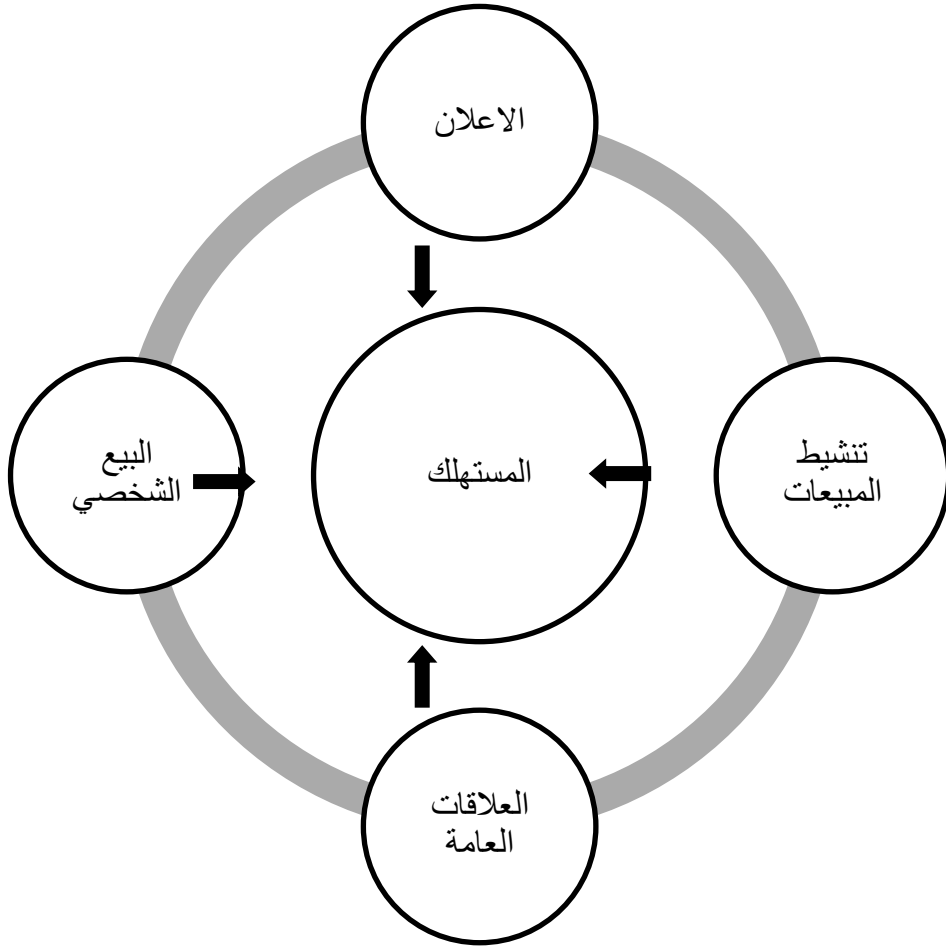
تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة، أو طلب الخدمة أو الحصول على استحابة معينة منه، ويمثل المزيج الترويجي بمكوناته الأربع وهي الإعلان وتنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تمثل أحد الضمانات لتحقيق التميز والنجاح المشار إليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص 359

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 359-360.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.

الشكل رقم (03): العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



المصدر: رائف توفيق ناجي معلا، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ط 2009، ص 440.

### المطلب الأول: الإعلان

في ظل عالم متشابك وسريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث وأن يبقى في حالة استمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نتائج في أعمال سابقة<sup>1</sup>. وقد فرضت هذه

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص 195.

الأحداث والتطورات تزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية.<sup>1</sup>

فالإعلان يعتبر أحد العناصر البارزة والهامة في المزيج الترويجي باعتباره الوسيلة التي يلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك وخاصة المستهلك النهائي<sup>2</sup>. وعليه سنحاول إظهار أهم التعاريف الخاصة بالإعلان وخصائصه، وظائفه، أهدافه وأهميته، تصنيفاته ووسائله.

**أولاً: تعريف الإعلان وأهم خصائصه:**

**أ. تعريف الإعلان:**

للإعلان مجموعة من التعاريف سنحاول ذكر أهمها في ما يلي:

عرف الإعلان لغة بأنه: " إظهار الشيء والمجاهرة به".<sup>3</sup>

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بظانته: " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ متفق عليها".<sup>4</sup>

ويعرف الإعلان بأنه: " اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".<sup>5</sup>

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو بخدمة معينة".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سامي الصمادي، "دور الرعاية في الإعلان التجاري، دراسة صحية لاتجاهات المستهلك الأردني"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 211.

<sup>2</sup> بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص 34.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الله المصلح، "الخوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، 1999، ص 201.

<sup>4</sup> منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص 23.

<sup>5</sup> زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط2، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 32.

<sup>6</sup> محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 13.

كما يعرف أيضا بأنه: "أي وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار والمنتجات في وسائل الاتصال الجماهيرية مثل: التلفاز، الصحف، المجلات، الإذاعة... الخ، يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك".<sup>1</sup>

### ب. خصائص الإعلان:

للإعلان مجموعة مختلفة من الخصائص نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية؛
- تصمم الرسائل الإعلانية لجميع الناس ، وبالتالي يتصف الإعلان بالشمولية، ويكون أكثر وضوحا من الوسائل الاتصالية الأخرى؛
- يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استعمالا من طرف المسوقين، خاصة بالتعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، على اعتبار أنه يمس جمهور كبير وهذا بالرغم من ارتفاع التكلفة إلا أن عائداته تكون معتبرة؛
- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يشمل جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا؛
- يث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسائل الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعدد أو تغير في الرسالة الإعلانية.

### ثانيا: وظائف الإعلان

يحقق الإعلان الكثير من الوظائف نذكر منها:<sup>3</sup>

- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات: يتم استخدام الإعلان من أجل زيادة الطلب على منتجات المؤسسة لتحقيق الأرباح على المدى الطويل، وهذا من خلال تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن أهم خصائصها ومميزاتها، مع حثهم على شرائها.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ومحمد تركي شريدة، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، 2008، ص 380.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، غازي ارمنسترغ، "أساسيات التسويق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 843.

<sup>3</sup> أحمد شاعر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين"، دار الشروق، الأردن، 2000، ص 201-202.

- **تحسين وتطوير المنتجات:** فالمؤسسة تبحث عن الميزة أو الخاصية التي يمكن أن تستغلها إعلانيا للزيادة من مبيعاتها وذلك من خلال تحسين وتطوير منتجاتها.
- **تخفيض التكاليف:** يساعد الإعلان الفعال على إنتاج كميات كبيرة من السلع وبأسعار تقل عن أسعار المنافسين اللذين لا يعتمدون على الإعلان.
- **الإعلان قوة تعليمية:** فهو يؤثر على حياة المستهلكين، ويزيد من ثقافتهم من خلال تعليمهم عادات صحية واجتماعية.
- **رفع المستوى المعيشي للمستهلكين:** يعتبر الإعلان من العوامل المساهمة في تحفيز المستهلكين والرفع من رغبتهم من أجل الحصول على سلع بمواصفات توفى طموحاتهم وتساهم في زيادة رفاهيتهم.

ثالثا: أهمية الإعلان وأهدافه

أ. أهمية الإعلان:

يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

1. توفر المعلومات للمستهلك حول مختلف تشكيلات السلع والمفاضلة بينها .
2. يساعد الإعلان على إفادة المستهلك بإشباع معين، كما يمنح للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة
3. يحاول رجال التسويق توجيه اهتماماتهم نحو فئات وقطاعات معينة مع تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، من خلال تصميم إعلان يخدم هذه السوق المستهدفة.
4. سرعة التأثير للإعلان حيث يمكن تغييره بسرعة وسهولة لمواجهة مشاكل معينة كإخفاض المعرض من السلع.
5. ارتفاع تكاليف الإعلان فقد أشارت بعض الدراسات أن تكلفة الإعلان قد تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية.
6. كما يظهر للإعلان أهمية اقتصادية واجتماعية ومعرفية وذلك على النحو التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 77-81.

<sup>2</sup> محمد حافظ الحجازي، " المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، مصر، 2005، ص 247-248.

- أهمية الإعلان من الناحية الاقتصادية: يفتح الإعلان أسواقاً أمام المنتج ويسر بيع المنتج بعد أن يخلق الطلب ويثير الرغبة في الشراء، ويخفض من ثمن المنتج، ويقوي من المنافسة.
- أهمية الإعلان من الناحية الاجتماعية: الإعلان وثيقة الصلة والارتباط بالمجتمع، حيث يوفر معارف جديدة بالتأثير على أفكار مستقبلية الرسائل الإعلانية، وتوفير فرص العمل للفئات التي تعمل بالإعلان، ويسمح برفع مستوى المعيشة من خلال توفير معلومات حول مختلف السلع والخدمات الجديدة.

### ب. أهداف الإعلان:

يوجد ثلاثة أنواع من الأهداف للإعلان وفقاً لمستوى هذه الأهداف وتتمثل هذه الأهداف في:<sup>1</sup>

#### 1. الأهداف العامة للإعلان: تنشأ هذه الأهداف من خلال العلاقة بين نشاط الإعلان وأهداف المؤسسة

بصفة عامة والمتمثلة في ما يلي:

- تأثير الإعلان على الطلب: يمكن للإعلان أن يؤثر على الطلب على أي سلعة أو خدمة بعدة طرق منها: إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية، ويرتكز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة.
- تأثير الإعلان على الربح: يؤثر الإعلان على ربح المؤسسات بطريقتين هما:
  - إذا أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات فإنه يؤدي حتماً إلى تخفيض إنتاج الوحدة الواحدة ومن ثم زيادة الربح.
  - يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى كالنقل والتخزين والتقليل من نفقات البيع الشخصي.

#### 2. الأهداف التشغيلية والتفصيلية للإعلان: هناك العديد من الأهداف نذكر منها:<sup>2</sup>

- خلق مبيعات بصورة مباشرة كالبيع عن طريق البريد؛
- زيادة عدد الأفراد اللذين يترددون على بعض متاجر التجزئة بمساعدة رجال البيع؛
- تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين؛
- خلق الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس المؤسسة؛

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط الاقتصادي"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص 169-176.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، المرجع نفسه، ص 169-176.

- محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن السلعة أو الخدمة بخلق صورة ذهنية أفضل؛
- مخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول أو رفض السلعة أو الخدمة؛
- زيادة معرفة الأفراد بالمنتجات خلال فترة زمنية محددة؛
- خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالمؤسسة؛
- محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء وتخزين كميات أكبر من السلع محل الإعلان؛
- خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين.

### 3. الأهداف الخاصة بتغيير سلوك المستهلك: وذلك من خلال ثلاثة أساليب:<sup>1</sup>

- التأثير على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة أو الخدمة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة باستعمال الوسائل الإعلانية المتعددة.
- تغيير رغبات المستهلكين واتجاهاتهم بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة والرغبة الجديدة، وخلق جو من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة.

### رابعاً: أنواع الإعلان

يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي، ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي، صناعي، تجاري، مهني وزراعي.<sup>2</sup>

أما من حيث الوظائف التسويقية فينقسم الإعلان إلى:

1. الإعلان الإخباري: تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لها الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل النفقات<sup>3</sup>، كما يسمح بالإعلام عن أماكن توزيع المنتجات وشرح مغرياتها.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 169-176.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 279-289.

<sup>3</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 127.

- كما يستخدم في تقديم المنتجات الجديدة ويقدم حقائق تقوي الرابطة بين المنتج والمستهلك، وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة وإزالة ما قد يتسرب إلى نفسه من توجهات غير جيدة عن هذا المنتج.<sup>1</sup>
2. **الإعلان التذكيري:** يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، ويهدف هذا النوع من الإعلان للتذكير ومحاربة النسيان لدى الأفراد وإعلامهم بأن خدماتهم ومنتجاتهم ما زالت متوفرة.<sup>2</sup> وعادة ما تلجأ المؤسسات المعروفة والمستقرة إلى مثل هذا النوع من الإعلان. وعندما تكون المنتجات المعلنة عنها عادة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها.<sup>3</sup>
3. **الإعلان التنافسي أو الاقتصادي:** ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات منافسه لها. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما تنفقه المؤسسات من أموال في الوسائل الإعلامية المختلفة، إلى جانب تقديم أفكار جديدة ومبتكرة ومرضية للمستهلك.<sup>4</sup>
4. **الإعلان العام:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعه ما، أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.<sup>5</sup>
5. **الإعلان التعليمي:** يعمل هذا الإعلان على تعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل أو تطوير سلع وخدمات موجودة، فوظيفة الإعلان التعليمي التعريف بالسلعة أو الخدمة لدى المستهلك وتبيان خصائصها ومجالات استخدامها وكيفية المحافظة عليها... الخ.<sup>6</sup>

### خامساً: وسائل الإعلان

وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1. **الصحف:** تعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية انتشاراً وهي أول أداة أو وسيلة استعملت في الإعلان، حيث يتم تداولها بشكل واسع جداً، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراءة لها،

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 231.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، "الإعلان (مدخل تطبيقي)"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 21.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 94.

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، المرجع نفسه، ص 21.

<sup>5</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، المرجع نفسه، ص 21.

<sup>6</sup> محمد جودة ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، عمان، الأردن، 1998، ص 13.

وتقسم الصحف من حيث المنطقة الجغرافية إلى صحف دولية و وطنية، ومن حيث توقيت صدورها إلى صباحية ومسائية، وأسبوعية، تمتاز هذه الوسيلة بعدد من المميزات نذكر بعضها:

- السرعة في نشر الرسالة الإعلانية؛
  - انخفاض سعرها وإمكانية استخدامها من قبل جميع الزبائن؛
  - تعتبر مصدر حيوي للمعلومات.<sup>1</sup>
2. **المجلات:** تعتبر من الوسائل الإعلانية المطبوعة والتي تمتلك جمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، والمجلات غالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية.<sup>2</sup>
3. **الملصقات واللوحات الخارجية:** يطلق عليها كذلك بإعلانات الطرق، وتمثل كل من الملصقات المصورة والمرسومة المعروفة على مساحات جداريه أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية.<sup>3</sup>
4. **التلفزيون:** يعتبر الوسيلة الأكثر انتشارا ووصولا إلى الجمهور وتواصله معه من حيث الممازجة بين الصوت والصورة و يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.<sup>4</sup>
5. **الإذاعة:** تعتبر أهم الوسائل التي تستخدم في الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيها مما يتطلب نوعيه خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبيري.<sup>5</sup>
6. **دور السينما:** تقدم الرسالة الإعلانية بالصوت والصورة والحركة والألوان، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة.<sup>6</sup>

ولكل نوع من هذه الأنواع سليات وإيجابيات نحاول تلخيصها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، "دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصري مرياح، ورقلة، 2009، ص 141.

<sup>2</sup> علي فلاح الرغبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 208.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 314.

<sup>4</sup> نامر البكري، مرجع سابق، ص 206.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 314.

<sup>6</sup> عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه، ص 314.

الجدول رقم (01): أنواع وسائل الإعلان الإيجابية والسلبية

وسيلة الإعلان	الإيجابيات	السلبيات
الصحف اليومية	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ مهلة الحجز قصيرة جدا</li> <li>❖ إمكانية وضع إعلان قومي</li> <li>❖ مصداقي وخصوصا من جل الصحف المحلية</li> <li>❖ انتقائية جغرافية كبيرة للصحف المحلية</li> <li>❖ اختيار الهدف أو المستهدف وذلك بحسب الآراء السياسية، ومستوى الدراسة ومراكز الاهتمام ممن جل الصحف اليومية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ مدة حياة قصيرة (يوم واحد)</li> <li>❖ صعوبة الحصول على صورة وألوان جديدة</li> <li>❖ جودة الورق سيئة</li> <li>❖ ارتفاع تكلفة التغطية الوطنية من خلال الصحف المحلية</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ انتقائية كبيرة للمدينة</li> <li>❖ بث ونشر وطني</li> <li>❖ جودة عالية للألوان والصور</li> <li>❖ يكون لصورة الماركة هيبية أكبر من الصحف اليومية</li> <li>❖ مدة حياة طويلة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ سعر تكلفة مرتفع</li> <li>❖ مهلة النشر طويلة</li> <li>❖ كمية كبيرة غير مباعه، أو كاسدة</li> <li>❖ مخاطرة في الإشباع بسبب كثرة الإعلانات</li> </ul>
الصحف المتخصصة	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ انتقائية ممتازة للمدينة</li> <li>❖ تقرأ بعناية كبيرة</li> <li>❖ مصداقية كبيرة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ مخاطرة في الإشباع</li> <li>❖ مهلة نشر طويلة</li> </ul>
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ وسيلة الإعلام التي لها أكبر صدى لأنها تسمح بإدخال الصوت والصورة والمؤثرات</li> <li>❖ تغطية جيدة</li> <li>❖ انتباه كبير من المشاهدين</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ مهلة حجز طويلة جدا</li> <li>❖ تكلفة مرتفعة جدا ( إنتاج وبث)</li> <li>❖ منع الدعاية والإعلان لبعض السلع</li> <li>❖ مخاطرة في الإشباع</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ مستمعون متباعدون ومختلفون</li> <li>(خصوصا على موجة FM)</li> <li>❖ انتباه غير مركز للمستمع</li> <li>❖ أثر عابر للإعلان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ تكاليف غير مرتفعة</li> <li>❖ مهلة حجز وإنتاج قصيرة</li> <li>❖ إمكانية التكرار</li> <li>❖ استخدام الصوت الذي له قوة كبيرة في الاقتراحات</li> </ul>	<p>الإذاعة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ تكاليف إنتاج الفيلم تكون مرتفعة جدا</li> <li>❖ عدد قليل من المشاهدين</li> <li>❖ مهلة طويلة للحجز والإنتاج</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ انتقائية جغرافية جيدة ممكنة من خلال اختيار الصالة</li> <li>❖ انتباه شديد جدا من قبل المشاهدين</li> <li>❖ شروط ممتازة لبث الرسائل (شاشة كبيرة وجودة عالية للصوت والصورة)</li> <li>❖ وسيلة إعلام ثانوية ممتازة</li> </ul>	<p>دور السينما</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ضعف انتباه المشاهدين</li> <li>❖ انتقائية ضعيفة</li> <li>❖ تكاليف مرتفعة للتصميم وشراء المساحات الإعلانية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ انتقائية جغرافية جيدة</li> <li>❖ تنوع كبير للأدوات والوسائل المستخدمة (الجدران - اللوحات الكبيرة في المدن - مواقف الحافلات ...)</li> <li>❖ مهلة تنفيذ صغيرة</li> </ul>	<p>الملصقات</p>

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 59

### المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي ليس لأنه وسيلة يبيع للسلع والخدمات فحسب بل لأنه وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، حيث يسمح البيع الشخصي بإرسال معلومات الزبائن عن منتجات

المؤسسة وفي المقابل يقوم بجمع المعلومات اللازمة عن السوق والمنافسة<sup>1</sup>. وعليه سنتطرق في هذا العنصر الترويجي إلى تعريف الترويج وخصائصه، أهميته وأهدافه، المزايا والعيوب مراحل العملية البيعية وكذا أنواع رجالات البيع.

### أولاً: تعريف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي عدة تعريف من أهمها ما يلي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: " عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجال البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك أو العمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري".<sup>2</sup>

يعرف البيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل قوة البيع من مجموعة الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابياً".<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً بأنه: " وسيلة اتصال شخصي بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتري".<sup>4</sup>

ويعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المترقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".<sup>5</sup>

كما عرفه (Berkowite) أنه: " أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين لبائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب للفرد أو المجموعة المستهدفة بعملية البيع".<sup>6</sup>

كما عرف بأنه: "هو عملية اتصال شخصي يهدف إلى إقناع المشتري المترقب وحثه على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدراً لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع".<sup>7</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن إبراز أهم خصائص البيع الشخصي والمتمثلة في:<sup>8</sup>

<sup>1</sup> ميلودي أم الخير، "تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الهاتف النقال في الوسط الجامعي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014، ص 28.

<sup>2</sup> محمد السيد البدوي الدسوقي، "قواعد البيع الشخصي"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص 09.

<sup>3</sup> فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، ط1، دار الهدى للنشر والطباعة والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 149.

<sup>4</sup> علاء الفريايوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 219.

<sup>5</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 31.

<sup>6</sup> نامر البكري، مرجع سابق، ص 252.

<sup>7</sup> إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 153.

<sup>8</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 31.

- يوفر تدفق للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود أفعال تجاه المزيج التسويقي للمؤسسة؛
- جوهر البيع الشخصي يقوم على أساس الإقناع وخلق التأثير الإيجابي في المستهلك لتحقيق عملية الشراء.

### ثانيا: أهمية البيع الشخصي

وتتمثل فيما يلي:

- من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في المستهلك؛
- يمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة؛
- ينقل رجال البيع المعلومات والملاحظات الخاصة بالمشتريين لإدارة المؤسسة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة وذلك في حال استخدام استراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.<sup>1</sup>

### ثالثا: مزايا وعيوب البيع الشخصي:

#### أ. المزايا:

- يتميز البيع الشخصي بعدد من المزايا منها:<sup>2</sup>
- إمكانية تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية والرد على استفساراته؛
- يمكن مشاهدة رد فعل المستهلك مباشرة والتكيف حسب ذلك؛
- التركيز على المستهلكين الحاليين، ومن ثم الجهود الضائعة؛
- يتميز البيع الشخصي عن الإعلان بقدرته على جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج مباشرة وإقناعه وجها لوجه، ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة؛
- عن طريق المقابلة الشخصية مع المستهلك، يشعر هذا الأخير بالاهتمام به، مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 244.

<sup>2</sup> محمود عبيدات، هاني الضمور، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 78.

### ب. العيوب:

- ومن جهة أخرى، يتميز البيع الشخصي بمجموعة من العيوب نذكر منها:<sup>1</sup>
- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل شخص نظرا لارتفاع الأجر وعمولات رجال البيع؛
- عدم القدر على تكرار الرسالة عكس الإعلان؛
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة؛
- تتركز جهود البيع الشخصي على فئة محدودة من الجمهور المستهدف، بعكس الإعلان الذي يتميز بالانتشار الجغرافي.

### رابعاً: مراحل البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بستة مراحل أساسية تتمثل في:<sup>2</sup>

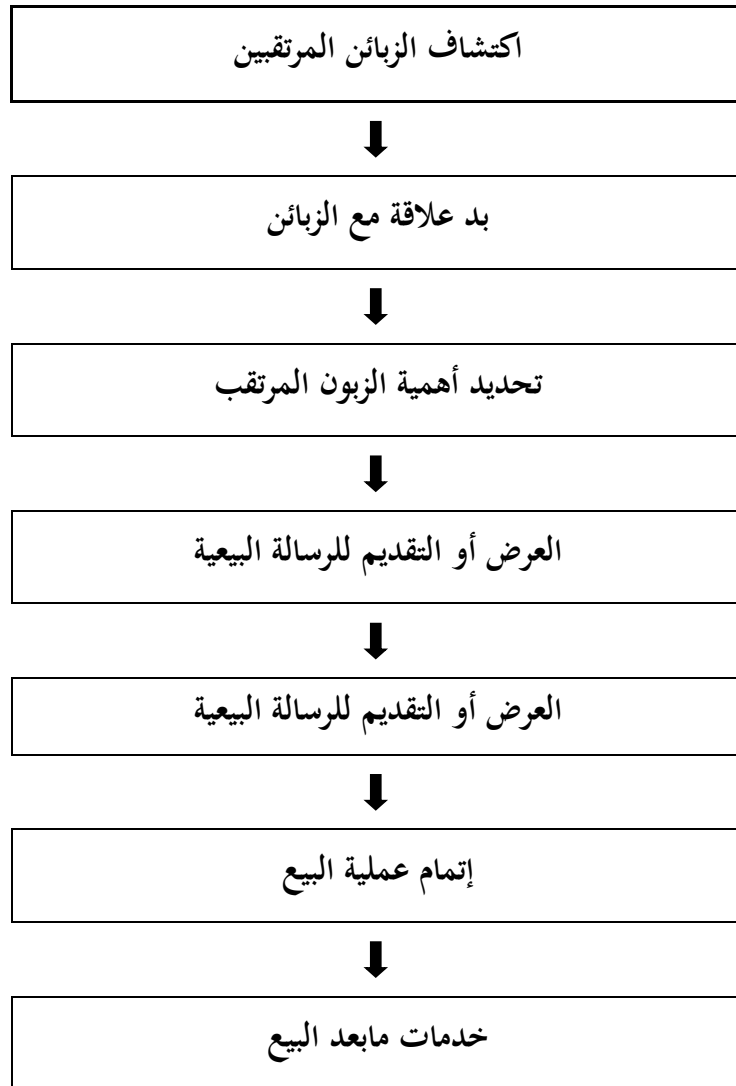
1. اكتشاف العملاء المرتقبين: تتركز هنا مجهودات البائعين أو مندوبي البيع عن البحث عن زبائن لإتمام عملية البيع، وفي هذا الشأن عليه أن يجتهد في البحث عن عديد المعلومات التي تساعده في التعرف على العملاء؛
2. بدأ العلاقة مع العملاء: لبدأ العلاقة مع العملاء على مندوب البيع تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، ومحاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلع والخدمات؛
3. تحديد مدى أهمية العميل المرتقب: وفي هذه الخطوة يهتم مندوب البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمؤسسة فرصة جيدة أم لا، وتتطلب هذه المرحلة من مندوب البيع أن يكون جدير بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط؛
4. عرض أو تقديم الرسالة البيعة: انطلاقاً من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهر العمل فعلى مندوبي المبيعات إقناع الزبائن المستهدفين لكي يكونوا عملاء حقيقيين؛

<sup>1</sup> أبو علفة عصام الدين، "تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 1997، ص 240.

<sup>2</sup> سعدون حمدون، خيثير الربعاوي، "إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 249.

5. إتمام عملية البيع: من خلال الحصول على موافقة العميل، وإتمام الصفقة البيعية؛
6. خدمات ما بعد البيع: لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فهناك العديد من الخدمات المطلوبة من مندوبي البيع للعملاء، كتسهيل تسليم السلعة والتأكد من جودة السلعة أو الخدمة، فهي خدمات هامة لإرضاء العملاء من أجل استمرارهم مع المؤسسة.

الشكل رقم (04): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: سعدون حمدون، جيثير الربعاوي، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 249.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة

يعتبر نشاط العلاقات العامة من أحد المكونات الأساسية والمهمة للمزيج الترويجي في الترويج لمنتجات المؤسسة على اختلاف أنواعها، والذي زاد الاهتمام به في الآونة الأخيرة، وذلك في ظل النمو المتزايد في استخدام شبكة الانترنت في نشر المعلومات والوصول إلى الأسواق المستهدفة، والذي أحدث ثورة في تطبيقات العلاقات العامة وحقق مزايا هائلة للمؤسسات المستخدمة لها.<sup>1</sup>

وانطلاقاً مما سبق سنتطرق إلى مفهوم العلاقات العامة، أهميتها وأهدافها، وظائفها وأهم وسائلها.

#### أولاً: تعريف العلاقات العامة

عرف (Paul-Garnett) أحد رواد العلاقات العامة "أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه."<sup>2</sup>

وعرفها بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتنسجم معها"<sup>3</sup>.

وعرفها المعهد البريطاني بأنها: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها"<sup>4</sup>.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> على عوجة، كريمان فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 82-83.

<sup>2</sup> على عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 13.

<sup>3</sup> أسامة كامل، محمد الصربي، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، الحرين، 2006، ص 10.

<sup>4</sup> محمد الفيزاري إدريس، "العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة"، المكتبة العلمية للنشر، 1998، ص 19.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 325.

كما تعرف أيضا بأنها "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء".<sup>1</sup>

ثانيا: أهمية وأهداف العلاقات العامة

### 1. أهمية العلاقات العامة:

أ. أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الصناعية: نظرا لنوعية الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسات الصناعية، تظهر مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها، والولاء بين أفرادها.<sup>2</sup>

ب. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: تعتبر العلاقات العامة أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية من الاقتصادية، بحيث ينصب دور العلاقات العامة في حالة وجود بدائل عديدة للمستهلكين مما يسهل استبدال خدماتها، فزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة سيحقق للمؤسسات الخدمية الثقة في معاملاتها ويعطي للمؤسسة صورة ذهنية جيدة.<sup>3</sup>

ج. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: عرفت العلاقات العامة في الدول المتطورة نموا واسعا خلال الثلاثين العام الماضية نتيجة لكبر حجم المؤسسات والتعقيدات التي تتميز بها، واستطاعت أن تحقق التعاون الكامل بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها من ناحية، وبين الأفراد والجماعات داخل هذه المؤسسات من ناحية أخرى، و من مظاهر الاهتمام بالعلاقات العامة نجد انتشار مكاتب خدمات المواطنين، مراكز خدمة المجتمع ومراكز الاستعلامات.<sup>4</sup>

فالعلاقات العامة تمثل ضمير المؤسسة، وهي كالجهاز الحساس تستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة، إلا أن عدم الاعتراف بأهمية رأي الجمهور الداخلي والخارجي معناه تدهور العلاقات العامة، كما أن إهمال العمال وعدم الاعتراف بنشاطهم يؤدي إلى المقاومة والاضطرابات، ولذلك أنشأت إدارة العلاقات العامة اختصاصات اجتماعية وإنسانية تشرف على العلاقات مع الناس.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 337.

<sup>2</sup> أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 7-8.

<sup>3</sup> أحمد محمد المصري، المرجع نفسه، ص 8-10.

<sup>4</sup> أحمد محمد المصري، المرجع نفسه، ص 10-13.

<sup>5</sup> محمد أمين زويل، "الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية"، مكتبة وفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 49.

## 2. أهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة من الأهداف منها:<sup>1</sup>

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد وجعلهم مستهلكين دائمين؛
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم؛
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.
- الاهتمام بالعلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.<sup>2</sup>

### ثانياً: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

العلاقات العامة باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي فإنها تستخدم مجموعة من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، ومن أبرز وسائل الاتصال المستخدمة نجد ما يلي:

1. **الإعلان المؤسسي:** وهو ذلك الإعلان الذي يستخدم وسائل الإعلام المناسبة والمختلفة لعرض سلع أو خدمات المؤسسة وتوضيح أهدافها وسياستها وتطوراتها المستقبلية لتكوين آراء سليمة واقعية وصورة ذهنية جيدة لكسب الجمهور ودفعه للتعاون مع المؤسسة<sup>3</sup>. ومن الوسائل لمستخدم في الإعلان المؤسسي نجد المجلة الخاصة بالمؤسسة تصدرها أسبوعياً أو شهرياً، أو حتى سنوياً، وتعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها.<sup>4</sup>

2. **الاتصالات الشخصية:** حيث يقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال ببعض الشخصيات الفعالة

والمؤثرة في مجتمعها من أجل كسب ثقتها والاتفاق معها حول القضايا التي تهم المؤسسة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميد علي، "استراتيجية التسويق: مدخل كمي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 268-269.

<sup>2</sup> منال كباب، مرجع سابق، ص 437.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جدير للنشر، الأردن، 2005، ص 18.

<sup>4</sup> عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، "أسس العلاقات العامة"، دار حامد للنشر، الأردن، 2004، ص 95.

<sup>5</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص 99.

3. تنظيم المؤتمرات والمهرجانات: بحيث تقوم العلاقات العامة بإقامة المهرجانات سواء كانت علمية أم فنية أم رياضية وتقوم بتوجيه الدعوات لبعض الدول والشخصيات لحضورها والهدف منها تقديم البحوث والأفكار ذات الطابع الإعلامي والدعائي بغية توصيل الأفكار، مثل المنتجات الجديدة وترويجها.<sup>1</sup>

4. المعارض: بالرغم من أن جمهور المعارض يعتبر جمهورا صغيرا لا يمثل الجمهور العام إلا أن له تأثير كبير إذا ما استغلت إدارة العلاقات العامة فترة المعارض استغلالا أمثالا لعرض منتجات المؤسسة والتعريف بأهدافها، من خلال الرسومات الإيضاحية والمنشورات وغير ذلك من الوسائل التي تمكن من التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، خاصة إذا علمنا أن المعارض تشهد حضور أطراف مختلفة (موزعون، وسطاء، جمهور... إلخ).<sup>2</sup>

5. الوسائل المطبوعة: وتنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ. البريد المباشر: وهي رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ويمكن إرسالها إلى الوسطاء، العاملون، المستهلكون... إلخ.

ب. المطبوعات: والغرض منها مزيد من المعلومات عن الموضوع المراد إيصاله وتأخذ عدة أشكال كالكتيبات، المغلفات البريدية، ومعلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المؤسسة لدى الأسواق المستهدفة.

6. الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي: ونجد الاجتماعات، لوحة الإعلانات، صندوق الاقتراحات بالنسبة للجمهور الداخلي، والتظاهرات الثقافية، المقالات الصحفية بالنسبة للجمهور الخارجي.<sup>3</sup>

### المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة، حيث أن الحفاظ على الزبون في الوقت الراهن أصبح مهمة صعبة بسبب ازدحام الأسواق بالمنتجات والعلامات المختلفة، ولذلك أصبح من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة لغرض توطيد العلاقة بين الزبون وشده بشكل قوي نحو منتجات المؤسسة لذلك سنتناول في هذا الجزء تعريف تنشيط المبيعات وخصائصها، أهميتها وأهدافها.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> عبد المعطي محمد عساف، مراجع سابق، ص 107.

<sup>3</sup> حمودي هناء، "الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2013، ص 06.

## أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

تعددت تعاريف تنشيط المبيعات، وفيما يلي سنتطرق إلى أهمها:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أو روتينية".<sup>1</sup>

وعرفها "كوتلر" بأنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لسلعة معينة أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".<sup>2</sup>

وتعرف كذلك بأنها: " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".<sup>3</sup>

وتعرف تنشيط المبيعات كذلك بأنها: " كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة، وهناك عدة أدوات يمكن استخدامها في تنشيط المبيعات كالهدايا الترويجية والتذكارية من قبل منتجي السلع الاستهلاكية والصناعية، المسابقات، المعارض ... إلخ.

## ثانياً: أهمية وأهداف تنشيط المبيعات

### 1. أهمية تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>

- يعبر عن الميزة التنافسية التي يمكن من خلالها مواجهة المنافسين؛
- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجار جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري؛

<sup>1</sup> فريد كورتيل، مرجع سابق، ص 149.

<sup>2</sup> فريد كورتيل، المرجع نفسه، ص 326.

<sup>3</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 37.

<sup>4</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص 227-229.

- تعرض مدراء الإنتاج إلى ضغط الإدارة العليا لزيادة المبيعات المالية، مما يدفعهم إلى استعمال هذا الأسلوب؛
- تنشيط المبيعات هو الأسلوب الترويجي الأكثر تحاوبا وقبولاً من المستهلكين حسب نتائج البحوث؛
- اتساع وكالات الترويج والاستشارات فيما يخص مجال تنشيط المبيعات؛
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات؛
- تمييز المنتج عن غيره من المنتجات بواسطة تنشيط المبيعات.

### 2. أهداف تنشيط المبيعات:

هناك مجموعة من الأهداف والتي يمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- **حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزه على الشراء:** وذلك باستعمال عدة وسائل من بينها توزيع العينات وتخفيض السعر.
- **المحافظة على الزبائن الحاليين:** في ظل المنافسة القوية تلجأ بعض المؤسسات إلى اتخاذ أساليب للمحافظة على زبائنها الحاليين، وحماية حصتها في السوق، وذلك بمنح تخفيضات الأسعار والجوائز التشجيعية.
- **مساعدة رجال البيع على زيادة مبيعاتهم:** بحيث يستخدم رجال البيع خطابات لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين، وتشجيعهم على الشراء والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وبشروط الدفع والتسليم.
- **توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء:** من خلال وضع برامج الاجتماعات مع الموزعين والوسطاء وإمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات ورفع البرامج لعرض السلع والخدمات في نوافذ العرض.
- **زيادة معدل الاستهلاك:** من خلال إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة للمنتج الحالي وذلك باستخدام التوزيع المجاني، ومحاولة جذب المستهلكين للأصناف الخاصة بالمنتج عن طريق وسائل الترويج، كما يمكن استمالة المستهلكين للمنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة الحالية بمنح الحوافز التشجيعية.
- **تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:** دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 107-109.

- **زيادة الطلب على المنتجات:** وتكون عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه، وعند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات وتحقيق الاستقرار فيها.

### ثالثاً: وسائل تنشيط المبيعات

من أهم وسائل تنشيط المبيعات ما يلي<sup>1</sup>:

1. **الكربونات (القسائم):** يتم استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وغالباً ما تأخذ شكل منح وخصومات سريعة، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء زيارة المؤسسة فإنه تقوم بحسم مبلغ معين من ثمن الخدمة أو السلعة.
2. **الهدايا:** وهي عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى الزبون عند ارتياده للمؤسسة وهي نوعين،
  - هدايا ترويجية تقدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها والمحافظة على زبائنها؛
  - هدايا تذكارية تقدمها المؤسسة مجاناً إلى زبائنها والتي تحمل اسم المؤسسة، أرقام الهاتف، الموقع والعنوان، كما يلاحظ في الأقلام والحقائب اليدوية، المفكرات، الميداليات وغيرها.
3. **المسابقات والجوائز:** بحيث تنظم المؤسسة مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع والسريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية.
4. **المعارض التجارية:** تنظم في الغالب من طرف جهات معروفة وعلى نطاق إقليمي وطني أو حتى عالمي، وقد تكون من جهة أو شركة مهنية تهتم بترويج منتجات معينة أو عامة، وتعرض فيها مختلف السلع والخدمات وخاصة الجديدة منها.
5. **العروض الخاصة:** وهي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها.
6. **إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء):** هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، من خلال إرجاع مبلغ معين من ثمن البيع للزبون.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 114-115

7. **العينات المجانية:** العينات هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجاناً للمستهلك وقد تكون هي السلعة ذاتها أو تتخذ هيئة مصغرة منها.

ويمكن تلخيص وسائل تنشيط المبيعات في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): "وسائل ترويج المبيعات"

الوسائل	التقنيات
سعر خاص، بيع فلاشي، تخفيض فوري، منتج مجاني، سعر تجريبي	تقنيات السعر
مكافآت مباشرة، هدايا	المكافآت والتحفيزات
ألعاب مجانية، ألعاب ذات نتائج فورية، ألعاب تفاعلية	الألعاب والمسابقات
العينات، العروض، عروض تجريبية	تقنيات التحريب

المصدر: ميلودي أم الخير، مرجع سابق، ص 38-39.

### خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل جمع أهم المفاهيم المتعلقة بنشاط الترويج، وتوصلنا إلى أن الترويج عبارة عن خطة تسويقية تستخدم لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف، ولتحقيق هدف تسعى المؤسسة لتحقيقه، والذي يهدف أساسا لزيادة المبيعات، وتنشيط الطلب وزيادة إدراك المستهلكين لقيمة وأهمية المؤسسة، من خلال إثارة اهتمامه حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والاختيار الدقيق لعناصر المزيج الترويجي المناسبة

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، وذلك باختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة، وتعتبر هذه العملية مهمة صعبة تقع على عاتق رجال التسويق، فهو مجبر دائما على دراسة كل العوامل المؤثرة فيه، كطبيعة السوق، المنافسة، وطبيعة المنتج والعمل على تحليل هذه العوامل ودراستها جيدا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ولكي يحقق الترويج أهدافه، لا بد من اتباع طرق علمية وعملية يتوجب من خلالها استغلال كل الفرص المتاحة واستغلالها جيدا، ومن بينها تكنولوجيا المعلومات والتي لها دور كبير في استغلال واستعمال عناصر المزيج الترويجي بفعالية حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها.



الفصل الثاني

الإطار العام لتكنولوجيا

المعلومات

### تمهيد:

لقد تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مجالات الحياة، ويحمل مجتمع المعلومات المستقبلي الجديد من الفرص للمؤسسات الاقتصادية في زيادة قدرتها التنافسية وزيادة أداؤها، وفعاليتها والملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يظهر صداه في ميدان التسويق، ناتجا عما يسمى بالتسويق الرقمي، أو التسويق عبر الانترنت، فانتقلت المؤسسات من استعمال المزيج الترويجي التقليدي إلى اعتمادها على المزيج الترويجي عبر الانترنت وهذا من أجل إيجاد الطرق الأكثر فاعلية للوصول إلى المستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل فعلا بفضل عامل تكنولوجيا المعلومات، تم الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية ممثلة في الانترنت.

لذا سنحاول في هذا الفصل ومن خلال مبحثه الأول التطرق إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات مبرزين أهمية وفوائد تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى أهم أنواعها، ثم سنتطرق في المبحث الثاني إلى تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية أين سنوضح دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات وأهم تأثيراتها بالإضافة إلى إبراز أهم شبكات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية، بينما ختمنا الفصل بإبراز أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات للمزيج الترويجي.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

أولاً: تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل كلمة التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين **Tochno** والتي تعني التشغيل الصناعي، والثاني **Logos** أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة وهي "علم التشغيل الصناعي"<sup>1</sup>.

وتعرف التكنولوجيا على أنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعطي التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسن الأداء البشري في الحركة التي تتناولها."<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها: "الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية، بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية و التنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض بها أنها أجدى للمجتمع."<sup>3</sup>

ويمكن تعريفها كذلك بأنها: " مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمع."<sup>4</sup>

وهناك نوعان من التكنولوجيا وهما:

\* **تكنولوجيا مجسدة**: ونجدها في العمالة أو في المعدات والآلات والتجهيزات الرأسمالية وفي السلع الاستهلاكية المعمرة (سيارات، راديو، هاتف، تلفزيون...).

\* **تكنولوجيا غير مجسدة**: وتمثل في المعرفة وتحويل خلاصة البحوث العلمية المبتكرة إلى تطبيقات علمية وعملية مفيدة في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية.

<sup>2</sup> نوفل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسات للازدواج في الاقتصاد العالمي، أطروحة الدكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 51-52.

<sup>3</sup> السيد مصطفى أبو الخير، عقود نقل التكنولوجيا، أيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 15-16.

<sup>4</sup> سلمان رشدي سلمان، العلم والتكنولوجيا والتنمية البديلة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 1996، ص 8.

## ثانياً: المعلومات

### 1. مفاهيم ذات علاقة بالمعلومات

#### أ. تعريف المعلومات:

إن مصطلح المعلومات في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق والأداء والأحداث والعمليات المتبادلة في الحياة العامة، إذ أن أصغر وحدة من المعلومات يطلق عليها "معلومة"، فالإنسان يحصل على المعلومات يوميا من وسائل الإعلام، من شخص إلى آخر أو من أي نوع من أنواع الملاحظة الحسية في البيئة المحيطة.<sup>1</sup> كما تعرف بأنها: " عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبطة، والتي تفيده الجهة التي تمتلكها الإدارة لاتخاذ قرار معين"<sup>2</sup>.

#### ب. البيانات:

تعرف البيانات على أنها: " المادة الخام التي تشتق منها المعلومة بعدما تتم معالجتها، كما أن العلاقة بين المعلومات والبيانات هي نفسها تلك الموجودة بين المادة الخام والمنتج النهائي، وتكون هذه البيانات في شكل حقائق وأفكار ومشاهدات أو ملاحظات أو قياسات وتكون صورة أعداد أو كلمات أو رموز مكونة من أرقام وحروف أبجدية أو رموز خاصة"<sup>3</sup>.

#### ج. المعرفة:

تعرف المعرفة على أنها: " تطبيق واستخدام للمعلومات بطريقة منتجة وأنها حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسة طويلة لدى تخصص معين ويزيد الإنسان من معرفته بمقدار ازدياد كمية المعلومات التي يتلقاها"<sup>4</sup>.

#### د. العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة:

<sup>1</sup> محمد مصطفى الخشروم- نبيل موسى، إدارة الأعمال (المبادئ، المهارات، الوظائف)، مكتبة الشقري، طبعة ثانية، 1995، ص 45.

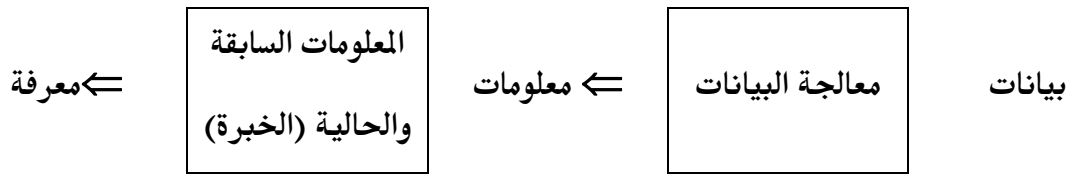
<sup>2</sup> محمد مصطفى الخشروم، المرجع نفسه، ص 420.

<sup>3</sup> عزراوي عمر وعجيلية محمد، مؤسسات المعرفة وثقافة المؤسسات الاقتصادية، رؤية مستقبلية مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم، الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006، ص 57.

<sup>4</sup> عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 20-21.

إذا كانت المعلومات توضح لنا ماذا حدث فإن المعرفة توضح لنا كيف حدث ولماذا، ويرى البعض بأن الفرق الرئيسي بين المعلومات والمعرفة هو الأفراد، فالمعلومات متوفرة في الكتب والوثائق والمستندات، وكذلك على المواقع المختلفة على شبكة الانترنت، ويمكن أن يحصل عليها الفرد بمفرده دون الاستعانة بالآخرين، في حين أن المعرفة تستلزم قيام صاحب المعرفة أو الخبير بشرحها وتفسيرها سواء كان صاحب المعرفة فرد أو فريق، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين كل من البيانات والمعلومات والمعرفة.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (05): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: عبدالله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص.24.

### 2. خصائص المعلومات:

تتوفر المعلومات على مجموعة من الخصائص أهمها:<sup>2</sup>

- التوقيت المناسب: وهي المعلومات المناسبة زمنياً وتتوافر في وقت الحاجة إليها.
- الوضوح: يجب أن تكون واضحة خالية من الغموض.
- الدقة: أي خالية من الأخطاء، حتى يمكن الاعتماد عليها مستقبلاً.
- الصلاحية: وتعني أن تكون المعلومات ملائمة مرنة ومناسبة للمستفيد منها.
- القياس الكمي: بمعنى يمكن قياسها كمياً.
- المرونة: بمعنى أن تكون ملائمة وتتكيف مع رغبات أكثر من مستفيد.

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 22-24

<sup>2</sup> بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، رسالة نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013، ص 116-

- **عدم التحيز:** وتعني عدم تغيير المعلومات مما يؤثر على المستفيد، بمعنى أن تتوافق مع أهداف ورغبات المستفيدين.
- **الشمول:** بأن تكون شاملة لجميع متطلبات ورغبات المستفيد وأن تكون بدون صورة كاملة بدون تفصيل زائد أو دون إيجاز بفقدان معناها.
- **إمكانية الحصول عليها:** بمعنى يمكن الحصول عليها بسهولة وسرعة وسهولة المنال.

### ثالثاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات

- توجد عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات نذكر أهمها فيما يلي:
- يعرف "روجر كارتر" تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي تخزين ، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقاتها وكل جوانب حياتنا شاملة المكتب ، المصنع، أو المنزل".<sup>1</sup>
  - وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: " البحث عن أفضل السبل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبها بسرعة وفاعلية، إذ يشتمل مفهوم تقنية المعلومات على فكرة تطبيق التقنية في تناول المعلومات من حيث إنتاجها وحياتها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية ويتطلب الأمر أجهزة ومعدات متفوقة"<sup>2</sup>.
  - وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: " كل التكنولوجيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستفيدين في كافة مجالات الحياة"<sup>3</sup>.
  - وتعرف بأنها: " مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات الرقمية والهاتف الثابت، والمحمول والانترنت"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد علم الدين تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، 1990، ص 39.

<sup>2</sup> منال هلال المزهرة، "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2014، ص 41.

<sup>3</sup> السالمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، كحلون، عمان ، الأردن، 1997، ص 9.

<sup>4</sup> وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 22.

- كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية بأنها: " الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية".

من خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها: " تلك الأجهزة والمعدات والوسائل التي يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الحصول على المعلومات ( الصوتية، المصورة، والرقمية) وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث الوقت المناسب لطايبها وتشمل كل من تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية وفوائد تكنولوجيا المعلومات

#### أولاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

1. **تعقد وتقلب بيئات العمل:** أصبحت البيئة التي تعمل فيها المؤسسة أكثر تعقيدا وتقلبا فالتقدم في الاتصالات والنقل والتكنولوجيا يخلق العديد من التغيرات ويمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات كما لو كانت أداة داعمة لكل هذه الأنشطة التي تهدف إلى حماية المؤسسات من هذا التعقيد وضعف الاستقرار.
2. **المسؤولية الاجتماعية:** التفاعل بين المؤسسات والمجتمع لا ينقطع وأصبحت المؤسسات في الآونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل ومنه تسعى المؤسسة إلى القيام بالخدمات الاجتماعية والمساهمة فيها.
3. **نمو توقعات المستهلكين:** المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمتاح من السلع والخدمات وجودتها وهذا يؤدي به إلى طلب أفضل المنتجات من السلع والخدمات، هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن المستهلك يطلب أيضا معلومات أكثر دقة عن السلع والخدمات التي يريد، فالمؤسسات هنا بحاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك.

<sup>1</sup> جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص 51.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سابق، ص 28 - 29.

4. **المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:** نظرا لزيادة حدة المنافسة والتي أصبحت لا تركز على الأسعار فقط بل تركز أيضا على الجودة ومستوى الخدمة وسرعة التوصيل بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع وتقديم منتجات تساهم في إرضاء الزبون، وهنا يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تحسن الإنتاجية وترفع من مستوى الخدمة والزيادة في تحقيق الأرباح.

### ثانيا: فوائد تكنولوجيا المعلومات

من بين ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من فوائد للمؤسسة نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون.
- بناء علاقة جيدة بين المؤسسة وزبائنها.
- تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
- اتساع شبكة التوزيع وخلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون.
- ركيزة الإبداع وتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، وأسواق جديدة.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية.
- انتشار وتوسيع التجارة الالكترونية.

### المطلب الثالث: الأدوار الهامة لتكنولوجيا المعلومات

#### 1. دعم الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسات الاقتصادية:

ويظهر هذا الدور للتكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال مستويين أساسيين أحدهما يتمثل في العوامل الداخلية أي التنظيم الداخلي للمؤسسة وهو يتعلق بطريقة ووسائل ووظائف التسيير الداخلي للمؤسسة بحيث تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من الوظائف والنشاطات في بيئة الأعمال، أما المستوى الثاني فيتمثل في العوامل الخارجية ونقصد بها علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي، بحيث تسهل التكنولوجيا من عملية ربط المؤسسة

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، مقاييس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصري مبراح، ورقلة، الجزائر، 2001، ص 77.

بمحيطها الوطني والعالمي، وذلك بتسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق والأسعار والإنتاج وكذا المنافسين.<sup>1</sup>

### 2. مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دفع عجلة التنمية

يمكن لتكنولوجيا الإعلام أن تلعب دورا أساسيا في التنمية كما يمكن أن تساهم في تنشيط كل من النمو الاقتصادي، تنمية القدرات الاقتصادية والاجتماعية، تحسين نجاعة المؤسسات والأسواق، تسهيل الحصول على الثروات والخدمات للسكان، بالمقابل لا يمكن أن تكون تكنولوجيا المعلومات أداة فعالة إلا إذا كان استعمالها تدمج في إطار استراتيجية تنوعيه وطنية عامة، ويمكن لتكنولوجيا الإعلام أن ترقى التنمية بعدة أوجه:

- تخفيض التكلفة وزيادة في السرعة وتسهيل المعلومات؛
- تسهيل العبور والحصول على المعلومات والمعرفة؛
- تحسين إمكانيات القطاع الخاص، منها المنتجين الفرديين، المؤسسات والأسواق؛
- تطوير وتنمية الحق في التعليم والصحة وتحسين نوعيتها؛
- تحسين الثقافة وتوضيح مسؤولية الإدارة العمومية؛
- تحسين الأدوات المقدمة للمحرومين وإعطائهم الفرصة للاستماع إليهم وطردهم مشاكلهم.<sup>2</sup>

### 3. دور تكنولوجيا المعلومات في تدنية التكاليف:

- تلعب التكنولوجيا دورا كبيرا وهاما في تقليل تكاليف المؤسسة ونلاحظ ذلك في:
- بدلا من دفع تكاليف المكالمات التليفونية ذات مسافة بعيدة، يمكن إرسال بريد الكتروني، ويتم دفع تكاليف المكالمات التليفونية المحلية فقط لمزود خدمة الانترنت؛
  - تقليل التكاليف البريدية بالنقل إلى البريد الالكتروني؛

<sup>1</sup> بوقفالة سلمى، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2013، ص 15.

<sup>2</sup> بوقفالة سلمى، المرجع نفسه، ص 15.

- استبدال التكاليف الباهظة لإنتاج وإرسال قوائم البيع بالبريد، النشرات الفنية، الإصدارات الصحفية والتقارير الحكومية والتقارير الفنية بتقديم نفس المواد على الانترنت؛
- تقليل مساحة المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل عن بعد باستعمال التكنولوجيا؛
- تقليل استعمال الأوراق والمواد المصاحبة باستعمال البريد الإلكتروني وجعل الوثائق متاحة باستعمال التسيير الإلكتروني للوثائق؛
- عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد، والحد من مصاريف التنقل بفضل إمكانية تنظيم اجتماع صوري عن بعد؛
- تعمل تكنولوجيا المعلومات على التقليل من تكاليف التشغيل وإدارة الأعمال سواء من خلال الاستعانة بشبكات الاتصال الداخلية أو شبكات الاتصال عن بعد وبذلك يمكن تخفيض تكاليف (الإنتاج، المخزون، التوزيع، التسويق، فتح أسواق جديدة)؛
- تؤدي دورا هاما في رفع كفاءة وأداء التجارة الخارجية من خلال تخفيض تكاليف الإجراءات المرتبطة بالتجارة وتنفيذها عبر الوسائل الإلكترونية، وبالتالي زيادة دور التجارة الخارجية في تحقيق النمو الاقتصادي.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أنواع تكنولوجيا المعلومات

تتعدد تقنيات تكنولوجيا المعلومات وتنوع، فنجد تصنيف "بروزو" الذي صنف تكنولوجيا المعلومات إلى ثلاثة أصناف وهي الوسائل عن بعد مثل الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، ووسائل معلوماتية ترتبط بأنشطة محددة تمثل جمع وتخزين ومعالجة البيانات ووسائل التيليماتيك وهي وسائل تهدف إلى ربط نظم المعلومات فيما بينها كالتبادل الآلي للمعطيات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 50.

<sup>2</sup> بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 77.

كما تصنف حسب معيار تسيير وقت العوامة إلى وسائل متزامنة تضمن تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مثل: الهاتف الثابت، النقال، ووسائل غير متزامنة تضمن تبادل المعلومات في أوقات مختلفة مثل الفاكس، الانترنت، الوسائل الالكترونية، المواقع الالكترونية.<sup>1</sup>

ومن أهم هذه التصنيفات نجد تصنيف تكنولوجيا المعلومات إلى شبكات تطبيقات مرافقة.

### أولاً: الشبكات

إن السبب الرئيسي لظهور شبكات الحاسوب هو حاجة الأشخاص وبرمجياتهم إلى التشارك بالبيانات والمصادر فالحواسيب الشخصية المستقلة تعتبر أداة فعالة في إنجاز الكثير من الأنشطة ولكنها غير قادرة على الاستفادة من ما هو متاح من إمكانيات في الأجهزة الأخرى، وتحقيقاً لمبدأ المشاركة بكل أشكالها تم تطوير أنظمة الشبكات وهذا ما نجده جلياً فيما لي:

1. شبكة الانترنت: هي شبكة تربط ملايين الحواسيب المنتشرة عبر العالم، حيث تستخدم هذه الشبكة بروتوكول النقل والسيطرة، وبروتوكول انترنت اللذان يرمز لما ب: TCP/IP لتأمين الاتصالات الشبكية لذا تعتبر أوسع شبكة حواسيب في العالم، تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات كالبريد الالكتروني ونقل الملفات والأخبار والوصول إلى الآلاف من قواعد البيانات ... الخ

وقد عرفت شبكة الانترنت تطورات تاريخية وهذا منذ ظهورها عام 1969م كمشروع بحث مقدم من وزارة الدفاع الأمريكية وقد أطلق عليه تسمية شبكة أريانيت، وفي عام 1991م قامت جامعة مينيسوتيا الأمريكية بإنجاز برنامج يقدم تسهيلات جديدة للوصول إلى المعلومات المخزنة في الشبكة واسمه "غوفر".

أما التطبيق الاقتصادي والتجاري للانترنت فقد بدأ نهاية سنة 1992م ليصل إلى ما هو عليه اليوم.

2. شبكة الانترنت: هي شبكة خاصة مكونة من مجموعة من الحواسيب سواء في حيز محدود المساحة أو في مناطق متباعدة، وتتطلب هذه الشبكة وجود نظام قاعدة بيانات يتم تبادل المعلومات منه وإليه عبر أجزاء الشبكة.

<sup>1</sup> بن بوزيد شهرزاد، مرجع سابق، ص 77.

3. شبكة الإكسترانت: هي شبكة تعمل نفس بروتوكولات الانترنت بغرض خلق شبكة خاصة بالمؤسسة موجهة للتعامل مع شركاء المؤسسة (زبائن، موردين، موزعين، ... الخ).

4. الشبكات المحلية: تتكون من مجموعة من الأجهزة والحواسيب المتصلة ببعضها البعض بواسطة كابل واحد أو أكثر موزعة ضمن منطقة جغرافية محدودة أو صغيرة نسبيا وتكون بدون استعمال تكنولوجيا الانترنت.

#### ثانيا: التطبيقات المرافقة للشبكات

تقدم هذه الشبكات خدمات اتصالية ومعلوماتية كثيرة وقد تم استغلالها وتطويرها بما يخدم المؤسسة ويسهل استعمالها مع بيئتها الداخلية والخارجية ومن بين هذه الخدمات نذكر:<sup>1</sup>

1. خدمة البريد الإلكتروني: من خلال تبادل الرسائل النصية وملفات متنوعة وهو يجد ويقلل كثيرا من التكاليف العالية للنداءات الهاتفية بعيدة المدى ويفعل الاتصال بين مختلف أجزاء المؤسسة.

2. البرمجيات الجماعية: هي شكل متخصص من أشكال المؤتمرات عن بعد ومؤتمرات البيانات التي تسمح للأفراد الذين يعملون في مواقع مختلفة من أن يعملوا سوياً على وثائق ومشاريع مشتركة بطريقة متزامنة أو غير متزامنة.

<sup>1</sup> بن بوزيد شهرزاد، مرجع سابق، ص 77-78.

## المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية

### المطلب الأول: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية

يمكن إبراز أهم دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:<sup>1</sup>

- جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالإنترنت.
- انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، والإقليمي والعالمي.
- نشر المعلومة في الوقت المناسب.
- تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.
- نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها عن المنتجات والخدمات المرافقة بها دون الحاجة إلى الذهاب إلى المؤسسة.
- الرغبة الدائمة للمسيرين في تعريف الزبائن والشركاء المساهمين بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها، كما أنها طريقة الاتصال الأكثر سرعة وأقل تكلفة.

### المطلب الثاني: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة الاقتصادية

لتكنولوجيا المعلومات آثار مختلفة من عدة جوانب نلخصها فيما يلي:

- استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المعاصرة خلق تحديات كبيرة وفي عدة مجالات خاصة من الناحية التنظيمية حيث تحدد العلاقات ما بينها من خلال عدة مرتكزات (مركزية، لامركزية، أو الجمع ما بينها مع التقليص في حجم الوظائف والمستويات الإدارية، والتحول في شكل الهيكل التنظيمي من الهرمي إلى الشبكي ..)
- تحت تأثير تكنولوجيا المعلومات تغيرت عدة مفاهيم وأصبح رأس المال الفكري أهم نسبيًا من رأس المال المادي، وأصبحت المعلومات قوة وثروة تضيف قيمة مضافة للاقتصاد.
- استخدام الحاسب الإلكتروني باعتباره أحد العناصر الأساسية المكونة لهذه التكنولوجيا كان له الأثر الكبير في اقتصاديات استخدام هذه التكنولوجيا والسبب هو انخفاض أسعار هذه الآلات والسهولة في تنشيطها وصيانتها، وتضمن تدفق المعلومات بشكل أفضل، بالإضافة إلى أهميتها في تعميم مفهوم

<sup>1</sup>بحمي عيدة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018، ص 27.

المركزية واللامركزية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وقدرتها أيضا على تخزين كم هائل من المعلومات ودقة إنجاز المهام المطلوبة.

- أثارها المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني وما يترتب عن ذلك من خلق فلسفة جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجال المعلومات.
- أما في الجانب السلبي لتكنولوجيا المعلومات فنجد الآثار الصحية المتمثلة في شاشات العرض، مخاطر الإشعاع وإدمان الهاتف والانترنت، بالإضافة إلى استغلالها في غير أهدافها من خلال نشر الجريمة في المجتمع.

### المطلب الثالث: الشبكات المعلوماتية في المؤسسة الاقتصادية

#### أولاً: شبكة الانترنت

تعتبر شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية بين المؤسسات من جهة وبينها وبين زبائنها الحاليين والمرقبين من جهة ثانية.<sup>1</sup>

#### 1. مفهوم شبكة الانترنت:

تعرف على أنها مجموعة من الحواسيب على اختلاف أنواعها وأحجامها وشبكات الاتصال ترتبط فيما بينها لتقديم العديد من الخدمات والمعلومات بين الأفراد والجماعات، تعتمد نظم تراسل عالمية عرفت بـ (TCP/IP)، وبرمجيات لتشكيل لغة تخاطب واحدة تفهمها جميع شبكات الحواسيب المتصلة بالإنترنت، تساعد على نقل وتبادل المعلومات.<sup>2</sup>

وتعرف كذلك بأنها: "مزيج من عدد كبير من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، هي بروتوكولات TCP/IP والتي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بغداد كرابلي، الانترنت وتسيير علاقات الزبون، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، 2005، ص 188.

<sup>2</sup> حسن محمد العفسي؛ مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، 1، 4 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر، ص 416.

<sup>3</sup> سعاد بومايلة؛ فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004، ص

مما سبق يمكن تعريفها بأنها شبكة عالمية مرتبطة بعدد غير منتهي من الحواسيب عبر مختلف دول العالم وفق بروتوكولات معينة.

وللإنترنت مجموعة من الخصائص ميزتها عن باقي الشبكات ومن أهم هذه الخصائص<sup>1</sup>:

- **مفتوحة ماديا ومعنويا:** بإمكان أي شبكة محلية أو فرعية في العالم أن ترتبط بشبكة الانترنت وتصبح جزءا منها دون قيود أو شروط سواء من حيث الموقع الجغرافي أو التوجه السياسي أو الاجتماعي.
- **عملاقة ومتنامية:** حققت الانترنت ما لم تحققه أي تقنية سابقة في تاريخ الإنسان من حيث السرعة والابتكار والنمو.
- **عشوائية:** فالمعلومات المتواجدة في الانترنت هي بشكل عشوائي ومتناثرة، لذا قامت بعض الجهات بإنشاء فهرس وتطوير برامج تقوم بالبحث عن المعلومة التي يطلبها المستخدم، ومن القضايا الشائكة هي أن شبكة الانترنت يصعب الرقابة عليها ومحاسبة من ينشر فيها.
- **شعبية:** فلا توجد وسيلة حاليا تضاهي شعبيتها وهي ليست مقصورة على جهة معينة.
- **وسيلة للتجارة الالكترونية:** فهي تعد وسيلة تجارية وتسويقية فعالة مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- **متطورة باستمرار:** ساهمت البحوث المنجزة في تكنولوجيا المعلومات في تطويرها المستمر نحو الأحسن.

## 2. الخدمات التي تقدمها الانترنت:

تقدم الانترنت مجموعة من الخدمات نذكر منها:

أ. **البريد الالكتروني:** ويمكن تعريفه بأنه: " الطريقة التي تسمح ببث الرسائل والملفات والبيانات وغيرها بالوسائل الالكترونية وذلك من أحد الحواسيب الذي له توصيل شبكي مع حواسيب أخرى ويمتاز البريد الالكتروني:.

- سرعة وصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها؛
- تمنح إمكانية حفظها وطباعتها وإعادة إرسالها؛
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير؛

<sup>1</sup> هشام عبد الله عباس، المكتبات في عصر الانترنت تحديات ومواجهات، المجلة العربية 3000، العدد2، 2001، ص 296-298.

ب. خدمة بروتوكول نقل الملفات وتبادلها: تتيح هذه الخدمة لمستخدميها القدرة على نقل الملفات من مكان لآخر عن طريق الاتصال بجهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت من أجل نقل الملفات وتحويلها من حساب لآخر وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات FTP . تحتاج فقط استخدام رقم حساب خاص من أجل الدخول للجهاز.<sup>1</sup>

ج. خدمة الربط عن بعد: يستخدم برنامج (Telenet) أساسا لربط جهازي كمبيوتر معا عبر الإنترنت، إذ يكون بمثابة وصلة طرفية لجهاز كمبيوتر لجهاز آخر بعيد، فهو بمثابة استخدام برنامج بروتوكول نقل الملفات، غير أن هذا الأخير لا يسمح بالقيام بأشياء تتعلق بنقل الملفات بينما يتوقف الدخول إلى الجهاز المضيف باستخدام برنامج (Telenet) على ما يقدمه هذا الأخير وما يسمح بالحصول عليه.<sup>2</sup>

د. خدمة مجموعة النقاش: تسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة ويشترط فيها احترام آراء الآخرين واحترام موضوع النقاش.<sup>3</sup>

هـ. خدمة الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة باستعمال الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات بغية تخفيض التكلفة.<sup>4</sup>

### 3. مزايا تطبيق الإنترنت في المؤسسة:

يحقق تطبيق الإنترنت في المؤسسة العديد من المزايا نذكر منها:<sup>5</sup>

- تحقيق وفورات في التكلفة من خلال تحقيق وفورات في الوقت، وفورات حقيقية في عمليات البيع والتسليم، وفورات ناجمة عن تخفيض في مصاريف التشغيل للأعمال.
- تسهيل الحصول على المنتجات حيث أنه يمكن للزبائن الاطلاع على المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وهم في أماكنهم دون الحاجة للتنقل.

<sup>1</sup> بجاء شاهين، الإنترنت والعملة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 50-51.

<sup>2</sup> بجاء شاهين، المرجع نفسه، ص 58.

<sup>3</sup> بغداد كرابلي، مرجع سابق، ص 300.

<sup>4</sup> بغداد كرابلي، مرجع سابق، ص 300.

<sup>5</sup> إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

2002-2003، ص 39.

- توفير الخيارات المتعددة فالمستهلك يجد نفسه أمام خيارات متعددة مع العلامات التجارية وبالتالي إمكانية المقارنة الحقيقية لكل المعروضات.
- توفير منتجات حسب المواصفات الدقيقة للزبون، وإمكانية الحصول على آراء وتطلعات الزبائن وهدم ما يسمى بتقنية التسويق الفردي وبالتالي ضمان تصريف المنتج.
- تمثل تكنولوجيا المعلومات وسيلة فعالة للاتصال ما بين المؤسسات والموردين من جهة والزبائن من جهة أخرى، والموظفين من جهة ثالثة، وهذا من خلال إصدار نشرات إعلامية مكيفة حسب الجهة المقصودة.
- تنظيم الزبائن ورغباتهم الشرائية ضمن مجتمعات افتراضية وبالتالي تحقيق عملية تجزئة للزبائن بصورة ناجحة.
- توزيع المنتجات بطريقتين إما عن طريق الشبكة وهو ما يسمى بالتوزيع الافتراضي وهو توزيع غير ملموس، وعن طريق قنوات التوزيع التقليدية والذي يكون في الغالب في أماكن محدودة وهو ما يسمى بالتوزيع الملموس.

### ثانياً: شبكة الانترنت

#### 1. تعريف الانترنت:

- تعرف شبكة الانترنت بأنها: "شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة ولكنها تستخدم بروتوكولات الانترنت وأدواتها".<sup>1</sup>
- وتعرف بأنها: "عبارة عن شبكة معلومات محلية خاصة بمؤسسة معينة، وتعمل الانترنت ببروتوكولات وقواعد الانترنت وخصوصاً TCP/IP وذلك لتمكين الأفراد داخل المؤسسة من الاتصال فيما بينهم والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، وأقل تكلفة من الأساليب التقليدية المعتادة".<sup>2</sup>

#### 2. فوائد الانترنت في المؤسسة:

تعتبر الانترنت وسيلة لتجميع المعلومات والمعرفة في كل مكان رئيسي داخل الشركة مما يمثل مصدر المعلومات وهو متاح لكل من الإدارة والموظفين حيث يستطيع المدراء الحصول على المعلومات وتحليلها عن طريق برامج ذكية، وبالتالي مساعدته في اتخاذ القرار والذي يفيد في تحقيق الشركة لأهدافها، لذا يمكن تلخيص فوائد الشبكة المحلية للإنترنت فيما يلي:

<sup>1</sup> بغداد كربلائي، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup> إبراهيم مجتي، مرجع سابق، ص 23.

- الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل المستخدمين في المؤسسة؛
- تعتبر الانترنت وسيلة الاتصال بين الموظفين وبمختلف الأقسام وبتكلفة بسيطة مقارنة مع الهاتف والفاكس؛
- تساعد الانترنت في عملية المراقبة والتحكم بالأجهزة والموظفين؛
- المعلومات الموجودة على الانترنت يمكن تحديثها وتعديلها بسرعة مما تجعل الموظفين على اطلاع دائم على المعلومات الحديثة؛
- كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام الشركة مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل الشركة وخارجها.<sup>1</sup>

ويمكن إبراز أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت من خلال من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت

الفروقات	الانترنت	الانترنت
الملكية	غير مملوكة لأحد	هي ملك للمؤسسة التي تستضيفها
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليها	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط
المحتوى	تحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة	تحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة

**المصدر:** إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 23.

ثالثا: شبكة الإنترنت

<sup>1</sup> حضر مصباح اسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 48-40.

الاكسترنات هي نتيجة تزاوج كل من الانترنت والانترنت، فعندما يكون للشركة أكثر من فرع في أكثر من مكان فإنها تقوم بربط هاته الفروع بواسطة الانترنت شرط أن يكون كل فرع يملك شبكة انترنت فعندئذ تسمى هذه الشبكة "اكسترنات"، فإذا هي استخدام تكنولوجيا الانترنت لربط أكثر من شبكة انترنت معا، كما تستخدم لربط الشركة مع شركاء العمل وأطراف أخرى معها بطريقة فعالة وسريعة وعند استخدام الاكسترنات يجب على جميع الأطراف استخدام نفس برامج التطبيق في عملية الاتصال.<sup>1</sup>

وكمثال على شبكة الاكسترنات أن البنك لديه شبكته الداخلية أنترنت، لكنه يتيح لعملائه الدخول من خلال حساباتهم الشخصية والتي تحتوي على اسم المستخدم وكلمة المرور من أجل إجراء مختلف العمليات التي تخصهم كتحويل الأموال مثلا وهو ما يعرف بالدخول المصرح به.<sup>2</sup>

وتنقسم الاكسترنات إلى ثلاث أصناف أساسية هي:<sup>3</sup>

1. **شبكة الاكسترنات للتوريد:** تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها آليا، للمحافظة على قيمة ثانية من البضائع في المستودعات الفرعية استثناء لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المعروض، وبالتالي تقليل اهمال رفض الطلبات بسبب العجز في المستودع.
2. **شبكة الاكسترنات للتوزيع:** وتمنح صلاحيات للمتفاعلين مستندة إلى حجم تفاعلاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة، والمواصفات التقنية وغيرها من الخدمات.
3. **شبكة الاكسترنات التنافسية:** تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة ويعزز جودة المنتجات.

<sup>1</sup> لخصر مصباح؛ إسماعيل الطيبي، التجارة الالكترونية من منظور تقني تجاري إداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 22.  
<sup>2</sup> مصطفى محمود أبو بكر؛ عبد الرحمان البريدي، الاتصال الفعال مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007-2008، ص 637.

<sup>3</sup> إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سابق، ص 25.

### المبحث الثالث: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات لعناصر المزيج الترويجي

رغم حداثة ممارسة الأنشطة الترويجية نسبياً، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة لعرض وبيع منتجاتها عبر الأنترنت.

#### المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الأنترنت وأكثرها انتشاراً في ظل توجه نحو التسوق الالكتروني، فالإعلان عبر الأنترنت يولد استجابة فورية، وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة للمستخدمين<sup>1</sup>، كما يعطي للمنظمات فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تكنولوجيا برامج ثلاثية الأبعاد، وأيضاً إجراء الدراسات المفصلة حول جدول الإعلان عبر الشبكة، والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية وغيرها.<sup>2</sup>

#### أولاً: أشكال الإعلان عبر الأنترنت

تأخذ الإعلانات الالكترونية عدة أشكال ومنها:

1. الشريط الاعلاني: ويتم من خلال عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى الزبون، ويتميز هذا الشريط بكونه تفاعلي، فمن خلال الضغط عليه يمكن للزبون أن يحصل على معلومات حول هذا المنتج بطريقة سريعة وواضحة، ويتم عرض هذا الشريط الاعلاني من خلال اتفاق بين الشركات المنتجة التي لها موقع انترنت وبالتالي كل شركة تقوم بعرض الشريط الاعلاني للشركة الأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 178-179.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 141.

<sup>3</sup> عفاف حويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة قاصري مرياح، ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص 86.

2. الإعلان بالبريد الإلكتروني : ويعد من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية وهذا لقدرته الكبيرة على استقطاب آلاف العملاء المحتملين بأقل تكلفة وأقل جهد، مما يزيد معدل توقع قيام الزبون برد فعل إيجابي، ويستخدم من خلال إعلان المنتجات بواسطة نشرة البريد الإلكتروني المخاطبة.<sup>1</sup>

3. الإعلان ضمن الموقع: يعتبر من نماذج الإعلان الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل في:<sup>2</sup>

أ. الإعلانات الرسمية للإنترنت: وينقسم إلى:

- إعلانات الرعاية الاعتبارية: تتسم من خلال إعطاء مساحة لفرص الإعلان عن منتجات مؤسسة ما بمقابل مادي.

- إعلانات لرعاية المحتوى: يقوم من خلاله راعي الإعلان عن منتجات البائع عبر الإنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

- إعلانات الإنترنت المفاجئة: عبارة عن إعلان يظهر بطريقة مفاجئة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

- الإعلانات المرتبطة **Links**: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل مؤسسة أخرى.

- الإعلانات الفاصلة: هي إعلانات تظهر عند نسخ برنامج ومعلومة من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر بهدف جلب الانتباه.

ثانياً: أبرز الفروقات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية

من أبرز الفروق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني نلخصها في الجدول التالي:

الجدول (04): أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

<sup>1</sup> عفاف حويلد، مرجع سابق، ص 86.

<sup>2</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص

<p>وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها لسبب يهمه أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس محاطة الفرد personalised media</p>	<p>وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة massmedia</p>
<p>تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر الفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.</p>	<p>تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإشارة لجذب الجمهور</p>
<p>تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل كما تقدم قيمة مضافة للعميل</p>	<p>تدفع المعلومات في وجه الفرد حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتلقى ما لا يقل عن ثلاثة آلاف رسالة إعلامية</p>
<p>لضمان النجاح في تزويج الصفحة الالكترونية فان المعلن هنا يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال، فالزائر للأنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة وليس إلى مجرد مؤسسة واحدة</p>	<p>لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى ابعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين</p>
<p>تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض.</p>	<p>تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة</p>

المصدر: محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمال الأردن، 9200 ، ص 232-423.

### ثالثاً: مزايا الإعلان عبر الانترنت

ويمكن حصر أهم المزايا فيما يلي:<sup>1</sup>

- الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات.
- الشراء مباشرة من الموقع.
- الحصول على بيانات التغذية العكسية بشكل مباشر.
- استهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن.
- قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع.

### المطلب الثاني: العلاقات العامة على الخط

تستخدم العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، فليجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمنظمة ويزورونه باستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها، والجدول الموالي يوضح أهم ما يحتاجه الجمهور من المؤسسة.<sup>2</sup>

#### الجدول رقم ( 05): العلاقات العامة على الشبكة

المحتوى على الخط	جمهور المنظمة
التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة	حملة الأسهم
إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملين، مواد تدريبية	العاملون
أخبار متنوعة حول المنظمة، مواد إعلامية متنوعة من بيانات ومعلومات ...	وسائل الإعلام
أحداث على الخط، نشاطات خدمة العميل	العملاء المشترون الصناعيون

<sup>1</sup> سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 179.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006، ص 121.

الموردون	معلومات على المنتجات، الخدمات الجديدة
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص العمل، توعية بيئية

المصدر: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006، ص 121.

### أشكال العلاقات العامة على الخط:

#### أولاً: الموقع الالكتروني

وهو عبارة عن أداة ترويجية فعالة للأعمال الالكترونية أو التقليدية، ولكنه يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة، وهذا يتطلب أمرين أساسيين هما:

أ. إنشاء موقع ويب ملائم: حتى تتمكن المؤسسة من طرح وترويج منتجاتها على شبكة الانترنت يتطلب إنشاء موقع خاص لممارسة هذه الأعمال وهذا ما يكلف به مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع وتصنيفها وطرحها في الموقع فهو مسؤولية إدارة المؤسسة وخاصة طاقم التسويق؛

ب. الترويج الكفء والناجح للموقع: بعد إنشاء المؤسسة لموقع الويب لا بد عليها من نشر عنوان موقعها وبريدها الالكتروني عن طريق وسائل الإعلان التقليدية وعلى المنتجات، كما يجب نشره على وسائل الإعلام الالكترونية كمواقع ويب الإشهارية وغير الإشهارية، وفي محركات البحث الشهيرة والفهارس<sup>1</sup>.

#### ثانياً: أسلوب المحادثة الفورية

تقوم الكثير من المؤسسات بالاتصال بزبائنها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، قد تكون المحادثة بالصوت والصورة أو الكتابة فقط، وهناك نوعان من غرف المحادثة:

أ. غرف محادثة خاصة بالمؤسسة: تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، من خلالها تتحاور مع الزبائن اللذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها؛

<sup>1</sup> عفاف حويلد، مرجع سابق، ص 89-90.

ب. **غرف محادثة عامة:** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو اللغات أو غير ذلك.<sup>1</sup>

### ثالثا: استخدام البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، وهو عبارة عن تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها، فرسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس، إذ يمكن إرسالها في الوقت المناسب للمرسل، ويمكن فتحها وقراءتها في الوقت المناسب، وهذا يتيح لطاغم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة، هذا ما يمنحه سرعة وصول الرسالة بكلفة بسيطة لأي مكان في العالم.<sup>2</sup>

### رابعا: مجموعة الأخبار

هي عبارة عن منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة ضئيلة، وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم استخدامها كأداة تسويقية للرد على استفسارات الزبائن وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها وهذا بأسلوب ترويجي لائق، كما بإمكان المؤسسة استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة.

- البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة وحدود الأسعار، آليات وشروط البيع والشراء؛

- التعرف على أسواق محتملة يمكن أن توجه إليهم المنتجات الحالية أو المستقبلية؛

- الاطلاع على آراء الزبائن والمتسوقين وغيرهم حول المؤسسة ومنتجاتها للتعرف على نظرة المجتمع إليها؛

- البحث عن المؤسسات المنافسة والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها ومستويات ؛

- استخدام مجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الانترنت.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات على الخط

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت)، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 294.

<sup>2</sup> حسن محمد العسفي؛ مها أحمد غنيم، مرجع سابق، ص 420.

<sup>3</sup> حسن محمد العسفي؛ مها أحمد غنيم، مرجع سابق، ص 421.

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات كل من الكربونات، العينات والمسابقات والهدايا، وغيرها والملاحظ أن هذه الأساليب تستخدم على نطاق واسع عبر الانترنت، تشكل النسبة الأكبر وهذا في ظل الاستفادة من خدمات البريد المباشر، والإعلان عبر الانترنت، وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على الخط في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، وباستطاعتها استخدام هذه العناوين لإرسال رسائل ترويجية ما يؤدي لبناء علاقات وطيدة معهم.<sup>1</sup>

### أشكال تنشيط المبيعات على الخط:

#### أولاً: الكربونات على الخط:

يتم تسليم الكربونات بواسطة البريد الإلكتروني وتقوم شركات الكربونات الإلكترونية بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كربونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.<sup>2</sup>

#### ثانياً: الاختبار المجاني:

تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي عبر عملية الشراء، فتسمح للعديد من المؤسسات خاصة شركة البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجربي، وغالبا ما تنتهي مدة العرض التجربي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرامج أو إزالتها من نظامه.<sup>3</sup>

#### ثالثاً: المسابقات واليناصيب:

معظم المواقع تعقد مسابقات ويناصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودون لزيارة الموقع مرة أخرى، وتصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة إلى أخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.<sup>4</sup>

### المطلب الرابع: التسويق المباشر

ظهرت فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عند تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر التي سميت في 1960 بجمعية التسويق المباشر.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي، مرجع سابق، ص 121.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص 381.

<sup>3</sup> محمد طاهر نصير، المرجع نفسه، ص 384.

<sup>4</sup> محمد طاهر نصير، المرجع نفسه، ص 384.

ويعرفه كوتلر على أنه: " استخدام البريد الالكتروني، الهاتف، الفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة<sup>1</sup> .

### أشكال التسويق المباشر:

يملك المسوقون الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكن من تحقيق ذلك، من أبرز هذه الأدوات في المجال الترويجي نذكر<sup>2</sup>:

#### أولاً: التسويق عبر الهاتف

يتمثل في استخدام الهاتف في البيع للمستهلكين، وعملاء الأعمال مباشرة، ويعد الأداة الرئيسية من أدوات التسويق المباشر، ويوفر تسويق الهاتف المصمم والمستهدف جيداً الكثير من الفوائد، والتي تشمل الراحة وزيادة المعلومات عن المنتج والخدمة، إلا أنه قد يواجه بعض الاعتراضات من المستهلكين عند تحوله من عدم التنظيم ومكالمات هاتفية غزيرة غير منتظمة وغير مستهدفة، لذلك من الضروري أن يدرك من يستخدم هذا النوع من التسويق المباشر ردود الفعل السلبية، ويهتمون بالإجراءات المتخذة ضد التسويق عبر الهاتف بشكل عشوائي ضعيف الاستهداف.

#### ثانياً: التسويق بالبريد المباشر

يتمثل في إرسال عرض، أو إعلان أو تذكرة أو عنصر آخر إلى شخص مستهدف على عنوان معين له باستخدام قوائم بريدية مرتفعة الاستهداف، فيرسل عبرها المسوقون المباشرون خطابات و إعلانات و عينات و شرائط فيديو صوتية و عروض مرئية وأقراص مدجة هذا الشكل يتميز بالمرونة لأن اختيارية السوق المستهدف مرتفعة جداً، و يسمح بقياس النتائج بسهولة، رغم أن تكلفته مرتفعة مقارنة بالتلفاز أو المجلات، إلا أن الناس الذين يتم الاتصال بهم يكونون متوقعين أفضل كثيراً ، واثبت البريد المباشر نجاحه في ترويج كل أنواع المنتجات من الكتب والاشتراكات في المجلات و الهدايا، والملابس، الأطعمة والمنتجات الصناعية، إلى جانب استخدامه المكثف في الأعمال الخيرية، والملاحظ أن صناعة البريد المباشر تسعى باستمرار إلى إيجاد طرق جديدة، فأصبحت الأقراص المدجة ضمن أسرع أوساط البريد المباشر وأكثرها نمواً، و هناك ثلاث صيغ شائعة الاستخدام للسليم للبريد تمثلت في :

<sup>1</sup> عفاف خويلد، مرجع سابق، ص 93.

<sup>2</sup> عفاف خويلد ، المرجع نفسه ، ص 96 .

1. البريد الناسخ fax mail : عادة ما يرسل المسوقون فاكسات يعلنون فيها عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى للعملاء المتوقعين، إلا أن البعض يستأثرون من استلام. الفاكس غير المميز الذي يشغل وقتهم ويستهلك ورقهم، كما أنه قد يكون تحت قيود معينة مثل قيود الهاتف من حجب أرقام معينة.

2. البريد الإلكتروني (e-mail): حاليا بعد الأكثر استخداما، فقد يرسل المسوقون عروض المبيعات ومعلومات المنتج ومعلومات أخرى بالبريد الإلكتروني .

3. البريد الصوتي (voice mail) أعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية بصورة مانعة وعادة ما تستهدف هذه النظم المنازل بين الساعة العاشرة صباحا إلى الرابعة مساء، أما الأعمال تستهدف ما بين السابعة و التاسعة صباحا، إلا أن هذه النظم تواجه قدر كبير من عدم الرضا

### أ. التسويق بالكتالوج

إن الكتالوج عبارة عن مجموعة صفحات مطبوعة ومجلدة معا، تصور منتجات متعددة، أما تسويق الكتالوج يعبر عن التسويق المباشر من خلال الكتالوجات المطبوعة. والمرئية والإلكترونية، التي ترسل بريديا إلى العملاء المستهدفين و المختارين بعناية أو تتاح في المحلات أو تقدم في الخط المفتوح، فمع ظهور الانترنت تحولت العديد من المؤسسات إلى استخدام الكتالوجات الإلكترونية إلا أنها لم تنفي تواجد الكتالوج التقليدي فهي تظل الوسط الأول، أما كتالوج الانترنت يستخدم كأداة مبيعات إضافية لتعزيز الكتالوج المطبوع.

### ب. تسويق التلفاز والاستجابة المباشرة

يأخذ هذا الشكل صيغتين رئيسيتين الصيغة الأولى هي إعلانات الاستجابة المباشرة فيها بيت المسوقون المباشرون فقرات إعلانية على التلفاز طولها في العادة ما بين 60 إلى 120 ثانية تصف المنتج وتعطي العملاء أرقام مجانية لإصدار أوامرهم، والصيغة الثانية هي توجيه إعلانات إلى المشاهد تتراوح مدتها ما بين 20 في 30 دقيقة تتضمن كل المعلومات التجارية عن منتج معين، وعادة ما تحمل هذه الإعلانات أرقام هواتف مجانية أو موقع ويب مما يجعل من السهل على المسوقين قياس نتائج هذه الطريقة، و تكون قنوات التسوق المنزلي و هي صيغة من تسويق التلفاز للاستجابة المباشرة، وهو في صيغة برامج تلفاز، أو قنوات متخصصة لبيع السلع و الخدمات وهي تبث على مدار الساعة الإعلانات لمختلف المنتجات والخدمات.

ج. تسويق الأكشاك :

تضع بعض الشركات آلات معلومات، وإصدار الأوامر تسمى أكشاك (kiosks) بالمضاهاة مع آلات البيع التلقائي، و التي تبيع منتجات حقيقية في المحلات و المطارات والمواقع الأخرى، و تخصص معظمها للاقتناء بطاقات تهنئة أو لالتقاط صور أو نقلها إلى الهاتف المحمول و طباعتها، أصبحت معظم هذه الأكشاك متصلة بموقع الويب للشركة لتمكن العملاء من الاتصال بموقع الويب الخاص بها و تمكنهم من شراء منتجات غير متوفرة في المخازن أو غير متاحة في المحلات، كما تستخدمه بعض المؤسسات لعرض منتجاتها بكل التفاصيل والمعلومات التي يحتاجها العملاء.

### خلاصة :

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن الوصول إلى عديد من النقاط المتعلقة بموضوع البحث النظري، بحيث يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات أوجدت مناخ جديدا للمؤسسات الاقتصادية يجب عليها التأقلم معه وإلا يكون مصيرها الزوال، حيث أن هذا المناخ فيه العديد من الفرص الإضافية التي لم تكن موجودة من قبل، كما أن به العديد من المخاطر والتهديدات التي يجب على المؤسسة وضعها في الحسبان.

إن هذه التكنولوجيا أتاحت فرصة المنافسة للمؤسسات في ما بينهم لتسويق المنتج خاصة في المجال الترويجي الذي يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتم من خلال السياسات والأساليب الترويجية و التنسيق بين جهود المنتج والعملاء في إقامة منافذ للمعلومات لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى الأسواق، حيث نجد أن احتياجات ورغبات المستهلكين كبيرة تتميز بالتغيرات والتقلبات المستمرة في ظل المنافسة، وأصبحت عملية اتخاذ قرار الشراء صعبة ومعقدة في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق.

لذا وجهت المؤسسة معظم جهودها نحو النشاط الترويجي وهذا لإغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء و بالتالي زيادة حجم وكمية المبيعات، وبفضل مواكبة المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات نجد أن بعض هذه المؤسسات تخلت عن الترويج التقليدي، وهذا لاعتمدها على الترويج عبر الانترنت التي ظهر بفعل التكنولوجيا، إذ يعتبر أكثر سهولة وفعالية من الترويج التقليدي، مع أنه لا يوجد فرق بينهم إلا فيا لأساليب المعتمدة للترويج للمنتج أو الخدمة.



## الفصل الثالث

دراسة ميدانية على مؤسسة

موبيليس وحالة المسيلة

### تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لهذا البحث، والتي شملت الفصلين السابقين الذي تناولنا فيهما الترويج وأهميته وأهم أدواره والاستراتيجيات الترويجية، كذلك عناصر المزيج الترويجي، والمفاهيم والارتباطات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات ووسائلها، بالإضافة إلى تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية، والدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي، نقوم بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس -وكالة المسيلة- من خلال إجراء مقابلة مع مدير الوكالة وتم طرح عليه مختلف الأسئلة المتعلقة بموضوع دراستنا، وحصلنا على إجابات نوجزها في المبحث الثاني. قسمنا فصل الدراسة إلى مبحثين. المبحث الأول تناولنا فيه التعريف بالمؤسسة، مؤسسة موبيليس، ووكالة موبيليس، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه واقع تكنولوجيا المعلومات في تنشيط الترويج بالمؤسسة.

## المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعماله تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية لاسيما مع انتشار الهاتف الخليوي (النقال)، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي

## المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس كفرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 100.000 000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ 100000 دج، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة.

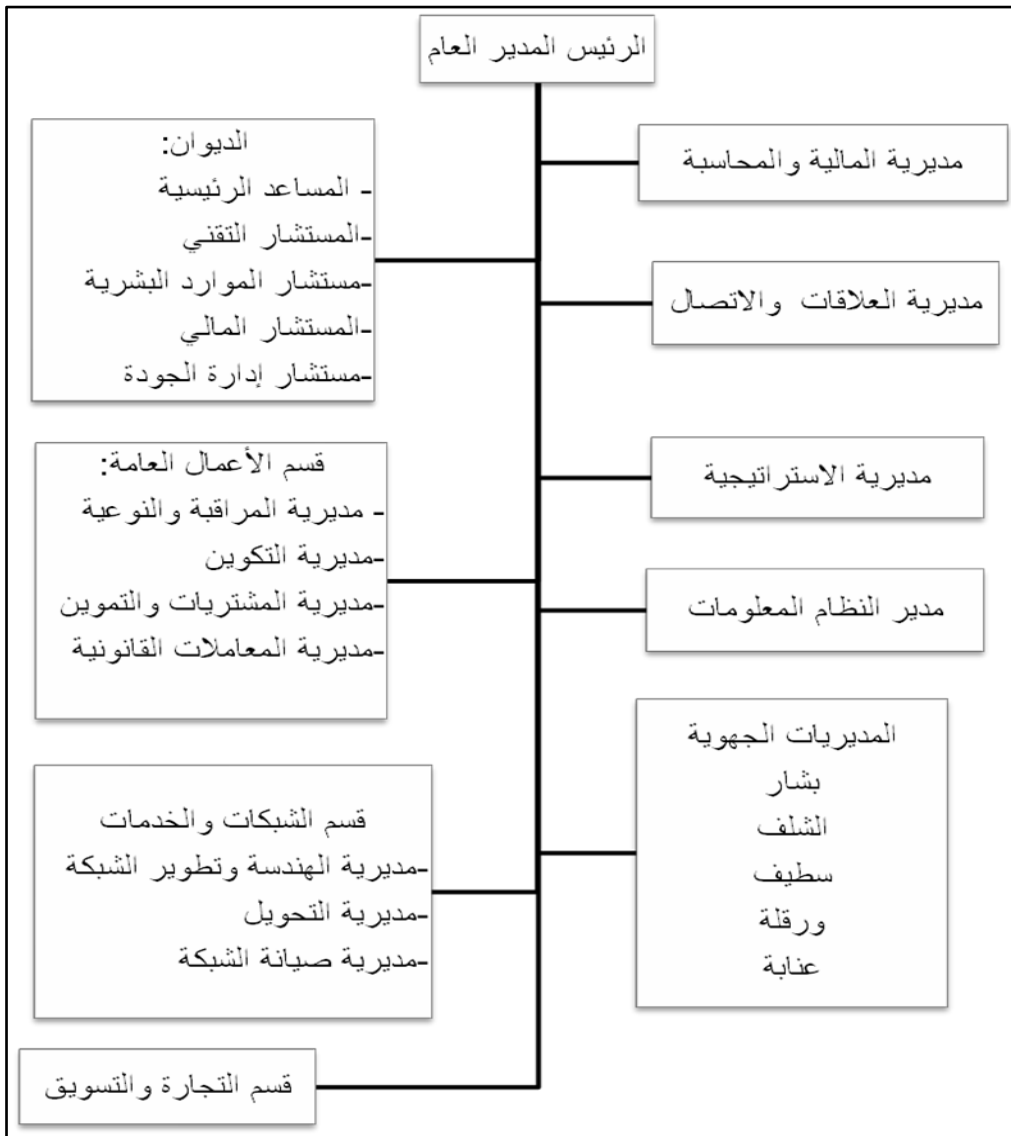
تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تزاخم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركها، وهذا انطلاقا من قيامها بتركيب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية، والتي من شأنها أن توسع وتنمي نشاطات المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها بما يقارب أو يفوق الـ 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة الـ 21 مليون مشترك مع نهاية سنة 2023 إضافة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهداف مؤسسة موبيليس

أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

<sup>1</sup>, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) page consultée le 12/05/2023.

الشكل (06) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



المصدر: من عداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبليس

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب للمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام المؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة.

## 1. أقسام المؤسسة :

وتشمل قسم الأعمال العامة قسم الشبكة والخدمات قسم التجارة .

أ. **قسم الأعمال العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء .

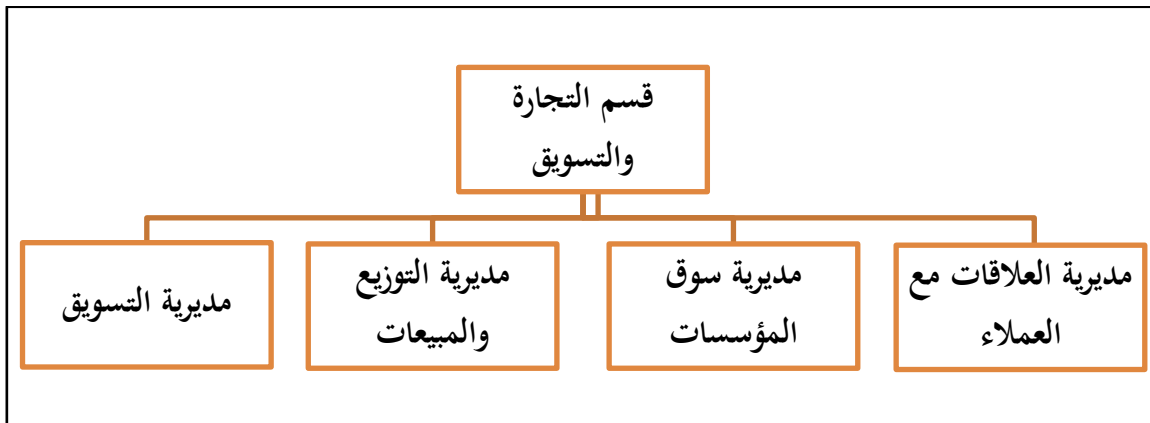
ب. **قسم الشبكة والخدمات:** ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن هذا القسم ما يلي

- متابعة سيادة الشبكة؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني؛
- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيا الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلومات والاتصال وغير ذلك.

## ج. قسم التجارة والتسويق

يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (07) : قسم التجارة والتسويق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

## 2. مديريات المؤسسة:

كما يبين الشكل السابق قسم التجارة والتسويق بصم أربعة مديريات هي:

أ. **مديرية العلاقات مع العملاء:** وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة .

ب. **مديرية سوق المؤسسات:** لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفكار فتنقل إلى مؤسسات هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات .

ج. **مديرية التوزيع والمبيعات:** وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

د. **مديرية التسويق:** تهتم بمديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى تغيرات السوق.

بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا

مباشرة :

أ. **مديرية المالية المحاسبية:** إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكها في مهمة تشخيص الوضعية

المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة .
- متابعة العمليات الجبائية.
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة الخ . . .
- ب. **مديرية الاستراتيجية والبرمجة والكفاءة:** وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومدى تحقيقها للأهداف الاستراتيجية، التي تخدم الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.
- ج. **مديرية الاتصال والعلامة:** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء، لذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها. ومن مهام هذه المديرية ما يلي:
  - العمل على تطوير صورة المؤسسة وبناء العلامة .
  - تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة التخطيط للحملات الإشهارية .
  - تنظيم المنتقيات والمعارض والصالونات.
  - المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.
- د. **مديرية نظام المعلومات:** لقد وضعت هذه المديرية الاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية، والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية

#### ثانيا : مهام المؤسسة

إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر. وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه وتتلخص مهامها في ما يلي<sup>1</sup>:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه الدفع القبلي والدفع البعدي، حيث أن لكل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى؛

<sup>1</sup> القويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2010، ص 169-170.

- تركيب تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال؛
- استيراد وتوزيع وتركيب التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- صيانة الشبكات والخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- القيام بكل التعاملات المالية الصناعية التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها توسع وتنمي المؤسسة.

### ثالثا: أهداف مؤسسة موبيليس:

- رغم ما أنجزته ATM إلا أنها لا زالت تطمح للعديد من الأهداف والتي تتمثل في<sup>1</sup>:
- استعمال أحدث التكنولوجيا المكتشفة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري.
  - الإبداع أكثر في الاستراتيجية الاتصالية والتجارية.
  - وضع إجراءات جديدة في تسيير الموارد البشرية .
  - إيجاد تموضع أحسن لكل منتجات.
  - متابعة تنمية الشبكة التجارية المباشرة وغير المباشرة.
  - الوصول إلى نسبة تغطية لشبكة ATM بـ 98% على المستوى الوطني .
- وهناك أهداف أخرى لمؤسسة موبيليس منها<sup>2</sup>:

- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين
- تكثيف التغطية وهذا لتقريب العرض من الطلب
- ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا تصنع الفارق في الفروض المقدمة خاصة فيما يتعلق بـ (GPRS ; MMS) .
- تغطية عبر الراديو على الأقل 95% من السكان.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون وعامل صيانة لكل محطة بحث.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وأهداف وكالة موبيليس - المسيلة -

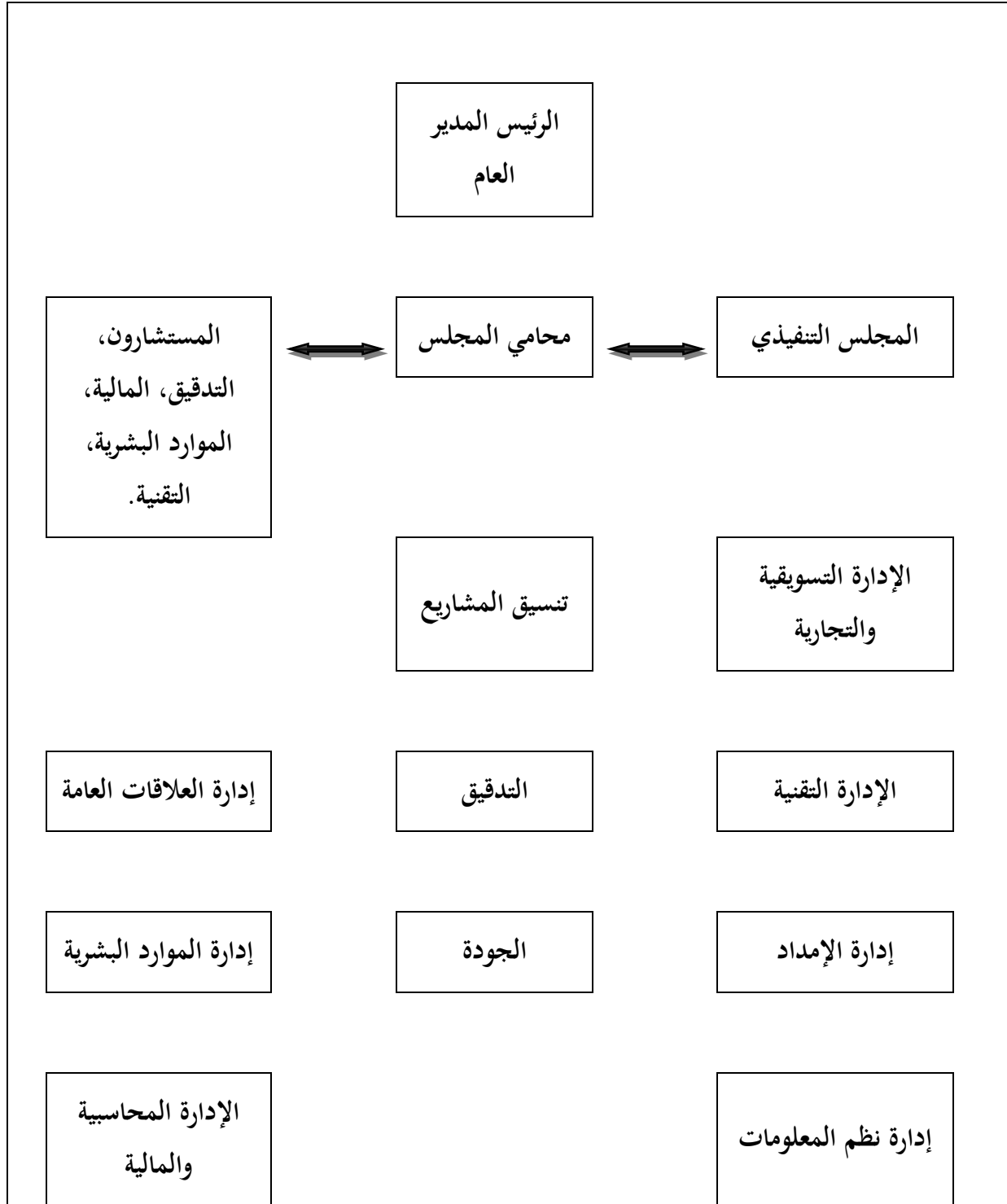
<sup>1</sup> .. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2009، ص 123

<sup>2</sup> قويدري ميادة، مرجع سبق ذكره، ص 123-124

أولاً: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة

الشكل رقم (08) الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



الإدارة الجهوية رقم (04)	الإدارة الجهوية رقم (08)
-----------------------------	-----------------------------

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة لوكالة المسيلة

من خلال الهيكل التنظيمي الوظيفي يلاحظ وجود إدارة متخصصة في نظم المعلومات و هي نقطة إيجابية بالنسبة للمؤسسة- إن أحسنت استغلالها-، و ذلك باستخدام أحدث البرامج التكنولوجية إضافة إلى ترقية العلاقات العامة بين الأفراد وترسيخ ثقافة اتصالية تمكن من التدفق والانسحاب للمعلومات بين مختلف المستويات.

#### ثانيا: أهداف وكالة موبيليس -المسيلة -

هناك مجموعة من الأهداف تعرضها في ما يلي<sup>1</sup>:

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم ملايين المشاركين من الزبائن.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على تقديم صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة فعالة للمشاركين بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

<sup>1</sup>www.mobilis.dz,12/05/2023.

## المبحث الثاني: استخدام عناصر المزيج الترويجي في موبليس في ظل تكنولوجيا المعلومات

يعتبر النشاط الترويجي أمراً مهماً بالنسبة لوكالة موبليس خاصة في ظل المنافسة الشرسة في هذا القطاع (قطاع الاتصالات) مما يتوجب على الوكالة استخدام عناصر المزيج الترويجي بطريقة فعالة ومدروسة حتى يضمن لها نجاح العملية التسويقية ويساهم في رفع المبيعات للمؤسسة، وكذا إقامة علاقات طيبة مع المجتمع، لذا تعمل الوكالة على إعداد برامج ترويجية تستخدم فيها عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

### المطلب الأول: نسبة التغير في رقم أعمال موبليس من (2020-2022م)

تقوم مؤسسة موبليس بجهود ترويجية كبيرة مما كلفها تخصيص مبالغ ضخمة على الترويج ، ورغم ذلك فقد استطاعت تحقيق رقم الاعمال قدره 144 مليار دينار سنة 2022م ، رقم لم يحققه أي متعامل هاتف نقال أجنبي الجزائر، والجدول الموالي يوضح نسبة التغير في رقم الأعمال في الفترة ( 2020م - 2022م ).

الجدول رقم (6) : يوضح نسبة تغير رقم الاعمال خلال الفترة (2020م- 2022م).

السنة	2020	2021	2022
رقم الأعمال	103 مليار دينار	118 مليار دينار	144 مليار دينار
نسبة التغير	11%	12%	18%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على موقع المؤسسة.

بناء على الجدول السابق نلاحظ ان هناك تغير كبير في نسبة رقم الاعمال حيث بلغ نسبة التغير في رقم الاعمال سنة 2020 م 11% برقم أعمال قدره 103 مليار دينار ، ليرتفع سنة 2021 بنسبة 12 % برقم أعمال قدره 118 مليار دينار ، ليبلغ سنة 2022 م 144 مليار دينار. رقم أعلن عنه مدير المؤسسة للصحافة الوطنية في 23 مارس 2023م بنسبة بلغت 18 % . ولا شك بأن للترويج دور فعال في تحقيقه، باعتبار أن موبليس ينشط في قطاع الاتصالات وهو قطاع خدمي يعتمد بدرجة كبيرة على الترويج خاصة في ظل المنافسة الشرسة لكل من جازي و أوريدو حيث أن المؤسسة تعتمد على مختلف عناصر المزيج الترويجي بشقيه ، وقد بدأت بالتوجه أكثر نحو الترويج الالكتروني بسبب ارتفاع عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان لها دور بارز في تحقيق هذا الرقم.

المطلب الثاني: واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة .

أولاً: واقع الإعلان في المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات

تقوم مؤسسة موبيليس بحملات إعلانية بشكل كبير وسريع من أجل التعريف بالمنتجات والعروض الجديدة وهذا من خلال استعمالها لأغلبية الوسائل الإعلانية الموجودة سواء التقليدية منها أو الحديثة، وفيما يلي أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها:

### 1. الإعلان في التلفزيون:

تقوم المؤسسة ومنذ تأسيسها سنة 2003م بتنظيم ومضات إعلامية في القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة سواء الأرضية أو الفضائية على غرار الثقافية والشبابية، وكذلك القيام بمضات إعلامية عبر القنوات الخاصة (الشروق، النهار، الهذاف وغيرها ) وتظهر هذه الإعلانات في أوقات مختارة، خاصة أثناء ذروة المشاهدة أو قبل الحصص التي ترعاها في التلفزيون خاصة الحصص الرياضية منها والمتعلقة بالبطولة الوطنية لكرة القدم وكذا مقابلات المنتخب الوطني. وتعتمد المؤسسة على الإعلان في التلفزيون باعتباره وسيلة واسعة الانتشار ومتاحة للجميع وتملك نسبة عالية من الزبائن المحتملين.

ومن الطرق التي تعتمدها المؤسسة في الإعلان نجد الإعلان المباشر للتعريف بالمنتج أو الخدمة أو العروض الجديدة، وكذلك تستخدم الإعلانات التذكيرية من أجل خلق صورة ذهنية لدى المشاهد. أما فيما يخص الوقت الإعلاني فتختار المؤسسة كما ذكرنا سابقاً أوقات الذروة وخاصة البرامج التي تقوم بتمويلها مثل كأس الأمم الإفريقية الأخيرة المقامة بالجزائر لأقل من 17 سنة ماي 2023م، وكذا مسابقة تاج القرآن الكريم، المسابقة الكبرى لحفظ القرآن 2023م. أما من حيث النطاق الجغرافي للإعلان نجد أن المؤسسة تبث إعلاناتها عبر القنوات الأرضية المحلية وحتى الدولية.

### 2. الإذاعة:

تقوم الوكالة ببث رسائل إعلانية عبر القنوات الإذاعية كإذاعة مسيلة وتختار أوقات غالباً ما تكون قبل المواعيد الإخبارية أو قبل البرامج التي تعرف نسبة متابعة عالية.

**3. الصحف:** مؤسسة موبيليس حاضرة في أغلب الصحف اليومية مثل الشروق والخبر والنهار... الخ، وتختار الصفحات التي في الوسط سواء للتعريف بمنتجاتها أو من أجل رعاية مسابقات ثقافية أو رياضية من خلال تخصيص جوائز وهدايا للفائزين، كما تقوم بتقديم إعلانات في المجالات الشهرية والأسبوعية.

#### **4. إعلانات الطرق:**

تقوم المؤسسة بإصاق إعلانات في الطرق الكبرى والشوارع الرئيسية والساحات العامة للتعريف بمنتجاتها وعروضها الجديدة من خلال لوحات إعلانية معدنية عملاقة مثل الموجودة في مدخل ولاية المسيلة، وكذا استخدام المؤسسة للافتات المضيئة في مناطق تمتاز بحركة ازدحام كبير في الشوارع.

كما تقوم المؤسسة باستخدام وسائل النقل العمومية للإعلان عن منتجاتها مثل الشريط الإعلاني الذي يظهر في حافلات النقل العمومي بالمسيلة .

#### **5. الإعلان عبر الانترنت:**

مسايرة منها للتطور التكنولوجي عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الانترنت وهو [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) ويحتوي هذا الموقع على صفحات للتعريف بخدمات المؤسسة ومختلف أنشطتها وكل ما يتعلق بالجديد من عروضها، ويملك الموقع واجهة قيمة مدروسة بعناية وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح للتواصل مع الزبائن أو غيرهم من خلال البريد الإلكتروني.

كما تستخدم المؤسسة أغلب أشكال الإعلان عبر الانترنت والمتمثلة في:

#### **6. الإعلان عبر المواقع:**

أكد مدير الوكالة أن المؤسسة تقوم بعرض أشرطة إعلانية تفاعلية عبر مختلف المواقع التي تعرف شهرة واسعة مثل مواقع القنوات الوطنية والخاصة وعند الضغط عليها تأخذك مباشرة إلى موقع المؤسسة. كما تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها عن طريق الإعلانات المفاجئة والتي تظهر في بداية أو نهاية الصفحة للتعريف بالمنتجات والعروض الجديدة.

#### **7. الإعلان بالبريد الإلكتروني:**

تملك المؤسسة بريد إلكتروني يمكنها من التواصل مع الزبائن ، كما تقوم من خلاله بإرسال عروضها إلى مختلف الأشخاص.

من خلال مقابلتنا مع مدير الوكالة لاحظنا أن المؤسسة تستخدم مختلف أشكال الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت بطريقة مكثفة وخاصة عبر التلفاز وكذا ضمن المواقع الإلكترونية مما ساهم في إيصال العروض المقدمة والمنتجات إلى الزبائن بطريقة سريعة وساهم في زيادة عدد المشتركين، حيث بلغ 21 مليون مشترك لسنة 2023م.

## 8. مواقع التواصل الاجتماعي:

أفادنا مدير الوكالة أن المؤسسة تملك حساب على فايسبوك حيث بلغ عدد المتابعين 2.8 مليون مشترك سنة 2023 رقم يدل على الانتشار الواسع الذي عرفته الانترنت في الجزائر حيث تعمل المؤسسة على استغلال هذا الجانب في بث إعلاناتها، أما تويتر فقد بلغ عدد المتابعين 565 ألف متابع ، أنستغرام 207 ألف متابع سنة 2023، بالإضافة إلى يوتيوب الذي بلغ عدد المتابعين فيه 110 ألف متابع بمقاطع فيديو إعلانية بلغت 366 فيديو إعلاني سنة 2023، هاته الحسابات تقوم بدور فعال في القيام بالحملات الترويجية للتعريف بالمنتجات الجديدة وكذا العروض الترويجية، حيث يقوم مسؤولو الحسابات بالرد على تساؤلات الزبائن و استفساراتهم من خلال بريد الصفحة، أو من خلال التفاعل أسفل كل إعلان جديد يتم طرحه ، ويمكن الولوج إلى هذه الصفحات مباشرة عبر أيقونات موجودة في موقع المؤسسة.

من خلال مقابلتنا مع مدير الوكالة لاحظنا:

- أن المؤسسة تستخدم مختلف أشكال الإعلان، خاصة التقليدي وبشكل مكثف خاصة عبر التلفاز، مما كلف المؤسسة تخصيص ميزانية ضخمة لهذا الغرض.

- تتسم إعلانات موبيليس بالصدق والوضوح، مما ساهم في حصول المستهلكين المستهدفين على المعلومات المتعلقة بالعروض او الخدمات المبتكرة.

- تسعى موبيليس دوما إلى تقديم أفضل الخدمات والعروض من خلال اتباع سياسة الابتكار في تقديمها للعروض.

- كلما ابتكرت مؤسسة موبيليس خدمة أو عرض جديد صاحبها إعلان قبل وبعد إطلاق هذا العرض أو الخدمة.

- تستخدم المؤسسة الإعلان عبر الانترنت من خلال إنشائها لموقع خاص بالمؤسسة وكذا بريد إلكتروني للتواصل مع الزبائن، بالإضافة إلى امتلاكها حسابات على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار في الجزائر على غرار فايسبوك، واليوتيوب مما ساهم في تقليل التكاليف.

رغم ما تقدمه المؤسسة من جهود في بث إعلاناتها إلا أننا سجلنا العديد من النقائص، كعدم قيام المؤسسة باستخدام إعلانات الانترنت بشكل مكثف مقارنة بإعلانات التلفزيون واللوحات الإعلانية وهذا ربما راجع لعدم استخدام الانترنت من جميع أطراف المجتمع وكذا ضعف الشبكة، إضافة إلى عدم اهتمام المؤسسة بتقديم إعلانات نوعية تناسب مع طبيعة الوسيلة المستخدمة على اعتبار أن الاعلان عبر الانترنت يختلف عنه في التلفزيون، حيث يتطلب أفكار وابتكارات تكون لها قدرة على لفت انتباه الزبائن وجذب اهتمامهم واقناعهم بشراء المنتج أو العرض. وهذا ما لاحظناه في المؤسسة وهو عدم وجود إدارة خاصة بالإعلان.

لذلك على المؤسسة:

الاهتمام بالإعلانات في وسائل النقل خاصة الحافلات، بحيث تستهدف أكبر عدد من المواطنين يوميا، مما يؤدي إلى زيادة اهتمامهم ورغبتهم في الحصول على معلومات أكثر وأوضح للخدمات المعلن عنها .

على المؤسسة الاعتماد على وكالات إعلانية أخرى غير تلك التي تابعة للدولة، وذلك قصد زيادة ابتكاراتها في الاعلان عبر مختلف الوسائل الاعلانية.

تشجيع وتحفيز إطارات موبيليس المتخصصين في التسويق على توليد أفكار تسويقية وتطبيقها على الواقع، ولا يتم ذلك إلا من خلال تكوين هؤلاء الاطارات على نطاق واسع. والحرص على إنشاء إدارة خاصة بالإعلان في المؤسسة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي بشكل واسع مواكبة منها للتطورات الحاصلة في محيط المؤسسة.

**ثانيا: واقع البيع الشخصي في المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات**

أكد مدير الوكالة أن المؤسسة تخصص جهود كبيرة للقوى البيعية من خلال توظيفها لأشخاص ذوي كفاءات ولهم قدرة كبيرة على الإقناع، وأكد أن المؤسسة تملك نقاط بيع ووكلاء للمبيعات عبر مختلف بلديات

الولاية كما تقوم المؤسسة بالبحث عن وكلاء بشكل دائم من أجل فتح نقاط جديدة، كما تقوم بتنشيط مبيعاتها من خلال إرسال مندوبي مبيعاتها للوكلاء من أجل تعريفهم بالعروض الترويجية الجديدة.

ما نلاحظه هو اهتمام المؤسسة بالبيع الشخصي لعدة أسباب نذكر منها:

تعتمد المؤسسة على الاتصال الشخصي بشكل كبير باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها.

تسعى المؤسسة للاهتمام برجال بيعها، وذلك من خلال التدريب والتحفيز، وهذا من أجل التحسين في أدائهم ومهاراتهم التقنية والفنية والسلوكية في التعامل مع الزبائن.

قطاع الاتصالات يعتبر قطاع خدمي وهذا القطاع يتطلب جهود كبيرة من أجل تعريف الزبون بالمنتج خاصة في ظل المنافسة الكبيرة من جازي وأوريدو.

حرص المؤسسة على البقاء في اتصال مباشر مع الزبون والتعرف على مختلف الخدمات التي يرغب في الحصول عليها، والتطلع كذلك على اهتماماته في المستقبل ومواكبتها.

رغم ذلك فلا بد للمؤسسة أن تكون رجال بيع يتفاعلون نفسيا وجسديا مع العميل في عملية الاتصال ، سواء كان متحدثا أو مستمعا. كما يجب عليها الاستفادة من مقارنة أداء قوتها البيعية بالمؤسسات الأخرى، واكتشاف نقاط الضعف واسباب فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منهم . كما يجب على رجال البيع القيام بعملية الاتصال الدائم بزبائنهم من أجل التعرف على التغيير في احتياجاتهم.

### ثالثا: واقع العلاقات العامة في المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات

حرصاً منها على تعزيز مكانتها ورسم صورة طيبة لها في المجتمع سواء داخل أو خارج الوطن، أكد مدير وكالة موبيليس أن المؤسسة تقوم بتنظيم حفلات ودعوات خاصة والقيام بمسابقات مباشرة، كما تقوم بتنظيم زيارات خاصة لدور العجزة والمستشفيات وكذا الأطفال المرضى وتقديم الهدايا، كما تقوم المؤسسة بإنجاز مطبوعات خاصة بالمؤسسة وتقوم بتوزيعها عبر نقاط بيعها المعتمدة، كما تشرف المؤسسة على رعاية مسابقات (رياضية، ثقافية، دينية) في التلفاز وعبر الانترنت والتي نلخصها فيما يلي<sup>1</sup>:

- مشاركتها في منتدى تكنولوجيا الإعلام (ديجيتال) نوفمبر 2022م؛

- الراعي الرسمي لكأس إفريقيا لأقل من 17 سنة 2023؛

<sup>1</sup> www.mobilis.dz.12/05/2023.

- موبيليس الشريك الرسمي لكأس الجزائر 2023/2022م؛
- خيمة مرحباً للإفطار الجماعي رمضان 2023م؛
- المشاركة في الطبعة 30 لمعرض الإنتاج الجزائري 2022م؛
- المشاركة في المعرض العربي والدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2022م؛
- القيام بتكريم المجاهدين أبطال السيادة الوطنية 2023م؛
- القيام بعرض نتائج شهادة البكالوريا مجاناً؛
- تنظيم المسابقة الوطنية لحقوق الطفل.

أما العلاقات العامة عبر الانترنت فقد وفرت الشبكة للمؤسسة إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد من خلال استخدامها لمختلف أشكال العلاقات العامة الإلكترونية ومنها:

1. **الموقع الإلكتروني:** تقوم الوكالة بالترويج لموقعها الإلكتروني عبر مختلف الوسائل كالصحف والمجلات واللوحات الإشهارية وكذلك من خلال الانترنت من أجل تمكين الزبائن من الاطلاع على مختلف العروض الموجودة، وكذا الاتصال بالمؤسسة من أجل الاستفسار على كل ما يخص هذا الزبون.

2. **المحادثة الفورية:** أكد مدير الوكالة على قيام المؤسسة بإنشاء غرف محادثة خاصة عبر الانترنت، من أجل تجميع الزبائن مع بعضهم البعض لطرح انشغالاتهم، بحيث تعتبر غرف المحادثة إحدى خدمات الانترنت الهامة وتعتبر أيضاً من أسرع الطرق للتواصل بين الزبائن وكذا ترويج المبيعات.

كما تقوم المؤسسة بالتواصل مع الزبائن من خلال صفحتها في الفايسبوك من خلال الرد السريع على انشغالاتهم واستفساراتهم حول منتجاتهم الجديدة، مما يتيح للزبون الحصول على المعلومات التي يرغب في الحصول عليها بسرعة.

3. **مجموعات الأخبار:** تعمل المؤسسة على نشر الأخبار من خلال مشاركتها العديدة عبر المنتديات المختلفة والتي تهتم بموضوع الاتصال على غرار مشاركتها الأخيرة في المنتدى الوطني للشباب 2022م.

ما نلاحظه أن المؤسسة تولي أهمية بالغة لعلاقتها العامة من أجل خلق صورة طيبة لها في المجتمع وقد لاحظنا اهتمامها البالغ بفئة الشباب على وجه الخصوص باعتبارها الفئة الأكبر في المجتمع الجزائري، مثل

رعايتها لمختلف التظاهرات الكروية وكذا مشاركتها في الملتقى الوطني للشباب. كما لاحظنا حرص الوكالة على تنمية علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال مشاركتها في مختلف الملتقيات التي تعقد داخل وخارج الوطن.

الاهتمام الكبير في علاقاتها العامة عبر الانترنت من خلال محادثاتها الفورية أو من خلال صفحتها عبر الفايسبوك أو التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني وهذا راجع إلى زيادة استخدام الانترنت من طرف الزبائن، الأمر الذي دفع بالمؤسسة إلى إيلائه اهتماماً أكبر حيث بلغ عدد المتابعين للصفحة على الفايسبوك سنة 2023م 2,9 مليون متابعاً.

على مؤسسة موبيليس الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة عبر الانترنت من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين، ومن أجل كسب زبائن جدد، مع الحرص على الاستفادة أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر والعمل على زيادة وتقوية علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة.

#### رابعا: واقع تنشيط المبيعات في المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات

أكد مدير الوكالة على أن المؤسسة تقوم بتنشيط مبيعاتها بشكل مستمر وذلك من خلال تقديم هدايا تذكارية لوكلائها ولزبائنهم أيضاً مثل تقديم الرزنامة السنوية وكذا دفاتر المذكرات وغيرها، كما تقوم بتقديم هدايا ترويجية للوكيل الذي يشتري أكبر قدر من المنتج، هذه الهدايا عبارة في الغالب عن هواتف نقالة ذات نوعية جيدة. أما فيما يخص تنشيط المبيعات عبر الانترنت فقد أكد المدير أنها تقتصر على عرض مسابقات على الانترنت مباشرة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن .

لاحظنا أن المؤسسة تستغل أغلب وسائل تنشيط المبيعات سواء التقليدية أو عبر الانترنت مما ساهم في زيادة مبيعاتها، فقد عرفت المؤسسة نمواً في رقم أعمالها سنة 2022م بمقدار 18% .

كما لاحظنا عدم قيام المؤسسة بتقديم العينات المجانية باعتبارها شكل من أشكال تنشيط المبيعات وهذا راجع إلى طبيعة منتجاتها.

مؤسسة موبيليس تستخدم أغلب وسائل تنشيط المبيعات التقليدية منها أو عبر الانترنت، مما أثر بشكل إيجابي في زيادة مبيعاتها.

### خامسا: واقع التسويق المباشر في المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات

يرتبط التسويق المباشر اليوم بشكل كبير بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، لأنها الأكثر انتشارا واستخداما عبر العالم ، لذا فقد أكد مدير الوكالة على أن المؤسسة تستخدمه في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى الزبائن، مستخدمة في ذلك أغلب وسائله، بداية بالبريد الإلكتروني حيث تقوم المؤسسة من خلاله بالاتصال مع زبائنها من أجل تقديم عروضها أو من أجل استقبال مشاكل وانشغالات زبائنها خاصة الخواص منهم، وهذا عبر العنوان: [RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz](mailto:RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz)، كما تقوم باستخدام الهاتف للاتصال بزبائنها من أجل تقديم العروض والخدمات الجديدة ، وهنا أكد مدير الوكالة أنه يتم الاتصال بالزبائن بطريقة عشوائية ودون اختيار أفراد معينين ، كما أكد مدير الوكالة أن المؤسسة لا تتصل بالزبائن من أجل تقديم العروض فقط وإنما أيضا من أجل معرفة ردود افعالهم وكذا رغباتهم وتطلعاتهم لخدمات أفضل ، وهذا من أجل تسجيلها ومحاولة تطبيقها في المستقبل، كما تستعمل المؤسسة وسيلة أخرى وهي الكاتالوج بشقيه المطبوع والإلكتروني والذي يحتوي على مختلف العروض والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، ونجد الكاتالوج المطبوع في أغلب فروع المؤسسة ووكلائها التجاريين ، أما الإلكتروني فيتم ارساله عبر البريد الإلكتروني لعدد كبير من الزبائن.

يمكن القول بأن المؤسسة نجحت في استخدام التسويق المباشر وأنها تستخدم أغلب وسائله، وأن لتكنولوجيا المعلومات تأثير كبير في استخدام التسويق المباشر .

وعلى الرغم مما حققته المؤسسة في مجال التسويق المباشر إلا أنه من الواجب عليها :

ضرورة الإعداد الجيد لحمات التسويق المباشر ليكفل بالنجاح، وذلك من خلال الاستغلال الجيد لقواعد البيانات بشكل مفصل عن الزبائن ومن ثم متابعة وتقييم النتائج. كما يجب على المؤسسة التطلع إلى كيفية جعل

المستهلك يقوم بزيارة وسائلها الخاصة بالتسويق المباشر وخاصة الالكترونية منها وأن تسعى دائما إلى إضافة بصره ابتكارية فيها.

خلاصة :

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل و الذي تم فيه دراسة استخدام تكنولوجيا المعلومات لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة موبليس - وكالة المسيلة - اتضح لنا بشكل عملي أن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة في الترويج للمنتجات أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق في ظل تواجد التكنولوجيا وكذا وجود المنافسة القوية، حيث تبنت مؤسسة موبليس تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمزاولة نشاطها خاصة في مجال الترويج الذي تعتبره وسيلة مهمة لنشاط المؤسسة. فأتجهت إلى الاستثمار في هذه الأدوات الحديثة وتوظيفها، حيث أكد لنا مدير المؤسسة على أهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في سير العمل، وذلك لما توفره من سرعة ودقة وجودة المعلومات ، كما تبين لنا أن هناك دور كبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي ، لأنها ساهمت في ترويج منتجات المؤسسة بطريقة سريعة وفعالة من خلال إعداد قنواتها للاتصال مع مختلف المتعاملين باستخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني وكذا عبر موقعها الإلكتروني وهذا ما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات وهي إشارة إيجابية بالنسبة للمؤسسة عادت عليها بالاستمرارية والتوسع في نشاطها.



الجامعة

## الخاتمة

من خلال دراستنا المعتمدين فيها على اطارها النظري وجدنا زيادة الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات ، هذه المفاهيم التي تعتبر العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث عن حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار ، وبات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك ن ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية على اعتبار أنه يحقق الاتصال كع البيئة الخارجية، وقد زاد الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وعلاماتها ، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها ، حيث يبرز كميّار تفرقة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالمؤسسات التي تجيد اتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل بمثيالاتها ، وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة من السوق .

كما حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة الآفاق الجديدة التي فتحتها تكنولوجيا المعلومات لعناصر المزيج الترويجي بما وفرته من أدوات مثل الشبكات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. ومن تكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد شبكة الأنترنت التي أصبحت تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية ، كونها مصدر من المصادر الهامة من أجل الوصول إلى المعلومة ، متجاوزة بذلك الوسائل التقليدية ، ومع تطور الوسائل التكنولوجية المساعدة في ذلك أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في تسويق بعض السلع والخدمات .

وكذلك من أهم مكونات هذه التكنولوجيات الحديثة شبكة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمتمثلة في الانترانت والاكسترنات والتي أصبح لها استعمالات كثيرة ساهمت في تحقيق الأهداف المادية للمؤسسة وحتى غير المادية، لذا فمن الواجب والضروري استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المؤسسات والعمل على تسخيرها لصالح المورد البشري في المؤسسات سواء في الوقت الحالي أو المستقبل، وهذا من اجل تحقيق أهداف المؤسسة .

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن استخدام تكنولوجيا المعلومات لعناصر المزيج الترويجي ، وما أفرزته من وسائل ساهمت في تغيير هذه الاستراتيجيات من خلال التطرق إلى أهم وسائل تكنولوجيا المعلومات وكذا شبكات الأعمال، وعلى راسها الأنترنت، كما تطرقنا إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الذي يعد عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي والذي يحتوي بدوره على عناصر تسمى المزيج الترويجي ، وحاولنا إبراز الدور الذي لعبته تكنولوجيا المعلومات على هذه العناصر وما منحتة لها من إيجابيات ثم حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة حالة مؤسسة موبليس - وكالة المسيلة- للتعرف على مدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات من طرف الوكالة وإمكانية تنفيذ استراتيجيات ترويجية عبر موقعها الإلكتروني ، وقد

تم اختيار مؤسسة موبليس وكالة المسيلة كميدان للدراسة لطبيعة نشاطها والذي يعتبر الأكثر استجابة وتفاعلا مع افرازات تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما أتاح لنا التوصل إلى النتائج التالية:

- تستخدم مؤسسة موبليس عناصر المزيج الترويجي بشكل فعال.
- تمتلك المؤسسة عدد كاف من الأجهزة والمعدات لحد يجعلها تستخدم التكنولوجيا في تسيير انشطتها بطريقة سهلة وفعالة.
- تتمثل تكنولوجيا المعلومات في استخدام الأدوات والوسائل لجمع المعلومات ومعالجتها وبثها واسترجاعها كاستخدام الحاسوب ومختلف الاجهزة الأخرى كالهواتف النقالة والتجهيزات المستخدمة في عملية الاتصال
- تستخدم المؤسسة الانترنت والتي تمكنها من التواصل مع الشركاء في العمل والموردين والعملاء بكل سهولة ، كما تمكنهم من عقد الاجتماعات مع المدراء في مواقع مختلفة عبر تقنية الفيديو بكل يسر.
- تستخدم المؤسسة الانترنت والتي هي عبارة عن شبكة داخل المؤسسة الواحدة معتمدة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت والشبكة العنكبوتية والتي هي عبارة عن موقع الويب الخاص بالمؤسسة مصمم من أجل موظفيها، ويحتوي على معلومات واخبار وإجراءات داخلية يقتصر الدخول إليها على العاملين في الشركة من خلال كلمة مرور.
- تستخدم الوكالة الاكسترنات لربط فروع الوكالة لربط فروع المؤسسة بوكالاتها عن طريق الانترنت، كما تقوم بربط شركاء العمل والزبائن والأطراف أصحاب المصلحة.
- اعتمدت مؤسسة موبليس على اشخاص مؤهلين ومختصين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في نشاطها الترويجي، والذي يمكنهم من التحكم نسبيا في هذه التكنولوجيا وتطبيقها على العمليات الترويجية بشكل سليم، مما نتج عنه تحقيق نتائج إيجابية تمثلت في إيصال رسالتها بشكل سليم وواضح للزبائن مما أدى إلى تفوقها وفرض نفسها في سوق الاتصالات.
- تزايد اهتمام المؤسسة بالترويج عبر الانترنت وذلك بتزايد الزبائن الالكترونيين الموجودون على الشبكة العنكبوتية، وعلى اعتبار انه في الوقت الراهن كل شخص طبيعي أو معنوي يعتمد على التكنولوجيا في تحقيق متطلباته، وهذا ما ساعد المؤسسة على تبني فكرة الترويج عبر الانترنت دون اهمال الترويج التقليديين أب ان المؤسسة تتماشى مع تغيرات ومتطلبات البيئة المتواجدة فيها.

- تعمل المؤسسة على تعظيم المنفعة من عناصر المزيج الترويجي من خلال محاولتها تهيئة مزيج ترويجي فعال ومتميز على باقي المنافسين.
- تقوم مؤسسة موبليس بنشر الاعلانات عبر صفحات الويب المختلفة، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث وفرت الأنترنت فرصا كبيرة وعدة أشكال للإعلان الإلكتروني وهذا من خلال إنشاء موقع لجذب متصفح الانترنت ، يمكن المتصفح من الدخول إليه والتعرف على مختلف المنتجات والعروض المقدمة من طرف الوكالة.
- مكنت مؤسسة موبليس مستخدميها عبر الانترنت من الدخول إلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك تويتر، أنستغرام وكذا اليوتيوب من خلال موقعها الإلكتروني .
- لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية والتسويق المباشر، فالهاتف والبريد الصوتي والفاكس ، والكتالوج الإلكتروني تتيح للزبائن التواصل مع المؤسسة بطريقة تفاعلية من أجل الحصول على مختلف المنتجات أو الاستفسار عن العروض المطروحة من قبل المؤسسة.
- عبر موقعها الإلكتروني تقوم الوكالة بتقديم عروض وهدايا للزائرين للموقع .
- تهتم الوكالة بالعلاقات العامة من أجل تعزيز مكانتها، ورسم صورة طيبة في المجتمع من خلال المشاركة في المعارض والظهور في الأماكن العامة ، خاصة عبر التظاهرات الرياضية والمناسبات الدينية ، والاعتماد أيضا على نشر المطويات والمطبوعات لعرض إنجازاتها سواء ورقيا أو عبر الموقع، من اجل تغيير اتجاهات الافراد إيجابيا نحو الخدمات والمنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسة.
- بالرغم من سعيها للابتكار في الاعلان تبقى الجهود المبذولة قليلة بسبب عدم وجود إدارة خاصة بالإعلان ، وكذا الاعتماد على الوكالة الوطنية للإشهار كراعي رسمي ووحيد للقيام بالحملات الاعلانية من خلال ما سبق نجد أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير كبير وإيجابي على عناصر المزيج الترويجي وهو ما يؤكد صحة الفرضيات.

#### الاقتراحات:

- بناء على ما تقدم ذكره من نتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات التالية:
- على المؤسسة تكثيف نشاطاتها الترويجية خاصة عبر الانترنت، باعتبارها أرخص ثمن مقارنة مع الترويج التقليدي ، وكذلك لتكون في اتصال دائم مع زبائنها وتعزيز الولاء لهم.

- على مؤسسة موبليس تحسين تدفق الأنترنت لتسهيل عمليات الاتصال مع الزبائن، مع التخفيض في اسعار اشتراكات الانترنت، والتي تعتبر لدى الكثير مرتفعة.
- العمل على تكوين الاطارات والمختصين في المجال الاعلاني مما ينعكس على فعالية النشاط الاعلاني من خلال انشاء إدارة خاصة بالإعلان في المؤسسة، والعمل على تشجيع هؤلاء الاطارات لتوليد افكار تسويقية جديدة.
- الحرص على الاستفادة أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي ، والعمل على تقوية علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة.
- التحديث المستمر لموقع المؤسسة عبر نشر كل المنتجات والعروض الجديدة وعرض جميع تفاصيلها.
- على مؤسسة موبليس الترويج لموقعها الالكتروني بشكل مكثف وذلك باستعمال جميع الطرق المتوفرة حتى تضمن زيارات أكبر من الزبائن.

#### أفاق البحث:

- من خلال بحثنا هذا يمكن اقتراح البحوث التالية:
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء
- التسويق المباشر ودوره في تحقيق رضا الزبون



قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. إبراهيم الشريف، " مبادئ التسويق والترويج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
2. أبو علفة عصام الدين، "تسويق مقدم (الترويج)"، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 1997.
3. أحمد شاكر العسكري، " التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين"، دار الشروق، الأردن، 2000.
4. أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
5. أسامة كامل، محمد الصرفي، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، الحرين، 2006.
6. إسماعيل محمد السيد، "الإعلان ودوره في النشاط الاقتصادي"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
7. إسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، الإسكندرية، الدار الجامعة، مصر، 2004.
8. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006.
10. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
11. ثامر البكري، " استراتيجية التسويق"، دار اليازوري، عمان، 2008.
12. جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005.
13. حسن محمد العفسي ؛ مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، القاهرة، مصر، 1-4 نوفمبر 1999.
14. خالد بن عبد الله المصلح، "الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، 1999.

15. خضر مصباح اسماعيل الطيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
16. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات والخدمات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
17. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط2، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
18. السالمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، كحلون، عمان ، الأردن، 1997.
19. سعدون حمدون، جيثير الربعاوي، "إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
20. سلمان رشدي سلمان، العلم والتكنولوجيا والتنمية البديلة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 1996.
21. سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
22. السيد مصطفى أبو الخير، عقود نقل التكنولوجيا، أيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
23. شريف أحمد العاصي، " الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
24. صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
25. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان (مدخل تطبيقي)"، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
26. عبد الرزاق محمد الديلمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جدير للنشر، الأردن، 2005.
27. عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.

28. عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
29. عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، "أسس العلاقات العامة"، دار حامد للنشر، الأردن، 2004.
30. عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
31. علاء الفرباوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
32. على عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
33. على عجوة، كريمان فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
34. علي فلاح الزغبى، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009.
35. علي فلاح الزغبى، إدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
36. فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، ط1، دار الهدى للنشر والطباعة والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
37. فيليب كوتلر، غازي ارمسترانغ، "أساسيات التسويق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
38. قحطان بدر العبدلي، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
39. قحطان بدر العبدلي، سعيد عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار الزهراء للنشر، الأردن، 2006.
40. محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
41. محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في زمن العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
42. محمد إبراهيم عبيدات، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001.
43. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دار المكتبة الوطنية، عمان، ط 5، 2005.

44. محمد الباشا آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، عمان، ط1، 2000.
45. محمد السيد البدوي الدسوقي، "قواعد البيع الشخصي"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007.
46. محمد الفيزازي إدريس، "العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة"، المكتبة العلمية للنشر، 1998.
47. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
48. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
49. محمد أمين زويل، "الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية"، مكتبة وفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
50. محمد جودة ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، عمان، الأردن، 1998.
51. محمد حافظ الحجازي، "المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، مصر، 2005.
52. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005.
53. محمد عبد الفتاح الصرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
54. محمد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، 1990.
55. محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر.
56. محمد مصطفى الخشروم - نبيل موسى، إدارة الأعمال (المبادئ، المهارات، الوظائف)، مكتبة الشقري، طبعة ثانية، 1995.
57. محمود جاسم الصميد علي، "استراتيجية التسويق: مدخل كمي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
58. محمود عبيدات، هاني الضمور، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.

59. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الرحمان البريدي، الاتصال الفعال مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007-2008.
60. منى الحديدي، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
61. ناجي معلا، رائد توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005.
62. نزار عبد المجيد والبروازي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
63. نظار موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة"، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2002.
64. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005.
65. هشام عبد الله عباس، المكتبات في عصر الانترنت تحديات ومواجهات، المجلة العربية 3000، العدد2، 2001.
66. وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
67. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت)، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
- مذكرات التخرج:**
1. إبراهيم قعيد، "دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصري مرياح، ورقلة، 2009.
2. أبو هدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2009.

3. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، رسالة نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013.
4. بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2012.
5. بوقفالة سلمى، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2013.
6. حمودي هناء، "الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2013.
7. زارد مريم، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2015.
8. عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة قاصري مباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
9. القويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مباح، ورقلة 2010.
10. مصطفى شريف، "أثر المزيج الترويجي على ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، رسالة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
11. نجمي عيدة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018.
12. والي عمار، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية لترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماستر، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012.

13. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.
14. ميلودي أم الخير، "تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الهاتف النقال في الوسط الجامعي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014.
15. نوفل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسات للازدواج في الاقتصاد العالمي، أطروحة الدكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
16. إبراهيم بختي، مقاييس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصري مرباح، ورقلة، الجزائر، 2001.

#### مقالات وملتقيات:

1. سامي الصمادي، "دور الرعاية في الإعلان التجاري، دراسة صحية لاتجاهات المستهلك الأردني"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.
2. هاني حامد الضمور ومحمد تركي شريفة، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي : دراسة تحليلية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، 2008.
3. سعاد بومايلة؛ فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004.
4. عزراوي عمر وعجيلة محمد، مؤسسات المعرفة وثقافة المؤسسات الاقتصادية، رؤية مستقبلية مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم، الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006

#### مواقع الكترونية:

1. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).



## تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : *جمال اسماعيل* المولود(ة) بتاريخ: *1983/11/13* بـ *ملاح بلبي سيف*  
الحامل لبطاقة التصريف الوضعية (أور.س.) رقم: *1469* الصادرة بتاريخ: *2017/06/05* عن *دايرة مقرة*  
المجلد بالسنة الثانية ماستر شعبة: *علوم التسيير* تخصص: *إدارة استراتيجيات* خلال السنة الجامعية: *2022/23*  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: *استراتيجيات المزيج الترويجي في ظل*  
*استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية*

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: *2023/06/01*

التوقيع و البصمة

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعضي اسقله:

الطالب (ة): زويوش المصطفى بالسد المولود(ة) بتاريخ: 1999/01/09 بـ بريدته ولايته باقنة:  
الحامل لبطاقة المصرف الوطنية (أور.س.) رقم: 0080 الصادرة بتاريخ: 2019/01/17 عن: دارتة هفرخ:  
المجلد بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة استراتيجيات خلال السنة الجامعية: 2022/2023  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: استراتيجيات المزيج الترويجي في ظل  
استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/01

التوقيع والبطاقة

.....  
