

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: التسيير

تخصص: تسويق صناعي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر مهني

تحت عنوان:

استراتيجية الترويج في المؤسسة الصناعية

دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريريج -

تحت اشراف:

د. براهيم عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

- مواسي نور الدين

- نويوة فواد

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

د. حجاب موسى

أ.د. براهيم عبد الرزاق

أ.د. سالم إلياس

السنة الجامعية: 2023/2022

قال تعالى

﴿ مَا عِنْدَكُمْ يَنْفَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ ﴾

وَلَنَجْزِيَنَّ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ

بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور (براهيمي عبد الرزاق) على ما قدمه لنا من دعم وتوجيه في الإشراف على مذكرة التخرج

إلى كل أساتذتنا الأفاضل الذين لهم الفضل في تكويننا طيلة هاتين السنتين.

إلى كل زملائنا وزميلاتنا بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير دون أن ننسى كل من أمدنا بيد العون لإنجاز هذه الدراسة.

الملخص:

تعالج هذه المذكرة موضوع النشاط الترويجي في المؤسسة الصناعية من منظور استراتيجي مع إسقاط ذلك على مؤسسة جزائرية هي "مؤسسة كوندور إلكترونيكس" لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية المتواجدة بمدينة برج بوعريريج، ولقد تم دراسة الموضوع من عدة جوانب ابتداء من المفاهيم العامة والتطورات التاريخية واستعراض مجموعة من الطرق والوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود الترويجية المبذولة من طرف المؤسسة الصناعية ووصولاً إلى التأطير الاستراتيجي لمختلف هذه الجهود بغية بناء استراتيجية ترويجية تأخذ في الحسبان كل المتغيرات الداخلية والخارجية للبيئة المحيطة بالمؤسسة وتعتمد بدرجة كبيرة على دراسة السوق المستهدف.

الكلمات المفتاحية: الترويج، المزيج الترويجي، استراتيجية الترويج.

Summary :

This memorandum deals with the issue of the promotional activity in the industrial enterprise from a strategic perspective, with the projection of this on an Algerian enterprise, "Condor Electronics" for the manufacture of household electrical appliances located in the city of Bordj Bou Arreridj. The subject has been studied from several aspects, starting with general concepts and historical developments, and reviewing a range of methods and means used in implementing the promotional efforts made by the industrial establishment, leading to strategic framing of the various efforts in order to build a promotional strategy. It takes into account all the internal and external variables of the environment surrounding the institution and relies heavily on studying the target market.

Keywords: promotion, promotion mix, promotion strategy.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكرو عرفان

الملخص

أ.....: مقدمة

الفصل الأول

الترويج والاستراتيجية الترويجية

8.....: تمهيد

9.....: المبحث الأول: ماهية الترويج

9.....: المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه

9.....: أولاً: مفهوم الترويج

10.....: ثانياً: أهداف الترويج

11.....: المطلب الثاني: وظائف الترويج

11.....: أولاً: من وجهة نظر المستهلك

12.....: ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق

12.....: المطلب الثالث: أهمية الترويج

14.....: المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

14.....: أولاً: الموارد المالية المتاحة

14.....: ثانياً: دورة حياة السلعة

15.....: ثالثاً: طبيعة السوق

15.....: رابعاً: الموقع الجغرافي

15.....: خامساً: خصائص المستهلك من الخدمة أو السلعة

17.....: المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

17.....: المطلب الأول: الإشهار

23.....: المطلب الثاني: البيع الشخصي

23.....: أولاً: تعريف البيع الشخصي

24.....: ثانياً: أنواع رجال البيع

26	ثالثا: أهداف البيع الشخصي
27	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
42	المبحث الثالث: استراتيجية الترويج
42	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية
43	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية
46	المطلب الثالث: كيفية إعداد وتنفيذ استراتيجية الترويج
55	المطلب الرابع: تكيف وتكامل الاستراتيجية الترويجية مع استراتيجية المزيج التسويقي
55	الفرع الأول: تكيف استراتيجية الترويج
56	الفرع الثاني: تكامل الاستراتيجية الترويجية مع استراتيجيات المزيج التسويقي
57	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

60	تمهيد:
62	المبحث الأول: نظرة عامة حول " مؤسسة كوندور إلكترونيكس - برج بوعرييج - "
62	المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيكس
63	المطلب الثاني: مراحل تطور مؤسسة كوندور
66	المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس Condor electronics
66	الفرع الأول: مهام مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"
67	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة " كوندور إلكترونيكس Condor electronics "
68	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي في مؤسسة "كوندور إلكترونيكس Condor electronics "
68	الفرع الأول: مجلس الإدارة
69	الفرع الثاني: المديرية العامة
70	الفرع الثالث: مديريات مؤسسة كوندور إلكترونيكس Condor electronics
78	المبحث الثاني: دراسة استراتيجية الترويج في مؤسسة كوندور
78	المطلب الأول: دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة
85	المبحث الثالث: دراسة المزيج الترويجي المتبع في مؤسسة كوندور
86	المطلب الأول: الإشهار
88	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

89	المطلب الثالث: البيع الشخصي
90	المطلب الرابع: العلاقات العامة الدعاية والنشر
93	خاتمة
97	قائمة المراجع
	ملاحق

قائمة الجداول

62	الجدول رقم (1): البطاقة التعريفية: المؤسسة Condor electronics
64	الجدول رقم (02): تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور (2010 – 2018)
81	الجدول رقم (03): قائمة موردين مؤسسة "كوندور إلكترونيكس".

قائمة الأشكال

44	الشكل (01): استراتيجية الدفع
45	الشكل (02): يوضح مضمون استراتيجية الجذب
77	الشكل رقم (03) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس
54	الشكل (04): يوضح استراتيجية الترويج

مقدمة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية والمحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد، حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى بلوغ وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية متعددة، حيث أنه لا يمكن أن يكون اقتصاد صلب ومتكامل دون رؤية حقيقية ومتكاملة عن الدور الذي تضطلع به هذه المؤسسات، حيث أن نموها وتطورها وسيرها بفاعلية يرتبط ارتباطا وثيقا ببيئتها الداخلية والخارجية معا ويظهر في البيئة الاقتصادية للمؤسسة الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو مفتاح التقدم والركيزة الأساسية في النشاط الاقتصادي، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، وقد تعاضم دوره الاستراتيجي خلال القرن 21 نتيجة للثورة الهائلة في مجالات الاتصال والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى التغير المتسارع في أذواق وقدرات المستهلكين، وكذلك اتجاه معظم اقتصاديات الدول نحوى ميكانيزمات السوق الحرة وانتقالهم من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد السوق.

وفي سوق اليوم شديدة التنافسية، يجب أن يكون لدى المؤسسات الاقتصادية استراتيجية ترويج فعالة للتميز عن منافسيها وتحافظ بها على حصتها السوقية.

ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة أن تراجع كل حساباتها وان تركز استراتيجيتها التسويقية حول متطلبات المستهلكين، والعمل على تلبيتها بالشكل والطريق اللذان يضمنان لها البقاء والاستمرار، تتضمن استراتيجية الترويج مجموعة من تقنيات التسويق التي تهدف إلى خلق الوعي وتوليد الاهتمام وإقناع العملاء المحتملين بشراء منتج أو خدمة. ومع ذلك فإن اختيار استراتيجية الترويج الصحيحة يمكن أن يكون مهمة صعبة للمؤسسات الاقتصادية.

أولاً: الإشكالية

وعلى ضوء ماسبق تتجلى لنا الإشكالية التالية:

" كيف يمكن للمؤسسة الصناعية الجزائرية صياغة إستراتيجيتها الترويجية ضمن البيئة الحالية والتمكن من تحقيق تموقع جيد في الأسواق المستهدفة.؟"

ومن خلال الاشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالترويج واستراتيجية الترويج؟
- ماهي الطرق والأساليب الداعمة لإستراتيجية الترويج في المؤسسة الصناعية؟
- ما هو واقع تطبيق الترويج في مؤسسة كوندور؟
- ماهي أكثر عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور؟
- ماهي أنواع الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة كوندور؟

ثانياً: الفرضيات

- الفرضية الرئيسية:

تعمل المؤسسة الصناعية على صياغة ووضع استراتيجية ترويجية مدروسة تتلاءم مع المتغيرات البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها تمكناً من الوصول إلى الأسواق المستهدفة بأكثر فاعلية.

- الفرضيات الفرعية:

➤ يتمثل الترويج في الأساليب المعتمدة لاتصال المؤسسة بعالمها الخارجي.

➤ تقوم مؤسسة كوندور بإطلاق حملات ترويجية بالاعتماد على الأشهر في قنوات التلفزيون والطرق ومواقع التواصل الاجتماعي معتمدة في ذلك على أدوات تنشيط المبيعات.

➤ تعتمد مؤسسة كوندور في الترويج لمنتجاتها على إستراتيجية الدفع والجذب.

الترويج يساعد المستهلك في التعرف على المنتجات ويدفعه إلى شرائها وإعادة شرائها.

تتجه مؤسسة كوندور على التركيز في استراتيجيتها الترويجية في الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستغرام.

ثالثا: حدود الدراسة

تم حصر حدود البحث في المجالات التالية:

1. **المجال الموضوعي:** ركزت هذه الدراسة على محاولة التعرف على واقع تطبيق الترويج واستراتيجياته في مؤسسة كوندور.

2. **المجال المكاني:** اقتصرت هذه الدراسة على مؤسسة كوندور الكرتونيكس.

3. **المجال الزمني:** تم إعداد هذا البحث خلال الموسم الجامعي 2023/2022.

رابعا: الهدف من الدراسة

يهدف هذا البحث إلى هو التالي:

1. التعرف بالترويج واستراتيجية الترويج وإظهار الأهمية التي يتبوأها في المؤسسة الاقتصادية.

2. محاولة محاكاة الواقع العملي وتكوين صورة واقعية عن تطبيق الترويج في المؤسسة الاقتصادية.

3. إدراك الدور الذي يلعبه الترويج في التواصل مع الجمهور المستهدف للمؤسسة.
4. نفت نظر المديرين والقائمين عن التسيير في المؤسسات الجزائرية بأهمية الترويج والمساعدة في إعداد استراتيجية واضحة المعالم لاستغلال في ترويج المنتجات بطريقة مدروسة في المؤسسات الاقتصادية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية؛

الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع نظرا لمكانة النشاط الترويجي في المؤسسات الاقتصادية.
- إدراك الدور الذي يلعبه الترويج في التواصل مع الجمهور المستهدف للمؤسسة محل الدراسة.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه.
- حداثة وتجدد موضوع التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة.
- علاقة الموضوع بالتخصص الأكاديمي.

سادسا: منهج الدراسة:

رغبة منا في الإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري الذي يعتمد على الإحاطة بجميع جوانب الموضوع المتعلقة بالترويج عن طريق جمع المعلومات والحقائق المتعلقة به وفهم مكوناته معتمدين في ذلك على الكتب والرسائل الجامعية، واتبعنا في الجانب التطبيقي منهج دراسة الحالة، بغرض

إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة مستعملين أسلوب جمع المعلومات سواء بالملاحظة أو الوثائق المقدمة بالإضافة إلى المقابلة كما قمنا بإعداد استبيان موجه لشخص واحد متمثل في مدير التسويق لمؤسسة كوندور كونه المسؤول الأول عن استراتيجية الترويج في المؤسسة.

سابعاً: الدراسات السابقة

- **دراسة الطالب نور الدين العمري ب:** "استراتيجية الترويج في التسويق الصناعي" وهي رسالة ماجستير بجامعة سعد دحلب البليدة سنة 2011، ركز فيها الطالب على دراسة خصوصيات الترويج في التسويق الصناعي وأهميته بالنسبة للمؤسسة الوطنية، مركزا في دراسته على المؤسسة الوطنية POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية كنموذج، وقد سلط الضوء على مختلف الأساليب التي تعتمدها المؤسسة في الترويج بالإضافة إلى طريقة صياغة الاستراتيجية الترويجية في المؤسسة محل الدراسة.
- **دراسة الطالبة كباب منال ب:** "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" وهي رسالة ماجستير في جامعة المسيلة سنة 2007، ركزت فيها الطالبة على الدور الذي يلعبه الترويج والأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة الوطنية، مركزة في دراستها على المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة العلمية سطيف.
- **دراسة الطالب عيشوش عبدو:** بعنوان "دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية" وهي الأطروحة دكتوراه بجامعة باتنة موسوم 2016 / 2017 حيث ركز في دراسته بالتعريف بالدور الذي تلعبه السياسات الترويجية بمختلف عناصرها في تسويق المنتجات الإلكترونية، وقد استعمل كنموذج الصناعات الإلكترونية الجزائرية،

مستحضرا واقع ممارسة السياسات الترويجية في هذه المؤسسات وأثارها في تطوير حصتهم السوقية.

ثامنا: هيكل الدراسة

في سبيل معالجة الدراسة والإلمام بكل جوانب الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين، حيث جاء الفصل الأول بعنوان "الترويج والاستراتيجية الترويجية" والفصل الثاني يتحدث عن "المفاهيم العامة حول الترويج والاستراتيجية الترويجية وطريقة إعداد وتنفيذ استراتيجية ترويجية".

وتناول الفصل الثاني الدراسة الميدانية حيث بداية بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة منهجيتها في إعداد، وتنفيذ استراتيجيتها الترويجية، بالإضافة إلى واقع المزيج الترويجي بها.

الفصل الأول

الترويج والاستراتيجية الترويجية

تمهيد:

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا مهما ضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى، وفي سوق تتميز بالتغير المستمر من جهة وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم المؤسسة من جهة أخرى حيث تتزايد حاجاتهم وتتغير رغباتهم مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات، وتحقيق أهدافها التسويقية، يجب عليها وضع استراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: استراتيجية الترويج.

المبحث الأول: ماهية الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه

أولاً: مفهوم الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء" أي تعاطاه الناس وشاع بينهم¹، أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.²

ويعرف kincaid الترويج على أنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ولا بد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق.³

ويعرف الترويج كذلك بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بشراء المنتج.⁴

أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة."⁵ ومما سبق يمكن تعريف الترويج بأنه كل الجهود والأنشطة التي تهدف إلى الاتصال بالأسواق المستهدفة وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم ودفعهم إلى الشراء.

¹ جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، لبنان، 2000، ص 387.
² قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 245.
³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 351.
⁴ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 226.
⁵ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص 15.

ثانيا: أهداف الترويج

- الوعي: وتتمثل مهمة رجل التسويق في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق المعرفة بالمنتج وباسمه المميز. يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء إلى أنشطة المنافسين.
- يبعث الترويج مناخا من التسلية والترفيه، فمن خلال مايقدمه الإشهار من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإشهار جوا من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال تقديم المعلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.¹
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- إقناع المستهلكين المستهدفين أو المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي سوف تؤدي إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- توفير المعلومات: يوفر الترويج المعلومات الكافية التي تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المختلفة، ونتيجة لزيادة السلع والتشكيلات المعروضة أمام المستهلكين، ظهرت مشكلة الاختيار بين هذه السلع.²
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بها بين فترة

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 352.
² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 16.

وأخرى وأيضا تذكير المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلع وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلع وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.¹

المطلب الثاني: وظائف الترويج

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو المنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف مايلي:

أولاً: من وجهة نظر المستهلك²

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وماتقدمه من إشباع وتعريف للمستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على تطلعات الناس إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس انهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا.

كما يقدم الترويج العديد المزايا غير المباشرة، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان، وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراع والتقدم التكنولوجي.

¹قحطان العبدلي، بشير عباس العلق مرجع سابق، ص241.

²بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية عمان، 2002، ص 11.

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق

يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. والمهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت، ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة مايلي:

1. زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج والاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع والموزعين وغيرها.

2. التغلب على مشكلة انخفاض حجم المبيعات: يعتبر الترويج من اهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.¹

3. تقديم خدمة أو سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلك بالمزايا الجديد التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.²

المطلب الثالث: أهمية الترويج

تتمثل أهمية الترويج في مايلي³:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

¹علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص38.
²بشير العلاق، الترويج الإلكتروني التقليدي، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص16.
³فقطان العبدلي، بشير عباس العلاق مرجع سابق، ص 248.

- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- أن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى اعلى من المبيعات.
- أن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر من التخصيصات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى انه يشتري سلع أخرى إضافة إلى ما خطط له في خطته الشرائية وهذا نتيجة إلى الجهود الترويجية.
- يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطلب والشكل التالي يوضح ذلك حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نحافظ على السعر كما هو ونحاول أن نزيد المبيعات أو أن نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف لإظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة هذا الاعتقاد.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

من أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي ما يلي:

أولاً: الموارد المالية المتاحة

أن رجل التسويق مقيد بميزانية معينة مخصصة للإنفاق على أوجه الترويج المختلفة، وبالتالي عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأدوات المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأدوات المستخدمة مع العائد منها ومع الميزانية المخصصة لها، وكلما كانت الميزانية المخصصة لها محدودة إلى درجة كبيرة كلما كان الاعتماد أكثر على نشاط البيع الشخصي في حين يمكنها أن تستخدم الإعلان بشكل فعال إذا كانت تتوفر لديها إمكانيات مالية كافية

ثانياً: دورة حياة السلعة

أن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف استراتيجية الترويج، فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها ومزاياها، أما إذا كانت في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة.

¹محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، ط2، دار الحامد للنشر، عمان، ، 2004، ص261.

ثالثا: طبيعة السوق

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:

1. النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدامك البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.
2. نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي وفي حالة كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا.
3. عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبيرا يمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.¹

رابعا: الموقع الجغرافي

للموقع الجغرافي تأثير على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عنها في الحملة إلى المدن وذلك بسبب الثقافة، والعادات والتقاليد، وأسلوب الحياة

خامسا: خصائص المستهلك من الخدمة أو السلعة

- درجة ثقافة المستهلك: إن نوع الخدمة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها، حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمها السوق، فاختلاف

¹محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص202.

الثقافات يوجب استخدام الأساليب والسياسات الترويجية الملائمة مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها، والتكيف معها.

- **مستوى تعليمه:** إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق ومقارنة خصائص المنتجات، والتعامل مع وسائل الترويج، فاختيار وسائل الترويج يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد.

- **درجة تأثيره بالعادات والتقاليد الاجتماعية:** إذا كان تأثر المستفيد بالعادات والتقاليد قويا أمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية.

- **الخبرة السابقة:** إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد خدمات المنظمة، فإن خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل.¹

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع نفسه، ص ص 203-204

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: الإشهار

- تعريف الإشهار: الإشهار عبارة عن فن التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار والعلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمة يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها.¹

- كما أن الإشهار هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيري مقابل أجر معلوم بغية التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعملية الشراء.²

ويعرف أيضا أنه ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم أعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.³

التطور التاريخي للإشهار:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد، عندما كان يعتمد على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب. وقد اقترن الإشهار بتلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين، الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم والتبليغ عن رسائلهم، وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والصخور والطين، وقد عرفت الرموز والصخور سيطرة على الرسائل الإشهارية في ذلك

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية واليات الاقتناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان، 2009، ص 45.

² عصام سليمان المرسي، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية الشارقة، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 243.

³فايزة يخلف، مبادئ سيمولوجيا الاشهار، طاكسيج كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 7

الوقت. أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح هم الإغريق.

وقد جاء الرومان بعده وطوروه، فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها ورسم المنتجات التي يروجون لها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

المرحلة الأولى: مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل

الرموز والصور البدائية، وتتميز هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة: في القرن 18 اخترع "جوهان جونتبرغ" آلة

الطباعة وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات، وتصادم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية: تميزت هذه المرحلة بانتعاش الاقتصاد

واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية، كلها عوامل أدت المنتجين إلى التوجه نحو الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وواحدا من المستلزمات الأساسية للصانع والمستهلك.

المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام

المختلفة: علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية والخلاقة والأساليب النفسية

الخاصة بالإشهار كوسيلة إشهار فعالة ظهرت حالات إشهارية كثيرة مختلفة ومتخصصة وأصبحت تبتكر الوسائل الفنية والنفسية الاقتصادية والثقافية والعلمية وغيرها.

المرحلة الخامسة: مرحلة التقدم والتطور: يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام، حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والعلمية لصناعة الإشهار الذي تميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والافتناء.

أهمية الإشهار:

بالنسبة للمستهلك:

يشكل الإشهار العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلك بخصوص السلع المعلن عنها، بعبارة أخرى هو الذي يقوم بتنشيط الطلب، لمختلف المنتجات من قبل المستهلك، كما يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس مفاضلة بين السلع المعروضة والمتنوعة التي لا يستطيع المستهلك التمييز بينها بمفرده.

بالنسبة للمؤسسة:

وتكمن أهميته كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها وجلب اهتمامهم بها لحثهم على الشراء، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.

أنواع الإشهار:

1. حسب الوسيلة المشهر بواسطتها:

- **الإشهار المسموع:** ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والندوات والمنتديات، حيث يتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات التنغيم والإيقاع والجهر والهمس.

- **الإشهار المكتوب:** ويتخذ الصحف والمجلات، النشرات الملصقات، وسيلة للنشر وينقسم هذا النوع إلى: الإشهارات المطبوعة (الصحف، المجلات، الجرائد)، الإشهارات غير المباشرة (المطبوعات، الكتيبات)، الإشهارات الخارجية (إشهار الشوارع، المعارض، وسائل النقل العامة).

- **الإشهار السمعي البصري:** وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما يتم بالصوت والصورة والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع.

- **الإشهار الإلكتروني:** ويتمثل في الإشهار على شبكة الأنترنت، وزادت أهميته بزيادة أهمية شبكة الأنترنت كوسيلة إعلامية هائلة، إضافة إلى الإشهار على شاشات الهواتف المحمولة.

2. حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

- **إشهار تجاري:** يرتبط بالإشهار والمنافسة.

- **إشهار سياسي:** يرتبط بالتعبير عن الأفكار المختلفة.

- **إشهار اجتماعي:** يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة إلى المجتمع مثل: إشهارات التذكير، اللقاءات والوقاية من الأمراض، حوادث المرور.

3. وظائف الإشهار:

- يوظف الإشهار بمجموعة من الوظائف نذكر منها ما يلي:
- ✓ حث المستهلكين المرتقبين من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلعة عن طريق انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
- ✓ تهيئة المستهلكين نفسياً لتقبل السلع والخدمات وهم بحالة الرضى النفسى والذهنى.
- ✓ المساهمة في زيادة المبيعات والأرباح
- ✓ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات ومزايا ومواصفات السلع للمستهلك عن طريق السلع والخدمات.
- ✓ تقديم النصائح المفيدة للمستهلك.

4. أهداف الإشهار:

أ- أهداف تجارية: تكتسي هذه الأهداف طابعاً اقتصادياً من حيث ارتباطها بالوظائف التالية:

✓ **وظيفة تعميم الاستهلاك:** عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.

✓ **وظيفة إقامة العادات:** ترتبط مهمة الرفع من الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة العرض، وتطورها وتعزيز خلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما.

✓ تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار.

✓ اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلطة أو الاستفادة من الخدمة.

ب- الأهداف الاتصالية (الإقناعية): تحدد هذه الأهداف التي تستعمل بالموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاث مستويات أساسية:

✓ مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة.

✓ مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة.

✓ مستوى خلق موقف موال للمنتج.

5. عناصر الرسالة الإشهارية:

- المكونات المرئية: ألوان، إضاءة، الشكل.

- المكونات المكتوبة: قاعدة السطر، حجم الأحرف، النص، الشعار.

- المكونات السمعية: صوت، لهجة، نوع موسيقى، النغمة.

كما أنه يمكن إدخال عناصر أخرى مثل: المعلومات، قصة أو حكاية، التي يمكن أن تؤثر على فكرة الرسالة الإشهارية.

تنطوي الرسالة الإشهارية على فكرة أو موضوع معين وهذه الفكرة يمكن أن يستتبها المعلن من المستهلكين أو من الموزعين الوستاء، ويجب أن تعد الفكرة الإشهارية المستهلك بشيء ملموس وبمزايا معينة وطالما يجب على الإشهار أن يستحوذ على انتباه واهتمام المستهلك فلا بد أن يتحدث الإشهار على حاجة حقيقية يسعى لإشباعها ولا يقتصر الأمر عند اختيار الفكرة، ولكن لابد من اختيارها وتقديم مضمونها تقييما وتوثيقا للرسالة الإشهارية في كل أجزائها ومكوناتها (الكلمات، الصور، الرموز، الألوان... الخ) وهي التي تجسم فكرة الإشهار.

ويرى البعض كذلك أن الرسالة الإشهارية تنطوي على عنصرين:

✓ العناصر المرئية: وهي كل ما يمكن رؤيته.

✓ العناصر الصوتية: سواء تعلق الأمر بالصوت البشري أو الموسيقى والمؤثرات البصرية.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه: " اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء."¹

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: " عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع رجل البيع والمشتري."²

ويرى ثامر البكري أنه: "هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".

تضمن قوة المبيعات الارتباط بين الشركة وعملائها، في كثير من الحالات يؤذيها معلومات عن السوق.³

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز للمعرفة العلمية، الأردن، 2009، ص 198.
² أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 69
³ حومدي هناء، الأساليب الترويجية، ودورها وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسات، Hassiwissel. Modren مذكرة ماستر في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012 / 2013، ص 4.

كما أن البيع الشخصي يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية، إذا يتطلب توفير قوة البيع متفهمة لحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم لضمان تحقيق الأهداف. وتكمن أهمية البيع الشخصي في بناء علاقة مع الجمهور المستهدف للمنظمات التي ترغب الاستمرار النمو والازدهار، وأنه جزء مكمل في التسويق للمنتجات والخدمات، ويعد أيضا الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج، إذ أن دوره يختلف من منظمة إلى أخرى، فرجال البيع يمثلون الزبائن لدى منظماتهم ويعملون داخلها كمدافعين عن مصالح الزبائن.¹

ثانيا: أنواع رجال البيع

1. **جالبي الطلبات:** ويقصد بهم وبشكل محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة، وهذا يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى الشركة ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هوما:

- مجموعة الباعة التي تسعى إلى البيع للزبائن الحاليين في المنظمة ولكنهم لم يحققوا عمليات الشراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها الشركة.

- المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق والتي لم يسبق لها التعامل مع الشركة ومنتجاتها.²

- متلقي طلبات: هو الذي يقوم بتلقي طلبات العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بياعي، حيث تكون المنظمة هي التي تعاقدت مع الموزعين من تجار جملة وتجار تجزئة، ويقوم هذ الموزعين بإرسال طلبياتهم إلى المنظمة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع

¹ - سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد 12، جامعة بغداد، 2009، ص 172.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 262.

من رجال البيع، وقد تقوم المنظمة بإرسال متلقي طلبيات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات، بذلك لا يقوم متلقي الطلبيات بأداء مجهود بيعي بمعنى البيع الشخصي كما لا تحتاج درجة كبيرة من الإبداع والابتكار أو القدرة على حل المشكلات.¹

- الأشخاص الداعمين: تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع مثل التثبيت، الصيانة، التشغيل... الخ وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق فضلا عن تعزيز ثقة المشتري مع الشركة بما يقدم له من خدمات مضافة توشح بذات الوقت الاهتمام بقيمة الزبون وحرص الشركة على استمرار العلاقة معه مستقبلا.²

- وسيط المعرفة الإلكترونية: حيث يقوم بأعمال بيع الخدمات والسلع عبر الأنترنت من خلال تزويد المستخدم بالمعلومات الكافية ومساعدته على حل مشاكله، وبالتالي ترغيبه بالشراء ويمكن إطلاق مصطلح البائع الإلكتروني على هذا النوع من رجال البيع أو مندوبي المبيعات.³

ويصنف محمد عبد العظيم أبو النجا القوى البيعية التي يمكن للشركة استخدامها:

- **القوى البيعية الخارجية:** وهي القوى التي تعمل في المناطق والأماكن التي قامت الشركة بفتح فروع بيعية داخلها.

¹ عفاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص 40.
² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 263.
³ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

- القوى البيعية الداخلية: وهي القوى التي تعمل داخل الشركة وتسهم في تحقيق المبيعات إما من خلال الاتصال الشخصي بالعملاء أو من خلال الهاتف أو أية وسيلة أخرى.¹

ثالثاً: أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة، والأولى تعتبر أهداف عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديداً حيث تركز تلك الأدوار تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة، وتمثل القائمة التالية بعض الأهداف الرئيسية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي:²

- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في التخزين وترويج خط المنتجات
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة التي تم شراءها.
- تزويد العميل بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها في إدارة الشركة.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص 65.
² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 61/60

- التمييز والتحديد الواضح لخصائص منتجات أو خدمات الشركة عن تلك الخصائص التي تخص خدمات ومنتجات المنافسين.
- تعظيم حجم المبيعات المحققة كنسبة من حجم المنتجات التي يتم تقديمها وعرضها.
- تحويل العملاء الذين لم يقرروا الشراء بعد إلى مشتريين فعليين للمرة الأولى.
- التعرف على احتياجات العملاء غير الراضين كخطوة أولى لتحويلهم إلى عملاء راضين

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

1. تعريف تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات ذلك الجزء من المزيج الترويجي والذي يتكون من كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج التي لا تدخل ضمن عملية الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة وقد عرف بشكل محدد على أنه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

وقد عرف أيضا على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية.¹

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.

أيضا يعرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات أنها: "مجموعة من التقنيات لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين." ¹

بعبارة أخرى، فإنه يمكن القول بأن وسائل ترويج المبيعات تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، بالنظر إلى ما تنطوي عليه من قدرة كبيرة في استمالة المستهلك لشراء. ²

2. أهداف تنشيط المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات نشاطا تكتيكيا ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها، وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة. فضلا عن السعي في تحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء.

ومن هنا يمكن القول بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها، ورسمها من قبل إدارة المنظمة. ³

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² ناجي علا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الأردن، 2007، ص 370 – 371.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 232.

أ. أهداف تتعلق بالمستهلك: وهي مجموعة الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل في¹:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل مع الشركة مستقبلاً.

ب. أهداف تتعلق بالمبيعات: حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
 - مواجهة المنافسة في السوق.
 - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
 - زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.
- ت. أهداف تتعلق بالموزعين: وهي كافة تقنيات الترقية الموجهة إلى الموزعين التي تهدف إلى²:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين

¹ - المرجع نفسه، ص 230 – 231.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 234 – 235.

- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج
- تشجيع الموزعين في التعامل في أحجام متعددة من السلع
- إضافة قوائم من منتجات المنظمة لدى الموزعين.

ث. أهداف تتعلق برجال البيع:

- تحفيز مندوبي البيع.
- تشجيع البيع في المواسم الراهنة.
- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.¹

3. أساليب تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات والتي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

- **العينات المجانية:** وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استخدام السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب ترويج المبيعات فعالية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعاً مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها²

- **الكوبونات:** هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم لسلعة معينة وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، وقد زاد

¹ علي فلاح الزغبى، ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان الترويجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 427.

² بشير العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 228 – 229.

استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين ومن مزايا استخدام الكوبونات¹:

- تتضمن منح تخفيض في السعر تلك الفئة ذوي الحساسية في السعر.
- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة، أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.
- **الخصم السعري:** وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستخدم وإقباله على شراء السلعة أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.²
- **المسابقات والسحب ذو الجوائز:** المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات، يقوم المشاركون بها في المنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة³، وقد تكون هذه الجوائز نقدية أو عينية وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد لاسيما أوقات انخفاض الطلب على السلعة تخفيض الأسعار وذلك بهدف عرض سلعة اقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء⁴.
- **العروض والمعارض التجارية:** تشير المعارض التجارية إلى تجمع الشركات العاملة بنفس الصناعة لتقديم وبيع بضائعهم، واستعراض منتجاتهم التي يرغبون في الترويج

¹ المرجع نفسه، ص 117-118.

² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 96

³ نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة، دراسة مسحية لعينة من متعملي شركة موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014 / 2015، ص 50.

⁴ نور خصر علي حسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين، دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2012، 2013، ص 52

لها، أما المعارض فهي عبارة عن المساحات التي يتم تصميمها لعرض المنتج أو المنتجات.¹

- **امسح واربح:** عند استخدام أداة تنشيط المبيعات "امسح واربح" فان ذلك يتطلب من المستهلك بمسح منطقة معينة مغطاة تكون موجودة على غلاف السلعة ومن ثم الحصول على جائزة وفقا للرسالة المكتوبة في هذا المكان.²

المطلب الرابع: الدعاية والعلاقات العامة و التسويق المباشر

1-الدعاية:

- **تعريف الدعاية:** الدعاية هي عبارة عن " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شرعية وغير مدفوعة الأجر.³

وتعرف كذلك على أن: "عملية اتصال غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً".⁴

ويمكن تعريف الدعاية بأنها: "وسيلة غير شخصية والمجانبة للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً".

كما تعرف أيضا بأنها " ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة للمشروع وهي عبارة عن نشاط إخباري للمشروع".⁵

¹ محمد عبد الحميد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 447.

² محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات، من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، جامعة الأردن، 2015، ص 5.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، 2002، ص 219.

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 267.

⁵ قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 273.

وعليه تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين، وهي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الاثنين معا تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر. وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين المؤسسة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن المؤسسة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن المؤسسة تسعى دائما للتطوير والتحديث.¹

1-1- أهداف الدعاية: الدعاية لا تلعب دورا هاما في تنشيط المبيعات فقط وإنما يمتد دورها

لتحقيق أهداف رئيسية أخرى وهي تتمثل فيما يلي:²

- زيادة الوعي للمستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.
- أن الهدف الرئيسي من الدعاية هو إخباري يتمثل في تقديم معلومات عن المنتج للمستهلك.
- الاهتمام بالمركز التنافسي للمنظمة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومنتجاتها.

1-2- خصائص الدعاية: وتتسم الدعاية بالخصائص التالية:³

- تمثل نوع من الاتصال غير شخصي.
- لا تتاح له فرصة التكرار.
- عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.
- عدم تحمل المنظمة لتكلفة الدعاية.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 63.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 268.

³ - المرجع نفسه، ص 269.

- تتميز بكونها إخبارية فقط.

كما أن الدعاية تتميز بدرجة كبيرة من المصادقية مقارنة بالإعلان نظرا لأنها تصدر في شكل خبري عن جهات محايدة وهي وسائل الإعلام وغير مدفوعة الأجر.

1-3- وسائل الدعاية: هناك ثلاث وسائل يمكن اتباعها عند القيام بالدعاية وهي¹:

- **المناسبات الخاصة:** من ضمن السياسات المتبعة في مجال الدعاية للشركة ومنتجاتها رعاية المؤسسة لمشروعات خدمية عامة أو مناسبات هامة دون مقابل من أمثلة المجالات الاجتماعية إبراز الشركة لاهتماماتها بالمحافظة على البيئة ومنها المناسبات الرياضية كالسباقات مما يحقق تحسين الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع عن المؤسسة.

- **التصريح الإخباري:** يستخدم التصريح الإخباري لتغطية حدث هام في نشاط المؤسسة مثل إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي وتقوم المؤسسة بإعداد بيان صحفي عن الخبر المطلوب نشره على أن يكون في حدود صفحة واحدة وموضحا به كافة بيانات المؤسسة ووسائل الاتصال بها والشخص المسؤول الممكن الاتصال به، وعادة ما يحتوي على صورة فوتوغرافية توضح الخبر، ويتم توزيع هذا البيان على جميع وسائل الإعلام خاصة الصحف والمجلات.

- **المؤتمر الصحفي:** هو اجتماع بين أحد مسؤولي الشركة ورجال الإعلام يتم الدعوة إليه لإعلان أخبار رئيسية هامة من خلال وسائل الإعلام، وعادة ما يعقد المؤتمر في مكان معروف ويتم توفير المعلومات خلال المؤتمر وتلقى الأسئلة والاستفسارات والإجابة عنها.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 67- 69.

➤ الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية: هناك بعض الاختلافات بين

مفهومي كل من الإعلان والدعاية ويمكن توضيحها في الآتي¹:

- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إقناع،

- يمكن تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة بينما تكون الدعاية مجانية.

- يهدف إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة بينما الدعاية ليس لها هذا الهدف بل هي تهدف إلى توعية المستهلك.

2- العلاقات العامة:

2-1-تعريف العلاقات العامة: إن التطور الذي رافق حياة البشر وما أوجده من توسيع

وتعقيد في علاقاتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم

والحاجة لوجود انسجام وتآليف ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء، إن كل

هذا أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات منظمة لضمان تقبل الغير لفكرة ما أو

لتفهمه لوضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة

الصلات الطيبة بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق

الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم.

¹محمود جاسم، محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص268.

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق العلاقات الطيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع".¹

وتعرف كذلك على أنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسيات وبرامج تستمد في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".²

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: "العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم".³

وتعرف كذلك على أنها "مجموعة من الوسائل تستخدمها المنظمات لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال وفي البيئات التي لها علاقة معها وفي الجمهور بوجه عام".⁴

وعليه فالعلاقات العامة هي عبارة إقامة علاقات جيدة مع جمهور المستهلكين، ولكي يتمكن المختصون من تحقيق أهداف هذا يجب أن يكون لديهم بيانات دقيقة ومفصلة عن طبيعة المستهلك، والعوامل المؤثرة عليه وطريقة التعامل معه، ودوافعه، حاجاته، رغباته، مزاجه، وذلك من خلال إعداد برنامج منظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المستهلكين بهدف تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس المتطلبات الفعلية للمنظمة.⁵

وتتقسم العلاقات العامة إلى نوعين حسب الجمهور الموجه إليه⁶:

¹ قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 227.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 / 2003، ص 21.22

³ شفيق حداد، نظام السويدان، مرجع سابق، ص، 212.

⁴ قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 277.

⁵ محمود جاسم، محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 268

⁶ حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ، التطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1973، ص 253

- العلاقات العامة الداخلية: وهي التي تسمح للمنظمة بالحصول على ثقة وعاطفة وتأييد الموظفين لها، وعليه الهدف من العلاقات الداخلية هو تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للتنظيم الذي توجد فيه الصراعات بين القوى الداخلية وهذا بالإعلام الشامل حول النشاطات داخل المؤسسة، وظائفها، وقوتها وآفاق المستقبل وحتى مشاكلها والصعوبات التي تواجهها لذا فإن الجمهور الداخلي للمنظمة يجب أن يحظى بالأولوية.

العلاقات العامة الخارجية: نظرا لوجود المنظمة في محيط تتفاعل معه لذا تعمل على ربط علاقات جيدة مع محيطها وكسب تأييده والذي يتمثل فيما يلي:

✓ **الزبائن:** نجاح المنظمة يتوقف على قدرتها على اكتساب والحفاظ على ثقة ووفاء زبائنهم، فسياسة العلاقات العامة مبنية على إعلام صادق وكامل على المنظمة أهدافها، منتجاتها.

✓ **العلاقة مع المساهمين:** من حق المساهمين معرفة كيف تستثمر المنظمة، السياسة التي تسير عليها، علاقتها بفئات الجمهور.

✓ **العلاقة مع الموردين:** تحتاج المنظمة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين مورديها، لذا عليها أن تبني سياسة حكيمة تقتضي حماية مصالح توريدها، مع اعتمادها على سياسة شراء واضحة.

✓ **العلاقة مع الموزعين:** الموزعون هم حلقة اتصال بين المنظمة والمستهلك النهائي ويترتب نجاح السياسة التسويقية للمنظمة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين، ويجب أن تكون المنظمة على اتصال دائم ومستمر بالموزعين وهذا عن طريق مندوبي البيع، البريد المباشر... الخ

2-2- أهداف العلاقات العامة: يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة فيما يلي¹:

- خلق سمعة طيبة عن المنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

2-3- وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة بالآتي²:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأياً على أساس من الحقائق الواقعية.

¹محمود جاسم، محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص، 269/268.
²فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 278.279

- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

2-4- مبادئ وأسس العلاقات العامة: لقد وصلت العلاقات العامة في سائر المنظمات في الدول المتقدمة إلى مرتبة المهن العامة كالطب، والهندسة والمحاماة، وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية حيث أصبح العاملون بالعلاقات العامة مستشارون في هذا المجال بأسس معينة نذكر منها¹:

- العلاقات العامة من داخل المنظمة: إن تحقيق التفاهم الداخلي يعطي دفعا قويا لتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنظمة وجمهورها الداخلي.

✓ مراعاة الأمانة والصدق ومتابعة الأسلوب المهني: حيث يجب على المنظمة أن توفق بين أعمالها وأقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.

✓ إتباع طريقة البحث العلمي: هو من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة حيث يمكنها من حل مشكلاتها فتتمكن من الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.

✓ كسب ثقة الجمهور: إن سر نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجمهور المستهلكين عن السلعة التي تنتجها.

3 - التسويق المباشر :

لقد أدى التسارع في المفاهيم التسويقية وزيادة المنافسة في الأسواق والتطور الكبير في التكنولوجيا بالمؤسسات الى تبني التسويق المباشر وتعريفه كالاتي :

¹طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، القاهرة، الطبعة السابعة، 1997، ص 485.

- هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق إستجابة يمكن قياسها من أي مكان ، وفي أي وقت ، وكذلك هو الإتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية.¹

- وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن، وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستندا للوسيلة.²

- هو عبارة عن إستخدام البريد و الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة.³

- التسويق المباشر هو الاتصال المباشر مع المستهلكين للحصول على استجابة محددة هي عدم وجود وسيط بين الشركة والزون.⁴

ومنه يمكن تقديم التعريف الإجرائي الآتي :

التسويق المباشر هو تفاعل بين المؤسسة والمستهلك مباشرة دون أي وسيط ويهدف إلى إنشاء علاقة دائمة وعلى المدى البعيد بين المستهلك والمؤسسة.

¹ سيد سالم عرفه ، التسويق المباشر ، دار الراهية للنشر والتوزيع ، 2012 ، ص51

² حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 ص 107

³ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ص 307

⁴ Ph.kotler.et auteur.marketing managment.pearson education.education.p685

3 - 1 أهمية التسويق المباشر و أهدافه

أولا : أهمية التسويق المباشر

تنطلق أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة للتسويق والترويج من الأمور التالية :

- الوصول الى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية مدروسة النتائج.
- محاولة الإرتباط السريع والمباشر مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل والتكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها الى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.¹

3 - 2 أهداف التسويق المباشر :

يتميز التسويق المباشر بخصوصية ، فأهدافه تختلف بشكل كبير عن باقي أهداف التسويق كالأتي :

- تحقيق الطلب المباشر : يهدف التسويق المباشر إلى الإتصال المباشر والشراء المباشر ، سواء كان بواسطة أو البريد أو الكمبيوتر.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق المباشر، والعلاقات العامة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة 01 ، 2010 ، ص 244

- إعطاء المعلومات : يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات إتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر ، وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

- إمكانية التجزئة : حيث يهدف التسويق المباشر الى تمكين العميل المرتقب من طلب تجزئة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع ، وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه ، إذا لم يكن كما توقعه العميل.¹

المبحث الثالث: استراتيجية الترويج

يتطرق هذا المبحث إلى كل من مفهوم الاستراتيجية واستراتيجية الترويج، أنواعها، خطواتها، وكيفية تحديدها.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية

من الجدير قبل التطرق إلى مفهوم استراتيجية الترويج، أن نعرض على مفهوم عام عن الاستراتيجية، المقدمة من عدة كتاب وأخصائيين وتتمثل إجمالاً في:

✓ حسب "Alfred Chandler" هي إعداد الأهداف والغايات طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.

✓ حسب جامعة "school Harvard" هي مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للمنظمة، المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها، والرامية أساساً إلى تكييف المؤسسة مع التغيير، وكذا تحديد الغايات الأساسية، والحركات من أجل الوصول إليها.

1- مفهوم استراتيجية الترويج:

¹ سيد سالم عرفه ، مرجع سبق ذكره ، ص 51،52

إن المفهوم العام لاستراتيجية الترويج وبشكل مبسط، باعتبارها أحد أشكال الاتصال هي "التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور".¹

كذلك يقصد باستراتيجية الترويج " تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة متناسقة للوصول إلى قطاعات سوقية وفئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم واقناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها".²

كما تعرف على أنها "خط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، من خلال الوسائل الترويجية المختلفة".³

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشأة ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة، وطبيعة السلعة، وسعرها، ونطاق توزيعها، وشكل التوزيع، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في أغلب الإدارات التسويقية استراتيجية الدفع، الجذب أو تعمل على المزج بين الاستراتيجيتين.

1- استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير

¹قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 287.

²مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة الصغيرة، مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 243.

³سيد الحسن فلاح، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 13.

الفصل الأول:.....الترويج والاستراتيجية الترويجية

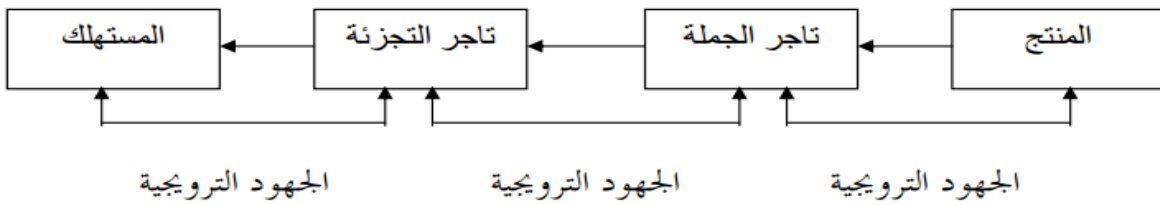
على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك لحثه على الشراء.¹

ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالة منها: منحه هامش ربح عالي للوحدة المبيعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، ويلعب الإشهار دورا محدودا في ظل هذه الاستراتيجية، ويقتصر دوره في خلق الوعي بالسلعة وتعريف المشتري بالعلامة التجارية، وخلق انطباع جيد عن السلعة.

والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي²، وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية³:

- ✓ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها
- ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع
- ✓ المنتجات الجديدة التي تقدم إلى السوق أول مرة.
- ✓ صغر حجم ميزانية الترويج.

الشكل التالي(01): استراتيجية الدفع



المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان

1998.ص.291.

¹محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 337.

²محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 273.

³عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 50.

2-استراتيجية الجذب:

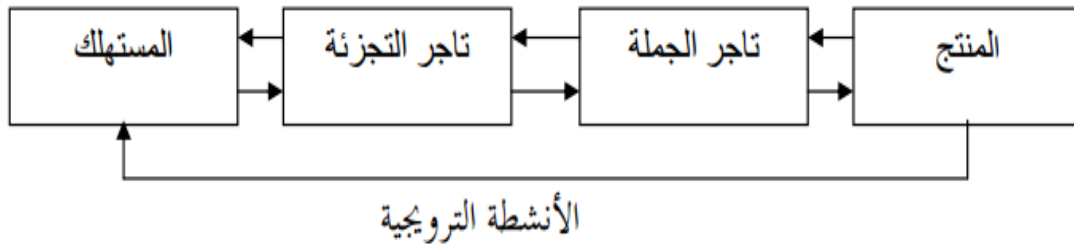
تسمى باستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعلها يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية.

ويبدو واضحاً من أن هذه الاستراتيجية تعتمد على الإشهار بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى في المزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإشهار المكثف والتكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة والذي يقوم بدوره بالعمل على طلبها من الموزعين، فالمستهلك يطلب المنتج من تاجر التجزئة، الذي بدوره يطلبه من تاجر الجملة، حيث يطلبها الأخير من المؤسسة المنتجة.¹

وتناسب استراتيجية الجذب الحالات التالية²:

المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش الربح في الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة.

الشكل (02): يوضح مضمون استراتيجية الجذب



المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999. ص. 292.

¹قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 291-292.

²عصام الدين أمين أبو علق، مرجع سابق، ص 51.

وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

المطلب الثالث: كيفية إعداد وتنفيذ استراتيجية الترويج

يمكن إعداد وتنفيذ استراتيجية الترويج بكفاءة وفعالية من خلال تطبيق منهج علمي مهني متكامل يشتمل على الخطوات الرئيسية التالية¹:

1. صياغة الأهداف العامة والفرعية لاستراتيجية الترويج:

يعد تحديد الأهداف الأساس الأول في وضع استراتيجية الترويج، والتي بناء عليها يتم الانتقال إلى بقية الخطوات لتخطيط استراتيجية الترويج وتنفيذها.

ومن بين الأهداف مايلي:

تحقيق مبيعات مستهدفة بقيم معينة خلال فترة زمنية محددة وفي أوقات مخططة.

✓ فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من العملاء.

✓ المحافظة على الحصة السوقية الحالية أمام المنافسة وفي مواجهة الأساليب والاستراتيجيات الترويجية للمنافسين.

✓ تنمية الحصة السوقية للمنظمة بنسب معينة خلال مراحل زمنية محددة.

2. تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء:

¹فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص، 287.

عديد من المؤسسات تقوم بجهود ترويجية وتنفق على أساليب الترويج دون أن يكون لديها توصيف دقيق لفئات العملاء المستهدفة من هذه الجهود، وبناء عليه يصعب متابعة وقياس نتائج هذه الجهود وتقييم نجاحها.

ويفترض أنه بمجرد تحديد أهداف استراتيجية الترويج يسهل تحديد القطاع المستهدف من العملاء المرتقبين، وبدون هذا التحديد يكون جزء كبير من الجهد والإنفاق الترويجي مهدرا نتيجة توجيهه إلى فئات غير مستهدفة من الحملة الترويجية.

ولا يقتصر تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء على مجرد التوصيف العام لخصائص هذا القطاع أو تلك الفئة، ولكن يجب أن يشمل هذا التحديد على أماكن تواجدهم، ودوافعهم للشراء، ونمط سلوكهم الشرائي والأهداف التي يرغبون في تحقيقها ونقاط التركيز التي يهتمون بها للمفاضلة بين البدائل وغيرها من الجوانب التي تساهم في تحديد أساليب الترويج التي تحقق التأثير عليهم وإقناعهم بالمنظمة وما تعرضه من منتجات وما تقدمه من خدمات.

3. تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء:

لا يكفي التخطيط السليم الاستراتيجية الترويج أن تحدد العملاء المستهدفين من الجهد الترويجي وإنما يتطلب الأمر معرفة الأطراف ذات التأثير على قرار الشراء، وذلك على افتراض أن الفرد عادة ما يحتاج إلى رأي الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قرار الشراء ويتمثل هؤلاء الآخرين في الرؤساء والزملاء والأصدقاء والأقارب وأصحاب المهن الذين يتعامل معهم كل هؤلاء لابد أن يكون لهم الحظ في الجهود الترويجية ولا بد أن توجه لهم رسالة ترويجية تحثهم على توجيه العميل إلى التعامل مع المؤسسة.

ويعني هذا أن إعداد الاستراتيجيات الترويجية يتطلب تحديد 3 فئات أساسية هي¹:

✓ المشتري للمنتج.

✓ المستفيد من استخدام المنتج.

✓ المؤثر في قرار الشراء.

4. توصيف رؤية الفئات المستهدفة:

إن تحديد فئات العملاء المستهدفة لا يمثل هدف نهائي أو غاية في حد ذاته، وإنما هي خطوة لبدء تجميع البيانات والمعلومات عنهم للإلمام بخصائصهم وتقييم مدى معرفتهم بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وكذلك لتفهم رؤيتهم للمنافسين ومنتجاتهم وخدماتهم، وكذلك لتوصيف اتجاهاتهم وميولهم اتجاه المؤسسة وما إذا كانت إيجابية أو سلبية، التعرف على تفضيلاتهم لأنواع المنتجات أو لعلامات تجارية معينة، وغيرها من المعلومات التي من المؤكد التي تساهم في تحديد الأساليب الترويجية التي تحقق أهدافها عند توجيهها لهذه الفئات المستهدفة.

5. تحديد دوافع ورغبات الفئات المستهدفة:

لا يكفي معرفة اتجاهات وميول تلك الفئات لوضع استراتيجية الترويج الملائمة وإنما يتطلب الأمر تحليل البيئة والظروف المادية والنفسية والاجتماعية المحيطة بتلك الفئات والتي عادة تشكل احتياجات الفرد وطموحاته وهي التي تحرك دوافعه ورغباته.

ومن المفيد الإشارة هنا، إلى معرفة هذه الدوافع والرغبات تساعد في تحديد أمرين هامين هما:

✓ صياغة الرسالة الترويجية التي توجه إلى الفئات المستهدفة.

¹مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 245 .

✓ تحديد مجالات التركيز في الجهد الترويجي على كل مرحلة من مرحلة قرار الشراء، بما يساهم في تحريك دوافع العميل ورغباته وتوجيه سلوكه الشرائي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

6. تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها:

بعد أن تكون على وعي ودراية بمن ستوجه إليهم جهود الترويج، وأين يوجدون وخصائصهم وماهي دوافعهم ورغباتهم، بعد كل هذا تكون في موقف يسمح بعرض التساؤل التالي:

ماذا نريد أن نقول لهؤلاء، أو ماذا نريد أن نعرضه عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم؟
ويعني هذا ما هي الأفكار والرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة بما يحقق أهداف استراتيجية الترويج؟

ومن المفيد عند صياغة الرسالة الترويجية وقبل اعتمادها طرح التساؤلات التالية:

- ✓ هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدفة؟
 - ✓ هل الرسالة الترويجية تثير انتباه واهتمام الفئات المستهدفة؟
 - ✓ هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة وتحرك الرغبة لدى الفئات المستهدفة؟
 - ✓ هل الرسالة الترويجية توجه تصرفات وقرارات الفئة المستهدفة؟
- لا شك أنه في حالة الإجابة بنعم على هذه التساؤلات فإنها تعطي مؤشرات مبدئية على أن الرسالة الترويجية مؤهلة لتحقيق أهداف الاتصال والتأثير والإقناع والتوجيه لفكر وقرارات العميل فضلا عن تدعيم التمايز والقدرة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها.

تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة والتأثير عليهم على ضوء صياغة الأهداف وتحديد القطاعات السوقية والفئات المستهدفة وتصميم الرسالة الترويجية، تتضح معالم الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئات والتأثير عليها واقناعها وكسب ثقتها وبناء علاقات قوية متعمقة معها.

وهنا يجب الإشارة إلى سؤالين مختلفين هما¹:

السؤال الأول: ماهي الوسائل الترويجية التي ينبغي أن نستخدمها لنقل الرسالة الترويجية إلى العملاء المستهدفين؟

وهو ما يمثل بداية خاطئة وغير مهنية وعادة ما تؤدي إلى تحيز متخذ القرار وميله اتجاه أساليب ترويجية معينة دون غيرها.

السؤال الثاني: ماهي المصادر التي تستقي منها هذه الفئات المستهدفة معلوماتها؟ وماهي خصائص تلك المصادر حتى نختار وسيلة الترويج التي تمكننا من نقل الرسالة الترويجية خلالها لتلك الفئات المستهدفة؟

وجوهر السؤال الثاني أن وسائل الترويج يتم تحديدها بناء على خصائص الجمهور المستهدف وليس وفق رؤية متخذ القرار كما هو واضح من مضمون السؤال الأول.

7. تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي:

لا يكفي أن نحدد طبيعة وخصائص أساليب الترويج والرسالة الترويجية الملائمة للفئات المستهدفة من جهود الترويج، ويصعب إعداد استراتيجية الترويج بناء على هذه الخطوات فقط ولكن يتطلب ذلك إثارة التساؤلات التالية:

¹ - المرجع نفسه، ص 250 / 251

✓ هل ستقدم الجهود الترويجية من خلال الأساليب دفعة واحدة ولمرة واحدة أم أنها ستتدرج أو تتكرر؟

✓ هل ستؤدي هذه الجهود الترويجية بالتساوي على أساليب الترويج، وبالتساوي على كل الفئات المستهدفة؟ أم هناك تفاوت في التركيز عند توجيه الجهود ونقل الرسالة الترويجية؟

✓ ما هو النطاق الزمني والسكاني للجهود الترويجية المخططة؟

✓ ماهي معدلات تكرار نقل الرسالة الترويجية؟ ومتى يتم هذا التكرار؟ وإلى من؟

كذلك أن إثارة هذه التساؤلات تمثل وسيلة مهنية هامة للتوصل إلى قرارات هامة في إعداد الحملة الترويجية وهي:

- حجم أو ثقل الجهد الترويجي:

✓ هل يكون الإعلان صفحة كاملة؟ أم نصف صفحة؟

✓ هل مدة العرض أسبوع؟ أم 3 أيام؟

✓ هل يكون فريق البيع الشخصي 7 أفراد؟ أم 5 أفراد؟

- التكرار في الجهد الترويجي:

✓ هل نكرر الإعلان مرة أم مرتين؟ أم كم مرة نكرر الإعلان؟ أو العرض؟

✓ هل يكرر أخصائي البيع اتصاله بالعميل؟ كم مرة؟ ومتى؟

✓ هل يكرر أخصائي البيع زيارته بالعميل؟ كم مرة؟ ومتى؟

✓ هل يكرر أخصائي البيع نقل الرسالة إلى العميل؟ كم مرة؟ ومتى؟

8. إعداد البرنامج الزمني التنفيذي لاستراتيجية الترويج:

وفقا للمقولات التالية: "التوقيت الصحيح يعالج النقص في العمل ويرفع من فعاليته، وأن التوقيت الخطأ يفسد العمل الجيد ويقلل من فعاليته"، "أعطني عملا لم يكتمل نضجه في وقت مبكر، ولا تعطني عملا اكتمل نضجه في وقت متأخر" "أعطني جهدا بجودة معقولة في وقت ملائم، ولا تعطني نتائج بجودة فائقة في الوقت الضائع تظهر أهمية توقيت بدء تنفيذ في الجهد الترويجي، وتوقيت استخدام أساليب الترويج، وتوقيت نقل الرسالة الترويجية إلى الفئات المستهدفة، وتوقيت تحقيق الربط والتنسيق مع العناصر الأخرى في عملية التنسيق.

وعلى ضوء البرنامج أو الجدول الزمني لتنفيذ استراتيجية الترويج يمكن معرفة حقائق هامة منها ما يلي:

- أنواع الجهود الترويجية وأولويات تنفيذها.
- أساليب الترويج المستخدمة وتوقيت استخدامها.
- الأزمنة الكلية لتنفيذ جهود الحملة، وكذلك الأزمنة التفصيلية لكل جهد من هذه الجهود.
- النقطة الزمنية لبدء وانتهاء الجهود الترويجية.
- توقيت توجيه الإنفاق على الجهود الترويجية وأساليب الترويج.
- تحديد وتخصيص المواد والإمكانات والتجهيزات الفنية على جهود وأساليب الترويج.
- ومواضع ونقاط المراجعة والتقسيم لجهود وأساليب الترويج لتطويرها ورفع كفاءتها وفعاليتها.

9. إعداد الميزانية التخطيطية للترويج:

من الأسئلة التي تحدث جدلاً بين الأطراف المعنية في واقع المؤسسات، كيف نحدد المبلغ المخصص للإنفاق على الجهود والوسائل الترويجية؟ وكيف نوزعه على هذه الجهود أو الوسائل ومتى يتم إنفاقه، هل بالتركيز على بداية تنفيذ الحملة أو في وسطها أو في نهايتها.

هناك عدة مداخل لتحديد ميزانية الترويج ولكن أكثر المداخل الملائمة لذلك أنه لا توجد قيود على تحديد أو توجيه مبلغ الإنفاق على جهود ووسائل الترويج سوى التساؤلات التالية:

ماهي المبيعات والإيرادات المتحصلة المستهدفة من هذا الإنفاق؟ أو بمعنى آخر تحديد النتائج المخطط تحقيقها بصورة كمية رقمية يمكن قياسها والمحاسبة عليها والمساءلة عنها.

10. قياس الأداء وتقييم استراتيجية الترويج: لتحقيق كفاءة استراتيجية الترويج وزيادة

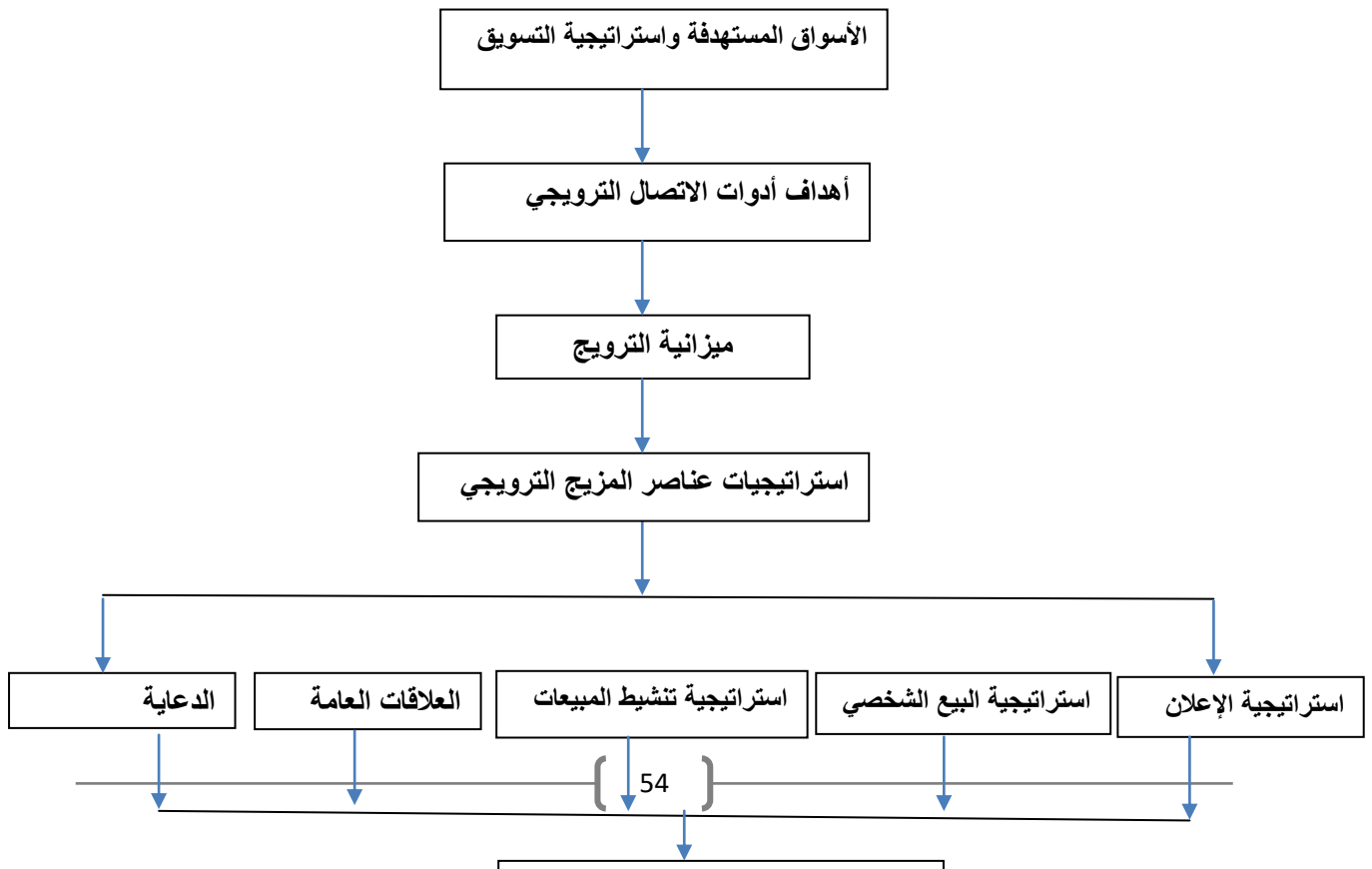
فعاليتها يجب مراعاة ما يلي:

- مراجعة أهداف استراتيجية الترويج
- الاطمئنان على دقة وسلامة تحديد الفئات المستهدفة من استراتيجية الترويج، وملاءمة صياغة الرسالة وتوقيت توجيهها، والوسائل المستخدمة في نقلها
- التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود والوسائل الترويجية
- مراجعة نطاق ومدى الجهد الترويجي والتأكد من نقل الجهد الترويجي وتكراره
- وضع معايير كمية محددة للحكم على كفاءة وفعالية استراتيجية الترويج ككل ولكل عنصر من عناصرها على حدة
- إعداد أسس وقواعد متابعة وقياس أداء الجهود الترويجية ونتائجها

الفصل الأول:.....الترويج والاستراتيجية الترويجية

- عمل المقارنات الإجمالية والجزئية بين ما هو مخطط ومستهدف مع ما هو محقق فعلا أو مع ما يبدو أنه سوف يتحقق مع تحديد الانحرافات وتحليلها للتعرف على أسبابها.

الشكل (03): يوضح استراتيجية الترويج



المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 288.

المطلب الرابع: تكيف وتكامل الاستراتيجية الترويجية مع استراتيجية المزيج التسويقي.

الفرع الأول: تكيف استراتيجية الترويج

لا بد أن يجري من وقت إلى آخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجي المستخدم وباقي عناصر المزيج التسويقي وذلك بسبب التغيير المستمر الذي يحدث في بعض الظروف أو العوامل الخارجية التي تؤثر على قدرة وأذواق المستهلكين في السوق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في الصناعة وتكلفة الترويج بمختلف عناصره وغيرها من الأمور.

ذلك أن التغيرات الطارئة والسيئة تؤثر سلباً أو إيجاباً على عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأمر الذي يؤدي إلى إعادة التركيز دون الآخر.

وتجدر الإشارة إلى أن استراتيجيات الترويج للسلع والخدمات في السنوات القادمة ستكون ذات أشكال ومضامين مختلفة ولأسباب التالية¹:

✓ إن ثورة الاتصالات الهائلة ستطرح للممارسين والمهتمين بشؤون الترويج بأدوات ووسائل جديدة مثل خدمات الأنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغير الأمر الذي سيعمل على تعديل عناصر المزيج الترويجي للعديد من السلع والخدمات موضع الاهتمام.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 200.

✓ أن أدواق الجماهير المستهدفة من حملات الترويج في السنوات القادمة ستميل للتغير الجذري وبالتالي، فإن ما ألفه المشاهدون والمستمعون للحملات الترويجية من رسائل وإيحاءات لن تكون نفسها، وذلك بسبب اختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للأجيال الجديدة من المستهلكين خلال السنوات القادمة.

وبالتالي فإن مجمل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والديمغرافية ستؤدي إلى إيجاد وسائل ترويجية أكثر حداثة وانسجاما مع ما يتوقعه المستهلكون من وسائل ترويجية وإعلامية.

الفرع الثاني: تكامل الاستراتيجية الترويجية مع استراتيجيات المزيج التسويقي

من المعروف أنه لا يوجد ما نسميه بالمزيج المثالي من مكونات عناصر المزيج الترويجي يمكن أن يصلح في جميع الأوقات ولجميع الأسواق، ومن جانب آخر لا يمكن القول بأن واحدا من عناصر المزيج الترويجي يمكن أن يكون بمفرده فعالا ومؤثرا دون أن يصاحبه عنصر أو أكثر من العناصر الأخرى بمساهمة نسبية متفاوتة وفقا للحالة التي يتطلبها الموقف التسويقي.

وهنا يأتي دور إدارة التسويق في إعداد استراتيجية ترويجية تركز في قدرتها على إعداد تركيبة المزيج الترويجي المناسب وبنسب معينة لتحقيق الأهداف الترويجية والاتصالية التي تم تحديدها مسبقا بشكل فعال وبأقل تكلفة ممكنة.

هذه التشكيلة من تركيبة المزيج الترويجي تتحول إلى استراتيجية ترويجية مبنية على جزئيات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهذه الاستراتيجية يتم مزجها وتكاملها مع

بقية الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع) لتشكيل في النهاية الاستراتيجية الشاملة للمنشأة.¹

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن الترويج هو عبارة عن كل الجهود والأنشطة التي تهدف إلى الاتصال بالأسواق المستهدفة وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم ودفعهم إلى الشراء، ولا يتوقف سعي المؤسسة من خلال الترويج على التعريف بالمنتج فقط، بل على صناعة الولاء لدى الزبون للمؤسسة، فمن خلال الولاء تضمن المؤسسة زبائن أوفياء لمنتجاتها وبالتالي الحصول على حصة سوقية دائمة.

¹فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص، 290

كما أن للترويج عدة أساليب ومكونات متمثلة في الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة الدعاية والنشر أين يتم استخدام كل هذه العناصر بهدف تحقيق العملية الاتصالية بشكل فعال وحتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال بأسواقها المستهدفة يستلزم عليها اختيار وإعداد وتنفيذ استراتيجية ترويجية متكاملة بخطوات مدروسة وشاملة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تم التطرق في الفصل السابق من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة باستراتيجية الترويج تأتي الآن إلى وضع تكامل بين الجانب النظري والجانب الميداني وذلك عن طريق إسقاط المفاهيم التي تم التطرق إليها في المؤسسة الجزائرية بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق مبادئ الترويج عامة واستراتيجية الترويج خاصة، ونسعى من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل الممارسة الترويجية بإحدى المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الإلكترونيات وبصفة خاصة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية وهي مؤسسة "كوندور إلكترونيكس" التابعة لمجموعة بن حمادي والواقع مقرها بولاية برج بوعريريج وذلك لإسقاط الدراسة النظرية عليها.

وتتمثل مصادر المعلومات المستعملة في هذه الدراسة في:

- **المقابلات الشخصية:** حيث تعتبر أداة فعالة في الحصول على المعلومات، وقد تم مقابلة كل الأشخاص الذين لهم علاقة بإدارة التسويق وخاصة مدير التسويق والمبيعات كونه أكثر الأفراد معرفة بطرق وأدوات الترويج المطبقة.
- **استقصاء موجه:** تم إعداد قائمة أسئلة موجهة إلى شخص واحد يتمثل أساسا في مدير التسويق والمبيعات، وهذا يرجع إلى طبيعة الموضوع الذي يتطلب خبرة وتخصص في مجال الترويج وهو ما يتوافق مع مدير التسويق والمبيعات في المؤسسة.
- **الملاحظة:** حيث تعتبر كذلك من بين الأدوات الفعالة في الحصول على معلومات من خلال متابعتنا إلى مختلفة أنشطة الترويج المتعلقة بالمؤسسة في التلفاز والموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ

وفي هذا الفصل سنتناول مؤسسة "كوندور إلكترونيكس" من خلال مايلي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"

المبحث الثاني: استراتيجية الترويج في مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"


المبحث الثالث: واقع المزيج الترويجي في مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"

المبحث الأول: نظرة عامة حول " مؤسسة كوندور إلكترونيكس - برج بوعريريج -

المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيكس

تعتبر مؤسسة كوندور إلكترونيكس من المؤسسات الرائدة في قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، بدأت نشاطها بالاسم التجاري Antar trade، وهو اسم معتمد باللغة الإنجليزية معناه "عنتر للتجارة"، أنشئت المؤسسة في 02 فبراير 2002، برأس مال قد ب: 2450.000.000 دينار جزائري، أعدت البطاقة التعريفية للتعرف أكثر على بالمؤسسة على النحو التالي:

الجدول رقم (1): البطاقة التعريفية: المؤسسة Condor electronics

المؤسسة Condor electronics	الاسم الاجتماعي
Condor	اسم العلامة التجارية
SPA Condor Electronics	الطبيعة القانونية
المنطقة الصناعية برج بوعريريج	المقر الاجتماعي
80104 م2	المساحة
الإنتاج المتكامل لأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية	طبيعة وميدان النشاط
2450.000.000 دينار جزائري	رأس مال الاجتماعي
3500 مستخدم	عدد المستخدمين
	شعار

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع المؤسسة: <http://www.condor.dz/fr/>

المطلب الثاني: مراحل تطور مؤسسة كوندور

1. مراحل تطور مؤسسة كوندور:

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل كما يلي¹:

- **المرحلة الأولى: الشراء للبيع:** حيث كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية والكهرو منزلية جاهزة أو بالأحرى مستوردة وبيعها على حالها في السوق الجزائرية موسومة بعلامتها التجارية " كوندور".
- **المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككة جزئيا:** نظرا للطلب الكبير على هذه المنتجات، قامت المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لأجل تركيبها ذاتيا ومحليا، وهذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:
 - تخفيض تكلفة الشراء.
 - التعرف على الأجهزة المركبة وطريقة تركيبها.
 - المساهمة في امتصاص البطالة وبالتالي الحصول على الدعم والاعانة الحكومية.
- **المرحلة الثالثة: شراء المنتج مفككة كليا:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة كليا لإعادة تركيبها وبهذه تستفيد المؤسسة من مزايا هي:
 - التعرف أكثر على الأجهزة المركبة سواء من حيث التركيب أو المحتوى.
 - معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.
 - توفير مناصب عمل جديدة.

¹ عادل بن عطاء الله، جودة نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيات، برج بوعريج، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019 ص 121 / 122

- المرحلة الرابعة: الإنتاج والتركيب: بعد الإستفادة من المراحل السابقة أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا أو ذاتيا لم يكن لها الا تسجيله بعلامة خاصة بها وذلك إما عن طريق شراء ترخيص Licence أو شراء مؤسسات قائمة بنفسها ذات علامة تجارية وفعلا هذا ماقامت به المؤسسة حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية وشراء مؤسسة Nardi الإيطالية لصناعة الثلاجات.

2. مؤشرات الحصة السوقية للمؤسسة:

مؤشر الحصة السوقية من المؤشرات الرئيسية والهامة لمعرفة قدرة المؤسسة وقوتها في السوق فكلما كانت الحصة السوقية كبير كلما كان ذلك دليل على مدى تقبل المستهلكين وولائهم للمؤسسة، ويزداد مؤشر الحصة السوقية تعبيراً على مدى تنافسية منتجات المؤسسة في ظل إنفتاح السوق على المؤسسات المنافسة والمنتجات البديلة وعدم ممارسة أي أساليب احتكار من طرف الدولة أو المؤسسات الوطنية جراء قوانين وإجراءات تحد من حرية التجارة والتسويق.

الجدول رقم (02): تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور (2010-2018)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الحصة السوقية %	23	30	32	35	35	35	37	37	37
نسبة التطور %	110	30	06	09	00	00	05	00	00

المصدر: مؤسسة كوندور مديرية التسويق

نلاحظ من خلال الجدول بأن الحصة السوقية للمؤسسة على العموم في تزايد مستمر منذ تأسيسها الى غاية سنة 2018 فبعدما كانت %23 في سنة 2010 أصبحت %37 في سنة 2018 وهذا يدل على نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها ونموها في السوق غير أنها

شهدت استقرار في حصتها السوقية طيلة ثلاث سنوات 2013 - 2015 ويعود السبب نمو في الحصة السوقية للمؤسسة إلى استراتيجية التنوع في منتجات المؤسسة وعمق خطوطها الإنتاجية ودخول منتجات جديدة الى السوق غير أن هذه الزيادة في الحصة السوقية عرفت استقرار في السنوات الأخيرة 2016 - 2018 وهذا أمر طبيعي نتيجة بداية تشبع السوق المحلي من المنتجات الإلكترونية والكهرو منزلية ووفرة العرض من خلال كثرة المؤسسات المنافسة في نفس الصناعة لذلك لجأت مؤسسة كوندور إلى التفكير الجدي في تصريف منتجاتها نحو الأسواق الدولية.

3. وحدات الإنتاج في مؤسسة كوندور إلكترونيكس¹ Condor electronics:

تتشكل مؤسسة كوندور إلكترونيكس Condor electronics من عدة وحدات للإنتاج وهي كالتالي:

➤ وحدة إنتاج التلفاز: تقوم بتركيب أجهزة التلفاز وإنتاج البطاقات الإلكترونية الداخلة في تركيبها.

➤ وحدة إنتاج أجهزة التبريد والثلاجات: تقوم هذه الوحدة بتركيب الثلاجات والمبردات بأنواعها.

➤ وحدة إنتاج المكيفات الهوائية: تقوم هذه الوحدة بإنتاج وتركيب المكيفات الهوائية بكل أنواعها.

➤ وحدة إنتاج جهاز الإستقبال الرقمي وغير الرقمي.

➤ وحدة إنتاج المواد البيضاء: تقوم هذه الوحدة بتركيب وإنتاج آلات الطبخ، الغسالات، مجففات الشعر، الروبوتات بأنواعها.

¹1 Groupe Benhamadi, 'Dossier de Presse, BBA, 2010, p 6.

➤ وحدة إنتاج أجهزة الحاسوب والهواتف النقالة.

المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس Condor electronics

تقوم المؤسسة بعدة مهام ولها أهداف كثيرة تسعى لتحقيقها، ويظهر كل هذا من خلال

ما يلي:

الفرع الأول: مهام مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"¹

من أهم مهام مؤسسة " كوندور إلكترونيكس "

- تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها وتحسين جودتها باستخدام أحسن الأساليب وأحدث التقنيات من أجل إستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب المكانة والسمعة المرموقة في السوق.
- توفير مناصب الشغل وبالتالي التقليل من نسبة البطالة.
- توفير منتج وطني جزائري في السوق المحلية والدولية.
- تخفيض التكاليف والعمل على الوصول إلى الكفاءة في الإنتاج من خلال إدخال آلات جديدة تواكب التطورات الحاصلة وإتباع أحسن الطرق والأساليب في مختلف مراحل العملية الإنتاجية وعلى كل مستوى العمليات التشغيلية، بالإضافة الى تأهيل وتكوين العمال.
- تحقيق المخطط السنوي للإنتاج وتحقيق التكامل والتوازن وإحترام الأهداف المسطرة.
- الحصول على متعاملين أجانب من خلال المشاركة في معارض الوطنية والدولية وإعداد الحملات ترويجية مخططة وهادفة.

¹أهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس، مقابلة مع مدير المواد البشرية، بمقر مديرية الموارد البشرية بالمنطقة الصناعية برج بوعرييج، بتاريخ 12 أفريل 2023.

- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- تقديم منتجات نوعية ذات مواصفات جيدة وبأفضل الأسعار لضمان البقاء والاستمرارية في السوق.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة " كوندور إلكترونيكس Condor electronics " ¹

هناك عدة أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها:

- **تحقيق الربح:** وهو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة كوندور إلكترونيكس وذلك من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام والحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب متعاملين جدد، وبالتالي توسيع نشاطها للصدود أمام المنافسة.
- **تحقيق متطلبات المجتمع:** ويكون ذلك بتقديم منتج نوعي ذو جودة عالية وبأقل الأسعار.
- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع من حجم الإنتاج لغزو أكبر الأسواق.
- ضمان مستوى مقبول من الأجور يسمح للعامل بعيش حياة كريمة، وتقديم له مختلف العلاوات والتعويضات.
- العمل على تطوير وتقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المستهلك توفيرها في الوقت والمكان المناسبين.
- المداومة على تحسين هيكلها التنظيمي بما يتماشى مع ثقافتها التنظيمية وأهدافها المستقبلية.

¹أهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس، مقابلة مع مدير المواد البشرية، بمقر مديرية الموارد البشرية بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج بتاريخ 12 أبريل 2023.

- السعي الى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروعها خاصة نحو الجنوب.
- تدعيم الاستثمارات من خلال اقتناء وسائل انتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع منتجاتها.
- تدريب وتكوين عمالها وإطاراتها بشكل دوري وبصفة مستمرة.
- ابتكار منتجات جديدة بتقنيات حديثة وبمواصفات دولية.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي في مؤسسة "كوندور إلكترونيكس Condor electronics"¹

لقد عرف الهيكل التنظيمي للمؤسسة تطورا من سنة الى أخرى نظرا للتطور الحاصل في نشاطها وكذا في أهدافها، وهذه التغيرات في الهيكل التنظيمي تكون بقرار من مديرها العام بعد موافقة مجلس إدارة المؤسسة، والهيكل المعمول به حاليا هو كالتالي:

الفرع الأول: مجلس الإدارة

هو هيئة مكونة من عدد من الأعضاء معينين يتولون الإشراف والرقابة بشكل مشترك على أنشطة مؤسسة كوندور الإلكترونيكس. وهي أعلى سلطة في إدارة المؤسسة يرأسها مالكها "عبد الرحمان بن حمادي"

وتتلخص مهامه فيما يلي:

- تنظيم المؤسسة من خلال وضع سياسات وأهداف عامة.
- اختيار وتعيين ودعم ومراجعة أداء المدير العام والمديرين الذين تحت سلطته
- ضمان توافر الموارد المالية الكافية.

¹الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس، مقابلة مع مدير الموارد البشرية بالمنطقة الصناعية، برج بوعريريج، بتاريخ 12 أبريل 2023.

- إقرار الموازنات السنوية.
- المراجعة لأصحاب المصلحة لأداء المؤسسة.
- تحديد الرواتب والتعويضات والحوافز والمكافآت لإدارة المؤسسة.

الفرع الثاني: المديرية العامة

وتعتبر بمثابة الإدارة العليا لمؤسسة كوندور إلكترونيكس والتي تتكون من:

1-المدير العام: ومهمته الإشراف على إدارة المؤسسة والإشراف على النظام العام للمؤسسة، يمثل المؤسسة عند السلطات القضائية وكل الهيئات الأخرى ويقوم بالإمضاء على كل الوثائق باسم المؤسسة.

2-الأمانة العامة: وهي مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه، وبين الأفراد المتواجدين في المؤسسة والمتعاملين معها.

3-نائب المدير العام: يقوم بالإشراف على وحدات الإنتاج ويستخلف المدير العام في حالة غيابه.

4-المساعد القانوني: وتتحدد مهامه في تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب القانوني للمؤسسة.

مما سبق يمكننا تلخيص مهام المديرية العامة في مايلي:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة.
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة من طرف المؤسسة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة.
- تطوير آليات الدخل للأعمال.

- تقرير الأولويات العامة، والحسم في الأمور المعقدة.

- تطبيق حق المسؤول على العمال في المؤسسة.

الفرع الثالث: مديريات مؤسسة كوندور إلكترونيكس Condor electronics

تتمثل أهم مديريات مؤسسة كوندور إلكترونيكس فيما يلي:

- **مديرية الموارد البشرية:** وتقوم بتسيير الحياة المهنية للعمال من حيث:

✓ إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم.

✓ توظيف العمال حسب طلبات واحتياجات المؤسسة.

✓ معالجة الشؤون القانونية للعمال.

✓ تطبيق مخطط التكوين للعمال.

✓ ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.

✓ السهر على حقوق العمال وتوفير احتياجاتهم.

- **مديرية القاعدة اللوجستية:** تهتم بإمداد المديريات الأخرى بالتجهيزات اللازمة من

خلال:

✓ تجميع مخزونات من المواد الأولية والمنتجات والتحكم في عمليات نقلها بوسائل

المؤسسة أو عن طريق إيجار وسائل النقل.

✓ ضمان نقل العمال والموظفين.

✓ صيانة وسائل النقل والإنتاج الخاصة بالمؤسسة.

✓ تسيير قطع الغيار المستهلكة.

- **مديرية المالية والمحاسبة:** تتمثل مهمتها في معالجة الشؤون المالية والمحاسبية المتعلقة بتعاملات المؤسسة والعمليات الجبائية وهذا من خلال:

✓ إعداد الميزانية وتسويتها.

✓ تحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات.

✓ الاهتمام بعملية المتابعة الضريبية والاقتطاعات.

✓ المتابعة المالية لمختلف الاستثمارات.

✓ إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

- **مديرية البحث والتطوير:** تعد مديرية البحث والتطوير في مؤسسة " كوندور إلكترونيكس "المغذي الرئيسي في لإبداعاتها وإبتكاراتها التكنولوجية، تكمن مهامها في تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صور أساليب أو طرق إنتاج ومنتجات مادية موجهة للاستخدام أو الاستثمار، تم إنشاؤها 20 أوت 2014، بعد أن كانت عبارة عن أقسام مستقلة، أين أرادت المؤسسة الاعتماد على قدراتها الداخلية في مواكبة التكنولوجيا وإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها أثناء نشاطها.

وتتمثل أعمال مديرية البحث والتطوير بمؤسسة كوندور إلكترونيكس في مجموعة من

المهام أهمها:

✓ إجراء البحوث المتعلقة بتحسين المنتج والعمليات الإنتاجية.

✓ إجراء البحوث المتعلقة بتصميم المنتجات.

✓ إعداد كل الملفات التقنية الخاصة بالمنتجات والعمليات الإنتاجية.

- ✓ مراقبة جودة المنتج ولواحقه.
- ✓ دراسة الجانب البيئي في العديد من البحوث لمعرفة تأثيرها على البيئة سيما من ناحية المادة الأولية المستخدمة وكذلك طبيعة الغازات.
- ✓ التنسيق مع قسم الصيانة لدراسة أي تغييرات أو تحسينات في العملية الإنتاجية.
- ✓ القيام بدراسة المنتجات المنافسة لمعرفة مستوى المؤسسة بالنسبة للمنافسين في إطار ما يعرف بالمقارنة المرجعية.
- **مديرية المشتريات: ومن مهامها:**
 - ✓ الاتصال بالموردين.
 - ✓ إعداد وتحليل الطلبات ومتابعتها.
- **المديرية التجارية: تعتبر من أهم مديريات المؤسسة ومن مهامها ما يلي:**
 - ✓ الاستماع إلى الزبون والعمل على تطوير أسواق المؤسسة.
 - ✓ إعلام مدراء مختلف المديريات بالتغيرات الحاصلة في الأسواق وتطوير المبيعات.
 - ✓ تحديد المواعيد الخاصة بعمليات البيع وإرسالها للإنتاج.
 - ✓ تطبيق سياسة المؤسسة فيما يخص المخططات التجارية.
 - ✓ توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان.
 - ✓ جمع المعلومات حول مختلف الأخطاء والتلف في المنتج.
 - ✓ توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.
 - ✓ إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.

- ✓ السهر على تطبيق الإجراءات والقواعد المنصوص عليها في مواصفات ISO.
- **مديرية التسويق:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - ✓ الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالسوق ودراستها بعناية (تغيرات الأسعار، حجم الطلب على المنتجات، المبيعات...)
 - ✓ القيام بحملات الترويج والإشهار في كافة وسائل الإعلام.
 - ✓ تنظيم معارض وطنية والمشاركة في المعارض الدولية لاسيما المتعلقة بالتكنولوجيا.
 - ✓ التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق.
 - ✓ تنظيم المسابقات والطمبولات وتقديم الهدايا والجوائز.
 - ✓ تسير الموقع الإلكتروني خاصة من ناحية النشر.
 - ✓ التكفل بالرعاية وتدعيم النشاطات الثقافية، الرياضية وحتى الاجتماعية منها.
- ولقد تم الوقوف على أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة، والتي اتضحت من خلال ماتقوم به من:
 - ✓ اعتمادها على حملات تسويقية جديدة.
 - ✓ تحديدها لسقف معين لرقم الأعمال الخاص بالزبائن، حتى يتسنى للزبون الاستفادة من التخفيضات وعروض خاصة.
 - ✓ تطبيقها لتقنيات التسويق المباشر بهدف زيادة المبيعات.
 - ✓ اهتمامها بسعر وجودة المنتج.
 - ✓ اهتمامها بتطوير مزيجها التسويقي وفق التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي.

✓ تبويب المعلومات المجمعّة عن بيئتها التسويقية لدى وكالات ونقاط البيع وتوزيعها على كامل المديرية التابعة لها.

- **المديرية التقنية:** وتسهر هذه المديرية على:

✓ المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج.

✓ القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها واحترامها.

✓ تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.

✓ السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.

- **مديرية سلسلة التوريد:** تتمثل مهام هذه المديرية في:

✓ تخطيط الاحتياجات من المواد لتحديد صافي الاحتياجات من المواد ومواعيد الحاجة اليها.

✓ التنسيق مع جهاز الرقابة على الإنتاج عند وضع جداول ومواعيد الإنتاج حتى تتماشى مع إمكانيات التوريد.

✓ **ال شراء:** وتبدأ أنشطة الشراء فور تحديد الاحتياجات من الموارد والتي تتم من خلال تخطيط الاحتياجات، وتتلخص أهم هذه الأنشطة في:

✓ فحص مواصفات المواد المطلوبة وتصنيفها في مجموعات نمطية مما يهل عملية الشراء

✓ إختيار مصادر التوريد المناسبة والتفاوض معهم على شروط الشراء.

✓ إصدار أوامر التوريد.

✓ **الإستلام:** ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بإستلام المواد المتعاقد على توريدها.

✓ **الفحص ومراقبة الجودة:** يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية لجهاز إدارة المواد، ويهدف الفحص الى التأكد من مطابقة المواد الموردة للمواصفات بالمتعاقد اليها وذلك باستخدام الفحص الفني والعملي.

✓ **النقل:** تشكل تكلفة النقل جزء أساسيا من تكلفة المواد مما يزيد من أهمية أنشطة النقل وتأثيرها البالغ عن سياسات الرقابة عن المخزون منها:

- متابعة شحن المواد، تقييم أداء وكلاء المتعاقد معهم.
- تحليل أداء وسائل الشحن.
- المراجعة والموافقة على دفع قيمة تكلفة الشحن للوكلاء المتعاقد معهم، بعد إتمام عملية الشحن.

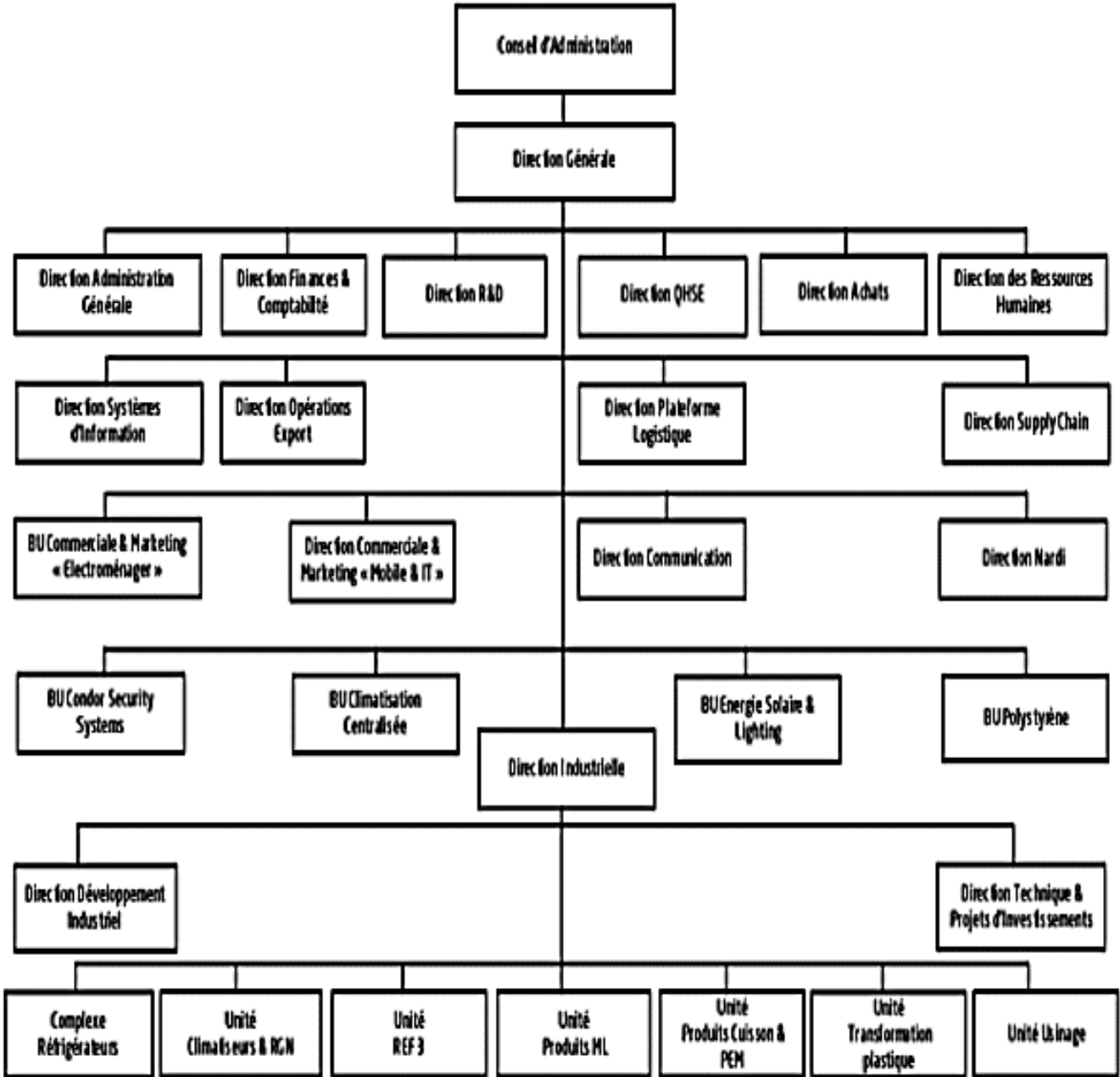
- **مديرية الوقاية والأمن:** تهتم عامة بسلامة وأمن المؤسسة وهذا بإشرافها على:

- ✓ تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.
- ✓ تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو الأخطار الغير مرتقبة.
- ✓ تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.
- ✓ السهر على تطبيق معايير ومواصفات الجودة لنظام البيئة والمحيط إيزو 14001 ونظام الصحة والسلامة المهنية إيزو 45001.

- مديرية أنظمة المعلومات: يكمن دورها في:

- ✓ توفير عتاد ووسائل تكنولوجيا المعلومات متطورة، آمنة، قابلة للتوسع.
 - ✓ توفير بيئة كاملة ومتطورة لأنظمة المعلومات، لتمكين المديرية من تقديم خدمة متميزة.
 - ✓ تطوير الأنظمة المعلوماتية بحيث تكون مترابطة، سهلة الإستخدام وتوفير الوقت والجهد مع ضمان دقة الأداء.
 - ✓ إيجاد الحلول التقنية اللازمة للمشاكل تواجه المديرية لإدامة عملها بشكل أفضل.
 - ✓ العمل كمرجعية لأية أمور تتعلق في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمجلس المفوضين بشكل خاص وللمديرية السلطة بشكل عام.
- مديرية التصنيع: وتكمن مهامها في شطرين أساسين هما التطوير الصناعي لمختلف وحدات الإنتاج ومتابعة وتقييم مختلف المشاريع الاستثمارية، كما تنقسم بدورها هيكلية إلى مديريتين فرعيتين هما: مديرية التطوير الصناعي، والمديرية التقنية والمشاريع الاستثمارية والتي يدخل تحت إشرافها 08 وحدات إنتاجية.

الشكل رقم (03) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية الموارد البشرية، مؤسسة كوندور إلكترونيكس، الجزائر،

برج بوعرييج، 2023.

المبحث الثاني: دراسة استراتيجية الترويج في مؤسسة كوندور

المطلب الأول: دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة

تعتبر استراتيجية الترويج من أهم الاستراتيجيات التي يجب على المؤسسة التركيز عليها، فهي التي تضمن تعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وتحفيزهم على اقتنائها وهي تشتمل على العناصر التالية¹:

1. السياسة العامة للمؤسسة:

قبل القيام بإعداد استراتيجية الترويج لابد من تحديد السياسة العامة للمؤسسة، والتي تعبر عن أهداف المؤسسة ونذكر منها ما يلي:

- الرفع من رقم الأعمال وتحسين مردودية المؤسسة.
- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة.
- وضع سياسات تجارية تستجيب لتطورات السوق.
- العمل على الرفع من حجم الصادرات والبحث عن أسواق جديدة.
- دعم الاستثمار في مجال البحث والتطوير لمواجهة حاجات ورغبات الزبائن ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا

2- البيئة التسويقية:

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

¹بالاعتماد على:

- معلومات مقدمة من المديرية التجارية، بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج، بتاريخ 11 أبريل 2023.
- مقابلة مع مدير التسويق والمبيعات، بمقر المديرية التجارية بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج، بتاريخ 12 أبريل 2023.

2-1-1- البيئية الكلية: وتتمثل في البيئة التنافسية، القانونية، التكنولوجية...

2-1-1-2- البيئية التكنولوجية: تتأثر المؤسسة بالعديد من المتغيرات التكنولوجية

باعتبارها مؤسسة صناعية، حيث تعددت التقنيات الحديثة، مما ساهم في الدور الكبير في الإنتاج بجودة عالية وبالمواصفات التقنية المطلوبة، وكذا التحكم في التكاليف والتقليل من التأخير والضياع في الموارد والوقت، ومن بين أهم تقنيات التكنولوجيا المستخدمة في العالم بشكل عام ومؤسسة كوندور في الجزائر بشكل خاص تكنولوجيا " الإنفرتر"¹ وهي تكنولوجيا توفر استهلاك الطاقة.

2-1-2- البيئية التنافسية: بصفة عامة يمكن القول بأن السوق الوطنية تشهد منافسة

عالمية شديدة نتيجة الانفتاح على العالم، وتتسم البيئة التنافسية للمؤسسة بشدة المنافسة بين المؤسسات القائمة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من مختلف العلامات التجارية ومن أبرز هذه العلامات نجد: (Stream، Raylan، IRIS، LG، Samsung).

2-1-3- البيئية القانونية: تخضع المؤسسة إلى التشريعات والقوانين التي تتعلق

بنشاطها التجاري والصناعي والإداري وهي مسؤولة قانونا، عن كل خطأ تقع فيه، والالتزام بالعقود والاتفاقيات والمواثيق هو من أولوياتها نظرا لما يمثله هذا من انضباط واحترام للقانون وحماية المستهلك وللمؤسسة، ولها كل الحق في رفع الدعاوي القضائية في حالة الضرر.

2-1-4- البيئية الإجتماعية والثقافية: تهتم المؤسسة هنا بدراسة خصائص المجتمع

الجزائري، وتتمثل القوى الأساسية في إجراء هذه الدراسة على القيم الخاصة بالمجتمع، تساعد هذه القوى على تحديد نوع المنتجات التي يفضلها المستهلكين وما

¹ لانفرتر inverter هو جهاز أو دائرة كهربائية تقوم بتحويل التيار الكهربائي المتردد (مثل الموجود في مقبس المنزل) إلى تيار مباشر (مثل تيار البطارية). وهو يعتمد في عمله على عناصر شبه موصله (Semi-Conductor). وتعتبر تقنية الانفرتر أحدث تطور للتكنولوجيا فيما يتعلق بالمحركات الكهربائية للضواغط المكيفات. ويتم استخدام الانفرتر للتحكم في سرعة محرك الضاغط، وذلك لتنظيم درجة الحرارة باستمرار مما يقلل استهلاك الطاقة.

الذي يؤثر على موقف الشراء أو القرار، والعلامات التجارية التي يفضلونها، وفي أي وقت يشترون المنتجات، حيث أصبح المستهلك اليوم يبحث عن الجودة وبأسعار مناسبة، ويستطيع المقارنة بين المنتجات ويتخذ القرار الشرائي المناسب أمام البدائل المتاحة أمامه من خلال التعرف على خصائص كل منتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى

2-2- البيئية الخاصة:

2-2-1- السوق: تحتل المؤسسة محل الدراسة حصة سوقية تقارب 35 بالمئة من السوق الجزائرية وهي نسبة معتبرة بالخصوص في ظل اشتداد حدة المنافسة ودخول عدد كبير من المنتجين في نفس الميدان لاسيما المنتجات المستوردة، وتسعى المؤسسة في هذه الظروف إلى تحسين حصتها السوقية وتنويع تشكيلة منتجاتها بما يساهم في الرفع من مردودية الإنتاج ورسم صورة حسنة لمؤسسة في ذهن المستهلك.

2-2-2- الزبائن: تتعامل المؤسسة مع عدة أنواع من الزبائن من موزعين معتمدين، مؤسسات، زبائن عاديين ويتم التعامل مع كل نوع منهم باتباع السياسات التسويقية الملائمة لكل فئة وتوجيه جهود المزيج التسويقي المناسب لها بما يضمن تلبية حاجات الزبائن الحاليين وزيادة ولائهم ومحاولة كسب زبائن جدد وبناء علاقة طيبة معهم من خلال تقديم منتجات وفق رغباتهم وبأحسن الخدمات.

2-2-3- المنافسون: تحتوي السوق الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية العديد من العلامات تتبنى جلها سياسات خاصة في تسويق منتجاتها، تحديد الأسعار تقديم خدمات ما بعد البيع، التوزيع والترويج وذلك بهدف تلبية طلبات الزبائن تحقيق رضاهم، وكسب ولائهم وبالتالي القدرة على المنافسة ورفع حصصها السوقية وللتقليل من قوة المنافسة قامت المؤسسة بـ:

- تبني استراتيجية التنوع في منتجاتها.
 - التركيز على تحقيق جودة المنتج.
 - الاعتماد على التنوع في شبكات التوزيع.
 - الاعتماد على التقنيات والأساليب الحديثة للإعلان على منتجاتها والترويج لها.
 - إنشاء خلية خاصة باليقظة التنافسية لرصد تحركات وردود أفعال المنافسين وتحليلها.
- 2-2-4-الموردون:¹ بحكم تنوع تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، فهي تتعامل مع العديد من الموردين وذلك سواء بإبرام صفقات وعقود توريد معهم، أو حصولها على تراخيص للإنتاج؛ والجدول الموالي يوضح قائمة أهم موردي المؤسسة.

الجدول رقم (03): قائمة موردين مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"

المدخلات	المؤسسة الموردة	البلد
جهاز تلفاز	Hisense	الصين
جهاز استقبال الأقمار الصناعية	Home casthivion	كوريا الجنوبية
الثلاجات	B / S / H MEDIA	ألمانيا الصين
المكيفات الهوائية	Hisense MEDIA	الصين
أجهزة الكمبيوتر	Microsoft intel	الولايات المتحدة الأمريكية
معدات وآلات	Universal Panasonic seho	الولايات المتحدة الأمريكية اليابان ألمانيا

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق ومعلومات مقدمة من مديرية التوريد بالمؤسسة.

¹معلومات مقدمة من مديرية التوريد بالمنطقة الصناعية، برج بوعريريج، بتاريخ 13 أبريل 2023.

3- إعداد استراتيجية الترويج¹:

يتم إعداد استراتيجية الترويج وفق عدة مراحل:

3-1- تحديد الأهداف: تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية الترويج

بدقة وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق ويتم تحديدها كذلك من خلال المتابعة المستمرة للسوق، ومن أهم الأهداف الترويجية التي تسعى مؤسسة كوندور إلكترونيكس إلى تحقيقها:

✓ مواجهة المنافسة.

✓ خلق صورة ذهنية طيبة حول المؤسسة ومنتجاتها.

✓ زيادة المبيعات أي تعظيم الربح.

✓ محاولة رفع الحصة السوقية للمؤسسة.

3-2- تحديد السوق المستهدفة والمستهلكين المستهدفين:

إن فئة المستهلكين التي تستهدفهم مؤسسة كوندور إلكترونيكس على العموم كالتالي:

✓ مستهلكين عاديين.

✓ الموزعين الخواص.

✓ تجار الجملة والتجزئة.

✓ المؤسسات.

4- تصميم الرسالة الترويجية:

¹بالاعتماد على:

- معلومات مقدمة من المديرية التجارية، بالمنطقة الصناعية برج بو عريريج، بتاريخ 12 أبريل 2023.
- مقابلة مع مدير التسويق والمبيعات، بمقر المديرية التجارية بالمنطقة الصناعية برج بو عريريج، بتاريخ 13 أبريل 2023.
- مقابلة مع مدير منتجات الأجهزة الكهرومنزلية بمقر المديرية التجارية بالمنطقة الصناعية برج بو عريريج، بتاريخ 13 أبريل 2023.

بعد قيام المؤسسة بتحديد لفئة مستهلكيها ومعرفة رغباتهم وميولاتهم تقوم بتصميم الرسالة الترويجية التي ترويد إيصالها لهم.

5- تحديد أساليب الترويج الملائمة:

بعد أن قامت المؤسسة بتصميم الرسالة الترويجية وتحديد طبيعتها تقوم المؤسسة باختيار الأساليب الترويجية الملائمة فمثلا:

- إذا كانت الرسالة موجهة للمستهلك النهائي فإنها تفضل استعمال الإشهار.
 - إذا كانت الرسالة موجهة للهيئات فهي تفضل استعمال المراسلات.
 - أما إذا كانت الرسالة موجهة للموزعين فإنها تفضل اللجوء إلى استعمال الأيام التقنية.
- 6- إعداد البرنامج الزمني لاستراتيجية الترويج: تقوم مؤسسة كوندور إلكترونيكس بإعداد استراتيجية الترويج لفترة زمنية سنوية يتم توزيعها على كل ثلاثي ثم على كل شهر.

7- تحديد نوع استراتيجية الترويج التي سوف تتبعها: إن مؤسسة كوندور تقوم بتبني كل من استراتيجية الدفع والجذب معا وذلك لما تحققه من نتائج جيدة.

8- تحديد ميزانية استراتيجية الترويج: تقوم المؤسسة بتحديد حجم ميزانية استراتيجية الترويج من خلال اعتمادها على الطرق التالية:

أ. على أساس الأهداف: حيث تقوم المؤسسة بوضع الأهداف وتحديد الطرق التي سيتم إتباعها لتحقيق هذه الأهداف ثم بعد ذلك تقوم بتقدير التكلفة لهذه الطرق.

ب. تحديد حجم ميزانية الترويج بقدر ما يخصصه المنافسون: حيث تقوم المؤسسة بمتابعة النشاط الترويجي للمنافسين وعليه تقوم بتحديد الميزانية

ت. ومن أهم الأمور التي تأخذها مؤسسة كوندور في الحسبان عند إعداد استراتيجية الترويج.

- ✓ درجة المنافسة في السوق.
- ✓ حصة المؤسسة في السوق.
- ✓ التغيرات البيئية.
- ✓ درجة التنوع ففي المنتجات.
- ✓ صورة المؤسسة في نظر المستهلكين.

- تقييم الاستراتيجية الترويجية:

تعد عملية تقييم الاستراتيجية الترويجية في مؤسسة كوندور مرحلة أساسية من مراحل دراسة استراتيجية الترويج فهي تشمل كافة عناصر المزيج الترويجي عنصرا بعنصر حيث تقوم بجمع كل التقنيات الراجعة من السوق وتراجع وتقييم النتائج وتقوم بالإصلاحات التي يتم تصميمها لتحسين أدائها.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي (وهي مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر المؤسسة).

- ✓ طبيعة المستهلكين المستهدفين.
- ✓ طبيعة السلعة.
- ✓ طبيعة المنافسة السائدة.
- ✓ الأهداف الترويجية.
- ✓ الموارد المالية المتاحة.

ومن أهم الأساليب الترويجية المتبعة في مؤسسة كوندور هي:

- ✓ الإشهار.
- ✓ المشاركة في المعارض التجارية.
- ✓ تنشيط المبيعات.
- ✓ العلاقات العامة.

كما أن المؤسسة ترى أنه من الضروري أن تضع استراتيجية تتكامل مع باقي استراتيجيات المزيج التسويقي، وهذا لما تحققه من نتائج جيدة مثل:

- ✓ تحقيق مزيج تسويقي فعال متميز عن باقي المنافسين مما يكسبها ميزة تنافسية.
- ✓ ضمان نجاح استراتيجية التسويق وبالتالي نجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على وضع استراتيجية ترويجية متكاملة مع باقي استراتيجيات المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: دراسة المزيج الترويجي المتبع في مؤسسة كوندور

تمهيد:

تتنوع عناصر الترويج التي تستخدمها المؤسسة لتأثير على الفئة المستهدفة ومدىهم بالمعلومات والتأثير على قراراتهم الشرائية ومن أهم هذه العناصر التي تستخدمها المؤسسة ما يلي:

المطلب الأول: الإشهار

يتميز أسلوب الإشهار الذي تعرضه مؤسسة كوندور إلكترونيكس لزبائنها بكونه حيوي، ذو إيقاع يركز على جودة الصورة والألوان مع التوقيت المناسب للعرض، إضافة إلى أن شعار المؤسسة المصاحب لإعلانها "Condor Prenez votre envol"، الذي يهدف في مضمونه إلى تحسيس الزبون بأن المؤسسة تستحق الثقة، وأنها عازمة على توفير منتجاتها بالجودة العالمية، وتعتمد المؤسسة على الإشهار بالدرجة الأولى عليه من أجل خلق الوعي عن منتجاتها والتعريف بها، إضافة إلى التذكير ومحاولة إقناع المستهلكين بالشراء مستعملة في ذلك عدة وسائل أهمها¹:

1. التلفزيون:

تستعمل المؤسسة عملية الإشهار في التلفزيون بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة عن طريق عرض للمنتج وخصائصه وطريقة استعماله، محاولة التأثير على قرارات المستهلكين من أجل زيادة الإقبال على المنتجات في نقاط البيع ومن أحدث الإشهارات التي شملت كافة منتجاتها إشهار تم من طرف الممثلة الجزائرية سهيلة المعلم منذ 2017.

2. الجرائد والمجلات:

¹بالاعتماد: الإشهار، مقابلة مع مدير التسويق والمبيعات بمقر مديرية التسويق بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج 20 أفريل 2023 علنا الساعة، 10:00، المواقع والصفحات الرسمية للمؤسسة (بالتصرف)

<https://www.condor.dz/ar>

https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/?_rdc=1&_rdr

https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73Jfq10Lzw

https://twitter.com/Condor_Electro

https://www.instagram.com/condor_electromanager

تتواجد إشارات كوندور في المجالات التي لديها جماهير كبيرة محاولة في ذلك توصيل المعلومة عن المنتج والوصول إلى فئات مستهدفة متنوعة، ومن أهم الجرائد التي تعاملت معها نجد الشروق، الخبر النهار والهداف.

3. الملصقات واللوحات الإشهارية:

تعتبر من الوسائل الإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة وذلك من أجل التعريف أو التذكير بعلامتها التجارية وتتواجد اللوحات الإشهارية للمؤسسة بكثرة على مستوى المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران، سطيف، وبرج بوعرييج، بالإضافة إلى اللوحات الإشهارية في الملاعب، كما تركز في ذلك على وسائل النقل مثل شاحنات التوزيع الخاصة بها أو الموزعين المتعاملين معها.

4. المطويات والمطبوعات:

تقوم المؤسسة بتصميم مطويات تحتوي على تشكيلات المنتجات والخصائص وطرق الاستخدام، بالإضافة إلى معلومات التواصل مع الشركة، وهذا بهدف توزيعها على الزبائن الحاليين والمحتملين في أماكن البيع وقاعات العرض ونقاط البيع.

5. الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي¹:

¹المواقع والصفحات الرسمية للمؤسسة، تصرف.

<https://www.condor.dz/ar>

https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/?_rdc=1&_rdr

https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73Ijfq1OLzw

https://twitter.com/Condor_Electro

https://www.instagram.com/condor_electromanager

تهدف المؤسسة إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن طريق التواجد الرقمي لها كمؤسسة، فهي تملك موقع إلكتروني وصفحة رسمية على فيس بوك والإنستغرام باسم Condor Electromanager، حيث يصل عدد المتابعين في الصفحة الواحدة إلى 1 مليون متابع، بالإضافة إلى قناة على اليوتيوب المعروفة باسم Condor Electronics فضلا على صفحات آخر بخاصة بالموزعين التابعين لها على فيسبوك وانستغرام.

- استخدام المؤثرين: وذلك للتعريف بمنتجاتها والترويج لعلامتها التجارية كاستخدامها في اليوتيوب قناتي kamelsmahi، kameltech للترويج لهواتفها الذكية من خلال ذكر مواصفاتها وخصائصها التقنية المتميزة بالإضافة إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي مثل "إيناس عبدلي" لعرض منتجاتها وجودتها، مواصفاتها، خصائصها وكذلك لاعب السابق للمنتخب الوطني "ياسين ابراهيمي".

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

هناك العديد من التحفيزات والعروض والهدايا والمسابقات المعروضة على صفحة الفيس بوك والأنستغرام الخاصة بالمؤسسة والتي تعد من أبرز وسائل تنشيط المبيعات في الوقت الحالي ففي خلال شهر رمضان الكريم مثلا تقوم المؤسسة على إنشاء ونشر محتوى على شكل مسابقات وجوائز للفائزين وعروض للمنتجات بالإضافة إلى تقديم التخفيضات والعروض الخاصة على مستوى جميع نقاط البيع وعادة ما تكون خلال فترة زمنية معينة مثل شهر رمضان أو فصل الصيف

- أسلوب حافز المستخدم المتكرر: حيث تقوم المؤسسة بمكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين سواء من المعارض، الصالونات، نقاط البيع ... أو المواقع الإلكترونية بجوائز وهدايا مادية أو عينية.

- **الكوبونات:** حيث استخدمت المؤسسة هذه الطريقة في الحصول على مبالغ نقدية كبيرة وتحقيق الأرباح من خلال الاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون وهو ما أقدمت عليه المؤسسة عبر موقع EXOSPECIAL حيث قدمت خصومات لزيائنها تتراوح بين 10 بالمئة إلى 50 بالمئة على كوبونات منتجاتها وأكواد الخصم.
- **المسابقات والألعاب:** ومن بين الأمثلة عن المسابقات التي تقوم بإطلاقها مؤسسة كوندور في المناسبات والأعياد الدينية مسابقات للفوز بعمره لشخص واحد أو شخصين بالإضافة إلى طمبولات مثل "فرحة عيد الأضحى" التي كانت في سنة 2018 وتمثلت الهدايا في منح مبالغ 3 مليون سنتيم وشواية كهربائية من إنتاجها عن طريق شرائهم لثلاجة أو مجمدة لـ 160 لتر فأكثر.
- **تقديم تخفيضات وعروض خاصة مع الهدايا:** على مختلف منتجاتها لاسيما الإلكترونية والكهرو منزلية على مستوى نقاط البيع وكذا المساحات الكبرى لمدة معينة قد تدوم شهر وغالبا ما تكون خلال شهر رمضان أو فصل الصيف الوقت المثالي للأعراس حيث تقوم المؤسسة بعروض خاصة تستجيب لمتطلبات الأسرة الجزائرية مثل "باك العروس" الذي يتكون من آلة غسيل 6 كغ أمامية، ثلاجة NO FROST بسعة 480 لتر، تلفزيون (led32) بوصة، جهاز استقبال مندمج، ومكيف هوائي (GCM12000BTU) بسعر العرض: 149.999.00 دج فمقابل شراء الزبون لـ "باك العروس" يتحصل آلة طبخ 55 سم بأربع شعلات من منتجات المؤسسة كهدية.
- **ومن آخر التحديثات في العروض المقدمة من مؤسسة كوندور 2023 عرض " pack الجهاز "برسالة ترويجية" الزواج ليلة وجهازو علينا" ويشمل العرض نفس المنتجات المشار اليها سابقا بمبلغ 145.000 دج**

المطلب الثالث: البيع الشخصي

تعتمد المؤسسة على شبكة من التجار والموزعين كقوة بيعية هامة فهم يعتبرون عملاء للمؤسسة بحيث تقوم سنويا بتكوين رجال بيع متدربين وذوي كفاء اتصالية عالية بهدف التواصل المباشر مع العملاء بالإضافة إلى زيارة نقاط البيع والتعريف بالمنتجات التي تعرضها المؤسسة والبحث عن نقاط بيع جدد سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

كما توكل المؤسسة فرق متخصصة في فن العرض تقوم بزيارة نقاط البيع بشكل منتظم للتعريف بمنتجات المؤسسة التي تعرضها المؤسسة وتوضيح أي جديد يدخل على هذه المنتجات.

المطلب الرابع: العلاقات العامة الدعاية والنشر¹

في هذا الجانب تقوم المؤسسة بتقديم المساعدات للجمعيات الخيرية ومساعدة المرضى خاصة الأطفال بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية بصفتها مؤسسة مواطنة حيث ترعى رسميا نشاطات الاتحاد الجزائري لكرة القدم والفاف والمنتخب الوطني بالإضافة إلى الأندية الوطنية مثل فريق شباب أهلي برج بوعريريج لكرة القدم وفريق شبيبة القبائل ومن بين أهم التطبيقات في ذلك كالتالي:

✓ دعم الجانب العلمي والثقافي عن طريق تمويل الملتقيات الجامعية بجامعة فرحات عباس سطيف وجامعة البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج كما أنها متعاقدة معهم في توظيف الأوائل في التخصصات الإلكترونية وتمنحهم فرصة تدريب في الخارج وبعد توظيفهم في الجامعة.

¹مقابلة مع مدير التسويق والمبيعات بقمر مديرية التسويق بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج 23 افريل 2023 على الساعة 00: 11 المواقع والصفحات الرسمية للمؤسسة، بالتصرف.

<https://www.condor.dz/ar>

https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/?_rdc=1&_rdr

https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73Ijfq1OLzw

https://twitter.com/Condor_Electro

https://www.instagram.com/condor_electromanager

- ✓ دعم المشاريع الخيرية والتضامنية حيث أخذت على عاتقها بناء مسجد وملعب لفائدة الشباب على مستوى دائرة راس الوادي بولاية برج بوعرييج.
- ✓ تقوم مؤسسة كوندور إلكترونيكس بتوزيع قفة رمضان في كل شهر من رمضان لفائدة الفقراء والمحتاجين إضافة إلى تمويل المطاعم من أجل تحضير وجبات الإفطار للمعوزين وعابري السبيل.
- ✓ مساهمة Startup Academy، من خلال الاستثمار في المورد البشري لفائدة الجزائر ككل، حيث أن مبادرة مؤسسة كوندور في Startup Academy هي الأولى من نوعها لفائدة الطلبة المهتمين بالتكنولوجيا وريادة الأعمال عن طريق خلق دورات وورشات تدريبية بهدف ترقية ثقافة ريادة الأعمال وتطوير المشاريع المبنية على التكنولوجيا المستدامة.
- ✓ رعاية الملتقيات والفعاليات والمعارض مثل: معرض الجزائري الدولي الطبعة الثانية والخمسون في الأيام 18 إلى غاية 23 جوان 2019، المعرض الدولي للأبداع والابتكار أبريل سنة 2018، بقصر الثقافة.
- ✓ دعم ذوي الاحتياجات الخاصة فبمناسبة اليوم الوطني لذوي الاحتياجات الخاصة، أقدمت كوندور على توزيع 100 كرسي متحرك مزود بأنظمة الطاقة الشمسية تسمح بشحن بطارية الكراسي بالطاقة الكهربائي.
- ✓ المشاركة في المعارض مثل المعرض الدولي لمستحضرات التجميل في طبعته الأولى من 15 إلى 18 فيفري 2023 في قصر المعارض الصنوبر البحري -الجزائر العاصمة التكريمات والجوائز الممنوحة من الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني.

✓ تحصلت مؤسسة كوندور على جائزة أفضل منتج لسنة 2022 في قطاع الأجهزة الكهرو منزلية الممنوحة من المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك "اختياري" من أجل إرشاد المستهلك نحو أفضل المنتجات.

خاتمة

بعد عرض كل ما تقدم من معلومات حول موضوع الدراسة، الذي تمحور حول استراتيجية الترويج في المؤسسة الصناعية، حيث تم التطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، والتعرف على واقع الترويج في مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعريبرج التي كانت محل الدراسة الميدانية التي تم القيام بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

ومما سبق دراسته نخلص إلى أن الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو عبارة عن نشاط حيوي ينطوي على عملية اتصال يتم من خلالها التعريف بمنتجات المؤسسة وإبراز المزايا الخاصة بها بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي ويتم في عملية الاتصال هاته استخدام عدة أساليب كالإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة الدعاية والنشر، بطريقة استراتيجية ومن خلال الدراسة استخلصنا النتائج التالية:

1. نتائج الدراسة النظرية:

✓ يعبر الترويج عن مجموعة الأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة للاتصال بجمهورها بشكل فعال ما يضمن رسم فكرة متكاملة عن منتجاتها.

يمكن إجمال الأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة في الترويج لمنتجاتها في:

- **الإشهار:** والذي يعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما في المؤسسات والذي يتميز هو الآخر بامتلاك مزيج خاص يتكون من الإشهار في التلفاز، الصحف، المجالات، الإشهار الإلكتروني، واعتماد الملصقات في الأماكن العامة... الخ
- **البيع الشخصي:** والذي يتمثل أساسا في رجال البيع الذين يمثلون الوساطة بين المؤسسة وعالمها الخارجي.

➤ **تنشيط المبيعات:** والتي في مجملها تعتمد على الأساليب المتنوعة لحث الزبون وتحفيزه على شراء السلع من خلال التخفيضات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية ... الخ.

➤ **العلاقات العامة والدعاية:** وتمثل الأولى مجمل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف خلق العلاقات الطيبة والإيجابية وقطاعات الجمهور المختلفة أما أسلوب الدعاية تمثل الجانب الغير مكلف في المزيج الترويجي في أغلب الأحيان بسبب تركيزه على الندوات والمؤتمرات، اللقاءات الصحفية.

➤ **نجاح الاستراتيجية الترويجية في المؤسسة الصناعية** ينبع من تكامل مختلف عناصر المزيج الترويجي.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

➤ تتنوع مؤسسة كوندور إلكترونيكس من أساليبها الترويجية وتحرص على منحها طابع الحداثة والجاذبية مع التركيز على الإبداع في الإشهار كوسيلة ترويجية فعالة.

➤ اعتماد المؤسسة على استراتيجية ترويجية فعالة متكاملة ومنسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي.

➤ تعتمد مؤسسة كوندور إلكترونيكس على وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها الترويجية (فيس بوك، أنستغرام) في التعريف بمنتجاتها وتقديم عروضها.

➤ أسلوب الدعاية والعلاقات العامة يعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي فعالية بالنسبة للمؤسسة وهو صاحب المساهمة الأكبر في تعريف العالم الخارجي بها.

➤ قيام المؤسسة بخلق أفكار ترويجية إبداعية جديدة غير تقليدية يكسبها ميزة تنافسية في السوق.

➤ يشهد القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة (الإلكترونية، الكهرومنزلية) تنافسية عالية في السوق الجزائرية.

3. التوصيات والاقتراحات:

- ضرورة الإهتمام با الترويج الإلكتروني على محركات البحث والعمل على تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث وذلك باستخدام الكلمات المفتاحية المناسبة وهذا مايستدعي إجراء دراسات وبحوث تسويقية عن رحلة الزبون أو المتسوق الإلكتروني.
- على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار نسبة التشابه في العروض والرسائل الترويجية وحتى الأسعار في الأسواق المستهدفة حفاظا على تموقع علامتها التجارية المرغوب.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب بالعربية:

- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكحيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني التقليدي، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان.
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998
- جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية 2000
- حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ، التطبيق، دار الهدى للطباعة والنشر
- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الثانية
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ط 1، 2008
- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة الأولى.

- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية وآليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان
- سيد الحسن فلاح، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، القاهرة، الطبعة السابعة، 1997.
- عصام سليمان المرسي، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- علي فلاح الزغبى، الإعلان منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر المعلومة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى.
- محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2002.
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2016.

➤ محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004.

➤ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت الصغيرة، مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

1-2 الكتب بالإنجليزية:

Ph.kotler.et auteur.marketing managment.pearson education.education.

2- الرسائل الجامعية:

➤ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2012/2011.

➤ حومدي هناء، الأساليب الترويجية، ودورها وتحقيقالميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسات، Hassiwissel. Modren مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012 / 2013.

➤ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

➤ قندوز بسمة: الرسالة الاشهارية في ظل العولمة (دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية قناة الشرق الأوسط mbc)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري.

➤ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

3- المقابلات الشخصية:

➤ مقابلة مع موظفين قسم التسويق والمبيعات بمؤسسة كوندور إلكترونيكس بالمديرية التجارية برج بوعرييج.

ملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق صناعي

إستمارة إستبيان حول :

" إستراتيجية الترويج في المؤسسة الصناعية "
دراسة حالة مؤسسة كوندور - Condor Electromanager

سيدي الفاضل :

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق صناعي نرجو من سيادتكم الإجابة عن اسئلة هذه الإستمارة، ونحيطكم علما ان المعلومات التي ستدلون بها لاتستعمل الا في إطار البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز وإثراء هذه الدراسة.

الطالب:

مواسي نور الدين
نويوة فؤاد

1 عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة كوندور Condor Electromanager

إنطلاقا من واقع خبرتكم في السوق الجزائرية ماهي عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما واهمية للمؤسسة ؟

الإشهار ()

البيع الشخصي ()

العلاقات العامة ()

تنشيط المبيعات ()

ماهي الوسائل الإشهارية الأكثر استخداما في المؤسسة لترويج منتجاتها ؟

التلفزيون ()

الإذاعة ()

الصحف والمجلات ()

إشهارات الطرق ووسائل النقل ()

المطويات والمطبوعات ()

الأنترنت ()

ماهي وسائل تنشيط المبيعات في المؤسسة ؟

المسابقات والهدايا ()

التخفيضات ()

الخصومات ()

اخرى ()

.....

.....

تعتمد المؤسسة على عنصر تنشيط المبيعات عند :

عرض منتج جديد ()

إنخفاض الطلب على المنتج ()

ماهي الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع لأداء مهام الخاصة بهم ؟

المعرفة الكاملة بالمنتج ()

مهارات الإتصال ()

الثقة بالنفس ()

الخلاص في العمل ()

الصبر ()

ماهي الجهود الإتصالية المستخدمة لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع ؟

.....
.....
.....
.....

2 الإستراتيجية الترويجية

هل تتبنى الوحدة استراتيجية ترويجية ؟

() نعم

() لا

تملكها ولكن غير محددة ()

حسب رأيكم هل الإستراتيجية الترويجية هي :

خطة عمل لمواجهة الجهود الترويجية للمنافسين ()

خطة عمل للمحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد ()

في اي حالة تقوم المؤسسة بالحملات الترويجية ؟

عند انخفاض حجم المبيعات ()

عند قيام المنافسين بحملات ترويجية ()

بصفة مستمرة ()

ماهي تحديات الترويج التي توجهها المؤسسة ؟

.....

.....

.....

.....

المسيلة في: 2023.10.22/14

رقم: 2023.10.22/14

إلى السيد: **لوينور الواسع**

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...
في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: **علوم تجارية** تخصص: **مستوى**، فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ر.س.	الإمضاء
01	فؤاد بويو	1818335081948	100000995001850006	لوينور الواسع
02	نور الدين حواسي	198459678	200647954	لوينور الواسع
عنوان المذكرة: استراتيجية التوزيع في المؤسسة الصناعية دراسة حالة (مؤسسة لوينور)				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
راهم عبد الرزاق		بن مولود		لوينور الواسع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ