

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



**دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة
- شركة جازي نموذجاً -**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور :
- داود جفافة

إعداد الطالب:
- حشاني فتح الله

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي مفعمة بتحياتي و تقديري إلى أعلى ما لدي "الوالدين الكريمين"

أشكرهما للعطاء الدائم، جزاهما الله و أطال في عمرهما.

و إلى كل أفراد عائلتي متمنيا لهم كل النجاح و السعادة في الحياة.

و إلى كل من افتقدتهم رحمة الله عليهم و أسكنهم فسيح جناته.

و إلى كل الزملاء و الزميلات وجميع من ساعدني على إتمام هذا العمل.

الشكر و التقدير

أتوجه بالشكر و الحمد لله عز و جل الذي مدّني بالقوة و الصبر

على مواصلة هذا العمل و إتمامه.

و أدين بالشكر أيضا لعمال مؤسسة جازي الذين ساعدوني من خلال تقديمهم

بعض التسهيلات و مختلف التوضيحات و المعلومات

من طرفهم لإنجاز هذا البحث.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و تقدير

فهرس المحتويات

فهرس الجدول

المقدمة

الفصل المفاهيمي و المنهجي للدراسة

مقدمة

أولا : الإطار المفاهيمي

16 1-1- إشكالية الدراسة

17 1-2- التساؤلات الفرعية

18 1-3- الفرضيات

18 1-4- أسباب اختيار الموضوع

19 1-5- أهداف الدراسة

19 1-6- أهمية الدراسة

ثانيا : الإطار المنهجي للدراسة

20 2-1- المنهج المستخدم

21 2-2- أدوات جمع البيانات

23 2-3- النظرية المؤطرة للدراسة

خاتمة

الفصل النظري للدراسة

مقدمة

أولا: أساسيات حول الاتصال الترويجي

- 1-1- مفهوم الاتصال.....25
- 2-1- الاتصال وعلاقته بالترويج.....26
- 3-1- نموذج الاتصال الترويجي.....27
- 4-1- أنواع الاتصال الترويجي وأهدافه.....33
- 5-1- عوائق الاتصال الترويجي.....34

ثانيا: ماهية الترويج و الإستراتيجية الترويجية

- 1-2- مفهوم الترويج.....36
- 2-2- الترويج (أهميته – وظائفه – أهدافه).....38
- 3-2- الإستراتيجية الترويجية.....45
- 4-2- مراحل إعداد الإستراتيجية الترويجية.....47
- 5-2- أنواع الإستراتيجية الترويجية و أهدافها.....48

ثالثا: المزيج الترويجي في المؤسسة

- 1-3- إدارة المزيج الترويجي.....57
- 2-3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.....58
- 3-3- عناصر المزيج الترويجي.....61
- 4-3- وسائل الترويج عبر الشبكة.....90
- 5-3- الترويج عبر الشبكة و أهميته.....93

رابعا: صورة المؤسسة

- 1-4- تعريف صورة المؤسسة.....96
- 2-4- أنواع صورة المؤسسة.....98
- 3-4- وظائف صورة المؤسسة.....99
- 4-4- مكونات صورة المؤسسة.....100

101.....4-5- برامج تكوين صورة المؤسسة.....

خاتمة

الفصل التطبيقي

مقدمة

أولاً: دراسة تسويقية حول شركة جازي

105.....1-1- تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر و شركة جازي.....

106.....1-2- التعريف بشركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي.....

107.....1-3- التنظيم الإداري لشركة جازي.....

108.....1-4- المزيج التسويقي لشركة جازي.....

120.....1-5- الشركات المنافسة لشركة جازي الرائدة.....

124.....1-6- موقع العلاقات العامة من سياسة الترويج لشركة جازي.....

ثانياً: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة

127.....2-1- منهجية الاستبيان.....

147.....2-2- تحليل و عرض النتائج.....

148.....2-3- التوصيات و الاقتراحات.....

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

فهرس الجداول :

البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع.

الجدول رقم 02 : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

الجدول رقم 03 : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم 04 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

المحور الأول : الاتصال الترويجي و دوره في تشكيل صورة المؤسسة.

الجدول رقم 05 : يبين طبيعة الجمهور المستهدف من عملية الترويج.

الجدول رقم 06: يبين إلى من توجه المؤسسة منتجاتها الترويجية.

الجدول رقم 07: يبين مدى نسبة اعتماد المؤسسة على الاتصال الترويجي في تحسين صورتها.

الجدول رقم 08: يبين أهم الجوانب التي تراعيها المؤسسة من أجل ترويج منتجاتها.

الجدول رقم 09: يبين تقييم الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.

المحور الثاني : الخطط الإستراتيجية و دورها في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم 10: يبين مدى اعتماد المؤسسة على استراتيجيات معينة في عملية الترويج.

الجدول رقم 11: يبين دور الخطط الاستراتيجية و مدى مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم 12: يبين الهدف من الاستراتيجيات.

الجدول رقم 13: يبين مدى سعي جازي إلى تحقيق رضى و مصلحة عملاتها.

الجدول رقم 14: يبين توجهات المتعامل جازي القوية للقيام بالأعمال الخيري.

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية و دورها في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم 15: يبين الوسيلة الاتصالية أكثر استخداما في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم 16: يبين الغرض من استخدام هذه الوسائل الاتصالية في عملية الترويج.

الجدول رقم 17: يبين ما مدى مساهمة هاته الوسائل الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم 18: يبين مدى مراعات مؤسسة جازي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك في

ترويج خدماتها.

الجدول رقم 19: يبين آراء حول دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة.

يشكل موضوع الاتصال الترويجي في الوقت الحاضر محل اهتمام المسيرين و المسؤولين في مختلف المؤسسات، و ذلك لإدراكهم لأهمية و مكانة في نشاط المؤسسة، إذ أصبح ينظر له بأنه المحرك و المحدد لمختلف نشاطات المؤسسة، كما يعتبر الضابط و المتحكم في أداء المؤسسة الفعال، خاصة منها الخدماتية التي تعتبر قطاع جوهري في اقتصاد الدول. فالتسويق هو ظاهرة معقدة تجمع بين فلسفة الأعمال و تطبيقاتها و تشتمل على مجموعة المجهودات التي تهدف إلى خلق المنفعة فهو لغز بسيط و معقد في نفس الوقت، إنه فلسفة أعمال و إنه وظيفة ديناميكية للأعمال، إنه جديد و قديم قدم الوقت نفسه

إن المؤسسات تواجه عدة ضغوطات من يوم إلى آخر ، منافسة، ظهور منتجات جديدة ، تغيير أذواق المستهلكين و نمط المعيشة، و التطور التطور التكنولوجي في جميع الميادين، إن هذه التغيرات تفرض عليها أن تعيد النظر في سياستها العامة و استراتيجياتها و ذلك للحفاظ على مكانتها في السوق و إبراز صورتها بشكل جيد، إضافة إلى تحقيق أهدافها المسطرة، إن هذا التغيير يجبر المؤسسات أن تواكب التطور بتغيير فلسفتها التنظيمية و الهيكلية.

فكان على المؤسسات الجزائرية، أن تواجه و تتماشى مع كل هذه التحولات و التطورات الحاصلة و ان تتبع توجهها تسويقيا و فلسفة أعمال تساعد على فهم سوقها من المستهلكين و المنافسين و فهم محيطها، و هنا يبرز الدور الأساسي للاتصال الترويجي و أهميته، فإلى جانب كونه وسيلة جلب للاتصال الترويجي فهو بذلك وسيلة لمواجهة المؤسسات المنافسة الذي يتطلب من المؤسسة تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة من بينها إنتاج، تصميم ، رجال البيع، الإعلان..... و غيرها.

و هذا ما يجعلها تحافظ على صمعتها و فرض سيطرتها على السوق.

و لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم و هيكلية البحث حسب رأينا إلى ثلاث محاور أو فصول .

الفصل التمهيدي: تناولنا فيه الإطار المفاهيمي و المنهجي المتعلق بالدراسة.

الفصل النظري : تناولنا فيه مختلف المفاهيم و الأساسيات حول الاتصال الترويجي، ما هي الترويج و الإستراتيجية الترويجية بالإضافة إلى المزيج الترويجي في المؤسسة و أخيرا تم التطرق إلى الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفصل التطبيقي : و هي عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة "جازي" من خلال إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا.

و قصد انجاز هذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات أهمها :

- الدراسات الأكاديمية في هذا المجال يمكن القول أنها قليلة و غير متوفرة بشكل كافي باستثناء بعض المراجع أغلبها باللغة الأجنبية و المرتبطة أساسا بالجانب النظري.
- صعوبات كثيرة في مجال الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع في جانب الإحصائيات و المعلومات المتعلقة بالاتصال الترويجي لمؤسسة جازي نظرا لأسباب عديدة و بالتالي صعوبة الحصول على المعلومات الكافية.

1-1- الإشكالية :

في ظل التغيرات و التحولات التي يعيشها العالم اليوم، و ظهور عدة مفاهيم جديدة كالعولمة مثلا و زيادة حدة المنافسة و ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال و تكنولوجيا المعلومات و مع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة و أهمية هذه المتغيرات، أصبح من الضروري عليها معرفة نقاط القوة و الضعف و كذا معرفة الفرص و التحديات و هذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق.

يعتبر التسويق نشاط اتصالي داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة و ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، و لقد عرف هذا الأخير في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى نذكر منها على سبيل المثال: تضاعف الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الترويج ، تنشيط المبيعات ...) الأمر الذي يؤدي حتما إلى زيادة حدة التنافس مختلف المؤسسات و محاولة هذه الأخيرة إكتساب ميزة تنافسية سيجرها بالتأكيد إلى استعمال الجهود و النشاطات التي تمكنها من ذلك، إلا أن هذا الجهد لا يكون فعال إلا بوجود خطط استراتيجية ووسائل اتصالية ترويجية مناسبة و المتمثلة عامة في عناصر المزيج التسويقي و خاصة عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف أخرى متعددة، فهو نشاط ضروري يعمل بدوره على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم و إشباعها و ذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي محكم و هو عامل رئيسي لزيادة حجم المبيعات و ترقيتها بدرجة كبيرة و كذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة و المتمثلة في إبراز صورة المؤسسة من الداخل و كذا اتخاذ السلاح الفعال ضد المنافسة، فعندما تصمم خطط ترويجية جيدة فإنها تخلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك و توسيع نقاط البيع في السوق و تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال و بلوغ حجم مبيعات جيد.

و عموما تؤدي المنافسة دورا هاما في تخطيط و تنفيذ استراتيجية التسويق كما تجعل المؤسسة في صحوة دائمة على المنافسين و حتى على المستهلكين في ترقية المبيعات و ابتكار سبل جديدة و كذا إدخال محسن أو وظيفة للمنتج مع الاهتمام الدائم بالجودة و هذا من خلال وضع أهداف تسويقية محكمة مرهونة ببقاء المؤسسة من عدمه و قدرتها على المنافسة و التي لا تتحقق الى بمنحها لميزة تنافسية في مختلف منتجاتها وهذا ما يبرز مكانة و صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

و على غرار المؤسسات التي شهدت العديد من التغيرات نظرا لعدة عوامل مختلفة سواءا على الصعيد الداخلي أو الخارجي للمؤسسة على سبيل المثال مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر " جازي" التي كانت ستفقد مكانتها في السوق الجزائرية و فقدان العديد من عملائها المشتركين لديها و هذا ما دفع بالمؤسسة إلى توظيف و استخدام جل الوسائل الاتصالية و تطوير خدماتها بهدف ترويج نشاطاتها و ترقية مبيعاتها و كذا تحسين صورتها الذهنية لجذب أكبر عدد ممكن من المشتركين و الحد من المنافسة الخارجية (موبيليس - نجمة).

و قد تم الاعتماد على الدراسات السابقة و المتمثلة في ما يلي:

الدراسة الأولى :

وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة لشركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، بجامعة احمد بوقرة بومرداس، السنة 2007-2008

الدراسة الثانية:

ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية ، دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، بجامعة منتوري قسنطينة السنة 2011-2012.

و من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكال التالي:

✓ إلى أي مدى يمكن لمؤسسة أوراسكوم الجزائر " جيزي " الاعتماد على عنصر الاتصال

الترويجي في تحسين صورتها؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1-2- التساؤلات الفرعية :

✓ كيف يساهم الاتصال الترويجي في تشكيل صورة المؤسسة لدى جمهورها ؟

✓ ما هي الخطط الإستراتيجية الاتصالية الترويجية التي ساعدت المؤسسة على تحسين

صورتها ؟

✓ كيف تساهم الوسائل الاتصالية الترويجية بدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة؟

1-3- الفرضيات:

إن الأساليب العلمية للبحث و خاصة تلك التي تهتم بدراسة أسباب ظاهرة معينة و تفسيراتها لا تتطلب بالضرورة أن تكون مشكلة البحث واضحة و مصاغة بشكل جيد، بل يجب ان تكون على شكل فروض محددة بدقة يمكن اختبارها و التأكد من صحتها حيث تعتبر الفرضية أكثر الأدوات البحث العلمي فاعلية و بكلمة وجيزة، يمكن أن تعرف الفرضية بأنها تفسيرات مقترحة للعلاقة بين متغيرين، احدهما المتغير المستقل و الآخر المتغير التابع و هو النتيجة.

و انطلاقا مما سبق ذكره أمكننا صياغة و اختيار فرضيات محددة تبين العلاقات و الارتباطات التي تحكم نشاط الاتصال الترويجي و دوره في تحسين صورة المؤسسة.

تقوم هذه الدراسة على ثلاث فرضيات فرعية و هي كالتالي:

- كلما ساهم الاتصال الترويجي المستخدم لدى المؤسسة بشكل كبير كلما زاد ذلك من تحسين صورتها.

- تحسين صورة المؤسسة يعتمد بالضرورة على نوع الخطط و استراتيجيات المعتمدة.

- تنوع وسائل الاتصال لدى المؤسسة يساهم بشكل كبير في نجاح العملية الترويجية .

1-4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية :

✓ الاهتمام البالغ و الرغبة في التطلع على مثل هاته المواضيع الأكاديمية.

✓ التطلع على المستوى الذي وصلت إليه مؤسساتنا الجزائرية اليوم في مجال الاتصال الترويجي.

✓ مثل هاته المواضيع تدخل بشكل كبير في إطار أو مجال التخصص.

الأسباب الموضوعية :

✓ حداثة مفهوم الاتصال الترويجي في المؤسسات الجزائرية و عدم إدراكها لهذا المفهوم.

✓ إبراز أهمية الاتصال الترويجي ودوره في تحسين صور المؤسسة.

✓ تحديد نوع الإستراتيجية الترويجية التي اتبعتها مؤسسة جازي لتعزيز مكانتها في السوق.

✓ شدة المنافسة التي تقف أمام المؤسسة.

✓ المكانة التي تحتلها مؤسسة جازي عن باقي المؤسسات الاتصالية الأخرى.

5-1 أهداف الدراسة:

بطبيعة الحال لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى إليها الباحث لتحقيقها والوصول إليها والتحكم الجيد في موضوعه

ويمكن إبراز هذه الدراسة فيما يلي :

- إبراز مدى مساهمة الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة
- معرفة الخطوط الإستراتيجية للمؤسسة في ترويج وترقية مبيعاتها
- معرفة دوافع استخدام المؤسسة لعناصر الاتصال الترويجي ضمن أهدافها
- قياس مدى مساهمة الوسائل الاتصالية في عملية الترويج
- التعرف على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال نشاطها الاتصالي الترويجي لمبيعاتها في السوق الجزائرية في ظل المنافسة الخارجية
- محاولة التعرف على المزيج الترويجي المستخدم من طرف المؤسسة

6-1- أهمية الدراسة :

لقد تطرق الباحث إلى هذا الموضوع لما له من أهمية حقيقية بالغة تتمثل في موضوع الاتصال الترويجي وعلاقته بتحسين صورة المؤسسة كون عنصر الاتصال الترويجي جزء أساسي في نشاط المؤسسة حيث يعتبر هذا الأخير وسيط بين المؤسسة و فئة المشتركين لذلك نستخلص أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي يبحث في الدور الذي يؤديه الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام مختلف جماهيرها .

وتتضح أهمية الدراسة من الناحية العلمية في كونها تهتم بعنصر الاتصال الترويجي كهدف أساسي وفعلي للمؤسسة.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية لكونها محاولة علمية من اجل تحديد ومعرفة المفاهيم وإبراز الخصائص وبالتالي يمكننا بناء إطار نظري ومعرفي حول الموضوع ومن الناحية التطبيقية فتكمن أهمية البحث في الكشف عن نوع الاستراتيجيات الاتصالية الترويجية المعتمدة من طرف مؤسسة "جازي" من اجل تحسين صورتها أمام جماهيرها واستعادة مكانتها في السوق من خلال أفراد عينة الدراسة ومعرفة آرائهم حول الموضوع بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تبرز لنا دور هذا الموضوع بالإضافة إلى إثراء الجانب العلمي والمعرفي المتعلق به.

ثانيا : الإطار المنهجي للدراسة :

1 - 2 - المنهج المستخدم :

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في البحث العلمي يجب على الباحث إتباع طريقا معين يوصله إلى نتائج دقيقة أكثر مصداقية، فان تلك دراسة لها منهج يختاره الباحث و هذا يتوقف على البيانات و المتغيرات المتعلقة بالدراسة. فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم. «انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة» (بوحوش، الذنبيات، 2001، ص 99) . و المناهج أو طرق البحث عن الحقيقة تختلف باختلاف المواضيع.

فالمنهج العلمي يمكن وصفه بأنه : «فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة أما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، و أما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين» (بوحوش، الذنبيات، 2001، ص 99).

و عليه يعرف المنهج بأنه مجموعة من الإجراءات و الطرق الدقيقة من (بوحوش، الذنبيات، 2001، ص 99) أجل الوصول الى نتيجة، و هو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة و منظمة (أنجرس، 2006، ص 39) .

و يعرف كذلك "هو الطريقة الموضوعية يتبعها الباحث في دراسته، أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا و تحديد أبعادها" (يعوض، الحضيبي، 1993، ص 39) .

إذن المنهج هو الطريقة المتبعة للإجابة على الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث كما ان اختياره لا يأتي من قبل الصدف، وبما أن دراستنا تتمحور حول درس الاتصال في تحسين صورة المؤسسة فهي تتدرج ضمن البحوث الوصفية و التي تقوم على تفسير الظواهر او المشكلة بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة من خلال تحديد الظروف و العلاقة بين المتغيرات.

و على هذا الأساس استلزم على الباحث في دراسته استخدام منهج دراسة حالة الذي يمكن من الوصول إلى العمليات المتعلقة بوحدة البحث.

و يعرف هذا المنهج بأنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة من الوحدات سواء كانت مؤسسة أو أفراد، و هو يقوم على أساس التعمق في دراسة مراحل معينة (رشوان، 2003، ص96) .

وقمنا باختيار منهج دراسة الحالة و هذا من أجل التعمق في الدراسة التي يدور موضوعها حول الاتصال الترويجي و دوره في تحسين صورة مؤسسة "جازي" .

مجتمع البحث:

إن الباحث في دراسة للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث و شساعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له ، نظرا لارتباط هذا الإنجاز بصعوبات و متطلبات مختلفة لا يقدر عليها الباحث لذلك يلجأ إلى أسلوب العينة التي تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات ، و فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد اخترنا العينة العشوائية المأخوذة من مجموع العاملين بمؤسسة "جازي" و البالغ عددهم 40 موظف.

عينة الدراسة:

من أهم المشاكل التي قد تعترض الباحث في عملية البحث العلمي هي تحديد العينة التي تعتبر مجتمع مصغر للمجتمع الأصلي وذلك لكي تتحصل على نتائج دقيقة وصحيحة و مطابقة للواقع الميداني الذي أجريت فيه الدراسة (عبيدات، واخرون ، 1999 ، ص56).

و يتكون المجتمع الأصلي كما سبق الذكر من 40 موظفا وقد اخترنا منهم 20 فردا من مجتمع البحث.

1-2- أدوات جمع البيانات :

تعد وسائل جمع المعلومات والبيانات ضمن الطرق التي يعتمد عليها الباحثون في بحوثهم سواء كان ذلك ضمن البحوث العلمية أو العلوم الاجتماعية لكن الأمر يتوقف على طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها (بوحوش ، الذنبيات ، 2001 ، ص66)

الاستبيان و الاستمارة:

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحث معين عن طريق إعداد مجموعة من الأسئلة يتم تعبئتها

من قبل عينة من مجتمع البحث و هذه الأسئلة تخص موضوع البحث المراد انجازه (عبيدات ،واخرون ،1999،ص 99).

كما يمكن تعريفه بأنه "مجموعة الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطة يمكن التوصل غالى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق(العكش، 1986،ص210)

والاستبيان قد يرسل بطريق البريد إلى الأفراد المعنيين، وقد يحمله الباحث بنفسه إلى الأشخاص. والأسلوب المثالي هو أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث، ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تثري البحث فيما بعد، لأن المجيب يتوسع في بعض الأحيان في إجابته ويفيد الباحث أكثر مما كان يتوقعه منه. والشيء الذي يحصل في معظم الأحيان أن الباحث لا ينتبه إلى بعض الجوانب في الموضوع عند وضع الاستبيان و المجيبون هم يلفتون انتباهه إلى تلك الثغرات فيتداركها في الحال.

كما يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة خاصة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكنها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل غيره على البوح بها(بن مرسل،2009،ص223)

الاستمارة: هي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها استكشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث.

ومن أجل ذلك قسمنا استمارة دراستنا إلى ثلاث محاور رئيسية بالإضافة كذلك إلى أربع أسئلة تخص البيانات الشخصية عن المبحوثين تناولنا في المحور الأول الاتصال الترويجي و دوره في تشكيل صورة المؤسسة و هو المحور الذي انقسم بدوره إلى خمس أسئلة، أما المحور الثاني فتناولنا فيه الخطط الإستراتيجية و دورها في تحسين

صورة المؤسسة و قد قسمناه إلى خمس أسئلة ، أما فيما يخص المحور الثالث و الأخير الذي تناولنا فيه الوسائل الاتصالية و دورها في تحسين صورة المؤسسة و قسمناه إلى أربع أسئلة بالإضافة إلى سؤال مفتوح يبرز آراء المبحوثين المختلفة حول الموضوع. وقبل توزيع الاستمارة تم اللجوء إلى المحكمين لمعرفة آرائهم لتوجيه الباحث في التعديل أو الحذف في معلومات الخاصة بالاستمارة من أجل أن تتوافق مع شروط البحث العلمي و تكون أكثر مصداقية و من خلال هذا تم استعانة بالمحكمتين من طرف الأستاذتين: رحماني أمال ، قوراري صونيا اللتان لهما المؤهلات العلمية حيث قاما بتوجيهي و إرشادي ببعض الملاحظات التي تخص جانب التعديل في بعض الأسئلة و بالتالي تم أخذ ملاحظاتهم و توجيهاتهم بعين الاعتبار .

الوثائق و الملفات :

و هي كل الوثائق و الملفات و المعلومات المدونة و التي تخص المؤسسة المدروسة و لها علاقة بتعريف المؤسسة و مختلف نشاطاتها التي تقدمها إلى الجمهور.

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

من بين أكثر المفاهيم الخاصة بالعملية الاتصالية عرضة للتغيير والتحديث بتأثير عوامل عديدة، مفهوم جمهور المتلقين لوسائل الإعلام ، حيث أن المراقب لهذا التغيير يكاد لا يجد إجابة حاسمة هل يأتي التغيير نتيجة البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور أم أن التغيير يؤثر في مسار البحوث ونتائجها ، وقد كانت النظرة إلى الجمهور في بداية بحوث الإعلام والاتصال على أنه جمهور سلبي يتأثر بوسائل الإعلام ومضامينها بشكل مباشر حيث ساد في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اعتقاد بالتأثير الكبير والمباشر لوسائل الإعلام على الآراء والاتجاهات والسلوك ، وتجلت هذه النظرة لوسائل الإعلام في نظرية الرصاصة حيث أن الدراسات الأولى لوسائل الإعلام بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا جد قوي ومباشر وقد افترضت أن مجرد وصف العمل الإجرامي كافٍ للتحفيز على زيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور غير المحصن، وقد عرف هذا المنظور فيما بعد بنظرية الحقنة تحت الجلد وهي تقوم على افتراضيين أساسيين ، الأول مفاده أن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع أضعف كثيرا من كما استفادت الباحثة كثيرا من خلال الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري للدراسة وكذا الجانب المنهجي لها وهنا نركز على دراسة "الإعلام والبيئة".

كما تمت الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة في كل دراسة، والتي عملت على توجيه الباحث نحو الأوعية المعلوماتية المطلوبة.

إسقاط هذه النظرية على دراسة الباحث:

- يعتبر الاتصال الترويجي وسيلة تستخدمه المؤسسة للتأثير على الجمهور في تغيير آرائهم و تعديل سلوكياتهم إرائها.
- يعتبر الاتصال الترويجي من بين الركائز التي تعتمد عليه المؤسسة في تحسين صورتها.
- الاتصال الترويجي الفعال يحقق أهداف المؤسسة و يزيد من ثقة الجمهور .
- سهولة استخدام الوسائل الاتصالية الترويجية يساهم بدور كبير في وصول المعلومات الكافية و الهادف إلى فئة الجمهور .

الفصل النظري:

مقدمة

يقوم الترويج على جذب المجتمع المستهدف وإذا فشل في ذلك فإنه يعد مضيعة للجهد. و الواقع أن الكثير من الجهود الترويجية تفشل في تحقيق الاتصال بالمستهلك بالرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال، وستعرض في الجزء التالي الاتصال وعملية الاتصال ذاتها حتى نلقي بعض الضوء على هذا الموضوع.

أولاً: أساسيات حول الاتصال الترويجي:

1-1- مفهوم الاتصال:

يرجع أصل اصطلاح اتصال إلى الكلمة اللاتينية (communis)، التي تعني مشترك و بالتالي فإن عملية الاتصال تشير إلى محاولة إرساء أفكار أو سمات مشتركة مع شخص ما و يعرف الاتصال بأنه "عملية إرسال و استقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم من أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل إلا أن الشكل التقليدي للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل". وهناك عدة تعاريف للاتصال (علاق ، و آخرون، 1998 ، ص17)

أ. الاتصال هو: "تبادل المعلومات و نقل المعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي للمؤسسة، وهو الجزء المتمم لكل وظيفة وهو التبادل البشري للأفكار و الآراء".

ب. كما عرف على أنه: "إرسال و تحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم".

ج. و الاتصال هو: "مجموعة الأفعال و التعابير و الأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ و الإيحاء و الإيماء للأفكار"

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص مدى الارتباط بين الاتصال و الترويج فإن كان الأول هو عبارة عن رسالة متنقلة بين المرسل و المستقبل فإن الثاني ألا و هو الترويج يعتمد عليه في العديد من المواقف للتعريف بالسلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك و الإعلان عن خصائصها ومميزاتها، و عليه فإن الرسالة الموجهة تتم عن طريق الاتصال.

1-2- الاتصال وعلاقته بالترويج:

يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات إلى كافة المستهلكين على اختلاف فئاتهم عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها، وسياستها للتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي، لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون محددة وسهلة الفهم وذلك بطرق مختلفة (الصحن، 1997، ص395).

ففي حالة الإعلان مثلا عن سلعة معينة، فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلى المستهلكين بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلى الجمهور المعني و أن تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدها المعلن، ويمكن معرفة ردود الأفعال من خلال المستهلكين.

1-3- نموذج الاتصال الترويجي:

إن الاتصال يظهر على شكل مخطط مكون من عناصر متفاعلة من أجل نقل رسالة محددة ويقوم نموذج الاتصالات التسويقية على الأسئلة التالية (العلاق، 1999، ص18)

- من يقوم بالاتصال؟

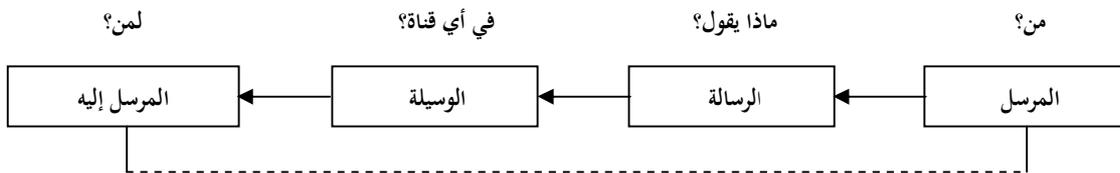
- ماذا يريد أن يقول؟

- ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟

- من هو المستهدف من الاتصال؟

- الشكل رقم (09) يوضح النموذج العام للاتصال

الشكل رقم (09): يوضح النموذج العام للاتصال



المصدر: (فريد الصحن، 1997، ص321)

ويتكون نموذج الاتصالات حسب الشكل من العناصر التالية:

أولاً- المرسل: وهو الذي يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، وقد يكون فرداً أو تاجر جملة أو تجزئة أو هيئة حكومية أو مجموعة شركات، ويتوقف نجاح عملية الاتصال، على شعور المرسل إليه نحو مصدر الرسالة، كلما كانت النظرة موجبة كلما زادت الثقة في الرسالة و العكس صحيح، وتتوقف فعالية الاتصال على درجة مصداقية المصدر، وكلما زادت الثقة في المرسل كلما زادت احتمالات نجاح الاتصال، وكثيراً ما يستعين المرسل ببعض الشخصيات العامة المشهورة سواء في مجال الرياضة أو الفن أو الأدب أو الخدمات (الصحف، 1997، ص247).

وبالإضافة إلى المتغيرات ذات العلاقة المباشرة - كخبرة المرسل- توجد مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر على مصداقية مصدر الرسالة ومن ضمنها مظهر المرسل و مستواه الاجتماعي. **ثانياً- الرسالة:** يصعب تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة حاجات و دوافع واتجاهات المرسل إليه وتحديد الهدف من الرسالة، وينبغي تفصيل الرسالة بحيث تتلاءم مع المتطلبات الحالية للمرسل إليه، وتواجه الرسالة مشكلة تفسيرها نظراً لاختلاف مجالات الخبرة و الخلفية بين كل من المرسل و المرسل إليه (مستقبل الرسالة)، وقد يكون مستقبل الرسالة فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله.

ثالثاً- الوسيلة: تمثل وسائل الاتصال حلقة وصل بين مرسل الرسالة و المرسل إليه هي الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة، ومن الضروري الاهتمام باختيار الوسيلة الملائمة حتى تتم عملية الاتصال على أفضل وجه، ويوجد نوعين أساسيين من وسائل الاتصال، الوسائل الشخصية و غير الشخصية و تنقسم قنوات الاتصال الشخصي إلى ثلاثة أنواع (السيد علي، 2000، ص286)

- رجال البيع و مندوبي الشركة المسؤولين عن التأثير على السوق لكي تتحقق المبيعات.
الأفراد الذين يتمتعون بثقة المشتري المحتمل، مثل جماعات حماية المستهلك ومراكز الأبحاث.

- الجيران و الأصدقاء و الزملاء في العمل والجماعات المرجعية.

- بينما تشمل وسائل الاتصال غير الشخصية كل الوسائل التي لا تتطلب اتصالاً شخصياً بين أطراف عملية الاتصال مثل وسائل الإعلام الجماعي، كالجرائد و المجلات و التلفزيون الراديو

و السينما و الملصقات . و تتميز هذه الوسائل بالانتشار الواسع لنطاق و إمكانية الوصول إلى أماكن تواجد غالبية المستهلكين، ولكن يعيبها الافتقار إلى عنصر الشخصية مما يؤدي إلى سهولة تجاهل الرسائل و فهمها فهما خاطئا.

رابعاً- المرسل إليه: يعرف المرسل إليه بأنه من توجه إليه الاتصالات، وقد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد، أو عدد كبير من الأفراد و المجموعات. و قد يكون المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أو تاجر الجملة ، أو تاجر التجزئة. لا يمكن تخطيط الاتصالات التسويقية ، إلا بعد تحديد المرسل إليه ، وخصائصه و دوافعه و حاجاته و اتجاهاته و عاداته. و تحدد طبيعة مستقبل الرسالة شكل الاتصال الملائم، ففي حالة الاتصال بفرد ، يفضل البيع الشخصي. بينما في الحالة الثانية، يفضل الاتصال الجماعي كالإعلان.

كما يؤثر نوع المرسل إليه (مثلاً مشتري صناعي، أو مستهلك نهائي)، على اختيار وسيلة الاتصال الملائمة.

2- طرق الاتصال:

يعد التعرف على نموذج الاتصالات ، و على مكوناته الأساسية نستعرض الطرق المتبعة من أجل توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. و تنقسم طرق الاتصال إلى مجموعتين (السيد علي، 2000، ص286)

أولاً- الاتصال المباشر و غير المباشر:

أ. الاتصال المباشر: هو الاتصال الذي يتجه مباشرة إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما، ويمتاز الاتصال المباشر بالمزايا التالية:

- حدوث الاتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل و العكس.
- حدوث ردود الأفعال عكسية مباشرة.
- إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل.

ب. الاتصال غير المباشر: و هو الأكثر أنواع شيوعا لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مثل: الصحف و المجلات الإذاعة، التلفزيون و غيرها من الوسائل الأخرى. وأهم مزايا هذا النوع من الاتصال ما يلي:

- الانتشار الواسع.

- سرعة الاتصال.

- الاستخدام بكثافة الاتصال حتى يكون له تأثير كبير على الجمهور.

- قلة التكاليف مقارنة مع الاتصال المباشر.

- الإمكانيات الفنية المساعدة.

كما لهذا النوع مزايا، له أيضا عيوب تعيب الاتصال الجماهيري "الاتصال غير المباشر":

- انخفاض نسبة التأثير على الجمهور عندما تكون المادة معادة سلفا.

- نفي صفة الخصوصية على الاتصال من أجل تأثير أقوى.

- عدم معرفة ردود الأفعال من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية.

- بعض صور الاتصال المباشر، وتستعمل خاصة في حالة البيع الشخصي، لأن هذا النشاط الترويجي يتم وجها لوجه بين البائع و المشتري.

- الاتصال الشخصي و هو اتصال مباشر وجها لوجه بين مرسل الرسالة و مستلمها.

- استخدام الهاتف: و هو اتصال مباشر ولكنه ليس وجها لوجه. وهو نتائج التطور الحديث ، ومن أسهل الوسائل في توصيل الرسالة و أسرعها.

- الاتصال السلكي: وهو استخدام رموز برقية في نقل الرسالة.

ثانيا- الاتصال الشخصي و الكتابي:

الاتصال الكتابي: و هو تدوين الرسالة بالحروف الأبجدية أو رموز رياضية عند نقلها من المرسل

إلى المستقبل. أما إذا نقلت من دون تدوين، فيكون الاتصال شفوي، وطبيعة الموقف هو الذي يحدد أي الطريقتين أحسن و أفضل.

5. خطوات تطوير اتصال فعال:

إن عملية الاتصال يجب أن تتسم بالفاعلية و هذا يظهر في شكل مضمون الرسالة. وحتى تحقق

الهدف الاتصالي لها، لابد من إتباع الخطوات الأساسية التالية(الخطيب ، وآخرون،2000، ص157).

أولاً- تحديد الجمهور المستهدف:

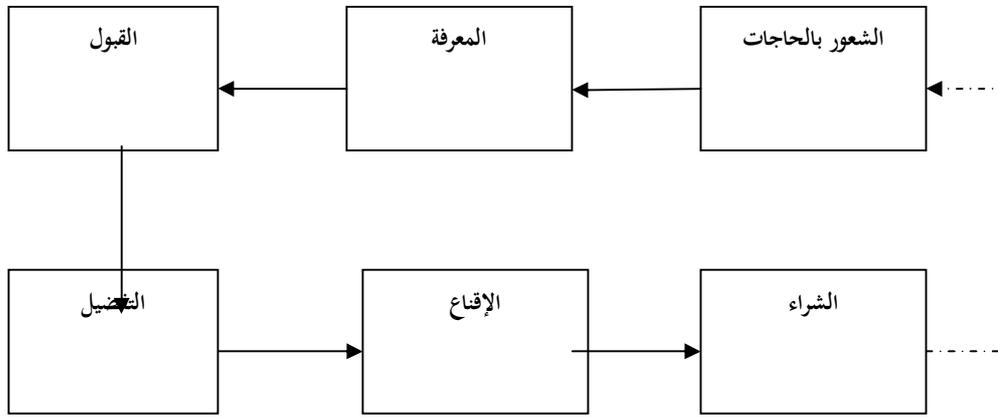
يبدأ المرسل عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف بأسلوب واضح محدد في ذهنه . والجمهور قد يكون المشترون المحتملون لمنتجات الشركة، أو المستخدمون الحاليون، أو متخذو القرار ، أو المؤثرون على القرار والجمهور قد يكون أفراد، جماعات، جماهير خاصة أو عامة.

ثانياً- تحديد الاستجابة المرغوبة:

بعد أن يتم تحديد الجمهور المستهدف و خصائصه، فإن على المرسل أن يحدد الاستجابة المرغوبة. وهذه الاستجابة هي طبعاً "الشراء و الرضا". ولكن السلوك الشرائي يمثل النتيجة النهائية لعملية طويلة، وهي عملية اتخاذ القرار الشرائي . ولذلك فإن المرسل بحاجة إلى معرفة كيف يحرك الجمهور المستهدف، أو ينقلهم إلى حالات وأوضاع متقدمة. و الجمهور المستهدف يمكن أن يكون في أي حالة من الحالات الجاهزية، أو الاستعداد للشراء التالية:

- الإدراك: فإذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج، فإن مهمة المرسل هي بناء الإدراك لدى هذا الجمهور.
- المعرفة: قد يكون للجمهور إدراك بهذا المنتج، و لكن ليس لديهم المعرفة الكافية به، حيث يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة و هو تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المنتج(الخطيب، وآخرون،2000، ص158)
- الميل: فإذا كان الجمهور يعرف المنتج، فما هو شعورهم تجاه هذا المنتج (سلبى أم إيجابى). فإذا كان الشعور سلبى، فإن على المرسل معرفة السبب، و تطوير حملة الاتصال لخلق مشاعر إيجابية.
- التفضيل: قد يحب الجمهور المنتج، و لكن لا يفضلونه عن غيره. وفي هذه الحالة فإن على المرسل بناء التفضيل من خلال التركيز على التوليفة(سعر، جودة)، وكذا على الخصائص و الميزة التنافسية للمنتج.
- الإقناع: قد يفضل الجمهور، ولكنهم غير مقتنعين بشرائه. فعلى المسوق و المرسل أن يظهر بناء
- قناعة للمستهلك أن منتوجه أفضل بديل.

- الشراء: و هو القيام الفعلي بهذه العملية. وقد يكون لدى الجمهور إقناع بالمنتوج إلا أنهم يترددون في شرائه انتظاراً للحصول على معلومات إضافية . والشكل أدناه يوضح المراحل السابقة الذكر الشكل رقم (10): تحديد الاستجابات للترويج و الإعلان.



المصدر: (النجار، دت، ص 92)

ثالثاً- تصميم الرسالة:

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، فإن على المسوق أن يتحرك باتجاه تطوير رسالة فعالة ، حيث أن الرسالة يجب أن تجذب الانتباه و تثير الاهتمام، و توظف الرغبة ، وتدفع للشراء (النموذج AIDA) ويتطلب تصميم الرسالة حل المشاكل الأربعة التالية (الخطيب ، وآخرون، 2000، ص158)

- محتوى أو مضمون الرسالة: على المسوق أو المرسل أن يحدد ما إذا يجب أن يقول في الرسالة للجمهور المستهدف، و الحصول على الاستجابة المرغوبة . وتهدف هذه العملية إلى معرفة السبب الذي يفسر لماذا يجب على الجمهور التفكير بالمنتوج و اختياره. ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المحتوى و المضمون:

- المحتوى العقلاني:و هو يمثل المحتوى المرتبط بالاهتمام الشخصي للمستهلك، و ذلك بالتركيز على النوعية ، القيمة، و أداء المنتج.

- المحتوى العاطفي: و هي إثارة عواطف سلبية و إيجابية لتحفيز عملية الشراء، حيث يلجأ المعلن إلى أسلوب التخويف و الشعور بالإثم و الخجل لدفع الأفراد لعمل ما يجب عمله منلا:الإعلانات

الخاصة بتنظيف الأسنان، و ذلك بتخويف الأطفال من كثرة تناول الحلويات و دفعهم لاستخدام معجون الأسنان لتجنب التسوس. أو دفع الأفراد للتوقف عن عمل لا يجب عمله. مثلا: الإعلانات الخاصة بالتدخين، كذلك الأمر بالنسبة بإثارة العواطف الايجابية مثلا: الفكاهة، الاستمتاع، التفاخر،..إلخ.

- المحتوى الأخلاقي: و يستخدم لدفع الأفراد إلى تبني نواحي اجتماعية معينة. مثلا: الحفاظ على البيئة، بناء علاقات عرقية جيدة، تقديم مساعدات للمحتاجين، ...إلخ.

- تركيب الرسالة: تعتمد فعالية الرسالة على تركيبها مثلما تعتمد على مضمونها. ويتضمن تركيب الرسالة حل ثلاث قضايا و هي:

- ذكر الخلاصة في الرسالة و تركها لجمهور.

- ذكر الجوانب السلبية الايجابية في الرسالة (هل يتم ذكر الجوانب الايجابية فقط ، أم أيضا الجوانب السلبية ؟).

- ترتيب أغراض الرسالة (هل يتم ذكر نقاط قوة في بداية الرسالة، أم في نهايتها. إن ذكرها في بداية الرسالة يجذب الانتباه بشكل كبير، ولكنه يقود إلى نهاية غير ملائمة).

- هيكل الرسالة: على المرسل أن يطور شكل قوي للرسالة. ففي الإعلانات المطبوعة يجب أن يهتم بعنوان الإعلان، الطباعة، الرموز، و الألوان . أما في حالة الإعلانات من خلال المذياع، فن على المرسل أن يختار بعناية الكلمات، نوعية العبارات، سرعة الكلام، ...إلخ. أما في حالة التلفاز، فيجب الاهتمام بلغة الجسد (الحركة) أو الاتصال الغير اللفظي. كذلك لمظهر مقدم الرسالة و شكله و كافة الخصائص المرتبطة به

- مصدر الرسالة: الرسائل التي تنقل من خلال مصادر جذابة و تحقق الانتباه، تذكر دائما، و غالبا ما يستخدم المعلنون أشخاص مشهورين لنقل الرسالة. مثلا: استخدام بعض الفنانين للقيام ببعض الإعلانات مثل ذلك "الشاب بلال في تقديمه إعلان بيبيسي كولا" حيث يجب أن يتمتع مصدر الرسالة بالصفات الثلاث التالية(الخطيب ، وآخرون، 2000، ص159)

✓ الخبرة: تؤثر الخبرة المصدر في مصداقية . فالطبيب يمتلك خبرة كافية في مجال تخصصه.

✓ الثقة: و هي مرتبطة بالموضوعية و أمانة مصدر الرسالة. فلأصدقاء أكثر ثقة من الغرباء أو رجال البيع.

✓ المظهر: و هي تمثل مظهرا و جاذبية مصدر الرسالة. فالصراحة، الفكاهة، التصرف بطريقة طبيعية دون تصنع تجعل المصدر يظهر بصورة جذابة.

1-4-أنواع الاتصال الترويجي و أهدافه :

يأخذ الاتصال الترويجي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة و الوسائل المستعملة.

1- الاتصال الترويجي بحسب الأهداف:

- يقسم الاتصال الترويجي تبعا للأهداف الى نوعين موضحين في الجدول التالي:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	- الهدف: التعريف بخصائص المنتج - الجمهور المستهدف: المشتري الحالي و المحتمل - الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة، و تمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و بصورة أقل العلاقات العامة
الاتصال المؤسسي	- الهدف: التعريف بالمنظمة و تحسين صورتها - الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي و الخارجي - الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان، العلاقات العامة

La source : demeure , claude : Op – cit , p288

ومنه، فان الاتصال التجاري يركز على المنتج و العلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح و التعريف سياستها و أهدافها، مشاريعها المستقبلية و أعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الفرض بمختلف الأنشطة الإعلانية و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2- الاتصال الترويجي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

و في هذا الإطار نميز بين نوعين من الاتصال الترويجي هما :

أ. الاتصال القائم على الاستعمال ووسائل الاتصال الجماهيري: بقي هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، المنسقات، السينما.

ب. الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل هذا النوع أعمال الخيرية، البيع بالأحداث و المعارض.

1-5- عوائق الاتصال الترويجي:

يمكن حصر عوائق الاتصال الترويجي فيما يلي:

أ. عوائق تخص المتلقي: و تتمثل فيما يلي:

- خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب و دوافع شخصية مختلفة، و درجة ذكاء و ذاكرة معينة، و مستوى تعليمي و ثقافي مختلف، و تساهم هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة و تغييرها.
- قد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

- انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات و الآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة
- الإدراك الانتقائي: يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة و اهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي الى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة .
- مدى التعرض للاتصال: قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب منها نقص او انعدام الوسائل الموجهة إليه، او عدم قدرته على اقتنائها كالراديو، المجلة الشهرية و الأسبوعية.
- تشويش الإدراك : هناك بعض الأمور التي تساهم في تشويش عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات.

2 - عوائق تخص المنظمة:

- تتمثل الأهمية فيما يلي:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية الأزمنة لقبوله من طرف المستقبل(المتلقي).
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي الى عدم قبول الأفكار و تجاهل المعلومات و صعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة و عسيرة الشرح و التطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

- عوائق أخرى:

- الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس سمة أو صورة المنظمة.

- تشكل المؤثرات الداخلية والخارجية المحددة لسلوك المستهلك النهائي، مدخلا رئيسي لفهم وتفسير و تحليل التصرفات الشرائية الاستهلاكية للأفراد.

- ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي ، أصبح للمؤثرات الترويجية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك ، وذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي المتمثلة في المنتج ، السعر، التوزيع، الترويج.

حيث يمارس المنتج تأثيرا كبيرا على التصرفات الشرائية ، وذلك بمطابقة الخصائص التي يتضمنها المنتج مع ما يتوقعه المستهلك النهائي، إضافة الى التأثير الممارس في مختلف أساليب التعبئة و التغليف و التمييز ، كما أن لرجل البيع دورا مهما في التأثير على الشرائي للأفراد من خلال مواصفاته القائمة على الفطنة و الذكاء و الصبر والتفهم والصدق، في حين يحدث السعر استجابات شرائية متنوعة ،قد تكون ترويجية تلقائية عقلانية أو جامدة ،ويمثل الإعلان العنصر الاكثر فعالية ونشاطا في تحقيق الاتصالات الترويجية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة ، أما بالنسبة للترويج المباشر فيمثل الأداة العصرية للوصول الى المستهلكين و ترسيخ صورة المنظمة في أذهانهم ،وبناء علاقات طيبة مع جماهير المنظمة المختلفة .

ثانيا: ماهية الترويج و الإستراتيجية الترويجية :

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلك الحالي أو المرتقب، وذلك لحنه وإقناعه بالحصول على المنتج أو المعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، وما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا تستطيع الاستغناء عنه، وعليها الاهتمام به وبالعناصر مزيجها التي لن يكون له معنى إلا من خلالها ،فعملية الترويج تعني تبادل الاتصال فيما بين الأفراد، وهذا تماما ما يهدف إليه هذا الأخير، حيث يمثل جزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج، فالتررويج هو أداة الاتصالات التسويقية وهو عنصر مهم، بحيث لا يمكن للمؤسسة أن تحقق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة، لذا كان من الضروري على المؤسسات أن تحرص على توفير متطلبات استقرارها، و نموها و تدعيم

مركزها التنافسي بما يمكنها ذلك من انجاز استراتيجياتها لتحقيق أهدافها، إلا أن واقع المؤسسات يشير إلى أن مستوى نجاحها في تحقيق ذلك ، يتفاوت من مؤسسة إلى أخرى حسب قدرتها و كفاءتها في التعامل مع التغيرات في بيئتها الخارجية، و ما يرتبط بها من فرص و قيود أو تهديدات من جهة، و خصائص بيئتها الداخلية و ما يرتبط بها من نقاط قوة و أوجه ضعف من جهة أخرى.

2-1- مفهوم الترويج:

- كلمة ترويج في اللغة العربية تعني: "رُوج، راج، رواج، أي نفق إذن كلمة ترويج تعني تنفيق هذا الشيء وتصريفه ولا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (علاق ، وآخرون، 1998، ص 11).
- إن الترويج مفهوم حديث العهد حيث حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له، ومن أبرزهم نجد:
- تعريف كوتلر القائل بأن الترويج هو: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" (معلا، 1996، ص 01).
- تعريف كينكيد القائل بأن الترويج هو: " نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها" (معلا، 1996، ص 01).
- تعريف ستانلي القائل بأن الترويج هو: "نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي". (معلا، 1996، ص 02).
- وبناء على ما تقدم من التعاريف السابقة نحاول صياغة التعريف الإجرائي التالي:
- " الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها من جهة، وجذب أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي والتأثير على السوق من جهة أخرى، من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة".
- ومن خلال تحليلنا لكل التعاريف المعطاة، نجد أنها تبرز بعدين رئيسيين:

✓ إن النشاط الترويجي يمثل عملية اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

✓ إن الترويج هو عبارة عن عملية مهمة وهادفة لتحقيق غايات محددة منها خلق ميزة تنافسية من خلال إعطاء مزاج ترويجي خاص، وتحقيق زيادة في مبيعات و مداخيل المؤسسة.

- الفئات التي توجه لها عملية الترويج:

وبعد التعرف على عملية الترويج من خلال ما قدم من تعاريف متعددة، من المهم معرفة إلى من توجه هذه العملية. أي الفئات المستهدفة في عملية الترويج، ويمكن إحصائها في خمس مجموعات (بن خوشة ، الهامل ، 2001-2002، ص3)

1. الترويج موجه للمستهلك النهائي:

إن أهمية المستهلك النهائي خصوصا هو الذي يمتلك قدرة شرائية عالية، يجبر المؤسسة على إنتاج السلع و الخدمات التي يطلبها ويحتاجها، وعليه فإن الطلب يصبح فعال على منتجات المؤسسة، وتنخفض جهود البيع الشخصي، وبالتالي تنخفض تكلفة الترويج، فيمكن للمؤسسة أن تتحكم في السعر، وتجعله سعر تنافسي.

2. الترويج موجه للمستهلك الصناعي:

للمستهلك الصناعي تأثير كبير على اختيار المزيج التسويقي، وهذا التأثير يظهر بصورة كبيرة في المؤسسة مما يجبرها على الأخذ باقتراحات المشتري الصناعي، وتطوير نظام المعلومات حتى تكون المؤسسة على اطلاع دائم باحتياجاته. وهنا يظهر دور رجال البيع الذين يعملون على رفع الطلب من خلال التأثير على قرارات المشتري الصناعي، و بالتالي زيادة مردودية المؤسسة وزيادة المبيعات.

3. الترويج موجه لتجار التجزئة:

يفيد الترويج الموجه لتجار التجزئة في عملية الحصول على معلومات من هؤلاء التجار حول ما يفضله و يرغبه المستهلكون بصفتهم الأقرب إليهم من المؤسسة، وهذا يساعد على خلق الطلب على سلع خدمات المؤسسة من خلال الإعلان، وجهود البيع الشخصي، وذلك باتخاذ تاجر التجزئة كمندوب تجاري للمؤسسة عن طريق خلق نقاط بيع في مناطق جغرافية مختلفة، وبالتالي تسهل

عملية التعريف بالمنتوج ليصل إلى مناطق جديدة تراها المؤسسة مناخ جيد لزيادة الطلب على منتجاتها، و الرفع من مبيعاتها.

4. الترويج الموجه لتجار الجملة:

وتشبه عملية الترويج لتجار الجملة عملية الترويج الموجهة لتجار التجزئة، وتستعمل المؤسسة لهذا الغرض إستراتيجية الجذب والدفع التي سيتم الإشارة إليها لاحقاً، وهدف المؤسسة هو جعل تجار الجملة متعاملين مع المؤسسة من أجل زيادة الطلب ورفع المبيعات، وفي نفس الوقت تضمن لهم الاستفادة من هذه العملية لتحقيق الأرباح بإعطاء امتيازات خاصة بهم وتخفيضات وغيرها، ويصبح بذلك تجار الجملة بمثابة مندوبين للبيع لصالح المؤسسة.

5. الترويج الموجه لعمال المؤسسة:

إن المؤسسة تعمل على تحسيس العمال و الموظفين بأهمية وظيفة الترويج، وتجسد فيهم الثقافة حتى يحس كل عامل أنه مسؤول بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المساهمة في نجاح هذه الوظيفة. كما تهتم المؤسسة بتدريب و توجيه رجال البيع الشخصي، وكذا أخصائي العلاقات العامة. وتولي اهتمام كبير لعملية اختيار ممثليها في المعارض المحلية و الدولية(بن خوشة ، الهامل ، 2001-2002، ص4).

2-2- الترويج : (أهميته- وظائفه- أهدافه):

- أهمية الترويج:

إن الترويج يحقق مزايا لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، وسنبرز أهميته من جانب رجل التسويق وكذلك بالنسبة للمستهلك.

✓ أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية: (معلا، رائف ، 1998، ص 07)

1- زيادة المبيعات: وتعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي وهذا من خلال: رجل البيع – الموزعون – وسائل ترويج المبيعات.

2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة، عن طريق اعتمادها على الترويج.

3- الترويج يساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفضيلية تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة، وذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج ووضعها في قالب مميز يستطيع أن ترسخ في ذهن المستهلك ويدرك أنها البديل الأنسب الذي يحقق لها مستوى أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته.

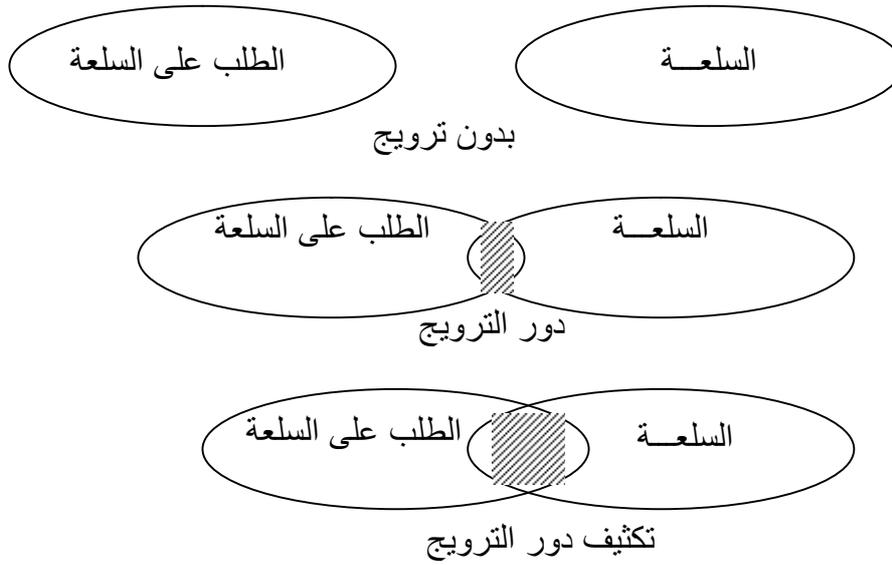
4- بعد المسافة بين البائع والمشتري: ويقصد بالبائع هنا المؤسسة والمشتري جمهور المستهلكين، ففي حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة نوعاً ما عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جداً، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عن طريق الانترنت (علاق، وآخرون، 1999، ص 246).

5- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من مستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة... الخ (علاق، وآخرون، 1999، ص 248).

وتختلف أشكال الاتصال في حالة سوق السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية.

6- اشتداد المنافسة بين المنتجين: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، والشكل المبين أدناه يوضح أنه بعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة، ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة وبأسعار تنافسية، ولا يكفي الاعتماد على الترويج باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي بل النظر له كإستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب، وسلاح لمواجهة المنافسة من خلال تدعيمه وتكثيفه بوسائل وتقنيات حديثة والاعتماد على أكفئ المندوبين ورجال العلاقات (معلا، رائف، 1998، ص 10)

الشكل رقم (01): أثر الترويج في إبراز الميزة التنافسية.

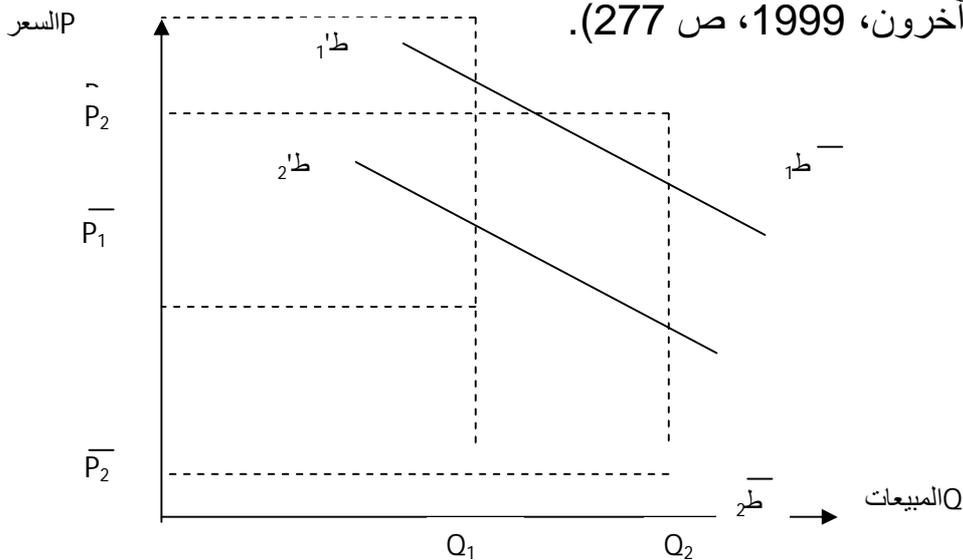


المصدر: (معلا، 1996، ص 10).

7- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج هو تحريك منحنى الطلب إلى اليمين من (ط 1 ط 2) إلى (ط' 1 ط' 2) بمعنى يعمل الترويج على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات (علاق، 1988، ص 247).

الشكل رقم (02): دور الترويج في رفع الأسعار.

المصدر: (علاق، وآخرون، 1999، ص 277).



ويبين الشكل أن تأثير الترويج يظهر على السعر كما يظهر على الكمية المباعة حيث أن المزيج الترويجي المستخدم والمتبع من قبل المؤسسة يخلق طلب على منتجاتها بحجم Q_2 أعلى مما كان

عليه قبل الشروع في الحملات الإعلانية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن بعض المؤسسات تطرح منتجاتها في السوق، وتتأكد أنها قد لاقت القبول من طرف المستهلكين ويصل الطلب المبدئي على الكمية Q1 ثم تشرع المؤسسة حينها بتنفيذ خططها وحملاتها الترويجية من أجل أن ترفع من سعر منتجاتها من P1 إلى P1.

✓ أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك، ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال: (علاق، وآخرون، 1999، ص 249)

- 1- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات من حيث المزايا، المواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، وحتى أوقات وجودها.
- 2- تذكير المستهلك: فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان وطرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.
- 3- بيعت الترويج جوا من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة و تعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.
- 4- إن الترويج يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة: من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياته الحالية، باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية ورفع مستوى معيشته وتتبع كل ما هو جديد، والاتصال بالمعنيين من أجل الحصول على وسائل تطور أساليب حياته، والترويج كفيل بتوفير وتسهيل الاتصال من أجل التعريف بكل ما هو جديد ومتطور في سوق السلع والخدمات.
- 5- التأثير على قرارات الشراء: يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة للجهود الترويجية.

وظائف الترويج:

من وجهة نظر المستهلك:

يمارس الترويج على المستهلك نوعاً من التحريك لرغباته ويصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، وعليه يقوم الترويج بالوظائف التالية: (علاق، وآخرون، 1999، ص 14).

- 1- الترويج يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب والإقناع المستخدمة.
 - 2- الترويج يترك انطباع لدى المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع والخدمات، أحجامها، مميزاتها، المنافع والضمانات التي تقدمها كل من السلعة/ الخدمة والمؤسسة نفسها من خلال خدمات ما بعد البيع.
 - 3- الترويج يحقق تطلعات المستهلك وهذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك، فعندما تقدم المؤسسة مثلاً سيارة فهي لا تقدم السيارة على أنها وسيلة للنقل بل تركز على السرعة والسهولة والرفاهية والحركة المنسجمة والاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم إضافة إلى المنتجات والأفكار توقعات للمستهلكين.
- ✓ **من وجهة نظر رجل التسويق:**

من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يؤثر على الطلب ويرفع من مبيعات المؤسسة، وعليه فإن وظائف الترويج تقوم على أساس ما يلي: (علاق، وآخرون، 1999، ص 14)

- زيادة المبيعات أو المحافظة على مستوى المبيعات: وذلك عن طريق الاعتماد على أفكار رجال ومندوبي البيع، الموزعين، تنشيط المبيعات وغيرها، كما تعتمد الشركة على إستراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين وخلق الرغبة لديهم من أجل اقتنائها وضمان استمرارية شرائها.

التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: والذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها أو نتيجة لحدوث متغيرات جديدة وفجائية على مستوى السوق، وهنا يبرز دور الإعلان الذي يمكن أن ينقذ العديد من المنتجات التي توشك على الزوال.

- تقديم سلعة جديدة : وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج وعليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف والرفع من المبيعات.

أهداف الترويج:

إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة والتي تعمل على بلوغها، ومن أهمها مايلي: (عبد الصبور، 2001، ص 16) .

1. تدعيم المواقف و الآراء الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
 2. العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة.
 3. تقديم المعلومات للمستخدمين الحاليين و المحتملين في الوقت المناسب و من خلال الوسائل الملائمة.
 4. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع و الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم.
 5. تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر خاصة المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة.
 - المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور (لخضر ، عمر ، 2000 ، ص41).
 6. إدخال أساليب جديدة بين الفترة و الأخرى باستخدام وسائل اتصال حديثة.
 7. يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات و العائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية الترويجية و تكلفة التسويق و يحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب و زيادته.
- و هناك مجموعة من الأهداف الفرعية وهي مبينة في الشكل الآتي: (السيد علي، 2000، ص283)
- الإعلام :** ويعني به تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالسلعة من حيث اسمها و خصائصها و مواصفاتها و استعماله و منافعها و أماكن الحصول عليها... الخ، و على سبيل المثال، للدلالة على فوائد

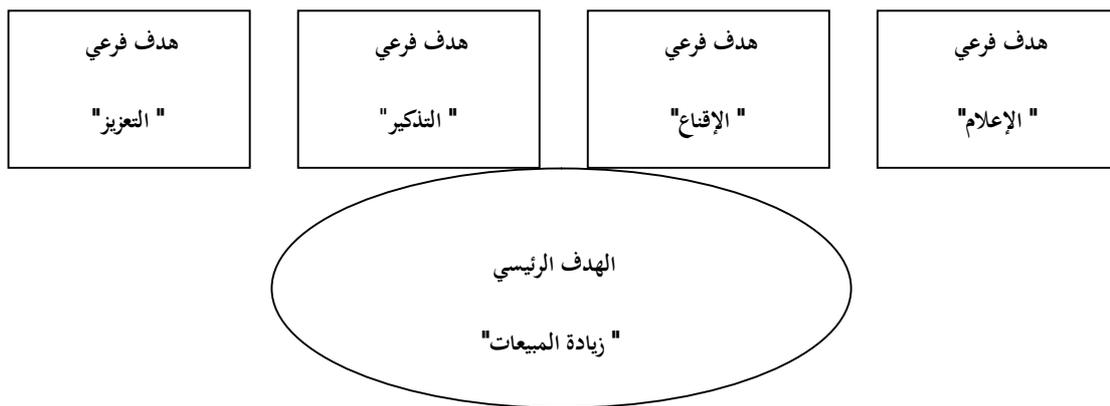
أفران المايكروويف يمكن تصميم إعلان يظهر رجل أعزب يطهو طعامه بسهولة بسرعة بعد عودته من العمل.

الإقناع : ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنافع و الفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم، فمثلا يمكن تصميم إعلان يظهر سيارة تسير في طرق وعرة وملتوية للدلالة على قوة تحمل السيارة وتوافر عوامل السلامة فيها بهدف إقناع المستهلك بها و بالتالي حثه و دفعه لشرائها.

التذكير: ويعني به تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوافرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضوج و الانحدار من مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة ويحتاج إلى من يذكره بها بين فترة و أخرى وطلبها عند الحاجة إليها و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة، فعلى سبيل المثال تتجه الشركات المنتجة لبيبيسي كولا في إعلاناتها على تذكير المستهلك بسلعتها (بيبيسي كولا) حتى يطلبها عند العطش بدلا من استخدام المسروبات العاريه البديلة(السيد علي، 2000، ص285).

التعزيز: ويقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها لغيرهم، فمثلا معظم إعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشعور بالرضا لدى المستهلكين بعد شرائهم وتعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها.

الشكل رقم (6): أهداف الترويج



المصدر : (السيد علي، 2000، ص284).

2-3- الإستراتيجية الترويجية:

تحتاج المؤسسات اليوم إلى تطوير و تجديد منظومتها التسويقية، و بناء استراتيجيات جديدة للتعامل مع المعطيات و المتغيرات العالمية و المحلية، حيث تمثل عملية صياغة الإستراتيجية سواء كانت شاملة على مستوى المؤسسة أو على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية أو الإستراتيجية الوظيفية، و أهمها الإستراتيجية التسويقية جوهر و محور العملية الإدارية ككل. و سوف نتعرض لهذه الأخيرة كالآتي:

مفهوم الإستراتيجية :

يعد مفهوم الإستراتيجية قديماً في الفكر البشري، إذ اشتقت كلمة الإستراتيجية من الكلمة اليونانية "Stratégea" و تعني علم الجنرال "Strategoies"، و كان يقتصر هذا المصطلح على الجانب العسكري الذي نعني به فن قيادة الحرب و توجيهها، إلا أن الاهتمام العملي بها خارج إطار الحروب و الجنرالات لم يظهر إلا من خلال أربعين سنة الماضية. و قد قدمت عدة تعاريف للإستراتيجية نذكر منها ما يلي:

يعرف "Ansoff" الإستراتيجية على أنها "عملية تخصيص الموارد و الاستثمارات بين مختلف المنتجات و الأسواق بالشكل الذي يعظم العائد على رأس المال المستثمر" (متريني، 2005، ص59).

و يعرفها "Mintzberg" بأنها "الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما و هي الممر الأكبر الذي يأخذها من هنا إلى هناك و هي الأسلوب، و هي مكان أو موقع و هي منظور" (فلاح، 2000، ص15).

أما "Hofen et Shendet" فقد عرف الإستراتيجية على أنها " التلميح الموجه للمؤسسة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها للفرص و المخاطر في البيئة" (متريني، 2005، ص59).

معظم التعاريف تؤكد على أن الإستراتيجية هي من أهم العوامل التي تساهم في دعم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، و مما يؤكد ذلك تعريف الإستراتيجية لـ "Porter" إذ يقول: "الإستراتيجية تسعى للحصول على وضعية مستمرة و ذات مرودية ضمن القوى المحددة للإطار التنافسي للقطاع".

كما يعرفها أيضا: " فن بناء مزايا تنافسية مستديمة". (نحاسية ، 2003،ص35).

- تعريف الإستراتيجية الترويجية:

تسعى استراتيجيات التسويق إلى تحقيق الغايات و الأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي، و هذه الأهداف يتم تحديدها معا لمجالات التسويق على أساس نقاط القوة و الضعف ، و الفرص و التهديدات التسويقية المؤثرة على المؤسسة. و قد وردت عدة تعاريف لإستراتيجية الترويج:

فقد نظر "Dibb" إلى الإستراتيجية على أنها: "اتجاهات أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية و التي يجب أن تطورو تستثمر (علاق، و آخرون، 1988، ص 287) . أما "Thompson" فقد عرفها على أنها: " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل أو القصير" (الصميدعي ، 2002،ص88).

كما يعرف أيضا الإستراتيجية التسويقية على أنها: " تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها" (الصميدعي ، 2000،ص 89).

و كتعريف إجرائي للإستراتيجية الترويجية: هي خطط و سياسات على المدى الطويل او القصير تتبعها المؤسسة للوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة.

نعتبر الإستراتيجية الترويجية هي إحدى مكونات إستراتيجية التسويق القائمة للمنظمة تتضمن مجموعة الأنشطة مع تحديد الإمكانيات اللازمة مع مراعاة نشاط المنظمة و خصائص المرسل هدفها يتمثل في الاتصال بالجمهور المستهدف.

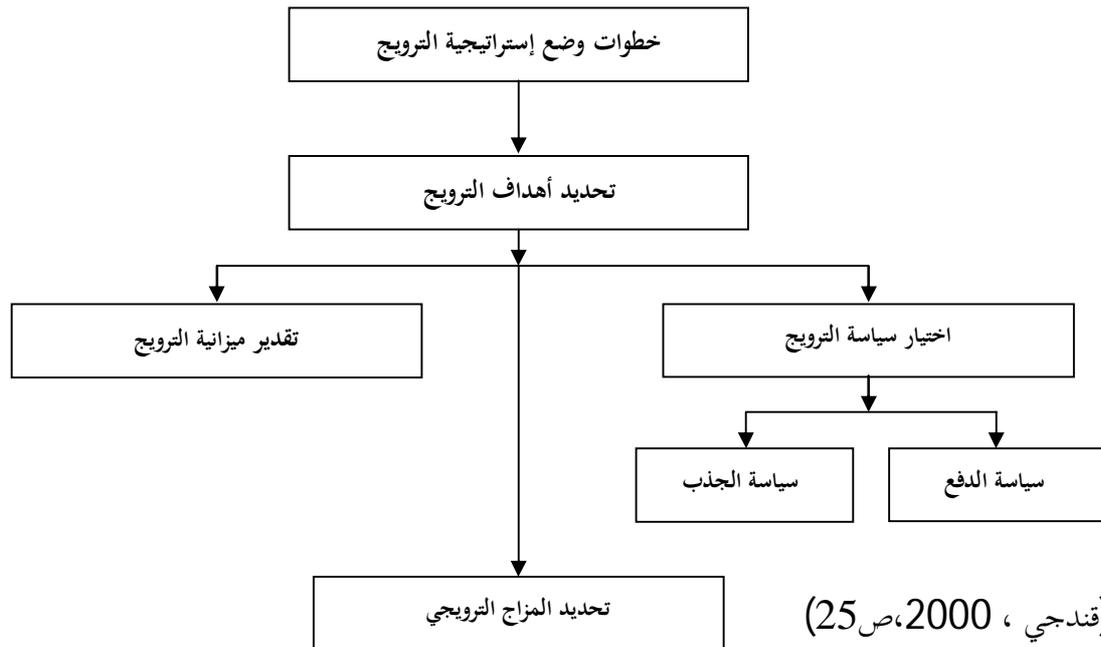
إذن لا بد للإستراتيجية الترويجية أن تكون منبثقة وفقا لمتغيرات أساسية يسعى واضعها الى تحقيق غايات و أهداف، و يعتمد نجاح الإستراتيجية الترويجية على مدى وعي و إدراك الأشخاص المعنيين بها بالأهداف العامة و الخاصة.

و تحتاج الإستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة ، تشير و تركز على خط واحد، و بنفس اتجاه أهداف المؤسسة الكلية، و على المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر ما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج الترويجي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذه بنجاح إلى اتجاه إستراتيجية الترويج .

2-4- مراحل إعداد الإستراتيجية الترويجية:

1. خطوات وضع الإستراتيجية:

- تمر عملية وضع الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة ومحددة نذكرها في النقاط التالية:
(عبد الصبور، 2001، ص 23)
- ✓ كتابة أهداف الترويج بعد تحديدها بدقة، و ما يمكن أن يحققه لنا الترويج، و ذلك في ضوء أهداف خطة التسويق الكلية.
 - ✓ تحديد السوق المستهدف و المستهلكين المستهدفين. تحديد السياسة الترويجية التي سوف نتبعها (الدفع و الجذب).
 - ✓ تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة.
 - ✓ الربط بين الأهداف و الوسائل الترويجية.
 - ✓ وضع الميزانية التي ستكلفتها تنفيذ الخطة الترويجية.
 - ✓ وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة عناصر أساسية وهي: الوقت، الرسالة، نطاق المكان، الميزانية.
 - ✓ تطوير أفكار الترويج و تحديدها.
- و الشكل الموالي يوضح الخطوات المذكورة:
الشكل رقم (07): خطوات وضع إستراتيجية الترويج



المصدر: (قندجي ، 2000، ص25)

2. أسئلة هامة تطرح عند وضع إستراتيجية الترويج:

- هذه الأسئلة التي يطرحها الشخص الذي يحدد إستراتيجية تساعده في تحديد الاتجاه و المسار الذي ينتجه لتصميم هذه الإستراتيجية، وتتمثل التساؤلات في الآتي: (عبد الصبور، 2001، ص26)
- ما هي أنسب الأساليب الترويجية التي تحقق الأهداف المطابقة لخطة إدارة التسويق؟
 - ما هي أنسب الأفكار للسوق المستهدف؟
 - ما هي أنسب الأوقات لتنفيذ الحملات الإعلانية؟
 - ما هي الشعارات و الشخصيات المناسبة التي تعتمد عليها الحملة الإعلانية؟
 - هل عرض الترويج له ميزة تنافسية؟
 - كيف سيتم تنفيذ الأفكار الترويجية من خلال الموارد الترويجية المتاحة؟
 - هل سيحقق البرنامج الترويجي عائدا يغطي تكاليفه و يعطي عائدا مقبول لهذا الاستثمار؟
 - ما هي الحدود المالية التي لا يجب أن تتخطاها الميزانية الترويجية؟
 - كيف سيتم إدارة عملية تنفيذ خطة الترويج، وما هو دور كل شخص فيها؟

2-5-أنواع الاستراتيجيات الترويجية وأهدافها:

ويمكن التمييز بين عدة استراتيجيات ترويجية و هي (حجازي،2006، ص293).

1- إستراتيجية الدفع التوزيعية:

تعتمد على قيام اتصالات ترويجية موجهة لمنافذ التوزيع الأساسية وهم الوكلاء و تجار الجملة ودفعهم وحثهم للقيام بمثل هذه الحملات الموجهة صوب تجار التجزئة، وذلك من خلال الخصومات الترويجية، و عليه فأن الدفع التوزيعي يقضي إلى اشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات بقوة لتسير عبر قنوات التوزيع لتصل إلى الملتقى الأخير.

2- إستراتيجية جذب الملتقى:

تقوم على تحريض الملتقى الأخير، ودفعه للذهاب إلى تاجر التجزئة لطلب المنتج، ومن هذا المنطلق يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر على تاجر التجزئة، من خلال الجهود الترويجية و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع السابقة عليه، تاجر الجملة – الوكيل – المنتج. ومن هذا العرض تتضح أن إستراتيجية الجذب تسير في اتجاه عكسي لإستراتيجية الدفع التوزيعية.

3- إستراتيجية الضغط:

تركز هذه الإستراتيجية على ما تتميز و تنفرد به المنتجات، وذلك من خلال إجراء الموازنات مع المنتجات الأخرى المنافسة، و تقوم الإستراتيجية بالضغط على الملتقين للشراء الفوري، عليك بالشراء الآن.

4- إستراتيجية الإقناع طويل الأجل:

تستخدم هذه الإستراتيجية أسلوب الإقناع المبسط طويل الأجل الذي يحاول تحويل المتلقين المحايدين إلى متلقين إيجابيين من خلال شرح و تفسير هادئ مبسط مقنع طويل الأجل. إن إستراتيجية التسويق لكل منتج يجب أن تكون على صلة مباشرة بالغايات و الأهداف والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى، التي تشكل جميعها الإستراتيجية و يجب أن يكون توجه إستراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية:

- التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفى أكثر من المنافسين.

- كيفية المنافسة في نفس القطاع.

- التعرف على الاستخدام الأمثل للمزيج الترويجي.

5- إستراتيجية الدفاع التسويقية: (الصميدعي، 2000، ص100)

تستخدم هذه الاستراتيجيات كتكتيك للدفاع عن الحصة السوقية، و ذلك بالتعرف على السلع و الخدمات الجديدة، و التي يكون صاحب هذه الاستراتيجيات قيادي في مجال عمله، و تكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق به أو منافسته .

وقد حدد " Kotler " هذه الاستراتيجيات بستة أنواع هي:

✓ إستراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها في السوق:

الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية الدفاعية هو بناء تحصين منيع حول أرض الدولة، ببساطة أن الدفاع عن الموقع الحالي للمؤسسة أو المنتجات، هو شكل من أشكال قلة التبصر في التسويق، فيجب على المؤسسة أن لا تعتمد على مركزها التنافسي الحالي ، بما يعني من إمكانيات مادية و غير مادية بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها لكي تحافظ على بقائها في السوق بشكل مهيم أو قائد.

✓ إستراتيجية الدفاع عن أجنحة الجيش:

على قادة السوق أن لا يقفوا عند حد حراسة أراضيهم، بل لا بد من تشييد مخافت حدودية لحماية الجبهة الضعيفة، و يبقى الدفاع عن أجنحة الجيش ذا قيمة قليلة ما لم يعد إعدادا جيدا و مدروسا و حراسة بجدية.

✓ إستراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية:

تعتبر من المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية، حيث يفكر بشن هجوم على عدو قبل أن يبدأ هجومه ضد المؤسسة ، و الدفاع بموجب حق الأولوية نسب من غطاء السوق الأكبر أو الإمكان أن يتشابه الهجوم المعزز بالأسعار ، و تهدف الاستراتيجيات المعززة التي تمارس ضغوطا عالية للحفاظ على المبادرة في كل وقت ، و جعل المنافس على الدوام في حالة دفاع.

✓ إستراتيجية الدفاع و القيام بهجوم مقابل و مضاد:

لقد جرت العادة عند مدراء الأسواق، عند مهاجمة المؤسسات لهم بأن يستجيبوا لها بهجوم مقابل، حيث أن القائد هنا لا يستطيع البقاء مكتوف الأيدي، والقائد يتمتع بالخيار الاستراتيجي لمواجهة المهاجم على جبهات القتال أو المناورة ضد الجيش المهاجم، أو شن حركة كامشة لتقليل كتل المهاجمة في قواعد عملياتها ، غير أن القائد الذي يتمتع بعمق استراتيجي في الغالب يهدأ أثناء الهجوم الأول و يهجم هجوما مضادا في اللحظة المناسبة.

✓ إستراتيجية الدفاع المتنقل:

تتطلب هذه الإستراتيجية من القائد أكثر من مجرد الدفاع عن أراضيهم، ففي هذه الإستراتيجية يبسط القائد هيمنته على أراضي جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع و الهجوم، القائد ينتشر في هذه الأراضي الجديدة بحيث لا يتجاوز ذلك الانتشار الطبيعي ، العلاقة التجارية من خلال ممارسة نشاط التجديد على جبهتين، و تحديد و توسيع السوق و تنويعه، و تولد هذه التحركات عمقا استراتيجيا للمؤسسة و تمكنها من تهيئة الهجمات المستمرة ، و شن هجمات انتقائية في الوقت المناسب.

✓ إستراتيجية الدفاع بالانكماش:

لم تعد المؤسسات قادرة على الدفاع عن جميع أراضيها،و أن انتشار قوتها أخذ في التضاؤل وان المنافسين ينظمون برفق عدة جبهات و أفضل مسار، هو الظهور بمظهر انكماش مخطط له أو ما يدعى بالانسحاب الاستراتيجي.

6- إستراتيجية المهاجمين في التسويق:

تكون هذه الاستراتيجيات أفضل للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية، لكونها ليست الرائدة في مجال عملها، ويمكن للمؤسسة باستخدام هذه الاستراتيجيات توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين، فتقوم هذه الاستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها من جهة، و من جهة أخرى إظهار نقاط القوة لمستهلكيها و بالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها و مهاجمة المنافسين .

و هناك خمسة أنواع لاستراتيجيات الهجوم وهي: (الصميدعي، 2000، ص103)

✓ إستراتيجية مهاجمة الجبهات الأمامية:

يقوم المهاجم بتقليد منتجات خصمه من منافسين، و الترويج لها و تحديد أسعارها، في حالة نجاح الهجوم على الجبهات الأمامية فان المؤسسة المعتدية تحتاج إلى منفعة القوة بدلا من المنافسة، و الهجوم الأكثر شيوعا هو تخفيض الأسعار في مقابل أسعار الخصم.

✓ إستراتيجية مهاجمة أجنحة الجيش:

أي الهجوم الجانبي، حيث تجعل الهجمات الجانبية للتسويق المتميز ذا معنى هام، و هي بوجه خاص تجتنب المعتدي الذي يستولي على موارد أقل من الخصم، و بالإمكان توجيه الهجوم الجانبي من خلال بعدين استراتيجيين هما:

- البعد الاستراتيجي.

- البعد الشرائحي.

و في الهجوم الجغرافي يحدد المعتدي المناطق، حيث يضعف فيها أداء الخصم، وهناك إستراتيجية أخرى للهجوم الجانبي و هي تحديد الحاجات التي لم يعطها القائد أهمية في السوق.

✓ إستراتيجية الهجوم المطوق:

تستند هذه الإستراتيجية على حاجة السوق التي لا يستطيع المنافسون إشباعها من جانب، و مناورة التطويق من جانب آخر، وهي معادلة الاستيلاء على مناطق أو شريحة واسعة من أرض العدو من خلال القيام بهجوم خاطف و شامل، و يتطلب التطويق شن هجوم كبير على عدة جبهات لذا يجب على المؤسسة المعتدية أن تحمي جبهاتها الأمامية و أجنحتها، و يكون التطويق معقولا و منطقيًا حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة و يتقن التطويق السريع مما سيحطم إرادة العدو.

✓ إستراتيجية الهجوم الثانوي:

تعتبر من أكثر الاستراتيجيات حدوثاً، و يقصد تجاهل العدو و مهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة مواردها، و تعرف هذه الإستراتيجية بثلاث (03) خطوات هي:

- التنوع في المنتجات الجديدة لا ترتبط بالمنتج الأصلي.

- التنوع في مجال الأسواق الجغرافية.

- القفز إلى التقنيات الجديدة لإكمال المنتجات الحالية.

✓ إستراتيجية هجوم العصابات:

هجوم العصابات هو خيار آخر متاح لمعتدي السوق، و خاصة الأصغر حجماً ذوي الرساميل المحدودة، و تتمثل حرب العصابات بشن هجوم أو هجمات صغيرة متقطعة على أسواق مختلفة من المنافسين من أجل إزعاجهم و مضايقتهم ، و في النهاية ضمان موطن قدم دائم في أسواقهم.

7- الإستراتيجية التسويقية للإتباع:

و تعتبر هذه الاستراتيجيات هي الأفضل للمؤسسات الصغيرة و التي لا تستطيع منافسة المؤسسات العالمية، و تكون جهودها مركزة على السوق حيث تقتصر على جزء واحد في السوق. إن إستراتيجية تقليد المنتج تعتبر مربحة مثل إستراتيجية تجديد المنتج تماماً، فالمبدع أو المبتكر يتحمل قبل كل شيء نفقات ضخمة لقاء تطويره لمنتج جديد، و يعمل على توزيعه و يزود السوق بمعلومات عنه و إعلامه، فتكون مكافأته هي قيادة السوق، و بوسع مؤسسات أخرى أن تدخل السوق و تقوم بتقليد المنتج الجديد أو تحديده أو طرحه في السوق.

8- إستراتيجية المنقب (المكتشف):

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تسعى إلى المخاطرة و المغامرة باكتشاف سلع جديدة، و تعريف السوق بها، وبالتالي تحقيق أرباح عالية و تكون قدرتها في السيطرة مرتفعة جداً عن السوق.

9- استراتيجيات تسويقية لقيادة الأسواق الصغيرة:

إن البديل لهذا النوع من الاستراتيجيات ، من إن تكون تابعا في سوق كبيرة ، هو ان تكون قائدا في سوق صغيرة، و في العادة تتحاشى المؤسسات الصغيرة المنافسة مع المؤسسات الكبيرة باستهدافها .

الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة، أو تنعدم أهميتها بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، و تعتبر هذه الأسواق منافذ بالنسبة للمؤسسات الكبيرة.

10- الاستراتيجيات التي يستخدمها متحد والسوق:

تعتبر المؤسسات التي تحتل المرتبة الأولى و الثانية و مراتب متدنية في الصناعة، مؤسسات متسابقة لأجل اللحاق بركاب المؤسسات المقصورة و بوسع هذه المؤسسات المتسابقة لأجل اللحاق بركاب المؤسسات المتسابقة أن تتبنى موقف من أصل موقفين:

- بوسعها مهاجمة القائد و غيرهم من المنافسين الآخرين بروح عدوانية من أجل الحصول على حصة إضافية من السوق.

- أو أن تلعب الكرة في زورق دون أن تهزه أو تخترقه.

وجب على متحدي السوق أن يحددوا أولاً الهدف الاستراتيجي للمؤسسة و خصومها ، ثم الهدف الاستراتيجي لزيادة حصتها السوقية ثانياً، فبوسع المتعدي أن يختار الهجوم على واحد من الأنماط التالية من المؤسسات:

- بوسع المتعدي أن يهاجم قائد السوق: و تعتبر مخاطرة كبيرة لكنها إستراتيجية مكلفة للغاية.

- بوسع مهاجمة المؤسسات التي هي من حجمها والتي لا تؤدي وظائفها وليس لديها ما يكفي من التمويل، كذلك بوسع مهاجمة المؤسسات المحلية و الإقليمية التي لا تؤدي وظائفها و ليس لديها ما يكفي من الأموال.

- أهداف الإستراتيجية الترويجية:

-الأهداف الإستراتيجية الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها:

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل، حيث يمكن إرجاعها في الغالب إلى الأهداف التسويقية المختلفة في الشركة، و تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج، كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى و أنشطة المؤسسة، وفيما يلي الأهداف الترويجية التي يمكن لمؤسسة ما، و في موقف ما أن تحددتها:

✓ نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات:

يعتبر هدف زيادة المبيعات هدف مرحلي من اجل خدمة المستهلك وتحقيق ربح للمؤسسة، إذن تحقيق زيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل ويتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة (عيفي، 1997، ص318).

- تقوم المؤسسة التي لديها عدة منتجات، بالتركيز في عملية الترويج على تشكيلة المنتجات لتقوم بإنتاجها، خصوصا إن كان إقبال المستهلكين كبير على كل منتجات الشركة بدون تمييز، مثلا، شركة "gillette" التي تقوم بالترويج على مجموعة من المنتجات وتتمثل في شفرة الحلاقة، وكريم الحلاقة، وكريم ما بعد الحلاقة وغيرها.

- من ناحية أخرى تحاول المؤسسة تنمية مبيعاتها من خلال تقوية التعامل مع بعض العملاء دون غيرهم.

- وفي النقطة الثالثة يمكن للمؤسسة الاعتماد على زيادة المبيعات، من خلال تشجيع البيع في أوقات معينة من اليوم أو الأسبوع أو الشهر أو العام، وهذا الهدف خاص بالمؤسسات التي تنتج منتجات موسمية.

✓ زيادة أو المحافظة على نصيب الشركة في السوق:

يتأثر النجاح في البيع بمجهود المنافسين في السوق إلى حد كبير، بل قد تخفي الزيادة المطلقة في حجم المبيعات الحقيقية ، حيث أن المنافسين ينمون بسرعة أكبر، بمعنى أن المركز التنافسي للشركة في تدهور نتيجة لتناقص نصيبها من السوق و بالتالي فمن الضروري عادة أن تحاول الشركة تدعيم مركزها التنافسي، وزيادة نصيبها من السوق أو المحافظة عليه من خلال تنمية المبيعات سواء عن طريق ترويج المبيعات لسلع معينة، أو لعملاء معينين، أو في أوقات معينة على حساب المنافسة.

✓ خلق أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية وقبولها و الإصرار عليها:

لسنا بحاجة إلى تأكيد أهمية الماركة في ترويج المنتجات، أو أهمية تفضيلها من جانب المستهلك في تنمية المبيعات، على أن القبول أو التفضيل يتعين أن يسبقها الوعي بالماركة، ويمكن تحقيق المراحل الثلاثة من خلال جهود الترويج، ويعطي الكثير من الشركات هذه الناحية أولوية في خطة الترويج، ومع انتشار التوزيع الكبير بأسلوب خدمة النفس في الشراء تزداد أهمية توفير عنصر الجذب للمستهلك من خلال الماركة المعروفة والمقبولة و المفضلة.

✓ خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل:

ويسود هذا النوع من الأهداف في التسويق الصناعي بدرجة أكبر منه في التسويق الاستهلاكي، والهدف هنا ليس الحصول على أمر الشراء الفوري، وإنما خلق المناخ الذي يجعل المشتري يتخذ قراره بالشراء في صالح الشركة عندما تنشأ حاجته للسلعة ويقرر شرائها. وإذا جاز القول بأن كل جهود الترويج باستثناء وسائل الترويج في نقطة الشراء، تساهم في تحقيق ذلك الهدف، فمن المعروف أن الفترة الزمنية التي تمر بين وقت الترويج ووقت ظهور أثره من القصر بحيث تبرز محاولة إنتاج أثر فوري و مباشر وذلك على خلاف الحال في التسويق الصناعي حيث قد تمر مدة طويلة قبل أن تنشأ الحاجة للسلعة (المؤذن، 1999، ص411) .

✓ إرشاد السوق:

إن التركيز على إرشاد السوق، قد يساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية على الأجل الطويل، إلا أن الهدف المباشر و الفوري هو توصيل الأفكار و المعلومات أو إرشادات معينة تتعلق بالأمر التي يراها البائع أو المسوق مهمته ويمكن القول أن هذا الهدف لا تظهر فيه المساعي التسويقية، بل هي أقرب لعملية الترويج.

✓ خلق ميزة تنافسية:

تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال، الغلاف، اسم السلعة، الجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة (المؤذن، 1999، ص42) .

✓ تحسين كفاءة الترويج:

يميل رجال الأعمال و المديرون إلى الشك في إنتاجية الترويج بدرجات متفاوتة لأسباب متنوعة، و ذلك يرجع جزئياً إلى المحيط العام الذي يمارس فيه العمل التسويقي، و يتم في إطاره وضع برامج التسويق. إلا أن السبب الرئيسي ضالمة معلوماتنا عن كيفية قياس آثار الترويج. فطالما أن النتائج يصعب قياسها و تحديدها، فلاشك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى طاقات ووقت ملائم و كافي (الطائي، وآخرون، 2006، ص125) .

إن الترويج هو مجموعة من الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية، بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، حيث جاء خبراء التسويق بمفاهيم و استراتيجيات في غاية الأهمية ، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة و المتنامية التي تعاضم عددها، و تكاثرت

اختصاصاتها بتنوع السلع و الخدمات و تغير أنواق المستهلكين، كل ذلك في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة و القاسية ، حيث تحاول المؤسسة جاهدة لفهمها و فهم مكوناتها و التكيف معها لضمان البقاء و الاستمرار بتحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة في السوق من أجل اكتساب ميزة تنافسية و الحفاظ عليها.

ثالثاً: المزيج الترويجي في المؤسسة

قد نحتاج في تسويقنا للمنتوج ما، إلى مجموعة من العمليات التي إذا أحسنا استغلالها، ننجح في عملنا الترويجي. غير أن التسويق الحديث كمفهوم لم تعد تطبيقاته مقتصرة على تطوير منتجات جديدة و تسعيرها و تصميم الشكل الملائم بالشكل الذي يجذب المستهلك لاقتنائها، حيث أنه لن يتأتى من وراء ذلك الشيء الكثير ما لم يكن يعتمد على عنصر هام تتعدى أهميته جانب التسويق، ليشمل ميادين أخرى ألا وهو الاتصال، حيث أن المؤسسة ستكون بحاجة إلى عملية لاتصال تعتمد على وسائل تمكنها من الاتصال مع مختلف عملائها لتحقيق عدة أغراض. والعملية الاتصالية في ميدان التسويق، نجدها متمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وهو الترويج. و الذي هو أسلوب من شأنه جعل المؤسسة قريبة بصفة دائمة من زبائنها، ويسهل التعامل فيما بينها كونه عنصر فعال في إقناع الجمهور بالمنتوج.

ولكي تكون العملية الترويجية، لابد أن تتوفر على بعض الوظائف الأساسية و المعروفة بالمزيج الترويجي.

يطلق مصطلح المزيج على المكونات التي تتفاعل مع تحقيق الأهداف الترويجية. وعليه، يقتضي الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تدرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة. و يشمل المزيج الترويجي العناصر الأساسية التالية: الإعلان - البيع الشخصي- ترويج المبيعات- العلاقات العامة.

و سيتم التطرق إلى كل عنصر بالتفصيل.

3-1- إدارة المزيج الترويجي

ليس بالإمكان فصل إدارة المزيج عن الإدارات الأخرى، كما أنه ليس من السهل جعلها إدارة مستقلة. فمن هنا نلاحظ بأن العمل الترويجي تشترك في إدارة التسويق أو إدارة المبيعات، وإدارة التصميم و الإنتاج، بالاشتراك مع إدارة الإعلان. و هذه الإدارات الأربع تشترك في تصميم السلعة وبيعها للجمهور، فنجد أن إدارة التصميم هي المسؤولة عن تصميم الغلاف بعد

مشاورات إدارة التسويق و المبيعات لاحتكاكاتها بالسوق و الجمهور مباشرة، ومعرفة ميولهم وعاداتهم. فتقوم كل إدارة بجمع المعلومات التي تخصها عن المستهلكين و الأسواق و السلع المنافسة، وتلتقي لتبادل تلك المعلومات و الخروج برأي موحد يخدم مصلحة المؤسسة، ويحقق هدفها. فقد يتولى هذا الأمر مدير كل إدارة أو من يمثلها، و التي ينبثق عنها إدارة المزيج الترويجي.

3-2-العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يهدف أي مزيج ترويجي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ويتوقف تصميم المزيج على عدة عوامل من أهمها حجم ميزانية الترويج، المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، طبيعة المنافسة و المجموعة المستهدفة من الترويج، وطبيعة السلعة (السيد علي، 2000، ص 287)

1. حجم ميزانية الترويج:

تلعب اقتصاديات الحجم دورا في الترويج، فنجد أنه بالرغم من الانتشار الواسع لكل من التلفزيون و الإذاعة، مما يخفض من تكلفة الإعلان للفرد، إلا أن ارتفاع التكلفة المبدئية قد يدفع المعلن الى استخدام وسائل أخرى أقل تكلفة، ولكن يترتب عنها تكلفة أكبر للفرد الواحد مثلا: الإعلان التلفزيوني الذي يسبق المسلسل المسائي اليومي، يصل إلى عدد كبير من تكلفة الإعلان إلا أن ارتفاع سعر الدقيقة الاعلانية خلال تلك الفترة قد يجعل الكثيرين يحجمون عن استخدام التلفزيون.

2. نوع السلعة و خصائصها:

يؤثر نوع السلعة و خصائصها في المزيج الترويجي المراد استخدامه. بالنسبة لسلع الاستقراب، يزداد الاعتماد على الإعلان و تنشيط المبيعات لأن توزيعها شامل و لا يتطلب عرض و شرح خصائصها و كيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود عدة سلع منافسة لها، بالإضافة إلى أن قرار شرائها كثيرا ما يتم اتخاذه في المتجر نفسه.

أما بالنسبة لسلع التسوق بنوعها المعمرة و الموضوعة، فتزداد أهمية البيع الشخصي في تقديمها لإقناع المستهلكين بمزاياها و طرق استخدامها. غير أن الأمر يختلف بالنسبة للسلع الخاصة التي تقدم عادة بمزيج من الإعلان، و البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.

أما بالنسبة للسلع الصناعية، فإن البيع الشخصي يعتبر العنصر الأساسي في المزيج الترويجي لتقديمها نظرا لطبيعتها الفنية المعقدة، وضرورة تقديم الخدمات معها قبل وبعد البيع، وتصميم بعض من هذه الخدمات طبقا لمواصفات خاصة،... إلخ (السيد علي، 2000، ص 287).

3. مكان السلعة في دورة حياتها:

تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها. ففي مرحلة تقديم السلعة للسوق، لا بد من تعرف المستهلكين بالسلعة وخصائصها، ومنافعها، وأماكن الحصول عليها، وأسعارها،... إلخ.

و يعتبر الإعلان الإخباري أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج السلعة إلى بذل المزيد من الجهود الترويجية في مجال البيع الشخصي لدفعها في قنوات التوزيع، وجذب الوسطاء وإقناعهم للتعامل بها، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية من السلعة لتجربتها، فيما إذا كانت هذه السلعة جديدة، وإقامة المعارض،... إلخ.

و يفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات و أخبار عن السلعة الجديدة (الصحن، محمد السيد، 1997، ص 350)

أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان بنوعيه الإقناعي و المقارن، عنصرا أساسيا لتثبيت اسم السلعة و العلامة المميزة لها في أذهان المستهلكين و تفضيلها على غيرها من السلع البديلة، و مواجهة المنافسة، وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة، وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع في هذه المرحلة على تلقي الطلبات من الموزعين و العمل على تليبيتها.

و في مرحلة النضج، تسعى منظمة الأعمال إلى المحافظة على وضعها الحالي، وتحاول أن تخفض من تكاليف الترويج للمحافظة على الأرباح و ذلك عن طريق تخفيض مستوى استخدام الأدوات الترويجية. وقد يستخدم الإعلان التذكير في هذه المرحلة مع استخدام وسائل تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات. أما في مرحلة التدهور فتقل الجهود الترويجية كثيرا

لانخفاض حجم المبيعات و الأرباح، وبصفة خاصة الإعلان نظرا لارتفاع تكلفته (الصحن، محمد السيد، 1997، ص 350)

وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة، مثل تنشيط المبيعات و النشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون، إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقضاء السلعة من السوق.

4. طبيعة المنافسة:

تلجأ الشركات العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان أساساً نظراً لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، وتركيز الإعلان على إظهار هذا التمييز. أما في حالة المنافسة الكاملة، أو احتكار القلة، فإنه من الصعوبة بمكان تحديد المزيج الترويجي الأمثل نظراً لازدياد حدة المنافسة بين الشركات، ومحاولة كل منها التفوق في مجال الترويج، وعندئذ تواجه الشركة بديلين، إما محاكاة المزيج الترويجي الذي يستخدمه المنافسين، أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية، والاتجاه نحو المنافسة السعرية. السيد، 2001، ص 31

وقد تؤدي المنافسة السعرية إلى زيادة عدد الوحدات المباعة في الأجل القصير، ولكن إذا بدأت حرب الأسعار بين الشركات المتنافسة، فإن النتيجة ستؤدي إلى انخفاض المبيعات، وتدهور الأسعار بدرجة ملموسة. وفي حالة المنافسة الكاملة، تنخفض أهمية الترويج بدرجة كبيرة نظراً لتمائل المنتجات التي تقدمها الشركات، وتزداد أهمية البيع الشخصي حين يفضل المستهلك شراء السلعة من رجل بيع "بشوش"

5. المجموعة المستهدفة من الترويج:

تحديد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل من أشكال المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة. وقد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي السلع الاستهلاكية و متاجر الفرد، التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين، وزيادة المبيعات. أما المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين، فيميل التركيز بذلك على البيع الشخصي الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمي تلك السلع الصناعية (العسكري، 2000، ص 197).

6. طبيعة السوق:

كلما كان السوق الذي تعمل فيه الشركات محلياً و صغيراً، زاد الاعتماد على البيع الشخصي، وكلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة أو في عدد محدود من الزبائن و المشتريين، كلما

زاد الاعتماد أيضا على البيع الشخصي، و يزداد الاعتماد على البيع الشخصي كذلك إذا كان الترويج موجهًا للوسطاء، وليس للمستهلكين النهائيين.

3-3- عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر التي يمكن للمسؤولين في المنشأة الاختيار من بينها، و هي تشمل : البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات و النشر. وسنقوم بتقييم هذه العناصر، إلى عناصر مباشرة و غير مباشرة لتسهيل دراستها.

أ-العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي

تركز على أهم عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة بالإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و سنتطرق لكل عنصر على حدة.

1-الإعلان:

يعرف "كوتلر" الإعلان على أنه: " ...شكل من الأشكال الغير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة" (الصحف 1997، ص 88).
و تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ، و مقابل أجر مدفوع" (علاق، 1996، ص 236).
و يعرف "زيكمود و أميكو" الإعلان على أنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام العامة" (منديل القائي، 1998، ص 22). و من خلال التعاريف التي سبق ذكرها ، يمكن القول بأن الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة هامة، وهي شكل من أشكال الاتصال الإقناعي تتخذ أشكالا أخرى، و يتم ذلك عن طريق التقدم الغير الشخصي، و ذلك بالترويج للأفكار و السلع و الخدمات، و حتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة. و محاولة الإقناع هدفه استمالة الأفراد لاقتناء و استهلاك منتجات المؤسسة، و الإعلان

يتضمن عدة عناصر أساسية تمثل مجموعة من المحددات و الخصائص الخاصة بنشاط الإعلان، و التي يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (علاق، 2003، ص 237) .

يعد الإعلان وسيلة غير مباشرة بين البائع و المشتري . فهو وسيلة اتصال غير مباشرة، حيث يوجد عادة بين البائع و المشتري وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة.

يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، وحيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان، فإنه يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية، و موعد الإعلان و مكانه و حجمه... إلخ.

✓ يكون المعلن معروفا و محددًا في جميع الحالات.

✓ حيث أن العلاقات نوع من الاتصال غير المباشر، فإنه لا يوفر في العادة أي نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة و سريعة. ومن هنا تعديل الرسالة الإعلانية عادة ما يتطلب قيام المعلن بمجموعة من البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال اتجاه الإعلان.

✓ تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته في السلع الصناعية.

✓ إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك، تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب على الإعلان جملة عادة ما يكون كبيراً.

- العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

إن الإعلان كوسيلة لنقل المعلومات و التأثير على المستهلك، ليس و ليد عهد، حيث أن ظهوره قد تزامن مع استعماله في الجرائد. ونجد أن الإعلان قد عرف ازدهارا و تطورا كبيرين و خاصة مع التطورات الكبيرة في مجال وسائل الإعلام و الاتصالات، و التي عززت من فاعلية و دور الإعلان.

ويمكن ذكر أهم العوامل التي ساعدت تطور و نمو الإعلان فيما يلي: (لصحن، 1997، ص 78).

1-التطورات التكنولوجية: ساهمت التطورات التكنولوجية الراقية في تعظيم الإنتاج و تحسين

نوعيته، وفي انتشار و سائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع، وازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ.

2- نمو اتساع شبكة المواصلات: حيث أصبح بإمكان الصناعات المختلفة خصوصاً في مراكز المدن الكبرى ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع، مستفيدة من التحسين الكبير الذي طرأ على شبكة المواصلات البرية و البحرية و الجوية.

3-زيادة التعليم: إن الشعوب المتعلمة و المثقفة، تسعى دائماً إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية و الاجتماعية، و هذه الشعوب تتطلع إلى الإعلان و طرق الاتصالات الأخرى للحصول على المعلومات(العلاق، 1998، ص 151) .

4-انحصار البيع الشخصي: حل الإعلان محل الكثير من الوظائف و المهام و المسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي، فمن خلال شبكة الاتصالات المكثفة تستطيع الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير بتكلفة أقل بكثير عن تكلفة البيع الشخصي.

5-نمو وكالات الإعلان المتخصصة: ساهمت وكالات الإعلان في إضفاء صفة الاحترافية و المهنية و المؤسساتية على صناعة الإعلان مما ساعد على إقناع منشأة الأعمال بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات و الأرباح.

6- نمو و توسع العلامات التجارية و السلع و الخدمات المختلفة: أصبح الإعلان طريقة تنافسية رئيسية بين العلامات و الأسماء التجارية و مختلف السلع و الخدمات.

7-بعد المسافة بين المنتجين و المستهلكين: بما أن المنتجين كانوا منفصلين عن المستهلك النهائي بحجم وجود تجارة الجملة و التجزئة، فإنهم (أي المنتجين) كانوا يتطلعون إلى تقليص و إزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان.

-أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً، وهو بذلك يؤثر و يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل: السلعة أو الخدمة و سياسة التسعير و التوزيع. كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية. و يسمح الإعلان بخلق الرغبة و الإدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم.

ويمكن إبراز الإعلان من خلال النقاط التالية: (الصحف، 1997، ص 78).

✓ توفير المعلومات: يأتي دور الإعلان في توفير و تقديم المعلومات التي يمكنها أن تساعد المستهلك في عملية الاختيار بين السلع و الخدمات المتوفرة في الأسواق، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه. كما أن الإعلان يمكن المستهلك من معرفة خصائص و كيفية استعمال المنتجات.

✓ تحقيق الإشباع: يمكن الإعلان المؤسسة من تسويق منتجاتها من سلع و خدمات، وهذه المنتجات قد تكون متشابهة إلى حد ما من حيث الخصائص. و يأتي الإعلان ليضيف ذلك الجزء من الدعم الذي يعطي ميزة تنافسية في المنتجات و يجعلها تختلف عن المنتجات المنافسة من خلال إبراز الخصائص و المنافع التي يحققها المستهلك من خلال ربط المنتج و خصائصه و منفعه بمؤثرات سلوكية نفسية مثلا: الإعلان عن سيارة ما، وربطها بالشعور و الراحة و الأمان، أو عند الإعلان عن المشروبات الغازية و ربطها برياضة معينة.

✓ سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من أبرز الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة لمواجهة المشاكل المتعلقة بانخفاض مبيعاتها. حيث يعتبر الإعلان من أكثر عناصر الترويج فعالية و سرعة في استمالة المبيعات في الفترة القصيرة ، و تعبير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الجمل الطويل.

✓ التأثير على جودة المنتجات و على أنواعها: حيث أن الإعلان يعمل على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه في خلق هذا التميز، وهذا ما يدفع بالمؤسسات إلى العمل على تطوير وتحسين منتجاتها، كما أن الإعلان يعتمد عليه في خلق الطلب و زيادته مما يشجع على الإنفاق على بحوث تطوير المنتجات الجديدة مما يسمح بزيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق (الصحف، 1997، ص 86)

-أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية أساسا لنجاحها و ذلك لأن تحديد أهداف الإعلان يمد المعلن ببعض الدلائل لكيفية التي يتم بها تنمية الرسالة الإعلانية المناسبة، وكذا إمكانية استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم بها الاسترشاد و

الاعتماد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية. ويمكن ذكر أهم أهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال نشاط الإعلان فيما يلي: (العسكري، 2000، ص 200) .

✓ الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين، هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المراقب بالاسم التجاري، أو بالسلعة و مفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

✓ تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة للاستخدامات الجديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين. و يعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية.

✓ تغير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة: يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق. فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لابد أن تحتوي على صفات و خصائص تختلف عن مثيلاتها عن السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات الجوهرية ملموسة، و يمكن إبرازها من خلال الإعلانات، وتكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات.

✓ تغير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة تدعيم خصائص سلعتها، مقارنة هذه السلع بالسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلافات فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة. و في نفس الوقت لتحديد و تدعيم المركز النسبي لمنتج الشركة في مواجهة منتجات الشركات الأخرى.

✓ إعادة تدعيم الاتجاهات: تقوم العديد من الشركات و خاصة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة، ولها نقاط الضعف في منتجاتها مقارنة بالمنافسين بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للإسم التجاري، و تدعيم و لائه عن طريق الإعلان.

✓ تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها، بالإضافة إلى سعيها إلى تدعيم هؤلاء المستهلكين للإسم التجاري. فتدعيم اسم المنظمة ليس فقط موجها لجمهور المستهلكين ، ولكن لكافة المتعاملين و الغير المتعاملين مع المنظمة مثل

الموردين ، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم و الملاك، الحكومة و المجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة و الراي العام بصفة أشمل.

- وظائف الإعلان:

يحقق الإعلان العديد من الوظائف، نذكر منها ما يلي: (العسكري، 2000، ص 201).

✓ خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات: في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على منتجات المنشأة، وذلك من خلال تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن:

✓ صفاتها و مزاياها.

✓ حثهم على شرائها.

✓ تحسين و تطوير المنتجات: لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة متقاربة في الجودات و الأسعار، أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث المنتج عن ميزة أو خاصية يمكن يستغلها إعلانياً، بحيث تزيد من مبيعاتها و ذلك من خلال تحسين و تطوير منتجاتها. وعليه، نجد أن الإعلان بينهم بشكل فعال و بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراق المستهلكين، وإثارة الطلب نحوها.

✓ تخفيض النفقات: يعتمد قسم من المنتجين أن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشآت، والتي يتحملها المستهلك. لكن إذا ما تمت مقارنة هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر لا يعتمد على الإعلان، سوف نجد أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج كميات كبيرة من السلع، وبأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين يعتمدون على الإعلان.

و تفسير هذه الظاهرة، هو أن الإعلان يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة. الأمر الذي يمكن معه من تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، و بالتالي تخفيض مجمل النفقات لتوزيعها على عدد كبير من الوحدات المنتجة و المباعة(العسكري، 2000، ص202).

✓ الإعلان قوة تعليمية: يؤثر الإعلان على حياة المستهلكين، ويزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلع أو خدمات معينة مثل تعليم المستهلكين كيف يحافظون على صحتهم و استثمار مدخراتهم، و كيف يرتقون بمستواهم العلمي و الثقافي.

✓ رفع المستوى المعاشي للمستهلكين: أصبح الإعلان يعتبر من العوامل المساهمة في دفع الناس إلى العمل بجدية و نشاط من أجل الحصول على السلع الكمالية و الشبه الكمالية، والجديدة المعروضة للبيع. وذلك لقيام الإعلان بنشر معلومات عن هذه السلع و المنافع المتوقع الحصول عليها من جراء شرائها.

- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أقسام و على النحو التالي: (شاكر، 2000، ص203)

1- تقسيم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية:

- إعلان محلي و ينشر في منطقة جغرافية محدودة و يقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، وغالبا ما تستخدم الملصقات و السينما و الصحف المحلية لمثل هذا النوع من الإعلان
- إعلان قطري و ينشر في جميع أنحاء القطر، وغالبا ما يعتمد الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد و محطات التلفزيون و الراديو. و يبرز هذا النوع من الإعلان أهمية التفرقة السابقة في الدول ذات المساحات الجغرافية الواسعة كالولايات المتحدة الأمريكية، حيث هناك إعلانات تنشر في نطاق محلي، وفي نطاق قطري.

2- حسب التأثير المطلوب:

- الإعلان ذو الأثر المباشر: و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن. ومن الأمثلة على هذا النوع: الإعلانات الخاصة بالتصفيات و التنزيلات.

- الإعلان ذو الأثر غير المباشر: و يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا. و من الأمثلة على ذلك، الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي يتبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها.

حسب المضمون:

- إعلان منتجات: ويكون الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. ومن أمثلة ذلك، إعلانات المنتجين.

- إعلان المؤسسات: و يهدف إلى خلق ميول صحيحة اتجاه المنشأة، وبناء شهرة و سمعة طيبة لها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها. وهو لا يهدف إلى بيع سلع أو خدمة معينة. ونجد الكثير من إعلانات تجار المفرد هي من هذا النوع.

4- تقسيم الإعلان حسب الجمهور:

- إعلان المستهلك الأخير: و يوجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية، أو لأغراض منزلية(منديل القائي ، 1998، ص 33)
- إعلان المستعمل الصناعي: و يوجه إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها، وليس لاستعمالاتهم الشخصية.
- إعلان الوسيط: و يوجه لتجار الجملة و المفرد و الوسطاء الآخرين.
- الإعلان لأصحاب المهن: و يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء، ويهدف إلى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجالات المهنية

5- تقييم الإعلان حسب الهدف:

- إعلان تعليمي:** و يهدف هذا النوع إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية ذات الاستعمالات الجديدة. و يعطي هذا النوع من الإعلان، معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها و المزايا التي تنفرد بها(منديل القائي ، 1998، ص 34)
- الإعلان الإرشادي:** و يهدف هذا النوع إلى إعطاء فئات المستهلكين السلع و الخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة و الخدمة. كما يتضمن هذا النوع أيضا عن معلومات عن كيفية أو أوجه استخدام السلعة و الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الانتاجي.

- الإعلان التذكيري:** يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة.

الإعلان الإخباري: و يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد أو تعميق أو اصرر الصلة بين المعلن المستهلكين، وذلك بهدف خلق نوع من الثقة المنشأة و ما تقدمه من سلع أو خدمات. كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة و الإشاعات.

الإعلان الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات: الهدف من هذا النوع من الإعلان، إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل العلامة المقدمة من الشركة على العلامات الأخرى المنافسة.

3- تنشيط المبيعات

- ما هي تنشيط المبيعات ؟

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلام، و النشر الدعائي و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات، و تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي" (العلاق، ربايعه، 1998، ص 69).

أما "ويلز ورفقائه" فقد عرفوا ترويج المبيعات "بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة معينة إضافية إلى لسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين" (العلاق، ربايعه، 1998، ص 69).

و يعرفها أيضا: " ذلك النشاط التسويقي الذي تستعمله المؤسسات حيث أنه يعمل على تزويد شريحة من المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:

- التأثير على سلوك المستهلك.

- تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

كما يمكن أن نعرف ترويج المبيعات كالاتي: مجموعة الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة الطلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى (أبو قحف، 2003، ص 516).

- العوامل الموقفية التي تحكم استخدام تنشيط المبيعات كأداة من أدوات الترويج:

هناك مؤشرات تستوجب استعمال و سائل تنشيط المبيعات بدلا من الإعلان و البيع الشخصي، وهذا راجع إلى الهدف الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه، لأن نوع الهدف يتطلب أهداف معينة. وفيما يلي العوامل المحددة والمتعلقة باستعمال أدوات تنشيط المبيعات: (أبو قحف، 2003، ص 516)

الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها (أهداف قصيرة الأجل) و كذا نوع الإستراتيجية التي سوف تتبناها. هل هي إستراتيجية الدفع؟ أم إستراتيجية الجذب؟ و الجدول التالي، يبين العلاقة الإستراتيجية المستعملة بأدوات تنشيط المبيعات. جدول رقم (1): علاقة إستراتيجية المؤسسة بأدوات التنشيط

أدوات تنشيط المبيعات	نوع الإستراتيجية
-الكوديونات، الخصم التنفيذي، عينات مجانية، البيع بالتقسيت.	إستراتيجية الجذب (تشجيع المستهلك على تجربة المنتج مثلا: تحويله من علامة لأخرى).
-تدريب تجار التجزئة و رجال البيع على تزويد المتاجر بواجهات عرض في مواقع الشراء و توزيع هدايا تحميل إعلانات عن السلعة (أقلام، ألبسة،...).	إستراتيجية الدفع تحسين أداء تجار التجزئة، شهرة المؤسسة و المحافظة على حصتها في السوق

المصدر: (أبو قحف، 2003، ص 518)

ففي حالة تبني المؤسسة لإستراتيجية الجذب، فهي تعمل على تحريك السلوك الشرائي للمنتوج مجانا، و أن تبيعه بالتقسيت أو تقديم خصم نقدي. أما المؤسسات التي تستعمل إستراتيجية الدفع على حسن أداء الجملة و التجزئة، فهي ترى تدريب تجار و رجال البيع على تقنيات تضيف المنتوجات على واجهات المحلات. هذا من جهة، و من جهة أخرى تدعيم هذه العملية بتقديم هدايا مجانية رفقة السلع المشتراة كنوع من التحفيز و المجاملة للمستهلك.

- قطاع السوق المستهدف (المستهلك النهائي، الوسطاء، التجار، رجال البيع،...).
 - طبيعة المنتج أي خصائصه المادية و التقنية...
 - تكلفة الأداة، فالعينات المقدمة لسوق كبيرة قد تكون مكلفة جدا للمؤسسة.
 - الظروف الاقتصادية السائدة. ففي فترات الكساد يمكن أن تنجح بعض الأساليب مثل تخفيض سعر البيع بالتقسيط و الخصم النقدي في تنشيط المبيعات (أبو قحف، 2003، ص 517).
- أهداف تنشيط المبيعات**

- يهدف تنشيط المبيعات لاستخدام كافة الوسائل و الأساليب التي تشجع على زيادة المبيعات.
 - ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي: (أبو قحف، 2003، ص 517).
 - تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب و الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المستهلكين.
 - المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينة مثلا.
 - تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.
 - الحصول على المزيد من التعاون لتجار التجزئة من خلال تصميم واجهة عرض إضافية تحمل اسم و صورة منتجات المؤسسة.
 - و تكملة للأهداف الأولى، هناك أهداف أخرى تتمثل في: (العلاق، 1996، ص 123).
 - إعطاء ضوء جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.
 - كسب ولاء المستخدمين.
 - تقليص موانع الثمن.
 - تطوير شهرة المؤسسة و التذكير بالعلامة التجارية.
 - تحسين دوران المخزون.
 - الحصول على عضوية المستهلك.
- خطوات تنشيط المبيعات**
- من أجل أن تطول العلاقة بين المؤسسة و المستهلك، يجب أن تكون هناك إستراتيجية ترويجية طويلة فعالة تتضمن الخطوات التالية: (العلاق، 1996، ص 123).

- تحديد الأهداف التي تختلف حسب نوع المنتجات و المستخدمين.
- تجميع و تحليل البيانات الأساسية و اللازمة للبرنامج، وأهم البيانات المطلوبة.
- بيانات عن المستهلك.
- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك
- بيانات عن السوق المحتمل
- بيانات خاصة بالمنتج
- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- تحديد المبلغ المطلوب إنفاقه على البرنامج.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة و تتناسب مع إمكانية المؤسسة.
- تحديد فترة الاستعادة من الوسيلة الترويجية، بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة المدى.
- تحديد توقيت بدأ وسيلة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ البرامج، و مراقبة تنفيذه، وكذا تقييمه للتأكد من قدرته على تحقيق الأهداف.

أنواع وسائل ترويج المبيعات:

تقوم وسائل ترويج المبيعات بدور تعزيزي خاصة إذا استخدمت إلى جانب الإعلان حتى تضمن مصداقية على الدعاوي الإعلانية، التي تتسم بالمبالغة و المغالاة. وعليه، سنتطرق للوسائل الترويجية التالية: (معلا، 1996، ص 13).

العينات المجانية:

و هي وحدات من البيع ا لمنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا. وهي إما أن تقدم مباشرة، أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة و فوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويج للمبيعات فاعلية، و رغم تكلفته العالية. و يستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق. كما قد يستخدم أيضا في الأصناف الموجودة حاليا و خاصة من قبل المؤسسات الكبيرة. كما أن أسلوب العينات، يستخدم بشكل و اسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعة مغلقة، كالمواد الغذائية، ومستحضرات التجميل و العطور و غيرها.

الكوبونات:

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة. وهي من الأساليب الواسعة الانتشار و الفاعلية في ترويج المبيعات. و قد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، و قد زاد الإقبال عليها. (عبد الصبور، 2001، ص 45).

الجوائز و المكافآت:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض. وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك حيث أن هناك أنواع من المكافآت هي: (العلاق ، 1996، ص 123).

- مكافآت مباشرة: و هي هدية تقدم للمستهلك بدون مقابل عن شراء سلعة معينة.
- مكافأة على شكل و صفة: عند شراء سلعة تكون مصحوبة بورقة مكتوبة عليها وصفة الأكل أو الحلويات، مثل طريقة تحضير حلوى ما في كيس خميرة كيماوية.
- مكافأة مختلفة مثل إعطاء تخفيضات عند الشراء.
- مكافأة عينية مثل تقديم عينات العطور مجاناً.
- مكافأة أكثر من منتج مثل منح كمية كبيرة من المنتج بنفس السعر لكمية أقل مثل تقديم نصف لتر من العصير مجاناً.

تقنيات اللعب:

و تتمثل فيما يلي:

- المسابقات: المشاركة في المسابقات سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية مع إعطاء الوعود بتقديم هدايا للفائزين من قبل الممول مثلاً، حصة ملاعب العالم برعاية جيزي Djezzy التي تقوم بتقديم مبلغ مالي للفائز.
- ألعاب السحب: مثلاً الحصة التلفزيونية حصة اللوطو الرياضي و التي من خلالها يتم سحب الورقة الرابحة، و تكون برعاية الرهان الرياضي الجزائري.
- طمبولا Tombola: و هي شراء المستهلك للمنتج مرفق بقسيمة . و عند جمع عدد القسيمات المطلوبة، يتم السحب بحضور محضر قضائي و يتم الإعلان عن الفائز. مثلاً مسابقة "دانون".

تخفيضات في السعر:

و تكون على الشكل التالي: (العلاق ، 1996،ص124).

- وصل تخفيض: و يتم تحديد في هذا الوصل المبلغ الحقيقي و مبلغ التخفيض للسلعة. و يقوم هذا النوع من التخفيض في حالة شراء كميات كبيرة.

- منح تخفيض خاص: هناك بعض المؤسسات تحدد مدة معينة يتم فيها تخفيض أسعار منتجاتهم في بعض المواسم، مثل تخفيض أسعار المنتجات الكهرومنزلية في رمضان مثلا.

- ثلاثة من اثنين: هنا المؤسسة تقدم تخفيض في السعر بثلاثة منتجات يعادل سعر منتوجين.

- بيع مجموعة من المنتجات: إذا كانت المؤسسة تنتج العديد من السلع فتقوم ببيعها دفعة واحدة مع تخفيض في السعر الكلي.

- التجربة و عينات من السلعة:

- العينات: هذه الحالة تكون إصدار منتج جديد يتم تقديم عينة مجانية للمستهلكين من أجل تجربتها مثال عن عينات بعض السلع الاستهلاكية كمسحوق الغسيل و العطور.

- الهدايا الترويجية: تستخدم لتنشيط مبيعات سلعة ما. حيث يقوم المتجر بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري منتوجات معينة. أي تكون الهدية معروفة لدى المستهلكين قبل قيامهم بالشراء، و لا يشترط أن تحمل الهدية اسم المتجر.

- الهدايا التذكارية: تقدم مثل هذه الهدايا إلى عملاء المشروع أو المتجر ، وتحمل الهدايا اسم المشروع أو المتجر مثل الأقلام، المفكرات الرزنامة،...إلخ.

- التذوق المجاني: حيث تقوم المتاجر بالإعلان عن حملة التذوق المجاني داخل متاجرها، و تقوم بتوفير طاولات يعرض من خلالها المنتوج عن إمكانية تذوقها من قبل المستهلكين.

المعرض التجارية: هو عرض لعينات من السلع المرغوب الترويج لها في المعارض التي تنظم بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات و المؤسسات. وعادة ما تباع السلع في هذه المعارض بأسعار اقل من مثيلاتها في المتاجر. وتستخدم هذه الوسيلة من فترة لأخرى. (عبد الصبور، 2001، ص 31).

الطوابع التجارية:

تقوم بعض المتاجر و محطات البيع باستخدام هذا الأسلوب في ترويج مبيعاتها . وقد سميت بالطوابع التجارية لتميزها عن الطوابع البريدية و الطوابع المالية. وتقوم الجهة التي تستخدم هذه الوسيلة، بإعطاء المترددين عليها دفترا متكون من عدد من الصفحات يحتوي على هذه الطوابع. وعند امتلاء الدفتر بهذه الطوابع التجارية، يقوم المستهلك باستبداله بالعديد من السلع، كأجهزة التصوير، .. إلخ. (طلعت ، 1998، ص 269).

مطبوعات الترويج:

تعتبر هذه التقنية من أهم أساليب ترويج المبيعات ، خاصة و إذا كانت مكتوبة بأسلوب مبسط و مناسبة جدا، التي تسمح ميزاتها بإنفاق المال على كافة أساليب الترويج.(عبد الصبور، 2001، ص 47).

العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به اية صناعة أو اتحاد أو مهمة أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة و تدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، العملاء، المشترين، و كذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها". (قحطان ، وآخرون، 1999، ص 270).

و يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني: " الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها. (خضر، 1998، ص 21). و بما أن العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية و تعتبر حلقة وصل بين أية مؤسسة و المجتمع، فإن "لورنس نولت" يقول بأنه: " من المهم جدا أن تعمل المؤسسة من خلال برنامج العلاقات العامة إلى تكييف المؤسسة بما يتناسب و البيئة الاجتماعية بنفس القدر الذي تعمل على تكييف البيئة لتناسب المؤسسة. وعليه، يشمل دور خبير العلاقات في المؤسسة مهمتين أساسيتين:

- إقناع الإدارة العليا بالنشاطات التي تجعل الجمهور راضيا عن المؤسسة.
- إقناع الجمهور بأن المؤسسة تستحق فعلا تأييده و دعمه المعنوي و المادي.

خصائص العلاقات العامة:

- إن مجمل التعاريف المقدمة، توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة من غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية: (وهبي، وآخرون ، 1999، ص 72)،
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي و ليس لتحقيق أهداف مالية. فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
 - إن العلاقات العامة وظيفة إدارية: فهي نشاط تمارسه الإدارة، و يجب أن تستخدمه في كل ما تقوم و تفعله للوصول إلى علاقات طيبة.
 - العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة و الجمهور. و عليه فإن العلاقات العامة تتسم بالاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين (وهبي، وآخرون ، 1999، ص 73).
 - يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل لا على أساس القول.
 - تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه، ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر محور العلاقات العامة تهدف إلى إحداث تأثير مرغوب فيه و في وقت محدد، و بأسلوب معين.
 - تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلبية احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها.
 - العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما خلق السمعة الجيدة و يكون ذلك مع مرور الزمن، و عن طريق الأداء الطيب و الإعلام الجيد.
 - العلاقات العامة تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها عن طريق تقديم الحقائق و الوقائع لكسب ثقة و تأييد الجماهير.

مبادئ العلاقات العامة:

- إن العاملين في العلاقات العامة يكتسبون بالإضافة إلى المعرفة العلمية و الإدارية، مبادئ تؤدي إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط و هي: (وهبي، وآخرون ، 1999، ص)

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: إن أي مؤسسة تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها. فهي تستمد منها عناصر الحياة، لذا تقع عليها مسؤولية رفاهية المجتمع، و توفير السلع بأفضل مستوى ممكن.

احترام رأي الفرد و، و الإيمان بقوة الرأي العام: فلإيمان بقوة الرأي العام، و التعامل الناجح معه هو أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة. حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار تقاليد وعادات و طموحات، وكذا رغبات الرأي العام اتجاه المؤسسة.

الابتعاد من التحكم و إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: كانت الإدارة التقليدية تتمسك بالسرية و حجب المعلومات. أما الإدارة الحديثة، فقد شبهت بالبيت المبني من الزجاج يكشف عما بداخله، بمعنى أن المؤسسة الحديثة تعمل في النور، ولا تخفي المعلومات من نشاطها، ماعدا الأسرار المتعلقة بها. ولم يعد كتم السر، ممكناً مع تطور وسائل الإعلام و الأقمار الصناعية، وكشف المعلومات يوحى بالثقة في المؤسسة، بينما التكتم يوصل إلى الشك فيها.

الالتزام بالمبادئ الأخلاقية السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة، الصدق، العدالة. فلا تخدع الجمهور، بل تسعى إلى كسب ثقته ليس بالأقوال فقط، بل بالعمل على تثبيت صفات إنسانية في أذهان الجمهور.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: المقصود بذلك بأن المؤسسة ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور ثقته، وعليها أولاً أن تضمن رضا العاملين فيها. لأن رضا هؤلاء عن عملهم في المؤسسة، يعكس أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الجيدة مع الناس، و العكس إذا كان العمال متذمرين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة بتصرفاتهم و أقوالهم.

استخدام أسلوب البحث العلمي: إن اختصاصا العلاقات العامة قابل للقياس و التحليل. و يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة، و الطرق الإحصائية، و مناهج البحث العلمي.

العلاقات العامة وظيفة انتشارية: لأن مدير العلاقات العامة يقوم بنصح الإدارة و تشجيعها على اتخاذ السياسات و القرارات التي قد لا ترضي الجمهور.

أهداف العلاقات العامة:

إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة وإن كانت أكثر توجهاً للأفراد، سواء العاملين في المؤسسة، أو الأفراد المتلقين لمنتجاتها. و هذه الأهداف تتمثل في: (و هي، وآخرون، 1999، ص75).

- بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنتشر القصص في الصحف بما يجلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة، أو شخصية المؤسسة.

- المصداقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة و تعزز المصداقية بينهما وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم غير خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.

- تحضير رجال البيع و الموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة و التجزئة.

- تخفيض تكاليف استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف البريد المباشر و الإعلان الجماهيري.

- إقامة علاقة جديدة مع الجماهير، و المحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.

- زيادة ثقة المساهمين لأي إدارة المؤسسة من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، وتقبل اقتراحاتهم، و تزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة و الطمأنينة في تقويمهم، وبالتالي استمرار عملية التمويل.

- انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة يؤدي حتماً إلى بناء ثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات، و بالتالي زيادة المبيعات.

عناصر المزيج الترويجي المباشرة:

بعد أن تطرقنا إلى العناصر غير المباشرة في المطلب الأول، سنتطرق لتكملة هذا المبحث إلى عناصر المزيج الترويجي التي تتولاها المؤسسة بنفسها، و المتمثلة في البيع الشخصي و مندوبي البيع.

1-البيع الشخصي:

يقصد بالبيع الشخصي "اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشتريين. و هي من أقدم و سائل البيع و أعظمها شأنًا. بل من أهم جهود خلق الطلب و تنشيطه" (المؤذن، 1999، ص 414).

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، و محاولة إقناع بشرائه" (العبدلي، وآخرون، ص 260).

و في تعريف آخر، فإن البيع الشخصي هو "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة، و مساعدتهم في إدراك تلك الحاجات و اقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلعة و الخدمة" (عيدات، و آخرون، 1999، ص 77).

و يعرف أيضا بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه بالشراء، شراء السلعة أو الخدمة. وذلك باعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع و العميل في إطار من تبادل وجهات النظر، و طرح استفسارات من قبل العميل، و الإجابة عليها من قبل مندوب البيع" (3).

و من خلال التعاريف السابقة، تظهر المزايا و العيوب المتعلقة بعملية البيع الشخصي.

مزايا البيع الشخصي:

بما أن البيع الشخصي يعتمد على اللقاءات المباشرة بين البائع و المشتري، فلا بد لهذه العملية أن تكتسب المزايا التالية، حتى تكون ناجحة و مؤدية للهدف المرغوب تحقيقه (المؤذن، 1999، ص 44):

- يتسم البيع الشخصي بالمرونة ، حيث يقوم مندوب البيع بصياغة الرسالة البيعية بصورة تطابق حاجات و دوافع، و القدرة الشرائية لمستهلك. و من خلال ملاحظته لرد فعله يمكن اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة، وهذا ما يصعب تطبيقه بالنسبة لباقي عناصر المزيج الترويجي.

- إن الاتصال يولد علاقة طيبة بين المندوبين، و حتى بين المؤسسات، مما يؤدي إلى استمرار التعامل بين الطرفين.

- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء و تركيز الجهود عليهم.

تعطي مهمة البيع إبعاد أخرى غير بيعية، حيث يقوم مندوب البيع بتزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج و الرد على استفساراته (العبدلي، وآخرون، 2001، ص 260).

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام . وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

- إن البيع الشخصي كفيل بجذب الانتباه و الاهتمام ، وهي من أساسيات الاتصال. وفي هذا الصدد لا تذكر أهمية الإعلان، لكن عملية الاتصال الشخصي تكون أكثر جذب للاهتمام(معاد، 1994، ص 40).

- يتم البيع الشخصي بالاتصال و مقابلة شخص معين خلافا لوسائل الترويج الأخرى، التي تتصل بجماعات من الناس في نفس الوقت. ومن أهمية المقابلة الشخصية هي: مقابلة الأهداف الخاصة، و يستطيع من خلالها مندوب البيع تغيير طريقة تعامله مع الزبون تبعا لطبيعته.

- تعد من أحد أهم مميزات عملية البيع الشخصي أن رجل البيع يكون في موقف يسمح له بإتمام الصفقة بعد قيامه بالنشاط البيعي. كما يمكن لمندوب البيع الشخصي أن يرد على الاعتراضات على عكس الإعلان ووسائل الترويج الأخرى.

عيوب البيع الشخصي:

بالرغم من أهمية المزايا التي يتسم بها البيع اشخصي، إلا أن هناك بعض العيوب و العقبات التي تعيق عمل رجل البيع و التي يمكن تلخيصها كالاتي(أحمد فهمي ، 1999، ص 194):

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي، فمثلا بلغت التكاليف في منشأة معينة ما بين 8 و 15 % للبيع الشخصي من صافي المبيعات، بينما تكاليف الإعلان ما بين 01 و 03 %.

- فشل المنظمة في انتقاء مندوبين مؤهلين لقيام بعملية البيع الشخصي.

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت ، لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.

أساسيات البيع الشخصي:

يقوم مدير التسويق بتحديد الإجراءات البيعية التي يجب أن يقوم رجال البيع بتنفيذها لإتمام عملية البيع بنجاح. و يعد كل عامل من العوامل التالية كأساس للوصول إلى أكبر قدر من المبيعات، وذلك بتحقيق(عبد المحسن، 2001، ص 254):

- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.

- زيادة ثقة المستهلك في رجل البيع.

- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.

- توفر اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

دور و أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي دورا هاما في عملية الاتصال بين المندوب و المشتري قصد إتمام الصفقة. وتتجلى أهميته فيما يلي (توفيق محمد عبد المحسن، 2001، ص 261):

- مساعدة المشتريين في عملية الشراء: إن رجل البيع يمثل للمشتري منبع للمعلومات حول المنتج خصوصا السلع الصناعية، و يمكن مساعدتهم حتى في حل المشاكل التي يمكن أن تواجههم عند استعمال السلعة. ورجل البيع الممتاز، ليس من يحاول الإقناع حتى تتحول عملية الشراء إلى عملية إجبار، بل يستعمل أسلوب النصح و الإرشاد من أجل أن يوجه المستهلك لمنتجات المؤسسة، و ذلك بعرض المزايا التي يقدمها، و يحاول أن يكون معه صداقة و علاقة دائمة، خصوصا المشتري الصناعي.

- يساعد رجال البيع على التعريف بالمؤسسة: يعمل مندوبو البيع على نشر صورة جيدة عن المؤسسة وذلك بشرح سياسة المؤسسة و الجهود التي تبذلها من أجل الوصول إلى أعلى درجات الإشباع لحاجيات مستهلكيها، خصوصا فئة المستهلكين الدائمين.

- عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق: بحيث أن رجل البيع هو على اتصال دائم بالمستهلكين و تجار الجملة، و تجار التجزئة بالسوق أيضا. وبذلك يمكنه تقديم معلومات لإدارة التسويق حول المستهلك و المنافسة السائدة بصورة مستمرة.

- مساعدة رجل البيع في تحديد الإستراتيجية التسويقية من خلال تحديدهم العوامل التالية، و بحكم توزعهم على مناطق جغرافية متعددة، فإن هذه العوامل تساعد على رسم إستراتيجية التسويق و المتمثلة في:

- السوق المستهدف.

- المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين.

- منافذ و طرق التوزيع.

- اقتراح الميزانية الترويجية المناسبة.

- التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعاملين مع المؤسسة.

العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي:

- هناك عوامل تحدد عملية اختيار الطريقة التي يتم من خلالها وضع الخطة المناسبة لتنفيذ عملية البيع و المتمثلة في (علاق، و آخرون، 1996، ص 71):
- عدد المشتريين المرتقبين: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً، يصعب الاتصال بهم شخصياً. وعليه، يخصص عدداً من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يكون عددهم أقل من عدد المستهلكين.
 - درجة تركيز المشتريين المرتقبين خاصة إذا كان عدد المشتريين يتركز في منطقة جغرافية واحدة.
 - حجم الطلبية: حيث ينشط رجال البيع إذا كانت الطلبية كبيرة.
 - تنوع المنتجات: كلما زاد عدد المنتجات، كلما كانت وظيفة البيع الشخصي فاعلة.
 - عدم تجانس في رغبات العملاء، كلما اختلفت رغبات العملاء، احتاج الأمر إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج.
 - الحاجة إلى عرض المنتج: يعتبر البيع الشخصي هاما جداً في حالة طرح منتج جديد في السوق.
 - مقاومة المشتري في حالة السلع الكمالية و السلع باهضة الثمن يتطلب بذل جهد بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

أهداف البيع الشخصي:

يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف كمية أخرى نوعية (رباعية، 1997، ص 70):

1-الأهداف النوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل في حالة عدم وجود عناصر أخرى من المزيج الترويجي.
- الاتصال بالعملاء الحاليين و خدمتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة و إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتريّة.

تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة الشركة.

الأهداف الكمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على نصيب معين من السوق، و الحفاظ عليه.

أسلوب البيع الشخصي:

يتم البيع الشخصي باتصال بالبائع أو مندوبيه شخصيا بالمشتريين لإتمام عملية البيع في أفضل صورة، وذلك بالاعتماد على أحد الأساليب التالية (بشير علاق، و آخرون، 1998، ص 69):

- أن يتم البيع بين المنتج و تاجر الجملة.
- أن يتم البيع بين المنتج و تاجر لتجزئة.
- أن يتم البيع بين المنتج و المشتري الصناعي.
- أن يتم البيع في أي مكان آخر
- أن يتم البيع بالتليفون: بعد أن يقنع البائع عملية عن طريق المحادثة التليفونية.

2-مندوبي البيع:

1. تعريف مندوبي البيع:

"هو الشخص أو الجهة التي تقوم بترويج السلعة أو الخدمة ضمن الأطر و القوالب الرمزية التي يبحث عنها المشتري (معلا ، 2000، ص 33).

كما يمكن تعريفه بأنه "هو من يقوم بإدراك التوجيهات السلوكية لدى المستهلك، و ذلك حتى يستطيع التغلب على بعض الحواجز النفسية التي تعيق عملية البيع" (معلا، 2000، ص39).

2. وظائف مندوب البيع:

من المعلوم أن هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها مندوب البيع. و تشمل هذه الوظائف

ما يلي:

- **البحث عن المشتريين المرتقبين:** من ضمن مهمة البحث عن المشتريين المرتقبين، وإيجادهم، تقوم المنشأة ببعض الجهود في هذا المضمار ، إلا أن المسؤولية الأخيرة في تحقيق المبيعات و توفير هؤلاء المشتريين، تقع على عاتق مندوب البيع ذاته.

- **الاتصالات:** ينصب جزء كبير من أنشطة مندوب البيع على توصيل المعلومات عن المنشأة و سلعها و خدماتها إلى المستهلكين. لذا يجب أن يتوفر لدى مندوب البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير. كما يجب أن يتوافر فيهم علم واسع بأنشطة المنشأة و سلعها المختلفة.

- **البيع:** تشمل مهام مندوب البيع ووظيفة البيع التي تتضمن خطوات مواجهة العميل و عرض السلعة عليه، و الرد على اعتراضاته، و إقناعه باتخاذ قرار الشراء. وهذه المهمة من المهام التي تتطلب القدرة على الإقناع و الحنكة في تفهم السلوك الإنساني.

- **تقديم الخدمات للمشتريين:** يقوم مندوب البيع بتقديم خدمات عديدة للمشتريين، و تشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل مشاكل المشتري، و إيضاح خواص السلعة و كيفية استعمالها، و عمل الترتيبات اللازمة لمنح المشتريين الائتمان اللازم، فضلا عن الرد عن استفسارات المشتريين فيما يتعلق بالسلع.

- **جمع المعلومات عن السوق:** يقوم مندوب البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق، و عن أنشطة المنافسين. و تتيح هذه المعلومات للمشروع بما يساعده على التعرف على مركزه التنافسي بالمقارنة بالمشروعات الأخرى. كما تتيح هذه المعلومات فرصة التعرف على الآراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات السلعة المختلفة.

3- ما يجب أن يتوفر لرجل البيع:

هناك بعض الشروط و الخصائص التي يجب أن تتوفر في رجل و مندوب البيع من أجل ضمان استمرارية عملية البيع الشخصي للمؤسسة. وهذه الشروط تتمثل فيما يلي(العبدلي و آخرون، 1999، ص 261):

- المعرفة الجيدة للسلعة أو الخدمة.
- المظهر المناسب.

- القدرة على فهم حركات جسم العميل (طريقة الجلوس، سمات الوجه)، قبل بدء الحديث معه.

- أن يترك مسافة بينه و بين العميل عند الحديث.

- اختيار طريقة فتح المقابلة.

- معرفة طبيعة العميل، حجم المبيعات التي يريدها العميل.

4- الواجبات الرئيسية للمندوب:

- **الواجبات اتجاه المؤسسة:** إن الواجب الأول لمندوب البيع اتجاه المؤسسة التي يعمل فيها، هو بيع سلعتها أو خدمتها. بل أن ذلك يمثل التزاما طبيعيا من جانبه اتجاهها، و في الوقت الذي يتطلب فيه أداء هذا الواجب الجهد الرئيسي من مندوبي البيع. إلا أن هناك واجبات أخرى يجب القيام بها، وأهمها ما يلي (معاد، 1994، ص 39):

- **جمع المعلومات:** يعتبر مندوب البيع مصدرا هاما لكثير من المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة كالسعر، التصميم، الموديل، الغلاف أو العبوة، آراء المستهلكين وردود أفعالهم، معلومات عن المنافسين،... إلخ.

- **معالجة الشكاوي:** يقوم مندوب البيع بمعالجة أية خلافات قد تنشأ بين المؤسسة و هؤلاء العملاء، و المفاوضة بشأن حلها.

- **التحصيلات:** تستخدم الكثير من المؤسسات مندوبي البيع لتحصيل الديون أو حساباتها المتأخرة لدى عملائها.

- **واجبات اتجاه العميل:** إن مندوب البيع الناجح، هو الشخص الذي يكون لديه عمل مستمر متكرر، و هذا العمل يعتمد على مدى الرضا الذي يتحقق لدى العميل. و بعبارة أخرى، فإن مندوب البيع يجب أن يقدم كل ما يمكن تقديمه من أجل تحقيق أقصى منافع للعميل و المؤسسة التي يعمل فيها.

5-العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين:

تقوم إدارة المبيعات بعدة تقسيمات لأعمال مندوبي البيع و توزيعهم على أساس الزبائن في المنشأة. فيتم الاتصال بتجار الجملة و التجزئة، أو على أساس المنتجات، كما أن هناك تقييم على أساس المناطق الجغرافية و غيرها من التقسيمات الأخرى.

- **حجم الطلب على السلعة:** إن حجم الطلب على السلعة يحدد المناطق البيعية و أبعادها. فإذا كان الطلب على السلعة ضعيفا أو كانت معروفة لدى المشترين. فمعنى ذلك أن مندوب البيع يحتاج إلى وقت طويل مع الزبائن في محاولة إقناعهم بالشراء. مما يدعو إلى تصغير حجم المناطق البيعية.

أما إذا كانت السلعة من النوع الذي لا يتكرر شراؤها إلا مرات قليلة خلال السنة (الآلات الكهرومنزلية)، فإن الأمر يتطلب توسيع حجم المناطق البيعية حتى يتمكن المندوب من تحقيق قدر ملائم من المبيعات.

- **المنافسة:** كلما كانت درجة المنافسة قوية، كانت هناك ضرورة لتصغير المناطق البيعية حتى يتسنى لهم معرفة سلوك و تصرفات المنافسين . وعلى العكس من ذلك، فإن قلت درجة المنافسة زادت فرصة توسيع حجم المناطق البيعية.

- **الإعلان:** إذا كانت المؤسسة تتبنى سياسة إعلانية فعالة، فهذا يساعد كثيرا على خلق طلب فعال على المنتج، و بالتالي تقل جهود مندوبي البيع، و يتسع حجم المناطق البيعية. أما إذا كان العكس فهذا يصعب عمل مندوبي البيع و يقلص من المناطق البيعية.

- **سياسة التوزيع :** أما سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة ، تؤثر تأثيرا كبيرا و مباشرة في تحديد حجم المناطق البيعية. فإذا كانت المؤسسة تتبع سياسة التوزيع الشامل (عن طريق تجار التجزئة)، فإن الأمر يتطلب تقسيم السوق إلى مناطق بيعية صغيرة. و إذا كانت تتبع سياسة التوزيع الانتقائي (عن طريق متاجر التجزئة الكبيرة و المعروفة) و هذا يساعد على اتساع رقعة المناطق البيعية.

- **وسائل المواصلات:** لاشك في أن المواصلات تأثير بالغ على عملية البيع و على تحديد نقاط بيع المؤسسة. فكلما كانت الوسائل متوفرة و متاحة، تمكن رجال البيع من العمل في مناطق أكثر اتساعا.

- **خدمات ما بعد البيع:** إذا كانت السلعة تحتاج إلى تقديم خدمات فنية و إرشادية من قبل المندوبين، فمن مصلحتهم تقليص حجم المناطق البيعية حتى يتمكنوا من أداء عملهم بالمستوى المطلوب و العكس صحيح.

- **الظروف الاقتصادية:** تلجأ المؤسسات إلى تقليص حجم المناطق البيعية في حالة الرواج، لأن رقم المبيعات المحقق سيكون مناسب. في حين تتجه المؤسسات إلى توسيع حجم المناطق البيعية في أوقات الكساد على اعتبار الفرص البيعية ستقل.

6-اختيار رجال البيع:

إن عملية اختيار رجال البيع المناسبين من الأمور المهمة في أي مشروع، وتعتبره الخطوة الأولى في تكوين نقاط قوة بيعية. لذا تولي المشاريع له أهمية خاصة. وتقوم المنشآت المختلفة بالإعلان عن حاجاتها لرجل البيع، مع تحديد المؤهلات المطلوبة و اللازم توفرها فيهم. وقد تكون مصادر الحصول على رجال لبيع من جدد خريجي الجامعات و تخصصات إدارة الأعمال أو التسويق، واختيار بعض العاملين من داخل المؤسسة أو المشروع ممن تتوفر فيهم المواصفات المطلوبة.

و هناك بعض المواصفات التي يفضل أن تتوفر في رجل البيع و هي (العبدلي ، وآخرون، 1999، ص 262):

- أن يتصف بدرجة عالية من النشاط و الحيوية و القدرة على التكيف. ويجب أن يكون مؤهل ذو خبرة عالية.

- أن تكون لديه ثقة عالية بالنفس، و يتصف بالذكاء و المظهر الجيد.

- أن تكون لديه القدرة على الإقناع و الاتصال، و إجاد استخدام اللغة.

- أن تكون شخصيته قوية و مؤثرة.

- أن تتوفر لديه اللباقة و الجاذبية في الحديث.

- القدرة على التفكير بأسلوب تحليلي.

6. تدريب رجال البيع:

إن المؤهلات و الصفات التي ذكرناها سابقا، لا تكفي لكي يقوم رجل البيع بمهامه ووظائفه كما يجب. واهتمت المؤسسات في عصرنا الحالي إلى أهمية تدريب رجال البيع للوصول بهم إلى مستوى من الكفاءة يتناسب و طبيعة عمل المشروع، حيث أن على إدارة المشروع عند قيامها بعملية التدريب، عليها أن تقوم بطرح التساؤلات التالية(أبو قحف، 2003، ص 263):

- من الذي يجب تدريبه؟ أي هل يقتصر التدريب على رجال البيع الجدد فقط؟ أم يجب أن يشمل رجال البيع القدامى. و الإجابة تتمثل في ضرورة تدريب رجال البيع الجدد و القدامى معا كل حسب ما يحتاجه. فهي عملية مستمرة لرفع الكفاية ، و زيادة الإنتاجية البيعية. ولكن يجب أن يكون هناك برنامج تدريبي كامل و شامل، بينما رجال البيع القدامى لا يحتاجون إلا لبرامج تتعلق بالمنتجات الجديدة في المشروع.

- متى و أين يجب القيام بالتدريب ؟ يمكن تدريب العاملين في أماكن مختلفة بالمراكز التدريبية المختصة، أو في أقسام التدريب التابعة للمشروع، أو في ميدان البيع الفعلي. وعند المفاضلة بين الأماكن، تراعى الفائدة المحققة من التدريب مقابل تكاليف التدريب لها علاقة بنوعية رجل البيع. فرجل البيع الجديد يحتاج إلى فترات أطول من رجل البيع القديم.

- ما الذي يجب إعطاؤه للمتدرب ؟ و هذا يتعلق ببرنامج التدريب الذي يمكن للمشروع استخدامه. و قد يتم التدريب بطرق عديدة (أبو قحف، 2003، ص 263).

- المحاضرات: يمكن إعطاء المتدرب الكثير من المعلومات عن المشروع و منتجاته، و منافذ التوزيع، و الأساليب الحديثة في طرق البيع السياسة السعرية، السياسة الترويجية. و يستخدم في المحاضرات بعض الوسائل الإيضاحية كالأفلام التعليمية، و أشرطة الفيديو و الصور و الرسوم التوضيحية للمساعدة على الفهم، و اكتساب المعلومات.

- الندوات: من خلال الندوات ووجود المتخصصين و المشاركين من ذوي الخبرة، يتم مناقشة العديد من المشاكل المتعلقة بالبيع أو التوزيع، و اقتراح أفضل الأساليب للمواجهة و حل المشاكل.

- مناقشة الحالات: و تعتمد هذه الطريقة على إعطاء حالة عملية من الواقع، و يطلب من المتدربين طرح آرائهم و تقييمهم للحالة، و كيف يمكن التصرف في مثل هذه الحالة. و عن طريق تفاعل الآراء المختلفة، يمكن تحقيق الفائدة.

- تمثيل الأدوار: و تعتمد هذه الطريقة على قيام المشتركين بتمثيل الدور الذي يقوم به رجل البيع عن طريق قيام أحد المتدربين بتمثيل دور المندوب، و يقوم آخر بتمثيل دور العميل و يتم هذا في مراكز تدريب خاصة، و بحضور المشرفين، و القيام بتسجيل ذلك على أجهزة الفيديو، و عرضه بعد ذلك لمناقشة نقاط القوة و الضعف. و عن طريق هذه الممارسة الفعلية، يتمكن المتدرب من اكتساب الخبرات المطلوبة.

التدريب الميداني: و هذا يعني خروج المتدربين إلى ميدان البيع الفعلي لكي يتعرفوا على مشاكل العملاء و سلوك المستهلكين ميدانيا. و عادة ما يكون رجال البيع المتدربين عدد من رجال البيع الأكفاء لمرافقتهم و إعطائهم الملاحظات المطلوبة أثناء ممارستهم لعملية البيع. و هذه الطريقة تكسب المتدربين خبرة كبيرة من خلال إتاحة الفرص لهم بالممارسة الفعلية و التوجيهات التي يتلقونها من الآخرين.

7- مكافأة رجال البيع

إن البيع الشخصي يعتمد بشكل أساسي على الجهود الشخصية التي تبذل من قبل رجال البيع. لذلك فإن أجورهم و مكافآتهم يجب أن تأخذ منها معينا يعتمد على أسس سليمة، لأن رجل البيع عندما يبذل جهود كبيرة، ينعكس ذلك على مبيعات المشروع. وهناك ثلاث طرق أساسية في منهج الأجور و المكافآت و هي(العسكري، 2000، ص 233):

- طريقة المرتب الثابت: و هنا يحصل رجل البيع على مرتب ثابت لقاء عمله. و هذا قد يعطي لرجل البيع نوع من الثقة و الأمان، ولكن قد تؤدي هذه الطريقة إلى ارتفاع التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات.

- طريقة العمولة: يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها، أو عن كل صفقة تجارية يقوم بها. و هذه الطريقة شائعة الاستخدام في المشروعات التي تمثل عمليات البيع فيها أكثر نسبة من نشاطها. ولكن قد تكون هذه الطريقة غير مجزية لرجل البيع عند انخفاض المبيعات.

- الجمع بين الطريقتين: و هي أكثر الطرق استخداما، حيث يكون هناك نظام لمكافأة رجل البيع بجمع بين طريقتي المرتب الثابت، و العمولة. إن استخدام هذه الطريقة من قبل المؤسسة، يتم لتدارك عيوب الطريقتين السابقتين.

3-4- وسائل الترويج عبر الشبكة:

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات خاصة في مجال الترويج و الإعلان للشركات ولمنتجاتها وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي(الطائي، وآخرون، 2006، ص346):

- إعلان البريد المباشر (direct mail).
- إعلان الاستجابة المباشرة (direct- response advertasing).
- الترويجيات الإعلانية على الانترنت (Bannet advertising).
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة (mobile advertising).
- الإعلان حسب الطلب (advertising-demand).
- الدفع مقابل المشاهدة (pay-per-view).

- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- الاتصالات التسويقية التي مكنت المشاركين من إجراء "محادثات" بسرعة فائقة أو التفاعل بشكل مباشر مع المروجين.
- ويمثل نظام (WWW) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور و الأشكال المجسدة بالألوان و الأبعاد و الصورة و الصوت، ويمكن اعتبار نظام (WWW) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (sites)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص و منظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع.

-الإعلان عبر شبكة الانترنت

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزاج الترويجي، و أكثرها استغلالا لشبكة الانترنت مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى، وقد قال في هذا الصدد الدكتور طلعت عبد الحميد أسعد "أعلم أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح رسالتك أم لا، فيقدر ما تعطيه من عناصر تشويق و إبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتك الالكترونية. وعموما فإن العملاء يتجاوبون مع الإعلانات التي تضغط بشكل مباشر على منافعهم، أو تحل مشاكلهم. وبالتالي فإن الإعلان الذي لم يبنى على قاعدة معلومات قوية مصيره الفشل حتما".

ويضيف الدكتور: "إن متابعة محرر الإعلانات لتكنولوجيا المستقبل في عالم الانترنت تجعله يوائم بين نوعية العملاء و نوعية التكنولوجيا المستخدمة، فالمتعاملون مع المنشآت يحتاجون إلى المزيد من التوضيح لقضاياهم أمام العملاء، وقد أتاحت التكنولوجيا قدرا من الأدوات التي تساعد في ذلك مثل: برامج التكيف مع أنواع العملاء التي تقدم بشكل تلقائي، وبرامج وضع الصور... " (طلعت اسعد ، 1998 ، ص35).

إن الإعلان هو المجال الوحيد الذي في حاجة دائما للتطور خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم، لكي يظل يقنع المعننين بضرورة الإعلان على منجاتهم، وهو ما ظهر

على مواقع الانترنت تحت عنوان "ما بعد الثابت"، وهو أيضا ما توصل إليه المشاركون في ندوة عقدة في أمستردام في سبتمبر لعام 2001م.

ولقد بدأ الإعلان عبر الشبكة منذ سنة 1994م فقط، و في عام 1995م تم تطبيق نظم معينة على الإعلان لتطويره و تسهيله، وفي عام 1996م تأسست مؤسسة مكتب الإعلان للانترنت، وهي مؤسسة عالمية من مهامها تطبيق معايير و تقييم الإعلان عبر الشبكة، وفي عام 2000م، سجلت قيمة الإعلان "أون لاين" في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 2.8 مليار دولار، وهذا معناه أن شبكة الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة ممتدة من 1995/2000، أكبر مما حققه الإعلان على قنوات التلفزيون في الستة سنوات الأخيرة، وقد سارت الدول الأوروبية في نفس الاتجاه نحو الإعلان ولكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة (طلعت اسعد ، 1998 ، ص35).

- خصائص الإعلان عبر الانترنت:

تتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية:

- إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون بالتروية أو اللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة و أسفلها، و هو ما يطلق عليه (banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع أو الحصول على المعلومات المطلوبة و التي يبحث عنها الزبون.

- إن القوة الإقناعية للوحة الاعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية و التي تعتمد على المنطق و القناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية و المشاعر.

- يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم و الإخراج للصورة والصوت و الحركة و النص.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع.

3-5- الترويج عبر الشبكة و أهميته

لقد أصبح الترويج عبر الانترنت اليوم من أبرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها وتتماشى معها بشكل كبير و فعال في نفس الوقت ،حيث نجد أن أول خدمة وضعت حيز التطبيق

كانت المراسلات الالكترونية ثم ظهرت بالتدرج بنوك المعلومات المختلفة، بعدها نظام تبادل المعلومات و الآراء على شكل مؤتمر يهدف إلى ترقية نوعية المعلومات المقدمة من طرف المستخدمين تحت اسم "News groups" ثم بعد عدة سنوات ظهر "Web World Wide" أو شبكة الاتصالات العالمية كأداة أكثر انفتاحا، ثم أدركت المؤسسات الاقتصادية الأهمية البالغة للحصول على موقع للانترنت ركيزة إعلامية حديثة تقوم بإنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة الاتصالات.

- لما كان ظهور شبكة الانترنت بهذه القوة و السرعة، ارتأت العديد من الشركات الخوض في هذا المجال لما له من أهمية وتتمثل في(عبد الصبور، 2001، ص84):
- انخفاض التكاليف مقارنة مع البيع الشخصي و الإعلان، كما أن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكاليف عن طباعة كتالوجات على الورق.
- التفاعل مع المستهلك، من خلال معرفة آرائه و تطلعاته ويتم ذلك بسرعة.
- سرعة تعديل العروض، بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف بعض المعلومات اللازمة المتعلقة بأسعار و مواصفات المنتجات.
- بالنسبة للمستهلك فإنه يجد الراحة و السهولة في طلب و شراء المنتج، بدلا من الذهاب إلى المتاجر و الانتظار ويمكن أن يجد السلعة قد نفذت.
- كما يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة.
- حرية الشراء تصبح أكثر توفرا مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين.
- إن مخصصات الأنشطة الترويجية في المنظمات يعكس ضرورة الاهتمام بالتخطيط السليم و الدقيق، واعتماد الأسلوب العلمي في اتخاذ مختلف القرارات ذات العلاقة بالنشاط الترويجي، و يتضح هذا جليا في النقاط التالية:
- ضرورة تحديد أهداف بيعية وأخرى اتصالية بشكل دقيق و من ثمة ترجمة الأهداف الاتصالية إلى برامج و أنشطة ترويجية.
- ضرورة توظيف رجال الترويج في صناعة القرارات و الاستفادة القصوى من مزايا التخصص لتصميم برامج أكثر فعالية للتأثير على الفئة المستهدفة.

- ضرورة فهم وطبيعة كل عنصر من عناصر المزاج الترويجي ضمن أي خطة للتسويق مع مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ظل التوجه نحو العولمة وظهور وسائل الاتصال الحديثة.
- على المنظمات الحديثة أن تنمي التفكير الإستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الترويج وتحديد أهم الأسس و المسارات التي يجب تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزيج الترويجي .

رابعاً : صورة المؤسسة :

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة ، التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها.

إنَّ العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

ومن هنا فإنه من المفيد جداً أن تعمل الشركة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي ، وليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الآتي. قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً وهكذا نجد أنه لا يمكن لأي شركة أن تتنازل عن تكوين وإدارة الصورة الذهنية من أجدتها الرسمية، لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكل صورة غير مرغوبة وجميع الباحثين في استراتيجية الشركات يثبتون في بحوثهم الأثر السلبي بسبب فقدان السمعة والمساس بالصورة الذهنية للشركة داخلياً وخارجياً.

ولا بد أن نشير إلى أن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة الشركة تعاون الإدارة مع دائرة العلاقات العامة، أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية و الاستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه، وينتهي بالالتزام طويل الأمد بالأفكار المقدمة لتوجيه الفريق الأعلى و الموظفين لبيدعوا شركة تحمل صورة ذهنية جيدة.

4-1- مفهوم الصورة الذهنية.

- تعريف الصورة الذهنية لغويًا:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال المجسم ، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل " ، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكل والتمثال المجسم" (الدرسوقي، دت، ص5)

ويعرف قاموس ويبستر " الصورة الذهنية" Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق . (عتريس، ميسون، 2008) ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "IMAGE" المتصلة بالفعل "IMITARI" أي يحاكي أو يمثّل ، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس" ، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم "ويبستر" تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة " بالانطباع الذهني" ، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسًا تامًا وكاملًا وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، و بالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد ، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه (الدرسوقي، دت، ص8).

وفي المورد " صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيًا متشابهًا إلى حد الإفراط المشوه أو موقفًا عاطفيًا من شخص أو قضية أو حدث".

تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه "والتر ليبمان" ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

وتعرف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية".

وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحية:

يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية ، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب".
(الدرسوقي، دت، ص 10)

وتعرف الصورة الذهنية أيضاً " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم." (عجوة ، 1999 ، ص 45)

والصورة الذهنية كما يعرفها د. عثمان العامر في كتابه - الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية - "بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء"، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، و من وجهة نظر هولستي " هي مجموعته من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل ويحتفظ بها و فق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و

يحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد."

ويقول د.عاطف عدلي العبد في كتابه - الإعلام وثقافة الطفل العربي - " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (عجوة ، 1999 ، ص 83) .

4-2-أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفين هامين، نورد هما كالتالي:

التصنيف الأول: وينقسم إلى:

أ -الصورة المعطاة:

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها ، و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها. الخ.

ب -الصورة المحصلة:

هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، و هي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد.

ج -الصورة المرغوبة:

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات (علي عبيد ، 1993 ،

ص130)

التصنيف الثاني:

وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

أ- الصورة المؤسسية:

وتكون على المستوي الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة ، و تعبر عنها ، وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

ب -الصورة المهنية

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

ج -الصورة العلائقية :

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

د- الصورة العاطفية:

وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما (دليو، 2003 ، ص53).

3-4- وظائف الصورة الذهنية:

ويمكن صياغتها كالتالي :

أ-الوظائف المعرفية المرغوبة :

الاقتصاد في المجهود: نعني به توفير الوقت و الجهد اللازمين لفهم و تفسير حدث ما أو شيء ما يعتبره الإنسان جديدا ، فالصورة تساعد على الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبرتهم القديمة.

تسهيل عملية الإدراك و هي نتيجة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ يؤدي تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد إلى تسهيل إدراكاته المنبهة، و الى زيادة قدرته (الظاهرة) على فهمها و استيعابها (ندا،2004،ص91) .

ب-الوظائف النفسية:

تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما يقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين و التنبؤ لسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة ما يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم .
تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم الى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عدة عمليات .
تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر أساساً فلسفته في الحياة، وذلك راجع الى ثقافة و معتقدات الأفراد.
للصورة الذهنية دوراً كبيراً في تكوين الرأي ذلك لأنها هي الأساس التي يتكون منها الرأي، باعتبارها و تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم (عبده، 2004، ص14).

4-4-مكونات صورة المؤسسة:

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

1-اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم، خاصة إذا كان يحمل دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

2-الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في اللوازم المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3-الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون

غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة يعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة ،وكذا إبراز سمعة معينة تكون أكثر تأثيرا و انطبعا ممكن، بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور(حجاب ، 2003،ص4).

4-5-برامج تكوين لصورة الذهنية

- وتمر بالخطوات التالية:

1-تحديد الجمهور:

- هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصالية المناسبة (أبو قحف ، 2000 ، ص،90).

2-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

صورة المؤسسة، السمعة، الثقة، المصادقية، الأجزاء، الوفاء، الرغبة في استمرار العلاقة، معرفة المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، خدماتها، التقدير، تقدير المؤسسة. بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها ، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعي إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ، مرتبط ارتباطا كبيرا ، بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي، فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة ، وقفزت إلى المركز الأول، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة ،وتظهر الأهمية في أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها (الصحن، 2002 ، 2003، ص232).

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة ، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير،

وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى:

مقياس الفروق ذات الدلالة :

وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ، ويتم وضع الصفة في طرف من مقياس الصفحة المضادة في الطرف الآخر مثل قوي رديء، ويتكون المقياس من أجزاء 3 أو 5 أو 9 ، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- **التقييم** :حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية

- **القوة** :قوة المؤسسة أو ضعفها

- **النشاط** : تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم ، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال ، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة ، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ معروفة جدا معروفة بدرجة قليلة

✓ تنمو بسرعة تنمو ببطء

✓ يمكن الاعتماد عليها لا يمكن الاعتماد عليها

✓ قوية ضعيفة

✓ مؤسسة كبيرة مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء ، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها ، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير(الصحف ، 2002،ص232).

التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها ، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة ، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون ؟ (عجوة، 1999 ، ص85، 86)

اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد " كلود روينسون وولتر بارلو" على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم

الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي ، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبنائين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها (عجوة، 1999، ص87) .

التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة ووسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها (أبو قحف 2000 ، ص221).

خاتمة

نستنتج من خلال عرضنا هذا أن الصورة الذهنية هي عبارة عن تصورات ذهنية تبنيها المؤسسة على أساس استراتيجيات معينة ، كما أنها تعد بمثابة المتحكم الرئيسي و الأساسي في كيان أو زوال المؤسسة و هذا نظرا للدور و المكانة التي تحتلها لدى أوساط مختلف الجماهير، خاصة في ظل التطور الذي نشهده اليوم بالاهتمام البالغ بالصورة الذهنية ، لذلك استلزم على هذه الأخيرة العمل جاهدت بكل قوة على تحسين صورتها بشكل جيد التي تمكنها من احتلال مكانة مرموقة بالإضافة إلى ضرورة توظيف كافة أو جل الوسائل الاتصالية المختلفة و هذا من أجل تحقيق أهدافها المرجوة

مقدمة

لقد عرف سوق الاتصالات الجزائرية نموا كبيرا لم يتحقق إلا بعد صدور قانون 03-2000 الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية أمام المنافسة و دخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر، فظهرت شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "جازي" والتي أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية وحجم الاستثمار المخصص في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية .

وقد حققت الشركة هذا الرقم بفضل المجهودات الإدارية لمختلف دوائرها وخاصة منها الترويجية والاتصالية.

أولا: دراسة تسويقية حول شركة جازي.

1-1- تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر وشركة جازي.

يمثل دخول الاستثمار الأجنبي الى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، تجسد الانتقال الفعلي الى اقتصاد السوق و الاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية، حيث احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام GSM - system for mobile - communicatoin global - وقد أعلنت وزارة البريد و المواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال - GSM - في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية لاتصالات الجزائر ألاسلكية. لكن و مع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال و مصاريفها الباهضة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة المحلية و الأجنبية قصد اصلاحه و إعطائه صبغة جديدة تتماشى و تطورات التي تشهدها تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في العالم.

و بمقتضى القانون 2000 - 3 المؤرخ في 5 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 48 الصادرة 6 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد المواصلات السلكية و اللاسلكية تم فصل نشاطي البريد و المواصلات، و إنشاء شركة الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية و اللاسلكية و بريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية -ARPT- للسهر على حماية المصلحة العامة و على وجود منافسة مشروعة في سوقي البريد و المواصلات، حيث عرف قطاع الهاتف النقال دخول أول متعامل أجنبي .

اوراسكوم لاتصالات الجزائر- تحت اسمه التجاري " جازي " حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 11-07-2001 ، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 15-02-2002 (WWW.Djezzy gsm.com,2007) مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني لاتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000 بعد فصل نشاطي البريد و المواصلات بمقتضى القانون 3-2000. و بعد المتعامل جازي، ظهر المتعامل الوطني لاتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري - موبيليس- كفرع من المتعامل لاتصالات الجزائر، و ذلك بتاريخ 03-08-2003 (WWW.Mobilis dz,2007) ، و تلاه متعامل الشركة الوطنية باسمه التجاري - نجمة- حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 20-12-2003 وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 25-08-2004 (WWW.Nedjma. dz,2007).

1-2- التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"

تحصلت المجموعة أوراسكوم لاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر بـ737 مليون دولار (المرسوم التنفيذي رقم 1 – 219 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية العدد 43 ، الصادرة في 5 أوت 2001) ، وهذا بعد المناقشة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات. وقد دخلت الشركة سوق الاتصالات بالجزائر في 15 فيفري التسمية التجارية "جازي" الممثلة لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، وهي شركة ذات أسهم موزعة كالاتي: (www.Djezzygsm.com, 11/05/2015)

1- أوراسكوم تيليكوم القابضة (OTH)(Orascom Télécom Holding): هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994 وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية و أكثرهم تنوع في الشرق الأوسط و إفريقيا و جنوب شرق آسيا ، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال حيث تعمل في سبع أسواق بتسميات مختلفة هي Mobilink في باكستان Mobilin في مصر Banglalink في بنغلاداش Telecel في زيمبابوي Tunisiana في تونس Djezzy في الجزائر و أخيرا Iraqna في العراق (www.arabstategies.org,02/07/2007) . و تملك شركة أوراسكوم تيليكوم القابضة معظم رأس مال شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر. **المجمع الصناعي الغذائي سيفيتال (Cevital):** يساهم المجمع الصناعي سيفيتال بنسبة بسيطة من رأس مال شركة جازي، و يحتل هذا المجمع الرائد في مجال الصناعة الغذائية سيما في الزيوت

النباتية و المواد الدسمة و السكر المرتبة السادسة من حيث رقم الأعمال بالرغم من حداثة في السوق الجزائرية، حيث انشأ سنة 1998 و من المنتظر أن تبلغ حجم استثماراته 115 مليار دج في الفترة الممتدة ما بين 2005-2010 (www.Cevital.com, 13/07/2007)

حيث بلغت إيرادات المتعامل اوراسكوم لاتصالات الجزائر في نهاية 2006 بـ 82,76 مليار دج و يشير هذا الرقم المحقق من الإيرادات المتوالية إلى كبر حجم الحصة السوقية المستحوذة من طرف المتعامل منذ دخوله إلى الجزائر و التي قدرت بـ 52,01 % سنة 2006.

1-3- التنظيم الإداري لشركة جازي: تعتمد شركة جازي في تنظيم أعمالها على خمس مديريات فرعية تتبع المدير العام، و فيما يلي شرح مختصر لهذا التنظيم (آيت سعيد، حمادي، 2003-2004، ص132):

- **المدير العام:** هو المسؤول الأول بالشركة و مصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات.
- **المستشار :** تتمثل المهمة الرئيسية للمستشارين في مساعدة المدير العام على اصدار القرارات هذه بكل النصائح اللازمة و التوجيهات لضمان السير الحسن للعمل المحقق و تتمثل المديريات الفرعية في الآتي:

1- المديرية المالية: مهمتها جمع العمليات التجارية و المالية التي تقوم بها الشركة و توجيهها في سجلات معينة، مع التسجيل اليومي لهذه العمليات.

2- المديرية التقنية: يتحدد عملها في صيانة الأجهزة المعتمدة من طرف الشركة، و التي ترتبط بأحدث التكنولوجيات في مجال الإعلام و الاتصال .

3- مديرية الموارد البشرية: تقوم بتنظيم و مراقبة العمل داخل الشركة كما تقوم بالاهتمام بتكوين العمال و متابعتهم من يوم تنصيبهم إلى يوم إحالتهم إلى التقاعد، بالإضافة إلى مراقبة عملية الدفع للأجور الشهرية و متابعة سجلات الدفع:

4- المديرية القانونية: تهتم المديرية القانونية بكل الشؤون القانونية المتعلقة بعمل الشركة 5- **المديرية التجارية :** تحتل المديرية التجارية مكانة هامة في تنظيم الشركة لما تقوم به من وظائف مختلفة تمس المنتج و السياسة الاتصالية و الترويجية عامة .و تتضمن المديرية التجارية قسم التسويق، و قسم الاتصال، و يساهم كل من القسمان في تأدية وظائف تمس مدير العلاقات ووسائل الإعلام التابع للمدير العام.

1-4- سياسة المزيج التسويقي لشركة جازي: يتميز المزيج التسويقي لشركة جازي بتطوره الدائم من سنة لأخرى، و هذا لدعم قدرة الشركة على مواجهة التحديات الخارجية، و الحفاظ على حصتها السوقية و يعتمد نجاح سياسة المزيج التسويقي للشركة على نجاح 15 عنصر من عناصره المتمثلة في المنتج ، السعر، التوزيع و أخيرا الترويج.

1- سياسة المنتج: تعرض شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر أربعة أنواع رئيسية من المنتجات الخدماتية، يتميز كل منها بخصوصياته، و هذه المنتجات هي :

- خدمة الدفع المسبق (Service de pré payée): تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا، عن طريق بطاقات التعبئة التي تم شرائها من نقاط البيع الموزعة عبر نقاط التراب الوطني. و قد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق جازي كارت Djezzy Carte و آلو أتيا Allo OTA في حين سيتم الاستغناء عن خدمة الدفع المسبقة ثانية بشكل تدريجي إلى غاية الاستغناء عنها بشكل كلي حيث تتضمن جازي كارت ثلاث أشكال من بطاقات التعبئة هي:

- بطاقة التعبئة 500

- بطاقة التعبئة 1200

- بطاقة التعبئة 2300

و لأجل تعبئة الرصيد يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت، و يقوم بعد ذلك بإدخال الرقم السري الموجود على بطاقة التعبئة ليحصل بعد ذلك على رصيد يمثل مبلغ عدد الدقائق المحتواة في بطاقة التعبئة التي تم شرائها حيث يتم التعرف على خطوات التعبئة بدقة، و تتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة تخص المستهلك و مقدم الخدمة في نفس الوقت بالنسبة للمستهلك:

- لتحكم في التكاليف الشهرية المكلفة المتعلقة بالهاتف. مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمات.

- التخلص من تكاليف الاشتراك الشهرية الباهظة.

- اجتناب عناء تسديد الفاتورة.

- بالنسبة للمتعامل مقدم الخدمة:

- كل المكالمات مدفوعة مسبقا.

- زيادة موارد المتعامل كون سعر الدقيقة و الرسائل القصيرة مرتفع بالمقارنة مع خدمة الدفع البعدي.

- جذب زبائن جدد.
- لاجتناب مشاكل الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة .
- و من خدمات الدفع المسبق نجد ما يلي :
- 1. **خدمة الرسائل القصيرة SMS** : تكون هذه في شكل نص مكتوب محدد بـ 459 حرف أو أقل يمكن إرساله إلى أي شخص مرغوب فيه.
- 2. **خدمة الرسائل المصورة MMS** : تمنح هذه الخدمة إمكانية إرسال صور بمختلف الألوان إلى الشخص المرغوب فيه، و قد انطلقت هذه الخدمة في شهر أوت 2006 .
- 3. **خدمة إظهار الرقم Affichage Du Numéro** : و هي الخدمة التي تسمح بالتعرف على رقم المتصل من خلال إظهاره على شاشة الهاتف.
- 4. **ازدواجية المكالمات Double Appel**: توفر هذه الخدمة إمكانية استقبال مكالمات ثانية خلال إجراء مكالمات معينة إذ تسمح بوضع المكالمات الثانية في حالة انتظار ريثما تنتهي المكالمات الأولى.
- 5. **تحويل المكالمات Renvoi d'appel**: تتمثل هذه الخدمة في تحويل وجهة المكالمات نحو هاتف آخر، و ذلك في حالة التواجد خارج منطقة التغطية أو إذا كان الهاتف مشغول أو لقضاء على حالة الإزعاج.
- خدمة الاستعلام عن الرصيد من خلال الرقم 710 .
- خدمة تعبئة الرصيد باستعمال الرقم 700 و إتباع مراحل معينة.
- خدمة إخفاء الأرقام بدون مقابل .
- خدمة الخط المفتوح دون تعبئة الرصيد .
- 6- **خدمة الدفع البعدي (Service de post payée)** : هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، و يتم التسديد بناء على تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة ، إذ تتضمن خدمة الدفع البعدي الخدمات المتوفرة في خدمة الدفع المسبق، إضافة إلى خدمات إضافية نذكر منها ما يلي:
- الفاتورة المفصلة **Facture Détaillée** مقابل مبلغ مالي محدد شهريا.
- الرقم المفضل في خدمة جازي الكلاسيك ، حيث تسمح جازي الكلاسيك بالتحدث 100 دقيقة شهريا مجانا مع الرقم المفضل شرط أن يكون من مشترك جازي.

- التسديد بمقر الإقامة Paiement a Domicile من خلال رصيد بطاقات التعبئة أو باستخدام خدمة فليكسي Flexy .

- انخفاض أسعار المكالمات مقارنة ببطاقات التعبئة و الحصول على رقم 070 و بإضافة إلى هذه المزايا، فإن لخدمة الدفع البعدي شكلين هما :

جازي الكلاسيك Djezzy Classic :يقدم هذا المنتج للمستهلك حرية خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق، و إنما بعد استعمال الخدمة، و تنطلق هذه الخدمة بعد دفع مصاريف الاشتراك المختلفة حسب العقود، و بعد دفع التكلفة اللازمة.

خصائص جازي كلاسيك :

يوجد العديد من أنواع الاشتراك فيها وأنت تختار الذي يساعدك.نذكر منها :

- إشتراك 1200 دج فيه 150 دقيقة (ساعتين و نصف) مكالمات مجانية
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 8 دج.
- إشتراك 1600 دج فيه 210 دقيقة (3 ساعات و نصف) مكالمات مجانية
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 7.62 دج.
- إشتراك 2000 دج فيه 270 دقيقة (4 ساعات و نصف) مكالمات مجانية
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 7.42 دج.
- إشتراك 2300 دج فيه 330 دقيقة (5 ساعات و نصف) مكالمات مجانية
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.97 دج.
- إشتراك 2900 دج فيه 450 دقيقة (7 ساعات و نصف) مكالمات مجانية.
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.44 دج.
- إشتراك 4000 دج فيه 630 دقيقة (10 ساعات و نصف) مكالمات مجانية،
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.35 دج.إشتراك 5800 دج فيه 930 دقيقة (15 ساعة و نصف) مكالمات مجانية،
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.24 دج.
- إشتراك 9200 دج فيه 1530 دقيقة (25 ساعة و نصف) مكالمات مجانية،
- التسعيرة نحو جميع الشبكات 6.01 دج.
- وبالإضافة الى 100 دقيقة مجانية كل شهر نحو رقم فافوري (خاص)

- ساعة 24/ ساعة و 7 أيام / أيام 7

(<http://www.djweb.info/2014/07/djezzy-classic.html>)

جازي الكونترول (Djezze Control): تجمع هذه الخدمة بين الدفع البعدي و المسبق في أن واحد، حيث استعمال خدمة الدفع البعدي المحددة بمبالغ معينة تدفع شهريا، و بعد انتهاء المبلغ يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد جديد دون نزع الخط. **جازي بيزنس كونترول:** موجهة لكل من يرغب بالاتصال بحرية، وفي نفس الوقت ادارة ميزانيته بجمع العرض بين مزايا الاشتراك الشهري وحرية الدفع المسبق بجلب هذا العرض كل المقاولين الذين يرغبون في التحكم و تسيير ميزانية موظفيهم في مجالات الاتصالات، هناك 03 عروض متوفرة وهي كالآتي:

- مراقبة 900

- مراقبة 2000

- مراقبة 3000 مع رصيد دقائق مجاني نحو مختلف الشبكات الاخرى

مزاياها:

- ثلاث مستويات اشتراك بعدد متزايد من الدقائق المجانية نحو كل الشبكات (08 سا - 18 سا)
اشتراكات فردية ثابتة و محدودة بإمكانية إعادة التعبئة.

العروض الأكثر سخاء في السوق

- إمكانية إعادة التعبئة بعد انتهاء الاشتراك عبر: بطاقات التعبئة و فليكسي.

- الإطلاع على حجم العرض المتبقي مجاني بتشكيل #710*

		بيزنس كونترول 900	بيزنس كونترول 2000	بيزنس كونترول 3000
تكاليف التشغيل		دج/ خط 200		
الاشتراك الشهري دج		900	2000	3000
الرصيد الشهري	رصيد المكالمات	دج 900	دج 2000	دج 3000
	نحو جازي SMS	100	200	300
	Data	100 Mb	300 Mb	500 Mb
مكالمات صوتية / دقيقة (دج) (جازي أو الشبكات الوطنية داخل أو خارج العرض)		6	5,5	5
مكالمات فيديو		دج/ دقيقة 12		
دقائق مجانية	نحو الشبكات الوطنية 8 سا - 18 سا	/	دقيقة 300	دقيقة 600
	نحو جازي/ يوم 18 سا - 8 سا	15	30	30
G عروض المعطيات 3		Go استفيدوا من 50% تخفيضات على عروض 5 Go و 10		

المصدر : <http://www.djezzy.com/ar/>

جازي المؤسسة (Djezzy Enterprise): و هو عرض خاص موجه للمنظمات التي تريد التعامل مع خط جازي .

خدمة فليكسي (Flexy): و في جوان 2005 ظهرت فليكسي Flexy كوسيلة لتعبئة رصيد البطاقة ، تهدف لتلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة رصيده.

خدمة امتياز Imtiaz : ترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد المستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل إلى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة.

خدمة Ranati : تعتبر هذه الخدمة حديثة الاستخدام لخدمة الزبائن من خلال منحهم نغمات تستخدم لتمييز هواتفهم مقابل مبلغ مالي.

خدمة الانترنت (GPRS): اهتم المتعامل جازي بإدخال خدمة الانترنت إلى شبكته اربط زبائنه بالعالم الخارجي و يدعم ثقافتهم.

خدمة بلاك بيري: هي عبارة عن تقنية تجمع بين الانترنت الهاتف و البريد في جاز واحد، حيث يمكن هذا الجهاز من متابعة سير العمل من اي مكان دون التقيد بالمكتب.

إطلاق شريحة الصم و البكم: و هي الأولى من نوعها لصالح المعاقين جسديا و خاصة فئة الصم و البكم و المكفوفين، و تمنح هذه الشريحة لمستعمليها رسائل قصيرة مجانية مكتوبة أو صوتية بقيمة تصل إلى

أزيد من 3000 دج في الشهر، و يحق لأي شخص معاق جسديا الحصول على هذه الخدمة مجانا ، و التي أطلق عليها اسم كل شيء ممكن.

مزايها:

- ✓ 20رسالة قصيرة يوميا، صالحة لكل أرقام / OTA غير قابلة للجمع.
 - ✓ إرسال و تلقي خدمة هدرة مجانية كل صباح من سا 8 إلى سا 13
 - ✓ كل المزاي المتوفرة على منتج جازي كارت باستثناء تغيير التسعيرة عبر الرقم 720
- كيفية الاستفادة من بطاقة جازي "كل شيء ممكن"**

يكفي لذلك تقديم بطاقة الإعاقة التي تصف نوع الإعاقة، زيادة على بطاقة التعريف الوطنية في كل مراكز خدمات جازي.

جازي الجديدة DJEZZY GOOD

جازي Good اختاروا العرض الذي يجعلكم دائما GOOD مع عرض الدفع المسبق الجديد لجازي، دون فاتورة و دون اشتراك .تشكيلة من الخيارات التي تناسبكم طيلة ال 24 ساعة .مع جازي GOOD استفيدوا من 1000 :دج رصيد مهدى* على كل تعبئة ب 1000 دج أو أكثر 3.99 دج / 30 ثانية نحو كل الشبكات الوطنية* الرصيد المهدى يستعمل لمدة 7 أيام .سعر جازي GOOD 300 دج مع رصيد أولي ب 110 دج .إضافة إلى المزاي المذكورة، يمكنكم الإختيار من بين "عروض GOOD التالية GOOD :فصرة سجلوا ب 200 دج و استفيدوا من 100 دقيقة نحو جازي أو 40 دقيقة نحو الشبكات الوطنية. صالح 24 ساعة 200 دج= 100 دقيقة نحو جازي أو 40 دقيقة نحو الشبكات الوطنية عند انتهاء GOOD فصرة خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.89 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية 200 دج = 120 دقيقة + 50 Mo SMS + 50 كلش GOOD سجلوا ب 200 دج في كلش .GOOD كلش GOOD هي 120 دقيقة و 50 SMS نحو جازي و 50 Mo لتصفح الأنترنت تستعمل لمدة 24 ساعة . عند انتهاء كلش GOOD خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية GOOD سهرة مع GOOD سهرة ب 100 دج استفيدوا من 60 دقيقة نحو جازي من 6 مساء إلى منتصف الليل 100 . دج = 60 دقيقة عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية يومك GOOD مع يومك GOOD ب 160 دج استفيدوا من 160 دقيقة من المكالمات نحو جازي لمدة 24 ساعة 160 دج = 160 دقيقة عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/ 30 ثا نحو الشبكات

الوطنية GOOD SMS مع GOOD SMS ب 50 دج أرسلوا SMS 100 نحو جازي لمدة 24 ساعة 50 دج = SMS 100 عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 5 دج نحو جازي و 5 دج نحو الشبكات الوطنية GOOD بيناتنا GOOD بيناتنا 2 سا من المكالمات نحو جازي ب 99 دج فقط 99. دج = 120 دقيقة عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 3.99 دج/ 30 ثا نحو جازي و 3.5 دج/ 30 ثا نحو مختلف الشبكات.

جازي لاین LINE:

- ✓ العروض الغير محدودة الجديدة LINE تمكنكم من إجراء مكالمات و إرسال رسائل SMS مجانا
- ✓ تكلموا بكل حرية و بدون حدود مع مراسليكم جازي
- ✓ أرسلوا رسائل SMS مجانا لمراسليكم جازي
- ✓ اتصلوا مجانا بالشبكات المجانية
- ✓ تكلموا خارج العرض بأسعار جد مغرية
- ✓ اشتراك شهري ب 1200 دج
- ✓ مكالمات مجانية و غير محدودة نحو رقم مفضل جازي 24/24 سا
- ✓ 500 رسالة SMS نحو جازي
- ✓ عرض غير محدود (FB TW WP)
- ✓ 3 سا نحو كل الشبكات الوطنية
- ✓ 200 Mo أنترنت G+3
- ✓ ميزة Control
- ✓ اشتراك شهري ب 1200 دج
- ✓ مكالمات مجانية و غير محدودة نحو رقم مفضل جازي 24/24 سا
- ✓ 500 رسالة SMS نحو جازي
- ✓ عرض غير محدود (FB TW WP)
- ✓ 3 سا نحو كل الشبكات الوطنية
- ✓ 200 Mo أنترنت G+3
- ✓ اشتراك شهري ب 3000 دج
- ✓ مكالمات مجانية و غير محدودة نحو جازي 24/24 سا
- ✓ 100 رسالة SMS نحو جازي

✓ 500 Mo أنترنت G+3

✓ 2 سا من المكالمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى

✓ اشتراك شهري ب 5000 دج

✓ مكالمات مجانية و غير محدودة نحو جازي 24/24 سا

✓ رسائل SMS مجانية نحو جازي 24/24 سا

✓ 1Go أنترنت G+3

✓ 10 سا من المكالمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى .

خصائص الشريحة ميلينيوم :

✓ النسبة لشريحة ميلينيوم فهي عبارة عن عرض وانتهت مدته .

✓ بالنسبة لثمنها يتراوح ويتغير حسب البائع وحسب الدين الموجود بها.

✓ بالنسبة للتنازل فهو ممكن مقابل 200 دج

✓ مبلغ الضمان 4000 دج اذا تم استرجاعه من قبل فيجب على المالك الجديد دفع 4000 دج كضمان

أما مميزاتها فيوجد نوعين من الإشتراك :

✓ إشتراك 1000 دج يمكنك هذا الإشتراك من الإتصال مجانا نحو أرقام جيزي وألو

من 21.00 الى 07.00 صباحا ،بالإضافة الى 120 دقيقة من المكالمات نحو جميع الشبكات شهريا.

✓ اشتراك 4000 دج يمكنك هذا الإشتراك من الإتصال مجانا نحو أرقام جيزي وألو

من 21.00 الى 07.00 صباحا ،بالإضافة إلى الإتصال مجانا يومي العطلة (24 /24 -WEEK)

(END) ،بالإضافة الى 600 دقيقة من المكالمات نحو جميع الشبكات.

خدمة جديدة لمعرفة الفاتورة:

وفرت الشركة مؤخرا خدمة جديدة ومجانية لزبائننا جازي ميلينيوم تمكنهم من معرفة فاتورتهم

وتفاصيل استهلاكهم الآنية وذلك عن طريق تشكيل:

✓ # 787 * تجد ما يلي : مرحبا بك في خدمة info facteure

✓ فاتورتك الأخيرة وفاتورتك الإجمالية

✓ استهلاكاتك الحالية

بعض الإختصارات لمعرفة الفاتورة و الإستهلاكات الحالية:

✓ لمعرفة الفاتورة الأخيرة و الفاتورة الإجمالية شكل : * 787 * #1

- ✓ لمعرفة استهلاكاتك الحالية شكل : * 787 * #2
لائحة رسوم جازي ميلينيوم:
 - ✓ سعر المكالمات نحو الرقم 787 هي : 5 دج للدقيقة
 - ✓ الرسائل نحو الرقم 125 مجانية
 - ✓ سعر المكالمات نحو جازي هي : 8.5 دج
 - ✓ سعر المكالمات نحو جميع الشبكات : 9.5 دج
 - ✓ الرسائل النصية (SMS) نحو جازي والو 3.5 دج ، جميع الشبكات 5 دج الشبكات الدولية 14 دج.
- عروض جيزي 3G الجيل الثالث :**

هو عرض يمكنكم من تصفح الانترنت بكل حرية و بلا حدود عبر شبكة الجيل الثالث 3G+ في المناطق المغطاة، لمدة ساعة (60 دقيقة) ابتداء من وقت التسجيل.

عرض Speed Jour يمكنكم من الاتصال و تصفح الانترنت بكل حرية عبر شبكة 3G في المناطق المغطاة، لمدة 24 ساعة ابتداء من التسجيل في الخدمة.

كيف يعمل:

لتشغيل عرض Speed Jour يجب تشكيل *707# على نفاكم و إتباع التعليمات. يجب أن يكون هاتفكم متوافق مع تكنولوجيا 3G. حجم استهلاك عقلاي يتم منحه في عرض Speed Jour عند انتهاء هذا الحجم و إذا كنتم متصلين بتطبيق (https) ، يمكنكم البقاء على اتصال بسرعة قليلة مجاناً. إذا كنتم على صفحة انترنت (http) يمكنكم الاتصال حسب اختياركم كما يلي تصفحوا الانترنت مع عرض Speed عند الطلب أو تصفحوا بسرعة قليلة مجاناً. خدمات أخرى متنوعة :

- ✓ 777 خدمة الزبائن للأفراد : مخصص لزبائن جازي من الأفراد، يستقبل مركز النداء مختلف طلباتكم و استعلاماتكم 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
- ✓ 700 القائمة العامة لجازي كارت :موجه لزبائن جازي كارت. للتعبئة، اختيار اللغة، معرفة رقم هاتفكم النقال و أيضا لمعلومات حول كيفية التعبئة اتصلوا مجانا على 700.
- ✓ 401 خدمة الزبائن للموزعين و نقاط البيع جازي : مستشارون مختصون يجيبون عن كل أسئلتكم المتعلقة بمنتجات و خدمات جازي 7/7 أيام من سا 8 إلى 20 سا30.
- ✓ 720 اختيار العرض :موجه لزبائن جازي كارت، يمكنكم في كل وقت اختيار نوع الفاتورة الذي يناسب احتياجاتكم عبر الإختيار بين الفاتورة بالثانية بعد الدقيقة الأولى الفاتورة بتجزئات من 30 ثانية أو صيغة . Gratissimo سعر تغيير الصيغة 25 دج.
- ✓ 710 الاستعلام عن الرصيد :موجه لزبائن جازي كارت، يمكنكم في كل وقت الاستعلام عن حسابكم لمعرفة رصيدكم المتبقي، سعر المكالمة 5 دج.
- ✓ 444 خدمة الزبائن إمتياز :موجه لكل زبائن جازي الذين يريدون الاستفادة من برنامج امتياز الإجابة على كل أسئلتكم: تحويل النقاط، هدايا7/7 أيام من سا 8 إلى 20 سا30 د
- ✓ 787 خدمة الاستعلام عن الفاتورة :خدمة الاستعلام عن الفاتورة موجه لكل زبائن الدفع البعدي أفراد و مؤسسات ستحصلون على كل المعلومات المتعلقة بفاتورتكم الأخيرة و كذا استهلاكاتكم الحالية .
- ✓ 788 خدمة الزبائن للمؤسسات: موجه لزبائن جازي من المؤسسات و الشخصيات الهامة، فريق من الخبراء يعلمكم بكل العروض المختلفة، الخدمات و حلول جازي للمؤسسات 7/7 أيام من سا 8 إلى 20 سا30 د
- ✓ 718 Querius : هو أول دليل على الأنترنت تحت تصرفكم، و هو مفتوح للمحترفين و كذا للجمهور العريض و يمكن الدخول إليه عبر الموقع " www.qerius.dz " التسجيل ممكن عبر الاتصال من أي نقال أو هاتف ثابت 776 من شبكة جازي. (<http://www.djezzy.com/ar/>)
- 2- سياسة التسعير: يحتل السعر مكانة خاصة في المزيج التسويقي باعتباره العنصر المحدد لأرباح المنظمات و الوسيلة الأكثر تأثيرا على التصرفات الشرائية.
- و تعتمد شركة جازي في تحديد سياستها التسعيرية على عدة عوامل تأثيرية فيما يلي :

- ✓ الشركة الأم: تتدخل شركة أوراسكوم تيليكوم القابضة في تحديد الأسعار بحسب الربح المحقق في البلدان الأخرى التي تتواجد بها.
- ✓ الدولة و قوانين ARPT : تعتبر الدولة من بين الجهات المؤثرة في تحديد السعر الموجه لشرائح معينة من أفراد المجتمع حيث أنها تعمل بالدرجة الأولى على خدمة المواطنين و الحرص على تحقيق مصالحهم، لهذا فهي تتدخل بدفع الشركة على وضع أسعار تراعى الدخل الفردي للمجتمع الجزائري، و يتجسد هذا التدخل من خلال قوانين ARPT المحددة للأسعار في حدود مصلحة الأفراد.
- ✓ المنافسة : لقد لعبت المنافسة دورا كبيرا في تحديد أسعار المتعامل جازي، خاصة بعد دخول المتعامل نجمة إلى سوق خدمة الهاتف النقال و عروضه السعرية المختلفة.
- ✓ المديرية المالية : يساهم قسم المحاسبة المكلف بإعداد التقارير حول إيرادات الشركة و تكاليفها في تحديد الأسعار الواجب تطبيقها.
- ✓ المديرية التجارية: يساهم قسم التسويق في تحديد السعر المناسب للمستهلك المستهدف، و السعر القادر على إغرائه و جذبه لاقتناء منتجات الشركة.
- كما تساهم الظروف المحيطة و المناسبات الدينية و الوطنية في تحديد سعر الخدمات المتنوعة المقدمة من طرف المتعامل ، و يوضح الجدول الموالي الخاصة بجازي كارت:

التسعيرات(دج)	المرسل و المرسل إليه
	<u>تسعيرة المكالمات لـ 30 ثا</u>
3,99	من جازي نحو جازي
4,49	من جازي نحو ثابت
4,99	من جازي نحو أي هاتف نقال
	<u>تسعيرة الرسائل القصيرة SMS</u>
5	من جازي نحو جازي
7	من جازي نحو أي هاتف نقال
14	من جازي إلى الخارج

المصدر:: (www.djezzygms.com,10/05/2015)

3- سياسة التوزيع: تعتمد شركة جازي على سياسة التوزيع المباشر و الغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنها عبر التراب الوطني.

و قد استطاعت الشركة تحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية عبر كافة أنحاء الوطن من أجل توسيع شبكة أجهزة الإرسال و الاستقبال و تحسين نوعيتها. و لتحقيق أفضل الخدمات للمشاركين الذين يتزايدون باستمرار، لجأ المتعامل جازي إلى تطبيق السياسة التوزيعية التالية:

✓ **سياسة التوزيع المباشر:** تقوم سياسة التوزيع المباشر في الشركة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات و نقاط البيع التابعة لها و الموزعة في كل ولايات الوطن و تهدف هذه المراكز إلى تقديم الأفضل بداية من حسن الاستقبال إلى الاستماع و تقديم النصائح و الإرشادات و بيع المنتجات.

يوضح الجدول الموالي مراكز الخدمات الموجودة عبر التراب الوطني:

الجهات	مراكز الخدمات التابعة لشركة جازي
الوسط	مراكز ولاية الجزائر مركزين في الجزائر الوسط ، و في رداي ابراهيم مركز في كل من : مطار الجزائر، بئر مراد راييس، باب الواد، البيار، الحراش، رويبة، سطوالي، دار البيضاء، القبة. مركزين في كل من ولاية تيبازة و البليدة. مركزين في كل من الولايات التالية: تيزي وزو، بومرداس، البويرة، المسيلة، الجلفة، عين الدفلة، المدية، برج بوعرييج.
الشرق	مركزين في كل من قسنطينة و سطيف مركز واحد في الولايات التالية: الميلة، الطارف، قالمة، جيجيل، خنشلة، أم البواقي، سكيكدة، سوق أهراس، تبسة
الغرب	4 مراكز في وهران مركزين في تلمسان مركز في كل من ولايات التالية : عين تيموشنت، شلف، مستغانم، معسكر، غليزان، سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت، تيسيمسيلات.
الجنوب	مركزين في ورقلة مركزين في كل من ولايات التالية : أدرار، بسكرة، البيض، الواد، غرداية، إليزي، الاغواط، النعامة، تمنراست

المصدر: (www.djezygms.com) سياسة التوزيع الغير مباشر: لقد تبنت الشركة

هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائرية، و ذلك من خلال استعانتها بـ 6 موزعين و

1200 نقطة بيع عبر التراب الوطني، لكن اليوم يقدر عددهم بـ 8 موزعين و أكثر من 10 آلاف نقطة بيع تنتشر عبر التراب الوطني، و هؤلاء الموزعون هم :

- NOVA PHON
- MOBILE PHON
- K . COM
- MOBI ONE
- MAGIE PHONE
- ISI COM
- MCBION
- RING

و بهذا العدد من الموزعين الحاليين و العدد الضخم من نقاط البيع و مراكز الخدمات، تطمح شركة جازي إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من المشتركين الحاليين و المرتقبين، و هذا لضمان التقرب منهم و تقديم لهم أفضل الخدمات.

1-5- الشركات المنافسة لشركة جازي الرائدة

تقديم شركة موبيليس

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية .

تعريف شركة موبيليس

ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

موبيليس الشركة المتحدية :

قامت موبيليس بتحسين شبكتها و تنويع عروضها و تخفيض أسعارها، و كانت دوما تسعى للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين و شعارها " الجميع من أجل إرضاء الزبون " ، و في إطار التقرب من هذا الأخير، استهدفت موبيليس استراتيجية عن طريق خدمة الرصيد، و المراقبة "Vigie" تعني بدراسة كل اقتراحات و انتقادات مشتركي موبيليس المتعلقة بجودة الخدمات المستقبلية، و معرفة مختلف الحاجات التي تطمح إليها مشتركوها.

كذلك التقرب من الزبون، احتضن مقر الجزائرية للاتصال، أول صالون جزائري للعلاقة مع الزبون من 11 نوفمبر 2008 على أساس ان بناء استراتيجية للعلاقة مع الزبون يعتبر مكسب تنافسي تعتبر موبيليس كل من الجودة و العروض الترقية و الابتكار، المبادئ الأساسية

لتفوقها، و تحاول طامحة في توسيع حجم حصتها السوقية في مقابل تقليص حجمها عن القائد، مما يبنى بدرجة الصراع القائمة، كون موبيليس يتحدى الرائد في الصناعة الخلوية الجزائرية (قوفي، 2000، 2004، ص99) .

توحي كل استراتيجيات موبيليس بأملها في القيادة من خلال شن هجمات متتالية على المنافس القائد، تجسدت في تخفيض أسعار المكالمات، و أساليب تنشيط المبيعات، كمضاعفة الرصيد إلى 150 % و إجراء مكالمتين مجانيتين في اليوم، و الإعلانات المكثفة، كتلك التي نشأت بميلاد "موبيكونترول" هذا كله من أجل استقطاب مشتركين جازي، في مجال الابتكار فقد قامت موبيليس باختبار تكنولوجيا الجيل الثالث بنجاح كما أنها في مجال توسيع التشكيلة كمحاولة لتغطية مختلف الأذواق للتفوق على المؤسسة الرائدة "جازي" كانت السباق في تشكيلة العرض الجرافي، حيث يسمح لمشركيه بالاتصال اللامحدود المجني 24سا، و طيلة أيام الأسبوع مع خط أو خطين مفضلين على أن يكون ضمن مشتركين موبيليس.

مميزات خدمة الشركة:

- أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر، و مع ذلك فإن الأسعار هي في انخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين.
- موبيليس أطول مدة سماح مقدرة ب 120 يوما عكس المحولين الآخرين.
- MMS +UMTS+GPRS متوفرة عند الشركة.
- التسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية.
- الشبكة تغطي 48 ولاية .
- الشبكة تغطي 71.16 % .
- خدمة ROAMING .
- بطاقة تعبئة 200 دج.
- خدمة كلمني * 606 #.

تعريف شركة نجمة nedjma

شركة الاتصالات الوطنية هي شركة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط وإفريقيا تحت اسم الكويت الوطنية وفيما يلي عرض موجز لهذه الشركة.

تقديم شركة الكويت الوطنية للاتصال:

شركة الكويت الوطنية للاتصالات أنشأت سنة 1999 وتعتبر إحدى أهم الشركات الخاصة في الكويت برأس مال قدره 10 مليار دينار كويتي.

الوطنية للاتصالات أحدث تطورا ونموا ملحوظا في مجال الهاتف النقال في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

تعريف الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر " نجمة":

تم خلق شركة الوطنية للاتصالات في الجزائر كفرع من الوطنية كويت تحت اسم نجمة والتي حصلت في ديسمبر 2003 على رخصة الهاتف النقال رغم المنافسة الكبيرة التي كانت في السوق من خلال المناقصة والتي تقدر بـ421 مليون دولار، في بداية انطلاقها اعتمدت الشركة على استثمار كبير قدره مليار دولار خلال 3 سنوات من خلال استعمال التقنيات التكنولوجية الحديثة .

نجمة الشركة المتحدية : حققت نجمة انجازا رائعا في الصناعة الجزائرية، و هذا بفضل التكنولوجيا التي دخلت بها، جودة البث و الإرسال، و التغطية السريعة لأكبر المدن ثم التغطية في ظرف قصير. إن شركة نجمة طموحة تريد البقاء و الاستمرار، وهي واعية و مدركة أن السوق الجزائري لم يتشبع بعد، لهذا فهي تسعى إلى تحقيق أكبر عائد، و تسجيل أكبر قدر ممكن من الزبائن، مع توفير حاجياتهم، و متطلباتهم الدائمة. منذ أن دخلت WTA الصناعة الجزائرية اختارت استراتيجية التميز وهي تصنف نفسها الرائد في خدمات متعددة الوسائط (الرسائل المصورة، الانترنت، تحميل الألعاب و النغمات). الحصة السوقية لنجمة تصنف في المرتبة الثالثة بعد منافسيها جازي و موبيليس، إلا أنها في المقابل المتعامل الوحيد نم بين المتعاملين الثلاث، الذي يشهد تزايد مستمر، و بدون تذبذب في الحصة السوقية و استراتيجيتها عي أبعد من استراتيجية الدفاع، إذ تعدى ذلك إلى التحدي، بشن هجمات على منافسيها بطرح منتجات جديدة، أو تطبيق حملات إعلانية واسعة كحملة زيدان " نحبها و نحب إلي يحبها " إلى جانب عروضها الترقية، و أسعارها التنافسية، بالإضافة إلى ذلك تسعى نجمة إلى تطوير كفاءاتها اعتمادا على تنمية كمجال مواردها البشرية بانتهاجها لبرنامج تسيير إبداعي لتحريك الأفكار الأكثر عبقرية، و مجال يفسح للجميع بالتفكير الجماعي، و يمكن للعامل من تقديم فكرته عن طريق استمارة عبر الانترنت،

تعرض على هيئة متخصصة للإبداع، و تكون الفكرة المبدعة المقبولة موضوع مقابل تحفيزي

معتبر (www.Nadjma,dz,pageconsultee le 12/07/2009)

مميزات الشركة:

- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
 - التسعيرة موحدة لكل الاتصالات في الجزائر (الثابت والمحمول).
 - تخفض أسعارها فقط بالنسبة لبطاقة التعبئة 3000دج.
 - تعرض جائزة لبطاقات 1500 و2000 و3000دج ومدة السماح مماثلة لكل أنواع البطاقات
 - تعتبر الأرخص نسبة للمشاركين.
 - GPRS+MMS متوفرة عند نجمة .
 - الإطلاع المجاني على الرصيد.
 - شبكة ذات جودة عالية وفي توسع مستمر (www.nedjma.dz).
- إن طبيعة المنافسة في قطاع الهاتف النقال، كون الهيكل احتكار القلة، جعل من تأثير القوى الأربع التنافسية يعرف توسطاً وحيادية، حيث أن تركيز المتعاملين مقارنة بالمجهزين و المشتريين، جعل من قوتها التفاوضية تتخفف، بالإضافة إلى عدم وجود تهديد فعلي للمنتجات البديلة، يبقى قوة تهديد الوافدين الجدد هي الخطر الوحيد، يبقى أمر دخولهم مرهوناً بقرار الحكومة، أما عن تموقع ورتبة المتعاملين في الصناعة تموقت جازي في مجموعة الريادة، أما المتعاملان الآخرا يقعان في مجموعة المؤسسات المتحدية، إذ تعلق التنافسية بإدخال منتجات جديدة، إدارة العلاقة مع الزبائن، العروض الترقية، جودة الشبكة، سيطرة بالتكاليف.

النتائج التي حققتها مؤسسة جازي مقارنة بمنافسيها

معظم ممثلي ووكلاء مصلحة المبيعات وخدمة الزبائن، فخورين بالعمل بهاته المؤسسة كونها من بين اكبر المؤسسات بالجزائر توفر لهم العديد من الامتيازات مقارنة بالمؤسسات الأخرى كما أنهم يلعبون الدور المهم في تحقيق أهداف هاته الأخيرة، و أنهم قد يمثلون و يعكسون صورة وصمة المؤسسة بشكل عام.

ويمكن تلخيص النتائج التي حققتها المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها مباشرة المتمثلة في موبيليس ونجمة فيما يخص عدد المشتركين، و الحصة السوقية في الجدول التالي:

موبيليس	نجمة	جازي	
النتائج المحققة خلال سنة 2009			
10.079.500	8.032.682	14.617.642	عدد المشتركين
% 29.4	% 25	% 45.6	الحصة السوقية
النتائج المحققة خلال سنة 2010			
9.446.774	8.245.998	15.087.393	عدد المشتركين
% 28.8	% 25.2	% 46	الحصة السوقية
النتائج المحققة خلال سنة 2011			
10.280.098	8.658.105	16.490.690	عدد المشتركين
% 29.18	% 24.01	% 46.81	الحصة السوقية

المصدر : (عشو، 2011-2012 ، ص 235)

ما يمكن ملاحظته أن عدد مشترك جازي وحصتها السوقية في تزايد مستمر من سنة الى أخرى هذا يعني ان سياستها الترويجية المتبعة عامة والتجارية خاصة جيدة ، وهذا راجع للعروض والخدمات المقدمة بأسعار معقولة ،شبكة ممتازة مقارنة بالمنافسة وتوفر شرائح المؤسسة في كل مكان أي شبكة توزيع واسعة

1-6- موقع العلاقات العامة من سياسة الترويج لشركة جازي:

تعتمد شركة جازي في تنفيذ سياستها على عدة وسائل اتصالية تخدم هدف العلاقات العامة التسويقي المتمثل في إقامة علاقات طيبة مع جمهور المشتركين.

الإعلان : يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لشركة جازي و الركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع و التمييز، و تستخدم الشركة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة منها ما يلي:

- **حسب الوظيفة :** نجد ما يلي :

الإعلان الإخباري و الإرشادي : تعتمد الشركة على عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلكين بوجود المنتج و إعلامهم بمنافعه و مزاياه و كيفية استعماله، و من بين هذه الوسائل ما يلي:

النشرات : تهتم شركة جازي بإعداد النشرات الخاصة بكل منتج تقدمه، و بأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة و الغير مباشرة و على مراكز الخدمات التابعة، كما يتم

توزيع هذه النشرات داخل المعارض و المحاضرات و مختلف التظاهرات التي تقوم بها الشركة لجمهورها الخارجي .

دليل الشركة : تمتلك الشركة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها، من تاريخ إنشائها إلى آخر انجازاتها.

المقالات الصحفية: إن المركز الريادي الذي تتمتع به شركة جازي في السوق خدمة الهاتف النقال الجزائري يدفع العديد من الصحفيين للاهتمام بتتبع آخر أخبار الشركة و الكتابة عنها.

الموقع الإلكتروني: تمتلك شركة جازي موقع إلكتروني غني جدا بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاط الشركة و نشأتها، عدد الموزعين، عدد المساهمين، مديريات الفرعية، مزيجها التسويقي، خدماتها المقدمة و أهم الأنشطة الإتصالية للشركة تتراوح عدد صفحاته أكثر من 150 صفحة إخبارية و إرشادية. و يعتبر هذا الموقع منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن الشركة و الإطلاع عن آخر أخبارها. و تساهم الإعلانات الصحفية التلفزيونية و الإذاعية مساهمة كبيرة في إخبار، إرشاد و تذكير المستهلكين بوجود منتجات الشركة.

الاعلان التذكيري : يعتمد الإعلان التذكيري بشكل كبير جدا على الملصقات و الاعلانات في مختلف وسائل الاعلام. و تحرص شركة جازي على تكرار الاعلانات و الاكثار من الملصقات في الطرقات و المدن لضمان تعرض الجمهور لها و بالاخص المستهلك.

حسب الهدف منه : بحسب هذا المعيار، فإن الإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنواع هي :
إعلان أولي يخص المنتج، إعلان مختار يخص الاسم التجاري و أخيرا الإعلان عن اسم المنظمة.

حسب الجمهور المستهدف: لقد قامت الشركة منذ بدأ نشاطها بتوجيه عدد كبير من الإعلانات للمشاركين الحاليين و المرتقبين بهدف جذبهم و التأثير على سلوكهم الشرائي، كما قامت بإعداد إعلانات و نشرات خاصة موجهة لنقاط البيع المختلفة بهدف توجيههم و زيادة مساهمتهم في تصريف السلعة.

حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة: لقد نجحت شركة جازي في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة في الصحف و المجلات، وسائل المواصلات، التلفزيون، السينما، الراديو و حتى في شبكة الانترنت.

البيع الشخصي: يظهر البيع الشخص في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها و مراكز الخدمات، تهدف إلى عرض منتجات الشركة و تقديم التفسيرات و التوضيحات و الإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون و المرتقبون.

المعارض و الصالونات : لقد سجلت شركة جازي حضورها في العيد من المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية للتعريف بالشركة و منتجاتها و التقرب أكثر من جمهور الخارجي، مما يسمح لها بإعطائه معلومات أكثر دقة عن منتجاتها و الخدمات الموجودة فيها، و من جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور حول الشركة و من ثم منتجاتها و أيضا التعرف على احتياجاته و رغباته .

لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة، منها مسابقة الخاصة بشهر رمضان الكريم، و مسابقة أحسن صورة ملتقطة و مرسلة عبر SMS كما قامت بتنظيم عدة طمبولات في مختلف المعارض التجارية ، و الجرائد .

الهدايا و الجوائز : قدمت شركة جازي مبالغ ضخمة عند بلوغها الرقم 5,4,3 و 10 مليون مشترك، و هذا للاحتفال بعدد المستعملين و مشاركة المجتمع في هذا الاحتفال، كما قدمت جازي شريحة كجانية كهدية لكل فائز بشهادة البكالوريا كتهنئة لهم.

و من بين خدمات جازي الأكثر تميزا نجد خدمة امتياز، و هي الخدمة التي تسمع للشركة من الحصول على هدايا قيمة حسب عدد نقاط المتحصل عليها. - **تخفيض الأسعار و الوسائل المجانية:** و هي أكثر الوسائل تأثيرا، على المشتركين لهذا تستغل شركة جازي المواسم و المناسبات الوطنية و الدينية لتخفيض أسعارها و تقديم رسائل عليها.

النشر : يظهر النشر في الشركة جازي من خلال المطبوعات المختلفة من نشرات أو المطويات دليل الشركة و الكتيبات الخاصة بها، و مختلف المقالات المجانية في الصحف و المجلات . و بما أن للشركة اهتمام تعتبر كمرجع للعديد من الصحفيين يستخدمونها للكتابة عن الشركة و الدعاية لها. و من خلال كل هذه الوسائل نستنتج أن العلاقات العامة تمارس في شركة جازي و تحتل مكانة معتبرة، حيث و من خلال المطبوعات و المقالات الصحفية و الموقع الإلكتروني ، يتم التعريف بالشركة و منتجاتها، و من خلال الملصقات و الإعلانات الإعلامية في مختلف وسائل الإعلان ، يتم رسم صورة جيدة عن المنظمة، هذا بالإضافة إلى المسابقات و الجوائز

والرسائل المجانية و عمليات تخفيض الأسعار، كما تساهم في تحسين العلاقات مع المشتركين الحاليين و المرتقبين، غير أن العلاقات العامة في شركة جازي ليست حكرًا على قسم التسويق و إنما تمارس أيضا من خلال قسم الاتصال و قسم العلاقات بوسائل الإعلام التابع للمدير العام.

ثانيا : التحليل الكيفي لبيانات الدراسة :

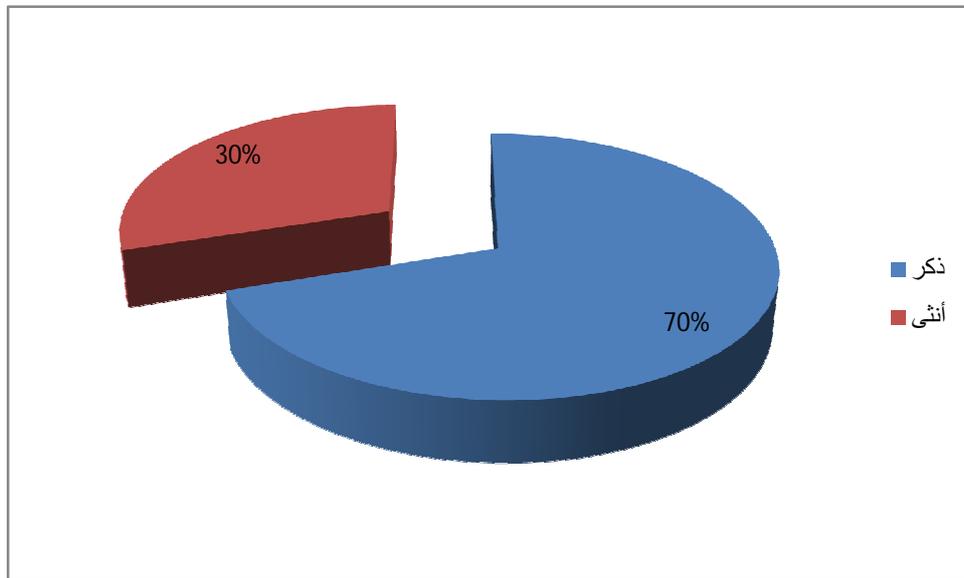
تفريغ البيانات و التحليل الكيفي حسب الاستمارة:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	14	70
أنثى	06	30
المجموع	20	100

التعليق 1: من خلال الجدول يتبين أن نسبة الذكور بمؤسسة جازي محل الدراسة تمثل 70 % . إذا ما قورنت بنسبة الإناث و التي قدرت 30 % نلاحظ أن النسبتين متباعدتين نوعا ما، و منه نستنتج أن هناك إقبالا من طرف الذكور على غرار الإناث لهاته المؤسسة ، غير أن هذا التفاوت و الاختلاف في نسبهم قد لا يعيق من سير المؤسسة ، نظرا للإستراتيجية الخدمائية للمؤسسة التي تستوجب ضرورة محافظة المؤسسة على مكانتها و صورتها.

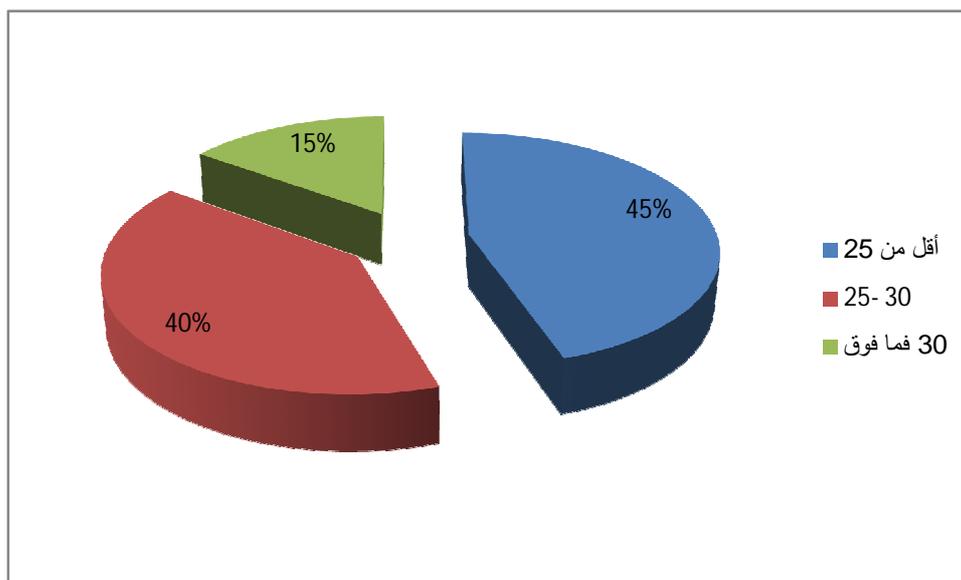


تمثيل بياني يوضح النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب النوع

الجدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25	09	45
25 - 30	08	40
30 فما فوق	03	15
المجموع	20	100

التعليق: يلعب السن دورا هاما في مختلف الدراسات البحثية بصفة عامة ،حيث يلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من عينة البحث "الموظفين" يتراوح سنهم اقل من 25 سنة بنسبة تقدر بـ 45 % ثم تليها فئة من 25 – 30 سنة بنسبة تتقارب مع الفئة الأولى 40 % في حين تحتل أقل نسبة فئة من 30 فما فوق بنسبة 15 % لكل منهم مهامه الخاصة به داخل المؤسسة .

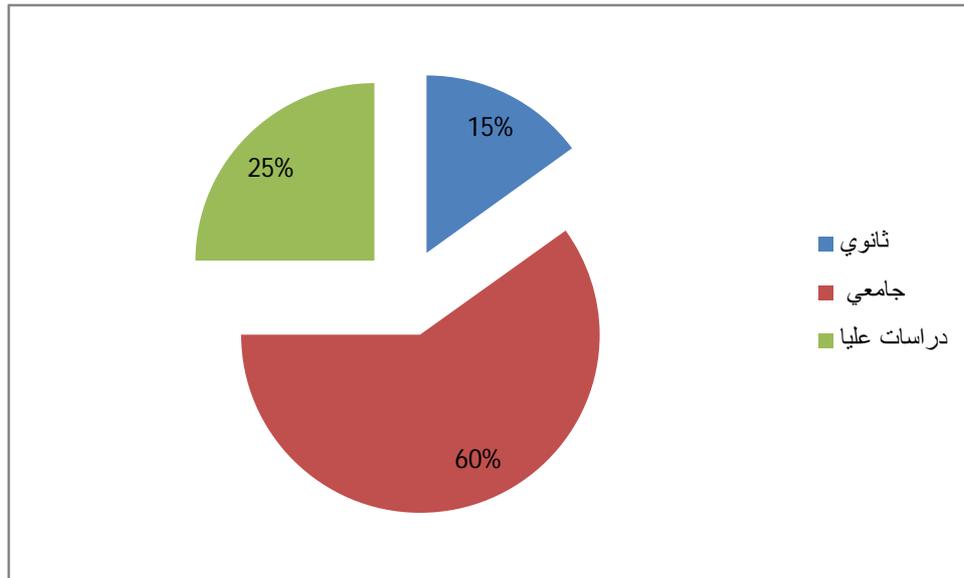


تمثيل بياني يوضح النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	03	15
جامعي	12	60
دراسات عليا	05	25
المجموع	20	100

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة مثقفون : حيث بلغت نسبة 60 % في حين بلغت نسبة فئة الدراسات العليا 25 %، أما نسبة فئة المستوى الثانوي بلغت 15 % و هذا يشير إلى أن معظم الفئات التي تعمل في المؤسسة ذات مستوى تعليمي عالي و جيد بالإضافة الدراية الكافية بأهمية المهام و الوظائف التي يمكن لهم أن يقدموها إلى المؤسسة من أجل دعمها بشكل كبير و تفوقها عن باقي المؤسسات الاتصالية الأخرى.

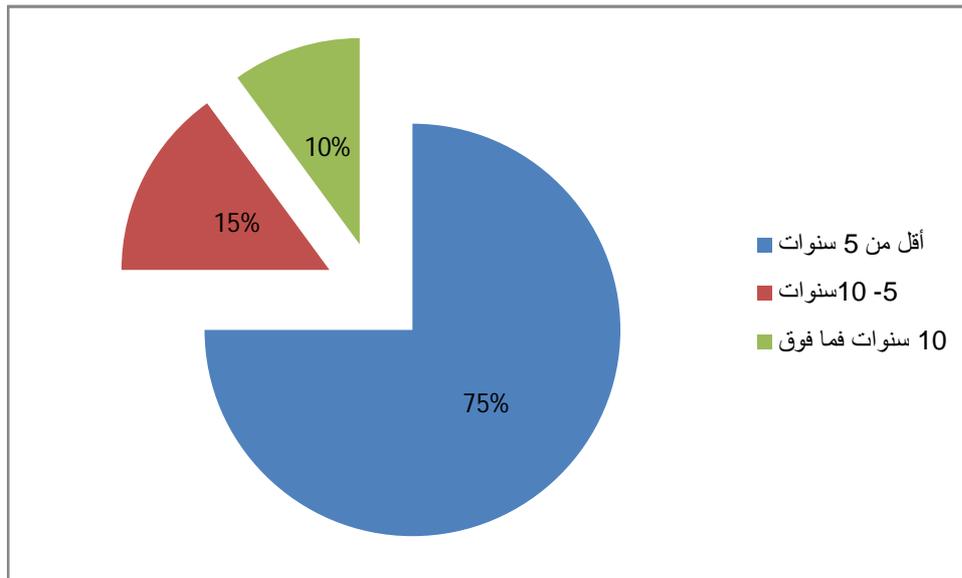


تمثيل بياني يوضح النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 04 يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	15	75
5-10 سنوات	03	15
10 سنوات فما فوق	02	10
المجموع	20	100

التعليق: من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة تتواجد بمؤسسة جازي تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة تقدر بـ75% ثم يليها أصحاب الخبرة المهنية التي تتراوح ما بين 5-10 سنوات بنسبة 15% و هم عبارة عن مسؤولون داخل المؤسسة ثم تليها فئة 10 سنوات فما فوق بنسبة 10% . حيث نستنتج أن نسبة الموظفين الذين لا تتجاوز خبرتهم المهنية 5 سنوات يحتلون الصدارة و هذا راجع لاعتماد المؤسسة على موظفين ذو كفاءات متفاوتة.



تمثيل بياني يوضح النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المحور الأول : الاتصال الترويجي و دوره في تشكيل صورة المؤسسة
الجدول رقم 05 يبين طبيعة الجمهور المستهدف من عملية الترويج:

السؤال	ما طبيعة الجمهور المستهدف من عملية الترويج؟	
	التكرار	النسبة %
الإجابة		
الجمهور النوعي	07	35
الجمهور الخاص	02	10
الجمهور العام	11	55
المجموع	20	100

ما طبيعة الجمهور المستهدف من عملية الترويج ؟								السؤال	
المجموع		الجمهور العام		الجمهور الخاص		الجمهور النوعي		الاحتمالات	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
14	70	8	40	1	5	5	25	ذكر	الوع
6	30	3	15	1	5	2	10	أنثى	
20	100	11	55	2	10	7	35	المجموع	
9	45	4	20	1	5	4	20	اقل من 25 سنة	السن
8	40	6	30	0	0	2	10	25-30 سنة	
3	15	1	5	1	5	1	5	30 فما فوق	
20	100	11	55	2	10	7	35	المجموع	
3	15	0	0	1	5	2	10	ثانوي	المستوى التعليمي
12	60	10	50	1	5	1	5	جامعي	
5	25	1	5	0	0	4	20	دراسات عليا	
20	100	11	55	2	10	7	35	المجموع	
15	75	8	40	1	5	6	30	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
3	15	3	15	0	0	0	0	5-10 سنوات	
2	10	0	0	1	5	1	5	10 سنوات فما فوق	
20	100	11	55	2	10	7	35	المجموع	

التعليق : يوضح الجدول طبيعة الجمهور المستهدف من عملية الترويج حيث نجد أن مؤسسة جازي لها اهتمام كبير بالجمهور العام حيث حققت نسبته 55% أي تجاوزت $\frac{1}{2}$ من النسبة الكلية، ثم يليها الجمهور النوعي بسبة 35% أما الجمهور الخاص فقدرت نسبته 10% و هي نسبة قليلة إذا ما قورنت بالفئتين السابقتين و هذا يشير إلى أن معظم المتعاملين مع مؤسسة جازي أغلبهم من الجمهور العام و كذا النوعي و هذا نظرا لطبيعة الجمهور المستهدف من العملية الترويجية.

الجدول رقم 06: يبين إلى من توجه المؤسسة منتجاتها الترويجية

الإجابة	السؤال	
	التكرار	النسبة %
الترويج للمستهلك النهائي	12	60
الترويج للمستهلك الصناعي	03	15
الترويج الموجه لتجار التجزئة	05	25
أخرى أذكرها	00	00
المجموع	20	100

لمن توجه المؤسسة منتجاتها الترويجية ؟										السؤال	
المجموع		أخرى أذكرها		الترويج الموجه لتجار العملة		الترويج للمستهلك الصناعي		الترويج للمستهلك النهائي		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	التنوع	التقسيم
70	14	0	0	15	3	10	2	45	9		
30	6	0	0	10	2	5	1	15	3	أنثى	
100	20	0	0	25	5	15	3	60	12	المجموع	
45	9	0	0	5	1	0	0	40	8	أقل من 25 سنة	السن
40	8	0	0	20	4	5	1	15	3	25 - 30 سنة	
15	3	0	0	0	0	10	2	5	1	30 فما فوق	
100	20	0	0	25	5	15	3	60	12	المجموع	التعليمي
15	3	0	0	10	2	5	1	0	0	ثانوي	
60	12	0	0	10	2	10	2	40	8	جامعي	
25	5	0	0	5	1	0	0	20	4	دراسات عليا	الخبرة المهنية
100	20	0	0	25	5	15	3	60	12	المجموع	
75	15	0	0	15	3	10	2	50	10	أقل من 5 سنوات	
15	3	0	0	10	2	5	1	0	0	5 - 10 سنوات	10 سنوات فما فوق
10	2	0	0	0	0	0	0	10	2		
100	20	0	0	25	5	15	3	60	12	المجموع	

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن المؤسسة لديها سعي كبير إلى توجيه منتجاتها الترويجية لمختلف عملائها، حيث أثبتت النسب الإحصائية من خلال آراء و اقتراحات أفراد العينة أن أول مستفيد من العملية الترويجية تتمثل في المستهلك النهائي بنسبة 60% ، ثم يليها تجار التجزئة بنسبة 25%، ثم المستهلك الصناعي بنسبة 15% و من خلال ما سبق نستنتج أن أول حصة من منتجات المؤسسة تخصص للفئة الأولى ، نظرا لاتساع مجال التعامل مع هاته الفئة، ثم تليها الفئات الأخرى.

الجدول رقم 07: يبين مدى نسبة اعتماد المؤسسة على الاتصال الترويجي في تحسين صورتها

السؤال		الإجابة
حدد نسبة اعتماد المؤسسة على الاتصال الترويجي في تحسين صورتها ؟		
النسبة %	التكرار	
50	10	بنسبة أكبر من 70 %
40	08	بنسبة متوسطة 50 - 70 %
10	02	بنسبة أقل من 50 %
100	20	المجموع

السؤال								حدد نسبة اعتماد المؤسسة على الاتصال الترويجي في تحسين صورتها ؟											
الاحتمالات								بنسبة أكبر من 70 %				بنسبة متوسطة 50 - 70 %				بنسبة أقل من 50 %			
		التكرار		النسبة %		التكرار		النسبة %		التكرار		النسبة %		التكرار		النسبة %			
النوع	ذكر	10	50	4	20	0	0	14	70										
	أنثى	0	0	4	20	2	10	6	30										
المجموع		10	50	8	40	2	10	20	100										
السن	أقل من 25 سنة	5	25	4	5	0	0	9	45										
	25 - 30 سنة	5	25	1	15	2	10	8	40										
	30 فما فوق	0	0	3	40	0	0	3	15										
المجموع		10	50	8	40	2	10	20	100										
المستوى التعليمي	ثانوي	3	15	0	25	0	0	3	15										
	جامعي	6	30	5	15	1	5	12	60										
	دراسات عليا	1	5	3	40	1	5	5	25										
المجموع		10	50	8	40	2	10	20	100										
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	6	30	8	0	1	5	15	75										
	5 - 10 سنوات	2	10	0	0	1	5	3	15										
	10 سنوات فما فوق	2	10	0	0	0	0	2	10										
المجموع		10	50	8	40	2	10	20	100										

التعليق: يوضح الجدول التالي نسبة اعتماد مؤسسة جازي على الاتصال الترويجي في تحسين صورتها بشكل عام، حيث أثبتت الإحصائيات و معطيات الجدول أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على هذا النوع من الاتصال حيث قدرت نسبته بـ 70 % نظرا لأهميته الكبيرة داخل المؤسسة و كذا وظائفه المتعددة في حين يرى البعض الآخر أن نسبة اعتماد المؤسسة على الاتصال الترويجي بنسبة متوسطة تتراوح ما بين 50 % إلى 70 % في حين يرى البعض الآخر أن المؤسسة تعتمد على الاتصال الترويجي لكن بنسبة ضئيلة تقدر بـ 10 %

الجدول رقم 08: يبين أهم الجوانب التي تراعيها المؤسسة من أجل ترويج منتجاتها

الإجابة	السؤال	
	ما هي أهم الجوانب التي تراعيها المؤسسة من أجل ترويج منتجاتها ؟	التكرار
الجوانب النفسية و الاجتماعية	50	10
الجانب المادي	20	04
اعتماد اساليب اقناعية	25	05
أخرى أذكرها	5	01
المجموع	100	20

ما هي الجوانب التي تراعيها المؤسسة من أجل ترويج منتجاتها ؟										السؤال	
المجموع		أخرى أذكرها		اعتماد الأساليب الإقناعية		الجانب المادي		الجوانب النفسية و الاجتماعية		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
70	14	0	0	25	5	0	0	45	9	ذكر	المرحلة الأولى
30	6	5	1	0	0	20	4	5	1	أنثى	
100	20	5	1	25	5	20	4	50	10	المجموع	
45	9	0	0	5	1	15	3	25	5	أقل من 25 سنة	المرحلة الثانية
40	8	0	0	20	4	0	0	20	4	25-30 سنة	
15	3	5	1	0	0	5	1	5	1	30 فما فوق	
100	20	5	1	25	5	20	4	50	10	المجموع	
15	3	0	0	15	3	0	0	0	0	ثانوي	المرحلة الثالثة
60	12	5	1	5	1	15	3	35	7	جامعي	
25	5	0	0	5	1	5	1	15	3	دراسات عليا	
100	20	5	1	25	5	20	4	50	10	المجموع	
75	15	0	0	15	3	10	2	50	10	أقل من 5 سنوات	المرحلة الرابعة
15	3	0	0	10	2	5	1	0	0	5-10 سنوات	
10	2	0	0	5	1	5	1	0	0	10 سنوات فما فوق	
100	20	0	0	30	6	20	4	50	10	المجموع	

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول الملخص لكافة النتائج و النسب و المعطيات الخاصة بمؤسسة جازي لعملياتها الترويجية لمختلف منتجاتها حيث أوضحت النتائج المتحصل عليها أن المؤسسة تلجأ إلى الاعتماد على بعض الجوانب المختلفة و المتعددة و التي تبرز منها الجوانب النفسية و الاجتماعية حيث تراعيها المؤسسة بنسبة 50 % ثم تليها اعتمادها على أساليب اقناعية بنسبة 25 % ، كما أن المؤسسة تراعي الجانب المادي بنسبة 20 % حيث نستنتج أن تراعي الجوانب التي يكون لها تأثير قوي على فئة الجمهور لذلك أعطتها الأولوية علما منها أن هذه الجوانب هي التي يمكن لها أن تحقق لها الجانب الثالث أي الجانب المادي.

الجدول رقم 09: يبين تقييم الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة

السؤال الإجابة	ما هو تقييمك للحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة ؟	
	التكرار	النسبة %
جيدة	12	30
متوسطة	08	20
ضعيفة	00	00
علل	20	50
المجموع	40	100

ما هي تقييمك للحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة ؟										السؤال	
										الاحتمالات	
علل		المجموع		ضعيفة		متوسطة		جيدة			
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	النوع	السن
14	70	14	70	0	0	6	30	8	40	ذكر	التنوع
6	30	6	30	0	0	2	10	4	20	أنثى	
20	100	20	100	0	0	8	40	12	60	المجموع	
9	45	9	45	0	0	4	20	5	25	اقل من 25 سنة	السن
8	40	8	40	0	0	4	20	4	20	25-30 سنة	
3	15	3	15	0	0	0	0	3	15	30 فما فوق	
20	100	20	100	0	0	8	40	12	60	المجموع	
3	15	3	15	0	0	1	5	2	10	ثانوي	المستوى التعليمي
12	60	12	60	0	0	5	25	7	35	جامعي	
5	25	5	25	0	0	2	10	3	15	دراسات عليا	
20	100	20	100	0	0	8	40	12	60	المجموع	
15	75	15	75	0	0	7	35	8	40	اقل من 5 سنوات	المهنة
3	15	3	15	0	0	0	0	3	15	5-10 سنوات	
2	10	2	10	0	0	1	5	1	5	10 سنوات فما فوق	
20	100	20	100	0	0	8	40	12	60	المجموع	

التعليق: يتضح من خلال الجدول الذي يوضح آراء و اقتراحات أفراد العينة و تقييماتهم للحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة جازي حيث تحقق النسب التالية : إذ نسبة 30 % منهم يرون أنها جيدة في حين نجد أن نسبة 20 % منهم يرون بأنها متوسطة ، أن نسبة 0 % ضعيفة ، أما بالنسبة للتعليل حول الاحتمالات السابقة فإننا نجد أن كافة أفراد العينة قاموا بالتعليل على إجاباتهم الخاصة و أعطوا آرائهم حول السؤال المطروح.

المحور الثاني : الخطط الإستراتيجية و دورها في تحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم 10: يبين مدى اعتماد المؤسسة على استراتيجيات معينة في عملية الترويج

هل مؤسسة جازي تعتمد على استراتيجيات معينة في عملية الترويج ؟		السؤال الإجابة
التكرار	النسبة %	
13	65	نعم
07	35	لا
20	100	المجموع

- إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فما هي هذه الاستراتيجيات

إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فما هي هذه الاستراتيجيات؟		السؤال الإجابة
التكرار	النسبة %	
05	25	استراتيجيات الدفع
08	40	استراتيجية الجذب
07	35	السياسة التنافسية
00	00	أخرى أذكرها
20	100	المجموع

هل مؤسسة جازي تعتمد على استراتيجيات معينة في عملية الترويج ؟						السؤال	
المجموع		لا		نعم		الاحتمالات	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	ذكر	أنثى
14	70	3	15	11	55	المجموع	
6	30	4	20	2	10		
20	100	7	35	13	60		
9	45	2	10	7	35	المجموع	
8	40	4	20	4	20		
3	15	1	5	2	10		
20	100	7	35	13	65	المجموع	
3	15	2	10	1	5		
12	60	5	25	7	35		
5	25	0	0	5	25	المجموع	
20	100	7	35	13	65		
15	75	6	30	9	45		
3	15	0	0	3	15	المجموع	
2	10	1	5	1	5		
20	100	7	35	13	65		

السؤال										الاحتمالات	
إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فما هي هذه الاستراتيجيات؟										التكرار	النسبة %
إستراتيجية الدفع		إستراتيجية الجذب		السياسة التنافسية		أخرى أذكرها		المجموع			
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
5	25	6	30	3	15	0	0	14	70	ذكر	التنوع
0	0	2	10	4	20	0	0	6	30	أنثى	
5	25	8	40	7	35	0	0	20	100	المجموع	السن
2	10	2	10	5	25	0	0	9	45	أقل من 25 سنة	
0	0	6	30	2	10	0	0	8	40	25-30 سنة	
3	15	0	0	0	0	0	0	3	15	30 فما فوق	المستوى التعليمي
5	25	8	40	7	35	0	0	20	100	المجموع	
0	0	3	15	0	0	0	0	3	15	ثانوي	
3	15	5	25	4	20	0	0	12	60	جامعي	الخبرة المهنية
2	10	0	0	3	15	0	0	5	25	دراسات عليا	
5	25	8	40	7	35	0	0	20	100	المجموع	
3	15	8	40	4	20	0	0	15	75	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
2	10	0	0	1	5	0	0	3	15	5-10 سنوات	
0	0	0	0	2	10	0	0	2	10	10 سنوات فما فوق	
5	25	8	40	7	35	0	0	20	100	المجموع	

التعليق: يتضح من الجدول أن هناك بعض الاستراتيجيات المطبقة لدى مؤسسة جازي التي يمكن من خلالها تطبيق سياساتها الترويجية المختلفة، حيث أن إستراتيجية الجذب تمثل نسبة 40 % ، كما أن المؤسسة أيضا أعطت أهمية لا تقل عن الأولى لسياستها التنافسية بنسبة قدرت بـ 35 % بالإضافة إلى إستراتيجية الدفع بنسبة 25 % نظرا لما تمثله من أهمية مكملة للاستراتيجيات الأخرى.

الجدول رقم 11: يبين دور الخطط الإستراتيجية و مدى مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

هل ساهمت الخطط الاستراتيجية بدورها في تحسين صورة المؤسسة؟		السؤال الإجابة
النسبة %	التكرار	
90	18	نعم
10	02	لا
100	20	المجموع

- إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فأين تكمن المساهمة

إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فأين تكمن المساهمة؟		السؤال الإجابة
النسبة %	التكرار	
15	03	خدمة المنافسة
15	03	التعريف بالمؤسسة
40	08	إقناع الجمهور
30	06	تحسين صورتها
100	20	المجموع

هل ساهمت الخطط الاستراتيجية بدورها في تحسين صورة المؤسسة؟						السؤال		التنوع	السن	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية	مرات
المجموع		لا		نعم		الاحتمالات						
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار							
70	14	10	2	60	12	ذكر						
30	6	0	0	30	6	أنثى						
100	20	10	2	90	18	المجموع						
45	9	10	2	35	7	اقل من 25 سنة						
40	8	0	0	40	8	25-30 سنة						
15	3	0	0	15	3	30 فما فوق						
100	20	10	2	90	18	المجموع						
15	3	0	0	15	3	ثانوي						
60	12	5	1	55	11	جامعي						
25	5	5	1	20	4	دراسات عليا						
100	20	10	2	90	18	المجموع						
75	15	5	1	70	14	اقل من 5 سنوات						
15	3	5	1	10	2	5-10 سنوات						
10	2	0	0	10	2	10 سنوات فما فوق						
100	20	10	2	90	18	المجموع						

إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فأين تكمن المساهمة										السؤال	
المجموع		تحسين صورتها		إقناع الجمهور		التعريف بالمؤسسة		خدمة المنافسة		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
70	14	25	5	25	5	15	3	5	1	ذكر	التوع
30	6	5	1	15	3	0	0	10	2	أنثى	
100	20	30	6	40	8	15	3	15	3	المجموع	
45	9	10	2	20	4	10	2	5	1	أقل من 25 سنة	السن
40	8	20	4	15	3	5	1	0	0	25-30 سنة	
15	3	0	0	5	1	0	0	10	2	30 فما فوق	
100	20	30	6	40	8	15	3	15	3	المجموع	
15	3	0	0	10	2	0	0	5	1	ثانوي	المستوى التعليمي
60	12	25	5	20	4	10	2	5	1	جامعي	
25	5	5	1	10	2	5	1	5	1	دراسات عليا	
100	20	30	6	40	8	15	3	15	3	المجموع	
75	15	20	4	35	7	10	2	10	2	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
15	3	10	2	0	0	0	0	5	1	5-10 سنوات	
10	2	0	0	5	1	5	1	0	0	10 سنوات فما فوق	
100	20	30	6	40	8	15	3	15	3	المجموع	

التعليق: تبين معطيات الجدول أن نسبة مساهمة الخطط الإستراتيجية تضعها في تحسين صورتها تتعدى 90 سواء أمام موظفيها أو عملائها، حيث تكمن مختلف المساهمات في إقناع الجمهور بنسبة 40 % ، تحسين صورتها بنسبة 30 % ، تعريف بالمؤسسة و خدمة المنافسة بنسب متساوية تقدر بـ 15 % ، حيث تشير النسب ان أكثر عامل تعتمد عليه الخطط الإستراتيجية للتحسين صورة المؤسسة هو إقناع الجمهور، غير أن نسبة 10 % يرون هاته الخطط الإستراتيجية قد تساهم في تحسين صورة المؤسسة لكن ليس بشكل كبير و إنما بشكل جزئي فقط .

الجدول رقم 12: يبين الهدف من الاستراتيجيات

ما الهدف من هاته الاستراتيجيات ؟		السؤال
النسبة %	التكرار	الإجابة
35	07	زيادة المبيعات
45	09	المحافظة على مكانتها في السوق
20	04	خلق ميزة تنافسية
100	20	المجموع

ما الهدف من هاته الاستراتيجيات ؟								السؤال	
المجموع		خلق ميزة تنافسية		المحافظة على مكانتها بالسوق		زيادة المبيعات		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
70	14	15	3	35	7	20	4	ذكر	النوع
30	6	5	1	10	2	15	3	أنثى	
100	20	20	4	45	9	35	7	المجموع	السن
45	9	5	1	30	6	10	2	اقل من 25 سنة	
40	8	10	2	15	3	15	3	25-30 سنة	
15	3	5	1	0	0	10	2	30 فما فوق	
100	20	20	4	45	9	35	7	المجموع	المستوى التعليمي
15	3	0	0	0	0	15	3	ثانوي	
60	12	20	4	25	5	15	3	جامعي	
25	5	0	0	20	4	5	1	دراسات عليا	
100	20	20	4	45	9	35	7	المجموع	المهنية الخبرة
75	15	20	4	40	8	15	3	اقل من 5 سنوات	
15	3	0	0	5	1	10	2	5-10 سنوات	
10	2	0	0	0	0	10	2	10 سنوات فما فوق	
100	20	20	4	45	9	35	7	المجموع	

التعليق : نلاحظ من خلال معطيات و نسب و إحصائيات الجدول ان الهدف من استراتيجيات المختلفة لمؤسسة جازي يكمن في المحافظة على مكانتها في السوق حيث قدرت نسبتها بـ 45%. ثم تليها نسبة 35 % و هي تعبر عن زيادة مبيعاتها ، أما بالنسبة لعمل المؤسسة على خلق ميزة تنافسية فإن نسبتها قدرت بـ 20 % ، بهذا نستنتج أن مؤسسة جازي بدورها تهدف بالدرجة الأولى إبراز مكانتها في السوق ثم تليها بعد ذلك الأهداف الأخرى.

الجدول رقم 13: يبين مدى سعي جازي إلى تحقيق رضى و مصلحة عملائها

هل تسعى جازي دوما إلى تحقيق رضى و مصلحة عملائها ؟		السؤال الإجابة
النسبة %	التكرار	
90	18	نعم
10	02	لا
100	20	المجموع

هل تسعى جازي دوما إلى تحقيق رضى و مصلحة عملائها ؟						السؤال	
المجموع		لا		نعم		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
70	14	0	0	70	14	ذكر	النوع
30	6	10	2	20	4	أنثى	
100	20	10	2	90	18	المجموع	
45	9	0	0	45	9	أقل من 25 سنة	السن
40	8	5	1	35	7	25- 30 سنة	
15	3	5	1	10	2	30 فما فوق	
100	20	10	2	90	18	المجموع	
15	3	0	0	15	3	ثانوي	المستوى التعليمي
60	12	0	0	60	12	جامعي	
25	5	10	2	15	3	دراسات عليا	
100	20	10	2	90	18	المجموع	
75	15	10	2	65	13	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
15	3	0	0	15	3	5- 10 سنوات	
10	2	0	0	10	2	10 سنوات فما فوق	
100	20	10	2	90	18	المجموع	

التعليق : يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن مؤسسة جازي تسعى دوما و بشكل كبير إلى تحقيق رضى و مصلحة عملائها بنسبة بـ 90 % و ذلك بتوفير كافة أوجه الخدمات المتاحة التي يمكن أن توفرها إلى مختلف جماهيرها و تعاملها بشكل جيد ، في حين أوضحت النتائج أن نسبة 10 % يرون أن المؤسسة لا تسعى دائما إلى تحقيق مصلحة عملائها بل تهتم بجوانب أخرى مصالحها الخاصة.

الجدول رقم 14: يبين توجهات المتعامل جازي القوية للقيام بالأعمال الخيرية

الإجابة	السؤال	
	هل المتعامل جازي له توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية؟	
	التكرار	النسبة %
نعم	17	85
لا	03	15
المجموع	20	100

هل المتعامل جازي له توجه قوي للقيام بأعمال خيرية؟						السؤال	
المجموع		لا		نعم		الاحتمالات	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
14	70	2	10	12	60	ذكر	النوع
6	30	1	5	5	25	أنثى	
20	100	3	15	17	85	المجموع	
9	45	2	10	7	35	أقل من 25 سنة	السن
8	40	1	5	7	35	25-30 سنة	
3	15	0	0	3	15	30 فما فوق	
20	100	3	15	17	85	المجموع	
3	15	0	0	3	15	ثانوي	المستوى التعليمي
12	60	1	5	11	55	جامعي	
5	25	2	10	3	15	دراسات عليا	
20	100	3	15	17	85	المجموع	
15	75	3	15	12	60	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
3	15	0	0	3	15	5-10 سنوات	
2	10	0	0	2	10	10 سنوات فما فوق	
20	100	3	15	17	85	المجموع	

التعليق: تشير معطيات الجدول عن مبادئ المتعامل جازي و توجهاته القوية للقيام بأعمال خيرية مختلفة خاصة في المناسبات بنسبة 85% و هي نسبة عالية بالمقارنة مع من يرون أنه لا يوجد أي توجه للمتعامل جازي للقيام بأعمال حيث قدرت النسبة بـ 15% .

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية و دورها في تحسين صورة المؤسسة
الجدول رقم 15: يبين الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في تحسين صورة المؤسسة

الإجابة	السؤال	حدد الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في تحسين صورة المؤسسة؟	
		التكرار	النسبة %
التلفزيون		07	35
الانترانت		08	40
الصحف و المجلات		01	5
الرسائل النصية(SMS)		03	15
الملصقات الإعلانية		01	5
المجموع		20	100

حدد الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في تحسين صورة المؤسسة												السؤال	
المجموع		الملصقات الإعلانية		الرسائل النصية (SMS)		الصحف و المجلات		الانترنت		التلفزيون		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
70	14	5	1	10	2	5	1	30	6	20	4	ذكر	النوع
30	6	0	0	5	1	0	0	10	2	15	3	أنثى	
100	20	5	1	15	3	5	1	40	8	35	7	المجموع	
45	9	5	1	15	3	0	0	15	3	10	2	أقل من 25 سنة	السن
40	8	0	0	0	0	0	0	25	5	15	3	25-30 سنة	
15	3	0	0	0	0	5	1	0	0	10	2	30 فما فوق	
100	20	5	1	15	3	5	1	40	8	35	7	المجموع	
15	3	0	0	0	0	0	0	15	3	0	0	ثانوي	المستوى التعليمي
60	12	0	0	15	3	5	1	20	4	20	4	جامعي	
25	5	5	1	0	0	0	1	5	1	15	3	دراسات عليا	
100	20	5	1	15	3	5	0	40	8	35	7	المجموع	
75	15	0	0	15	3	5	0	35	7	20	4	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
15	3	5	1	0	0	0	1	0	0	10	2	5-10 سنوات	
10	2	0	0	0	0	0	0	5	1	5	1	10 سنوات فما فوق	
100	20	5	1	15	3	5	0	40	8	35	7	المجموع	

الجدول رقم 15

التعليق: يوضح الجدول نوع الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما لدى المؤسسة من أجل تحسين صورتها بشكل جيد حيث نجد أن أفراد العينة صنفوا شبكات الانترنت بالدرجة الأولى حيث قدرت بسببتها بـ 40% و يأتي في الدرجة الثانية جهاز التلفزيون بنسبة 35 % ثم تليه الرسائل النصية (SMS) بنسبة 15 % و هي نسبة لا بأس بها في تعدد الوسائل الإيجابية نظرا لكثرة استخدامها و قلة تكاليفها و إمكانية الإطلاع عليها أما الوسيلتين الصحف و المجلات و الملصقات الإعلانية فقد قدرت بنسب متساوية 5 % وهذا لقلة استخداماتها أو الاهتمام بها .

الجدول رقم 16: يبين الغرض من استخدام هذه الوسائل الاتصالية في عملية الترويج

السؤال الإجابة	ما الغرض من استخدام هذه الوسائل الاتصالية في عملية الترويج ؟	
	التكرار	النسبة %
جذب الجمهور	08	40
اختصار الوقت و المسافة	04	20
إبراز صورة المؤسسة	08	40
المجموع	20	100

ما الغرض من استخدام هذه الوسائل الاتصالية في عملية الترويج ؟								السؤال	
المجموع		إبراز صورة المؤسسة		اختصار الوقت والمسافة		جذب الجمهور		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النوع	
70	14	35	7	15	3	20	4		
30	6	5	1	5	1	20	4	أنثى	
100	20	40	8	20	4	40	8	المجموع	
45	9	20	4	5	1	20	4	أقل من 25 سنة	السن
40	8	20	4	5	1	15	3	25-30 سنة	
15	3	0	0	10	2	5	1	30 فما فوق	
100	20	40	8	20	4	40	8	المجموع	المستوى التعليمي
15	3	0	0	0	0	15	3	ثانوي	
60	12	40	8	5	1	15	3	جامعي	
25	5	0	0	15	3	10	2	دراسات عليا	الخبرة المهنية
100	20	40	8	20	4	40	8	المجموع	
75	15	35	7	15	3	25	5	أقل من 5 سنوات	
15	3	5	1	5	1	5	1	5-10 سنوات	10 سنوات فما فوق
10	2	0	0	0	0	10	2	10 سنوات فما فوق	
100	20	40	8	20	4	40	8	المجموع	

التعليق: يوضح الجدول أن الغرض أو الهدف الأساسي من استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة في عملية الترويج من طرف مؤسسة جازي يكمن بالدرجة الأولى في إبراز صورة المؤسسة بنسبة قدرت بـ 40 %، والتي تتساوى نسبتها مع إبراز صورة المؤسسة، ثم تليها اختصار الوقت و المسافة بنسبة 20 % . و من هنا نستنتج بأن الوسيلة الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج قد تصنف بالضرورة ضمن أهداف المؤسسة بشكل كبير.

الجدول رقم 17: يبين ما مدى مساهمة هاته الوسائل الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة

الإجابة	السؤال	هل تساهم هاته الوسائل الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة ؟	
		التكرار	النسبة %
نعم		20	100
لا		00	00
المجموع		20	100

هل تساهم هاته الوسائل الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة ؟						السؤال	
المجموع		لا		نعم		الاحتمالات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
70	14	0	0	70	14	ذكر	النوع
30	6	0	0	30	6	أنثى	
100	20	0	0	100	20	المجموع	
45	9	0	0	45	9	اقل من 25 سنة	السن
40	8	0	0	40	8	25-30 سنة	
15	3	0	0	15	3	30 فما فوق	
100	20	0	0	100	20	المجموع	
15	3	0	0	15	3	ثانوي	المستوى التعليمي
60	12	0	0	60	12	جامعي	
25	5	0	0	25	5	دراسات عليا	
100	20	0	0	100	20	المجموع	
75	15	0	0	75	15	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
15	3	0	0	15	3	5-10 سنوات	
10	2	0	0	10	2	10 سنوات فما فوق	
100	20	0	0	100	20	المجموع	

التعليق 17: يوضح الجدول أن مؤسسة جازي توظف معظم الوسائل الاتصالية من أجل توصيل مختلف رسائلها إلى معظم عملائها، نجد أن نسبة 100 % يرون بأن هاته الوسائل الاتصالية تساهم في تحسين صورة المؤسسة في حين نجد أن لا يوجد أي معارض أو رأي فكانت النسبة 0%.

الجدول رقم 18: يبين مدى مراعات مؤسسة جازي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك في ترويج خدماتها

الإجابة	السؤال	
	هل تراعي مؤسسة جازي في ترويج خدماتها بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك؟	التكرار
نعم	النسبة %	95
لا	التكرار	19
المجموع	النسبة %	100
	التكرار	20

السؤال						الاحتمالات		النوع	السن	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية	المراتب				
هل تراعي مؤسسة جازي في ترويج خدماتها بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك؟						نعم							لا		المجموع	
التكرار		النسبة %		التكرار		النسبة %							التكرار		النسبة %	
14	70	0	0	14	70	6	30	ذکر								
5	25	1	5	5	25	19	100	أنثى								
19	95	1	5	19	95	19	100	المجموع								
9	45	0	0	9	45	9	45	اقل من 25 سنة								
7	35	1	5	7	35	7	40	25-30 سنة								
3	15	0	0	3	15	3	15	30 فما فوق								
19	95	1	5	19	95	19	100	المجموع								
3	15	0	0	3	15	3	15	ثانوي								
12	60	0	0	12	60	12	60	جامعي								
4	20	1	5	4	20	4	25	دراسات عليا								
19	95	1	5	19	95	19	100	المجموع								
15	75	0	0	15	75	15	75	اقل من 5 سنوات								
2	10	1	5	2	10	2	15	5-10 سنوات								
2	10	0	0	2	10	2	10	10 سنوات فما فوق								
19	95	1	5	19	95	19	100	المجموع								

التعليق 18 : يتضح من خلال الجدول و من خلال المعطيات و النسب المختلفة أن مؤسسة جازي و تراعي بالدرجة الأولى أثناء ترويج مختلف خدماتها بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك بنسبة يقدرها أفراد العينة 95 % و هي نسبة جدا عالية جدا، في حين نجد أن نسبة 5% و هي نسبة جد ضئيلة يرون أن المؤسسة يمكنها ترويج خدماتها دون اللجوء بشكل كبير إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و من هنا يمكن أن نستنتج بأن جل خدمات الترويجية لمؤسسة جازي تتم بشكل واضح عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الجدول رقم 19: يبين آراء حول دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة

السؤال		ما رأيك في الاتصال الترويجي و دوره في تحسين صورة المؤسسة ؟	
الإجابة		التكرار	النسبة %
ذكر		14	70
أنثى		06	30
المجموع		100	100

السؤال						ما رأيك في الاتصال الترويجي في تحسين صور المؤسسة ؟	
الاحتمالات						آراء	
						التكرار	النسبة %
						التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	14	70	0	0	14	70
	أنثى	0	0	30	6	6	30
المجموع		14	70	6	30	20	100
السن	اقل من 25 سنة	9	50	0	0	9	45
	25-30 سنة	2	10	6	30	8	40
	30 فما فوق	3	15	0	0	3	15
المجموع		14	70	6	30	20	100
التعليمي المستوى	ثانوي	3	15	0	0	3	15
	جامعي	8	40	4	20	12	60
	دراسات عليا	3	15	2	10	5	25
المجموع		14	70	6	30	20	100
الخبرة المهنية	اقل من 5 سنوات	11	55	4	20	15	75
	5-10 سنوات	1	5	2	10	3	15
	10 سنوات فما فوق	2	10	0	0	2	10
المجموع		14	70	6	30	20	100

التعليق: يوضح الجدول أن نسبة الذكور قدرت بـ 70% أعطى رأيهم حول السؤال المطروح المتعلق بدور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة، كما أن نسبة 30% الممثلة لفئة الإناث كانت آرائهم متنوعة و مختلفة. نستنتج من خلال الآراء المختلفة أن للاتصال الترويجي فعلا دورا كبيرا وفعال جدا في تحسين صورة المؤسسة.

رغم الدخول الحديث لشركة جازي اوراسكوم لاتصالات الجزائر إلى السوق الجزائرية، إلا أنها استطاعت بفضل مجهوداتها أن تحتل وتحترق مركز الريادة في الحصة السوقية.

ويمثل الاتصال الترويجي لدى شركة جازي جزءا مهما ضمن مختلف سياساتها و استراتيجياتها الاتصالية الترويجية، حيث أثبتت نتائج الاستبيان الممثلة في استمارة الأسئلة الموضوعية أهمية الدور الذي يمثله هذا الأخير في التأثير على صورة و سمعة المتعامل، حيث وحسب نتائج الاستبيان نجد أيضا انه ساهم بشكل كبير في مختلف الأنشطة الترويجية و التي تتم عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال التي تهدف للتأثير بقوة على القرار الشرائي للعملاء والزبائن، وهذا يدخل ضمن خططها الاستراتيجية المختلفة من اجل الإبقاء و الحفاظ على مكانتها بالسوق، خاصة في ظل المنافسة التي نشهدها اليوم لمختلف الشركات التنافسية الأخرى.

ومن خلال ما سبق ذكره، نستنتج بأن للاتصال الترويجي يكتسي أهمية قصوى لدى شركة جازي اوراسكوم اتصالات الجزائر، كما انه ممارس بشكل جيد من حيث مختلف الوسائل الاتصالية المعتمدة في ذلك، كما أثبتت النتائج المتحصل عليها من الاستبيان ان تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف جماهيرها مرهون بالاتصال الترويجي والذي من الضروري جدا حتمية تواجده في مختلف المؤسسات .

التوصيات و الاقتراحات

وبناء على ما سبق ، ولتجاوز النتائج السلبية والتي بدورها قد تمثل عوائق للمؤسسة لا تمكنها من العمل والاستمرار بشكل جيد، نقترح مجموعة من التوصيات نراها ذات أهمية يمكن مراعاتها أو أخذها بعين الاعتبار.

- الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في المجال للقيام بهذه المهمة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المطلوب .

- الاعتماد على الاتصال الترويجي و الاهتمام به بشكل كبير نظرا لما يقدمه من وظائف عديدة وأهمية قصوى.

- وضع استراتيجيات مختلفة المدى ذات بعد استراتيجي يمكن لها أن تتوافق مع جل المستجدات والتطورات المختلفة في ظل السوق وكذا المنافسة .

- توفير و توظيف مختلف الوسائل الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج المتنوعة لصالح المؤسسة ، بالإضافة إلى العمل جاهدا على إبراز صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

- ضرورة اعتماد المؤسسة على البيع الشخصي و إعطائه جانبا من الاهتمام ، نظرا لما يلعبه من دور هام و وظيفة أساسية لدى سياسة المؤسسة .

- التركيز على الإعلانات و تنشيط المبيعات بشكل كبير لما تمثله من دور في التأثير على المستهلكين و خاصة في مجال المؤسسات الخدمائية أهمها الاتصالات .

- إعطاء المؤسسة المكانة اللازمة فيما يخص قوة البيع و هذا نظرا لاعتبارها وسيلة توزيعية و إتصالية في آن واحد لها علاقة مباشرة بالمشتري في تلبية كافة رغباته و إرضائه.

الخاتمة

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع، و رغم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة كقصر المدة و هذا راجع لعدة عوامل مختلفة كنقص المراجع التي حالت دون التوسع و التدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة، إذ استطعنا و لو بالقسط القليل بتوضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع و على هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن الاتصال الترويجي يمثل النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في المتعاملين من مختلف المنظمات سواء الصناعية منها و التجارية و الخدمائية.

وقد أصبح اليوم بمثابة فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا المجال بشكل عام ، كما انه أصبح يشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية ، وكذا ترويج مختلف الخدمات والمنتجات المختلفة .حيث يمثل المستهلك الذي هو بمثابة العميل أو الزبون احد الجماهير الحساسة بالنسبة للمنظمة و الأكثر حظا في درجة الاهتمام به من طرف المنظمات الربحية و غير ربحية، لهذا استخدم الاتصال الترويجي كوسيلة للتقرب منه وتغيير اتجاهاته بما فيه صالح الطرفين المؤسسة والمستهلك، حيث تسعى المؤسسة من خلال استعمال هذا النوع من السلاح إلى تحسين صورتها هدفها الرئيسي الذي تسعى جميع الشركات والمنظمات إلى الوصول إليه دائما مثلما هو الحال لشركة اوراسكوم جازي اتصالات الجزائر والتي تستعين بمختلف الاخصائيين في مجال الإعلام والاتصال وكذا استخدام كافة الوسائل الاتصالية المختلفة، لكسب مشتركين جدد و الحفاظ على المشتركين الحاليين و على ضوء ما سبق ذكره نستنتج أن مؤسسة جازي أوراسكوم لاتصالات الجزائر فرضت نفسها

كأول متعامل في سوق الهاتف النقال في الجزائر مع حصة سوقية جد معتبرة حيث استطاعت هذه المؤسسة بدورها أن تقدم لربائنها مجموعة متنوعة من الخدمات المتعلقة بالهواتف النقالة و كذا الخدمات التي تتعلق بنقل المعلومات بشكل عام .

استطاعت مؤسسة جازي من فرضها لاستراتيجيات تجارية معينة، و سياسة اتصالية متبعة أن تغير نظرتها المستقبلية من أجل التكيف مع مختلف الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية الجديدة أو الداخلية لها حيث سعت هذه الأخيرة دوما بأن تكون شركة الاتصالات المفضلة لدى مختلف جماهيرها الرائدة في سوقها بفضل تقديمها الدائم لقيم معينة لكل المتعاملين معها، و استطاعت بدورها أن تكون مرجعا لباقي الشركات فيما يخص توجهها نحو الزبون بالإضافة إلى جودة خدماتها و محيط أعمالها و اندماجها المثالي في السوق الجزائرية .

عملت المؤسسة جاهدة على الحفاظ على مكانة قوية رائدة في سوق الاتصالات و المساهمة بطريقة نشطة دائما إلى تقديم الأفضل .

الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال و علاقات عامة

في إطار التحضير لانجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة

دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة

- شركة أورسكوم جازي لاتصالات الجزائر -

دراسة مسحية على عينة من موظفي مؤسسة جازي

- بسكرة -

اشراف الدكتور:

- داود جفافة

إعداد الطالب:

- حشاني فتح الله

نقدم لكم هذه الاستمارة بهدف التعرف على توجهاتكم و آرائكم حول دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة .

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة الغرض منها خدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة و باقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه .

- ضع علامة (X) أمام الجواب الذي تراه مناسباً.

نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم و مساهمتكم في هذا البحث.

السنة الجامعية : 2014 - 2015

البيانات الشخصية :

1. النوع : ذكر أنثى
2. السن : أقل من 25 25 - 30 30 فما فوق
3. المستوى التعليمي : ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات 10 سنوات فما فوق

المحور الأول : الاتصال الترويجي ودوره في تشكيل صورة المؤسسة .

5. ما طبيعة الجمهور المستهدف من عملية الترويج؟

- الجمهور النوعي الجمهور الخاص الجمهور العام

6. لمن توجه المؤسسة منتجاتها الترويجية ؟

- الترويج للمستهلك النهائي الترويج للمستهلك الصناعي الترويج الموجه لتجار التجزئة

أخرى اذكرها :

.....

7. حدد نسبة اعتماد المؤسسة على الاتصال الترويجي في تحسين صورتها ؟

- بنسبة أكبر من 70 % نسبة متوسطة 50-70 % بدرجة أقل من 50%

8. ما هي أهم الجوانب التي تراعيها المؤسسة من أجل ترويج منتجاتها؟

- الجوانب النفسية و الاجتماعية الجانب المادي اعتماد الأساليب الإقناعية

أخرى اذكرها:

.....

9. ما هو تقييمك للحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة؟

جيدة متوسطة ضعيفة

علل:

المحور الثاني : الخطط الإستراتيجية ودورها في تحسين صورة المؤسسة:

10. هل مؤسسة جازي تعتمد على استراتيجيات معينة في عملية الترويج؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فما هي هذه الاستراتيجيات؟

إستراتيجية الدفع إستراتيجية الجذب السياسة التنافسية

أخرى اذكرها:

11. هل ساهمت هذه الخطط الإستراتيجية بدورها في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فأين تكمن هذه المساهمة:

خدمة المنافسة التعريف بالمؤسسة إقناع الجمهور تحسين صورتها

12. ما الهدف من هاته الاستراتيجيات؟

زيادة المبيعات المحافظة على مكانتها بالسوق خلق ميزة تنافسية

13. هل تسعى مؤسسة جازي دوما إلى تحقيق رضى و مصلحة عملائها؟

نعم لا

14. هل المتعامل جازي له توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية؟

نعم لا

-المحور الثالث: الوسائل الاتصالية ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

15. حدد الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في تحسين صورة المؤسسة؟

التلفزيون الانترنت الصحف والمجلات الرسائل النصية الملصقات الإعلانية

16. ما الغرض من استخدام هذه الوسائل الاتصالية في عملية الترويج؟

جذب الجمهور اختصار الوقت والمسافة إبراز صورة المؤسسة

17. هل تساهم هاته الوسائل الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

18. هل تراعي مؤسسة جازي في ترويج خدماتها بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك؟

نعم لا

19. ما رأيك في الاتصال الترويجي ودوره في تحسين صورة المؤسسة؟

.....
.....

شكرا

قائمة المراجع:

- علاق بشير ، وآخرون، **الترويج والإعلان**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
- معلا ناجي ، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، عمان ، الجامعة الأردنية، 1996.
- معلا ناجي ، توفيق رائف ، **أصول التسويق مدخل إستراتيجي**، عمان، دار النشر للطباعة، 1998.
- علاق بشير وآخرون، **إستراتيجية التسويق**، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- عبد الصبور محسن فتحي ، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، القاهرة ،مجموعة النيل العربية، 2001.
- لخضر الزين جمال، عمر خالد، **دور الإعلان في عملية الترويج**، عمان، ب د، 2000.
- السيد علي محمد أمين ، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، القاهرة ، ب د، 2000.
- الحسيني فلاح حسن ، **الإدارة الإستراتيجية** ، عمان ، دار وائل للنشر، 2000.
- الصميدعي محمود جاسم ، **مداخل التسويق المتقدم**، عمان، دار الزهران، 2000.
- حجازي محمد حافظ ، **التسويق**، عمان ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2006.
- عفيفي صديق محمد ، **إدارة التسويق**، القاهرة ، مكتبة عين شمس، 1997.
- المؤذن محمد صالح ، **مبادئ التسويق**، عمان ،مكتبة دار الثقافة، 1999.
- الطائي حميد وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006.
- البراوي نزار عبد المجيد ، فهمي أحمد محمد ، **إستراتيجيات التسويق**، عمان ، دار وائل للنشر، 2004.
- الراوي خالد ، **السند حمود ، مبادئ علم التسويق الحديث**، عمان ، دار الميرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2000.
- العلاق بشير عباس ، **التسويق الحديث**، طرابلس، الدار الجماهيرية، 1999.
- الصحن محمد فريد ، **الإعلان**، الإسكندرية، الدار الجامعية دار النشر و التوزيع ، 1997.
- الصحن محمد فريد ، **التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات** الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 1997.
- النجار فريد ، **المنافسة و الترويج التطبيقي**، مؤسسة الشباب الجامعية ، الاسكندرية، 1999.

- الخطيب فهد سليم ،و آخرون، **مبادئ التسويق مفاهيم أساسية**،الإسكندرية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، 2000.
- حجاب محمد منير،**الاتصال الفعال للعلاقات العامة**،الإسكندرية ،دار الفجر للنشر و التوزيع،2007.
- السيد إسماعيل ، **الإعلان و دوره في النشاط الترويجي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- العسكري أحمد شاكر ، **التسويق**، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2000.
- علاق بشير ، **التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، عمان**، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، 1996.
- القائمي عبد الجبار منديل ، **الإعلان بين النظري و التطبيقي**،عمان، دار وسيازوري للنشر و التوزيع، 1998.
- العلاق بشير عباس ، **رباعية علي محمد ، الترويج و الإعلان**، عمان ،دار اليازوري للنشر و التوزيع، 1998.
- أبو قحف عبد السلام ، **أساسيات التسويق**، الإسكندرية ،دار الجامعة الجديدة ، 2003.
- طلعت أسعد عبد الحميد، **مدير المبيعات الفعال**، القاهرة ، مكتبات مؤسسات الأهرام، 1998.
- عبدلي قحطان وآخرون، **التسويق أساسيات و مبادئ**، عمان ،دار الزهرة للنشر و التوزيع، 1999.
- خضر جميل أحمد ، **العلاقات العامة**، عمان ،دار الميسرة للنشر و التوزيع، 1998.
- وهبي إبراهيم وآخرون، **العلاقات العامة وإدارتها**، عمان، مدخل وظيفي توزيع مؤسسة العراق، 1999.
- عيدات محمد و آخرون، **إدارة المبيعات و البيع الشخصي**،عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 1999.
- معاد ناجي ، **الحصول العلمية و العملية للبيع الشخصي**، عمان ،الجامعة الأردنية، 1994.
- جلال أحمد فهمي ، **مبادئ التسويق**،القاهرة، دار الفكر العربي، 1999.
- توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق**،القاهرة، دار النهضة العربية، 2001.
- ربابعة علي ، **إدارة المبيعات**،عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 1997.
- معلا ناجي ، **الأصول العلمية و العملية للبيع و الشراء**،عمان، جامعة الأردن، 2000

- دليو فضيل ، اتصال المؤسسة، القاهرة ، إشهار علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2003 .
- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها،بيروت جامعة،2000.
- علي عبيد عاطف ، الاتصال والرأي العام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993.
- الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، القاهرة ،الدار الجامعية للطبع والنشر و التوزيع،2002-2003.
- عوجة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، 1999 .
- يوسف محمد ، عبده محمد ،مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة،2004.
- ندا أيمن منصور ، الصورة الذهنية و الاعلامية،القاهرة ،المدينة برس،2004.

المذكرات:

- بن خوشة فتيحة، الهامل سهيلة، الترويج و أثره على المبيعات, مذكرة ليسانس، معهد علوم التسيير المركز الجامعي يحي فارس، 2001-2002.
- متريني محمد، المؤسسة الاقتصادية و استراتيجيات التسويق، مذكرة ليسانس، جامعة المدية،2005.
- نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2003.
- ليلي عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية،مذكرة الماجستير،جامعة منتوري قسنطينة ،الجزائر،2011-2012.
- قوفي سعاد،هيكل صناعة الهاتف النقال بالجزائر،مذكرة ماجستير،جامعة بسكرة، 2010.
- آيت سعيد سلمى ،حماي فلة، استراتيجية الاتصال، مذكرة الليسانس في العلوم التجارية، جامعة الجزائر،2003-2004.

الجرائد:

- القانون رقم 2000-3 المؤرخ في 5 أوت 2000 ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة 2000/08/06.
- المرسوم التنفيذي رقم 1-219 المؤرخ في المؤرخ في 31 أبريل 2000 ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،2000العدد 43،الصادرة في 2001/08/05 .

الموسوعات :

- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم3،2003.

المواقع الالكترونية:

- WWW.Djezzy gsm.com,01/06/2007 .
- WWW.Mobilis,dz,03/07/2007 .
- WWW.Nedjma.dz,03/07/2007 .
- www.Djezzygsm.com,11/07/2007
- www.arabstategies,org,02/07/2007
- www.Cevital.com,13/07/2007
- WWW. Nedjma.dz,pageconsultee.le 12/07/2009