

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية

دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، شعبة: تسويق

من إعداد الطالبة:

عيشوش عبدو

تحت إشراف الأستاذ:

د. آيات الله مولحسان

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. مسعود زموري	أستاذ التعليم العالي	باتنة -1-	رئيسا
د. آيات الله مولحسان	أستاذ محاضر -أ-	باتنة -1-	مقرا
أ.د. سامية لحول	أستاذ التعليم العالي	باتنة -1-	عضوا
أ.د. عبد الله غالم	أستاذ التعليم العالي	بسكرة	عضوا
د. ليليا بن منصور	أستاذ محاضر -أ-	خنشلة	عضوا
د. حسين عثمانى	أستاذ محاضر -أ-	أم البواقي	عضوا

السنة الجامعية 2016/2017 م



إهداء

إلى نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي

أمي وأبي حفظهما الله لي

إلى زوجي ناصر وطفلة كبدي ابنتاي نواره وفاطمة الزهراء

إلى إخوتي عزوتي وسندي

إسماعيل، ياسين وحنان

إلى صديقتي ورفيقات دربي

بوعبد الله هيبه، مهدي فاطمة، حاجي فطيمة، حلاسي هجيرة

إلى كل الأهل والأقارب

إلى جميع زملاء دفعتي

أهدي ثمرة جهدي

شكر وتقدير

إذا كان رد الفضل يقتضي أن لا أنسى أصحابه، فإن واجب الوفاء يملئ علي رد الجميل لأصحابه، وهو فضل لا يرقى إليه شكر ولا يعبر عنه امتنان، فبداية يطيب لي أن أتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ **مولحسان آيات الله**، لتحمله عبء الإشراف على هذه الرسالة بكل رحابة صدر.

ثم أتقدم بالشكر للسادة الأفاضل الذين قاموا بمراجعة وتحكيم أداة الدراسة "الاستبيان"، كما لا يمكن أن يفوتني أن أتوجه بكل عبارات الامتنان والشكر للأستاذ **فلته اليمين** أستاذ بجامعة بسكرة، على ما قدمه لي من مساعدة لتسهيل إنجاز هذا البحث، ومهما عبرت له عن شكري لن يوفي جزء بسيطاً من حقه، ولا يفوتني أيضاً أن أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ **خوضري رشيد** على المساعدة والجهد الذي بذله معي. لأختم شكري وتقديري لكل من أعانني بجهد أو وقته أو دعائه.

الملخص:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه السياسات الترويجية، بمختلف عناصرها الخمسة، في تسويق المنتجات الإلكترونية. وذلك من خلال معرفة تصورات الأفراد العاملين بالمؤسسات محل الدراسة حول واقع ممارسة هذه السياسات بمؤسساتهم، وأثر ذلك على تطور حصصهم السوقية ونمو مبيعاتهم، بالإضافة إلى اختبار الفروق في تلك التصورات تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

وقد تم الاعتماد لتحقيق هذا الهدف على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من ثماني مؤسسات جزائرية تمثل نشاطها الرئيسي في تقديم منتجات إلكترونية، تم فيها توجيه الاستبيان إلى العاملين في مصلحة التسويق أو في المصلحة التجارية تحريزاً لعدم امتلاك بعضها لمصلحة خاصة بالتسويق، ليصل بذلك حجم عينة الدراسة إلى 68 مفردة، حيث تم في ضوء ذلك جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية على غرار: المتوسطات، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، مصفوفة الارتباط...، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع الشخصي والعلاقات العامة على النشاط التسويقي ببعديه: الحصة السوقية والمبيعات، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات الباحثين حول بعض محاور الدراسة تعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية وهي: السن والوظيفة.

الكلمات الدالة: ترويج، اتصالات تسويقية متكاملة، أداء تسويقي، منتج.

Abstract:

The main objective of this study presents on identifying the role of promotional policies, with its five various elements, which can play in the marketing of electronic products, through knowing the perceptions of individuals working in institutions under consideration, about the fact of practicing such policies in their institutions, and its impact on the evolution of market shares and sales growth, in addition to test differences in these perceptions depending on their personal characteristics differences.

It has been relying on the questionnaire, to achieve this goal, as a key tool to collect data from eight Algerian institutions; its main activity is to provide electronic products. Where the questionnaire was distributed to marketing department or commercial department's employees, to reach the study sample size 68 individuals. Where data collection and analysis and test hypotheses had done using SPSS program, which helped to use a combination of statistical methods such: averages, multiple regression, analysis of variance, correlation matrix, etc... Where the study leads to several conclusions, notably there is statistically significant effect of personal selling and public relations on the marketing activity including its two dimensions, market share and sales, in addition to the presence of statistically significant differences for respondents' perceptions on certain themes of study due to some personal variables: age and function.

Key words: promotion, integrated marketing communications, marketing performance, product.

فهرس المحتويات

	البسمة
	إهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
V -V	فهرس المحتويات
V -V	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
ب- م	مقدمة
58 -1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الترويج
3	المطلب الأول: مدخل إلى الاتصال في المؤسسة
3	أولاً: تعريف الاتصال
4	ثانياً: أهمية الاتصال
5	ثالثاً: مستلزمات الاتصال
5	رابعاً: أنواع الاتصال
9	المطلب الثاني: مفهوم الترويج
9	أولاً: تعريف، أهمية وأهداف الترويج
12	ثانياً: عناصر عملية الترويج
18	ثالثاً: معوقات الترويج
20	المطلب الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل
20	أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
21	ثانياً: خصائص الاتصال التسويقي المتكامل
22	ثالثاً: الأهمية المتزايدة للاتصالات التسويقية المتكاملة

22 رابعا: المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة
24 المبحث الثاني: تخطيط الترويج
24 المطلب الأول: مفهوم تخطيط الترويج
24 أولا: تعريف التخطيط للترويج
24 ثانيا: فوائد التخطيط
25 ثالثا: معوقات تخطيط الترويج
27 المطلب الثاني: مكونات تخطيط الترويج
27 أولا: تحليل الحالة
28 ثانيا: الأهداف
30 ثالثا: استراتيجية الترويج
31 رابعا: المزيج الترويجي
33 خامسا: الموارد
34 سادسا: المتابعة والتقييم
35 المطلب الثالث: الترويج والبيئة
35 أولا: البيئة التسويقية
37 ثانيا: سلوك المستهلك
42 ثالثا: المسؤولية الاجتماعية
46 المبحث الثالث: تسويق المنتج
46 المطلب الأول: ماهية المنتج
46 أولا: مفهوم المنتج
48 ثانيا: دورة حياة المنتج
51 ثالثا: مراحل تبني المنتج
53 المطلب الثاني: الأداء التسويقي
53 أولا: مفهوم الأداء التسويقي
54 ثانيا: أبعاد الأداء التسويقي
58 خلاصة الفصل الأول
117-59 الفصل الثاني: الإعلان والبيع الشخصي
60 تمهيد

61 المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان
61 المطلب الأول: ماهية الإعلان
61 أولا: تعريف ونشأة الإعلان
63 ثانيا: أهمية وأهداف الإعلان
66 ثالثا: أنواع الإعلان
67 رابعا: الفرق بين الإعلان والدعاية
69 المطلب الثاني: تخطيط الحملة الاعلانية
69 أولا: خطوات إعداد الحملة الاعلانية
79 ثانيا: وكالات الإعلان
82 المطلب الثالث: وسائل الإعلان
82 أولا: التلفزيون
85 ثانيا: الصحف
87 ثالثا: المجلة
88 رابعا: الإذاعة
90 خامسا: الإنترنت
91 سادسا: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب
92 المبحث الثاني: مدخل إلى البيع الشخصي
92 المطلب الأول: مفاهيم حول البيع الشخصي
92 أولا: تعريف وأهداف البيع الشخصي
95 ثانيا: الفرق بين البيع التقليدي والبيع الحديث
97 ثالثا: المداخل الخمسة للبيع الشخصي
99 المطلب الثاني: خطوات البيع الشخصي
99 أولا: الاستعداد للعميل
99 ثانيا: البحث عن العميل المرتقب
100 ثالثا: الأسلوب في العملية البيعية
100 رابعا: طريقة عرض المنتج
101 خامسا: الرد على اعتراضات العملاء
103 سادسا: إتمام العملية البيعية
103 سابعا: المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع

104	المطلب الثالث: إدارة قوى البيع
104	أولاً: مواصفات رجل البيع
106	ثانياً: تحديد احتياجات المؤسسة من رجال البيع
110	ثالثاً: تنمية مهارات قوى البيع
113	رابعاً: تحفيز رجال البيع
114	خامساً: قياس فاعلية رجال البيع الشخصي
117	خلاصة الفصل الثاني
163-119	الفصل الثالث: العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر
119	تمهيد
120	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة
120	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
120	أولاً: تعريف ونشأة العلاقات العامة
123	ثانياً: أهمية، أهداف وأسس العلاقات العامة
126	المطلب الثاني: إدارة العلاقات العامة
126	أولاً: عملية العلاقات العامة
128	ثانياً: تنظيم إدارة العلاقات العامة
132	ثالثاً: العاملون بالعلاقات العامة
135	المطلب الثالث: القنوات الاتصالية للعلاقات العامة
135	أولاً: قنوات الاتصال غير اللفظية
136	ثانياً: قنوات الاتصال اللفظية
138	ثالثاً: قنوات الاتصال الجمعي
141	رابعاً: قنوات الاتصال الجماهيري
142	المبحث الثاني: تنشيط المبيعات والتسويق المباشر
142	المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات
142	أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات
145	ثانياً: وسائل تنشيط المبيعات وأهم العوامل المؤثرة في اختيارها
150	ثالثاً: إدارة تنشيط المبيعات
152	المطلب الثاني: ماهية التسويق المباشر

152	أولاً: مفهوم التسويق المباشر
158	ثانياً: وسائل التسويق المباشر
162	ثالثاً: المعايير المستخدمة في تقييم فعالية التسويق المباشر
163	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات 164-216		
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية		
165	تمهيد
166	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
166	المطلب الأول: واقع القطاع الإلكتروني في الجزائر
166	أولاً: مفهوم المنتجات الإلكترونية
168	ثانياً: القطاع الإلكتروني في الجزائر
170	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
171	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
171	أولاً: تصميم الاستبيان
173	ثانياً: متغيرات الدراسة
175	ثالثاً: صدق وثبات الاستبيان
182	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
182	المطلب الأول: خصائص أفراد العينة
183	أولاً: الجنس
183	ثانياً: العمر
183	ثالثاً: الوظيفة
184	رابعاً: الخبرة
184	خامساً: المستوى التعليمي
184	المطلب الثاني: تحليل أسئلة الدراسة
184	أولاً: عناصر المزيج الترويجي
193	ثانياً: النشاط التسويقي
195	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
195	المطلب الأول: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية

195 أولًا: اختبار الفرضية الأولى
196 ثانيًا: اختبار الفرضية الثانية
198 المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة
198 أولًا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
201 ثانيًا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
205 المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرابعة
205 أولًا: اختبار t نحو متغير الجنس
206 ثانيًا: اختبار تحليل التباين Anova تبعًا للوظيفة
208 ثالثًا: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعًا للسن
212 رابعًا: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعًا للخبرة
213 خامسًا: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعًا للمستوى التعليمي
216 خلاصة الفصل الرابع
218 خاتمة عامة
225 المراجع
239 الملاحق

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	التدرج الهرمي للاستجابة في الترويج	1
54	آراء عدد من الكتاب حول أبعاد الأداء التسويقي	2
95	الفروقات بين البيع التقليدي والبيع الشخصي	3
97	المدخل البيعي المستند على الحالات الذهنية (النفسية)	4
116	مقياس الأهمية	5
116	مقياس النوعية	6
148	مقارنة التكاليف بين ترويج الزرافة وتخفيض السعر	7
169	المؤسسات العاملة في القطاع الإلكتروني	8
170	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في كل مؤسسة	9
171	محاو الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور	10
172	درجات مقياس ليكرت	11
172	تقسيم مقياس ليكرت	12
175	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان	13
176	الاتساق الداخلي لبعء الإعلان	14
177	الاتساق الداخلي لبعء البيع الشخصي	15
178	الاتساق الداخلي لبعء العلاقات العامة	16
179	الاتساق الداخلي لبعء تنشيط المبيعات	17
180	الاتساق الداخلي لبعء التسويق المباشر	18
180	الاتساق الداخلي لبعء الحصة السوقية	19
181	الاتساق الداخلي لبعء المبيعات	20
182	وصف لعينة البحث وفقا للبيانات العامة	21

184	تقييم أفراد العينة للإعلان	22
187	تقييم أفراد العينة للبيع الشخصي	23
189	تقييم أفراد العينة للعلاقات العامة	24
191	تقييم أفراد العينة لتنشيط المبيعات	25
192	تقييم أفراد العينة للتسويق المباشر	26
193	تقييم أفراد العينة للحصة السوقية	27
194	تقييم أفراد العينة للمبيعات	28
195	نتائج اختبار One-simple T test	29
197	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	30
198	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول	31
199	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الترويج على بعد الحصة السوقية	32
200	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الترويج على الحصة السوقية	33
201	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الثاني	34
202	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الترويج على بعد المبيعات	35
203	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الترويج على المبيعات	36
205	نتائج اختبار t بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس	37
206	نتائج اختبار ليفين levne للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الوظيفة	38
207	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للوظيفة	39
208	اختبار كروسكال واليس kruskal-wallis للتسويق المباشر والحصة السوقية تبعا للوظيفة	40
208	نتائج اختبار ليفين levne للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير السن	41
209	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للسن	42
210	الاختبار البعدي شففيه للفروق بين متوسطات محوري التسويق المباشر والمبيعات تبعا للسن	43
211	اختبار kruskal-wallis للإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات	44

	العامة تبعا للسن	
212	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الخبرة	45
212	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للخبرة	46
213	اختبار kruskal-wallis لتنشيط المبيعات والعلاقات العامة تبعا للخبرة	47
213	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا للمستوى التعليمي	48
214	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للمستوى التعليمي	49
215	اختبار kruskal-wallis للإعلان، تنشيط المبيعات والحصة السوقية تبعا للمستوى التعليمي	50

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
8	الشكل العام لنافذة جوهاري في الاتصالات	1
12	مكونات عملية الترويج	2
41	مراحل عملية الشراء	3
48	مراحل دورة حياة المنتج	4
48	عدم استقرار دورة حياة المنتج	5
50	فاعلية عناصر المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج	6
98	المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة	7
131	إدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغير الحجم	8
131	إدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم	9
132	إدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم	10
149	أساليب تنشيط المبيعات	11
174	نموذج الدراسة	12

المقدمة

مقدمة عامة:

لقد ساهمت التغيرات البيئية السريعة التي تنشط ضمنها المؤسسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بزيادة حدة المنافسة محليا ودوليا، والتغيرات السريعة في حاجات ورغبات الزبائن في تنامي أهمية تبني مفهوم التسويق في عملها، وذلك نظرا للدور الذي يلعبه في زيادة فرص المؤسسة في تحقيق أهدافها، إذ يبدأ ذلك الدور قبل عملية الإنتاج والمتمثل في تلك الدراسات السوقية الهادفة إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والسعي إلى تلبيتها، ويستمر إلى ما بعد عملية البيع من خلال التأكد من درجة رضا المستهلك عن ما قدمته له من منتجات.

وبالتالي، فقد أصبح بقاء المؤسسات ونموها مرهونا بمدى تبنيتها لمزيج تسويقي متكامل تسعى من خلاله إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل من المنافسة وبما يحقق لها أهدافها مهما كان نوعها، حيث تتمثل عناصر ذلك المزيج بشكل عام في: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. يمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي تستخدمه المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين، المنافسين، العاملين والمؤسسات الأخرى.

فقبل الانتشار الواسع لتبني مفهوم التسويق الحديث كان هناك فكرة مؤداها أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ولكن مع تطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة، وظهور المفهوم الحديث للتسويق والقائم على التوجه بالسوق وبالزبائن رسّخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيدا، ومهما كان سعره ملائما للقدرات الشرائية للمستهلك أو تم توفيره في المكان والوقت المناسبين له، فحتى وإن قامت المؤسسة بكل ذلك انطلاقا من دراسة دقيقة لمختلف حاجاته ورغباته، فلن تنجح في بيع منتجاتها إن لم تكن لها القدرة على إقناعه بشرائها ومحاولة تحقيق اتصال فعال يضمن إنشاء علاقة صحيحة ومهمة معه.

وعليه، فإن الترويج يهتم ببناء علاقة متميزة بين المؤسسة وعملائها، باعتبار أن علاقة واحدة مهمة ومتطورة مجتمعة مع الفكرة المناسبة والصحيحة تجعلها ناجحة ومتفوقة، وحيث أنه يقال ليس من تعرف هو المهم بل من هم يعرفون، فإن الترويج مهما كان نوعه والهدف منه يلعب دورا مهما في إنشاء الوعي بالمنتج لدى المستهلك.

يعتمد الترويج لتبليغ رسالة المؤسسة للمستهلك وتحقيق الأهداف المتوخاة منه على مجموعة من العناصر تشكل مزيجها، سواء كانت تلك العناصر تتطلب الاتصال المباشر بالمستهلك أو عكس ذلك، حيث تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، إذ لكل عنصر أساليبه وخصائصه في إيصال الرسالة المناسبة وبالشكل المناسب، حيث أن دراسة المزيج الترويجي ومكوناته وآثاره على العملاء

تساعد على إيجاد وخلق فرص تسويقية يمكن استغلالها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشجعة لدى العملاء في الأسواق.

ونتيجة لازدياد أهمية الترويج في نجاح المنشآت فقد تطلب الأمر من هذه الأخيرة استخدام الأساليب العلمية الحديثة في اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع لديها، وتصميم الإعلانات واختيار وسائل نشر الإعلانات المناسبة لذلك، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق تواصل يضمن مخاطبة المستهلك بشكل أكثر خصوصية وتفاعلية، التخطيط ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق أفضل للأهداف المسطرة، ناهيك عن استخدام أساليب متقدمة في تحديد مخصصات وتقييم برامج الترويج.

من ناحية أخرى، شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات، حيث يمثل القطاع الإلكتروني أحد أهم القطاعات التي مستها تلك التغيرات، فأصبح لا يخلو بيت من أي منتج إلكتروني سواء تمثل في التلفاز، مكيف هوائي، هاتف نقال، الحواسيب بجميع أشكالها،

تمثل المؤسسات الإلكترونية الجزائرية مؤسسات فنية في هذا المجال، تسعى إلى إثبات وجودها في الأسواق المحلية التي تعج بمنتجات المؤسسات الإلكترونية الأجنبية، وإن كان البعض منها بدأ بالفعل يجرب الدخول إلى أسواق أجنبية، ونظرا للمنافسة التي تواجه هذه المؤسسات من جهة والتغيرات التكنولوجية السريعة، تختم على هذه الأخيرة مواكبتها من خلال التجديد المستمر في منتجاتها التي تقدمها إلى المستهلك، ما يعني بالضرورة تبني مزيج ترويجي يعمل على إنشاء إدراك مستمر لدى المستهلك بتلك المنتجات وتنمية معارفه بكل ما هو مطروح منها، بالإضافة إلى إقناعه بشرائها وحتى تبينها.

إشكالية البحث:

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية الجزائرية؟

حيث يمكن إدراج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم عناصر المزيج الترويجي التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لتبليغ رسالتها إلى الجمهور المستهدف؟
- هل تقوم الإدارات المعنية في المؤسسات الإلكترونية الجزائرية بتخطيط وتنظيم حملات ترويجية متكاملة وإنجاز اتصالات تسويقية فعالة مع الأسواق المستهدفة؟

- هل تعمل هذه المؤسسات على استخدام أحدث الأدوات الترويجية، ومتابعة التطورات السوقية، وتدريب رجال البيع لديها؟

- ما طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الإلكترونية الجزائرية محل الدراسة ودرجة النمو في مبيعاتها؟

- ما طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الإلكترونية الجزائرية محل الدراسة ودرجة النمو في حصتها السوقية؟

فرضيات البحث:

بعد الإطلاع على ما توفر من المراجع والأبحاث والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، وكإجابة مبدئية عن الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تطبق المؤسسات الإلكترونية الجزائرية مختلف السياسات الترويجية لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف.

- **الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وبين أبعاد النشاط التسويقي.

- **الفرضية الثالثة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على النشاط التسويقي للمؤسسات الإلكترونية.

حيث تتجزأ هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين:

* هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على الحصة السوقية للمؤسسات الإلكترونية.

* هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على حجم مبيعات المؤسسات الإلكترونية.

- **الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الموضوع في النقاط التالية:

- أهمية الترويج باعتباره أحد الأنشطة الأساسية للمؤسسات لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛

- تحديد الموضوع للأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها في المزيج الترويجي؛

- كذلك تقديمه دليلاً علمياً مبنياً على معلومات واقعية عن الأساليب الحديثة، والذي يمكن أن يساعد المؤسسات الإلكترونية بصفة خاصة وباقي المؤسسات مهما كان نوع نشاطها بصفة عامة والمصنعة محلياً على اختراق الأسواق الخارجية بالشكل الأمثل.

أهداف البحث:

تتلخص الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذا البحث في النقاط التالية:

- الكشف عن النشاط الترويجي الذي تمارسه المؤسسات الإلكترونية وإظهار مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الترويج؛
 - التعرف على العناصر والأساليب الترويجية التي تستخدمها تلك المؤسسات وكذا العوامل المؤثرة في اختيارها، ومدى انسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة في الترويج؛
 - التعرف على أهم المعوقات الإدارية والقانونية والمالية المؤثرة سلباً على كفاءة العملية الترويجية في هذه المؤسسات؛
 - تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور العملية الترويجية في المؤسسات الإلكترونية.
- الدراسات السابقة:

يعتبر استطلاع الأبحاث والدراسات السابقة مرحلة مهمة يحقق من خلالها الباحث فوائد عديدة منها التعرف على المساهمات السابقة فيما يتعلق بموضوع بحثه والتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي، وفيما يلي بعض هذه الدراسات وأهم النتائج التي توصلت إليها.

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة عبد الله أمين محمود جماعة ديسمبر 1997 بعنوان: "العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات والمراكز الصحية الخاصة بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية".

وهي مقالة مقدمة لمجلة الإداري بمسقط، حيث استهدفت معرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات والمراكز الصحية الخاصة بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة ممتثلة في العملاء الذين يتعاملون مع المراكز الصحية والمستشفيات الخاصة في محافظة الإحساء بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، والتي بلغ عدد مفرداتها 272 مفردة من أصل 384 مفردة ممثلة للمجتمع، بسبب عدم استرجاع بعضها واستبعاد البعض الآخر، من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وجود ترتيب في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من حيث قدرتها على جذب المستهلكين، كما أن للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة تأثير على ذلك الترتيب (الجنس، العمر، الدخل، الجنسية، المسكن ومستوى التعليم).

2- دراسة فريد كورتل سنة 2005 بعنوان: "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة".

وهي أطروحة دكتوراه مقدمة في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، هدف الباحث من خلالها إلى معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي بمختلف عناصره الأربعة

(الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وترويج المبيعات) في البرنامج التسويقي في المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته (الجب، الياغورت والزبدة) في القطاعين العام والخاص في الجزائر، كما سعى إلى معرفة مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الاتصال التسويقي والمعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها، من خلال المقارنة بين القطاع العام والخاص، ولتحقيق ذلك عمد الباحث إلى استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، حيث بلغ عدد مؤسسات القطاع العام التي شملها البحث 8 من أصل 12 مؤسسة عامة، أما مؤسسات القطاع الخاص التي شملها البحث فهي 22 مؤسسة من أصل 97 مؤسسة، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

* جميع مؤسسات القطاع العام وكذلك 90% من مؤسسات القطاع الخاص ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي؛

* 70% من مؤسسات القطاع العام لا تقوم باستخدام أي أسلوب من أساليب البيع الشخصي؛

* وجود تقصير وعدم اهتمام من قبل معظم المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة بتطوير سياسة الاتصال التسويقي لديها وعدم استخدام أحدث الأدوات الترويجية.

3- دراسة حمد بن ناصر بن حمد الموسى سنة 2007 بعنوان: "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية":

وهي أطروحة دكتوراه مقدمة في كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، درس من خلالها الباحث واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركات، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 150 شركة تمثل أكبر 1000 شركة سعودية، وكشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة، مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وانتشاره الجغرافي، وبعضها يتعلق بواقع الاتصال التسويقي فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة والمبيعات، ومدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، بالإضافة إلى منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ، كما توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي من شأنه أن يعزز فاعلية العملية الاتصالية ويزيد من تأثيرها.

4- دراسة هاني حامد الضمور ووسام أحمد عبد الله علاوي سنة 2008 بعنوان: "أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن".

مقالة مقدمة في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية المصدرة العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية في الأردن، ودراسة مدى اختلاف الأنشطة الترويجية المتبعة على الأداء التصديري تبعاً لخصائصها التنظيمية (الخبرة، الحجم والنوع)، وقد تم مسح 95 شركة صناعية مصدرية منها في كلا القطاعين (62 شركة غذائية و33 شركة كيميائية)، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

- بلغت نسبة ما تمارسه الشركات الصناعية في كلا القطاعين من الأنشطة الترويجية 61% وهي بشكل عام نسبة متدنية؛

- هناك تأثير للأنشطة الترويجية في كلا القطاعين على أدائهما التصديري؛

- تستخدم شركات القطاع الغذائي الأنشطة الترويجية بشكل أكبر مقارنة بشركات الصناعات الكيماوية؛

- لا يؤثر نوع، خبرة وحجم الشركة في كلا القطاعين على ممارستهما للأنشطة الترويجية.

5- دراسة مجيد مصطفى منصور سنة 2011 بعنوان: "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية".

مقالة مقدمة في مجلة جامعة الأزهر (نابلس)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، وعلاقتها بالبيانات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الوظيفة ونوع المصرف)، ولتحقيق ذلك عمد الباحث إلى إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من 103 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية، وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين كل من الإعلان، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني مع الحصة السوقية، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق في الحصة السوقية لصالح الفئة العمرية الأقل من 30 عاماً، وكذلك فروقاً في الترويج الإلكتروني والحصة السوقية لصالح المصارف الإسلامية والفلسطينية، وعلى أساس هذه النتائج فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الإنترنت، أو شركات الترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

6- دراسة خلود وليد العكيلي سنة 2011 بعنوان: "استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الإنترنت دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف".

وهي مقالة مقدمة في مجلة الإدارة والاقتصاد، سعت الطالبة من خلالها إلى الكشف عن ماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الإيجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الإنترنت، حيث تم توزيع استمارة لعينة عشوائية شملت 18 فندق في محافظة أربيل، بغداد والنجف، استهدفت مدراء الفنادق، مديري العلاقات العامة، مديري المبيعات، مدراء الحجز، مدراء الاستقبال ومدراء شعبة الاتصالات والانترنت، ليصل عدد الاستمارات الموزعة إلى 126 استمارة، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو عدم تبني فنادق عينة الدراسة لتقنية

الإنترنت في الترويج لخدماتها واعتمادها على الأساليب التقليدية لتحقيق ذلك خاصة عند تقديم منتج جديد بالإضافة إلى عدم التكرار أو التذكير المستمر، كما أن هذه الفنادق لا تبدي أي اهتمام بردود فعل العملاء إيجابية كانت أو سلبية حول الخدمات التي تقدمها لهم.

7- دراسة مهابات نوري عبد الله، بعنوان: "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل".

مقالة مقدمة في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كان الهدف منها هو الكشف عن الأساليب المتبعة للابتكار في ترويج الخدمات، حيث تكونت عينة البحث من الإداريين العاملين (88 شخصا إداريا) في خمسة فنادق مشهورة في محافظة هولير (أربيل)، وأظهرت النتائج أن إدارات الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيار المرشحين للوظائف المختلفة بهذا الخصوص، إذ لا توجد شعبة أو قسم خاص بالتسويق، بالرغم من تطبيق النشاطات التسويقية في الفنادق كافة، وبالرغم أيضا من اهتمام الإدارات بالتنمية وتطوير العاملين بترويج الخدمة عن طريق الإعلان والعلاقات العامة.

8- دراسة سيما غالب مقاطف ورائد أحمد المومني سنة 2011 بعنوان: "أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية على التسوق".

مقالة مقدمة في مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج الترويجي على ظاهرة إدمان المرأة الأردنية على التسوق ولكن بدرجات مختلفة، حيث كان عنصر العلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيرا ويليهما عنصر الإعلان، ثم البيع الشخصي وأخيرا تنشيط المبيعات، كما أظهرت الدراسة أيضا تأثير العوامل الديموغرافية على الإفراط في عملية الشراء للمرأة الأردنية، والتي تختلف باختلاف العمر والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية ومستوى الدخل الشهري ومكان السكن وأخيرا الحالة الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة أن الفئات العمرية الصغيرة هي من أكثر الفئات إقبالا على تكرار العملية الشرائية وكذا غير المتزوجات منهن وغير العاملات، بينما بقية الفئات فهي قليلة الإفراط في عملية الشراء وعقلانية بدرجة أكبر.

9- دراسة نور الدين شارف سنة 2012 بعنوان: " خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة".

مقالة مقدمة لمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، والتي كان يهدف من خلالها الباحث إلى تبيان سبل وأدوات ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت وواقع هذا الشكل الجديد من الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية والمزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها من ذلك، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يمكن للمؤسسة توظيف هذه الخدمات في زيادة فعاليتها لأنشطتها للاتصال التسويقي، وذلك من خلال العمل على خلق تكامل بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الإنترنت

وأنشطة الاتصال التسويقي التقليدية للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه الشبكة العالمية في الوصول إلى جماهير كبيرة ومتوزعة جغرافيا، كما أن موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف المهمة بالمؤسسة.

10- دراسة توفيق مصطفى مغلج سنة 2012 بعنوان: "دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع: دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية وأداء رجال البيع في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية المملكة العربية السعودية- جدة".

رسالة ماجستير مقدمة لكلية الإدارة والاقتصاد في الأكاديمية العربية في الدنمارك، جدة، هدف الباحث هنا إلى تحديد وقياس مفردات الثقافة الترويجية لدى البائعين تحت الدراسة، بالإضافة إلى قياس مدى استخدامهم لها وبالتالي تحديد التدريب اللازم لتنمية هذه الثقافة والعائد من هذا التدريب، ولتحقيق هذا الهدف حدد الباحث مجتمع دراسته بالتركيز على سوق السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية- جدة، حيث تمثلت عينة الدراسة في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في هذا المجال، من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث توضيح حقيقة العلاقة بين الثقافة الترويجية وأداء رجال البيع توضيحا كميا، وكذلك قياس عدم استخدام البائعين لمعرفتهم الترويجية لتحقيق أهداف الشركة، مما نتج عنه تفاوت في خسارة فرص البيع المحتملة وكذلك انخفاض القيمة المضافة لدى البائعين ذوي الثقافة الترويجية المتواضعة عن ذوي الثقافة الترويجية العالية.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة Adebisi Sunday A.& Babatunde Bayode O سنة 2011 بعنوان: "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in "the Face of Strong Competitors"

مقالة مقدمة في مجلة Business Intelligence Journal، سعت هذه الدراسة إلى تبيان أثر استراتيجية المزيج الترويجي على المبيعات، وذلك من خلال توزيع استبيان على عدد من عملاء مؤسسة 7UP، وعدد من العملاء في منطقة Solebo في لاغوس، حيث توصلت الدراسة إلى أن المزيج الترويجي يؤثر في المبيعات بنسبة 25% في حين باقي العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي (تطوير المنتج، الجودة، التسعير الفعال...) والتي لم تؤخذ بعين الاعتبار في النموذج، تؤثر بنسبة 75%، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة توجيه الاهتمام لهذه العناصر الأخيرة.

2- دراسة Mirza Hasan Hosseini & Mohsen Safaie navaie سنة 2011
بعنوان "Analyzing the influence of promotion mix on increase of sale in cosmetics and beauty products: the case study of atousa hair color"

مقالة مقدمة لـ: Asian Journal of Business and Management Sciences ، أراد الباحثان من خلال الدراسة تبيان تأثير أدوات المزيج الترويجي في زيادة المبيعات الخاصة بمؤسسات التجميل المنتجة لملون الشعر ذو العلامة Atousa، من خلال توزيع استبيان على 384 امرأة مستخدمة لهذه العلامة، حيث أكدت نتائج الدراسة على أن كل من البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات تمثل من أكثر العوامل المؤثرة على مبيعات هذه العلامة، في حين يمثل التسويق المباشر أقلها تأثيراً.

3- دراسة Arvinlucy Akinyi Onditi سنة 2012، بعنوان: "An Evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: a case study of sales of agricultural and non agricultural products among women groups, HOMA bay district, Kenya"

مقالة مقدمة في International Journal of Business and Social Science، والتي هدفت إلى تقييم العناصر الترويجية المؤثرة على مبيعات المؤسسة وذلك بالتطبيق على المنتجات الزراعية وغير الزراعية بين النساء، وقد شمل مجتمع الدراسة 204 مجموعة نسائية في منطقة هوما جنوب مدينة كيسومو، يتمثل مجال نشاطها في المنتجات الزراعية وغير الزراعية، حيث تم أخذ 66 مجموعة نسائية كعينة عشوائية وجهت لهم 66 استبيان، من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن معظم هذه المجموعات تستخدم تنشيط المبيعات كأساس للترويج لمنتجاتها، في حين يقف عامل التكلفة حائلاً مهماً أما استخدام باقي عناصر المزيج الترويجي، وحتى أمام الاستخدام الأمثل لتنشيط المبيعات.

4- دراسة Mahmud I. Nour & other سنة 2014 بعنوان: "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions"

مقالة مقدمة في International Business and Management هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الأردنية لإنتاج الخبز والزجاج على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث شملت عينة مكونة من مدراء ومسيرين في التسويق وجهت لهم 36 استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من الإعلان، البيع الشخصي وترويج المبيعات التي تمارسها هذه المؤسسات لها تأثير ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي للمستهلك، في حين ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من العلاقات العامة والدعاية.

5- دراسة Kulachet Mongkol سنة 2014 بعنوان: "Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company"

مقالة مقدمة في International Journal of Trade هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في دعم العلامة التجارية من خلال عناصر مزيجها المتمثلة في: الإعلان، ترويج المبيعات، التسويق بالحدث، الكلمة من الفم، التسويق التفاعلي، التسويق المباشر، العلاقات العامة والبيع الشخصي، حيث تم إجراء الدراسة على عينة من عملاء الشركة الذين بلغ عددهم 400 عميل وزعت عليهم استبانة واستخدم معامل الارتباط بيرسن للتأكد من العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية، من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هو أن هناك علاقة مباشرة بينهما وإن كانت هذه العلاقة ودرجة قوتها تختلف من عنصر لآخر، حيث كانت العلاقة الأقوى بين التسويق بالكلمة من الفم والعلامة التجارية، باعتبارها أصدق بالنسبة للمستهلك مقارنة بباقي الوسائل، كما أنها الأقل تكلفة مقارنة بغيرها، في حين أضعفها كانت بين ترويج المبيعات والعلامة التجارية.

حدود الدراسة:

يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة وتعميمها في ضوء المحددات التالية:

- معرفة الدور الذي تلعبه السياسات الترويجية في تسويق المنتجات كان من خلال معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه عناصر المزيج الترويجي على النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال بعدين أساسيين هما الحصة السوقية والمبيعات، وبالتالي لم تأخذ الدراسة بعين الاعتبار باقي المؤشرات الخاصة بالنشاط التسويقي؛
- تم حصر الدراسة في المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الإلكترونيك، حيث شملت ثمانية مؤسسات هي: Condor, Cristor, Bya, Enie, Essalem, Géant, Media, Cobra
- كما اقتصر أيضا الدراسة على العاملين في قسم التسويق بهذه المؤسسات، أو بالمصلحة التجارية نظرا لأن بعضها لا يمتلك أقساما خاصة بالتسويق؛
- اعتمدت الدراسة على توزيع استبيان على عينة الدراسة، امتدت فترة توزيعها واستلامها من 24 أكتوبر 2015 إلى غاية 17 مارس 2016.

منهج وأدوات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على جزء نظري اعتمدت فيه الطالبة على المنهجين الوصفي والتحليلي، لتأصيل وتحليل مفهوم الترويج وعناصر مزيجها وكذا النشاط التسويقي، من خلال طرح مختلف المفاهيم والأبعاد المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تساهم في تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها وتحديد المتغيرات وأبعادها الرئيسية، وذلك بالاعتماد على مختلف المراجع والأبحاث العلمية سواء باللغة العربية أو الأجنبية، أما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والاستدلالي لوصف خصائص متغيرات الدراسة وكذا تحليل وإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة بهدف اختبار الفرضيات.

أما أدوات الدراسة فقد تمثلت في القيام بدراسة ميدانية لبعض المؤسسات الإلكترونية الجزائرية، حيث قامت الطالبة بتصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، ومعالجتها باستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي spss.

هيكل البحث:

لغرض الإحاطة بمعظم جوانب الدراسة، فقد تم تقسيمها إلى مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، حيث شكلت ثلاث فصول منها الجانب النظري، وفصل أخير مثل الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

- تناول الفصل الأول مفاهيم عامة حول الترويج وتسويق المنتجات، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، تمثل الأول في إعطاء نظرة عامة حول مفهوم الاتصال والترويج، في حين تم التطرق في المبحث الثاني إلى التخطيط للترويج وأهم الاستراتيجيات الترويجية، ليتم ختم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي تم من خلاله إعطاء مفاهيم عامة حول المنتج والأداء التسويقي.

- جاء الفصل الثاني للتعلم في عناصر المزيج الترويجي من خلال التطرق إلى عنصرين هما الإعلان والبيع الشخصي وأهم وسائلهما وخصائصهما، ليشكلا بذلك مبحثين.

- أما الفصل الثالث فقد تم التطرق من خلاله إلى باقي عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في العلاقات العامة، ترويج المبيعات والتسويق المباشر، مع ذكر في كل عنصر أهم الوسائل المستخدمة للترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، حيث تم دمج هذه العناصر في مبحثين رئيسيين.

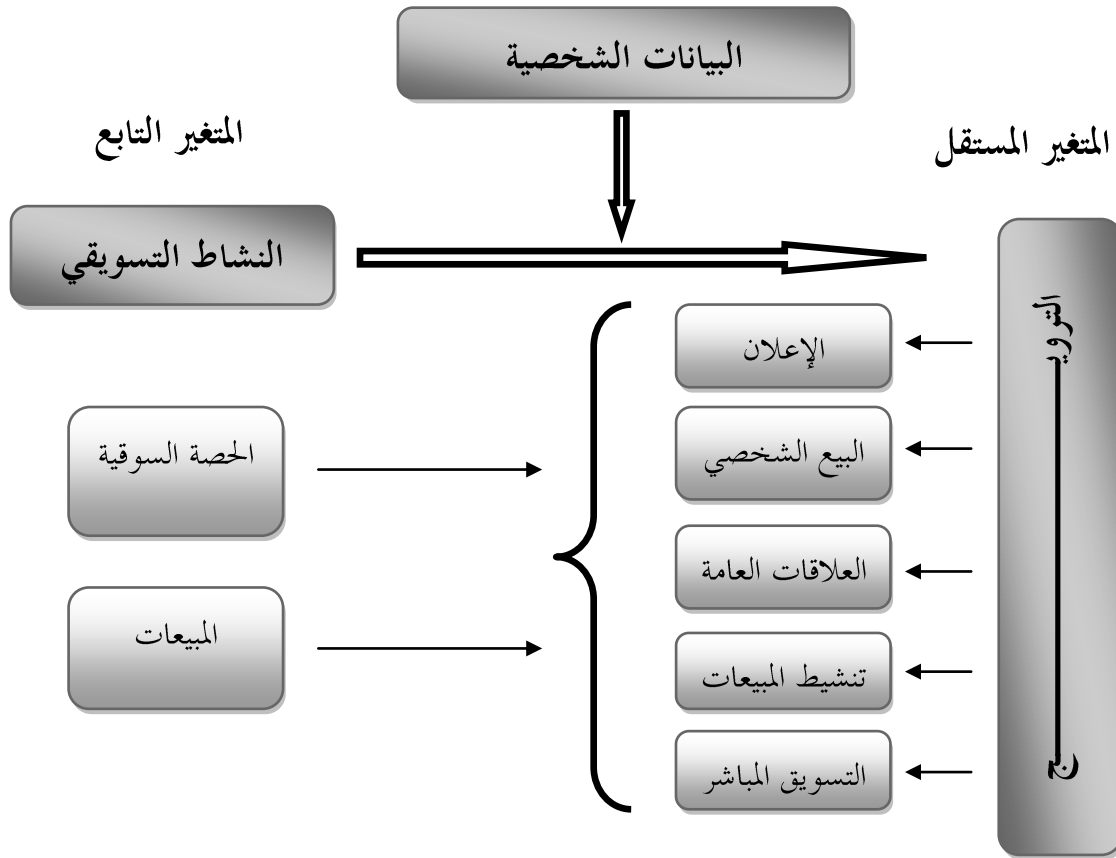
- في حين جاء الفصل الرابع ليعبر عن دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية من خلال معرفة الأثر الذي يمكن تحديده تلك السياسات على النشاط التسويقي للمؤسسات الإلكترونية الجزائرية، تم في بدايته إعطاء فكرة عامة عن واقع الصناعة الإلكترونية في الجزائر، ثم تحديد عينة الدراسة والتي شملت ثمانية مؤسسات إلكترونية جزائرية، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج المتوصل إليها، قصد التأكد من صحة فرضيات الدراسة من عدمها، لتشكل في مجملها هذه العناصر ثلاث مباحث.

صعوبات البحث:

من بين أهم الصعوبات التي واجهت الطالبة عند معالجة موضوع الدراسة هي تلك المتعلقة من جهة بالجانب النظري والمتمثل في صعوبة التحديد الدقيق للأبعاد المتعلقة بالمتغير التابع، ومن جهة أخرى الصعوبات المتعلقة بالجانب التطبيقي وهي عدم التعاون التام من طرف المؤسسات محل الدراسة، على الرغم من أن البيانات تم جمعها من خلال توجيه الاستبيان إلى أفراد العينة، إلا أن الأمر استغرق مدة طويلة في جمعها بحجة أن المعلومات سرية ولا يمكن الإفصاح عنها على الرغم من أن الاستبيان لا يحتوي على أسئلة قد تمس تلك السرية.

نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة وفرضيات الدراسة تم اقتراح النموذج التالي للتعبير عن العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الخمسة، والمتغير التابع ببعدين اثنين، وذلك كما يلي:



الفصل الأول

مفاهيم حول الترويج وتسويق

المنتجات

تمهيد:

يمثل الترويج التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة لتعميق تفاعل المؤسسة مع البيئة، من خلال إعلام وإقناع والتأثير في السلوك الشرائي والتفاعلي للمستهلك مع ما تطرحه المؤسسة من منتجات، وبما يضمن علاقة طويلة الأمد معه، إذ لا يكفي المؤسسة أن تنتج وتسعر منتجاتها وفقا لحاجاته ورغباته، وإنما يتعدى الأمر إلى توجيه رسائل ترويجية لجذبه وإغرائه.

إن نجاح المؤسسة في توجيه وإيصال الرسائل الترويجية بالمعنى الذي تريده للمستهلك، يعتمد على التخطيط الجيد للاتصالات التسويقية وتبني الاستراتيجية المناسبة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المبتغاة.

كما أن تحقيق ذلك النجاح مرتبط بمدى التكامل والاتساق بين عناصر مزيجها الترويجي، والذي يعني تحقيق اتصالات تسويقية متكاملة تضمن إنشاء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها. وباعتبار أن المؤسسة نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة، فإن تحديد المؤسسة لتلك الأهداف إنما يتوقف على تشخيص معمق لبيئتها لتحديد الفرص والتهديدات، نقاط القوة والضعف، كما أن تنامي الحركات التي تنادي بضرورة حماية البيئة ومن بينها حماية المستهلك، خاصة من الرسائل الترويجية المضللة أو التي تمسه في أخلاقه، أصبح من الضرورة بمكان التخطيط السليم للاستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع معتقدات وأهداف المستهلك.

ومن جهة أخرى، تعتمد المؤسسة على مجموعة من المعايير التي على أساسها تحدد نتائج الجهود الترويجية التي قامت بها، وذلك من خلال تقييم الأداء التسويقي بالاعتماد على بعدين رئيسيين هما الحصة السوقية وكذا نمو المبيعات، والذي يعبر مستواها أو درجة التغير فيهما سواء بالإيجاب أو بالسلب على نوع التأثير الذي أحدثته السياسات الترويجية.

إن دراستنا لهذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث المذكورة أدناه:

- المبحث الأول: ماهية الترويج.
- المبحث الثاني: تخطيط الترويج.
- المبحث الثالث: تسويق المنتج.

المبحث الأول: ماهية الترويج

يمثل الترويج أحد أنواع الاتصال المتعلقة بفن وعلم التأثير في المشتريين قصد إثارة انتباههم واهتمامهم وكذا إقناعهم وتحفيزهم على الشراء، حيث يعمل التطبيق الكفاء للأنشطة الترويجية في شكل متكامل على تحقيق أهداف ورغبات المستهلك والمؤسسة في آن واحد.

المطلب الأول: مدخل إلى الاتصال في المؤسسة

عادة ما يستخدم الإنسان الاتصال عند سعيه لإشباع حاجاته ورغباته، ومهما اختلفت الوسائل والطرق لتحقيق ذلك فإن تنظيمه يمثل ضرورة حتمية للوصول إلى الهدف المنشود، ويمكن اعتبار الاتصال داخل المؤسسة كجهاز عصبي ينشئ لديها جوا من الاستقرار والثقة يجعلها تتجنب الكثير من المشاكل سواء كان على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

أولاً: تعريف الاتصال

تعددت التعاريف المعطاة للاتصال باختلاف الباحثين والدارسين في هذا المجال، وعموماً فإن كلمة الاتصال Communication لغة هي كلمة ذات أصل لاتيني مشتقة من Communes وهي تعني عام أو مشترك، كما أن المتبع لكلمة "اتصال" في اللغات الأجنبية يجد أن عبارة Communiquer (أي يتصل) وعبارة Communication (أي اتصال) قد ظهرت في اللغة الفرنسية في حوالي النصف الثاني من القرن التاسع عشر، حيث تعني الكلمة الأولى (يشارك في...) أو participer، وهي قريبة من الكلمة اللاتينية communicare التي تعني وضع الشيء في المتناول العام mettre en commun أو الدخول في علاقة ما Etre en relation. وقد تحول هذا المصطلح ليصبح معناه نقل الشيء Transmettre أو توريثه أو إرساله، وبذلك تصبح القاطرات والسيارات ووسائل الإعلام المكتوبة ووسائل اتصال، أي وسائل مرور من نقطة إلى نقطة¹.

وعليه فإن وظيفة الاتصال هي توفير المشاركة في الحقائق والآراء ما يعني الترويج لفكرة أو موضوع أو منتج ما أو قضية أو فرد... إلخ، وذلك عن طريق نقل المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من فرد (أفراد) لآخر (جماعة) وذلك باستعمال رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى أطراف الاتصال (المرسل والمستقبل).

أما اصطلاحاً فيمكن في هذا الصدد ذكر بعض التعاريف التي تناولت مفهوم الاتصال وذلك كما يلي:

* يعرف الاتصال على أنه: "عملية إنشاء العلاقات مع شخص ما"².

¹ جمال سالم، "تكيف منظومة الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر مع تحديات الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب، 8 - 9 أبريل 2002، ص. 5.

² Jean-François Dhénin, **Communication**, France : Bréal, 2004, p. 12.

الفصل الأول..... مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

* أو هو: "تلك العملية التي يعبر فيها الإنسان عن أفكاره إلى الآخرين بهدف التأثير فيهم وتعديل اتجاهاتهم أو الإبقاء عليها"¹.

* كما يعرف أيضا على أنه: "المشاركة في فكرة أم اتجاه أم موقف، ولا يشترط أن تكون المشاركة بالاتفاق والتطابق بل المشاركة هنا تعني الأفكار والمشاعر والاتجاهات والمواقف في حال الاتفاق كما في حال الاختلاف"².
* في حين يرى البعض أن الاتصال: "مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيجاد والإملاء للعواطف والأفكار ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد..."³.

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للاتصال كما يلي:

الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات من المرسل إلى المستقبل في شكل رموز تكون مفهومة لكلا الطرفين يكون الهدف منها إحداث تأثير في الاتجاهات والمواقف.
وتجدر الإشارة هنا إلى أن عملية الاتصال يجب أن ينظر إليها على أنها اختيار رموز من المحتمل أن تستثير المعاني أو تستخرجها لدى المتلقي.

ثانيا: أهمية الاتصال

يمكن إظهار أهمية الاتصال في مجموعة من النقاط الملخصة أدناه⁴:

- 1- يعمل الاتصال على نشر الثقافات بين الأفراد والشعوب من خلال تبادل المواهب والإبداع والخبرات والأفكار والخيالات وحفظ التراث وتطويره من مجتمع لآخر؛
- 2- يوفر إمكانية الاحتكاك بالآخرين وبالتالي إمكانية الاستفادة من نجاحاتهم والحصول على دوافع وتحفيزات تمكنهم من محاكاة الآخرين؛
- 3- يعيش الإنسان وسط بيئة يؤثر ويتأثر بها، حيث تحدد تلك البيئة تنشئته الاجتماعية، كما أنها عملية مستمرة طيلة حياته يكتسب من خلالها سلوكياته وقيمه ومختلف العادات المقبولة اجتماعيا وإنسانيا؛
- 4- كذلك يوفر الاتصال التقارب الاجتماعي، من خلال السماح بالاندماج مع الآخرين؛
- 5- كما يعمل الاتصال أيضا في المؤسسات على مساعدة الإدارة في فهم واجبات ومسؤوليات المؤسسة داخليا وخارجيا بما يمكنها من القيام بعملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية المناسبة.

¹ صالح بن نوار، "الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003، ص. 83.

² حسين خريف، "الاتصال: مفاهيم، أساليب وأنواع"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003، ص. 7.

³ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 17.

⁴ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص. 33.

ثالثا: مستلزمات الاتصال

- حتى يكون الاتصال فعالا ومؤثرا ومحققا المراد منه، فإنه يجب أن يتوافر فيه مجموعة من الشروط والمستلزمات وقد أظهرت ذلك دراسة قام بها ألبرت هل (A. Hull) والتي شملت أكثر من 380 مؤسسة في بلدان الاتحاد الأوروبي و2638 فردا حيث يمكن تلخيص تلك المستلزمات في النقاط التالية¹:
- ضرورة توافر طرفي الاتصال والمتمثلان في المرسل والمستقبل، إذ يتولى الأول إرسال المعلومات التي يحاول من خلالها التأثير في الثاني، أما الطرف الثاني (المستقبل) فهو الذي يتلقى تلك المعلومات ليبدى ردة فعله عليها سواء كان بالإيجاب أو السلب أو الحياد؛
 - يجب توافر موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، حيث يتمثل الموضوع هنا في الفكرة التي يريد إيصالها المرسل للمستقبل، وحتى يضمن وصولها بالشكل الصحيح لا بد من أن تكون لغة الاتصال مقبولة ومفهومة وتحمل معاني واضحة ومعبرة بالنسبة للمستقبل؛
 - ملاءمة وسيلة الاتصال سواء كانت طبيعية (أفراد) أو تقنية (وسائل الاتصال الأخرى) والتي تعمل على إيصال الفكرة بالشكل الصحيح؛
 - ضرورة توافر بيئة اتصال ملائمة، وهي تمثل كل العناصر المحيطة بعملية الاتصال، كما يجب أن تكون خالية من عوامل التشويش التي تحول دون حدوث عملية الاتصال (التشويش على المعاني والأفكار ونقل المعلومات)، إن ذلك التشويش قد يكون راجعا إلى أسباب منها ثقافية، اجتماعية، نفسية أو حتى مادية.

رابعا: أنواع الاتصال

يتفرع الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

- الاتصال الشخصي ؛
- الاتصال في المؤسسات (المؤسساتي)

1- الاتصال الشخصي:

يعرف الاتصال الشخصي على أنه: "اتصال وجها لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وهو أقوى أنواع وسائل الاتصال في تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم"، وعلى ذلك فهو يمثل أقدر أنواع الاتصال تأثيرا في المتلقي وأنسبها لتغيير الأفكار، الاتجاهات والسلوكيات².

تجدر الإشارة هنا إلى أن الاتصالات الشخصية تأخذ أبعادا أكثر عمقا إذا ما كان الهدف منها اقتصادي أو فكري أكثر من كونها محادثة بسيطة، وهذا ما يستلزم المهارة في عملية الاتصال والتي يجب أن يتحلى بها المرسل لتحقيق التأثير المطلوب من هذه العملية.

¹ بالاعتماد على:

- بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة، مرجع سابق، ص. 19-20.

- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص. 29.

² حسين حريف، مرجع سابق، ص. 18-19.

2- الاتصال في المؤسسات (المؤسساتي):

من أجل بلوغ الأهداف الموضوعية، يعتمد مدراء المؤسسات على الاتصال ويعتبرونه بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي تؤدي إلى تطوير وإدامة عمل المؤسسة، إذ أنها تعمل على نقل وترجمة المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها لتشمل الأنشطة المختلفة للمؤسسة وصولاً إلى كافة العاملين بها أو خارجها بغرض التأثير فيهم وإحداث ردود فعل أو سلوك مرغوب يتوافق وأهداف هذه المؤسسة¹، وهنا يأخذ هذا النوع من الاتصالات هو الآخر شكلين رئيسيين هما:

أ- **الاتصالات الداخلية:** وتشمل مختلف المعلومات التي يتم تناقلها داخل المؤسسة نفسها، والتي تعني الإجراءات المعتمدة من قبل هذه الأخيرة بهدف اتخاذ القرارات وتوجيه العاملين فيها نحو ما هو مطلوب منهم ومخطط لهم، حيث كلما قلّت هذه الاتصالات أدى ذلك إلى ابتعاد العاملين عن السعي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمة.

إن هذا النوع هو الآخر ينقسم إلى قسمين هما:

- **الاتصالات الرسمية:** وهي الاتصالات التي تميل فيها العلاقات إلى أن تكون رسمية، أي أنها تناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فقد يتصل المدير مثلاً بمن هم دونه من مدراء الإنتاج، المالية، التسويق والأفراد والذين بدورهم يتصلون بمن هم دونهم كل حسب تخصصه، وكل ذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وعموماً فإن الاتصالات من هذا الشكل تأخذ الاتجاهات التالية²:

* **الاتصال النازل:** هو أكثر الأنواع شيوعاً في المؤسسات، إذ يبدأ من المستويات العليا (الإدارة) وصولاً إلى الأدنى منها، حيث عادة ما تكون في شكل أوامر وتعليمات تنفذها المستويات التشغيلية من أجل تحقيق الأهداف والمخطط المسطرة من قبل الإدارة العليا.

* **الاتصال الصاعد:** وهو عكس الأول، حيث يتضمن المعلومات والبيانات المنقولة من المستويات الدنيا والتي تحتاجها الإدارة العليا لمعرفة مستوى الإنجاز المحقق، حيث يمكن أن تكون شفوية أو أن تكون في شكل تقارير تخص مختلف مجالات العمل في المؤسسة.

* **الاتصال الأفقي:** يحدث هذا النوع من الاتصال بين عناصر المستوى الإداري الواحد، والذي عادة ما يكون في شكل تشاور أو تنسيق ما بين الجهود من أجل الوصول إلى أداء أفضل وتحقيق أحسن للأهداف المسطرة.

¹ بوبكر جيملي، "جوانب من إشكالية الاتصال الصاعد في المؤسسة الجزائرية"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003، ص. 146.

² ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص. 103-105.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- الاتصالات غير الرسمية: وهي الاتصالات التي لا تكون ضمن مقتضيات العمل، وبعيدا عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية في المؤسسة، حيث يحكم انتشار هذا النوع من الاتصالات وجود جماعات صغيرة داخل المؤسسة والتي تنتمي إلى فئات أو شرائح أو معتقدات معينة يختلفون بها عن الآخرين¹.

ب- الاتصالات الخارجية: وهي الاتصالات التي تتم بين المؤسسة أو العاملين بها مع العالم الخارجي سواء تمثل في مستهلكين، وسطاء، حكومة أو نقابات مهنية ذات علاقة بطبيعة عمل المؤسسة.

وما يمكن ملاحظته هنا أن هذا النوع من الاتصالات يتميز بالتعقيد لأنه يتعلق بالتفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة التي تحيط بالمؤسسة سواء كانت البيئة كلية أو خاصة والتي تحدد الفرص التسويقية التي يمكن أن تتاح أمام المؤسسة، بالإضافة إلى التهديدات التي يمكن أن تحتويها والتي تعيق عمل المؤسسة وتحدد استمراريتها.

إن درجة التعقيد التي يتميز بها هذا النوع من الاتصال تجعل المؤسسة توليه اهتماما كبيرا على حساب الاتصال الداخلي، وإن كان يجب عليها أن تجعل هذا النوع امتدادا للاتصال الداخلي، ذلك أن رضا الجمهور الخارجي وثقته بالمؤسسة يتوقف على مدى رضا العاملين بها عنها، والذي ينعكس من خلال تصرفاتهم ومعاملاتهم.

نافذة جوهاري في الاتصالات:

وهي عبارة عن نموذج يستخدم لتحليل عمليات التفاعل الإنساني، حيث تمثل كلمة جوهاري مركبا لاسمي واضعي هذه النافذة وهما جوزيف لوفت وهاري انغهام (الاسم الأول لهما)، وهي تعطي تصورا حول كيفية معرفة الذات ومعرفة الآخرين².

أما بالنسبة للمؤسسة فنافذة جوهاري يمكن أن تستخدم كأسلوب تحليلي تعتمد له معرفة حجم تأثيرها الفعلي في البيئة الخارجية، على أساس معرفتها لذاتها وما هو حاصل فعلا من نشاطات عبر عمليات الاتصال التي تحصل عليها، وما يقابلها أيضا من معرفة البيئة عنها وعن أنشطتها ومنتجاتها المختلفة والذي يكون من خلال قدرتها على الاتصال بالأطراف المتواجدة في تلك البيئة.

وعموما فإن نافذة جوهاري تقسم عملية الاتصال إلى قسمين أحدهما متعلق بالمؤسسة والآخر بالبيئة لتشكل بذلك مصفوفة، كل خلية فيها تمثل مستوى معين يظهر العلاقة بين المؤسسة والبيئة، والتي على أساسها يتم تحديد شكل الاتصال بين الطرفين لتحقيق الأهداف والبرامج المسطرة.

¹ بوبكر جيملي، مرجع سابق، ص. 146.

² Richard West & Lynn H. Turner, **Understanding interpersonal communication: making choices in changing times**, Boston :Wadsworth- cengage learning, 2010, p. 274.

الشكل رقم (01): الشكل العام لنافذة جوهاري في الاتصالات

المنظمة		
غير معروفة لها	معروفة لها	
(2) منطقة معتمة (مظلمة)	(1) منطقة عامة	معروفة
(4) منطقة غير معروفة	(2) منطقة خاصة	غير معروفة
		المجتمع

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص. 51.

فيما يلي شرح مختصر لكل منطقة¹:

- **المنطقة العامة:** وتحتوي على كل المعلومات التي تعرفها المؤسسة عن نفسها وكذلك المجتمع عنها والتي تكون بفضل فاعلية الاتصالات بين الطرفين سواء كانت الاتصالات داخلية أو خارجية والتي تضمن وصول المعلومات لهما والمتعلقة بمنتجات الشركة، موقعها، أسعارها والخدمات التي تقدمها...

- **المنطقة المعتمة:** وتشمل كل المعلومات التي تعرفها البيئة عن المؤسسة والتي لا تعرفها هي عن ذاتها، ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى ضعف الاتصالات داخل المنظمة والتي تكشف تلك الجوانب الخفية عنها، وكمثال عن تلك الممارسات الخاطئة التي يقوم بها رجال البيع في تعاملهم مع الزبائن باتجاه الضغط عليهم لتحقيق عمليات البيع.

- **المنطقة الخاصة:** وهي عكس السابقة، فهي تحوي كل المعلومات التي تعرفها المؤسسة عن نفسها، ولا تريد أن يعرفها الآخرون عنها (البيئة)، وهي تمثل أسرار الشركة التي تحتفظ بها ولا ترغب بنشرها، كما هو الحال بالنسبة إلى مصادر معلوماتها عن المنافسين مثلا، أو مورديها، الجوانب المالية من قروض وأرباح، خسائر...

- **المنطقة غير المعروفة:** تكون هذه المنطقة مجهولة بالنسبة للطرفين وعليه فهي تمثل أعقد منطقة في الاتصالات فهي تحتاج إلى جهد ووقت ومال لمعرفة تلك المجالات المجهولة، ومثال ذلك حجم المنافسة في السوق، استمرار المنتج في السوق، مستوى الولاء...

الجدير بالذكر هو أن فاعلية عملية الاتصال تؤدي إلى تقليص المناطق الثانية والثالثة والرابعة، ويحدث ذلك من خلال التعرف واستكشاف متغيرات البيئة سواء الخارجية (المجتمع) أو داخلية (داخل المؤسسة).

¹ بالاعتماد على:

- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص. 51، 52.

-Richard West & Lynn H. Turner, Op. cit, p. 274.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج

يهتم الترويج ببناء علاقة متميزة بين المؤسسة وعملائها، ذلك أن علاقة واحدة مهمة ومتطورة مجتمعة مع الفكرة المناسبة والصحيحة تجعل منها (المؤسسة) ناجحة ومتفوقة، وعليه فإن الاتصال مهما كان نوعه والهدف منه يلعب دورا مهما في خلق الوعي بالمنتج لدى الزبون.

أولا: تعريف، أهمية وأهداف الترويج

1- تعريف الترويج:

يجدر في البداية وضع تعريف مختصر للتسويق بصفة عامة ثم بعدها التعرف على الترويج، وذلك كما يلي:

أ- تعريف التسويق:

* يعرف التسويق على أنه: "عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين"¹.

* أو هو كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"².

* كما عرّفه كوتلر على أنه: "عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"³.

وعليه فإن التسويق هو مجموعة التقنيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة حاجات ورغبات عملائها، والعمل على ابتكار وتطوير مزيج تسويقي يلي تلك الحاجات والرغبات، بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن استمرار تعاملهم معها، ويحقق لها أهدافها.

ب- تعريف الترويج:

كغيره من المصطلحات الاقتصادية، أعطيت للترويج عدة تعاريف نذكر من بينها:

* "جميع الوسائل لإعلام الجمهور وإقناعه لشراء المنتج أو الخدمة"⁴.

* "مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المنظمة للتفاعل والتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين [...] من أجل إثارة موقف معين واستجابة سلوكية مناسبة"⁵.

¹ Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planing, implementation & control**, 3th ed, Boston: Butterworth heineman, 2005, p. 4.

² Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd ed, Etas-Units: Barron's educational series, 2000, p p. 2- 3.

³ N. Kumar & R. Mittal, **Marketing management**, New delhi: Anmol publications Pvt. Ltd., 2001, p. 2.

⁴ Md Seghir Djitli, **Marketing**, Alger: Berti Edition, 1998, p.197.

⁵ Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007, p. 209.

الفصل الأول..... مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

* كما يعرف أيضا على أنه: "الاتصال بالأفراد أو المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة"¹.

* ويعرف أيضا على أنه: "العملية التي من خلالها يطور المسوق ويقدم مجموعة ملائمة من الاتصالات المحفزة للجمهور المستهدف بقصد إثارة مجموعة من الاستجابات المرغوبة"².

* كما عرّف أيضا على أنه: "تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع بقبول المنتجات"³.
اعتمادا على التعاريف الآنفة الذكر يمكن إعطاء تعريف إجرائي للترويج كما يلي:

هو مجموعة من أساليب الاتصال والوسائل الشخصية وغير الشخصية التي تستخدمها المؤسسة بهدف إبلاغ وتذكير عملائها بالمنتج وإقناعهم بمدى مقدرته على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما تقدمه المنافسة، وذلك بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائه أو الاستمرار في التعامل به مستقبلا.

وعليه فإن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها للوصول إلى الشراء⁴، وهذا يعني دفع المستهلك بأن يتصرف بطريقة يرضى عنها المنتج أو البائع.

2- أهمية الترويج:

يمكن تبيان تلك الأهمية في مجموعة من النقاط يمكن تلخيصها كما يلي⁵:

أ- تزايد المسافة التي تفصل بين المنتج (البائع) والمشتري وهذا يستدعي إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
ب- بالإضافة إلى بعد المسافة فقد اتسعت الحلقة التي تربط المنتج والمستهلك وهذا راجع إلى تزايد عدد الوسطاء الذين يتوسطون هذه الحلقة، وهذا يتطلب من المنتج بالإضافة إلى المستهلكين الاتصال أيضا بـهؤلاء الوسطاء حتى يضمن وصول منتجه بالشكل الذي يريده؛

ج- تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، وهذا يتطلب القيام بجهود ترويجية تجعل المستهلكين يتعاملون مع المؤسسة على حساب المنافسة؛

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2000، ص. 15.

² M.C.Cant & J.W.Strydom & C.J. Jooste & P.J. du Plessis, **Marketing Management**, 5th ed, South Africa :Juta and company ltd, 2009, p. 438.

³ ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص. 346.

⁴ الطاهر أحمد محمد علي، "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية" دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، المجلد 16، العدد 2، 2015، ص. 52.

⁵ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويق: مدخل تطبيقي استراتيجي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص. 35.

- د- زيادة مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه الترويج من معلومات وبيانات عن مختلف السلع والخدمات وطرق ومجالات استخدامها، وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- هـ- التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وهذا يظهر بشكل جلي عندما يقبل المستهلك على شراء منتجات أخرى إضافة إلى ما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية، وقد يصل الأمر إلى استبدال كل ما خططه بمنتجات أخرى نتيجة للترويج؛
- و- زيادة الوعي الفكري وارتفاع مستوى التعليم عند المستهلكين، بحيث أصبح المستهلك لا يقتنع بالمنتج إلا إذا قامت المؤسسة بجهود ترويجية كبيرة لذلك؛
- ز- التنوع الواسع لوسائل الإعلام.

3- أهداف الترويج:

تمثل تلك الأهداف في ما يلي¹:

- أ- **تقديم المعلومات:** يهدف الترويج إلى إمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بالمعلومات التي يريد معرفتها قبل اتخاذ القرار الشرائي لأي منتج خاصة إذا كان المنتج جديداً، حيث يساهم في تعريف المستهلك بالمنتج، إعلامه، حثه، إقناعه وترغيبه للقيام بالشراء.
- ب- **زيادة الطلب:** يتمثل الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته في زيادة الطلب ما يعني زيادة المبيعات وهذا مرتبط بمدى نجاح تلك الاستراتيجيات.
- ج- **زيادة قيمة المنتج:** معظم استراتيجيات الاتصال التسويقي تعمل على إظهار منافع المنتج بشكل جذاب ومغز، وهذا يزيد من قيمته في نظر المستهلك ما يعني إمكانية وضع سعر مرتفع له، نتيجة للاعتقاد العالي ثمنه فيه، وهذا لا يصح إلا إذا كانت المعلومات المنشورة صحيحة وحقيقية.
- د- **استقرار المبيعات:** بالإضافة إلى هدف زيادة الطلب، فإن المؤسسة من خلال الترويج تسعى إلى الحفاظ على مستوى معين من المبيعات وتحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات التي يمكن أن يحدث في المبيعات نتيجة للمنافسة أو الظروف الموسمية أو الحالات الفجائية غير المتوقعة.
- هـ- تحسين صورة المنظمة؛
- و- دعم رجال البيع ووكلاء البيع؛
- ز- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات حول المنتجات وإنشاء تفضيل لها لدى المستهلك، حيث يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو المنتج المراد التعريف به، ليتمكن الزبون من المقارنة بين البدائل المختلفة المتوفرة لديه؛

¹ بالاعتماد على:

- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2004، ص ص. 260-261.

- بشير عباس العلق وعلي محمد الرابعة، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص. 16.

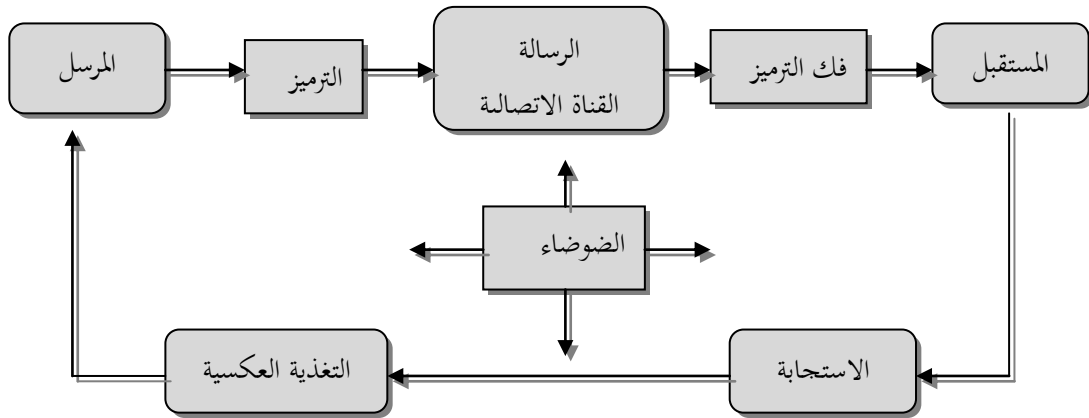
ك- يسعى أيضا الترويج إلى إثارة الاهتمام بالمنتج، خاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج مقارنة بما تقدمه المنافسة.

ثانيا: عناصر عملية الترويج

من البديهي أن يحدث اتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها سواء تمثلوا في المستهلكين، المنافسين، المؤسسات المالية، الموردين، ... إلخ، والذي يكون الهدف منه (الاتصال) هو تزويد هذه الأطراف بالمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها والعمل على إقناعهم والتأثير فيهم باتجاه تحقيق أهدافها.

وهنا يمكن ترجمة عملية الاتصال في شكل نموذج عام يمكن من خلاله الإجابة عن مجموعة من الأسئلة تتمثل في: من يقوم بالاتصال؟ ماذا يريد أن يقول؟ لمن يريد قوله؟ وكيف يريد قوله؟ ويوضح الشكل أدناه عناصر نموذج الاتصال كما يلي:

الشكل رقم (02): مكونات عملية الترويج



Source: Md Seghir Djitli, **Marketing**, Alger: Berti Editions, 1998, p. 202.

وفيما يلي شرح مفصل لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال:

1- المرسل:

يمثل المرسل العنصر الأول في عملية الاتصال وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه سواء تمثل في "المسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق"¹.

ويمثل التحديد الدقيق أو المشكلة التي يريد المرسل حلها أو المنفعة التي يريد الحصول عليها النقطة الجوهرية من عملية الاتصال والتي تضمن الفهم الصحيح لهذه العملية من قبل المرسل إليه.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 70.

وعموما فإن الاتصال التسويقي يتأثر بثلاث خصائص يجب توفرها في المرسل تتمثل في¹:

أ- **درجة تصديق المرسل:** وتعني درجة الثقة التي يوليها المستقبل للمرسل، وترتبط بإدراك الأول لدرجة الإخلاص والصدق في نية الثاني ودرجة توافق سلوكه مع قوله، فكلما زادت درجة تصديق المرسل زادت درجة تصديق المعلومات التي يوجهها للمستقبل والعكس.

ب- **درجة قبول المرسل:** وهي تمثل مختلف المشاعر التي يحملها المرسل إليه للمرسل، فكلما كانت إيجابية زاد ميله أكثر لتصديق الرسالة وبالتالي زيادة فعالية الاتصال والعكس بالتأكيد صحيح.

ج- **قدرة المرسل:** ويقصد بها القدرة على استخدام مؤثر معين للتأثير في المستقبل كمنح عينة مجانية من السلعة أو وضع خصومات على أسعار المنتجات وغيرها، وعموما كلما كان المرسل قادرا على استخدام هذه المؤثرات والمستهلك مدركا لذلك زادت فعالية الاتصالات.

2- ترميز الرسالة:

تبدأ عملية الاتصال عند قيام المرسل باختيار الكلمات والرموز والأشكال والصور وغيرها لتعبر عن الرسالة بحيث تعطي المعنى المراد للجمهور المستهدف، وهذا ما يعرف بالترميز، أي وضع الأفكار والمعلومات في شكل رموز بحيث تسهل عملية فهمها من قبل المستقبل، وهذا يستلزم من المسوق استخدام إشارات وكلمات ذات دلالات تتناسب مع مختلف الثقافات التي ينتمي إليها هذا الأخير، بالإضافة إلى مراعاة خاصية التميز عند انتقائها من أجل ضمان بروزها في الضوضاء الناجمة عن المنافسة في وسائل الإعلام².

3- الرسالة:

هي "البناء الذي يتشكل من اللغة اللفظية وغير اللفظية لإتمام معنى يراد توصيله إلى الجمهور"³ حيث تمثل جوهر عملية الاتصال، إذ أن تأدية الرسالة لهذا المعنى يتوقف على مدى قدرة المرسل على التعبير عما يريد نقله ومدى قدرة المستقبل على فهمه والتأثر به، فكلما زاد التوافق بين المرسل والمستقبل كلما أدى ذلك إلى زيادة فرصة نجاح الاتصال، وهذا يتطلب طبعاً وضع الرسالة في صورة تتناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المستقبل⁴.

ولفهم أفضل للمعاني الرمزية التي تحتويها الرسالة، فإن الباحثين اليوم في مجال الإعلان والتسويق يركزون على السيميائية أو ما يسمى علم الرموز، والذي يدرس طبيعة المعاني وكيفية إنشاء البشر معنى من الكلمات والإيماءات والخرافات والمنتجات⁵.

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات - النظرية والتطبيق -، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002، ص. 30.

² Rajan Saxena, **Marketing management**, 4th ed, New delhi: Tata mcgraw-hill, 2009, p. 349.

³ بتول عبد العزيز رشيد، "استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في العراق: دراسة استطلاعية في تشكيلات هيئة التعليم التقني"، مجلة الجامعة العراقية (العراق)، العدد (2/26)، 2011، ص. 408.

⁴ دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIT"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص. 68.

⁵ Rajan Saxena, Op.cit, p. 349.

4- الوسيلة (قناة الاتصال)

تمثل الوسيلة القناة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة للمستقبل، حيث تعد عملية اختيارها من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال وإيصال الرسالة بالشكل الذي يضمن فهمها من قبل المرسل إليه، من خلال وجوب توافقها مع الرسالة المطلوب إيصالها، ذلك أن أي خطأ في الاختيار يؤدي إلى ضياع المال وعدم إحداث التأثير المطلوب في المستقبل¹، فالرسالة التي تحتاج إلى حركات وألوان يكون التلفزيون هو الأنسب لإيصال المعنى المراد منها وهكذا، وعموما تقسم الوسيلة إلى نوعين هما:

أ- وسائل شخصية: وهي التي يكون فيها الاتصال مباشرة بين المرسل والمرسل إليه بالإضافة إلى وضوح التفاعل بينهما ومن ثم تتوفر المعرفة التامة لأطراف الاتصال والمعلومات المرتدة تكون سريعة، كرجال البيع، مندوبي الشركة المسؤولين عن التأثير على السوق لكي تتحقق المبيعات، الأفراد الذين يتمتعون بثقة المشتري المحتمل مثل جماعات حماية المستهلك ومراكز الأبحاث، الجيران والأصدقاء والزلاء في العمل (الجماعات المرجعية)².

ب- الوسائل غير الشخصية: وهي تلك القنوات التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري لإيصال الرسالة المطلوبة دون التفاعل المباشر مع جمهور العملاء المستهدف، وتشتمل على وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات،...)، المسموعة (الإذاعة، الأشرطة السمعية)، البصرية والمسموعة (التلفزيون والفيديو) وشبكة الإنترنت³.

يتميز هذا النوع بالانتشار الواسع النطاق وإمكانية الوصول إلى أماكن تواجد غالبية المستهلكين، لذلك فإن المستقبل يكون غير معروف شخصيا للمرسل، كما أن الفرد لا يلاحظ إلا عددا محدودا من الوسائل ولا يتذكر جميع المعلومات، كما أن المعلومات المرتدة تكون متأخرة وقد لا تصل للمرسل إليه المعاني المقصودة من جانب المرسل لعوامل اقتصادية، واجتماعية، ونفسية... الخ.

5- مستقبل الرسالة (المرسل إليه):

يمثل المستقبل المستهلك (مجموعة المستهلكين) الذي يريد المرسل مشاركته في الأفكار والمعلومات من خلال عملية الترويج المتحققة، وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وهذا يتطلب دراسة دوافعه وحاجاته بالإضافة إلى خبراته وخلفياته عن ما يحيط به عند التخطيط والتنفيذ لعملية الترويج، وهنا قد يكون المستقبلون المستهدفون عبارة عن مستهلكين متوقعين أو مستعملين حاليين أو مؤثرون أو متخذوا قرار الشراء، وأيا كان المستقبل فإنه سيؤثر على: ماذا يجب أن يقال؟ وكيف يقال؟ ومتى وأين يحدث ذلك؟ ومن يقوله؟⁴

¹ S. H. H. Kazmi, **Marketing management : text and cases**, New delhi : Excel books india, 2007, p. 330.

² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص ص. 31-32.

³ Rajan Saxena, Op.cit, p p. 356-357.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص ص. 348-349.

6- التفسير:

يتطلب استلام الرسالة من المرسل فك رموزها لتعطي معنى متكامل بالنسبة له، حيث تتأثر هذه العملية بالعديد من العوامل ومنها الخبرات السابقة للمستقبل¹، الإدراكات، الاتجاهات والدوافع التي يمكن استخدامها لتفسير هذه الرسالة، وحتى تحقق عملية الاتصال الهدف المراد منها لا بد من أن يكون هناك توافق بين عملية ترميز الرسالة من طرف المرسل وعملية التفسير من قبل المستقبل، ومعنى ذلك أن تفسر الرسالة من قبل المستقبل بالطريقة التي يريد المرسل، وهذا يتطلب بالضرورة تواجد أرضية مشتركة بين طرفي عملية الاتصال² والتي تعتمد على مدى معرفة المرسل للمستقبل ومدى فهمه لاحتياجاته والأمور التي تؤثر فيه.

7- الاستجابة:

وتمثل مختلف ردود الفعل التي يبديها المستقبل بعد استلامه الرسالة، سواء كانت إيجابية (قبول الرسالة) أو سلبية (رفضها)، فإذا كانت الحالة الأولى هي الواقعة فإن ذلك سوف يترجم في إقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل والعكس صحيح، إلا أنه في هذه الحالة لا يمكن أن نحكم على أن عملية الاتصال قد فشلت بشكل كلي، لأنه قد يحتاج المستقبل إلى وقت أو تذكير لاحق لإنشاء الإقناع لديه في عملية الشراء وتحقيق التفاعل الإيجابي³.

وتمثل مسألة فهم عملية استجابة المتلقي للرسالة من أكثر الأمور أهمية عند وضع برامج الاتصال التسويقية، وفي هذا صدد يمكن أن نذكر أكثر أربع نماذج شيوعا للاستجابة وذلك كما يلي:

¹ بتول عبد العزيز رشيد، مرجع سابق، ص. 408.

² إسماعيل السيد ومحمد حسان، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007، ص. 223.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 74.

الجدول رقم (01): التدرج الهرمي للاستجابة في الترويج

معالجة المعلومات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الانتباه ↓ الإدراك	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓	المعرفة
↓ الخضوع ↓ الاحتفاظ	↓ الاهتمام ↓ التقييم	↓ الرغبة ↓ التفضيل ↓ الافتناع	↓ الاهتمام ↓ الرغبة ↓	التأثير
↓ السلوك	↓ التحريب ↓ التبني	↓ الشراء	↓ الفعل	السلوك

Source: S. H. H. Kazmi, Marketing management : text and cases, New delhi : Excel books india, 2007, p. 328.

أ- نموذج AIDA*: هو من أكثر النماذج استخداماً، حيث يشير إلى أنه قبل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك فإنه يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بإدراك المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية بما يؤدي إلى إثارة اهتمامه والذي بدوره يؤدي إلى الرغبة ومن ثم التصرف والذي يتمثل في إقدام المستهلك على الشراء، وقد تم استخدام هذا النموذج بنجاح في تسويق السلع الاستهلاكية غير المعمرة مثل المثلجات والمشروبات الغازية، وحتى شبه المعمرة كالمسوجات¹.

ب- نموذج التأثير المتدرج: يمثل هذا النموذج أكثر نماذج الاستجابة شيوعاً، وقد وضعه كل من Lavidage & Steiner، وهو يوضح العملية التي يعمل من خلالها الترويج، حيث يفترض أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات تبدأ بالإدراك وتنتهي باتخاذ سلوك الشراء، كما يفترض أن تأثيرات الترويج تحدث على مدار فترة من الزمن²، أي أننا لا نتوقع أن يؤدي الترويج عن منتج ما إلى استجابة سلوكية سريعة (فورية)، وعليه فإن عامل الوقت سيكون مؤشراً مرافقاً لمدى النجاح المتحقق من الترويج وفيما يلي شرح مختصر لكل مرحلة³:

- الإدراك: ويعني دراية المستهلك بالمنتج، وبما أن المستهلكين يختلفون ويتباينون في مستوى إدراك الرسالة والهدف المرجو تحقيقه من ورائها، فإن ذلك يجعل من عملية إنشاء الإدراك لديهم تحتاج إلى وقت وفعل مستمر.

* AIDA: هي اختصار للحروف الأولى للمصطلحات التالية: Attention, Interest, Desire, Action.

¹Rajan Saxena, Op.cit, p.340.

² S. H. H. Kazmi, Op.cit, p. 328.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص. 77-79.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- **المعرفة:** وهي تمثل مقدار المعلومات التي يمتلكها المستهلكين المستهدفين من طرف المؤسسة أو منتجاتها والتي تختلف هي الأخرى من مستهلك لآخر، والهدف هنا أن تحول المؤسسة الإدراك المتحقق لدى هؤلاء المستهلكين إلى معرفة أوسع بها أو بالمنتجات التي تقوم بتقديمها لهم.
- **الرغبة (الميل):** في هذه الخطوة يتم تحويل المعرفة المتحققة لدى المستهلك إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم ميل أو رغبة تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- **التفضيل:** لا يكفي الميل الذي يتحقق لدى المشتري بل لا بد من السعي إلى إنشاء مستوى من التفضيلات لديه وذلك من خلال التركيز عند الترويج للمنتجات على الجودة، القيمة، الأداء، السعر،...، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون ذات دلالات واضحة بالنسبة للمستهلك يستخدمها للحكم على ما يقدم له من منتجات.
- **الاقتناع:** وهي أهم المراحل المطلوب تحقيقها من عملية الاتصال، حيث تعني إنشاء "القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال"، مما يعني أن المشتري إذا ما وصل إلى هذه المرحلة يكون متأكدا من أن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل المتاحة له.
- **الشراء:** هي آخر مرحلة من عملية الاتصال وتمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، إذ تعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فعالية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في هذه العملية.
- ج- الإبداع والتبني:** حسب Evrett m. rogers، فإن هذا النموذج أنشئ نتيجة لانتشار المنتجات الجديدة، حيث يمثل مختلف المراحل والخطوات المتتابعة التي يمر بها المستهلك عند اختيار منتج جديد، بداية من الإدراك ثم الاهتمام وبعدها التقييم إلى خطوة تجربة المنتج قبل أن يقدم على شرائه أو تبنيه.
- إن التحدي الذي يمكن أن يواجهه المسوقين عند طرحهم للمنتجات الجديدة هو إنشاء إدراك ودراسة واهتمام بالمنتج من قبل المستهلكين وحثهم على تقييم المنتج بطريقة إيجابية، ولتحقيق ذلك فإنهم يقومون بتشجيع المستهلكين على تجربة المنتج باستخدام الشرح والتوضيح لخصائصه أو العينات المجانية¹.
- د- نموذج معالجة المعلومات:** تم تطوير هذا النموذج من طرف وليام ماجواير William Mcguire حيث يعتبر مسألة الاحتفاظ أو قدرة المتلقي على الاحتفاظ جزء من الرسالة التي يقبلها (تقبلها) على أنها صادقة أو لها صلة ببيئته (بيئتها)².
- وتعتمد هذه المرحلة أكثر على تزويد المستهلكين بالمعلومات التي سوف يستخدمونها فيما بعد عند قيامهم باتخاذ قرار شرائي، وإجمالا يعتبر نموذج معالجة المعلومات إطارا فعالا لتخطيط وتقييم الحملة الترويجية.

¹ S. H. H. Kazmi, Op.cit, p. 328.

² Rajan Saxena, Op.cit, p. 343.

8- التغذية العكسية:

تمثل التغذية العكسية عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم من عملية الاتصال باعتبارها عملية قياس وتقييم مستمر لفاعلية الأداء التسويقي المتحقق من عملية الاتصال¹، ويظهر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة، تأثير الإعلان في المستهلكين المستهدفين، اختبارات المنتج في السوق، أعمال مندوبي المبيعات... إلخ، حيث تمثل هذه المعلومات أداة مهمة لمعرفة النتائج المتحققة التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أفضل في المرات المقبلة. ومن ناحية أخرى تمثل التغذية العكسية أداة رقابية على عملية الاتصال يمكن من خلالها قياس مقدار الانحرافات عن الهدف المراد تحقيقه.

9- الضوضاء:

وهي تمثل التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال بمعنى المعوقات التي من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، إذ يمكن أن تحدث الضوضاء وتؤثر سلباً في أي جزء من أجزاء عملية الاتصال².

فقد تتعلق بالمرسل حيث قد لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه، وقد تتعلق بالمستلم ذاته أو بقناة أو وسيلة الاتصال، ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعاليتها.

ثالثاً: معوقات الترويج

تتمثل أهم معوقات الترويج فيما يلي³:

1- معوقات تتعلق بالمستقبل:

والتي تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، كوجود خلفيات وأفكار متعددة لدى جماعة المستقبلين تؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة، مما تؤدي إلى الفهم الخاطئ للرسالة المرسلة.

2- عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال:

وهذا قد يحدث نتيجة لعدم إلمام المرسل بشكل كاف بأساسيات الاتصال وفنونه خاصة إذا تعلق الأمر بالاتصال غير اللفظي الذي تعتمد على التعبيرات غير اللفظية أو ما يسمى بلغة الجسد، وكمثال عن ذلك فقد يكون أسلوب المرسل مربكاً (عدم وجود تناسق وتسلسل للأفكار) ما يؤدي إلى نتائج عكسية أو قد يختصر رسالته إلى حد تشويه معناها أو يطيلها فتفقد جوهرها.

¹ ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص. 61.

² بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010، ص. 20.

³ بشير العلاق، المرجع نفسه، ص. 134-138.

3- الاختيار الخاطئ للوسيلة:

ذلك أن اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو اختيار توليفة من وسائل الاتصال غير متناسقة أو متجانسة مع بعضها البعض يؤدي إلى إعاقة وصول الرسالة وفشل العملية الاتصالية برمتها، ذلك أن طبيعة الرسالة هي التي تحدد أي قناة (قنوات) ينبغي استخدامها والتي تضمن وصول أحسن من غيرها من القنوات الاتصالية الأخرى.

4- معوقات متعلقة بمضمون الرسالة:

حيث يمكن إيجاز أبرز هذه المعوقات في النقاط التالية:

أ- لغة الرسالة: يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات عديدة عند نقل الرسالة، وذلك نظرا لتباين الخلفيات العلمية والثقافية والخبرات المتراكمة لدى المتلقي.

ب- هدف الرسالة: عدم وضوح الهدف من الرسالة يؤدي بالمتلقي إلى عدم فهم الرسالة في حد ذاتها.

ج- أسلوب كتابة الرسالة: فيما إذا كان معقدا جدا أو مبسطا وفي كلتا الحالتين تشوه الرسالة ولا تحقق أهدافها.

د- طريقة نطق الرسالة وتوصيلها: فقد تكون الرسالة مصاغة بطريقة جيدة، إلا أن نطق محتواها خاصة في الاتصال اللفظي قد يكون سيئا ما يؤدي إلى تشويه الرسالة وبالتالي عدم تحقيق الاتصال لأهدافه.

5- معوقات متعلقة بالتغذية العكسية:

تمكّن التغذية العكسية من تقييم عملية الاتصال أو متابعة مدى تأثيرها على المستلم، وأي خلل فيها يؤدي إلى إفساد عملية الاتصال، ومن أهم تلك المعوقات نجد:

أ- عدم إيلاء المؤسسة أهمية لمتابعة سير عملية الاتصال أو للنتائج المرجوة منها؛

ب- افتراض المرسل (المؤسسة) بأن التغذية العكسية غير ضرورية بل هي تكاليف زائدة؛

ج- تركيز المرسل على بلوغ أهدافه وتحقيق حاجاته دون الاهتمام بما يريده المستقبل؛

د- ضعف بني الاتصال التحتية أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد وليس باتجاهين.

المطلب الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل

تغيرت البيئة اليوم كثيرا عما كانت عليه في السابق، وقد لمست تلك التغيرات مجال الاتصالات التسويقية والأدوات المتاحة لتحقيق عملية الاتصال، ولعل أبرزها ظهور الإنترنت، البريد الإلكتروني، أنظمة الهواتف المتحركة (الساتلايت)... مما أتاح بيانات غير محدودة أمام المسوق في تحديد شريحة المستهلكين المستهدفين من جهة، وكذلك بدائل كثيرة ومتنوعة أمام المستهلك للاختيار بينها، وأصبح من الصعوبة بمكان إيجاد ذلك التوافق والانسجام بين ما يفهمه المستهلكين من الرسائل الموجهة إليهم وبين ما تريده المؤسسة من تلك الرسائل باستخدام الأساليب التقليدية في الاتصال، لذلك فقد تزايدت الحاجة بشكل ملح لأن تكون الاتصالات التسويقية أكثر اتساقا وانسجاما مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، حيث ساهم ذلك في ظهور مفهوم جديد ألا وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

يعود ظهور هذا المفهوم إلى ما أشار إليه Livitt سنة 1962 بالقول "التأثير الحديث للاستجابة إلى حاجات المستهلك هو في تحقيق توافق وانسجام لعمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج بشكل يقود إلى تعظيم إدراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات" ليزداد بعدها الاهتمام بهذا المفهوم بداية من عام 1990، ويقدم كل من Shultoz & Lauterborn عام 1993 نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يقوم على أساس طرح مجموعة من الأسئلة حول أنشطة الشراء التي يقوم بها المستهلك¹.

وكحال المصطلحات الاقتصادية والتسويقية فإن تقديم تعريف محدد ودقيق للاتصال التسويقي المتكامل غير ممكن، خاصة وأن المصطلح يعتبر حديثا، ولذلك فقد قدمت عدة تعريفات خاصة به نذكر من بينها:
* هو: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة"².

* أما جمعية وكالات الإعلان الأمريكية فقد عرفت الاتصال التسويقي المتكامل بأنه: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وما يقدمه من قيمة إضافية لتقييم أدوات وعناصر الاتصال مثل (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرها) وكل هذه الأدوات تقدم رسائل واضحة ومنسقة ومتكاملة نحو تعظيم الاتصالات"³.

* في حين يعرفه Kotler et al (1999) بأنه: "المفهوم الذي تستخدمه الشركة التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة من أجل توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها"⁴.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 95.

² إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2004، ص. 354.

³ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص. 165.

⁴ Larry Percy, **Strategic integrated marketing communications**, Canada : Elsevier Inc, 2008, p. 8.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

* كما عرف على أنه: "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك"¹.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف مختصر لهذا المصطلح كما يلي:

هو عملية تخطيط للاتصالات التسويقية، تستخدمه المؤسسات لإحداث أقصى تأثير على المستهلك الحالي أو المرتقب من خلال توصيل رسائل اتصالية متكاملة ومتوافقة عن المؤسسة ومنتجاتها.

وعليه يمكن تحديد أهم ملامح الاتصال التسويقي في مجموعة النقاط التالية:

1- هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين (الحاليين أو المحتملين) ثم يتم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إليه؛

2- الاتصالات التسويقية هي في جوهرها ترويج وأن تناسقها مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى يؤدي إلى تكامل الهدف منه تعظيم قيمة المعلومات التي يتم توفيرها للمستهلك؛

3- أن الاتصالات التسويقية تهدف إلى إقامة علاقة وطيدة مع الجمهور المستهدف؛

4- تعتبر أداة رقابية استراتيجية على الأدوات المستخدمة في عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف وأن تكون منضبطة؛

5- تستخدم الاتصالات التسويقية كل الموارد المتاحة لديها والوسائل المناسبة التي يكون لها تأثير مباشر على المستهلك والتي يمكن أن يعبرها اهتماماً.

ثانياً: خصائص الاتصال التسويقي المتكامل

تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بمجموعة من الخصائص تعبر في حقيقتها عن مفهوم هذا النشاط الموجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل في الشريحة المستهدفة من المستهلكين، وهي كما يلي²:

1- تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك وتنتهي إليه، ذلك أن تصميم الرسالة والوسيلة المطلوب استخدامها في عملية الاتصال يجب أن تختار وفقاً لرؤى المستهلك وليس المنظمة؛

2- تعتمد فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة على درجة العلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة أو الاسم التجاري للمنتج الذي تتعامل به الشركة في السوق المستهدفة؛

3- إن تكامل عناصر مزيج الاتصال التسويقي يؤدي إلى تحقيق أفضل للهدف من عملية الاتصال وذلك وفقاً للقاعدة $2+2=5$ ، أي أن عمل تلك العناصر بشكل مشترك ومتناسق يؤدي إلى نتائج أفضل مما لو عمل كل عنصر بشكل مستقل.

¹Mohamed Obeidat & Hani alDmour, **Principles of marketing**, Oman: Dar wael, 2005, p. 339.

² بالاعتماد على:

- علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص. 166.

- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 103-104.

4- إن الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة لا ينحصر في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وإنشاء إدراك لديهم بالمؤسسة ومنتجاتها، بل يتعداه إلى خلق تأثير سلوكي وتغيير اتجاهاته نحو تحقيق استجابة سلوكية تتمثل في قرار الشراء؛

5- بالإضافة إلى ذلك، فإن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يمثل خاصية مهمة للتعبير عن تطوير قدرات الشركة ومواردها في الوصول إلى المستهلك المناسب، والوقت والمكان وبالرسالة المناسبة؛

6- كما تتميز أيضا الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية وعدم التركيز على جزء أو نشاط محدد، فهي وحدة واحدة متكونة من نظم فرعية مترابطة مع بعضها البعض من دون أن تعمل بشكل انفرادي مستقل.

ثالثا: الأهمية المتزايدة للاتصالات التسويقية المتكاملة

إن لكل شيء أهمية تبرر اللجوء إليه وتعطي الأسباب الكافية لاستخدامه وتبني التعامل به، وكغيرها فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الأخرى اكتسبت أهمية بالغة بل ومتزايدة مع مرور الوقت، حيث يمكن توضيح تلك الأهمية في مجموعة من النقاط نلخصها بالشكل التالي¹:

1- تحويل المخصصات التسويقية من الإعلان إلى أشكال أخرى للترويج، حيث يمكن إرجاع ذلك إلى ارتفاع تكاليف الإعلان التقليدي عبر وسائل الاتصال الجماهيري دون تحقيق النتيجة المطلوبة من ورائها في بعض الأحيان، بالإضافة إلى بروز أنشطة ترويجية أخرى أقل تكلفة كالتسويق المباشر، الإنترنت،... الخ؛

2- زيادة الاهتمام بالاتصالات الشخصية مقابل انخفاضه بوسائل الإعلام الجماهيري مثل التلفزيون، وزيادة التأكيد على وسائل بديلة أضيق في نطاق تغطيتها والتي تتميز بأنها أكثر تحديا وفعالية في الوصول إلى جماهير معينة مستهدفة كالبريد المباشر وبرامج الرعاية؛

3- التطور التكنولوجي المتسارع خاصة في مجال الحاسوب والذي سمح بتطوير قاعدة بيانات تسويقية تتضمن معلومات عن العملاء وسيماهم النفسية والديموغرافية وكذلك توزيعهم الجغرافي، بما يساعد المسوق في الاتصال بالجمهور المستهدف وإقامة علاقة مباشرة معهم بشكل فعال ودقيق.

رابعا: المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

تحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة جملة من المنافع سواء كان ذلك بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للمستهلك، حيث يمكن إظهارها في النقاط أدناه²:

1- تعمل الاتصالات التسويقية على خلق مزايا تنافسية للمؤسسة وذلك من خلال إقامة علاقة قوية مع المستهلك تساعد في زيادة ارتباطه بالمنتج والعلامة التجارية، بالإضافة إلى الحفاظ على تلك العلاقة ومحاولة إدامتها بما يزيد من فاعلية الاتصال ويساعد في تعظيم أثره على الجمهور المستهدف، حيث يمكن أن يحدث ذلك من خلال استخدام أكثر من وسيلة اتصالية الهدف منها زيادة وعي المستهلك بالمنتج؛

¹ شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006، ص ص. 108 - 109.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص. 104 - 105.

الفصل الأول.....مهامه أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- 2- إن عملية الاتصالات المتبادلة تساعد المستهلك على تقليل الجهد والوقت والتكلفة الناتجة عن عملية بحثه عن المنتجات وذلك من خلال توفير معلومات تساعده على اتخاذ القرار المناسب في الشراء؛
- 3- إن عملية التكامل التي تقوم عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى تنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة والوحدات التسويقية المختلفة بما يجعلها جميعا تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة المطلوبة وبشكل فاعل؛
- 4- زيادة فاعلية الأداء التسويقي يؤدي إلى تعظيم النتائج المتحققة وبالتالي زيادة الأرباح من خلال تقليل تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك؛
- 5- تحقيق اتصال مباشر بالمستهلك وذلك باستخدام طرق وأساليب حديثة في الاتصال بما يؤدي في النهاية إلى توطيد العلاقة به وجعلها أكثر خصوصية؛
- 6- إن توجيه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفؤ وفعال يساهم في تقليل التكاليف ومن ثم زيادة العوائد المتحققة قياسا بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق الأداء؛
- 7- الانسجام والتوافق الذي تتضمنه الرسائل الموجهة للمستهلك يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة وخلق التأثير المطلوب منها، إذ أن تكامل الرسائل الصادرة عن أدوات الاتصال التسويقي المختلفة يعزز بعضها البعض ويزيد من قدرتها على تحقيق الأهداف بفاعلية؛
- 8- إن التأثير الإيجابي للاتصال التسويقي المتكامل لا ينحصر فقط على الأطراف الخارجية للمؤسسة، وإنما يمتد إلى داخلها، من خلال التأثير على باقي عناصر المزيج التسويقي خاصة ما يتعلق بتصميم المنتج من خلال ردود فعل المستهلك وقياس نتائج البيع المتحققة، بالإضافة إلى ما يتعلق بالأسعار وأماكن التوزيع وكيفية وصول المنتجات للمستهلك.

المبحث الثاني: تخطيط الترويج

تسعى أي مؤسسة في عملية الاتصال إلى تحقيق التأثير المطلوب في الطرف الآخر بما ينشئ قناعة وقبول وإحداث استجابة إيجابية لديه، وحتى يتحقق هذا الأمر لا بد وأن يتم وفق عملية مخططة، باعتبار أن المتلقي يستلم أكثر من رسالة ويتلقى أكثر من معلومة، لذا فقد أصبح التخطيط لعملية الترويج من بين أبرز واجبات المسؤولين عنه في المؤسسة، ذلك أنه يمثل عملية استقراء واستشراف واستكشاف للمستقبل، وما دام هذا الأخير هو الغموض في كل الأحوال فإن عملية التخطيط تمثل عملاً يكتنفه الكثير من الصعوبات، كما أنها تمثل البداية الأولى للعمل التنفيذي في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم تخطيط الترويج

يمكن التخطيط الصحيح من اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال.

أولاً: تعريف التخطيط للترويج

يعرف التخطيط للترويج على أنه:

* "عملية وضع أهداف لاتصالات المؤسسة، وتصميم استراتيجيات وتكتيكات بشأن الكيفية التي يمكن بها تحقيق هذه الأهداف"¹.

* أو هو: "عملية منهجية تنطوي على سلسلة من الإجراءات والأنشطة التي تؤدي إلى تحديد أهداف الاتصال التسويقي ووضع خطط لتحقيقها"².

مما سبق يمكن القول أن التخطيط للترويج هو عملية تحديد أهداف الترويج المراد الوصول إليها، ووضع خطط واستراتيجيات من أجل تحقيق تلك الأهداف ضمن الموارد المتاحة.

وعليه فإن الهدف من عملية التخطيط هو صياغة ووضع جداول زمنية لإيصال الرسالة والاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة لتشجيع الجمهور المستهدف للتفكير والتصرف أو الاستجابة بطرق معينة، إذ يقع على عاتق القائمين على التخطيط للترويج ضمان وجود مزيج صحيح من أدوات الاتصال بحيث يتم إنشاء رسائل لا يمكن نسيانها بسهولة³.

ثانياً: فوائد التخطيط

تحقق عملية التخطيط للترويج على تحقيق جملة من الفوائد للمؤسسة يمكن اختصار أهمها كالتالي⁴:

¹ John Egan, **Marketing communications**, London : Thomson learning, 2007, p. 104.

² Paul Baines and other, **Essentials of marketing**, united kingdom : Oxford university press, 2013, p. 312.

³ Ibid.

⁴ بشير العباس العلق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص ص. 28-31.

- 1- تطوير مهارات وأساليب وإجراءات جديدة تلائم المستقبل، فما تم تطويره من إجراءات لمواجهة قرارات تتعلق بالظروف الحالية قد لا تناسب قرارا متعلقا بما سيحدث مستقبلا؛
- 2- يساعد التخطيط للترويج المؤسسة على توقع ما سيحدث مستقبلا سواء تعلق الأمر بالتهديدات أو الفرص التي يمكن أن تحملها البيئة التي تتعامل معها المؤسسة، وبذلك تتمكن من تجنب الأولى أو على الأقل تقليل تأثيرها واغتنام الثانية بما يحقق لها ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات؛
- 3- بالإضافة إلى ذلك فإن التخطيط أيضا يساهم في اكتشاف مواطن القوة والضعف في إدارة الاتصال بالمؤسسة، وهكذا يمكن ذلك من تدعيم نقاط القوة ومحاولة التخلص من نقاط الضعف أو استغلالها بما يخدم عملية الترويج؛
- 4- تحديد الهدف بدقة بما يمكن من تحديد الموارد سواء المالية، البشرية أو حتى الزمانية وبالتالي استخدام أمثل لها؛
- 5- يساعد التخطيط على توفير طريقة للتعامل مع مستوى التعقيد الذي يمكن أن يواجه المؤسسة، ففي كثير من الحالات تقوم هذه الأخيرة بخدمة مجاميع مختلفة من المستهلكين يستخدمون أو يشتركون كل منتج من منتجاتها ما يولد موقفا معقدا لا يتم حله إلا بالتخطيط، إذ يمكن هذا الأخير من دراسة مزايا كل سوق وتحديد طبيعة التغييرات، وتقرير الربح المرتقب بما يساعد المديرين على تخصيص الموارد بسهولة وفاعلية؛
- 6- يساعد على توفير واسطة أو وسيلة لإيصال وتميز التغييرات وتأثيرها بأسلوب منفتح ولائق؛
- 7- إحداث التناسق والترابط بين أقسام ودوائر المؤسسة بما يمكنها من تحقيق أهدافها، ويكون ذلك عن طريق تحديد دور كل قسم من تلك الأقسام.

ثالثا: معوقات تخطيط الترويج

تواجه عملية التخطيط جملة من المعوقات والتي يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- 1- تتمخض عن عملية التخطيط تخصيص الموارد، بحيث يتم التركيز أكثر على القطاعات والمجالات ذات الربحية أو التأثير على شريحة معينة من المستهلكين أكثر مقارنة بالقطاعات الأخرى، كالتركيز مثلا على الإعلان وتخصيص ميزانية له أكبر باعتباره الأكثر تأثيرا على حساب الوسائل الترويجية الأخرى، إن هذا الأمر يولد حساسية بين الإدارات والأقسام الأخرى، ما يؤدي إلى انخفاض درجة التناسق والتكامل الواجب توفرها؛
- 2- اعتبار بعض المديرين الكثيرون المشاغل أن التخطيط ما هو إلا مضيعة للوقت والجهد والمال، وبدلا من تضييع الوقت في وضع الخطط يجب بالنسبة إليهم حل المشاكل اليومية التي تواجههم؛
- 3- في الغالب يتم ربط نظام المكافآت في الكثير من المؤسسات بالمدى القصير، فالحوافز والمكافآت والعلاوات وغيرها ترتبط بالنتائج الفصلية أو السنوية، وهذا ما يفسر ميل المديرين إلى الاهتمام بالمسائل قصيرة المدى على حساب المتوسطة والطويلة الأجل منها، خاصة إذا حصل تضارب في الوقت، مما يجعل التخطيط مجرد نشاط ذي أهمية ثانوية في أحسن الأحوال؛

¹ بشير العباس العلق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، المرجع نفسه، ص ص. 53-57.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

4- تمثل المعلومات الركيزة الأساسية لتخطيط الاتصالات التسويقية، فالحصة السوقية وحجم ومعدلات النمو والتحليل الموقفي، وتحديد الوضع المؤسسي والمزايا التفضيلية أو التنافسية وغيرهم تعتبر بمثابة مدخلات أساسية في تدقيق ومراجعة التسويق، إلا أن هذه المدخلات والمعلومات النوعية قد لا تتوفر أحيانا لأي سبب من الأسباب أو حتى قد يتم حجباها أو إخفاءها عمدا من قبل بعض الأجهزة التنظيمية ترى في المعرفة قوة وحماية لمواقعها في عملية التخطيط؛

5- تثبت نتائج العديد من الدراسات أن الكثير من المؤسسات لا تملك رؤى واضحة عما تريد أن تفعله، فالأهداف غامضة، والخطط العامة مرتبكة أو غير موجودة أصلا، والفروع تتبع سياسات وخطط لا تمت بصلة لخطط وسياسات المنظمة الأم، زيادة على ذلك انعدام أو ضعف دور التسويق في الكثير من الخطط، ذلك أن معظم المؤسسات ما تزال موجهة للإنتاج فقط وتغيب دور التسويق؛

6- الافتقار إلى المعرفة والمهارة التسويقية الأساسية حول أساليب وآليات ومضامين تجزئة الأسواق، الميزة التنافسية وطبيعة الأهداف الاستراتيجية بالإضافة إلى أن المهارات المطلوبة لأغراض تحليل المواقف التنافسية وتعريف الاستراتيجيات المحورية قد لا تكون متوفرة بما يكفي لوضع نظام تخطيط تسويقي حقيقي؛

7- ينطوي اقتصاد المعرفة على الكثير من المتغيرات التي تفرض تحديات رئيسية أمام المخططين، بحيث تجعل الاستراتيجيات والتكتيكات الحالية قديمة لا تحقق الهدف المرجو منها، حيث أن المؤسسات الأقل ازدهارا وتقدما هي تلك التي تعجز عن مواكبة متغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

8- عادة ما يتم إعداد التخطيط بعد عقد سلسلة من المناقشات والمداومات وتبادل وجهات النظر حول الخيارات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسة، والعائق هنا هو تضارب الشخصية وتواجد بعض العداء بين أعضاء فريق التخطيط.

في الأخير، إن لم تكن تعرف المكان الذي تتجه إليه، فيمكنك أن تسلك أي طريق، إن هذه المقولة تبين أهمية وضع تخطيط للاتصالات التسويقية يتضمن تحديد للأهداف بشكل دقيق، وتشخيص للبيئة لتحديد الاستراتيجية المناسبة لذلك، إن هذا الأمر يحدد مكونات تخطيط الترويج، وهذا ما سنتناوله في المطلب التالي.

المطلب الثاني: مكونات تخطيط الترويج

تختصر مكونات تخطيط الاتصالات التسويقية في النموذج الذي اقترحه كل من Murray & Odiscale عام 1996، والذي يرمز له اختصاراً SOSTAC، حيث كل حرف يمثل مصطلح أو جزء من خطوات التخطيط، إن هذا النموذج يعتمد على رسم الاستراتيجية والتكتيك من خلال استقراء رسالة وأهداف المؤسسة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها، وبذلك يتضمن الإجابة عن التساؤلات التالية لكل خطوة من خطوات الاتصال التسويقي:

- الحالة Situation والتي تعني أين نحن الآن؟
 - الهدف Objective ما هو الفعل الذي نرغب بتحقيقه؟
 - الاستراتيجية Strategy كيف يمكن أن نقوم بذلك؟
 - التكتيك Tactics ما هي تفاصيل الاستراتيجية وما هي أدوات الاتصال التي يجب استخدامها ومتى؟
 - الفعل Action ما هي تفاصيل التكتيك؟ ما هي الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟
 - الرقابة Control كيف نعرف أين وصلنا ومتى ذلك؟
- إن نجاح هذا النموذج يتطلب تناسقاً وتكاملاً بين عناصره، فالشيء الأساسي فيه هو تحقيق الربط بين أجزائه وتحقيق التكامل المطلوب مع بقية الأنشطة الأخرى سواء كانت تسويقية أو غير ذلك في المؤسسة أو خارجها.

فيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج:

أولاً: تحليل الحالة

إن من أهم الأسس التي يعتمد عليها التخطيط هو تحديد الوضع الحالي للمؤسسة سواء كان على المستوى الداخلي أو الخارجي عن الأسواق المستهدفة المرغوب في التأثير فيها بالرسالة الترويجية، وباختصار تحليل الحالة ما هو إلا تشخيص وتحديد الفرص والتهديدات التي تحتويها البيئة الخارجية، نقاط الضعف والقوة التي تحويها البيئة الداخلية¹.

إن هذا التحليل يمكن تسميته بتحليل SWOT وهو اختصار ل:

- Strengths: نقاط القوة الخاصة بالبيئة الداخلية؛
- Weaknesses: نقاط الضعف الخاصة بالبيئة الداخلية؛
- Opportunities: الفرص التسويقية التي يمكن اقتناؤها من البيئة الخارجية؛
- Threats: التهديدات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية.

¹ مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي: عرض نظري وتطبيقي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ص. 24.

يمثل هذا التحليل أسلوباً يستخدم لتوحيد البيانات المتجمعة من عمليات مراجعة/ تدقيق السوق والبيئة والمنتج والشركة، حيث يتضمن هذا التحليل قسمين رئيسيين هما:

1- تحليل خارجي:

يحتوي هذا التحليل على معرفة الفرص والتهديدات التي تحتويها البيئة الخارجية للمؤسسة، وذلك من استغلال أمثل للأولى وتجنب أو على الأقل التقليل من أثر الثانية، وتبرز الفرص والتهديدات في المجالات التالية: القطاع السوقي، تحليل السوق وتحليل البيئة.

2- تحليل داخلي:

ويشمل على تحديد نقاط القوة والضعف التي تحتويها البيئة الداخلية للمؤسسة نفسها، بحيث تسعى إلى تدعيم الأولى والتخلص من الثانية.

ثانياً: الأهداف

تمثل الأهداف الغايات المراد الوصول إليها وتحقيقها وهنا يمكن تحديدها على ثلاث مستويات هي كالتالي¹:

- التخطيط على مستوى الأهداف الكلية: وهي تعني أن الأهداف تحدد أساساً انطلاقاً من رسالة المؤسسة والغايات الكبرى التي تسعى إلى تحقيقها بما في ذلك المهام التي ترى لها أولوية التنفيذ.

- التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية: وهي تمثل الأهداف التي ترتبط ببقية الوظائف التسويقية الأخرى في المؤسسة ورسم استراتيجية التسويق التي تسعى إلى تحقيق أهداف متعلقة بالمبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، الأرباح...

- أهداف الترويج: تشمل الأهداف المنسجمة مع عناصر المزيج الترويجي، والتي يتم تحديدها انطلاقاً من تحليل الموقف، حيث تشير إلى مستويات الإدراك، الوعي، الفهم/المعارف، المواقف ودرجة تفضيل العلامة التجارية، وعليه فإن اختيار هدف الترويج يعتمد على المهام المراد إنجازها.

1- معايير الأهداف الجيدة للترويج:

تستلزم الأهداف الجيدة توفر مجموعة من المعايير والتي تم تحديدها في البداية عام 1961 وذلك عند تقديم نموذج يعرف باسم نموذج داجمار DAGMAR، وتعود تسمية هذا النموذج إلى الحروف الأولى للكلمات Defining Advertising for Measured Advertising Results، وتعني تعريف أهداف الإعلان بصورة تمكن الشركة من قياس نتائجه²، ويعني هذا النموذج أن الأهداف الجيدة لا بد وأن تتوفر فيها مجموعة من الشروط كالتالي³:

- أ- أن يكون الهدف محدداً، بحيث يكون واضح المعالم ومفهوماً بما يمكن من معرفة بداية ومآل نهاية إنجاز المهمة؛
- ب- أن يكون قابلاً للقياس، ويعني أن الهدف يوضع لتحقيق شيء ما نستطيع من خلاله قياس مدى تحقيقه؛

¹ Paul Baines and other, Op.cit, p. 314.

² Jean-Mark Décaudin, *Glossaire de la communication marketing*, paris : economica, 1996, p. 44.

³ مجيد الكرخي، مرجع سابق، ص ص. 243-244.

ج- أن يكون قابلاً للتحقيق، بحيث يجب أن يكون الهدف موضوعاً وفقاً لإمكانات وقدرات المؤسسة على تحقيقه؛

د- أن يكون ملائماً، فبقدر ما تكون الظروف ملائمة لوضع الهدف نفسه لا بد أن يتلاءم مع واقع المؤسسة، حاجاتها واهتماماتها وكذا الفئات المستفيدة منها؛

هـ- أن يكون للهدف فترة زمنية محددة لإنجازه.

2- الأهداف الاستراتيجية للترويج:

إن ما يتم تحقيقه من نجاحات في الحملة الترويجية سيكون له تأثيره على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح فضلاً عن الحصة السوقية والتمكن من مواجهة المنافسة، إن أهداف الترويج عادة ما تصاغ تحت المسميات الموضحة في النقاط أدناه¹:

أ- **إنشاء الإدراك:** وهو يمثل هدفاً مباشراً للترويج، ويتمثل في السعي إلى إنشاء إدراك ووعي لدى المستهلك عن المؤسسة نفسها أو عن المنتج الذي تقوم بتقديمه في السوق والعمل على استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة، بالشكل الذي يضمن للمؤسسة تجاوز مرحلة التقديم بسرعة أكبر والتخلص من التكاليف الإضافية التي قد تتحملها إذا ما أطالت بقاءها في هذه المرحلة من أجل تحقيق الأرباح، ومثال ذلك شركة Volkswagen التي أنفقت ما يقارب 45 مليون دولار في حملتها الترويجية في الولايات المتحدة الأمريكية على نموذج سيارتها الشهيرة الخنفساء Beetle والتي شملت الإعلانات في مختلف وسائل النشر والإعلان وأساليب الترويج المختلفة.

ب- **تحفيز الطلب:** تسعى من خلال هذا الهدف المؤسسة إلى تشجيع الجمهور على اتخاذ خطوة شراء المنتج أو التعامل معها، وهي بذلك تركز في اتصالاتها التسويقية على تعريف المستهلك بالمنتج، طريقة استعماله، المزايا والمهام التي يقوم بها مقارنة مع غيره من المنتجات، متى وأين يمكن الحصول عليه، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية، وكمثال عن ذلك دخول أول شركة إنتاج أجهزة DVD (أجهزة تخزين الأفلام على الأقراص المدججة)، من خلال تركيزها في عملية تحفيز الطلب على المزايا والمنافع التي يحققها المنتج أكثر من تركيزها على العلامة التجارية في حد ذاتها.

ج- **التشجيع على تجربة المنتج:** كذلك من أهداف الاتصال التسويقي هو تشجيع المستهلك على تجربة المنتج عبر الوسائل الترويجية المختلفة، بما في ذلك تقديم نماذج وعينات مجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه من أجل تقليل مخاطر الندم التي يمكن أن تحدث بعد اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى التأكد من صحة مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

د- **ولاء المستهلك:** عادة ما يكون أمام المستهلك الكثير من الخيارات والمنتجات البديلة المتاحة لانتقاء إحداها، إن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الترويج، يمكنه من تبني العلامة

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص 297-299.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد أنه يشبع حاجاته ورغباته، وهذا بالتأكيد ينشئ لديه ولاء لذلك المنتج أو العلامة التجارية.

هـ- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: ويعني هذا الهدف استخدام وسائل الترويج المختلفة لمواجهة الآثار التنافسية الناجمة عن برامج المؤسسة الترويجية واتصالاتها مع السوق، لذا فالجهود الترويجية هنا تكون متجهة نحو منع المنافسة من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل بها.

ثالثا: استراتيجية الترويج

تأتي الاستراتيجية تحسيدا للأهداف التي تم وضعها عند تخطيط نشاط الترويج آخذين بعين الاعتبار عمل تشخيص كامل للبيئة سواء كانت داخلية أو خارجية وبما تحمله من نقاط قوة وضعف أو فرص وتهديدات. وتعرف استراتيجية الترويج بشكل مبسط على أنها: "مجموعة من الطرق والوسائل التي تختارها المنظمة للتواصل مع عملائها وأصحاب المصلحة الآخرين"¹، وهنا يمكن أن نميز بين نوعين رئيسيين لها هما:

1- استراتيجية الدفع:

هي تلك التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير في البائعين أو الوسطاء، إذ يقوم المنتج بترويج منتجه إلى أقرب حلقة له في القناة (تاجر الجملة) بعدها يقوم تاجر الجملة بتوجيه جهوده الترويجية إلى تاجر التجزئة، والذي بدوره يقوم بالترويج للمنتج ومحاولة إقناع المستهلك بشرائه واستخدامه، إن الوسيلة الترويجية الأكثر استخداما في هذا النوع من الاستراتيجيات هي البيع الشخصي، ولكن لا يمنع هذا من استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات مثل المسابقات، تظاهرات أو الإعلان في بعض مصادر النشر التجارية².

إن القدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقا لهذه الاستراتيجية تتوقف على إقناع تاجر التجزئة بتخصيص مساحات مناسبة من أرفف محله للمنتج حتى يراها المستهلك ويقوم بشرائها³.

كما أن نجاح هذه الاستراتيجية يكون بنسبة أكبر في الشركات العريقة في السوق والتي لها منتجات معروفة جدا فيه ولفترة زمنية طويلة، كما أنها تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى الموزعين والمستهلكين على حد سواء.

ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- صغر حجم ميزانية الترويج.

¹ John Egan, Op.cit, p. 116.

² Ibid., p. 118.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 51.

2- استراتيجية الجذب:

هي عكس الأولى، إذ تقوم المؤسسة فيها بتوزيع منتجاتها وبيعها من خلال تخطي الوسطاء الموجودين كأعضاء في قناة توزيعها، وتركيز جهودها على المستهلكين النهائيين مباشرة¹، وباعتبار أن عدد هؤلاء كبير بالإضافة إلى إمكانية توزيعهم في مناطق جغرافية مختلفة، فالإعلان يعتبر أحسن الوسائل التي تعتمد عليها الاستراتيجية، فالمؤسسة من خلال هذه الوسيلة تقوم بإغراء وجذب المستهلك نحو المنتج بطريقة تجعله يذهب لتاجر التجزئة للسؤال عنها، إن تزايد عدد المستهلكين المتسائلين عن كيفية الحصول على المنتج المعلن عنه يدفع تاجر التجزئة إلى البحث وجمع المعلومات عنه عند تاجر الجملة، والذي هو الآخر يلجأ إلى المؤسسة.

إن استراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة وارتفاع معدل دوران المنتج.

تجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من المؤسسات تستخدم الاستراتيجيتين معاً، فهي تستطيع أن تعلن للمستهلك النهائي وتستخدم في نفس الوقت رجال البيع لدفع الوسطاء للشراء، وإن كانت المؤسسات التي توجه منتجاتها إلى المستهلك النهائي تستخدم أكثر استراتيجية الجذب، في حين المؤسسات التي توجه منتجاتها إلى المستهلك الصناعي تعتمد أكثر على استراتيجية الدفع².

ومهما كان نوع الاستراتيجية الترويجية المستخدمة، فإنها لا بد أن تؤدي إلى³:

- عرض المنتجات بمظهر جذاب؛

- تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة؛

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة على المدى البعيد.

رابعاً: المزيج الترويجي

وهو عبارة عن "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في سياق فلسفة التسويق السائدة"⁴، والتي يجب أن يكون استخدامها متوافقاً مع الاستراتيجية الموضوعية سواء كانت استراتيجية دفع أو جذب.

تجدر الإشارة إلى أن عملية تصميم المزيج الترويجي يشبه تصميم المزيج التسويقي الشامل، فتمييز تلك العناصر ليس صعباً في حد ذاته، وإنما الصعوبة تكمن في تحديد نسبة ما يستخدم منها، وهذا يتطلب ضرورة

¹ Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O., "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors", **Business Intelligence Journal**, Vol.4, No.2, July, 2011, p. 345.

² Ibid, p. 345.

³ يوسف أبو فارة وسيمر أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (الشلف)**، العدد 3، ديسمبر 2005، ص. 217.

⁴ Mahmud I. Nour & other, "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions", **International Business and Management**, Vol. 8, No. 2, 2014, p. 146.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

تحقيق التوحيد بين تلك العناصر لتحقيق الأهداف الموضوعية¹. إن كل عنصر من هذه العناصر سيتم التعرض له بالتفصيل لاحقاً.

عموماً تتأثر عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة بمجموعة من العوامل تتمثل في²:

أ- **مراحل دورة حياة المنتج:** تختلف الوسائل الترويجية المستخدمة على حسب مراحل دورة حياة المنتج، فعلى سبيل المثال: يحتاج المنتج في مرحلة الانطلاق أكثر إلى الإعلان والدعاية للتعريف به، أما في مرحلة النمو فإن البيع الشخصي يكون الأجدد على تحقيق الإقناع المطلوب عند الشرائح المستهدفة، كما أن دور العلاقات العامة يبرز أكثر في مرحلة النضج، وللتقليل من آثار مرحلة التدهور يتم التركيز أكثر على تنشيط المبيعات مع التخفيض من الإعلان والدعاية.

ب- **الميزانية:** فكلما كانت الموارد المالية المتاحة للترويج كبيرة كلما كانت هناك حرية أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، فعلى سبيل المثال يمكن للمؤسسة في هذه الحالة اللجوء إلى الإعلان في الوسائل المكلفة كالتلفزيون، الراديو... وهكذا، والعكس صحيح.

ج- **طبيعة المنتج:** تؤثر نوعية المنتج وطبيعته على الوسيلة الترويجية التي سيتم استخدامها، فقد يصلح الإعلان لمنتجات ما بجميع أنواعها، في حين قد لا يناسب منتجات أخرى، فالسلع الاستهلاكية مثلاً يتم فيها الاعتماد أكثر على الإعلان والدعاية باعتبارها تستلزم الاتصال بجمهور واسع، في حين السلع الصناعية يتم الاعتماد فيها أكثر على البيع الشخصي، كما قد يستخدم الإعلان كخطوة أولى في جذب الأفراد وتحفيزهم للتعامل في منتج معين، ليكمل البيع الشخصي عملية تحقيق الإقناع المطلوب.

د- **طبيعة السوق:** فيما يلي خصائص السوق المستهدفة المؤثرة في المزيج الترويجي:

- **حجم السوق:** يشير إلى عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين للمنتج، بحيث كلما كان كبيراً كلما لجأت المؤسسة إلى استخدام الإعلان لتوجيه الرسالة الترويجية له، فعلى الرغم من ارتفاع تكلفته الكلية إلا استهدافه إلى عدد كبير من المستهلكين يجعل التكلفة الفردية منخفضة، والعكس، كلما كان صغيراً اعتمدت المؤسسة أكثر على البيع الشخصي والتسويق المباشر.

- **تمركز أو تبعثر المستهلكين:** يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأفضل للاتصال بالمستهلكين المتمركزين والمقيمين في منطقة جغرافية واحدة، في حين يعتبر الإعلان هو الأفضل في حالة ما إذا كان المستهلكين مبعثرين جغرافياً سواء في نفس البلد أو في بلدان أخرى.

¹ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط 13، الإسكندرية: مكتبة عين الشمس، 2003، ص. 341.

² بالاعتماد على:

- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012، ص. 221- 223.

- Mukesh Trehan & Ranju Trehan, **Advertising and sales management**, New Delhi : Vk Publications, 2009, p. 28- 30.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- الخصائص الاجتماعية للمستهلكين: تؤثر الخصائص كالسن، الدخل، التعليم...، على تقنيات الترويج المستخدمة، فمثلا يعتبر الإعلان الإذاعي المرئي وترويج المبيعات الأفضل بالنسبة للمستهلكين ذوي التعليم المنخفض مقارنة بالإعلانات المطبوعة.

ه- الأهداف الترويجية: تختلف الوسائل الترويجية التي تعتمدها المؤسسة على حسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فإذا كان هدفها إنشاء إدراك بالمنتج الجديد لدى المستهلك فالأفضل أن تستخدم الإعلان، أما إذا كان الهدف إعلامه بالمنتج كشرح خصائصه وطريقة استخدامه فالأفضل استخدام البيع الشخصي مع الإعلان، في حين إذا كان هدفها هو زيادة المبيعات فترويج المبيعات يعتبر الأفضل، ويعتبر البيع الشخصي والتسويق المباشر الواسيلتين الأحسن إذا ما أرادت المؤسسة معرفة ردود أفعال المستهلك حول منتجاتها الجديدة.

و- مستوى المنافسة: كلما كان مستوى المنافسة كبيرا كلما دعت الضرورة إلى أن تتبنى المؤسسة كل الوسائل الترويجية للرد عليها، وبالتالي ضرورة أن تكون تلك الوسائل بنفس المستوى على الأقل مما تقدمها المنافسة.

خامسا: الموارد

إن تنفيذ الخطة الترويجية يستلزم لها موارد مالية كافية لتغطية الأنشطة التي تقوم بها، وهذا ما يسمى بالميزانية الترويجية وهي تمثل في مجملها المبالغ المراد إنفاقها على الحملة الترويجية خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة.

1- أساليب تحديد الميزانية:

هنالك أساليب متعددة لتحديد ميزانية الترويج، يمكن اختصار بعضها كما يلي¹:

أ- طريقة التحديد العشوائي: وتعتمد على التحديد العشوائي للمخصصات المالية اللازمة للخطة الترويجية، دون الالتزام بأية قواعد أو أسس ما عدا خبرة المختصين ومدى قناعة الإدارة العليا بأهمية النشاط الترويجي فيها.

ب- الاعتماد على حجم الإنفاق السابق: وفيها يتم تحديد حجم الميزانية الحالية بالاعتماد على المخصصات المالية في السنوات السابقة، حيث قد تكون مساوية لحجم الإنفاق للسنة السابقة، أو قد يتم الاعتماد على متوسط الإنفاق إذا تم أخذ عدة سنوات سابقة في عملية التحديد.

ج- الاعتماد على نسبة مئوية من قيمة المبيعات: يتم هنا تحديد ميزانية الترويج بعلاقة نسبية من قيمة المبيعات المتوقعة، حيث كلما زادت هذه الأخيرة زادت نسبة المخصصات المالية للترويج والعكس صحيح.

د- الاعتماد على نسبة مئوية من صافي الربح: في هذه الطريقة يكون الربح المتحقق في السنوات السابقة هو المحدد الرئيسي لميزانية الترويج.

2- العوامل المؤثرة في تحديد الميزانية:

هنالك عدد من العوامل التي تؤثر في المقدار الذي يمكن أن تنفقه الشركة على النشاط الترويجي ومنها:

¹ أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، ص. 58.

أ- درجة قيام قناة التوزيع (الوسطاء) بالنشاط: فكلما زاد مقدار مساهمتهم في الترويج كلما قلّ حجم المبالغ المطلوب إنفاقها وذلك لأن جهود المؤسسة التي تبذلها في الترويج تقل.

ب- الاستراتيجية العامة للتسويق: كلما تغيرت الاستراتيجية العامة للتسويق تزيد ميزانية الترويج، فقد تميل المؤسسة إلى تغيير منتجاتها في السوق باستمرار وقد تسعى إلى تغيير ووضع خصومات سعرية على منتجاتها، وهذا يتطلب القيام بحملات ترويجية، تتغير باستمرار لتعريف المستهلكين المستهدفين بتلك التغييرات التي قامت بها المؤسسة.

ج- عدد المستهلكين والوصول إليهم: تقل المبالغ المنفقة على النشاط الترويجي في المواقف التي يوجد فيها عدد أقل من المستهلكين أو كان من السهل الوصول إليهم، أو كلاهما معا.

د- درجة تعقد القرار الشرائي: كلما كانت عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك معقدة كانت الجهود الترويجية المبذولة لإقناعه بالشراء كبيرة، وبالتالي ميزانية الترويج كبيرة والعكس صحيح، والأمر أيضا صحيح كلما زاد عدد الأفراد المؤثرين في القرار الشرائي، لأن المؤسسة ستحتاج إلى مخاطبتهم جميعا ومن ثم الزيادة في حجم المبالغ المنفقة في النشاط الترويجي.

هـ- درجة النمطية في المنتجات وفي حاجات المستهلكين: كلما كانت المنتجات نمطية وكذلك حاجات المستهلكين ورغباتهم كلما احتاجت الشركة إلى قدر أقل من المبالغ المنفقة على النشاط الترويجي والعكس صحيح، أي عندما تكون المنتجات متميزة بشكل عالي ولها استخدامات متعددة فإن حجم ميزانية الترويج يزداد بشكل كبير.

و- مدى إدراك المستهلك لمنافع المنتج: يعتمد على مدى معرفة وفهم المستهلكين للمنافع التي يقدمها المنتج لهما، فكلما كان مألوفا بالنسبة إليهم قل حجم الميزانية المستخدمة في عملية الترويج، وهذا يفسر مدى حاجة الشركات إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الترويج عندما يكون منتجها في مرحلة التقديم والنمو، وتنقص هذه المبالغ إذا ما كان في مرحلتي النضج والتدهور.

ز- معدل دوران خط المنتج: إن أي تغييرات في خط منتج المؤسسة تتطلب إعلام وجعل المستهلك في حالة معرفة دائمة بالمنتج، وهذا يتطلب حجما أكبر من الإنفاق على النشاط الترويجي.

سادسا: المتابعة والتقييم

تمثل المتابعة مهمة مستمرة تنجز في أي تاريخ تقتضيه الحاجة، حيث تستهدف بشكل أساسي تزويد إدارة المؤسسة وأصحاب العلاقة بتقارير كافية عن تقدم العمل في الخطة، في حين تمثل عملية التقييم مهمة دورية تتكرر خلال فترات زمنية معينة قد تكون في نهاية العمل أو في مرحلة متقدمة منه تستهدف إجراء مسح لمستوى الأداء في تنفيذ الأنشطة الترويجية في المؤسسة¹.

¹ مجيد الكرخي، مرجع سابق، ص ص. 305-306.

المطلب الثالث: الترويج والبيئة

تراعي المؤسسة عند اتخاذها لقراراتها التسويقية بصفة عامة وعند تكوين رسائلها الترويجية بصفة خاصة البيئة التي تنشط ضمنها، بكل ما تحمله هذه الأخيرة من متغيرات تؤثر في نجاح واستمرارية المؤسسة.

أولاً: البيئة التسويقية

أعطيت للبيئة التسويقية عدة تعريفات من بينها:

* أنها: "القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"¹.
* كما عرفها أيضا ناجي معلا على أنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"².
من خلال ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن البيئة التسويقية تمثل الإطار الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في هذه المؤسسة.

1- تصنيفات البيئة التسويقية:

تقسم البيئة التسويقية بصفة عامة إلى قسمين:

أ- البيئة الخارجية: حيث تمثل هذه البيئة مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق، حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين:

- البيئة العامة: وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على المؤسسة، وتتمثل أهم متغيراتها في:

* البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمؤسسة، فمستوى الدخل مثلا سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى أسعار المنتجات³.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط2، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص. 56.

² ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص. 29.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط3، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص. 83.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

* **البيئة الاجتماعية والثقافية:** إن للعوامل الاجتماعية والثقافية تأثير كبير في تحديد اتجاهات الاستراتيجيات سواء كانت ترويجية بصفة خاصة أو تسويقية وكلية بصفة عامة للمؤسسات العاملة في بيئتها الأصلية أو التي تريد التوطن في غير بيئتها الأصلية¹.

* **البيئة الديموغرافية:** وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعم، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وطريقة توزيعهم،... إلخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق.

* **البيئة السياسية والقانونية:** وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة المتواجدة فيها المؤسسة كقوانين حماية المستهلك، حماية المنظمات من بعضها البعض ومنع المنافسة غير الشريفة، حماية المجتمع من أية آثار سلبية ناتجة عن النشاطات التي تمارسها المنظمات، قوانين حماية البيئة، قوانين السلامة العامة بالإضافة إلى قوانين الرقابة على المنتجات، مدى انتماء الدولة إلى بعض التكتلات الاقتصادية والتي من شأنها أن تساعد المسوقين على اكتساب أسواق جديدة والتمتع بأفضليات محددة...²

* **البيئة التكنولوجية:** تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المؤسسات، ذلك لأن التطورات التكنولوجية تنطوي على ابتكار أمور جديدة تؤثر في نوعية وطريقة تقديم المنتجات³.

تجدر الإشارة إلى أن التكنولوجيا الحديثة لا تعطي ميزة تنافسية في نوعية المنتج فحسب، وإنما تمنح ميزة تسويقية تنافسية، باعتبار أن أي تحسين وتطوير في التكنولوجيا على المدى المتوسط أو البعيد سيؤدي إلى تخفيض تكاليف عناصر الإنتاج وتحسين أساليب ونظم الإنتاج وبالتالي امتلاك القدرة على المنافسة السعرية⁴.

- **البيئة الخاصة (البيئة المهمة):** وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على المؤسسة، حيث تتمثل في:

* **الموردون:** وهم المنظمات التي تقوم بتزويد المؤسسة بالموارد التي تدخل في تصنيع منتجاتها، فهم يقدمون لها العمل والتمويل والمواد الأولية والمعلومات والمعدات التي تساهم في استمرار بقاء المؤسسة، كما أنهم يؤثرون فيها من خلال نوعية المدخلات التي يقدمونها وأسعارها وانتظام توريدها⁵.

وهذا ما أدى بالمؤسسات في الفترة الأخيرة إلى بدء البحث عن أفضل مصادر التوريد بأقل تكلفة وأعلى مستوى جودة حتى تنجح المنظمة في التنافس.

¹ سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد (الجامعة المستنصرية)، العدد 77، 2009، ص. 106.

² عادل هادي البغدادي، "دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية (العراق)، المجلد 11، العدد 03، 2009، ص. 5.

³ Christine Ennew & Nigel Waite, Op.cit, p. 78.

⁴ عادل هادي البغدادي، مرجع سابق، ص. 5.

⁵ علي الكرم الخفاجي، "أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية (العراق)، المجلد 19، العدد 01، 2001، ص. 8.

الفصل الأول..... مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

* **المنافسون:** هي "جميع العروض والبدائل الفعلية والمحتملة للمنافسة والتي يمكن أن ينظر إليها المشتري ويفاضل بينها وبين المنتجات التي تقدمها المؤسسة"¹، وتتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، من خلال معرفة ماذا يفعل المنافسون، ماهية أنشطتهم ومميزات منتجاتهم في السوق، مستويات أسعارهم وأساليبهم الترويجية، أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.

* **العملاء:** ويمثلون الأفراد والمنظمات الأخرى التي تحصل على مخرجات المؤسسة من سلع أو خدمات بمقابل، حيث يمكن أن يحصل هؤلاء على منتجات المؤسسة إما بشكل مباشر أو من خلال منظمات أخرى وسيطة². بالإضافة إلى هؤلاء نجد أيضا الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة ووكلاء وسماسرة، كما أيضا نجد الجمهور والممثل في الجمهور المالي، الإعلامي، الجمعيات والهيئات الضاغطة...

ب- **البيئة الداخلية:** وهي عبارة عن مجموع العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وتقسم إلى:

- **البيئة الداخلية المباشرة:** وتمثل في عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج (سلعة/ خدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتعلقة بمميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والمكونات المادية.

* **البيئة الداخلية غير مباشرة:** وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المؤسسة وهي:

* **نظام الإنتاج:** والذي يركز على إنتاج المنتج وتوزيعه بأقل تكلفة.

* **نظام التمويل:** يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج المنتجات.

* **نظام الأفراد (الموارد البشرية):** وهو المسؤول عن كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب، الاختيار، التغيير، التدريب، الترقيات، نظم الأجور والتحفيز،...

* **نظام المعلومات:** يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية أم بشرية.

ثانيا: سلوك المستهلك

تسعى المؤسسة إلى جعل زبونها راض عن منتجاتها، وهذا يتطلب منها معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها.

1- تعريف سلوك المستهلك:

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إذا كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على أنه:

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th ed, New jersey: Pearson, 2006, p. 26.

² علي الكرم الخفاجي، مرجع سابق، ص. 7.

* "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"¹.

* أو أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"². من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة التصرفات التي يديها فردا كان أو مؤسسة، قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لمنتج أو مجموعة من المنتجات، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

2- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون:

يتأثر سلوك المستهلك (فردا أو مؤسسة) بمجموعة من العوامل، والتي تختلف الكثير من الكتاب في تصنيفها، إلا أننا سنعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

أ- العوامل المؤثرة على سلوك الفرد (المستهلك النهائي): المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتج لاستخدامه بنفسه أي هو الذي ينتهي عنده المنتج.

- العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

* **العوامل الثقافية:** وتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

✓ **الثقافة:** يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل الثقافة "المركب الكلي الذي يشمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع"³، وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض المستهلك للرسالة الموجهة إليه من قبل المؤسسة، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الرسالة للثقافة التي يؤمن بها الزبون.

✓ **الثقافة الفرعية:** تعرف الثقافة الفرعية على أنها: "تلك الثقافة التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي"⁴، والتي من شأنها أن تساهم في كثير من الأحيان في تصميم الرسائل الترويجية الموجهة لتلك الفئات.

¹ علي لونيس، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطفونية، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص. 40.

² أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، التسويق المعاصر، عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011، ص. 264.

³ Paul Van Vracem & Martine Janssens- Umflat, **Comportement du Consommateur: facteurs d'influence externe_ famille_ groupes_ culture_ économie et entreprise**, Bruxelles : De Boeck Université, 1994, p. 243.

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2006، ص. 122.

✓ **الطبقة الاجتماعية:** وهي "اشترك مجموعة من الأفراد في نفس القيم والاهتمامات والعادات السلوكية المتقاربة، إضافة إلى التشابه في التطلعات ومستوى المعيشة"¹، بمعنى أن يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم.

وعليه، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية، حيث تساعد كثيرا على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الترويجية المناسبة لكل قطاع سوقي.

* **العوامل الاجتماعية:** وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

✓ **الجماعات المرجعية:** هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين والذين يملكون تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهاتهم وسلوكياتهم²، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقريبة منه (الرئيسية) تتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل...، والذين يتفاعل معهم الشخص بصورة مستمرة وبشكل غير رسمي إلى حد ما، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلا أقل³.

تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزبونها، فإذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه الزبون إزاء هذه المنتجات إيجابيا، وإلا كان شعوره ذاك سلبيا، كما أنه قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الأخيرة عن ذلك المنتج.

✓ **الأسرة:** تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيرا وتأثيرا في المستهلك، حيث تعرف على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"⁴.

- **العوامل الداخلية:** وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية.

* **العوامل الشخصية:** وتتمثل في العمر والشخصية.

✓ **العمر:** يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي.

✓ **الشخصية:** وتتمثل في "مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة"⁵، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها.

¹ زهير الحدرب، مرجع سابق، ص. 65.

² إسماعيل السيد ومحمد حسان، مرجع سابق، ص. 114.

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Op.cit, p. 177.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط 4، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص. 294.

⁵ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص. 118.

* العوامل النفسية: وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك.

✓ **الدوافع:** يعرف الدافع على أنه "تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محدد"¹، وبعبارة أخرى هي القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين.

✓ **التعلم:** هو "التغير الدائم في سلوك الفرد نحو الاستجابة، والذي يحدث نتيجة الممارسة والتجربة والخبرة"، حيث تكمن أهمية هذا العنصر في توجيه سلوك المستهلك، باعتباره أساس إعداد بعض السياسات والبرامج التسويقية، حيث نجد أن إدارة الإعلان تعتمد تكرار الومضات الإشهارية باستمرار باعتبار أن تكرار المنبه لمرات عديدة ومتتالية يؤدي حتما إلى ترسيخ الفكرة لدى المستهلك وتدفعه للتصرف وفق ما تمليه هذه الفكرة².

✓ **الاتجاهات والمواقف:** وهي تعبير شخصي للمشاعر تجاه شخص أو موضوع معين، سواء كانت تلك المشاعر إيجابية أو سلبية³.

✓ **الإدراك:** يمثل الإدراك من الناحية التسويقية "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة"⁴، إذ يستعين لتحقيق ذلك بجواسه التي تساعد على رسم صورة ذات معنى للأشياء المحيطة به.

3- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

قبل معرفة مراحل اتخاذ قرار الشراء لا بد من الإشارة إلى أنواع القرار الشرائي.

أ- **أنواع قرار الشراء:** يمكن تقسيم القرار الشرائي إلى ثلاثة أنواع هي⁵:

- **قرار شراء روتيني:** يتعلق هذا النوع بشراء السلع ذات السعر المنخفض أو التي يكون معدل دورانها كبير كالسلع الاستهلاكية، مما يولد لدى المستهلك خبرة عن مختلف أصناف المنتجات والعلامات التجارية الموجودة في السوق، ونتيجة للسعر المنخفض فإن درجة المخاطرة تكون منخفضة، مما يعني أن اتخاذ القرار الشرائي يتم أخذه بسرعة كبيرة وبطريقة آلية وروتينية، حيث يمكن استخدام حملات إشهارية بسيطة وسهلة التذكر في وقت قصير وباستمرار، كاستخدام التلفزيون لذلك.

- **قرار شراء محدود:** يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك بعلامات للمنتج غير مألوفة لديه، بحيث يكون حجم المعلومات المتوفرة لديه محدودا، وبالتالي فإنه يحتاج في مثل هذا القرار إلى التفكير وإن كان

¹ علي لوئيس، مرجع سابق، ص. 65.

² الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، ص. 14.

³ Graham Hughes & Chris Fill, **Marketing communication**, Burlington : Routledge, 2003, p. 12.

⁴ حسين علي النور الموسوي، "ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 16، 2012، ص. 26.

⁵ Graham Hughes & Chris Fill, Op.cit, p. 18.

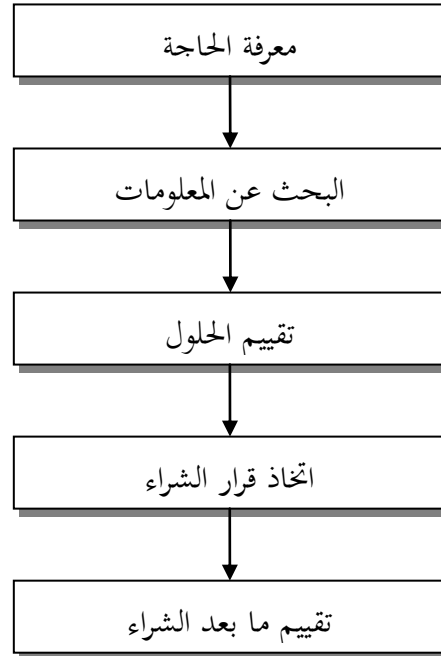
الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

بصورة محدودة، باعتبار أنه يتعلق بمنتجات يكون سعرها أكبر من منتجات النوع الأول، وعليه فإن درجة المخاطرة تكون هي الأخرى أكبر.

- **قرار شراء ممتد:** يحدث القرار الممتد عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، حيث يقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، وذلك نتيجة ارتفاع درجة المخاطرة فيه بسبب السعر المرتفع أو لكون خبرة المستهلك قليلة في هذا المجال، ومن أمثلة المنتجات التي تدخل ضمن هذا القرار السلع الخاصة مثل السيارات، المنازل المجوهرات...

ب- **مراحل عملية الشراء:** تمر عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بخمسة مراحل أساسية، وهي الموضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (03): مراحل عملية الشراء



Source : Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4^{eme} éd, Paris : Dunod, 2004, p. 38.

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

- **تحديد الحاجة (معرفة الحاجة):** تعتبر أول خطوة يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء المنتج، وفيها يدرك الزبون بوجود حاجة لديه لا بد من إشباعها، والتي قد تكون كامنة فتم إثارتها بمنبه سواء كان داخلي أو خارجي، وهذا ما يجعل الزبون يعيش حالة من التوتر تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء.
- **البحث عن المعلومات:** يسعى المستهلك إلى جمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستساهم في إشباع حاجته، بهدف معرفة خصائص كل بديل، حيث أنه كلما تزايدت درجة المخاطرة التي يمكن أن تنجر عن القرار الذي سيتم اتخاذه، زادت درجة البحث عن معلومات أكثر وأدق.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- تقييم البدائل (الحلول): وفيه يقوم المستهلك بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، ليحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة.

- اتخاذ قرار الشراء: بعد اختيار البديل المناسب يقوم المستهلك باتخاذ قرار شرائه.

- تقييم ما بعد الشراء: بعد قيامه بالشراء، يقوم المستهلك بمقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء المنتج وإلا فإنه سيبحث عن منتجات أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل.

في الأخير، فإن الترويج بكل عناصره ووسائله يعمل على تغيير سلوك المستهلك لما هو في صالح المؤسسة المرجوة، وذلك بالاعتماد على ثلاث أساليب رئيسية تتمثل في¹:

* تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات؛

* تغيير السلوك من خلال تغيير الرغبات؛

* تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية

عند تشكيل المؤسسة لمزيجها الترويجي عليها أن تراعي المبادئ الأخلاقية وتكون ملمة بالأمر القانوني إذ يعمل معظم المسوقين بجهد للاتصال بأمانة والانفتاح مع المستهلكين، وهذا ما يسمى بمراعاتها لمسئوليتها الاجتماعية.

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

أ- تعريف المسؤولية الاجتماعية: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ ابتداء من عام 1950، وقد ساهم في تطوره النقد المستمر الموجه لمفهوم تعظيم الأرباح الذي كانت تتبناه المؤسسات في عملها، حيث بدأت المؤسسات تتبنى دورا أكبر تجاه المستهلك والبيئة التي تعمل فيها، من خلال إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح².

وقد ساهم في تحقيق ذلك جملة من الأبحاث، حيث أكد "Sheldon" على أن مسؤولية كل مؤسسة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع، كما أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات" بضرورة إلزام كافة المؤسسات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد³.

¹ أنس عبد الباسط عباس وحجال ناصر الحكيم، مرجع سابق، ص. 268.

² أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مصر: جامعة بنها، 2011، ص. 15.

³ بومدين بروال، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات"، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، البلدة: جامعة سعد دحلب، 18 و 19 ماي 2011، ص. 3.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

وعلى هذا الأساس تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: "إدارة وتشغيل الشركة بطريقة مسؤولة بهدف تعظيم الأثر الإيجابي وتقليل أي تأثير سلبي في البيئة، والمجتمع والاقتصاد الوطني"¹.

لقد قام (Pride & Ferrell) بتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أربعة عناصر أساسية يمكن تلخيصها كما يلي²:

- **المسؤولية الإنسانية:** أي أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وأن تعمل على تحسين نوعية الحياة.

- **المسؤولية الأخلاقية:** عندما تراعي المنظمة الأخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق وعادل وتتجنب الإضرار بالفئات المختلفة.

- **المسؤولية القانونية:** من خلال الامتثال للقوانين، لأن القوانين هي مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وتمثل قواعد العمل الأساسية.

- **المسؤولية الاقتصادية:** كون المنظمة تحقق ربحاً، فإن هذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى.

ب- **تعريف الأخلاق:** هي "مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ، بين ما هو صواب وما هو خطأ"³.

2- أخلاقيات الترويج:

إن ممارسة الترويج في المؤسسة على أسس أخلاقية يعتمد على إقرار تلك المؤسسة بحقوق المستهلك عليها، والتي من ضمنها حق الحصول على المعلومات، ويعني حق المستهلك في الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات التي يستلمها سواء كان ذلك عن طريق الإعلان والعلامات المستخدمة عن المنتج، البيانات الموجودة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج،... والتي من شأنها أن تؤثر سلباً على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، ولتحقيق ذلك لا بد من توفر مسألتين هامتين هما⁴:

أ- **كفاية المعلومات:** لا بد للمؤسسة من توفير المعلومات الأساسية والكافية التي تساعد المستهلك في تكوين رؤية واضحة تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.

¹ نجاة بلعابد وحياء بلعيد، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار إدارة الإنتاج والعمليات"، الملتقى الدولي حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بشار، 14 و15 فيفري 2012، ص. 3.

² فؤاد محمد حسين حمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهوري اليمنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2003، ص. 48.

³ بن منصور عبد الله وكويد سفيان، "المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية"، يوم دراسي حول: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 29 أبريل 2013، ص. 3.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 152.

ب- **مصدقية المعلومات:** إن ما يهم المستهلك هو أن تكون المعلومات التي ترده صحيحة وصادقة من أجل أن يكون اتخاذ القرار الشرائي مبني على أسس سليمة، إن ذلك يجعل المؤسسة تسعى إلى:

- إعطاء صورة صادقة وواضحة عن أنشطتها والمنتجات التي تتعامل بها؛
- قياس درجة التغيير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية وإحداث التعديل المناسب في قرارات الشراء بالاتجاه الإيجابي، ويكون ذلك عن طريق صدق المعلومات التي تقدمها بحيث تكون شعورا إيجابيا وثقة المستهلك بها.

خلاصة القول أن أخلاقية الترويج تتمثل بدرجة مصداقية المعلومات وقدرتها على جعل الطرف الآخر يتخذ قرارا صحيحا بناء على تلك المعلومات وموثوقيتها، فالجانب الأخلاقي هنا يكمن في محتوى رسالة عملية الاتصال.

3- الأخلاق والمزيج الترويجي:

يمكن إظهار العلاقة بين الأخلاق والعناصر الرئيسية في مزيج الترويج كالاتي:

أ- **الإعلان:** تسعى المؤسسة من خلال الإعلان إلى تبيان منافع ومزايا المنتج التي يحققها للمشتري بشكل يجعله يقدم على شرائه بقناعة، وهذا يستوجب أن يكون وصف تلك المنافع صادق وحقيقي.

وفي هذا الصدد فقد أوضحت جمعية التسويق الأمريكية ومن ضمنها القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي وفي حقل الترويج بوجوب تجنب الإعلانات الخاطئة والمضللة، حيث تكمن بعض مظاهر الخداع في الإعلان في: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض المتتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم¹.

إن هذه المظاهر يكون لها آثار تجعل معظم المستهلكين ينظرون إلى الإعلانات المقدمة على أنها مضللة وغير صادقة بحيث تعطي صورة غير حقيقية عن المنتج، مما يؤدي إلى إضعاف الرسالة المراد إيصالها للمستهلك عبر عملية الاتصال، بالإضافة إلى انخفاض مستوى الثقة في المؤسسات المنتجة والوكالات الإعلانية التي تعلن لها.

وتبقى عملية تحقيق المصدقية في الإعلان شرطا أساسيا لمراعاة الجانب الأخلاقي فيه، وهذا يظهر في توفر الشروط التالية الذكر²:

- "العرض الصحيح لمكونات المنتج؛

- تحديد درجة الجودة ومستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام؛

- الأمان المتحقق والآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج؛

- السعر الحقيقي للبيع؛

¹ محمد الزعبي وعاكف زيادات، "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد"، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، الأردن، 2003، ص. 11.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 154.

- أماكن الحصول عليه وفيما إذا كان متاحا للجميع؛
 - الضمانات أو البراهين لتأكيد مصداقية الإعلان؛
 - الأفكار أو المزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات".
- ب- العلاقات العامة:** تمثل العلاقات العامة أحد الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، حيث أن الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة بينت الآثار السلبية التي تتعرض لها الشركات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية العامة، حيث تتدخل في كثير من الحالات العلاقات العامة لإصلاح الأخطاء ومواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، إن تحقيق ذلك يتم وفقا للآتي¹:
- أ- التحديد الدقيق للحملة الإعلامية المضادة والموجهة نحو المؤسسة أو منتجاتها، واكتشاف مصدرها إن أمكن؛
 - ب- جمع المعلومات لتحديد أبعاد المشكلة الحاصلة حتى يتم التخطيط السليم للرد عليها؛
 - ج- إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة الأزمة بالاستناد إلى وقائع حقيقية وملموسة؛
 - د- الموضوعية والتزام الأخلاق في الرد على الحملة الإعلامية السالبة بعيدا عن العنف والغضب الذي سينعكس بالتأكيد سلبا على المؤسسة.
- ج- البيع الشخصي:** قد تفقد الأخلاق في هذا العنصر عند التعامل مع ثلاث أطراف تتمثل في²:
- مع المشتري: من خلال سعي رجال البيع للضغط على المستهلك وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه.
 - مع الشركة ذاتها: ويظهر ذلك من خلال عدم التزام رجل البيع بما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي في داخل الشركة، وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، وكمثال عن ذلك الاستخدام غير المشروع لموجودات المؤسسة لأغراض شخصية خلال أوقات العمل أو خارجها كاستخدام أجهزة الاتصال (هاتف، فاكس، ...).
 - مع المنافسين: من خلال التجسس على المنافسة دون علم المؤسسة بذلك أو تسريب معلومات خاصة بالمؤسسة للمنافسين.
 - د- ترويج المبيعات: يفقد الجانب الأخلاقي هنا عندما تلجأ المؤسسة إلى الترويج غير الحقيقي لأدوات ترويج المبيعات.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع نفسه، ص. 155.

² المرجع نفسه، ص. 156، 157.

المبحث الثالث: تسويق المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة بين المؤسسة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها الأولى للثانية، وبالتالي فإن القرارات الخاصة بالمنتج من حيث تصميمه وتحديد جودته وتشكيلاته وغلافه واسمه التجاري والخدمات المصاحبة له هي الأساس في وضع وتصميم باقي السياسات التسويقية، من جهة أخرى يعتمد تحديد مدى فعالية السياسات الترويجية في بلوغ الأهداف المسطرة من خلال تحديد درجة مساهمتها في النهوض بالأداء التسويقي للمؤسسة.

المطلب الأول: ماهية المنتج

يمثل المنتج أولى عناصر المزيج التسويقي الذي تقوم عليه باقي العناصر، فمن دون وجود المنتج لا يكون هنالك سعر أو توزيع أو حتى ترويج.

أولاً: مفهوم المنتج

1- تعريف المنتج:

* يعرف المنتج على أنه: "حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية"¹.

* كما يعرف أيضاً على أنه: "أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، لإشباع حاجة أو رغبة"².

* أو هو: "أي شيء يقدم للتبادل بما في ذلك جميع الصفات الملموسة وغير الملموسة والفوائد المتوقعة: يمكن أن يوك سلعة، خدمة أو فكرة"³.

* "أي شيء (مادي أو غير مادي) يقدمه منتج (فرد أو منظمة) إلى العملاء (مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين) من أجل أن يتم التبادل بينهما وذلك لتحقيق أقصى إشباع ممكن لكل من الطرفين"⁴.

وعليه يمكن القول أن المنتج هو مجموعة المنافع التي تقدم للمستهلك بغرض إشباع رغبة أو حاجة لديه، قد يكون مادي في شكل سلعة، أو معنوي في شكل خدمة أو فكرة.

إن فهم المنتج من الناحية التسويقية مرتبط بفهم ثلاث أبعاد له والتي تتمثل في:

¹ محمود حسن الهواسي وحيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، مصر: محمود حسن جمعة، 2014، ص. 181.

² طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص. 580.

³ Jack Kapoor & Other, **Business**, United states of america : Cengage learning, 2009, p. 364.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن وعزة أحمد الشربيني، التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، مصر: توزيع دار الفكر العربي ومكتبة النهضة العربية، 2002، ص. 141.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- **المنتج الأساسي:** وهو عبارة عن جوهر المنفعة أو الفائدة التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه المنتج¹، فمثلا عند اقتنائك تلفاز فأنت لا تشتري الصندوق الميكانيكي وإنما تشتري الأمل والسعادة والرفاهية، وعندما تشتري المرأة أحمر الشفاه فهي لا تشتري مجموعة من المكونات الكيميائية ولكنها تشتري الأمل في أن تصبح أكثر جاذبية، وهذا يعني أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية وليس النواحي المظهرية للمنتج ذاته².

- **المنتج الملموس:** وهو الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك كالثلاجة، السيارة وله خمس خصائص: مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف والتعبئة، الاسم التجاري (العلامة التجارية)، التصميم أو الشكل (طراز معين)³.

- **المنتج المدعم:** وهو يمثل مجموعة العناصر الإضافية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي يحصل عليها الزبون عند قيامه بشراء المنتج حيث تكون داعمة ومرافقة له، مثل خدمات ما بعد البيع، التسليم، الضمانات، خدمات النقل،... إلخ، فكلما توافرت هذه العناصر بصورة مرضية شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك نتيجة شرائه للسلعة⁴.

- **التدرج:** ويعني أن أي منتج يتدرج في مستويات الإشباع التي يحققها للحاجات المختلفة، أي يتدرج من إشباع الحاجات الأساسية إلى الحاجات الفرعية الممكن إشباعها بالمنتج نفسه⁵.

2- مزيج المنتج:

والذي يشير إلى:

* "كافة منتجات المؤسسة المعروضة للبيع"⁶.

* أو إلى: "مجموع خطوط المنتجات التي تقدمها المؤسسة لعملائها حيث يعرف خط الإنتاج على أنه مجموعة من المنتجات التي ترتبط ارتباطا وثيقا لأنها تعمل بطريقة مماثلة، تباع لنفس الفئة من المستهلكين، يتم تسويقها من خلال نفس منافذ التوزيع، أو تقع ضمن نطاقات سعرية معينة"⁷.

وتتمثل عناصر مزيج المنتج في⁸:

أ- **الاتساع:** وهو عدد خطوط المنتج التي تنتجها المؤسسة وفروعها.

¹ محمود حسن الهواسي وحيدر شاكر البرزنجي، مرجع سابق، ص. 181.

² عبد السلام أبو فحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002، ص. 396.

³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص. 51.

⁴ طارق طه، مرجع سابق، ص. 582.

⁵ عبد السلام أبو فحف، مرجع سابق، ص. 398.

⁶ Jack Kapoor & Other, Op.cit, p. 369.

⁷ Gary Armstrong & Other, **Principles of marketing**, 6th ed, Australia : pearson, 2014, p. 215.

⁸ توفيق محمد عبد المحسن وعزة أحمد الشريبي، مرجع سابق، ص. 145-146.

الفصل الأول..... مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

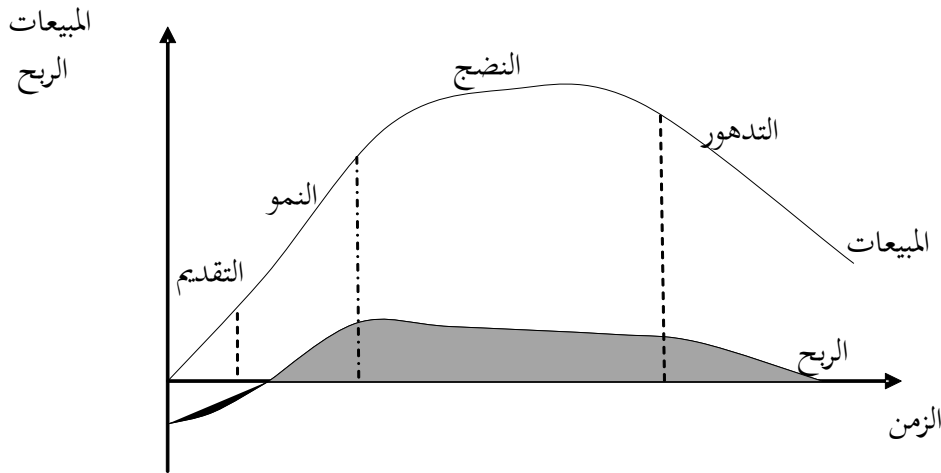
ب- التناسق: ويشير إلى درجة الترابط والتناسق والانسجام بين خطوط المنتج في المؤسسة من ناحية الاستخدام أو العملية الإنتاجية أو منافذ التوزيع.

ج- العمق: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، حيث أن زيادة العمق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم.

ثانيا: دورة حياة المنتج

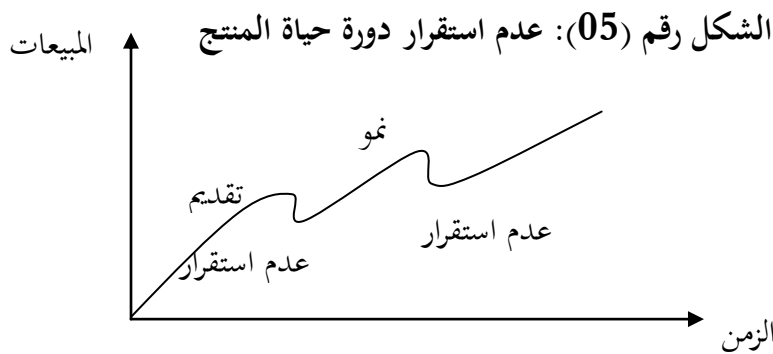
تشبه المنتجات الكائن الحي، الذي يمر بدورة حياة تبدأ بالولادة وتنتهي بالموت، وهي في ذلك تمر بمجموعة من المراحل التي تشكل دورة حياتها، حيث تختلف الأساليب الترويجية من مرحلة إلى أخرى، ويوضح الشكل أدناه هذه المراحل.

الشكل رقم (04): مراحل دورة حياة المنتج



Source : Michel Badoc, **Le Marketing Bancaire : applications pour le siège et les agences des banques européennes**, Paris : Les Editions d'organisation, 1978, P.145.

إن هذا الشكل يمثل الناحية النظرية فقط لدورة حياة المنتج، ذلك أنه في الواقع أي مرحلة من هذه الدورة قد تشهد تغيرات وعدم استقرار فيها، لذا فإن هذا الشكل قد يكون غير منظم.



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان: دار المناهج، 2005، ص.

وعليه تتلخص مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي:

1- مرحلة الانطلاق (التقديم):

وفيها يتم طرح المنتج لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل فشل المنتج وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء به¹، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبياً، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دوراً كبيراً في نجاح المنتج واستمراره، وبشكل عام يظهر منحى الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظراً لثقل النفقات التي تكبدها المؤسسة في عرض المنتجات (نفقات البحث والتطوير، التوزيع والترويج)²، حيث يكون الهدف الأساسي للترويج هو إخبار الجمهور بوجود المنتج والسعي إلى خلق طلب أولي عليه، وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان والعلاقات العامة، مع التركيز على تنمية وخلق مستويات مرتفعة من الوعي لدى الجمهور، كما يتم استخدام تنشيط المبيعات لتشجيع على التجربة المبكرة للمنتج، في حين يساهم البيع الشخصي على تحريك المنتج (توزيعه) داخل متاجر التجزئة³.

2- مرحلة النمو:

وفيها يكون المنتج ما يزال معرضاً للفشل (على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت مبكر خلال هذه المرحلة)⁴، حيث تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود المنتج، كما أن المؤسسة هنا تتمتع بحصة سوقية مريحة باعتبارها الوحيدة في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجياً⁵، ما يجعل المؤسسة هنا تلجأ إلى تحسين المنتج والحصول على تقنية جديدة لإنتاج منتجات محسنة بمزايا أفضل وأداء أعلى وتقنية أحدث⁶.

ينصب الهدف الترويجي في هذه المرحلة على زيادة قوة ومكانة المنتج وإبراز المزايا التنافسية له في الأسواق، حيث يستمر الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة كعناصر رئيسية، مع تقليل جهود تنشيط المبيعات باعتبار أن المستهلك ليس بحاجة لتحفيزه حتى يقوم بالشراء، كما أن المبيعات تتزايد تلقائياً في هذه المرحلة، كما ينجح البيع الشخصي في تحقيق توزيع مناسب للمنتج⁷.

3- مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات وتحقيق أرباح عالية، حيث يكون المنتج هنا قد احتل مكانة في السوق، إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي تحققها المؤسسة، يشجع غيرها من

¹ Geoffrey Lancaster & Paul Reynolds, **Management of marketing**, 4th ed, Burlington: Elsevier, 2005, p. 115.

² Mary Ann Pezzullo, **Marketing financial services**, 5th ed, Washington : American bankers association, 1998, p. 155.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص. 399.

⁴ Geoffrey Lancaster & Paul Reynolds, Op.cit, p. 116.

⁵ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص. 57-58.

⁶ الهادي المشعل، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة الإسلامية، عمان: المنهل، 2010، ص. 295.

⁷ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 399.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض، وفي هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية للمحافظة على الحصة السوقية ومواجهة المنافسة تحسین فعالية وكفاءة العمليات وتخفيض التكاليف¹.

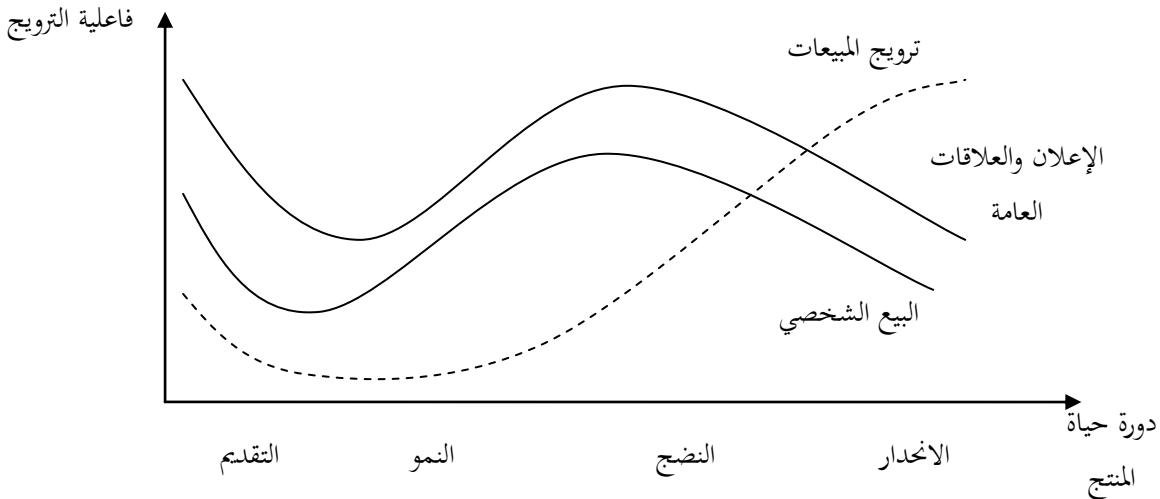
إن الهدف الترويجي في هذه الحالة هو تكرار مفردات الحملة الترويجية على المستهلك وبالتالي يكون الترويج هنا تذكيري يتم فيه التركيز على ترويج المبيعات لأن المستهلك يكون بحاجة إلى إجراء مقارنات للحصول على مزايا تفضيلية بالإضافة إلى الاعتماد على البيع الشخصي في محاولة لزيادة الحصة السوقية².

4- مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل، التطورات التكنولوجية، تشريعات حكومية معينة...إلخ، حيث يمكن أن يكون معدل الانخفاض ذلك بطيئاً أو سريعاً، فالمبيعات قد تصل للصفر أو قد تصل إلى مستوى منخفض تستمر على نحوه لسنوات عديدة³، لذلك فإن المؤسسة في هذه المرحلة تشرع في تحويل أصولها وتجهيزاتها ومواردها لاستعمالات مختلفة أو يحصل الاندماج من أجل التمكن من الاستمرار لأطول فترة ممكنة⁴.

إن الهدف الترويجي في هذه المرحلة هو تخفيض الترويج إلى أدنى حد ممكن، حيث تعتمد هنا المؤسسة أكثر على أساليب ترويجية أقل تكلفة كترويج المبيعات للمحافظة على المستويات المنخفضة من المبيعات. الشكل التالي يلخص التخطيط للترويج وفق اعتبارات دورة حياة المنتج.

الشكل رقم (06): فاعلية عناصر المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص. 131.

¹ الهادي المشعل، مرجع سابق، ص. 295.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 400.

³ Gary Armstrong & Other, Op.cit, p. 253.

⁴ الهادي المشعل، مرجع سابق، ص. 296.

ثالثا: مراحل تبني المنتج

تم التطرق سابقا إلى النماذج المتقدمة في الاتصالات ومنها نموذج AIDA الذي يعطي تصورا واضحا عن سلوك المستهلك وكيفية فهم تأثير الترويج فيه، إلا أنه لا يعطي تصور شامل عن كل أجزاء السوق نظرا للاختلافات الحاصلة فيه والتعامل الذي يبديه المستهلكون خاصة تجاه المنتجات الجديدة. ويأتي نموذج منحني التبني ليوضح الاختلافات الحاصلة بين مختلف شرائح المستهلكين وعلى فترات زمنية معينة حول التعامل مع المنتج، ويبين درجة استعدادهم في الإقدام أو التريث في اتخاذ القرار الشرائي، وفيما يلي خطوات عملية التبني¹:

1- الإدراك:

تمثل الخطوة الأولى، وتعني أن الأفراد فيه يدركون المنتج إلا أنهم لا يملكون معلومات كافية عنه، بحيث تتيح لهم حرية الخيار في التعامل معه.

2- الاهتمام:

وفي هذه المرحلة يقوم المسوق بتقديم كل المعلومات التي من شأنها أن تثير الاهتمام لدى المستهلك وتدفعه للتحرك نحو التعامل بالمنتج، إن تلك المعلومات توضح المنافع المتحققة فيه واستخداماته وأسعار ومواقع بيعه والمزايا التي يملكها مقارنة بغيره من المنتجات.

3- التقييم:

وهي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من منافع وإشباع حقيقي لحاجاتهم ورغباتهم مقارنة بمختلف البدائل المتوفرة في السوق.

4- التجريب:

في هذه الخطوة واعتمادا على ما يملك من خبرة، يقوم المستهلك بتقييم المنتج عند شرائه لأول مرة، حيث يكون الشراء بكميات قليلة في البداية للتأكد من أن المنتج يتوفر على الخصائص المطلوبة وتجنب الخسائر التي يمكن أن يتحملها إذا ما كان قرار شرائه خاطئا، ولمعالجة حالة التردد فإن الكثير من المحلات والأسواق التجارية تضع عينات أو نماذج من المنتج من أجل إتاحة الفرصة أمام المستهلك لتجربته والتأكد منه قبل الإقدام على شرائه.

5- التبني:

إن اختيار المنتج من قبل المستهلك بشكل نهائي يمثل عملية تبني وقبول له، ولكن لا يعني هذا أنه سيستمر في شرائه، لأنه قد يغير رأيه ويرفض المنتج في مرحلة لاحقة.

وعموما على المؤسسة التي تخطط لجعل المستهلكين يتبنون منتجها بشكل سريع وكبير أن تحقق ما يلي:

أ- القيام بحملة ترويجية واسعة من أجل تكوين الإدراك اللازم عند المستهلك حول المنافع التي يقدمها المنتج له؛

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص. 274-275.

ب- تقديم نماذج وعينات تساعد البائع على إقناع المستهلك من خلال التجريب؛
ج- التأكد من الرقابة على الجودة وأن لا يتعرض المنتج لأي تأثيرات من شأنها التأثير على الجودة وبالتالي رفضه من قبل المشتري؛

د- ضمان توفير المنتج بالكميات المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين.

تجدر الإشارة هنا إلى أن المنظمة يجب أن تدرك أن المشتريين لا يتماثلون في صفاتهم وخصائصهم السلوكية في الشراء بل مختلفون وبحسب نموذج التبني يمكن تقسيمهم إلى خمسة مجاميع تتمثل كما يلي¹:

- **المجددون (الابتكاريون)**: تشكل هذه الفئة حصة قليلة من السوق، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر جدا، حيث يتميزون بالقدرة على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة عادة، ولذلك فهم غالبا من ذوي الدخل المرتفع، فهم غالبا ما يميلون للمخاطرة والتعامل مع الجديد في كافة المجالات، كما أنهم موجهون داخليا، باعتبارهم لا يعتمدون على آراء الآخرين في الحكم على الجديد.

وقد لا يكون من المناسب تركيز السياسة الترويجية على أفراد هذه الفئة لأنهم لا يشكلون إلا نسبة قليلة من إجمالي القوة الشرائية، كما أنهم لا يعتبرون قدوة شرائية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي لبقية أفراد المجتمع.

- **المتبنون المبكرون**: تعتبر هدف استراتيجيات عملية الترويج، فهم من ناحية يحملون بعض صفات المجددين من حيث مشاركتهم في حب التغيير والمخاطرة، ومن ناحية أخرى يختلفون عنهم في كونهم أكثر اهتماما وارتباطا بمجتمعهم وقواعده، وهذا يعني أن بقية المستهلكين يميلون إلى تقليدهم والتأثر بهم في مشترياتهم، لذلك فإن هذه الفئة تشكل قادة الرأي بالنسبة لهؤلاء، وبالتالي ضرورة التركيز عليهم عند إعداد الرسالة الترويجية باعتبارهم يمثلون غالبا حلقة الوصل بين المسوقين وبين باقي شرائح المستهلكين.

- **الأغلبية المبكرة**: يدخل أفراد هذه المجموعة سوق المنتج الجديد في المرحلة التالية متأثرين بأفراد من المجموعة السابقة، حيث تمثل قطاعا كبيرا من قطاعات السوق، إذ يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات إلا أنهم أقل ميلا للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، مما يعني أنهم يستغرقون وقتا أطول في التعرف إلى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

- **الأغلبية المتأخرة**: مع زيادة عدد أفراد متبني الجديد فإن حدائته تقل، وهنا يدخل السوق مجموعة أخرى تشكل أغلبية متأخرة، وهؤلاء يكون تأثيرهم بالإعلانات أكثر من تأثيرهم بآراء غيرهم.

وقد يرجع سبب تأخرهم في التبني إلى عوامل عدة منها انخفاض دخلهم أو تقدم أعمارهم أو عدم ميلهم للتجديد.

- **المتقاعدون (المحافظون)**: يشكلون آخر الفئات، وهم الذين يتبنون المنتج بعد أن يصبح مقبولا في أنحاء المجتمع، حيث تنخفض بذلك نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير، وهؤلاء قد يحصلون على المنتج في الوقت الذي يكون فيه المجددون وقادة الرأي ينتقلون إلى منتج آخر يحقق مزيدا من المزايا عن المنتج السابق.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 110-111.

المطلب الثاني: ماهية الأداء التسويقي

إن تبيان دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات يظهر من خلال النتائج التي تحققت بعد تطبيق هذه السياسات، والتي تنعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة.

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

1- تعريف الأداء التسويقي

كغيره من المصطلحات الاقتصادية فإن الأداء التسويقي قد أعطيت له عدة تعريفات نذكر من بينها:

* الأداء التسويقي هو: "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح"¹.

* أو هو: "مقابلة أداء الشركة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط الضعف لغرض الحد منها"².

* أو هو: "قدرة الشركة على استخدام مواردها وإمكاناتها المادية والبشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"³.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الأداء التسويقي هو قدرة المؤسسة على استخدام أمثل لمواردها من أجل تحقيق أفضل لأهدافها.

2- أهمية الأداء التسويقي:

تظهر أهمية الأداء التسويقي في النقاط التالية⁴:

- أ- المساعدة في فهم المشكلات التي تحدث في إدارة التسويق وحلها؛
- ب- المساعدة على زيادة إدراك الفرد لعملية التسويق وتفهمها أكثر؛
- ج- تحديد كيفية إنجاز الأعمال وتحسين الأداء التسويقي؛
- د- تحديد صلاحيات الفرد وواجباته اتجاه المؤسسة؛
- هـ- المساعدة على اكتشاف الفرص المتاحة لاستغلالها وتحسين النشاط التسويقي بالمؤسسة؛
- و- يمثل محورا أساسا لنجاح أو فشل المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها؛

¹ رعد عدنان رؤوف، "دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى-"، تنمية الرافدين (العراق)، المجلد 32، العدد 98، 2010، ص. 325.

² أكرم أحمد طويل وعلي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2013، ص. 116.

³ عبد الحكيم عبد الله النسور، "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، الأردن، 2009، ص. 46.

⁴ أكرم أحمد طويل وعلي وليد العبادي، مرجع سابق، ص. 119.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

ز- المساعدة على تحديد موقع المؤسسة في السوق وذلك من خلال مقارنة أداؤها بأداء منافسيها، وبالتالي اتخاذ قرار البقاء أو الانسحاب؛

ع- المساعدة على الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة.

ثانيا: أبعاد الأداء التسويقي

أعطيت للأداء التسويقي عدة أبعاد تختلف من باحث لآخر، والجدول الموالي يظهر بعض الأبعاد التي أعطيت للأداء التسويقي من وجهة نظر عدد من الكتاب.

الجدول رقم (02): آراء عدد من الكتاب حول أبعاد الأداء التسويقي

الكاتب والسنة	الحصة السوقية	العائد على الاستثمار	الأرباح الصافية	نمو المبيعات	رضا الزبون	ولاء الزبون	الكفاءة	الفاعلية	التكيفية	الابتكار التسويقي	مساهمة العلامة
Doyle & Wright, 1988, 171	✓	✓		✓							
Green et al, 1995, 11	✓	✓	✓	✓							
Hooley et al, 1998, 170	✓	✓		✓							
العريفي، 2002، 67	✓	✓			✓	✓					
قرة داغي، 2004، 92	✓		✓	✓	✓		✓	✓			
الفهادي، 2006، 44	✓	✓	✓	✓							
العزاوي ويحي، 2008، 294	✓	✓		✓	✓				✓		
الكيكي، 2010، 39	✓	✓		✓	✓						
رؤوف، 2010، 326	✓				✓	✓			✓	✓	✓
المجموع	9	7	3	7	5	2	1	1	2	1	1
النسبة %	100	77.78	33.3	77.78	55.56	22.22	11.11	11.11	22.22	11.11	11.11

المصدر: أكرم أحمد طويل وعلي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2013، ص. 120.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل الكتاب متفقين على أن الحصة السوقية تشكل البعد الرئيسي لقياس الأداء التسويقي، في حين معظمهم ينقسمون بين العائد على الاستثمار ونمو المبيعات بنفس النسبة على أنها من الأبعاد الأخرى التي يمكن اعتمادها في تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة.

من ناحية أخرى، وفي نموذج مقترح من قبل الدكتورة زينب أحمد عزيز حسين، حول الأبعاد التي تقيس الأداء التسويقي في المؤسسة، فقد ركزت على بعدين هما الحصة السوقية والمبيعات من خلال¹:

- حصة أو نصيب المؤسسة في الأسواق وحصتها بالمقارنة مع حصص المنظمات الأخرى المماثلة؛
- المرتبة التي تحتلها المؤسسة في الأسواق؛
- حصة المؤسسة في السوق بالمقارنة مع حصة أكبر مؤسسة منافسة لها؛
- مبيعات أي منتج جديد والحصة التي يحتلها في السوق؛
- نمو المبيعات وتطورها؛
- معدل تطور حصة المؤسسة في السوق.

وخدمة لأغراض هذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على هذين البعدين لتقييم دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية، فيما يلي شرح لكل منهما.

1- الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية إحدى المؤشرات الأساسية لقياس الأداء التسويقي، باعتبارها مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق الانفراد والربح في السوق، وفي هذا الصدد أشار مدير مجموعة (Shell) إلى حقيقة أساسية وهي أن الزيادة في الحصة السوقية تعني الزيادة في التدفق النقدي².

وتعرف الحصة السوقية على أنها: "ذلك الجزء من السوق الذي تصل إليه الشركة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة"، إذ يمكن من خلالها التعرف على موقف مبيعات المؤسسة مقارنة مع مستوى المبيعات الكلي في الصناعة ودرجة التغير فيها بغض النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعاتها³، إذ يمكن أن تنخفض مبيعات المؤسسة وتبقى حصتها السوقية على حالها، حيث يعني أن ذلك الانخفاض في المبيعات يرجع لعوامل خارجية، تعرضت له الصناعة ككل، والعكس إذا انخفضت الحصة السوقية للمؤسسة فإن ذلك يعني قصوراً في الجهود التسويقية والذي أدى إلى تفوق المؤسسات الأخرى المنافسة على حسابها⁴.

¹ زينب أحمد عزيز حسين، "نموذج استراتيجي متعدد الأبعاد لتقييم الأداء (إطار مقترح)"، مؤتمر المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001، ص. 282.

² أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، مرجع سابق، ص. 122.

³ غانم محمود أحمد الكيكي، "العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى"، تنمية الرفادين (العراق)، المجلد 32، العدد 99، 2010، ص. 41.

⁴ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009، ص. 159 - 160.

الفصل الأول.....مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

وعلى هذا الأساس هناك عدة اعتبارات يجب أخذها بعين الحسبان عند تحليل الحصة السوقية والمخصصة في النقاط التالية¹:

- أ- قد تنخفض مبيعات الصناعة بشكل عام، في حين تحقق المؤسسة زيادة ملموسة في المبيعات على حساب المؤسسات الأخرى الضعيفة؛
- ب- بالنسبة للمؤسسة التي تحقق مبيعات تزيد عن المتوسط العام للحصص السوقية للمؤسسة المتوسطة لا يمكن مقارنة مبيعاتها بالمؤسسة المتوسطة (المتوسط العام) عند انخفاض مبيعات الصناعة، حيث يعني ذلك قصورا من جانب المؤسسة التي من المفروض أن تتعدى نتائجها مستوى النتائج التي تحققها المؤسسة المتوسطة؛
- ج- أحيانا ما يرجع انخفاض الحصة السوقية إلى سياسة مقصودة من طرف المؤسسة لزيادة الأرباح كاستبعاد بعض العملاء أو السلع أو المناطق غير المرجحة.
- د- قد يرجع أحيانا تراجع الحصة السوقية إلى دخول منافس جديد استطاع تحقيق مبيعات فعلية على حساب حصة المؤسسة؛
- هـ- بالإضافة إلى ذلك، فقد تتغير الحصة السوقية لعدة أسباب، كتزايد مبيعات الصناعة في الأيام الأخيرة من السنة أو في بداية فترة معينة، ما يجعل حساب الحصة السوقية في هذه الأوقات يعطي مؤشرا مضللا. ويمكن التعبير على الحصة السوقية رياضيا من خلال العلاقة التالية²:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في الفترة نفسها}} \times 100$$

تجدر الإشارة إلى أن الحصة السوقية تتأثر بمجموعة من العوامل التي يمكن أن نتمثلها بالعلاقة التالية³:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{اختراق الزبون} \times \text{ولاء الزبون} \times \text{انتقاء الزبون} \times \text{انتقاء السعر}$$

حيث:

- **اختراق الزبون**: يمثل النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة.
- **ولاء الزبون**: يمثل النسبة المئوية للزبائن التي تشتري من المؤسسة إلى عدد الزبائن التي تشتري نفس المنتج من جميع الجاهزين.
- **انتقاء الزبون**: يمثل النسبة المئوية لمتوسط مشتريات الزبون من المؤسسة إلى متوسط مشتريات الزبون من المؤسسات الأخرى.

¹ رضا إسماعيل البسيوني، المرجع نفسه، ص. 160.

² محمد عبد الوهاب العزاوي وعلاء عبد السلام يحيى، "أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل"، تنمية الرافدين (العراق)، المجلد 30، العدد 91، 2008، ص. 249.

³ أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، مرجع سابق، ص. 124.

الفصل الأول..... مفاهيم أساسية حول الترويج وتسويق المنتجات

- **انتقاء السعر:** يمثل النسبة المئوية لمتوسط السعر الذي تفرضه المؤسسة إلى متوسط السعر الذي تفرضه كل المؤسسات على المنتج نفسه.

2- نمو المبيعات:

تمثل المبيعات أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة، إذ من خلالها تستطيع هذه الأخيرة معرفة موقعها التنافسي في السوق، كما أن زيادة المبيعات يؤدي إلى زيادة الأرباح من خلال زيادة معدل دوران المخزون من جهة، وتخفيض التكلفة من خلال انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة نتيجة لزيادة كمية الإنتاج من جهة أخرى، حيث يعبر حجم المبيعات على "كمية المنتجات المتوقع بيعها من قبل المنظمة ضمن صناعة معينة خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية"¹.

أما نمو المبيعات فهو يشير إلى نسبة الزيادة أو النقصان في مبيعات المؤسسة بين مدتين زمنية، حيث يمكن التعبير عليه بالعلاقة التالية²:

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100$$

ويتعلق نمو المبيعات بمفهومين رئيسيين هما³:

أ- **احتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها شركة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أو هبوطها.

ب- **تنبؤات المبيعات:** وهي كمية المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلاً خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي وعلاء عبد السلام يحيى، مرجع سابق، ص. 249.

² أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، مرجع سابق، ص. 127.

³ غانم محمود أحمد الكيكي، مرجع سابق، ص. 40.

خلاصة الفصل الأول:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم العامة المتعلقة بالترويج، والذي يمثل مجموعة من الوسائل الشخصية وغير الشخصية التي تعتمدها المؤسسة لتبليغ رسائلها للمستهلك والعمل على إقناعه بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها إن هو قام بالتعامل مع منتجاتها.

ولتحقيق أفضل اتصال تختار المؤسسة بين استراتيجيتين هما الدفع أو الجذب، حيث تختلف الوسائل المستخدمة في كل نوع، كما تختلف عملية تخطيط للترويج حسب دورة حياة المنتج، فكل مرحلة لها خصائصها ومميزاتها.

من ناحية أخرى ولزيادة فعالية الترويج، فإن المؤسسة مطالبة بتحقيق نوع من التكامل والاتساق بين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة وبين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة، وهذا ما يطلق عليه الاتصال التسويقي المتكامل، إذ أن الإعلان لا بد وأن يتكامل مع البيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات وكذلك التسويق المباشر حتى يؤدي ذلك إلى تحقيق الهدف الكلي للترويج ألا وهو إيصال رسالة للمستهلك تضمن إحداث استجابة إيجابية من طرفه تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

إن تحديد أهداف الترويج إنما يعتمد على تشخيص دقيق للبيئة التي تعمل في إطارها المؤسسة، بحيث أن صياغة الرسالة الترويجية لا بد وأن يتوافق مع ثقافة ومصالح المستهلك الموجهة إليه إذا ما أرادت المؤسسة أن توصل المعنى المراد من تلك الرسالة.

من ناحية أخرى، فإن تبيان دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات يكون من خلال معرفة الأبعاد المتعلقة بهذا الأخير، إذ يحدد مصطلح الأداء التسويقي مستوى نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، وكذا مدى تحقيقها لأهدافها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد أهمها الحصة السوقية ونمو المبيعات، إذ يشير المصطلح الأول إلى نصيب المؤسسة من السوق، بتعبير آخر نسبة مبيعاتها إلى مبيعات الصناعة ككل، في حين يشير المصطلح الثاني إلى نسبة الزيادة أو النقصان في مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة مقارنة بفترة سابقة لها.

الفصل الثاني

الإعلان والبيع الشخصي

تمهيد:

يعد كل من الإعلان والبيع الشخصي من أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها كل المؤسسات على الرغم من أنهما مختلفان من حيث أن الأول يعتبر وسيلة غير شخصية تستخدمها المؤسسة لإيصال رسالتها الترويجية، في حين أساس الوسيلة الثانية وهي البيع الشخصي أنه يعتمد على الاتصال المباشر بالزبون لتبليغ تلك الرسالة. إن نجاح الإعلان كوسيلة ترويجية فعالة يستلزم من رجل التسويق التخطيط له في ظل تحديد دقيق للأهداف وكذا تحليل للموقف السوقي الذي تواجهه المؤسسة، والذي يمكنها فيما بعد من تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وكذا تحديد الميزانية الواجب تخصيصها للحملة الإعلانية والتي تساهم في تحقيق تلك الأهداف. ومن بين أهم الوسائل التي يمكن للمؤسسة اعتمادها في الإعلان نجد التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجلات، الإعلانات المطبقة والإنترنت، بحيث أن لكل وسيلة ميزات وخصائص إيجابية تشجع المؤسسة على اللجوء إليها، كما لها سلبيات، ومهما كانت نوعية الوسيلة الإعلانية المستخدمة فإن المؤسسة ستلجأ للتي تحقق لها أهدافها الترويجية وبأقل التكاليف الممكنة. من جهة أخرى، فإن البيع الشخصي على درجة كبيرة من الأهمية والذي يستلزم الاحتكاك المباشر بالزبون، حيث يتولى مسؤولية إيصال الرسالة الترويجية لهذا الأخير رجال بيع متخصصين على درجة كبيرة من الكفاءة والمهارة في أداء المهمة البيعية، حيث تعتمد المؤسسة في اختيارهم على مجموعة من المعايير الموضوعية والعلمية. إن دراسة محتوى هذا الفصل ستمر بالمبحثين التاليين:

- المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان.

- المبحث الثاني: مدخل إلى البيع الشخصي.

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان

يمثل الإعلان مجموعة الجهود التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وإقناع الجمهور المستهدف بمنافعها، ولتحقيق ذلك فهي تتبع مجموعة من الخطوات فيما يسمى بتخطيط الحملة الإعلانية والتي تحدد نوع الوسيلة التي ستعتمد لتبليغ رسالتها الترويجية.

المطلب الأول: ماهية الإعلان

نظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلان ضمن عناصر المزيج الترويجي، فإن الكثير من المؤسسات تنفق الملايين بل الملايير على هذا العنصر من أجل إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف بالطريقة الملائمة، وفي المكان والزمان المناسبين لذلك.

أولا: تعريف ونشأة الإعلان

1- تعريف الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان على أنه:

- * "وسيلة غير شخصية لتقدم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.
 - * أو هو: "هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"².
 - * كما يعرف بأنه: "هو أي شكل من الأشكال المدفوعة لعرض الأفكار، المنتجات والخدمات من قبل المعلن، موجهة إلى جمهور مستهدف يتم اختياره بهدف خلق الوعي، إعلام، تذكير، التأثير فيه وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات أو إنشاء ميل إيجابي تجاه هذه المنتجات"³.
 - * كما عرف أيضا على أنه: "شكل من أشكال الاتصال مدفوعة من قبل أفراد أو شركات، وذلك بهدف التأثير على الناس للتفكير بطريقة معينة أو تقديم معلومات"⁴.
- اعتمادا على ما سبق يمكن القول أن الإعلان هو مجموعة الجهود والوسائل غير الشخصية التي تتم بمقابل يدفعه المعلن حيث تكون شخصيته معلومة، يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتجات التي يقدمها له وإقناعه بها.

¹ سعد علي ربحان الحمدي، إستراتيجية الإعلان واتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص. 47.

² ليث الربيعي وحميد الشبيبي وأحمد الجبوري، "دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية (جامعة بغداد)، المجلد 19، العدد 71، 2013، ص. 79.

³Ludi Koeckemor, **Marketing communication**, South Africa: Juta and co. LTD, 2004, p. 67.

⁴ Jen Green, **Advertising**, New york : The rosen publishing group,Inc, 2010, p. 6.

2- نشأة الإعلان

مر الإعلان بأربعة مراحل رئيسية يمكن تلخيصها كما يلي¹:

أ- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى**: باعتبار أن الطباعة كانت غير معروفة في هذه المرحلة، فإن الإعلان فيها اقتصر على رموز وصور بدائية كان الهدف منها التعريف بالأشياء وترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه، حيث تميزت الرسالة الإعلانية بالبساطة ومحدودية الانتشار كما غلب عليها الطابع الشفهي.

ب- **مرحلة ظهور الطباعة**: ساهم ظهور الطباعة في تطور الإعلان، بحيث توفرت له الإمكانيات للاتصال بعدد هائل من الجماهير تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وذلك بسبب انتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم، بالإضافة إلى تعاظم أعداد الراغبين في الإعلان من أجل تعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، مما ساعد على ظهور مفهومي الإعلان الريادي والتنافسي، إذ يهدف الأول إلى تعريف الجمهور بمنتجات لم تكن معروفة سابقاً، أما الثاني فيهدف إلى إبراز مزايا ومنافع المنتجات في سوق تنافسية.

ج- **مرحلة الثورة الصناعية**: لقد كان للثورة الصناعية دور مهم في ازدهار صناعة الإعلان في هذه المرحلة، وذلك بالنظر إلى ما خلفته من ارتفاع معدلات الإنتاج، اشتداد المنافسة، اتساع الأسواق، ارتفاع مستوى الرفاهية، تحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم...، حيث وجد المعلنون أن الإعلان هو أفضل وسيلة للتعريف بمنتجاتهم وإقناع الجماهير بشرائها.

د- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة**: شهدت هذه المرحلة تطورات كبيرة ومعقدة في صناعة الإعلان، وهذا راجع إلى ظهور الكثير من الوسائل التي أصبح يث من خلالها كالصحف، التلفزيون، المجلات...، أو من خلال الفنون التي تستخدم لصناعاته كالتصميم، التنفيذ وطباعة عالية، بالإضافة إلى ظهور أفكار جديدة وخالقة تهدف إلى زيادة فعالية الإعلان.

تجدر الإشارة إلى أن الإعلان إلى غاية 1989 كان يعتبر وسيلة دعائية سلبية في وسط وشرق أوروبا، حيث اعتبر كأداة لنشر الرأسمالية، ليتحول بعدها تدريجياً تصميمه لتأدية الدور الإعلامي الذي يصف منافع وخصائص مختلف المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات².

تقودنا هذه المراحل إلى ضرورة تبيان أهم العوامل التي أدت إلى تزايد أهمية الإعلان، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية³:

¹ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 149-151.

² Mirza Hasan Hosseini & Mohsen Safaie navaie, "Analyzing the influence of promotion mix on increase of sale in cosmetics and beauty products: the case study of atousa hair color", **Asian journal of business and management sciences**, Vol. 1 No. 4, 2011, p.101.

³ بالاعتماد على:

- بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 151-153.

- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليلي متكامل، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص.ص.

- التطور العلمي والتكنولوجي: والذي كان له الأثر الكبير في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته، حيث ساهم ذلك في تزايد أهمية النشاط التسويقي والترويجي وعلى وجه الخصوص الإعلان في تحفيز الطلب على المنتجات.

- نمو نصيب الفرد من الدخل القومي: حيث كان لذلك أثر على زيادة استهلاك الفرد لمختلف المنتجات المعروضة في السوق، مما أدى إلى زيادة التنافس بين الشركات من خلال استخدام الإعلان لإقناع أكبر عدد من المستهلكين.

- زيادة الوعي وارتفاع المستوى التعليمي: حيث ساهم ذلك في سعي الأفراد إلى تحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي التطلع إلى الإعلان وغيره من وسائل الاتصال من أجل الحصول على المعلومات حول المنتجات المعروضة في الأسواق.

- قدّم الإعلان حلاً لمشكلة اقتصار البيع الشخصي على مناطق معينة دون أخرى، إذ بإمكان الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير.

- انتشار وكالات الإعلان المتخصصة: حيث ساهم ذلك في إضفاء صفة الاحترافية والمهنية والمؤسساتية على صناعة الإعلان، مما ساعد على إقناع المؤسسات بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

- ظهور الأسواق الكبيرة: والتي تضم أعداداً هائلة من المستهلكين، وهذا أدى إلى تزايد المسافة التي تفصل المؤسسة عن مستهلكي منتجاتها من خلال لجوئها إلى تجار الجملة والتجزئة لتصريف تلك المنتجات، إن هذا كله ساهم في زيادة أهمية الإعلان للاتصال بهم وإيصال معلومات صحيحة أكثر عنها في محاولة لتقليص هذه المسافة وإزالتها.

- تزايد وتنامي العلامات التجارية والتي أصبح الإعلان طريقة لتثبيت هويتها ضمن مختلف العلامات المنافسة.

ثانياً: أهمية وأهداف الإعلان

1- أهمية الإعلان:

يمكن إظهار أهميته على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي وذلك كما يلي:

أ- الأهمية الاقتصادية: وتكمن في النقاط التالية¹:

- يعمل الإعلان على إدارة الطلب سواء كان ذلك الطلب:

* اختياريًا: والذي يعني قيام الزبون بطلب علامة معينة ضمن العلامات المتوفرة في السوق.

* كاملاً: ويقصد به إحداث التوازن بين العرض والطلب على منتج معين، حيث يحافظ الإعلان هنا على هذا التوازن من خلال منع العملاء من استخدام منتجات بديلة بتذكيرهم بمزايا هذا المنتج.

¹ عنبر إبراهيم شلش، إدارة الترويج والاتصالات، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص ص. 253-260.

* غير منتظم: ويعني الطلب المتذبذب بين الزيادة والنقصان حيث يعمل الإعلان على رفعه في حالة النقصان من خلال التذكير بمزايا وخصائص المنتج، وتخفيضه في حالة الزيادة من خلال توجيه اهتمام الزبون إلى منتجات أخرى بديلة في السوق.

* إدارة الطلب السلبي: والذي يتمثل في امتناع الزبون عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرة، حيث يعمل الإعلان هنا على تغيير ميولهم واتجاهاتهم نحو هذه المنتجات وإقناعهم باقتنائها.

- يعمل الإعلان على تحقيق المنافع: سواء كانت شكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء من المنتجات الجديدة، أو مكانية عن طريق دهم عن أماكن تواجدها، أو زمانية من خلال تحديد زمان ووقت الحصول عليها، بالإضافة إلى المنفعة الحيازية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن الزبون.

- يساهم الإعلان بشكل كبير في التخلص من حالات الركود والكساد الاقتصادي وذلك من خلال تشجيعه للعملاء على زيادة الإنفاق بدلا من الادخار.

- مواجهة المنافسة: يعتبر الإعلان وسيلة مهمة تستخدمها المؤسسات لتبيان منافع وخصائص منتجاتها مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.

- إن التكاليف الباهظة التي تتحملها المؤسسات عند قيامها بالحملات الإعلانية يعكس الأهمية التي توليها تلك المؤسسات للإعلان، ذلك أن تلك الحملات ستؤدي إلى زيادة الطلب، ما يعني زيادة الإنتاج، وارتفاع كمية المنتجات سيعود على انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف (التكاليف الثابتة).

- دورة حياة المنتج: يلعب الإعلان أدوارا مختلفة تختلف حسب المرحلة التي يمر بها المنتج، حيث يعمل الإعلان في مرحلة التقديم على توضيح خصائص ومزايا المنتجات كما يحدد أماكن تواجدها والحث على استخدامها، أما في مرحلة النمو فإن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة التجارية للمنتج، كما يؤكد على مزاياه وخصائصه من أجل زيادة الطلب عليه، في حين يركز في مرحلة النضج على تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بما يحدث من تطوير في المنتجات والتذكير المستمر لهم بالمنتج حتى لا يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة، أما المرحلة الأخيرة وهي مرحلة التدهور، فعلى الرغم من أن الجهود الإعلانية تنخفض فإن الإعلان يبقى موجودا إذ يعمل على الحد من التدهور السريع في المبيعات عن طريق تعريف العملاء ببرامج تنشيط المبيعات مع تذكيرهم المستمر بالمنتج.

ب- الأهمية الاجتماعية للإعلان: يمكن تلخيص هذه الأهمية كما هو موضح في النقاط التالية¹:

- الإعلان كوسيلة إعلانية: وذلك من خلال التأثير في أفكار الجمهور، حيث يعتبر وسيلة لنقل الأفكار من المعلنين إلى المستهلكين، وهو بذلك يشكل قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتزيد من ثقافتهم.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص. 30.

- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يمكن استخدام الإعلان في تشجيع الزبون على عدم استعمال بعض المنتجات الضارة كالسجائر والمشروبات الكحولية، كما يعمل على نشر المبادئ السياسية والاجتماعية، كحملات النظافة، التبرع الخيري، أو الإعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والوطنية.

- تيسير حياة الأفراد: إذ أن المعلومات التي يوفرها الإعلان تساهم في توفير الجهد المبذول في البحث عن السلع من مختلف البدائل المتوفرة في السوق.

- التقريب بين الشعوب والمجتمعات: إذ تساهم الإعلانات الدولية في نقل العادات ونشر أساليب الحياة بين الدول من خلال نشر وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

2- أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان إلى تحقيق ما يلي¹:

أ- التعريف بإمكانيات وقدرات المؤسسة وكذا المنتجات التي تقوم بتقديمها وذلك من خلال وصف خصائصها ومنافعها وأماكن وأوقات الحصول عليها، فضلا عن شرح طريقة استخدامها خاصة في حالة المنتجات الجديدة؛

ب- الإعلام بكافة التعديلات سواء كانت متعلقة بخصائص المنتج الفنية (تغيير العبوة مثلا) والوظيفية أو متعلقة بالأسعار (تخفيضها)؛

ج- تعزيز الثقة بين المؤسسة وعملائها، من خلال توفير كافة البيانات والمعلومات التي تساعد على تحقيق ذلك؛

د- تدعيم قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة بما يضمن حفاظها على حصتها السوقية، حيث يتم تعزيز تفضيل منتجاتها لدى العملاء، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها ومنتجات المنافسة؛

هـ- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المؤسسة، سواء كان ذلك من خلال زيادة حجم استخدامهم للمنتج مثل إعلانات تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات، أو من خلال تنويع استخدامه كاستخدام الحليب في غذاء الأطفال، ثم استخدامه في صناعة المثلجات والحلويات...؛

و- توسيع السوق من خلال القيام بحملات إعلانية تعمل على اجتذاب شرائح سوقية جديدة من ذوي المصلحة والفائدة بالنسبة للمؤسسة؛

ز- تغيير الاتجاهات الخاطئة عن المؤسسة ومنتجاتها، والسعي إلى إنشاء انطباع جيد في أذهان العملاء، وذلك من خلال محاربة الإشاعات والأكاذيب المضللة التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة؛

ك- نشر الوعي الثقافي بين الجماهير بما يساهم في الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع؛

ل- تعزيز نشاط ترويج المبيعات، من خلال الإعلام بكافة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في هذا النشاط.

¹ بالاعتماد على:

- عنبر إبراهيم شلش، مرجع سابق، ص ص. 262-264.

ثالثا: أنواع الإعلان

يقسم الإعلان اعتمادا على مجموعة من المعايير نلخصها فيما يلي:

1- النطاق الجغرافي:

حيث يقسم الإعلان هنا حسب درجة تغطيته إلى:

أ- إعلان محلي: وهو إعلان يتعلق بسلع توزع في مناطق محدودة ينتقيها المعلن بنفسه، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين الذين يقطنون هذه المناطق، من الوسائل الإعلانية المستخدمة فيه نجد لوحات الطرق ودور السينما والصحف والإذاعة المحلية¹.

ب- الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل، حيث يعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلان كالصحف القومية وقنوات التلفزيون الوطنية².

ج- الإعلان الدولي: تقوم بهذا الإعلان المؤسسات العالمية التي تستهدف السوق العالمية بمنتجاتها، حيث تعتمد على وسائل إعلانية مختلفة في هذه الدول المستهدفة، مثل هذه المؤسسات IBM، Sonny، Ford³.

2- نوع الجمهور الموجه إليه الإعلان:

وينقسم إلى⁴:

أ- إعلان استهلاكي: يتم توجيه جزء كبير من إجمالي الإعلانات للمشتريين من المنتجات الاستهلاكية التي يتم شراؤها إما لاستعمالهم الشخصي أو لأسرهم.

ب- الإعلان الصناعي: يشير إلى تلك الإعلانات التي تصدر من قبل المؤسسات للمشتريين الصناعيين، هذه الفئة تشتري الآلات والمعدات، مواد نصف المصنعة، الأجزاء والمكونات...، وبسبب الخصائص الفريدة لعملية القرار الشرائي للمستهلك الصناعي فإن الإعلان لهذه الفئة يعتبر أقل أهمية مقارنة مع الإعلان الاستهلاكي.

ج- إعلان الوسطاء: هي تلك الإعلانات الموجهة إلى أعضاء قنوات التوزيع كتجار الجملة وتجار التجزئة، الهدف من هذا الإعلان هو تحفيز أعضاء قنوات التوزيع لإثارة وجذب منافذ توزيع تجزئة جديدة.

د- الإعلان المهني: هو ذلك الإعلان الموجه لأصحاب مهنة معينة لإقناعهم بمنتجات لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون الآخريين بذلك، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها حسب حالاتهم المرضية، وعليه فإن المؤسسات العاملة في هذا المجال توجه إعلاناتها لصناع القرار الذين هم المهنيين.

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص. 184.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 69.

³ Oma Gupta, **Advertising in india : trends and impact**, India : Kalpaz Publications, 2005, p. 24.

⁴ Ibid, pp. 24- 25.

3- حسب الهدف منه:

يقسم إلى:

أ- الإعلان الإرشادي: يعمل هذا النوع على توفير كل المعلومات للعملاء التي تسهل لهم الحصول على كل المنتجات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف¹.

ب- الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع أكثر في مرحلة النضج، يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة خاصة في الأسواق التي تشهد منافسة كبيرة وتميز المنتجات فيها بالنمطية والتشابه².

ج- الإعلان التنافسي: وهو الذي يتعلق بالسلع والمنتجات ذات المركز القوي في السوق والتي بدأت تنافسها سلع أخرى، حيث يهدف إلى إبراز خصائص المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين، وذلك لدفع المستهلكين إلى اقتنائها وتفضيلها على المنتجات المنافسة³.

د- الإعلان التعليمي: يختص بتسويق المنتجات الجديدة، أو المنتجات المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، يكون هدفه إعلام الجمهور بهذه الخصائص أو بما يجمله منها⁴.

رابعاً: الفرق بين الإعلان والدعاية

تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء ووجهات نظر مختلف فئات المستهلكين.

1- تعريف الدعاية:

تعرف على أنها: "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات... إلخ"⁵.

وعليه فإن الدعاية هي أية وسيلة غير شخصية ومجانية يتم من خلالها إعلام وإقناع المستهلك بالمنتجات التي تعرضها المؤسسات الداعية.

¹ زهير الحدرب، مرجع سابق، ص. 226.

² الطاهر أحمد محمد علي، مرجع سابق، ص. 53.

³ حسن محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، مصر: زهران للنشر، 2010، ص. 61.

⁴ حسين رشيد العزاوي، "البناء الفني للإعلانات في إذاعة جمهورية العراق"، الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 18، 2012، ص. 58.

⁵ فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص. 13-14.

2- أهمية الدعاية:

تزايدت أهمية الدعاية في الوقت الحالي بصورة كبيرة جدا، ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق المنتجات أمرا لا يمكن الاستغناء عنه، ويمكن أن نحمل أهمية الدعاية في النقاط التالية¹:

أ- تغطية واسعة للسوق وترويج كبير للمنتجات بأيسر الطرق وأقل التكاليف، وذلك بعد اختيار الوسيلة الدعائية (مرئية، مقروءة، مسموعة) المراد الوصول بها إلى أوسع شريحة ممكنة؛

ب- تعريف المستهلك بمميزات وخصائص المنتج دون الحاجة إلى تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، فالدعاية تأتي بالسلعة إلى المستهلك إلى حيث هو؛

ج- تنطوي الدعاية على درجة عالية من المصدقية المدركة نظرا لأن الداعية يعتبر طرفا ثالثا وليست له مصلحة فيما يتم الترويج له.

3- وسائل وأنواع الدعاية

أ- وسائل الدعاية²:

- الأخبار مأذونة النشر: ويتم فيها الإعلان عن حدث أو مناسبة جديدة مثل ابتكار منتج جديد، حيث تقوم الجهة المسؤولة عن النشر بتوزيع هذه الأخبار على كافة وسائل الإعلام المهتمة بنشر تلك الأخبار.

- المؤتمرات الصحفية: عادة ما تستخدم في التصريحات الهامة وذلك بتجميع الصحفيين في مكان رئيسي لغرض سماع ما سيتم الإعلان عنه ومن ثم توجيه بعض الأسئلة عنه.

- المقالات البارزة: حيث يمكن هنا استخدام بعض المقالات التي تنشر في بعض الصحف للتعريف بنشاط المؤسسة ولعرض وضعها الإنتاجي والتسويقي، حيث يتم كتابة المقال من قبل الصحفيين.

- التحقيقات المصورة: وفيها يتم استخدام الصورة للتعبير الأكثر واقعية عن حدث ما.

ب- أنواع الدعاية³:

- الدعاية البيضاء: وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

- الدعاية السوداء: وفيها يتم مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون الكشف عن مصدرها أو هدفها، ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية.

- الدعاية الرمادية: وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطرا، لأنها تجمع بين الحقائق مضافا لها الأكاذيب بجرص شديد وبترتيب مغرض، حيث يصعب على المتلقي غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 157.

² المرجع نفسه، ص. 157 - 158.

³ فيصل محمد أبو عيشة، مرجع سابق، ص. 111.

وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يضل فيه اتجاهها ونواياها غامضة بالنسبة للجمهور أو مضللة له.

3- الفرق بين الدعاية والإعلان¹:

- أ- يسعى الإعلان إلى تعريف وإقناع المستهلك بالمنتج، في حين يقتصر دور الدعاية على التعريف دون الإقناع؛
- ب- يقوم الإعلان على تكرار الرسالة عدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها هي مرة واحدة؛
- ج- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة، في حين الدعاية مجانية؛
- د- يسعى الإعلان إلى دفع المستهلك للشراء، في حين ليس للدعاية هدف اقتصادي؛
- هـ- يوجه الإعلان للجمهور محدد على عكس الدعاية التي ليس لها فئة معينة من الجمهور؛
- و- يكون موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية أكثر مرونة مقارنة به في الدعاية.

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية

تعد عمليات تخطيط وإعداد الحملات الإعلانية نمطا من أنماط التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المؤسسة، حيث تعرف الحملة الإعلانية على أنها: "مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة وسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة (في أغلب الأحيان) وتكون محددة المصدر"².

وبشكل عام تنطوي هذه العملية على عدد من الخطوات المتتابعة والمتصلة تتعلق بتحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة. تجدر الإشارة إلى أن خبراء التسويق قد يتولون هذه العملية بأنفسهم من خلال إنشاء إدارة خاصة بالإعلان أو ضمه إلى إدارات أخرى تابعة للمؤسسة، كما يمكن أن يستعينوا بالوكالات الإعلانية مهما كان نوعها لإعداد الحملة الإعلانية والرسالة المستهدفة ومن ثم تنفيذ هذه الحملة.

أولاً: خطوات إعداد الحملة الإعلانية

إن عملية إعداد الحملة الإعلانية تتطلب المرور بمجموعة من الخطوات والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

1- تقييم الفرصة الإعلانية:

وتعني أنه قبل البدء بتخطيط الحملة الإعلانية لا بد وأن يحدد المعلن إذا ما سيكون للإعلان أثر ضمن وضع تسويقي معين أم لا، وقد حدد Neil Borden خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية يمكن اختصارها فيما يلي³:

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 156.

² محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008، ص. 134.

³ أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق: مدخل إداري، القاهرة: مطبعة دار التأليف، 1977، ص. 194-197.

أ- **الطلب الأولي أو المبدئي على المنتج:** ويعني أن تكون المنتجات المراد الإعلان عنها ضمن المنتجات التي يتجده ويرغب المستهلك بشرائها، إذ من الصعب أن يتم الإعلان عن منتجات لا تدخل ضمن رغبات وحاجات المستهلكين.

ب- **المميزات التفاضلية:** ويعني أن يتوافر المنتج على خصائص ومزايا تميزه عن غيره من المنتجات البديلة الموجودة في السوق بما يساعد المعلن على إبرازها في رسالته الإعلانية.

ج- **درجة وضوح مميزات المنتج:** يصعب على الإعلان أن يبلغ غايته إذا ما كانت كل خصائص ومواصفات المنتج معلومة ومعروفة لدى المستهلك، لذلك لا بد وأن يتمتع المنتج بمزايا رئيسية مخفية تمكن الإعلان من بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا*.

د- **دوافع الشراء:** إن نجاح الإعلان مرتبط بمدى ملامسته للدوافع العاطفية القوية لدى المستهلك، وهذا ما تقوم به شركات التجميل من خلال التركيز في إعلاناتها على جوانب عاطفية كالجمال، الأمل، الشروق، الابتسامة، الثقة،... إلخ.

هـ- **الميزانية:** كلما كانت المؤسسة قادرة ماليا على تحمل تكاليف الإعلان، كلما زاد ذلك من احتمالية نجاحه، خاصة وأن نجاحه يتأثر بدرجة تكراره وتغطيته للسوق.

2- تحليل السوق:

ويعتمد على جمع بيانات عن جميع العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية من أجل تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة والتي تتمثل أساسا في¹:

أ- حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة فيه للمنتج؛

ب- أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المنافسة (استراتيجيات المنافسة)؛

ج- المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك؛

د- المستخدم الحقيقي للمنتج والتي تظهر من خلال معرفة أدوار الشراء عند المستهلك وعدد مرات الشراء.

3- تحديد أهداف الإعلان:

لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة والتي تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها فضلا عن تقييم وقياس الأداء الإعلاني، لهذا فإن الأهداف يجب أن تتوفر فيها مجموعة من

* وهذا ما أكدته شركة Maytag لصناعة الغسالات ومجففات الشعر، في رسالتها الإعلانية التي تصور رجل الصيانة في الشركة مهموم ووحيد لأن لا أحد يستنجد بخدماته، مؤكدة الشركة هنا على ميزة غسالات Maytag والتي هي الاعتمادية على النوعية الراقية وندرة الأعطال.

¹ عفاف خويلد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 7، 2009/ ص. 354.

الخصائص كالوضوح، المحدودية، القابلية للقياس، عدم التعارض مع بعضها البعض، بالإضافة إلى الواقعية والقابلية للتحقيق، حيث يمكن هنا تقسيم تلك الأهداف إلى نوعين¹:

أ- أهداف طويلة الأجل: وهذا النوع يهدف إلى التركيز على بناء صورة ذهنية ومركز مميز للمنتج لدى المستهلك.

ب- أهداف متوسطة وقصيرة الأجل: وهو النوع الذي يسعى إلى زيادة رصيد المستهلك من المعلومات حول السلعة وتذكيرهم بها، زيادة مبيعات المؤسسة، مواجهة المنافسة، زيادة تفضيل المستهلكين.

4- تحديد ميزانية الإعلان:

تكتسي هذه الخطوة أهمية كبيرة عند إعداد الحملة الترويجية، إذ يجب دائما مقارنة النفقات على الإعلان مع العائد أو الربح الذي سيتأتى منه، فإذا لم يؤد ذلك الإنفاق إلى زيادة في الطلب على المنتج بمقدار يفوق نفقات الإعلان فإنه يعتبر غير مريح*، عموما فإن تحديد ميزانية الترويج يعتمد على جملة من الطرق يمكن ذكرها فيما يلي²:

أ- نسبة من المبيعات السابقة: تعتمد هذه الطريقة على تحديد نسبة من المبيعات المحققة في السنة (السنوات) الماضية كأساس لتحديد الرقم الذي سيتم إنفاقه على نشاط الإعلان، كأن تحدد المؤسسة نسبة 15% من قيمة مبيعات السنة الماضية على نشاط الحملة الإعلانية للسنة المقبلة؛ إن ما يعاب على هذه الطريقة أنها غير مرنة ولا تأخذ المتغيرات التي قد تحصل بعين الاعتبار، فمثلا إذا كانت مبيعات السنوات الماضية منخفضة فإن قيمة الميزانية لهذا العام ستكون منخفضة وهذا قد يؤثر على مبيعات هذه السنة خاصة إذا كانت المنتجات تعتمد في ترويجها على الإعلان.

ب- نسبة من المبيعات المتوقعة: تعتمد هذه الطريقة على تحديد نسبة ثابتة من قيمة المبيعات المتوقعة موجهة إلى الإنفاق على الإعلان، بحيث تكون هنا عملية تحديد الإنفاق أكثر ملاءمة لظروف السوق، ويعتبر الإعلان هنا سببا للمبيعات وليس نتيجة؛ إن هذه الطريقة صحيحة إذا كان التنبؤ بالمبيعات موضوعيا إلى حد ما خاصة إذا كانت المنتجات لديها مكانة في السوق، أما إذا كانت المنافسة شديدة ودرجة عدم التأكد كبيرة فإن المخصصات الإعلانية قد لا تحدد بشكل حقيقي بحيث لا ينسجم مع رقم المبيعات الفعلي.

¹ محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصال، عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2013، ص. 101.

* في هذا السياق قامت مؤسسة سامسونج بتغيير أهدافها، بحيث قررت زيادة ميزانية الإعلان بنسبة 50% معظمها أنفقتها على الإعلان التلفزيوني خلال تغطية الألعاب الأولمبية صيف 1996. أنظر في ذلك إلى: Ludi Koeckemor, Op.cit., p. 193.
² بالاعتماد على:

- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص. 61-83.

- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص ص.

ج- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون: حيث تتأثر ميزانية الإعلان بما يخصصه المنافسون لإعلاناتهم باعتبارهم أحد أهم المتغيرات في البيئة المحيطة بالمؤسسة؛ ما يعاب على هذه الطريقة هو إهمالها لأهداف المؤسسة من الإعلان وعدم الاهتمام بالمستهلك، كما أنها تقوم على افتراض رئيسي هو جميع المنافسين لديهم نفس الأهداف ويواجهون نفس الظروف، وهذا خاطئ، فضلا على أن عملية الحصول على معلومات حول المنافسين وميزانياتهم يعتبر أمرا في غاية الصعوبة.

د- طريقة الهدف والوسيلة: تعتمد هذه الطريقة على تحديد أهداف واقعية ومقبولة ومن ثم تحديد قيمة الإنفاق على الإعلان الضروري للوصول إليها؛ إلا أن عيبها يتمثل في أن الإدارة قد يصعب عليها تحديد مقدار التكاليف المناسبة بالضبط لتحقيق تلك الأهداف.

عموما يمكن للمؤسسة أن تمزج بين هذه الطرق وهذا على حسب الظروف البيئية التي تواجهها المؤسسة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك اعتبارات تحكم تحديد ميزانية الإنفاق على الإعلان وهي¹:

- درجة حداثة السلعة في الأسواق: فعليا ما يكون حجم الإنفاق الإعلاني كبيرا على السلع المطروحة في السوق حديثا وذلك لضرورة تعريف المستهلك بها.

- طبيعة ونوع السلعة: فالسلع الاستهلاكية مثلا تحتاج إلى مبالغ كبيرة للإعلان عليها لما لعامل المنافسة من تأثير على منحى الطلب على هذه السلعة.

- الانتشار الجغرافي للسوق: كلما زاد حجم واتساع السوق زاد حجم الإنفاق على الإعلان والعكس.

- درجة تشبع السوق من السلعة: كلما كان حجم الطلب في السوق قليلا كلما زادت الحاجة لنشاط الإعلان.

5- تطوير إستراتيجية الإعلان:

تأتي الإستراتيجية لتجسيد الأهداف المرسومة، وهنا يمكن أن تظهر إستراتيجية الإعلان في مجالين رئيسيين

هما:

أ- اختيار وسائل الإعلان: لا بد أن يقوم المعلن باختيار وسيلة من وسائل الإعلان من أجل توصيل رسالته للمستقبل بالشكل الصحيح، وهو من أجل ذلك يتبع جملة من الخطوات التي يمكن تلخيصها في النقاط أدناه²:

- عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يطلعوا على الإعلان، وذلك لمرة واحدة على الأقل خلال فترة بث، نشر أو إذاعة الإعلان، وهو ما يصطلح عليه Reach واختصارا R؛

- عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها قد اطلع الشخص فعلا على الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ Frequency واختصاره F؛

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص. 248.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 256.

- درجة تأثير الرسالة الإعلانية على الشخص من خلال وسيلة إعلانية معينة، ومثال ذلك درجة تأثير الإعلان عن مواد التجميل في مجلة متخصصة بالمرأة له تأثير أكبر من نفس الرسالة الإعلانية التي تكون منشورة في مجلة عادية أو في صحيفة، ويعرف التأثير Impact بالحرف I.

وعليه، فإنه من الضروري للمعلن أن يعرف بشكل دقيق أي الوسائل الإعلانية التي تحقق له كل من I,F,R، حيث يخضع ذلك إلى مجموعة من العوامل والتي تتمثل في¹:

* **مدى التغطية:** يعتمد اختيار نوع الوسيلة على درجة التغطية المراد تحقيقها والتي تعبر عن عدد الأفراد المراد التأثير بهم ومساهم بتلك الوسيلة.

* **طبيعة المنافسة:** اختيار الوسيلة أيضا مرتبط بطبيعة المنافسة السائدة، فإذا كانت المنافسة قوية فإنه يجب إيلاء الاهتمام لنوعية الوسيلة المختارة والتي يجب أن تكون على الأقل في نفس مستوى وسائل المنافسة.

* **الجمهور المستهدف:** تؤثر فئة الجمهور المستهدف في اختيار نوع الوسيلة المطلوبة للتأثير فيه، فمثلا تمثل كل من الإذاعة والتلفزيون الوسيلتان الأكثر تأثيرا في النساء، وعليه فإن تصنيف الجمهور المستهدف إلى فئات مختلفة أمر ضروري، حيث يتم الاعتماد في ذلك على مجموعة من المعايير كالوضعية الاجتماعية، السن، الجنس، الدخل، مستوى التعليم، الدين...

* **طبيعة المنتج:** تؤثر طبيعة المنتج كثيرا في تحديد الوسيلة الأفضل لطرح الرسالة الإعلانية فيها، وهذا راجع إلى أن الوسيلة لها طريقتها في إظهار مواصفات وخصائص المنتج، لذلك يتم تصنيف المنتجات إلى عدة أنواع مختلفة كالمنتجات الاستهلاكية والصناعية وغيرها.

* **الرسالة الإعلانية:** تؤثر أيضا طبيعة الرسالة الإعلانية على الوسيلة المختارة، فإذا ما تضمنت الأولى موضوعات متعلقة بإحداث تنزيلات في الأسعار فتمثل كل من الإذاعة والصحف الوسيلتان الأفضل لذلك، في حين إذا تعلق الأمر بتفاصيل فنية لمنتج ما فتعتبر المجلات المتخصصة الأفضل.

* **التكلفة:** تلعب التكلفة دورا مهما في اختيار نوع الوسيلة، فبعض الوسائل كالتلفزيون والإذاعة مكلفة في حين نجد الجرائد والمجلات أقل تكلفة، عموما فإن مهمة المعلن هنا محاولة تبرير التكاليف المترتبة عن استخدام تلك الوسائل والتي تضمن تغطية إعلانه لأكثر شريحة في السوق وضمان درجة تأثير كبيرة.

ب- تكوين الرسائل الإعلانية: يقصد بالرسالة الإعلانية "مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة"²، حيث يستلزم تحقيق ذلك من المعلن التركيز على مشاكل المتلقي والعمل على استخدام العبارات التي تبين كيف أن هذا المنتج سوف يحل مشاكله بلغة

¹ Chandra Bose, **Modern marketing: principles and practice**, Newdelhi: PHI learning private limited, 2010, p. 136.

² إباد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص. 368.

بسيطة، مشوقة، مؤثرة ومختصرة، بمعنى أن يكون مسعى الرسالة الإعلانية هو "مساعدة المشتري على فهم المساعدة التي تقدم له"¹.

تجدر الإشارة إلى أن جمعية المعلنين الوطنية الأمريكية ANA تثبت بأن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد عن قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو المتوسطة، خاصة وأن المعلن سيعمل على دفع نفس المبلغ لوسائل الإعلان مهما كان نوع الرسالة (جيد أو لا)²، وعليه فإن إعداد رسالة إعلانية فعالة يتوقف على ثلاث عناصر رئيسية هي: تحديد محتوى الرسالة، اختيار شكلها والمراقبة القبلية للرسالة الإعلانية (سواء من الناحية القانونية أو من الناحية الأخلاقية)³.

- أنواع الرسالة الإعلانية: تنقسم إلى⁴:

* **الرسالة الإخبارية:** هي رسالة تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل قصة أو حكاية معينة تبدأ بعقدة وتنتهي بتقديم حل لها، ومثال ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات التي تتوقف بصاحبها في العراء لعدم استخدامه نوعاً معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل هذه المواقف.

* **الرسالة الوصفية:** وهي التي تصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، ونجد مثل هذا النوع في السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

* **الرسائل الخفيفة:** ويأخذ هذا النوع من الرسائل شكل الفكاهة في موقف درامي أو كوميدي.

* **الرسائل الشهادة:** وهي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في مجال موضوع الإعلان، وذلك حتى يقتنع المستهلك بها ويقبل على شرائها، مثل هذا النوع من الرسائل نجده في الإعلانات عن معاجين الأسنان ومساحيق الغسيل.

* **الرسالة الحوارية:** وهي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر من أجل إعلام أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة.

* **الرسالة التفسيرية:** يستخدم هذا النوع في الإعلانات التي قد لا تجد استجابة سريعة لدى المستهلك، مثل إعلانات التأمين والادخار التي تحتاج إلى تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف لدى المستهلك.

* **الرسالة المغناة:** وهي التي تأتي في شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر بسبب تكرار الرسالة المغناة، وهي تنال إعجاب الكثير من المستهلكين، ومثال ذلك أناشيد زين في قناة mbc.

¹ هدى مالك شبيب وزينة عبد الهادي، "توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 21، 2013، ص. 141.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 258.

³ قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، الجزائر: عالم المعرفة، 2011، ص. 443.

⁴ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص. 202-204.

* الرسالة التقليدي: يعتمد هذا النوع على استخدام شخصيات مشهورة من نجوم الفن والرياضة للإعلان عن المنتج، بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم، وهذا ما نجده بكثرة في إعلانات العطور، الصابون ومواد التجميل بصفة عامة.

* الرسائل المقارنة: وفيها يتم مقارنة المنتج بمنتجات أخرى بديلة لا يتم ذكر اسمها، حيث يظهر الإعلان قدرة تقديم الدليل على تفوق المنتج المعلن عن غيره من المنتجات المنافسة مثل مساحيق الغسيل.

* الرسالة الرمز: يعتمد هذا النوع على ربط السلعة بحياة الأفراد مثل سحائر مالبورو بحياة رعاة الأبقار التي تتميز بالقساوة والصعوبة والتي تقوم بتخفيفها هذه السحائر.

عموماً، فإن الرسالة الإعلانية مهما كان نوعها يجب أن تحوي المكونات التالية: عنوان رئيسي، عنوان فرعي، جسم (هيكل الإعلان)، خاتمة.

- خطوات تصميم الرسالة الإعلانية: تعتبر عملية تصميم الرسالة الإعلانية من الأمور المهمة والمعقدة في آن واحد، لكونها تستلزم نجاح المصمم في الموازنة بين عنصري الجمال والواقعية، فالإعلان ليس مجرد لوحة جمالية، كما أن رسالته تخاطب عدداً كبيراً من الجمهور غير المتجانس بهدف إقناعهم بالمنتج المعلن عنه، وهذا يعني أن يكون المصمم قادراً على المزج بين الخيال والواقع، واستثمار كافة مهاراته الفنية والابتكارية لتحقيق أهداف الإعلان والتي تتمحور أساساً في إحداث الأثر الترويجي المطلوب¹، وعلى هذا الأساس فإن عملية تصميم الرسالة الإعلانية تمر بمجموعة من الخطوات تتمثل في²:

* تحديد الفكرة الأساسية للإعلان: ويتم ذلك في ضوء البيانات المجمعة عن المنتجات أو الزبائن (الحاليين والمرقبين) وكذلك سياسات البيع وطرق التوزيع وظروف المنافسة...

* إعداد التصميم الأولي للرسالة الإعلانية: بحيث يتم التوصل إلى شكل مبدئي للرسالة الإعلانية من خلال ترجمة الأفكار إلى رسوم، كلمات وأشكال أولية تعبر عن التخطيط السريع لمكونات الرسالة الإعلانية.

* إعداد نماذج مبدئية كبيرة للرسالة الإعلانية: تعتبر هذه الخطوة بمثابة رسالة إعلانية تجريبية، حيث يتم فيها تكبير أحد النماذج المبدئية ليشمل جميع عناصر الرسالة الإعلانية.

* التصميم النهائي للرسالة الإعلانية: وهنا يتم الموافقة على شكل الرسالة الإعلانية من حيث الصور والرسوم والعنوان الرئيسي والفرعي.

¹ حسين رشيد العزاوي، مرجع سابق، ص. 45.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 91-92.

6- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

كان قد سبق وأن تطرقنا إلى ضرورة تكامل عناصر المزيج الترويجي فيما بينها من جهة، وتكاملها مجتمعة مع عناصر المزيج التسويقي من جهة ثانية، وهذا ما اصطلح عليه بالاتصال التسويقي المتكامل، وعليه فإن نجاح الإعلان مرتبط بمدى تكامله مع باقي العناصر سواء عناصر المزيج الترويجي أو التسويقي.

7- تقييم نتائج الحملة:

يتم في هذه المرحلة قياس فعالية الإعلان أي "تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني" بغرض معرفة فيما إذا كان الإنفاق على الإعلان قد أدى إلى تحقيق تلك الأهداف أم لا، ونوعية التغيير المطلوب لزيادة فعاليته وكفاءته في تعديل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها¹.

وتعتبر عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية وذلك بسبب ضخامة حجم الإنفاق عليه وما لذلك من تأثير على تكلفة التسويق بالارتفاع، إضافة إلى أن الآثار الناتجة عن الإعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي².

وهنا بإمكان المؤسسة أن تتبنى نموذجين لقياس فعالية الإعلان، كما يمكنها أن تعتمد على عدة طرق لتحقيق ذلك.

أ- نماذج قياس فعالية الإعلان: هناك نموذجان يتمثلان في³:

- النموذج الأول: ويعتمد على قياس أثر الإعلان على المبيعات، باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، إلا أنه على الرغم من بساطة هذا النموذج فإن ما يعاب عليه ما يلي:

* هناك أهداف أخرى للإعلان يسعى لتحقيقها، كالحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة، تذكير المستهلك،...، وغيرها من الأهداف قصيرة الأجل التي تؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل، وهذا يعني أن الإعلان حتى وإن حقق الأهداف قصيرة الأجل ولم يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات يكون غير فعال حسب هذا النموذج؛

* هناك عوامل أخرى غير الإعلان تساهم في زيادة المبيعات كعناصر المزيج التسويقي، أو باقي عناصر المزيج الترويجي.

¹ أمال كمال حسن البرزنجي، "الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العراق)، العدد 22، 2009، ص. 92.

² المرجع نفسه.

³ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 208-210.

- النموذج الثاني: وفيه يتم قياس أثر الإعلان على المستهلك، من حيث مقدرة على إثارة انتباه المستهلك والرغبة في اقتناء المنتج وتفضيله له عن غيره من المنتجات البديلة، ويبنى هذا النموذج على أساس أن قرار شراء المستهلك للمنتج يتم عبر خطوات متتابعة كما يلي:

معرفة ← اهتمام ← توافر ← الرغبة ← تفضيل ← شراء

حيث أن الإعلان هو تحفيز للانتقال من خطوة إلى الخطوة التي تليها إلى أن يتم الشراء.

يتميز هذا النموذج أيضا بسهولة القياس إذ يمكن التحقق من كفاءة وفعالية الإعلان بسؤال المستهلكين عن المنتج المعلن عنه، إلا أن ما يعاب عليه هو عدم الاتفاق على أن المستهلك يمر بهذه المراحل كلها أو بشكل متتابع بالإضافة إلى صعوبة معرفة المرحلة التي وصل المستهلك إليها، إلا أن هذا النموذج يبقى الأفضل لسهولة استخدام أدوات القياس وعدم تجاهل المبيعات باعتبارها تمثل المرحلة الأخيرة في النموذج.

ب- طرق قياس فعالية الإعلان: تنقسم الطرق المستخدمة في قياس فعالية الإعلان من حيث توقيت القياس إلى:

- القياس قبل الإعلان: يتم قبل القيام بالحملة الإعلانية، وهو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل حول الحملة من قبل عينة تمثل السوق المستهدفة، والهدف هنا هو التخلص من مكامن الضعف قبل الخوض في الحملة واستثمار أموال طائلة¹.

هناك عدة أنواع من الاختبارات التي يمكن استخدامها في قياس فعالية الإعلان قبل بثه والتي تتمثل في:

* الاختبارات المعملية: وهي اختبارات تتم في المعمل هدفها قياس فعالية وأثر الإعلان من خلال إجراء اختبارات علمية وباستخدام تجهيزات متطورة مثل*: المنظار التومضي، مقياس الجلفانية النفسية وكاميرا العين، حيث تستخدم هذه الأجهزة لقياس ردود الفعل الفيزيولوجية مثل ضربات القلب، ضغط الدم، العرق وحركة العين مع ملاحظة أثر الإعلان عليهم².

ما يعاب على هذه الاختبارات هو أن المستهلك يحس بأنه تحت ضغط وعليه فإن استجابته لا تكون دقيقة بالإضافة إلى ارتفاع تكلفتها.

* اختبارات محفظة الأوراق الإعلانية: تستخدم هذه الاختبارات بالنسبة للإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، وتعتمد على عرض مجموعة من الإعلانات على عينة من المستهلكين آخذين الوقت الذي يريدونه، ثم يطلب منهم ذكر الإعلانات التي يتذكرونها ومختلف العناصر المكونة لتلك الإعلانات، حيث أن قدرة هؤلاء الأفراد على

¹ محمد أحمد سليمان، مرجع سابق، ص. 114.

* - المنظار التومضي (Techistoscopes) هو جهاز لفحص الإدراك البصري والذاكرة.

- مقياس الجلفانية النفسية (Psychogalvanometer) هو جهاز يقيس الاستجابة الجلدية الجلفانية من خلال إخضاعه لفعل تيار كهربائي.

² Ashok Jain, **Principles of marketing**, Delhi: Vk (India) enterprises, 2009, p. 450.

تذكر تفاصيل الإعلان المعني تشير إلى تميزه عن باقي الإعلانات، وبالتالي قدرته على جذب انتباه الأفراد، وكذا مدى استيعاب معنى الإعلان وبقائه في ذاكرة الجمهور المستهدف¹.

* **الاختبارات محدودة الوسائل:** وتعني بث إعلان في منطقة محدودة قبل نشره في كامل السوق، أي سوق اختبارية، ثم قياس النتائج لمعرفة اتجاهات الجمهور تجاه المنتج، فإذا كانت إيجابية يتم تعميم بث الرسالة الإعلانية عبر مناطق أوسع².

- **التقييم المتزامن للحملة الإعلانية:** وتعتمد هذه الطريقة على تقييم الإعلان أثناء تنفيذه، وذلك لمعرفة مدى السير الحسن للحملة وكذا إمكانية إجراء تعديلات عليها في حالة ظهور أي خلل، ويتم هذا الاختبار بأحد الأساليب التالية³:

* رصد حركة المبيعات؛

* قياس آراء واتجاهات المستهلكين ودرجة معرفتهم بالإعلان؛

* تتبع درجة إقبال المستهلكين على السلعة.

- **القياس بعد الإعلان:** وهو القياس الذي يتم بعد بث الحملة الإعلانية، أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع عليها في مختلف وسائل الإعلان، وتمثل أهم طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام به في⁴:

* **اختبارات التعرف:** وتعتمد على مدى قدرة المعلن إليه على التعرف على الإعلان، إذ يتم مقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه، والطلب منهم قراءة جريدة معينة مثلا وسؤالهم فيما إذا شاهدوا الإعلانات فيها، بعده إذا كان القارئ قد رأى الإعلان فيمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الإعلانية.

* **اختبارات التذكر:** يعتمد هذا النوع على معرفة قدرة تذكر الأفراد للمعلومات الواردة في الإعلان، إذ كلما كانت درجة التذكر عالية كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، ويحدث ذلك من خلال الطلب من الأفراد تحديد وتذكر الإعلانات التي رأوها في تاريخ معين بعدها يتم ذكر تفاصيل الإعلان.

* **مقاييس الاتجاه:** يهدف هذا النوع إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين، إذ يسعى إلى معرفة مدى قدرة الإعلان على تغيير اتجاهات الأفراد نحو منتج ما، كما يسعى أيضا إلى قياس اتجاه الأفراد نحو الإعلان نفسه فيما إذا كان إيجابيا أو سلبيا والذي سيؤثر في تفضيل المنتج موضوع الإعلان.

¹ قالون الجليلي، مرجع سابق، ص. 449.

² المرجع نفسه.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص. 150.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 212-215.

* **مقاييس التصرف:** تقاس فعالية الإعلان هنا من حيث أثره على تصرفات المستهلكين والذي يظهر في تغير المبيعات، باعتبار أن المستهلك إذا ما أعجبه وتأثر بالإعلان سينعكس تصرفه في شكل الإقبال على الشراء وبالتالي زيادة المبيعات.

3- صعوبات قياس الإعلان:

تواجه عملية قياس فعالية الإعلان عدة صعوبات يمكن تلخيصها كما يلي:

أ- **صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل الأخرى:** إنه لمن الصعب جدا أن نجزم بأن الإعلان هو السبب الرئيسي في زيادة المبيعات، باعتبار أن هناك عوامل أخرى تساهم في تحقيق ذلك كالسعر، البيع الشخصي، المنتج، ... وحتى بعض الفرص الإيجابية التي تحملها البيئة، عموما فإن باحثوا الإعلان يلجؤون إلى عوامل قابلة للقياس كمعرفة عدد الجمهور الذين شاهدوا الإعلان، التذكر، آراء المستهلكين وهكذا¹.

ب- **الاختلافات حول كيفية القياس وأي نوع من القياس:** ثم أي طريقة من الطرق المختلفة تعتبر هي الأفضل².

ج- **ارتفاع تكاليف البحث:** يعتبر البحث الجيد مكلفا للغاية بالإضافة إلى أنه يستنزف جهدا ووقتا، لذلك فإن الكثير من الشركات تخصص ميزانية كبيرة لإجراء فحوصات حول مدى فعاليته، والأهم أن مردودات هذه الجهود سواء المالية أو الزمنية لا تظهر إلا بعد مرور زمن طويل وقد لا تظهر مطلقا³، وعلى الرغم من ذلك فإن عملية قياس فعالية الإعلان تبقى على درجة كبيرة من الأهمية.

ثانيا: وكالات الإعلان

يلجأ بعض المعلنين إلى ممارسة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم، سواء كان ذلك بإنشاء قسم خاص به أو بإلحاقه بإدارة أخرى يتم ممارسة هذه الوظيفة من خلالها، كما قد يلجأ من ناحية أخرى البعض الآخر إلى مزاولته من خلال جهات خارجية تمارس هذا النشاط لتتولى التخطيط ووضع أساليب التنفيذ بما يحقق مصلحة المعلن، وتمثل تلك الجهات فيما يسمى بوكالات الإعلان، التي ظهرت في الأصل على شكل سماسرة يشتركون مساحة لإدراج الإعلانات في الصحف، حيث كان العديد منها منتشر في كل من فرنسا، إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ميلادي، إلا أن شكلها الحالي لم يظهر حتى بداية القرن العشرين بوصفها وكالات استشارية تقوم بتقديم قيمة مضافة وأفكار إبداعية لتبليغ الرسالة الإعلانية⁴.

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 386.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 215.

³ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 386.

⁴ Christian Michon, **Le marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, paris : pearson education, 2003, p. 309.

1- تعريف وكالة الإعلان:

تعرف وكالة الإعلان على أنها: "شركة مستقلة تقوم بتقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة لعملائها من المعلنين مقابل عمولة"¹.

وعليه، فإن وكالة الإعلان تكون مسؤولة عن تقديم الفكرة الإبداعية وتنفيذها وكذا المضمون الذي يجب أن يحتويه الرسالة الإعلانية والتي تتمثل في الصورة والمكانة المرغوبتين للشركة المعلنة من خلال نقلها للآخرين بصورة شديدة الفعالية، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق المعادلة التالية²:

الفكرة الإبداعية + محتويات الرسالة + التكتيك التنفيذي = الإعلان

هناك مجموعة من مبررات اللجوء إلى وكالات الإعلان نذكر من بينها³:

أ- تساهم هذه الوكالات في تخفيض التكاليف التي تتحملها المؤسسات خاصة التكاليف الثابتة المترتبة على وجود قسم أو إدارة خاصة بالإعلان في المؤسسة؛

ب- خبرة الوكالة وحيادتها وطبيعة العاملين فيها هي مزايا قد لا تتوفر للزبون حتى ولو امتلك إدارة إعلان في شركته.

وتتميز وكالة الإعلان بالخصائص التالية⁴:

أ- توظف خبراء، متخصصون، مهندسون، فنانون، كتاب، باحثون، مصورون، مخرجون،... في مجال التسويق بشكل عام والإعلان بشكل خاص؛

ب- وكالة الإعلان هي مؤسسة مستقلة ليست تابعة للشركة المعلنة أو وسائل الإعلان أو الموردون وعليه وجهة نظرها تكون مستقلة غير تابعة أو مطابقة تماما لوجهات نظر الزبون؛

ج- هناك خدمات أخرى إلى جانب الإعلان، تقدمها الوكالة كالبحوث، التفاوض، إبرام العقود مع وسائل الإعلام والمطابع وغيرها؛

د- لديها القدرات المالية لتنفيذ التزاماتها مع المتعاملين معها.

2- أنواع الوكالات:

أ- وكالات الإعلان الكبيرة: يعمل في هذا النوع ما لا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في التسويق، الإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية، حيث تتميز هذه الوكالات ب⁵:

- الاستقلالية العالية عن المعلن؛

¹ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص. 70.

² غراهام داولينغ، سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، 2003، ص. 238.

³ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006، ص. 408.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 74.

⁵ المرجع نفسه، ص. 76-78.

- اللامركزية (فروعها سواء كانت داخل البلد أو خارجه لديها حرية اتخاذ القرار)؛
 - إيراداتها غالبا ما تكون كبيرة، وتعتبر وكالة wwp الانجليزية لها أكبر حصة ضمن اثني عشر وكالات الأكبر في العالم (حيث بلغت إيراداتها سنة 1995 أكثر من 4 مليار دولار)، وأصغر وكالة ضمن نفس المجموعة هي D'arcy الأمريكية (حيث بلغت إيراداتها لنفس العام 1.3 مليار دولار)؛
 - جميع هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة، بمعنى تتولى كافة جوانب الإعلان (من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية إلى غاية تقييم الحملة الإعلانية)؛
 - تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان العالمية؛
 - توظف أرقى الكفاءات وتدفع غالبا أعلى الرواتب والأجور والمكافآت.
- ب- وكالات الإعلان المتخصصة:** وتنقسم إلى قسمين رئيسيين:
- وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة: هذا النوع يكون متخصصا فقط في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني حيث يساهم في صناعته بشكل جزئي، فمثلا هناك وكالات توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (تصميم، أفكار، كوادر فنية، ممثلين، فنانين، مطربين، مخرجين،...)، في حين تقتصر وظيفة وكالات أخرى على إجراء بحوث الإعلان، كما توجد وكالات تساهم في بث ونشر وترويج الإعلان في وسائله المختلفة.
 - وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة: وهي الوكالات التي تتخصص في مجال معين فقط، كالوكالات التي تتعامل فقط مع صناعات مواد التجميل، وأخرى مع صناعة السيارات وهكذا، وقد شهد هذا النوع انتشارا واسعا في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا.
- ج- وكالات إعلان استشارية:** هذا النوع لا يصنع الإعلان وإنما يشارك في إنجاحه، من خلال تقديم النصح والاستشارة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للزبون وعموما يمكن حصر أهم الوظائف التي تقوم بها في النقاط التالية:
- تقييم جدوى الإعلان تسويقيا، فنيا واقتصاديا؛
 - تقييم أفكار إعلانية؛
 - تقييم كفاءة وسائل الإعلان واقتراح خيارات محددة؛
 - تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون غيرها؛
 - تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان؛
 - تدريب وتأهيل واختيار الكوادر المؤهلة للعمل في صناعة الإعلان.
- د- وكالات الإعلان المتوسطة الحجم والصغيرة:** هذا النوع قد يكون متخصصا أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق ضيق.

المطلب الثالث: وسائل الإعلان

تعرف الوسيلة الإعلانية على أنها: "القناة التي تستخدم لنقل الرسالة إلى السوق المستهدفة"¹ سواء كانت في شكل مطبوع، مذاع أو إعلانات طليقة.

أولاً: التلفزيون

يعرف الإعلان التلفزيوني على أنه: "مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"²، حيث بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشار هذا الأخير على المستوى الجماهيري أي منذ سنة 1941، عن طريق محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية ثم سرعان ما انتشر في دول أوربا لاسيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية³، ليصبح الآن التلفزيون من أقوى أنواع الوسائل تأثيراً وفعالية باعتباره يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى مخاطبته لأعداد هائلة من الجماهير خلال أوقات فراغهم واسترخائهم، حيث عادة ما تباع الإعلانات التلفزيونية في فترات زمنية تتراوح بين 7 ثواني إلى غاية الدقيقة، كما تعتبر فترة المساء هي فترة الذروة والأعلى ثمناً نظراً لارتفاع عدد الجماهير خلالها⁴.

1- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى مجموعة من الأنواع تتمثل في:

أ- من حيث طريقة العرض: نجد:

- الإعلان المباشر: يقوم هذا النوع بتقديم كم من المعلومات عن المنتج بطريقة مباشرة من قبل أحد الأشخاص المعروفين (شخصية مشهورة) بلغة مفهومة لإيصال رسالة معينة حيث يعتمد على تقنية البيع القوي التي تحت المستهلك وتغريه على شراء المنتج المعلن عنه⁵.

- إعلان المتحدث باسم: استخدام مذيع على الكاميرا للتحدث نيابة عن العلامة التجارية أو المعلن⁶.

- الإعلانات الدرامية: يسعى المعلن هنا إلى إبراز فكرته الإعلانية عن طريق قصة درامية توضح مزايا استخدام المنتج من خلال تبيان حالة الشخص قبل وبعد الاستخدام، وقد يعتمد المعلن هنا على مؤثرات معينة كالخوف

¹ Charles Lamb & other, **Marketing**, 10th ed, USA : South-western cengage learning, 2008, p. 513.

² حسين علي النور الموسوي، مرجع سابق، ص. 28.

³ عبد الستار حميد جديع الدليمي، "الحملات الإعلانية في القنوات التلفزيونية"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 17، 2012، ص. 175.

⁴ Jen Green, Op.cit, p. 8.

⁵ هاشم أحمد نعيمش، "التعرض للإعلان في القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي: بحث ميداني في تعرض جمهور الفلوجة للإعلانات واتجاهاتهم إزاءها - قناة مجد الفضائية نموذجاً-"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإسلامية (العراق)، العدد 01، جانفي 2010، ص. 297.

⁶ Ludi Koekemor, Op.cit, p. 166.

والإبحار في عرض القصة، وحتى يحقق هذا الأسلوب الأثر المطلوب فإنه يشترط هنا حسن اختيار الأشخاص الممثلين لأدوار القصة بالإضافة إلى حبكة ومدى تماسك القصة من الناحية الفنية¹.

- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** يتم فيه عرض السلعة وإبراز خصائصها ومزاياها وطرق استعمالها مقارنة مع السلع المنافسة، حيث يعتمد بشكل كبير على قدرة مقدم الإعلان على الإقناع من خلال تجربة السلعة أمام المشاهدين².

- **الإعلان التذكيري:** يعتمد هذا النوع على الاختصار والدقة والتركيز على نقطة واحدة مهمة في الإعلان يكون هدفه تذكير المشاهد بالمنتج، وهو يسمى أيضا بالإعلان التكراري³.

- **الإعلان الحوارية:** ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر، حول مزايا المنتج المعلن عنه وخصائصه وأماكن تواجده ودواعي استخدامه، ويتوقف نجاح هذا الأسلوب على المهارات في صياغة الحوار بما يحقق المصداقية ويدعم الثقة فيه لدى المتلقي⁴.

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** يقوم هذا الأسلوب بتقديم مزايا السلعة المعلن عنها عن طريق مشهد كارتوني، يوحي للمشاهدين بأهمية السلعة ويدفعهم لاستخدامها، وعادة ما يظهر النص الكارتوني بطريقة مسلية، تحقق للمشاهدين التسلية والترفيه، حيث يعد هذا الأسلوب ملائما لفئة الأطفال والمراهقين⁵.

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني: نجد⁶:

- تمويل برامج تلفزيونية كاملة، من خلال قيام المعلن بالإعلان عن السلعة خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج، مثل تمويل كأس العالم، ثم استخدام حق بث إعلاناتها قبل، أثناء وبعد عرض المباريات؛
- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان، لتخفيض التكاليف على الشركاء المعلنين؛
- الإعلان الفردي، وفيه يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته وتوزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها مع إدارة التلفزيون لفترة زمنية معينة.

ج- من حيث النطاق الجغرافي:

- **الإعلان المحلي:** والذي يكون ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.
- **الإعلان الوطني:** والذي يكون ضمن حدود البلد المعني الذي يغطي البث كافة أجزائه.
- **الإعلان الدولي:** والذي يختص بالسلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي (ذات ماركات عالمية).

¹ عبد الستار حميد حديد الدليمي، مرجع سابق، ص. 177.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 306.

³ عرسان يوسف عرسان، "دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين: دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار"، مجلة كلية التربية الأساسية (العراق)، العدد 71، 2011، ص. 8.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ هاشم أحمد نعيمش، مرجع سابق، ص. 297.

⁶ حسن محمود الحسن، مرجع سابق، ص. 98.

1- مزايا التلفزيون:

يتمثل أهمها فيما يلي¹:

- الجمع بين الصوت والصورة، مما يجعل منه أكثر وسائل شد الانتباه باعتباره يخاطب كافة الحواس، كما أن تفاعل الصوت والصورة يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإعلانية؛
- انخفاض تكلفة الإعلان للفرد الواحد نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة للجمهور الذي يشاهده؛
- إمكانية اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير فيه وإقناعه بالفكرة التي يعرضها؛
- تغطية شاملة ولمنطقة واسعة وسهولة البث لاسيما مع اتساع وتعدد وتنوع القنوات التلفزيونية في الفضائية؛
- إضفاء الواقعية على ما يعرضه الإعلان التلفزيوني عن طريق تأكيد صفات وخصائص السلعة وإقناع المشاهد بأن ما يقدم إليه معلومات صحيحة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة؛
- إتاحة الاختيار والانتقاء بين البرامج والقنوات التي يراها المعلن مناسبة لإيصال رسالته الإعلانية والتأثير في المشاهد؛
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة أو إلى شعوب بأكملها وفي وقت واحد وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

2- عيوب التلفزيون:

من أهم هذه العيوب نجد²:

- قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفته مما يجعل من الصعب ذكر كل ما يريده المعلن فيه؛
- تحتاج عملية تصميم الإعلان التلفزيوني إلى قدرات ومواهب خاصة، وحتى وإن توفرت تكون تكلفتها مرتفعة، فمثلا إعلان بسيط مع البث لثلاث ثواني فقط في أمريكا قد يكلف حوالي مليون دولار؛
- الانتقائية المحدودة إذ لا يوجه التلفزيون رسالته إلى جمهور محدد ديموغرافيا أو جغرافيا؛
- كما أن ارتفاع تكلفة الإعلان الإجمالية يحرم المعلنين الصغار من اللجوء إلى الإعلان التلفزيوني؛
- الانتباه المحدود للمشاهد، إذ الكثيرين منهم يقومون بتغيير القناة أو القيام ببعض الأشغال أثناء بث الإعلان؛

¹ زينب ليث عباس، "الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الموائف النقالة: دراسة تحليلية لتجاهات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 17، 2012، ص ص. 62-63.

² بالاعتماد على:

- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص. 118.

- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص ص. 193-194.

- معظم أوقات البث الإعلاني الذهبية تكون محجوزة من طرف الشركات الكبرى مما قد ينشئ حالة احتكار، لها مساوؤها على الشركات الصغيرة والمتوسطة.

ثانيا: الصحف

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بين كل المهتمين بالنشاط الإعلاني (منتج، موزع، وكالات إعلان ومستهلك)، إذ تمثل النفقات على الإعلان فيها أكثر من 40% من إجمالي النفقات على الإعلان، كما أن في معظم المجتمعات تصل نسبة استخدام وتداول الصحف إلى ما يتراوح بين 60% و 70% من الأسر¹. لقد أصبحت الآن الصحف تتفنن في نشر الإعلانات لجذب المزيد من المعلنين، حيث يقوم الكثير منها بإعادة إنتاج الإعلان وتصميمها وتبويبها ونشرها.

1- أنواع الإعلان في الصحف:

عادة تنشر الصحف أربع أنواع رئيسية من الإعلانات²:

أ- **إعلانات الأبواب الثابتة:** هي تلك الإعلانات التي يكون لها حيزا ثابتا ومعروفا لدى القارئ وتنشر في كل عدد يصدر للصحيفة، حيث تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون لها عناوين بارزة، وكمثال عن هذا النوع نجد إعلانات المجتمع (الوفيات، أفراح ونشاطات) وإعلانات مؤسسات الأعمال...، حيث ترى جمعية المعلنين الأمريكية أن 27% من إعلانات الصحف الأمريكية والأوروبية هي إعلانات ثابتة.

ب- **الإعلانات التحضيرية:** هذا النوع يكون في شكل مقالة أو رپورتاج، تصف منتجا معيناً حيث غالبا ما تبدأ بالحديث عن الشركة المعلن، أو عن الصناعة التي هو فيها، ثم يقوم المعلن بالحديث عن التفاصيل الأخرى التي يريد إيصالها.

ج- **إعلانات بارزة:** تتميز باحتوائها على صور واضحة تستهدف بشكل أساس التعريف بالمنتج، حيث تعتمد على استخدام أشكال هندسية واضحة بالإضافة إلى التصميم الجيد والرسالة الدقيقة، وعادة ما يكون نشرها في صفحات كاملة أو في الصفحة الرئيسية أو جانب العناوين الرئيسية يمينا أو شمالا.

د- **الإعلانات المجمعة:** تعتمد على اختيار الصحيفة لمناسبة معينة أو موضوعات محددة لنشر مقالات عنها، ثم ترسل وكلائها ومعتمديها لمؤسسات معينة ترتبط طبيعة أعمالها بهذه المناسبة، وهي الأخرى تنقسم إلى:

- **الصفحات الخاصة:** وتظهر هذه الإعلانات في مناسبات خاصة كالمناسبات الاجتماعية والدينية والثقافية...

- **الملاحق:** توزع مع الصحيفة وذلك بهدف دعم قضايا معينة، حيث يتم الإعلان عنها قبل صدور الصحيفة وذلك لتمكين المعلنين من نشر إعلاناتهم فيها.

¹ قالون الجبالي، مرجع سابق، ص. 452.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص. 101-103.

- الإصدارات الخاصة: ويعني إصدار عدد خاص منفصل عن إصدارات الصحيفة الاعتيادية، وهو أسلوب منتشر أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

- الحملات المشتركة: ويقصد بها اشتراك عدد من المعلنين حول فكرة معينة لتحقيق هدف تشترك فيه كل المنتجات المعلن عنها، حيث يمكن أن تعرض هذه الإعلانات في أكثر من عدد للصحيفة على أيام لفترات مختلفة.

2- مزايا وعيوب الصحف:

أ- مزايا الصحف: يتمتع الإعلان في الجريدة بخصائص ينفرد بها دون غيره، حيث تتمثل تلك المميزات فيما يلي¹:

- تغطية واسعة للسوق، وبأسرع وقت ممكن، مما يتيح للمعلن الوصول إلى شريحة واسعة من القطاعات السوقية؛
- تكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالتلفزيون؛
- توفر وصفاً دقيقاً للمعلومات حول المنتجات أو العروض الخاصة؛
- تكرار عملية الاطلاع على الإعلان من قبل القارئ عند تصفحه للجريدة لعدة مرات، مع إمكانية الاحتفاظ به عن طريق قصه؛
- سهولة النشر بحيث يمكن طلب نشر الإعلان أو تعديله في غضون يوم، أو إلغائه هاتفياً؛
- سرعة ظهور نتائج الإعلان، فقد يأتي أثره في اليوم التالي للنشر مثلما نجد في المزادات أو إعلانات الفرص في متاجر التجزئة؛
- إمكانية استغلال الأخبار الحالية للترويج للمنتجات؛
- الصدق والجديّة التي تتعامل به الصحف لنشر الأخبار والمعلومات مما يكسبها درجة من الثقة لدى القارئ لا يستهان بها.

ب- عيوب الصحف: وتتمثل في²:

- ضعف الجودة بسبب الافتقار إلى جودة الحامة والعوامل الإنتاجية من طباعة وألوان وورق في بعض الأحيان حيث يطلق البعض على هذا النوع من العيوب القيود الإنتاجية؛
- تتأثر فعالية ومنفعة الإعلان في الجريدة بدرجة أمية الجمهور المستهدف؛

¹ بالاعتماد على:

- سعد علي ربحان الحمدي، مرجع سابق، ص 158 - 159.

- Oma Gupta, Op.cit, p. 57.

² بالاعتماد على:

- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص. 107.

- Ashok Jain, Op.cit., p. 426.

- قصر عمر الإعلان وذلك بسبب قصر عمر الجريدة، فالجريدة ليس لها تأثير بعد يوم إصدارها ف"اليوم جريدة وغدا نفاية"، وعليه احتمال الاطلاع على الإعلان ضئيل جدا؛
- التداخل والتزاحم بسبب كثرة الإعلانات المتنافسة، فالجريدة الواحدة أصبحت مليئة بالعديد من الإعلانات التي قد تشكل مصدر لتشويش بعضها على بعض وهذا يعني ضياع فعالية الإعلان؛
- على الرغم من أن الصحف وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، إلا أنها محدودة الفعالية عند استخدامها للتأثير على فئة معينة من السوق، إذ من الصعب التركيز على قطاع ضيق من السوق عن طريق الصحف وهذا ما يطلق عليه الافتقار إلى الانتقائية؛
- يتم قراءة الجريدة في معظم الأحيان على عجل، وبالتالي درجة الانتباه إلى الإعلان تكون ضعيفة مما يعني زيادة إمكانية ضياع هذا الأخير.

ثالثا: المجلة

- وهي تشكل وسيلة فعالة جدا لإيصال الرسائل الإعلانية لجمهور محدد بدقة، والذي يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها¹.
- الجدير بالذكر أن وظيفة المجلة لا تعنى بنشر الأخبار، إنما لها وظيفة سياسية، اجتماعية أو دينية تقوم بها، وهي عادة ما تكون إما أسبوعية، شهرية أو سنوية.

1- أنواع المجلات:

تصنف المجلات على حسب نوع قرائها وطبيعة مضمونها إلى²:

- أ- **المجلات العامة:** هي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور دون تخصص بنوع محدد، إذ أنها تعد مصدر للثقافة والمتعة الذهنية للقراء من ذوي الاهتمامات العامة.
- ب- **المجلات الخاصة:** وهي المجلات التي تخاطب جمهورا معيناً من أصحاب مهنة واحدة أو مرحلة عمرية محددة أو جنس واحد أو تتناول موضوعات متخصصة ومن أمثالها مجلة الإداري، مجلة المرأة (مجلة سيدتي، حواء)....

2- مزايا وعيوب المجلات:

أ- **مزايا المجلات:** وهي³:

- اختيار دقيق للجمهور المستهدف؛

¹ Sandra Cuellar-Healey, "Marketing modules series: Promotion", College of Agriculture and Life Sciences, June 2013, p. 5.

² منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص. 108.

³ بالاعتماد على:

- محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص. 200.

- استخدام الألوان والورق المصقول الجيد والصور المجسمة بالإضافة إلى تقنيات الطباعة الجيدة، كل ذلك يجعل الرسالة الإعلانية أكثر جاذبية في المجلة مقارنة بالصحيفة؛
- غالباً ما يتم الاحتفاظ بها لمدة أسابيع أو أشهر قبل أن يتم التخلص منها وهذا يدل على إمكانية الرجوع إليها، وكمثال عن ذلك تشير إحصائيات دور نشر المجلات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن 94% من الأمريكيين الشباب يقرؤون المجلة خلال الشهر بأكمله، و20% من القراء يتصلون بالهاتف لمعرفة المزيد عن السلع المعلن عنها في المجلة؛
- قدرة المعلنين على اختيار نوع المجلة التي تناسب والفئة المستهدفة بمنتجاتهم، فبعض المجلات مثل مجلات الأخبار تجذب جمهور واسع، بينما هناك مجلات أخرى صممت لمجموعات معينة من الناس مثل المراهقين، ربات البيوت...، أو تكون متخصصة بأعمال معينة كأن تكون صناعية أو مهنية؛
- غالباً ما تقرأ المجلة في فترات الراحة والاسترخاء مقارنة بالصحف وهذا يمكن القارئ من التركيز أكثر في محتوياتها.

ب- عيوب المجلات: يمكن تلخيصها بالشكل التالي¹:

- تكلفة مرتفعة مقارنة بغيرها من الوسائل المطبوعة، حيث تختلف تكلفة الإعلان حسب حجم الجمهور المراد الوصول إليه بالإضافة إلى نوعية الورق والطباعة المستخدمة فيه؛
- توجه المجلة لجمهور محدد، وهذا يعني أنها لا تقرأ من طرف الجمهور العام ككل بالإضافة إلى أن أغلب المجلات إما أسبوعية، شهرية أو سنوية، مما يجعل من الصعب تحقيق معدلات تكرار مرتفعة؛
- كما أن الإعلان يتم تقديمه إلى إدارة المجلة قبل النشر لمدة طويلة تتراوح بين 30 و90 يوم وهو ما يسمى فترة الإقفال الطويلة، ويعني أن شراء المساحة الإعلانية وإعداد الإعلان مسبقاً قبل ميعاد النشر الفعلي وحجز المساحات الإعلانية في المواقع الممتازة يعد أمراً صعباً للغاية؛
- كلما كانت المجلة ناجحة كلما اجتذبت عدد كبير من الصفحات الإعلانية، ما يعني المزيد من التزاحم والتنافس بين مختلف الإعلانات المنشورة على صفحات المجلة.

رابعاً: الإذاعة

- تعتبر الإذاعة من الوسائل المسموعة وهي من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، حيث يمكن تعريفها على أنها: "الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو)"².
- تجدر الإشارة إلى أن بدء استخدام الراديو كوسيلة إعلانية كان مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920 وطرحه في الأسواق، أما استخدامه كوسيلة للإعلان فيها والاتصال بالجمهور بشكل صريح، فقد كان عام 1922،

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص. 111.

² علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص. 299.

حيث كانت شركة التلفزيون والتلغراف الأمريكيتين في نيويورك من أوائل هذه الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو¹.

1- أنواع الإعلان الإذاعي²:

أ- إعلان الكلمة والموسيقى: تقتزن في هذا النوع عملية إلقاء الرسالة الإعلانية مع نغمات موسيقية سواء كانت مقطوعة شهيرة أو أغنية خاصة بالإعلان، والهدف هنا هو ربط في ذهن المستهلك اسم السلعة ومزاياها بالموسيقى التي يسمعها بشكل متكرر.

ب- الإعلان المباشر: هو قراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه طريقة إلقاء الأخبار.

ج- إعلان الدقيقة الواحدة: وفيه يتم عرض قصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن الدقيقة الواحدة، تعرض من خلالها فكرة الإعلان.

د- إعلانات شخصية: يتم فيه استخدام شخصيات معروفة لإلقاء المادة الإعلانية.

هـ- الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كأن تذكر السلعة بطريقة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية.

2- مزايا وعيوب الإعلان الإذاعي:

أ- مزايا الإذاعة: تتمثل في³:

- التكلفة والفعالية: تعتبر تكاليف الإعلان الإذاعي منخفضة مقارنة بغيرها، وهذا ما يساعد المعلنين على استخدام العديد من المحطات الإذاعية لتوسيع نطاق الوصول للجمهور المستهدف أو استخدام العديد من الأزمنة الإعلانية لتحقيق مستوى معقول من التكرار.

- استخدام الصوت: والذي يمكن من إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع من خلال التكوين الصوتي واستخدام الموسيقى، المؤثرات الصوتية وفنون الإلقاء ومهاراته والتي تعطي فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتكوين الصورة الذهنية التي تساهم في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني، وعلى هذا الأساس تسمى الإذاعة بمسرح العقل The Atre of The Mind أين يتم ابتكار القصة في مخيلة المستمع، مما يجعله يشارك بفاعلية في تجسيد الرسالة الإعلانية ويزيد من تأثيره.

- فورية الاتصال الإعلاني: من خلال الوصول إلى الأفراد في أي مكان وبأسرع وقت مع إمكانية تغيير النص الإعلاني في الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة.

- سعة الاختيار: حيث تتمتع الإذاعة بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير للبرامج التي تغطي وتساعد على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين على اختلاف أنواعهم وطبائعهم، دخولهم ومهنتهم....

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص. 112.

² حسن محمود حسن، مرجع سابق، ص. 96.

³ حسين رشيد العزاوي، مرجع سابق، ص. 46.

ب- عيوب الإذاعة: وهي¹:

- عادة ما يكون مستمعي الإذاعة مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة أو بلد واحد؛
- عدم القدرة على إظهار المنتج للمستمع بل يكفي بإعطاء وصف له وهو ليس كالمشاهدة العينية؛
- الإذاعة وسيلة سماع تعليمية أو للتسلية قياساً بالوسائل الأخرى، وعليه يعد أداة اتصال محدودة الفاعلية.

خامساً: الإنترنت

أصبحت الإنترنت وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها، وذلك راجع للانتشار الواسع لهذه الوسيلة، إذ أصبحت أكبر الشركات تلجأ إلى وضع إعلاناتها في الإنترنت علاوة على معلومات أخرى تتعلق بمنتجاتها وخدماتها وعنوانها وغيرها من المعلومات الأخرى، فعلى سبيل المثال قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال سنة 1995 الـ 40 مليون دولار، وتجاوزت 200 مليون دولار عام 1996 وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات ملايين الدولارات وهي في زيادة مستمرة².

1- مزايا الإنترنت:

تتلخص في النقاط التالية³:

- أ- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الإنترنت يريد الحصول على تلك المعلومات وليست مفروضة عليه كما نجده في باقي الوسائل؛
- ب- تغطية دولية، باعتبار أن خدمات الإنترنت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم؛
- ج- يستطيع مستخدم الإنترنت الاطلاع على الإعلان والتمعن فيه أكثر وفي أي وقت، مثله مثل الإعلانات في الصحف والمجلات، إلا أنها أفضل لأن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت.

2- عيوب الإنترنت:

وهي⁴:

- أ- صعوبة قياس أثر الإعلان والعائد على الاستثمار؛
- ب- يعتمد التعرض للإعلان على "النقر على" لافتة الإعلان، مما يعني أن الكثير من المتصفحين قد لا يقومون بهذه النقرة؛
- ج- ليس كل المستهلكين يستخدمون أو يدخلون للإنترنت.

¹ دياب زقاي، مرجع سابق، ص. 117.

² نور الدين شارف، "خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية (جامعة حسينية بن بوعلي)، العدد 8، 2012، ص. 42.

³ بشير عباس العلاق ووعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. 311.

⁴ Charles Lamb & other, Op.cit., p. 514.

سادسا: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

يقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب "اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهداها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات"، حيث بدأ استخدام هذه الوسائل من قديم الزمن في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين¹.

1- أنواع إعلانات الطرق:

توجد ثلاث أنواع رئيسية تتمثل في²:

- أ- **الملصقات:** وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة على الورق، يتم تصميمها بشكل جدي ومبتكر وبألوان جذابة ثم وضعها قرب أماكن التسوق أو في الشوارع الهامة أو في أماكن خاصة في مراكز المدن وضواحيها.
- ب- **اللوحات المنقوشة:** وهي عبارة عن تركيبات خشبية أو معدنية تكون إما داخل المدن أو على الطرقات.
- ج- **اللوحات المضئية:** وتكون في شكل مصابيح مضئية بالطرق تظهر المنتج نفسه أو علامته التجارية، وقد تثبت على أعمدة الإنارة بالشوارع أو فوق سطح المباني الشاهقة، حيث تستخدم الإضاءة وألوانها لجذب نظر المعلن إليه للإعلان.

- د- **اللوحات الإلكترونية المتحركة:** وهي إعلانات يتم برمجتها إلكترونيا، توضع في الملاعب الرياضية وفي الصالات وعند مفترق الطرقات وبالقرب من الإشارات الضوئية.
- أما إعلانات ووسائل النقل فيمكن أيضا أن نجد لها نوعين هما: إعلانات داخل واسطة النقل أو إعلانات خارج واسطة النقل أي على الأجزاء الخارجية لوسيلة النقل.

2- مزايا وعيوب إعلانات الطرق³:

أ- مزايا إعلانات الطرق:

- المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان، إذ يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طوال الوقت؛
- التذكير المستمر بسبب مشاهدتها يوميا، كما يشاهدها كل الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم؛
- ملفتة للنظر بسبب كبر حجمها واستخدامها الألوان والصور الجذابة.

ب- عيوب إعلانات الطرق:

- لا يفهم الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب إلا الملمين بالقراءة والكتابة؛
- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة؛
- تتأثر هذه اللوحات بالحالات الجوية مما يستدعي صيانتها بشكل مستمر.

¹ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص. 307.

² أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، مرجع سابق، ص. 260.

³ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص. 311.

المبحث الثاني: مدخل إلى البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي إلى جانب الإعلان أحد أهم العناصر التي تعتمدها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها سواء كانوا حاليين أو محتملين، نھائين أو صناعيين وذلك نظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي يقوم عليها البيع الشخصي مع العملاء، والتي تلعب دورا مهما ليس فقط في زيادة المبيعات، وإنما أيضا في بناء صورة إيجابية عن هذه المؤسسات لدى المجتمع، حيث يستلزم ذلك من رجل البيع المرور بمجموعة من الخطوات وتلقي التدريبات للرفع من قدراته وتحقيق أهدافه من العملية البيعية.

المطلب الأول: مفاهيم حول البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أقدم طرق الاتصال التي تعتمدها المؤسسة للاتصال بزبائنھا، والتي تعتمد على إقناع البائع بشكل شخصي للزبون بأن منتجات المؤسسة تتوفر على مزايا وخصائص لن تكون موجودة في غيرها من المنتجات المنافسة، وهو بذلك يمثل عنصرا مهما في إستراتيجية التسويق في كثير من المؤسسات، حيث تشير إحصائيات حول معدل الإنفاق في الشركات الأمريكية على القوى البيعية لديها على تجاوزه 800 مليار دولار بما يمثل في المتوسط 10% من إجمالي المبيعات، كما أن أكثر من 200 شركة صناعية وخدمية توظف حوالي 1.15 مليون رجل بيع والذي يتولد عنهم أكثر من 5.8 بليون دولار من المبيعات، هذه الإحصائيات تشير إلى التأثير الهائل للبيع الشخصي في عالم الأعمال اليوم¹، كما يلاحظ أن الكثير من أفراد الإدارة العليا بالمؤسسات بدؤوا أصلا كرجال بيع، فمثلا دائما ما يتولى مركز رئيس شركة IBM شخصا ممن عملوا أصلا في إدارة المبيعات وليس ممن عملوا في الإدارة الهندسية².

أولا: تعريف وأهداف البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

لفهم طبيعة البيع الشخصي يمكن إيجاز أهم التعاريف التي يمكن من خلالها الإلمام بكل جوانبه أو على الأقل أهمھا:

* "هو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها"³.

* أو هو: "عملية البحث عن الزبائن والاتصال الشخصي الهادف إلى إشباع حاجات الزبائن ومساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء"⁴.

¹Thomas N. Ingram and other, **Sales management analysis and decision making**, 8th ed, United states of america : M.E. Sharpe, Inc., 2012, p. 3.

² شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص. 435.

³ محمد الصيرفي، **البيع الشخصي: دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع**، ط 3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص. 27.

⁴ علي عبد الرضا الجياشي، **إدارة المبيعات**، عمان: المؤلف، 2003، ص. 29.

* من ناحية أخرى يعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية اتصالات شخصية تتم بين البائعين والمشتريين بغية تعريف هؤلاء المستهلكين بمنتجات المنظمة وإقناعهم بشرائها"¹.

* ويعرف أيضا على أنه: "عملية اتصال من شخص لآخر بين رجل البيع والزبون المرتقب، من أجل معرفة حاجاته والعمل على تلبيةها من خلال تقديم للعملاء المحتملين فرصة شراء شيء ذي قيمة مثل المنتج أو الخدمة"².

مما سبق يمكن القول أن البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين رجل البيع والمستهلك يكون الهدف منه إقناع الزبون بالمنتج من أجل إتمام عملية التبادل.

تجدر الإشارة إلى أن مهمة البيع الشخصي لا تقتصر فقط على إقناع المستهلك بالمنتج، بل تمتد إلى تحقيق أهداف أخرى كتصحيح المفاهيم الخاطئة، بناء علاقات جيدة، مساعدة العملاء، شرح أمور جديدة،....، كما أنه كثيرا ما يعتمد عليه عند تبني إستراتيجية الدفع خاصة إذا كانت المنتجات موجهة للمستهلك الصناعي، وبناء على ذلك فقد أشار كل من كوتلر وليفلي إلى أن للبيع الشخصي ثلاث أدوار رئيسية تتمثل في³:

- رجال البيع هم الرابط الأساسي بين الشركة وعملائها؛
- رجال البيع هم المؤسسة في عيون العملاء، باعتبارهم على اتصال شخصي دائم مع هؤلاء؛
- قد يلعب البيع الشخصي دورا مهيمنًا في برنامج التسويق بالمؤسسة.

2- أهداف البيع الشخصي:

هناك نوعين من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها رجل البيع الشخصي والتي يجب أن تكون مندرجة ضمن الأهداف العامة للتسويق، حيث تتمثل تلك الأهداف كما يلي:

- أ- الأهداف الكمية: والتي تتمثل في⁴:
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- اكتساب حصة سوقية والاحتفاظ بها؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية (كتحقيق هامش ربح كبير).

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مصر: المكتبة العصرية، 2010-2011، ص. 43.

² Mc cant & Ch van heerden, **Personal selling**, Lansdowne (Australia): Juta and company Ltd, 2005, p. 3.

³ Arvinlucy Akinyi Onditi, "An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization : a case study of sales of agricultural and non-agricultural product among women groups, homa bay district- kenya-", **International journal of business and social science**, Vol. 3 No. 5, March 2012, p.300.

⁴ فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص. 119.

ب- الأهداف النوعية: وتمثل في¹:

- خدمة المستهلكين الحاليين من خلال البقاء على اتصال معهم والاستعداد لاستلام الطلب منهم؛
- البحث والحصول على عملاء جدد؛
- إبلاغ العملاء بشكل مستمر بكافة التغييرات التي تطرأ على الخط الإنتاجي أو التي تتعلق بجوانب أخرى في الإستراتيجية التسويقية؛
- مساعدة بعض العملاء في حالات معينة (كالموزعين مثلا) على إعادة بيع السلع المشتراة؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة؛
- تزويد الزبون بالمساعدة الفنية والنصيحة التقنية خاصة في حالة المنتجات المعقدة أو المنتجات المصممة خصيصا والمناسبة لنوع معين من المشترين.

3- مميزات وعيوب البيع الشخصي:

- أ- مزايا البيع الشخصي: يكتسب البيع الشخصي أهميته انطلاقا من المزايا والخصائص التي يتمتع بها وهي²:
- يمثل البيع الشخصي اتصال ذو جانبيين، ما يترك للزبون حرية تقديم كافة استفساراته عن منتجات المؤسسة والحصول على جميع التوضيحات والإرشادات اللازمة، كما يمكن لرجل البيع الإجابة والتغلب على كافة الاعتراضات التي تصدر عن الزبون وتحصيل ردود أفعاله من عملية التغذية العكسية في أسرع وقت؛
- مرونة الرسالة البيعية، إذ يمكن تكييفها وتعديلها حسب وضعية ورد فعل الزبون، والتحكم في نوعية وكمية المعلومات من خلال التركيز على النقاط التي تهم هذا الأخير؛
- تطوير العلاقة* مع الزبون، حيث يساهم البيع الشخصي في تطوير علاقة شخصية بين رجل البيع والمشتري المحتمل، مما يتيح إمكانية الكشف عن حاجاته وبالتالي المساعدة في تحديد المنتجات والخدمات المناسبة له، بالإضافة إلى تحديد الطريقة المثلى للتعامل معه من خلال تقديم المساعدة عند اتخاذ القرار الشرائي؛
- تواصل أكثر كفاءة بين رجل البيع والمستهلك، إذ يسمح بتعزيز فهم الرسالة الترويجية وجذب انتباه المستهلك بحيث يقلل من درجة الإلهاء التي يمكن أن يتعرض لها، بمعنى تقليل تأثير عوامل التشويش على المستهلك عند تعرضه للرسالة الترويجية؛

¹ Kujnish Vashisht, **A practical approach to sales management**, Newdelhi: Atlantic publishers & distributors, 2006, p. 35.

² بالاعتماد على:

- R.K. Singla, **Business organization**, Newdelhi : V. K. (india) enterprises, 2009, p. 173.

- Mc cant & Ch van heerden, Op.cit, p. 4.

* إن هذه العلاقة تكتسي أهمية كبيرة في المبيعات، فقد ذكر أن 80% من عينة بحث أجري على نطاق دول الاتحاد الأوروبي (حجم العينة بلغ 10575 شخص) عام 2001 أنهم لجؤوا إلى متاجر التجزئة دون غيرها بفضل الإعلان، إلا أنهم كرروا الشراء (وهذا هو الأهم من الناحية التسويقية) نتيجة للمعاملة الحسنة من طرف رجال البيع لهم. أنظر في ذلك إلى: محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص. 212.

- الحصول على معلومات إضافية، إذ أن خاصية الاتصال المباشر بين رجل البيع والمشتري تسمح للطرف الأول باكتشاف والحصول على معلومات إضافية حول أذواق وميول الطرف الثاني؛
- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها، وذلك من خلال إقناع الزبون وتلبية احتياجاته والإجابة على كافة الاعتراضات وبالتالي دفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي؛
- مواجهة حالة انخفاض المبيعات، إذ يمكن لرجل البيع أن يبيع من الباب إلى الباب ولأكثر من مرة، وذلك بهدف زيادة معدل المبيعات عند انخفاضها؛
- البيع الشخصي أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات مرتفعة الثمن وذات التقنيات المعقدة (سلع صناعية)، والتي تتطلب رجل بيع مختص ومخترف من أجل شرح كل ما يتعلق بهذه المنتجات من طريقة استخدامها إلى غاية تقديم خدمات ما بعد البيع.

ب- عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت؛
- تكاليف معتبرة بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع وكذا تكاليف اختيارهم وتدريبهم؛
- التأثير السلبي لرجال البيع الذين لا يتمتعون بكفاءة عالية أو خلق حسن على صورة المؤسسة ومنتجاتها. وتبقى جهود تدريبهم وتحفيزهم وزيادة أعدادهم غالبا ما لها دور في التغلب على مثل هذه العيوب.

ثانيا: الفرق بين البيع التقليدي والبيع الحديث

يمكن تلخيص هذه الفروقات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الفروقات بين البيع التقليدي والبيع الشخصي

المعايير	البيع التقليدي المستند إلى الصفقة التجارية	بيع العلاقة المستند إلى الثقة وإدامة العلاقة
1- المنظور الأولي	مندوب المبيعات وشركة البيع.	البائع والمستهلكون.
2- مداخل البيع الشخصي	استجابة المحفز (المثير)، والحالات الذهنية (النفسية).	إشباع الحاجات، حل المشكلة والبيع الاستشاري.
3- النتائج المرغوبة	- إتمام العملية البيعية. - حجم الطلبية.	الثقة، التخطيط المربوط، المنافع المتبادلة، زيادة الأرباح.
4- دور مندوب المبيعات	عمل الندوات وإتمام الصفقة.	المشورة والنصائح للمستهلك.
5- طبيعة الاتصال	طريق واحد من البائع إلى المستهلك.	طريقتان وبأسلوب التعاون والتآزر.

6- درجة اشتراك مندوب المبيعات في عملية اتخاذ القرار.	تتم عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك بشكل منفرد (معزولة عن المندوب).	تتم عملية اتخاذ القرار بشكل مشترك وفعال من قبل المستهلك ومندوب المبيعات.
7- المعرفة المطلوبة.	- منتجات الشركة ذاتها؛ - المنافسة؛ - التطبيقات؛ - استراتيجيات الحسابات والتكلفة؛ - الفرص المتاحة في السوق.	- منتجات الشركة ذاتها والمصادر؛ - المنافس؛ - التطبيقات؛ - استراتيجيات الحسابات والتكلفة؛ - الفرص المتاحة في السوق؛ - المعرفة بالصناعة والأعمال العامة؛ - المنتجات الاستهلاكية المنافسة والمستهلكون.
8- المهارات المثالية المطلوبة	مهارات البيع التقليدية.	- مهارات البيع؛ - جميع المعلومات؛ - الاستفسار والإصغاء؛ - حل المشكلات الإستراتيجية؛ - حلول القيمة المضافة؛ - بناء روح الفريق الواحد.
9- المتابعة ما بعد البيع	- قليلة أو لا توجد؛ - التحرك باتجاه مستهلك جديد.	الاستمرارية والمتابعة ل: - تأكيد رضا المستهلك + إضافة قيمة المستهلك؛ - الحفاظ على المستهلك؛ - إبهاج المستهلك؛ - إدارة الفرص.

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص. 44-45.

انطلاقاً من الجدول يمكن القول أن الفروقات بين البيع الشخصي التقليدي والحديث تنحصر في نقطتين هما¹:

1- البيع الشخصي يختلف عن باقي أشكال الترويج باعتباره أنه يعتمد على العاملين أو وكالات منظمات المبيعات، وعليه فإن الاختلاف هنا يكمن في أن رجل البيع أصبح يمتلك الفرصة لتغيير السلوكيات بما يتوافق والظروف التي تواجهه عند الالتقاء بالزبون والاتجاهات المتعلقة بالمبيعات عند التقائه بالمستهلك، وهذا ما يمكن تسميته بالبيع التكميني، ويعني ضرورة التكيف مع حالات وتقنيات المستهلكين؛

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 43.

2- تبني مفهوم توطيد العلاقة مع الزبون، إذ انتقل البيع الشخصي من الطرق المستندة إلى أساس إنجاز الصفقة التجارية أي تعظيم حجم المبيعات في الأجل القريب إلى الطرق المستندة إلى إدامة العلاقة مع الزبون والتي تركز على حل مشاكل الزبون بالدرجة الأولى.

ثالثاً: المدخل الخمسة للبيع الشخصي

هناك أربع مدخل رئيسية أضيف لها مدخل مؤخرًا يمكن أن يستخدمها رجل البيع لتحقيق تفاعل أفضل مع المستهلك، حيث تتمثل فيما يلي¹:

1- المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير):

يعتبر من مدخل البيع البسيطة، يعتمد على المحفزات أو المثيرات المختلفة التي يمكن أن يستجيب لها الإنسان، حيث يمكن لمددوبي المبيعات استعمال بعض الإشارات والأفعال والكلمات المعسولة لإثارة الرغبة في اتخاذ القرار الشرائي وتحويلها إلى قرار فعلي (اتخاذ قرار الشراء).

2- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية):

يتبنى هذا المدخل نموذج AIDA الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول، حيث يركز على النواحي النفسية والعاطفية للمشتري، والجدول الموالي يلخص هذا المدخل.

الجدول رقم(04): المدخل البيعي المستند على الحالات الذهنية (النفسية)

الحالة الذهنية	مرحلة البيع	مهمة المبيعات الحرجة
- فضول Curiosity	- انتباه Attention	- الحصول على إثارة مرتقبة؛
- اهتمام Interest	- اهتمام Interest	- مقابلة: الحاجة والطلبات؛
- إقناع Conviction	- إقناع Conviction	- ماذا فيه يهمني؟
- رغبة Desire	- رغبة Desire	* هل هذا المنتج الذي أرغب في الحصول عليه؟
- فعل (قرار الشراء) Action	- فعل (قرار الشراء) Action	* هل السعر معقول ويلائم دخلي (سعر غالي أو رخيص)
		- الأولوية في إشباع رغباتي:
		* أفضل مما هو موجود في السوق ويحقق الرغبة المنشودة؛
		* اختيار البديل الأمثل من جملة البدائل واتخاذ قرار الشراء أولاً.

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 48

¹ حميد الطائي، المرجع نفسه، ص. 46-51.

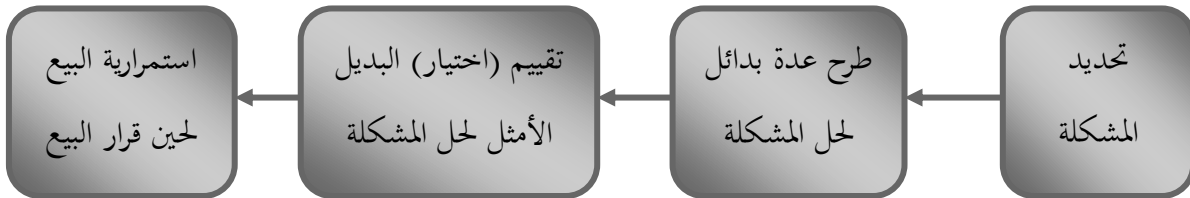
3- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة:

يركز هذا المدخل على حاجات ورغبات المستهلك، إذ أن هذا الأخير يقوم بعملية شراء المنتجات التي تلي تلك الحاجات، وعليه فإن مندوب المبيعات هنا يجب أن يقوم بتحديد تلك الحاجات ثم تلبيتها بالشكل المطلوب ومساعدة المشتري في مطابقة وتلبية حاجته، وعليه فإذا كان المدخلين السابقين يركزان على دور مندوبي المبيعات، فإن هذا المدخل يركز على حاجات المستهلك.

4- المدخل المستند إلى حل المشكلة:

يعتبر امتداداً للمدخل السابق، ويعتمد على تحديد المشاكل وعرض البدائل لاختيار البديل الأمثل، بمعنى أن مندوب المبيعات هنا يحاول معالجة هذه المشاكل بطريقة عقلانية.

الشكل رقم (07): المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 50.

إن نجاح هذا المدخل مرتبط بمدى قدرة مندوب المبيعات على إقناع المشتري بالموافقة على أن المشكلة القائمة يمكن حلها، وأنها تحتاج إلى وقت، ولكن من جهة أخرى على مندوبي المبيعات تقليل ذلك الوقت قدر الإمكان.

5- مدخل البيع الاستشاري:

يعتمد هذا المدخل على مساعدة المستهلكين للوصول لتحقيق أهدافهم الإستراتيجية وليس فقط إشباع حاجاتهم أو حل مشاكلهم كما هو الحال في المداخل السابقة، وبالتالي فإن مندوب المبيعات يتطلب منه التأكيد على الأهداف الإستراتيجية للمستهلكين، ومن ثم التعاون معهم لتحقيق تلك الأهداف.

المطلب الثاني: خطوات البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بعدد من المراحل والخطوات والتي توجد تقريبا في كل موقف بيعي، إن هذه الخطوات تبدأ قبل المقابلة الشخصية بين رجل البيع والمستهلك وتستمر إلى غاية ما بعد إتمام العملية البيعية، وعموما يمكن تلخيص تلك الخطوات كما يلي:

أولاً: الاستعداد للزبون

تشمل هذه المرحلة الاستعدادات الأولية التي يجب على رجل البيع أن يقوم بها قبل مقابلته للزبون مهما كانت طبيعته، وذلك من أجل تحقيق اتصال فعال معه، حيث تمكن تلك الاستعدادات من اكتساب رجل البيع لنوعين من المهارات، أحدها على المدى الطويل والآخر على المدى القصير، حيث¹:

أ- يستلزم على رجل البيع في الأجل الطويل الإمام بكافة سياسات وإجراءات المؤسسة التي يعمل بها، بالإضافة إلى امتلاكه المعلومات الكافية حول المنتجات التي يتعامل فيها والأنشطة المرتبطة بها مثل: إجراءات العمل، الضمان، الخدمة وأساليب تشغيل السلع وطرق صيانتها؛

ب- أما في الأجل القصير فإن الاستعدادات هنا تشمل الإمام بالأنشطة المرتبطة اليومية والأسبوعية مثل: مدى توافر السلع في المخازن، التغييرات الحديثة في سياسات وإجراءات العمل، التغييرات في الأسعار ونظم التأمين...إلخ.

تجدر الإشارة إلى أن الاستعداد من ناحية أخرى يعني توافر لدى رجل البيع اتجاه إيجابي نحو تحقيق الخدمة للزبون بالشكل الذي يتوقعه، لأن الاتجاهات السلبية والتقصير في الاستعداد غالبا ما يؤدي إلى فقدان الفرص البيعية.

ثانياً: البحث عن الزبون المرتقب

يعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الذي لديه حاجة ورغبة وقدرة على الشراء ولديه السلطة ويمكن الاتصال به بسهولة، حيث تركز مهمة مندوب البيع في هذه المرحلة على إعداد قائمة بالعملاء الجدد المحتمل التعامل معهم وتصنيفهم وتقييمهم حسب حاجاتهم وإمكانية تلبية هذه الحاجات². إن عملية الحصول على زبائن متوقعين تتم من خلال عدة مصادر تتمثل في³:

1- رسائل الاستفسار:

هي رسائل ترسل من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات حول المنتج سواء ما تعلق منها برغبة بعض هؤلاء (العملاء) في الحصول على مستلزمات الإنتاج بأسعار أقل (مؤسسات صناعية)، أو كانوا في شكل تجار

¹ محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص. 88.

² محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، ط 3، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص. 312.

³ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص. 213-214.

جملة ملتزمين بالشراء لعدة جهات، حيث عادة ما تكون هذه الرسائل نتيجة للإعلانات في الصحف والمجلات المتخصصة أو البريد أو المعارض التي تقام خصيصا للتعريف بالمنتجات المحلية أو الأجنبية.

2- الزبائن أنفسهم:

وهم الزبائن الذين تعامل معهم رجل البيع سابقا، حيث يقوم هذا الأخير بالطلب منهم أسماء عملاء آخرين يمكن أن يكون لديهم الاهتمام لشراء السلعة، حتى وإن لم يقوموا هم بذلك.

3- الرموز في المجتمع:

يتأثر قرار شراء الكثير من المنتجات بالتفاعلات الاجتماعية ضمن مجتمع معين، حيث أن هناك أشخاص يعتبرون رموزا لباقي فئات المجتمع، لذا فإن على رجل البيع استهدافهم باعتبار أن باقي أفراد المجتمع سيقلدونهم إن هم قاموا بالشراء.

4- الاتصال الهاتفي:

تعتبر هذه الطريقة الحل الأخير أمام رجل البيع في حالة فشل الطرق السابقة، إذ يقوم باستعمال الهاتف للاتصال بالزبائن المحتملين قبل بداية التحضير للمقابلة، ويكون ذلك بعد البحث والاتصال المستمر بمختلف الزبائن حتى يصل إلى زبونه المستهدف والذي تتوفر فيه الصفات المطلوبة لأن يكون مشتر للمنتج، إذ تتحدد تلك الصفات بعد جمع المعلومات الوافية والدقيقة على حاجات العملاء ورغباتهم من خلال الاعتماد على وسائل متعددة منها: الحالات الشرائية السابقة، الدراسات المسحية... إلخ.

ثالثا: الأسلوب في العملية البيعية

وتعني مجموعة الاستراتيجيات والتكتيكات التي يستخدمها رجال البيع مع الزبون من أجل ترك انطباع إيجابي لديه، خاصة وأن هذا الأخير قد لا يستغرق إلا ثواني أو دقائق معدودة لأخذ نظرة أولية عن رجل البيع¹، لذا فإنه ينصح هذا الأخير بأن يقوم بتسويق نفسه من خلال: المظهر الجذاب، الابتسامة الطبيعية، الحرص على تحية الزبون بكلمات قصيرة ومؤثرة، أخذ المبادرة بتقديم المنتج للزبون، إشعار الزبون بالاهتمام في كل ما يقوله.

رابعا: طريقة عرض المنتج

يشير مصطلح التقديم أو العرض البيعي إلى التفاعل الذي يحدث وجها لوجه بين رجل البيع والمستهلك، حيث يشمل شرح مزايا ومنافع المنتج من خلال العرض السمعي والبصري للمبيعات، مما يعني ضرورة توفر رجل البيع على معلومات إضافية تعزز عملية إقناع المستهلك وترد على كافة الاستفسارات التي قد يطرحها²، حيث يكون الهدف هنا تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين من خلال:

- إثارة الرغبة وحلقها لدى الزبون في الشراء أو التفكير فيه؛

- إقناع الزبون بقدرة المنتج المعروض على إشباع مختلف احتياجاته.

¹ William C. Moncrief & Greg W. Marshall, "The evolution of the seven steps of selling", **Industrial Marketing Management**, 11 November 2004, p. 15.

² Thomas N. Ingram and other, Op.cit., p. 26.

وعليه وحتى يصل إلى هدفه فإن رجل البيع ملزم بإتباع مجموعة من الإرشادات والتي يمكن تلخيصها بالشكل التالي¹:

- 1- تحديد ما إذا كان العملاء المحتملين لديهم القدرة والمصلحة الكافية لاتخاذ القرار الشرائي والذي يساهم في تقييم وضعهم وتحديد المراحل التي يمرون بها عند الإقبال على الشراء؛
- 2- تشخيص احتياجات ومطالب العملاء المحتملين والذي يمكن من الاستخدام الجيد للأسئلة وحسن الإنصات؛
- 4- التأكد من الأولويات الإستراتيجية للعملاء الحاليين؛
- 5- تقديم الدلائل التي يمكن أن تقلل مخاطر شراء المنتج من قبل الزبون، كالضمان، الاسم التجاري، شهادات الجودة، تأكيدات المستخدمين الحاليين للمنتج، ضمان استعادة قيمة السلعة (التمن المدفوع فيها)؛
- 6- العرض الفعلي للسلعة من خلال جعل الزبون يقوم بتجربة السلعة للتأكد من مقدار الإشباع الناتج عن ملكيته لها، كما أن مشاركته في العرض يولد له إحساس قد يقضي على الاعتراضات السابقة لتجربة المنتج؛
- 7- التركيز على المنافع المتولدة والتي يمكن أن يحصل عليها الزبون إن هو قام بالشراء؛
- 8- مقارنة درجة اقتناع العملاء مع القيمة التي سيحصل عليها من وراء شرائه للمنتج والذي يحدد انطباعهم حوله، ومن الوسائل المستخدمة هنا: السؤال المباشر، عقد المقارنات، الإنصات لتعليقات المشتري التلقائية، التعامل مع الاستجابات السلبية وتسجيل التعليقات الإيجابية.

خامسا: الرد على اعتراضات العملاء

يمكن تعريف الاعتراضات بأنها: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها المشتري المرتقب على مندوب المبيعات، وغالبا ما تأخذ تعابير من القلق والتشويش والخوف والشك والريبة إزاء المنتج المعروض للبيع"، إذ يسعى الزبون المرتقب إلى البحث عن كافة الأدلة والبراهين التي تقنعه بإزالة هذه الاعتراضات وهذا يعتمد بشكل كبير على أسلوب وطريقة تعامل مندوبي المبيعات مع هذه الاعتراضات²، وفيما يلي عرض لأهم أنواع الاعتراضات وطريقة الرد عليها:

¹ بالاعتماد على:

- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، عمان: دار وائل للنشر، 2003، ص ص. 91-92.

- Thomas N. Ingram and other, Op.cit., p. 26.

² حميد الطائي، مرجع سابق، ص. 78.

1- أنواع اعتراضات العملاء:

وتتمثل في¹:

أ- **الاعتراضات الحقيقية:** وهي الاعتراضات الناتجة عن نقص في المعلومات، فمثلا إذا كان محل البيع يوحي على التكدس، فهنا يقع الاعتراض في أن السلع راكدة مما يحدث مواقف سلبية تجاه تلك السلع.
ب- **الاعتراضات غير الحقيقية:** تنتج عن توافر معلومات خاطئة لدى الزبون عن المؤسسة أو عن منتجاتها أو حتى عن رجل البيع في حد ذاته، فقد يشعر الزبون أن رجل البيع (أو المؤسسة ككل) يفضل زبونا آخر عليه، وعموما فقد ينشأ هذا النوع من:

- عدم وجود سمعة أو معلومات عن المؤسسة الصانعة؛

- تفضيل العملاء لمنتجات مؤسسات أخرى؛

- الزبون بحاجة إلى نوعيات أعلى من السلع.

ج- **الاعتراضات غير المعلنة:** هي من أصعب الأنواع، إذ أن الزبون لا يعلن عن السبب الحقيقي وراء عدم شرائه للسلعة، وهنا على البائع أن يبحث بشكل معمق عن هذا الدافع، فمثلا قد يظهر إعجابه بآلة ما، إلا أنه يصرح بعدم حاجته لها في حين أن السبب الحقيقي راجع إلى أن سعرها مرتفع بالنسبة له، عموما فإن هذا النوع من الاعتراضات يأخذ عدة أشكال نظهرها كما يلي:

- **الاعتراضات الاختبارية:** وهي الاعتراضات التي يراد بها اختبار موقف رجل البيع مثل موقفه من السعر.

- **الاعتراضات العكسية:** وتهدف إلى إظهار ما يمكن للبائع أن يقدمه من مغريات بيعية مثل الرغبة في تخفيض السعر أو الحصول على شروط إضافية.

- **الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل:** وهي التي يراد بها إظهار ما يمكن تقديمه من قبل رجل البيع للحصول على مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع.

هـ- **الاعتراضات الصامتة:** وفيها لا يعبر الزبون عن موقفه سواء بالرفض أو القبول.

و- **الاعتراضات المنطقية:** هي التي يتم فيها استخدام العقل والمنطق كأن يعبر أن منتجاتهم غالية الثمن مقارنة بمثيلاتها من المنتجات المنافسة.

ز- **الاعتراضات العاطفية:** هي المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية.

ح- **الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري:** وهي المرتبطة بحاجات المشتري ورغباته، مثل: أثنائنا ما زال جديدا ولا نحتاج إلى تجديده الآن.

¹ بالاعتماد على:

- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 94-96.

- فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص. 219.

ط- الاعتراضات على توقيت اتخاذ القرار الشرائي: فقد يكون الاعتراض على توقيت قرار الشراء مثل: سأفكر في الأمر، سأستأور مع شركائي.

ك- الاعتراضات الموجهة للسلع والخدمات: وهي الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها كالائتمان والخدمة والضمان.

2- الرد على الاعتراضات:

هناك احتمال كبير أن الذي يثير اعتراض من العملاء هو الأسهل إرضاء من الذي لا يبدي أي اهتمام ولا يعطي أي اقتراح¹، لذا فإنه ينبغي على البائع مواجهة هذه الاعتراضات من خلال²:

- استقباله للاعتراضات بالترحاب والرد عليها بكل صراحة وموضوعية وإيجابية بدلا من التهرب أو التجاهل؛
- التوقيت السليم للرد على الاعتراضات؛
- تحديد الاعتراضات الفعلية والاعتراضات التي لا يمكن الإجابة عنها، إذ أنه لا يمكن الإجابة عن كافة الاعتراضات بالقدرة ذاتها والتوضيح والتبرير؛
- لا يجب أن يكون رجل البيع سلبيا تجاه كافة الاعتراضات بل يجب أن يوافق على جزء منها على الأقل.

سادسا: إتمام العملية البيعية

تعتبر هذه الخطوة ذروة البيع الشخصي، حيث يكون الهدف هنا هو إتمام عملية شراء المنتج من قبل المستهلك المحتمل، وهذا يتطلب من رجل البيع التحلي بالصبر والاتصاف بالذكاء لمعرفة المدة اللازمة لنجاح الاتصال مع المستهلك المحتمل، وكذا الوقت المناسب لإتمام عملية البيع والتي عادة ما تكون بطرح مجموعة من الأسئلة حول الكمية، الحجم، الألوان والمقاسات التي يفضلها. عموما فإن عملية إنهاء البيع الشخصي يجب أن تكون بطريقة يشعر فيها المستهلك أنه اتخذ القرار الصحيح بما يؤدي إلى تحقيق رضاه³.

سابعا: المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع

لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، وإنما تستمر إلى ما بعد عملية البيع، وذلك للتأكد من مدى رضا الزبون عن المنتج بصفة خاصة أو عن العملية البيعية ككل من حيث تسليم المنتج في الوقت المحدد أو الخدمات الإضافية الموعد بها، ومن أمثلة المتابعة اتصال رجل البيع هاتفيا بالزبون للتأكد من ذلك⁴.

¹ Chandra bose, Op.cit., p.119.

² محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص. 97.

³ Ashok Jain, Op.cit, p. 404.

⁴ William C. Moncrief & Greg W. Marshall, Op.cit., p.15.

المطلب الثالث: إدارة قوى البيع

يكتسي رجال البيع أهمية خاصة لدى المؤسسة وذلك بالنظر إلى قدرتهم في التأثير على الزبون، وهذا يفرض عليها الاهتمام بكل المتغيرات المتعلقة بهم وبأدائهم، سواء ما تعلق بالاهتمام بمتطلبات الكفاءة البيعية وحسن اختيار وتدريب رجال البيع وكذا وضع نظم فعالة لتحفيزهم ومكافئتهم.

أولاً: مواصفات رجل البيع

يعرف رجل البيع على أنه ذلك الذي "يقوم بالبحث عن العملاء وتزويدهم بالمعلومات وإقناعهم بعملية الشراء ثم متابعة العملاء عند استخدامهم للسلعة"¹، وعليه فإن مهمة رجل البيع لا تتلخص في الوساطة بين المؤسسة والزبون، وإنما يعتبر ممثلاً للمؤسسة في مواجهة العملاء كطرف من أطراف التعامل الخارجي، إذ يمكنه خلق قيمة لهم بطرق عديدة من خلال إيجاد حلول مبتكرة لمشاكلهم²، ولتحقيق ذلك تلجأ الكثير من المؤسسات إلى تكوين فرق المهام البيعية الديناميكية عالية التخصص وذات قدرة على التغلب على الظروف والحوادث المختلفة المصاحبة لعملية البيع، حيث تتكون تلك الفرق من مجموعة متميزة من الخبراء المحترفين والمتخصصين في المجالات العلمية والعملية والعملية التي تحتاج إليها المؤسسات في فن صناعة الصفقات البيعية³.

1- أنواع رجال البيع (مندوبي البيع):

يوجد أنواع من رجال البيع والتي يمكن أن نوردتها في النقاط التالية⁴:

- أ- جالبوا الطلبات: وهم الأفراد الذين يسعون إلى زيادة مبيعات المؤسسة وذلك من خلال البيع إلى مستهلكين جدد أو زيادة المبيعات إلى المستهلكين الحاليين؛
 - ب- مستلمي الطلبات: وهم الأفراد الذين يضمنون حصول العملاء على الكميات المرغوب فيها من المنتج في الوقت والمكان الذي يحتاجونها فيه وذلك بهدف خلق علاقات طويلة الأمد معهم؛
 - ج- الأشخاص الداعمون: وهم الأفراد الذين يسهلون عملية البيع ولكنهم لا يشاركون عادة في البيع.
- ### 2- وظائف رجل البيع:

يقوم رجال البيع عادة بمجموعة من الوظائف التي تنصب كلها في خدمة المستهلك، بما يكون له نتائج إيجابية على المؤسسات التي يعملون لصالحها، ومن بين هذه الوظائف نذكر⁵:

- أ- البحث عن المشتريين المرتقبين: من أولى مهام رجل البيع هي البحث الدائم والمستمر عن مشتريين محتملين أو مرتقبين وذلك من أجل إنشاء طلب على المنتجات التي ستشبع حاجاتهم.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص. 90.

² Arvinlucy Akinyi Onditi, Op.cit, p. 300.

³ محسن أحمد الحضيبي، التسويق في ظل الركود، القاهرة: أيتراك للنشر والتوزيع، 1996، ص. 122.

⁴ Mohamed Obeidat & Hani alDmour, Op.cit, p. 346.

⁵ بيان هاني حرب، مرجع سابق، ص. 266.

ب- عملية الاتصال مع المشتريين المتوقعين: بعد تحديد المشتريين المرتقبين يقوم رجل البيع بالاتصال بهم بهدف تزويدهم بمختلف المعلومات عن المؤسسة.

ج- العرض البيعي: إن المهمة الرئيسية لرجل البيع هي عرض المنتج على العملاء المرتقبين والرد على استفساراتهم، وبذل مختلف الجهود لترغيبهم بالشراء وتكراره وهذا كله يتطلب من رجل البيع درجة عالية من اللباقة والكياسة والإقناع المستمد من الثقة العالية لديه بالمؤسسة ومنتجاتها حيث يلعب التدريب والخبرة دورا رئيسيا في نجاحه.

د- الخدمات اللاحقة: وتشمل الاستشارات والتسهيلات النقدية والخدمات الفنية المتعلقة بالرد على الاستفسارات المتعلقة بالمنتج المباع، لما لذلك من أهمية بالغة في تعزيز مكانة المؤسسة لدى المستهلك وما يمكن أن يصاحب ذلك من فوائد.

هـ- جمع المعلومات: يعتبر رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات وذلك باتجاهين، الأول أنه يقوم بنقل المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وكذا استراتيجياتها للزبون وذلك بهدف بناء صورة إيجابية عنها لديه، والاتجاه الثاني هو نقل ردود أفعال العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها إلى إدارة المؤسسة لاستخدامها كتغذية عكسية يتم من خلالها مراجعة كل الخطط والاستراتيجيات التي تمكّن من التخلص من نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة.

3- صفات رجل البيع:

يستلزم نجاح رجل البيع في مهمته توفر مجموعة من الصفات الرئيسية التالية¹:

أ- الذكاء المهني: يرتبط الذكاء المهني لرجل البيع بطبيعته وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه، والذي يتوقف على ما يمتلكه من معلومات حول المنتجات المطلوب بيعها بالإضافة إلى التوظيف الصحيح لهذه المعلومات عند الاتصال بالزبون، وحتى يتم تحسين مستوى الذكاء المهني يمكن إتباع الإرشادات التالية:

- تحديد أفضل البدائل لعرض المزايا الواجب التركيز عليها؛
- المعرفة الدقيقة للجوانب السلبية الرئيسية في المنتجات المعروضة؛
- تحديد أفضل البدائل للسلبيات التي قد يثيرها الزبون؛
- تحديد المنافع والمزايا التي تقدمها المنتجات لتلبية احتياجات الزبون؛
- البحث عن المزايا التي تتفرد بها المنتجات المعروضة؛
- استخدام أفضل الأساليب والمداخل للتأثير في الزبون واكتساب ثقته.

ب- الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين: إن طموح ورغبة رجل البيع في تحسين مستواه سواء كان مادي أو ثقافي أو اجتماعي له دور كبير في تحسين أدائه الوظيفي، إذ يساهم ذلك في تنمية مهارات الابتكار والإبداع لديه وتحسين علاقاته مع الآخرين بالإضافة إلى الاستعداد للمخاطرة.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003، ص ص. 167-173.

ج- قبول التحدي: يجب على رجل البيع أن ينظر إلى كل زبون جديد ومرتقب على أنه نوع جديد من التحدي لقدراته ومهاراته، بحيث يجب أن يتعامل معها بنجاح وبكفاءة خاصة من أجل تحقيق أهدافه وأهداف المؤسسة وأهداف الزبون في حد ذاته.

د- التوازن الانفعالي: يعتمد نجاح رجل البيع على قدرته على إحداث التوازن في انفعالاته عند مواجهة مواقف معينة عند تعامله مع العملاء، وتتضمن صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:

- عدم الخوف والتشاؤم والإحباط عند مواجهة صعوبات أو عدم الاتفاق مع الزبون؛
- تجنب الغرور عند النجاح في إبرام صفقة مع زبون مهم.

هـ- الثقة بالنفس: هي إحدى أهم متطلبات نجاح رجل البيع، حيث يمكن أن تبنى تلك الثقة بعدة عوامل منها:

- ضرورة توفر المعلومات والبيانات الكافية عن المنتج الذي يعرضه وعن الزبون وعن سياسات واستراتيجيات المؤسسة؛

- تحليل المواقف البيعية السابقة والاستفادة منها؛

- ضرورة توفر رجل البيع على مزايا ينفرد بها عن غيره من المنافسين.

و- الأمانة: وهي من الصفات الهامة والحرحة في نفس الوقت والتي يجب أن تتوفر في شخص شاغل لوظيفة وخاصة بالنسبة لرجل البيع، حيث أنه يجب أن يهتم بسرية المعلومات التي يمتلكها سواء عن المؤسسة واستراتيجياتها أو عن العملاء وطريقة التفاوض معهم وكذا التعاقد ومتابعة تحصيل مستحقات المؤسسة، بالإضافة إلى أمانته في تحمل المسؤولية عن الأعمال الموكلة إليه وواجباته.

ز- المظهر العام: يلعب المظهر دورا كبيرا في إظهار شخصية البائع وذلك من حيث تدعيم ثقته بنفسه، أو ترك انطباع جيد لدى الزبون عن مدى جديته والتزامه، وهذا لا يعني أن يلتزم رجل البيع بزي نمطي موحد، أو أن يكون اللباس فيه مغالاة.

ثانيا: تحديد احتياجات المؤسسة من رجال البيع

يجب على المؤسسة أن تكون حذرة وحريصة على اختيار مندوبي المبيعات الذين ستقوم بشراء جهودهم كحرصها على إنتاج المنتجات التي سيقوم هؤلاء ببيعها للمستهلكين في نهاية المطاف.

1- تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع:

إن أي مؤسسة تسعى إلى تعيين مندوبي بيع جدد عليها أولا أن تحدد عددهم والذي يجب أن يتم توقعه بشكل جيد ودقيق، لأن ذلك يساهم في التخطيط السليم والمبرمج لخطوات الاختيار اللاحقة، كما يساعد على تصميم أفضل برامج استقطاب الطلبات والمقابلات...

وعموما فإن تحديد العدد المطلوب الذي تحتاجه المؤسسة من رجال البيع خلال فترة زمنية بمجموعة من الخطوات والتي نلخصها في النقاط أدناه¹:

- تحديد معدل دوران مندوبي البيع لمعرفة النسبة من القوة البيعية التي سوف تترك العمل أو تتقاعد خلال فترات معينة؛

- دراسة وتحليل المقترحات المستقبلية التي تدعو لإجراء تحسينات على خطوط الإنتاج أو المناطق البيعية أو التغطية للأسواق الحالية، باعتباره سيكشف الفارق بين الجهود المتوفرة حاليا وقدرتها على مواكبة تلك التعديلات، ومقدار ما تحتاجه المؤسسة من جهود جديدة تمكنها من التكيف مع تلك التعديلات؛

- تحليل ودراسة المنافسة، لمعرفة مدى احتياج المؤسسة لمجهودات جديدة للمحافظة أو زيادة المركز التنافسي لها في السوق.

إن المؤسسة عند تحديدها للعدد المطلوب من رجال البيع تستخدم طريقتين هما:

أ- **طريقة عبء العمل:** تتلخص هذه الطريقة بتحديد عبء العمل البيعي، وتوزيع هذا العبء على مندوبي البيع بالتساوي وذلك من خلال الوقت المستغل على النشاطات البيعية المؤلفة لهذا العبء²، ما يميز هذه الطريقة هي البساطة وسهولة الاستخدام، لكن ما يؤخذ عليها هو افتراض قيام مندوب البيع باستخدام وقت العمل البيعي بالدرجة نفسها من الكفاءة، وهذا افتراض غير عملي لاختلاف رجال البيع عن بعضهم البعض.

إن معظم المؤسسات تحدد عدد البائعين الذين تحتاج إليهم في هذه الطريقة من خلال المرور بالخطوات الرئيسية التالية³:

- تصنيف العملاء حسب حجم مشترياتهم السنوية الحقيقية أو المقدرة؛
- تحديد طول الفترة الزمنية لكل زيارة ومعدل تكرارها لكل صنف (عدد الزيارات للزيون خلال السنة)؛
- حساب تكاليف العمل الإجمالي الممثلة بعدد الزيارات المنجزة خلال السنة؛
- تحديد العدد المتوسط للزيارات التي يمكن أن ينجزها كل رجل بيع في السنة؛
- تقسيم العدد الإجمالي للزيارات في السنة على العدد السنوي للزيارات الواجب إنجازها من كل رجل بيع؛
- حساب العدد الكلي لرجال البيع الذي تحتاجه المؤسسة.

لتحقيق ذلك يمكن إتباع القانون التالي⁴:
$$N = \sum Vi.Ci/Ri$$

حيث يمثل: N: عدد رجال البيع الواجب توظيفهم.

V: عدد الزيارات الضرورية لفئة معينة من العملاء حسب الفترة (عادة ما تكون سنة).

¹ محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 124-128.

² أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، مصر: المكتبة للنشر والتوزيع، 2007، ص. 332.

³ Kujnish Vashisht, Op.cit, p. 40- 41.

⁴ فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص ص. 121-122.

C: عدد العملاء ضمن فئة معينة.

R: العدد السنوي للزيارات التي يمكن أن يقوم بها رجل البيع لفئة معينة من العملاء.

i: عدد فئات العملاء.

ب- طريقة تحليل المبيعات المتوقعة: وتعتمد على استخدام الحجم المتوقع من المبيعات كنقطة انطلاق

لتحديد عدد رجال البيع المطلوبين، حيث تستند هذه الطريقة إلى:

- حجم المبيعات المتوقع؛

- معدل كفاءة مندوب البيع (رقم مبيعات مندوب البيع)؛

- معدل دوران العمل في إدارة المبيعات بين مندوبي البيع، ويمكن إظهار هذه النقاط في المعادلة الظاهرة أدناه¹:

$$N = S/P (1+T)$$

حيث:

N: عدد رجال البيع المطلوبين.

S: حجم المبيعات المحتملة (المتوقعة).

P: متوسط حجم المبيعات لرجل البيع.

T: معدل دوران رجال البيع.

كمثال عن ذلك لنفترض أن إحدى المؤسسات توقع أن تكون مبيعاتها للعام القادم بـ 10000000 دج

سنويا، كما أن معدل دوران رجال البيع فيها هو 10%، في حين متوسط حجم المبيعات لرجل بيع واحد هو

1000000 دج سنويا، وبتطبيق العلاقة السابقة فإن عدد رجال البيع المطلوب وفقا لهذه الطريقة يحسب

$$N = 10000000/1000000 \times (1 + 0.1) = 10 \times 1.1 = 11$$

كالتالي: رجل بيع 11 = 10 × 1.1 = 11

تشرط هذه الطريقة الدقة في التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع وهذا يعني ضرورة دراسة الظروف البيئية المؤثرة في

السوق والطاقة الاستيعابية له، كما تعتمد هذه الطريقة على تحليل ودراسة كفاءة مندوبي البيع ونصيب كل واحد

منهم في تحقيق حجم مبيعات معين.

2- إجراءات اختيار رجال البيع:

تتبع المؤسسة مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار رجل البيع الفعال الذي تتوفر فيه المؤهلات

والكفاءات التي تناسب الوظائف البيعية بها، حيث يمكن تلخيص تلك الإجراءات والتي تتبعها معظم المؤسسات

في المراحل الموضحة أدناه:

أ- تعريف الوظيفة (العمل): تبدأ عملية الاختيار والتعيين بتحليل الوظيفة، ويعني ذلك إعطاء شرح واضح

لمختلف الواجبات والمهام، وكذلك السلطة الممنوحة لتنفيذ تلك المهام، إن هذه الخطوة تسمح بتحديد المواصفات

¹ Kujnish Vashisht, Op.cit, p. 43.

والخصائص الواجب توفرها في رجل البيع والتي على أساسها يتم الاختيار بين المتقدمين لشغل هذه الوظيفة في المؤسسة¹، ليطم بعدها الإعلان عنها من أجل استقبال الطلبات.

ب- تعبئة الطلب (نموذج طلب التوظيف): يمثل الطلب أكثر الأدوات فعالية في اختيار رجال البيع، فإذا ما تم إعداد نموذج طلب مناسب فإنه سيزود المؤسسة بمعلومات مهمة عن رجل البيع يمكن على أساسها رفض الطلب فوراً أو الاستمرار في عملية تقييمه، ومن بين أهم تلك المعلومات نجد المعلومات الشخصية التي تشمل السن، الحالة الاجتماعية، الصحة...، ومعلومات عن المستوى التعليمي وتقديراته الدراسية، ومعلومات أخرى كعضوية المرشح في بعض المنظمات والجمعيات، هواياته، طموحاته، مدى ترتيب أفكاره، دقته، وغيرها من المعلومات حسب طبيعة الوظيفة².

تجدر الإشارة هنا أن نموذج الطلب يمكن أن يكون بمثابة دليل يساعد أيضاً في إعداد بعض أسئلة المقابلة وكذا في مطابقة مؤهلات وخبرات الشخص بالمعايير والمواصفات المطلوب توفرها لشغل وظيفة رجل البيع في المؤسسة.

ج- المقابلة الشخصية: وهي أسلوب شائع الاستخدام في مجال اختيار مندوبي المبيعات، إذ أنها تسمح بغربة المرشحين، بحيث تتيح الفرصة للتعرف على المرشح والكشف عن جوانب شخصيته ومظهره وقدرته على التكيف والتعبير عن نفسه³، وهنا يمكن ذكر أربع أنواع للمقابلة تتمثل في⁴:

- المقابلة المصممة مسبقاً: وتعني توجيه مجموعة من الأسئلة للمرشح تكون معدة مسبقاً، حيث يناسب هذا النوع المسؤولين عن إجرائها ممن يفتقرون للخبرة، أما عيبتها الرئيسية فيكمن في جمودها والقيود التي تفرضها على محتوى المقابلة.

- المقابلة المفتوحة: في هذا النوع يتم إتاحة الفرصة للمرشح بأن يتحدث بحرية دون أن يكون هناك إعداد مسبق للأسئلة وهذا يجعل من السهل اكتشاف حوافزه ومقدرته على التعبير عن نفسه، حيث يتطلب إجراء هذا النوع من المقابلة أشخاصاً على درجة عالية من المهارة، إلا أن ما يعاب عليه هو صعوبة تحديد أساس دقيق للمقارنة بين الإجابات المختلفة للمرشحين.

- المقابلة شبه المصممة: يجمع هذا النوع بين خصائص النوعين السابقين، بحيث يقوم المسؤولين عن المقابلة بطرح أسئلة معدة مسبقاً بهدف استمالة النقاش، ثم يطلب من المرشح التحدث عن الجوانب المختلفة للوظيفة.

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص. 185.

² عفاف خويلد، "فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الوادي)، العدد 05، 2012، ص. 266.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نعة، مرجع سابق، ص. 235.

⁴ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص. 221-222.

- المقابلات المتعبة: الهدف من هذا النوع هو وضع المرشح في وضع إجهادي لمعرفة طريقة تصرفه وكذا قدراته الحقيقية لمواجهة هذا الوضع، خاصة وأن العملية البيعية عادة ما تنطوي على الكثير من الإجهاد الذي يقود إلى الإحباط.

د- الاختبارات: تستخدم هذه الاختبارات كأداة للمفاضلة بين المتقدمين لشغل وظيفة مندوب البيع، حيث تهدف للكشف عن جوانب أساسية لدى المرشح تتمثل في: شخصيته، الذكاء، الثقة بالنفس، مدى استعداده، الحس المعلوماتي والاستخباراتي بالإضافة إلى مدى الاعتمادية على الذات أو الآخرين...، هذا النوع من الاختبار لا تستخدمه كل المنشآت، ففي دراسة مسح لعدد من المؤسسات الأمريكية لعام 1984 وجد أن 25% منها فقط يعتمد مثل هذه الاختبارات في التعيين، وذلك راجع إلى بعض النتائج السلبية في الميدان العملي لمن اجتازوا هذا الاختبار ولأنه يدار عادة من غير الأكفاء¹.

عموما فإن العلماء يستخدمون عدة اختبارات كاختبارات الذكاء، اختبارات الاتجاه، الاهتمامات والرغبات، شخصية واختبارات قدرات التعامل مع الغير.

ه- القرار النهائي على الطلب: في هذه الخطوة يتم كتابة التقرير النهائي والذي يكون متضمنا لعملية سير الاختبار للمرشح، حيث يرفع هذا التقرير إلى إدارة المبيعات لاتخاذ الإجراءات الملائمة، بالإضافة إلى تنفيذ بعض الإجراءات الروتينية، وقبل اتخاذ القرار النهائي يطلب من المتقدم مواصلة العمل في تاريخ معين وفي مكان محدد وتحت إشراف الجهة المعنية به، ثم يتم بعدها رفع التقرير إلى الجهات المعنية للمصادقة عليه، ليحول قرار التعيين للإدارة المالية التي تتولى صرف رواتب مندوبي المبيعات بموجب قرار مباشرة العمل².

ثالثا: تنمية مهارات قوى البيع

إن معظم رجال البيع ومديري المبيعات يدركون مدى حاجتهم إلى التدريب بين فترة وأخرى، وذلك لأن طبيعة العمل البيعي ذات حساسية خاصة لكل المتغيرات البيعية من تغيرات في الأنماط الاستهلاكية والتغيرات في المنافسة... إلخ، حيث تؤكد شركة Xerox في دراستها أن 87% مما تعلمه المندوب في قاعة التدريب يتم فقدانه ما لم يتم إعادة حقنه مرة أخرى ببرامج تدريبية تحافظ على مهاراته³، حيث يمكن تعريف التدريب على أنه "عملية تستهدف تطوير قابليات الفرد (رجل البيع) الذهنية والجسدية التي تمكنه من إنجاز الأعمال التي يكلف بها بأفضل صورة ممكنة وبأقل التكاليف والجهد والوقت"⁴.

¹ علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سابق، ص. 85-86.

² محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص. 138-139.

³ علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سابق، ص. 91.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 207.

- 1- أهداف التدريب: لا تقتصر الحاجة للتدريب على رفع كفاءة مندوبي البيع للعمل في مختلف الظروف والمتغيرات فحسب، بل يتعدى ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى يمكن إظهارها في النقاط التالية¹:
- أ- تخفيض معدل الدوران بين مندوبي البيع: تسعى المؤسسة من خلال التدريب إلى تحقيق استقرار رجال البيع من خلال تنمية قدراتهم ومهاراتهم البيعية، وهذا ينعكس بالضرورة على تقليل الحاجة إلى رجال بيع جدد وبالتالي تخفيض التكاليف المتعلقة باختيارهم وتعيينهم.
- ب- تحسين العلاقة مع العملاء: يعمل التدريب على زيادة قدرة رجل البيع على تحسين تعامله مع المستهلك، وذلك عن طريق إمداده بمختلف الأساليب الملائمة التي تمكنه من التعامل الجيد مع الاعتراضات والاستفسارات مع تقديم النصح والإرشاد بالإضافة إلى مساعدة العملاء على اتخاذ القرارات وفن الحوار البيعي.
- ج- رفع الروح المعنوية لمندوب البيع: إن المهارات التي يكسبها التدريب لرجال البيع تساهم في تعزيز درجة الثقة في قدراتهم وكذا في رفع الروح المعنوية ودرجة الحماس لديهم لممارسة وظيفة البيع.
- د- تحسين الرقابة وإحكامها: إن المؤسسة التي تتبنى برامج تدريبية تكون أقدر على ممارسة الرقابة على طرق وأساليب تعامل مندوبيها مع العملاء، وذلك من خلال مناقشة أهمية التقارير البيعية التي يتوجب على مندوبي البيع رفعها للإدارة بالإضافة إلى تبيان الكيفية التي تتم بها مراقبة نشاطاتهم البيعية.
- هـ- تنشيط وزيادة المبيعات: إن الهدف الرئيسي من برنامج التدريب هو زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة الأرباح، وهذا يعني أن فاعلية البرنامج ونجاحه يجب أن تقاس بحجم المبيعات التي يحققها المندوبون بعد تلقيهم التدريب، وإن كان هذا الأمر يعتبر صعباً لأن المبيعات هي محصلة لمجموعة من العوامل يكون التدريب أحدها.
- 2- محتويات البرنامج التدريبي:

- من بين المواضيع التي يجب أن يضمها ويتناولها البرنامج التدريبي نذكر التالي²:
- أ- التعريف بالمنتجات: من الضروري أن يكون رجل البيع ملماً بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي سيقوم ببيعه، وذلك حتى يتعامل بكفاءة مع الزبون، وذلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات الفنية عن المنتج والسعر وخصائص السلع المنافسة.
- ب- التعريف بالمؤسسة: يسعى رجل البيع إلى بناء صورة جيدة للمؤسسة التي يعمل بها في أذهان المستهلكين، وعليه فإن أي برنامج تدريبي يجب أن يوفر قاعدة من المعلومات التفصيلية عن المؤسسة، أهدافها، تاريخ تأسيسها، سياساتها، إنجازاتها وتوجهاتها المستقبلية.

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص ص. 236-239.

² محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 149-150.

ج- التعريف بالأسواق البيعية: ويتضمن تقديم مجموعة من المعلومات حول العملاء وخصائصهم وكيفية التعامل معهم وأدوار الشراء لديهم وأهم مراحل اتخاذهم القرار، كل ذلك سيساهم في تنمية مهارة وزيادة قدرة رجل البيع على التعامل مع الظروف السوقية.

د- أساليب البيع: ويعني تقديم معلومات حول كيفية البحث عن العملاء، مصادر المعلومات، الأساليب البيعية في عقد الصفقات وإبرامها وكيفية العرض المناسب وأساليب مواجهة شكاوى العملاء وأساليب المتابعة الفعالة... إلخ.

هـ- موضوعات أخرى: والتي تتمثل في إدارة الوقت البيعي، إدارة نفقات البيع، توزيع الجهود البيعية على المناطق البيعية، مهارات حل المشاكل التي تواجه مندوب البيع، فن التعامل مع العملاء، إدارة الاجتماعات البيعية، التنبؤ بالمبيعات، فن الحوار البيعي، فن التفاوض والتحدث والإنصات،... إلخ.

3- إدارة البرامج التدريبية:

بالإضافة إلى تحديد الأهداف والموضوعات المرتبطة بالبرنامج التدريبي فإن مديرو البيع مطالبون بالإجابة على الأسئلة التالية¹:

أ- نوعية التدريب: أي تحديد فيما إذا كان التدريب سيقترصر على رجال البيع الجدد أم القدامى أم فئات معينة ترى أنها بحاجة إلى تطوير قدراتها إما لزيادة فعاليتها في نفس الوظيفة أو تمهيدا لقيامها بعمل آخر غير العمل الذي تقوم به.

ب- مكان التدريب: ويعني تحديد أماكن ومواقع التدريب، فقد يكون في مراكز تدريبية متخصصة، أو في موقع العمل أو أقسام التدريب التابعة للمؤسسة، أو مزيج من هذه الأماكن، حيث تراعى هنا مدى تناسب المنفعة المتحققة مع التكلفة.

ج- زمن التدريب: يختلف زمن التدريب من مؤسسة لأخرى حسب نظرة المؤسسة، فهناك مؤسسة ترى أن التدريب عملية مستمرة لتطوير رجال بيعها، في حين تلجأ إليه بعض المؤسسات الأخرى في ظروف معينة كبدية التعيين أو عند الترقية.

ج- طرق التدريب: وهذا يتعلق ببرنامج التدريب نفسه، حيث قد يتم بطرق عدة تختلف حسب طبيعة المشاركين، وموضوع التدريب نفسه، وطبيعة المشروع، والأهداف من النشاط، إذ قد يتم من خلال المحاضرات العلمية والنظرية، الندوات العلمية والورش التي يساهم فيها متخصصون في التدريب، أو من خلال المناقشات والمدخلات المتعمقة بالإضافة إلى التدريب الميداني.

¹ أحمد جبر، مرجع سابق، ص. 344.

رابعاً: تحفيز رجال البيع

يعرف التحفيز على أنه "فعل التنبيه أو التأثير في رجال البيع للعمل بشكل أفضل من أجل إنتاجية أعلى"¹، حيث نجد في العموم نوعين من الحوافز التي تدفع رجال البيع إلى زيادة جهودهم هما الحوافز المعنوية والحوافز المادية.

1- الحوافز المعنوية:

وهي الحوافز غير المادية (غير المالية)، والتي يكون لها دور في دفع رجل البيع إلى إنجاز أعماله على أكمل وجه، كشهادات التقدير، الإجازات السنوية والرحلات الخاصة بأسرهم، التزيينات وخطابات الشكر، الاحترام والتقدير والهدايا والمسابقات... إلخ.²

2- الحوافز المادية:

وتتمثل في³:

أ- **طريقة المرتب الثابت:** تتميز هذه الطريقة بالوضوح والبساطة وهي الأكثر استخداماً، حيث يحصل هنا رجل البيع على مرتب ثابت لقاء عمله في فترات زمنية ثابتة غالباً ما تكون شهراً، وهذا ينشئ لديه نوعاً من الثقة والأمان باعتباره سيحصل على مرتبه سواء أنجز مهمته أم لا، إلا أنه من ناحية أخرى قد تؤدي هذه الطريقة إلى ارتفاع التكاليف في الفترات التي ينخفض فيها حجم المبيعات أو يتوقف تماماً، بالإضافة إلى غياب الحافز المادي والذي قد لا يشجع مندوبيي على بذل جهود كبيرة وإضافية لزيادة المبيعات عن القدر المحدد لهم طالما لا يكافؤون مباشرة على ذلك، خاصة وأنها لا تميز بين المجددين وغير المجددين منهم.

ب- **طريقة العمولة:** تبعاً لهذه الطريقة، مرتب رجل البيع يتحدد وفقاً لحجم المبيعات الذي يحققه والذي يكون في شكل عمولة تتمثل في نسبة من قيمة المبيعات، والتي يتم الاتفاق عليها مسبقاً بين المؤسسة ورجل البيع، حيث تختلف حسب المنطقة الجغرافية من حيث الفرص البيعية المتاحة بها، ودرجة المنافسة فيها، والوقت الذي يتم فيه البيع، كما قد تختلف تلك النسبة أيضاً في المؤسسة الواحدة بين سلعة وأخرى، إن ما يميز هذه الطريقة هي توفير الحافز المادي حيث أن مكافأة رجل بيع كفاء ستختلف تماماً عن مكافأة رجل بيع أقل كفاءة، أما ما يعاب عليها فهو عدم وجود رقابة كافية على جهود رجال البيع، حيث يكون هؤلاء مهملين في أداء واجبات أخرى مكتملة للنشاط البيعي كمتابعة الفرص التسويقية الأكثر ربحية أو متابعة الاستفسارات من العملاء المرتقبين.

ج- **طريقة المرتب الثابت والعمولة:** يحصل مندوب البيع بموجب هذه الطريقة على مرتب ثابت يمثل الحد الأدنى من الدخل اللازم لمواجهة تكاليف المعيشة، على أن يحصل بعد ذلك على عمولة تتفاوت حسب الجهد

¹ غياث ترجمان، "واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان السورية"، مجلة جامعة دمشق (سوريا)، المجلد 17، العدد 02، 2001، ص. 477.

² أحمد جبر، مرجع سابق، ص. 348.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008، ص. 420-425.

الذي يبذله، حيث تمتاز هذه الطريقة بأنها تسمح للإدارة بتوجيه مجهودات البائع وتحكمها فيها لدرجة معقولة، بالإضافة إلى تشجيعه على تعظيم المبيعات، أما ما يعاب عليها فهو احتمال اعتماده على الراتب وتخليه عن العمولة لأنه لا يريد أن يبذل جهدا بيعيا إضافيا، كما أن هذه الطريقة لا تضمن تعاون رجل البيع مع زملائه بالإضافة إلى أنه قد يركز جهوده في تصريف سلعة سهلة البيع دون غيرها.

د- المكافأة: تختلف المكافأة عن العمولة في أنها لا تزداد أو تنقص مع حجم المبيعات وإنما تمنح مقابل تحقيق هدف معين كتحقيق نسبة معينة من المبيعات أو القيام ببعض جهود تنشيط المبيعات، ضمان الحصول على عدد معين من العملاء الجدد أو متابعة بعض الاستفسارات بنجاح.

خامسا: قياس فاعلية رجال البيع الشخصي

إن تقييم الأداء ما هو إلا "الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعد على تحليل وتقييم أداء رجل البيع ومسلكه تجاه ما يكلف إليه من أعباء في فترة زمنية محددة"¹، وتعتبر المعلومات والتقارير التي يقدمها رجال البيع من أهم معايير تقييم أدائه التسويقي والترويجي، وهذا بعد أن يكون قد تم تحديد مستويات وأهداف يتم الاعتماد عليها كأساس للمقارنة والتقييم، وعموما يمكن للمؤسسة أن تختار بين نوعين من التقييم وذلك بما يتوافق مع أهدافها واستراتيجياتها وهما²:

1- التقييم الكمي: والذي يسمح بقياس فاعلية رجال البيع بشكل رقمي دقيق بالاعتماد على المؤشرات التالية:

أ- قياس الفعالية من خلال حساب إنتاجية رجل البيع الواحد، وتحسب كالآتي:

$$\text{المبيعات بالقيم أو الكمية} / \text{عدد رجال البيع}$$

ب- قياس الفعالية من خلال حساب نسبة مصاريف المبيعات، وتقاس وفق العلاقة:

$$\text{المصاريف المنفقة على رجال البيع} / \text{المبيعات الفعلية المتحققة}$$

كلما كانت النسبة منخفضة كلما أشار ذلك لمستوى مقبول من الأداء لرجل البيع، ويدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل مصاريف مضافة، أي عدم وجود هدر في مستلزمات الأداء والموارد المتاحة.

ج- نسبة هامش حجم الطلب، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{قيمة إجمالي المبيعات} / \text{إجمالي عدد الطلبات}$$

إن زيادة النسبة تشير بأن الطلبات المتحققة ذات قيمة كبيرة، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الجهد المتحقق في عقد صفقات ذات قيمة كبيرة تبرر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامها.

¹ غياث ترجمان، مرجع سابق، ص. 478.

² عفاف خويلد، "فاعلية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مرجع سابق، ص. 268-270.

د- قياس الفعالية من خلال الزيارات والمقابلات التي يقومون بها، وفق المعادلة أدناه:

عدد الطلبات المحققة من طرف رجل البيع الواحد/عدد المقابلات والزيارات المنجزة من طرف رجل البيع الواحد

هـ- نسبة كلفة الاتصال، والتي يمكن حسابها وفق المعادلة:

إجمالي كلفة الاتصال / عدد المكالمات الهاتفية

إن انخفاض هذه النسبة تدل على أن الجهد المبذول في تحقيق نتائج ايجابية للاتصال قد تحقق بعدد أقل من المكالمات الهاتفية، مما يعني الحرص على الانجاز.

و- نسبة الحسابات الجديدة: والتي يمكن قياسها من خلال حساب ما يلي:

ميزانية رجال البيع / متوسط عدد رجال البيع

يعطي هذا المؤشر أهمية واضحة لمدى الجهد المبذول من رجال البيع في عقد صفقات جديدة مع زبائن جدد، دون الاقتصار في العمل على الزبائن السابقين، ما يعني توسع في عمل المؤسسة وزيادة حصتها السوقية. تجدر الإشارة إلى أن هذه المؤشرات تتطلب توفر المؤسسة على معطيات صحيحة ودقيقة للوصول إلى نتائج فعلية.

2- المؤشرات النوعية لقياس فعالية البيع الشخصية:

أ- تتبع ومراقبة سلوك المستهلك: تعتمد المؤسسة في قياس فعالية رجال البيع على قياس التغيرات في الاتجاهات والمواقف التي يحملها الزبائن للمؤسسة، ومن بين أهم المؤشرات التي تعتمد عليها هنا نجد:

- دراسة استرجاعية: من خلال سؤال عينة من مستعملي المنتج عن رجال البيع في الفترة الحالية والفترة السابقة، لمعرفة مدى فعالية النشاط البيعي في فترات مختلفة.

- الدراسة المقطعية: من خلال مقارنة سلوك عينات مختلفة من مستعملي المنتج لمعرفة مدى قدرة رجال البيع على إشباع حاجات ورغبات شرائح مختلفة من الزبائن.

ب- رضا المستهلك: وهو مؤشر رئيسي لقياس مدى نجاحها المرتبط بنجاح أفراد الاتصال (قوة البيع) وقدرتهم على تحقيق رضا المستهلك، والذي يعتبر الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، من أهم الطرق لقياس الرضا نجد:

- التقرير المباشر للرضا: وهو يعتمد على توزيع استبيان على الزبائن وسؤالهم عن مدى رضاهم عن خدمات رجل البيع وفق سلم محدد الدرجات (مقياس ليكرت) ولنجاح المهمة من الضروري اختيار العينة وحجمها بعناية، حيث من الأحسن توكيل المهمة إلى مكاتب متخصصة في هذا المجال.

- اشتقاق عدم الرضا: تعتمد هذه الطريقة على تحديد الفجوة الواقعة بين توقعات الزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع وبين الأداء الفعلي، مثلا سؤال الزبون عن رأيه في الأداء الفعلي لقوة البيع، أو سؤاله عن توقعاته السابقة تجاه الخدمة المقدمة من طرف قوة البيع.

ج- مقياس الأداء (الأهمية، النوعية): إن مقياس الرضا المباشرة والمشتقة السابقة لا تحدد درجة أهمية ونوعية أداء قوة البيع، لذلك يمكن استعمال مقياس الأداء عن طريق تقييم عناصر مختلفة متعلقة بهذا الأداء من طرف الزبون، وهذا ما يوضحه الجدولين التاليين:

الجدول رقم(06): مقياس النوعية

4	3	2	1
ممتازة	جيدة	مقبولة	ضعيفة

الجدول رقم(05): مقياس الأهمية

4	3	2	1
مهم جدا	مهم	غير مهم	غير مهم جدا

المصدر: عفاف خويلد، "فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الوادي)، العدد 5، 2012، ص. 270.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من الإعلان والبيع الشخصي، ابتداء من تعريفهما ووصولاً للتفاصيل المتعلقة بطريقة تحقيقهما للهدف من الرسالة الترويجية. فحتى يكون الإعلان فعالاً، لا بد وأن يتم التخطيط للحملة الإعلانية بدقة، والتي تمر بمجموعة من المراحل بداية بتحليل موقف المؤسسة السوقي، مروراً بتحديد الأهداف والجمهور المستهدف من الرسالة الترويجية وكذا الوسيلة المناسبة لتحقيق ذلك، وصولاً إلى تحديد الميزانية الملائمة وأخيراً تقييمها لتلك الحملة، حيث أمام المؤسسة هنا عدة أنواع من الاختبارات سواء قبل، أثناء أو بعد الحملة الإعلانية، أو حتى مزيجاً من كل ذلك. إذا كان الإعلان وسيلة ترويجية غير شخصية، لا تستلزم الاحتكاك المباشر بين المستهلك والمؤسسة، فإن البيع الشخصي هو عكس ذلك، إذ يتطلب التقاء البائع بالزبون لغرض إعلامه وإقناعه بشراء المنتج موضع البيع، حيث يستخدم عدة وسائل وأساليب يجب أن يكون البائع على دراية بها حتى يحقق الهدف المطلوب، وهذا يعني أن احترافية البائع ومهارته في التعامل مع مختلف أصناف وأنواع واعتراضات أيضا الزبون لها دور كبير في الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، لذلك كله، فإن المؤسسة تحدد معايير دقيقة تعتمد عليها في اختيار رجل البيع المناسب، كما أن أمامها أنواع مختلفة من أنظمة الحوافز التي يمكن الاختيار من بينها لتحفيز البائع على أداء عمله بالشكل المطلوب.

الفصل الثالث

العلاقات العامة، تنشيط المبيعات

والتسويق المباشر

تمهيد:

لقد ساهمت الضغوطات الكبيرة للبيئة بشقيها الداخلي والخارجي (جماعات حماية المستهلك، حماية البيئة، النقابات العمالية...) في تزايد أهمية العلاقات العامة وتعاظم دورها في تحقيق اتصال فعال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، حيث أصبحت مطلباً رئيسياً في كل مؤسسة عامة أو خاصة تسعى إلى إقامة وتوطيد علاقة طيبة بتلك الجماهير، ذلك أن نشاط العلاقات العامة يركز على قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع الناجح والأخبار الصادقة، إذ أن كل منهما يكمل الآخر وليس بديلاً له.

من جهة أخرى، يأتي عنصر تنشيط المبيعات ليكمل جهود باقي عناصر المزيج الترويجي، والذي يكون الهدف منه إحداث تأثير سريع وقصير الأمد في المستهلك بهدف دفعه لاتخاذ القرار الشرائي وبالتالي زيادة المبيعات، حيث يعتمد لتحقيق ذلك على مجموعة من العناصر سواء كانت موجهة للمستهلكين النهائيين أو الوسطاء أو رجال البيع.

لقد كان للتكنولوجيا وما أحدثته من تطورات في حياة الأفراد الأثر البالغ في ظهور وزيادة أهمية التسويق المباشر، والذي يعتمد على مخاطبة الزبون مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء ولكن باستخدام آلات متطورة خاصة منها الإنترنت والتلفزيون، البريد، الهاتف. إن تحقيق الهدف من التسويق المباشر إنما يستلزم توفر المؤسسة على قاعدة من البيانات حول العملاء تضم معلومات عنهم تستطيع من خلالها الاتصال بهم وتوجيه الرسائل إليهم. نسعى من خلال هذا الفصل إلى معالجة النقاط الموضحة من خلال المباحث أدناه:

- المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.

- المبحث الثاني: تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة ذلك العنصر الترويجي المسؤول على تحسين علاقات المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل والقنوات الاتصالية التي تعتمد عليها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

يمكن اعتبار العلاقات العامة بمثابة شريان الاتصال الذي يربط المؤسسة بجمهورها سواء كان داخلي كالموظفين والمساهمين، أو خارجي كالعملاء، جماعات الرأي العام....

أولاً: تعريف ونشأة العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة:

من بين التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة يمكن ذكر ما يلي:

* تعرف العلاقات العامة على أنها: "إدارة العلاقات بين المؤسسة المعنية وبين أصحاب المصالح معها"¹.

* أو هي: "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين من خلال نشر الأخبار عبر وسائل الاتصال المختلفة وإقامة المناسبات الخاصة والمشاركة في الأحداث العامة بإيجابية خاصة غير الربحية منها"².

* في حين يعرفها إدوارد برنيز على أنها: "التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة والاتجاه العام للجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشأها"³.

* كما يعرفها كانفيلد (أستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي) بأنها: "وظيفة إدارية تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته والتنبؤ به وردود الفعل المتوقعة من الجمهور، وبالتالي التحكم بعملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها"⁴.

مما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي: الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقات واتصالات المؤسسة بالجمهور الداخلي والخارجية، بما يساهم في إيجاد تواصل متبادل بين الجهتين يمكن من خلاله الوصول إلى توافق وتفاهم مشترك وكسب صورة محببة عنها وعن منتجاتها لدى الجمهور المتعامل معها.

¹Mahsa Familmaleki &Alireza Aghighi & Kambiz Hamidi,"Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision", **Advanced social humanities and management**, 2(1) 2015, p. 78.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص. 251.

³ حذيفة زيدان ونداء حازم بولص، "نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 17، 2012، ص. 117.

⁴ هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان: دار الراية للنشر، 2011، ص. 13.

تجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة تعمل على تحقيق أمرين، الأول إجراء اتصال بين المؤسسة وعملائها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عنها وعن المنتجات التي تقدمها، والثاني نشر المعلومات عنها وعن منتجاتها وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.

2- نشأة العلاقات العامة:

يعتبر إيفي لي (Ivy Lee) الأب المؤسس للعلاقات العامة* حيث ساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها، وكان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما شدد على ضرورة تبني المؤسسات النزعة الإنسانية في عملها، وقد ساندته في ذلك ميلر دوهارفرد Miller de harvrd بقوله: "العلاقات العامة هي مثل نظام دفاع للمؤسسة الحرة في النظام الرأسمالي، فهي ترمي إلى أنسنة المؤسسات، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني..."; ومن أبرز النجاحات التي حققها إيفي لي في هذا المجال هو تحويل الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفيلر المليونير من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير¹، من بين ما جاء به إيفي لي نلخصه في النقاط التالية²:

- مهمة العلاقات العامة هي مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام ومعرفة رغبات وحاجات الجمهور من أجل تحديد سياسات المؤسسة وتعديلها في ضوء ذلك، ثم إعلام الجمهور بأمانة ودقة عما تقوم به من أعمال وما تتخذه من سياسات؛
- المعاملة الحسنة للعمال في المؤسسة ومنحهم أجور مجزية بما يضمن علاقات داخلية سليمة، كما أن رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم يضمن علاقات خارجية جيدة؛
- اعتبار الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات، حيث افتتح إيفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك مهمته تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات والابتعاد عن السرية؛
- اعتبر إيفي لي أول خبير علاقات عامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للمنتجات، وكمثال عن ذلك نشر إيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف الشركة (شركة

* أول ما استخدم مصطلح العلاقات العامة بمفهومه الحديث كان عام 1802 من طرف الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون وذلك في رسالته الموجهة إلى الكونغرس آنذاك، وإن كان هناك من يظن أن أول من استخدمه كان الخامي الأمريكي دورمان آيتون في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية) والمقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882، وهذا حسب رأي هوفردية، ليتوالى بعدها ذكر هذا المصطلح عام 1906، وكذلك في عام 1913، من خلال أحاديث مديري شركات سكك الحديد في بلتمور وأوهايو حول سكك الحديد ومشكلات العلاقات العامة. أنظر في ذلك إلى:

- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 27.

¹ يامين بودهان، "هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟"، مجلة العلوم الإنسانية (جامعة محمد بوضياف)، العدد 29، يوليو 2006، ص. 3.

² جميل أحمد الخضمر، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998، ص. 42.

روكفيلر) من العمال المضربين فيها، ووجهة نظرها في الإضراب، وكان هذا أول مرة يتم استخدام الإعلان ليس للترويج لسلعة ما وإنما لشرح وجهة نظر المؤسسة.

من ناحية أخرى يعد إدوارد بيرنيز من أبرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة "مستشار العلاقات العامة" عام 1920¹.

عموما فقد قدم إدوارد بيرنيز تقسيما للمراحل التي مرّ بها تطور العلاقات العامة*، شمل هذا التقسيم أربع مراحل رئيسية يمكن تلخيصها كما يلي²:

أ- المرحلة الأولى: تمتد من عام 1900 حتى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914، حيث اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتحضير وتخصيب.

ب- المرحلة الثانية: ضمت سنوات الحرب العالمية الأولى، وفيها بدأت تظهر أنشطة حركية في مجال العلاقات العامة، حيث ركزت الولايات المتحدة الأمريكية في هذه المرحلة على دراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته وأساليب التأثير فيه، وقد ساعد ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي وتوجيهه، وهنا أعطيت للعلاقات العامة مجموعة من الصفات الاجتماعية والأخلاقية والنفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتجنب التضليل والإرهاب، ومع نهاية الحرب وما خلفته من آثار سلبية، أصبح للعلاقات العامة دور كبير في إعادة تكييف الأفراد لحياتهم الجديدة وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلام.

ج- المرحلة الثالثة: تمتد ما بين 1919- 1929، تميزت هذه المرحلة بتطور وازدهار واضحين في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة إيفي لي ومن بعده إدوارد بيرنيز.

د- المرحلة الرابعة: شملت هذه المرحلة أزمة الكساد العالمي، وما نتج عنها من ضغوط نتيجة الاختيار الاقتصادي، حيث شهدت هذه المرحلة نشاطا ملحوظا ساهم في إثراء العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها، فكانت البداية عام 1938، حيث أصبحت جزءا أساسيا يتم الحديث عنه في أي مؤتمر يعقد، أو في أي اجتماع مجالس الإدارات في المؤسسات المختلفة، كما أصبحت لا تظهر مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة عن العلاقات العامة.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان الهاتف الشامي، مرجع سابق، ص. 30.

* أصبحت العلاقات العامة صناعة مستقلة في الولايات المتحدة، حيث يوجد حوالي 1200 مؤسسة متخصصة بالعلاقات العامة بإجمالي دخل يقارب الملياري دولار، حيث توظف حوالي 123 ألف موظف، كما يتراوح حجمها بين الكبيرة جدا مثل هيل ونولتون، التي يعمل بها أكثر من ألف موظف، إلى الصغيرة جدا يعمل بها موظف واحد. أنظر في ذلك إلى: - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص. 426.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة: رؤية معاصرة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص. 31-32.

ثانيا: أهمية، أهداف وأسس العلاقات العامة

1- أهمية العلاقات العامة:

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغييرات التي طرأت على المجتمعات الحديثة، والتي شملت نواحي عديدة منها اجتماعية، اقتصادية وسياسية ومن أهم هذه التغييرات نذكر¹:

أ- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا أدى إلى بذل المزيد من الجهود لجذبه وكسب تأييده؛

ب- زيادة حجم المؤسسات على اختلاف أنشطتها وارتفاع شدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي دعا إلى ضرورة تحقيق اتصالات سليمة بينها وبين الجماهير المستهدفة داخليا وخارجيا؛

ج- ظهور النقابات والاتحادات التي تجمع العمال وتدافع عن مصالحهم عن طريق الضغط أو إقناع الرأي العام؛

د- التحول الذي حدث في المجتمعات والذي زاد الحاجة إلى بذل جهود إعلامية ضخمة لمواجهة هذا التغيير والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه؛

هـ- التقدم الفكري والفني والتقني وما صاحبه ذلك من تطور كبير في وسائل الإعلام والنشر والذي أدى إلى تسهيل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة من خلال استخدام الوسائل الملائمة وفي الأوقات المناسبة.

2- أهداف العلاقات العامة:

بشكل عام يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في النقاط أدناه²:

أ- بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها: تسعى العلاقات العامة في جميع المؤسسات إلى توسيع علاقاتها واتصالها بالجمهور الخارجي وتوجيه انطباعاته تجاهها بهدف تكوين صورة حسنة وانطبعا جيدا في أذهانهم لها، ويكون ذلك من خلال تقديم صورة حقيقية عن المؤسسة وعن أهدافها وأنشطتها ومشروعاتها وإنجازاتها، بما يحافظ على حالة من الثقة والرضا بها لدى جمهورها.

ب- الترويج لمنتجات المنظمة: تمثل العلاقات العامة عنصرا مهما من عناصر الترويج والتي يكون لها دورا مهما في الترويج للمنتجات الحالية والمستقبلية وزيادة مبيعاتها من خلال الترويج لاسم المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي، وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل كالنشر غير المدفوع أو برامج توطيد السمعة أو تنظيم زيارات جماهيرية للمنظمة أو تنظيم المعارض المختلفة.

¹ حيدر شاکر البرزنجي ومحمود حسن الهواسي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، بغداد: ابن العربي، 2014، ص. 207.

² بالاعتماد على:

- عرسان يوسف عرسان، "نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية (العراق)، العدد 01، 2011، ص ص. 338-339.

- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص. 43.

ج- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم: تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى بناء والحفاظ على علاقات طيبة بين المؤسسة والعاملين فيها، ويتحقق ذلك عن طريق العمل على إيجاد تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها الداخلي، تقديرها لعمل جمهورها، إبلاغهم بالمعلومات الضرورية المتعلقة بسياسات وأهداف المؤسسة، تشجيع الأنشطة الثقافية والرياضية فيها مع الوقوف على مشاكل جمهورها وتوفير جو يساعد على الاستقرار مع الحرص على تحقيق مستوى أجور مناسب.

د- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة: بمعنى أن العلاقات العامة تسعى أولاً لتحديد جماهير المؤسسة والعمل على إقامة علاقات طيبة معها، بالإضافة إلى سعيها إلى تحقيق التوافق والتناسب بين أهداف الأطراف المختلفة (العملاء، المؤسسات التجارية، رجال الأعمال...)، مع المساهمة في دعم أنشطة المجتمع المحلي وتمويلها لتؤكد فعاليتها في المجتمع.

هـ- مساعدة المؤسسة على مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها: تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في مساعدة المؤسسة على مواجهة الأزمات وتجاوزها بأقل الأضرار الممكنة، وذلك من خلال التوقع المبكر لها، والذي يتحقق بالتحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام، ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجمها ومعرفة البدائل المختلفة لحلها، وقد تؤدي خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة إلى تحقيق هدف أكثر بعداً وسط ظروف الأزمة، وهو تحويلها إلى فرصة لدعم مركز المؤسسة وسمعتها.

3- أسس العلاقات العامة:

يمكن القول أن العلاقات العامة تراعي أثناء ممارستها لعملها مجموعة من الأسس والمبادئ التي نوجزها بالشكل التالي¹:

أ- هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة شأنها شأن باقي الوظائف في المؤسسة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالخطيط والتنظيم والتنسيق والتقييم؛

ب- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، باعتبارها سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر الجمهور للمؤسسة، ووجهة نظر المؤسسة للجمهور، فهي بذلك اتصال ذو جانبيين؛

ج- لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة مهما كان نوعها؛

د- يحتل الجانب الأخلاقي مكانة هامة أثناء ممارستها، والذي يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة ومدى إحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها؛

¹ محمد جواد زين الدين، "حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية"، مجلة الجامعة العراقية (العراق)، العدد 27، ص ص.

هـ- المعرفة الدقيقة بالأساليب النظرية والعملية للكيفية التي تتشكل بها الاتجاهات وطرق تغييرها وهذا يستلزم السعي إلى فهم طبيعة السلوك البشري؛
و- ضرورة ارتباط العلاقات العامة بالإدارة العليا، حيث يجب أن تكون برامجها متوافقة مع سياسات المؤسسة ومتلائمة هي الأخرى مع مصالح الجماهير المختلفة؛
ز- يعتمد نشاط العلاقات العامة بشكل مباشر على الرأي العام، حيث عدم وجود جمهور يعني عدم وجود نشاط للعلاقات العامة، باعتبارها تسعى إلى تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته.

3- الوظائف:

تنسب للعلاقات العامة مجموعة من الوظائف الرئيسية التي من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتحقيق الأهداف التسويقية والترويجية بصفة خاصة، حيث يمكن تلخيص تلك الوظائف كما يلي¹:

أ- **البحث:** ويعني القيام بمجموعة من الدراسات والبحوث لجمع البيانات والمعلومات التي تسمح بقياس اتجاهات وردود أفعال الرأي العام عند الجمهور الداخلي والخارجي عن المؤسسة، كما يدخل في صميم هذه الأبحاث تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة.

ب- **التخطيط:** ويعني القيام بتحديد سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وبرامجها انطلاقاً مما توصل إلى البحث العلمي حول آراء واتجاهات الجماهير، حيث يتم فيه تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية اللازمة للإفناق على نشاط العلاقات العامة بناء على التصورات أو الخطة التي تم وضعها.

ج- **الاتصال:** ويعني تحديد مختلف الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور مع تعيين أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف سواء تمثل في الهيئات والأفراد وقادة الرأي وجهات التمويل... وغيرها، والتي تكون لها علاقة مع نشاط المؤسسة، وذلك بهدف تنفيذ الخطط التي تم وضعها سابقاً.

د- **التنسيق:** بمعنى السعي إلى تحقيق الانسجام والتوافق بين أقسام العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى بالمؤسسة، وكذا بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات العليا والدنيا من أجل الوصول إلى تنفيذ أنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها بفعالية عالية.

هـ- **التقييم:** هو قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتقييم النتائج التي تم تحقيقها، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف فيه، كما يمكن عمل تقويم جزئي أو مرحلي أثناء عملية التنفيذ.

¹ بالاعتماد على:

- حذيفة زيدان ونداء حازم بولص، مرجع سابق، ص 118-119.

- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001، ص. 24.

المطلب الثاني: إدارة العلاقات العامة

إن أي عمل لا يتم إلا بتخطيط له، والعلاقات العامة حتى تضمن نجاح أهدافها فإنه يجب المرور بمجموعة من الخطوات لتحقيق عملية علاقات عامة ناجحة، كما أن المؤسسات تختلف في الأهمية التي تعطيها للعلاقات العامة فيها، فمنها من يخصص لها إدارة بحد ذاتها في حين البعض الآخر يوكل مهامها لجهات أخرى.

أولاً: عملية العلاقات العامة

تتضمن عملية العلاقات العامة حسب Lesly تحليلاً وفهماً شاملاً لمختلف العوامل المؤثرة على اتجاهات الجمهور وميولهم نحو المؤسسة، حيث يحددها في ثماني مراحل متداخلة تمثل محصلتها الوظائف الرئيسية لعملية حل المشكلات، وهي كالتالي¹:

1- تحليل الحالة العامة لمواقف وعلاقات المؤسسة مع محيطها:

باعتبار أن المؤسسة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة بها، فإن ذلك يستوجب ضرورة دراستها ودراسة درجة تأثير متغيراتها الداخلية والخارجية على أنشطة المؤسسة، أهدافها واستراتيجياتها، حيث تتمثل المتغيرات الداخلية في الوظائف والقائمين عليها، والمستوى التنظيمي المتصل بالأهداف والإنتاج والخدمات وعمليات الإدماج داخل المؤسسة، في حين تتمثل الخارجية منها في المستهلكين والموردين والمنافسين والعوامل التقنية.

2- تحديد اتجاهات فئات الجمهور المختلفة نحو المؤسسة:

لقد ساهمت الاختلافات في حاجات ورغبات الجمهور وعدم تجانسها إلى تبني التجزئة السوقية، والتي تعني تقسيمه إلى فئات محددة تسهل من عملية تحديد اتجاهاته وتفضيلاته بشكل أكثر دقة.

3- تحليل آراء واتجاهات فئات الجمهور المختلفة:

تساعد عمليات تحليل آراء الجماهير واتجاهاتها على توقع ما سيحدث ومواجهته قبل وقوعه، عن طريق التحقق والكشف عن الأوضاع غير المستقرة ذات الصلة بالمؤسسة ونشاطاتها، بحيث يمكنها ذلك من رسم استراتيجيات للتعامل مع أي وضع طارئ، كالكشف عن اتجاهات سلبية نحو المؤسسة بين جماعات الضغط أو المصالح والتي قد تؤدي إلى حملات هجومية أو دعوات لمقاطعة المؤسسة ومنتجاتها.

4- التنبؤ بالمشكلات والفرص المتاحة:

تمكّن الخطوة السابقة من اكتشاف الآراء والاتجاهات وتطورها لدى الجمهور، وبالتالي التعرف على المشكلات التي قد تطرأ على الوضع الراهن وكذا احتمالات وقوعها وكيفية مواجهتها، أو حتى التعرف على فرص جديدة تساعد في استقطاب شرائح سوقية جديدة.

¹ بالاعتماد على:

- محمد جواد زين الدين، مرجع سابق، ص. 655.

- محمد نجيب الصرايرة، مرجع سابق، ص. 24-35.

5- تشكيل السياسات وتطويرها:

تمكّن التحليلات من إعادة النظر في السياسات الحالية، سواء كان ذلك بتعديل جزئي أو كلي لها، حيث يكون الهدف هنا هو كسب رضا الزبون، فمثلا قد تقوم المؤسسة برفع أسعار منتجاتها بناء على ظروف خارجة عن إرادتها، هنا يجب شرح الظروف والأسباب التي دفعتها للقيام بذلك.

6- التخطيط من أجل التحسين:

تمثل العلاقات العامة نشاطا هادفا يركز على استراتيجيات مخططة سلفا لمواجهة الأزمات، وتشير الدراسات إلى أن هناك أربع إجراءات أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار عند بدء عملية التخطيط:

أ- **نظرة إلى الخلف:** إن المعرفة الدقيقة بأوضاع المؤسسة الماضية يمكّنها من بناء خلفية شاملة حول أوضاعها الحالية بحيث يساعد في التعرف على معالم مشكلة ما أو تحديد فرصة معينة.

ب- **نظرة إلى المحيط:** وتعني مراقبة البيئة وتفحصها، من خلال معرفة اتجاهات العاملين داخل المؤسسة نحو الظروف السائدة، الإدارة، الخدمات المقدمة لهم، التعرف على موقف الجمهور الخارجي من المؤسسة وسياساتها، المنافسة، الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.

ج- **نظرة إلى الداخل:** تستهدف هذه النظرة تحديد أنماط الإدارة وأساليبها داخل المؤسسة، فيما إذا كانت حديثة أو تقليدية، درجة اعتمادها على سياسات الأبواب المفتوحة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي، بالإضافة إلى معرفة درجة مركزية اتخاذ القرارات وأساليب الاتصال المؤسسي.

د- **نظرة ممتدة إلى المستقبل:** وتعتمد على تحديد مستقبل المؤسسة من خلال الأخذ بعين الاعتبار نموها واتساعها في المستقبل أي كيف يمكن أن يكون واقع المؤسسة في المستقبل.

ومهما كانت النظرة التي تعتمدها المؤسسة في التخطيط فإن الباحثون في مجال العلاقات العامة يقسمونه حسب معيار الأهداف المطلوب تحقيقها إلى نوعين هما:

- **التخطيط الوقائي:** ويعني مواجهة المشكلات قبل وقوعها من خلال إزالة أي عقبات أو مؤشرات سلبية (الشك، سوء الفهم...) قد تؤثر في عمل المؤسسة سواء ما يتعلق بجمهورها الداخلي أو الخارجي، كمعالجة أسباب التذمر الذي قد يبدیه العاملون بسبب الأجور أو التأمينات الاجتماعية والصحية...، أو انزعاج المستهلك وعدم رضاه عن منتجات المؤسسة أو خدماتها.

- **التخطيط العلاجي:** وهو يختص بالمشكلات التي حدثت بالفعل وبصورة غير متوقعة أحيانا، كحدوث حريق أو انهيار مصنع...، حيث يتمثل دور العلاقات العامة هنا في رسم خطط سريعة ومحكمة للتعامل مع هذه الأزمات أو الاعتماد على خطط معدة سلفا لمواجهة حوادث سابقة (تجارب سابقة).

7- تنفيذ النشاطات والفعاليات:

تمثل هذه المرحلة أكثر المراحل حساسية، إذ يبدأ الفعل الاتصالي من خلال الاعتماد على مجموعة من الوسائل والأنشطة كتقارير المستثمرين، الكتيبات، المطويات، الإعلان، الفيديو، الأفلام، الوصلات البرمجية، اللقاءات والاجتماعات وعروض الشرائح....

8- المتابعة والتقييم:

تعتبر المتابعة ذلك النشاط الذي يسمح بمعرفة التغيرات والمستجدات عند تنفيذ برنامج العلاقات العامة واكتشاف أي خلل أو انحراف في تحقيق الأهداف سواء بإجراء اختبارات سابقة أو أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة، في حين التقييم يأتي لمقارنة الأداء الفعلي مع المتوقع، بما يمكن من اكتشاف مواطن الضعف والتخلص منها مستقبلاً.

ثانياً: تنظيم إدارة العلاقات العامة

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تقوم عليه جهود وأنشطة العلاقات العامة، وإن لم يتوفر لهذه الأجهزة البناء التنظيمي المناسب لها، فإنها لن تستطيع القيام بالمسؤوليات الإدارية المنوطة بها. ويعتبر التنظيم بشكل عام "ترتيب وتحديد الأنشطة الضرورية في مجموعات تكون مسؤولية الأفراد العاملين فيها تحقيق أهداف محددة بكفاءة عالية وتكلفة معقولة"¹، وعليه فإن التنظيم الفعال لهذه الوظيفة يستوجب توزيع المهام بين الأفراد العاملين بها مع تحديد القواعد والإجراءات الواجب إتباعها لإنجاز المهام الموكلة وترويجها للجماهير الخارجية المستهدفة.

1- خطوات تنظيم العلاقات العامة والعوامل المؤثرة في تحديد حجمه:

أ- خطوات التنظيم الداخلي للعلاقات العامة: هناك عدة خطوات لتنظيم العلاقات العامة تتمثل في²:

- تحديد الهدف، إن معرفة الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها التي يجب أن تكون متوافقة مع الهدف العام للمؤسسة، يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد ملامح التنظيم وإطاره الذي يتم من خلاله تحقيق ذلك الهدف بأفضل الطرق وأقل التكاليف؛
- تحديد الواجبات والمهام الأساسية والثانوية المطلوب تنفيذها من قسم العلاقات العامة؛
- تجميع المهام والأعمال في مجموعات متجانسة حسب تخصصها وذلك تجنباً للتداخل بين وظائف الوحدات المختلفة والذي يؤدي إلى تأخير اتخاذ القرار وتبديد الجهود والأموال؛
- تحديد المشرفين على الوحدات التابعة لقسم العلاقات العامة مع تحديد السلطات التي تساعد في تنفيذ المهام الموكلة لهم؛

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة: عالم الكتاب، 2004، ص. 91.

² عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص. 212-213.

- تعيين أفراد مؤهلين وذوي الكفاءة في مجال العلاقات العامة لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال؛
- التعريف بشكل واضح كل فرد من الأفراد العاملين بالعلاقات العامة، واجباته، اختصاصه وطبيعة علاقته بالآخرين.

ب- العوامل المؤثرة في حجم وظيفة العلاقات العامة: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم العلاقات العامة في المؤسسة من بينها¹:

- تؤثر الفلسفة الإدارية السائدة في المؤسسة في حجم العلاقات العامة فيها، فكلما كانت ذات طابع تسويقي منفتح، عنى ذلك أنه سيكون لهذه الوظيفة تأثيرا على كافة الإدارات الداخلية في المؤسسة، إضافة إلى فعاليتها وحيويتها في المحيط الخارجي؛

- حجم المؤسسة، فكلما كان كبيرا كان لهذه الوظيفة دورا مهما في عمليات التنفيذ والإشراف على أنشطة المؤسسة داخليا وخارجيا، كما أن توافر أعداد كبيرة من العاملين في المؤسسة يقتضي أن يكون لدى هذه الوظيفة خطط مفصلة وبرامج وسياسات واضحة للتعامل معهم بما يزيد من انتمائهم ويحسن إنتاجيتهم باستمرار؛
- اختلاف مضمون وظيفة العلاقات العامة على حسب طبيعة عمل المؤسسة فيما إذا كان سلعيا أو خدميا، بحيث أن كل نوع يحتاج لبرامج وسياسات تختلف عن الآخر؛

- كما تشكل أيضا الموارد المالية المتاحة للمؤسسة عاملا أساسيا في تحديد مضمون وحجم العلاقات العامة فيها، حيث يرتبط حجم هذه الموارد بحجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة سواء أكانت خدمية أو سلعية.

2- أنواع التنظيم الداخلي:

هناك أربع أنواع من التنظيم الذي يمكن أن تنظم بموجبه العلاقات العامة، وفيما يلي شرح لكل نوع²:

أ- تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين: وفيه يتم توكيل نشاطات العلاقات العامة لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري دون تخصيص أحد معين لذلك والذي يكون عادة المدير التنظيمي للمؤسسة، ويعتبر هذا النوع بدائي جدا، ذلك أن الوقت والجهد والمهارة التي يمنحها المدير لها (العلاقات العامة) تبقى محدودة وقاصرة، إن هذا النوع نجده أكثر في المؤسسات الصغيرة للغاية والتي لا تستطيع تحمل تكاليف قيام إدارة خاصة بالعلاقات العامة وبالتالي تكون أنشطة هذه الأخيرة هامشية ونشاطاتها نادرة أو معدومة.

ب- تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة: ويعني إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة ويشرف عليها مسؤول يوجه العاملين والمختصين الذين يقومون بتنفيذ أنشطتها طبقا لطبيعة الوظيفة الملقاة على عاتقها، حيث نجد لهذا النوع مجموعة من الإيجابيات والسلبيات.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص. 256.

² بالاعتماد على:

- جميل أحمد الخضر، مرجع سابق، ص. 141-126.

- أسامة كامل ومحمد الصبري، مرجع سابق، ص. 91-94.

- المزايا:

* الإلمام بما يجري في المؤسسة: يلزم الخبراء في العلاقات العامة بمختلف الأمور المتعلقة بالمؤسسة، سواء علاقتها بجمهورها الداخلي كعرفة الموظفين والمسؤولين عن الأقسام المختلفة ومحاولة إقامة علاقة طيبة، أو جمهورها الخارجي، كتدعيم علاقتها بالزبائن أو الإعلام من خلال تزويدهم بالمعلومات الضرورية بصورة سريعة وواضحة.

* أهمية الإدارة الداخلية وقت الأزمات: يمكن وجود إدارة متخصصة بالعلاقات العامة من مواجهة الظروف الطارئة التي تتطلب معالجة سريعة وذلك من خلال توفير المعلومات في وقتها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها.

* الإدارة تعمل كفريق متعاون مع الإدارات الأخرى: يساعد قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة على تكامل موظفيها وتعاونهم مع موظفي الإدارات الأخرى، بما يولد الثقة ويوثق صلات العمل بينهم وبين المديرين ورؤساء الإدارات الأخرى.

- العيوب: وتتمثل في ارتفاع التكاليف خاصة إذا لم تكن مفهومة لدى الكثير من الناس مما يجعل أعباءها غير محددة بشكل قطعي.

ج- العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي: تعمل بعض المؤسسات الكبرى على تفويض مسؤولية إدارة العلاقات العامة لمكاتب مستشارين خارجيين متخصصين من ذوي الخبرة، والذين يمكن أن يؤديوا المهمة بشكل أفضل وذلك من خلال توقيع عقد يدوم لعدة سنوات، وكمثال عن ذلك الكثير من المؤسسات الحكومية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تتبنى هذا النوع، وكسابقه فإن لهذا النوع جملة من المزايا والعيوب نلخصها كما يلي:

- المزايا:

* الموضوعية: باعتبار أن المستشار لا ينتمي للمؤسسة، فإن نظرتة للمشاكل التي تمر بها تكون موضوعية وبالتالي الحلول التي يقدمها تكون هي الأخرى خالية من أي تأثير بآراء الإدارة العليا.

* الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة: تمكن خبرة مكاتب المستشارين وتخصصهم من تقديم برامج لمعالجة المشاكل التي تواجهها المؤسسة، كما أن العاملين لديهم هم خبراء في مجالات عدة كالإعلام والوسائل السمعية والبصرية والتصوير،...تمكّنهم من معرفة أجهزة الإعلام وخبراتها مما يسهل عليهم مهمة الإعلان والنشر في الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما.

* المرونة: تتمتع مكاتب المستشارين في العلاقات العامة بتوفر الإمكانيات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضي الموقف من ميزانية زبون قديم إلى ميزانية زبون جديد بسهولة.

* قلة التكاليف: لا يشكل المستشار عبئا ماليا كبيرا على المؤسسة، باعتباره ليس موظفا دائما، وإنما يتقاضى أجرا على حسب النشاط الذي يقوم به.

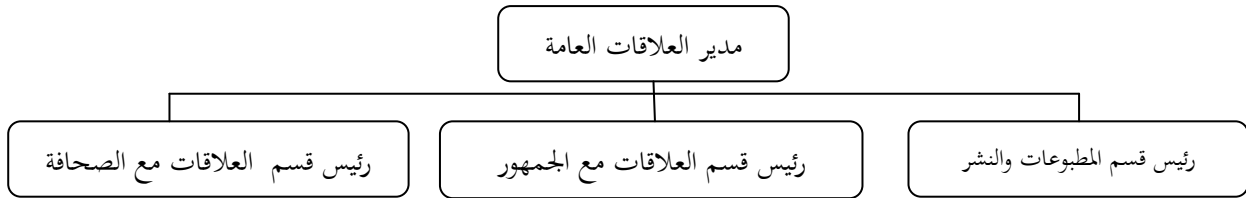
- العيوب:

* إمكانية مواجهة مواقف تتطلب تعاون العاملين في المؤسسة والذين قد لا يوفرون المعلومات بالسرعة والجودة المطلوبة من قبل المستشار؛

* رغم موضوعيته وخبرته الطويلة إلا أنه قد تفوته بعض الجزئيات الخاصة بموقف داخلي، مما يجعل معالجته لموقف معين غير صحيح نتيجة لعدم تقييمه له بشكل دقيق.

د- العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي: يمثل هذا النوع مزيجاً بين النوعين السابقين، وهو الأكثر استخداماً باعتباره يدمج مزايا الأسلوبين معاً، إذ تكون الإدارة الداخلية الأكثر إلماماً بالأمور الداخلية بالمؤسسة، كما يوفر المستشار الخارجي الحيادية في تقدير وتقييم الظروف التي تواجهها مما يكسبها توازن وضمناً لسلامة البرامج من النواحي الإدارية والفنية. وفيما يلي بعض نماذج الهياكل التنظيمية للعلاقات العامة.

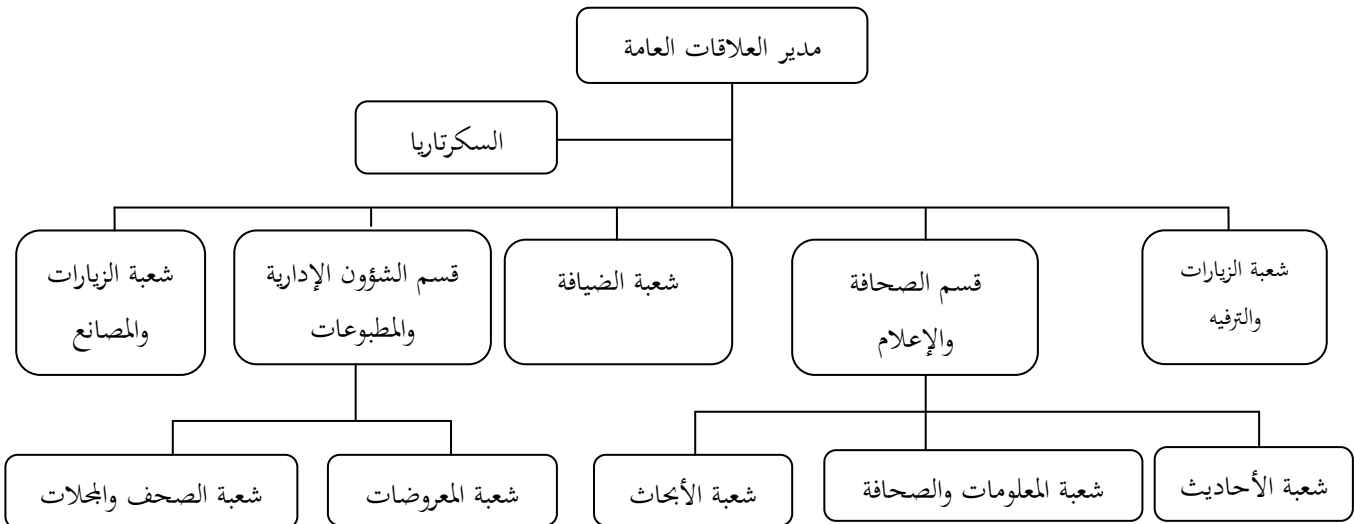
الشكل رقم (08): إدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم



المصدر: أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، البحرين: لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، ص. 79.

يمثل هذا النموذج مهام بسيطة للعلاقات العامة باعتبار أن حجم المؤسسة صغير.

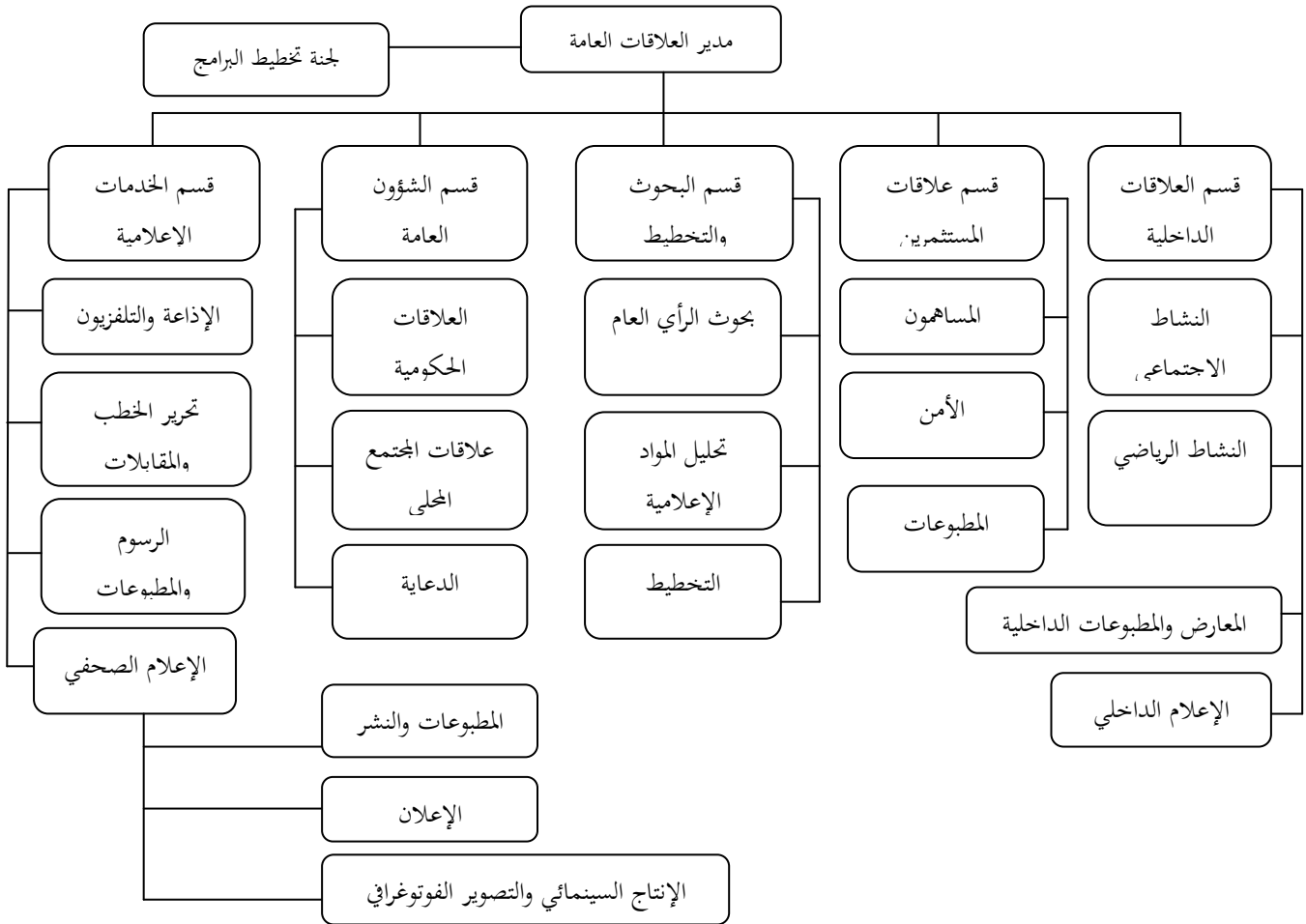
الشكل رقم (09): إدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم



المصدر: عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 216.

يمثل هذا الشكل تزايد المهام الواقعة تحت مسؤولية العلاقات العامة.

الشكل رقم (10): إدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم



المصدر: جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998، ص. 135.

يوضح الشكل أعلاه هو الآخر تزايد كبير للمهام الموكلة للعلاقات العامة وذلك يظهر من خلال التفرعات لهذه الإدارة وهذا راجع إلى تزايد حجم المؤسسة (كبير).

ثالثاً: العاملون بالعلاقات العامة

إن الجهد المبذول في العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف المواهب والمهارات، ذلك أن نجاح التنظيم يعتمد إلى حد كبير على العنصر البشري فيه، والذي يتم اختياره بناء على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من العاملين فيها؛ من جهة أخرى فإن عددهم لا يخضع لقانون أو قاعدة ثابتة أو نسبية وإنما يتوقف على حسب حجم المؤسسة أولاً، وحجم إدارة العلاقات العامة ومهامها وطبيعتها من حيث البساطة والتعقيد ثانياً، ومهما كان عددهم فإن العاملون بمجال العلاقات العامة لا بد وأن تتوفر فيهم مجموعة من الخصائص سواء كانت شخصية أو علمية.

1- خصائص شخصية:

وهي¹:

- أ- النشاط: تعتبر العلاقات العامة بمثابة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهود متواصل، وهذا يستلزم من العامل بها القدرة على التحرك السريع وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.
- ب- حسن المظهر: يعتبر حسن المظهر من الأشياء الهامة للعامل بالعلاقات العامة، ذلك أن الكثير من الناس من يحكم على شخص ما انطلاقاً من مظهره.
- ج- الكياسة واللباقة في التخاطب: تساعد قدرة العامل على الكلام الصحيح وجذب أطراف الحديث والرد على الاستفسارات في أدب وكياسة على الوصول إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- د- الإقناع: ويعني القدرة على التأثير في الناس وإقناعهم بالأفكار التي يريد إيصالها لهم، مع إمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.
- هـ- الشخصية المستقرة والمتزنة: وذلك لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم، وإنشاء انطباع حسن عندهم عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.
- و- الشجاعة: وتعني قدرة رجل العلاقات العامة على إبداء رأيه وتقديم اقتراحاته والدفاع عن وجهة نظره حتى وإن كان ذلك أمام الإدارة العليا، فضعفه وتراجعه قد يؤدي إلى تأخر حل المشكل المطروح خاصة إذا كان سببه الإدارة العليا للمؤسسة، كما أن رجل العلاقات العامة ملزم بإسداء النصح وتبيين مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.
- ز- الذكاء: يمثل الذكاء عنصراً مهماً في تكوين الشخصية، وعليه يجب أن يتمتع رجل العلاقات العامة بالذكاء في التعامل مع المواقف التي تواجهه باعتباره ممثلاً للمؤسسة ومسؤولاً عن حل مشكلاتها وتوطيد علاقتها بجمهورها.
- ح- التكيف: ويعني قدرة رجل العلاقات العامة على التجاوب والتكيف مع سلوكيات الجمهور الذين يتعامل معهم وذلك من أجل التعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم، فالمؤسسة التي لا تتكيف باتجاهاتها وأعمالها مع الجمهور، سيكون مصيرها الفشل، مع الإشارة إلى أن التكيف يركز على نقل المعلومات والإقناع.
- ف- الموضوعية: ويعني البعد عن الذات والتحيز، ونقل الحقائق والمعلومات بأمانة سواء للإدارة أو الجمهور.
- ص- الخيال الخصب: إذ يجب أن يكون متميزاً بالإبداع والقدرة على التخيل، بما يمكنه من التطلع للمستقبل بنظرة واثقة يستطيع من خلالها ابتكار أساليب لمواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة.

¹ بالاعتماد على:

- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة: نظريات وأساليب، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص. 136.
- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص. 225-229.
- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص. 79.

ح- الاستقامة والصدق: أساس القيام بأي عمل هو التحلي بالصدق في نقل الحقائق والسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة إذا ما كان الهدف كسب ثقة الجمهور، ويؤكد إدوارد برنيز في كتابه العلاقات العامة: "إن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن تدعم سمعته وسمعته مهنته، وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تتطلب لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله، وإلا فإن النجاح سوف لا يكون بجانبه، كما سيفقد ثقة الآخرين به، تلك الثقة التي لا غنى عنها من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها".

2- مؤهلات علمية:

وتتلخص فيما يلي¹:

أ- إلمامه بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علم الاجتماع والنفس والإدارة، إضافة إلى دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة، وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، مع ضرورة امتلاكه شهادة علمية في اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع؛

ب- القدرة على قراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها بالإضافة إلى اليقظة والانتباه عند الاستماع للجمهور أو وسائل الإعلام، من أجل الوصول إلى تحليل صحيح؛

ج- امتلاك مهارة الكتابة والتعبير بهدف الإقناع ونقل الأفكار بشكل بسيط وواضح؛

د- الخطابة، وتعني مهارة التحدث إلى الأفراد والجمهير بطريقة جذابة ومنطقية لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم، ففي بعض الحالات قد يخاطب رجل العلاقات العامة مباشرة الجماهير بدل المسؤولين؛

هـ- الصحافة، ضرورة أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى ولو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، باعتبار أن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور؛

و- الاطلاع الفني، يستخدم رجال العلاقات العامة الوسائل المطبوعة، الأفلام، المعارض، الإذاعة الداخلية، الشرائح المصورة ووسائل الاتصال السمعي والبصري، وكل ذلك يستلزم منهم أن يمتلكوا مقدارا من الاطلاع والحس الفني.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص ص. 229-230.

المطلب الثالث: القنوات الاتصالية للعلاقات العامة

يمثل استخدام القنوات الاتصالية أحد الأنشطة الأساسية في عمل العلاقات العامة وذلك وفقا لنموذج ريس (race) لممارسة العلاقات العامة، حيث يتم تقسيمها إلى عدة أنواع، فديون (Dunn) مثلا يقسمها إلى قنوات داخلية وهي الموجهة إلى الجمهور الداخلي* كالمطبوعات، الكتب، الكتيبات والرسائل الإخبارية، والإذاعة الداخلية والدائرة التلفزيونية الداخلية المغلقة والأفلام، وأخرى خارجية والموجهة إلى الجمهور الخارجي** كالصحف، المجلات، المطبوعات الخارجية للمؤسسة، التلفزيون والراديو والمعارض، في حين يقسمها ويلكوكس وزملاؤه Agee Ault, Willcox إلى قنوات مطبوعة وهي الصحف والمجلات والكتب والبريد المباشر، وقنوات منطوقة وهي الراديو والتلفزيون والأفلام¹، ولكن مهما اختلفت تلك التقسيمات، فإنه يمكننا تبني التقسيم الذي يصنفها إلى أربع أنواع تتمثل كما يلي:

أولا: قنوات الاتصال غير اللفظية

وهي عديدة نذكر أهمها كما يلي²:

1- تعبيرات الوجه وحركة الجسم:

تعتبر أكثر قنوات الاتصال غير اللفظية شيوعا، لما تعكسه من صدق في معظم الأحيان، وهذا يستلزم من ممارس العلاقات العامة السيطرة على تعبيرات وجهه وكذلك حركات جسمه للتعبير ونقل الرسالة للآخرين، ومهما كانت مقدرة القنوات اللفظية المستخدمة في نقل الأفكار، فإن ما تكشفه غير اللفظية يؤثر في فاعلية الأولى ويعيق الاتصال.

2- التعبير بالأشياء:

تعتمد هذه القنوات على استخدام الأشياء المادية التي تحمل معنى متفق عليه بين المرسل والمستقبل، كارتداء الأسود للتعبير عن الحزن.

3- الصور والرسوم والمجسمات:

أ- الصور والرسوم: تختلف الصور عن الرسم، فالأولى تصور أشياء حقيقية، أما الثانية فهي تعبر عن معلومات تدل على علاقات تعبر بصورة مبسطة عن فكرة محددة، حيث يمكن استخدام الصور والرموز في الأنشطة التالية:

- إعداد النشرات والكتيبات والتقارير السنوية التي تصدرها المؤسسة؛

- إعداد الملصقات التي تعرض داخل المؤسسة وخارجها؛

- إعداد الإعلانات التي تروج للمؤسسة ومكانتها؛

* يتمثل الجمهور الداخلي في جمهور المستخدمين كالموظفين الإداريين والعمال ورؤساء الأقسام، وكذلك جمهور المساهمين.

** يتمثل الجمهور الخارجي في الموردين، الموزعين، البنوك، السلطات العمومية، جماعة الرأي العام (الصحافة، جماعة حماية البيئة والمستهلك، قادة الرأي)

¹ محمد صالح سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص ص. 147-148.

² المرجع نفسه، ص ص. 152-158.

- في العروض التي تقدم للضيوف أو خلال المؤتمرات والندوات؛

- رسالة بحد ذاتها.

ب- اللوحات: وهي مزيج تندمج فيه الصور والرسوم العادية الكاريكاتيرية والرسوم البيانية والتوضيحية والمادة اللفظية (الكلمات والجمل) لعرض الأفكار أو تقديم عرض بصري لأفكار محددة، ومن أمثلتها نجد اللوحات التي تظهر كيفية مساهمة البنوك بأموال مدخرات المواطنين في بناء مصانع يعمل فيها آخرون.

ج- القنوات التشكيلية: تتمثل في التماثيل المنحوتة التي تنقل من خلالها إدارة العلاقات العامة معاني ودلالات معينة إلى الجمهور، وتساعد على دعم الثقة معه وإقامة جسور المودة بينه والمؤسسة، حيث عادة ما يتم إقامتها في الميادين والحدائق العامة والمنشآت كالمستشفيات والمدارس، ومراكز المحافظة على البيئة وغيرها.

د- المجسمات: وهي توضح أفكار مجردة وتساعد على تصور خصائص نص بعينه، وكذا تصور أشياء ضخمة، كما أنها تركز انتباه الجمهور على العناصر المطلوب التركيز عليها، حيث قد تكون صغيرة كالميداليات أو الكبيرة كالطائرات في مداخل شركات السياحة ونماذج الأبراج الشاهقة في مداخل شركات البناء.

ثانيا: قنوات الاتصال اللفظية

وتنقسم هي الأخرى إلى قسمين:

1- قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشرة) الالكترونية:

أ- الهاتف: يلعب دورا مهما في إتمام الاتصالات في جميع أنواع المؤسسات (صناعية، خدمية، فلاحية، حكومية) حيث يساهم في إنجاز الأعمال وأداء مختلف المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وذلك من خلال استخدامه في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمل المدير داخل المؤسسة وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه¹.

ب- الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني: يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المؤسسات وبين أكثر من جهة خارجية بحيث تحقق هذه الوسيلة الاتصال على الجهتين الداخلية والخارجية لجمهورها في آن واحد².

ج- دوائر التلفزيون المغلقة: وتستخدم هذه الوسيلة لإمداد الموظفين بكل ما هو جديد في المؤسسة سواء ما تعلق منها ببرامج جديدة للمنتجات أو إضافة خصائص جديدة لها، أو إخطارها بنشرات أو بلاغات معينة، أو إعلامهم بأخبار عن المؤسسة بصفة عامة، كما يمكن أيضا من خلالها التعرف على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي أو معوقات سير العملية الإنتاجية داخل المؤسسة³.

¹ فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة"، مرجع سابق، ص. 69.

² محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص. 163.

³ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص. 133-134.

د- الإنترنت: إن الديناميكية التي تتعامل بها الإنترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة الأخذ بزمام المبادرة في توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور كما أن حاجة المنظمات والعلماء إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين لمفهومها والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور، سيحتاجون من القائمين عليها بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة¹.

2- قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) غير الإلكترونية:

أ- التقارير: وتعني التقارير التي تنشرها المؤسسات التجارية والصناعية حيث تتضمن معلومات تسويقية مثل حجم المبيعات والأسعار والتوريد والتوزيع، بالإضافة إلى معلومات عن الإنتاج تبين مراحل الإنتاج وخطته والمواد الأولية ووسائل الإنتاج، وكذا معلومات عن الإدارة والعاملين في المؤسسة².

ب- المراسلات: وتكون في شكل خطابات أو رسائل شخصية ترسل للأفراد على عناوينهم الشخصية بهدف إحاطتهم بكل المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجاتها، حيث يكون لها أثر إيجابي في استمرارية العلاقات الطيبة لما توحيه بأن الرسالة موجهة لكل منهم شخصياً، ولتحقيق ذلك فإنه من المهم مراعاة الشروط الشكلية والموضوعية للمراسلات، وكذا الظروف الثقافية والاجتماعية للأشخاص الموجهة إليهم³.

3- قنوات الاتصال الشخصي المباشر

تعد الكلمة المسموعة- المنطوقة من أقدم أنواع قنوات الاتصال، وأقلها تكلفة في نقل المعلومات، وهي أداة ذات تأثير كبير في مجال العلاقات العامة لما تفتحه من مجال لتبادل الآراء وطرح الأفكار ومناقشتها.

أ- الاجتماعات: هي لقاءات وجها لوجه بين عدد من الأفراد للتوصل إلى هدف ما، سواء كانت بين رئيس المؤسسة والعمال أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم، حيث تعد وسيلة هامة في تنفيذ برامج العلاقات العامة باعتبارها تتيح فرصة التعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه وكذا رأيه في المؤسسة ومنتجاتها، بما يساهم في إعداد وتعديل برامج وسياسات المؤسسة وفقها⁴.

ب- المقابلات الشخصية: يستلزم نجاح المقابلات الشخصية توفر مجموعة من الشروط من بينها قوة شخصية المسؤول بالاستقبال بالإضافة إلى الاحترام والإنصات الجيد لرأي وأفكار الشخص الذي دعاه للمقابلة، كما أن الإعداد المسبق لها يعد تدعيماً أكبر لنجاحها⁵.

¹ محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص. 165-166.

² مهدي حسن زويلف، مرجع سابق، ص. 118.

³ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص. 127.

⁴ عرسان يوسف عرسان، "نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار: دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص. 342.

⁵ جميل أحمد الخضري، مرجع سابق، ص. 146.

ج- الزيارات: وهي من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والذي تجذب انتباه الجمهور وتشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها¹.

د- المناقشات: وتتمثل في إجراء حوار مفتوح مع عينة من الجمهور في شكل خطاب يلقيه أحد كبار المسؤولين، يوضح من خلاله وجهة نظر المؤسسة اتجاه موضوع معين، بحيث يسمح ذلك الحوار بطرح الأسئلة وفتح مجال للمناقشة بما يؤدي إلى توضيح الحقائق وتكذيب الادعاءات غير الصحيحة، وهذا كله من شأنه تدعيم موقف المؤسسة أو تقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها².

ثالثا: قنوات الاتصال الجمعي

1- صحف الحائط:

يوجه هذا النوع من القنوات إلى العاملين داخل المؤسسة حيث يراعى فيها التنسيق والجدائية عند العرض سواء من ناحية الشكل أو المضمون، كما أنها تعرض عادة في مداخل المنظمات وأماكن تجمع العاملين، ويراعى فيها أيضا التجديد المستمر للمعلومات التي تتضمنها³.

2- النشرات:

وهي عبارة عن نشرات إعلامية تحتوي على معلومات بسيطة حول المؤسسة، مواقع عملها، المنتجات التي تقوم بتقديمها، طرق الاتصال بها (المقابلة، الزيارة، الهاتف،...) وغيرها، حيث يتم إعدادها على عدة أشكال تتناسب مع كل فئة موجهة إليها من الجمهور⁴.

3- الكتيبات:

وهي عبارة عن كتب ذات قطع صغيرة، لا يزيد عدد صفحاتها عن خمسين صفحة، حيث تعدها أجهزة العلاقات العامة بهدف إعطاء نظرة شاملة عن المؤسسة تتضمن أهدافها، سياساتها، هيكلها التنظيمي، الوظائف التي تقوم بها، التقنيات التي تستخدمها وكذا إطارها القانوني⁵.

4- المؤتمرات:

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بهدف التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام

¹ فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة"، مرجع سابق، ص. 146.

² جميل أحمد الخضر، مرجع سابق، ص. 146.

³ محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص. 180.

⁴ أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص. 45.

⁵ محمد نجيب الصرايرة، مرجع سابق، ص. 146.

بها¹، حيث تعتبر المؤتمرات الصحفية من بين تقسيمات هذا النوع، والذي يكون عقده لأغراض عديدة، منها تغطية أحداث معينة كافتتاح مشروع جديد أو خط إنتاجي جديد أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج للتوسعات أو تكريم المتفوقين والتميزين، كما يكون أيضا في حالة إعلام رجال الإعلام بموضوع مهم، وهنا تظهر أهمية الإجابة باختصار وبشكل مباشر عن الأسئلة المطروحة²، ومهما كان نوع المؤتمر فإنه يعتبر من أهم أنشطة العلاقات العامة لكونه³:

أ- يقدم فرصة كبيرة للتعريف بالمؤسسة، باعتباره يضم أعدادا كبيرة من الأفراد يأتون من أماكن مختلفة فضلا عن قادة الرأي الذين يأتون للتحدث إليها؛

ب- يعد قناة مهمة لكونه يساعد في جذب اهتمام الرأي العام لموضوع معين أو مسألة محددة؛

ج- يساعد في إقناع المسؤولين بالتوصيات المتوصل إليها في المؤتمر؛

د- يساهم المؤتمر في تحقيق وحدة الفكر والرأي بين المهتمين بهذه الموضوعات وفي تحقيق التعاون بينهم؛

هـ- كما أن له دور في رفع الروح المعنوية بين العاملين في مجال ما وإشعارهم بأهميتهم في المجتمع.

6- المعارض:

لقد بدأ الاهتمام فعليا بالمعارض منذ عام 1925 من خلال إنشاء أول منظمة مهتمة بصناعة المعارض حول العالم وهو الاتحاد الدولي للمعارض، حيث تعرف على أنها: "مناسبات لتقديم المؤسسات منتجاتها وتقوية صلاتها بجمهور الحاضرين في السوق المقام بها المعرض من موزعين ووكلاء ومستهلكين وغيرهم"⁴، حيث تمثل فرصة مهمة لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة والترويج لمنتجاتها، وذلك من خلال الالتقاء المباشر بالمستهلك الذي يسمح بالتعرف على حاجاته ورغباته بشكل أكثر دقة وكذا الرد على كافة الاستفسارات التي يطرحها، كما توفر أيضا فرص التغطية الإعلامية من خلال وسائل الاتصال، حيث تستخدمها إدارة العلاقات العامة كقناة يتم من خلالها توزيع مطبوعاتها التي تبرز مكانة المؤسسة وخصائص منتجاتها وخدماتها، إلى جانب عرض الأفلام التي تتحدث عنها من حيث نشأتها وتطورها⁵.

تجدر الإشارة وحسب دراسة قام بها كل من مير زاده ونظمي عام 2005 إلى أن 45% من مديري شركات الكمبيوتر و37% من مديري شركات الأجهزة المنزلية يعتبرون أن المشاركة في المعارض التجارية تمثل أداة فعالة نحو زيادة المبيعات من المنتجات⁶.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص. 200.

² عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص. 130.

³ محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص. 195.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص. 384.

⁵ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص. 197-198.

⁶ Ali Akbar Balaghar & other, "Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume (Case Study: Iran Tractor Manufacturing Complex (ITMC))", *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol 11, No 4, 2012, p. 472.

7- الرعاية:

تمثل الرعاية* في تمويل بعض الأحداث الخاصة في المجتمع خاصة تلك التي تتماشى مع أهداف المؤسسة كتحسين الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيز صورة المؤسسة، حيث تجاوز الإنفاق على الرعاية في مختلف أنحاء العالم 30 مليار دولار عام 2006¹، مثل هذه الأحداث نجد: تمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف.

8- الكفالة:

وتعني قيام المؤسسة بالاشتراك في بعض الأعمال الخيرية والإنسانية كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، ويظهر ذلك في تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات بهدف الظهور بمظهر المؤسسة المحبة للخير والمتضامنة مع المجتمع².

9- الرحلات والاحتفالات:

تعمل الرحلات في العلاقات العادية على زيادة معارف العاملين وذلك من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق بما يؤدي إلى تقوية علاقاتهم ببعضهم البعض، كما تعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة فرصة مهمة لإنشاء صلات طيبة بالجماهير وكسب ودها، بالإضافة إلى التعارف وتوثيق الصلات معهم، وكمثال عنها نجد حفلات التكريم، حفلات الترقية، حفلات الاستقبال...³.

10- الهدايا:

تقوم بعض المؤسسات العامة والخاصة بتوزيع هدايا تحمل اسمها وعنوانها، وأحيانا شعارها في إطار تواصلها مع جمهورها، حيث عادة ما توزع مع بداية العام الجديد أو المناسبات الخاصة، كما أنه غالبا ما تكون في شكل تقويم سنوي يأخذ أشكالا متعددة كاستخدام الأفلام بأنواعها المختلفة وغيرها...، هذه الهدايا تذهب إما إلى الجمهور بصفتهم الشخصية أو تقدمها المؤسسة بصورة جماعية كالمساهمة في تجهيز مستشفى أو عيادة صحية أو إنشاء حديقة عامة أو الإنفاق على جمعية خيرية⁴.

* يؤكد كل من روستير وبيرسى أن للرعاية نسبة فشل تصل إلى 50% تقريبا، إذ تبين نتائج البحث المسحي الذي أجري على المستوى الوطني في أستراليا أن أقل من ثلث الأستراليين فقط من تولدت لديهم ميول لشراء منتجات الشركة الراعية، في حين تبين أن نحو 60% اعتقدوا أن الشركة الراعية تعمل من منطلق مصلحتها الذاتية. أنظر في ذلك إلى: غراهام داوولينغ، مرجع سابق، ص. 243.

¹ Charles Lamb & Joe Hair & Carl McDaniel, Op.cit., p. 525.

² شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص. 179 - 180.

³ محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص. 200.

⁴ محمد نجيب الصرايرة، مرجع سابق، ص. 158.

11- مجلة المنظمة:

معظم المؤسسات تقوم بإصدار مجلات بصورة دورية أو في مناسبات معينة، تسعى من خلالها إلى الاتصال بجمهورها سواء كان داخلي أو خارجي بغرض تزويدهم بالمعلومات حول المؤسسة أو منتجاتها وبما يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة أو تحسينها¹.

رابعاً: قنوات الاتصال الجماهيري

وتتمثل في:

1- الإذاعة:

تلعب الإذاعة دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام والجمهور، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف، ولذلك سميت بالصحف الناطقة، وهنا يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية².

2- الصحف والمجلات:

وتشمل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية غير المتخصصة والتي لا تستهدف جمهوراً معيناً بحد ذاته، وإنما هي موجهة للجماهير عريضة غير متجانسة، كما نجد أيضاً الصحف والمجلات المتخصصة التي تشمل المجلات والدوريات الأسبوعية والشهرية والفصلية المتخصصة بشؤون محددة مثل الصناعة والتجارة كمجلة Advertising Age التي تستهدف جمهوراً محدداً ممن يعملون بمهنة القطاعين³، ومهما كان نوعها فإن إدارة العلاقات العامة تستخدمها في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع.

3- التلفزيون:

يعتبر من أوسع وسائل الاتصال وأكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعه بين الصوت والصورة، ويمكن هنا لإدارة العلاقات العامة من خلاله إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجماهير، حيث يمكن استخدام البرامج والمسابقات والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية⁴.

¹ محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص. 202.

² جميل أحمد الخضر، مرجع سابق، ص. 151.

³ محمد نجيب الصرايرة، مرجع سابق، ص. 115-117.

⁴ جميل أحمد الخضر، مرجع سابق، ص. 153.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات والتسويق المباشر

تتطرق الطالبة في هذا المبحث إلى العنصرين الأخيرين من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلين في تنشيط المبيعات والتسويق المباشر وذلك من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بهما وكذا الوسائل المعتمدة في تبليغ الرسالة الترويجية من خلالهما.

المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات تلك الوسيلة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إحداث أثر سريع وفوري نتيجته استجابة إيجابية للمستهلك والتي تتمثل في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات المؤسسة.

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات:

يمكن إعطاء عدة تعاريف لأنشطة المبيعات من أهمها نجد:

* تعرف على أنها: "كل جهد ترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية التي تحفز الشراء وتزيد فعالية البائع"¹.

* أو هي عبارة عن: "إغراء مباشر يوفر قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو المستهلك النهائي، يكون هدفه الرئيسي خلق بيع فوري"².

* كما عرفها كوتلر على أنها: "مجموعة مختلفة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات/ الخدمات المعينة من قبل المستهلكين"³.

* أو هي: "محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع بيع المنتج أو الخدمة"⁴.

بناء على ما سبق من التعاريف يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي: مجموعة من التقنيات والأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون لها تأثير سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات من قبل المستهلك أو التاجر.

¹ Banabo Ekankumo & Koroye Braye Henry, "Sales Promotion Strategies of Financial Institutions in Bayelsa State", *Asian journal of business management*, N 3, 20 August 2011, p. 205.

² Sakara Ahmed & Alhassan Fatawu, "An assessment of sales promotion as effective tool for customer retention in telecommunications industry of ghana: a case study of university for development studies, ghana", *International journal of economics, commerce and management (United Kingdom)*, Vol. 2, No. 10, Oct 2014, p. 4.

³ Syeda Nazish Zehra Rizvi & Sadia Malik, "Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability and Consumer's Perception in Pakistan", *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol. 3, No. 5, september 2011, p. 296.

⁴ Mukesh Trehan & Ranju Trehan, Op.cit, p. 24.

تجدر الإشارة إلى أن ترويج المبيعات لا يمكن أن تكون الأساس الوحيد للحملة الترويجية بسبب المكاسب المؤقتة والتي تنتهي بمجرد انتهاء الصفقة، لذلك غالباً ما تكون أداة تعزيزية لكل من الإعلان والبيع الشخصي¹. من ناحية أخرى فإن تنشيط المبيعات توجه للمستهلكين أو الوسطاء، فإذا كانت موجهة للفئة الأولى سميت بالعروض الترويجية الخاصة بالمستهلكين، أما إذا كانت موجهة للفئة الثانية فهي تسمى بالعروض الترويجية التجارية²، وأياً كان نوعها فتنشيط المبيعات تمثل أداة ممتازة لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال مكافأتهم على استمرار تعاملهم مع المؤسسة³.

2- أهمية تنشيط المبيعات:

تسعى المؤسسة من خلال وسيلة تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، وذلك لتحقيق تفاعل حقيقي بينها وبين المستهلك، ويدل على أهمية هذه الوسيلة حجم الإنفاق والذي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن النفقات لهذه الوسيلة تصل إلى 75% من إجمالي نفقات المؤسسة المنصب نحو الترويج للمستهلك⁴، كما يرى كوتلر من ناحية أخرى أن الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات يزداد سنوياً بمعدل 12% يقابله زيادة الإنفاق على وسائل الإعلان بمعدل 7.6%⁵، وفيما يلي عرض أهم الأسباب التي زادت من أهمية تنشيط المبيعات وهي ملخصة كالتالي⁶:

أ- انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية: حيث ساهم ذلك في زيادة توجهه نحو العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو اشتراك في برنامج سحب اليانصيب بهدف الفوز.

ب- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق: ساهم اعتماد المؤسسات على ابتكار وتطوير منتجات جديدة في طرح كمية كبيرة من الأصناف التي أصبح من الصعب جدا تمييزها عن بعضها البعض، حيث جعل ذلك من الضرورة بمكان الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات لجذب وتشجيع المستهلكين على تجريب الأصناف المروج لها.

ج- التجزئة المتزايدة في السوق: حيث أدى ذلك إلى زيادة الاعتماد على تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

¹ Arvinlucy Akinyi Onditi, Op.cit, p. 300.

² Charles Lamb & Joe Hair & Carl McDaniel, Op.cit, p. 537.

³ Ali Akbar Balaghar & other, Op.cit, p. 472.

⁴ دياب زقاي، مرجع سابق، ص. 119.

⁵ ليندة دحمان، "التسويق الصيدلاني: حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009/2010، ص. 298.

⁶ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص. 266-267.

3- الأهداف:

تسعى المؤسسة من خلال نشاط ترويج المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تختلف باختلاف الجمهور المستهدف، حيث تقسم إلى¹:

أ- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك وتشمل:

- حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء: ويمكن الاعتماد في ذلك على عدة وسائل كتوزيع العينات، تخفيض سعر البيع، تنظيم لقاءات مع المستهلكين بالإضافة إلى العمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة لدوافع الشراء لدى المستهلك.

- المحافظة على العملاء الحاليين: تبحث معظم المؤسسات عن الوسائل التي تساعد على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وحماية حصتها السوقية وسط اشتداد المنافسة وكثرة المنتجات المطروحة في السوق، ويمكنها لتحقيق ذلك القيام بـ:

* دفع العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال تخفيض الأسعار على السلعة لفترة محدودة واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لمنع المستهلكين من التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى؛

* استخدام الإعلان المقارن لإبراز مزايا السلعة مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة؛

* الاعتماد على إستراتيجية الدفع بجانب تنشيط المبيعات لزيادة استخدام السلعة.

- زيادة الطلب على المنتجات الحالية: ويكون ذلك في حالة انخفاض المبيعات، زيادة الإنتاج، زيادة المخزون أو رغبة المؤسسة في تحقيق الاستقرار في المبيعات خاصة في حالة المنتجات الموسمية.

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: من خلال تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته وتكرار استخدامه، وعادة ما تقوم المؤسسات لتحقيق ذلك بتوزيع العينات المجانية والكوبونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها.

ب- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع: وتشمل:

- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر، وذلك من خلال إتباع إستراتيجية الدفع، خصم الكمية الكبيرة أو تقديم هدايا تذكارية وتشجيعية للموزعين؛

- الحصول على مساحة أكبر بالأرفف ونوافذ العرض للسلعة؛

- إحباط مفعول حملة تنشيط المبيعات للمنافسين؛

- بناء ولاء لديهم نحو السلعة.

¹ بالاعتماد على:

- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، مرجع سابق، ص. 233- 235.

- شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص. 423.

ج- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع: وتضم:

- تحفيز مندوبي البيع وتشجيعهم على توزيع منتج جديد أو عمل زيارات بيعية أكثر؛
 - تشجيع البيع في المواسم الراكدة، أي المواسم الأخرى غير مواسم البيع.
- مهما كانت الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة فإنها يجب أن تراعي مجموعة من الاعتبارات عند قيامها بحملة تنشيط المبيعات، حيث تتمثل تلك الاعتبارات في النقاط التالية¹:
- مراعاة الهدف المراد تحقيقه من الحملة؛
 - خصائص المنتج من حيث الحجم، التكلفة، الوزن، المتانة...؛
 - خصائص السوق من حيث المتغيرات الديموغرافية؛
 - استراتيجية التوزيع التي سيتم اعتمادها؛
 - مستوى أو درجة المنافسة في السوق المستهدفة بالحملة؛
 - الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع في وقت إطلاق الحملة.
- ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات وأهم العوامل المؤثرة في اختيارها
- 1- أنواع وسائل ترويج المبيعات:**

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط المبيعات ضمن أية خطة ترويجية على أنه دور تعزيزي لباقي عناصر المزيج الترويجي، خاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان.

أ- العينات: وفيها يتم توزيع عينة* من السلعة دون مقابل للعملاء ويكون ذلك إما بإرسالها بالبريد عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى، حيث تعتبر هذه الوسيلة من أكثر الأساليب فعالية لتشجيع وتحفيز العملاء على اختبار المنتج الجديد، لأنها تسمح بتجربته ومعرفة منافعه وتقييم جودته وأدائه دون تحمل مخاطرة².

من المزايا التي تحققها هذه الوسيلة نذكر³:

- تمكين المستهلك من تجربة المنتج من دون تحمل تكاليف؛
- تمكين المستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والحالي؛
- تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج؛

¹ Banabo Ekankumo & Koroye Braye Henry, Op.cit, p. 205.

* الجدير بالذكر أن 84% من السلع الاستهلاكية المغلفة يستخدمها المسوقون كجزء من استراتيجياتهم الترويجية، مثلما قامت به شركة كوكا كولا، حيث وزعت أكثر من 1.3 مليون عينة من المشروب الجديد فانيلا لوك، استهدفت جمهور المراهقين على مستوى المولات والمنزهات والحفلات الموسيقية والمعارض، حيث صاحب ذلك إعلانات حية تحمل رسائل على شكل "أشبع فضولك، جرب كوكاكولا الفانيلا المجانية"، وقد صرح رئيس الحملة الترويجية لكوكاكولا بقوله: "أردنا أن يعيش الجمهور المستهدف بفانيلا كوكاكولا تجربة لا تنسى مع هذه الماركة". أنظر في ذلك إلى: حميد طائي وشاكر العسكري، مرجع سابق، ص. 85.

² Philippe malaval, "La promotion des ventes en marketing business-to- business", **Decision marketing**, No 27, juillet- septembre 2002, p. 11.

³ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص ص. 95- 96.

- كما تساعد على الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة. في حين لا يستخدم هذا الأسلوب إذا كانت المنتجات معروفة، وسعرها مرتفع وسريعة التلف، والتي لا يمكن تقسيمها إلى عينات صغيرة، أو لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ب- الكوبونات: هي شهادة تعطي الحق في خصم معين من السعر عند الشراء مستقبلا، وقد توزع باليد على المستهلكين أو من خلال الإعلانات الصحفية أو المجلات أو إرسالها بالبريد على أن يتم استخدامها لدى متاجر تجزئة محددة تم الاتفاق معهم مسبقا على ذلك¹، وتعد طبيعة المنتج، موسميته، دورة حياته وتكرارية شرائه من الاعتبارات الرئيسية في استخدام الكوبونات كأداة ترويجية²، فمثلا لا يمكن اللجوء إليها في حالة السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة، أو في حالة المنتجات الجديدة التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.

ج- المبالغ النقدية المستردة (عروض الاسترداد): يقوم هذا الأسلوب على تخفيض السعر بعد عملية الشراء، يرسل المستهلك "إثبات الشراء" إلى المصنّع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إليه عن طريق البريد، مثال: أعلنت شركة تورو (Toro) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخص بعضا من نماذج من أجهزة نفخ الثلج Snow blower التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضا بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين أن سقوط الثلج أقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشترين، لم يستطع المنافسين التقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية لشركة تورو نجاحا كبيرا³.

د- الخصم السعري: وهو عبارة عن نسبة من السعر يتم تخفيضها كمكافأة للمستهلك الحالي، ولتحقيق الهدف منه فإنه يجب أن تتراوح نسبته ما بين 15 و 20 %، حيث يساهم هذا الأسلوب في المحافظة على ولاء المستهلك وزيادة درجة إقباله على شراء السلعة، كما يساهم أيضا في زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. إن نجاح هذا الأسلوب يتطلب تقوية مركز السلعة مقارنة بالسلع الأخرى، بالإضافة إلى تصميم عبوات جذابة مع إظهار الخصم السعري عليها بشكل واضح⁴، لكن هذه التقنية تبقى بسيطة وغالية جدا وأقل رقيا، ففي الواقع ليس كل المشترين يستفيدون من هذا التخفيض بما في ذلك أولئك الذين يشترون المنتج دون الأخذ بعين الاعتبار السعر⁵.

هـ- الحوافز والمكافآت: عبارة عن سلع تعرض مجانا أو بسعر مخفض كحافز لشراء منتج تكون ملفوفة بداخله، كألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال أو سلاسل المفاتيح⁶، فمثلا شنت شركة كويكر أوتس (Quaker Oats) حملة ترويجية باسم "التفتيش عن الكنز"، حيث وضعت الشركة في كل رزمة من طعام الكلاب مسكوكات من ذهب وفضة بقيمة 5 مليون دولار.

¹ Philippe Malaval & Jean Marc Décaudin, **Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b**, 3^{em} éd, Paris : Pearson, 2012, p.220.

² نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص. 97.

³ حميد الطائي وأحمد شاعر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي**، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص. 87.

⁴ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص. 67.

⁵ Philippe Malaval & Jean Marc Décaudin, Op. cit, p. 220.

⁶ Chandra Bose , Op. cit, p. 108.

و- **المسابقات وسحب اليانصيب:** تعتبر المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات، تقوم على حث المستهلكين على استخدام مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والتحليلية للفوز بالجائزة التي تقدمها المؤسسة الراعية لهذا النوع من المسابقات¹، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية أيضا ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ، ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في السحب، وأصبح هذا الأسلوب منتشرًا خاصة في بعض البنوك وحسابات التوفير².

من المزايا التي يحققها هذا الأسلوب نذكر³:

- سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة؛
- الانخفاض النسبي للتكاليف خاصة في حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز؛
- جذب واستمالة المستهلك والذيان يظهران من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به؛
- تلعب هذه الطريقة دورا مهما في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية بما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.

أما العيوب فيمكن تلخيصها في عيب واحد هو أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون لديهم الرغبة في شراء المنتج بقدر رغبتهم في المشاركة في المسابقة، والفوز بالنسبة لهم هوية يمارسونها.

ز- **العرض العملي للمنتج:** وفيه يتم عرض السلعة وشرح مواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة، داخل متاجر التجزئة بواسطة مندوب من طرف المنتج لفترة محددة، بما يسترعي انتباه المستهلكين ودفعتهم إلى شراء السلعة واستخدامها، وقد يصحب ذلك تقديم عينات مجانية للمستهلكين، ويستخدم هذا الأسلوب خاصة في تنشيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة⁴.

ع- **رعاية المناسبات والأحداث العامة:** اتسع نطاق استخدامها من قبل شركات كثيرة، وهذه تتمثل في أن تتعهد شركة ما وهي الراعية لمناسبة معينة ملتزمة بكل أو جزء من تكاليفها، وذلك من أجل إبراز هويتها وشخصيتها ورسالتها ورؤيتها وإحساسها بالمسؤولية وحرصها على أخلاقيات المهنة، ولذلك يعتبرها بعض الخبراء أنها من أدوات العلاقات العامة⁵.

ف- **المسابقة الخاصة بالمبيعات:** تخص أكثر رجال البيع أو الوسطاء، حيث يتم تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة، ومكافأة الأفضل منهم برحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى، أو قد تمنح بعض

¹ Sandra Cuellar-Healey, Op.cit, p. 7.

² محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص. 272.

³ المرجع نفسه، ص. 273.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 233.

⁵ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص. 275.

الشركات نقاطا للأداء الجيد يمكن تحويلها إلى جوائز متنوعة يحظى بها، وتكون مسابقات المبيعات فاعلة عندما ترتبط بأهداف بيعية واقعية وقابلة للقياس، مثل تحقيق زيادة الأرباح وتعظيم المبيعات¹.

ص- العروض الترويجية: يتم هنا استخدام أفلام الفيديو داخل المتجر في مكان بارز فيه، حيث يتم فيها عرض صورة السلعة، طريقة استخدامها، الفوائد والمزايا التي تتحقق للمستهلك إن هو قام بشرائها².

ق- عرض الزرافة: وهو تقديم المزيد من المنتجات دون الزيادة في السعر، حيث تسمح هذه التقنية بزيادة كمية الشراء لكل أسرة، كما تزيد من معدل تجربة المنتج، والجدول التالي يقارن بين تكاليف ترويج الزرافة وتخفيض السعر³.

الجدول رقم (07): مقارنة التكاليف بين ترويج الزرافة وتخفيض السعر

هامش الربح الإجمالي	سعر التكلفة	سعر البيع	
50	50	100	عادي
40	50	90	تخفيض السعر - 10%
42	58	100	عرض الزرافة 20% زيادة في المنتج

Source : Philippe Malaval & Jean Marc Décaudin, **Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b**, 3^{em} éd , Paris : Pearson, 2012, p. 213.

يلاحظ من الجدول أعلاه زيادة ربح المؤسسة ب: 2 وحدة نقدية في عرض الزرافة أكثر مما لو المؤسسة اعتمدت سياسة تخفيض السعر.

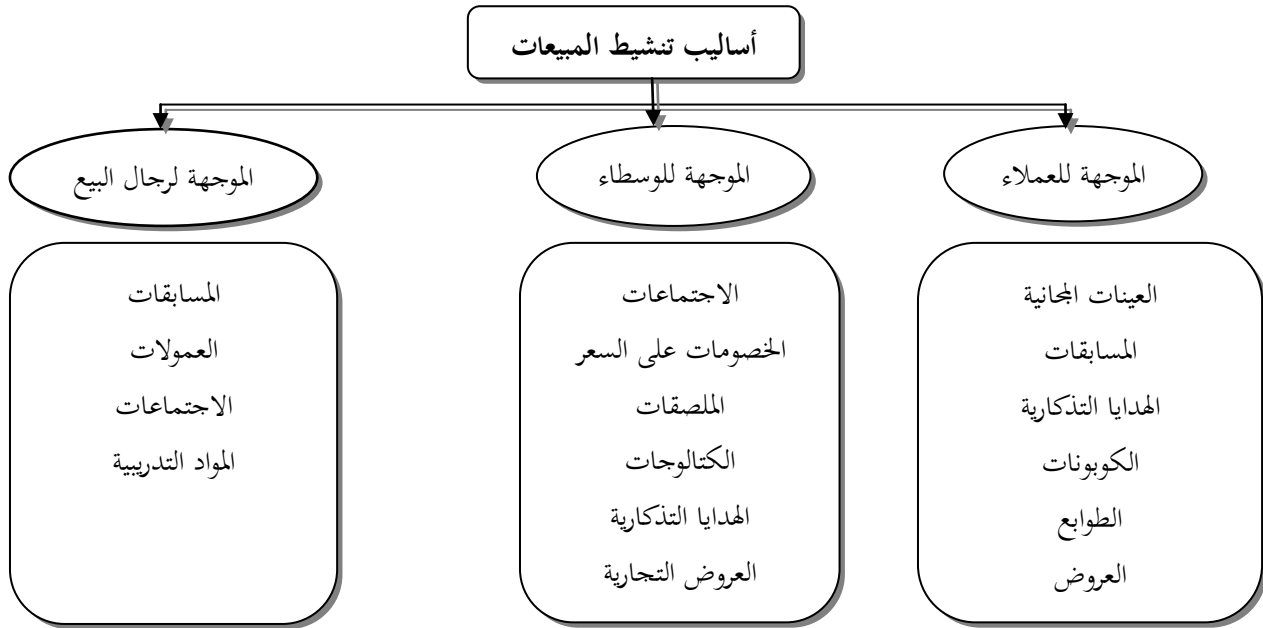
إن المخطط التالي يوضح مختلف أساليب تنشيط المبيعات مع ذكر الجهة الموجهة إليها.

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص. 139.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 116.

³ Philippe Malaval & Jean Marc Décaudin, Op.cit, p. 212.

الشكل رقم (11): أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة: تجارب شركات دولية في الترويج، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2000، ص. 95.

2- العوامل المؤثرة على استخدام تنشيط المبيعات:

يتأثر استخدام المؤسسة لتنشيط المبيعات بمجموعة من العوامل تتمثل في¹:

- أ- الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وكذا نوع الإستراتيجية التي سوف تتبناها، فيما إذا كانت إستراتيجية دفع أو جذب، بحيث أنه في حالة تبني الأولى تلجأ المؤسسة إلى تدريب تجار التجزئة ورجال البيع، توزيع هدايا تحمل إعلانات عن السلعة على الأفلام أو الملابس أو قداحات...، أما في حالة تبني إستراتيجية الجذب فإن المؤسسة تقوم باستخدام الكوبونات، الخصم النقدي، العينات المجانية أو البيع بالتقسيط؛
- ب- نوعية القطاع السوقي المستهدف فيما إذا كان مستهلك نهائي أو وسطاء أو تجار أو رجال بيع؛
- ج- تؤثر طبيعة السلعة أي خصائصها المادية والفنية في اختيار أي أسلوب من تنشيط المبيعات هو الأنسب، فبعض السلع الخاصة والمرتفعة الثمن لا يمكن استخدام أسلوب العينات في ترويجها؛
- د- تكلفة الأداة، فالعينات التي تقدم لسوق كبيرة قد تكون مكلفة جدا بالنسبة للمؤسسة؛
- هـ- بالإضافة إلى ذلك فإن الظروف الاقتصادية السائدة لها دور هي الأخرى في اختيار الأداة المناسبة للقيام بتنشيط المبيعات، حيث عادة ما تنجح في فترات الكساد أساليب تخفيض السعر أو منح كوبونات، البيع بالتقسيط، والعروض المحزومة* والخصم النقدي...

¹ محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص. 51-52.

* وتمثل في وضع عينة من سلعة جديدة على/أو في نفس عبوة السلعة القديمة بشرط أن تكون العينة من سلعة لا تنافس السلعة المباعة، أو أن يتم بيع قطعتين بنفس أو أعلى قليلا من سعر القطعة الواحدة بشرط أن تكون في غلاف واحد.

يضاف إلى العوامل السابقة بعض العوامل الأخرى مثل: الاعتبارات القانونية، طريقة التوزيع للعينات وتكلفتها، قناة التوزيع المستخدمة، درجة الوعي الثقافي للزبون.

ثالثاً: إدارة تنشيط المبيعات

1- تخطيط تنشيط المبيعات:

تمر عملية تخطيط تنشيط المبيعات بجملة من الخطوات يمكن تلخيصها بالشكل التالي¹:

- أ- تحديد الهدف، ويختلف حسب نوع المنتج فيما إذا كان خدمة أو سلعة وكذلك حسب الجمهور؛
- ب- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج، وهنا يمكن استخدام عدة طرق كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، حيث عادة ما تكون تلك البيانات حول المستهلكين، عن دوافع الشراء، أنماط وعادات الاستهلاك، بيانات عن السوق المحتملة، بيانات خاصة بالسلعة، الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين؛
- ج- تحديد الميزانية المناسبة لتحقيق أهداف البرنامج؛
- د- اختيار وسائل تنشيط المبيعات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف، حيث يتم الاختيار بين الوسائل حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل وسيلة ومدى فعاليتها؛
- هـ- تحديد حجم الحافز الذي يجب أن توفره الوسيلة، فنجاح تنشيط المبيعات يتطلب حداً أدنى ضروري لهذا الحافز بحيث أن أي زيادة في حجمه تؤدي إلى زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز، ويتم تحديد الحجم الأمثل للحافز من خلال العلاقة بين قيمة الحافز والزيادة في المبيعات وخبرة مدير الترويج في هذا المجال؛
- و- تحديد شروط ونظام الاشتراك، والذي يؤدي إلى تحديد من له الحق في الحصول على الحافز المقدم، مدى شموليته لجميع فئات السوق أو اقتصره على فئة محددة، كما يساعد أيضاً التحديد السليم لهذه الشروط في استبعاد العملاء الذين لا ينتظر تحولهم إلى مشتريين دائمين في المستقبل؛
- ز- تحديد طريقة توصيل وسيلة تنشيط المبيعات للمستهلك، فمثلاً إذا كانت الوسيلة هي كوبون فإنه من الممكن توصيله للمستهلكين عن طريق الصحف أو وضعه داخل عبوة السلعة أو إرساله بالبريد أو توزيعه في المتاجر، حيث تختلف تكلفة كل منها ومستوى وصولها للمستهلكين، فالصحف هي الأكثر تكلفة مقارنة بالطرق الأخرى، إلا أنها وسيلة متاحة لجميع الأفراد بينما وضع الكوبون في عبوة يقتصر على المشتريين الفعليين؛
- ح- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة؛
- ط- تحديد وقت بدء وسيلة تنشيط المبيعات؛
- ص- تنفيذ البرنامج ومراقبته للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

¹ بالاعتماد على:

- بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص ص. 128 - 129.
- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص. 236 - 237.

2- تنظيم تنشيط المبيعات:

تختلف عملية تنظيم تنشيط المبيعات من مؤسسة لأخرى وذلك طبقا لحاجتها وظروفها الخاصة، حيث عادة ما يتم إلحاقها بإدارة الإعلان أو إدارة المبيعات أو تقسيم المسؤولية بينهما، لكن مع تضاعف مهام الإعلان أصبح لزاما وضع هذا النشاط في إدارة مستقلة به، وعموما هناك عدة طرق يمكن استخدامها لتنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي:

أ- التنظيم غير الوظيفي، ويستخدم في الشركات الصغيرة؛

ب- دمج مهام تنشيط المبيعات بمهام الإعلان حيث:

- تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات؛

- الإعلان قسم أو جزء من إدارة تنشيط المبيعات؛

- الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وتنشيط المبيعات.

ج- تخصيص إدارة مستقلة لكل من إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات وكل مدير منهما تابعا لمدير التسويق.

3- التنسيق:

تتضمن وظيفة التنسيق التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المشروع مع إدارة قسم تنشيط المبيعات، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، توجه لتحقيقها جهود كل الإدارات، وعليه فإن هذا التنسيق لا يتحقق إلا إذا تعرف كل فرد على خطة البيع وما تتضمنه، وتعرف أيضا على المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى، كما يجب أن يكون أيضا رجال البيع والموزعين والوسطاء متعاونين ويعملون على تنفيذ خطة المبيعات¹.

4- التقييم:

على الرغم من أن تقييم البرنامج الترويجي مهم للغاية، إلا أن الكثير من المؤسسات لا تعطي اهتماما كبيرا للتقييم أو تقوم به بصورة سطحية، ولعل أكثر طرق تقييم برنامج تنشيط المبيعات شيوعا هو ذلك الأسلوب الذي يقارن بين حجم المبيعات قبل وخلال وبعد انتهاء البرنامج الترويجي، كما يمكن استخدام بحوث الاستهلاك التي توضح نوعية الأشخاص الذي استجابوا للبرنامج، وكذا نوعية تلك الاستجابة، بالإضافة إلى الدراسات الاستكشافية التي تقدم معلومات حول عدد المستهلكين الذي يتذكرون البرنامج الترويجي ورأيهم فيه، وعدد الذين استفادوا منه، وكيفية تأثير ذلك على فعل الشراء².

¹ علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، مرجع سابق، ص. 246.

² حميد الطائي وأحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص. 92-93.

المطلب الثاني: ماهية التسويق المباشر

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية كثيرا في اعتماد مفهوم التسويق الحديث على الأنشطة الإلكترونية، والذي يركز على مفهوم سوق واحدة لكل زبون (Market of one Customer) من خلال التوجه نحو التسويق من طرف إلى طرف آخر (one to one marketing)، حيث تبنت معظم الشركات الرائدة في السوق هذا المدخل إلى جانب المدخل الأخرى، وهو مدخل التسويق المباشر، والذي ساهم في خلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون، حيث ساعد ذلك في تبادل المعلومات والمعرفة ومكّن من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

أولاً: مفهوم التسويق المباشر

1- تعريف التسويق المباشر:

عرّف عدة تعريفات نذكر من بينها:

* "نظام تسويقي متفاعل يركز على استخدام قاعدة المعلومات لأجل إنشاء اتصالات شخصية التي تحدث استجابة سريعة من خلال وسيلة إعلانية"¹.

* كما عرّفته جمعية التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلان واحدة أو أكثر لإحداث استجابة قابلة للقياس و/ أو إجراء صفقة في أي مكان"².

* أو هو: "وسيلة عملية تعتمد على استخدام ملفات محوسبة وأدوات اتصال موجهة لزبون محتمل أو يبعه المنتج مباشرة وتوليد استجابة مباشرة"³.

* كما يعرف أيضا على أنه: "عملية تسويق المنتجات مباشرة إلى المشتري النهائي دون المرور عبر قنوات التوزيع التقليدية مثل الموزعين، التجار أو البيع الشخصي"⁴.

انطلاقاً مما سبق من التعاريف، فإن التسويق المباشر عبارة عن نظام تسويق تفاعلي يعتمد على قاعدة من البيانات ويستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر لإحداث استجابة فورية ومباشرة قابلة للقياس.

إن تعريف التسويق المباشر مرتبط بمعرفة عدة أمور مهمة تتمثل في⁵:

- ينبغي أن يكون النشاط قابلاً للقياس، أي أن تكون الاستجابة أو الاتجاهات مرتبطة بفرد معين أو نشاط أو وسيلة معينة أو إنتاج معين؛

¹ جرجيس عمير عباس وأنيس أحمد عبد الله، "إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية"، مجلة بحوث مستقبلية (العراق)، العدد 12، 2005، ص. 127.

² Daniel J. Polito, **The direct marketing cookbook : a recipe for getting and keeping customers**, united states of america : iUniverse, Inc, 2004, p. 6.

³ Claude Demeure, **Marketing**, 4^{em} éd, Paris : Edition dalloz, 2003, p. 323.

⁴R.D. Agarwal, **Organization and management**, Delhi: Tata Mcgraw hill, 1982, p. 239.

⁵ علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، مرجع سابق، ص. 314.

- ينبغي أن يكون كل طرف من أطراف التبادل على دراية تامة بالمكاسب المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل أو العلاقة، فالزبون يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس وغير الملموس والمتمثلة في راحة التسوق، منفعة الوقت، الرضا والثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء والمؤسسة خاصة عندما يدرك الزبون ويقدر الاهتمام الشخصي الذي توليه له المؤسسة؛

- أساس التسويق المباشر هو الثقة والالتزام والتي يجب توفرها كمتطلبات أساسية تسبق أي بناء علائقي متين بين أطراف عملية التبادل.

2- عوامل تطور مفهوم التسويق المباشر:

يعتبر الباحث لستر وندرمان (Lester wunderman) أول من أشار إلى مصطلح التسويق المباشر في أدبيات إدارة التسويق، حيث كان ذلك عام 1967 في مقالة نشرها في مجلة أمريكيان إكسبرس بعنوان "تسويق البضائع الأمريكية في كولومبيا"، حيث حدد فيها بعض المبادئ المهمة لتطبيق التسويق المباشر منها¹:

- يستطيع المنتج أن يعرض منتجاته بنفسه؛

- يمتلك المنتج معلومات عن جمهور المستهلكين؛

- أن يكون المنتج صريح مع المستهلك من حيث قدرته على تلبية طلبه أم لا؛

- يستطيع المنتج الاتصال بجمهور المستهلكين، على أن تكون الوسيلة المستخدمة في ذلك سهلة وغير مكلفة.

عموما فقد ساهمت عدة عوامل في تطور ونمو مفهوم التسويق المباشر وزيادة أهميته، حيث يمكن تلخيص أهمها كما يلي²:

أ- التطورات التكنولوجية: لعبت التطورات السريعة والمتنامية دورا مهما في ظهور مصادر وأشكال معلوماتية جديدة، حيث أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدا، كما تقلصت التكاليف الناتجة عن حساب وتحليل وإدارة التكاليف، بحيث أصبحت محاسبة التكاليف مثلا تتم بشكل متقن باستخدام أفضل البرمجيات، إضافة لذلك فإن إدارة المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وقد حصل نتيجة لموجة التكنولوجيا ثلاث تطورات:

- القدرة الهائلة على اقتناء المعلومات: وتظهر في استخدام المساحة الضوئية (السكران)، البطاقات الذكية، برامج الولاء وبحوث التسويق.

¹ حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد (الجامعة المستنصرية)، العدد 82، 2010، ص. 6.

² بالاعتماد على:

- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، مرجع سابق، ص. 316-318.

- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 261-263.

- القدرة الهائلة على معالجة وتحليل المعلومات: وذلك بالتسويق من خلال قواعد البيانات والتسويق عبر التكنولوجيا المستندة للعلاقة.

ب- تغير نمط حياة الناس: تعني رغبة هؤلاء في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع، إضافة إلى ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل اتصال حديثة.

ج- قوائم المعلومات: يمكن القول أن قواعد البيانات اليوم زادت من قدرة المؤسسة وإمكاناتها في الوصول الفوري للمعلومات عن عملائها سواء تمثلوا في مستهلكين، موزعين أو موردين، فمؤسسة AT&T مثلا قامت بإعداد قوائم بملايين العملاء تحتوي أرقام تليفوناتهم وعناوينهم، والاستخدام الشهري للهاتف، وعدد خطوط كل شخص، بالإضافة إلى مجموعة من البيانات الشخصية الممكن استخدامها بفاعلية في التحليل التسويقي.

د- ظهور مجموعة من المنشآت الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر: والتي ساهمت بدعم عمليات إعداد الكتالوجات، واستخدام مجموعة من وسائل تنشيط المبيعات.

هـ- الخدمات المصرفية: ساهم أيضا تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر بشكل كبير جدا، فظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية Smart cards سهّل كثيرا في عمليات الدفع بالنسبة للمشتري، حيث وصلت المبيعات من خلال بطاقات الائتمان عام 2000 إلى نحو 890 مليون دولار، تتم نسبة كبيرة منها من خلال التسويق المباشر.

3- أهمية التسويق المباشر:

تظهر أهمية التسويق المباشر من خلال المنافع التي يحققها لكل من المستهلكين والمسوقين حيث:

أ- المنافع المتحققة للمستهلكين: وتتمثل في¹:

- الملاءمة: يحقق هذا النظام رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات التي يريدها في الوقت الذي يلائمه وعلى مدار ساعات ودون الحاجة إلى الذهاب إلى متاجر التسوق.

- ثروة من المعلومات: يمكّن المستهلك من الاطلاع على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يريده.

- التفاعل والتلقائية: إذ يستطيع المستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق بالإضافة إلى طلب المنتج في الوقت الذي يريده.

- حرية الاختيار: بإمكان المستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود أو فواصل، والمقارنة بين مختلف البدائل المتوفرة.

- السهولة والخصوصية: لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.

¹ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2013، ص. 55.

ب- الفوائد المتحققة للمسوقين: وهي¹:

- الاستجابة السريعة لأوضاع السوق خاصة فيما يتعلق بإدخال سلع وإجراء تغييرات على أسعار السلع المتعامل فيها؛

- زيادة الأرباح وفرص تدعيم الطلب الحالي للمستهلكين الحاليين دون تحمل تكاليف باهضة والناجحة عن البحث المستمر عن زبائن جدد؛

- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا يمكن المؤسسة من تخفيض التكاليف الناتجة عن عدم وجود وسطاء (تخفيض في سعر البيع)، كما يساهم في توطيد العلاقة مع المستهلك من خلال ما يتم تزويده من معلومات عبر مختلف وسائل التسويق المباشر*؛

- يمكن هذا النظام أيضا المسوقين من التعرف على عدد الأفراد الذين يدخلون إلى المواقع التسويقية على شبكة الإنترنت وما يقابلها من حجم المعلومات التي يجب تقديمها لهم.

3- أهداف ووظائف التسويق المباشر:

أ- الأهداف: يمكن تلخيص الأهداف الخاصة بالتسويق المباشر كما يلي²:

- تحقيق الطلب المباشر: من خلال الاتصال والشراء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف، البريد أو الكمبيوتر.

- إعطاء المعلومات: حيث يعمل التسويق المباشر على فتح قنوات اتصال تمكن العملاء المرتقبين من طلب معلومات أكثر عن المنتجات، وإعطاء معلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

- إمكانية التجربة: من خلال تمكين الزبون المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو حتى المصنع، حيث تتيح الكثير من الشركات للزبون فحص المنتج وإمكانية إرجاعه في مدة زمنية معينة إن لم يكن كما توقعه.

ب- الوظائف: من بين الوظائف الموكلة للتسويق المباشر هي الملخصة أدناه³:

- التخطيط المسبق لمختلف الوسائل المقبولة من طرف الجهات المستهدفة وضمن تنظيم متسلسل وتوقيتات موافقة لهم؛

¹ نجلة يونس محمد وولاء جمال الدين النوري، "التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل"، مجلة بحوث مستقبلية (العراق)، العدد 18، 2007، ص ص. 19-20.

* تشير بعض البحوث إلى أن السعر الذي تباع بموجبه المؤسسة المنتجة يتراوح بين 50% إلى 60% من السعر النهائي الذي يصل إلى المستهلك في حالة وجود وسطاء، من ناحية أخرى تدل بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على أن المستهلكين يستمتعون عند اتصالهم مباشرة بالمنتج، حيث يسمح لهم ذلك باختيار والتعبير عما يريدونه، كما أنهم يسرون بتوصيل طلبهم إلى المنزل في أوقات المساء أو نهاية الأسبوع، مع ارتفاع درجة ثقتهم بما يقدم لهم. أنظر في ذلك إلى: حمزة الشمري، مرجع سابق، ص ص. 8-9.

² سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص ص. 52-53.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص. 245.

- التفاعل المدروس مع حاجات ورغبات الجماهير المستهدفة والعمل على عكسها في مزيج المنتجات للمؤسسات المعنية باستخدام التسويق المباشر؛
- التكيف مع الوسائل والعادات المألوفة لدى الجهات المستهدفة؛
- تنسيق أنشطة التسويق المباشر مع باقي أدوات الترويج الأخرى بما يضمن إيصال رسالة اتصالية واحدة وينعكس إيجاباً على مجمل المبيعات ويحقق الأهداف المسطرة؛
- تقويم وتحليل نتائج الجهد المطبق في التسويق المباشر للتعرف على نقاط القوة والضعف حيث يتم تدعيم الأولى وتلافي أو تخفيف أثر الثانية.

4- أنواع التسويق المباشر:

توجد أربع أنواع للتسويق المباشر تتمثل في¹:

- أ- **التسويق المباشر كأداة مكتملة:** هنا يتم استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكتملة للأنشطة الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم المنتج، حيث يكون الهدف منها استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة، كما يمكن استخدامها لإنشاء الوعي بالمنتج وتوفير المعلومات الكافية عنه بالإضافة إلى تعزيز مكانته في أذهان العملاء، فكثير من المؤسسات حالياً تستخدم التلفاز المباشر لتحفيز الاستفسارات والحجوزات.
- ب- **التسويق المباشر كميز أساسي:** تعتبر وسائل الاستجابة المباشرة هنا الأداة الرئيسية أو الأسلوب المعتمد للاتصال والتواصل بالعملاء بدلاً من أن يكون واحداً من عدة أدوات ترويجية كما هو الحال في النوع الأول، حيث يتم استخدامها للترويج عن أهم مميزات وخصائص المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين، وهذا يعني ضرورة تمتع المنتج المروج له بخصائص فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويكون مستعداً لدفع ثمن لها، ويحقق هذا النوع بالإضافة إلى المزايا التي يحققها النوع الأول مزايا أخرى تتمثل في تقليص التكاليف، تجنب استخدام الوسطاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط.
- ج- **التسويق المباشر كقناة بيعية:** يتم هنا استخدام التسويق المباشر كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر وأيضاً كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، حيث يتيح للمؤسسة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة.
- د- **التسويق المباشر كناقل للسلع:** حيث يتم تطوير السلع على هذا المستوى الأخير، وذلك بهدف استثمارها واستغلال الفرص المتاحة في السوق، كما يظهر بشكل واضح عنصر الإستراتيجية على هذا المستوى، لأن المنظمة وكذا ثقافتها تهدف إلى تطوير العلاقات مع الزبون من خلال نشاطات التسويق المباشر.

¹ نجلة بونس محمد وولاء جمال الدين النوري، مرجع سابق، ص ص. 20-21.

5- قوائم بيانات الزبون والتسويق المباشر:

إن "المؤسسة التي لا تمتلك ملفا ليس لها ذاكرة، والمؤسسة التي لا تمتلك ملفا محوسبا ليس لها ملف"، وهذا الأمر يدل على ضرورة توفر المؤسسة على قواعد بيانات تحمل مختلف المعلومات حول زبائنها، إذ من دونها لا يمكن أن يكون هناك تطبيق للتسويق المباشر¹، والتي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الملفات تحتوي على معلومات شاملة ومنظمة حول الزبائن (الحاليين أو المحتملين)، سواء تعلقت تلك المعلومات بالبيانات العامة للزبائن (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية...)، أو كانت تصف طبيعة علاقتهم مع المؤسسة، حيث يمكن استخدامها لتحديد أماكن الزبائن المحتملين الذين يحققون ربحا جيدا للمؤسسة، معرفة المنتجات الممكن طرحها في السوق، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات معهم في المدى الطويل، وعليه فإن قاعدة البيانات لزبائن المؤسسة تعتبر أفضل أداة إستراتيجية تستطيع إدارة التسويق التحكم فيها بذكاء وفطنة²، وقد ساعد وجود الكمبيوتر وقواعد البيانات على دعم هذه الأمور بدرجة عالية، من خلال إعداد القوائم بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة، حيث تعمل المؤسسة على إضافة أو حذف أية معلومات للقائمة بما يتواءم مع ظروف العمل بها³.

تجدر الإشارة إلى أن الكثير من الشركات لا تميز بين قائمة عناوين الزبون وقاعدة بيانات الزبون، فالأولى هي عبارة عن مجموعة من الأسماء والعناوين وأرقام الهواتف، أما قاعدة بيانات الزبون فهي قائمة تحتوي على معلومات أكثر بكثير من الأولى، تتمكن الشركات بواسطتها من استهداف مجاميع صغيرة من الزبائن عن طريق الاتصالات والعروض التسويقية الملائمة، وهذا ما قامت به شركة كرافت للأطعمة التي قامت بإعداد قائمة لأكثر من 30 مليون مستعمل لمنتجاتها ثم إرسال إليهم بروشورات وكتيبات ترويجية تشتمل على بعض المعلومات التي تقدم فائدة كبيرة مثل القيمة الغذائية لجسم الإنسان، والتمارين الضرورية لحرق السعرات الحرارية في فترة زمنية معينة، كما استعملت شركة Fed Ex قواعد بيانات متطورة مستهدفة 100 مليون زبون تشحن إلى 212 بلد، وبالاعتماد على التحليل الدقيق للزبائن والعناية الفائقة للبيانات بهدف الوصول إلى الزبائن الحقيقيين وفي الوقت المناسب مع وسيلة الترويج المناسبة⁴.

تستخدم المؤسسات قواعد بيانات الزبون لتحقيق مجموعة من الأغراض تتمثل في⁵:

أ- تحديد الزبائن المستهدفين، من خلال وضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في السوق المستهدفة؛

ب- جمع المعلومات عن تفضيلات الزبائن وذلك لتحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم، ولتحقيق ذلك يمكن استخدام الهاتف، البريد أو المكالمات الشخصية؛

¹ Claude Demeure, Op.cit, p. 324.

² Jean-Mark Décaudin, Op.cit, p. 20.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 275.

⁴ حميد طائي وشاكر عسكري، مرجع سابق، ص. 173.

⁵ حمزة الشمري، مرجع سابق، ص. 14.

ج- تعميق ولاء الزبون من خلال اهتمام المؤسسة بالخدمات المرافقة التي يحتاجها الزبون والتي تؤدي إلى إثارة حماسه تجاه ما تقدمه له المؤسسة؛

د- دفع الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توظيف برامج بريد أوتوماتيكية تقوم بإرسال بطاقات تهنئة للزبائن في مناسبات معينة، حيث يساعد ذلك على زيادة جاذبية المنتجات التي تعرضها المؤسسة أمام الزبون خاصة عندما يكونون مستعدين لاتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: وسائل التسويق المباشر

1- تسويق البريد المباشر:

وهو أسلوب شائع الاستخدام* يتم فيه إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة أيضا (أي إلى أشخاص معينين) سواء كانت الرسالة في شكل دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، كما قد تكون على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية أو أية مواد ومطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه. تجدر الإشارة إلى أن الشركات الكبرى والمتوسطة عادة ما تخصص 2% من حجم مبيعاتها لميزانية الاتصالات التسويقية، و22% من تلك الميزانية يتم تخصيصها للبريد المباشر¹.

وهنا يمكن أن نجد ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها الشركات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعا وهي:

أ- **الفاكس ميل:** ويعني إرسال البريد عبر الفاكس الملون أو الأسود والأبيض، حيث عادة ما تستخدم بين المؤسسات (B to B)، ويساعد استخدامه على سرعة وصول الرسالة الترويجية ويوفر الكثير من التكاليف².

ب- **البريد الإلكتروني E-mail:** يعد البريد الإلكتروني من أقدم التطبيقات على شبكة الإنترنت وأوسعها انتشارا، حيث أرسلت أول رسالة إلكترونية عام 1970، وفي سنة 1998 أرسلت 4 تريليون رسالة إلكترونية في العالم، ليشكل 80% من استخدامات الإنترنت في عام 2000³، وقد أستخدم لأغراض الترويج من خلال إرسال الإعلانات والعروض حول المنتجات وأسعارها باستخدام البريد الإلكتروني إلى مجموعة من العملاء الحاليين والمحتملين، حيث يعمل على إيصال الرسالة الترويجية بشكل سريع جدا وبأقل التكاليف واستهداف شريحة كبيرة من العناوين، بالإضافة إلى استخدام الألوان، الصور الجذابة والصوت لإحداث التأثير المرغوب والذي يستلزم

* صرح وزير المواصلات والبريد الفرنسي في إحدى مقابلاته عام 1985 قائلا: "كيف سيكون إيرادنا إذا لم يكن هناك إرساليات التسويق المباشر، لأن الرسائل الشخصية المرسلة عن طريق البريد تشكل نسبة مئوية ضعيفة"، يظهر من هذا التصريح أن إجمالي إرساليات المؤسسات الفرنسية التي تعمل بالتسويق المباشر تحتل مكانة هامة وتساهم بشكل كبير في زيادة إيرادات مؤسسة البريد والمواصلات. أنظر في ذلك إلى: جرجيس عمير عباس وأنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 136.

¹ Daniel J. Polito, Op.cit, p. 17.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص. 178.

³ رجي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص. 135.

مرافقته للبرامج المستندة إلى السماح، أي إرسال الإعلانات فقط لهؤلاء الناس الذي يرغبون في استلامها، حتى لا يتم إرسالها للبريد غير المرغوب فيه أو البريد المزعج¹، وفيما يلي بعض الإحصاءات المتعلقة بتزايد أهمية البريد الإلكتروني²:

- أفادت تقارير meta-group للتسويق الإلكتروني في عام 2003 أن معدل استجابة العملاء للبريد الإلكتروني تتراوح ما بين 10% إلى 15% في حين أن معدلات الاستجابة للبريد العادي تتراوح ما بين 1% إلى 3%؛
- في حين أشار تقرير Forester's Market Research إلى أنه تم إرسال ما يقرب من 430 مليار بريد تسويقي إلكتروني في أمريكا عام 2002 بمتوسط تكلفة للبريد الواحد ما يقرب من نصف 0.005 الدولار؛
- كما جاء في تقرير لدول الاتحاد الأوربي، أن 35% من المشروعات الصغيرة تقوم باستخدام البريد الإلكتروني في عمليات الشراء والبيع، و38% يستخدمونه في تطوير المنتجات، و27% يستخدمونه في الوصول إلى عملاء جدد؛
- وفي استطلاع للرأي، وجد أن 78% من العملاء يفضلون البريد الإلكتروني كطريقة للتواصل، وأن 17% منهم يفضلون البريد العادي، والنسبة الباقية للطرق الأخرى.

ج- البريد الصوتي Voice-mail: وهي عبارة عن أجهزة يتم فيها تسجيل الرسالة بشكل آلي وموجه لفئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية، ومنظمات الأعمال، حيث تتم الإجابة على هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة العكس فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها³.

2- التسويق بالكتالوج:

الكتالوج هو كتيب أو كراسة تستخدم للترويج لعدد كبير من المنتجات في وقت واحد، ويبقى لفترة زمنية طويلة تدوم لأسابيع وحتى سنوات⁴، حيث يمكن أن يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت، يبين التفاصيل المختلفة للسلع والخدمات المراد بيعها، بالإضافة إلى توضيح أسعار الوحدات المختلفة، حيث يتم في الولايات المتحدة وحدها على سبيل المثال إرسال نحو 13 مليون كتالوج بالبريد سنويا، لذلك يطلق عليها وسيلة 35 بليون دولار، من بين أنواع هذه الوسيلة نجد: كتالوج التجزئة، كتالوج البيع بين المنشآت، كتالوج خطوط المنتجات الكاملة، كتالوجات السلع الخاصة⁵.

¹ Hervé Rioche, **Marketing direct : tous les outils**, Paris : Maxima, 2010, p. 32.

² أسامة ربيع أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث (ورقلة)، العدد 09، 2011، ص. 16.

³ حميد الطائي، مرجع سابق، ص. 125.

⁴ R.D. Agarwal, Op.cit, p. 242.

⁵ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص. 279.

3- التسويق عبر الهاتف:

ويعني استخدام الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمحتملين وتوطيد العلاقات معهم بشكل سريع ومباشر (one to one)، حيث تسمح هذه الوسيلة من الاستفادة من ردود أفعالهم والإجابة على كافة الاعتراضات التي يمكن أن تصدر عنهم، بالإضافة إلى أن الجمهور المستهدف يكون محددًا بشكل أكثر دقة، إذ تملك المؤسسة ملفات تحوي بيانات شاملة عن المهمين منهم، خاصة وأن تكلفة هذا النوع من الوسائل كبيرة: مصادر شخصية، تكاليف إعداد حوار المكاملة ومصاريف الهاتف¹.

إن نجاح هذه الطريقة يستلزم تزويد المستهلك بكل المعلومات الضرورية وذلك من خلال استخدام الكتالوجات المرسله بالبريد سابقا أو لاحقا، أو من خلال قنوات التسوق المنزلي، فعلى سبيل المثال تمكنت شركة الحواسيب الأمريكية Dell من إنشاء طلبات هاتفية وذلك بعد وضع ما يقارب 800 خط هاتفي لتسهيل عملية اتصال الزبائن بها، حيث اتبعت لتدعيم ذلك أسلوب تسويق مباشر مميز تمثل في احتواء منتجاتها من الحواسيب ثلاثة أقراص تشغيل مختلفة الأنواع، مع وضع ملاحظة على غلاف منتجاتها تمثلت في "عند تجربتك للأقرص الثلاثة اتصل بنا على الهاتف حتى نرودك بأقرص إضافية من النوع الذي تفضله"، إن هذه السياسة مكنت الشركة من تخفيض أسعارها وزيادة حصتها السوقية بنسبة 22% وتحطيمها لمنافسها Fortune، لتحقيق بذلك 5.6 بليون دولار عام 2006².

من أبرز العيوب المثبتة على التسويق عبر الهاتف (سواء الأرضي أو النقال) هي الاتصال في أوقات غير ملائمة وفي بعض الحالات تكون مزعجة جدا، إضافة إلى ارتفاع التكلفة³.

4- التسويق عبر التلفزيون:

بالرغم من أن اهتمام العالم يصب باتجاه الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا منها التلفاز، حيث يأخذ التسويق عبر التلفاز شكلين هما⁴:

أ- إعلان الاستجابة المباشرة (Direct response advertising): يتم في هذا النوع عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60-120) ثانية، يقوم خلالها المسوق بإبراز خصائص وسمات ومنافع المنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر اتصاله بالأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز، علما بأن هذه الوسيلة تعتبر سهلة التطبيق ورخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى.

ب- قنوات التسوق المنزلي (Home Shopping Channels): بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جدا عبر الفضائيات العالمية التي دخلت كل بيت في العالم، وهي قنوات تلفزيونية تقوم المؤسسات

¹ Hervé Rioche, Op.cit, p. 33.

² حمزة الشمري، مرجع سابق، ص. 16-17.

³ أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص. 240.

⁴ حميد الطائي، مرجع سابق، ص. 127-128.

المنتجة بالإعلان فيها عن منتجاتها مع ذكر رقم هاتفها أو عنوان صندوقها البريدي، وهي أسلوب بسيط يتطلب من المؤسسة عملية عرض ذكية للمنتج من خلال إبراز المنافع التي يحققها وطرح الأسعار التنافسية، وكذلك عملية إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغب فيه المشتري، ومن بين المنتجات الأكثر ظهوراً في هذه القنوات نجد: الجواهر، الأدوية، الإلكترونيات...

عموماً يحقق التسويق عبر التلفزيون مجموعة من المزايا تتمثل في¹:

- سهولة تقديم عروض فعالة ومحكمة؛
- إمكانية قياس رد فعل المستهلك بسرعة من خلال المكالمات الهاتفية الواردة؛
- سهولة التسوق بشكل مريح؛
- تعتبر طريقة فعالة في تسويق المنتجات المبتكرة والمطورة.

تجدر الإشارة إلى أن العديد من الخبراء يتوقعون أن التسويق عبر التلفزيون سوف يحقق نمواً هائلاً من حيث الاستخدام نتيجة لانتشار القنوات المتخصصة في ذلك، وكمثال عن ذلك قناة AVC الأمريكية، التي توظف 400 عامل، وتستعمل 1600 خط هاتفي مرتبط بالحاسب، حيث تتلقى ما يزيد عن 113 ألف أمر شراء يوميا، محققة بذلك 1.3 مليار دولار مبيعات سنويا².

5- التسويق عبر الأكشاك (Kiosk Marketing):

تقوم بعض المؤسسات بوضع أجهزة حديثة تقدم من خلالها خدمات للزبائن، حيث تضم معلومات وأوامر طلب للحصول على المنتجات المعروضة في هذه الأجهزة والتي تسمى بالأكشاك، وهي تختلف عن الأجهزة التي تباع العصائر، الشكولاتة، وجبات الطعام الخفيفة وغيرها، وتوضع عادة في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات، الموانئ التجارية ومواقع أخرى، وكمثال عن ذلك، تسمح أكشاك كوداك للزبائن بتحويل الصور من الهاتف النقال وطبعها بجودة عالية، في حين ربطت شركات أخرى هذه الأكشاك بالمواقع الشبكية عبر الإنترنت، لكي تقدم معلومات وبيانات غنية عن منتجاتها، وبالتالي تحقق التفاعل بين الزبائن ومعلومات الأكشاك بوساطة الخط المربوط (Online) على الإنترنت، وهذا الأسلوب بادرت بتطبيقه مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها ومواقعها وأسعارها والأوقات التي يتمتع فيها السائح أو الزائر لمدينة ديزني الترفيهية في الولايات المتحدة³.

6- البيع من الباب إلى الباب (door-to-door sale):

يسمى هذا النوع أيضاً بالبيع وجها لوجه، وهو يشبه إلى حد كبير البيع الشخصي، وفيه يتم إيصال المنتج مباشرة إلى المستهلك من خلال استخدام مندوبي بيع يطوفون حول المنازل، هذا الأسلوب لم يكن مقبولاً كثيراً في

¹ أحمد النواصرة، مرجع سابق، ص. 239.

² المرجع نفسه، ص. 240.

³ حميد الطائي وشاكر العسكري، مرجع سابق، ص. 181.

بعض الدول كاليابان، إذا اعتبر المندوبين أشخاص متطفلين من وجهة نظر الأسر اليابانية، إلا أن شركة Amway اليابانية لصناعة الصابون استطاعت إنجاح هذا الأسلوب من خلال رفع شعار "تشريف الضيف"، الذي يقدسه البيت الياباني بشكل كبير، حيث يدخل المندوب إلى منزل الزبون بصفته ضيفا ثم يقوم بعدها بعرض منتجه، ولقد حققت هذه الشركة مبيعات تقارب 2.5 مليون وحدة عام 2007، وفي مثال آخر شركة Avon البريطانية التي وصلت الزيادة في مبيعاتها إلى 500 ألف وحدة نتيجة لاعتمادها هذا الأسلوب¹.

7- التسويق عبر قنوات الخط المباشر:

يتمثل هذا النوع من التسويق في استخدام الإنترنت لعرض المنتجات ومنافعها على المستهلك والتي يصل إليها من خلال الحاسوب، حيث أصبحت الإنترنت وسيلة هامة تستخدمها المؤسسات لاختراق أسواق المنافسين وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، والتي هي عبارة عن عملية بيع وشراء المنتجات عبر شبكة الانترنت، حيث شهدت مبيعات المؤسسات المستخدمة لهذه الوسيلة نموا هائلا لم يكن متوقعا، كشركة www.amazon.Com لبيع الكتب والدوريات، وشركة www.Travelcity.Com².

ثالثا: المعايير المستخدمة في تقييم فعالية التسويق المباشر

تعتمد المؤسسة لتقييم فعالية التسويق المباشر على مجموعة من المعايير تتمثل في³:

- 1- كلفة كل استفسار تقوم به المؤسسة؛
- 2- مقدار قيمة الاستجابة المتحققة؛
- 3- قيمة التحويلات المالية المتحققة؛
- 4- كلفة كل طلبية منفذة؛
- 5- متوسط قيمة الطلبات؛
- 6- قيمة الطلبات المعادة؛
- 7- العوائد المحققة؛
- 8- تسهيلات الاتصال المقدمة للزبائن؛
- 9- الطلبات التي لا يترتب عليها دفعات مالية؛
- 10- زيارة المتجر ومواقع الشركة على الشبكة الالكترونية؛
- 11- الإجابة عن الاستفسارات؛
- 12- السماح بتجريب السلعة أو الخدمة؛
- 13- طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للشركة.

¹ حمزة الشمري، مرجع سابق، ص ص. 15-16.

² جرجيس عمير عبد الله وأنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 139.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 344.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، كأدوات تتكامل مع الإعلان والبيع الشخصي في إيصال رسالة ترويجية بالمعنى المراد للمستهلك، أي إعلامه، تذكيره وإقناعه بالمنتج وبمنافعه ومزاياه.

تكمن مهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال بناء علاقة طيبة معه، حيث تعتمد لتحقيق ذلك على جملة من الوسائل تقسم إلى أربعة أنواع هي: قنوات الاتصال اللفظية، غير اللفظية، قنوات الاتصال الجماهيري بالإضافة إلى قنوات الاتصال الجمعي، كما أن المؤسسات من ناحية أخرى قد تلجأ إلى إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة أو قد تعتمد في أداء مهامها على جهات خارجية متخصصة، حيث تختلف درجة الاعتماد على نوعية وأهداف المؤسسة وكذا استراتيجياتها، كما أن حجم المؤسسة له دور في تحديد حجم إدارة العلاقات العامة وكذا المهام الموكلة. عموماً إذا توفرت إدارة خاصة بالعلاقات العامة أو لم تتوفر، فإن عملية العلاقات العامة لا بد وأن تمر بشكل منظم بمجموعة من الخطوات لتحقيق الهدف منها، بداية بتحليل موقف وحالة علاقة المؤسسة مع جمهورها وانتهاء بالمتابعة والتقييم.

في حين يقع على عاتق تنشيط المبيعات تسريع معدل المبيعات داخل المؤسسة لفترة زمنية معينة عادة ما تكون قصيرة، حيث يتم استخدام جملة من الوسائل منها ما هو موجه للمستهلك النهائي، ومنها للوسيط أو للبائع، من بين تلك الوسائل نجد: العينات، الكوبونات، الخصم التجاري، الهدايا...، حيث عادة ما تكون مكملة لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

من ناحية أخرى يركز نشاط التسويق المباشر على توفر قاعدة من المعلومات تشمل مجموعة من البيانات المهمة عن الزبائن، حيث يتم استهدافهم بالرسالة الترويجية من خلال البريد، التلفزيون (قنوات التسوق المنزلي أو الاستجابة المباشرة)، الانترنت البيع وجها لوجه، الهاتف...، حيث مكّنت هذه الوسيلة من استهداف المستهلك بشخصه وبالتالي الاحتكاك المباشر وبتكاليف نوعاً ما أقل مقارنة بالوسائل الأخرى.

وتبقى عملية اختيار الوسيلة الأفضل مرهونة بالأهداف والاستراتيجيات المتبناة في المؤسسة وكذا إمكاناتها المادية والبشرية.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية حول دور السياسات
الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات
الإلكترونية الجزائرية

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصول السابقة إلى الأسس النظرية لمفهوم الترويج بمختلف عناصره الخمسة المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، وكذا إعطاء فكرة عامة عن النشاط التسويقي من خلال تحديد بعدين رئيسيين له، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الأسس على أرض الواقع من خلال محاولة تبيان الدور الذي يمكن أن تلعبه السياسات الترويجية التي تتبناها مؤسسات محل الدراسة في تسويق منتجاتها، والبالغ عددها ثمانية مؤسسات من أصل جزائري.

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا من مجتمع الدراسة وخصائص أفراد عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولا إلى تحليل البيانات المجمعة باستخدام الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات اللازمة لذلك.

وعليه، معالجة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

- المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
- المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى واقع القطاع الإلكتروني في الجزائر وكذا مختلف الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والإجراءات المتبعة لتحديد مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: واقع القطاع الإلكتروني في الجزائر

أصبح العالم اليوم يعتمد على العلم والمعرفة في سد مختلف الحاجات والرغبات، والتي تولدت منها أحدث التقنيات التي تركت الكثير من التغيرات الإيجابية في حياة الأفراد، فالتكنولوجيا الحديثة ساهمت في مساعدة الناس على ظروف الحياة اليومية، وقدمت الكثير من أسباب الراحة والرخاء لهم، وتمثل المنتجات الإلكترونية أحد أهم الوسائل التي ساهمت في تحسين وتسهيل حياة الأفراد.

أولاً: مفهوم المنتجات الإلكترونية

1- تعريف المنتجات الإلكترونية:

تعرف المنتجات الإلكترونية على أنها الأجهزة التي تدخل في صناعتها الأنظمة الحديثة من الدوائر الإلكترونية الذكية والتي تعتبر عناصر من الشرائح الإلكترونية الدقيقة التي يتم تركيبها وتصميمها بطريقة هندسية، بحيث يتم الخروج بجهاز متكامل من هذه العناصر والشرائح الإلكترونية، ذو وظيفة معينة، ويقوم بإعطائنا النتائج المرجوة. وتمثل الهندسة الإلكترونية المجال الذي يختص بدراسة الدوائر الإلكترونية وسلوك الدارة الإلكترونية بعناصرها المختلفة: كالترانزسترات، الدايودات، تصميم الدائرة الداخلي الذي يعطي نتائج حسب التصميم والسوق، كأجهزة الهواتف الذكية، أجهزة الحاسوب، الأجهزة الطبية الإلكترونية، أنظمة التكييف والتبريد، التلفزيون،...¹

2- فوائد المنتجات الإلكترونية:

لقد حقق ظهور هذا النوع من المنتجات الكثير من الفوائد منها ما يلي²:

- أ- ساهم التطور التكنولوجي في مجال المنتجات الإلكترونية على ظهور نمط جديد من الصناعات التي تعتمد على الاستهلاك المنخفض من التيار الكهربائي والتي تتصف بأنها توفيرية تستخدم أقل طاقة ممكنة؛
- ب- ساهمت أيضا المنتجات الإلكترونية في تسهيل حياة الناس من خلال أجهزة الهاتف المحمول وأجهزة الحواسيب الشخصية، وهذه الأجهزة اختصرت على الناس الكثير من الجهد والوقت، حيث بالإمكان الآن تحقيق التواصل بين الجميع بأقل جهد ممكن؛

¹ مراد مراد، "فوائد الأجهزة الإلكترونية"، www.mawdoo3.com، 28 أبريل 2015.

² المرجع نفسه.

ج- ساهمت المنتجات الإلكترونية خصوصا في المجالات الطبية في تقديم العون للكادر الطبي، وأصبحت عوناً للطبيب على الوصول إلى التشخيص الأمثل في ظل وجود الأجهزة الإلكترونية الضرورية في كل عيادة طبية، وأصبحت هذه الأجهزة جزءاً رئيسياً في العمليات الجراحية، كمساندة تكنولوجية للوجود البشري في غرفة العمليات؛

د- للمنتجات الإلكترونية دور في مكافحة الجريمة والقبض على مرتكبيها من خلال أجهزة التتبع الأمنية، كأنظمة كاميرات المراقبة والتحكم، وأنظمة الإنذارات المبكرة، واكتشاف الاختراق، الحرائق والعبث.

2- أفضل ماركات المنتجات الإلكترونية:

تمثل الشركات المذكورة أدناه من بين أفضل العلامات التجارية التي تميزت في إنتاج المنتجات الإلكترونية، وهي كالتالي¹:

أ- **ال ج LG** : شركة كورية، تأسست في عام 1947 في كوريا الجنوبية، تعتبر من أكبر الشركات في العالم، يتمثل نشاطها في صناعة الإلكترونيات والأجهزة المنزلية مثل الثلاجات والغسالات وأفران الميكروويف والمكانس الكهربائية، ومنتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتغطي خدماتها جميع أنحاء العالم ، وتتميز منتجاتها بالجودة العالية.

ب- **باناسونيك Panasonic** : علامة تجارية يابانية عالمية، تأسست في عام 1919، مقرها الرئيسي في اليابان، تنتج الشركة الأجهزة المنزلية والإلكترونية وتشتهر بإنتاج التلفزيونات وشاشات البلازما وال سي دي، والهواتف والكاميرات الرقمية والأفران والميكروويف، وآلات الحلاقة، ومكانس الكهرباء، وكاميرات الفيديو والدي في دي.

ج- **ويرلبول Whirlpool** : علامة تجارية أمريكية، تأسست في عام 1911، مقرها الرئيسي في ولاية ميتشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة المنزلية مثل الغسالات والنشافات والأفران والثلاجات وغسالات الأطباق وغيرها الكثير من الأجهزة.

د- **سامسونج Samsung**: علامة تجارية كورية، تأسست في عام 1969، تعتبر من أكبر الشركات المنتجة للإلكترونيات، مقرها الرئيسي في كوريا الجنوبية، تنتج الشركة الأجهزة المنزلية مثل الثلاجات والميكروويف وغسالات الأطباق، والهواتف النقالة والكاميرات الرقمية وطابعات الليزر ومشغلات الدي في دي.

هـ- **فريجداير Frigidaire**: علامة تجارية أمريكية، تأسست في عام 1916، مقرها الرئيسي في ولاية إنديانا بالولايات المتحدة الأمريكية، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة المنزلية، وكانت أول شركة تطور الثلاجة

¹ "أفضل ماركات الأجهزة المنزلية"، <http://www.almrsal.com/post/124150>، 12 ماي 2014.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ذاتية الحفظ في العالم والمحمد المنزلي والمكيف والفرن الكهربائي والألوان المتناسقة للأجهزة المنزلية، وكان ذلك في عام 1918.

و- جنرال إلكتروك **General Electric**: شركة أمريكية، تأسست في عام 1878 من قبل العالم الأمريكي إديسون، مقرها الرئيسي في ولاية كنتاكت الأمريكية، وهي ثاني أكبر شركات العالم بحسب تقييم الفوربس، يتمثل نشاط الشركة في إنتاج الأجهزة الكهربائية المنزلية والمعدات الإلكترونية واللدائن، ومعدات التصوير الطبي.

ز- شارب **Sharp**: علامة تجارية يابانية، تأسست في عام 1912، مقرها الرئيسي في طوكيو، وهي من أكبر الشركات العالمية، حيث أنها رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية، تنتج الشركة جميع الأجهزة المنزلية مثل التلفزيونات، والأجهزة السمعية والبصرية، والهواتف النقالة والأجهزة اللوحية، والجدير بالذكر أن اسم الشركة مشتق من أول اختراع لأحد مؤسسيها أيفر شارب مخترع قلم الرصاص الميكانيكي.

ع- توشيبا **Toshiba**: شركة يابانية، تأسست في عام 1939، مقرها الرئيسي في طوكيو، متخصصة في صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، والأجهزة الإلكترونية، والهواتف الثابتة الرقمية.

ف- هيتاشي **Hitachi**: شركة يابانية، تأسست في عام 1910 من قبل نياهي اوديرا، تعتبر من أشهر الشركات العالمية في مجال صناعة الأجهزة والإلكترونيات، يتمثل نشاطها في إنتاج التلفزيونات ومكيفات الهواء، والبطاريات والأجهزة النقالة، والأجهزة المنزلية الأخرى.

ص- فيليبس **Philips**: شركة إلكترونية عالمية هولندية، تأسست في عام 1891 من قبل جيرارد فيليبس، يتمثل نشاط الشركة في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية، والأجهزة المنزلية والإضاءة والمعدات الطبية، وحصلت الشركة على العديد من براءات الاختراع كعلامة مسجلة وذلك يرجع إلى تميزها وتقدمها في الصناعات الإلكترونية والكهربائية.

ثانيا: القطاع الإلكتروني في الجزائر

1- تطور القطاع في الجزائر:

لقد عرف قطاع المنتجات الإلكترونية في الجزائر تطورات كبيرة، والذي كان ممثلا في بداياته أي في السبعينات من القرن العشرين بالمؤسسة الوطنية Sonelec، والتي جمعت بين عدة مؤسسات تعمل بهذا القطاع، إلا أن الإصلاحات الاقتصادية الوطنية جعل من هذه المؤسسة تنقسم إلى عدة مؤسسات من بينها مؤسسة ENIE للأجهزة الإلكترونية، ومؤسسة ENIEM للأجهزة الكهرومنزلية.

من ناحية أخرى، وفي إطار انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة وعدم مواكبة المؤسسات عمومية للتطورات التكنولوجية، كل ذلك جعل الطلب على منتجاتها يتناقص، ويتزايد على المنتجات الأجنبية، حيث فتح

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ذلك المجال مع بداية التسعينات للخواص لإبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا القطاع¹.

2- المؤسسات العاملة في القطاع الإلكتروني:

يوضح الجدول أدناه أهم المؤسسات العاملة في القطاع الإلكتروني في الجزائر سواء كانت عمومية أو خاصة.

الجدول رقم (08): المؤسسات العاملة في القطاع الإلكتروني

اسم المؤسسة	العلامة التجارية	النشأة	المقر
ENIE	ENIE	1 نوفمبر 1982	سيدي بلعباس
BYA	BYA, Sony	1993	وهران
Esselem	Essalem, starlight	ماي 1999	تبسة
Cobra	Cobra	1992	برج بوعريبيج
Cristor	Cristor	1998	برج بوعريبيج
Sentrax	TCL	-	برج بوعريبيج
Sodinco	HAIER	2001	الجزائر
Stream systems	Stream	-	الجزائر
Antar trade	Condor	2002	برج بوعريبيج
Saterax	Iris Sat	2004	سطيف
Samsung	Samsung	-	سطيف
Mebarkia	Géant	1998	برج بوعريبيج
Arcodym	Media	2002	برج بوعريبيج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية للمؤسسات المعنية.

بالإضافة إلى هذه العلامات نجد في السوق الجزائرية عدة علامات أجنبية مثل: LG ، MONT- BEKO ،...BLAN ،WIRLPOOL

¹ عبد الغني بوزناق، "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية: دراسة حالة كوندور برج بوعريبيج"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013، ص. 96.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يتمثل ميدان الدراسة في كافة المؤسسات التي تعمل في مجال صناعة الإلكترونيك ويتم تصنيفها على أنها جزائرية، وعليه تستثنى باقي المؤسسات العاملة في هذا القطاع بالجزائر والتي لا تتوفر فيها شرط امتلاكها جنسية جزائرية، وبعد الاتصال بمختلف المؤسسات الإلكترونية فقد تم التأكد من المؤسسات التي تتوفر فيها هذا الشرط والتي بلغ عددها ثمانية وهي كالتالي: ENIE، BYA، Essalem، Cobra، Cristor، Condor، Géant، Media. حيث يقع معظمها في ولاية برج بوعرييج التي يصطلح عليها بولاية الإلكترونيك، بسبب تمركز معظم المؤسسات الإلكترونية سواء كانت جزائرية أو أجنبية بها.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تمثل في مجموع العاملين في هذه المؤسسات.

2- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في مجموع العاملين في قسم التسويق أو القسم التجاري لعدم امتلاك بعضها أقساما خاصة بالتسويق، سواء تمثل هؤلاء في مدراء أو عاملين عاديين في هذين القسمين، حيث وجهت لهم استبانة تتضمن متغيرات الدراسة والبيانات الشخصية، أما حجم عينة الدراسة فقد تم توزيع 100 استبيان استرجع منها 68 استبيان بمعدل 68%. الجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في كل مؤسسة.

الجدول رقم(09): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في كل مؤسسة

المؤسسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة
ENIE	10	5
BYA	10	5
Essalem	15	15
Cobra	10	4
Cristor	10	4
Condor	20	15
Géant	10	5
Media	15	15
المجموع	100	68

المصدر: إعداد الطالبة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اختلاف في عدد الاستبيانات الموزعة على مختلف المؤسسات والذي يمكن إرجاعه إلى أن عدد العاملين بقسم التسويق بها قليل جدا على غرار مؤسسة COBRA.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

يتم في هذا المطلب توضيح أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

أولا: تصميم الاستبيان

للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من جزأين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة، في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة ألا وهو دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية، حيث تم تقسيمه إلى محورين، اختص الأول بمعرفة واقع المزيج الترويجي في المؤسسات محل الدراسة بأبعاده الخمسة هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، أما المحور الثاني فقد هدف إلى معرفة نوع التغيير الذي حدث في النشاط التسويقي للمؤسسات محل الدراسة من خلال بعدي الحصة السوقية والمبيعات، حيث يوضح الجدول أدناه عنوان المحور، أرقام الفقرات، عددها والنسبة المئوية لكل محور.

الجدول رقم(10): محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور

اسم المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة %
المزيج الترويجي	الإعلان	25 - 1	31.64
	البيع الشخصي	38 - 26	16.45
	العلاقات العامة	56 - 39	22.78
	تنشيط المبيعات	62 - 57	7.59
	التسويق المباشر	70 - 63	10.13
	المجموع الجزئي		70
النشاط التسويقي	الحصة السوقية	75 - 71	6.33
	المبيعات	79 - 76	5.07
	المجموع الجزئي		9
المجموع الكلي		79	100

المصدر: إعداد الطالبة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارات المتعلقة بالإعلان حازت على أكبر نسبة من المجموع الكلي لعبارات الاستبيان بنسبة 31.64%، وتبرر الطالبة ذلك بأن الإعلان يشتمل على وسائل عديدة ويعتبر عنصر مهم ضمن عناصر المزيج الترويجي، وقد تم الإشارة في الجانب النظري إلى أن معظم المؤسسات ترصد ميزانيات كبيرة للقيام به، في حين يليه العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر ثم تنشيط المبيعات على التوالي: 22.78%، 16.45%، 10.13%، 7.59%، لتحتل المراتب الأخيرة كل من الحصة السوقية والمبيعات بنسب على التوالي: 6.33% و 5.07% من إجمالي عبارات الاستبيان.

وكطريقة للإجابة على الاستبيان، فقد تم استخدام مقياس ليكرت، باعتباره المقياس المناسب لمثل هذا النوع من الاستبيانات، حيث الجدول أدناه يوضح درجات هذا المقياس وذلك كما يلي:

الجدول رقم (11): درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (5-4)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (4\5 = 0.80)¹، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، حيث يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

الجدول رقم(12): تقسيم مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1 - 1.8)	(1.8 - 2.6)	(2.6 - 3.4)	(3.4 - 4.2)	(4.2 - 5)

المصدر: إعداد الطالبة.

ثانيا: متغيرات الدراسة

كما سبق وأن ذكرنا، فإن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في تسويق المنتجات الإلكترونية، وعلى هذا يتحدد لنا متغيرين، أحدهما متغير مستقل وهو الترويج بأبعاده الخمسة: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، والآخر متغير تابع وهو النشاط التسويقي في المؤسسة ببعدين رئيسيين هما: الحصة السوقية والمبيعات، لتشكل لنا هذه المتغيرات نموذج الدراسة، حيث:

¹ صوفية علطي، "قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف"، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014، ص. 7.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

1- المتغير المستقل (الترويج):

يضم هذا المتغير خمس أبعاد رئيسية تشكل ما يسمى المزيج الترويجي:

أ- الإعلان: ضم هذا البعد 25 فقرة، أرادت الطالبة من خلاله أن تلم بكل ما يخص الإعلان لمعرفة درجة ممارسة المؤسسات محل الدراسة لهذا الأخير عند توجيه رسائلها الترويجية للجمهور المستهدف.

ب- البيع الشخصي: شمل هذا البعد العبارات من 26 إلى 38، كان الهدف منه معرفة واقع البيع الشخصي في المؤسسات محل الدراسة.

ج- العلاقات العامة: ضم هذا البعد العبارات من 39 إلى 56، حيث يظهر هذا البعد درجة ممارسة مؤسسات محل الدراسة للعلاقات العامة.

د- تنشيط المبيعات: شكل هذا البعد العبارات من 57 إلى 62، والذي يحدد واقع تنشيط المبيعات في المؤسسات محل الدراسة عند توجيه الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف.

هـ- التسويق المباشر: شمل هذا البعد العبارات من 63 إلى 70، حيث سعى كذلك إلى معرفة واقع ممارسة مؤسسات محل الدراسة للتسويق المباشر عند الترويج لمنتجاتها.

2- المتغير التابع (النشاط التسويقي):

يعبر عن هذا المتغير بعدين رئيسيين هما:

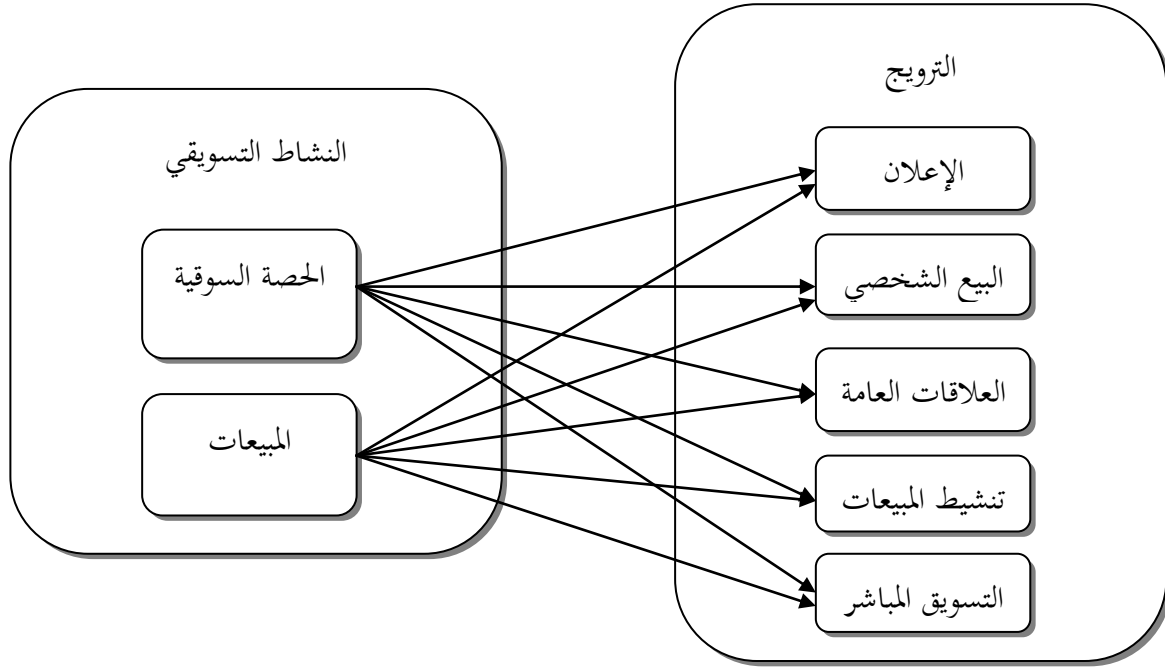
أ- الحصة السوقية: والتي شملت العبارات من 71 إلى 75، تضمنت هذه العبارات تطور الحصة السوقية في مؤسسات محل الدراسة بعد ممارستها للأنشطة الترويجية.

ب- المبيعات: ضم هذا البعد العبارات من 76 إلى 79، حيث سعى هذا البعد إلى تبيان التطور الحادث في المبيعات نتيجة لممارستها للأنشطة الترويجية.

يمكن التعبير عن العلاقة بين هذه الأبعاد من خلال النموذج التالي:

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الشكل رقم (12): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة.

يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة في المعادلة التالية:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Y: النشاط التسويقي.

x₁: الإعلان.

x₂: البيع الشخصي.

x₃: العلاقات العامة.

x₄: تنشيط المبيعات.

x₅: التسويق المباشر.

α: الثابت.

b_i: درجة التأثير.

e: متغيرات مستقلة أخرى.

حيث:

تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج مبني على آراء الباحثين حول واقعية المتغير المستقل بمختلف أبعاده الخمسة والمتغير التابع ببعديه في المؤسسات محل الدراسة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

1- الصدق الظاهري:

قبل عملية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، تم أولا مراجعته من قبل مجموعة من الأساتذة في التخصص وذلك لخبرتهم ومعرفتهم بمجال البحث العلمي، كانت نتيجته إبداء بعض الملاحظات القيمة التي على أساسها أجريت تعديلات سواء في عدد العبارات أو في طريقة صياغة هذه الأخيرة لجعلها بسيطة ومفهومة قدر الإمكان لدى أفراد العينة، مهما اختلفت خبرتهم أو مستواهم التعليمي، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية مكون من 79 عبارة بدلا من 119 عبارة شملت محورين ضمنا المتغير المستقل بأبعاده الخمسة، والمتغير التابع ببعدين اثنين.

2- ثبات أداة الدراسة:

أ- ألفا كرونباخ: تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ لكل بعد	معامل ألفا كرونباخ للمتغير
الإعلان	25	0.885	0.958
البيع الشخصي	13	0.803	
العلاقات العامة	18	0.910	
تنشيط المبيعات	6	0.821	
التسويق المباشر	8	0.821	
الحصة السوقية	5	0.812	0.876
المبيعات	4	0.804	
المجموع			0.851

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها كلا من كرونباخ (Cronbach، 1970) ونونالي (Nunnally، 1978) هي 70%، وتم تخفيضها من قبل كلا من الباحث سيكاران (Sekaran، 2000) والباحث أمير سوندربانديان (Amir Sonderpandian 2002) إلى 60%،

¹ ليث سلمان الربيعي، "عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية: دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 16، 2008، ص. 8.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

وبالتطبيق على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول وهو الترويج بلغ 0.958 وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع ما تم تقديمه من قبل الباحثين السابقين، حيث أن معاملات ألفا لأبعاد هذا المحور تتراوح بين 0.803 و0.910 وهي معاملات مرتفعة، في حين بلغ معامل ألفا للمحور الثاني المتمثل في النشاط التسويقي قيمة 0.876 وهي الأخرى مرتفعة، كما أن معامل ألفا الإجمالي بلغ 0.851 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات كبير وصالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ب- الاتساق الداخلي:

يعد نوعا من أنواع الثبات الذي يقيس قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه، وكذلك ثبات الأبعاد في جملة المقياس الذي تقيسه، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تقيسه، وذلك بطريقة ارتباط "بيرسون ومعنويته".

فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أكبر من 0.05 فهذا يعني عدم وجود ارتباط، ويعني أيضا أن العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه ويلزم حذفها من الأداة.

- الإعلان:

الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لبعد الإعلان

الارتباط		العبارة
المعنوية sig	القيمة	
0.000	0.425	1 - العبارة
0.000	0.524	2 - العبارة
0.000	0.480	3 - العبارة
0.002	0.368	4 - العبارة
0.012	0.304	5 - العبارة
0.094	0.204	6 - العبارة
0.002	0.375	7 - العبارة
0.000	0.450	8 - العبارة
0.000	0.564	9 - العبارة
0.000	0.419	10 - العبارة
0.000	0.504	11 - العبارة

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

0.000	0.512	- العبارة 12
0.000	0.645	- العبارة 13
0.001	0.382	- العبارة 14
0.000	0.557	- العبارة 15
0.000	0.660	- العبارة 16
0.000	0.690	- العبارة 17
0.000	0.749	- العبارة 18
0.000	0.427	- العبارة 19
0.000	0.616	- العبارة 20
0.000	0.573	- العبارة 21
0.000	0.575	- العبارة 22
0.000	0.618	- العبارة 23
0.000	0.472	- العبارة 24
0.000	0.661	- العبارة 25

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الإعلان مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، ما عدا العبارة رقم 6، والتي كان ارتباطها غير معنوي والتي تجاوزت معنويتها 0.05، فيما عدا ذلك فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.204 و 0.749، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

- البيع الشخصي:

الجدول رقم (15): الاتساق الداخلي لبعد البيع الشخصي

الارتباط		العبارات
القيمة	المعنوية sig	
0.682	0.000	- العبارة 26
0.563	0.000	- العبارة 27
0.620	0.000	- العبارة 28
0.437	0.000	- العبارة 29
0.525	0.000	- العبارة 30

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

0.000	0.568	31 - العبارة
0.000	0.522	32 - العبارة
0.000	0.631	33 - العبارة
0.000	0.311	34 - العبارة
0.000	0.661	35 - العبارة
0.000	0.522	36 - العبارة
0.000	0.592	37 - العبارة
0.000	0.641	38 - العبارة

المصدر: مستخرج من SPSS اعتمادا على معطيات الدراسة.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد البيع الشخصي مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.311 و0.682، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.
- العلاقات العامة:

الجدول رقم (16): الاتساق الداخلي لبعد العلاقات العامة

الارتباط		العبارة
القيمة	المعنوية sig	
0.426	0.000	39 - العبارة
0.561	0.000	40 - العبارة
0.670	0.000	41 - العبارة
0.509	0.000	42 - العبارة
0.402	0.001	43 - العبارة
0.575	0.000	44 - العبارة
0.836	0.000	45 - العبارة
0.513	0.000	46 - العبارة
0.536	0.000	47 - العبارة
0.593	0.000	48 - العبارة
0.685	0.000	49 - العبارة
0.749	0.000	50 - العبارة

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

0.000	0.757	- العبارة 51
0.000	0.837	- العبارة 52
0.000	0.741	- العبارة 53
0.000	0.762	- العبارة 54
0.000	0.421	- العبارة 55
0.000	0.720	- العبارة 56

المصدر: مستخرج من SPSS اعتمادا على معطيات الدراسة.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد العلاقات العامة مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.402 و 0.837، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، كما أنها مرتبطة ارتباطا قويا مع البعد الذي تقيسه، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد وهي أساسية في قياسه.

- تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (17): الاتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات

الارتباط		العبارة
المعنوية sig	القيمة	
0.000	0.700	- العبارة 57
0.010	0.311	- العبارة 58
0.000	0.828	- العبارة 59
0.000	0.750	- العبارة 60
0.000	0.871	- العبارة 61
0.000	0.813	- العبارة 62

المصدر: مستخرج من SPSS اعتمادا على معطيات الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد تنشيط المبيعات مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، وهو ارتباط قوي ما عدا مع العبارة رقم 58 والذي كان نوعا ما ضعيف بلغ 0.311، كما أن جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

- التسويق المباشر:

الجدول رقم (18): الاتساق الداخلي لبعث التسويق المباشر

الارتباط		العبارة
القيمة	القيمة	
0.000	0.668	- العبارة 63
0.062	0.227	- العبارة 64
0.000	0.723	- العبارة 65
0.000	0.604	- العبارة 66
0.000	0.749	- العبارة 67
0.000	0.723	- العبارة 68
0.000	0.775	- العبارة 69
0.000	0.648	- العبارة 70

المصدر: مستخرج من SPSS اعتمادا على معطيات الدراسة.

يظهر من الجدول أعلاه أن بعث التسويق المباشر مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه، ما عدا العبارة رقم 64، والتي كان ارتباطها غير معنوي حيث تجاوزت معنويتها 0.05، فيما عدا ذلك فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.604 و 0.775، وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعث الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

- الحصص السوقية:

الجدول رقم (19): الاتساق الداخلي لبعث الحصص السوقية

الارتباط		العبارة
القيمة	القيمة	
0.000	0.728	- العبارة 71
0.000	0.774	- العبارة 72
0.000	0.803	- العبارة 73
0.000	0.807	- العبارة 74
0.000	0.836	- العبارة 75

المصدر: مستخرج من SPSS اعتمادا على معطيات الدراسة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الحصة السوقية مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.728 و0.836، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

- المبيعات:

الجدول رقم (20): الاتساق الداخلي لبعد المبيعات

الارتباط		العبارات
القيمة	المعنوية sig	
0.872	0.000	- العبارة 76
0.820	0.000	- العبارة 77
0.693	0.000	- العبارة 78
0.785	0.000	- العبارة 79

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد المبيعات مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.693 و0.872، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

3- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss v. 21)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية.... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان؛
- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبيان من جهة وكذا لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة؛
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي؛

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

- تحليل الانحدار لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- اختبار t لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي 3؛
- اختبار t لتحديد الفروق بين متوسطين؛
- تحليل التباين الأحادي Anova لتحديد الفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر؛
- اختبار شففيه للمقارنات البعدية؛
- الاختبار اللامعلمي كروكسل واليس.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

سيتم القيام في هذا المبحث بالمعالجة الإحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج SPSS، وذلك من خلال التطرق لخصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

يهدف هذا المطلب إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين، حيث تمثل هذه الخصائص متغيرات قد يؤثر تغييرها على نتيجة الدراسة إذا أعيد تطبيقها في وقت لاحق.

ويوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية كما يلي:

الجدول رقم (21): وصف لعينة البحث وفقا للبيانات العامة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	54	79.4
	إناث	14	20.6
العمر	أقل من 30 سنة	33	48.5
	من 30 إلى 40	19	27.9
	ما بين 40 إلى 50 سنة	13	19.1
	أكبر من 50 سنة	3	4.4
الوظيفة	مدير مصلحة التسويق	6	8.8
	مدير الترويج	1	1.5
	موظفو التسويق	50	73.5
	أخرى (تحدد)	11	16.2

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

52.9	36	أقل من 5 سنوات	الخبرة
22.1	15	من 5 إلى 10 سنة	
20.6	14	من 10 إلى 15 سنة	
4.4	3	أكبر من 15 سنة	
7.4	5	ثانوي فما أقل	المستوى التعليمي
80.9	55	جامعي	
11.8	8	دراسات عليا	
100	68	/	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

أولاً: الجنس

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أكبر بكثير من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 79.4%، في المقابل بلغت نسبة الإناث 20%، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن المناصب الإدارية بصفة عامة والمناصب المتعلقة بالتسويق أو المصلحة التجارية خاصة في المؤسسات الخاصة ما زالت حكراً على الرجال.

ثانياً: العمر

بالنسبة للسن، معظم أفراد العينة أعمارهم لم تتجاوز الثلاثين سنة، حيث بلغت نسبتهم 48.5%، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة بنسبة 27.9%، في حين الفئة العمرية ما بين 40 و50 سنة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 19.1%، ولم يشكل الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 50 سنة سوى 4.4%، وهذا يدل على أن الأفراد الذين يشغلون هذه المناصب هم فئة شبابية يمكن الاعتماد عليهم للإبداع أكثر وإيجاد طرق جديدة لتطوير التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة في الجزائر.

ثالثاً: الوظيفة

معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفوا التسويق، حيث بلغت نسبتهم 73.5%، تليها الأفراد الذين يشغلون مناصب أخرى معظمهم ينتمون إلى المصلحة التجارية، حيث بلغت نسبتهم 16.2%، في حين بلغت نسبة مدراء التسويق ضمن أفراد العينة 8.8%، أما مدراء الترويج فلم تشكل نسبتهم سوى 1.4%، حيث تعبر هذه النسبة عن تواجد فرد واحد يشغل هذا المنصب، وهذا يدل على أن مؤسسات عينة الدراسة لا تمتلك أقساماً خاصة باسم الترويج، ولا تحدد مسؤولين متخصصين في هذا المجال، وإنما قسم التسويق قد يتولى مهام هذا العنصر.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

رابعاً: الخبرة

معظم أفراد عينة الدراسة لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات، والذين بلغت نسبتهم 52.9%، وهي نسبة معقولة إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار السن، إذ أن معظم أفراد العينة كما سبق وذكرنا سنهم أقل من 30 سنة، يليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين الخمس والعشر سنوات بنسبة 22.1%، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم ما بين العشر والخمس عشرة سنة نسبة 20.6%، وتبقى نسبة 4.4% تعبر عن الأفراد الذين تجاوزت خبرتهم الخمس عشرة سنة، والذين من المؤكد أن مجال عملهم أو تخصصهم لم يكن التسويق أو الترويج بأي شكل من الأشكال.

خامساً: المستوى التعليمي

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 80.9%، وهذا يفسر بأن معظم أفراد العينة صغار السن ومن المؤكد أن تحصيلهم العلمي يكون على أقل تقدير جامعي، تلي هذه الفئة فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)، حيث بلغت نسبتهم 11.8%، في حين احتل الأفراد الذين تحصيلهم العلمي أقل من جامعي المرتبة الأخيرة بنسبة 7.4%.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الدراسة

يختص هذا الجزء بالمتغيرات الخاصة بالدارسة سواء كان المتغير المستقل الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر) أو المتغير التابع النشاط التسويقي (الحصة السوقية والمبيعات).

أولاً: عناصر المزيج الترويجي

1- الإعلان:

الجدول رقم (22): تقييم أفراد العينة للإعلان

العبارة	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
العبارة 1	تكرار	1	3	5	39	4.09	0.824	موافق
	نسبة%	1.5	4.4	7.4	57.4			
العبارة 2	تكرار	1	3	5	35	4.15	0.851	موافق
	نسبة%	1.5	4.4	7.4	51.5			
العبارة 3	تكرار	0	11	4	35	3.88	0.985	موافق
	نسبة%	0	16.2	5.9	51.5			

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات

المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

محايد	1.160	3.29	12	20	14	20	2	تكرار	العبارة 4
			17.6	29.4	20.9	29.4	2.9	نسبة%	
موافق بشدة	0.699	4.44	36	28	2	2	0	تكرار	العبارة 5
			52.9	41.2	2.9	2.9	0	نسبة%	
موافق بشدة	0.571	4.37	28	37	3	0	0	تكرار	العبارة 6
			41.2	54.4	4.4	0	0	نسبة%	
موافق	0.692	4.29	28	33	6	1	0	تكرار	العبارة 7
			41.2	48.5	8.8	1.5	0	نسبة%	
موافق بشدة	0.563	4.34	26	39	3	0	0	تكرار	العبارة 8
			38.2	57.4	4.4	0	0	نسبة%	
محايد	1.162	3.31	14	17	13	24	0	تكرار	العبارة 9
			20.6	25	19.1	35.3	0	نسبة%	
محايد	0.947	3.29	8	19	26	15	0	تكرار	العبارة 10
			11.8	27.9	38.2	22.1	0	نسبة%	
موافق	0.775	3.90	12	42	9	5	0	تكرار	العبارة 11
			17.6	61.8	13.2	7.4	0	نسبة%	
موافق	0.855	4.01	21	31	12	4	0	تكرار	العبارة 12
			30.9	45.6	17.6	5.9	0	نسبة%	
موافق	1.126	3.47	14	24	10	20	0	تكرار	العبارة 13
			20.6	35.3	14.7	29.4	0	نسبة%	
موافق	0.783	3.88	16	29	22	1	0	تكرار	العبارة 14
			23.5	42.6	32.4	1.5	0	نسبة%	
موافق	0.922	3.50	6	36	12	14	0	تكرار	العبارة 15
			8.8	52.9	17.6	20.6	0	نسبة%	
موافق	1.113	3.50	10	32	13	8	5	تكرار	العبارة 16
			14.7	47.1	19.1	11.8	7.4	نسبة%	
موافق	1.172	4.00	30	20	10	4	4	تكرار	العبارة 17
			44.1	29.4	14.7	5.9	5.9	نسبة%	

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات

المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

العبارة 18	تكرار	4	10	15	20	19	3.59	1.212	موافق
		نسبة%	5.9	14.7	22.1	29.4	27.9		
العبارة 19	تكرار	7	21	22	14	4	2.81	1.069	محايد
		نسبة%	10.3	30.9	32.4	20.6	5.9		
العبارة 20	تكرار	2	6	14	27	19	3.81	1.040	موافق
		نسبة%	2.9	8.8	20.6	39.7	27.9		
العبارة 21	تكرار	2	6	5	38	17	3.91	0.973	موافق
		نسبة%	2.9	8.8	7.4	55.9	25		
العبارة 22	تكرار	4	4	8	35	17	3.84	1.060	موافق
		نسبة%	5.9	5.9	11.8	51.5	25		
العبارة 23	تكرار	0	2	1	32	33	4.41	0.674	موافق بشدة
		نسبة%	0	2.9	1.5	47.1	48.5		
العبارة 24	تكرار	0	5	5	22	36	4.31	0.902	موافق بشدة
		نسبة%	0	7.4	7.4	32.4	52.9		
العبارة 25	تكرار	0	12	2	34	20	3.91	1.018	موافق
		نسبة%	0	17.6	2.9	50	29.4		
معدل النسب							3.78	0.520	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالإعلان، والتي تجسد واقع هذا الأخير في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.78 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.52، وهو مقدار تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، ويلاحظ أن العبارة رقم 5 والتي تنص على: "تراعي المؤسسة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية للرسالة الترويجية"، هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.44، وهي نسبة موافقة عالية جدا تدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مؤسساتهم تؤمن بضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي عند إعداد الرسالة الترويجية، تليها في ذلك العبارة رقم 23 والتي تنص على: "تمتلك المؤسسة مواقع على الإنترنت للتعريف بها وبمنتجاتها" وذلك بمتوسط حسابي 4.41 والذي يبرز درجة موافقة أيضا عالية جدا، وهي نتيجة منطقية لأن معظم المؤسسات حاليا إن لم نقل كلها تمتلك مواقع على الإنترنت خاص بها للتعريف بأهدافها واستراتيجياتها وكذا المنتجات والخدمات التي تقوم بتقديمها

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات

المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

للجمهور المستهدف، يلي ذلك العبارتين 6 و24 واللذان تنصان على التوالي: "تراعي المؤسسة عند إعداد الرسالة الإعلانية خصوصية وطبيعة المنتج المعلن عنه" و " تلجأ المؤسسة كثيرا إلى اللوحات الإعلانية (في الطرق، الجدار، الحافلات) لنشر رسالتها الإعلانية" وذلك بمتوسطات متقاربة بلغت على التوالي 4.37 و4.31، والتي تدل على الموافقة الشديدة لأفراد عينة الدراسة على أن مؤسساتهم يهتمها مراعاة خصائص المنتج وكذا طبيعته عند إعداد الرسالة الإعلانية وذلك بهدف إقناع المستهلكين بمنافعها، كما يؤكدون على أن مؤسساتهم تعتمد بشكل كبير على الإعلانات التطبيقية المتمثلة خصوصا في اللوحات الإعلانية الموجودة في الطرقات بشكل خاص.

وعلى الرغم من أن معظم الإجابات كانت تميل للموافقة إلا أن هذا لم يمنع وجود عبارات كانت الإجابات فيها محايدة، أي أن أفراد عينة الدراسة ليس لهم أي رأي حولها، حيث تتمثل تلك العبارات في: 4، 9، 10، 19، في حين لم تكن هناك أي عبارة غير موافق عليها.

2- البيع الشخصي:

الجدول رقم (23): تقييم أفراد العينة للبيع الشخصي

العبارة	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
العبارة 26	تكرار	2	5	17	30	14	0.975	موافق
	نسبة%	2.9	7.4	25	44.1	20.6		
العبارة 27	تكرار	1	2	11	34	20	0.846	موافق
	نسبة%	1.5	2.9	16.2	50	29.4		
العبارة 28	تكرار	1	4	19	29	15	0.912	موافق
	نسبة%	1.5	5.9	27.9	42.6	22.1		
العبارة 29	تكرار	0	0	11	36	21	0.675	موافق
	نسبة%	0	0	16.2	52.9	30.9		
العبارة 30	تكرار	0	0	7	37	24	0.632	موافق
	نسبة%	0	0	10.3	54.4	35.3		
العبارة 31	تكرار	1	10	17	25	15	1.035	موافق
	نسبة%	1.5	14.7	25	36.8	22.1		
العبارة 32	تكرار	0	14	18	27	9	0.969	موافق
	نسبة%	0	20.6	26.5	39.7	13.2		

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات

المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

العبارة 33	تكرار	2	0	12	38	16	3.97	0.828	موافق
		نسبة%	2.9	0	17.6	55.9	23.5		
العبارة 34	تكرار	2	14	19	24	9	3.35	1.048	محايد
		نسبة%	2.9	20.6	27.9	35.3	13.2		
العبارة 35	تكرار	3	1	17	31	16	3.82	0.961	موافق
		نسبة%	4.4	1.5	25	45.6	23.5		
العبارة 36	تكرار	5	8	19	27	9	3.40	1.095	موافق
		نسبة%	7.4	11.8	27.9	39.7	13.2		
العبارة 37	تكرار	0	1	16	41	10	3.88	0.659	موافق
		نسبة%	0	1.5	23.5	60.3	14.7		
العبارة 38	تكرار	1	3	9	34	21	4.04	0.871	موافق
		نسبة%	1.5	4.4	13.2	50	30.9		
معدل النسب									
							3.84	0.494	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي، والتي تجسد واقع هذا الأخير في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.84 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري كلي قدر بـ: 0.494 وهو مقدار تشتت إجابات العاملين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 30 والتي تنص على: "يحرص رجال البيع على بيان وإظهار خصائص ومزايا المنتج" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.25 وبتجاه موافق، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن رجال البيع لديهم يعملون بكل طاقاتهم لإظهار مزايا ومنافع المنتجات التي يقومون ببيعها، تليها في ذلك العبارة 29 والتي تنص على: "يسعى رجال البيع لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة"، وذلك بمتوسط حسابي مساو لـ: 4.15، وبتجاه موافق، وهذا يدل على أن رجال البيع في المؤسسات محل الدراسة يهتمهم جعل العملاء الذين يتعاملون معهم راضين عن الخدمات والمنتجات التي يقومون بتقديمها لهم.

ما يلاحظ أن كل العبارات هنا كانت الإجابات عنها تتجه نحو الموافق ما عدا العبارة رقم 34 والتي تنص: "يعتبر رجال البيع كمستشارين ومساهمين في حل المشاكل ذات الطبيعة الفنية" والتي كان اتجاه الإجابات عليها نحو محايد بمتوسط حسابي 3.35، حيث يدل ذلك على أن أفراد العينة غير متأكدين من أن رجال البيع لدى

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

مؤسساتهم قد يعتبرون مستشارين للعملاء عندما تكون هناك مشاكل فنية متعلقة بالمنتج خاصة وأن المنتجات إلكترونية تتطلب فنيين مختصين في ذلك.

3- العلاقات العامة:

الجدول رقم (24): تقييم أفراد العينة للعلاقات العامة

العبارات	بشدة	غ موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
العبارة 39	تكرار	0	2	6	39	21	4.16	0.704	موافق
	نسبة%	0	2.9	8.8	57.4	30.9			
العبارة 40	تكرار	2	7	14	39	6	3.59	0.902	موافق
	نسبة%	2.9	10.3	20.6	57.4	8.8			
العبارة 41	تكرار	5	14	15	32	2	3.18	1.036	محايد
	نسبة%	7.4	20.6	22.1	47.1	2.9			
العبارة 42	تكرار	11	11	10	31	5	3.12	1.252	محايد
	نسبة%	16.2	16.2	14.7	45.6	7.4			
العبارة 43	تكرار	1	15	9	31	13	3.56	1.070	موافق
	نسبة%	1.5	22.1	13.2	45.6	17.6			
العبارة 44	تكرار	2	16	6	40	4	3.41	1.011	موافق
	نسبة%	2.9	23.5	8.8	58.8	5.9			
العبارة 45	تكرار	6	3	7	47	5	3.62	1.008	موافق
	نسبة%	8.8	4.4	10.3	69.1	7.4			
العبارة 46	تكرار	1	5	7	45	10	3.85	0.815	موافق
	نسبة%	1.5	7.4	10.3	66.2	14.7			
العبارة 47	تكرار	0	2	2	47	17	4.16	0.614	موافق
	نسبة%	0	2.9	2.9	69.1	25			
العبارة 48	تكرار	2	0	2	52	12	4.06	0.689	موافق
	نسبة%	2.9	0	2.9	76.5	17.6			
العبارة 49	تكرار	4	7	10	28	19	3.75	1.151	موافق

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

			27.9	41.2	14.7	10.3	5.9	نسبة%	
العبارة 50	موافق	1.002	3.74	14	33	12	7	2	تكرار
				20.6	48.5	17.6	10.3	2.9	نسبة%
العبارة 51	موافق	1.050	3.87	17	39	0	10	2	تكرار
				25	57.4	0	14.7	2.9	نسبة%
العبارة 52	محايد	1.154	3.26	9	23	19	11	6	تكرار
				13.2	33.8	27.9	16.2	8.8	نسبة%
العبارة 53	موافق	1.123	3.69	15	33	8	8	4	تكرار
				22.1	48.5	11.8	11.8	5.9	نسبة%
العبارة 54	محايد	1.099	3.32	8	27	16	13	4	تكرار
				11.8	39.7	23.5	19.1	5.9	نسبة%
العبارة 55	موافق	0.571	4.13	14	51	1	2	0	تكرار
				20.6	75	1.5	2.9	0	نسبة%
العبارة 56	موافق	0.919	3.93	14	43	7	0	4	تكرار
				20.6	63.2	10.3	0	5.9	نسبة%
	/	0.625	3.69	معدل النسب					

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة، والتي تجسد واقعها في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.69 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره 0.625، وهو مقدرا تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن كل من العبارتين 39 و 47 والتي تنصان على التوالي: "تقوم المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية عن منتجاتها وأنشطتها" و"تشارك المؤسسة في المعارض المقامة وطنيا ودوليا"، تحصلت على أكبر متوسط حسابي بلغ 4.16، وباتجاه موافق، وبفارق بسيط تليها العبارة رقم 55 والتي تنص على: "تعمل المؤسسة على تحسين سمعتها لتعزيز قرارات الزبون بالشراء"، بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.13، وهو الآخر يدل على موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

وعلى الرغم من أن معظم الإجابات كانت تتجه نحو الموافقة إلا أن هذا لم يمنع وجود عبارات كان اتجاه الإجابة فيها نحو محايد، أي أن أفراد العينة لا يملكون أي فكرة حول محتواها، حيث تتمثل تلك العبارات في: 41، 42، 52، 54.

4- تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (25): تقييم أفراد العينة لتنشيط المبيعات

العبارات	بشدة	غ موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
العبارة 57	تكرار	2	8	24	31	3	3.37	0.862	محايد
	نسبة%	2.9	11.8	35.3	45.6	4.4			
العبارة 58	تكرار	0	2	0	40	26	4.32	0.633	موافق
	نسبة%	0	2.9	0	58.8	38.2			
العبارة 59	تكرار	2	7	10	33	16	3.79	1.016	موافق
	نسبة%	2.9	10.3	14.7	48.5	23.5			
العبارة 60	تكرار	10	14	4	31	9	3.22	1.325	محايد
	نسبة%	14.7	20.6	5.9	45.6	13.2			
العبارة 61	تكرار	2	16	8	31	11	3.49	1.113	موافق
	نسبة%	2.9	23.5	11.8	45.6	16.2			
العبارة 62	تكرار	2	20	13	27	6	3.22	1.063	محايد
	نسبة%	2.9	29.4	19.1	39.7	8.8			
معدل النسب							3.41	0.862	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون نوعا ما على العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات، والتي تجسد واقعها في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.41 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره 0.862، وهو مقدرا تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 58 والتي تنص على: "تقوم المؤسسة بوضع تخفيضات سعرية على منتجاتها في فترة زمنية معينة من السنة" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.32 وباتجاه موافق، وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بإجراء

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

تخفيضات سعرية على منتجاتها خاصة تلك التي تكون في نهاية السنة، تليها في ذلك العبارة 59 والتي تنص على:
"تقدم المؤسسة هدايا تحفيزية مقابل شراء منتجاتها"، وذلك بمتوسط حسابي 3.79، وباتجاه موافق.
من ناحية أخرى هناك عبارات كانت فيها الإجابات محايدة على غرار العبارات 57، 60 و62.
5- التسويق المباشر:

الجدول رقم (26): تقييم أفراد العينة للتسويق المباشر

العبارة	بشدة	غ موافق	غير موافق	محايد	موافق	موقف بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
العبارة 63	تكرار	2	17	12	24	13	3.43	1.15	موافق
	نسبة%	2.9	25	17.6	35.3	19.1			
العبارة 64	تكرار	0	0	4	54	10	4.09	0.448	موافق
	نسبة%	0	0	5.9	79.4	14.7			
العبارة 65	تكرار	9	22	14	6	7	2.85	1.225	محايد
	نسبة%	13.2	32.4	20.6	23.5	10.3			
العبارة 66	تكرار	3	15	4	36	10	3.51	1.126	موافق
	نسبة%	4.4	22.1	5.9	52.9	14.7			
العبارة 67	تكرار	8	14	16	27	3	3.04	1.125	محايد
	نسبة%	11.8	20.6	23.5	39.7	4.4			
العبارة 68	تكرار	10	13	4	25	16	3.35	1.412	محايد
	نسبة%	14.7	19.1	5.9	36.8	23.5			
العبارة 69	تكرار	6	8	2	31	21	3.78	1.256	موافق
	نسبة%	8.8	11.8	2.9	45.6	30.9			
العبارة 70	تكرار	4	2	8	46	8	3.76	0.916	موافق
	نسبة%	5.9	2.9	11.8	67.6	11.8			
معدل النسب									/
							3.47	0.733	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون نوعا ما على العبارات المتعلقة بالتسويق المباشر، والتي تجسد واقع هذا الأخير في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.47 من 5، وهو

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.733، ويلاحظ أن العبارة رقم 64 والتي تنص على "تستخدم المؤسسة الكتالوجات سواء المطبوعة أو الإلكترونية كأحد العوامل لجذب الزبائن لها" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.09 وبتجاه موافق، تليها العبارة 69 والتي تنص على: "تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض كل ما هو جديد"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.78، وهذا راجع إلى اعتماد المجتمع الجزائري على استخدام هذه المواقع في إحداث تواصلهم مع الغير وبالتالي تمثل هذه الوسيلة فرصة بالنسبة لهذه المؤسسات لاستخدامها في إيصال رسائلها الترويجية للجمهور المستهدف.

من ناحية أخرى هناك عبارات كان اتجاه الإجابات فيها نحو محايد، والتي تتمثل في: 65، 67 و68.

ثانيا: النشاط التسويقي

1- الحصة السوقية:

الجدول رقم (27): تقييم أفراد العينة للحصة السوقية

العبارات	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
العبارة 71	تكرار	0	6	44	12	3.91	0.787	موافق
	نسبة%	0	8.8	64.7	17.6			
العبارة 72	تكرار	0	6	45	12	3.93	0.779	موافق
	نسبة%	0	8.8	66.2	17.6			
العبارة 73	تكرار	0	2	34	14	3.88	0.764	موافق
	نسبة%	0	2.9	50	20.6			
العبارة 74	تكرار	1	6	40	18	4.00	0.898	موافق
	نسبة%	1.5	8.8	58.8	26.5			
العبارة 75	تكرار	0	3	43	14	4.00	0.712	موافق
	نسبة%	0	4.4	63.2	20.6			
معدل النسب						3.94	0.621	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالحصة السوقية، والتي تجسد واقعها في مؤسساتهم بعد ممارسة هذه الأخيرة للسياسات الترويجية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.94 من 5،

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدر 0.621، وهو مقدار تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارتين رقم 74 و75 واللذان تنصان على التوالي: "استطاعت المؤسسة استهداف قطاعات سوقية جديدة"، و"حققت المؤسسة زيادة ملحوظة في عدد المتعاملين معها"، تحصلتا على أكبر متوسط حسابي بلغ 4.00، وباتجاه موافق.

ما يلاحظ أن كل عبارات هذا البعد كانت اتجاه الإجابات فيها نحو موافق.

2- المبيعات:

الجدول رقم (28): تقييم أفراد العينة للمبيعات

المتغيرات	بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
العبارة 76	تكرار	0	2	6	43	17	4.10	0.672	موافق
	نسبة%	0	2.9	8.8	63.2	25			
العبارة 77	تكرار	0	4	2	44	18	4.12	0.723	موافق
	نسبة%	0	5.9	2.9	64.7	26.5			
العبارة 78	تكرار	0	0	24	38	6	3.74	0.614	موافق
	نسبة%	0	0	35.3	55.9	8.8			
العبارة 79	تكرار	0	0	24	38	6	4.00	0.691	موافق
	نسبة%	0	0	35.3	55.9	8.8			
معدل النسب									/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالمبيعات، والتي تجسد واقعها في مؤسساتهم بعد ممارسة هذه الأخيرة لعناصر المزيج الترويجي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.98 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدر بـ: 0.536، وهو مقدار تشتت إجابات العملاء حول كل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 77 والتي تنص على: "حققت المؤسسة تقدما ملحوظا في الطلب على منتجاتها"، على أكبر متوسط حسابي بلغ 4.12، باتجاه موافق، تليها العبارات 76، 79، 78 على التوالي بالمتوسطات الحسابية: 4.10،

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

4.00، 3.74، وكلها متوسطات تدل على الموافقة التي أبدتها أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بهذا البعد.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تسعى الطالبة من خلال هذا المبحث إلى إثبات صحة الفرضيات أو خطئها التي تم طرحها في بداية الدراسة وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط للتأكد من وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل بكل أبعادهما، ومعامل الانحدار المتعدد لمعرفة نوع الأثر الذي يمكن أن تحدثه أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع، بالإضافة إلى تحديد فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات الشخصية.

المطلب الأول: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية

يتم هنا اختبار صحة الفرضيتين الأولى والثانية من عدمها وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك.

أولاً: اختبار الفرضة الأولى

تنص الفرضية الأولى على:

تطبق المؤسسات الإلكترونية الجزائرية مختلف السياسات الترويجية لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المؤسسات لعناصر المزيج الترويجي مع الوسط الحسابي للأداة (3) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم One-simple T test، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم(29): نتائج اختبار One-simple T test

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	sig
3.8	0.404	15.951	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للسياسات الترويجية قد بلغ 3.8، وبانحراف معياري قدر بـ: 0.404، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: 0.000، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في أن المؤسسات الإلكترونية الجزائرية تطبق مختلف عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر في نشاطها التسويقي.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أن:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وبين أبعاد النشاط التسويقي.

يتم التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال حساب معامل الارتباط، والذي يحدد فيما إذا كانت هناك علاقة تربط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، إذا يحدد لنا ذلك مصفوفة الارتباط.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الارتباط يكون محصورا بين $[-1, 1]$ ، فكلما اقترب من $|1|$ كلما كانت العلاقة قوية، وكلما كان معامل الارتباط يقترب إلى الصفر دل ذلك على أن العلاقة ضعيفة، أما إذا كان مساويا للصفر، فالعلاقة بين المتغيرين غير موجودة، من ناحية أخرى إذا كان معامل الارتباط موجبا دل ذلك على أن العلاقة طردية، والعكس صحيح، إذا كان سالبا دل ذلك على أن العلاقة عكسية¹.

يمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي²:

- $|R| = 0.10$ إلى 0.29 قوة الارتباط صغيرة.

- $|R| = 0.30$ إلى 0.49 قوة الارتباط متوسطة.

- $|R| = 0.5$ إلى 1 قوة الارتباط كبيرة.

وفيما يلي جدول يمثل مصفوفة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة.

¹ عبد الكريم أبو حفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج **spss**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص. 12.

² جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برامج **spss**، ترجمة: خالد العامري، القاهرة: الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص. 149.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم(30): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المبيعات	الحصة السوقية	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	الإعلان	الأبعاد
						1	الإعلان
					1	**0.546	البيع الشخصي
				1	**0.56	**0.432	العلاقات العامة
			1	**0.539	**0.41	**0.324	تنشيط المبيعات
		1	**0.572	**0.405	**0.447	**0.452	التسويق المباشر
	1	**0.483	**0.446	**0.54	**0.504	**0.413	الحصة السوقية
1	**0.569	**0.338	*0.288	**0.464	**0.531	**0.430	المبيعات

- ** الارتباط عند مستوى معنوية 0.01، * الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه أن كل معاملات الارتباط بين المتغير المستقل بجميع أبعاده الخمسة: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، وبين المتغير التابع ببعديه: الحصة السوقية والمبيعات، كلها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 أو 0.05، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.288 و0.54، أي بين الضعيفة، متوسطة والقوية نوعاً ما حيث:

- يرتبط الإعلان بكل من الحصة السوقية والمبيعات بعلاقة طردية متوسطة، بلغ فيها معامل الارتباط على التوالي: 0.413 و0.43؛

- تربط البيع الشخصي علاقة طردية قوية نوعاً ما مع كل من الحصة السوقية والمبيعات، حيث بلغ في كليهما على التوالي معامل الارتباط: 0.504 و0.531؛

- ترتبط العلاقات العامة بالحصة السوقية بعلاقة طردية قوية نوعاً ما، بلغ معامل الارتباط فيها 0.54، في حين تربطها علاقة طردية متوسطة بالمبيعات حيث بلغ معامل الارتباط فيها 0.464؛

- ترتبط تنشيط المبيعات بالحصة السوقية بعلاقة طردية متوسطة بمعامل ارتباط بلغ 0.446، في حين تربطها علاقة طردية ضعيفة بالمبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط 0.288؛

- في حين يرتبط التسويق المباشر بكل من الحصة السوقية والمبيعات بعلاقة طردية متوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط معهما على التوالي: 0.483 و0.338.

على أساس هذه النتائج، يمكن القول أن الفرضية التي تنص على: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وبين أبعاد النشاط التسويقي، هي فرضية صحيحة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أن:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على النشاط التسويقي للمؤسسات الإلكترونية.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين هما:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على الحصة السوقية للمؤسسات الإلكترونية.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على حجم مبيعات المؤسسات الإلكترونية.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي وبين البعد التابع الأول والمتمثل في الحصة السوقية، حيث بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول

Sig	اختبار فيشر F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
0.000	6.829	0.609	0.371

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تظهر نتائج الجدول أعلاه النتائج التالية:

- معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في الحصة السوقية بلغ 0.609، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد الترويج مجتمعة وبين الحصة السوقية.

- كانت قيمة اختبار F مساوية ل: 6.829 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.000 تدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الترويج والحصة السوقية، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما يوحي أيضا أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر معنويا على الحصة السوقية في هذا النموذج، حيث تشير قيمة معامل التحديد R² والمساوية ل: 0.371 إلى أن أبعاد المزيج الترويجي تفسر التغيير الحاصل في الحصة السوقية بنسبة 37.1 % تقريبا وهي ضعيفة نوعا ما، وتبقى نسبة 67.1 % تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الحصة السوقية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الأول.

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الترويج على بعد الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	0.946	0.588	1.609	0.113
الإعلان	-0.113	0.197	-0.575	0.567
البيع الشخصي	0.401	0.179	2.237	0.029
العلاقات العامة	0.315	0.230	1.367	0.177
تنشيط المبيعات	0.035	0.131	0.270	0.788
التسويق المباشر	0.161	0.142	1.135	0.261

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعد الإعلان هي -0.113، كما بلغت قيمة T المقابلة لها -0.575، عند مستوى معنوية 0.567، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا يؤثر الإعلان في الحصة السوقية، أو أن تأثيره كان ضعيفاً بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد البيع الشخصي هي 0.401، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 2.237، عند مستوى معنوية 0.029، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي يؤثر البيع الشخصي في الحصة السوقية، إذ كلما زاد البيع الشخصي بمقدار وحدة واحدة زادت الحصة السوقية 0.401؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد العلاقات العامة هي 0.315، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1.367، عند مستوى معنوية 0.177، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا تؤثر العلاقات العامة في الحصة السوقية، أو أن تأثيرها كان ضعيفاً بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد تنشيط المبيعات هي 0.035، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0.270، عند مستوى معنوية 0.788، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً،

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

وبالتالي لا يؤثر تنشيط المبيعات في الحصة السوقية، أو أن تأثيرها كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعث التسويق المباشر هي 0.161، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1.135، عند مستوى معنوية 0.261، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر التسويق المباشر في الحصة السوقية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر الترويج بأبعاده الخمسة على الحصة السوقية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الترويج على الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	0.787	0.560	2.330	0.023
البيع الشخصي	0.367	0.155	2.361	0.021
العلاقات العامة	0.462	153	3.012	0.004

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد ثلاث أبعاد مستقلة من النموذج هي: الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعد التابع الأول وهو الحصة السوقية، أو أن تأثيرهم كان ضعيفا جدا، أما متغيرات البيع الشخصي والعلاقات العامة فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0.367 و 0.462، كما كانت قيم T المقابلة لها مساوية أيضا على التوالي ل: 2.361 و 3.012، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى المعنوية لكليهما على التوالي: 0.021 و 0.004، وعليه يمكن القول أن البيع الشخصي يفسر ما مقداره 36,7% من التغير الذي يمكن أن يحدث في الحصة السوقية، أي إذا تغير البيع الشخصي بوحدة واحدة تغيرت الحصة السوقية ب 0.367، في حين تفسر العلاقات العامة ما مقداره 46.2% من التغير الحاصل في الحصة السوقية، أي بمعنى إذا تغيرت العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة تغيرت الحصة السوقية ب 0.462، ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

$$Y_1 = 0.787 + 0.367x_2 + 0.462x_3$$

$$(0.330) \quad (2.361) \quad (3.012)$$

$$R^2 = 35.1 \quad ; \quad F = 16.471$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة بعد استبعاد باقي الأبعاد المستقلة الأخرى تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في الحصة السوقية، حيث بلغ معامل الانحدار بمهدين المتغيرين قيمة 0.351، مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ: 35.1% عن العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة من جهة والحصة السوقية من جهة ثانية، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 16.471 كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 (أقل من 0.05)، مما يدل على أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائياً وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية القائلة أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الترويج على الحصة السوقية للمؤسسات الإلكترونية، هي فرضية صحيحة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي وبين البعد التابع الثاني والمتمثل في المبيعات، حيث بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الثاني

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار فيشر F	Sig
0.329	0.573	5.676	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه النتائج التالية:

- معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في المبيعات بلغ 0.573، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد الترويج وبين المبيعات.

- كانت قيمة اختبار F مساوية لـ: 5.676 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.000 تدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الترويج والمبيعات، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما يوحي أيضاً أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر معنوياً على المبيعات في هذا النموذج، حيث تشير قيمة معامل التحديد R^2 والمساوية لـ: 0.329 إلى أن أبعاد المزيج الترويجي تفسر التغير في المبيعات بنسبة 32.9% تقريباً وهي ضعيفة نوعاً ما، وتبقى نسبة 67.1% تفسرها عوامل

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على المبيعات بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الثاني.

الجدول رقم(35): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الترويج على بعد المبيعات

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	0.930	0.589	1.578	0.12
الإعلان	0.034	0.197	0.175	0.862
البيع الشخصي	0.460	0.180	2.560	0.013
العلاقات العامة	0.375	0.231	1.626	0.109
تنشيط المبيعات	-0.093	0.131	-0.713	0.479
التسويق المباشر	0.009	0.142	0.064	0.949

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعد الإعلان هي 0.034، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0.175، عند مستوى معنوية 0.862، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا يؤثر الإعلان في المبيعات، أو أن تأثيره كان ضعيفاً بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد البيع الشخصي هي 0.46، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 2.56، عند مستوى معنوية 0.013، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي يؤثر البيع الشخصي في المبيعات، إذ كلما زاد البيع الشخصي بمقدار وحدة واحدة زادت المبيعات بـ: 0.46؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد العلاقات العامة هي 0.375، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1.626، عند مستوى معنوية 0.109، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا تؤثر العلاقات العامة في المبيعات، أو أن تأثيرها كان ضعيفاً بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد تنشيط المبيعات هي -0.093، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0.713، عند مستوى معنوية 0.479، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً،

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

وبالتالي لا تؤثر تنشيط المبيعات في المبيعات، أو أن تأثيرها كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعث التسويق المباشر هي 0.009، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0.064، عند مستوى معنوية 0.949، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعث غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر التسويق المباشر في المبيعات، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر الترويج بأبعاده الخمسة على المبيعات، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الترويج على المبيعات

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	1.485	0.510	2.913	0.005
البيع الشخصي	0.642	0.13	4.642	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد أربع أبعاد مستقلة من النموذج هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعث التابع الثاني وهو المبيعات، أو أن تأثيرهم سيكون ضعيف، أما بعث البيع الشخصي فقد كان البعث الوحيد الذي ظهر في نموذج الانحدار التدريجي، بحيث كانت معامل الانحدار له مساو لـ: 0.642، كما كانت قيم T المقابلة له مساوية لـ: 4.642، وهي ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى معنويته 0.000، وعليه يمكن القول أنه إذا تغير البيع الشخصي بوحدة واحدة تغيرت المبيعات بـ 0.642، ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$Y_2 = 1.485 + 0.642x_2$$

$$(2.913) \quad (4.642)$$

$$R^2 = 0.281 \quad ; \quad F = 24.288$$

إن النموذج المقدر يعبر بـ: 28.1% عن العلاقة بين البيع الشخصي والمبيعات، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 24.288 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000 (أقل من 0.05)، مما يدل على أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائيا وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية.

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية القائلة أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الترويج على مبيعات المؤسسات الإلكترونية، هي فرضية صحيحة.

ما يلاحظ أن كل من الحصة السوقية والمبيعات لا تتأثر بكامل عناصر المزيج الترويجي، بل ببعض العناصر فقط وهي البيع الشخصي والعلاقات العامة بالنسبة للحصة السوقية والبيع الشخصي فقط بالنسبة للمبيعات، أما باقي العناصر فيمكن القول أن كل من المبيعات والحصة السوقية قد يتأثران بشكل بسيط بها، لأن مصفوفة الارتباط أكدت بأن هناك علاقة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي كلها وبين المبيعات والحصة السوقية كما أسلفنا الذكر سابقا، وإن كان قد وجد أن البعض منها كتنشيط المبيعات يربطها علاقة ضعيفة جدا. وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الأفراد المستجوبين العاملين في المؤسسات محل الدراسة يرون أن المزيج الترويجي في الجزائر لا يحض بالأهمية ولا يلعب ذلك الدور الذي نجده في الدول الأجنبية وهذا ما تدل عليه معاملات الانحدار الضعيفة من جهة، وكذا انحصار عناصر المزيج الترويجي المؤثرة في البيع الشخصي والعلاقات العامة من جهة ثانية، حيث يمكن إرجاع ذلك إلى أن:

- المستهلك الجزائري يتأثر بعوامل أخرى لم تنطرق إليها الدراسة على غرار السعر وجودة المنتج؛
- أن كل ما ينتج يتم بيعه وبالتالي لم تصل بعد السوق الجزائرية إلى مرحلة التشبع، كما أن بعض مؤسسات محل الدراسة تنتج وفق الطلب على غرار مؤسسة COBRA؛
- خصوصية المنتجات التي تقدمها المؤسسات الإلكترونية، حيث يحتاج المستهلك فيها لجهود البائعين الشخصيين أكثر لإقناع المستهلك بمنافعها (الطبيعة الفنية التي تستلزم الشرح الوافي لخصائص هذه المنتجات الذي يعتمد أكثر على التجربة).

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرابعة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

وذلك من خلال استخدام اختبار t واختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق بين المبحوثين نحو محاور الدراسة.

أولاً: اختبار t نحو متغير الجنس

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار t عند مستوى دلالة 0.05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار t بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

اختبار test-t		إناث		ذكور		المتغيرات
القيمة	المنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.428	0.797	0.392	3.74	0.477	3.8	الإعلان
0.634	0.348	0.273	3.84	0.492	3.89	البيع الشخصي
0.107	1.635	0.396	3.61	0.468	3.85	العلاقات العامة
0.155	1.438	0.656	3.29	0.717	3.6	تنشيط المبيعات
0.486	0.701	0.474	3.45	0.683	3.59	التسويق المباشر
0.193	1.317	0.486	3.78	0.582	4.01	الحصة السوقية
0.221	1.268	0.551	3.8	0.548	4.02	المبيعات

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار t ولكل المتغيرات كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه عبارات محاور الدراسة.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

ثانيا: اختبار تحليل التباين (Anova) تبعا للوظيفة

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية¹، حيث يتم استخدام اختبار levene للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (38): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الوظيفة

المتغيرات	الإعلان	البيع الشخصي	علاقات عامة	تنشيط مبيعات	تسويق مباشر	حصة سوقية	مبيعات
اختبار ليفين	0.836	2.577	1.669	1.881	3.607	4.331	0.534
درجة حرية البسط	2	2	2	2	2	2	2
درجة حرية المقام	60	60	60	60	60	60	60
مستوى الدلالة	0.439	0.084	0.197	0.161	0.033	0.018	0.589

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائيا لأن قيم مستوى الدلالة كلها أكبر من 0.05، ما عدا بعدي التسويق المباشر والحصة السوقية، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعا للوظيفة للعناصر المتبقية نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه.

¹ أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، الجزء الأول، ط2، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2007، ص. 119.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم (39): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للوظيفة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	0.209	3	0.07	0.317	0.813
	داخل المجموعات	13.171	60	0.22		
البيع الشخصي	بين المجموعات	0.714	3	0.238	1.156	0.334
	داخل المجموعات	12.362	60	0.206		
العلاقات العامة	بين المجموعات	2.662	3	0.887	4.952	0.004
	داخل المجموعات	10.750	60	0.179		
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	6.952	3	2.317	5.56	0.002
	داخل المجموعات	25.006	60	0.417		
المبيعات	بين المجموعات	2.644	3	0.881	3.201	0.03
	داخل المجموعات	16.522	6	0.275		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل من الإعلان والبيع الشخصي تجاوز 0.05، وهذا يدل على أن متغير الوظيفة لا يؤثر في إجابات المبحوثين فيما يخص هذين البعدين، في حين أظهرت نتائج الجدول أن كل من تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والمبيعات تتأثر إجابات المبحوثين فيها بنوع الوظيفة التي يشغلها المبحوث، حيث كان مستوى الدلالة فيها جميعا أقل من 0.05. بالنسبة للتسويق المباشر والحصة السوقية، فقد أظهر اختبار لفين عدم صلاحية التباين لاختبار الفروق بين آراء أفراد العينة تبعا للوظيفة، لذلك تم اللجوء إلى اختبار كروسكال واليس، وهو اختبار لا معلمي بديل لاختبار التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول الموالي.

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم (40): اختبار كروسكال واليس **kruskal-wallis** للتسويق المباشر والحصة السوقية تبعا للوظيفة

مستوى الدلالة	X^2	متوسط الرتب	الوظيفة	
0.273	3.891	44.83	مدير التسويق	التسويق المباشر
		48.5	مدير الترويج	
		30.65	موظفو التسويق	
		32.39	أخرى	
0.444	2.677	41.5	مدير التسويق	الحصة السوقية
		50	مدير الترويج	
		31.02	موظفو التسويق	
		32.44	أخرى	

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه، اختبار كروسكال واليس لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول متغيرين هما التسويق المباشر والحصة السوقية والتي تعزى لمتغير الوظيفة، حيث كان مستوى الدلالة المعنوية لكل منهما أكبر من 0.05، ما يعني أن نوع الوظيفة التي يشغلها المبحوثين لا يؤثر في آرائهم تجاه هذين البعدين.

ثالثا: اختبار تحليل التباين الأحادي **Anova** تبعا للسن

أولا يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل، وذلك باستخدام اختبار **levene**، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (41): نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير السن

المتغيرات	الإعلان	البيع الشخصي	علاقات عامة	تنشيط مبيعات	تسويق مباشر	حصة سوقية	مبيعات
اختبار ليفين	3.574	2.986	6.202	6.885	1.672	1.936	1.037
درجة حرية البسط	3	3	3	3	3	3	3
درجة حرية المقام	60	60	60	60	60	60	60
مستوى الدلالة	0.019	0.038	0.001	0.000	0.183	0.133	0.383

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لبعض الأبعاد كالتسويق المباشر، الحصة السوقية والمبيعات غير دال إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية لها تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير السن صالح لها، في حين بقية الأبعاد والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، كلها كانت دالة إحصائيا، أي أن مستوى المعنوية لها كان أقل من 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير السن غير صالح لها، وبالتالي ضرورة اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق المباشر	بين المجموعات	4.329	3	1.443	3.950	0.012
	داخل المجموعات	21.920	60	0.365		
الحصة السوقية	بين المجموعات	1.712	3	0.571	1.838	0.15
	داخل المجموعات	18.626	60	0.310		
المبيعات	بين المجموعات	4.685	3	1.562	6.473	0.001
	داخل المجموعات	14.478	60	0.241		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية للحصة السوقية هو الوحيد الذي تجاوز 0.05، ما يعني أن إجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد لا تتأثر بمتغير السن، في حين كل من التسويق المباشر والمبيعات يؤثر السن في آراء المبحوثين حول عباراتهما باعتبار أن مستوى المعنوية لكلا البعدين كان دال إحصائيا، أقل من 0.05، ولمعرفة لصالح من هذه الفروق في إجابات المبحوثين حول محوري التسويق المباشر والمبيعات، تم استخدام الاختبار البعدي الشفهي Scheffe، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم (43): الاختبار البعدي شفيه للفروق بين متوسطات بعدي التسويق المباشر والمبيعات تبعاً

للسن

المتغير	السن	المتوسط	> 30 سنة	30-40	40-50	< 50 سنة
التسويق المباشر	> 30 سنة	2.75	-			
	40-30	3.35		-		
	50-40	3.64			-	1.13
	< 50 سنة	3.88				-
المبيعات	> 30 سنة	3.57	-	0.6		
	40-30	3.83	-0.6	-	-0.57	
	50-40	4.15		0.57	-	
	< 50 سنة	4.18				-

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك فرق دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، بين إجابات أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 50-40 سنة وبين الأكثر من 50 سنة، وهذا الفرق كان لصالح الفئة الأكبر من 50 سنة، والذين كانوا أكثر موافقة على العبارات الخاصة بالتسويق المباشر وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.88، أما بالنسبة للمبيعات، فقد أظهرت نتائج الجدول بوجود فروقات في آراء الفئة بين 30-40 سنة والأقل من 30 سنة، وكذا بين 50-40 سنة و 30-40 سنة، حيث كانت هذه الفروقات لصالح الفئة التي تتراوح أعمارهم 50-40 سنة بمتوسط حسابي 4.18، ما يدل على أن هذه الفئة لديها رأي إيجابي حول واقعية مستوى المبيعات داخل مؤسساتها.

من ناحية أخرى، يظهر الجدول أدناه النتائج المتعلقة باختبار كروسكال واليس حول الأبعاد المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم (44): اختبار **kruskal-wallis** للإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة تبعا للسن

Sig	X ²	متوسط الرتب	السن	
0.346	3.314	29.47	> 30 سنة	الإعلان
		35.16	40 - 30	
		37.92	50 - 40	
		21.5	< 50 سنة	
0.317	3.529	37.07	> 30 سنة	البيع الشخصي
		27.5	40-30	
		29.31	50-40	
		33.83	< 50 سنة	
0.044	8.09	37.59	> 30	العلاقات العامة
		24.21	40-30	
		36.35	50-40	
		19.17	< 50 سنة	
0.209	4.539	33.53	> 30 سنة	تنشيط مبيعات
		26.47	40-30	
		40.15	50-40	
		27.5	< 50 سنة	

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

جاءت نتائج الجدول أعلاه موضحة كالتالي:

- كل من الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أثبت الاختبار أنهم غير دالين إحصائيا، باعتبار أن مستوى المعنوية لهم أكبر من 0.05، ما يعني أن السن لا يؤثر في تصورات أفراد العينة حول واقعية هذه العناصر في مؤسساتهم؛

- في حين كانت العلاقات العامة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.044، وهو أقل من 0.05، ما يعني أن الأفراد يختلفون من حيث سنهم في نظرهم تجاه واقعية العلاقات العامة في مؤسساتهم، حيث كان الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة هم الأكثر موافقة على عبارات هذا البعد، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 37.59.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

رابعاً: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للخبرة

أولاً يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل، وذلك باستخدام اختبار levene، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (45): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الخبرة

المتغيرات	الإعلان	البيع الشخصي	علاقات عامة	تنشيط مبيعات	تسويق مباشر	حصة سوقية	مبيعات
اختبار ليفين	1.034	1.456	5.63	6.444	1.386	1.475	0.611
درجة حرية البسط	3	3	3	3	3	3	3
درجة حرية المقام	60	60	60	60	60	60	60
مستوى الدلالة	0.384	0.235	0.002	0.001	0.256	0.23	0.61

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائياً لأن قيم مستوى الدلالة كلها أكبر من 0.05، ما عدا تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، لذلك نستخدم تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (46): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً للخبرة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	0.421	3	0.140	0.65	0.686
	داخل المجموعات	12.959	60	0.216		
البيع الشخصي	بين المجموعات	0.234	3	0.078	0.365	0.779
	داخل المجموعات	12.842	60	0.214		
التسويق المباشر	بين المجموعات	3.182	3	1.061	2.759	0.05
	داخل المجموعات	23.067	60	0.384		
الحصة السوقية	بين المجموعات	1.092	3	0.364	1.135	0.342
	داخل المجموعات	19.246	60	0.321		
المبيعات	بين المجموعات	0.849	3	0.283	0.927	0.433
	داخل المجموعات	18.314	60	0.305		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل المتغيرات تجاوز 0.05، وهذا يدل على أن الخبرة لا تؤثر على آراء الباحثين تجاه العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة. بالنسبة لتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، فقد أظهر اختبار لفين عدم صلاحية التباين لاختبار الفروق بين آراء أفراد العينة تبعاً للخبرة، لذلك تم اللجوء إلى اختبار كروسكال واليس، وهو اختبار لا معلمي بديل لاختبار التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (47): اختبار **kruskal-wallis** لتنشيط المبيعات والعلاقات العامة تبعاً للخبرة

العلاقات العامة			تنشيط المبيعات			Sig	X ²	متوسط الرتب
Sig	X ²	متوسط الرتب	Sig	X ²	متوسط الرتب			
0.479	2.479	29.44	0.514	2.294	34.34			> 5 سنة
		35.33			29.77			10 - 5
		37.54			34.07			15 - 10
		27.5			19.17			< 15 سنة

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه أن اختبار الفروق لتنشيط المبيعات والعلاقات العامة غير دال إحصائياً، إذ تجاوز مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة وهو 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للخبرة حول عبارات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

خامساً: اختبار تحليل التباين الأحادي **Anova** تبعاً للمستوى التعليمي

بداية يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل، وذلك باستخدام اختبار **levene**، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (48): نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	الإعلان	البيع الشخصي	علاقات عامة	تنشيط مبيعات	تسويق مباشر	حصة سوقية	مبيعات
اختبار لفين	6.630	1.442	2.922	11.776	1.771	4.582	2.869
درجة حرية البسط	2	2	2	2	2	2	2
درجة حرية المقام	61	61	61	61	61	61	61
مستوى الدلالة	0.002	0.244	0.061	0.000	0.179	0.014	0.064

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائياً، لأن قيم مستوى الدلالة كلها أكبر من 0.05، ما عدا الأبعاد: الإعلان، تنشيط المبيعات والحصة السوقية، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للمستوى التعليمي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (49): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البيع الشخصي	بين المجموعات	0.529	2	0.265	1.286	0.284
	داخل المجموعات	12.547	61	0.206		
العلاقات العامّة	بين المجموعات	0.429	2	0.215	1.008	0.371
	داخل المجموعات	12.983	61	0.213		
التسويق المباشر	بين المجموعات	1.486	2	0.743	1.830	0.169
	داخل المجموعات	24.764	61	0.406		
المبيعات	بين المجموعات	0.526	2	0.263	0.861	0.428
	داخل المجموعات	18.637	61	0.306		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل المتغيرات تجاوز 0.05، ما يدل على أن متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه الأبعاد المقاسة. بالنسبة للإعلان، تنشيط المبيعات والحصة السوقية فقد أظهر اختبار لفين عدم صلاحية التباين لاختبار الفروق بين آراء أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي، لذلك تم اللجوء إلى اختبار كروسكال واليس، وذلك من خلال الجدول الموالي:

الفصل الرابعدراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات
المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

الجدول رقم(50): اختبار $kruskal-wallis$ للإعلان، تنشيط المبيعات والحصة السوقية تبعا

للمستوى التعليمي

Sig	X^2	متوسط الرتب	السن	
0.254	2.741	35.33	> ثانوي	الإعلان
		33.65	جامعي	
		20.58	دراسات عليا	
0.332	2.206	48	> ثانوي	تنشيط مبيعات
		31.7	جامعي	
		32.08	دراسات عليا	
0.831	0.37	38.67	> ثانوي	الحصة السوقية
		32.11	جامعي	
		33	دراسات عليا	

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل من الإعلان تنشيط المبيعات والحصة السوقية تجاوز 0.05، وهذا يدل على أنه لا يوجد فرق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بكل من الإعلان، تنشيط المبيعات والحصة السوقية يمكن إرجاعها إلى مستوى التعليم.

الفصل الرابع.....دراسة ميدانية حول دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المؤسسات الإلكترونية الجزائرية

خلاصة الفصل الرابع:

من أجل الوقوف على واقع تطبيق المؤسسات محل الدراسة للسياسات الترويجية بكل عناصرها، وكذا معرفة الدور الذي تلعبه هذه السياسات في تسويق المنتجات الإلكترونية تم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولت الطالبة في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بمجتمع الدراسة وخصائص أفرادها، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

ولغرض معرفة واقع تطبيق المؤسسات الإلكترونية الجزائرية لمختلف عناصر المزيج الترويجي تم استخدام اختبار $One-sample Ttest$ ، جاء هذا الاختبار مؤكدا صحة الفرضية الأولى التي تنص على: **تطبق المؤسسات الإلكترونية الجزائرية مختلف السياسات الترويجية لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف.**

ولاختبار الفرضية الثانية، فقد تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط بيرسون، حيث أكدت مصفوفة الارتباط صحة هذه الفرضية، إذ كانت كل عناصر المزيج الترويجي المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية تتراوح بين القوية والمتوسطة وحتى الضعيفة مع أبعاد النشاط التسويقي المعتمدة في الدراسة وهي الحصة السوقية والمبيعات. من ناحية أخرى وقصد اختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان المراد منها معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه عناصر المزيج الترويجي في أبعاد النشاط التسويقي، فقد تم قبول هذه الفرضية، بحيث تم استخدام الانحدار المتعدد والذي استبعد أبعاد من النموذج لعدم تأثيرها أو أن تأثيرها كان ضعيفا جدا بحيث لم يتم أخذه بالحسبان، وأبقى على بعدين فقط هما البيع الشخصي والعلاقات العامة بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على الحصة السوقية**، في حين أبقى تحليل الانحدار على بعد واحد وهو البيع الشخصي فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على المبيعات.**

وقصد اختبار صحة الفرضية الرابعة فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي $Anova$ واختبار t لتحديد الفروق في آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة، حيث تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نمط إجابات الباحثين حول بعض أبعاد الدراسة تعزى لمتغيري الوظيفة والسن، لكن إذا ما تمت المقارنة مع كل النتائج المتعلقة بهذا العنصر، فإنه نجد أن هذه الفرضية غير صحيحة.

الخاتمة

الخاتمة:

يعمل الترويج على إنشاء علاقات اجتماعية بين الأفراد من خلال تبادل معلومات وأفكار تكوّن أولاً وأخيراً مضمونه، وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة.

وعليه فإن الترويج يمثل مرآة عاكسة لمدى التقارب بين المؤسسة واحتياجات المستفيدين، إذ يعمل على تزويد هؤلاء بالمعلومات حول المنتجات، تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة، تمييز المنتجات، تذكير الزبائن الحاليين، الرد على الأخبار السيئة، تقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك العامة؛ وقد تزايدت أهميته بفعل مجموعة من العوامل منها بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، ازدياد عدد الزبائن المحتملين، تعقد اتصالات السوق، تعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم.

تعتمد فعالية الترويج وتستند على نجاح عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها للوصول إلى الشراء، وهذا يعني دفع المستهلك بأن يتصرف بطريقة يرضى عنها المنتج أو البائع، ولتحقيق ذلك تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل الشخصية وغير الشخصية تشكل ما يسمى المزيج الترويجي والمتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، حيث تختار المؤسسة العناصر التي تستخدمها على حسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من جهة وكذا على حسب الاستراتيجيات التي تعتمد عليها فيما إذا كانت استراتيجية دفع والتي تعتمد فيها أكثر على البيع الشخصي، أو استراتيجية الجذب والتي تعتمد فيها أكثر على الإعلان وتنشيط المبيعات، وإن كانت معظم المؤسسات تتبنى المزج بين الاستراتيجيتين.

لقد جاءت هذه الدراسة لتبيان دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية وذلك من خلال معرفة الأثر الذي تحدثه عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر في النشاط التسويقي من حيث المبيعات والحصة السوقية للمؤسسات الإلكترونية الجزائرية. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج سواء كانت على المستوى النظري أو التطبيقي، والتي على أساسها قدمت الطالبة مجموعة من التوصيات، وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات

بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبيان وتحليلها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وذلك كما يلي:

1- الفرضية الأولى: والتي تنص على: **تطبق المؤسسات الإلكترونية الجزائرية مختلف السياسات الترويجية لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف،** ثبتت صحتها، وذلك من خلال اختبار **One-sample Ttest** والتي كانت فيه قيمة الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للسياسات الترويجية مساوية 3.8، وبانحراف معياري قدر بـ: 0.404، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: 0.000، وهو أقل من 0.05.

2- الفرضية الثانية: والتي تنص على: **هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وبين أبعاد النشاط التسويقي،** ثبتت صحتها، حيث أكدت ذلك مصفوفة الارتباط، إذ كانت كل عناصر المزيج الترويجي المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية تتراوح بين القوية نوعًا ما والمتوسطة وحتى الضعيفة مع أبعاد النشاط التسويقي المعتمدة في الدراسة وهي الحصة السوقية والمبيعات.

3- الفرضية الثالثة: والتي تنص على: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على النشاط التسويقي للمؤسسات الإلكترونية.**

حيث تنجزاً هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين:

* **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على الحصة السوقية للمؤسسات الإلكترونية، ثبتت صحتها، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل منالبيع الشخصي والعلاقات العامة على الحصة السوقية، على الرغم من استبعاده لباقي العناصر من النموذج.

* **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على حجم مبيعات المؤسسات الإلكترونية، ثبتت صحتها، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على المبيعات، على الرغم من استبعاده لباقي العناصر من النموذج.

4- الفرضية الرابعة: والتي تنص على: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة،** ثبت عدم صحتها، حيث أكدت معظم النتائج المتعلقة بهذا العنصر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة.

ثانياً: النتائج

1- النتائج النظرية:

- لتحقيق اتصال فعال بالجمهور المستهدف، تعتمد المؤسسة إلى تخطيط عملية الترويج بها، بداية بتحليل الحالة والتي تتضمن تشخيص دقيق للبيئة التي تنشط ضمنها (تحديد نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات)، ثم تحديد الأهداف، الاستراتيجيات، التكتيك، التنفيذ، وانتهاءً بالرقابة؛

- زيادة فعالية الترويج بالمؤسسة تتوقف على درجة التكامل والاتساق بين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، وعناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة، بما يصطلح عليه الاتصال التسويقي المتكامل، والذي من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف الكلي للترويج ألا وهو إيصال رسالة للمستهلك تضمن إحداث استجابة إيجابية من طرفه تجاه المؤسسة ومنتجاتها؛

- تؤثر دورة حياة المنتج على المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة، وذلك راجع لخصوصية كل مرحلة، حيث تركز المؤسسة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي بشكل أكبر في مرحلة التقدم والنمو والنضج، في حين يتم التركيز في مرحلة التدهور أكثر على تنشيط المبيعات؛

- تسعى المؤسسة إلى تقييم نشاطها الترويجي لمعرفة مدى بلوغ أهدافها ودرجة مساهمة هذا النشاط في تفعيل العملية التسويقية بها، وهي في ذلك تعتمد على مجموعة من المؤشرات والأبعاد أهمها الحصة السوقية ودرجة النمو في المبيعات، إذ يشير المصطلح الأول إلى نصيب المؤسسة من السوق، بتعبير آخر نسبة مبيعاتها إلى مبيعات الصناعة ككل، في حين يشير المصطلح الثاني إلى نسبة الزيادة أو النقصان في مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة مقارنة بفترة سابقة لها؛

- تؤثر احترافية البائع ومهارته في التعامل مع مختلف أصناف وأنواع اعتراضات العميل في الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، لذلك كله، فإن المؤسسة تحدد معايير دقيقة تعتمد عليها في اختيار رجل البيع المناسب، كما تعتمد إلى تبني نظام تحفيزي يساهم في تحفيز البائع على أداء عمله بالشكل المطلوب؛

- تعمل العلاقات العامة على تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها داخليا وخارجيا، في حين تمثل تنشيط المبيعات وسيلة تدعيمية لباقي عناصر المزيج الترويجي، مهمتها زيادة مبيعات المؤسسة في فترة زمنية قصيرة، ويعتبر التسويق المباشر العنصر الأكثر حداثة ضمن ذلك المزيج، والذي يعتمد على زيادة درجة تفاعلية المؤسسة مع عملائها من خلال استهدافهم بشكل أكثر خصوصية وبالاعتماد على قاعدة من البيانات توفر معلومات عنهم، بما يساعد المؤسسة على صياغة رسالة ترويجية تتناسب وخصوصية كل عميل، وبالتالي زيادة إمكانية إحداث التأثير اللازم فيه بما يتناسب وأهداف المؤسسة.

2- النتائج التطبيقية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية نذكر:

- تستخدم المؤسسات محل الدراسة مختلف عناصر المزيج الترويجي لتبليغ رسالتها الترويجية لجمهورها المستهدف، ويدل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان التي تجسد واقع عناصر المزيج الترويجي بأبعاده الخمسة: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3.83، 3.88، 3.8، 3.54، 3.56؛

- كانت متوسطات آراء أفراد العينة حول عبارات كل من الحصة السوقية والمبيعات تتجه هي الأخرى نحو الموافقة بدرجة عالية، ما يؤكد أن عناصر المزيج الترويجي ساهمت في زيادة كل من الحصة السوقية والمبيعات في المؤسسات محل الدراسة، حيث كانت المتوسطات مساوية على التوالي ل: 3.96 و 3.98؛

- توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، والمتغير التابع النشاط التسويقي ببعديه: الحصة السوقية والمبيعات، تتراوح تلك العلاقة بين القوية، المتوسطة والضعيفة؛

- أثبتت الدراسة أيضا أن السياسات الترويجية تؤثر في تسويق المنتجات الإلكترونية وإن كان ذلك بشكل ضعيف حيث:

* تأثير الترويج بأبعاده الخمسة على الحصة السوقية هو تأثير ضعيف، حيث بلغ معامل الانحدار 37.1%، أي بمعنى أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 37.1% من التغير الحاصل في الحصة السوقية، كما استبعد نموذج الانحدار المتعدد ثلاث متغيرات مستقلة هي: الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، لعدم معنويتهم الإحصائية، بمعنى عدم تأثيرهم أو أن تأثيرهم ضعيف لم يؤخذ بعين الاعتبار، واحتفظ النموذج بالمتغيرين البيع الشخصي والعلاقات العامة بمعاملات تحديد بلغت على التوالي: 0.367 و 0.462، ومعامل انحدار وصل إلى 35.1%؛

* تأثير الترويج بأبعاده الخمسة على المبيعات هو الآخر ضعيف، حيث بلغ معامل الانحدار المتعدد 0.329، أي أن المتغيرات المستقلة المأخوذة بعين الاعتبار في الدراسة تفسر 32.9% من التغير الحاصل في المبيعات، في حين تبقى 67.1% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في الدراسة، كما استبعد نموذج الانحدار المتعدد في هذه الحالة أيضا أربع متغيرات تمثلت في: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر، لعدم معنويتها الإحصائية، وهذا راجع لعدم تأثيرها أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذها بعين الاعتبار عند حساب معامل الانحدار، واحتفظ النموذج بمتغير واحد فقط تمثل في البيع الشخصي، حيث كانت درجة تأثيره في المبيعات والتي دل عليها معامل الانحدار مساوية إلى 28.1%؛

- فيما يتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية، فقد توصلت الدراسة للتالي:

* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغير الأول وهو الجنس، وهذا يعني أن جميع أفراد العينة ذكورا كانوا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه عبارات محاور الدراسة؛

* وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين عند مستوى معنوية 0.05 حول عبارات كل من تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والمبيعات تعزى لمتغير الوظيفة؛

* وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير السن حول عبارات المحاور: التسويق المباشر، العلاقات العامة والمبيعات، حيث الفروق بالنسبة للتسويق المباشر لصالح الفئة التي تتجاوز أعمارها الخمسين سنة، في حين الفروق

المتعلقة بالعلاقات العامة فقد كانت لصالح الأفراد الذين يقل مستوى أعمارهم عن الثلاثين سنة، بينما المبيعات فقد كانت فيها الفروق مرجحة لصالح الفئة التي تتراوح أعمارهم بين الأربعين والخمسين سنة؛
* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين يمكن إرجاعها لمتغير الخبرة حول عبارات محاور الدراسة؛

* عدم وجود أيضا فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة يمكن إرجاعها للمستوى التعليمي حول محاور الدراسة.

ثالثا: الاقتراحات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظريا وميدانيا يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:

- ضرورة الاهتمام أكثر بتطبيق عناصر المزيج الترويجي كوسيلة مهمة تستطيع من خلالها المؤسسة أن تنقل رسائلها بالشكل المطلوب لجمهورها المستهدف؛

- على الرغم من أن الكثيرين يرى بأن الإعلان يعتبر تكاليف لا مبرر لها، إلا أن له دور كبير في إيصال رسالة المؤسسة إلى جمهور واسع يجعل تلك التكلفة أقل ما يمكن، وعليه يمكن أن يحقق للمؤسسات محل الدراسة أهدافها بأكثر فعالية إن استخدم بطريقة صحيحة؛

- ضرورة الاهتمام بتنمية قوى بيع داخل المؤسسة ذات مهارات وكفاءات سواء في مجال البيع وأهم الأساليب المعتمدة في الترويج للمنتج، أو في المجالات التقنية التي تجعل البائع على دراية بمختلف العناصر التقنية الخاصة بالمنتج، خاصة وأن طبيعة المنتجات التي تنتجها وتبيعها هذه المؤسسات وهي منتجات إلكترونية تتطلب من البائع المعرفة اللازمة بكل حيثياتها حتى يستطيع من خلال ذلك إقناع المستهلك بمختلف المزايا والخصائص التي تتميز بها هذه المنتجات، وعليه لا يكفي أن يكون رجل البيع في هذه الحالة بائعا بل أن يكون أيضا مستشارا يتم الأخذ برأيه من طرف المستهلك؛

- تمثل العلاقات العامة وسيلة أساسية لتحسين علاقة المؤسسة بمحيطها سواء الداخلي أو الخارجي، وعليه يمكن القول أنه على المؤسسات محل الدراسة بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة العامة الاهتمام أكثر بهذا العنصر لأن لديه تأثيرات إيجابية تمتد لفترات زمنية طويلة جدا؛

- على الرغم من أن الدراسة أثبتت أن تنشيط المبيعات قد يكون له تأثير ضعيف يصل لدرجة إهماله، إلا أن هذا العنصر يعتبر ذا أهمية كبيرة في زيادة المبيعات على المدى القصير، وعليه يجب أن تأخذ المؤسسات محل الدراسة بعين الاعتبار الدور الذي يمكن أن تلعبه تنشيط المبيعات إذا أخذت على محمل الجد؛

- يمثل عصر اليوم عصر الاعتماد على التكنولوجيا، والمؤسسات التي لا تستطيع مسايرة هذه التكنولوجيا ستجد نفسها خارج الركب مهما طال بها الأمر، فالتسويق المباشر أصبح يحتل أهمية كبيرة ضمن هذه التطورات، وعليه المؤسسات محل الدراسة من الواجب عليها أن تتبنى طرق التسويق المباشر لإيصال مختلف رسائلها الترويجية بطريقة

أكثر خصوصية، فالكثير من المؤسسات الآن تستخدم البريد الإلكتروني لاستهداف عملائها وهذا ما لم نجد في مؤسسات محل الدراسة، التي يقتصر بعضها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن معظم المواقع الإلكترونية التي تمثل هذه المؤسسات لا تتفاعل نهائياً مع المستهلكين على الرغم من أن معظمها يحتوي على أيقونات تحدد طريقة التواصل مع المؤسسة بتقديم طلبات أو تلقي شكاوى؛

- في الأخير، تؤمن معظم مؤسسات محل الدراسة بأن الترويج لا يلعب الدور الأساسي في تسويق منتجاتها، والدليل على ذلك معاملات الانحدار التي تم التوصل إليها، وحتى أن تلك المؤسسات لا تؤمن بالتسويق في حد ذاته كوسيلة يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف المؤسسة سواء على المدى القصير أو البعيد، وهذا راجع إلى أن ما تنتجه تلك المؤسسات يتم بيعه ببساطة في السوق الجزائرية دون الحاجة إلى جهود تسويقية أو ترويجية، لكن دوام الحال من الحال، فالمنافسة في هذه السوق بدأت في التزايد، خاصة من طرف العلامات التجارية الأجنبية، ما سوف يجعل هذه المؤسسات تزيد من جهودها لإقناع المستهلك بمزايا منتجاتها، وعليه ضرورة تغيير مفاهيم هذه المؤسسات تجاه التسويق وأهميته بصفة عامة، وتجاه الترويج بمختلف عناصره بصفة خاصة.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مصر: جامعة بنها، 2011.
- 2- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 3- أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، مصر: المكتبة للنشر والتوزيع، 2007.
- 4- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق: مدخل إداري، القاهرة: مطبعة دار التأليف، 1977.
- 5- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- 6- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مصر: المكتبة العصرية، 2010 - 2011.
- 7- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
- 8- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، الجزء الأول، ط2، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2007.
- 9- أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006.
- 10- إسماعيل السيد ومحمد حسان، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007.
- 11- إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003 / 2004.
- 12- أكرم أحمد طويل وعلي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2013.
- 13- الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمات في البيئة الإسلامية، عمان: المنهل، 2010.
- 14- أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، التسويق المعاصر، عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011.
- 15- إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.

- 16- بشير العباس العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
- 17- بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 18- بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010.
- 19- بشير عباس العلاق وعلي محمد الربابعة، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
- 20- بوبكر جيملي، "جوانب من إشكالية الاتصال المساعد في مؤسسة الجزائرية"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003.
- 21- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
- 22- توفيق محمد عبد المحسن وعزة أحمد الشريبي، التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، مصر: توزيع دار الفكر العربي ومكتبة النهضة العربية، 2002.
- 23- ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
- 24- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
- 25- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
- 26- جميل أحمد الخضر، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998.
- 27- جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برامج spss، ترجمة: خالد العامري، القاهرة: الفاروق للنشر والتوزيع، 2006.
- 28- حسن محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، مصر: زهران للنشر، 2010.
- 29- حسين خريف، "الاتصال: مفاهيم، أساليب وأنواع"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003.
- 30- حميد الطائي وأحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 31- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 32- حيدر شاکر البرزنجي ومحمود حسن الهواسي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، بغداد: ابن العربي، 2014.
- 33- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2006.

- 34- ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
- 35- رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009.
- 36- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 37- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
- 38- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012.
- 39- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 40- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان واتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 41- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليلي متكامل، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
- 42- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2013.
- 43- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
- 44- شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006.
- 45- صالح بن نوار، "الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003.
- 46- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط 13، الإسكندرية: مكتبة عين الشمس، 2003.
- 47- طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 48- طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 49- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة: رؤية معاصرة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- 50- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
- 51- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
- 52- عبد الكريم أبو حفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج spss، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
- 53- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

- 54- عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات - النظرية والتطبيق-، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002.
- 55- علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، عمان: المؤلف، 2003.
- 56- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
- 57- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 58- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
- 59- عنبر إبراهيم شلش، إدارة الترويج والاتصالات، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- 60- غراهام داوولينغ، سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، 2003.
- 61- فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 62- فؤادة عبد المعتم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة: عالم الكتاب، 2004.
- 63- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 64- قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، الجزائر: عالم المعرفة، 2011.
- 65- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 66- مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي: عرض نظري وتطبيقي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009.
- 67- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل الركود، القاهرة: أيتراك للنشر والتوزيع، 1996.
- 68- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2000.
- 69- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
- 70- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر، 2004.
- 71- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 72- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصال، عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2013.

- 73- محمد الصيرفي، البيع الشخصي: دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- 74- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان: دار المناهج، 2005.
- 75- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
- 76- محمد صالح سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
- 77- محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008.
- 78- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- 79- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
- 80- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، عمان: دار وائل للنشر، 2003.
- 81- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 82- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001.
- 83- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 84- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
- 85- محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، ط3، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
- 86- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2004.
- 87- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- 88- محمود حسن الهواسي وحيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، مصر: محمود حسن جمعة، 2014.
- 89- مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.

- 90- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 91- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة: نظريات وأساليب، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010.
- 92- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 93- ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، عمان: إثراء للنشر وللتوزيع، 2008.
- 94- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
- 95- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان: دار الراجحة للنشر، 2011.

ثانيا: البحوث والمقالات

- 1- أسامة ربيع أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث (ورقلة)، العدد 9، 2011.
- 2- الطاهر أحمد محمد علي، "العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية"، مجلة العلوم الاقتصادية (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، المجلد 16، العدد 2، 2015.
- 3- آمال كمال حسن البرزنجي، "الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العراق)، العدد 22، 2009.
- 4- بتول عبد العزيز رشيد، "استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في العراق: دراسة استطلاعية في تشكيلات هيئة التعليم التقني"، مجلة الجامعة العراقية (العراق)، العدد (2/26)، 2011.
- 5- بن منصور عبد الله وكوديد سفيان، "المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الاقتصادية"، يوم دراسي حول: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 29 أبريل 2013.
- 6- بومدين بروال، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات"، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 18 و19 ماي 2011.
- 7- جرجيس عمير عباس وأنيس أحمد عبد الله، "إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية"، مجلة بحوث مستقبلية (العراق)، العدد 12، 2005.

- 8- جمال سالمي، "تكييف منظومة الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر مع تحديات الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 8 - 9 أبريل 2002.
- 9- حذيفة زيدان ونداء حازم بولص، "نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 17، 2012.
- 10- حسين رشيد العزاوي، "البناء الفني للإعلانات في إذاعة جمهورية العراق"، الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 18، 2012.
- 11- حسين علي النور الموسوي، "ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة في تحديد توجهات المستهلك نحو منتجات شركة زين للاتصالات الهاتفية المحمولة"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 16، 2012.
- 12- حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد (الجامعة المستنصرية)، العدد 82، 2010.
- 13- رعد عدنان رؤوف، "دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى -"، تنمية الرافدين (العراق)، المجلد 32، العدد 98، 2010.
- 14- زينب أحمد عزيز حسين، "نموذج استراتيجي متعدد الأبعاد لتقييم الأداء (إطار مقترح)"، مؤتمر المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001.
- 15- زينب ليث عباس، "الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة: دراسة تحليلية لاتجاهات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 17، 2012.
- 16- سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد (الجامعة المستنصرية)، العدد 76، 2009.
- 17- صوفية علطي، "قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف"، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014.
- 18- عادل هادي البغدادي، "دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية (العراق)، المجلد 11، العدد 03، 2009.
- 19- عبد الستار حميد جديع الدليمي، "الحملات الإعلانية في القنوات التلفزيونية"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 17، 2012.

- 20- عرسان يوسف عرسان، "دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين: دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار"، مجلة كلية التربية الأساسية (العراق)، العدد 71، 2011.
- 21- عرسان يوسف عرسان، "نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية (العراق)، العدد 1، 2011.
- 22- عفاف خويلد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث (ورقلة)، العدد 7، 2009 / 2010.
- 23- عفاف خويلد، "فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الوادي)، العدد 5، 2012.
- 24- علي الكريم الخفاجي، "أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية وتحليلية في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية (العراق)، المجلد 19، العدد 01، 2001.
- 25- غانم محمود أحمد الكيكي، "العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى"، تنمية الرافدين (العراق)، المجلد 32، العدد 99، 2010.
- 26- غياث ترجمان، "واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان السورية"، مجلة جامعة دمشق (سوريا)، المجلد 17، العدد 2، 2001.
- 27- ليث الربيعي وحميد الشبيبي وأحمد الجبوري، "دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية (جامعة بغداد)، المجلد 19، العدد 71، 2013.
- 28- محمد الزعبي وعاكف زيادات، "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد"، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، الأردن، 2003.
- 29- محمد جواد زين الدين، "حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية"، مجلة الجامعة العراقية (العراق)، العدد (3/27).
- 30- محمد عبد الوهاب العزاوي وعلاء عبد السلام يحيى، "أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل"، تنمية الرافدين (العراق)، المجلد 30، العدد 91، 2008.

- 31- نجاة بلعابد و حياة بلعيد، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في إطار إدارة الإنتاج والعمليات"، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بشار، 14 و 15 فيفري 2012.
- 32- نجلة يونس محمد وولاء جمال الدين النوري، "التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل"، مجلة بحوث مستقبلية (العراق)، العدد 18، 2007.
- 33- نور الدين شارف، "خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (جامعة حسبية بن بوعلی)، العدد 8، 2012.
- 34- هاشم أحمد نعيمش، "التعرض للإعلان في القنوات الفضائية ذات الاتجاه الإسلامي: بحث ميداني في تعرض جمهور الفلوجة للإعلانات واتجاهاتهم إزاءها قناة مجد الفضائية نموذجاً"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإسلامية (العراق)، العدد 1، جانفي 2010.
- 35- هدى مالك شبيب وزينة عبد الهادي، "توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني"، مجلة الباحث الإعلامي (العراق)، العدد 21، 2013.
- 36- يامين بودهان، "هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟"، مجلة العلوم الإنسانية (جامعة محمد بوضياف)، العدد 29، يوليو 2006.
- 37- يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (الشلف)، العدد 3، ديسمبر 2005.

ثالثاً: الرسائل والأطروحات

- 1- الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004.
- 2- دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIT"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
- 3- عبد الحكيم عبد الله النصور، "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، الأردن، 2009.

- 4- عبد الغني بوزناق، "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية: دراسة حالة كوندور بروج بوغريج"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013.
- 5- علي لونيس، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونية، جامعة قسنطينة، 2006-2007.
- 6- فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005.
- 7- فؤاد محمد حسين حمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهوري اليمنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2003.
- 8- ليندة دحمان، "التسويق الصيدلاني: حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جماعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009/2010.

رابعاً: مواقع الإنترنت

- 1- "أفضل ماركات الأجهزة المنزلية"، <http://www.almrsal.com/post/124150>، 12 ماي 2014.
- 2- مراد مراد، "فوائد الأجهزة الإلكترونية"، www.mawdoo3.com، 28 أبريل 2015.

المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب

- 1- Ashok Jain, **Principales of marketing**, Delhi: Vk (India) enterprises, 2009.
- 2- Chandra Bose, **Modern marketing: principles and practice**, Newdelhi: PHI learning private limited, 2010.
- 3- Charles Lamb & Joe Hair & Carl Mc Daniel, **Marketing**, 10th ed, USA : South-western cengage learning, 2008.
- 4- Christian Michon, **Le marketeur: les nouveau fondements du marketing**, paris: pearson education, 2003.
- 5- Claude Demeure, **Marketing**, 4^{eme} éd, Paris: Edition dalloz, 2003.
- 6- Geoffrey Lancaster & Paul Reynolds, **Management of marketing**, 4th ed, Burlington: Elsevier, 2005.

- 7- Graham Hughes & Chris Fill, **Marketing communication**, Burlington: Routledge, 2003.
- 8- Hervé Rioche, **Marketing direct : tous les outils**, Paris : Maxima, 2010.
- 9- Jack Kapoor & Robert Hughes & William Pride, **Business**, United states of america : Cengage learning, 2009.
- 10- Jean-François Dhénin, **Communication**, France : Bréal, 2004.
- 11- Jean-Mark Décaudin, **Glossaire de la communication marketing**, paris : economica, 1996.
- 12- John Egan, **Marketing communications**, London : Thomson learning, 2007.
- 13- Kujnish Vashisht, **a Practical approach to sales management**, Newdelhi: Atlantic publishers & distributors, 2006.
- 14- Ludi Koeckemor, **Marketing communication**, South Africa: Juta and co. LTD, 2004.
- 15- M.C.Cant & J.W.Strydom & C.J. Jooste & P.J. du Plessis, **Marketing management**, 5th ed, South Africa :Juta and company ltd, 2009.
- 16- Mary Ann Pezzullo, **Marketing financial services**, 5th ed, Washington : American Bankers Association, 1998.
- 17- Md Seghir Djitli, **Marketing**, Alger: Berti Editions, 1998.
- 18- Michel Badoc, **Le Marketing bancaire : applications pour le siège et les agences des banques européennes**, Paris : Les Editions d'organisation, 1978.
- 19- Mohamed Obeidat & Hani alDmour, **Principles of marketing**, Oman: Dar wael, 2005.
- 20- Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et Stratégie de la Banque**,
- 21- Mukesh Trehan & Ranju Trehan, **Advertising and sales management**, New delhi : Vk Publications, 2009.
- 22- N. Kumar & R. Mittal, **Marketing management**, New delhi: Anmol Publications Pvt. Ltd., 2001.
- 23- Paul Baines and & Chris Fill & Kelly Page, **Essentials of marketing**, united kingdom: Oxford university press, 2013.
- 24- Paul Van Vracem & Martine Janssens- Umflat, **Comportement du Consommateur: facteurs d'influence externe_ famille_ groupes_ culture_ économie et entreprise**, Bruxelles : De Boeck Université, 1994.
- 25- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th ed, New jersey: Pearson, 2006.
- 26- R.D. Agarwal, **Organization and management**, Delhi: Tata Mcgraw Hill, 1982.
- 27- Rajan Saxena, **Marketing management**, 4th ed, New delhi: Tata mcgraw-hill, 2009.
- 28- Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planing, implementation & control**, 3th ed, Boston: Butterworth heineman, 2005.

- 29- Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd ed, Etas-Units: Barron's educational Series, 2000.
- 30- S. H. H. Kazmi, **Marketing management: text and cases**, New delhi: Excel books india, 2007.
- 4^{eme} éd, Paris : Dunod, 2004.
- 31-Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial services marketing : an international guide to principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007.
- 32-Daniel J. Polito, **The direct marketing cookbook : a recipe for getting and keeping customers**, united states of america : iUniverse, Inc, 2004.
- 33-Gary Armstrong & Stewart Adam & Sara Denize & Philip Kotler, **Principles of marketing**, 6^{em} ed, Australia : pearson, 2014.
- 34-Jen Green, **Advertising**, New york : The rosen publishing group Inc, 2010.
- 35-Larry Percy, **Strategic integrated marketing communications**, Cannada : Elsevier Inc, 2008.
- 36-Mc cant & Ch van heerden, **Personal selling**, Lansdowne (Australia): Juta and company Ltd, 2005.
- 37-Oma Gupta, **Advertising in india: trends and impact**, India: Kalpaz Publications, 2005.
- 38-Philippe Malaval & Jean Marc Décaudin, **Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b**, 3^{em} éd , Paris : Pearson, 2012.
- 39-R.K. Singla, **Business organization**, Newdelhi: V. K.(india) enterprises, 2009.
- 40-Richard West & Lynn H. Turner, **Understanding interpersonal communication: making choices in changing times**, Boston :wadsworth-cengage learning, 2010.
- 41-Thomas N. Ingram & Raymond W. Laforge & Charles H. Schwepker & Michael R. Williams, **Sales management analysis and decision making**, 8th ed, united states of america: M.E. Sharpe, Inc., 2012.

ثانيا: البحوث والمقالات

- 1- Adebisi Sunday A. & Babatunde Bayode O., "Strategic influence of promotional mix on organisation sale turnover in the face of strong competitors", **Business intelligence journal**, Vol.4, No.2, July 2011.
- 2- Ali Akbar Balaghar & M. Majidazar & M. Niromand, "Evaluation of effectiveness of sales promotional tools on sales volume (case study: Iran Tractor Manufacturing Complex (ITMC))", **Middle-East journal of scientific research**, vol11, No 4, 2012.
- 3- Arvinlucy Akinyi Onditi, "An Evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: a case study of sales of agricultural and

- non agricultural products among women groups, HOMA bay district, Kenya", **International journal of business and social science**, Vol. 3 No. 5, March 2012.
- 4- Banabo Ekankumo & Koroye Braye Henry, "Sales promotion strategies of financial institutions in bayelsa state", **Asian journal of business Management**, N 3, 20 August 2011.
- 5- Mahmud I. Nour & mohammad salamh almahirah & Sultan Mohammed Said & Sultan Freihat, "The Impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions", **International business and management**, Vol. 8, No. 2, 2014.
- 6- Mahsa Familmaleki &Alireza Aghighi & Kambiz Hamidi,"Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision", **Advanced social humanities and management**, 2(1) 2015.
- 7- Mirza Hasan Hosseini & Mohsen Safaie navaie," Analyzing the influence of promotion mix on increase of sale in cosmetics and beauty products: the case study of atousa hair color", **Asian journal of business and management sciences**, Vol. 1, No. 4, 2011.
- 8- Sakara Ahmed & Alhassan Fatawu,"An assessment of sales promotion as effective tool for customer retention in telecommunications industry of ghana: a case study of university for development studies, ghana", **International journal of economics, commerce and management (United Kingdom)**, Vol. 2, No. 10, Oct 2014.
- 9- Sandra Cuellar-Healey, "Marketing modules series: Promotion", **College of agriculture and life sciences**, june 2013.
- 10- Syeda Nazish Zehra Rizvi & Sadia Malik, "Impact of sales promotion on organizations' profitability and consumer's perception in pakistan", **Interdisciplinary journal of contemporary research in business**, Vol. 3, No. 5, september 2011.
- 11- William C. Moncrief & Greg W. Marshall, "The evolution of the seven steps of selling", **Industrial marketing management**, 11 November 2004.
- Kulachet Mongkol, "Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company", **International journal of trade, economics and finance**, Vol. 5, No. 5, October 2014.
- 12-Philippe malaval, "La promotion des ventes en marketing business-to-business", **Decision marketing**, N 27, juillet- septembre 2002.

الملاحق

الملحق رقم 01

استبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى إجراء دراسة موضوعها "دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية: دراسة حالة الصناعات الإلكترونية الجزائرية"، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، نرجو التلطف بالإجابة عن الأسئلة التالية لأغراض التحليل الإحصائي وذلك من خلال وضع علامة (X) في المكان الذي يتناسب مع رأيكم، حيث إن المعلومات التي تعطى من طرفكم سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة فقط.

المشرف:

مولحسان آيات الله

الطالبة:

عبدو عيشوش

القسم الأول: البيانات العامة

الجنس:

ذكر

أنثى

الوظيفة:

مدير التسويق

مدير مصلحة الترويج

موظفي التسويق

أخرى (تحدد)

العمر: أقل من 30 عام

من 30 إلى 40 عام

من 40 إلى 50 عام

أكبر من 50 عام

الخبرة: أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنة

من 10 إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

المستوى التعليمي:

ثانوي فما أقل

جامعي

دراسات عليا

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: يختص هذا المحور بإظهار واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي في مؤسستكم

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. موافق بشدة
أ- الإعلان:					
1- تقدم المؤسسة رسائل إعلانية تتناسب مع خصوصية العميل الموجهة له (اللغة، العادات، التقاليد...).					
2- تهتم المؤسسة بإعداد رسالة إعلانية واضحة ودقيقة.					
3- تركز إعلانات المؤسسة على إعطاء معلومات ذات طبيعة تقنية.					
4- تقوم المؤسسة بإعداد نماذج أولية للرسالة الإعلانية وتجربتها قبل عرضها على الجمهور المستهدف.					
5- تراعي المؤسسة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية للرسالة الترويجية.					
6- تراعي المؤسسة عند إعداد الرسالة الإعلانية خصوصية وطبيعة المنتج المعن عنه.					
7- تركز المؤسسة في إعلاناتها على توفير المعلومات الضرورية التي تساهم في تعزيز الثقة فيها وفي منتجاتها.					
8- تحرص المؤسسة على تصميم وتنفيذ الإعلان بطريقة جذابة ومناسبة (الألوان، الحركات، العبارات...).					
9- تقوم المؤسسة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها باستمرار.					
10- تضع المؤسسة الموازنات المالية المناسبة لأنشطتها الإعلانية.					
11- تراعي المؤسسة وقت بث الرسالة الترويجية.					
12- تراعي المؤسسة نوع الوسيلة الإعلانية عند بث الرسالة الترويجية.					
13- تقوم المؤسسة بالإعلان أكثر من مرة مما يشكل دافعا لتذكير الزبون بأهمية المنتج.					
14- ترحب المؤسسة بالأفكار التي تطور من مستوى إعلاناتها.					
15- تعتبر المؤسسة الإعلان وسيلة مهمة تمهد الطريق وتسهل مهمة مندوبي البيع.					
16- تعتمد المؤسسة على وكالات إعلانية متخصصة تقوم بإعداد وصياغة الرسالة الإعلانية.					
17- تستخدم المؤسسة مختلف الوسائل المرئية والسمعية (التلفزيون، الراديو) لإيصال رسالتها الإعلانية.					
18- تعتمد المؤسسة على قنوات ومحطات وطنية لبث رسالتها الترويجية.					
19- تقوم المؤسسة بنشر رسالتها الإعلانية عبر محطات وقنوات أجنبية.					

					20- تراعي المؤسسة نوعية البرامج التي تبث خلالها الرسالة الترويجية.
					21- تعتمد المؤسسة في نشر رسالتها على الجرائد الوطنية.
					22- تقوم المؤسسة بنشر إعلاناتها في المجالات.
					23- تمتلك المؤسسة مواقع على الإنترنت للتعريف بها وبمنتجاتها.
					24- تلجأ المؤسسة كثيرا إلى اللوحات الإعلانية (في الطرق، الجدار، الحافلات) لنشر رسالتها الإعلانية.
					25- تتواجد اللوحات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة في أماكن واضحة ومختلفة (كثيرة).
					ب- البيع الشخصي:
					26- يتم تحديد بشكل دقيق وظيفة كل رجل بيع في المؤسسة (الواجبات، المسؤوليات)
					27- تسعى المؤسسة إلى توفير قوة بيع متفهمة لحاجات ورغبات الزبائن.
					28- تشترط المؤسسة توفر مجموعة من الصفات والمؤهلات عند توظيف رجال بيع لديها (مهارات الاتصال، التفاوض، الثقة...).
					29- يسعى رجال البيع لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة.
					30- يحرص رجال البيع على بيان وإظهار خصائص ومزايا المنتج.
					31- تتوافر المؤسسة على عدد كافي من رجال البيع للترويج لمنتجاتها.
					32- تقوم المؤسسة بإدخال رجال البيع في دورات تدريبية باستمرار بهدف رفع خبراتهم ومؤهلاتهم.
					33- يمتلك رجال البيع في المؤسسة كل المعلومات حول منتجاتها والتي تعزز عملية إقناع المستهلكين.
					34- يعتبر رجال البيع كمستشارين ومساهمين في حل المشاكل ذات الطبيعة الفنية.
					35- يتم تقديم حوافز مادية ومعنوية لرجال البيع تتناسب مع جهودهم التي يبذلونها.
					36- المؤسسة مستعدة لتقديم إغراءات من شأنها جذب واستقطاب رجال بيع ذوي مهارات عالية.
					37- يسعى رجال البيع في المؤسسة إلى التأكد من إتمام العملية البيعية بالطريقة الصحيحة (التأكد من مواعيد وإجراءات التسليم).
					38- تحرص المؤسسة على توفير إمكانيات تقديم اعتراضات وشكاوى فيما يتعلق بالمنتج.
					ج- العلاقات العامة:
					39- تقوم المؤسسة بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية عن منتجاتها وأنشطتها.

				40- تسعى المؤسسة إلى رعاية مختلف الأحداث الرياضية.
				41- تقوم المؤسسة برعاية مختلف المناسبات الثقافية.
				42- تهتم المؤسسة برعاية مختلف الأحداث الاجتماعية.
				43- تشارك المؤسسة في دعم الأعمال الخيرية لفئات معينة من المجتمع.
				44- تعرض المؤسسة إنجازاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الراديو، الصحافة....).
				45- تشارك المؤسسة في المؤتمرات التي لها صلة بنشاطها.
				46- تقوم المؤسسة بدعم البحث العلمي.
				47- تشارك المؤسسة في المعارض المقامة وطنيا ودوليا.
				48- تستخدم المؤسسة المعارض للكشف عن استعمالات وتطبيقات جديدة لمنتجاتها.
				49- تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية تتضمن معلومات تسويقية (حجم المبيعات، الأسعار، عملية الإنتاج...).
				50- يتم تنظيم زيارات الجمهور لموقع المؤسسة بهدف التعرف أكثر على نشاطها.
				51- تقدم المؤسسة هدايا تحمل اسمها وعنوانها في فترات زمنية معينة.
				52- تنظم المؤسسة رحلات سياحية، علمية، تثقيفية لعمالها.
				53- تنظم المؤسسة حفلات في مناسبات معينة (كذكرى إنشاء المؤسسة).
				54- تصدر المؤسسة مجلات (دوريا أو في مناسبات معينة) للتعريف بها وبمنتجاتها.
				55- تحرص المؤسسة على تحسين سمعتها لتعزيز قرارات الزبون بالشراء.
				56- تمنح المؤسسة مكافآت للوسطاء ورجال البيع لتحفيزهم على زيادة المبيعات في فترات زمنية معينة (رحلات مجانية، جوائز نقدية...).
				د- تنشيط المبيعات:
				57- تستخدم المؤسسة أسلوب الكوبونات عند بيع منتجاتها.
				58- تقوم المؤسسة بوضع تخفيضات سعرية على منتجاتها في فترة زمنية معينة من السنة.
				59- تقدم المؤسسة هدايا تحفيزية للعملاء مقابل شراء منتجاتها.
				60- تقوم المؤسسة برعاية بعض المسابقات وتقديم الجوائز فيها.
				61- تستخدم المؤسسة أسلوب العينات عند طرح منتج جديد في السوق.
				62- تمنح المؤسسة مجموعة من المنتجات بسعر أقل من شرائها بشكل مفرد.
				هـ- التسويق المباشر:
				63- تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تسويقية تتضمن معلومات تفصيلية عن

					المستهلكين.
					64- تستخدم المؤسسة الكتلوجات سواء المطبوعة أو الإلكترونية كأحد العوامل لجذب الزبائن لها.
					65- تلجأ المؤسسة لقنوات التسوق المنزلي لعرض مزايا وأسعار ومكان تواجد منتجاتها.
					66- تستخدم المؤسسة الهاتف للاتصال بعملائها وإقناعهم بمزايا وجديد منتجاتها.
					67- تعتمد المؤسسة على البريد للترويج لمنتجاتها.
					68- تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لعرض كل ما هو جديد عن منتجاتها.
					69- تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض كل ما هو جديد.
					70- يهتم المؤسسة تطوير رسائلها الترويجية انطلاقاً من آراء زبائنهم.

المحور الثاني: يبين هذا المحور العبارات المتعلقة بتسويق المنتجات ودرجة مساهمة السياسات الترويجية

في تسهيل تسويق المنتجات الإلكترونية.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. موافق بشدة
أ- الحصة السوقية:					
71- استطاعت المؤسسة الحفاظ على الزبائن الحاليين.					
72- استطاعت المؤسسة تطوير استخدامات جديدة للمنتجات الحالية.					
73- استطاعت المؤسسة جذب عدد لا بأس به من عملاء المنافسين.					
74- استطاعت المؤسسة استهداف قطاعات سوقية جديدة.					
75- حققت المؤسسة زيادة ملحوظة في عدد المتعاملين معها.					
ب- المبيعات:					
76- حققت المؤسسة زيادة ملحوظة في رقم أعمالها.					
77- حققت المؤسسة تقدماً ملحوظاً في الطلب على منتجاتها.					
78- حققت المؤسسة تقدماً ملحوظاً في صافي الربح.					
79- استطاعت المؤسسة الحفاظ على استقرار مبيعاتها.					

الملحق رقم 02

قائمة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الرقم
جامعة باتنة	أستاذ التعليم العالي	الدكتور ديلمي لخضر	1
جامعة برج بوعرييج	أستاذ محاضر قسم أ	الدكتور محمد الصغير جيطلي	2
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر قسم أ	الدكتور كمال قاسمي	3
الأردن	أستاذ مساعد	الدكتور علي فلاح الزعبي	4
جامعة فلاديلفيا - الأردن	أستاذ مساعد	الدكتور محمد أبو جليل	5
- جامعة بوليتكنيك دهوك - العراق	أستاذ مساعد	الدكتور خيرى علي اوسو	6

الملحق رقم 03

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مع الحصة السوقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,536	5	1,507	6,829	,000 ^b
1 Résidu	12,801	58	,221		
Total	20,338	63			

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

b. Valeurs prédites : (constantes), العامة_العلاقات, الإعلان, المبيعات_تنشيط, الشخصي_البيع, المباشر_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,946	,588		1,609	,113
1 الإعلان	-,113	,197	-,092	-,575	,567
1 الشخصي_البيع	,401	,179	,322	2,237	,029
1 العامة_العلاقات	,315	,230	,256	1,367	,177
1 المبيعات_تنشيط	,035	,131	,044	,270	,788
1 المباشر_التسويق	,161	,142	,183	1,135	,261

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,540 ^a	,291	,280	,48214
2	,592 ^b	,351	,329	,46528

a. Valeurs prédites : (constantes), العامة_العلاقات

b. Valeurs prédites : (constantes), الشخصي_البيع, العامة_العلاقات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,925	1	5,925	25,488	,000 ^b
	Résidu	14,413	62	,232		
	Total	20,338	63			
2	Régression	7,132	2	3,566	16,471	,000 ^c
	Résidu	13,206	61	,216		
	Total	20,338	63			

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

b. Valeurs prédites : (constantes), العامة_العلاقات

c. Valeurs prédites : (constantes), الشخصي_البيع, العامة_العلاقات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,440	,504		2,855	,006
	العامة_العلاقات	,665	,132	,540	5,049	,000
	(Constante)	,787	,560		2,330	,021
2	العامة_العلاقات	,462	,153	,375	3,012	,004
	الشخصي_البيع	,367	,155	,294	2,361	,021

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على المبيعات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,573 ^a	,329	,271	,47100

a. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات_تنشيط, الشخصي_البيع, المباشر_التسويق, العامة_العلاقات, الإعلان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,296	5	1,259	5,676	,000 ^b
	Résidu	12,867	58	,222		
	Total	19,163	63			

a. Variable dépendante : المبيعات

b. Valeurs prédites : (constantes), العامة_العلاقات, الإعلان, المبيعات_تنشيط, الشخصي_البيع, المباشر_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,930	,589		1,578	,120
الإعلان	,034	,197	,029	,175	,862
الشخصي_البيع	,460	,180	,380	2,560	,013
العامة_العلاقات	,375	,231	,314	1,626	,109
المبيعات_تنشيط	-,093	,131	-,121	-,713	,479
المباشر_التسويق	,009	,142	,011	,064	,949

a. Variable dépendante : المبيعات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,394	1	5,394	24,288	,000 ^b
	Résidu	13,769	62	,222		
	Total	19,163	63			

a. Variable dépendante : المبيعات

b. Prédicteurs : (Constante), الشخصي_البيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,485	,510		2,913	,005
الشخصي_البيع	,642	,130	,531	4,928	,000

a. Variable dépendante : المبيعات