

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



التجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

آليات الترويج في مؤسسات التجزئة، دراسة حالة مؤسسة تيكنو

TECHNO

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ (ة):

د. حياة بولعوينات

إعداد الطلبة:

عبد الحكيم رويحة

أحمد جقاوة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا		د. عبيدي فاتيحة
مشرفا، مقرر		د. بلعوينات حياة
عضوا، ممتحنا		د. وازي عزدين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



التجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

آليات الترويج في مؤسسات التجزئة، دراسة حالة مؤسسة تيكنو

TECHNO

تخصص: تسويق

إعداد الطلبة:

عبد الحكيم رويحة

أحمد جقاوة

إشراف الأستاذ (ة):

د. حياة بولعوينات

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا		د. عبيدي فاتيحة
مشرفا، مقرر		د. بلعوينات حياة
عضوا، ممتحنا		د. وازي عزدين



روينة عيد الحكيم
جفاوة أحمد

شكر وتقدير

الحمد لله الذي قلَّ له شكرنا على كثرة نعمه علينا و فضائله، نسأله التوفيق.

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير للأستاذة " د. بولعوينات حياة " التي أشرفت على مذكرتنا هذه، و قدمت لنا يد العون بالنصح و التوجيه حفظها الله.
كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير قسم العلوم التجارية

كما نشكر كل ساعدونا على إثراء هذا البحث. ""

ملخص

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة آليات الترويج في مؤسسة "تيكنو" الجزائرية لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة، وتقييم فعاليتها في تحقيق أهدافها التسويقية في ظل التوجهات الحديثة، يستعرض الإطار النظري مفاهيم الترويج، المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة)، ومؤسسات التجزئة ووظائفها الترويجية، وأنواع المتاجر، وطرق الترويج التقليدية والحديثة. يشكل هذا الإطار أساسًا لدراسة حالة مؤسسة "تيكنو" وتحليل استراتيجياتها الترويجية في قطاع البيع بالتجزئة في الجزائر. توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مؤسسة تيكنو تعتمد على مزيج متنوع لآليات الترويج التقليدية والحديثة مع تباين في فعاليتها، والتركيز على الإعلان وتنشيط المبيعات، واستخدام مؤشرات محددة للقياس.

الكلمات المفتاحية: البيع بالتجزئة، الترويج، المزيج الترويجي

Summary

This thesis aims to study the promotional mechanisms used by the Algerian retail company "Techno" for school supplies, and to evaluate their effectiveness in achieving its marketing objectives in light of modern trends. The theoretical framework presents concepts of promotion, the promotional mix (advertising, sales promotion, personal selling, public relations), and retail institutions, including their promotional functions, types of stores, and traditional vs. modern promotion methods. This framework serves as the basis for a case study on "Techno" and an analysis of its promotional strategies in the Algerian retail sector. The field study concluded that Techno relies on a diverse mix of both traditional and modern promotional tools, with varying degrees of effectiveness, focusing primarily on advertising and sales promotion, and using specific indicators for measurement.

Keywords: retailing, promotion, promotional mix

.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أ..... مقدمة

1..... I-الإطار النظري للترويج ومؤسسات التجزئة

1..... تمهيد

1..... 1-ماهية وظيفة الترويج في المؤسسة

1..... 1-1-تعريف الترويج وأهميته

3..... 1-2- وظائف الترويج في المؤسسة

4..... 1-3-عناصر المزيج الترويجي

15..... 2-مؤسسات التجزئة ووظائفها الترويجية

15..... 2-1-تعريف مؤسسات التجزئة وأهميتها

2-2 وظائف ومقومات نجاح تجارة التجزئة	15
3-2 أنواع متاجر التجزئة: تشمل متاجر التجزئة على الأنواع الرئيسية التالية:	17
2-4 طرق الترويج التقليدية والحديثة في مؤسسات التجزئة	23
خلاصة الفصل الأول	20
II- الإطار التطبيقي: دراسة حالة حول آليات الترويج في مؤسسة تيكنو "TECHNO" للبيع بالتجزئة	22
1- تقديم مؤسسة تيكنو للبيع بالتجزئة وعلامتها التجارية	22
1-1- تعريف مؤسسة تيكنو للبيع بالتجزئة	22
2-1- نشأة العلامة التجارية تيكنو للبيع بالتجزئة	23
2- آليات الترويج في مؤسسة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة	25
2-2- المزيج الترويجي لمؤسسة تيكنو	26
2-2- التوجهات الترويجية الحديثة في مؤسسة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة	26
2-3- مؤشرات قياس وتقييم فعالية الأنشطة الترويجية في مؤسسة تيكنو	43
3- مناقشة الفرضيات وتحليل النتائج	45
3-1- مناقشة الفرضيات	45
3-2- تحليل النتائج	47
خلاصة الفصل الثاني	37
خاتمة	51

43.....	قائمة المراجع
46.....	الملاحق



قائمة الأشكال



رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	تأثير الترويج على منحى الطلب وزيادة المبيعات	05
02	عناصر المزيج الترويج	19
03	صفحة مؤسسة تيكنو على موقع الفايسبوك	36
04	صفحة مؤسسة تيكنو على موقع الانستغرام	36
05	موقع مؤسسة تيكنو على موقع اليوتيوب	37
06	منشورات تحفيزية لشركة تيكنو	37
07	إعلانات مؤسسة تيكنو على موقع اليوتيوب	38
08	هدايا تحفيزية للعملاء المتكررين بنقاط بيع مؤسسة تيكنو	39
09	التفاعل مع العملاء	40
10	تنظيم فعاليات وورش عمل بنقاط بيع تيكنو	41
11	التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي	42
12	العروض التخفيضية لمؤسسة تيكنو	43



قائمة الملاحق



الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	توزيع نقاط بيع TECHNO عبر الولايات الجزائرية"	الملحق 01
	قيم شركة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة	الملحق 02
	فروع شركة تيكنو للبيع بالتجزئة	الملحق 03



مقدمة



مقدمة

يعد البيع بالتجزئة من أهم الأنشطة التجارية التي تلعب دورًا رئيسيًا في ربط المنتج بالمستهلك النهائي، إذ يُمثل الواجهة المباشرة التي من خلالها يتم عرض وتقديم المنتجات والخدمات للجمهور. ومع التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك وتطور أساليب التسويق، أصبح قطاع البيع بالتجزئة يواجه تحديات متزايدة تتطلب من المؤسسات التجارية تبني استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات السوق وتضمن الاستمرارية والربحية.

وفي هذا الإطار، تبرز مؤسسة "تيكنو" لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة كنموذج متميز استطاع أن يفرض وجوده في السوق الجزائري من خلال تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات المدرسية والمكتبية، مع التركيز على الجودة، الابتكار، وتطوير قنوات البيع المختلفة. لقد مكّنها هذا التوجه من بناء علاقة وثيقة مع الزبائن، وتحقيق انتشار واسع عبر مختلف ولايات الوطن.

لهذا خصصنا الجانب التطبيقي من المذكرة لدراسة واقع الترويج وآلياته في مؤسسة تيكنو، من خلال استراتيجياتها التجارية، وفهم أساليب التوزيع والتسويق المعتمدة، مع التركيز على التحديات التي تواجهها والفرص التي يمكن استغلالها لتحسين أدائها وتوسيع حصتها السوقية. وكذا إبراز أهمية الترويج والتسويق الرقمي في دعم نشاط البيع بالتجزئة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تعرفه الأسواق اليوم.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما هي آليات الترويج المعتمدة في مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة، وما مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها التسويقية في ظل التوجهات الترويجية الحديثة؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن طرح بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي آليات الترويج المعتمدة في مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة؟
- ما هي التوجهات الترويجية الحديثة التي تتبناها مؤسسة "تيكنو" في استراتيجياتها التسويقية؟
- ما هي الآليات التي تعتمد عليها مؤسسة "تيكنو" لقياس وتقييم فعالية أنشطتها الترويجية المختلفة؟

فرضيات الدراسة

- تعتمد مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة على مزيج متنوع من آليات الترويج التقليدية والحديثة.
- تعتمد مؤسسة "تيكنو" بشكل أساسي على عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات ضمن مزيجها الترويجي.

-تعتمد مؤسسة "تيكنو" على مؤشرات محددة لقياس وتقييم فعالية أنشطتها الترويجية.

أسباب اختيار الموضوع:

-أهمية الترويج وتجارة التجزئة

- دراسة كيفية تطبيق الترويج في قطاع البيع بالتجزئة.

- تساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية.

-أهمية مؤسسة "تيكنو": "مؤسسة "تيكنو" ذات أهمية خاصة في السوق المحلي أو الإقليمي.

-تطوير الكفاءات التسويقية: يمكن أن تساهم الدراسة في تطوير مهارات الباحث في مجال تحليل وتقييم الاستراتيجيات الترويجية، وإجراء البحوث التطبيقية.

-الاهتمام بمجال التسويق وتجارة التجزئة: لدينا اهتمام شخصي بهذا المجال ورغبة في فهم أعمق للتحديات والفرص التسويقية في قطاع البيع بالتجزئة.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

-التعرف على آليات الترويج المعتمدة في مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها التسويقية في ظل التوجهات الترويجية الحديثة.

-تحديد وتحليل أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة "تيكنو" في أنشطتها التسويقية .

-فهم كيفية تخطيط وتنفيذ وإدارة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة "تيكنو".

-استكشاف وتحديد التوجهات الترويجية الحديثة التي تتبناها مؤسسة "تيكنو" في استراتيجياتها التسويقية.



الفصل الأول: الإطار النظري للترويج ومؤسسات التجزئة



I-الإطار النظري للترويج ومؤسسات التجزئة

تمهيد

يُعد الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، حيث يهدف إلى إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالمنتجات أو الخدمات. يركز الإطار النظري للترويج على المفاهيم والاستراتيجيات المستخدمة في تحفيز الطلب، تحسين صورة العلامة التجارية، والتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

تجارة التجزئة هي حلقة الوصل الأساسية بين المنتج والمستهلك، حيث تتيح للمستهلكين الوصول إلى المنتجات بسهولة من خلال المتاجر الفعلية أو المنصات الإلكترونية. تلعب هذه التجارة دورًا حيويًا في تحفيز الطلب على المنتجات من خلال استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية، مما يسهم في زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء. كما تساهم في تحسين تجربة الشراء من خلال تقديم خيارات متنوعة، وخدمات ما بعد البيع، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في نجاح أي منتج في السوق.

في سياق مؤسسات التجزئة، يُعتبر الترويج أداة حاسمة لجذب العملاء وزيادة حجم المبيعات، إذ تعتمد هذه المؤسسات على مجموعة من الأنشطة الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي لضمان تفاعل المستهلكين مع عروضها وخدماتها. كما أن التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك المستهلكين أدت إلى ظهور استراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد على البيانات والتحليل الرقمي لتعزيز فعالية الحملات الترويجية.

1- ماهية وظيفة الترويج في المؤسسة

1-1- تعريف الترويج وأهميته

أولاً: تعريف الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى بحيث عرف **كوتلر** الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عملية اتصال إقناعي"¹ وعرف **كيرنان** وزملائه الترويج " بأنه الجهد

¹ فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 266

المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء".¹

كما يمكن تعريفه بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، فهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المتصلون حتى بعد الترويج لها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك، بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة، استخدامات السلعة كما يشتغل الترويج على تردد المستهلك باتزان وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه.²

من التعريف السابقة يمكننا استنتاج أن الترويج هو عملية تسويقية تهدف إلى زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وتشجيعهم على شرائها، يعتمد الترويج على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات مثل الإعلانات، والعروض الترويجية، والتخفيضات، والتسويق المباشر، وذلك بهدف جذب العملاء، وتعزيز المبيعات، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

ثانيا: أهمية الترويج: في عالمنا المعاصر، ومع التطور الكبير في المشاريع وتوسع المنتجات إلى أسواق جديدة، أصبح النشاط الترويجي ضرورة أساسية لتعزيز التواصل بين البائع والمشتري. فالترويج يساهم في تسهيل عملية التعريف بالمنتجات والخدمات، وزيادة الوعي بها، مما يساعد على تحقيق الانتشار وجذب العملاء. ويمكن إبراز أهمية الترويج من خلال العناصر التالية:³

-بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما تتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسط التجاري.

-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتنشيط الأقدام في السوق التجاري.

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33

² بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002، ص 9-10

³ علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 35.

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

- يؤثر النشاط الترويجي قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

- يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

1-2- وظائف الترويج في المؤسسة

تقوم العملية الترويجية بالعديد من الوظائف خدمة للمستهلك و المنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف¹:

أولاً: من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على وظائف مباشرة من الترويج:

- الترويج بعلم المستهلك تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

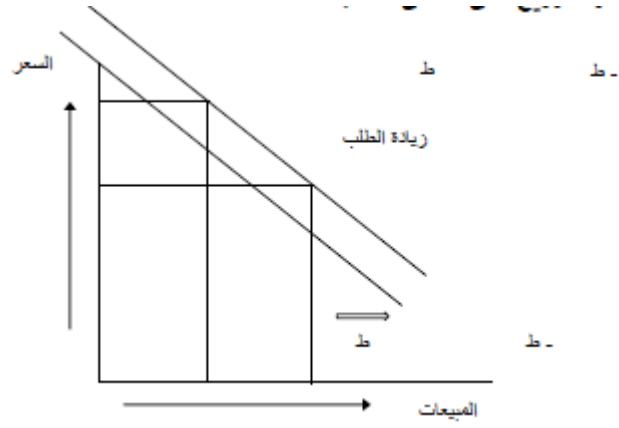
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك يبني الترويج على آمال الناس وتطلعات إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة السرعة وهكذا.

- كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن تستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان، وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراع والتقدم التكنولوجي.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يتشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، ويوضح الشكل الآتي آثار الترويج على منحني الطلب.

الشكل(01): تأثير الترويج على منحني الطلب وزيادة المبيعات

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 38 .



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2002 ، ص 11

-يتضح من الشكل أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين أي زيادة الطلب الكلي " منحنى الطلب "ط" من اليسار إلى "ط" اليمين " بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر.

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

-التغلب على مشكلة عدم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في إنقاذ منتج معين من الانحدار.

- تقديم سلعة جديدة: تعتمد المؤسسات على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

1-3-عناصر المزيج الترويجي

أولاً: الإعلان

تقوم أي مؤسسة بتقديم منتجاتها وأفكارها وترويجها وأفضل وسيلة لذلك هو الإعلان.

أ-تعريف الإعلان: حاول العديد من خبراء التنسيق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعارف تندرج أهمها كالآتي:

يعرف **زيكمود و أميكو** الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأكيد حضوره والإشادة بها بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص135

وعرفه أرمسترونغ على أنه "عملية الاتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافره في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.

إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي تتولى توصيل المعلومات إلى القطاعات المستهدفة.

- ولعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية ويميزها عن باقي الرسائل الأقوى.

ب- أهداف الإعلان: ينطوي الإعلان على عدة أهداف أهمها:²

- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة .. إلخ .

- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير الموقف.

- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حب وشعور محب اتجاه العلامة. الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك إلى التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي.

- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأنة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.

ت- وظائف الإعلان: تقسم وظائف الإعلان حسب الأطراف التي يخدمها على النحو التالي:³

- بالنسبة للمنتجين: إن هدف المنتجين الرئيسي هو إنتاج سلع ومنتجات بغرض بيعها وتحقيق الربح من وراء هذه العملية وقد يتعامل المنتج مع المستهلك بشكل مباشر وفي هذه الحالة عليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه وقد يتعامل عن طريق وسطاء، وفي هذه الحالة عليه أن يسكب ثقة هؤلاء الوسطاء لدفعهم للتعامل

¹ كوتلر، فاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق ترجمة من سرور إبراهيم، دار المريح للنشر، السعودية، 2007، ص 434.
² ليلي كوسة أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الصغير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 72.

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 141-142.

مع منتجاته، وتشجيع بيعها للمستهلكين، وتكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين في الخدمات التي يقدمها لهم ومنها:

- التوفير في تكاليف التوزيع: حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي حيث أن تكاليف الإعلان أقل من تكلفة البيع الشخصي كما أنه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

- السرعة في إيصال المعلومات وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافة والتحسينات بالسلعة.

- تخفيض كلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

- أما بالنسبة للموزعين: فإن الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

- بالنسبة للمستهلكين: يقوم النشاط الإعلامي بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه، وهو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ويتم ذلك عن طريق:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب الانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع السلع الأخرى المتوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلام بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع.

- يسهل الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساعد على تخليص المستهلك من متاعب كبيرة وهذا يعمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

- يقوم الإعلان : إبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

ث- أنواع الإعلان: يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام وهي إما أن تكون بصب نوع الجمهور أو الانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف أو النشاط، وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي:¹

- تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور: أي حسن نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان، ويتم ذلك كما يلي:

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص154

- إعلان استهلاكي جماعي وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين.

- إعلان استهلاكي فكوي يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين.

- التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية:

- وسائل إعلانية مقروءة: مثل: الصحف، المجلات، الملصقات إلخ.

- وسائل إعلان مرئية ومسموعة مثل: السينما، المسرح، التلفاز، الإنترنت... إلخ.

* وسائل إعلان مسموعة: مثل: الإذاعة الهاتف، الخطابة، الندوات.... إلخ.

* وسائل إعلان مرئية مثل: الرسم النحت، الكاريكاتير، النوافذ.. إلخ.

- التقسيم حسب الانتشار الجغرافي:

- الإعلان القومي: الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة.

- الإعلان المحلي: هو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة.

- الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يرمي من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات القومية المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أو دول أخرى سعياً لخلق مركز متميز.

- التقسيم حسب الهدف من الإعلان وذلك كما يلي:

- الإعلان الأولي: ويتم خلاله الترويج لسلعة دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة: مثل القول " أترى الشاي فهو منعش " دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

- الإعلان الاختياري: الهدف منه التأثير على اختيارات المستهلك لجعله يختار ماركة تجارية دون غيرها كذكر أسمها ضمن الإعلان.

- الترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت أسم المشروع في أذهان الناس، مثل قول " الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه ".

- إعلان الربيع التأثير: وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب، مثل إعلان النزيلات (أوكازيون) حيث يقول الإعلان "بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات".

- التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس:

- الإعلان السياحي: ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية والتي تتضمن الفنادق والمطاعم إضافة إلى الخدمات التي تقدم وحسن الضيافة لذلك الخطاب الإعلامي موجه إلى هذه الفئة فقط

- الإعلان المهني: ويتعلق ها النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ومثل ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية¹ ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها. أما الوسائل التي يمكن استخدامها فهي المجالات المتخصصة المهدية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.

- الإعلان الصناعي ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أعراض إنتاجية.

- الإعلان الزراعي: بعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين خصوصا للكبار ، منهم الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.

- إعلان الخدمات العامة وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمية، مثل شركة تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيد أو البريد أو النقل.

- الإعلان التعليمي والثقافي وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية والامتحانات الرسمية وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.

- الإعلان العقاري وهو يتعلق ببيع الأراضي والعقارات والبيوت والمحلات.

- إعلانات شركات التأمين التعاوني وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني مثل الأقساط والحوادث التي تعطيها.

- الإعلانات الصحية مثل: الإعلانات في حملات التطعيم ولدية تجنب الأمراض المعدية.

- إعلانات موجهة أحداث السير والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل: الدعوة لاحترام إشارات السير.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص141-142

-إعلانات الحفاظ على البيئة ويتطلب ذلك على توعية الجمهور على أخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون التلوث.

ثانيا: تنشيط المبيعات

أ- تعريف تنشيط المبيعات: هناك العديد من التعاريف لتنشيط المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه، ونذكر منها:

عرفها فيليب كوتر بأنها: " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".¹
كما تعرف ترقية المبيعات أيضا بأنها " ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات شويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين .."²

ب- أهداف تنشيط المبيعات: تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية وتختلف حسب طبيعة ونوعية المنتجات واختلاف أذواق ورغبات الجمهور المستهدف تذكر منها:³

-تحفيز وتشجيع السائح على الشراء ذلك من خلال تخفيض أسعار الفنادق أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق.
-المحافظة على العملاء الحاليين بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم المبيعات، يتم هذا من خلال زيادة عدة مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحة إقامة مجانية مثلا.
-تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق المركب وخلق نوع من الولاء له. . زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب وكذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة والخدمات الجديدة للمركب.

ت- أشكال تنشيط المبيعات: تعد أشكال تنشيط المبيعات من الوسائل الفعالة لتحفيز المستهلكين وزيادة الإقبال على المنتجات، ونذكر منها: ⁴

* الأنشطة الموجهة للوسطاء :

-السمحات: هي وسيلة من وسائل ترويج المبيعات هي عبارة عن تقود يدفعها المصنعون لتجار التجزئة في مقابل موفقة على تمييز منتجات شركة التصنيع بطريقة معينة.

¹ فيليب كوتلر ، مرجع سابق، ص109.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 150

³ خالد مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000 ، ص258-259.

⁴ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، مرجع سابق، ص ص 876 - 877

-الخصومات : عبارة عن خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة ويوجد نوعان هما:
الخصم الكمي والخصم النقدي.

* أنشطة موجهة للمستهلك:

- العينات كمية صغيرة من المنتج تقدم بالمجان للمستهلك لتجربته وتستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن شديها منخفض.

- الهدايا: وتتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء ، وهذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها وعادة تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة وشعارها.

-المسابقات: عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين بعيدا عن الصدفة.

- المكافآت: سلع تقدم مجاناً أو بتكلفة منخفضة كحافز للشراء.

ثالثا: البيع الشخصي

أ- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه" التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹.

كما يعرف كذلك بأنه" العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي"².

كما يعرف أيضا على" أنه عبارة عن إيرادات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإيصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع ورجل البيع والمشتري والمستهلك."³

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل وذلك بأن البيع الشخصي عبارة عن اتصال مباشر بين الزبائن المحتملين والموظفين بهدف عقد صفقة، تحقق رضا الزبائن ولتطوير وبناء علاقة رابحة.

¹ شريف أحمد العلمي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006 ، ص 301

² عمراني يمينه، المزيج الترويجي والبنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قالمه، 2008 ، ص 166

³ عبد سلام عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص 21

ب- أهداف البيع الشخصي

إن الهدف الرئيسي من البيع الشخصي يتمثل في تقديم الخدمة من خلال عملية الاتصال المباشر مع

المستفيد بالخدمات المقدمة.

كما يهدف البيع الشخصي لمؤسسات الخدمة إلى:¹

- التعرف على حاجات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن.

- إرشاد المستفيدين إلى كيفية الحصول على الخدمات المقدمة

- القيام بعملية البيع الكامل.

- البحث عن عملاء جدد.

- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط الإنتاج.

- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة.

ت- أهمية البيع الشخصي تتجلى أهمية البيع الشخصي في:²

- ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع والفضيل وما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات.

- تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لدى الأفراد، مما يدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه المركب والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدونها

- سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات وتركيز جهودهم عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج ومساعدة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تشييط المبيعات.

ث- وظائف البيع الشخصي: تتمثل وظائف البيع الشخصي في:³

¹ حسن أبو دية، خلود بدر حيث تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنصر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 21

² فريدكورتل، مدخل التسويق، الطبعة 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجازئر، 2007، ص 149

³ فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 153-154

- تحديد العملاء المحتملين: فعلى رجال البيع الاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة، حيث يسعى إلى متابعة وملاحظة مختلف المصادر التي تعني بالعملاء المحتملين، مثل: سجل الشركات الأدلة التجارية.... الخ.

- مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجب على رجل البيع:

* معرفة المزيد من العملاء " حاجاتهم المشاركون في قرار الشراء " .

* تحديد أهداف الاتصال " تأهيل العمل، جمع المعلومات "

* اختيار أفضل أسلوب للاتصال "زيارة شخصية مكالمة هاتفية "

* اختيار أفضل وقت زيارة.

- الاتصال بالعميل: وتعني قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80 % من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء وتطلعاتهم.

- العرف وخصائص المنتج: خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، ويحاول جذب انتباه العميل بالتركيز على المدافع والفوائد التي يحصل عليها.

- معالجة الاعتراضات: في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضهم أثناء عملية العرض ويمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية ولمعالجتها والكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام

الاتصال الإيجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العميل بمعلومات أكثر.

- إتمام العملية البيعية: يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد إشارات الإقبال أو الإتمام الصادرة عن العميل، بل عليه المبادرة بمفاتيح الزبون بالشراء أو إعداد طلب الحجز.

- المتابعة: يفترض وبعد عملية الإقبال أن تبقى العلاقة قوية هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا وبالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

رابعاً: العلاقات العامة

أ- مفهوم العلاقات العامة: هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تذكر منها:

يعرفها فيليب كوتر على أنها " مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة بالأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".¹

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططات والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأيد".²

ومنه فإن العلاقات العامة عبارة عن نشاط يخدم المصلحة المشتركة بين المنظمة وزبائنها الداخليين والخارجيين من أجل تحقيق اتصال فعال وذلك عن طريق معاملتهم ومسايرتهم وكسب ثقتهم وفق برنامج مدروس ومخطط ومنظم علميا.

ب- أهمية العلاقات العامة: تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:³

- ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه، من هنا بدأت هذه المؤسسات بالتفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها والجماهير بصفة عامة، لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد عنها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، وأدى هذا إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة. بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتغيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشآت.

- كما تبرز أهمية العلاقات في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه سياستها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.

- تلعب دورا مساعدا ورئيسيا في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع وخدمات من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد

عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها.

¹ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة بومرداس الجزائر، ص - 44 بتصرف.

² المرجع نفسه، ص 46

³ نفس المرجع السابق، ص 276-277

ت- وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:¹

- البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس أخصائية دقيقة.
- التخطيط ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
- الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- التنسيق: تقوم دائرة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.
- التدريب تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارة التعامل مع وسائل الإعلام والظهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.
- الإدارة: إدارة عملية العلاقات العامة من عاملين وبرامج وأنشطة وميزانية.
- التقويم : ويقصد به قياس النتائج الفعلية للبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان البرامج وتحقيقها للأهداف .

الشكل(2): عناصر المزيج الترويج

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص280 - 279



الطالبان

المصدر: من إعداد

2- مؤسسات التجزئة ووظائفها الترويجية

2-1- تعريف مؤسسات التجزئة وأهميتها

"تشير مؤسسات التجزئة إلى كل الأنشطة التسويقية المرتبطة بعمليات شراء المنتجات، لأجل إشباع حاجات المستهلك النهائي، وليس بدافع إعادة بيعها، حيث يهتم تاجر التجزئة بشكل أساسي بتوجيه الجزء الأكبر من مبيعاته إلى المستهلك النهائي، وبذلك يعتبر تاجر التجزئة الحلقة الوسيطة الأخيرة في سلسلة التوزيع"¹.

ويربط كوتلر "تجارة التجزئة بكل الأنشطة التي تقدم المنتجات والخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة، للاستخدام الخاص ولغير الأعمال، وتتعلق في غالب الأحيان بمحلات تجارة التجزئة، وتطورت فيما بعد بتطور التجارة الالكترونية" تجزئة غير المحلات"²

كما يطلق تاجر التجزئة "على أي مشروع تجاري يقوم ببيع السلع بطريقة مباشرة إلى المستهلك النهائي، بواسطة المتجر أو بدونه، ويعد تاجر التجزئة أهم حلقة في قنوات التوزيع باعتباره وسيط متعدد الوظائف" البيع، الشراء، تقديم المعلومات، التخزين....."³

2-2 وظائف ومقومات نجاح تجارة التجزئة

¹ محمد عبد الله العوامرة، إدارة التجزئة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص28
² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة : سرور علي، دار المريخ، الرياض، 2008، ص738
³ إياد عبد الفتاح السنور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص377.

أولاً: وظائف تجارة التجزئة: هناك عدة وظائف تتعلق بالمؤسسة المنتجة وأخرى بالزبائن:

أ. الوظائف المتعلقة بالمؤسسة المنتجة:

-تجميع المنتجات ثم تصنيفها لتسهيل عملية بيعها وتخزينها.

-الترويج للسلع والخدمات بمختلف الأساليب الترويجية" تصميم الإعلانات".

-تقديم خدمات ما بعد البيع، كالتوصيل والتدريب.

-تحقيق الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجها لأجل اتخاذ القرار.

ب. الوظائف المتعلقة بالزبائن: تشمل الوظائف المتعلقة بالزبائن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تلبية

احتياجاتهم، وتعزيز رضاهم، ومن بينها: ²

-تعمل المؤسسة على تقديم خدمات ما بعد البيع، لكسب ولاء العملاء والمحافظة على علامتها في السوق والتفوق على المنافسين.

-تحقيق رغبات مختلف زبائنها بجودة عالية، مع مراعاة الوقت والمكان، وهذا من خلال دراسة سلوك المستهلك والموقف التنافسي.

-يمكن للمؤسسة اللجوء إلى البيع بالتقسيط، لتسهيل عملية البيع.

ثانياً: مقومات نجاح تجارة التجزئة

نجاح تجارة التجزئة يعتمد على مجموعة من المقومات والعوامل التي تساعد في جذب العملاء وزيادة المبيعات. فيما يلي أبرز هذه المقومات: ³

-اختيار الموقع المناسب: الموقع الجغرافي له دور كبير في جذب الزبائن. يجب أن يكون المتجر في مكان يسهل الوصول إليه ويكون في منطقة ذات حركة مرور عالية أو قريبة من المناطق السكنية أو التجارية.

-تنوع وجودة المنتجات: يجب أن يقدم التاجر منتجات متنوعة ومتجددة تلبي احتياجات العملاء وتناسب مختلف الأذواق. كما أن الجودة عامل مهم، إذ أن المنتجات الجيدة تشجع العملاء على العودة والتوصية بالمتجر.

-التسعير المناسب: يجب أن يكون سعر المنتجات منافساً في السوق، مع مراعاة الجودة. كذلك، يمكن تقديم عروض وخصومات لزيادة الجذب وتحفيز العملاء على الشراء.

¹ محمد جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري، الأردن، 20، ص157.

² زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص311.312.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص184.

-**خدمة العملاء الممتازة:** توفير خدمة عملاء عالية الجودة تعزز من علاقة المتجر بالزبائن. يشمل ذلك الاستجابة السريعة، التعامل بلطف، وحل أي مشكلات قد تطرأ بسرعة وكفاءة.

-**الديكور وتنظيم المتجر:** تصميم المتجر بشكل يجذب العملاء وييسر لهم الوصول إلى المنتجات يساعد على تحسين تجربة التسوق. تنظيم الأرفف بشكل منظم وواضح يزيد من راحة العميل ويساهم في زيادة المبيعات.

-**التسويق الفعال:** استخدام استراتيجيات تسويقية متنوعة مثل الحملات الترويجية، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من العملاء وتعريفهم بالعروض والمنتجات الجديدة.

-**توافر خيارات الدفع المتعددة:** يجب أن يوفر المتجر طرق دفع متنوعة تناسب مختلف العملاء، مثل الدفع النقدي، البطاقات الائتمانية، والدفع الإلكتروني.

-**الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية:** التاجر الناجح هو من يستطيع التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، سواء من حيث المنتجات، طرق التسويق، أو التكنولوجيا. الابتكار يساعد في الحفاظ على ميزة تنافسية.

-**المتابعة والتقييم المستمر:** يجب أن يكون هناك تقييم دوري للأداء التجاري، سواء من حيث المبيعات، أو رضا العملاء، أو فاعلية الحملات التسويقية، لضمان الاستمرارية في النجاح وتحقيق النمو.

2-3-أنواع متاجر التجزئة: تشمل متاجر التجزئة على الأنواع الرئيسية التالية:¹

أ. **متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة:**

متاجر عامة: مثل المواد الغذائية

متاجر خاصة "متخصصة": مثل الأدوية "

ب. **متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة:**

-متاجر ذات أقسام كبيرة الحجم نسبياً: تحتوي على مجموعة من السلع المتشابهة ومتنوعة، وقد تكون في

مباني ذات طوابق "قسم الأدوات الكهربائية، قسم الملابس الرجالية، قسم الملابس النسائية..."

-متاجر السلسلة العادية: "عدة متاجر ملكيتها واحدة وتحتوي على إدارة المركزية للشراء"

-المؤسسات الاستهلاكية والجمعيات التعاونية (متاجر يمتلكها مجموعة من المستهلكين النهائيين بغرض إشباع

حاجاتهم، ولها مجلس إدارة يطبق عليها قانون الاكتتاب وطرح الأسهم.

متاجر السوبر ماركت "تعتمد على الخدمة الذاتية، ظهرت سنة 1930 في أمريكا للبيع بأسعار منخفضة بالنقد.

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ، ص215

2-4 طرق الترويج التقليدية والحديثة في مؤسسات التجزئة

تلعب الوظائف الترويجية في مؤسسات التجزئة دورًا حيويًا في زيادة المبيعات، تعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين. تعتمد هذه الوظائف على استراتيجيات متعددة تهدف إلى تحفيز قرارات الشراء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، ويمكن إيجاز أهم الطرق الترويجية التقليدية والحديثة لمؤسسات التجزئة فيما يلي:¹

أ- الإعلان: يُعتبر الإعلان من أهم الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسات التجزئة لنشر رسائلها التسويقية. يشمل الإعلان:

- الإعلانات التلفزيونية والإذاعية.
- الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات.
- اللوحات الإعلان في الأماكن العامة.

ب- تنشيط المبيعات: هي أنشطة قصيرة الأجل تهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء بسرعة، وتشمل:

- العروض والخصومات المؤقتة.
- القسائم الشرائية.
- الهدايا المجانية مع المشتريات.
- برامج الولاء والمكافآت.

ت- التسويق المباشر: يُستخدم للتواصل المباشر مع العملاء المستهدفين من خلال:

- البريد الإلكتروني والرسائل النصية.
- الكتالوجات والعروض البريدية.
- المكالمات الهاتفية الموجهة.

ث- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعتمد مؤسسات التجزئة على المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب للترويج لمنتجاتها من خلال:

- الإعلانات المدفوعة والمحتوى التفاعلي.

¹ عمراني يمينة ، المزيج الترويجي و البنوك التجارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قالم 2008

- التعاون مع المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- إنشاء حملات تسويقية تفاعلية مع العملاء.

ج- البيع الشخصي: يتمثل في التواصل المباشر بين البائع والمستهلك، ويعتمد على:

- تقديم معلومات تفصيلية عن المنتج.
- الإجابة عن استفسارات العملاء وإقناعهم بالشراء.
- تقديم تجربة شراء مميزة داخل المتجر.

ح- العلاقات العامة: تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال:

- التواصل مع وسائل الإعلام لنشر أخبار إيجابية.
- دعم المبادرات الاجتماعية والمشاركة في الفعاليات المجتمعية.
- التعامل الفعال مع الأزمات للحفاظ على سمعة المؤسسة.

خ- ترويج نقاط البيع: يركز على جذب انتباه العملاء داخل المتجر من خلال:

- العروض الترويجية عند نقاط الدفع.
- تصميم اللافتات الجذابة داخل المتجر.
- توفير عروض خاصة للمنتجات القريبة من انتهاء الصلاحية.

د- التسويق بالمحتوى: يشمل إنشاء محتوى قيم يستهدف الجمهور مثل:

- المقالات والمدونات التي تروج للمنتجات.
- الفيديوهات التعليمية والترويجية.
- النشرات الإخبارية التي تقدم نصائح وعروض حصرية.

ذ- التسويق عبر المؤثرين: الاعتماد على الشخصيات المؤثرة على الإنترنت للترويج للمنتجات من خلال:

- مراجعات المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التجارب المباشرة والبث الحي لعرض المنتجات.
- التوصيات المدفوعة والمحتوى الترويجي.

خلاصة الفصل الأول

استعرضنا في هذا الفصل الجانب النظري للترويج في مؤسسات التجزئة، إذ أوضحنا أهميته كعنصر أساسي في المزيج التسويقي. يهدف الترويج إلى تعزيز وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات، جذب العملاء، وتحفيز قرارات الشراء، مما يسهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

وتتمثل استراتيجيات الترويج في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي، موضحاً دور كل منها في التأثير على المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

الترويج ليس مجرد وسيلة للإعلان عن المنتجات، بل هو عملية متكاملة تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يجعلها عنصراً حيوياً في نجاح مؤسسات التجزئة في الأسواق التنافسية.

الإطار التطبيقي: دراسة حالة حول آليات الترويج في
مؤسسة تيكنو "techno" للبيع بالتجزئة



II- الإطار التطبيقي:دراسة حالة حول آليات الترويج في مؤسسة تيكنو "TECHNO" للبيع بالتجزئة

تُعَدُّ الأنشطة الترويجية أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة المبيعات وتعزيز صورة العلامة التجارية. ومع التطورات السريعة في أساليب التسويق، أصبحت المؤسسات تعتمد على استراتيجيات ترويجية متنوعة لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم.

في هذا السياق، تبرز مؤسسة "TECHNO" للبيع بالتجزئة كنموذج للدراسة، حيث تعتمد على آليات ترويج مختلفة لتوسيع حصتها السوقية ومواجهة المنافسة المتزايدة. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل هذه الآليات، وتحديد مدى فعاليتها في تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال دراسة العروض الترويجية، والإعلانات، والتسويق الرقمي، وغيرها من الأساليب المستخدمة.

1-تقديم مؤسسة تكنو للبيع بالتجزئة وعلامتها التجارية

1-1-تعريف مؤسسة تكنو للبيع بالتجزئة

تكنو ريتيل هي مؤسسة مقرها الاجتماعي كائن في 280، حي المندرين، الصنوبر البحري، المحمدية، الجزائر العاصمة، مسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري للجزائر تحت الرقم 23 أ 5147954 - 16/00، وهي شركة جزائرية متخصصة في توزيع منتجات القرطاسية واللوازم المكتبية والمواد الاستهلاكية للكمبيوتر والمواد المدرسية والتقنيات والفنون الجميلة، تعمل على تقديم منتجات مبتكرة تلبي معايير الصحة والسلامة الدولية، و تتمتع بتقدير مريح بسبب الأهمية التي توليها لجودة الترحيب والبعد الإنساني في علاقاتها مع عملائها وكذلك خبرتها.

تقوم منصة تكنو باستغلال موقع الويب www.technostationery.com.dz

شركة TECHNO لا تمتلك مصانع، وهي تعمل بطريقة المناولة. في مكاتب TECHNO وبالاتماد على فرق تطوير المنتج يتم تصميم المنتج ومواصفاته ونقوم بتسجيلها في دفتر شروط وندرس قابلية إنتاج المنتج محليا أولا، في حال تم العثور على مُصنع جزائري تتوفر فيه شروط "الجودة" وإلا نلجأ إلى مصانع أوروبية أو آسيوية. حاليا بدأنا تجربة التصنيع في الجزائر منذ سنة 2009 حوالي 8500 منتج موزع من طرف شركة TECHNO حوالي 400 منها مُصنعة في الجزائر.

-تولي أهمية كبيرة لجانب الدعاية والإعلان(التسويق بصفة عامة)، سواء الدعاية المباشرة عن طريق وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، أو بصفة غير مباشرة عن طريق الحملات ودعم نشاطات الجمعيات والملتقيات والندوات بمستلزمات مكتبية ومدرسية.

1-2- نشأة العلامة التجارية تيكنو للبيع بالتجزئة

شركة TECHNO هي شركة جزائرية، تأسست سنة 1996، بداية المشوار كانت باستيراد وتوزيع أدوات تقنية لأن مؤسس الشركة مهندس معماري، ولاحظ وقتها نقصا في بيع الأدوات التقنية التي يحتاجها الطالب في مجال الهندسة المعمارية، ومن هنا جاءت الفكرة وتعميمها على السوق الوطنية (جانفي 1996) باستيراد وتوزيع هذه الأدوات، ثم بدأ نشاط الشركة في التوسع شيئا فشيئا الى غاية سنة 1999، حيث قرر المؤسس أن يخلق علامة خاصة به سماها ”TECHNO” وأطلقت شبكة التوزيع الخاصة بها في عام 2005 والمعروفة عند كل الزبائن بجودة منتجاتها.

منذ إنشائها عام 1996، نجحت في ترسيخ مكانتها كشركة رائدة في السوق الجزائرية في مجالها من خلال امتلاك شبكة توزيع كبيرة مستمرة في النمو.

لديها حتى الآن ما مجموعه 25 نقطة بيع موزعة على الولايات التالية: الجزائر العاصمة، البلدية، بومرداس، بجاية، سطيف، برج بوعريش، قسنطينة، باتنة، عنابة، وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، تيارت، الجلفة، الأغوط. وغرداية وورقلة.

بعد أكثر من 20 عامًا من التواجد، اكتسبت ثقة الموردين الوطنيين والدوليين وتضم في محفظتها أكثر من 15 علامة تجارية عالمية كبرى.

1-3- مهام وأهداف مؤسسة تيكنو للبيع بالتجزئة

أ-المهام: تتمثل مهام المؤسسة في:¹

شراء وتوريد الأدوات المدرسية :الحصول على مجموعة واسعة من الأدوات المدرسية عالية الجودة وبأسعار تنافسية من مختلف الموردين والمصنعين. يشمل ذلك الأقلام، الدفاتر، الحقائب، الكتب، الأدوات الهندسية، المواد الفنية، وغيرها.

¹ معلومات مقدمة من مصلحة البيع والشراء لمؤسسة تيكنو فرع غرداية

تخزين وتنظيم الأدوات المدرسية: إدارة المخزون بكفاءة لضمان توفر المنتجات بكميات كافية وتخزينها بشكل منظم للحفاظ على جودتها وسهولة الوصول إليها.

عرض وبيع الأدوات المدرسية: عرض المنتجات بشكل جذاب في المتاجر أو عبر الإنترنت، وتوفير معلومات واضحة حول المنتجات ومواصفاتها وأسعارها لمساعدة العملاء (الطلاب وأولياء الأمور) على اتخاذ قرارات الشراء.

تقديم خدمة العملاء المتخصصة: مساعدة العملاء في اختيار الأدوات المدرسية المناسبة لاحتياجاتهم ومراحلهم التعليمية المختلفة، والإجابة على استفساراتهم حول المنتجات، وتقديم الدعم في حالة وجود أي مشاكل أو استفسارات بعد البيع.

التسويق والترويج للمنتجات المدرسية: الترويج للعروض والمنتجات المدرسية خلال فترات الاستعداد للمدارس والمناسبات التعليمية من خلال مختلف القنوات التسويقية (الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الخاصة، إلخ).

بناء علاقات مع المدارس والمؤسسات التعليمية: التعاون مع المدارس والمؤسسات التعليمية لتلبية احتياجاتها من الأدوات المدرسية بكميات كبيرة وتقديم عروض خاصة لها.

توفير أدوات مدرسية متنوعة ومواكبة للمناهج: التأكد من توفر مجموعة متنوعة من الأدوات التي تلبي احتياجات مختلف المراحل التعليمية والمناهج الدراسية المعتمدة.

ضمان جودة المنتجات وسلامتها: اختيار موردين موثوقين والتأكد من أن الأدوات المدرسية تلبي معايير الجودة والسلامة لضمان استخدامها بشكل آمن وفعال من قبل الطلاب.

إدارة المخزون الموسمي: التخطيط للمخزون بشكل فعال لمواكبة الطلب الموسمي المتزايد على الأدوات المدرسية قبل بداية كل عام دراسي.

تطوير قنوات البيع المريحة للعملاء: توفير خيارات شراء متعددة مثل المتاجر الفعلية والبيع عبر الإنترنت والتوصيل لتسهيل عملية الحصول على الأدوات المدرسية للعملاء.

ب-أهداف مؤسسة تيكنو للبيع بالتجزئة : تتمثل أهداف المؤسسة في ¹:

تلبية احتياجات الطلاب والمعلمين من الأدوات المدرسية : أن تكون المصدر الموثوق للأدوات المدرسية عالية الجودة والمتنوعة.

تحقيق حصة سوقية كبيرة في قطاع الأدوات المدرسية : أن تصبح رائدة في سوق بيع الأدوات المدرسية في المنطقة التي تعمل بها.

تحقيق النمو المستدام والربحية : تحقيق أرباح جيدة من خلال تلبية احتياجات السوق بكفاءة.

بناء علامة تجارية موثوقة في مجال الأدوات المدرسية : أن تُعرف المؤسسة بجودتها وموثوقيتها وتوفيرها لأفضل الأدوات المدرسية.

توفير قيمة مضافة للعملاء : تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء وتفوقها من حيث الجودة والسعر والراحة.

دعم العملية التعليمية : المساهمة في توفير بيئة تعليمية أفضل من خلال توفير الأدوات اللازمة للطلاب والمعلمين.

التوسع في فئات المنتجات المتعلقة بالتعليم : قد تتطلع المؤسسة إلى توسيع نطاق منتجاتها ليشمل اللوازم المكتبية والوسائل التعليمية الأخرى.

الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات : استكشاف طرق جديدة لتقديم الأدوات المدرسية للعملاء، مثل الاشتراكات أو العروض المجمعة.

المساهمة في المسؤولية الاجتماعية : قد يكون للمؤسسة أهداف تتعلق بدعم المدارس المحتاجة أو تقديم منح دراسية.

2- آليات الترويج في مؤسسة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة

لتحديد آليات الترويج التي تستخدمها مؤسسة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة، يمكننا تحليل العناصر التالية:

¹ معلومات مقدمة من مصلحة التسويق والترويج لمؤسسة تيكنو فرع غرداية

2-1- المزيج الترويجي لمؤسسة تيكنو

المزيج الترويجي هو مجموعة الأدوات والوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها المستهدف وإقناعه بمنتجاتها أو خدماتها. عادةً ما يشمل المزيج الترويجي العناصر التالية:¹

-الإعلان: وهو أي شكل مدفوع من أشكال العرض غير الشخصي والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة. يمكن أن يشمل إعلانات في الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، والإنترنت.

-ترويج المبيعات: وهو مجموعة من الأنشطة التسويقية قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو أعضاء قنوات التوزيع على الشراء السريع أو بكميات أكبر. يمكن أن يشمل الخصومات، العروض الخاصة، المسابقات، العينات المجانية، والقسائم الشرائية.

-العلاقات العامة: وهي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى بناء والحفاظ على علاقات جيدة مع مختلف جماعات المؤسسة (مثل العملاء، الموردين، المجتمع المحلي، وسائل الإعلام) وتحسين صورتها الذهنية. يمكن أن تشمل المؤتمرات الصحفية، إصدار البيانات الإخبارية، المشاركة في الفعاليات المجتمعية، والرعاية.

-التسويق المباشر: وهو التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين بشكل فردي أو مجموعات صغيرة للحصول على استجابة فورية أو بناء علاقات طويلة الأمد. يمكن أن يشمل البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الرسائل النصية القصيرة.

-البيع الشخصي: وهو تفاعل شخصي مباشر بين ممثل البيع والعميل المحتمل بهدف إقناع العميل بالشراء وبناء علاقة معه.

-التسويق الرقمي: يشمل استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها من القنوات الرقمية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم..

تصميم هوية بصرية: من خلال تصميم لوجو مميز وتوزيع ملصقات تحمل معلومات عن المكتبة وعروضها.

2-2- التوجهات الترويجية الحديثة في مؤسسة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة

تعتمد مؤسسة تيكنو في ترويجها على توجهات حديثة نذكر منها مايلي:²

¹ معلومات مقدمة من مصلحة البيع والشراء لمؤسسة تيكنو فرع غرداية
² معلومات مقدمة من مصلحة التخزين واللوجستيك لمؤسسة تيكنو فرع غرداية

1- التركيز على التسويق الرقمي المتكامل:

-حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي: لدى مؤسسة تيكنو صفحات نشطة على منصات مثل فيسبوك، انستغرام، و يوتيوب، وعبر موقعها الخاص حيث تقوم بنشر محتوى جذاب حول المنتجات الجديدة، العروض الخاصة، المسابقات، والنصائح المتعلقة بالدراسة والأدوات المدرسية.

الشكل(3): صفحة المؤسسة على موقع الفايسبوك



المصدر : https://www.facebook.com/Techno.Ghardaia?locale=fr_FR

الشكل(4): صفحة المؤسسة على موقع الانستغرام



المصدر: <https://www.instagram.com/techno.pinsmaritimes?igsh=MzRIODBiNWFIZA=>

الشكل (5): موقع مؤسسة تيكنو على موقع اليوتيوب



المصدر: <https://www.youtube.com/c/TechnoAlgeriedz>

التسويق بالمحتوى: تقوم تيكنو بإنشاء محتوى ذي قيمة للجمهور المستهدف، مثل مقالات أو منشورات حول كيفية اختيار الأدوات المدرسية المناسبة، نصائح لتنظيم الحقيبة المدرسية، أو أفكار لأنشطة إبداعية باستخدام أدواتهم. هذا يساعد في جذب العملاء وبناء الثقة في العلامة التجارية.

الشكل (6): منشورات تحفيزية لشركة تيكنو

COLLE HEAVY DUTY ADHÉSIVE

UHU



- extra fort adhésif de construction avec collage immédiat.
- haute capacité de résistance.
- corrigéable.
- blanc, peut être peint après durcissement.
- usage intérieur et extérieur.
- sans solvant et sans odeur.

Cont.	Réf.
100 g	37580

STYLO FEUTRE LETTERING PEN

PILOT



Color	Ref.	Tip
■	SWN-DRL-10-B	1mm
■	SWN-DRL-10-R	1mm
■	SWN-DRL-10-L	1mm
■	SWN-DRL-20-B	2mm
■	SWN-DRL-20-R	2mm
■	SWN-DRL-20-L	2mm
■	SWN-DRL-30-B	3mm
■	SWN-DRL-30-R	3mm
■	SWN-DRL-30-L	3mm

المصدر: <https://technostationery.com/>

-الإعلانات الرقمية المستهدفة: تستخدم تيكنو الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى شرائح محددة من الجمهور (مثل أولياء الأمور في مناطق معينة أو الطلاب في مراحل تعليمية معينة)

الشكل (7): الإعلانات على موقع اليوتيوب



المصدر: مقتطفات من فيديو <https://www.youtube.com/shorts/SSY2ObAhijU>

- التسويق عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة: تقوم تيكنو بجمع بيانات العملاء لإنشاء قوائم بريدية أو قوائم أرقام هواتف لإرسال عروض حصرية أو إعلانات عن المنتجات الجديدة بشكل مباشر.
- تحسين محركات البحث (SEO): تعمل تيكنو على تحسين موقعها الإلكتروني ومحتواها ليظهر في نتائج البحث الأولى عندما يبحث المستخدمون عن أدوات مدرسية في الجزائر.

2- تعزيز تجربة العملاء:

- عروض وخصومات خاصة عبر الإنترنت: تقدم تيكنو عروضًا حصرية للعملاء الذين يتفاعلون معهم عبر قنواتهم الرقمية أو يقومون بالشراء عبر الإنترنت .

-برامج الولاء والمكافآت: تقوم تيكنو بتطبيق برامج ولاء تكافئ العملاء المتكررين بنقاط أو خصومات خاصة لتشجيعهم على الاستمرار في الشراء منهم.

الشكل (8): هدايا تحفيزية للعملاء المتكررين بنقاط بيع مؤسسة تيكنو



المصدر: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid>

-التفاعل الثنائي مع العملاء: تتفاعل تيكنو مع تعليقات واستفسارات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سريع وفعال لبناء علاقات قوية.

الشكل (09): التفاعل مع العملاء



المصدر: https://www.instagram.com/reel/C_yRXziOCnL

-تنظيم فعاليات وورش عمل: تقوم تيكنو بتنظيم فعاليات داخل فروعها أو بالتعاون مع مدارس لتقديم ورش عمل أو أنشطة تتعلق بالأدوات المدرسية لتوفير قيمة إضافية للعملاء.

الشكل(10): تنظيم فعاليات وورش عمل بنقاط بيع مؤسسة تيكنو



المصدر: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid>

-تصميم جذاب للمتاجر: الاهتمام بتصميم فروعها بشكل جذاب ومنظم يسهل على العملاء تصفح المنتجات واختيار ما يناسبهم.

3-الاستفادة من المؤثرين:

-التعاون مع مدونين أو شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي: تتعاون تيكنو مع شخصيات لديها متابعين من أولياء الأمور أو الطلاب للترويج لمنتجاتهم من خلال مراجعات أو منشورات دعائية، كتكريم "الطالب محمد أمين مقران" المتحصل على أعلى معدل في شهادة البكالوريا، الطفل "أمير الشلفي" الذي يقوم بالترويج للأقلام الملونة والأدوات المدرسية .

الشكل(11): التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر : <https://www.youtube.com/watch?v=NrFIFMmR-YU>

4- التركيز على المناسبات الموسمية: " الدخول المدرسي، يوم العلم، عيد الطالب "

-حملات ترويجية مكثفة خلال فترة الدخول المدرسي: تطلق تيكنو حملات ترويجية واسعة النطاق قبل وأثناء فترة الدخول المدرسي، مع التركيز على العروض الخاصة والخصومات على تشكيلة واسعة من الأدوات المدرسية.

-عروض خاصة في المناسبات الأخرى: تقدم عروضًا خاصة في مناسبات أخرى مثل الأعياد أو نهاية الفصول الدراسية.

الشكل(12): العروض التخفيضية لمؤسسة تيكنو



5- تحليل البيانات:

-تتبع أداء الحملات الترويجية: تقوم تيكنو بتحليل بيانات تفاعلات العملاء على قنواتها الرقمية ومبيعاتها لتقييم فعالية حملاتها الترويجية وتحديد الأساليب الأكثر نجاحًا.

بشكل عام، مؤسسة تيكنو تتبنى مزيجًا من التوجهات الترويجية التقليدية والرقمية الحديثة للوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال وتعزيز مبيعاتها في سوق الأدوات المدرسية بالتجزئة في الجزائر.

2-3- مؤشرات قياس وتقييم فعالية الأنشطة الترويجية في مؤسسة تيكنو

تلعب الأنشطة الترويجية دورًا محوريًا في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز المبيعات في المؤسسات الاقتصادية، خصوصًا في المؤسسات العاملة في قطاع التكنولوجيا مثل مؤسسة "تيكنو". ولكي يتم الحكم على مدى فعالية هذه الأنشطة، من الضروري اعتماد مجموعة من المؤشرات، التي تُمكن من تقييم الأثر الحقيقي للترويج على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وتتمثل أهم مؤشرات قياس فعالية العناصر الترويجية في مؤسسة تيكنو فيما يلي:¹

-معدل العائد على الاستثمار: (ROI) يعكس هذا المؤشر مدى الفعالية المالية للأنشطة الترويجية. يتم حسابه من خلال مقارنة الربح الناتج عن الحملة الترويجية بتكلفتها، حيث يشير هذا المعدل إلى الربح المكتسب مقابل كل وحدة نقدية تم استثمارها في الأنشطة الترويجية.

-زيادة المبيعات: هذا المؤشر يُستخدم لقياس مدى تأثير الأنشطة الترويجية على المبيعات. يتم مقارنة المبيعات خلال فترة الحملة الترويجية بالمبيعات في فترات مماثلة قبل الحملة أو بعد انتهائها. الزيادة في المبيعات تشير إلى نجاح الحملة الترويجية.

-الربحية: من خلال حساب تأثير الأنشطة الترويجية على الربحية الإجمالية، يمكن تحديد مدى تأثير الترويج في رفع أو خفض هامش الربح وصافي الربح للمؤسسة. الربحية تعتبر من المعايير الأساسية في تقييم الفعالية المالية.

2-3-1- المؤشرات غير المالية لتقييم فعالية الأنشطة الترويجية

-الوعي بالعلامة التجارية: قياس الوعي بالعلامة التجارية يتم من خلال إجراء استطلاعات أو دراسات استقصائية للتعرف على مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية بعد الحملة الترويجية. يمكن أيضًا تحليل مؤشرات الظهور على الإنترنت ووسائل الإعلام المختلفة.

-عدد العملاء الجدد: يُعد تقييم فعالية الأنشطة الترويجية من المؤشرات الأساسية لقياس نجاح المؤسسة في التوسع وجذب عملاء جدد. ويشمل هذا التقييم عدة جوانب، أبرزها عدد العملاء الجدد، والذي يعكس مدى قدرة الحملة الترويجية على توسيع قاعدة الزبائن. كما أن تحليل ردود فعل العملاء، سواء من خلال الاستبيانات، أو التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو مراجعات المنتج، يُعد أداة مهمة لفهم مدى رضاهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر قياس صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور أحد المؤشرات الجوهرية لتقييم مدى تأثير الأنشطة الترويجية على السمعة العامة للمؤسسة، ويمكن الاستعانة بدراسات السوق والآراء العامة لتحديد حجم التحسن أو التراجع في الانطباع العام بعد الحملة الترويجية

2-3-2- المؤشرات اللوجستية لتقييم فعالية الأنشطة الترويجية

-عدد العروض الترويجية المنفذة: يعد هذا المؤشر مهمًا لتقييم حجم الأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها. يتضمن ذلك حساب عدد العروض الخاصة، الخصومات، المسابقات، أو الأحداث التي تم تنظيمها كجزء من الحملة الترويجية.

¹ معلومات من مصلحة البيع والشراء لمؤسسة تيكنو فرع غرداية

-التكامل مع الأنشطة الأخرى: من خلال تقييم مدى تكامل الأنشطة الترويجية مع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل الإعلانات، العلاقات العامة، أو الحملات الرقمية، يمكن تحديد كيف ساعدت الأنشطة الترويجية في تعزيز نتائج الأنشطة الأخرى بشكل تآزري.

3-مناقشة الفرضيات وتحليل النتائج

3-1-مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى:

-تعتمد مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة على مزيج متنوع من آليات الترويج التقليدية والحديثة: الفرضية محققة

وذلك بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة التطبيقية. حيث أظهرت المعطيات أن المؤسسة توظف أدوات ترويج تقليدية كالإعلانات الورقية، العروض داخل نقاط البيع، والعلاقات العامة، إلى جانب استخدام آليات حديثة كالنسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، التعاون مع المؤثرين، والنسويق عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث.

هذا التنوع يعكس سعي المؤسسة للوصول إلى فئات مختلفة من الزبائن، ويظهر تبنيها لاستراتيجية تسويقية مرنة تواكب تطورات السوق. ومع ذلك، فإن فعالية هذا المزيج تبقى مرتبطة بمدى تقييم المؤسسة المستمر للأداء الترويجي، ومدى تكامل هذه الوسائل ضمن خطة تسويق موحدة.

وعليه، فإن الفرضية محققة ميدانياً، وتدلل على وعي استراتيجي لدى المؤسسة في استخدام أدوات الترويج بشكل متوازن.

الفرضية الثانية:

-تعتمد مؤسسة "تيكنو" بشكل أساسي على عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات ضمن مزيجها الترويجي: الفرضية محققة

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مؤسسة "تيكنو" تولي أهمية خاصة لعنصري الإعلان وتنشيط المبيعات ضمن مزيجها الترويجي، مما يجعل الفرضية قريبة جداً من الواقع.

فمن جهة، تعتمد المؤسسة على الإعلانات بشكل مستمر، سواء عبر الوسائل التقليدية كالمطبوعات واللافتات، أو عبر الوسائل الرقمية كفيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب، حيث يتم الترويج للمنتجات والعروض بشكل منظم.

ومن جهة أخرى، يظهر اعتمادها الكبير على تنشيط المبيعات من خلال العروض الموسمية، الخصومات خلال الدخول المدرسي، توزيع الهدايا، وتنظيم المسابقات وورش العمل، مما يحفز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.

ورغم وجود أدوات ترويجية أخرى كالعلاقات العامة أو التسويق الرقمي، إلا أن الطابع الغالب في الاستراتيجية الترويجية لمؤسسة "تيكنو" يتمثل في التركيز على تحفيز الطلب المباشر والتفاعل السريع مع المستهلك، وهو ما يتجسد فعلياً في عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات.

الفرضية الثالثة:

-تعتمد مؤسسة "تيكنو" على مؤشرات محددة لقياس وتقييم فعالية أنشطتها الترويجية: الفرضية محققة

من خلال الدراسة التطبيقية، تبين أن المؤسسة تعتمد فعلاً على مجموعة من المؤشرات، منها مؤشرات مالية كمعدل العائد على الاستثمار وزيادة حجم المبيعات، لتقدير الأثر المباشر للترويج على الإيرادات والربحية.

كما تستخدم مؤشرات غير مالية، مثل مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وعدد العملاء الجدد، وتحليل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على اهتمام المؤسسة بقياس الأثر النوعي لأنشطتها.

إضافة إلى ذلك، تعتمد المؤسسة على مؤشرات لوجستية مع باقي الأنشطة التسويقية، وهو ما يعكس توجهاً نحو التقييم الشامل.

3-2- تحليل النتائج

من خلال الدراسة التطبيقية حول آليات الترويج في مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس الأسلوب المعتمد من طرف المؤسسة في تسويق منتجاتها واستقطاب زبائنها، ويمكن تلخيص هذه النتائج وتحليلها على النحو التالي:

-الاعتماد على مزيج ترويجي متنوع: أثبتت المعطيات أن مؤسسة "تيكنو" تعتمد على مزيج متكامل من الوسائل الترويجية التقليدية (كالعروض الميدانية، الإعلانات الورقية، تنشيط المبيعات المباشر) والحديثة (كالتسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى)، وهو ما يدل على وعي المؤسسة بأهمية مخاطبة مختلف الفئات العمرية والمجتمعية عبر قنوات متعددة.

-هيمنة الإعلان وتنشيط المبيعات: كشفت الدراسة أن الإعلان وتنشيط المبيعات يمثلان المحور الأساسي في الأنشطة الترويجية للمؤسسة، خاصة خلال المواسم الحساسة كالدخول المدرسي، حيث تعتمد "تيكنو" على التخفيضات، العروض الخاصة، والهدايا المجانية. هذا التركيز يعكس رغبة المؤسسة في تحفيز قرار الشراء السريع وزيادة حجم المبيعات في المدى القصير.

-تبني التوجه الرقمي: أبرزت نتائج الدراسة حضوراً قوياً للمؤسسة على المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب، إلى جانب استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي. كما تلجأ المؤسسة إلى التعاون مع مؤثرين، واستعمال أساليب حديثة مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما ساعدها على توسيع قاعدة عملائها وتعزيز تفاعلهم مع العلامة.

-قياس فعالية الأنشطة الترويجية: أظهرت المؤسسة اهتماماً واضحاً بقياس أداء حملاتها الترويجية، حيث تستخدم مؤشرات كمية مثل: **العائد على الاستثمار، زيادة المبيعات، عدد العملاء الجدد**، إلى جانب مؤشرات نوعية كالوعي بالعلامة وصورة المؤسسة لدى الجمهور. كما تستعين بتحليل البيانات الرقمية لتقييم نتائج الحملات ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المسطرة.

-تحقيق نتائج إيجابية في السوق: من خلال تحليل مختلف المؤشرات، يتضح أن مؤسسة "تيكنو" استطاعت بفضل هذا المزيج الترويجي تحقيق نتائج إيجابية، منها تحسين ولاء العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع الحصة السوقية، وهو ما يعكس فعالية الإستراتيجية المعتمدة في مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانتها داخل السوق.

خلاصة الفصل الثاني

يُبرز هذا الفصل أهمية الترويج كعنصر أساسي في المزيج التسويقي، حيث يلعب دورًا محوريًا في التأثير على سلوك المستهلكين وتعزيز صورة المؤسسة في السوق. وقد تم تسليط الضوء من خلال دراسة حالة مؤسسة "تيكنو" للبيع بالتجزئة على كيفية توظيف آليات الترويج بفعالية ضمن قطاع بيع الأدوات المدرسية في الجزائر. يتضح من خلال هذه الدراسة أن النجاح في سوق التجزئة لا يقتصر فقط على جودة المنتجات، بل يتطلب أيضًا تبني استراتيجيات ترويج مبتكرة تتماشى مع السلوك المتغير للمستهلك، وتوظيف التكنولوجيا والتفاعل الفعال مع الجمهور المستهدف.

إن مؤشرات قياس فعالية العناصر الترويجية تُعد أداة حيوية لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تُمكنها من التعرف على مدى تأثير حملاتها الترويجية على سلوك المستهلكين، وتحديد مردودها من حيث زيادة المبيعات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الحصة السوقية. كما تساهم هذه المؤشرات في توجيه القرارات

التسويقية المستقبلية وتصحيح المسارات عند الحاجة، مما يعزز من قدرة المؤسسة على التنافس في السوق وتحقيق أهدافها الإستراتيجية

مؤسسة تيكنو تقدم بذلك نموذجًا ناجحًا للمؤسسات الجزائرية الطامحة إلى التوسع وتحقيق التميز في مجالها.



خاتمة



خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت آليات الترويج في مؤسسات التجزئة في الجزء النظري وآليات الترويج وفعاليتها في مؤسسة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية والمكتبية في الجزء التطبيقي ، يمكن القول بأن المؤسسة تلعب دوراً هاماً في توفير المستلزمات التعليمية والمدرسية والمكتبية للطلاب والمؤسسات التعليمية في محيطها .وقد سلطت هذه المذكرة الضوء على مختلف جوانب نشاط البيع بالتجزئة في المؤسسة، بدءاً من استراتيجيات التسويق والمبيعات المتبعة، مروراً بإدارة المخزون والعلاقة مع الموردين، وصولاً إلى تجربة العملاء والتحديات التي تواجهها المؤسسة في ظل المنافسة المتزايدة والتطورات في سلوك المستهلك.

تستخدم المؤسسة آليات ترويج تقليدية مثل الإعلانات والمشاركة في المعارض، إلى جانب آليات حديثة كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية. تهدف هذه الوسائل إلى تعزيز صورة المؤسسة وجذب العملاء. وتقاس فعاليتها من خلال مؤشرات مثل زيادة المبيعات، نسبة الوصول والتفاعل، عدد العملاء الجدد، ومدى رضا الزبائن، مما يسمح بتقييم الأداء الترويجي وتحسين الاستراتيجيات المعتمدة.

أولاً-النتائج

- الترويج أساس نجاح مؤسسات التجزئة و تكامل أدواته ضروري للفعالية؛

-التخصيص والاستهداف الدقيق يزيدان من عائد الاستثمار في الترويج؛

- الابتكار في الأساليب الترويجية يمنح ميزة تنافسية؛

- مؤسسة تيكنو تعتمد على مجموعة من الممارسات الجيدة في مجال البيع بالتجزئة، مثل توفير تشكيلة واسعة من المنتجات، وتقديم عروض ترويجية متنوعة، والاهتمام بجودة المنتجات؛

-تعتمد مؤسسة "تيكنو" بشكل كبير على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب، مما ساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد؛

- تعتمد مؤسسة تيكنو على الأنشطة الترويجية لزيادة مبيعاتها خلال فترة الحملات الترويجية؛

-تبين أن التعاون مع مدونين وشخصيات مؤثرة ساعد في تعزيز المصداقية والجذب للمنتجات، خاصة في فئة أولياء الأمور والطلاب؛

التوصيات

- اعتماد نظام لقياس أداء الحملات الترويجية يشمل مؤشرات دقيقة مثل نسبة التحويل، تكلفة الاكتساب، ومعدل رضا العملاء، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات باستمرار؛

- استغلال البيانات الضخمة وتحليلات السوق لتوجيه الرسائل الترويجية بدقة أكبر حسب سلوك العملاء واحتياجاتهم؛

- زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي عبر تحسين الإعلانات الموجهة على وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع الشراكات مع المؤثرين المحليين في الأسواق المستهدفة؛

- تعزيز التوازن بين الترويج التقليدي والرقمي لضمان الوصول إلى مختلف شرائح العملاء، خاصة في المناطق ذات النفاذ المحدود للإنترنت؛



قائمة المراجع



قائمة المراجع

1-الكتب

- إياد عبد الفتاح السنور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002.
- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
- حسن أبو دية، خلود بدر حيث تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنصر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- خالد مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000 .
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- شريف أحمد العلمي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- عبد سلام عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان. 2011.
- فريد كورتل، مدخل التسويق، الطبعة 1 ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2007.
- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- كوتلر، فاري أرمسترويع، أساسيات التسويق ترجمة من سرور إبراهيم، دار المريح للنشر، السعودية، 2007.
- محمد جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2020
- محمد عبد الله العوامرة، إدارة التجزئة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

2-المذكرات

- ليلي كوسة أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الصغير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.

- عمراني يمينة، المزيج الترويجي والبنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قالمة، 2008.

-باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة بومرداس الجزائر

3-المواقع الإلكترونية

https://www.facebook.com/Techno.Ghardaia?locale=fr_FR

<https://www.instagram.com/techno.pinsmaritimes?igsh=MzRlODBiNWFlZA=>

<https://www.youtube.com/c/TechnoAlgeriedz>

https://www.instagram.com/reel/C_yRXziOCnL



الملاحق



الملاحق

الملحق 01: توزيع نقاط بيع تيكنو عبر الولايات الجزائرية



الملحق 02: قيم شركة تيكنو لبيع الأدوات المدرسية بالتجزئة



الملحق 03: فروع شركة تيكنو للبيع بالتجزئة

