





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق

عنوانها:

الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة تيكنو مودرن (TMS) TECHNO stationery

تحت إشراف:

د/ غزير محمد مولود

من إعداد الطلبة:

لعزير لمين

يدر إبراهيم

السنة الجامعية: 2014/2013

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف : غزير مولود الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

إلى كل من الأصدقاء الذين كانوا عوناً لنا في هذا البحث وأخص منهم بالذكر صديقي عبد الله وحمودة وياسين و نصيرة الذين أشكرهم مرة ثانية على كل ما قدموه لنا.

# إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

✚ إلى منبع الحب و الحنان جدايا العزيزين وجدتي المجاهدة في سبيل العلم التي كانت خير سلف لزوجها في سبيل العلم

✚ إلى منارة العلم والامام المصطفي إلى الأمي الذي علم المعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

✚ إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة.

✚ إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

✚ إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي وأخواني.

✚ إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يداً بيد وكان كل منا عوناً لصاحبه على دهره إلى سنديوقوتيو ملاذي بعد الله، إلى من هو أقرب إلي من رحي وأعز إلي من نفسي إلى أعز وأروع صديق .

✚ إلى عماتي وخالاتي اللواتي كن خير دافع لي في حياتي .

✚ إلى كل أعمامي و أخوالي الذين كانوا خير عون لي في حياتي .

✚ إلى كل الأصدقاء و الأقرباء الذين وسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي .

✚ إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمي وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم

منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

✚ أهدي ثمرة جهدي

# إهداء

بكل الحب والامتنان، بكل قدسية الكلمة وصفائها، بكل نبضة قلب وتردد أنفاس

أهدي ثمرة جهدي الى :

الذين قال فيهما الرحمان " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة "

إلى كل من كان الحافظ و الدافع للعلم والداي الكريمين أطال الله عمرهما وإلى  
إخوتي الأعزاء.

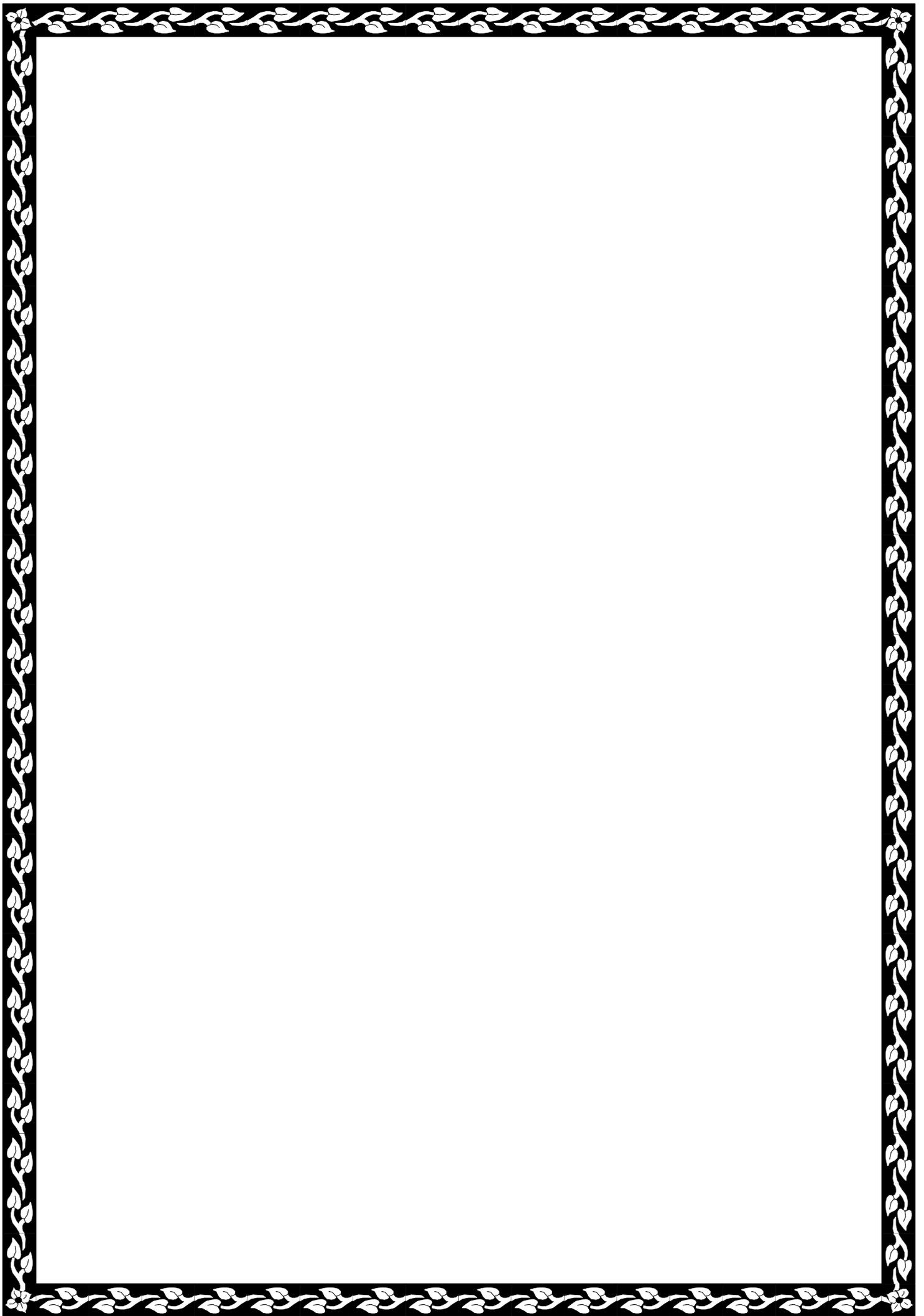
إلى زملائي بالجامعة الذين ربطني بهم اسمى روابط الأخوة والصداقة الى جميع  
اساتذة علوم تجارية

واخص بالذكر الأستاذ المشرف.

الى جميع أصدقائي وأهلي ومن يحب لي الخير.

إلى كل من علمني حرفا الى كل من أعانني من بعيد أو قريب حتى وصلت الى  
ما وصلت اليه الى كل من يقدر العلم ويسعى في طلبه.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.



قائمة الجداول :

| رقم الصفحة | عنوان الجدول                               | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 53         | العلامات الحصرية لمؤسسة تيكنو<br>TMS مودرن | 01         |

## قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 06         | يوضح كيف تحدث عملية الترويج  | 01        |
| 08         | يوضح استراتيجية الدفع<br>واستراتيجية الجذب   | 02        |
| 10         | يبين عناصر المزيج الترويجي   | 03        |
| 23         | اختلاف الأسلوب الترويجي بين<br>البضائع الاستهلاكية و الصناعية                            | 04        |
| 35         | المراحل الأساسية للتبني كما اقترح<br>لافيدجوستايز  | 05        |
| 36         | الخطوات الرئيسية في نموذج AIDA   | 06        |
| 49         | يوضح امتلاك القدرة التنافسية عن<br>طريق  | 07        |
| 49         | تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة<br>للمبيعات من خلال التميز في<br>المنتجات والخدمات المقدمة | 08        |

## **ABSTRACT:**

Tourner sur les procédures de recherche sur le traitement de la recherche inclure ce qui Méthodes de promotion disponibles aux organisations d'entreprises à obtenir un avantage concurrentiel et les avantages se maintenir.

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle des éléments du mix promotionnel utilisé par l'institution à l'étude en Algérie le marketing et la promotion de leurs produits, et à mesurer la perception de l'institution sur la base de l'application de méthodes modernes de vers une part de marché de promotion et de développement et obtenir un avantage concurrentiel.

Pour ce faire, la formulation d'un certain nombre d'hypothèses de base, et après la collecte d'informations et l'analyse des données par le biais d'un entretien personnel avec les hommes de marketing dans l'organisation et à nos résultats, notamment:

1. La promotion est un moyen de communication entre l'organisation et ses clients et de les attirer et de changer leur comportement à l'égard des produits de TMS.
2. Institution dépendant à l'étude, sur le processus de promotion en tant que médiateur entre l'institution et le client

## الملخص :

اتجه الباحث في إجراء أبحاثه حول معالجة بحثية تتضمن نماذج كالتابعهما أساليب ترويجية متاحة أمام منظمات الأعمال لتحقيق الميزة التنافسية واستمرار منافعتها بالشكل الذي يمكن المنظمة من المحافظة على النجاحا لم تحقيقا لسباق التنافسي .

إنها تمام لإدارة العليا للمؤسسة بأنواع الاستراتيجيات الترويجية وأبعاد الميزة التنافسية يسهم في إمكانية تقديمها الشيء منفردا يمكن من خلالها للشركة الفوز على منافسيها الآخرين ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال .

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة تيكو مودرن محل الدراسة في الجزائر بالتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسة بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية و تحقيق ميزة تنافسية ، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس مدى تأثير الأساليب الترويجية المتبعة من قبل المؤسسة محل الدراسة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلة الشخصية مع رجال التسويق في المؤسسة وبعد تجميع و تحليل البيانات و المعلومات المحصل عليها قمنا بصياغة النتائج ، أهمها:

1. أن الترويج يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنها وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم باقتناء المنتجات التي تعرضها المؤسسة مقارنة بمنافسيها .
2. تعتمد المؤسسة محل الدراسة على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين الزبون .
3. تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التمييز في المنتجات المقدمة وذلك عن طريق التمييز في الجودة ونوعية المنتجات، التمييز في طريقة تقديم المنتجات ...

الكلمات المفتاحية : الميزة التنافسية ، المزيج الترويجي ، الاستراتيجية الترويجية ، الأداء .

## المقدمة :

لقد كان للتحويلات العالمية تأثيراتها الواضحة على التسويق، حيث شهد هذا الأخير منذ نهاية القرن العشرين العديد من الأحداث والتغيرات المتلاحقة التي كان لها أثر كبير على استراتيجيات وسياسات المؤسسة وقدرتها على البقاء والنمو. وقد احدث تزايد الاتجاه نحو عالمية الأسواق والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وتحرير التجارة ونمو المنافسة العالمية نوعاً من التحول في السوق. ومع هذا التغيير ينبغي تغيير فلسفات وممارسات المؤسسات التي تقوم بخدمته. و من ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المؤسسة مكاناً لها في السوق. ولذلك يعتبر بناء قدرات تنافسية كأساس لخلق مزايا تنافسية هو سبيل المؤسسة للبقاء في إطار إرضاء العملاء.

غير أن بناء ميزة تنافسية في قطاع سوقي محدد مرهون بتركيز المؤسسة لجهودها على تنمية وظائفها الفعلية. ويعتبر الترويج أحد هذه الوظائف التي أخذت اتجاهات جديدة بإمكانها معالجة إشكالية التنافسية في المؤسسات. ويتم ذلك من خلال الدور الذي يؤديه الترويج عند تفعيله للقدرات التنافسية. بدورها تسعى المؤسسة محل

الدراسة إلى اكتساب ميزة تنافسية من خلال تبني أساليب وطرق مناهج حديثة في المجال التسويقي وذلك عن طريق فهم مسلو كالمستهلك وطرق إرضائه المنتج، وعلى هذا الأساس يتم إشباع رغبات المستهلك وتحقيق احتياجاته وبالتالي تبني هذه السياسة من أجل مجابهة المنافسة والاحتكارية في الأسواق وضمان بقائها ونموها، وعليه تتخذ هذه المؤسسات أساليب مختلفة من بينها الترويج والذبيعة من أهم عناصر المجال التسويقي للمؤسسة إذ تعدد حاجات وتورغبات المستهلكين يؤدي إلى اتساع الأسواق وبالتالي دور الترويج ومكانته، وعليه فإن دراسة المجال الترويجي للمؤسسة يساعدها على تحليل بيئتها الخارجية حيث تستغل الفرص المتاحة وتجنب التهديدات، وكذلك فهمها الدور العملية الترويجية ومدى مكانتها يساعدها على الاتصال بالبيئة الخارجية ومعرفة رغباتها وهذا يساهم في تنظيم إنتاجها وتحقيق أهدافها المسطرة . ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالات التالية :

ما هو دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات؟ وما

هو واقع الأساليب الترويجية في المؤسسة محل الدراسة؟

وتتضمن الإشكالية عدة تساؤلات فرعية وتمثل في :

- هل تعتمد المؤسسة محل الدراسة ( تيكنو مودرن) على الترويج كأحد أنشطتها؟

- ماهية الأساليب الترويجية والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ( تيكنو مودرن)؟

- ماهي مكانة وأهمية الترويج في المؤسسة محل الدراسة؟

- وما هي أهم الأساليب الترويجية الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة؟

- دور الأَسَالِيْبِالْتَرَوِيْجِيَّةِ فِي الْمَوْسِسَةِ مَحَلَالِ الدَّرَاسَةِ وَفِي تَحْقِيقِ الْمِيْزَةِ التَّنَافِسيَّةِ؟

### فرضيات البحث:

- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين المستهلك .
- الأَسَالِيْبِالْتَرَوِيْجِيَّةِ تَزِيدُ مِنْ قِيَمَةِ أَعْمَالِ الْمَوْسِسَةِ وَزِيَادَةَ مَبِيْعَاتِهَا وَحَصَّتِهَا السُّوقِيَّةِ وَدَعْمَاتِ تَصَوُّرَاتِهَا الْإِيْجَابِيَّةِ عَنِ الْمَوْسِسَةِ .
- تحقّق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال إتباع استراتيجية التميز .

### دوافع اختيار البحث:

- ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص و شعورنا بأهمية الموضوع خاصة ما تعرفه المؤسسة الجزائرية من اشتداد المنافسة محليا ودوليا.
- الميول للشخصيل موضوع عالتر و يجر البحث فيه.
- معرفة مدى أهمية الترويجية تحقيق الميزة التنافسية وأساليب تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة .

### أهمية البحث:

يكتسب هذا الموضوع أهمية بالغة وهو يعالج العملية الترويجية ومدى قدرتها على تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة وهذا يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ونموها وضمان استمراريتها، ومحاولة معرفة أهم الأساليب الترويجية التي تطبقها المؤسسة محل الدراسة.

### أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى دراسة العملية الترويجية وأهم الأساليب اعتبارهم همدور فعال هو من أهم عناصر المزيج التسويقي .
- أيضا أهمية دور الترويجية تحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسة محل الدراسة .
- معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالترويج .
- تمهيد هذا الدراسة إلى دراسات أخرى في هذا المجال لتوجيه اهتمام الباحثين له .

### حدود الدراسة:

#### 1- الحد والمكانية:

لقد اخترنا مؤسسة تيكنو مودرن (TMS) كمجتمع للدراسة بولاية الجزائر  
العينة التطبيقية التي سيتم إسقاطها يقدم فيها الجانب النظري .

#### 2- الحد والزمانية:

مع العلم أن جميع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية كانت فترتها ابتداء من شهر فيفري 2014 أما الدراسة التطبيقية كانت ما بين الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس إلى غاية يوم من نهاية شهر أفريل 2014 .

المنهج المتبع الأدوات المستخدمة:

بغية الإجابة عن التساؤل اتوا فرضيات المطروحة استلزم علينا إتباعها من أجل جعلها علمياً متمثل في :  
المنهج الوصفي التحليلي بدراسة أولية عبر مجمل الجانب النظري، كما اعتمدنا على منهج المقارن ونهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي  
قياساً لمدى فعالية الأداة المقابلة وذلك من خلال محاولة إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال المؤسسة السالفة الذكر أما الأدوات  
المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا المسح المكتبي، كما اعتمدنا على برنامج (MS EXCEL) وذلك  
لمعالجة الجدول والأشكال البيانية.

#### الدراسات السابقة:

✓ دراسة قعيد إبراهيم بعنوان :

دور الترويج في نجاح سياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة رواتح للورد -  
الوادي - هيرسالة ماجستير بجامعة ورقلة سنة 2009

بحيث ركز فيها على ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعها في الجزائر وأهم المشاكل  
والصعوبات التي تعترض نموها، وكذلك على دور الترويج في نجاح سياسات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
يتحاول من خلالها الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج الترويجي (البيعا الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، الإعلان)  
في نجاح المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة ونجاح  
سياساتها الترويجية بصفة خاصة.

✓ دراسة كباي منال بعنوان :

دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية وهيرسالة ماجستير بجامعة المسيلة سنة 2007  
بحيث ركز فيها على دور وأهمية الترويج والاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسات الوطنية في تحسين القدرة التنافسية لها،  
ومحاولة الحفاظ على المركز التنافسي لها وذلك في ظل البيئة  
بمؤسسات التي تشهد تنوعاً منافساً شديداً وذلك لاجل العولمة التي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحرير المحيط التجاري  
لعمامة، وركزت على الاستراتيجيات الترويجية من ناحية الفعالية وطرق تنفيذها باستخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات  
جلت على التحكم في عملية الاتصال في المؤسسة معزبانها، وبالتحديد من موقعا المؤسسة في السوق.

#### الصعوبات بالبحث:

- صعوبة تطبيق فهم المنهجية الجديدة في تحرير المذكرات (منهجية الإيمراد)
- صعوبة الانتقال المتكرر لفرع المؤسسة الموجود بالجزائر العاصمة .

#### تقسيمات البحث:

تم دراسة الموضوع عموماً من خلال خطة اشتملت على فصلين، الفصل الأول ولستتناول فيها الأساليب الترويجية ودورها في خلق الميزة التنافسية  
حيث تممعالجتها وفق مبحثين أساسيين المبحث الأول ويتضمن دور الترويج في خلق الميزة التنافسية بحيث تممعالجتها في ستة  
مطالب: الأول ماهية الترويج، الثاني الاستراتيجيات الترويجية، الثالث عناصر المزيج الترويجي، الرابع العوامل  
المؤثرة في المزيج الترويجي، الخامس ماهية الميزة التنافسية، السادس الاستراتيجية الترويجية ودورها في خلق الميزة

التنافسية ، أما المبحث الثاني فتم تقسيمها إلى أربعة مطالب يتضمنون الأبحاث والدراسات العلمية السابقة، في حين تم تقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين أساسيين هما الأول لتقديم المؤسسة وطريقة وأدوات الدراسة وتم معالجتها في مطلبين الأول والثاني بطريقة المتبعة أما المطلب الثاني تقديم عام لمؤسسة TMS، في حين تم تناول المبحث الثاني تحليل ومناقشة نتائج المقابلة في مطلبين الأول والثاني مناقشة نتائج الدراسة والثاني مناقشة نتائج الدراسة .

### مقدمة الفصل

تسعى المؤسسات للحصول على الميزة التنافسية التي تمكنها من الصمود أكثر مقارنة بمنافسيها فكل مؤسسة تسعى لتنمية حصتها في سوقية والحفاظ على مركزها التنافسي وذلك باتباع استراتيجيات التنافسية المحكّمة والتميز في المنتجات تكون ذات جودة عالية والتكلفة الأقل من خلال الاستغلال الأمثل للطاقتا الإنتاجية أو امتلاك تكنولوجيا أفضلته دفلتغيير سلو كالمستهلكو جذبها أكثر لمنتجاتا مؤسسة وذلك عن طريق الترويج وجرعما معظما مؤسسات تعانين المشاكل خاصة منها التسويق لأفهي عتبر من أهم عناصر المزيج التسويقيو يلعب دورا فعالا بعملية التسويق خاصة بالنسبة التي تنشيط فيها وتميز هذا الأخير بالمنافسة الشديدة ويعتبر الترويج أداة الفاعلة

للتعريف بالمنتوجو زيادة المبيعات والحصة السوقية ولا يتم هذا إلا إذا توفر تالجهود الترويجية وقيام المؤسسة بالتوليف بيناأساليب الترويجية المتمثلة في الإعلان البيعالشخصياالعلاقات العامة الدعاية تنشيط المبيعاتو عليه تمتناولهذا فيمبحثين .

المبحث الأول : الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية .

المبحث الثاني : الأبحاثو الدراسات العلمية السابقة .

المبحث الأول : دور الترويج في خلق الميزة التنافسية .

من أجل التعرف أكثر إلى مفهوم الميزة التنافسية والترويجي قسمنا هذا المبحث إلى ستة مطالب، المطالب الأول أهمية الترويج ، الثاني الاستراتيجيات الترويجية ، الثالث عناصر المزيج الترويجي ، الرابع العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي ، الخامس ماهية الميزة التنافسية ، السادس الاستراتيجية الترويجية ودورها في خلق الميزة التنافسية ، أما المبحث الثاني تم تقسيمها إلى أربعة مطالب يتضمنون الأبحاث والدراسات العلمية السابقة .

**المطلب الأول : ماهية الترويج :**

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ، وتسعى المنظمات الإنتاجية والحديثة إلى إعطائه أهمية كبيرة وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان إلى 5% من إجمالي المبيعات . وهذا الاهتمام ناتج كون هذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجاتها وخدماتها .

**أولاً : الاستراتيجية الترويجية ( التعريف ، الأهمية ، الأهداف ) :**

**1 التعريف :**

إن كلمة الترويج مشتقة أساساً من الكلمة العربية " رَوَّجَ للشئ " أي عرف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع .

فقد عرف الترويج على أنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"<sup>1</sup>

ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية والترويج كعنصر في المزيج التسويقي ، يتأثر بالقرارات المتعلقة

<sup>1</sup> جعني سمية ، دونان جميلة ، الاستراتيجية الترويجية ودورها في رفع الحصة السوقية ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير ، جامعة ورقلة دفعة 2006 ، ص 11

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

بالسلعة ، السعر، التوزيع . فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها .

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة و الدعاية<sup>2</sup> .

وتوجد عدة تعاريف للترويج لكن سوف نبتني التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف كوتلر<sup>3</sup> الذي ينص على أن الترويج " هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" و أبرز مايشير إليه التعريف السابق يتمحور بمحورين هما :

1 . الطبيعة الديناميكية للترويج ، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي .

2 . أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع ، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج .

### 2 - الأهمية :

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر ، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري.

وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال :

❖ بعد المسافة بين البائع والمشتري ، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم

بين الطرفين

❖ تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج. حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى

المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل الجملة أو المفرد . وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان

السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية .

2 سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، ط1 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 7 .

3 حميد الطائي وآخرون ، التسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 304 .

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

- ❖ اشتداد المنافسة ف السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري .
- ❖ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو فائدة لهم .
- ❖ إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيأثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة .
- ❖ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي ، بل إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي .
- ❖ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل مستهلك إلى أحد الأسواق فنجد أنه يشتري سلعا أخرى اضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية .

### 3 الأهداف :<sup>4</sup>

إن وضع أي مزيج ترويجي مهما كان لا بد وأن له أهداف محددة وواضحة و لذا فهناك عدة أهداف للمزيج الترويجي ومن أهمها :

- التعريف بالسلعة : يهدف الترويج الى توفير جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج وكذا جميع ما يحيط به من خصائص، كيفية الاستخدام ، موانع الاستخدام ، وطريقة الحصول عليه ، قصد تمكين المستهلك من التعرف على هذا المنتج وقدرته على اشباع حاجاته ورغباته ، وهو ما يعني استهداف المزيد من الشرائح .
- إثارة الاهتمام بالسلعة : حيث تقوم المؤسسة من خلال الأساليب الترويجية بجذب انتباه المستهلك نحو منتجات المؤسسة بدلا عن منتجات المنافسين ويتم هذا التركيز على إظهار الميزات الجيدة التي تمتاز بها سلع المؤسسة عن السلع المنافسة ليس فقط فيما يخص الخصائص المادية ، وإنما أيضا في حجم الإشباع

4 ناجي معلا ، رائف رفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الثالثة، دار واقل للنشر ، الأردن ، 2005 ، ص 310 .

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

الذي يمكن أن تحققه السلعة ، ومن ثم إتاحة الفرصة الكافية للمستهلك قصد إجراء المقارنة واختيار الأفضل .

- الحصول على الاستجابة : وذلك من خلال التأثير على السلوك الشرائي للفرد ، ودفعه إلى تغيير اتجاه استهلاكه بتحويله من استهلاك سلعة معينة إلى استهلاك السلعة المروج لها وهو ما يعكس زيادة المواقف الإيجابية للمستهلك تجاه السلعة من خلال الإقبال على شراء السلعة ، الاستمرار في استهلاكها، الترويج للسلعة من خلال النقد الإيجابي لها وكذا تشجيع الجماعات و الأفراد المحيطة على اقتنائها .

### ثانيا : الترويج وعملية الاتصال :<sup>5</sup>

تقوم عملية الترويج على ثلاثة عناصر هي المرسل والرسالة والمستقبل .

— المرسل source : وهو الشركة القائمة بعملية الترويج وهي تقوم بتحديد مضمون وشكل الرسالة التي ترغب في إيصالها للمستقبلين .

— المستقبل receiver : وهو الجمهور الذي تصل إليه الفكرة والمعنى بشكل مشفر ويقوم هو بفك هذه الشيفرة ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل .

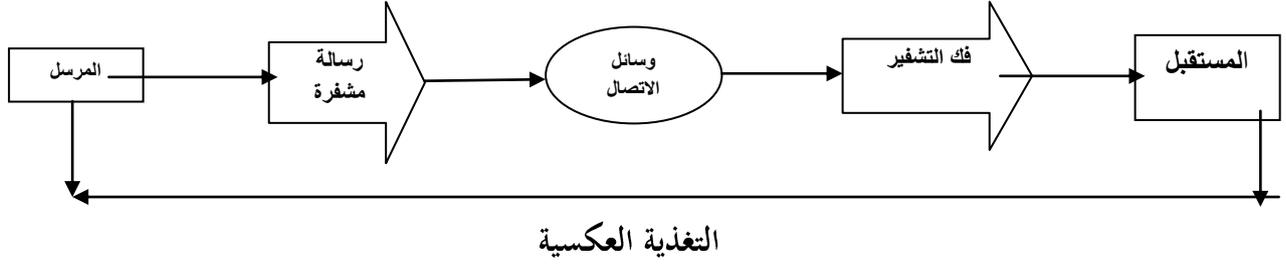
— الرسالة message : وهي المضمون أو الفكرة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل وهذه الرسالة يتم تشفيرها قبل إرسالها بتحويل المعنى إلى سلسلة من الرموز تقدم فكرة أو مضمون معين .

يستخدم المرسل عادة عدة وسائل اتصال لنقل الرسالة إلى المستقبل وتشمل وسائل الإعلام المكتوبة – صحف ومجلات – ووسائل مرئية ومسموعة – تلفزيون وراديو –

ويجب أن توضع الرسالة في شكل اصطلاحات مفهومة ويطلق على هذه العملية صياغة الرسالة ثم تنقل الرسالة عبر وسيلة إلى المستقبل الذي يفسر الرسالة وتمثل استجابة المستقبل للرسالة تغذية خلفية للمرسل وتظهر هذه التغذية الخلفية بصفة خاصة في مقابلات البيع المباشر أو أثناء المعارض مثلاً .

الشكل رقم (01) : يوضح كيف تحدث عملية الترويج .

<sup>5</sup> محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص 308



المصدر : ناجي معلا ، رائف رفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 312

### المطلب الثاني : الاستراتيجيات الترويجية

يمكن تعريف استراتيجية الترويج على أنها : " إحدى أجزاء و مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة و ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات " <sup>6</sup> و تأخذ الاستراتيجية الترويجية عدة أشكال وهي <sup>7</sup> :

#### • استراتيجية الجذب :

ترتكز هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الترويجية الى المستهلك النهائي عن طريق دفعه لطلب السلعة من الوسطاء والموزعين مع الاستخدام المكثف لأسلوب الإعلان الذي يتضمن مجموعة من المحفزات مثل تقديم الهدايا والعينات المجانية والتخفيضات السعرية . أما الوكلاء والوسطاء هنا فينحصر دورهم في تخزين السلع وعرضها في منافذ البيع للمستهلكين عند طلبها . هذه الاستراتيجية تناسب عادة السلع التي يكون الطلب عليها لأغراض الإعلان.

هذه الاستراتيجية تحت المستهلك كأن تقول له اذهب الى تاجر التجزئة واطلب منه حاجتك .

#### • استراتيجية الدفع :

6 عصام الدين أبو علقه ، " الترويج مفاهيم ، الاستراتيجيات ، العمليات ، النظرية والتطبيق " ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص

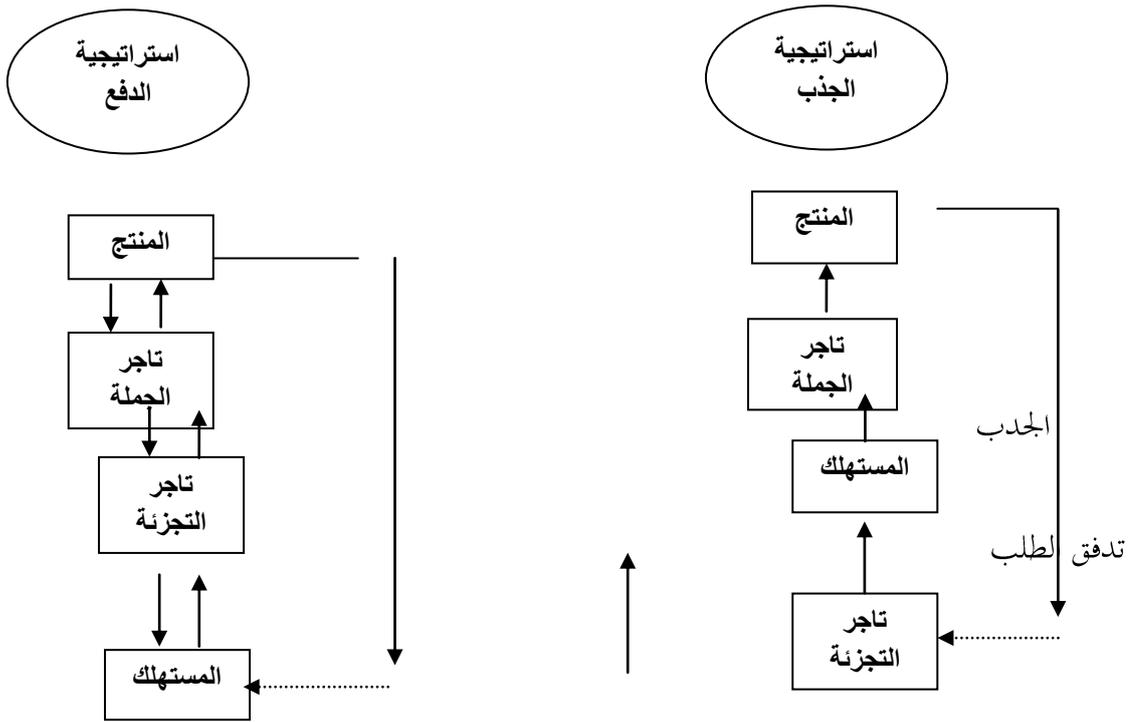
7 أحمد عرفة ، سمية شلبي ، المبيعات والترويج ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1993 ، ص 305

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

وتعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز على أساليب الإعلان والبيع الشخصي وغيرها من الوسائل الترويجية بحيث يتم توجيه كافة الجهود الترويجية الى أعضاء منافذ البيع ( تجار الجملة ) الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهود الترويجية الى تجار التجزئة الذين يتوجهون الى المستهلك النهائي . ويتوافق هذا الجهد مع اتباع سياسات سعرية فعالة مثل تقديم الحسومات وحوافز الترويج لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات باتجاه المستهلك النهائي .

هذه الاستراتيجية تعني اشراك المنتج والموزعين في دفع السلعة عبر قنوات التوزيع لتصل الى المستهلك الأخير . تُستخدم هذه الاستراتيجية عادة في حال كون المنتجات تعرض لأول مرة مع توفر تشكيلة سلعية بديلة وعندما تكون مخصصات الترويج قليلة وتتبع الشركة سياسة كشط السوق .

الشكل رقم (02) : يوضح استراتيجية الدفع واستراتيجية



المصدر : أحمد عرفة ، سمية شليبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 307

إن اختيار إحدى هاتين الاستراتيجيتين السابقتين يتوقف على طبيعة الموقف التسويقي للشركة حيث في حالة عدم كفاية اعتمادات الترويج تلجأ الشركة نحو استراتيجية الدفع ، وتعتمد سياسة الجذب في مرحلة

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

تقديم السلعة الى السوق المستهدفة في حال اتباع سياسة التمكّن من السوق . لتقوم بعدها بتطبيق سياسات حفز ودفع للوسطاء .

### ● استراتيجية الضغط<sup>8</sup> :

وتقوم هذه الاستراتيجية على الأسلوب العدواني الضاغط الهادف الى تأكيد قوة الإقناع بأن منتجات وخدمات الشركة هي الأفضل من خلال الإعلانات المتكررة الموجهة الى المستهلكين بنفس الدرجة من القوة والضغط وخاصة في الحالات التي تكون المنافسة قوية في السوق المستهدفة عن طريق اتباع أسلوب المقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات مثيلاتها من الشركات . ويوجه الاعلان هنا بلغة حادة : اشتر فوراً واحصل على الخصم الكبير ، اشتر الآن وادفع بعد شهر ، اشتر الآن واحصل على سلعتك الوحيدة . كما وبدأت تظهر أساليب التوجه من قبل رجال بيع الشركة لتقديم العروض المباشرة .

### ● استراتيجية الإيجاء :

تقوم هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط المستند الى الحقائق عن طبيعة السلعة وسماتها وشروط بيعها وأسعارها وخدماتها وغير ذلك بعيداً عن القوة والضغط والاكراه وتتوجه هذه الاستراتيجية الى ما يسمى بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين لمحاولة استقطابها لشراء السلعة بعد التفاوض معهم بشكل هادئ وورصين .

### ● استراتيجية المزج :

تلجأ بعض الشركات الى استخدام مزيج من استراتيجيتي الدفع والجذب بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة من الوسطاء والمستهلكين ، ومثال ذلك شركات الاتصالات التي تسعى الى تقديم العديد من الخدمات المجانية لمستخدمي الهاتف النقال بالاضافة الى الخطوط المجانية وخدمات التقسيط وغيرها .

## المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويج

<sup>8</sup> أحمد عرفة ، سمية شلبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 310

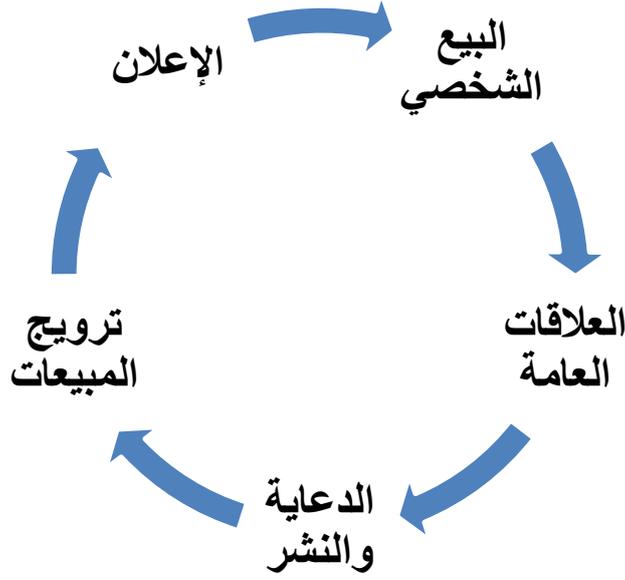
## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

عند تعريف الترويج تم الإشارة إلى أنه نظام متعدد الأجزاء ومتفاعل فيما بينها باتجاه تحقيق الهدف ، والمتمثل بالتأثير بجمهور المستهلكين .

إذن فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر ، والتي كل واحد منها تهدف إلى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء . ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج ، دون التفاعل و الارتباط مع بقية العناصر الأخرى وان كان البعض أكثر تأثيرا وانتشارا من البعض الآخر .  
وعليه فإن المنظمة تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ولجمل العناصر التي يتضمنها النشاط الترويجي ، آخذة بنظر الاعتبار العوامل التالية :

- ❖ اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف واستراتيجية التسويق للمنظمة .
- ❖ المدى الجغرافي للسوق ، والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية أي فيما اذا كانت على مستوى المحافظة ، القطر ، أو خارج القطر .
- ❖ الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية ، أسبوع ، شهر ، سنة أو أكثر من ذلك .
- ❖ الأفراد المستهدفين من الحملة الترويجية .

شكل رقم (03): يبين عناصر المزيج الترويجي



الاتصالات التسويقية المتكاملة ( Kotler&Armstrong 2004,p,470 )

و لأجل التعرف على عناصر المزيج الترويجي فإننا سنتناولها بالتتابع وهي :

أولا : الإعلان :

### 1. مفهوم وأهداف الإعلان<sup>9</sup> :

الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي ، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين ، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين . وطبقا لهذا المفهوم يهدف الإعلان إلى ما يلي :

- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها .
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات ، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة .
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق .
- تعريف العملاء بالمنشأة وجهودها في المجال الاقتصادي .
- خلق صورة مناسبة للمنشأة ، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق .
- تحقيق الاستقرار في المبيعات ، والحفاظة على الولاء لماركة تجارية معينة .

<sup>9</sup>سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص 16 .

## 2. أنواع الإعلان :

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة ، منها :

1/2- الإعلان التعليمي: ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة ، وتلك التي لا يعرفها .

2/2- الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.

3/2- الإعلان التذكيري : ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها ، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

4/2- الإعلان الإعلامي : يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمنشأة ، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه ، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة . كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء ، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة .

5/2- الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها . ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة في الخصائص وشروط تقديمها .

## تخطيط البرنامج الاعلاني :

1/3- تحديد السوق المستهدفة : بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة ، فهو يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الاعلانية إليهم . وقد يستهدف البرنامج الاعلاني كل السوق، أو قطاعا واحدا منه .

2/3- تحديد الأهداف الاعلانية : وهي في مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء المنتج ، وذلك من خلال :

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

- تحسين الحصة السوقية للمؤسسة.

- مواجهة المنافسة السوقية .

- المحافظة على ولاء العملاء للمؤسسة.

- خلق وعي بالعلامة التجارية للمؤسسة.

3/3- ميزانية الإعلان : بعد تحديد أهداف الإعلان ، تأتي خطوة تحديد المخصصات الاعلانية

اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، أي وضع ميزانية إعلانية تكون تفصيلية وموضوعية تكفي

لإنجاز الأعمال المتضمنة في البرنامج الإعلاني .

4/3- صياغة الرسالة الإعلانية : تعنى الرسالة مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو

أكثر ، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها في البرنامج الترويجي ، وتتضمن

الرسالة الجوانب التالية : الرموز وهيكل الرسالة والتكرار .

5/3- اختيار الوسائل الإعلانية : أي تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية ، مثل

التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو ... الخ ، ولكل وسيلة مزاياها

وعيوبها كما سيتضح فيما بعد .

6/3- تنفيذ البرنامج الإعلاني : ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني ، مع مراعاة التنسيق بين جميع

المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية .

7/3- تقييم فعالية البرنامج الإعلاني : هناك صعوبة لقياس نتائج الإعلان ، وإن كان هناك مدخلان يمكن

استخدامهما في هذا المجال ، وهما : التقييم غير الموضوعي ، والتقييم الموضوعي .

ويستند الأول إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة ، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات

مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان .

أما الثاني - فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية ، ويمكن من خلال هذا

المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه ، كما يلي :

- 1/7/3- اختبار ما قبل الإعلان : أى اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق ، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق ، وفي ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير .
- 2/7/3- اختبار أثناء التنفيذ : وفي هذا النوع يستخدم المعلن كوبونات الاستفسارات ، لقياس مدى فعالية بعض العناصر في البرنامج الإعلاني .
- 3/7/3- اختبار ما بعد التنفيذ : ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلاني ، منها : اختبار التمييز والإدراك ، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أو أجزاء منها للعملاء ( أو بعضهم ) ، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها<sup>10</sup> .
- 4- وسائل الإعلانات ( المزايا والعيوب ) :
- 1/4- التلفزيون :هو أفضل وسيلة إعلانية في التعبير عن الرموز والانطباعات ، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود فعل العملاء . كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين ( العملاء المرتقبين ) ، واستخدامه للصور والحركة . ويعاب عليه : من حيث ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني .
- 2/4- الراديو ————— و وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار ، وقد يصل لقطاعات سوقية متعددة ، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية . ويعاب عليه : من حيث احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين .
- 3/4- الوسائل المطبوعة ( الصحف والمجلات ) : وسيلة واسعة الانتشار ، وإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة ، كما أن المجالات أكثر تخصصا وملاءمة للوصول إلى قطاع سوقى محدد .
- 4/4- البريد المباشر : يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والعملاء ، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين .
- ومن عيوبه : صعوبة استخدامه لبعض المنتجات .

<sup>10</sup>سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 82

5/4- الأترنت : تعتبر الأترنت بعد انتشارها الواسع من الوسائل المرئية الأكثر استقطابا للمؤسسات التي تريد بث رسائلها الإخبارية من أجل استهداف شرائح كبيرة مهتمة بعالم الأترنت و المعلوماتية و هو ما يدخل ضمن نطاق التسويق الإلكتروني و بالذات ضمن الترويج الإلكتروني .

وبوجه عام - هناك بعض العوامل المطلوب مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة ، وهي أهداف الإعلان ، ومدى انتشار الوسيلة ، وملاءمة الوسيلة لمتطلبات الرسالة ، ووقت ومكان قرارات الشراء ، وتكلفة الوسيلة<sup>11</sup> .

### ثانيا : البيع الشخصي :

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة . ويعتبر البيع الشخصي مصدرا هاما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين ، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع .

يعرف البيع الشخصي بأنه " اتصال يتم وجها لوجه مع واحد او اكثر من المشتريين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع "<sup>12</sup> أو هو " عملية إخبار المستهلكين أو المستخدمين والمستعملين واقناعهم لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي "<sup>13</sup> .

ويظهر من خلال التعاريف السابقة أن البيع الشخصي هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعيه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها .

### أهداف البيع الشخصي :

- تقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المؤسسة للجمهور .
- إيجاد علاقة بين المستهلك والمؤسسة بشكل يخدم أهداف الطرفين .

<sup>11</sup>اسماعيل السيد ، الاعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص 238

<sup>12</sup>David, Fred R. " *Strategic Management*", 5<sup>th</sup> Ed. Prentice- Hall, New Jersey 1995, P. 11.

<sup>13</sup> Davis, Kenneth R., " *Marketing Management*", 4<sup>th</sup> ed. Joh Wiley and Sons Inc. 1981, P. 17.

- تنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية .

### خطوات البيع الشخصي :

#### 1- البحث عن العملاء المتوقعين و الحصول عليهم :

إن معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عملاء جدد ، ذلك لأن كثيرا من الزبائن الحاليين قد يتحولون إلى المنافسين أو قد لا يعودوا من الزبائن لمنتجات المؤسسة ، والحصول على الزبائن المتوقعين يتم من خلال عدة مصادر :

أ - رسائل الاستفسار :

معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل اليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانات عن السلع و الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات

ب - الزبائن أنفسهم : في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين ، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل أسماء عملاء آخرين يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة .

ج - الاتصال الهاتفي : عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين ، فإن رجل التسويق مدعوا لاستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدأ التحضير لمقابلة مبدئية معهم .

د - الرموز في المجتمع : إن كثيرا من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراؤها بالتفاعلات الاجتماعية ضمن مجتمع معين .

#### 2 - معرفة رغبة العميل :

بعد التحية المباشرة ، يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل ، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى السلع الميسرة ، أما بالنسبة لسلع التسوق فإن الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة العميل .

#### 3 - المقابلة : يختلف بدء المقابلة بين البائع و العميل بحسب الظروف ، فقد تبدأ بالتحية و

الترحيب أو بعرض الخدمة ، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهمكا في استعراض نوع معين من السلع ، وفي كل الحالات تلازم البائع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها ولا زيف .

#### 4 تقديم السلع وطرق عرضها :

تقضي أساليب البيع الصحيحة ألا يكسب البائع أمام العميل العديد من الأصناف و الأنواع على نحو يسبب حيره وربما يشعره بأن البائع الحاد الذكاء يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جدا من الأصناف المحتملة، ثم انه بعد ذلك يعرضها عليها بهدوء و روية ودونما العجلة والضغط ، مثيرا من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب العميل و رغباته ، ثم يركز شرحه و يبيانه حول هذه المغريات ، وتشجيع البائع العميل على فحص السلعة جيدا للتأكد من ملاءمتها لحاجته و يدعوه لقياسها أو تجربتها إن كان ذلك ممكنا ، وهكذا يدخل البائع في نفس العميل شعورا بجيازته للسلعة مما يساعد على قبوله لها و شرائها<sup>14</sup>.

#### 5- التغلب على الاعتراضات :

يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء فهذه الظاهرة طبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدما و يهيئ نفسه لمواجهتها

#### 6 - إتمام عملية البيع.

#### 7 - التسليم .

#### 8 - المتابعة .

#### ثالثا : تنشيط المبيعات :

#### 1 - تعريفه :

هو تنشيط أو ترويج المبيعات هي وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزيائن معينين في فترة زمنية محددة .

أو هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة ، و الذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و البائعين . أو أنها " تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات التي المحفزة و التي

<sup>14</sup> سيد سالم عرفة ،الاتصالات التسويقية ،، ط 1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ،عمان ، 2011 ، ص 219-222 .

صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الاسراع في عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر<sup>15</sup>

وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج ، بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة و الهادفة الى خلق تأثير قوي و سريع وفعال في الجمهور المستهدف .

### 2 - أهداف تنشيط المبيعات :

- 1 . تكوين ولاء نحو المنتج .
- 2 . تشجيع الموزع على الشراء بكميات أكبر .
- 3 . حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر .
- 4 . حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن .
- 5 . تشجيع البيع في المواسم الراكدة .
- 6 . تحفيز مندوبي البيع .
- 7 . الحصول على مساحة أكبر لأررف و نوافذ العرض .
- 8 . توجيه نظر مندوبي البيع الى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج<sup>16</sup> . 3- وسائل تنشيط المبيعات :

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي ( الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والنشر ) ، أساليباً متعددة ، مثل المعارض ، والمسابقات ، وتخفيض الأسعار ، والهدايا ، والعينات ، وذلك على النحو التالي :

المعارض: ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين ، وكسب عملاء جدد ، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة . ولضمان نجاح ذلك، فعلى المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

<sup>15</sup> ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط 1، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 161 .

<sup>16</sup> سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 212 .

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

المسابقات : ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات ، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات ، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة ، أو في حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق .

تخفيض الأسعار: وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة.

الهدايا الترويجية : والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات ، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين . وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى ، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة . أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية.

العينات: وتعنى إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها<sup>17</sup> .

### رابعاً: الدعاية و العلاقات العامة:

#### 1 - تعريف العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها والكلمة الأخرى "عامة" ويقصد بها جماهيرية ، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة<sup>18</sup> .

أما بالنسبة للتعريف فسندكر :

<sup>17</sup> عصام الدين أبو علقه ، مرجع سبق ذكره ص 338 .

<sup>18</sup> عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 1983.

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

- تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من اجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"<sup>19</sup>.

- ويعرف أحمد كمال وعدي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع "العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة "

ويتضح من التعريفين السابقين أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة اعتبارات أساسية وهي:-

- 1- كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.
- 2- كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيد من خدمات وبرامج المنظمة وذلك في ضوء تحليل محتوى عملية التغذية المرتدة حول برامج وخدمات المنظمة.
- 3- كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد.

وفي ضوء تلك الاعتبارات فإنه يمكن التعبير عن العلاقات العامة الناجحة في صورة المعادلة التالية:

" نظرة ايجابية (التأييد المادي والمعنوي) من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة + أداء كفاء للإدارة + الاتصال الفعال \_\_\_\_\_ يحقق علاقات عامة طيبة" ومن ثم فإن عدم توافر الكفاءة الإدارية كأحد مكونات هذه المعادلة يؤثر في العلاقات العامة ومدى نجاحها.

وفي ضوء ما سبق يمكن أن استخلاص تعريف للعلاقات العامة تعريفا إجرائيا للعلاقات العامة يتحدد في النقاط التالية:-

19- حسن محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1987.

- 1- أن العلاقات العامة عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة.
- 2- أن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية والتي من بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.
- 3- تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب آخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها.
- 4- أهما تحتاج إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة ايجابية.
- 5- أهما وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة ومن بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.
- 6- تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما وهي عملية لازمة لنجاح المهن المخلفة ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.
- 7- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها بما يتفق مع أيديولوجية وثقافة المجتمع.
- 8- تساعد العلاقات العامة القائمين على المنظمات في مجالات العمل المختلفة على توضيح حجم ونوع المجهودات المبذولة لخدمة الجماهير وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها.
- 9- العلاقات العامة في المجتمع المعاصر أصبحت أحد الأنشطة الضرورية في كافة المؤسسات " الإنتاجية / والخدمية " التي تمارس فيها مهنة الخدمة الاجتماعية.<sup>20</sup>

### 2 - وظائف العلاقات العامة :

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم التي لا يستطيع ممارس الخدمة الاجتماعية أن يتغاضوا عنها لأنه لا يمكن أن يؤدي خدماتهم في مختلف الميادين التي يعملون بها بدون

<sup>20</sup>- أحمد وفاء زيتون، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، توت للدعاية النشر، القاهرة، 2004م.

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

استخدامها لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة و نتيجة لتغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والذي قد يكون (تجاري - صناعي - سياسي - عسكري - مدرسي... الخ).

ويمكن تلخيص هذه الوظائف فيما يلي:-

- 1) العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.
- 2) دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.
- 3) تعريف الجماهير بالمؤسسة و شرح رسالتها و أهدافها.
- 4) مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسيرة التطور.
- 5) الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.
- 6) رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
- 7) تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.
- 8) تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربته للعلاقات العامة وبرامجها.
- 9) التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.
- 10) تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية<sup>21</sup>.

### المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الإدارة الكثيرة من الصعاب و المشكلات، إذ ليس من السهل أن تعرف وبشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح. وكذلك الحال في التقدير النفقات و التأثير الذي يمكن خلقه بذلك

<sup>21</sup>محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1، 1998 .

العنصر الترويجي أو غير. وعليه يمكننا أن نحصر في أدناه بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج التسويقي ومنها:

### 1. السوق المستهدف:

من الحقائق المعروفة بأن لإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقراء تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في :

#### أ. المدى الجغرافي للسوق:

ونعني بهذه المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المنظمة. فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمد ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

#### ب. كثافة السوق:

وتتمثل بآتي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي. أما إذا كان العدد كبير، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذا الأعداد الكبيرة وبشكل شخصي.

- الخصائص التي يمتاز بها المتعاملين في ذلك السوق وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

#### ت. خصائص المشتري:

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان المستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي. إذ أن الأخير يعتمد على البيانات، والمعلومات الدقيقة والمشاهد الميدانية والتجريب إن استلزم الأمر، كي يتم عقد صفقة الشراء.

### 1. طبيعة المنتج:

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيرا سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها. إلا أن ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منهما، والأهمية النسبية الكلفوية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج وطبيعته<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> تامر البكري ؛ إدارة لتسويق ، ط4، إثناء للنشر وللنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 .

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

وكما يتضح ذلك في الشكل رقم (04) الآتي: اختلاف الأسلوب الترويجي بين البضائع الاستهلاكية و الصناعية

| البضائع الاستهلاكية | البضائع الصناعية |
|---------------------|------------------|
| ترويج المبيعات      | البيع الشخصي     |
| الإعلان             | ترويج المبيعات   |
| البيع الشخصي        | الإعلان          |
| علاقات عامة         | علاقات عامة      |

### البضائع الاستهلاكية

### البضائع الصناعية

المصدر : محمد جودة ناصر ، مرجع سبق ذكره ص 235 .

### الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج

حيث يتضح بأن سوق السلع الاستهلاكية يقفز في مقدمتها استخدام أسلوب ترويج المبيعات، ومن ثم الإعلان، ومن ثم البيع الشخصي في المرتبة الثالثة من حيث الإنفاق النسبي على الاستخدام من قبل المنظمات. أما في السوق السلع الصناعية فالأمر مختلف حيث يقفز البيع الشخصي إلى المرتبة الأولى في استخدامه لانجاز الأنشطة الترويجية، ومن ثم ترويج المبيعات والإعلان يأتي في المرتبة الثالثة. ويتضح أيضا أن العلاقات العامة تأتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية و الكلف في استخدامها كنشاط ترويجي ضمن عناصر المزيج الترويجي.

### 2. المرحلة في دورة الحياة المنتج:

سبق وأن تم عرض الموضوع في الفصل السابق عند الحديث عن دورة حياة المنتج. وخلاصة القول بأن المنتج عندما يكون في مرحلة التقدم فهو بحاجة إلى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق وبعتماد كثافته ترويجية في الأساليب المستخدمة. وتبدأ المرحلة اللاحقة تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي والاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة و حدود تأثير المرحلة على العوائد و الكلف المتحقق فيها.

### 3. التخصيصات المالية المتاحة:

تعتبر التخصيصات المالية المرصد لنشاط الترويجي ذا اثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية. وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة فإن مستوى النشاط ينحصر في حدود معينة

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

وضيقة. وعليه فإن الأموال المرصد وبما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح سواء كان في مجال الإعلان أو الترويج للمبيعات أو البيع الشخصي. وكذلك فإن توفير هذه التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيجتنب الفرصة لإدارة المنظمة في الانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي.

### المطلب الخامس: ماهية الميزة التنافسية

تجمعالأدبياتالاقتصاديةبأنهممكنالقوللعنمؤسسةأنهاحققتميزةتنافسية،عندماتمكنمنتحقيققيمةمضافة،بفضلالاستراتيجيتجاريةالتيتمتبنائها،فيالوقالتالذييعجزفيهمنافسوهاالقيامبذلك،أيتحققنفسالقيمة،بنفسالاستراتيجية،وفي نفسالفترة<sup>23</sup>

### أولا: تعريف خصائص الميزة التنافسية:

—تعريفها : لا يوجد مفهوم محدد للميزة التنافسية، بحيث لم يظهر هذا المفهوم مصدفة بلنتيجة بعضالتحولالتاريخيةعلىجميعالأصعدةومنتهتعرالميزةالتنافسيةعلىأعلى:

فحسب PORTER يعرفها بقوله " تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف فطر جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة منظر المنافسين إذ أنهم كانوا يتمقدورهم بتحسين هذا الاكتشاف ميدانيا"<sup>24</sup> كذلك يمكن تعريفها على أنها تمثل مجموع الخصائص والصفات التي تصف المنتج أو العلامة، وتعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين<sup>25</sup>

وتعرف أيضا " أية ميزة تنافسية أو عنصر لتفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية تنافسية معينة"<sup>26</sup>

### خصائصها: تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتية:

تبدى على الاختلاف وليس التشابه<sup>27</sup>

23 فريد كورتلواخرون، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل الاقتصاد الجديد، ورقة بحثية مقدمة في إطار المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، أفريل، 2005 ص13

<sup>24</sup>M. Porter, l' avantage concurrentiel des nation, (inter édition, Paris, 1993), P48

<sup>25</sup>Jean-Jacques Lambin, Le marketing strategique, 4<sup>e</sup> édition, édition internationale ; paris, 1998, p.331.

<sup>26</sup>نبيلمرسيخليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال بمركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص37

عادة ماتكون مركزة جغرافيا .

يتمتأسيسها على المدى الطويل ، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية<sup>28</sup> .

### ثانيا : أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين من المزايا التنافسية هما: ميزة تنافسية داخلية وميزة تنافسية خارجية .

**أولا : الميزة التنافسية الداخلية:** تكون الميزة التنافسية داخلية عندما تكتسب المؤسسة الأفضلية بتحكمها في تكاليف الإنتاج وإدارة وتسيير المنتج، فالإنتاجية الجيدة تعطي للمؤسسة مردودية حسنة وتزيد من طاقتها على مواجهة التخفيض في الأسعار المفروضة من طرف السوق أو المنافسين.

فالاستراتيجية التي تبني على الميزة التنافسية الداخلية تعتبر استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف، وبالتالي على المؤسسة اكتساب ميزة التكلفة الأقل والتي تعني « قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أرباح أكبر<sup>29</sup> ». ومن أجل الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، و « لا تتمكن المؤسسة من اكتساب ميز التكلفة الأقل إلا إذا توصلت إلى التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين الآخرين<sup>30</sup> » وتكون عملية مراقبة عوامل تطور التكاليف كما يلي :

**1- مراقبة الحجم:** يمكن كل من التوسيع في تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة، التوسيع في السوق أو نشاط تسويقي مكثف من تخفيض التكاليف، غير أن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط

<sup>27</sup> معموري صورية، الشيخ هجيرة ، عنوان المداخلة : محددات عوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

، الملتقى الدولي لرابح حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خار جقطا عا حروق و قاتفي الدول العربية يوم 8 و 9 نوفمبر 2010

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بنوعلي جامعة الشلف الجزائر .

<sup>28</sup> كبا عنال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية مذكرة ماجستير، (غير منشورة) ، جامعة المسيلة، علوم التسيير، 2007، ص

لآخر ومن منطقة لأخرى وتجدر الإشارة إلى أن البحث عن اقتصاديات الحجم يجب ألا يحدث تدهورا في الأنشطة الأخرى ومنه توحي التوازن في عملية البحث هذه.

**2- مراقبة التعلم :** ينتج التعلم من الجهود المبذولة والمتواصلة من طرف الإطارات والمستخدمين على حد سواء، لذلك لا يقتصر تركيز التكاليف على اليد العاملة فحسب بل يتعداه ليشمل بعض الجوانب والأنشطة المنتجة للقيمة، وفي هذا الصدد يكون المسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه حيث تتم مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

**3- مراقبة الروابط :** تتمكن المؤسسة من تحسين موقعها في ميدان التكاليف عند تعرفها على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة من جهة ثم العمل على استغلالها من جهة أخرى، فمثلا التكلفة التي تنجم عن الاختيار الدقيق لمكونات المنتج تؤدي إلى تخفيض تكلفة تفتيش المنتجات التامة كما تقوم المؤسسة بالتنسيق مع الموردين وقنوات التوزيع من أجل استغلال الروابط الموجودة، لكن في المقابل عليها اقتسام الأرباح الناجمة عن هذه الروابط معهم.

**4- مراقبة العوامل التأسيسية :** تستطيع المؤسسة أن تؤثر على العوامل التأسيسية مثل المقاييس الحكومية، كما يمكنها أيضا أن تؤثر على التقنين عن طريق وساطة جماعات ضاغطة.

**5- مراقبة الرزنامة :** تستحوذ المؤسسات السبابة إلى بعض القطاعات على ميزة التكلفة الأقل ويرجع ذلك إلى احتلالها لأحسن المواقع، توظيف أحسن المستخدمين كما تتعامل مع موردين يستمتعون بالخبرة بحيث نجد أن امتلاك ميزة التكلفة في أغلب القطاعات يكون من نصيب من ينشط أولا، أما في بقية القطاعات الأخرى ينبغي التريث والانتظار إما لكون التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير وبالتالي يدخل المنتظرون إلى القطاع بتكنولوجيا جديدة ينافسون بها المنافسون السابقون، وإما لغرض دراسة سلوك المنافسين واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم وبعدها الدخول إلى القطاع بأكثر معرفة للأوضاع التنافسية السائدة.

**6- مراقبة التموضع :** ويكون لمختلف الأنشطة سواء كان هذا التموضع يخص الأنشطة فيما بينها أو بالنسبة للموردين والزبائن، بحيث يكون التأثير على عناصر عديدة مثل مستوى الأجور، فعالية الإمداد وسهولة الوصول إلى الموردين، ونجد أن المؤسسة التي تختار أحسن المواضع يكون بإمكانها امتلاك ميزة مهمة عن طريق التكاليف.

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

وهناك بعض الأخطاء يجب تفاديها للحيازة على ميزة التكلفة الأقل وتمثل في:

أ- التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بالتصنيع و إهمال الأنشطة الصغيرة أو الأنشطة غير المباشرة.

ب- إهمال أنشطة التموين والإدراك الخاطئ لعوامل تطور التكاليف.

ج - غياب استغلال الروابط وتهديد التميز.

**ثانيا : الميزة التنافسية الخارجية :** تكون الميزة التنافسية خارجية عندما يمكن تقديم منتج ذو نوعية متميزة، والتي تنشئ قيمة للمشتري إما عن طريق تخفيض تكاليف الاستعمال أو عن طريق تحسين أداء الاستعمال، وهذا ما يعطي للمؤسسة قوى أكبر في السوق بحيث تتمكن من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين الآخرين. ونجد أن الاستراتيجية المبنية على أساس الميزة التنافسية الخارجية تكون استراتيجية التميز، من هنا يصبح من الضروري « فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز<sup>31</sup>» ومن أجل الحيازة على التميز يتم الاستناد إلى عوامل التفرد التالية :

**1- المقاييس التقديرية:** تستند المؤسسة إلى عدة مقاييس يمكن أن تكون العامل المسيطر في تفردا وتمثل هذه المقاييس التقديرية فيما يلي :

أ - خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة ، الخدمات المقدمة (القروض، التوزيع، الإصلاحات).

ب- كثافة النشاط (مستوى نفقات الإشهار) ومحتوى النشاط (المعلومات المتعلقة بمعالجة الطلبات).

ج - المستوى التكنولوجي المستعمل في النشاط.

د - جودة وسائل الإنتاج المسخرة للنشاط والمعلومات المعتمدة عليها في مراقبة النشاط.

هـ - الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط.

**2- الروابط:** إن خاصية التفرد يمكن أن تنتج من خلال الروابط بين الأنشطة أو عن طريق الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع ويمكن تفسير هذه الروابط فيما يلي:

<sup>31</sup> نبيل مرسي خليل، ، مرجع سبق ذكره ، ص 84، 85.

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

أ- **الروابط بين الأنشطة** : لتلبية حاجيات الزبائن لابد من وجود تنسيق بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها، فمثلا أجال التسليم ليست محددة بالإمداد الخارجي فحسب بل أيضا بالسرعة في معالجة الطلبات وتردد الباعة لأخذ طلبياتهم.

ب- **الروابط مع الموردين** : لتلبية حاجيات الزبائن أيضا بشكل جيد، لابد من التنسيق الجيد مع الموردين، إذ أنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد إذا قبل الموردون التجهيز بالأدوات الأساسية في تصنيع القطع الجديدة، إلى غاية انتهاء المؤسسة من عملية تصميم تجهيزات تصنيع النموذج الجديد، وبهذا تتمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها.

ج- **الروابط مع قنوات التوزيع** : ويمكن لهذه الروابط أن تساهم في تفرد المؤسسة إما من خلال التنسيق مع هذه القنوات، أو من خلال الاستغلال الأفضل للأنشطة المشتركة بين المؤسسة وهذه الأخيرة مثلا تكوين موزعين، تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع...إلخ .

3- **الرزنامة** : يمكن أن ترتبط خاصية التفرد لمؤسسة ما بتاريخ شروعاتها في ممارسة النشاط، فمثلا نجد أن المؤسسة التي كانت سباقة إلى استعمال صورة معينة للمنتج يكون بإمكانها اكتساب ميزة التميز لهذا المنتج، وفي المقابل تقتضي بعض القطاعات التأخر عن الدخول بحيث تستفيد من استعمال التكنولوجيا الأكثر حداثة.

4- **التموضع** : إن حسن اختيار موضع الأنشطة يمكن المؤسسة من الحصول على خاصية التفرد، فمثلا يمكن لبنك تجاري أن يحصل على أحسن المواقع لوكالاته وموزعاته الأوتوماتيكية الخاصة بالأوراق النقدية.

5- **التعلم** : يمكن لخاصية التفرد أن تنتج عن ممارسة التعلم بصفة جيدة، إذ أن الجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها فالتعلم الذي يمكن امتلاكه بشكل شامل بإمكانه أن يؤدي إلى تميز متواصل.

6- **التكامل** : تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد حيث يتم ذلك بوساطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة، كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع فهي تتيح الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي بمقدورها أن تكون مصدرا للتمييز.

وبعد عرض مختلف العناصر الأساسية للتمييز لابد من الإشارة إلى نقطة أساسية وهي تكلفة التميز، فأى مؤسسة تسعى للحصول على خاصية التفرد تخصص مبالغ كبيرة فمثلا من أجل تقديم مساعدات تقنية

يجب توظيف مستخدمين مختصين إضافيين، ومن أجل إنتاج منتجات أكثر قوة لا بد من استعمال أكبر قدر من المواد الأولية أو تكون ذات سعر مرتفع مقارنة مع تلك التي يستعملها بقية المنافسون. وتكلفة التميز تختلف من مؤسسة لأخرى وهذا لاختلاف موقع المؤسسات اتجاه عوامل تطور التكاليف، وهذا يعني أن تكلفة التميز ترتبط بعوامل تطور التكاليف وكلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر، ومن خلال عملية البحث عن خاصية التميز، يمكن لبعض المؤسسات أن تقع في بعض الأخطاء الناجمة عن سوء فهم العوامل المتعلقة بالحيازة على خاصية التميز أو تكاليفها وتمثل هذه الأخطاء فيما يلي :

التميز المفرط، سعر إضافي مرتفع بالإضافة إلى عدم معرفة تكلفة التميز<sup>32</sup>

### ثالثا : الاستراتيجيات العامة للتنافس.

تستند المؤسسات على استراتيجية معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية وبناء على ذلك توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس.

**أولا : استراتيجية القيادة في التكاليف :** «وتعني أن تصبح المنظمة أقل المنظمات في مجال الصناعة من ناحية تكلفة منتجاتها أو خدماتها<sup>33</sup>» وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة<sup>34</sup>، وجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا سوق مكون من مشتريين واعين تماما للسعر.

### 1- المزايا التي تحققها: تحقق هذه الاستراتيجية عدة مزايا من بينها :

أ- ضمان موقع تنافسي حسن وسط المنافسين من حيث المنافسة على أساس السعر.

ب- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر.

ج- فيما يتعلق بالموردين المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكن أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء

<sup>32</sup>M. Porter, l' avantage concurrentiel des nation, (inter édition, Paris, 1993), P200

<sup>33</sup>د. سعيد ياسين عامر، الإدارة وتحديات التغيير، دار الكتب، الإسكندرية، 2001، ص ص 367، 368.

<sup>34</sup>ويوضح عدد ساعات العمل اللازمة لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وعدد الوحدات المنتجة أنظر عبد السلام أبو قحف، الإدارة

الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2002، ص 226

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

وخاصة إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرارة.

د- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل، يمكن أن تستخدم تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة.

يتضح من هذا العرض أن ميزة التكلفة الأقل توفر قدر من الحماية للمؤسسة ضد قوى التنافس الخمس .

2- الشروط اللازمة لتطبيقها : تتحقق النتائج المرجوة من هذه الاستراتيجية بتوفر الشروط التالية :

أ - وجود طلب مرن للسعر حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.

ب- نمطية السلع المقدمة و عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

ج - وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.

د - محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

3- عوامل تحقيق ميزة التكلفة الأقل: توجد عدة عوامل تمكن من تحقيق ميزة التكلفة الأقل وهي:

أ- وفورات اقتصاديات الحجم و منحني التعلم و الخبرة.

ب- النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة.

ج - تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.

د - درجة مشاركة وحدات نشاط أخرى في استغلال الفرص المتاحة.

هـ - تخفيضات التكلفة من خلال اختيار مواقع للمصانع ومكاتب المؤسسة والمخازن وعمليات الفروع.

و- اختيارات استراتيجية وقرارات تشغيلية أخرى كتخفيض عدد المنتجات المعروضة والحد من الخدمات

المقدمة للمشتريين بعد الشراء.

ثانيا : استراتيجية التمييز : وتعني استراتيجية التمييز أو الاختلاف «تمييز منتجات وخدمات المنظمة، واختلافها عما يقدمه المنافسون<sup>35</sup>»، وكمثال على ذلك تشكيلات مختلفة للمنتج، جودة متميزة، تصميم هندسي، سمعة طيبة... إلخ.

1- المجالات التي يمكن التمييز فيها: أهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية لمدة أطول هي:

أ - التمييز على أساس التفوق الفني.

ب- التمييز على أساس الجودة.

ج - التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.

د- التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه.

2- الشروط اللازمة لتطبيق استراتيجية التمييز : حتى تحقق استراتيجية التمييز مزايا أكبر لا بد من وجود

عدة مواقف منها :

أ - عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.

ب- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

ج- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التمييز.

3- عوامل تحقيق ميزة التمييز : يمكن إتباع استراتيجية تمييز ناجحة من خلال تحقيق الأنشطة التالية :

أ - شراء مواد خام جيدة تؤثر على جودة المنتج النهائي.

ب - تكثيف مجهودات البحث والتطوير اتجاه المنتج، بحيث تتمكن من احتلال مركز قيادي بشأن تقديم

منتجات جديدة في السوق.

ج- عملية التصنيع : التركيز على عدم وجود أي عيوب تصنيع، تصميم أداء فائق للغاية من الناحية

<sup>35</sup>د. نبيل محمد مرسي، استراتيجية الإنتاج والعمليات، مدخل استراتيجي، الدارالجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص 231، 232.

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

الهندسية، صيانة، استخدامات مرنة للمنتج وأخيرا جودة المنتج.

د - نظام تسليم في أقصر زمن.

هـ - أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة المستهلك التي تؤدي إلى : تقديم المساعدة الفنية للمستهلك، صيانة أسرع، وخدمات إصلاح أفضل، معلومات أكثر للمستهلك على كيفية استخدام المنتج وأخيرا التشغيل السريع للأوامر والطلبات.

ويمكن القول أنه قد يزداد نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسة بالمهارات والكفاءات التي يصعب محاكاتها.

ثالثا : استراتيجية التركيز : تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

1- الشروط اللازمة لتطبيقها : وتحقق الميزة الناتجة عن استخدام استراتيجية التركيز أو التخصص في الحالات التالية :

أ - تواجد مجموعات متميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.

ب- عندما لا يحاول أي منافس التركيز في نفس القطاع السوقي المستهدف.

ج - عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين.

د- عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمس، بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية عن غيرها.

2- كيفية الدخول في استراتيجية التركيز : هناك خطوتين للدخول في استراتيجية التركيز وهما:

أ- اختيار وتحديد أي قطاع من قطاعات الصناعة يتم التنافس فيه.

ب- تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

ولاختيار أي من القطاعات يتم التركيز عليه، فلا بد من تحديد مدى جاذبية القطاع بناء على معرفة حجم القطاع، ربحيته، مدى شدة قوى التنافس فيه، أهميته الاستراتيجية، ثم تتم المقارنة بين إمكانيات المؤسسة وحاجات القطاع السوقي.

3- كيف تتحقق ميزة التركيز : تتحقق ميزة تنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال طريقتين:

أ- النجاح في تحقيق قيادة التكلفة.

ب- التمييز في القطاع أو القطاعات المستهدفة.

حيث يتم استخدام المدخل المناسبة لكل طريقة كما سبق ذكرها.

إذن مما سبق يتضح أن للمؤسسة ثلاث استراتيجيات عامة تتبعها وفقاً لظروفها من أجل تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النمو والبقاء والاستمرارية.

المطلب السادس : الاستراتيجية الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

أولاً : المزيج الترويجي و عملية تبني المنتجات .

سبقت الإشارة إلى أن الاتصال الترويجي يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي. وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المروجة (وخاصة الجديدة) وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القنوات والاتجاهات و الميول السلوكية ثم النوايا ، وأخيراً السلوك نفسه. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الآلية الإقناعية تتم على مستويين: الأول ويتمثل في تكوين قاعدة معرفية عن المنتجات، والثاني يتعلق بأحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعليم والاكتساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للفرد. وبالرغم من أن هذا الفصل في الآثار، هلامي في طبعه، إلا أنه مفيد لتوضيح الكيفية التي يتم بها الإقناع من خلال الاتصال الترويجي<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> ناجي معلا ، إدارة التسويق "مدخل تحليلي استراتيجي متكامل" ، ط1 ، إثناء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص222.

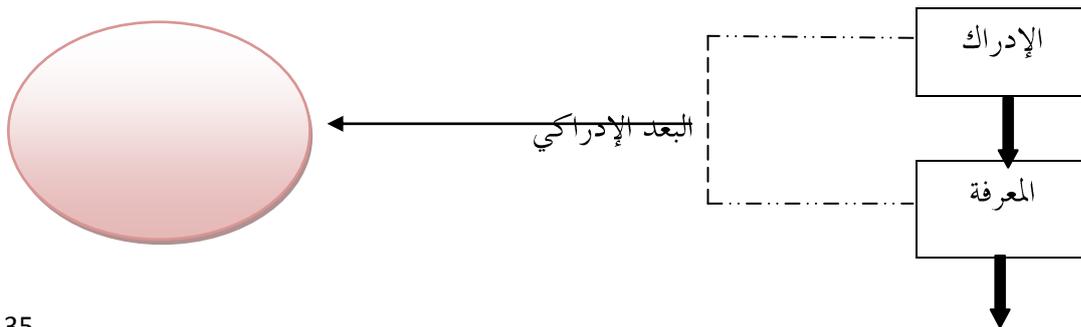
## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

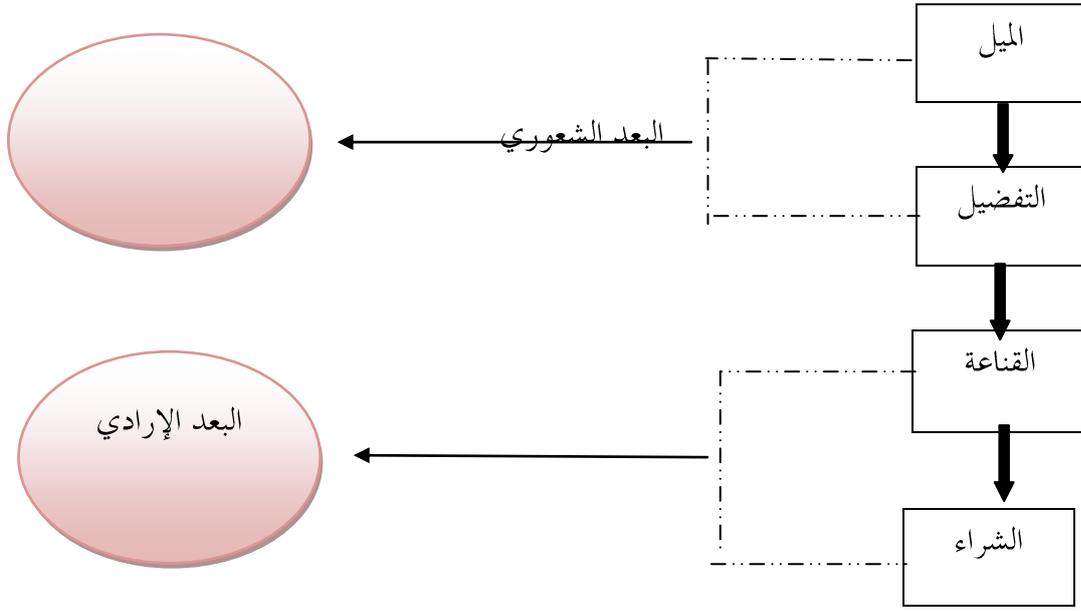
وبالطبع، فإن الآثار الإقناعية المحدثة تعتبر ذات طبيعية تراكمية Cumulative وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى الفرد بما يدفعه إلى تبني Adoption ما يروج له. كذلك فإن عملية التبني هذه لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يستمال من خلالها هذا التبني.

و قد كرس كثير من الباحثين جهودهم لتوضيح الكيفية التي يتم بها تبني الفرد للمنتجات الجديدة. ولئن كان مستوى التحليل و المناقشة في هذا البحث لا يسمح بالغوص إلى أكثر من المستوى المطلوب، فإن ذلك لن يثينا عن عرض أهم الأفكار و المفاهيم التي انطوت عليها أبرز تلك المحاولات، وخاصة أنها جميعا تلتقي حول فكرة التابع الإدراكي في الآثار التي تتم من خلالها عملية التبني. ذلك لأن هذه المحاولة من شأنها تزويد الدارس بالإطار المفاهيمي اللازم لفهم واستيعاب الكيفية التي تتم فيها عملية التبني والأسباب الكامنة وراء ذلك. ويجمع علماء الاجتماع على خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديد. وهذه المراحل هي :

- ① الإدراك (المعرفة).
- ② الاهتمام.
- ③ التقييم.
- ④ التجربة.
- ⑤ الشراء.

وفي محاولة أخرى استهدفت تطبيق الأفكار و المفاهيم الخاصة بالتبني ضمن سياق تسويقي، اقترح لافيدج وستاينر ستة مراحل أساسية لعملية التبني وربطها بثلاثة أبعاد نفسية أساسية. يوضحها الشكل التالي :



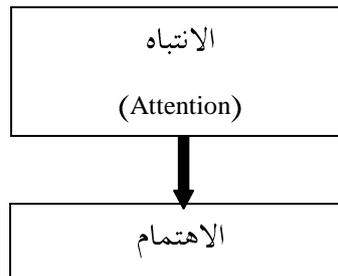


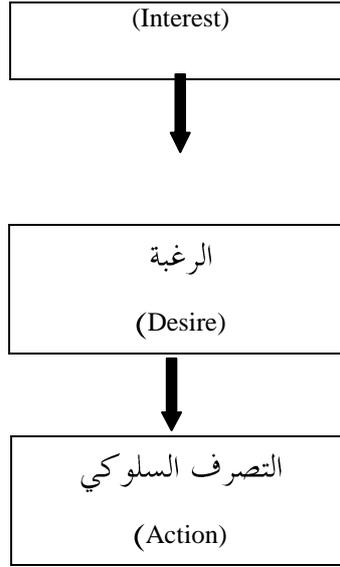
الشكل (05) : المراحل الأساسية للتبني كما اقترح لافيدج وستايز  
المصدر : ناجي معلا، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 224 .

ومع ذلك فإن المراحل الثلاثة الأساسية، الإدراك والشعور والإرادة تبقى موجودة ضمن إطار التطور المفاهيمي لعلمية التبني.

ومن أكثر النماذج النظرية شيوعاً والذي يلتقي إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التبني هو نموذج آيدا AIDA الذي تشير الحروف الإنجليزية فيه لأربعة عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبني.

ويوضح الشكل التالي النموذج المذكور.





الشكل (06) : الخطوات الرئيسية في نموذج AIDA

المصدر : ناجي معلا ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص225 .

والحقيقة أن لهذه النماذج مضامين تطبيقية هامة في الاتصال الترويجي. فكما قلنا، فإنها تزود مخططي الاستراتيجية الترويجية بمنهجية يمكن تطبيقها، عند تصميمهم لتلك الاستراتيجية. وخاصة فيما يتعلق بتقديمهم للمنتجات الجديدة إلى السوق. وبذلك فإن هذه النماذج تساعد على فهم واستيعاب المراحل الذهنية الواجب إحداثها لدى المستهلك قبل تبنيه لما يقدمونه له من تلك المنتجات. ومما لا شك فيه، أن استجابة الأفراد للمنتجات الجديدة وتبنيهم لها محكومة بعوامل واعتبارات عديدة، منها ما يرتبط بخصائص تلك المنتجات. ومنها ما يرتبط بالمستهلك نفسه (نفسية، اجتماعية، ديموغرافية، ثقافية) في حين يرتبط البعض الآخر بالوقت. وبناء عليه، فإنه يمكن تصنيف الأفراد طبقاً لسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة إلى خمسة مجموعات رئيسية هي:

1. الابتكاريون Innovators (2.5%)
2. المتبنون الأوائل EarlyAdaptors (13.5%)
3. الغالبية المبكرة Early Majority (34%)
4. الغالبية المتأخرة LateMajority (34%)
5. المتقاعدسون Laggards (16%)

حيث تمثل هذه النسب مدى تبني الأفراد للمنتجات الجديدة. ومنه فإن فئة الابتكاريين هي الأسرع في تبنيها للمنتج الجديد. وتليه فئة المتبنين الأوائل التي تسبق الغالبية المبكرة. وهكذا، فإن ذلك يتبعه الافتراض بأن المعرفة المسبقة للخصائص كل مجموعة من المجموعات من شأنها أن تساعد مديري التسويق في تخطيط جهودهم الترويجية وتصميم البرامج الترويجية الفعالة المنافسة لمخاطبة كل من هذه المجموعات.

وقد استمالت هذه المضامين الكثير من الدراسات و الأبحاث التي حاول أصحابها عمل صورة وصفية لخصائص المستهلكين ضمن كل مجموعة من مجموعات التبني أو ما يطلق عليه Innovator Profile وصولاً إلى استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية . وقد كانت النتائج في معظمها غير متوافقة ، الأمر الذي يصعب معه تعميمها<sup>37</sup> .

**ثانياً : المزيج الترويجي ودوره التنافسي .**

يتطلب على المؤسسات التي ترغب في الدخول إلى الأسواق الجديدة أن تكون على دراية جيدة باحتياجات المستهلك ورغباته، وقبل هذا يجب عليها تحديد السوق الذي تستهدفه تم تصميم السلعة التي تفي باحتياجات المستهلك وتقديمها لسوق مدعمة بمزيج ترويجي فعال وعلى ضوء هذا يمكن التعرف على أهم الوسائل التي تحقق لهل ميزة تنافسية من خلال عناصر الترويج.

### **1- الإستراتيجيات الفعالة للنجاح في المنافسة:**

هناك العديد من الطرق التي تتبعها المؤسسات الناجحة من أجل تحقيق مكانة متميزة في السوق كالآتي:

- التركيز على عوامل النجاح الأساسية التي يمكن اكتشافها من خلال تحليل ودراسة السوق بالإضافة إلى دراسة الشركات الناجحة الجديدة لتحديد أسباب نجاحها.
- تحديد أولويات الهجوم، وهذا يتضمن التساؤل عن الحالة الراهنة في السوق ومدى ملائمة الظروف غير التقليدية لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- درجة الحرارة المتاحة أمام المؤسسة (المنتج) في اختيار الاستراتيجية.
- الدراسة المستمرة لتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين وذلك من أجل تنمية الحصة المستهدفة في السوق.

### **2-عناصر الترويج ودورها في خلق ميزة التنافسية:**

في ظل اشتداد المنافسة يلعب الترويج دوراً هاماً في تعريف المشتري بالسلعة وإقناعها بها اتخاذ قرار شرائها ثم تكرار هذا الشراء وهذا يعني أن الترويج يساعد منشآت الأعمال على زيادة المبيعات التي تسعى إلى تحقيقها عند مستويات الأسعار المختلفة بالإضافة إلى تمكينها من مواجهة المنافسة الحادة في السوق وهذا بواسطة عناصر المزيج الترويجي وذلك من خلال ما يلي:

#### **أ-الإعلان و الغلاف:**

- تقديم إعلان جيد يختلف عن المنافسين يركز على أهم النقاط التي تعتبر منافع للعملاء وإشعار العميل بأن مصلحته هي هم المؤسسة الوحيدة.

<sup>37</sup> ناجي معلا ، إدارة التسويق "مدخل تحليلي استراتيجي متكامل" ، مرجع سبق ذكره ، ص228 .

## الفصل الأول : الترويج و دوره في خلق الميزة التنافسية

- خلق ميزة تنافسية عن طريق الغلاف، حيث تشير الدراسات أن المستهلك ينجذب ويتعامل مع المنظمة التي تعرض أوسع تشكيلة ممكنة من المنتجات.
- تخصيص هاتف مجاني للعملاء فمثلا عند الإعلان عن منتج ما يتم وضع رقم هاتف استفساري مجاني وهذا يخلق ميزة للمؤسسة عن غيرها في تسهيل إيصال المنتج للمستهلك.
- كما أن المؤسسة التي ترغب أن يخدم غلافها الهدف الترويجي وبميزها عن منافسها فإن عليها أن تقرر أربعة عناصر أساسية تتعلق بالغلاف وهي: اللون و الشكل و الرسالة و الأسلوب الفني وذلك من خلال ما يلي:

\* الكلمات و الصور المستخدمة مع الغلاف أي التميز في شكل الغلاف بوضع صورة مميزة وكلمات بحيث تميز المنتج عن غيره من السلع المنافسة فشكل الغلاف يعد عاملا هام في قبول السلعة.  
\* اختيار التوقيت الجيد لعرض الرسالة الترويجية (الأداة، الوسيلة التي يتم العرض بها).

### ب- البيع الشخصي وتنشيط المبيعات:

يمكن للمؤسسة أن تميز منافسيها وذلك بالتأثير على الوسطاء أو الموزعين من أجل تقديم المنتج و الترويجي له شكل جديد، وذلك باحتكار كبار الموزعين في السوق ومنحهم أسعار منخفضة عن مشترياتهم مع تقديم بعض الخدمات المميزة التي يكون لها تأثير وقوة في جذب عملاء جدد.  
وأيضا منح الوسطاء عمولة مرتفعة مقارنة بالمنافسين لتحقيق أهدافها الإختيار الجيد لمنافذ التوزيع الذين يسهلون عملية اختراق الأسواق.  
الاختيار الجيد لرجال البيع وتعدد تنوع طرق مكافئهم يزيد من جهودهم في إنجاح السياسة الترويجية للمؤسسة على المنافسين.

الاهتمام بخدمة المستهلك وخاصة عند بيع المنتجات وذلك بإعلام المستهلك بكيفية استعمال المنتج ونحو ذلك، وذلك خلال الكناالوجات بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع، بحيث تشير الدراسات على أن أهم العوامل التي تساهم في تدمير العميل وربما تغير ولائه للسلعة هي عدم توفير المعلومات الكافية عن السلع، وتجاهل استفسارات العملاء وغيرها من الشكاوي ومن أجل الحفاظ على هؤلاء العاملين على المؤسسة التميز في طريق جذبهم من خلال العينات المجانية للزبائن، إجراء معارض و المشاركة في المؤتمرات و الندوات.



### خلاصة الفصل

إن المؤسسات التي تضيف قيمة للسلعة أو الخدمة سواء مادية أو غير مادية، كالخصم على الخدمات وإنشاء مكاتب استعلامات هدفها خدمة العملاء يحقق للمؤسسة التميز عن الغير وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح وتعظيم الحصة السوقية.

كما أن الترويج عبر الإنترنت له القدرة الواسعة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و التأثير عليهم و الفعالية تزيد من المنافسة لاجتذاب أكبر قدر ممكن من العملاء.

وما يمكن قوله أنه يجب التركيز على جميع عناصر المزيج الترويجي واستعمالها بشكل قوي، مما يخلف ميزة تنافسية للمؤسسة والتي تمكنها من ضمان ولاء عملاء، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات، وبالتالي توسيع حصتها في السوق و ضمان البقاء لمدة أطول.

### مقدمة الفصل :

بعد الاستعراض النظري لمحاور الموضوع ، قمنا بتدعيم البحث بالجانب الميداني وإسقاط اشكالية بحثنا على مؤسسة TMS وذلك بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع رجال التسويق في المؤسسة و بعد تجميع و تحليل البيانات و المعلومات المحصل عليها قمنا بصياغة النتائج وفق الخطة التالية :

المبحث الأول :تقديم المؤسسة وطريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول : تقديم المؤسسة وطريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول : الطريقة المتبعة

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة :

لقد اخترنا من بين المؤسسات الجزائرية مؤسسة تيكنو مودرن ( TMS ) كمجتمع الدراسة وتم تطبيق عينة الدراسة على مديرية مصلحة التسويق بالمؤسسة والتي تهتم باستيراد وتوزيع الأدوات المدرسية، مستلزمات الفنون... لدراسة الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية .

ثانياً: أدوات الدراسة

### 1. الأدوات المستخدمة في تحليل المعطيات

تتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج EXCEL

لمعالجة المعطيات التي تكون نفيشك لجداد ولليتر جمها لأشكال بيانية لتسهيل عملية الملاحظة، بالإضافة إلى تحليل للمات عبر عنهما جلاتا حة الفرصة في التعمق أكثر في الموضوع وتقريرا لفهم للدراسة.

الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة .

مصادر أخرى كالموقع الرسمي للمؤسسة في الانترنت .

مطويات و منشورات المؤسسة .

### 2. تقديم المقابلة :

تمت المقابلة مع مدير مصلحة التسويق من خلال تقديم الأسئلة المعدة بطريقة تجذب المستجيب للإجابة عن الأسئلة المطروحة كما تم تقسيم أسئلة المقابلة لفروع أساسية وذلك بعد عرضها على مجموعة أساتذة للتحكيم لأخذ آرائهم فيها و تم تصحيح الأخطاء التي أشاروا لها .

- **المحور الأول :** وهي أسئلة متعلقة بالبيانات الخاصة بالمؤسسة ، طبيعة نشاط المؤسسة.
- **المحور الثاني :** يتضمن مجموعة من الأسئلة حول واقع الترويج بالمؤسسة ومدى تبنيتها لمختلف الأساليب الترويجية .
- **المحور الثالث :** يتضمن مجموعة من الأسئلة حول الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك لمعرفة قدرة المؤسسة في الحصول على ميزة تنافسية .

### المطلب الثاني :تقديم عاملمؤسسة TMS

#### الفرع الاول :تقديم مؤسسة TMS

#### أولا : التعريف بالمؤسسة (TMS)

تعتبر TMS مؤسسة جزائرية ذات مسؤولية محدودة متخصصة في استيراد و توزيع الأدوات المدرسية ، أثاث المكاتب، مستلزمات الفنون الجميلة، تجهيزات الفنادق و الرفوف.

وقد تأسست سنة 1996م من طرف المهندس المعماري الطموح الحاج اسعيد حمودة مدعم من طرف شركاء جاديين وهذا في محل عن طريق الإيجار في منطقة الحمير وقد مرت بمراحل عديدة إلى أن أضحت اليوم تمتلك معرضا لمنتجاتها في منطقة الصنوبر البحري وآخر في منطقة وهران ، قسنطينة وغرداية وكذا 10 محلات للبيع بالتجزئة وللإشارة فإن الشركة تشغل اليوم ما يزيد عن 160 عامل وتملك أكثر من 30 سيارة نفعية ويقع المبنى الإداري في منطقة الصنوبر البحري .

ثانيا : المنتجات

❖ الأدوات المدرسية

❖ تجهيزات المكاتب والإعلام الآلي

❖ مستلزمات الفنون الجميلة

❖ تجهيزات الفنادق

❖ أثاث المكاتب والفنادق Mobilier

المجموع الإجمالي للسلع يقدر حوالي 1500 منتج

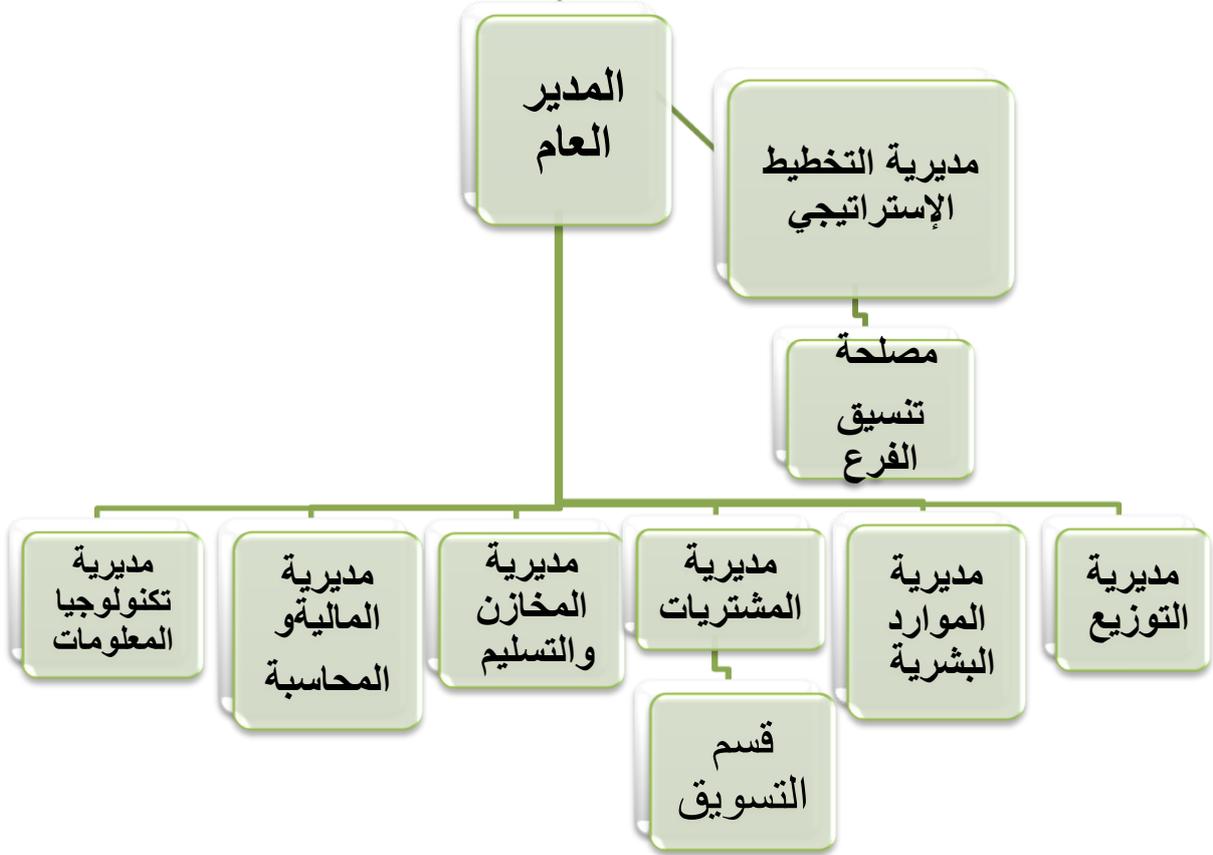
الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لضمان السير المحكم لنشاطاتها قامت مؤسسة TMS بإنشاء هيكل تنظيمي يسعى للقيام بمصالحها علي

أكمل وجه وهو يعاد باستمرار إن اقتضت الضرورة لذلك ليواكب التطورات المعمول بها في إدارة

الأعمال ولزيادة تفعيل نشاطات الإدارة داخل المؤسسة .

الشكل رقم 07 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة (TMS) :



المصدر : من مؤسسة TMS

المدير العام :

يمثل أعلى سلطة في المؤسسة و يتولى الاشراف العام عليها و رسم أهدافها واستراتيجياتها المستقبلية و العمل على تحقيقها في الواقع .

الأمانة العامة :

تعمل على التنسيق الجيد بين فروع المؤسسة وكذا مساعدة المدير العام في مهامه وتقديم استشارات له .

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

مديرية المشتريات: تقوم بإدارة العمليات الخاصة باستيراد المنتجات المصنعة لصالح المؤسسة تحت علامة تيكنو ، أو منتجات العلامات التي تمثلها حصريا ، كما تقوم بالاشتراك مع مصلحة التسويق في إنجاز تصاميم جديدة للمنتجات المصنعة تحت علامة تيكنو .

### مصلحة التسويق :

تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة .

دراسة السوق و اليقظة التنافسية .

تصميم و تنفيذ مختلف الوسائل و السياسات التي تساهم في زيادة المبيعات .

متابعة تطورات و التغيرات الحاصلة في المبيعات .

القيام بأنشطة ترويجية لتقوية العلامة التجارية .

التخطيط و المتابعة الانشطة الخاصة لشبكة التوزيع .

### مديرية تكنولوجيا المعلومات :

تسهر على إدامة عمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة من شبكات وأجهزة ربط وخطوط اتصال داخلية وخارجية وأجهزة حاسوب شخصية وملحقاتها وكذا التنسيق المستمر بين مختلف فروع المؤسسة .

### مديرية المخازن و التسليم :

اعداد خطة المنتجات المسوقة و التنسيق و السيطرة و مراجعة تدفق و حركة المنتجات المسوقة داخل المؤسسة وتسليمها للزبائن .

### مديرية المالية و مراقبة التسيير :

الاهتمام بتسيير الناحية المالية للمؤسسة و تدقيق حساباتها و تحقيق أقصى وفورات لها و كذا الاشراف على الوسائل العامة .

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

مديرية الموارد البشرية :تقوم مديرية الموارد البشرية بإدارة الموارد البشرية من خلال تطوير وتطبيق والإشراف على البرامج في هذا الخصوص والمتضمنة عمليات الاختيار والتعيين والتدريب والتطوير وتخطيط الموارد البشرية، وعلاقات الموظفين، وقنوات الاتصال..

### مديرية التوزيع :

تشرف على توزيع المنتجات لتجار الجملة و المساحات الكبرى عن طريق فريق من الاعوان التجاريين العاملين داخل معارض المؤسسة او المتوزعين على التراب الوطني و الذي يصل عددها لإجمالي الى 20 عون كما تصنع الخطة السنوية للمؤسسة .

### المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج المقابلة

في هذا المبحث سوف نعالج معطيات المقابلة، يحتوي على مطلبين الأول ولنتطرق فيها إلى نتائج الدراسة ونأخذ الخوض في التحليل والتفسير وفي المطلب الثاني نتطرق فيها إلى مناقشة النتائج المتوصل إليها.

### المطلب الأول : نتائج الدراسة

لقد سبق و ذكرنا المحور الأول للمقابلة الخاص ببيانات المؤسسة في المبحث السابق في تلخيص المعطيات المجمعة وفي هذا المطلب سندرس المحورين التاليين.

### المحور الثاني : واقع الأساليب الترويجية في المؤسسة

تولي مؤسسة TMS اهتماما كبيرا بالنشاط التسويقي و تدرك دوره الجوهرية في النجاح مسيرتها مما دفعها لتخصيص له ادارة خاصة تقوم بعدة وظائف لتدعيم و مساندة الادارة التجارية في تحقيق الأهداف المسطرة و يمثل النشاط الترويجي أحد أهم هذه الوظائف ، حيث تسعى مؤسسة TMS إلى كسب زبائنها و ضمان ولائهم لها و ذلك بتبني استراتيجية ترويجية متنوعة و متجددة و من أبرزها :

❖ **العلاقات العامة :** أين يسعى القائمون على هذه الوظيفة إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور من

خلال أنشطة متنوعة أبرزها المشاركة في المعارض و المساهمة في التظاهرات العامة و الأعمال الخيرية .

❖ **الإعلان :** تعتمد المؤسسة على الإعلان و ذلك بالاعتماد على خبراء مختصين يقومون بدراسة سلوك

الزبائن و تصميم الاعلانات بناء على تلك الدراسات و توصيله إليهم عن طريق الافئات و اللوحات

الاشهارية المتواجدة في الطرق و الشوارع الرئيسية حيث تركز المؤسسة في بناء علامتها على الاشهار في وسائل عديدة أبرزها اللافتات وقد خصصت مصلحة وظيفتها تصميم هذه اللافتات .  
و عن طريق القصاصات الاشهارية و الكتيبات و الملصقات الموزعة مجانا من طرف المؤسسة على كل الأكشاك و تجار التجزئة و مختلف الزبائن ، أو عن طريق موقع المؤسسة على الانترنت :

WWW.techno-dz.com

❖ **البيع الشخصي**: تلجأ المؤسسة إلى اجراء مقابلات مع مختلف المتعاملين و الزبائن من أجل كسب ولائهم و ضمان وفائهم ، وكذا رجال البيع الذين تتمثل مهمتهم في إقناع الزبائن و تقديم مختلف الخدمات والتسهيلات ، كما يقوم بترتيب المحلات وهذا بالتنسيق مع تجار الحملة إذ ترسله المؤسسة خصيصا لترتيب المنتجات في المحلات لمساعدتها في عرض منتجاتها بشكل جيد و هو من جهة أخرى يحرص على العرض المناسب لمنتجات TMS لدى هؤلاء التجار .

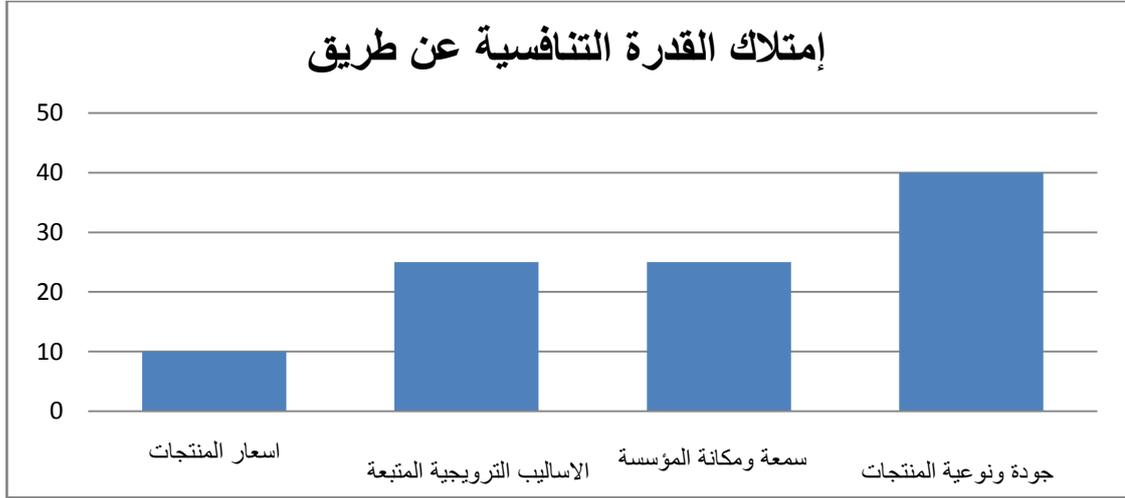
❖ **تنشيط المبيعات**: يقصد بها الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية التي تحفز فعالية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محدودة من الزمن<sup>1</sup> .

- تقديم الهدايا المتمثلة في المذكرات و الشهريات و الأقلام .
- الأبواب المفتوحة و المشاركة في المعارض المحلية و الجهوية و الوطنية .
- التغليف : تعمل المؤسسة من خلال هذه المصلحة الى الاهتمام بمظهر المنتج و الذي من شأنه اجتذاب العديد من الزبائن الذين يولون للشكل الخارجي أهمية كبرى .
- الحوافز السعرية التي تقدمها المؤسسة و العروض التي تعري بها زبائنها .

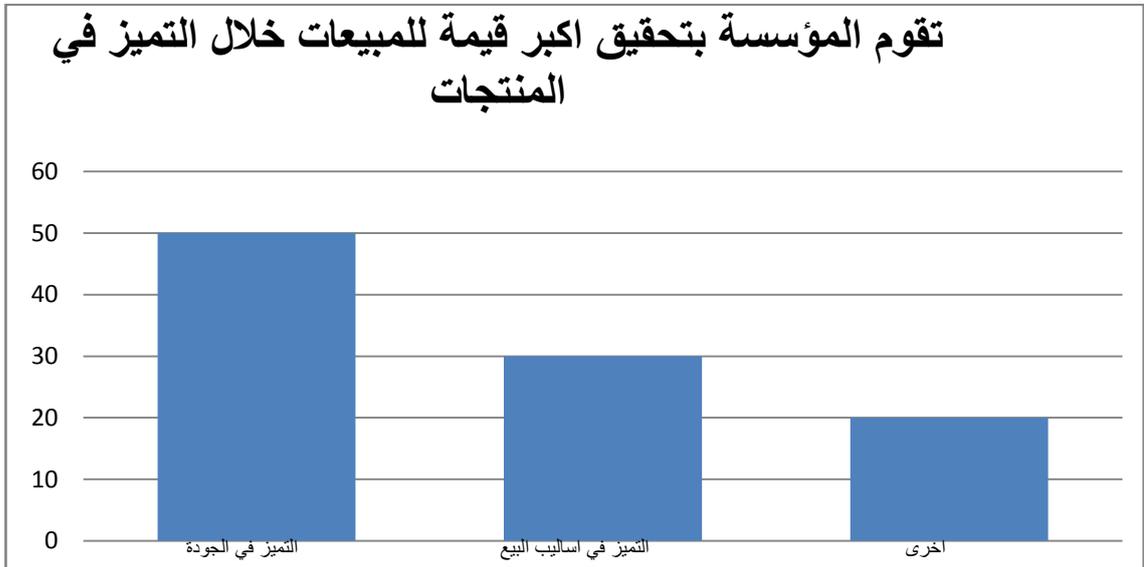
1 شفيق حداد ونظام سويدان ، أساسيات التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 1998 .

المحور الثالث : الميزة التنافسية

الشكل رقم (07) يوضح امتلاك القدرة التنافسية عن طريق العناصر المذكورة:



الشكل رقم (08) تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في المنتجات والخدمات المقدمة



### المطلب الثاني : مناقشة النتائج

المحور الثاني : واقع الأساليب الترويجية

**التحليل 01 :** من خلال ما سبق نقول أن المؤسسة تعتمد في ادارة العمليات التسويقية و الترويجية على مصلحة خاصة وهذا يعكس مدى اهتمام المؤسسة بالعملية الترويجية التي تجعل المستهلك ينتقل من مرحلة الشراء إلى المرحلة التي تليها إلى أن يصل إلى مرحلة الشراء الفعلي .

**التحليل 02 :** الترويج عن طريق الإعلان ، أجابت بنعم وهذا كون أنهم يرون الترويج عن طريق الاعلان أهمية كبرى وذو تكلفة عالية و تأثيره فعال وجذاب و يعرف بالمؤسسة ونشاطها و الخدمات المقدمة .

**التحليل 03 :** كانت الاجابة على السؤال ( ماهي الوسائل الاعلانية التي تستخدمها مؤسستكم ؟) تعتمد المؤسسة على الافتات و اللوحات الاشهارية و عن طريق القصاصات الاشهارية و الكتيبات و الملصقات الموزعة مجانا أو عن طريق موقع المؤسسة على الانترنت : [WWW.techno-dz.com](http://WWW.techno-dz.com)

**التحليل 04 :** الترويج عن طريق البيع الشخصي ، أجابت بنعم أي أن المؤسسة تعتمد في الترويج على أسلوب البيع الشخصي في تقديم منتجاتها وخدماتها لأنه الأسلوب الأنسب و السريع و ذو تأثير فعال لجذب العملاء و كسب ولائهم ، كما أن لهم مصلحة لفن العرض و ترتيب المحلات التي يقوم بها مسؤولا متخصصا بذلك كسابقة تقوم بها المؤسسة في مجال التنسيق مع تجار الجملة .

**التحليل 05 :** الاجابة على السؤال ( هل تستعمل مؤسستكم لتنشيط مبيعاتها وسائل أخرى محفزة ويكون لها تأثير سريع و مباشر على الزبون ؟ ) ، تعتمد كذلك على أسلوب تنشيط المبيعات لأنه من الأساليب الفعالة و المحفزة ، و الذي صمم لأن يكون له تأثير سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات المعروضة من قبل الزبائن .

**التحليل 06 :** للإجابة على السؤال ( ماهي الوسائل التي تستخدمها من أجل تنشيط مبيعاتها ؟ ) ، نلاحظ بأن أسلوب تنشيط المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع و تعدد للوسائل المستخدمة و الهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف و من بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسة

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- تقديم الهدايا المتمثلة في المذكرات و الشهريات و الأقلام .
- الأبواب المفتوحة و المشاركة في المعارض المحلية و الجهوية و الوطنية .
- التغليف : تعمل المؤسسة من خلال هذه المصلحة الى الاهتمام بمظهر المنتج و الذي من شأنه اجتذاب العديد من الزبائن الذين يولون للشكل الخارجي أهمية كبرى .
- الحوافز السعرية التي تقدمها المؤسسة و العروض التي تعري بها زبائنها .
- الجوائز و المسابقات و الهدايا .

**التحليل 07 :** من خلال السؤال ( هل تستعمل المؤسسة أسلوب العلاقات العامة ؟ )، تستعمل المؤسسة أسلوب العلاقات العامة ، معاملة الأشخاص و كسبهم في المجالات التي تهتم بها و كسب ثقة الجمهور و الزبائن ، و الهدف منها التواصل مع الزبائن و بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل و خارج الوطن .

**التحليل 08 :** من خلال السؤال ( هل أثر استخدام الأساليب الترويجية : الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة و ترويج المبيعات على رقم الأعمال ) ، يتضح لنا بأن استخدام الأساليب الترويجية بطريقة محكمة وفعالة يؤثر على رقم الأعمال أي كلما استعملت الأساليب الترويجية و التوليف بينها يتطور رقم أعمالها بالزيادة .

**التحليل 09 :** من خلال السؤال ( هل زادت حصتك السوقية عند زيادة استخدامكم للأساليب الترويجية ؟ ) وكانت الاجابة بنعم حيث استطاعت المؤسسة بعد حوالي 14 سنة من النشاط أن تتربع على موقع سوقي متقدم خاصة بعد المحطات الهامة التي مرت بها و التي يمكن القول بأنها تمثل منعطفات في تاريخ المؤسسة .

- أبرزها :

✓ إنشاء علامتها الخاصة TMS سنة 1999م

✓ إنشاء شبكة توزيع مباشرة مع الزبون تحت اسم TMS في سنة 2006م و التي تميزت بواجهتها

الصفراء و تملك حاليا 10 نقاط للبيع يتركز معظمها في العاصمة و تسعى لتقوية هذه الشبكة و تدعيمها

على مستوى كل القطر الوطني

✓ تكوين صورة لأبأس بها في السوق الجزائرية بفضل جودة منتجاتها وحرص إدارتها على تطبيق الطرق

الحديثة في التسيير والتي ساهمت في توافد طلبات التمثيل الحصري من عدة علامات عالمية .

✓ تبني تقنيات جديدة للاتصال تلك التي تربط المؤسسة بفروعها وبشركائها التجاريين .

**التحليل 10 :** من خلال السؤال ( هل استخدام الأساليب الترويجية يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ؟ )

حيث ساهمت الأساليب الترويجية وبشكل واضح في تحقيق أهداف المؤسسة الطموحة و تربيعها على موقع سوقي متقدم .

**التحليل 11 :** من خلال السؤال ( هل تقوم المؤسسة بابتكار أفكار ترويجية خاصة بها (غير مقلدة ) ؟ )تقوم

المؤسسة بابتكار أفكار ترويجية خاصة بها وأساليب جديدة وذات جودة وفعالية تكسبها مزايا تنافسية و تكون متميزة في السوق و لديها مكانة فيه .مثل : فن العرض وترتيب المنتجات التي تعتبر كسابقة تقوم بها المؤسسة مع تجار الجملة في مساعدتهم في العرض الجيد لمنتجاتها من أجل اجتذاب العديد من الزبائن الذين يهتمون بالمظهر .

**التحليل 12 :** يتضح لنا من خلال السؤال ( هل تسعى المؤسسة إلى تكثيف حملاتها الترويجية و توسيع نطاقها

على أي مستوى ؟ ) أن المؤسسة تحاول تكثيف حملاتها الترويجية على المستويين المحلي و الوطني و ذلك نظرا لطبيعة الزبائن فهي تحاول كسب الزبون المحلي و الوطني بدرجة أولى .

المحور الثالث : الميزة التنافسية

**التحليل 01 :** من خلال دراستنا لمؤسسة TMS توصلنا الى أن الاستراتيجية المتهججة بالنسبة للمنتج تعتمد على الجودة العالية و يتجلى ذلك في امتلاكها للحصرية لأفضل العلامات التجارية العالمية .

- تعتبر شركة TMS الوكيل الوحيد في الجزائر لعدة علامات تجارية عالمية

| العلامة الحصرية           | مجال التخصص                               |
|---------------------------|---|
| 01 Ark Stationery - 1996  | المستلزمات التقنية المدرسية والمكتبية     |
| 02 Flamingo - 1997        | الأدوات المكتبية والمدرسية ولوازم التسطير |
| 03 BestAr - 1997          | المستلزمات المكتبية                       |
| 04 Maped - 2005           | المستلزمات المكتبية والمدرسية             |
| 05 Pébéo - 2005           | أدوات الفنون الجميلة                      |
| 06 Canson - 2006          | المستلزمات المدرسية الفنون الجميلة        |
| 07 Oxford - 2008          | الكراريس والمفكرات                        |
| 08 Exacompta - 2008       | مستلزمات الترتيب والمفكرات                |
| 09 NewBo y - 2008         | المستلزمات المدرسية                       |
| 10 Herm a - 2009          | المصقات المكتبية                          |
| 11 CEP - 2010             | مستلزمات ترتيب الأرشيف                    |
| 12 Techno Mobilier - 2010 | الرفوف                                    |
| 13 ZAF - 2010             | أثاث الفنادق                              |

المصدر : من طرف الشركة TMS

**التحليل 02 :** من خلال الاجابة عن السؤال ( هل تمتلك المؤسسة قدرة وامكانية التنافس في السوق ؟ ) بين لنا أن المؤسسة لديها امكانية وقدرة على التنافس في السوق و ذلك بنسبة 100% حيث صنفت مؤسسة TMS كأفضل شركة وطنية في استخدام التكنولوجيا حيث تلعب التكنولوجيا دورا هاما في نشاط المؤسسة بما في ذلك الأساليب الترويجية.

**التحليل 03 :** من الشكل أعلاه رقم (2-1) يتضح لنا أن القدرة التنافسية للمؤسسة تكمن في الجودة والنوعية العالية للمنتجات التي تعرضها و بالدرجة الأولى وقدرت بنسبة 40% وتليها سمعة ومكانة المؤسسة ، الأساليب الترويجية المتبعة بنسبة 25% في حين أن أسعار المنتجات بنسبة 10% وهذا راجع لجودة منتجاتها .

**التحليل 04 :** من خلال الاجابة عن السؤال ( هل تتميز الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسة عن أساليب المؤسسات المنافسة ؟ ) نعم تختلف الأساليب الترويجية التي تستخدمها عن الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات المنافسة من خلال خدمات ما بعد البيع و متمثلة في النقل ، الضمان ، البيع على الحساب ، التركيب و التعبئة و التغليف ... الخ .

**التحليل 05 :** يبين لنا الشكل رقم ( 2-5 ) أن المؤسسة تقوم بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في الجودة و التكنولوجيا بنسبة 50% ثم يليها مباشرة التميز في الأساليب البيعية التي تقدمها المؤسسة للزبائن و الوسطاء بنسبة 30% و كذلك التميز في مجالات أخرى مثل ( قنوات توزيع فعالة ، تنسيق قوي بين الوظائف ، جذب عمالة ذات مهارة عالية و مبدعة ... ) بنسبة 20% .

### الخاتمة :

من خلال الدراسة التيقمنا بما فيموضوع البحث الذي يشمل على دراسة دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تيكو مودرن (TMS) في الجزائر وهي إشكالية متعلقة بموضوع الأساليب الترويجية لهاها المؤسسة وكيفية إعدادها والتوليف بينها لنجاح المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في الجزائر.

ومن خلال المعالجة الإشكالية البحثنا نطلقنا من الترويج بصفة عامة ثم الترويج على الأساليب الترويجية بصفة خاصة ثم التعرف على الميزة التنافسية، وانطلاقاً من ذلك قمنا بإسقاط الموضوع على المؤسسة محل الدراسة، وهي مؤسسة متخصصة في استيراد وتوزيع الأدوات المدرسية، أثاث المكاتب، مستلزمات الفنون الجميلة، تجهيزات الفنادق و الرفوف لخصفياً لأخيراً إلى النتائج التي من خلالها يتما لاجابة على إشكالية البحث.

بحيث تعرفنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول الترويج وأساليبه والميزة التنافسية التي يحققها ثم تعرفنا وتطرقنا إلى الأبحاث والدراسات العلمية المشابهة لموضوعنا أما الفصل الثاني فخصصناه للتطبيق وهو عبارة عن دراسة ميدانية وتمتعرفنا فيها إلى طريقة جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وأدوات المستخدمة في التحليل، وفي الأخير النتائج المتوصل إليها من الدراسة ومناقشتها وتحليلها.

### نتائج الدراسة النظرية :

1. الترويج يعتبر وسيلة اتصال للمؤسسة وزبائنهم وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم باقتناء المنتجات التي تعرضها المؤسسة مقارنة بمنافسيها .
2. الأساليب الترويجية هي عبارة عن أداء وتفاعلة والتبعية عليها المؤسسة من أجل تواصل فعال بين الزبون والمؤسسة، حيث لا إعلانو البيع الشخصي، الدعاية يضمن للمؤسسة زيادة في المبيعات من جهة، ومن جهة أخرى نجد العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي .
3. المقياس الحقيقي لنجاح الأساليب الترويجية في المؤسسة هو درجة مساعدتها ومساهماتها في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية أو غير التسويقية .

### نتائج الدراسة التطبيقية:

1. تعتمد المؤسسة محل الدراسة على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيطتها و بينالزبون، وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى .
2. إعداد الأساليب الترويجية بطريقة محكمة والتوليف بينها جميعاً لفائدة المؤسسة والتأثير يدر حصتها السوقية ويتطورر قماً عملها وتكون بصورة إيجابية حول المؤسسة؛ وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية .
3. تمتلك المؤسسة محل الدراسة على مصلحة خاصة بالتسويق وتتم بالأنشطة الترويجية وهذا يعكس مدى الاهتمام البالغ الذي توليه المؤسسة للأنشطة التسويقية والترويجية بصفة خاصة .

4. تعتمد المؤسسة محالدراسة على الأنشطة الترويجية المتنوعة التي تضمن لها الزيادة في المبيعات والحصة السوقية وبناء سمعة طيبة للمؤسسة
5. الترويجي يعنظر يقالاعلان ليس بالقدر الكافي في المؤسسة محالدراسة في اعتماد أغلبها على أساليب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات .
6. تتبنى المؤسسة محالدراسة إبداء أفكار ترويجية جديدة وهذا يكسبها ميزة تنافسية ومركز مرموق في السوق.
7. تتباين وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة ما بين الأبواب المفتوحة والمشاركة في المعارض، المسابقات، الجوائز والهدايا، تخفيضات ...
8. تستخدم المؤسسة من أجل تطوير علاقاتها مع المعلنين وسائل متنوعة منها فيلماؤسسة، صندوق الاقتراحات، الهاتف ... وهذا يمنح المؤسسة ميزة وقدرة تنافسيين.
9. تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في المنتجات المقدمة وذلك كعنصر يميزها في الجودة ونوعية المنتجات، التميز في طريقة تقديم المنتجات ...
10. امتلاكها للحصرية لأفضل العلامات التجارية العالمية وهذا يعكس جودة ونوعية منتجاتها .
11. تحقق المؤسسة محالدراسة ميزة تنافسية من خلال اتباع استراتيجية التميز وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة.

#### التوصيات والاقتراحات:

وعلى ضوء النتائج السابقة نقترح بعض التوصيات:

- ✓ على المؤسسة محالدراسة الاهتمام أكثر بالإعلان لأنه من الأساليب الترويجية الفعالة.
- ✓ الحرص الدائم والمستمر على تطوير وتحديث أساليب الترويجية .
- ✓ الحرص على متابعة وتنفيذ أساليب الحديثة في الترويج .
- ✓ استعمال أساليب جديدة في الترويج كما استعمال المواقع الاجتماعية Facebook، Twitter

#### أفاقالدراسة:

أثناء دراستنا لهذا الموضوع عثرنا على بعض الملاحظات الضعيفة في هذا المجال

، وبالتالي فتحأفاق جديدة للدراسة والبحث من بين هذه الملاحظات نذكرها كما يلي:

- أثر استراتيجية المزيج الترويجي في تعزيز القدرات التنافسية .
- واقعة ثقافة الإبداع وأثرها على الأداء الترويجي للمؤسسات.

## قائمة المراجع :

### ❖ الكتب باللغة العربية :

- أحمد عرفة ، سمية شلبي ، المبيعات والترويج ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1993 .
- اسماعيل السيد ، الاعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
- أحمد وفاء زيتون ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، توت للدعاية النشر، القاهرة ، 2004م.
- ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط 1 ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .
- ثامر البكري ؛ إدارة لتسويق ، ط 4 ، إثناء للنشر وللنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011
- حميد الطائي وآخرون ، التسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 .
- حسن محمد خير الدين ، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1987.
- سعيد ياسين عامر ، الإدارة وتحديات التغيير ، دار الكتب ، الاسكندرية ، 2001 .
- سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، ط 1 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010.
- سيد سالم عرفة ،الاتصالات التسويقية، ط 1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ،عمان ، 2011 .
- محسن فتحى عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2000.
- عبد السلام أبو قحف ، الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2002،
- عصام الدين أبو علقه ، " الترويج مفاهيم ، الاستراتيجيات ، العمليات ، النظرية والتطبيق " ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة ، ط 1 ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1998 .
- نبيلمرسيخليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر ، 1998 .

- نبيل محمد مرسي، استراتيجية الإنتاج والعمليات "مدخل استراتيجي"، الدارالجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- ناجي معلا ، إدارة التسويق "مدخل تحليلي استراتيجي متكامل" ، ط 1 ، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
- ناجي معلا ، رائف رفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2005 .

#### ❖ الكتب باللغة الفرنسية :

- David, Fred R. “ **Strategic Management**”, 5th Ed. Prentice- Hall, New Jersey 1995.
- Davis, Kenneth R., “**Marketing Management**”, 4th ed. Joh Wiley and Sons Inc. 1981
- Jean-Jacques Lambin, **Le marketing strategique**, 4<sup>e</sup> édition, édition internationale ;paris, 1998.
- M. Porter, **I' avantage concurrentiel des nation**, (inter édition, Paris, 1993).

#### ❖ البحوث الجامعية :

- جعني سمية ، دونان جميلة ، الاستراتيجية الترويجية ودورها في رفع الحصة السوقية ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير ، جامعة ورقلة دفعة 2006.
- فريد كورتلوأخرون، الإدارة الفعالة للمعرفة  
:مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل تحديات الاقتصاد الجديد ، ورقة بحثية مقدمة في إطار : المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردن، أبريل، 2005 .
- كبايمانال، دور استراتيجية الترويجية وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، (غير من شورة) ، جامعة المسيلة، علوم التسيير، 2007 .

#### ❖ الملتقيات :

- معمور يصرية، الشيخهجيرة ، عنوان المداخلة :  
**محددات عوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية**  
،الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات  
التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 8 و 9 نوفمبر 2010  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بنوعلي جامعة الشلف الجزائر .

#### ❖ الموسوعات :

- أحمد سيد مصطفى، مجالات واستراتيجيات المنافسة في القرن الحادي والعشرين، أفاق اقتصادية، المجلد 22، العدد 27، 2001.

❖ مواقع الانترنت :

- [WWW.techno-dz.com](http://WWW.techno-dz.com)

## الفهرس

الإهداء.

كلمة شكر.

الملخص.

قائمة المحتويات.

قائمة الجداول

قائمة الأشكال.

المقدمة.

### الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية .....

- المبحث الأول : دور الترويج في خلق الميزة التنافسية.....03
- المطلب الأول : ماهية الترويج .....03
- المطلب الثاني : الاستراتيجيات الترويجية .....07
- المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويج.....09
- المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.....22
- المطلب الخامس : ماهية الميزة التنافسية.....24
- المطلب السادس : الاستراتيجية الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.....33
- المبحث الثاني : الدراسات السابقة
- المطلب الأول : عرض الدراسة الأولى.....39
- المطلب الثاني : عرض الدراسة الثانية.....40
- المطلب الثالث : عرض الدراسة الثالثة.....43
- المطلب الرابع : عرض الدراسة الرابعة .....45

### الفصل الثاني : الدراسة الميدانية .....

- المبحث الأول :تقديم المؤسسة وطريقة وأدوات الدراسة.....49
- المطلب الأول : الطريقة المتبعة.....49
- المطلب الثاني : تقديم عام لمؤسسة TMS.....50
- المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة .....54

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 54 | المطلب الأول : نتائج الدراسة   |
| 57 | المطلب الثاني : مناقشة النتائج |
| 63 | الخاتمة                        |
| 66 | المراجع                        |
| 68 | الفهرس                         |