



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



## الموضوع

### تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:  
فاروق براهيم

إعداد الطالب:  
خالد فزاز

/2014	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع:

الموسم الجامعي : 2013- 2014

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ  
الَّذِي خَلَقَ الْمَرْءَ مِنْ  
سُلْطَانٍ مَسْنُونٍ  
الَّذِي يَكْتُبُ الْغَيْبَ  
وَالَّذِي يَنْزِلُ السَّمَاءَ  
مَطَرًا مِمَّا يَنْزِلُ  
السَّمَاءُ مَاءً فَتُخْرِجُ  
بِهِ الْحَيَاةَ كُلَّ حَبَابٍ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ  
مَاءً فَنُحِّلُ بِهِ الْأَرْضَ  
حَبًّا وَنُفُوسًا كَثِيرًا  
وَالَّذِي يُسَوِّدُ الْوَجْهَ  
الْكَافِرَ وَهُوَ الْعَرُودُ  
الْمُسْتَضَرُّ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين أما بعد:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

- أمي الغالية.
- أبي العزيز.
- العائلة الصغيرة ، إخوتي حفظهم الله .
- كل العائلة الكبيرة، كل واحد باسمه.
- كل الأصدقاء ، ورفقاء الدرب وكل الأعزة .
- والى كل طلبة السنة الثانية ماستر تجارة دولية دفعة 2014.
- إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

# شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمدا كثيرا مباركا على توفيقه لإتمام هذا البحث راجيا منه التوفيق والسداد.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من مدّ لي يد المساعدة وساهم في تذليل ما واجهته من صعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

## وأخص بالذكر:

الأستاذ المشرف فاروق براهيمى، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة، اعترافا وتقديرا لجميل صبره وحسن تواضعه راجيا من المولى عز وجل أن يزيده بهما رفعة.

طاقم وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

❖ كل عمال المؤسسة المينائية – سكيكدة.

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

المحتويات

الصفحة

مقدمة.....أ-هـ

## الفصل الأول: التسويق الإلكتروني.

تمهيد.....	02
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني .....	03
المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....	03
المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه.....	10
المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج Arthur .....	10
المبحث الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني.....	15
المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E-Product .....	15
المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing .....	16
المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place .....	17
المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني E. production .....	18
المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني .....	20
المطلب الأول :دوافع التسويق الإلكتروني .....	20
المطلب الثاني: مهارات التسويق الإلكتروني.....	21
المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني.....	22
المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.....	23
خلاصة الفصل .....	26

## الفصل الثاني: المزيج الترويجي

- 28.....تمهيد
- 29.....المبحث الأول: الترويج
- 29.....المطلب الأول: تعريف الترويج
- 32.....المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي
- 33.....المطلب الثالث: أهداف الترويج
- 35.....المطلب الرابع: علاقة الترويج بالاتصال
- 36.....المبحث الثاني: المزيج الترويجي
- 36.....المطلب الأول: الإعلان
- 47.....المطلب الثاني: البيع الشخصي
- 53.....المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
- 55.....المطلب الرابع: النشـــــر و العلاقات العامة
- 57.....خلاصة الفصل الثاني

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- 58.....تمهيد
- 59.....المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن المؤسسة ميدان التربص
- 59.....المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة
- 61.....المطلب الثاني : تعريف المؤسسة المينائية لسكيدة : E.P.S
- 62.....المطلب الثالث : أهداف ووظائف المؤسسة المينائية سكيدة
- 63.....المبحث الثاني: تقديم المؤسسة المينائية من الناحية التنظيمية
- 63.....المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيدة
- 65.....المطلب الثاني : هياكل ومهام مديرية المؤسسة المينائية لسكيدة
- المطلب الثالث: التعريف بمديرية الدراسات والتسويق و الإعلام الآلي بالمؤسسة
- 68.....المينائية بسكيدة E.P.S

80.....	المطلب الرابع : البنية المعلوماتية للمؤسسة المينائية
75.....	المبحث الثالث : سياسة الترويج في المؤسسة المينائية
75.....	المطلب الأول : الإعلان في المؤسسة
77.....	المطلب الثاني : البيع الشخصي و العلاقات العامة
78.....	المطلب الثالث: تقييم التسويق الالكتروني في المؤسسة المينائية E.P.S
80.....	المطلب الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني في المؤسسة المينائية
82.....	خلاصة الفصل
84.....	الخاتمة
	قائمة المراجع

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
05	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني و التسويق العادي	01

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
19	أدوات الترويج الإلكتروني	01
30	الترويج احد عناصر المزيج التسويقي	02
35	عملية الاتصال	03
64	الإدارة العامة للمؤسسة الوطنية للميناء	04
68	الهيكل التنظيمي لمديرية دراسة التسويق و الإعلام الآلي في E.P.S	05

# مقدمة

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان و المكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

ونظراً للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها. هذا التواصل و الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية. لا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحد كبير مما أجبرها على التفكير و اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، و منها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات إلى أن ظهر التسويق الالكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة و تحقيق درجة عالية من الرضا و الإشباع للزبائن.

و قد برز التسويق الإلكتروني بشكل واضح في الهيئات المصرفية حيث يرجع ذلك إلى ميزة النمطية التي تتسم بها الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه الهيئات، مما يتطلب منها تطوير خدماتها بما يجعلها تلبي حاجات العملاء و تحقق الميزة التنافسية المنشودة.

و بما أن الزبون يعتبر مصدرا أساسيا تستمد منه المؤسسة مواصفات و معايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية، فهذا ما جعل المؤسسات المصرفية تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، و ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و توطيد هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام وسائل تقليدية أو أخرى تكنولوجية.

و بظهور التسويق الإلكتروني أصبحت البنوك تبذل مجهود أكبر في التعرف على الزبون من خلال الدراسة السوقية المعمقة معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه (أصبح الزبون عنصر فعال في المؤسسة)، و يعود ذلك إلى أن خبرة الزبون في الشراء تزداد باستمرار و هذا ما يجعله يبحث ويقارن بين المنتجات ليجد ما يحقق له أكبر إشباع ممكن. فبموجب الإدراك الكبير الذي أصبح يتمتع به الزبون والتطور الحاصل في العملية التسويقية وفي ظل المنافسة الشديدة، استوجب على المؤسسات أن توسع علاقاتها مع الزبائن و ذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونيا. من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي"

### ❖ الإشكالية:

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية على النحو الآتي: ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية؟

هذا ما سيتم دراسته و الإجابة عليه من خلال دراسة حالة الشركة الوطنية ..... بسكيكة.

## ❖ التساؤلات:

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها و تعميمها قدر الإمكان:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ التطور التاريخي للتسويق وظائفه؟ أهميته؟ ما معنى المزيج الترويجي؟ وما هي عناصره؟

- ما هي العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني؟ مزايا وإيجابيات التسويق الإلكتروني؟

- ما طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي؟

- ماهي طرق تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي وكيف يؤثر؟

## ❖ فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي:

الإستيعاب و التطبيق العلمي و العملي الصحيح للتسويق الإلكتروني يزيد من كفاءة و فاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج الترويجي في واقع مؤسسة ميناء سكيكدة بصفة خاصة و المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بصفة عامة.

ترتبط كفاءة و فاعلية عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة ارتباطا وثيقا بمدى استيعابها وتطبيقها السليم للتسويق الإلكتروني وتنبثق من هذه الفرضية الأساسية مجموعة من الفرضيات الفرعية أهمها:

يوجد إرتباط ذو دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج الترويجي

1 , يوجد إرتباط ذو دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني الفاعل و الكفاءة و الدعاية

و الإعلان	2
و الإشهار	3
و البيع الشخصي	4
و العلاقات العامة	5
	6

- يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق أرباح المؤسسات من خلال استعمال الوسائل الحديثة في الأنشطة الترويجية.
- يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة.
- يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة.

### ❖ أهداف الدراسة:

بناء على ما سبق جاء اختيار الموضوع "تأثير التسويق الالكتروني على عناصر لمزيج الترويجي" لعدة مبررات منها:

الإدراك بأن نجاح و استمرارية المؤسسة لا يتم إلا بوضع منهجية تتمثل في تسيير علاقاتها مع الزبائن بصفة تمكنها من الحفاظ عليهم و جلب زبائن جدد.

الإدراك بأن الحوار مع الزبون قد يكون المورد الأول للمعلومات في المؤسسة.

الرغبة في إقناع المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بتطوير عناصر المزيج الترويجي باستعمال شبكة الانترنت.

### ❖ أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة الاقتصادية وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في

التعامل كل الأطراف التسويقية ، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسة.

- كما إن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات في المؤسسة واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدماتية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المؤسسة حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا تجاه الزبائن والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الالكتروني.
- كما إن العمل بالتسويق الالكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المؤسسة التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات واللجوء إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

## الفصل الأول: التسويق الإلكتروني.

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج Arthur .

المبحث الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E-Product:

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing:

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place:

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني E. production

المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني .

المطلب الأول :دوافع التسويق الإلكتروني .

المطلب الثاني: مهارات التسويق الإلكتروني:

المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني:

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل

**تمهيد :**

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال ، فباعتقاد التسويق الإلكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث ، حيث سنتكلم في المبحث الأول على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني ، و من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن عناصر التسويق الإلكتروني، لنختم بمبحث ثالث يتمحور حول نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني .**

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا انه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث .

و لمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال و أهميته ووظائف و خصائص و أهداف و مراحل التسويق الإلكتروني.

**المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.****أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.**

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها :

فقد عرفه محمد عبده حافظ على انه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".<sup>(1)</sup>

كما عرف سمير توفيق صرة: "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر".<sup>(2)</sup>

كما عرفه محمد صبري على انه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة"<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر .200، ص13

<sup>2</sup> - سمير توفيق صرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر و التوزيع ،عمان الأردن سنة 2009، ص44.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر 2008، ص13.

وعرفه زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ على أنه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلطة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة".<sup>(1)</sup>

كما ذكر أيضا يوسف حجيم سلطان الطائي بأن "التسويق الإلكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت و التلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى"<sup>(2)</sup>. كما عرف أيضا بأنه : "تعريف و تحديد حاجة الزبائن و إرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك و هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع و الخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي . فالتسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق و كنوع منه و كأخر أشكال التطور له.

فالتسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد علميات التسويق عبر الانترنت.

<sup>1</sup> - زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث، ط1 دار المسيرة، عمان 2008، ص 425.

<sup>2</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، ط1 مؤسسة:

<sup>3</sup> - الماسة للتسويق الإلكتروني <http://almasiagroup.net>

فالتسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي متساندان، فننشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، و العكس صحيح. فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة،

فالتسويق الإلكتروني يتميز بميزة المحلية و الدولية،محي كون أن الشبكة تلبي احتياجات السوق الداخلية و دولي لأن الشبكة واسعة و ممتدة عبر السوق الداخلية و دولي لان الشبكة واسعة و ممتدة عبر المعمورة،قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية.

ومن اجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف

بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في الجدول التالي :

جدول رقم 01 : أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق العادي.

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	التكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدودة (عادة محلي)	مفتوحة ،واسعة (قد يكون عالمي )	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
السوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان )	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال )	طرق التواصل مع الزبائن
صعبة (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة ،المرونة)	تطوير المنتج
صعبة جدا	سهلة جدا	جمع البيانات
صعبة جدا	سهلة جدا	متابعة ردود الأفعال

**المصدر :** هلا السبيعي و عبير الجهني: التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية) رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية 210، ص 30.

**ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني.**

يري بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- **التسويق الخارجي EXTERNAL marketing :** هو مرتبط بوظائف

التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

ب- **التسويق الداخلي Internal marketing :** وهو مرتبط بالعاملين داخل

المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ،فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء .

ت- **التسويق التفاعلي interactive marketing :** وهو مرتبط بفكرة جودة

الخدمات و السلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .(1)

**ثالثاً : أهمية التسويق الإلكتروني .**

نظر لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات

الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها.(2)

<sup>1</sup>- د.شاكر تركي أمين ، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني ، ص 3.

<sup>2</sup>- هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف جحيم السلطان الطائي ، التسويق الإلكتروني ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2009، ص 92-93.

1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصال المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

4- وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - علاء الغرباوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 309.

5- وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.<sup>(1)</sup>

#### رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب. **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج. **سرعة تطوير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

د. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز. تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك،

وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي (1) .

**المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه.**

**أولا: وظائف التسويق الإلكتروني.**

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة من بينها:

### 1-الاتصال:

عن طريق بناء علاقات مع العملاء

- كالبريد الإلكتروني

- مسار البريد الإلكتروني E-mail

- اليوزنت (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع

معين)

- الخطابة chatting

### 2-البيع:

- تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.

- تسويق الخدمات والمنتجات الغنية بالمعلومات.

### 3-توفير المحتوى:

- موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

### 4-توفير وظيفة شبكية:

- تسهيل الوصول إلى المحتوى.

- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.

- توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

<sup>1</sup> - ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، شاكرا تركي أمين arewon <http://www.gradmation-projects.net>

## ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة غلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني.

لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
- نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.
- وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
- اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - المصدر: منقول من أحد البحوث بواسطة أحمد فتحي، نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zaglool.

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج Arthur .

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحتها Arthur Little<sup>(1)</sup> ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

**1- مرحلة الإعداد Préparation phases:** يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

**2- مرحلة الاتصال Communication phase:** في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت Web page، Web site، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية:<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - آثار دي ليتل هي شركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.  
<sup>2</sup> - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، ص 426-427.

- **مرحلة جذب الانتباه Attention:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Ad banners ورسائل البريد الإلكتروني E-mail messages
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة information:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء وأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة Desire:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.
- **مرحلة الفعل والتصرف Action:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي<sup>(1)</sup>

**3- مرحلة التبادل Transaction phase:** وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي Transactions monerary وغير النقدية no monerary transactions من خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك) E-bank

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

4- مرحلة ما بعد البيع **After- sales phase**: بعد عملية التنفيذ من وجودة خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد عزم محادثة أو مجتمعات افتراضية chat room
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask Question
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup>- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، ص 427.

**المبحث الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني.**

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث McCarthy في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ "P4" وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها (باللغة الانجليزية طبعا) وهي:

- المنتج Product - التسعير الإلكتروني pricing - التوزيع place  
- الترويج promotion<sup>(1)</sup>

وهي نفسها عناصر المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني.

**المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E-Product:**

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج

<sup>1</sup> - عصام الدين، أمين أبو عقلة، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 32-36.

الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الإلكترونيًا.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing:

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E-pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

#### 1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصرفي: مرجع سابق، ص 134.

**2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:**

إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات<sup>(2)</sup>

**3- تجزئة الأسعار:**

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوفية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوفية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.<sup>(3)</sup>

**المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place:**

يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك باغزمان والمكان المناسبين (any where, any time) وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

فالشبكة توفر إمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المنظمات والزبائن، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات البحث والتقييم وأفضل الاسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189-190.

<sup>2</sup> - pascal tannoo et lorraine ankri, E-marketing & E-commerce 2edition vuiber ([www.vuiber.fr](http://www.vuiber.fr))

France, 2007, p 34.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 192.

الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية في حالة الأسواق الإلكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية. قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن تكون أكبر في السوق الإلكترونية. إن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية.<sup>(1)</sup>

يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة و بسيطة أو كبيرة و معقدة مما يجعل تكليف الإنشاء تتراوح من مئات الى ملايين الدولارات و تتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع و الخدمات الكترونيا سواء تم توزيع محليا أو عالميا<sup>(2)</sup>

#### المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني E. production

الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري و يعمل على جذب العديد من الزوار الى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي الى تحفيز عملية الشراء و ايضا يؤدي الى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعدة الزيارة مرات و مرات و يجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات و خدمات الشركة و ليس فقط ولاؤ ناتجا عن العملية الترويجية و التسويقية تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها : عمليات التخفيض بالاسعار ،إعطاء عينات مجانية لتجربتها او إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.

إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تتبعها يؤدي الى شعور الزبون بالرضا و الثقة و الاطمئنان تجاه الشركة و تجاه عملية الشراء ،حيث هناك العديد من الشركات التي تقدم خدمات مجانية لجذب

<sup>1</sup> - أسمر توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، 2009، مكتبة المجتمع العربي للنشر التوزيع.  
<sup>2</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، التسويق الإلكتروني ، 219 سوق بدون دار نشر، المملكة العربية السعودية 2008،ص 79.

أكبر عدد من الزوار ومثال على ذلك شركة [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) وشركة [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) وشركة [www.Yahoo.com](http://www.Yahoo.com) وغيرها كثير، وأيضاً بفضل أن يكون هناك نماذج الكترونية تقوم باستقبال معلومات من الزوار قبل تلقينهم للخدمة المجانية مما يعطي الشركة الفرصة الكبيرة لجمع معلومات شخصية عن الزوار ومن ثم يمكن تسويق بعض المنتجات لهم حسب اهتماماتهم ورغباتهم.

بعض الشركات على الإنترنت تستخدم نموذج الكوبونات *les coupon* حيث تستطيع الشركة وضع كوبونات على موقع الويب لجذب الزوار إلى موقع و من الأمثلة على ذلك المواقع التالية (1)

شكل رقم 01: أدوات الترويج الإلكتروني.

من أدوات الترويج على الإنترنت
الوقع الإلكتروني
محركات البحث
الأدلة و الفهارس
الإعلان الإلكتروني
مجموعات الأخبار
المحادثة الفردية و الجماعية

المصدر: [www.alriyadh.com](http://www.alriyadh.com)

-خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري وإداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن 2008، ص 80-81.

المبحث الثالث : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني .

المطلب الأول :دوافع التسويق الإلكتروني .

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة و الصغيرة نحو التسويق الإلكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدارتك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البينية (B-2- business) صارت تتم عبر الانترنت ،و الواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي من مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية البيئية (1)

وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها و تعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء غالى التسويق الإلكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع ،بالإضافة إلى نظم التسويق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث و الحصول على أنواع خاصة من المبلغ و بطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها و البحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق (2)

ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت ،ط1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الأردن 2002،ص 119-201.  
<sup>2</sup> -علاء العرباوي، محمد عبد العظيم و ايمان شقير، التسوق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 310-311.

السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: مهارات التسويق الإلكتروني.

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: البيع- الاعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء بحوث التسويق- التوزيع- الشراء - التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت وإتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفوضها عملته المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج السوق الإلكتروني إلى فهم الاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

<sup>1</sup> - ردينة عمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الاردن، 2004، ص 27-28.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع.

كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني.

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1- **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلاف الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2- **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

<sup>1</sup> - د/شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني

3- **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4- **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.<sup>(1)</sup>

**المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.**

**أولا: مزايا التسويق الإلكتروني.**

يتميز التسويق الإلكتروني بما يلي:

- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.<sup>(2)</sup>
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء.
- 

<sup>1</sup> - د/شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية/ ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2008، ص 134.

- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.(1)
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة وهو يؤدي إلى تنافس أكبر.
- يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة، تحسين جودة الخدمات تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل، تلبية سريعة للاحتياجات، خفض أسعار المنتجات وتقديم خدمات ومنتجات جديدة.(2)
- بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة كما أن التسويق الإلكتروني يقلل من المشاحنات حيث لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشاهدات.(3)

### ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني.

- يمكن تلخيص عيوب التسويق الإلكتروني في النقاط التالي:(4)
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة

1- هاشم فوزي، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 108-109.

2- نهلة أحمد قنديل: التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004، ص 23.

3- ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004، ص 283-284.

4- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 47-50.

بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا.

- الدخول إلى الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت: حيث أ قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.
- محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان.<sup>(1)</sup>
- مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العابدي، مرجع سابق، ص 182.

## خلاصة الفصل الأول:

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا ، فمكانة هذه الاخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الاهداف المرجوة، والتي من خلالها يمكن بلوغ الاهداف المسطرة وباقل التكاليف، بالإضافة إلى ان هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، وعليه يعتبر مورد إستراتيجي تسعى لإملاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح.

ولعل إملاك تسويق الإلكتروني أولا والتحكم فيه ثانيا هو الخطوة الاولى ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الإقتصاد الجديد المبنى على المعرفة هو الإهتلاك السريع والغير مسبوق لكل ما هو جديد.

## الفصل الثاني: المزيج الترويجي

تمهيد

### المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول: تعريف الترويج .

المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي.

المطلب الثالث: أهداف الترويج.

المطلب الرابع: علاقة الترويج بالاتصال.

### المبحث الثاني: المزيج الترويجي.

المطلب الأول: الإعلان.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

المطلب الرابع: النشر و العلاقات العامة

خلاصة الفصل الثاني.

## تمهيد:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها فالتحكم فيها.

ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة، فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

فقرارات التغليف والتمييز المتعلقة بالسلعة تعد وسيلة اتصالية، بحيث يستطيع الزبون أن يتعرف على ما تقدمه المؤسسات من خلال البيانات والمعلومات المسجلة على الغلاف المميز، كذلك بإمكانه أن يميز بين السلع التي تقدمها مختلف المؤسسات، والحال كذلك بالنسبة للسعر، فهو وسيلة اتصالية تمكن الزبون من التعرف على قيمة السلع التي يريد اقتناءها، وتحديد مستوى معين من الجودة، وكذلك الحال بالنسبة للتوزيع، فإن الزبون عن طريق معرفة القنوات التوزيعية، أو المؤسسات الوسيطة المكلفة بالتوزيع يستطيع أن يتعرف على طبيعة السلع التي تنتجها المؤسسات وتطرحها في السوق.

هذا يعني أن الإدارة التسويقية عن طريق السوق باستخدام الترويج، تسعى إلى تقديم الأخبار والمعلومات للزبائن المستهدفين، من أجل زيادة انتباههم واهتمامهم والتأثير فيهم للإقبال على شراء مختلف السلع والخدمات التي تطرحها في السوق.

### المبحث الأول: الترويج

أدى التطور الهائل في حجم المشاريع في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف إلى ضرورة القيام بالنشاط الترويجي، وخاصة مع دخول منتجات جديدة إلى الأسواق أو دخول منتجات إلى أسواق جديدة، وهذا لتسهيل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

### المطلب الأول: تعريف الترويج .

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي :

**التعريف الأول :** يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الترويج على أنه : " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني :** الترويج هو " شكل من أشكال الاتصال"<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث :** يعرف الترويج على أنه : " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"<sup>3</sup>.

**التعريف الرابع :** يعرف الترويج كذلك على أنه : " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois — la publicité- NATHAN, France- 1996– p603.

<sup>2</sup> Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988- p 107.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين الشمس ، مصر ، 2002، ص 477.

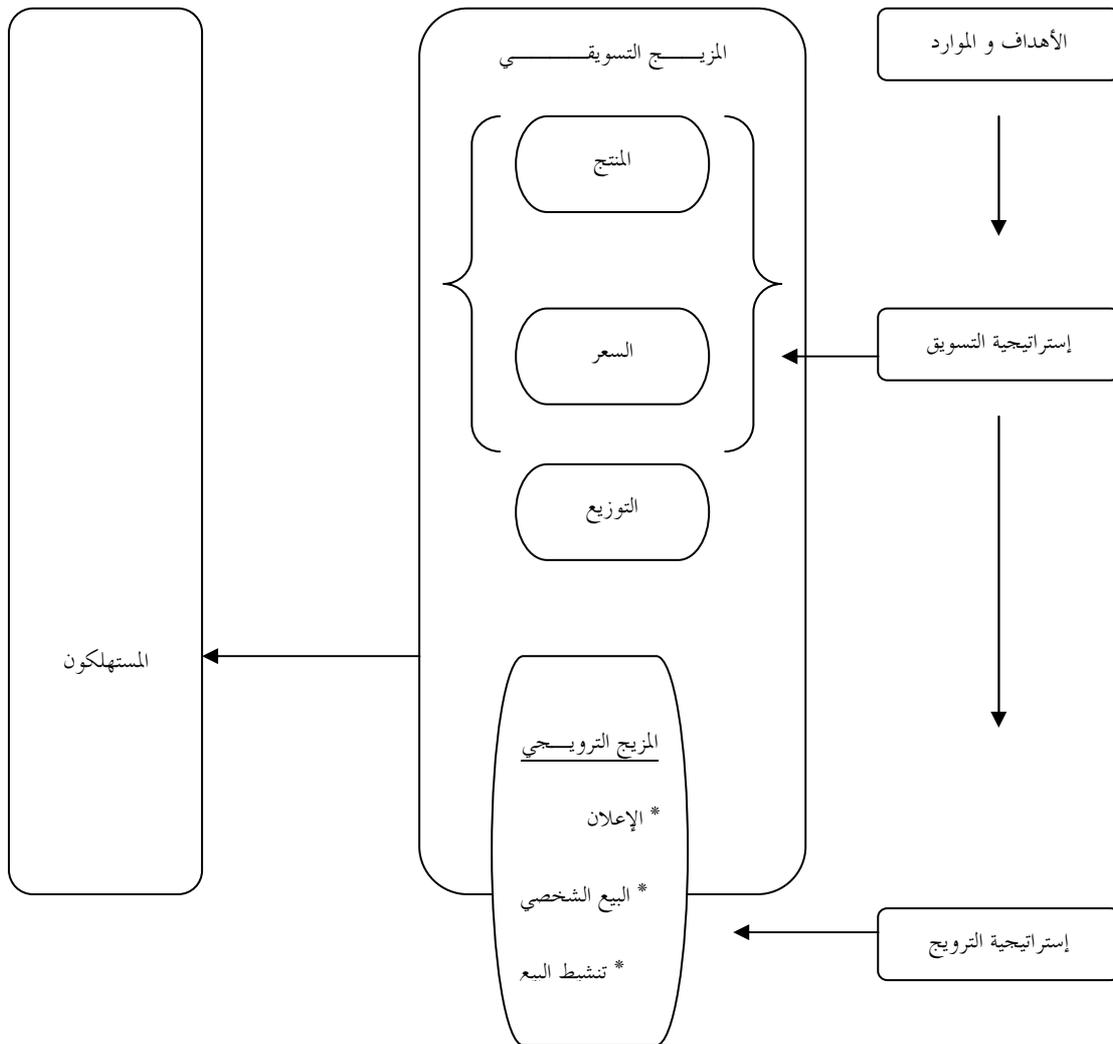
<sup>4</sup> إسمايل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، بدون تاريخ، ص 51.

**التعريف الخامس:** الترويج هو : " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"<sup>1</sup>.

**التعريف السادس:**

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في 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، و الشكل التالي يوضح ذلك:<sup>2</sup>

الشكل رقم 02: الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي.



<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان ،الأردن ، 1999، ص 338.

عمر وصفي عقيلي، حطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق " مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان ، الاردن، 1996، ص<sup>2</sup>190.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية :

- أ- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.
- ب- يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية.
- ت- يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.
- ث- يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يتقنون فيه شخصيا، حتى قبل أن يتقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.

### المطلب الثاني: أهمية النشاط الترويجي.

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق مشتتة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون، أو البائع والمشتري.

إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرتبين لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران عمان، الأردن، 1999، ص 247.

<sup>2</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان - الأردن، 1999، ص 238.

- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لإحدى الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

### المطلب الثالث: أهداف الترويج.

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 66.

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.
- أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.
- أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.
- أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة.
- أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
- أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع.

وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف.

هذه من جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في الأهداف حتى تكون جيدة، هذه الأهداف

تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصا إذا كانت جديدا، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع، أماكن الحصول عليها وهكذا.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق، حيث يحتاج هذا الزبون إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .

تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتبين، باستخدام الوسائل المناسبة، وفي الأوقات المناسبة، وبالكيفية المناسبة.

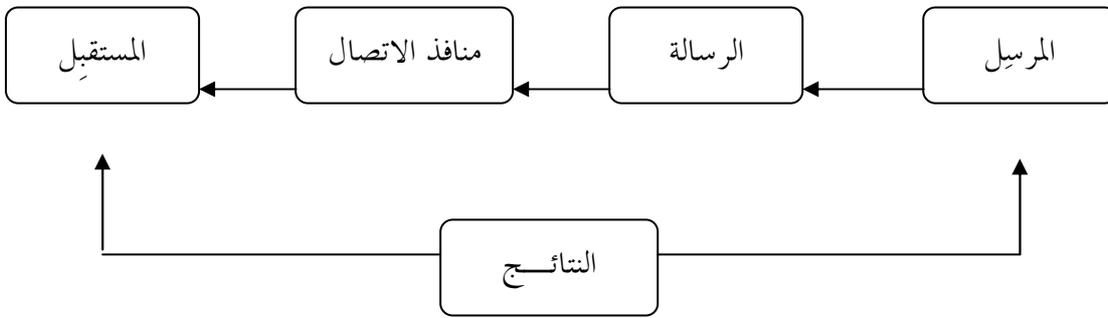
<sup>1</sup> يشير العلق، مرجع سابق، ص 249.

### المطلب الرابع: علاقة الترويج بالاتصال.

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:<sup>1</sup>

- ✓ مرسل الرسالة: و هو مصدر الرسالة.
  - ✓ الرسالة: المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
  - ✓ طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
  - ✓ مستقبل الرسالة: و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة.
  - ✓ النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.
  - ✓ التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.
- و الشكل التالي يوضح عملية الاتصال.

شكل رقم: 03



و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، و مستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها و يستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، و المشكلة هنا أن لا يحصل ارتباك في الاتصالات بين المنتج و المستهلك و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون، مرجع سابق ، ص 194.

## المبحث الثاني: المزيج الترويجي.

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي و لذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و النشر. كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي.

كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية و هي التي يقوم بها مندوبو البيع، و جهود غير شخصية و هي التي يقوم بها الإعلان و وسائل ترويج المبيعات الأخرى، و بذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات و إدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع و إنشاء الطلب على السلعة.

و نظراً لأهمية المزيج الترويجي سنتطرق إلى عناصره بصفة مفصلة لنبرز وظائفه و النتائج التي يمكن التوصل إليها من كل عنصر.

## المطلب الأول: الإعلان.

يعد الإعلان العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الأساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهة النسبية لديهم، وإقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل.

وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للمؤسسات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الأسواق المستهدفة، مما أدى إلى الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وأن تزايد شدة المنافسة فرض على هذه المؤسسات الاعتماد على الإعلان كوسيلة للتأثير عليهم ودفعهم لشراء وتفضيل منتجاتها.

أولاً: تعريف الإعلان : لقد تطرق إلى تعريف الإعلان عدد من الخبراء التسويقيين، ولكل واحد منهم تعريفه الخاص :

**التعريف الأول :** هو مجموعة من التقنيات الهادفة، بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد إعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط إنتاج، خدمة، أو أي معلومة أخرى مقترحة من طرف المعلن<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني :** هو عبارة عن أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات، غير الشخصية والمدفوعة الأجر، بواسطة معلن محدد ومعروف<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث :** عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه : الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع<sup>3</sup>.

وهي التعاريف التي يعتبرها الباحث شاملة ومجردة، ومن خلالها يتضح أن الإعلان يهدف إلى توعية الزبائن بما تقدمه المؤسسات من منتجات، وبأفضل الطرق للحصول عليها بما تقدمه المؤسسات من منتجات، وبأفضل الطرق للحصول عليها والاستفادة منها، كما يتضح أن الإعلان يعد محاولة للاستحواذ على ثقة المشتري، ويكون ذلك بالتأثير عليه وجذب انتباهه من خلال الرسائل الإعلانية المقدمة، والمحقة، في النهاية اقتناع تام من طرف المشتري بأهمية المنتج المطروح في السوق، بأنه يحقق الإشباع التام لحاجاته، كما يتضح أن الإعلان يحتوي على مجموعة من الخصائص وهي كما يلي :

- إن الإعلان نشاط غير شخصي، أي أن المنتج أو المسوق لا يقوم بنفسه بعملية الإعلان، وبالتالي لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن والمعلن له، فالمعلومات المتعلقة بالمنتج تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال هيئة مستقلة، كالصحف، والمجلات والراديو والتلفاز، وغيرها.

- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، هذا يعني أن مقدم الرسالة الإعلانية لا يهدف فقط إلى تقديم المعلومات إلى مختلف القطاعات السوقية فقط، بل يتأكد من أن هذه المعلومات وصلت بالصورة والشكل والمحتوى الذي يريد، وذلك من خلال معرفة ردود فعل كافة الزبائن المستهدفين

<sup>1</sup> FILALI et autres- la publicité- NATHAN, France- 1996- p4.

<sup>2</sup> محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق - المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 403.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 348.

الذين وجهت إليهم الرسالة الإعلانية، وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة، التي تسمح بتصحيح الانحرافات والنقائص.

- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض، أي أن النتائج المرجوة من الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة، فتارة يكون التأثير على الزبون، بطريقة غير مباشرة بتقديم المعلومات، وتارة تكون في إقناع وإغراء الزبون بأن السلع المقدمة هي أفضل السلع، وتارة أخرى تكون إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة ذاتها.

- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة، وذلك من خلال عدة وسائل متخصصة، من مرئية كجهاز التلفاز، ومسموعة كجهاز الراديو، ومقروءة كالصحف والمجلات، وإن ما يميز هذه الوسائل إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستهدفين، لاعتمادها في بث الرسائل الإعلانية، على قوة انتشارها ويتوجب على المسوق المسلم اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تتناسب مع مختلف المجموعات الاستهلاكية ذات العقيدة الواحدة لتجانسها.

- إن الإعلان جهة معلنة مدفوعة الأجر، أي أن المعلن يتحمل دفع جميع تكاليف الإعلان إلى الجهة المكلفة بتقديم محتوى الرسالة الإعلانية.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- إن الإعلان يفصح فيه عن الشخص المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعتبر هو مصدره.

- إن الإعلان يستهدف الجانب العاطفي للزبائن، وذلك ليسهل تعريفهم، ومن ثم دفعهم للقيام بعمليات الشراء.

ثانيا: أنواع الإعلان : توجد أنواعا متعددة من الإعلانات والتي يمكن تصنيفها من وجهات نظر مختلفة، منها ما يلي:<sup>1</sup>

أ) تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية : يمكن تقسيم الإعلان وفق هذه النظرة إلى ما يلي:<sup>2</sup>

\* الإعلان التعليمي :يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تعليم القطاع السوقي المستهدف، أو المؤسسات التوزيعية الوسيطة بخصائص السلع الجديدة، أو ما جهلونه من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة أصلا، ومن ثم فإن هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع التي ظهرت لأول مرة في السوق ، أو أنه يتعلق إما بتسويق السلع القديمة والموجودة أصلا بعد الإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة، أو إضافة استعمالات واستخدامات جديدة لها.

\* الإعلان الإرشادي أو الإخباري : يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى رفع اللبس والغموض عن الزبائن المستهدفين، المتعلق بالمنتج المعروض أصلا في السوق، ويتم ذلك عن طريق تقديم الأخبار والنصائح والإرشادات الكافية حول المنتجات، وكيفية استعمالها واستهلاكها، ومن ثم فإنه عن طريق هذا النوع من الإعلان يستطيع المسوق أن يقدم المعلومات بتسهيل حصول الزبائن على هذه المنتجات بطريقة مريحة، وكيفية أدائها واستعمالها، وأفضل الطرق والأساليب لصيانتها بأسلوب يزيد من دورة عمرها الإنتاجي، وعدم تكليف المشتري تكاليف إضافية.

• الإعلان التذكيري : يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى محاربة عادة النسيان لدى الزبائن، وذلك بتذكيرهم بالسلع المقدمة من طرف المؤسسة، من خلال الاسم التجاري، العلامة، الشعار، وغيرها من الخصائص والمميزات المرتبطة بالمنتجات.

إن محاربة النسيان بالتذكير يمكن أن يستخدمه المسوق داخل المؤسسة، ليحارب عادة النسيان لدى الزبائن، بأن يتذكروا مختلف منتجاته المطروحة في السوق فيقبلوا على شراءها.

<sup>1</sup> بيان هاني حرب، مرجع سابق، ص 245.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 350.

• **الإعلان الإعلامي** : يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تقوية الصلة بين المنتج والزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة، وذلك بتقديم البيانات إليهم، عن طريق وسائل الإعلام، ويهدف هذا النوع إلى تصحيح الأفكار الخاطئة التي ترسخت في أذهان هؤلاء الزبائن.

• **الإعلان المقارن** : يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى فسح المجال أمام الزبون لإجراء مقارنة بين ما تنتجه المؤسسة والمؤسسات المنافسة، ليتعرف على مختلف الخصائص والمميزات، والإيجابيات والسلبيات التي تحتوي عليها هذه المنتجات، وذلك في محاولة من المسوق في إقناع الزبائن للإقبال على شراء منتجاته.

(ب) **تقسيم الإعلان من وجهة منافذ التوزيع** : يمكن تقسيم الإعلان وفق هذه النظرة إلى ما يلي :

• **الإعلان العام** : يستخدم هذا النوع من الإعلان من طرف الدولة بشكل عام، ويتعلق بالسلع والخدمات التي ينتشر زبائنها عبر كافة أنحاء الوطن، ويعتمد هذا النوع على الوسائل ذات الطابع الأصلي، كالصحف اليومية، المجلات الأسبوعية، والإذاعة والتلفاز.

• **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة** : يستهدف هذا النوع من الإعلان عدد معين من الزبائن الذين يقطنون منطقة معينة، وبالتالي فهو يتعلق بالسلع التي توزع في هذه المنطقة، إذ يتم إرسال الرسالة الإعلانية لهؤلاء الزبائن فقط، كما يعتمد على الوسائل الإعلانية المتعلقة بهذه المنطقة، كلوحات الطرق، ودور الإذاعة المحلية..إلخ.

\* **الإعلان الصناعي أو الفني** : يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار إلى المنتجين الصناعيين لإعلانهم بالسلع الصناعية التي يستخدمونها في أغراض إنتاجية، ومن ثم فإن هذا النوع يتصف بكون محدودية الزبائن وبسهولة الاتصال بهم بشكل مباشر، ويتم ذلك بالاعتماد على وسائل الإعلان المتخصصة كالمجلات الفنية والمهنية.

• **الإعلان التجاري** : يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم البيانات والأفكار إلى المؤسسات الوسيطة التوزيعية التي تقبل على شراء السلعة بغرض بيعها من جديد، وبالتالي فهدف هذه المؤسسات هو المتاجرة وتحقيق هامش ربح معين، وأفضل وسيلة يعتمد عليها هذا النوع هي الاتصال البريدي المباشر أو المجالات المتخصصة.

• **الإعلان المهني** : يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار والبيانات والمعلومات حول السلع، إلى أصحاب المهن، الذين بدورهم يستخدمونها في توصية غيرهم بشرائها، كالأطباء مثلا، حيث

يوجه إليهم من إعلانات عن الأدوية التي يستخدمونها في توصية المرضى بشرائها، للصلاح، وأفضل وسيلة مناسبة للإعلان في هذا النوع، تتمثل في المجالات العلمية الطبية المتخصصة.

#### - تصميم الرسالة الإعلانية :

تعتبر الرسالة الإعلانية المحتوى والشكل الإعلاني الذي يسعى المسوق إلى إبلاغه وتقديمه للزبون، هذه الرسالة تحتوي على كافة المعلومات والخصائص والمميزات والمواصفات والوظائف التي تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، كما تتضمن كذلك المعلومات المتعلقة بالسعر وأماكن تواجدها، كما قد تحتوي على معلومات الهدف منها التأثير على سلوك الزبائن وجعلهم يفضلون السلع والخدمات المعلن عنها على غيرها من السلع والخدمات المطروحة من طرف المؤسسات المنافسة<sup>1</sup>، ويتم ذلك بنجاح كبير إذا استطاع المسوق تقديم أفضل نداء أو شعار، مع العلم فإن هذا الشعار يجب أن يتصف بالمرونة والتغيير المستمر للحفاظ على سلوك الزبون الإيجابي.

هذا ويمكن إجراء تغيير لمحتوى هذه الرسالة من خلال دراسة الحالة الذهنية للزبون، فعدم إقباله وعدم تكراره لعملية الشراء يدل على أن محتوى الرسالة المقدم لم يؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة، وهذا ما يدل على معاناة الإدارة التسويقية من مشكلة انخفاض المبيعات، ومن ثم فإن تصميم الرسالة الإعلانية ينطلق من تحديد وحصر المشكلة<sup>2</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الرسائل الإعلانية تعد من بين الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الإدارة التسويقية عن طريق المسوق، والتي تعبر عن السلوك الاتصالي الذي يسعى إلى إبراز كافة الجهود المبذولة حتى تتمكن المؤسسة ومنتجاتها من احتلال مكانة ذهنية لدى كافة الزبائن الحاليين والمرتبين، هذه المكانة تمكنها من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية على حد سواء.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 349.

<sup>2</sup> - Sylvie Martin et J P Védrine Marketing les concept clés – chihab – Alger – 1996 p 147.

ثالثاً : وظائف الإعلان ووسائله

### 1- وظائف الإعلان :

يقوم المسوق من خلال النشاط الإعلاني بوظائف متعددة ومتنوعة تستهدف مختلف

أطراف العملية التسويقية من منتجين، مؤسسات توزيعية، ومستهلكين، هذه الوظائف كالتالي <sup>1</sup>:

(أ) **بالنسبة للمنتجين** : يتمثل الهدف الأساسي للمنتجين في إنتاج السلع وطرحها في السوق المستهدفة، لبيعها والحصول على نسبة من الأرباح، فإذا كان المنتج يبيع بطريقة مباشرة، أي بدون وجود مؤسسات وسطية، فإنه يعمل على زيادة عدد الزبائن قدر الإمكان، وإذا كان يتعامل معهم عن طريق المؤسسات الوسيطة، فإنه يلجأ إلى كسب ثقة هؤلاء من أجل إيصال المنتج إلى كافة الزبائن في الظروف الملائمة، وفي هذه الحالة فإن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها ما يلي :

- التوفير في تكاليف التوزيع، وهذا راجع إلى أن تعريف الزبائن بالسلع التي ينتجها المنتج يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي، كما أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد.
- تعريف الزبائن بسرعة عن الإضافات والتحسينات على مستوى السلعة، ويتم هذا بطريقة فعالة عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات.
- تخفيض تكاليف الإنتاج، ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات، وبالتالي إلى زيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة.
- تسهيل عمل رجال البيع، إذ يساعد النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة رجال البيع، حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق وأصبح الزبون أكثر سهولة للاقتناع أمام رجال البيع.

(ب) **بالنسبة للمؤسسات الوسيطة** : ويتم ذلك عن طريق التأثير في متاجر الجملة والتجزئة في التعامل مع السلع المعطن عنها وعرضها في متاجرهم، لأن السلع المعطن عنها أصبحت معروفة أصلاً عند الزبائن، ومن ثم لا تحتاج إلى جهود كبيرة من طرف رجال البيع.

(ت) **بالنسبة للزبائن** : من بين الأهداف الأساسية للمستهلكين الحصول على السلعة التي تؤدي إلى تحقيق الإشباع الحقيقي لهم في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، والنشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة، ومنه يمكن أن نحدد وظائف الإعلان على مستوى المستهلك في النقاط التالية :

<sup>1</sup> بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 254.

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، وهذا راجع إلى أن المستهلك يكون في الكثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلع التي يحتاج إليها، من بين عدد كبير من السلع المطروحة في السوق، ولكن عن طريق حصوله على المعلومات اللازمة المتعلقة بالخصائص والمميزات والمواصفات وغيرها، والمتعلقة بالسلع عن طريق الإعلان تسهل عليه عملية الاختيار للسلع المناسبة له.

- تحديد زمان ومكان توفر السلعة، وهذا راجع إلى أن الإعلان يقوم بتعليم وإبلاغ كافة المستهلكين، وبالأماكن والأزمنة التي تتوفر فيها السلعة المناسبة.

- تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة، وذلك عن طريق الإعلان بشكل مستمر، عن طريق تقديم النصائح والإرشادات المهمة، التي تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

- تحرير المستهلك عن قيود التبعية الاستهلاكية للسلع المستوردة من البلدان الأخرى خاصة إذا كانت محل التشكيك، والتي يمكن إنتاجها في البلد المحلي، أو البلدان التي تحقق قناعاته في مزايا يتوخاها، العقيدية والاجتماعية ...

- تقديم المنتجات المنتجة من طرف المؤسسات للمستهلك، وتدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والخدمات لكونها تحقق شروط التعامل كما في عقيدة المستهلك.

- توفير جو من الراحة النفسية، وبعث مناخ الطمأنينة للمستهلكين، من خلال عملية النشاط الإعلاني للمشروع، وذلك بإشاعة ثقافة الترفيه، والمرح، والتسلية المشروعة عن طريق الإعلان.

- تزويد المستهلك بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة التي تزيد من مستواه المعرفي، وترفع من معنوياته .

- ترسيخ القيم الفاضلة في نفوس المستهلكين، ونبذ كل ماعداها من القيم الهابطة، وذلك بإبراز القيم الدينية والأخلاقية الفاضلة في الإعلان عن السلع.

**2- وسائل الإعلان:** تمثل اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والمؤثرة بدرجة كبيرة حجر الزاوية بالنسبة للمعلن، حيث تتطلب جهدا ووقتا وتكلفة، ومن ثم يتوجب على الإدارة التسويقية أو المسوق اختيار هذه الوسيلة بعد إجراء دراسة معمقة، لأنه عن طريقها يتم نقل محتوى الرسالة الإعلانية إلى الزبائن المستهدفين، هذه العملية تتطلب شراء الأوقات المناسبة، والمساحات الكافية لنقل تلك الرسالة،

وبالتالي فإن هذه الوسيلة تسهم إسهاما كبيرا في تحقيق النتائج المسطرة من طرف الإدارة التسويقية، وبصفة عامة

يمكن أن تقسم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين، هما:<sup>1</sup>

**أولاً: الوسائل المقروءة والمطبوعة:** توجد العديد من الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة والتي تستخدم من قبل المعنى، والمتمثلة فيما يلي:

أ- **الصحف:** تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة بين جميع أطراف العملية التبادلية، من المنتج، الوسيط، المستهلك، حيث يتم تداولها بشكل واسع جداً، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة، فهي أكثر الوسائل انتشاراً، وهي أول أداة، أو وسيلة مستقبلية للإعلان، وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراء لها<sup>2</sup>، وكذا قدرة القارئ على الاحتفاظ بها، مما يمكنه من الرجوع إلى الإعلانات الموجودة فيها حين يتفحصها مرة أخرى، وقد يؤدي هذا إلى إثارة اهتمامه ودفعه إلى الاستجابة لمحتوى الإعلان، وهذا ما يهدف إليه المعلن من جراء استعماله لهذه الوسيلة.

وتمتاز هذه الوسيلة بالميزات التالية:

- سرعة الانتشار والتداول والوصول إلى معظم أجزاء السوق .
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات خلال فترة زمنية محدودة، لأن معظم الصحف تصدر يوميا .
- السرعة في نشر الرسالة الإعلانية لكثرة عدد الصحف المتاحة للنشر فيها.
- انخفاض سعرها، وإمكانية استخدامها من قبل جميع الزبائن.

ب- **المجلات:** وهي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء، مع العلم فإن هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من

<sup>1</sup> - Ph Kotler et B Dubois – opcit – p 580.

<sup>2</sup> - Marie Hélène – la communication externe de l'entreprise, Dunord, France. 1997- p 101.

حيث أوقات صدورها، إلى مجلات أسبوعية، أو نصف شهرية، أو شهرية، وما يميز هذه الوسيلة عن الوسيلة السابقة أنها:<sup>1</sup>

- تستخدم الألوان، ومن ثم إبراز النواحي الجمالية والفنية للسلعة، كما أنها تمتاز بفترة بقاء طويلة لدى القراء .
  - الوصول إلى أكثر فئات الزبائن بسبب وجود أنواع مختلفة من المجلات المتخصصة مثل المجلات العامة والرياضية، الزراعية، الهندسية، مجلات الأطفال وغيرها.
  - طول عمرها النسبي، حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما نشر فيها من إعلانات .
  - ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة، مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.
- ت- الإعلان بالبريد المباشر: تعتبر هذه الوسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى عينة من الزبائن، بحيث يمكن اختيار ورقابة هذه العينة التي بإمكانها استلام الرسالة الإعلانية على شكل خطابات، كتيبات صغيرة، نشرات، مجلات خاصة، النماذج المرسله، وغيرها<sup>2</sup>، وتتميز هذه الوسيلة بما يلي:

- يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العينة، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف .
  - يعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الزبون المستهدف .
  - تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، فمخاطبة الزبون وتوجيه الرسالة إليه تكون بمثابة إعلان شخصي له .
  - يمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال .
- ث- إعلانات الطرق ووسائل النقل: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الإعلانية ذات الأهمية الكبيرة، من حيث كثافتها، وسرعتها<sup>3</sup>، وتتميز هذه الوسيلة بما يلي:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 354.

<sup>2</sup> - Centre du commerce international, CNUCED – GATT, gestion de marketing à l'exportation, Genève – 1988 –

p 230

<sup>3</sup> - Marie Hélène – op cit – p 112.

- عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طيلة 24 ساعة كوسيلة إعلانية، كما هو الحال في لافتات الطرق .
- التذكير المستمر للزبون بسبب تكرار مشاهدتها يوميا خصوصا الذين يسلكون نفس الطريق ذهابا وإيابا .
- تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال وسائل النقل .
- إن استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية والمرئية أدت إلى زيادة الجاذبية خصوصا عند استخدام الأشكال والصور والألوان المتحركة .
- تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.

ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية: تنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

أ- الإذاعة: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل المسموعة، إلا أنها شهدت تطورا كبيرا في نوعية البرامج التي تقدمها خاصة عند ظهور جهاز التلفاز كمنافس قوي لها، وتحتوي هذه الوسيلة على عدة مميزات منها ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستمعين، على اختلاف أنواعهم، ودخولهم، ومهنتهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع، والفلاح في الحقل، ورببة المنزل في البيت، وقائد السيارة وهو في الطريق .
- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه.
- إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى الزبون وهو في بيته، وفي وقت الراحة .
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم .
- انخفاض التكلفة نسبيا.

ب- التلفاز: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نشر الرسالة الإعلانية، إلا أنها أنجح الوسائل، فالتلفاز له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، بأسلوب يسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة، الحركة، الألوان، وغيرها، وتمتاز هذه الوسيلة بالمميزات التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 352.

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية، لبث الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب، والقناة المناسبة للوصول إلى الزبون المطلوب .
- بالنظر إلى التغطية الكبيرة، من حيث عدد المشاهدين، فإن تكلفة الإعلان للزبون الواحد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة للإعلان التلفزيوني .
- يسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية، من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة، مما يكون له تأثير كبير على الزبائن .
- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة .
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى مجموعة من الزبائن مجتمعين في مكان واحد، وفي وقت واحد.

ت- السينما: تعتبر السينما وسيلة من الوسائل القديمة التي كانت تعتمد قبل انتشار التلفاز والراديو، فعن طريقها يستطيع المعلن أن يقدم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك بعرض أفلام خاصة بالإعلان عن هذه المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الصناعة باستخدام الصورة، والصوت، والحركة واللون<sup>1</sup>.

ث- الانترنت: هذا النوع من وسائل الإعلان فعال جدا، رغم كونه حديث النشأة، وهذا راجع إلى كونه يحمل كما هائلا من الرسائل الإعلانية التي تقدمها مختلف المؤسسات التي تفكر في الدخول إلى السوق العالمية.

وتعتبر هذه الوسيلة ناجحة جدا، لانتشارها السريع في شبكة الانترنت في مختلف أنحاء العالم، وما تبثه من برامج مختلفة ومتعددة إلى كل ما يريد الحصول على المعلومات حول مختلف النشاطات<sup>2</sup>.

هذه جملة من الوسائل المقروءة المطبوعة والمسموعة والمرئية، التي يتوجب على المسوق القائم على عملية الإعلان أن يختار من بينها أفضل وسيلة لكي يصل إلى تحقيق هدف الإعلان، وهدف المؤسسة الإجمالي، ويتوقف تحقيق هذا أو ذاك على الوسيلة المختارة لتقديم الرسالة الإعلانية، وعليه يتوجب على المسوق القائم على عملية الإعلان، لضمان إيصال محتوى الرسالة الإعلانية بالكيفية المطلوبة مراعاة جملة من الأسس، عند اختيار الوسيلة الإعلانية.

<sup>1</sup> - Mohamed Seghir Djitili – Compredre le marketing – édition Bertti – Alger – 1990 – P217 .

<sup>2</sup> - Marie Hélène – opcit – p 119.

<sup>2</sup> بيان هاني حرب ، مرجع سابق، ص 257.

ومن بين الأسس التي يجب أن يراعيها المسوق هذه الوسيلة ما يلي:<sup>1</sup>

- **المعرفة العلمية الشمولية:** ويقضي هذا الأساس من جهة المعطن المعرفة الشمولية بالزبائن المستهدفين، وبمختلف ظروفهم الزمانية، والمكانية.
- **الدراسة العلمية للوسيلة:** ويقضي هذا الأساس من جهة المعطن رسم الخطط الإعلانية التي من شأنها أن تحدد وسائل بث الإعلان بما يحقق أهدافه في التأثير على الزبائن المستهدفين.

#### المطلب الثاني: البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي، والذي عن طريقه يتم الترويج، أو تعريف كافة الزبائن نهائين كانوا أو مستعملين صناعيين بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وهو العلاقة التوافقية بين المؤسسة واحتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن، ويتم ذلك بالاعتماد على التفاعل المباشر لإتمام عملية التبادل، ومن ثم تستطيع هذه المؤسسة أن تحقق نجاحا كبيرا إذا عملت على تنمية رجال البيع، أو القوى البيعية المناسبة المستخدمة في تحقيق الأهداف البيعية.

لذا فإن للبيع الشخصي أهمية ومكانة كبيرة داخل المزيج الترويجي، إلا أن هذه الأهمية قد تختلف باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، حيث أنها تزداد في حالة السلع الصناعية بشكل كبير، وتتنخفض في حالة السلع الاستهلاكية، كما يمكن إبراز أهميته في حالة وجود الخدمات، حيث أن عدم قابلية التخزين واللمس، وإلزامية وجود مقدم الخدمة والزبون في نفس الوقت، أدى إلى ضرورة وجود رجال البيع بشكل واسع، ومن ثم فإن نجاح المؤسسات الخدمية قائم على أساس تلك الكفاءات والقدرات والإمكانات التي يملكها رجال البيع، فهم آخر حلقة وصل بين المنتج والزبون.

ويمكن إبراز أهمية رجال البيع بالتطرق إلى المثال التالي:

إن قرار أحد الزبائن الذهاب في نزهة صيفية لقضاء بعض الأيام في منطقة سياحية معينة من أجل الراحة على متن حافلة، فإنه سوف يحس بالرضا إذا حقق الإشباع، ويتوقف هذا على مجمل تلك الخدمات التي يقدمها العمال الذين يمثلون دليل السياحة لهذه المؤسسة، من معلومات ومأكل ومشرب وتجوال عبر الأماكن الأثرية ... إلخ.

<sup>1</sup>مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النفائس، بيروت، لبنان، 1984، ص 379.

بالتالي يمكن أن نقول أن هؤلاء العمال يقدمون وظيفة بيعية، لأن إشباع حاجة الزبون في التنزه يتوقف على قدرة هؤلاء العمال على تقديم الخدمات المناسبة، إلا أن هذا المفهوم لا يقتصر فقط على الخدمات، بل حتى السلع المادية، من صناعية واستهلاكية، بحيث يتوقف نجاح المؤسسات السلعية في تحقيق إشباع الزبائن والحصول على رضاهم، على قدرات وإمكانات رجال البيع. والسؤال المطروح، ماذا يقصد بالبيع الشخصي؟، وما هو دور ومصالح وخصائص رجال البيع؟ .

وللإجابة على هذا السؤال وغيره نتطرق إلى النقاط التالية:

### أولاً: التعاريف المختلفة للبيع الشخصي

درس هذه النقطة العديد من خبراء التسويق، ولكل تعريفاً خاصاً به، ومن بين هذه

التعاريف ما يلي:

- **التعريف الأول:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل<sup>1</sup>.
- **التعريف الثاني:** يمكن اعتبار البيع الشخصي بالإضافة إلى أنه وسيلة لبيع المنتجات وسيلة اتصالية، فعن طريقه يقدم رجل البيع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، وبمنتجاتها وتتصل المؤسسة على المعلومات المتعلقة بالسوق والمتعلقة بالمؤسسات المنافسة<sup>2</sup>.
- **التعريف الثالث:** يتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة تضمن الاتصال المباشر في السوق<sup>3</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أن البيع الشخصي، عبارة عن نشاط إنساني يتم

بطريقة شخصية ومباشرة بين البائع والمشتري، وأن الغرض منه تعريف هؤلاء المشترين بالمنتجات التي يرغبون في شرائها وزيادة مبيعات المؤسسة، ومن ثم زيادة حصتها السوقية.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 267.

<sup>2</sup> - Pierre – Louis Dubois et Alain Jolibert – opcit – p 489.

<sup>3</sup> - Claude Demeur - marketing- édition Dalloz – 2<sup>ème</sup> édition – Pris – 1999 – p 199.

ويتضح كذلك أن هذا النشاط شخصي وفيه إمكانية تحكم رجل البيع في طبيعة الحوار الذي يجري بينه وبين المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، بحيث يمكن أن يعدله إذا أراد رد فعل سلبي، كما أنه يعتمد من جديد على نفس المنهج الإقناعي إذا كان رد الفعل ايجابياً .

ومن هذه التعاريف أن للبيع الشخصي عدة خصائص ومميزات، منها ما يلي:

- أ- يعد نشاط البيع الشخصي اتصالاً مباشراً، وجهاً لوجه بين البائع والمشتري .
- ب- يعد نشاط البيع الشخصي قابلاً لتعديل محتوى الرسالة الترويجية وفقاً لحاجة كل قطاع سوقي.
- ت- يعد نشاط البيع الشخصي مصدراً لتدفق المعلومات المرتردة بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيج التسويقي المقدم.
- ث- يعد نشاط البيع الشخصي مصدراً لتقديم المعلومات الكافية والرد على الاستفسارات .
- ج- يعد نشاط البيع الشخصي أداة تمكن المؤسسة من معرفة الزبائن والمؤسسات الوسيطة، ذوا الاستعداد لشراء منتجاتها، وتركيز الجهود عليهم.

### ثانياً: دور وخصائص رجال البيع

يمكن إبراز الدور الذي يلعبه رجال البيع وخصائصهم في النقاط التالية :

**1- الدور الذي يلعبه رجل البيع:** تقوم بعض المؤسسات المتبنية للتسويق الحديث بتخصيص مبالغ كبيرة لتغطية الجهود التي يبذلها رجال البيع أو القوى البيعية، وهذا مقارنة مع ما يخصص من مبالغ اتفاقية على عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وذلك راجع إلى المهام والدور الكبير الذي يلعبه رجل البيع في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، بطريقة مباشرة، وبالإضافة إلى هذا، فإن القوى البيعية تزود إدارة التسويق بمختلف المعلومات، عن كيفية الاتصال الفعالة والناجحة مع الزبائن في القطاعات السوقية المستهدفة، ذلك أن رجال البيع يتصلون مباشرة بهؤلاء الزبائن.

وإن دور البيع الشخصي لا يتضمن، ولا يقتصر فقط على مجرد تحقيق حجم معين من المبيعات من طرف عدد معين من الزبائن، بل أن دوره يتعدى ذلك إلى حل المشاكل التي يعاني منها هؤلاء الزبائن، ويكون ذلك من خلال تحديد الاحتياجات والعمل على تلبيتها، وهو بذلك يقوم ببناء علاقة طويلة الأجل بينه وبين الزبائن المستهدفين والمتحلمين.

وهذا المفهوم له وجهين: أولهما من وجهة نظر الزبون، وثانيهما من وجهة نظر المؤسسة<sup>1</sup>.

**أولاً: من وجهة نظر الزبون:** يعمل رجل البيع من خلال احتكاكه وعلاقته بالزبائن إلى بناء ثقافة في أذهانهم، هذه الأخيرة تجعل كافة الزبائن يشعرون بأن رجل البيع يسعى دائماً إلى مساعدتهم وتقديم النصح والمشورة لأفضل بديل يناسب احتياجاتهم، وإن إحساس الزبائن بأن رجل البيع عمل على حل مشاكلهم بتحديد مختلف ما يحتاجون إليه والعمل على إشباعها يمثل أقصى درجات النجاح لرجل البيع، ومن ثم لا يمثل النشاط البيعي المهام الوحيدة لرجل البيع<sup>2</sup>.

**ثانياً: من وجهة نظر المؤسسة:** تسعى المؤسسة من خلال رجل البيع إلى تحقيق حجم معين من الأرباح، فعوض أن ينظر إلى رجل البيع على أن دوره ينحصر في تحقيق حجم معين من المبيعات، ينظر إليه كمسوق يعمل على تحقيق الربح، وبالتالي فإنه يتوجب على هذا المسوق -رجل البيع- الإلمام بكافة أنواع التكاليف ومختلف نسب الربح، ومنه يترتب على هذا المفهوم الدور المنوط برجل البيع، والمتمثل في قيامه بالعديد من المهام إلى جانب تحقيق المبيعات، هذه المهام تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- أ- **البحث عن زبائن جدد:** من بين المهام الرئيسية التي يقوم بها رجل البيع هو البحث عن زبائن جدد أو متحملين، هذا بالإضافة إلى عدم تخليه عن الزبائن الحاليين.
- ب- **تحقيق الاتصال اللازم:** إن الوقت الكبير الذي يستغرقه رجل البيع في مختلف المحلات والمتاجر يتمثل في الاتصال بالزبائن الحاليين أو المرتقبين، الذين لهم نية في القيام بعملية الشراء، فعملية التبادل لا تتم إلا إذا اتصل الطرفين ببعضهما البعض، في هذا الاتصال يسعى رجل البيع على تقديم المعلومات اللازمة عن كافة السلع التي يتعامل فيها، والخدمات اللاحقة التي تقدمها المؤسسة المنتجة، مع العلم فإن هذا المهام يزداد صعوبة إذا تنوعت وتعددت المجموعات السلعية.
- ت- **البيع:** وفق هذه المهمة يبرز رجل البيع فنه ومهاراته اتجاه الزبون المقبل على عملية الشراء، وذلك بإقناعه وتقديم المزايا المتعلقة بالسلعة، ودفعه للشراء الفعلي.
- ث- **تقديم الخدمات:** تحتاج بعض السلع إلى خدمات لاحقة قبلية وبعديّة يقوم بها رجل البيع، فالخدمات قبلية تتم قبل عملية التبايع، والمتمثلة في تقديم بعض التوضيحات والإرشادات في

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 317.

<sup>2</sup> - Lendresie et Lindon – Mercator – 5<sup>ème</sup>-édition – Paris – 1997 – p 390.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 372.

استعمال السلعة، وأما الخدمات البعدية فتتم بعد عملية التبايع، أي بعد أن تصل السلعة إلى الزبون، هذه الخدمات تتمثل في ذهاب رجل البيع أو من ينوب عنه إلى بيت الزبون من أجل تشغيل أو استعمال السلعة المشتراة، كذلك تقديم التقنيات اللازمة مساعدة الزبائن في حل مشاكلهم.

ج- جمع المعلومات: إن كون رجل البيع يمثل آخر حلقة وصل بين المنتج والزبون، وإن كون الاتصال بينهما مباشراً، فإن رجل البيع يقوم بجمع المعلومات التي يقدمها الزبائن بحيث أن هذا الأخير قد لا يكون راض عن السلعة، وقد يكون راض عنها، وقد يكون بين هذا وذاك، وفي جميع الاحتمالات يقدم المعلومات التي يعبر من خلالها عن رأيه.

### ثالثاً: إدارة القوى البيعية:

تعد إدارة القوى البيعية من المهام الرئيسية لإدارة التسويق، ويطلق لفظ القوى البيعية على مجموعة الأشخاص المكلفين أساساً بالبيع، والذين لهم اتصال مباشر بالزبائن المستهدفين<sup>1</sup>، ويتولى مدير المبيعات مسؤولية إدارة القوى البيعية في العديد من النواحي والمتمثلة في:

أولاً: تحديد حجم القوى البيعية ومهامها: إن تحديد حجم فريق البيع يعد الخطوة الأولى في تنظيم قوة البيع<sup>2</sup>، ويرتبط باتخاذ قرارات متعلقة بتحديد المناطق البيعية، وكيفية تقسيمها، وكذلك بتنظيم أعمال البيع<sup>3</sup>.

1- تحديد المناطق: تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المنطقة أو المناطق التي تنوي أن تباع فيها مختلف منتجاتها، من خلال تقسيم السوق الموجودة في هذه المنطقة إلى قطاعات أو وحدات صغيرة يسهل على المسوق الإشراف عليها ومراقبتها وتقدير المبيعات المرتقبة فيها، ومن ثم يتم توزيع رجال البيع على هذه القطاعات السوقية بطريقة تؤدي إلى تحسين وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق مستوى مقبول من الأرباح على المدى البعيد.

إن تحديد المناطق البيعية أو القطاعات السوقية لمؤسسة ما يتم على أساس دراسة عدة عوامل منها، قيمة وكمية المبيعات التاريخية، والمتوقعة من السلعة التي تقوم المؤسسة بتسويقها، وعدد الزبائن الحاليين والمرقبين، ومدى انتشارهم أو تركيزهم في السوق، ويوجد منهجان يمكن الاعتماد عليهما في تحديد حجم المنطقة وهما:

<sup>1</sup> - Jacques Lendrevie et Denis Lindon – opcit – p 390.

<sup>2</sup> - Jean Helfer Pierre, Orsoni Jack – opcit – p 366.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 322.

- أ- تساوي المبيعات المرتقبة: وفق هذا المنهج يتم تحديد المناطق البيعية بطريقة متساوية، من حيث كمية أو قيمة المبيعات، وهذا ما يؤدي على المساواة بين رجال البيع في الحصول على نفس الأجر، وأن الاختلافات الممكنة في المبيعات تكون راجعة إلى قدرة وكفاءة رجل البيع، وهذا ما يؤدي إلى بذل جهد إضافي من طرف رجل البيع حتى يتحصل على أجر أفضل.
- ب- تسوي الجهود البيعية: تقوم بعض المؤسسات بتحديد القطاعات السوقية أو المنطقة البيعية على أساس المساواة في حجم العمال والجهود المطلوبة من رجال البيع.

2- العدد المناسب لرجال البيع: يوجد مدخلان يمكن الاعتماد عليها في تحديد الحجم المناسب لرجال البيع هما:

**المدخل الأول: إنتاجية رجل البيع:** وفق هذا المدخل يتم قياس إنتاجية رجال البيع في مختلف المناطق البيعية، أو القطاعات السوقية المتعددة، مع افتراض أن كل منطقة بيعية تحتوي على رجل البيع واحد، وأن الفرص البيعية متساوية في كل منطقة، ويتم اختيار عدد رجال البيع على أساس العائد المحقق.

**المدخل الثاني: العبء المخصص لرجل البيع:** وفق هذا المدخل يتم اختيار رجال البيع على أساس عدد الاتصالات المطلوبة من رجال البيع لزبائنهم في مختلف القطاعات السوقية، عن طريق الخطوات الثابتة:

- تصنيف الزبائن إلى مجموعات طبقاً لكمية المبيعات السنوية لهم .
- تحديد العدد المطلوب من الاتصالات والمقابلات البيعية لكل مجموعة من الزبائن .
- تحديد العبء المخصص للاتصالات والمقابلات عن طريق المعادلة الثانية: العبء المخصص = عدد العملاء في كل مجموعة x عدد الاتصالات المقابلات المطلوبة .
- تحديد متوسط عدد المقابلات والاتصالات التي يمكن أن يقوم بها رجل البيع في السنة .
- يحدد عدد رجال البيع المطلوبين عن طريق قسمة العبء المخصص على متوسط عدد المقابلات التي يمكن أن يقوم بها رجل البيع .

**ثانياً: اختيار رجال البيع:** يعد اختيار القوى البيعية أو رجال البيع من النشاطات الرئيسية التي يقوم بها قسم المبيعات، وذلك بإعداد الحجم اللازم والكاف لهؤلاء العمال، مع تحديد المواصفات والمؤهلات التي يجب أن يحوز عليها، من منطلق الوظائف التي سوف يشغلونها، وتتم عملية البحث عن هؤلاء

الرجال من خلال المصادر الداخلية والمتمثلة في العمال الموجودين أصلاً داخل المؤسسة، والخارجية والمتمثلة في المكاتب الخاصة بالتوظيف، الجامعات، العاهد، وغيرها<sup>1</sup>.

مع العلم فإن عملية اختيار رجال البيع تأخذ أشكالاً متعددة ومختلفة باختلاف المؤسسات، حيث أن حجم وطبيعة العمل، وحجم الميزانية المتاحة لها تأثير كبير في صعوبة وسهولة هذه العملية. ولكي يتم اختيار رجال البيع يتوجب على المسوق القيام بمجموعة من الخطوات.

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم. و نادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كمنشط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.

أولاً: وسائل تنشيط المبيعات:

\* وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العينات المجانية.

- المسابقات.

- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

\* وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزع.

- وسائل مساعدة لعرض السلع.

- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية

السابقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ameriem et autres – opcit – p 287.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 330.

## المطلب الرابع: النشر والعلاقات العامة

### أولاً: النشر

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة، و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام. و في هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة و غير متاحة للإعلان عند استخدامه، و لكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى الشركة المستخدمة للنشر.

### ثانياً: العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- ✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- ✓ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- ✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص330.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة التي يمكن ذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- **الأخبار:** أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفضلة عن الشركة، منتجاتها و موظفيها. و صياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر و البحث حوله ثم كتابته. و مهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام و تلبيتها من حيث جودة الكتابة و عناصر التشويق و كسب ود المحررين و المراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.

- **الأحداث الخاصة:** تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

- **المطبوعات:** تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجالات... الخ.

- **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع و ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة و مصادرها... الخ.

فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق " مفاهيم اساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص

## خلاصة الفصل الثاني :

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات و الخدمات، و لذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية و تحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية و كذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، و على المؤسسة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية و الدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) لما في ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين و كذا كسب زبائن جدد.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

### تمهيد

المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن المؤسسة ميدان التربص

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة .

المطلب الثاني : تعريف المؤسسة المينائية لسكيدة : E.P.S .

المطلب الثالث : أهداف ووظائف المؤسسة المينائية سكيدة :

المبحث الثاني: تقديم المؤسسة المينائية من الناحية التنظيمية.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيدة :

المطلب الثاني : هياكل ومهام مديرية المؤسسة المينائية لسكيدة .

المطلب الثالث : التعريف بمديرية الدراسات و التسويق و الإعلام الآلي بالمؤسسة

المينائية بسكيدة E.P.S .

المطلب الرابع : البنية المعلوماتية للمؤسسة المينائية

المبحث الرابع : سياسة الترويج في المؤسسة المينائية

المطلب الأول : الإعلان في المؤسسة

المطلب الثاني : البيع الشخصي و العلاقات العامة

المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة المينائية E.P.S

المطلب الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني في المؤسسة المينائية .

خلاصة الفصل.

## المبحث الأول : بطاقة تعريفية عن المؤسسة ميدان التربص

## المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة .

مابين القرن السابع ما قبل الميلاد أسس القرطاجيون إمبراطوريتهم و التي امتدت حدودها إلى غاية شمال إفريقيا حيث أن خليج النوميديين ساعد على تأسيس مبسط تجاري للسلع، فبتحطيم قرطاجة في 147 ق.م أسس الرومان مدينة روسي كادا المعرفة حاليا بسكيكدة، حيث يعد ميناءها من أهم الموانئ في الجزائر، وهو منطقة عبور مما أتاح له احتكار النقل و القيام بدور الوساطة التجارية عبر البحر، هذا ما يميز الوضعية الجغرافية لميناء سكيكدة و الذي جعله يلعب دور في تنمية الاقتصاد الوطني حي يعالج قرابة 25% من المبادلات التجارية الجزائرية عن طريق البحر .

ونفوذ هذا الميناء مسح كافة المناطق الجنوبية للبلاد حيث يشمل عشرة ولايات جزائرية و هي قالمة، سطيف أم البواقي، باتنة، ميلة بسكرة، ورقلة، الوادي.

وحتى نهاية 1839م كان الميناء عبارة عن مرفأ صغير، بني من أعمدة من الحديد الصلب حيث لا تستطيع السفن القيام بعملية التفريغ مباشرة على أرضية بل تفرغ حمولتها على رمال شاطئ خليج سطورة المتواجد على بعد 3 كلم غرب المرفأ، ثم تحمل هذه السلع عربات مسطحة و التي توصلها الى سكيكدة المدينة.

وبعد تحول مدينة فليب فيل Philippe ville إلى بلدية سنة 1949، و ع التطور الجديد، طرحت إشكالية التحول المحلي و كذا إمكانية بناء ميناء يلبي جميع متطلبات الحركة التجارية، و إن كان من الممكن بناءه أين يتم ذلك ؟ في سطورة أم في سكيكدة؟

وهذا المشروع الابتدائي كان يتضمن في دراسته التقنية ما يلي :

\* خليج كبير يوصل الميناء من الشرق إلى الشمال .

\* خليج ثاني لغلق الميناء من الغرب مع ترك ممر للدخول .

\* أرصفة تحتوي على مسطحة مملوءة ذات مساحة تقدر بـ 15 هكتار ،تتمركز في جنوب المدينة.

وكان المشروع النهائي المصادق عليه إبان الاستعمار الفرنسي سنة 1960، وقد شمل هذا المشروع :

\*بناء الحاجز الكبير في الناحية الشرقية و إنشاء أرضية الميناء قرب الأمامية من الناحية الغربية.

- بناء الحاجز الكبير و الذي يمتد على طول 1400متر .
- بناء حاجز أفقي لتكون حوض مائي مؤقت .
- بناء حاجز القصر الأخضر chateau vert وبصفة نهائية المساحة الأمامية للميناء،وقد انطلقت الأشغال بهذا المشروع سنة 1861م.
- فمن سنة 1891م إلى سنة 1959م اقتصرت العمليات على ما يلي :
- تمديد طول الحاجز الكبير بـ 225م و ذلك من 1891 إلى 18897.
- بناء مساحات غير مغطاة وأرصفة جديدة من 1930 إلى 1957.
- بناء رصيف القصر الأخضر على الحاجز الذي يحمل نفس التسمية و الذي انطلقت به الأعمال سنة 1959م لتنتهي في عام 1964م و الذي ازداد طوله بـ 290م وقد دشّن عام 1985م و من خلاله ارتفعت طاقة الإستقبال للميناء. وبترميم الرصيف المسمى مرينال Marinelle و الذي ازداد طوله بـ 290م و قد دشّن عام 1985 و من خلاله ارتفعت طاقة الاستقبال للميناء .
- إن تسيير ميناء سكيكدة كان مضمون من طرف الغرفة التجارية و الصناعية منذ الاستقلال .
- 1971-1982 تسيير ميناء سكيكدة أصبح من طرف الديوان الوطني للموانئ و الذي تم إنشائه في 13 ماي 1971 م مهمته تتمثل في :
- تسيير و استغلال الهياكل القاعدية للميناء و من أجل أيضا تطوير الميناء و تسيير الأملاك العمومية المينائية .
- عام 1982، في 14 أوت 1982 تم إنشاء المؤسسة المينائية لسكيكدة تحت شكل قانوني مؤسسة اجتماعية عمومية ذات طابع اقتصادي تحت وصاية وزارة النقل بغرض استرجاع مختلف النشاطات المينائية التي كانت مسيرة من طرف الديوان الوطني للموانئ Enp.
- عام 1989 و بتطبيق المرسوم 88-01 بتاريخ 12/01/1988 الذي يضمن توجيه المؤسسات العمومية ،المؤسسة المينائية لسكيكدة تحولت بتاريخ 21/03/1983 إلى

- مؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره : 100000000 دج.
- عام 1995 م الزيادة الأولى رأسمال الاجتماعي في 30 أوت 1995 و الذي أصبح بقدر 135000000 دج.
  - عام 1998 إعادة هيكلة القطاع المينائي بتطبيق القانون 98-05 وفقا للقانون البحري و الذي يتضمن خلق ثلاث مديريات جهوية مينائية في الجزائر.
  - عام 2003 تم تحويل أسهم المؤسسة المينائية لسكيدة من المجمع العمومي للكيمياء الصيدلة الخدمات إلى مؤسسة تسيير مساهمات الدولة للمواني.
  - عام 2004 الزيادة الثانية لرأسمال الذي أصبح يقدر ب 800000000 دج و كانت مبرمجة لدخولها إلى بورصة الجزائر لكنها ألغيت لأسباب لا تعلمها المؤسسة.
  - عام 2005 تم فصل موانئ الصيد عن قطاع الموانئ التي أصبحت بدورها تابعة لوزارة الصيد البحري كما تم في أواخر 2005 فصل تسيير ميناء الهيدروجين الذي أصبح تابع لوزارة الطاقة و المناجم .C.T.H.

### المطلب الثاني : تعريف المؤسسة المينائية لسكيدة : E.P.S .

تأسست المؤسسة المينائية سكيدة بمقتضى المرسوم رقم 284/82 الذي صدر بتاريخ 14 أوت 1982 م أي في خضم برنامج إعادة الهيكلة للمؤسسات، حيث أسندت إلى هذه المؤسسة التي كانت على عاتق الوحدة الهيكلة للمؤسسات، حيث أسندت إلى هذه المؤسسة التي كانت على عاتق الوحدة المنحلة و التي عن طريق إعادة هيكلة أنشئت المؤسسة المينائية لسكيدة و هذه الوحدات هي :

- الديوان المينائية للموانئ LONP

- الشركة الوطنية للشحن و التفريغ SONAMA

- الشركة الوطنية لشخص CNAN

وبعد إعادة الهيكلة أنشأت المؤسسة المينائية لسكيدة برأسمالية قدره: 100.000.000 دج

بتاريخ 1989/03/21، تحصلت المؤسسة على استقلاليتها وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية حسب القانون رقم : 01/88 ولقد تحولت إلى شركة مساهمة برأسمال قدره 135.000.000 دج.

وتحتوى المؤسسة على 5 موانئ تتربع على مساحة قدرها 30 كلم و من اهم هذه الموانئ ما يلي :

- 1- ميناء القل و المرسى و سطورة و المختص في نشاطه لعمليات الصيد .
- 2- ميناء مزدوج يعتبر من أقدم الموانئ و هو الميناء التاريخي للمدينة و يتضمن كل النشاطات التجارية لمختلف السلع إلى جانب المحرقات .
- 3- ميناء الهيدروكاربون و هو من احدث الموانئ.

### المطلب الثالث : أهداف ووظائف المؤسسة المينائية سكيكدة :

#### 1- أهداف المؤسسة و المينائية لسكيكدة :

تسعى المؤسسة المينائية جاهدة لتحقيق عدة أهداف أهمها :

- الرفع من تنمية الاقتصاد الوطني و السعي إلى تحقيق أرباح لمتابعة النشاط .
- احتلال مكانة هامة في ميدان النشاط المينائي خاصة في ظل اقتصاد السوق .
- تقديم الخدمات في أحسن الظروف وبأحسن التكاليف .
- مساعدة المؤسسات الوطنية في عملية الاستيراد و التصدير .
- المساهمة في الاستثمارات الوطنية بما يحتاجه .
- إعطاء صورة واضحة عن المؤسسة لجميع المتعاملين معها .

#### 2- الوظائف المؤسسة المينائية لسكيكدة :

بعكس المؤسسة الإنتاجية نجد أن المؤسسة المينائية مؤسسة خدمية ، يتمثل نشاطها الأساسي في تقديم الخدمات و بالتالي ليس لها مخازن لاستغلالها في تخزين البضائع لإعادة بيعها على حالها، ولكن لديها مخازن تستخدمها لتخزين المواد و اللوازم و المعدات التي تستعملها لذاتها أو تستغل لفائدة الزبائن الذين يضعون سلعهم كأمانة لدى المؤسسة، وبما أن غاية الميناء هي عبور البضائع في أحسن الظروف الأمنية التجارية و

الاقتصادية التجارية و الاقتصادية فان تحقيق هذه الغاية يتطلب وضع نموذج تنظيمي و تسيير ناجح و كذا ضمان خدمات عامة عبر الوظائف الرئيسية الثلاثة التالية :

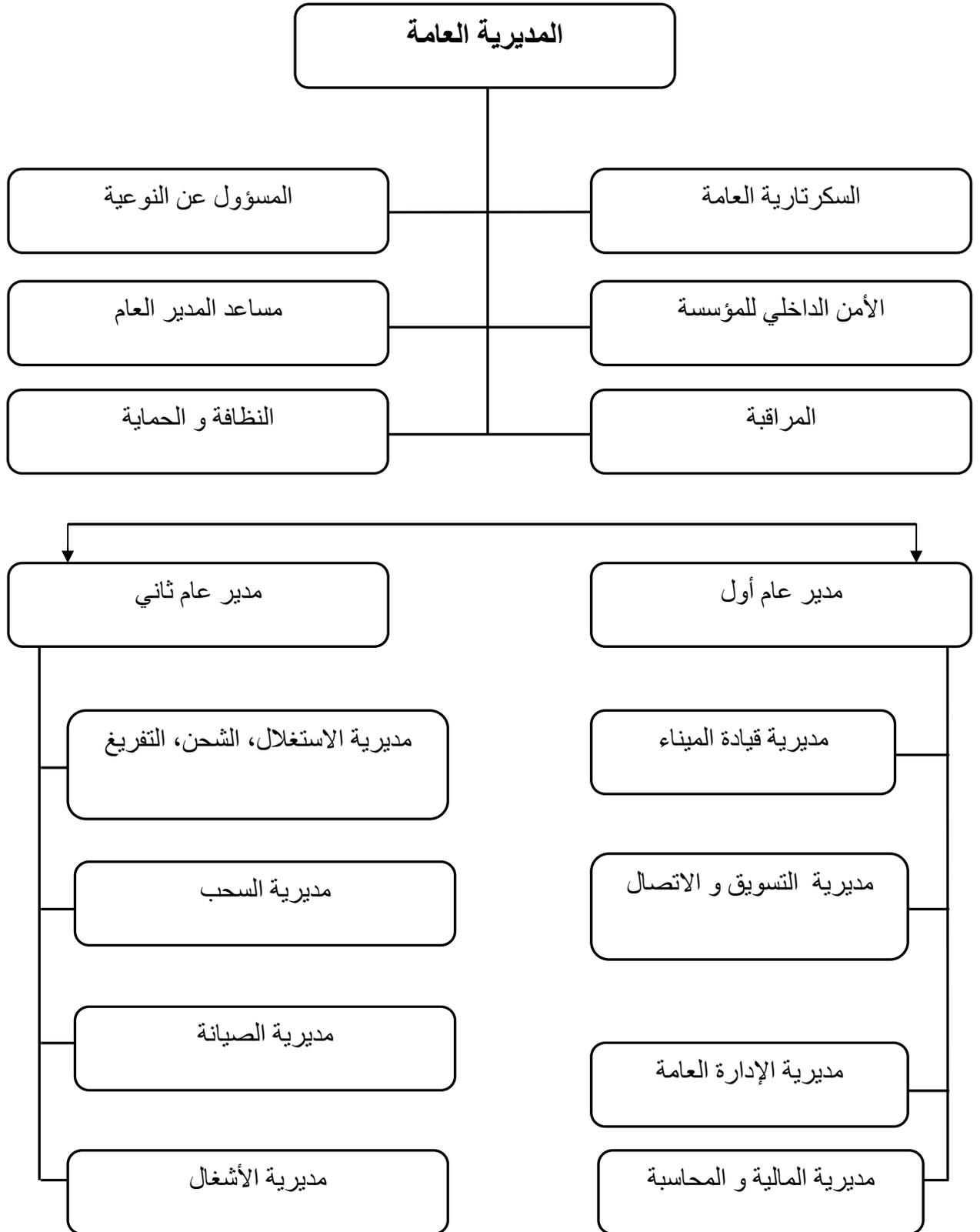
- وظيفة الصيانة و التطور .
  - وظيفة الاستغلال بمختلف أنواعها .
  - وظيفة الشرطة المينائية.
- و بالإضافة إلى هذه الوظائف ،هناك وظيفتان هامتان هما :
- وظيفة التسيير .
  - وظيفة الرقابة و المحافظة على الأملاك المينائية.
- وهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة:
- شحن و تفريغ البضائع .
  - الاستيراد و التصدير .
  - تسيير الاستغلال العمومي و الأملاك.
  - تنفيذ أعمال الصيانة و تسيير المنشآت المينائية .
  - تنظيم حركة المرور و المحطة بصفة عامة و كذا عملية التفريغ.
  - الوقاية من حرائق المنشآت و الملاحة البحرية و كذا التلوث.
  - الاستغلال الجيد لليد العاملة و المردود الجيد لاستثمارات البنية التحتية.

**المبحث الثاني: تقديم المؤسسة المينائية من الناحية التنظيمية.**

**المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيدة :**

إن وجود التنظيم هيكل تنظيمي جيد داخل أي مؤسسة يعتبر الشيء الأساسي للسير الفعال الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف الموجودة ضمن الخطط المرسومة،حيث انه يقوم على تقييم الأعمال و تحديد المسؤوليات و يتحقق هذا داخل المؤسسة المينائية لسكيدة "EPS" من خلال 08 مديريات تعمل كل واحدة بالتوجيه و الإشراف و المتابعة من المديرية.

الشكل رقم 4



المصدر: وثيقة رسمية عن الإدارة العامة للمؤسسة الوطنية للميناء صادرة بتاريخ  
2008/02/26.

### المطلب الثاني : هياكل ومهام مديرية المؤسسة المينائية لسكيدة .

المؤسسة المينائية لسكيدة كغيرها من المؤسسات العمومية الاقتصادية تتضمن هيكل تعمل من خلاله على توزيع المهام و المؤسسات للمدريات التي تتولى عمليات التنسيق و الإشراف فيما بينهم و يظهر ذلك من خلال :

#### 1- المديرية العامة:

تعتبر المديرية العامة العمود الفقري للميناء ،من حيث أغلبية الصلاحيات و من بين مهامها:

- الإشراف المباشر على باقي المديريات .
- إتباع التطبيق الحسن لتسيير المؤسسة في إطار سياسة التنمية الوطنية .
- التنسيق بين مختلف المديريات.
- الإشراف على مجلس الإدارة الذي يتكون من مساهمين الى جانب بعض المهام الأخرى.

#### 2- مديرية قيادة الميناء : وتنقسم إلى دائرتين و هما :

- أ- دائرة مساعدة السفن: من مهامها ما يلي :
  - القيام بسحب البواخر وربطها.
  - القيام بعملية إرشاد السفن.
  - وضع الزوارق تحت إشراف مسؤولي البواخر.
- ب- دائرة الأمن و الشرطة: من مهامها :
  - مراقبة البضائع الداخلية و الخارجية من ميناء .
  - مراقبة حركة البضائع داخل الميناء .؟
  - تسيير المنارة للإرسال .

#### 3- مديرية سحب البواخر : من مهام هذه المديرية ما يلي :

- تقديم كل الخدمات المتمثلة في الجر، السحب و الدفع للبواخر في عملية الإرساء و الإبحار.
- تقديم الساحبات لعملية الإنقاذ في حالة كون أحد البواخر في حاجة إلى مساعدة طارئة.
- صيانة العتاد و جعله في أتم الاستعداد للقيام بالمهام على أكمل وجه.
- ضمان سهولة الحركة داخل الميناء للبواخر في حالة حدوث عطب باخرة ما .
- 4- مديرية الصيانة: ومهامها هي:**
- تسخير الوسائل البشرية و المادية لحساب البواخر و الزبائن.
- صيانة العتاد و الآلات و المعدات المينائية .
- وتشمل هذه المديرية على: قسم الصيانة قسم المشتريات قسم التجهيزات.
- 5- مديرية الأشغال :**
- تقوم هذه المديريات بإنجاز و متابعة الأعمال التي توجه من طرف المؤسسة كإنجاز الهياكل القاعدية وأماكن التخزين داخل المؤسسة.
- 6- مديرية الاستغلال و الشحن و التفريغ:**
- متابعة حركة البضائع منذ وصولها إلى الميناء حتى تسليمها إلى الزبائن.
- الإشراف على عملية الشحن و التفريغ من و إلى الزبائن.
- تأخير المخازن و المساحات للزبائن الدائمين .
- 7- مديرية الإدارة العامة: من مهامها ما يلي:**
- الإشراف على تسيير المستخدمين و الشؤون العامة و الخاصة بالمؤسسة.
- التكفل بتحليل وقديم الاقتراحات لبرامج خاصة بالتوظيف، و التكوين و تنقسم الى :
- أ- دائرة الموارد البشرية : وتنقسم إلى المصالح التالية:
- مصلحة الأجور و عقود التأمين .
- مصلحة التكوين التي تعمل على توظيف، تكوين و تطوير الموارد البشرية.
- ب- دائرة الشؤون القانونية : ومن مهامها :
- إبرام الصفقات و عقود التأمين.
- تمثيل المؤسسة أمام المحكمة وأقسام الشرطة و الدفاع عن حقوق المؤسسة.
- 8- مديرية الدراسات و التسويق و الإتصال: تتمثل صلاحيات هذه المديرية في :**

- تطوير وسائل الإعلام للمؤسسة و متابعة تطبيق البرامج.
- إعداد الإحصائيات الخاصة بالمؤسسة و توزيعها على باقي المديرية الموجودة داخل الميناء و التنسيق بين التسويق و الاتصال .
- 9- مديرية المحاسبة و المالية:** تلعب هذه المديرية دورا هاما في سير باقي المديرية الأخرى، و تعتبر كمركز لاتخاذ القرارات و تنفيذها و تتكفل بمالي :
- متابعة السير المالي و المحاسبي للمؤسسة.
- المشاركة في وضع القواعد العامة للمؤسسة وذلك من خلال قيامها بالدراسات التي تهدف إلى تحسينها و تطويرها و تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

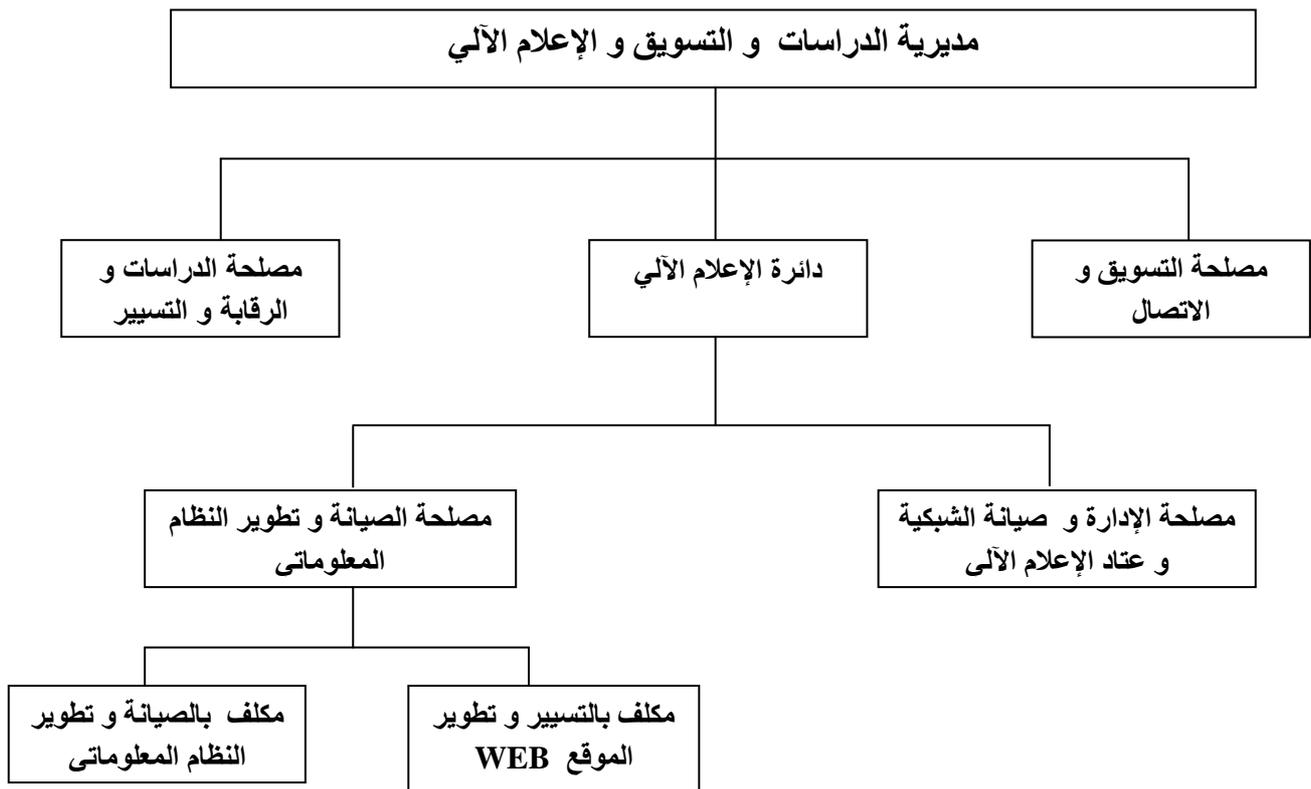
### المطلب الثالث : التعريف بمديرية الدراسات و التسويق و الإعلام الآلي

#### بالمؤسسة المينائية بسكيكدة E.P.S .

هذه المديرية هي التي قمت بالتربص فيها لمدة 06 أشهر من شهر اكتوبر 2014 إلى غاية مارس 2014

لذلك سنتناولها بالتفصيل في المطلبين القادمين

### أولا : الهيكل التنظيمي لمديرية دراسة التسويق و الإعلام الآلي في E.P.S .



فمديرية دراسة التسويق و الإعلام الآلي مكلفة بالقيام بصفة عامة بالدراسات و تسيير التسويق و الاتصال و الإعلام الآلي .

تتكون هذه المديرية من دائرة و أربعة مصالح هي :

1- مصلحة الدراسات و الرقابة و التسيير

2- مصلحة التسويق و الاتصال

دائرة الإعلام الآلي :

3- مصلحة الصيانة و تطوير النظام المعلوماتي

أ- مكلف بالصيانة و تطوير النظام المعلوماتي

ب- مكلف بالتسيير و تطوير الموقع web

4- مصلحة إدارة و صيانة الشبكة و عتاد الإعلام الآلي .

**ثانيا : واقع استخدام تكنولوجيا المعلوماتية و الاتصال في المؤسسة**

### **المينائية بسكيدة E.P.S**

إن المؤسسة المينائية بسكيدة E.P.S. من المؤسسات التي تتمتع بإمكانيات مادية ضخمة تستطيع بواسطتها إرساء بنية معلوماتية صلبة داخل وحداتها و ربطها فيما بينهما بشبكة واحدة تساعدها على تحقيق أهدافها .

و لمعرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلوماتية و الاتصال في المؤسسة المينائية بسكيدة E.P.S يجب الاطلاع على البنية المعلومات للمؤسسة .

و لمعرفة ذلك حصلت على مقابلة مع رئيس مصلحة إدارة و صيانة الشبكة و عتاد الإعلام الآلي .

طرحت له أسئلة حول المكونات المادية في مجال الإعلام الآلي , و أسئلة حول الشبكة المعلوماتية للمؤسسة إضافة إلى أسئلة حول أمن الشبكة .

### المطلب الرابع : البنية المعلوماتية للمؤسسة المينائية

#### أولا : المكونات المادية

كما قلنا سابقا بأن للمؤسسة المينائية إمكانيات مادية كبيرة تسمح لها باقتناء بأحدث التجهيزات الموجودة في الأسواق .

للمؤسسة المينائية 250 كمبيوتر مرتبطة بالشبكة و موزعة على :

1- الميناء القديم

2- الميناء الجديد

3- المقر الجديد

كل هذه الآلات تحت إدارة عدد من الملاقم . ( serveurs )

يعمل المسير الرئيسي l'administrateur principale مع الملقم مباشرة .

للمؤسسة المينائية عدة ملاقم ( serveurs ) منهم :

1- ملقم رئيسي للشبكة serveur principale هو المراقب الرئيسي للشبكة.

2- ملقم مكلف بالنظام المعلوماتي المتكامل serveur du system intégré هناك

برنامج فيه يستخدم من قبل كل المؤسسة كل مهمة لديها نظامها المعلوماتي الخاص

بها و الموجود على مستوى النظام المعلوماتي المتكامل .

3- ملقم مكلف بالبريد الالكتروني serveur de messagerie électronique لخلق

جو اتصالي بين المستعملين

و هذا البريد الالكتروني يستخدم في التسويق الالكتروني

للمؤسسة المينائية موقع الكتروني site -web يحتوي على بريد الكتروني web-

moul بالنسبة للتسويق الالكتروني تعتمد على الموقع الالكتروني le site web للمؤسسة

و الذي عنوانه : [www.skikda-port.com](http://www.skikda-port.com)

4- ملقم الحماية serveur de sécurité مكلف بتأمين الشبكة

5- ملقم التطبيقات serveur d'application كلف بالتطبيقات

ثانيا : الشبكة المعلوماتية للمؤسسة المينائية E.P.S شبكة تعتمد على :

1- لاسلكي SANS FIL ( و فيفي WIFI )

2- أسلاك التوصيل LE CABLAGE

و لكن نظرا لكثرة حركة المراكب و العتاد الكبير و الضخم و الثقيل جدا أصبح من

الصعب تركيب شبكة بأسلاك توصل LE CABLAGE . لهذه الأسباب اختارت

المؤسسة المينائية بسكيكدة E.P.S. الحل اللاسلكي WIFI من أجل التواصل بين الموقع

و مختلف البنايات الخاصة بمختلف الإدارات كل حسب تخصصها .

و لكن مع مرور الوقت و السنوات ازداد حجم استخدام المعلوماتية و الشبكة بحيث

أصبحت هذه الشبكة اللاسلكية غير كافية لاحتمال كل ذلك .

لهذا وجدت المؤسسة المينائية حل متمثل في الاتصال الخيطي une interconnection

filiale عن طريق الألياف البصرية la fibroptique أي تعويض أسلاك التواصل القديمة

بتقنيات جديدة و مواد جديدة أكثر ثقة .

هذا المشروع الأخير هو قيد التنفيذ . هذا دليل إضافي على أن للمؤسسة المينائية إمكانيات

مادية كبيرة .

**ثالثا: فضاء الأنترنت**

وضعت المؤسسة المينائية E.P.S فضاء انترنت espace internet داخل المؤسسة المينائية لان مكاتبهم تحتوي على الانترنت لضرورة العمل .  
و استخدام هذا الفضاء يكون لأغراض شخصية أو مهنية  
الشخص المكلف بهذا الفضاء اسمه web -master مهامه :

1- السهر على وضعية البواخر . تقوم مديرية قيادة الميناء بإعطاء معلومات حول البواخر و web-master يقوم بإدخالها في موقع المؤسسة المينائية لتسهيل الاطلاع عليها .

2- إعطاء معلومات يوميا على الأحوال الجوية

3- إذا واجهه العميل مشاكل داخل الفضاء يدخل من أجل حلها .

**رابعا : أمن الشبكة**

إن شبكة المؤسسة مفتوحة أمام المستعملين من الخارج عن طريق رابطة -الانترنت - لهذا لا نستطيع توفير الأمن 100%

لكن يجب تحسيس مستعملي الانترنت و وضع نظام حماية شبكة الانترنت .

يحتوي نظام الحماية بالمؤسسة المينائية على :

1- جانب البرامج des produits soft تحتوي على :

- حاجز برمج une parfeu logiciel

2- جانب مادي des produits bard يحتوي على :

- حاجز مادي un parfeu matériel

هذين الحاجزين يقعان بين شبكتين بالمؤسسة المينائية

- أ- شبكة خاصة تحض المؤسسة فهي الشبكة الداخلية للمؤسسة  
 ب- شبكة عمومية خاصة بالمستعملين على الصعيد العالمي .  
 3- نظام مضاد للفيروسات :  
 4- فباجتماع هذه العناصر الثلاثة تستطيع المؤسسة حماية الشبكة نسبيا . إلا أن المؤسسة المينائية أضافت سياسة أمن داخلية على صعيد كل مستعمل عن طريق وضع مايلي :
- أ- كلمة سر un mot de passe  
 ب- اسم المستعمل le nom de utilisateur

من جهة و من جهة أخرى الحد من الدخول على الانترنت عن طريق مايلي :

- أ- الحد من فتح الدخول إلى الانترنت  
 ب- تنظيم أوقات الدخول إلى الانترنت بين العمال  
 ت- الكوادر  
 ث- لأسباب العمل  
 ج- هناك عمال ليس لهم حد في استخدام الانترنت لان مهمته مرتبطة به  
 إضافة إلى وضع نظام تصفية للحد من المواقع الغير مرغوب فيها بالنسبة للمؤسسة .

### خامسا : البرامج و التطبيقات التي تستخدمها المؤسسة المينائية

للمؤسسة المينائية التطبيقات التالية :

- 1- الفوترة : تعتبر الفوترة أهم تطبيق داخل المؤسسة المينائية تستعمله كل المصالح و المديريات هناك خدمات تخص السفن و خدمات تخص السلع .  
 بعد أداء هذه الخدمات تقوم المؤسسة المينائية بفوترتها . كأن تقوم المؤسسة بتأجير قطعة أرض للعميل لكي يضع عليها البضائع .  
 كما أن الدولة تأخذ حق دخول السفن في مياها الإقليمية , فالمؤسسة المينائية تفوتر ذلك و تأخذ قيمة الفاتورة ثم تحولها إلى مصلحة الضرائب .

2- لكل مديرية احتياجات خاصة بها :

أ- مديرية المستخدمين : للمؤسسة المينائية برامج خاصة بتسيير المستخدمين كشهادات العمل , العقود , العطل ... الخ .

ب- مديرية المحاسبة و المالية : اسم البرنامج هو : big financiers يخص :

• جانب المؤسسة

• جانب المالية

ح- مديرية العتاد : المؤسسة المينائية برنامج لـ :

• تسيير العتاد باستخدام الإعلام الآلي

• تسيير المخازن

خ- مديرية الشحن و التفريغ :

• برنامج خاص بالإحصائيات

• برنامج الفوترة خاص بالعقارات .

و برمج تسيير عقارات المؤسسة .

وصلنا إلى مديرية محل التربص و هي مديرية الدراسات و التسويق و الإعلام

الآلي DEMI

**D : Direction**

**E : Etude**

**M : Marketing**

**I : Informatique**

1- للمؤسسة المينائية برنامج يخص مؤسسة DEMI و المتعلق بشكاوي العملاء لكل مديرية شكاوي تخص عملائها كلها تصب بعد ذلك كلها في مديرية الدراسات و التسويق و الإعلام الآلي DEMI لدراسة الشكاوي و متابعتها .

ولهذه الأسباب فتحت المؤسسة المينائية مكتب استقبال يجمع فواتير كل عميل من المكاتب المختلفة وجمعها داخل هذا المكتب لتسليمها لهذا الأخير دفعة واحدة . كما يقوم هذا المكتب بلقاءات مع العملاء .

- 2- هناك برنامج خاص بمتابعة نشاطات العملاء من أجل محاولة استرجاع العملاء الذين انقطع نشاطهم مع المؤسسة المينائية , و جذب عملاء جدد
- 3- تنظيم أبواب مفتوحة للعملاء الأساسيين و السماح لهم بطرح مشاكلهم .

### المبحث الثالث : سياسة الترويج في المؤسسة المينائية

كما سبق ذكره للمؤسسة المينائية موقع الكتروني site -web عنوانه :

[WWW.SKIKDA--PORT.COM](http://WWW.SKIKDA--PORT.COM) يستخدم في سياسة الترويج لها .

### المطلب الأول : الإعلان في المؤسسة

فمن طريق الموقع الالكتروني يتم الإشهار للمؤسسة و التعريف بمايلي :

- 1- التعريف بالمؤسسة و بتاريخها .
- 2- التعريف بنشاطاتها و مهامها و إمكانياتها بصفة عامة ( من عتاد , من مساحات , تخزين , ... الخ )
- 3- التعريف بمختلف المهن الموجودة بالمؤسسة
  - كمهنة
  - كمهنة ربان السفينة Le capitaine de navire
  - ضابط ميناء Officier du port
- 4- جمع أخبار المؤسسة و المستجدات Actualité du port
- 5- التعريف بالمؤسسات الفرعية المينائية
- 6- إنشاء رابطة تحميل عند الحاجة c'est la création d'un lien de téléchargement

- 7- إعطاء النتائج السنوية للمؤسسة المينائية c'est l'annuaire statistique  
8- فعبر هذا الموقع يوجد المجلة الداخلية للمؤسسة فهي مجلة تصدر كل ثلاثة أشهر

9- تقديم قوائم الأسعار الخاصة بالمؤسسة المينائية .

10- الدليل الخاص بالمؤسسة .

11- تقديم الوثائق التي تستخدم من قبل الزبائن

ك : - إذن الطلبية Bon de commande

- رسالة تعيين La lettre d'engagement

- رسالة عرض la lettre de soumission

- تصريح الدخول autorisation d'accès

- تصريح بدخول و خروج السفن c'est la déclaration d'entrée et sortie  
des navires .

12- عن طريق الموقع نستطيع معرفة وضعية السفن في الميناء :

أ- السفن الراسية Les navires accostée

ب- مكوث السفن في المرصة . Les navires en raole

ت-السفن المنتظرة

فالعميل هنا يستطيع متابعة سفينة من مكتبه دون التنقل

13- وجود فضاء خاص بالعميل un espace client فعن طريق كلمة

السر le mot de passe يدخل في الموقع و يتابع سلعته أثناء مرورها

بالميناء دون تنقل .

14- وجود صفحة يسجل فيها صبر للأراء لمعرفة آراء الزبائن و احتياجاتهم

كأن تضع المؤسسة كل شهر سؤال حول فئة معينة تهتم العملاء يطلب منهم إبداء رأيهم فيها

كل هذه العناصر السالفة الذكر تساهم في الترويج للمؤسسة ,

هام : فالمقصود هنا بالجانب الترويجي لخدمات المؤسسة المينائية هو القيام بالإعلان لصالحها من جهة و من جهة أخرى معرفة آراء الزبائن .

فعن طريق البريد الالكتروني نقوم بمايلي :

أ- إبلاغ العملاء بكل جديد يخص العميل على مستوى المؤسسة كـ :

- شراء عتاد جديد
- تغيير التسعيرات
- تغيير إجراء معين

ب- محاولة كسب عملاء جدد عن طريق محاولة الاتصال بهم عن طريق الانترنت كخطوة أولية تليها بعد ذلك مقابلة مباشرة و شخصية كتقديم لهم مزايا لن يتحصل عليها في مؤسسات أخرى ذلك بحكم المنافسة .

يتم الترويج للمؤسسة من خلال الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق الزيارات الدورية لهم من خلال تنظيم أيام دراسية و إعلامية للزبائن فالمقابلة هنا مباشرة دون اللجوء إلى الموقع الالكتروني للترويج للمؤسسة

### المطلب الثاني : البيع الشخصي و العلاقات العامة

أولا : البيع الشخصي .

فحسب رئيس مصلحة التسويق لا يمارس البيع الشخصي في المؤسسة المينائية بسكيدة.

ثانيا : العلاقات العامة .

حرصا من المؤسسة المينائية على التقرب من عملائها و التقرب من أفراد المجتمع تقوم برعاية عدة أنشطة منها :

1- الرعاية لعدة جمعيات خيرية خاصة بالمرض ( مرض السرطان - مرض السكري

و المعاقين )

2- رعاية العديد من النشاطات الثقافية و الرياضية و الفكرية ( القيام بملتقيات في الجامعة

(

3- تمويل بعض الفرق الرياضية منها فريق كرة القدم JSMS

4- رعاية اليوم الوطني للعزولة .

5- تنظيم المؤسسة المينائية أبواب مفتوحة للتقرب من العملاء و الجمهور و لقد نظمت

ثلاث مرات أبواب مفتوحة كان أولها سنة 1998 و الثاني سنة 2012 و الثالث سنة

2014

6- تقديم هدايا للزبائن خاصة بمناسبة نهاية السنة .

7- قررت الجامعة فتح مخابر بغرض البحث العلمي . تقربت هذه الأخيرة من المؤسسة

المينائية بسكيكدة E.P.S و طلبت منها المساهمة في تحقيق هذا المشروع و وعدتها

بحل بعض المشاكل التقنية التي واجه المؤسسة .

لكن هذا المشروع لا يزال قيد الدراسة .

### **المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة المينائية E.P.S**

لم تقم المؤسسة المينائية و بالضبط مديرية الدراسات و التسويق و الإعلام الآلي بدراسة بآتم

معنى الكلمة لتقييم التسويق الإلكتروني و تقييم مردودياتها بالأرقام لأنها لازالت تخطو خطاها

الأولى في هذا المجال .

ولكن من خلال الملاحظة التي قام بها إطارات هذه المديرية نستطيع أن نقول بأن التسويق

الإلكتروني عاد بالفائدة على المؤسسة المينائية و ساهم في تحقيقها أرباح من خلال استعمال

الوسائل الحديثة في الأنشطة الترويجية .

هذا ما يؤكد الفرضية الأولى و المتمثلة في :

- يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق أرباح المؤسسة من خلال استقبال الوسائل الحديثة في الأنشطة الترويجية .

فمثلا هناك عملاء في مناطق بعيدة في العالم تعرفوا على المؤسسة المينائية E.P.S و قاموا بالاتصال بهم عن طريق الموقع الالكتروني و طلبوا منهم أداء خدمات .

فالتسويق الإلكتروني يساعد على اغتنام فرص الربح عن طريق كسب الزبائن ،هذا ما يؤكد الفرصة الثانية و المتمثلة في :

- يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في اغتنام فرص الربح لدي المؤسسة ونظرا

لغياب الثقة في الانترنت عند بعض العملاء و الشركاء من خوفهم من استخدام المعلوماتية

- لا تستطيع المؤسسة الاتصال بهم إلكترونيا بغرض التسويق الالكتروني . لهذا لا

يساهم الأخير في تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة المينائية ما لم تعمل على وضع سياسة أمن وحماية محكمة 100 % لشبكة الانترنت مما يوفر الطمأنينة لديه .

- في هذه الحالة ننفذ الفرضية الثالثة التي تقول : يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير

كبير في تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة المينائية بسكيدة E.P.S

قد تواجهنا مثل هذه الوضعيات في حالة صغار المستوردين و صغار المصدريين .

أما فيما يخص بعض الشركات العالمية الضخمة و المعروفة على الصعيد العالمي مثل :

- CMA-CGM

- MERSK

- MSC

- والتي تستخدم الانترنت بطريقة متطورة سواء من ناحية العتاد أو البرامج في اتصالاتها الالكترونية ففي مثل هذه الحالات تؤكد الفرضية الثالثة في مثل هذه الحالات .
- أما فيما يخص أثر التسويق الإلكتروني كل عناصر المزيج الترويجي فيرى مسؤولي مديرية التسويق بأن له تأثير كبير بالدرجة الأولى لأن من بين أهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسة المينائية site-web هدف ترويجي تتغير فيه المعلومات و تضاف بصفة دورية

### المطلب الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني في المؤسسة المينائية

للتسويق الإلكتروني معوقات تتمثل في:

- 1- المشكل الأول هو مشكل وطني خاص بجميع المؤسسات الوطنية وهو الحد من استخدام الأنترنت و فتحه نسبيا مؤخرا

#### La vulgarisation de l'internet est récente en Algérie

و لدرجة أن هناك بعض المؤسسات المينائية في الجزائر و ضعت مؤخرا موقعها الإلكتروني .

- 2- هناك نظرة تقليدية للموقع الإلكتروني على أنه واجهة للتعرف على المؤسسة المينائية E.P.S بالدرجة الأولى .

- 3- صعوبة تصفح المواقع الإلكترونية في البلد بسبب ضعف تدفق شبكة الانترنت غياب الثقة في الانترنت عند بعض العملاء و الشركاء لخوفهم من استخدام المعلوماتية في تعاملهم مع المؤسسة المينائية .

- 4- كما أن التسويق الإلكتروني لخدمة ليس كالتسويق الإلكتروني لسلعة ، لأن بيع السلعة و إيصالها إلى الزبون دون أن يتحرك من مكانه .

- أما التسويق الإلكتروني للخدمات و خاصة الخدمات الميائية تحتاج إلى الاتصال الشخصي و  
المقابلة الشخصية حتى و إن استخدمنا الانترنت في المرحلة الأولى
- 5- عدم وجود بنية تحتية للتجارة الإلكترونية و عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق  
الإلكتروني لدى المؤسسة الميائية .
- 6- غياب الثقة في الانترنت عند بعض العملاء و الشركاء لخوفهم من استخدام  
المعلوماتية في تعاملاتهم مع المؤسسة الميائية .
- 7- و من جملة المعوقات نقص الكفاءات في مجال التسوق الإلكتروني بسبب نقص  
التربصات خاصة و أن هذا المجال جديد و في تطور مستمر .

## خلاصة الفصل الثالث:

و بناء على المعوقات التي لاحظناها في المؤسسة المينائية E.P.S خلال فترة التبرص  
خرجنا بالخلاصة التالية :

- 1- تسهيل عملية الدخول إلى الانترنت داخل المؤسسة و على الصعيد الوطني
- 2- ضرورة الخروج من النظرة التقليدية للموقع الالكتروني على أنه عبارة عن واجهة للتعرف على المؤسسة المينائية بسكيدة E.P.S و إنما يجب التوسع و دمج جميع تعاملاتها بجميع أنواعهم .
- 3- ضرورة تحسين تدفق شبكة الانترنت للتخلص من صعوبة تصفح المواقع الالكترونية في البلد .
- 4- ضرورة بناء بنية تحتية للتجارة الالكترونية و محاولة توضيح الرؤية المستقبلية للتسوق الالكتروني لدى المؤسسة المينائية بسكيدة E.P.S
- 5- أن تعمل المؤسسة المينائية على خلق جو من الثقة و الطمأنينة في علاقاتها مع العملاء و التركيز على سياسة الأمن و التسويق الالكتروني و حماية شبكة الانترنت من الاحتيال و ضمان السرية لجميع التعاملات مع العملاء .  
كما يجب إقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات .
- 6- تحسيس مختلف العملاء و الشركاء بضرورة و أهمية استخدام الأنترنت في تعاملاتهم و إقناعهم بأنهم هم المستفيدين الأوائل من هذه القضية .
- 7- و كحل أخير إجبارهم على استخدام الانترنت في تعاملاتهم مع المؤسسة المينائية بسكيدة E.P.S .

- 8- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني و الوصول إلى العملاء عبر الوسائل الالكترونية و خاصة منها الانترنت و تنظيم دورات للعمال في هذا المجال من أجل تحسين قدراتهم و جعلهم يواكبون التطورات في هذا المجال
- 9- La création d'un guichet unique وحيد الكتروني .  
 électronique . يقوم بالتصريحات و الفوترة و مصالح المراقبة الجمركية ... الخ .  
 بهذه الطريقة يستطيع المسرح الجمركي و مالك السفينة تخليص البضاعة بسهولة و هم في مكاتبهم .
- و هكذا نقضي على التعقيدات و نسهل العمليات و نستطيع الرقابة الصارمة كل هذا يساعدنا على كسب ثقة العملاء .

الختام

إن ما يمكن استنتاجه أو الوصول إليه من خلال هذه الدراسة هو أن هناك جهود تبذل في المؤسسة المينائية بسكيكدة من أجل إدماج المؤسسة الجزائرية وتأهيلها مع التطورات الحاصلة. وفي ضوء ما تم التطرق إليه يتضح أن من أجل الحصول على تسويق إلكتروني ناجح و فعال لبدى من وجود تكنولوجيا و مزيج ترويجي متكامل تساعد على زيادة كل من كفاءة وفاعلية الجودة, المرونة, التسليم, الابتكار و الإبداع من أجل الوصول إلى كسب ثقة الزبون بالكفاءة والفعالية العالية, التي تطمح المؤسسة للوصول إليها, وكذلك سهولة الوصول إلى أهداف المؤسسة المراد تحقيقها.

### نتائج الدراسة:

وعليه وبناء على كل ما سبق ذكره نحاول أن نستنتج من خلال هذه الدراسة فيما يخص التسويق الإلكتروني و الدور الذي يلعبه في عناصر المزيج الترويجي مايلي:

1- أظهرت آراء العمال من خلال التحدث معهم على أن التسويق الإلكتروني لديه أثر إيجابي على عناصر المزيج الترويجي ، الأمر الذي يشير إلى أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة والأفراد العاملين فيها.

2- يعد استعمال شبكة المعلومات في المؤسسة محل الدراسة أهم وسيلة للتواصل.

3- يظهر في المؤسسة إهمال الدور الذي يلعبه التكوين والتعليم الإلكتروني، هذا بالرغم من أن العمال يدركون دوره الإيجابي.

4- ساعد التسويق الإلكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف، الغموض في بعض الأحيان في تأدية المهام نتيجة صعوبة الحصول على المعلومة، أما اليوم فبفضل التسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات يمكن تفادي هذه الصعوبات، مما يساهم في تأدية العمل بشكل أفضل.

5- أدى العمل عبر الشبكات المعلوماتية إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة، وهذا يساعد أكثر في تكريس الجهد البشري في العمل، عوض التنقل من مكتب لآخر لأجل الحصول على معلومة مثلا أو موافقة من طرف المسؤول، أما اليوم وبفضل العمل على الشبكة يمكن القيام بمعظم الأنشطة عبر الحاسوب بأسرع وقت ودون الحاجة إلى التنقل.

6- لقد منح التسويق الالكتروني للعمل شفافية أكبر، بحيث لم يعد تداول المعلومات داخل المؤسسة يخضع للإجراءات البيروقراطية، كما ساعدت كذلك على إعطاء مصداقية أكبر لعملية التقييم بين العمال من طرف المسؤولين.

7- إن الحديث عن المزايا الإيجابية التي منحها التسويق الالكتروني في تأدية مختلف الأنشطة بكفاءة وفعالية، لا يعني أنها لا تنطوي على بعض السلبيات، لكن هذه السلبيات لا تعود للتسويق الالكتروني في حد ذاته بقدر ما تعود إلى قصور معارف الأفراد تجاه هذا التسويق واستخدامه، أو لقصور في تصميم بعض البرامج المعلوماتية، والتي تكون في الغالب لعدم استشارة المتخصصين في ذلك المجال.

8- لا أثر لبعض أنظمة المعلومات، كالأنظمة الخبيرة في ممارسة نشاط المؤسسة محل الدراسة.

9- عدم استغلال ما يتيح التسويق الالكتروني من تدفق غير مسبوق من المعلومات ونقلها إلى العمال، وإن كان هناك استغلال فيبقى هذا الاستغلال نسبي.

### الاقتراحات:

في إطار هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:

- 1- من المفروض على المسيرين مشاركة العنصر البشري بقوة في القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالتسويق الالكتروني ، وهذا يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة منه، فكل الجهود أو الاستراتيجيات التي تصنعها المؤسسة تبقى مبتورة ما لم يشارك في صنعها الأفراد.
- 2- تحفيز وتوعية الأفراد العاملين بأهمية التسويق الالكتروني ، وأنه ليس تحدي لهم بقدر ما هو أداة فعالة للرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم ، فالإنسان بطبعه يخاف مما يجهله .
- 3- من المستحسن على المشرفين إرساء مختلف التطبيقات المعلوماتية داخل المؤسسة مع مراعاة خصوصيات العمل في تصميمهم لهذه البرامج والنظم المعلوماتية حتى تكون هذه التطبيقات أكثر استجابة لاحتياجات المؤسسة ولاحتياجات التسويق الالكتروني بشكل خاص، وبالتالي حاجة العمال، وهذا ما يشجع على استخدام والإقبال على التسويق الالكتروني والوثوق به.
- 4- ضرورة أن يولي المسؤولين في المؤسسة اهتماما زائدا بعناصر المزيج الترويجي .
- 5- التأكيد على أن العنصر الحاسم والأكثر حيوية في نجاح التسويق الالكتروني هو الموارد البشرية العاملة في المؤسسة ، الأمر الذي يتطلب اهتمام الإدارة العليا وحرصها على جذب وتعيين ذوي الكفاءات والمؤهلات العالية، واستمرار تطويرها وتنميتها وتوفير البنية التحتية والبيئة التنظيمية التي من شأنها أن تحفز وتساند على الإبداع والابتكار في التسويق الالكتروني.
- 6- ضرورة تبني المؤسسة استراتيجيات تكوين وتعزيز البنية التحتية للتسويق الالكتروني ومحاولة الاستفادة من تطبيقاته في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام .
- 7- إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع التسويق الالكتروني ، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.

8- حماية الأنظمة المعلوماتية في حدود المؤسسة باستخدام الكلمات السرية وتحديد الأشخاص المخول لهم الدخول إلى هذه الأنظمة، لأن أي معالجة سيئة مقصودة أو غير مقصودة للمعلومات قد تؤدي إلى انهيار النظام ، وكذلك مواكبة تطور البرمجيات المضادة للفيروسات.

### آفاق البحث:

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا المركزة على التسويق الالكتروني و الدور الذي يلعبه في المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، ومن خلال مسار التحليل النظري الذي ركز عليه بحثنا ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديرة بمواصلة البحث فيها، هذا لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها:

- إجراء دراسة مماثلة ولكن على مستوى المؤسسات الخاصة، هذا لمحاولة إجراء المقارنة بينها وبين المؤسسات الخاصة.
- آفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية "الإمكانات والعوائق".
- التصور الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل التسويق الالكتروني .
- دراسة لدور العمالة في نجاح أو فشل المشاريع التكنولوجية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- دور التسويق الالكتروني في إعطاء دفعة قوية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم التسويق الالكتروني.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا بأكثر قدر في تناول هذا الموضوع، والذي يطرح الكثير من الفرص أمام الباحثين لتوسيع آفاقه والتطرق لمختلف عناصره.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### I. المراجع باللغة العربية

#### 1/ الكتب

1. بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الأردن 2002
2. شاكر تركي أمين ، ملخص كتاب التسويق الالكتروني
3. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، بدون تاريخ
4. أسمر توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، 2009، مكتبة المجتمع العربي للنشر

#### التوزيع

5. بشير العلق، استراتيجيات التسويق ، دار زهران عمان ، الأردن، 1999 ،  
بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان – الأردن ، 1999
6. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري وإداري ،دار الحامد للنشر  
و التوزيع،الأردن 2008

7. ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن،  
2004

8. ردينة عمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الاردن،  
2004، ص 27-28 شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الالكتروني

9. زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث،ط1 دار  
المسيرة،عمان 2008

10. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1.يوسف أحمد  
أبو فارة، التسويق الالكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004

11. سمير توفيق صرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن سنة 2009
12. شاكركي أمين arewon <http://www.gradmation-projects.net> المصدر: منقول من أحد البحوث بواسطة أحمد فتحي، نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zaglool. آثار دي ليتل هي شركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.
13. شاكركي أمين، ملخص كتاب التسويق الالكتروني
14. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، عين الشمس ، مصر، 2002، ص 477.
15. عصام الدين، أمين أبو عقلة، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002
16. علاء العرباوي ،محمد عبد العظيم و ايمان شقير، التسوق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
17. علاء العرباوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
18. عمر وصفي عقيلي، حطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق " مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر، عمان ، الاردن، 1996
19. فهد سليم الخطيب،محمد سليمان عواد،مبادئ التسويق " مفاهيم اساسية"،دار الفكر للطباعة والنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000
20. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان ،الأردن ، 1999.

21. محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية/ ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2008.

22. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر 2008

23. محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر .200.

24. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.

25. مصطفى زهير ، التسويق وإدارة المبيعات ، دار النفائس ، بيروت ، لبنان ، 1984،379.

26. المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، التسويق الالكتروني ، 219 سوق بدون دار نشر، المملكة العربية السعودية 2008

27. نهلة أحمد قنديل: التجارة الالكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004.

28. هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم السلطان الطائي ، التسويق الالكتروني ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2009

29. هاشم فوزي، دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

30. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ملخص كتاب التسويق الالكتروني،

## 5/ مواقع الانترنت

1. يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العيادي ، التسويق الالكتروني، ط1

مؤسسة:

الماسة للتسويق الإلكتروني -http:// almasiagroup.net

2. 2edition vuiber ([www.vuiber.fr](http://www.vuiber.fr)) France, 2007 pascal tannoo et lorraine ankri, E-marketing & E-commerce

## .II المراجع باللغة الأجنبية

1. Sylvie Martin et J P Védrine Marketing les concept clés – chihab – Alger – 1996. Marie Hélène – la communication externe de l'entreprise, Dunord, France. 1997– Centre du commerce international, CNUCED – GATT, gestion de marketing à l'exportation, Genève – 1988 –
2. Mohamed Seghir Djitili – Compredre le marketing – édition Berti – Alger – 1990
3. Claude Demeur – marketing– édition Dalloz – 2<sup>ème</sup> édition – Pris – 1999
4. Lendresie et Lindon – Mercator – 5<sup>ème</sup>-édition – Paris – 1997  
Philip Kotler et Bernard Dubois -- la publicité– NATHAN, France– 1996– p603.
5. Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance)  
DunodParis 1988– p 107
6. .FILALI et autre– la publicité– NATHAN, France– 1996