

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
تخصص تسويق

إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس

تحت إشراف الأستاذ الدكتور
براهمية إبراهيم

من إعداد الطالب
بوضياف الياس

لجنة المناقشة :

رئيسا	أ.ت.العالي	جامعة قسنطينة	بن عراب عبد الكريم
مقررا	أ.ت.العالي	جامعة قسنطينة	براهمية إبراهيم
عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة	بعلاج بوالعيد
عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة	مرداوي كمال

السنة الجامعية 2008-2009



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

رب أومر عني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي

وعلي والدي وإن عمل صالحاً ترضاه وأدخلني

برحمتك في عبادك الصالحين

صدق الله العظيم

آية 19 من سورة النمل

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى "والدي الكرمين" أهدي هذا العمل عرفانا مني لما بذلاه من

اجلي جزاهما الله كل خير.

إلى إخوتي وأخواتي مارجيا الله لهما التوفيق على تشجيعهم لي.

إلى كل أفراد العائلة دون استثناء وإلى جميع الأصدقاء والنزملاء

تشكرات

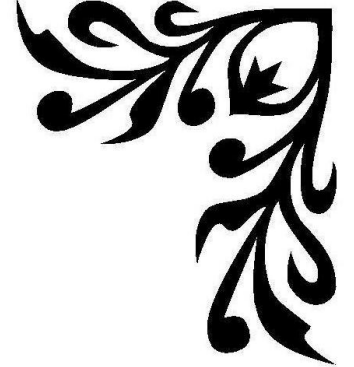
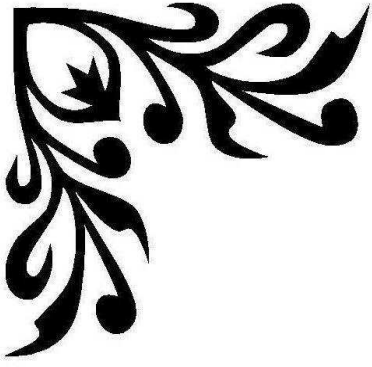
الحمد لله ذي الجلال والإكرام ، احمده - سبحانه - حمدا كثيرا ما تعاقب الليل والنهار .

أتقدم بالشكر خاصة إلى الأستاذ الدكتور "براهمية إبراهيم" الذي أشرف علي ووضع ثقته بي ، معبراً له عن جزيل امتناني لتوجيهاته القيمة ونصائحه المفيدة التي ساعدتني في الوصول إلى انجاز هذا البحث .

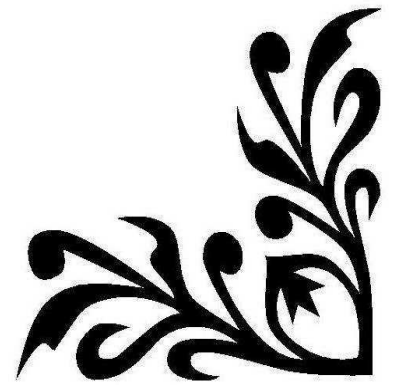
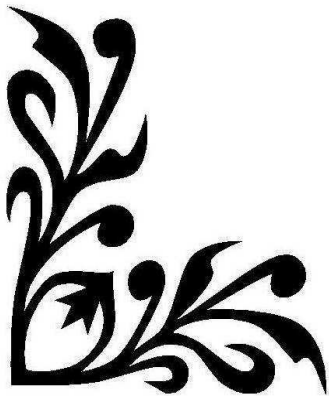
كما أشكر جميع الأساتذة الذين أشرفوا على بعث و تكوين دفعة الماجستير 2004-2005 تخصص تسويق ، الذي ساهموا بقدم كبير في إثراء معارفنا وتوجيهنا التوجيه الحسن .

كما أتقدم بالشكر الجزيل لموظفي مكتبة كلية الاقتصاد والتسيير على مساعداتهم لنا في إنجاز هذا العمل .

كما أقدم شكري لمسؤولي شركة "MOBILIS" الذين ساعدوني في إتمام العمل الميداني خاصة مسؤول الموارد البشرية ومسئولة التسويق .



المقدمة العامة



المقدمة العامة

تعتمد المؤسسات في تسويق منتجاتها (خدماتها) على إقامة اتصالات بينها وبين أطراف أخرى كالعملاء، الموزعين والتجار... وغيرها، قصد تعريف الجمهور المستهدف بهاته المنتجات (الخدمات) وإقناعه بشرائها أو التعامل فيها، حيث تقوم المؤسسة بعملية الاتصال مع هذه الأطراف في البيئة الاقتصادية من خلال النشاط الترويجي بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها.

ولاشك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج، يتطلب من مدير التسويق أن يقوم بوضع خطة للترويج، تنفيذها ومتابعتها وذلك باستخدام مختلف الأدوات والوسائل اللازمة قصد تحكم المؤسسة في اتصالاتها بالأطراف الأخرى، وذلك بعد دراستها للسوق من حيث طبيعته ومكوناته، من خلال جمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين، حتى تتمكن المؤسسة من تكييف نشاطها الترويجي مع رغبات وطموحات الجمهور المستهدف، رغبة منها في خلق علاقة إيجابية قوية تمكنها من تحقيق أهدافها.

والواقع أن موضوع الترويج سواء أكان على المستوى المحلي أو الدولي، يكتسي أهمية بالغة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات نتيجة للعولمة الاقتصادية. التي أدت إلى تحرير التجارة العالمية وفتح الأسواق أمام مختلف المنتجات والخدمات عن طريق إزالة الحواجز الجمركية...، ويمثل هذا الاتجاه أهم التحديات أمام المؤسسات في الدول النامية التي تواجه المنافسة العالمية في أسواقها المحلية التي تعاني من غزو المنتجات الأجنبية، يتبع المسوقين لها أساليب ترويجية متطورة في إطار إستراتيجية تسويقية محكمة لتحقيق أهدافها والسيطرة على هذه الأسواق، وبالتالي على المؤسسات التجارية والصناعية في الدول النامية مواجهة هذا الغزو. وذلك بإعادة النظر في سياستها التسويقية بصفة عامة وان تخصص نشاط الترويج بما يستحقه من اهتمام.

فبينما يحظى الترويج باهتمام بالغ في المجتمعات الغربية التي أجادت استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أتقنته في الأسواق المحلية. وهذا عكس الدول النامية التي لم يلق الترويج فيها نفس مستوى الاهتمام، غير أن التطور الذي عرفته بعض القطاعات في الدول النامية بتأثير من المنافسة سواء المحلية أو الأجنبية حتمت عليها تبني بعض الأنشطة التسويقية لتحقيق بعض الأهداف خصوصا الحمائية، كالحفاظ على الحصص السوقية والعلاقات مع العملاء...، ولعل ما

شهادة سوق الهاتف النقال في الجزائر من تطور خصوصا في السنوات الأخيرة، أدى إلى تعامل المؤسسات التابعة لهذا القطاع مع محيط يتسم بالتعقيد وبالتغير المستمر في حركيته، الأمر الذي حتم عليها المتابعة الدائمة له، قصد التأثير فيه بالقدر الممكن و الاستجابة لمتطلباته. وهو ما يمثل العامل المحدد لنجاح المؤسسة أو فشلها. وفي هذا الإطار تلعب ترقية المبيعات دورا هاما يتمثل خصوصا في تحقيق الأهداف التجارية، من خلال التأثير على السلوك الشرائي وتوجيه الطلب نحو منتجات المؤسسة وخدماتها خلال مراحل وفترات معينة ، هذا ما لم يعد كافيا في ظل اشتداد المنافسة وكذا الوفاء الذي يبديه المستهلكون أحيانا لعلامات ومنتجات معينة لأسباب ودوافع مختلفة، مما دفع بعض المؤسسات لتبني أسلوب جديد لترقية المبيعات يهدف إلى تحقيق أهداف إستراتيجية من خلال توجيه السلوك الشرائي نحو منتجات المؤسسة والمحافظة عليه وفي هذا السياق يمكن أن نطرح إشكالية بحثنا على النحو التالي:

هل لترقية المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس أهداف إستراتيجية أم أنها مجرد أنشطة تكتيكية لحل بعض المشاكل التسويقية؟

وتحت هذا السؤال الرئيسي الذي يمثل الإشكالية الأساسية للبحث تندرج بعض الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ❖ ما مكانة ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة؟
- ❖ هل للمنافسة دور في توجيه الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات؟
- ❖ هل لكل عملية ترقية مبيعات هدف خاص أم أنها توضع وتخطط في مجملها لبلوغ أهداف إستراتيجية مشتركة؟
- ❖ كيف يمكن الحكم على مدى نجاح المؤسسة في تحقيقها للأهداف الإستراتيجية من خلال عمليات ترقية المبيعات؟

وتتمثل الأهداف التي نصبوا إلى تحقيقها من خلال هذا البحث في:

- ❖ معالجة مفهوم ترقية المبيعات من حيث كونها إستراتيجية تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية في الأجل المتوسط و الطويل، وهذا كمدخل جديد عكس المفهوم الكلاسيكي لها الذي يعتبرها كمنشآت تكتيكية ذو طابع تجاري.
- ❖ محاولة إسقاط هذا المفهوم الجديد لترقية المبيعات على مؤسسة موبيليس، كونها تعمل وسط منافسة قوية تتطلب التخطيط الدقيق للعمليات التسويقية خاصة، والتعرف على موقف المؤسسة

اتجاه ترقية المبيعات كنشاط ترويجي وكيفية استغلالها والاستفادة منها لخدمة أهدافها، وكيفية إدارتها وسط المنافسة التي تواجهها.

وللإجابة على الإشكاليات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية التي تمثل الإجابات المقترحة:

- ❖ نتيجة للمنافسة التي يشهدها قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر، تعتمد المؤسسات بصفة أساسية على أنشطة ترقية وذلك لطبيعتها التي تكون في شكل حافز مادي قادر على تشجيع الدوافع الشرائية للمستهلكين.
- ❖ عادة ما تعتمد المؤسسات على أنشطة ترقية المبيعات لتحقيق أهداف تكتيكية وذلك بتغيير السلوك الشرائي في فترات معينة.
- ❖ تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة من المؤسسة لذا تعتمد على أساليب ترويجية مختلفة كالإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والتسويق المباشر. وهذا حسب الظروف والأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

ويكمن السبب الرئيسي في اختيار الموضوع في العدد الملفت للانتباه لعمليات الترقية التي قامت بها شركات الهاتف النقال في الجزائر مؤخرا و خصوصا مؤسسة موبيليس، وذلك بغية الكشف عن الأسباب الكامنة وراء تبني هذا الأسلوب الترويجي، كيفية التخطيط له، مدى استفادة المؤسسة منه.

وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة نظرا لكونها مؤسسة وطنية تنتمي لقطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة، ولخدمات المستهلك الجزائري من جهة أخرى، كما أنها تعتمد أسلوب الترقية بكثف ضمن أنشطتها التسويقية، واعتمادا على الطريقة التي تتبعها المؤسسة (المخطط السنوي) أخذنا سنة 2005 كمثال للدراسة، نظرا لما حققته الشركة من ازدهار حالها حال السوق الجزائرية للهاتف النقال، الذي شهد بدوره تطور كبير في هذه السنة. مع اخذ بعض الأرقام الخاصة بالسنوات 2002 إلى 2004 وذلك للمقارنة.

ولبلوغ الهدف والمتمثل في الإجابة عن الإشكالية المطروحة، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض ومناقشة مختلف المفاهيم للإحاطة بالموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع التي تخدم البحث وتدعمه، بالإضافة إلى جمع المعطيات الكمية والنوعية حول المؤسسة والوصول إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات، مستخدمين أسلوب المقابلة للوصول إلى ذلك(الملحق رقم 01)، باعتباره أسلوب يسمح بجمع المعلومات الدقيقة والأجوبة

الكافية لإجراء الدراسة وذلك حسب طبيعة الموضوع . وقد احتوت أسئلة هذه المقابلة على جميع النقاط اللازمة لتكوين إستراتيجية خاصة بترقية المبيعات، انطلاقا من تحديد الأهداف، توفير الوسائل والأدوات إلى غاية مرحلة المتابعة والتقييم.

فقد كانت أهم المقابلات مع مسؤولة التسويق بالمديرية العامة بحيدرة -الجزائر العاصمة- باعتبار هذه المديرية تضم جميع المعلومات المتعلقة بالشركة على مستوى التراب الوطني (لكل المديريات والفروع). وهذا بعد عجزنا عن جمع المعلومات الكافية لإجراء الدراسة من المديرية الجهوية بقسنطينة، باعتبارها مؤسسة تنفيذية مسؤولة عن خمس ولايات فقط .

وقد تم تحصيل هذه المعلومات من وثائق المؤسسة المتمثلة في جرائد دورية ، دلائل حول خدمات الهاتف النقال في الجزائر،المعلومات المحصلة من الشبكة الخاصة بالمؤسسة(الانترانت) التي تمثل شبكة اتصال بينها وبين جميع المديريات التابعة لها، بالإضافة إلى موقع الانترنت الخاص بها، والشروحات من قبل مسؤولة التسويق حول صياغة الإستراتيجية ، أهميتها ومكانتها في الترويج من خلال الأرقام التي تم توضيحها في شكل جداول وأشكال عن طريق نظام *Excel* . 2003 .

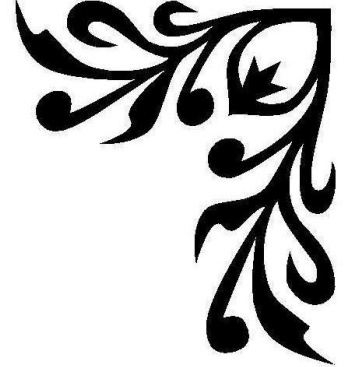
ومن اجل الإحاطة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع رأينا أن نقسم هذا البحث إلى ثلاث فصول. حيث يتناول الفصل الأول الإستراتيجية الشاملة للترويج التي تضم في إطارها الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات، ومختلف الاستراتيجيات الجزئية الأخرى الخاصة بأساليب الترويج. حيث نحاول في المبحث الأول التطرق إلى أهم العناصر التي تشكل الإطار المفاهيمي للترويج، ابتداء بتحديد المفهوم، الأدوار المختلفة، الأهداف، نموذج الاتصال الترويجي، إستراتيجيات الترويج... أما في المبحث الثاني فسيتم التطرق إلى الأساليب الأساسية المكونة للترويج (ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر) متطرقين إلى أهم العناصر الخاصة بها كالمفهوم ، الأهداف، الأدوار ... وغيرها، وفي المبحث الأخير من الفصل الأول سيتم التطرق إلى كيفية إعداد وتنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالترويج التي من خلالها تتمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف التسويقية، وذلك باستخدام كافة الوسائل والإمكانات المتاحة من خلال مسار يضم مختلف المراحل المكونة لها. ويتناول الفصل الثاني إستراتيجية ترقية المبيعات وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي. ابتداء بتحديد المفهوم بدقة من خلال التطرق إلى مختلف التعاريف التي تعالج وجهات النظر المختلفة لهذا الأسلوب الترويجي، مع

التعليق الوافية، الأشكال المختلفة، مكونات عملية ترقية المبيعات، المسارات المختلفة لها، أهم الفروق بينها وبين الإشهار لتوضيح مفهومها الدقيق.

أما في المبحث الثاني فسنركز على الأهداف التي تسعى لها ترقية المبيعات و دورها في النشاط التسويقي، من خلال الجمهور المستهدف و تأثيراتها المختلفة، و في الأخير و من خلال المبحث الثالث سنتناول كيفية إعداد الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات التي لجأت لها المؤسسات مؤخرًا كأسلوب تسويقي فرضته البيئة المعقدة المتميزة خاصة بقوة المنافسة. مرورًا بمختلف المراحل المكونة للإستراتيجية، انطلاقًا من تحديد الأهداف التسويقية إلى مرحلة المتابعة و التقييم، حيث تتضمن كل الإمكانيات و الوسائل الواجب توفيرها لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها من خلال الإستراتيجية التي تم رسمها و التعديلات التي يجب إدخالها كلما تحتم الأمر.

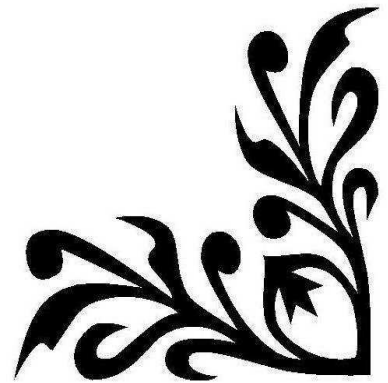
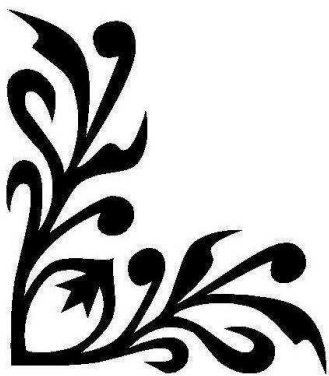
وفي الفصل الأخير الذي يمثل الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا دراسة حالة "مؤسسة موبيليس" لخدمة الهاتف النقال في تبني أسلوب ترقية المبيعات، والاعتبارات التي توليها المؤسسة لهذا الأسلوب الترويجي كإستراتيجية لمواجهة المنافسة. وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الأول تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال، وذلك بعرض أهم النقاط التي تمكنا من التعرف على وضعية قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال أهم الوسائل الاتصالية المستعملة مبرزين أهمية ومكانة خدمات الهاتف النقال بالإضافة إلى عرض موجز لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر مركزين على مؤسسة موبيليس من خلال تقديم الهيكل التنظيمي للشركة، إنجازاتها، أهدافها... أما في المبحث الثاني فسيتم التطرق إلى مختلف السياسات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من أجل تحقيق أهدافها من سياسة المنتجات، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وأخيرًا سياسة الترويج وأساليبها المختلفة. أما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل ترقية المبيعات من حيث المكانة التي تحضها بها لدى موبيليس، كيفية التخطيط لها من طرف المؤسسة ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف التسويقية.

ومن خلال الدراسة التي تمت في الفصول الثلاث وصلنا إلى الخاتمة التي تحتوي على جملة من النتائج التي تفسر الأسباب الكامنة وراء تبني مؤسسة موبيليس لترقية المبيعات، كيفية التخطيط لها، مدى الاستفادة منها كما حاولنا استخراج جملة من الاقتراحات التي تهدف إلى لفت انتباه المؤسسة لبعض النقاط التي يمكن أن تستفيد منها.



الفصل الأول

الإستراتيجية الشاملة للترويج



تمهيد

الترويج هو عملية تتضمن تعريف المستهلكين بالمؤسسة من حيث خصائصها، وظائفها، مزاياها وأماكن وجودها بالسوق... الخ، بالإضافة إلى محاولة التأثير عليهم وحثهم وإقناعهم بشراء منتجاتها وخدماتها. ويعتبر الترويج نشاطا ضروريا خصوصا في ظروف تتميز باشتداد المنافسة وكثرة العلامات التجارية.

فقد شهدت أساليب الترويج تطورات سريعة نتيجة لتقدم أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، ومن أبرزها ظهور وتطور شبكة الانترنت.

ومن ثم فان مسؤولية المؤسسة تجاه الاتصال امتدت من مجرد تقديم المعلومات عن المنتجات إلى عملائها، إلى تحقيق اتصال فعال مع كل الأطراف التي تتعامل معها داخل المجتمع الذي تتواجد فيه. وهذا يعنى بالضرورة أن المؤسسة ملزمة بمعرفة الكيفية التي تسوق بها منتجاتها(خدماتها) إلى مختلف المجموعات و الأطراف، وتحسين صورتها بهدف كسب ثقتهم وتحسين سمعتها بينهم .

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج.

من خلال هذا المبحث سيتم تناول الإطار المفاهيمي للترويج كتمهيد للموضوع ابتداءا بالمفاهيم المختلفة ، الأدوار ، الأهداف ، الاستراتيجيات الأساسية المتبعة في النشاط الترويجي .

1.1 مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي، و تنبع أهمية هذا العنصر من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و ما فيها من جماعات كالمستهلكين، الموردين، الموزعين، الهيئات و المؤسسات المختلفة، وذلك بعد التعرف على ما يجري في تلك البيئة، قصد ملائمة نشاطها الترويجي مع الجماهير المستهدفة ورغباتها المختلفة، ويتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار حول مختلف المنتجات والخدمات على مدى فاعلية الإستراتيجيات الترويجية المطبقة. ولذا يعتبر الترويج من هذا المنطلق الواجهة العملية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى إيصال ما لديها من منتجات، خدمات و أفكار إلى المستهلكين المستهدفين. ومنه يمكن تعريف الترويج على انه

"اتصال يهدف إلى تسهيل تدفق المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة" (1)

كما يمكن تعريفه عل انه

"أحد عناصر المزيج التسويقي، الذي يهدف إلى توصيل المعلومات عن ما تقدمه المؤسسة إلى

المشترين، بغرض التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف" (2)

أي أن الترويج يهدف إلى إعلام المستهلكين، و إثارة اهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات المعروضة

للبيع. و عليه يمكن القول أن الترويج هو عملية اتصال متعددة الأشكال، هدفها تحقيق و تنشيط

الطلب على المنتجات و الخدمات و ذلك باستخدام مختلف الأساليب الترويجية كالإشهار، العلاقات

العامّة، قوة البيع و التسويق المباشر.

كما يمكن أن يعرف الترويج بأنه "العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر

المزيج التسويقي، والذي يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال، قصد تسويق ما تقدمه المؤسسات من

منتجات و خدمات أو أفكار طبقا لحاجات و رغبات المستهلكين من أفراد و مؤسسات ووفقا

لإمكانياتهم و توقعاتهم" (3)

ليظهر من التعاريف السابقة أن الترويج يتصف بالخصائص التالية:

- الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي، الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على

إقناع المستهلكين المستهدفين بان ما يتم الترويج له من منتجات أو خدمات... هو القادر

على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق إمكانياتهم.

- يتكون الترويج من عدد من العناصر الهادفة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي، وذلك

لمواءمة بين ما يقدمه المنتجون من منتجات أو خدمات وبين مستهلكيها في الأسواق

المستهدفة، بالطريقة الملائمة وفي الأوقات المناسبة.

- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير ايجابيا على مجموعات

المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة، في ظل الإستراتيجية

التسويقية العامة، وذلك عن طريق العمل على توجيه أو تغيير ما لديهم من قناعات سلبية

نحو ما تطرحه المؤسسات من منتجات وخدمات إلى قناعات أو آراء ايجابية.

ومما سبق يمكن أن نستنتج بأن الترويج هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في توجيه الدوافع

الاستهلاكية للأفراد لصالح المؤسسة و ذلك لخدمة أهدافها التسويقية. (4)

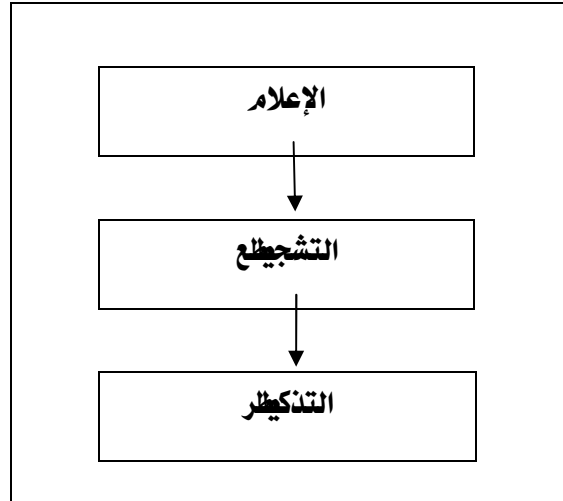
2.1 الأدوار المختلفة للترويج:

توجد عدة جهات نظر بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج ضمن الإستراتيجية التسويقية ومن ابرز هذه الأدوار ما يلي:

• **يعتبر الترويج احد الاستراتيجيات الاتصالية:** فالترويج يمثل احد أشكال الاتصال بين البائع والمشتري سواء الحالي أو المحتمل، فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك توجيه السلوك الشرائي. كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك وذلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو الملائم الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من منتجات وخدمات.

• **الإعلام، التشجيع والتذكير:** فالترويج يعمل على تقديم المعلومات من خلال إعلام جمهور المؤسسة بالمستجدات المتعلقة بالمنتجات، الخدمات وخصائصها وكيفية استعمالها، حتى تتمكن من إشباع حاجات مختلف الفئات المستهدفة. فضلا عن تشجيع المستهلكين على استهلاك المنتج وكذلك تذكيره به من وقت لآخر. وذلك من خلال مراحل متتالية تختلف حسب الحالة الخاصة بكل جمهور مستهدف، وحسب المرحلة من دورة حياة المنتج و الشكل الموالي يوضح هذه المراحل.

شكل (1.1) مستويات التأثير المرغوبة من خلال الاتصال الترويجي



أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 489.

من خلال الشكل يتبين أن مسؤول التسويق لابد وان يكيف نشاطه الترويجي حسب الهدف المراد تحقيقه، حيث أن الدور الإعلامي للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاث مواقف تجعل منه ضرورة ملحة وهذه المواقف باختصار كالتالي:

- عندما يكون المنتج في أولى مراحل حياته (مرحلة الإطلاق من دورة حياة المنتج)
- رغبة المؤسسة في إعلام جمهورها عند حدوث مستجدات كتطوير أو تغيير المنتج من حيث الشكل، اللون أو الاستخدامات.... وغيرها.

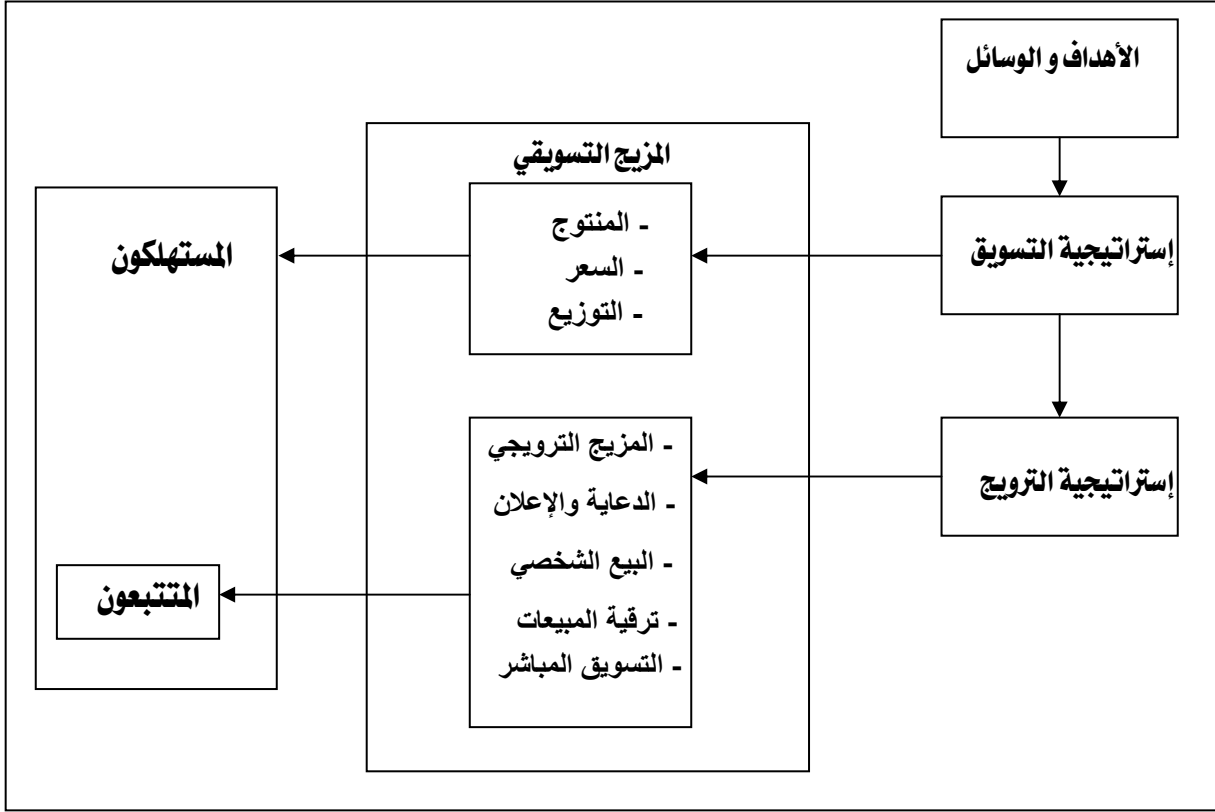
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس المنتج في قطاع سوقي جديد، وهنا تتصادف مع مستهلكين جدد ليست لهم معلومات حول المؤسسة وما تنتجه، فتهدف من خلال الترويج في هذه الحالة إلى إعلام المستهلكين بكل ماله علاقة بالمؤسسة يعمل على إشباع حاجاتهم.
(5)

بينما هدف التشجيع فعادة ما يكون في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج وذلك لزيادة المبيعات بصورة كبيرة في هته المرحلة، أما عن هدف التذكير فيخصص عادة المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج (مرحلة التدهور) وذلك بغية إعادة بعث المنتج من جديد ، أو على الأقل تمديد فترة خروجه من السوق .

*** التأثير على الطلب و تغيير اتجاهه :** حيث يعتبر تغير اتجاه الطلب أو نقله من مستوى إلى آخر احد

الأدوار الأساسية للترويج، وذلك لتحقيق أهداف معينة أو لحل بعض المشاكل التسويقية.
على الرغم من أن الترويج لايمكن أن يخلق الطلب في كل الحالات، بل إن ما يخلق الطلب عموما هي الحاجة التي ينتج عنها دوافع سلوكية تعمل لإشباع هته الحاجات، ويأتي التسويق أو الترويج لخلق الطلب الأولي لبعض المنتجات وخاصة الكمالية، كما يعمل على توجيه الطلب أو تحفيزه أحيانا. وكما يلعب الترويج أيضا دورا هاما ضمن الإستراتيجية التسويقية العامة من خلال الاندماج مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وهنا يعمل كعنصر اتصالي يوفر المعلومات اللازمة عن المؤسسة وما تعرضه(6) وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

شكل (2.1) دور الترويج ضمن الإطار العام للتسويق



"محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص27."

من الشكل أعلاه يمكن فهم الدور الاستراتيجي للترويج في تحقيقه لأهداف المؤسسة وخصوصا التسويقية منها، من خلال العمل على مزج الأساليب المختلفة له وفق مخطط يتم تنفيذه لتحقيق الأهداف الخاصة بكل أسلوب، وهذا يتم في إطار المزيج التسويقي الذي تحدده المؤسسة لتحقيق الاهداف التسويقية العامة كتوسيع الحصة السوقية، زيادة رقم الأعمال... وغيرها

3.1 أهداف الترويج:

يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال التسويقي ، تهدف المؤسسة من خلاله إلى إرسال المعلومات اللازمة إلى الجمهور المستهدف، بغية دفعهم وتشجيعهم على اختيار منتجات المؤسسة وذلك كونها قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم المختلفة ، لذلك يمكن أن يحقق الترويج الأهداف التالية :

- تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت جديدة في السوق المستهدفة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالمؤسسة ومختلف منتجاتها وعلامتها التجارية، خصائصها منافعها وأماكن الحصول عليها... وغيرها.

- تذكير المستهلكين بالمنتج أو الخدمة ، وهذا يتم بالنسبة للمنتجات الحالية الموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري منتجات المؤسسة أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى وذلك لتحسيسه بوجود المنتجات وعدم انقطاعها من السوق ، كما يعمل على تحفيز وتدعيم المستهلكين الحاليين على مداومة شراء منتجات المؤسسة وزيادة وفائهم لها. وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الوفاء نحو المنتج كما قد يمنع المستهلكين من التحول إلى منتجات المنافسين.

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بأقل مجهود.

- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي يؤديها منتجات وخدمات المؤسسة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .

وحسب هذا فان رجل التسويق ينتظر من جمهوره بصفة عامة ثلاث أنواع من الاستجابة لرسالته الترويجية تختلف باختلاف الهدف من الرسالة ، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) ، حسية أو سلوكية. (7)

وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج تفسر تأثير الأنشطة الترويجية على السلوك الشرائي وذلك عبر مراحل متتالية .

شكل رقم (3.1) نموذج المستويات التراتبية لأهداف الترويج

<i>LAVIDGE ET STEINER</i>	<i>AIDA</i>	<i>DAGMAR ET/OU ACCA</i>	التبني <i>ROGER</i>	النموذج المستوى
وعي ↓ معرفة	انتباه ↓	انتباه ↓ فهم (معرفة)	وعي ↓	مستوى المعرفة
تقييم (الميل) ↓ تفضيل	اهتمام ↓ رغبة	↓	اهتمام ↓ تقييم	مستوى الإحساس
اقتناع ↓ شراء	↓ سلوك	اقتناع ↓ سلوك	تجريب ↓ تبني	مستوى السلوك

Moulinier rené. *Les Techniques des ventes*. 5em édition .d'organisation .Paris .2000 p 48

فإذا اعتمدنا نموذج *LAVIDGE ET STEINER* مثلا نجد أنه يتبع المراحل التالية:

- **الوعي:** إذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف عن منتج المؤسسة شيئا فالعمل الأول الواجب القيام به هو إعلام الجمهور بواسطة رسائل بسيطة و مكررة، و هذا ما يتطلب وقتا كافيا للقيام به.
- **المعرفة:** الإعلام بوجود المنتج غير كافي ما لم يتبعه اهتمام فعلي بالمؤسسة و منتجاتها، وهذا يتأتى من خلال معرفة الجمهور للمؤسسة من خلال توفير المعلومات الكافية، حتى يتمكن من تمييزها عن المؤسسات المنافسة.
- **الميل:** يمكن للجمهور أن يعرف المنتج، و لكن لا يبدي اتجاهه موقف معين سواء كان ايجابيا أو سلبيا، و من هنا على المؤسسة أن تخلق هذا الموقف تجاهها بأن تظهر مزاياها الفعلية التي تقترحها عليهم و تجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها.
- **التفضيل:** يمكن للجمهور المتلقي الرسالة الاتصالية إبداء إعجابه لمنتج المؤسسة دون تفضيله على المنتجات الأخرى، و في هذه المرحلة يتم التركيز على الميزات الخاصة بالمؤسسة و إبراز نقاط تفوقها، قصد خلق التفضيل لدى المستهلكين تجاه منتجاتها.
- **الاقتناع:** يؤدي التفضيل إلى شراء منتجات المؤسسة، غير ان المؤسسة تهدف إلى المحافظة وخلق الوفاء لدى مستهلكيها. ولن يتأتى ذلك إلا باقتناع المستهلكين بأن ما تقدمه المؤسسة هو الأجدر على تحقيق حاجياتهم وتلبية رغباتهم، ويظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا و عروض مختلفة... الخ و إبداء الرغبة في التعامل مع المؤسسة.
- **الشراء الفعلي:** في هذه المرحلة و التي تعتبر المرحلة الأخيرة تتحول فيها الرغبة بالنسبة لجزء من الجمهور المستهدف إلى الشراء الفعلي، وذلك بعد أن تتمكن المؤسسة من إقناعهم بشراء منتجاتها. فالهدف من الترويج إذن هو توجيه و دفع السلوك الشرائي لخدمة أهداف المؤسسة. (8)

4.1 نموذج الاتصال الترويجي:

- الترويج هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي، ولكي نعرف كيف تسير العملية الترويجية لابد من استعراض عملية الاتصال ذاتها، و التي تتكون من العناصر التالية:
- **المرسل:** وهو صاحب الرسالة أو مصدرها.

- **الرسالة:** وهي عبارة عن المعلومات والرموز المرسله إلى الطرف الآخر والتي تكون مشفرة وتحمل معاني وأفكار محددة.

- **طريق الرسالة:** هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر أو بالأحرى هي الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها .

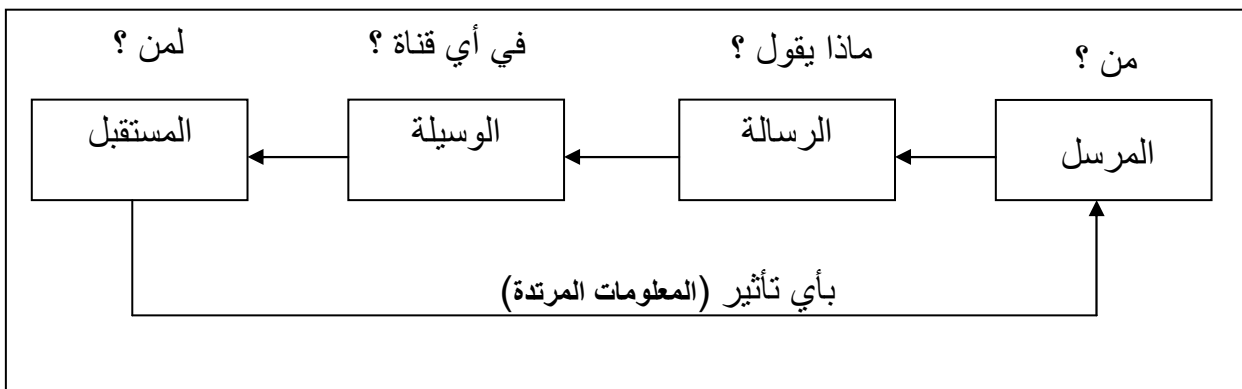
- **المستقبل:** وهو الذي يستلم الرسالة حيث يقوم بفك الرموز المشفرة التي تحتويها الرسالة إلى معلومات ذات دلالة وإحداث رد الفعل أو الاستجابة.

- **النتائج أو المعلومات المرتدة:** وهي عبارة عن الاستجابة المنتظرة من مستقبل الرسالة في شكل سلوك معين أو على الأقل إبداء رأي معين يكشف عن تأثير الرسالة.

- **الضوضاء:** وهي كل ما يعيق عملية الاتصال السليمة ويعمل على تحريف مفهومها.

حيث تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد المرسل المعلومات والأفكار التي يرغب في إرسالها إلى المرسل إليه ، ويتوقف نجاح الرسالة الاتصالية على معرفة مستقبلها والعوامل المؤثرة فيه، قبل صياغة الرسالة وتحديد مضمونها. حيث يقوم هذا الأخير برد الفعل من خلال تأثير الرسالة الموجهة إليه ، وفي أي نقطة أو مرحلة من عملية الاتصال فان الضوضاء سوف تعوق فاعلية الاتصال وتحرفه، وهذا ناتج عن عدة عوامل كالتهيؤ الضعيف للاتصال، عدم اخذ المتغيرات المختلفة التي قد تحرف العملية الاتصالية بعين الاعتبار كالاختيار غير السليم للوسيلة أو انشغال مستقبلها... وغيرها. (9) و الشكل التالي يوضح النموذج العام للاتصالات.

شكل رقم (4.1) النموذج العام للاتصالات

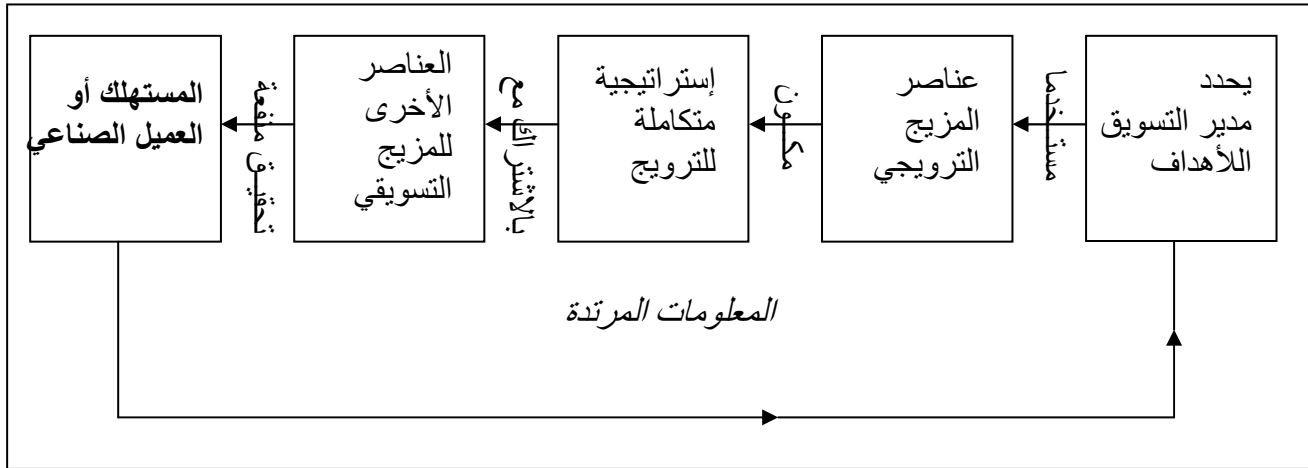


محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و التوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 294.

من الشكل أعلاه يمكن ملاحظة مراحل العملية الاتصالية في صورتها العامة، انطلاقاً من المرسل الذي يهدف إلى توصيل المعلومات اللازمة إلى المستقبل، من أجل إحداث التأثير المرغوب قصد تحقيق الاستجابة. هذا الأخير الذي يمثل الهدف ينتظر بدوره المعلومات الكافية لاتخاذ قراره الشرائي. لذا يجب على رجال التسويق التشخيص الدقيق للعوامل الدافعة للقرار الشرائي سواء كانت عاطفية أو عقلية. أما عن التغذية الرجعية التي تعبر عن الاستجابة أو النتيجة من العملية فتعبر عن رد الفعل سواء بالإيجاب أو السلب وذلك حسب الوضعية حيث يمكن تحديدها بواسطة الاتصالات الشخصية لقوة البيع أو التسويق المباشر.

و هناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين سواء عن طريق عناصر المزيج الترويجي و عناصر تسويقية أخرى كالعلامة التجارية... وغيرها، فالمزيج الترويجي إذن يمثل مدخل من مداخل الاتصال يعمل على توجيه السلوكيات والاتجاهات تجاه المؤسسة ومنتجاتها عن طريق صياغة إستراتيجية شاملة لأساليب الاتصال المختلفة، بغية تحقيق أهداف محددة وفق إمكانيات المؤسسة. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

شكل رقم (5.1) العلاقة بين إستراتيجية الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، ص 374.

وكما هو موضح من الشكل يقوم مدير التسويق بوضع أهداف إستراتيجية الترويج في إطار الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف إدارة التسويق، ثم بعد ذلك يقوم مدير التسويق بالتنسيق بين العناصر المختلفة للمزيج الترويجي (الإعلان، ترقية المبيعات، قوة البيع العلاقات العامة، التسويق المباشر) لإقامة خطة ترويجية متكاملة تكون جزءاً أساسياً للإستراتيجية التسويقية العامة، وأخيراً

تعمل المعلومات المرتدة المتمثلة عموماً في المعلومات الناتجة عن بحوث التسويق، التقارير الميدانية في تكملة العملية لكشف الانحرافات عن الخطة واقتراح التعديلات اللازمة.

5.1 استراتيجيات الترويج

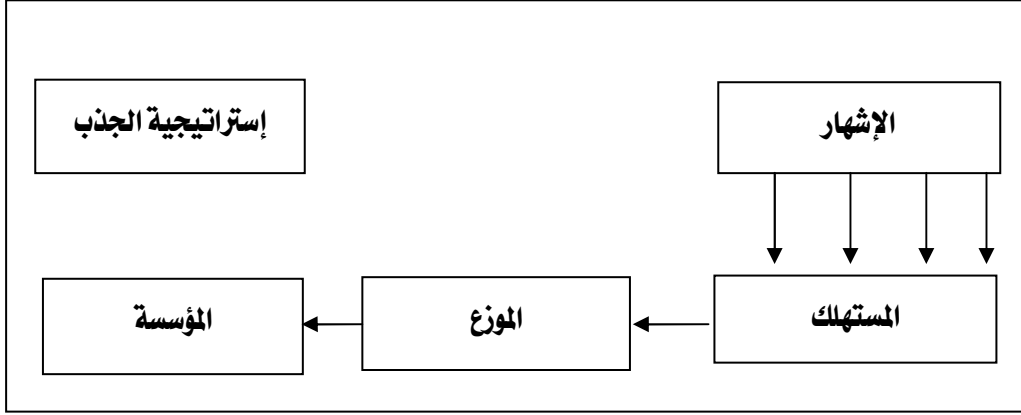
يعرف الترويج بمفهومه الواسع على انه "مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على المستهلكين بغرض دفعهم إلى التعامل في منتجات المؤسسة وخدماتها" (10) وعليه فان الجهود الترويجية تنقسم إلى نوعين:

- **جهود شخصية:** وهي التي يقوم بها رجال البيع من خلال البيع الشخصي كأسلوب وحيد من خلال اللقاءات المباشرة مع المستهلكين، بالإضافة إلى التسويق المباشر الذي أصبح أداة ترويجية هامة في عصر المعلوماتية وتطور وسائل الاتصال كالانترنت، الهاتف النقال.... الخ
 - **جهود غير شخصية:** وهي التي تقوم بها المؤسسة عن طريق أساليب الترويج الغير شخصية، أي باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية كالوسائل السمعية البصرية والمقروءة، و تتمثل خصوصاً في الإعلان وأساليب ترويج المبيعات الأخرى كترقية المبيعات، الرعاية... الخ
- وفي هذا الإطار يميز الأخصائيون في الاتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للترويج هما: إستراتيجية الجذب ، وإستراتيجية الدفع

1.5.1 إستراتيجية الجذب: *Strategie de Pull*

هي إستراتيجية ترويجية تعمل من خلالها المؤسسة إلى إثارة الرغبة لدى المتعاملين وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة، من خلال شراء منتجاتها باستخدام وسائل اتصالية خاصة لهذا الغرض. ويمكن تعريفها "بأنها إستراتيجية ترويجية تقوم فيها المؤسسة باستخدام الاتصال الجماهيري (واسع النطاق) لزيادة الطلب على المنتج، مما يؤدي إلى رغبة الوسطاء في التعامل فيه، و الإقبال عليه لتوزيعه إلى المستهلك النهائي. و يعتبر الإعلان و ترقية المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي اللذان يتم استخدامها و الاعتماد عليهما في إستراتيجية الجذب الترويجية، وخاصة في شركات إنتاج المنتجات الاستهلاكية الميسرة (الواسعة الاستهلاك). (11)

شكل رقم (6.1) إستراتيجية الجذب



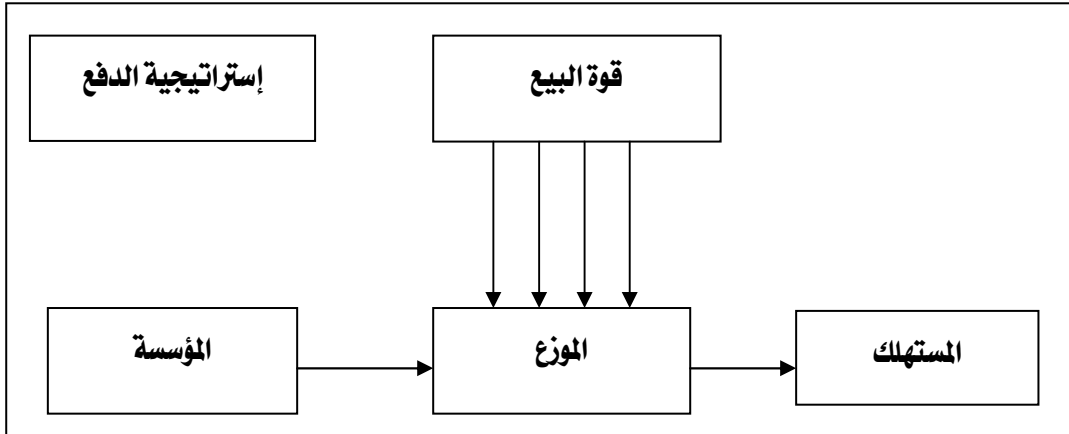
Eric. Vernet. *Marketing Fondamental*. Eyrolles. Paris. 1997. p173.

من الشكل نلاحظ بان المؤسسة من خلال إستراتيجية الجذب تعمل على استهداف المستهلك النهائي مباشرة، من خلال الأنشطة الترويجية التي تعتمد وسائل الاتصال الجماهيرية عموماً كالإشهار، ترقية المبيعات. وذلك بهدف تحفيز المستهلك على طلب المنتج من الموزع الذي يطلب هو الآخر المنتج من المؤسسة عكس ما يحدث في إستراتيجية الدفع..

2.5.1 إستراتيجية الدفع: *Strategie de Push*

تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة و تجار التجزئة و الوكلاء للتعامل في المنتج و بيعه إلى المستهلك النهائي، و تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي كأسلوب ترويجي أساسي لهذا الغرض، بحيث يهدف إلى تسويق المنتج بين الوسطاء غالباً و ليس إلى المستهلكين النهائيين كما في إستراتيجية الجذب، و لتحقيق هذا الهدف تقوم الشركات التي تطبق إستراتيجية الدفع باستخدام أساليب تسويقية كالتحفيزات المختلفة الموجهة إلى الموزعين و رجال البيع قصد تدعيم عملية البيع، المساهمة مع الوسطاء في تكاليف الترويج عن المنتج و تشجيع قوى البيع على زيادة مجهوداتها على تحويل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي . و الشكل الموالي يوضح ذلك

شكل رقم (7.1) إستراتيجية الدفع



Eric. Vernet. Op. Cit. p 174

من خلال الشكل الذي يوضح إستراتيجية الدفع يتبين بان المؤسسة من خلال قوة البيع التابعة لها تعمل على التأثير على الموزع، بغية التعامل في منتجات المؤسسة وزيادة المخزون لديه، مما يدفعه لتصريف المنتج إلى المستهلك النهائي.

و لا يعني ما سبق أن استخدام أي من الإستراتيجيتين يمنع استخدام الإستراتيجية الأخرى، و بمعنى أكثر تحديدا أنه يمكن للمؤسسة الواحدة استخدام مزيجا من الإستراتيجيتين (إستراتيجية الجذب و إستراتيجية الدفع)، و هذا ما يحدث في أغلب الحالات لدى معظم شركات المنتجات الاستهلاكية خاصة حيث تقوم باستخدام البيع الشخصي، الإعلان و الأساليب الترويجية الأخرى كترقية المبيعات في إستراتيجية مركبة تعمل لتحقيق الأهداف الترويجية لهذه المؤسسة(12).

المبحث الثاني: الأساليب المختلفة للترويج.

بعد التعرف على بعض أساسيات الترويج والمتمثلة في المفهوم، الدور، الأهداف ، الإستراتيجيات... و غيرها، فمن المهم أن نتعرف على مكونات أو أساليب الترويج و المتمثلة في الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف و خلق الشروط الملائمة و المشجعة على شراء منتجاتها، و تتضمن عملية الترويج العديد من الأساليب التي يمكن حصرها بصفة عامة في ترقية المبيعات، الإشهار، قوة البيع، العلاقات العامة و التسويق المباشر.

1.2 ترقية المبيعات

تعتبر ترقية المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، وفيما يلي أهم النقاط المتعلقة بها. من حيث التعريف والتقنيات الأساسية.

1.1.2 تعريف ترقية المبيعات

يمكن تعريف ترقية المبيعات بأنها "نشاط خاص يتمثل في عرض ميزة للعملاء في وقت معين" (13) و بعبارة أخرى فان عملية الترقية تعني أن المؤسسة لا بد و أن تعرض عرضا مميزا، حيث يحتوي هذا الأخير على مزايا خاصة يحصل عليها العميل عند تعامله مع المؤسسة في منتجاتها أو خدماتها خلال فترة هذا العرض، قد تكون مادية، مالية...

و منه يمكن تعريف ترقية المبيعات بتعريف أدق على أنها "مجموعة تقنيات تهدف إلى زيادة سريعة في المبيعات (لمنتوج أو خدمة) بصورة مؤقتة، عن طريق تقديم عرض في شكل ميزة خاصة توجه إلى الجمهور المستهدف (الوسطاء بمختلف انواعهم، المستهلكين)" (14).

و يعرف "KOTLER" ترقية المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج أو خدمة معينة من طرف المستهلكين و الوسطاء التجاريين" (15). وفيما يلي عرض لأهم التقنيات المستخدمة لترقية المبيعات.

2.1.2 التقنيات الأساسية لترقية المبيعات:

تتمحور التقنيات الأساسية لترقية المبيعات حول منح تحفيزات ظرفية تتعلق بالمنتجات، الخدمات وحتى الأموال وتوجه إلى الجمهور المستهدف الذي يتمثل عادة في المستهلكين، الوسطاء بمختلف أنواعهم (قوة البيع، موزعين...) وسيتم التطرق لها بالتفصيل في الفصل الثاني. ومنه يمكن القول بان ترقية المبيعات هي جزء من النشاط التسويقي تعتمد بصورة أساسية على المحفزات المادية أو المالية بمختلف أشكالها كالعينات المجانية، الكوبونات، الهدايا الترويجية، العروض التجارية... وغيرها (16).

2.2 الإشهار (الإعلان)

يعتبر الإشهار من ابرز عناصر المزيج الترويجي الذي تستعمله المؤسسات خصوصا ذات المنتجات الاستهلاكية الواسعة الانتشار.

1.2.2 تعريف الإشهار

يعرف الإشهار على انه "اتصال بالجمهور من اجل جذب الاهتمام بالجهة المرسله و بمنتجاتها ويكون بواسطة وسائل الإعلام المختلفة من اجل نشر رسالة من طرف وكالة اشهارية" (17)

كما يمكن تعريفه على انه " الوسيلة الاتصالية الغير شخصية، التي تتولى تقديم عروض المؤسسة من منتجات أو خدمات إلى الأسواق المستهدفة، بغرض الترويج لها بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية من طرف جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع". (18)

2.2.2 خصائص الإشهار.

يعتبر الإشهار أكثر الأساليب الترويجية انتشاراً، والأكثر استخداماً بواسطة المؤسسات عند الترويج عن منتجاتهم وعروضهم المختلفة، وعند مقارنة الإشهار بوسائل الترويج الأخرى نجد انه يتميز بالعديد من الجوانب منها على الخصوص. (19)

- **الانتشار:** وذلك كون الإشهار يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين ويساعدهم على توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و ما تنتجه من سلع وخدمات، و التأثير عليهم من خلال توجيه دوافعهم نحو المؤسسة وما تنتجه. وهو شيء يصعب تحقيقه بواسطة الاتصال الشخصي لقوة البيع أو التسويق المباشر.

- **القدرة على التكرار:** فالمعلن (المؤسسة) تستطيع تدعيم الرسالة الاشهارية عن طريق تكرارها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك.

- **انخفاض التكاليف:** بالرغم من ارتفاع تكاليف الإشهار في صورتها الإجمالية إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك أو منتج تعتبر منخفضة.

3.2.2 أنواع الإشهار

يختلف الإشهار عامة باختلاف موضوعه أو باختلاف الهدف منه

أولاً: أنواع الإشهار حسب الموضوع

يصنف الإشهار حسب موضوعه إلى

-إشهار عن المنتج: يوجه هذا النوع من الإشهار الى الجمهور المستهدف (الحالي أو المحتمل)، قصد تعريفه بما تعرضه المؤسسة من منتجات أو خدمات وإقناعهم بها وتحسين صورة علامتها التجارية.

-إشهار عن المؤسسة: تعمل المؤسسة على توجيه هذا الإشهار الى الجمهور المستهدف بغرض خلق صورة حسنة عن المؤسسة لدى المتعاملين معها كالمستهلكين، الموردين، المساهمين والهيئات العمومية... وغيرها.

-الإشهار المتعدد: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور هذا النوع من الإشهار حول منتج مشترك أو عرض يتضمن منتجات عدة مؤسسات، أين يكون الهدف هو ترويج مبيعات عدة مؤسسات في آن واحد التي قد تنتمي إلى نفس القطاع، أو أن تكون لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بتحسين صورة المنتج الخاص بها. (20)

ثانيا : أنواع الإشهار حسب الأهداف:

توجه المؤسسة اشهاراتها للجمهور المستهدف بغية تحقيق أهداف تسويقية معينة، و تكون حسب المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (إطلاق، نمو، تشبع، تدهور) وذلك كما يلي:

- الإشهار الإعلامي: ويتعلق بتسويق منتج جديد، ويهدف إلى إعلام الجمهور بتواجد المنتج في السوق، عن طريق توفير المعلومات اللازمة للتعريف بالمنتج أو العرض المقدم بغية اختباره (تجريبه) من طرف المستهلكين وخلق الطلب الأولي عليه.

- الإشهار الإرشادي: ويهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على العرض المعلن عنه(منتج أو خدمة) بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل التكاليف.

- الإشهار التعليمي: ويعمل هذا النوع من الاشهار على تقوية العلاقات بين المؤسسة ومتعاملها، وذلك بتقديم معلومات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة المنتجة مما يبعث الثقة ويقويها.

- الإشهار التذكيري: ويتعلق بمنتجات وخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور و يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تذكير الجمهور بعروض المؤسسة ومحاولة لفت انتباههم لمدة أطول وعدم ترك الفرصة لتحويلهم للمؤسسات المنافسة(21) وهذا ما تستخدمه شركة "كوكاكولا"

- **الإشهار التنافسي:** تلجأ المؤسسات الى هذا النوع من الإشهار في حالة وجود منتجات متشابهة مع ما تعرضه المؤسسة و متكافئة من حيث النوع ومتساوية من حيث القيمة، حيث يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من نفقات إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور. (22)

4.2.2 أهداف الإشهار

يعتبر تحديد الأهداف الرئيسية التي تقوم عليها الحملة الاشهارية ككل و التي تتمحور حول ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في إعلام ، إقناع و تذكير المستهلك ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي .

جدول رقم (1.1) الأنواع الأساسية للإشهار، مميزاتهما والهدف من كل نوع

نوع الإشهار	أهم مميزاتة	أهداف الإشهار
الإشهار الاعلامي	يحتل هذا النوع من الإشهار مكانة خاصة عند طرح المنتجات الجديدة	<ul style="list-style-type: none"> - إعلام الجمهور بوجود المنتجات الجديدة - اقتراح استعمالات جديدة للمنتجات الحالية - إعلام بحدوث تغيير في العرض من حيث الخصائص والمميزات - شرح كيفية استعمال المنتجات الجديدة - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات الجديدة
الإشهار الإقناعي	تركز المؤسسات على هذا النوع من الإشهار في حالة اشتداد المنافسة ويمكن أن يتجسد في شكل إشهار مقارنة يظهر تفوق علامات المؤسسة عن علامات المنافسين	<ul style="list-style-type: none"> - خلق تفضيل للعلامة - تشجيع الوفاء للمؤسسة ومنتجاتها - خلق رغبة في الشراء وتوجيه الدوافع الشرائية - مواجهة المنافسة من حيث تكثيف الأنشطة الترويجية وتوجيه الرسائل الاتصالية
الإشهار التذكيري	يستعمل خاصة في مرحلة تشبع السوق كإستراتيجية دفاعية تعمل على الحفاظ على حجم الطلب لمنتجات المؤسسة.	<ul style="list-style-type: none"> - التذكير بمميزات المؤسسة من حيث مكانتها في السوق ومركز منتجاتها كما تعمل على طمأنة المستهلكين بحسن اختيارهم للتعامل مع المؤسسة ومنتجاتها - التذكير بالعروض المقبلة من حيث تطوير المنتجات وتجديدها، تغيير الأسعار وكذا بالنسبة بمكان تواجد المنتجات - تذكير المستهلكين المرتقبين بالعلامات الخاصة بالمؤسسة ومدى تميزها عن المنافسة للتأثير على القرارات الشرائية

SOURCE : P.Kotler et B. Dubois .OP.Cit. 1997. Page 621

من الجدول يمكن ملاحظة تأثير المرحلة التي بها المنتج من دورة حياته على الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال استعمالها للإشهار كإستراتيجية ترويجية سواء كانت دفاعية أو هجومية.

3.2 قوة البيع

يعتمد نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها التسويقية على مهارات رجال البيع في التنسيق بين المنتجات المعروضة للبيع وحاجات العملاء خاصة في حالات المنتجات الصناعية ، وعليه يجب على إدارة المؤسسة إن أرادت النجاح في تحقيق أهدافها التسويقية أن تحسن اختيار رجال قوة البيع بصفة خاصة، إذ يمثلون الصورة الحقيقية للمؤسسة أمام جمهورها وعليهم يقع عبئ توصيل منتجات المؤسسة للعملاء، ومن هنا يمكن اعتبار قوة البيع احد عناصر المزيج الترويجي الذي تهدف من خلاله المؤسسة لتحقيق أهداف خاصة لايمكن تحقيقها إلا من خلال الاتصال والتفاعل المباشر الذي تحدثه قوة البيع مع المستهلكين الحاليين أو المحتملين .

1.3.2 تعريف قوة البيع

"تعتبر قوة البيع وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء، فهي تعتبر من الوسائل الشخصية للاتصال وتعتبر عن كل الجهود التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء المنتج أو الخدمة، ومساعدته على القيام بعملية الشراء من خلال الاتصال التفاعلي، عن طريق التقديم الشخصي للمعلومات اللازمة والكافية لاتخاذ القرار الشرائي". (23)

ويمكننا فهم طبيعة البيع الشخصي من خلال تحديد الأهداف التي تسعى لها المؤسسة خلال هذه الوسيلة الاتصالية.

إذ أن المقصود بقوة البيع هو " التقديم الشخصي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف إثارة الدوافع لعميل حالي أو مرتقب لشراء منتج والاقتناع به"

كما يعرف أيضا على انه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات ودفعه أو إقناعه بشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي" وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة السلوكيات وردود الأفعال المباشرة، وكذلك حركة الطلب ومحاولة التأثير عليه ايجابيا" (24)

2.3.2 أهمية وأهداف قوة البيع

تهدف المؤسسة من خلال استخدامها لقوة البيع عموما لتحقيق عدة أهداف، لايمكن تحقيقها إلا بواسطة النشاط المكثف الذي يزاوله رجال البيع عن طريق الاتصالات الشخصية بالعملاء.

فمن المزايا الرئيسية للبيع الشخصي انه يحقق الاتصال المباشر بين البائع الذي يمثل المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب، وما ينجم عن هذا الاتصال من إمكانية استخدام رجل البيع لأكثر من أسلوب من أجل الإقناع، وأيضا إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فعالية الطرق البيعية المستخدمة، لذلك نجد أن قوة البيع يعتبر احد الأنشطة الرئيسية التي لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه بالرغم من ارتباطه بصورة عامة بالمنتجات ذات الطابع الصناعي، وذلك لحاجة توفير المعلومات الكافية حول المنتج وكيفية استعماله، وفي بعض الأحيان تشكل الوسيلة الوحيدة للاتصال بالنسبة لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وتتراوح الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من خلال أنشطة البيع الشخصي بين نوعين من الأهداف (أهداف كمية و أخرى نوعية) (25)

أولا: الأهداف الكمية:

تسعى المؤسسة من خلال أنشطة قوة البيع إلى تحقيق أهداف كمية تتمثل خاصة فيما يلي:

- الوصول أو الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات
- الحصول أو الحفاظ على حصة معينة من السوق.

ثانيا: الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية التي تسعى لها المؤسسة من خلال قوة البيع فيما يلي:

- تحسين صورة المؤسسة باعتبارهم الواجهة التي تمثل المؤسسة في أعين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها وخصوصا العملاء.
 - المحافظة على المستهلكين الحاليين وذلك بتوفير المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة من جهة، وتوفير المعلومات اللازمة للمؤسسة من السوق من جهة أخرى، وذلك لاستعمالها في اتخاذ القرارات .
 - البحث عن عملاء جدد والحفاظ على العلاقات مع العملاء الحاليين.
 - إبلاغ العملاء بصور دائمة بالمستجدات التي تعرضها المؤسسة.
- من خلال الأهداف التي يسعى رجال البيع لتحقيقها يمكن أن نستخلص الأنشطة الخاصة بهم والتي يمكن عرضها فيما يلي

3.3.2 الأنشطة الخاصة بقوة البيع

تتمحور الأنشطة الرئيسية لقوة البيع في مختلف المهام التي يقوم بها رجال البيع التي يمكن حصرها فيما يلي.(26)

- **التنقيب والانتقاء:** يجب على رجال البيع البحث عن عملاء جدد، و تحليل احتياجاتهم و اقتراح المنتجات و الخدمات المناسبة التي تستجيب لهاته الاحتياجات والتطلعات.
- **تقديم المعلومات:** تحاول المؤسسة توفير المعلومات اللازمة للعملاء عن المؤسسة وما تنتجه من منتجات وما تقدمه من خدمات، قصد التأثير على السلوك الشرائي من خلال توجيه الدوافع الاستهلاكية تجاه المؤسسة وعروضها.
- **البيع:** يقوم رجال البيع عادة بتجميع الطلبات وإبرام الصفقات نيابة عن إدارة المؤسسة حالة التسويق الصناعي، وتقديم المعلومات الكافية حول المنتج وكيفية استعماله في حالة المنتجات المعقدة الاستعمال كالمنتجات الالكترونية مثلا.
- **تجميع المعلومات:** حيث يقوم رجال البيع بتوفير المعلومات الكافية لإدارة المؤسسة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلكين و اتجاهات السوق و المنافسة، قصد السماح لها باتخاذ القرارات الصحيحة تجاه العمليات المختلفة في الوقت المناسب و بالكيفية الملائمة، و في هذا الصدد يمكن اعتبار رجال البيع بأنهم أول من يقوم بدراسة السوق للمؤسسة و أنهم أعين المؤسسة على المحيط الخارجي ،حيث يسمح اتصالهم الدائم مع الجمهور و السوق بإعلام مسؤولي التسويق بكل ما من شأنه أن يساهم في إعداد الإستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة ،كما يمكن لرجال البيع كذلك من اكتشاف طرق إنتاجية جديدة أو منتجات جديدة يمكن أن تعتمد عليها إدارة الإنتاج مستقبلا.

4.2 العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسستي سريعا في الخمسين عاما الماضية، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المؤسسة، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المؤسسة ونموها.

1.4.2 مفهوم العلاقات العامة

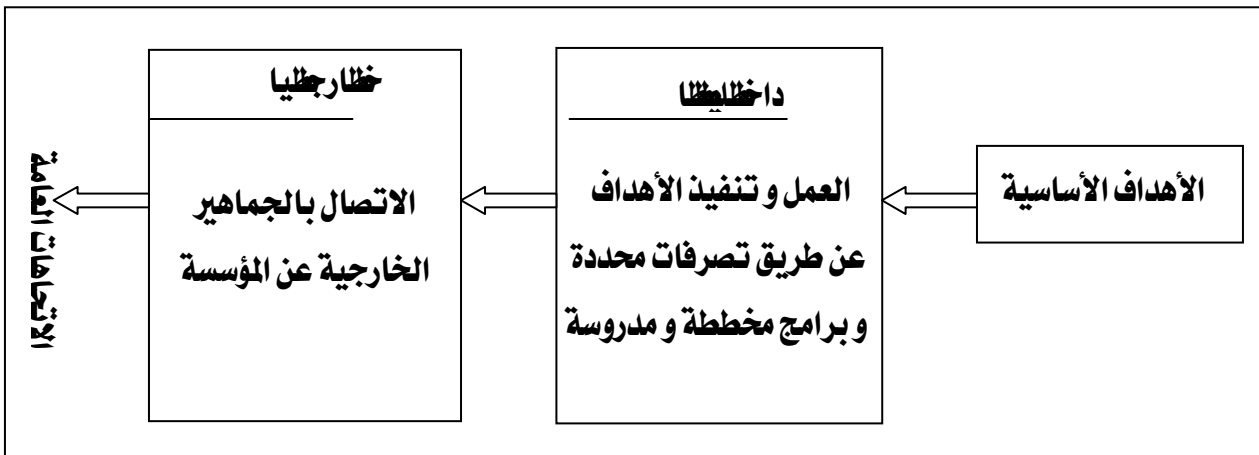
يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها "نشاط يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية". (27)

و من خلال هذا التعريف نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقة وطيدة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة نتيجة المصادقية الناجمة عن المسؤولية الاجتماعية، كما تعمل كأسلوب ترويجي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أهدافها التسويقية كتحسين صورتها مما يمكنها من ، زيادة المبيعات، توسيع الحصة السوقية... و غيرها. إذن تتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين.

- العمل على إقامة علاقات وطيدة و كسب تأييد و ثقة الجماهير المختلفة.
- العمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة و العمل على ترويج المبيعات سواء للمنتجات الحالية أو الجديدة من خلال الانطباع الحسن حول المؤسسة التي تخلفه العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المؤسسة وبين اهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعريف الجمهور لواقع وطبيعة المؤسسة وتوجهاتها.

شكل (8.1) مفهوم العلاقات العامة



المصدر: احمد محمد المصري العلاقات العامة. مؤسسة شبان الجامعة. الإسكندرية 2001. ص 03.

2.4.2 الأدوار المختلفة للعلاقات العامة

يعرف *LASLEY* ثلاثة أدوار أساسية للعلاقات العامة تطبق كل منها بغية تحقيق وبناء الصورة العامة للمؤسسة، وتوفير احتياجات الجماهير للمعلومات الموضوعية عن المؤسسة، وتتمثل هذه الأدوار في:

أ- الاتصال بجماهير المؤسسة (الموردين، العملاء، الموزعين، الهيئات العامة...).

ب- خلق تفاهم متبادل بين المؤسسة ومتعاملها.

ج - خلق صورة جيدة للمؤسسة في أعين جماهيرها. (28)

ويضيف *FINN* مبدأ جديد للعلاقات العامة، وهو المساهمة في رفع مبيعات المؤسسة من خلال الثقة التي تمنحها المؤسسة للمتعاملين معها. ومنه فإن وظائف العلاقات العامة تدور حول:

أ - بناء سمعة و صورة طيبة للمؤسسة.

ب- زيادة المبيعات.

ج- جذب عاملين جدد للمؤسسة ذوو كفاءة عالية.

د- تنمية الشخصية العامة للمؤسسة. (29)

3.4.2 الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

يكمن نجاح المؤسسات في استخدامها للعلاقات العامة في كونها تبادلية الاتجاه وليس بطريقة أحادية الاتجاه، بمعنى أن تبدأ المؤسسة بالتعرف على مواقف وآراء الفئات المستهدفة ودراساتها، ومن ثم تقوم بالاستجابة لها من خلال تطوير رسائل ومبادرات تعبر وتستجيب لاهتمامات الفئات المستهدفة.

وتساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة العديد من المهام التي تباشرها المؤسسات ، وفيما يلي عرض لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة إذا أخذناها من المقاربة الإدارية وهي كالتالي البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق و التقييم. (30)

- **أولا البحث:** و يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أوفي الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

- **ثانياً التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع المهام حسب الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
- **ثالثاً الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور، و الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- **رابعاً التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين الأقسام والإدارات في المؤسسة وذلك فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها، وترتبط هذه الإدارات وفق نظام متكامل بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط الكلي الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.
- **خامساً التقييم:** ويقصد بالتقييم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

ولم تعد أهمية العلاقات العامة في حاجة إلى تأكيد بعد التطوير الكبير الذي حققته منذ منتصف القرن العشرين حيث أصبحت وظيفة إدارية متميزة، تساعد على بناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسات وجماهيرها والمتعاملين معها، وتعمل على حل ومواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير بكفاءة. وفي إطار هذا التغيير الشامل لأداء مهام إدارات العلاقات العامة نمت الحاجة إلى تطوير مفهوم أداء تلك الإدارات ومهامها وتوضيح وظائفها المتعددة.

5.2 التسويق المباشر:

مع تعدد القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الفضائية، ومع الزيادة الكبيرة في عدد وسائل الاتصال أصبح العميل الذي نبحث عنه يعيش وسط كم كبير من المعلومات، وأصبحت مهمة منشآت الأعمال عسيرة في الحصول عليه. وبالتالي كان من الضروري لها أن تبحث عن أوجه جديدة للاتصال التفاعلي **INTERACTIVE COMMUNICATION SYSTEM** يضمن استخدام مجموعة من

الوسائل الحديثة التي تحقق الاستجابة المطلوبة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، وتزايدت أهمية ذلك مع وجود التقنيات الحديثة وكذلك اشتراك العديد من المؤسسات على شبكة الانترنت.

ويعتبر التسويق المباشر من ابرز أساليب الترويج الحديثة، نظرا لما يتميز به من إحداث تفاعلات مباشرة بين أطراف التعامل، وتوفير المعلومات الدقيقة التي تعمل على خلق الاستجابة المباشرة. وذلك لاعتماده على الوسائل الاتصالية الحديثة وفيما يلي عرض لهذا المفهوم.

1.5.2 مفهوم التسويق المباشر:

لقد ظهرت توجهات حديثة نحو التسويق المباشر كأداة اتصالية هامة خصوصا في عصر المعلوماتية، حيث تنوعت وسائله بين قنوات تلفزيونية محلية وفضائية، الصحف و المجلات وغيرها.

ويشير لفظ التسويق المباشر إلى تلك الأدوات التسويقية المستخدمة للحصول على أوامر وطلبات مباشرة من المستهلكين المستهدفين سواء الحاليين أو المحتملين. (31)

وبالتالي يمكن تعريفه على انه "نظام للاتصال المباشر المتبادل في مجال التسويق التفاعلي، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل و الأدوات الخاصة، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل قدر ممكن من المجهودات التسويقية" (32)

كما يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه "نظام لتسويق تفاعلي شخصي يسمح بإقامة اتصال دائم مع المستهلك النهائي، قصد الحصول على استجابات فورية مباشرة يمكن تحديدها، حيث يستعمل وسائل خاصة تعمل على خلق التفاعل بين أطراف الاتصال" (33)

2.5.2 خصائص التسويق المباشر:

يتميز التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص تتمثل عموما فيما يلي

- ارتفاع معدل الولوج: يحقق التسويق المباشر معدل وصول اكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة، بما يحقق الاستفادة القصوى من التكاليف المنفقة على النشاط التسويقي.

- **التفاعل المباشر مع العملاء:** وذلك بإحداث علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتسعى إلى تحقيقها، كما تتعرف على رد الفعل المباشر من العميل وموقفه تجاه المنتجات والخدمات المقدمة و أسلوب تقديمها.
- **تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء:** وذلك من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع، بالإضافة إلى التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين. ويستعمل التسويق المباشر في ذلك عدة وسائل كالبريد ، الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من طرف العميل مما يقلل من الجهود التسويقية.
- **إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل:** من خلال التعرف على حاجيات كل فئة أو حتى حاجيات كل عميل، يمكن تحديد المنتجات الخاصة بكل منها من حيث الجودة والسعر بما يتناسب مع متطلبات هذه الفئات، هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان بوسائل مختلفة تتفق مع الحاجات و الإدراكات الخاصة بكل فئة. (34)

3.5.2 مزايا التسويق المباشر

- يمكن ذكر بعض المزايا التي يوفرها التسويق المباشر في النقاط التالية:
- **تعدد وظائفه:** يعمل التسويق المباشر على القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع. فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضا لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.
 - **تعدد أغراض استخدامه:** يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن أن يقتصر استخدامه أحيانا على إجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لدى أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبة لزيارة معارض ومحلات المؤسسة، أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.
 - **انخفاض تكلفته:** من مميزات التسويق المباشر انخفاض تكلفته مقارنة بالتسويق الذي يعتمد على التسويق الغير مباشر أي عبر محلات التجزئة وبالتالي مناسبتة للمؤسسات الصغيرة والفردية. ومما سبق يمكن أن نخلص إلى أن ضمان استمرارية الأعمال يرتكز في بعض القطاعات بصورة أساسية على خلق قواعد بيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة معهم ورفع مستوى رضاهم، إضافة

إلى تقليص حجم الإنفاق على النشاط الأشهاري، وذلك بتواجد الاتصالات الفعّالة وتطبيق الوسائل التقنية المتقدمة، هذا ما يساهم في تعزيز دور التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات لتحقيق أهدافهم وتطوير قاعدة بياناتهم، من أجل تعزيز وجودهم في السوق .

4.5.2 الوسائل المختلفة للتسويق المباشر:

تتعدد وسائل الاتصال المباشر وفي مقدمتها ما يلي:

- البريد - الفاكس - الانترنت - الدليل المصور - المعارض - الهاتف - INSERT
في الجرائد والمجلات... وغيرها.

و تدل الإحصاءات على الأهمية التي يحتلها التسويق المباشر فمن 73 مليون دولار أنفقت على الأنشطة الترويجية عام 1997 بلغ نصيب التسويق المباشر نحو 48.6% أي نحو 32.6 مليون دولار حيث يحتل البريد المباشر المرتبة الأولى من حيث الإنفاق حيث يمثل وحده 75% من حجم الإنفاق على وسائل التسويق المباشر، يليه التسويق عبر الكمبيوتر DATA BASE MARKETING بنحو 11%، ثم الإعلان بالتلفون والفاكس بنحو 8.3%، ثم الإعلانات التفاعلية في الصحف والتلفزيون ممثلة بالنسبة الباقية.(35)

المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج

تتحدد إستراتيجية الترويج في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة حيث تستعمل المؤسسة الأساليب

الترويجية اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية وفق مراحل دقيقة ومتسلسلة ابتداء ب

- تحديد أهداف الترويج وذلك في إطار الأهداف العامة لخطة التسويق.

- تحديد السوق المستهدفة.

- تحديد السياسة الترويجية الملائمة (الدفع، الجذب).

- تحديد عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المحددة.

- الربط بين الأهداف ووسائل الترويج.

- تحديد الميزانية الخاصة بتنفيذ الخطة الترويجية.

- وضع خطة تفصيلية لكل وسيلة من وسائل الترويج (ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع....) بحيث تركز المؤسسة في وضع هذه الخطة على أربعة عوامل أساسية هي (الوقت، الرسالة، المكان، الإمكانيات المالية)

- تطوير واحدة أو أكثر من أفكار الترويج بعد اختيار الأنسب حسب الظروف والإمكانات المتوفرة.

وقبل وضع هذه الإستراتيجية لابد من الإجابة عن بعض التساؤلات التي تعتبر الركيزة لتحديد وتوجيه هذه الإستراتيجية.

- ما هي انسب أساليب الترويج التي تحقق الأهداف الخاصة بخطة التسويق؟
- ما هي انسب الأفكار التي يمكن تسويقها للسوق المستهدفة؟
- ما هي انسب الأوقات لتنفيذ الحملات الاشهارية؟
- ماهي الشعارات (Les Logos) أو الشخصيات التي ستعتمد عليها المؤسسة أثناء حملتها الإعلانية؟

- هل لعرض ترقية المبيعات(حجم الحافز) ميزة تنافسية خلال هذه الحملة؟
- كيف سيتم تمرير الأفكار الترويجية من خلال عرض أنشطة ترقية المبيعات؟
- هل سيحقق البرنامج الترويجي عائدا مقبولا يسمح بتنفيذه؟
- ما هو حجم الإمكانيات المالية التي يمكن للمؤسسة أن توفرها لأنشطتها الترويجية؟
- كيف سيتم إدارة عمليات الترويج وما هو دور كل عنصر فيها؟ (36)

والشكل الموالي يوضح مراحل إستراتيجية الترويج ابتداء من تحديد الأهداف التسويقية إلى غاية الرقابة على الإستراتيجية.

شكل رقم (9.1) مراحل إستراتيجية الترويج



Source: Guy audi gier-Jean.marc decaudin .*Communication et Publicité* .2em édition .
Dunod. Paris. 1992. P 99

1.3 تحديد الأهداف التسويقية

إن الأهداف التسويقية تتعلق بكل من المنتجات والأسواق، فمن النادر أن يكون للمؤسسة هدف واحد تسعى لتحقيقه وخاصة في ظروف بيئية معقدة ومتسارعة، إذ غالبا ما تكون للمؤسسة عدة أهداف تسعى إليها وذلك حسب كل مرحلة من دورة حياة المنتج، و حسب التغيرات البيئية الطارئة كوضعية المنافسة ، تغير الاتجاهات الاستهلاكية ... وغيرها و من هذه الأهداف:

- زيادة المردودية.
- تعظيم رقم الأعمال.
- توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- تحديد المخاطر و تخفيضها.
- بناء صورة جيدة للمؤسسة.

- العمل على التجديد لمواكبة التطورات الحاصلة و تغييرات أذواق المستهلكين من أجل تحقيق منفعة حقيقية لها و لعملاتها.(37)

وعند وضع الأهداف لابد من تحديد إطار زمني ينبغي أن تتحقق بمقتضاه الأنشطة، و من ابرز الأسباب في وضع الإطار الزمني هو الدافع النفسي التي يقتضيه تنفيذ الخطة الذي يلتزم بها رجل التسويق لبلوغ الهدف، وعليه فإنه يساعد في تنظيم و ترتيب أولويات النشاط.(38)

كما يجب أن تحدد هذه الأهداف كمياً ونوعياً، بحيث تكون هذه الأهداف ممكنة التحقيق ، كما يجب أن تكون محددة بالطريقة التي تجعل مقارنة الأداء الحقيقي بالحصص في السوق ممكنة، وذلك منذ تنفيذ خطة التسويق، كما يجب أيضاً أن تعبر عن الأهداف بمفاهيم القيمة والحصص السوقية.(39)

2.3 صياغة الإستراتيجية التسويقية

في هذه المرحلة تعرض الإستراتيجية التسويقية وكيفية تطبيقها، خاصة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، التموقع الذهني لدى المستهلكين، التطورات الكبيرة للمنتجات والعلامات، الأسعار، شبكات التوزيع، أنشطة الاتصال وأنظمة المخابرات التسويقية وتطبيقاتها.

إن إستراتيجية التسويق ليست تجميع لأنشطة معزولة (غير متكاملة) بل هي توجيه عام لمجموعة محددة من أنشطة حقيقية مرسومة بوضوح وإيجاز.(40)

فإستراتيجية التسويق تعرف إذن "بأنها إجراء يتضمن تحليل الفرص المتاحة (الموجودة في السوق) واختيار تموقع ، مخطط عمل، ونظام رقابة يسمح للمؤسسة بأداء مهمتها وبلوغ أهدافها.(41)

- كاختراق السوق وذلك بتغيير إستراتيجية التوزيع أو الأسعار...وغيرها.

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تكثيف أنشطة الدعاية و الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى.

- الانسحاب من السوق استجابة لدورة حياة بطيئة.

3.3 تحديد الأهداف الخاصة بالترويج

إن الهدف الرئيسي للترويج هو الحصول على استجابة الجهة المستقبلية للرسالة الاتصالية حيث تكون هذه الاستجابة في شكل معرفة، إحساس أو سلوك. ومنه فان مضمون الاتصالات الترويجية في المؤسسة هو إحداث التغيير في السلوك الشرائي وذلك بالعمل على توجيه الجهود الاتصالية اتجاه المؤسسة و عروضها مما يمكنها من تحقيق أهدافها.

فالهدف إذن من الترويج هو خدمة المؤسسة وذلك بخلق علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وبما أن لهؤلاء العملاء احتياجات متباينة ومتنوعة مما يحتم على المؤسسة تنويع اتصالاتها وتكيفها مع كل جزء من أجزاء السوق بل مع كل فرد تتعامل معه إن استدعى الأمر ذلك، ولتحديد أهداف الترويج يجب على المؤسسة البحث على(42)

-أولاً: ما هو الأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء عملية الترويج؟

-ثانياً: ما هو الدور الذي سيلعبه الترويج في الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؟

ويرتبط بتحديد أهداف الترويج تحديد الجماهير المستهدفة، التي تسعى المؤسسة لتحريك وتوجيه دوافعها وسلوكياتها الشرائية نحو خدمة المؤسسة.

حيث أن المستويات المختلفة للاستجابات يمكن أن تجمع في ثلاث مستويات من الاستجابات التدريجية لإحداث قرار الشراء لدى المستهلكين وهي كالتالي.

أولاً- استجابة معرفية (إدراكية)

تتمثل في حصول المستهلكين على المعلومات الكافية لمعرفة المنتج أو الخدمة و ذلك لاعتماد هذه المعلومات كمرجع لاتخاذ القرار الشرائي فيما بعد.

ثانياً- استجابة حسية

في هذه المرحلة يقع المستهلكون وسط العديد من البدائل، وذلك بعد جمع المعلومات الكافية عن كل بديل من حيث الجودة، السعر، سهولة الاستعمال.... تأتي هذه المرحلة (مرحلة المفاضلة بين البدائل) وهنا تخلق الرغبة في شراء منتج بعينه لتوفره على الحلول التي تشبع الحاجات المختلفة لدى العملاء.

ثالثاً- استجابة سلوكية

تأتي هذه كمرحلة تنفيذ مرورا بالمراحل السابقة أي بعد اتخاذ القرار الشرائي وهو ما يعبر عن نجاح المؤسسة في مرحلة من مراحل الترويج، لتعمل المؤسسة فيما بعد على تدعيم هذا الموقف لخلق الوفاء و إقامة علاقات مع العملاء.(43)

4.3 اختيار وتكثيف عناصر المزيج الترويجي.

يشمل المزيج الترويجي أساليب مختلفة تتمثل في ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع و التسويق المباشر، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأساليب متكاملة وليست بديلة لبعضها

البعض وكل منها يحقق هدف محدد و يستخدم في الوقت المناسب وبأسلوب المناسب، كما أن لكل أسلوب من هذه الأساليب قواعد و أسس يلزم تفهمها وإتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة منها. و هناك عوامل كثيرة لها تأثيرها في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب حسب الحالات والظروف أهمها: طبيعة المنتج(السلعة)، المرحلة من دورة حياة المنتج، الموارد المالية المتاحة، طبيعة المنافسة، طبيعة المستهلكين المستهدفين... وغيرها.

1.4.3 - طبيعة المنتج:

إن لطبيعة المنتج دور في تكييف أساليب المزيج الترويجي و توزيع ميزانيته على الأساليب المختلفة حسب الأهمية النسبية لكل أسلوب كما يظهره الشكل التالي.

الشكل رقم (10.1) الأهمية النسبية لوسائل الترويج حسب طبيعة المنتج

المنتجات الصناعية	المنتجات ذات الاستهلاك الواسع
1 قوة البيع	1 الإشهار
2 ترقية المبيعات	2 ترقية المبيعات
3 الإشهار	3 قوة البيع
4 العلاقات العامة	4 العلاقات العامة
الأهمية النسبية	الأهمية النسبية

المصدر: كورتل فريد ، بن حسين ناجي. مرجع سبق ذكره. ص 75.

يظهر من خلال الشكل أعلاه الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وذلك حسب طبيعة المنتج، حيث نجد أن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تعتمد بدرجة أولى على أساليب الترويج التي تستعمل الوسائل الجماهيرية للاتصال (ذات الانتشار الواسع)، كالإشهار وترقية المبيعات وذلك لما تتميز به هاته الوسائل من إعلام أكبر عدد ممكن من المستهلكين في نفس الوقت وبنفس الأسلوب، وذلك لعدم حاجة العملاء لمعلومات دقيقة عن المنتج الذي يتميز عادة بالبساطة وسهولة الاستعمال، تتبع بالأساليب الأخرى للترويج وذلك لمجرد التدعيم. في حين نجد أن المنتجات الصناعية والتي تتميز بالتعقيد من حيث التركيبة كالمنتجات الالكترونية مثلا تلجا المؤسسة عادة

للترويج عنها وتوفير المعلومات اللازمة اعتمادا على البيع الشخصي بصفة أساسية نظرا لما يتميز به من مرونة ، وتوفير المعلومات المفصلة الناتجة عن التفاعل الذي يتم بيع البائع والمستهلكين.

2.4.3 دورة حياة المنتج:

إن المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تأثير على نمط و أهداف إستراتيجية الترويج، فالمنتج الجديد في مرحلة التقديم يتم اختيار أساليب ترويجية تتلاءم وهذه الوضعية، حيث يعمل الترويج في هذه المرحلة على تحقيق هدف التعريف بالمنتج وإبراز مزاياه، كالإشهار الإعلامي الذي يتعلق بتسويق منتج جديد ويهدف إلى إعلام الجمهور بتواجد المنتج في السوق، بعض أنشطة ترقية المبيعات التي تهدف إلى تجريب المنتج وبالتالي التعريف به. أما إذا كان في مرحلة النمو فإن جهود الترويج تركز خصوصا على الأساليب التي توفر المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كالإشهار الإرشادي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج (الخدمة) المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى الجهود الترويجية الأخرى كالرعاية، العلاقات العامة وان كانت جهود بسيطة في هذه المرحلة.

أما في مرحلة التشبع فتحاول المؤسسة خلق صورة ذهنية متميزة عن طريق التركيز على المزايا التنافسية عن طريق الإعلان التنافسي، كما تعمل على تحفيز السلوك الشرائي وخلق التفوق على المنافسة بتكثيف الأنشطة التحفيزية للسلوك الشرائي المتمثلة في ترقية المبيعات، أما في مرحلة الانحدار فتوجه جهود الترويج نحو أساليب تسمح بإطالة مرحلة التدهور من حياة المنتج في السوق، أو الإسراع في إخراج المنتج وتعويضه بآخر وتتمثل هذه الأساليب في ترقية المبيعات خاصة كعروض الأسعار المنخفضة، تقديم هدايا مجانية... و غيرها.

كما يسمح الترويج بإعادة إطلاق المنتج وذلك بإبراز الاستعمالات الجديدة إن وجدت أو إقناع فئات لسوق جديدة في شراء المنتج الحالي وذلك عن طريق توسيع تشكيلة المنتجات. ومنه فإن المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج الترويجي وكثافته. (44)

3.4.3 طبيعة المنافسة السائدة

تتطلب المنافسة السائدة أنواع مختلفة للمزيج الترويجي تتماشى وطبيعة هذه المنافسة، فمثلا المؤسسات ذات الوضع الاحتكاري في السوق والتي لا تلجا إلى أنشطة ترويجية مكثفة -إلا بعض الاشهارات في الأماكن العمومية - فهي بالتالي لا تنفق مبالغ مالية معتبرة على الأنشطة الترويجية

بل التسويقية عموما لما تمثله من تكاليف إضافية في هذه الحالة، أما بازدياد حدة المنافسة فغالبا ما تلجا المؤسسة لأساليب ترويجية مختلفة قصد خلق التمييز لمنتجاتها وعلامتها باعتماد الاشهارات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، تكثيف أنشطة ترقية المبيعات... وغيرها.

4.4.3.3 الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة

كلما كانت إمكانيات المؤسسة محدودة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار واستخدام وسائل الترويج المعروفة خصوصا في الوسائل الاتصالية الواسعة الانتشار كالإعلانات والمكلفة كقوة البيع، لذا تلجأ هته المؤسسات لاستخدام وسائل ترويجية بسيطة للاتصال بسوقها المستهدف الذي يكون بحجم صغير كعض أنشطة ترقية المبيعات كالهيا التشجيعية، الإضافات البسيطة... الخ بالإضافة إلى البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى السوق المستهدف وذلك لتخفيض النفقات بالترويج.

5.4.3.3 طبيعة المستهلكين المستهدفين

يحدد بشكل كبير طبيعة المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب بكل سوق مستهدفة، فالأعداد الكبيرة من مستهلكي السلع الاستهلاكية ذات الانتشار الواسع فرضت على المؤسسات اللجوء والتركيز على البيع الشامل باستخدام الأساليب الترويجية التي تعتمد وسائل الاتصال الجماهيرية كالاشهارات المختلفة، الأساليب المختلفة لترقية المبيعات كالعينات المجانية و المسابقات... الخ كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات ، كما قد يكون البيع الشخصي فعالا ومؤثرا نتيجة لما يوفر من معلومات وما يستعمله من وسائل. أما المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين فيميل للتركيز على الترويج المباشر عن طريق الاتصال التفاعلي، الذي يعمل على توفير الإجابات المرضية للكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو مثل هذه الأنواع من المنتجات ، لذا تلجا المؤسسة لتكثيف أنشطة قوة البيع والتسويق المباشر.

أما المزيج الترويجي الذي يمكن إتباعه من قبل الوسطاء والموزعين فيتمثل عموما في استخدام البيع الشخصي كوسيلة رئيسية، بالإضافة إلى أنشطة ترقية المبيعات الموجهة لقوى البيع والوسطاء التابعين لها وكذا لتجار الجملة أو التجزئة. و تتمثل عموما في المسابقات، التخفيضات، الهدايا وتقديم مختلف الحوافز كالرحلات المجانية... وغيرها . وذلك قصد تشجيعهم ومحاولة دفعهم للمشاركة في عملية البيع من جهة و إقناعهم بأهمية المنتج ومدى إشباعه لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من جهة أخرى، كما يمكن الاعتماد على الاشهارات في أماكن البيع،(45).

5.3 تحديد الميزانية الخاصة بالترويج

إن احد القرارات الواجب على مسؤولي التسويق اتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبالغ المنفقة على الترويج، إذ يعتبر من الاستثمارات الواجب القيام بها للتعريف بالمؤسسة وخلق تموقع لها في أذهان المتعاملين معها وخصوصا في بيئة تنسم بحدة المنافسة وكثرة البدائل، و لان مردود الترويج غالبا ما يتحقق في الأجل المتوسط و الطويل عدا بعض الأساليب الخاصة بترقية المبيعات فتلجا المؤسسة لعمليات التخطيط له، وبالتالي تخصيص المبالغ المالية اللازمة بطرق تسمح باستغلالها وتحقيق الغايات منها، وهناك أربعة طرق لتحديد الميزانية الخاصة بالترويج نعرضها فيما يلي(46):

1.5.3 الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة.

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الترويج وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة، ويكمن الانتقاد الموجه لهذه الطريقة في عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو المجهود الخاص بالترويج و المبيعات المحققة. مما يضيف نوعا من اللاتاكيد بخصوص فعالية الأنشطة الترويجية في تحقيق أهداف المؤسسة .

2.5.3 نسبة من رقم الأعمال.

إن العديد من المؤسسات تحدد الميزانية الخاصة بالترويج من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال، و من مميزات هذه الطريقة هو تناسب حجم الإنفاق الخاص بالترويج مع حجم المؤسسة و مداخيلها مما يرضي الإدارة المالية، لكن من وجهة النظر التسويقية فالمسألة مطروحة بشكل عكسي إذ تم اعتبار المبيعات هي السبب وليس كنتيجة للجهود الترويجية، وبالتالي فهذه الطريقة تقلص الإنفاق على النشاط الترويجي في حالة تدني حجم المبيعات، فباعتماد المؤسسة على الميزانية المخصصة للترويج انطلاقا من رقم الأعمال فإنها تمنع كل برنامج يعتمد نجاحه على الترويج من التطوير في حالة انخفاض رقم الأعمال .

3.5.3 إتباع أسلوب المنافسين.

في هذه الطريقة يتم اعتماد ميزانية الترويج حسب ما تقوم به المؤسسات المنافسة تجنباً لكل حرب تجارية بين المنافسين قائمة على أساس كثافة النشاط الترويجي، وفي الحقيقة فإن هذه الطريقة ليس لها ما يبررها، فلا يمكن التأكد بان المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد هذه الميزانية.

4.5.3 طريقة الأهداف / الوسائل

تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الترويج بكل دقة ومن خلال ذلك يمكن تقدير الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، حيث تتشكل ميزانية الترويج وفق هذه الطريقة من المبالغ الإجمالية اللازمة لتوفير الوسائل التي تستعمل لتحقيق هذه الأهداف، ذلك أن حجم الإنفاق على المزيج الترويجي يتوقف على العديد من العوامل التي تخص المنتج خاصة كطبيعة المنتج من حيث التميز والتوقع، مرحلته في إطار دورة حياة المنتج وعلى حجم حصته السوقية (47).

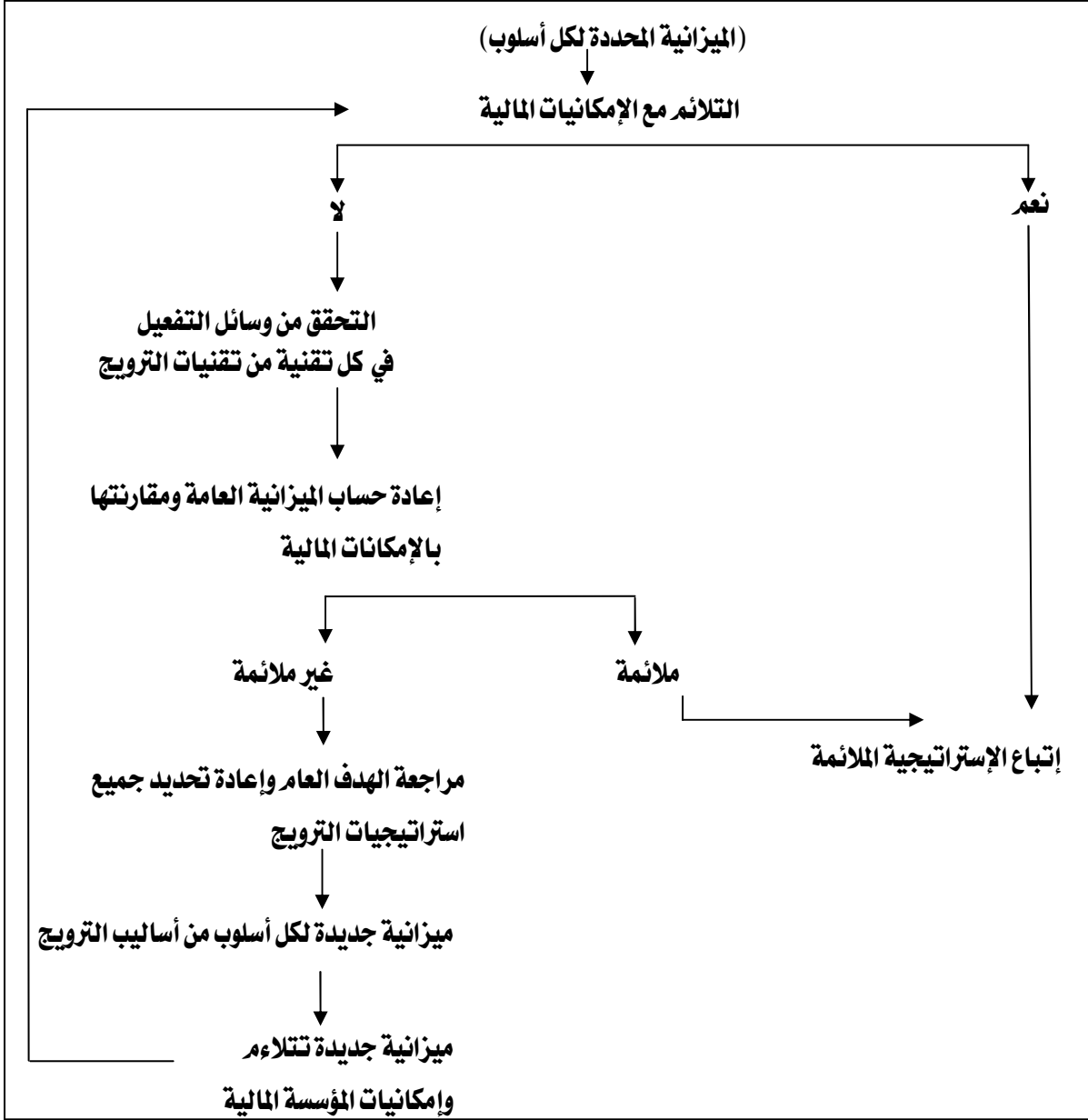
6.3 الرقابة على الإستراتيجية

تتكون الرقابة على الإستراتيجية الترويجية من مستويين وهي المستوى الأول من الرقابة ويتمثل في الرقابة المالية، والمستوى الثاني من الرقابة الذي يمثل الرقابة التسويقية:

1.6.3 الرقابة المالية: تعتبر الناحية المالية معيارا للرقابة على الإستراتيجية الترويجية حيث أن

الميزانية العامة للترويج تكون ملائمة مع الإمكانيات المالية للمؤسسة، وذلك بعد التخطيط السليم للإستراتيجية وإمكانيات تطبيقها، حيث من الضروري أن تكون الميزانية محددة حسب الهدف العام للترويج من حيث الزمن وإمكانية قياس نتائجه وان لا تتعدى الطاقات المالية للمؤسسة، وذلك وفق المخطط التالي .

شكل رقم (11.1) الرقابة على الإستراتيجية من الناحية المالية



Source: Guy Audi Gier- Jean.Marc Decaudin. Op.Cit. P 103-104

2.6.3 الرقابة التسويقية: تكمن في رقابة العلاقات بين كل من الإستراتيجية الترويجية والعوامل

الأخرى سواء الداخلية أو الخارجية وهي كالتالي:

- العلاقة بين الإستراتيجية الترويجية و القرارات التسويقية الأخرى.
- العلاقة بين الإستراتيجية والمحيط الخارجي.
- العلاقة الداخلية للإستراتيجية (العلاقة بين العناصر الداخلية للإستراتيجية)

هذه الرقابة للعلاقات يجب أن تتحقق من خلال المصفوفات التالية. (48)

شكل (12.1) مصفوفة العلاقة مع المحيط الخارجي

المحيط الاقتصادي	المحيط الاجتماعي	المحيط القانوني	مكونات المحيط الخارجي
			الهدف
			الإستراتيجية

Source: Guy Audi Gier- Jean.Marc Decaudin. Op.Cit. P 105

تعمل المؤسسة على تحديد أهدافها وتكييف إستراتيجيتها المتبعة وفق المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها في الكثير من الأحيان ، سواء المتغيرات المحيطة مباشرة بالمؤسسة كالمعاملين، المنافسين، الموردين، العملاء... أو التي لها علاقة غير مباشرة بنشاط المؤسسة كالبيئة الاقتصادية، القانونية، التشريعات... وغيرها.

شكل (13.1) مصفوفة العلاقات مع المزيج التسويقي

صورة المؤسسة	قوة البيع	التوزيع	السعر	المنتج	مكونات المزيج التسويقي
					الهدف
					الإستراتيجية

.Source: Guy Audi Gier- Jean.Marc Decaudin. Op.Cit. P 105

تسعى المؤسسة إلى تحديد أهداف الإستراتيجية الترويجية تماشياً مع الأهداف التسويقية العامة وذلك بدمجها مع المتغيرات التسويقية المختلفة كسياسة المنتج، السعر، التوزيع لتحقيق التكامل وعدم الوقوع في التناقض كون جميع المتغيرات التسويقية تعمل في إطار خلق صورة متميزة للعلامة وتموقعها في السوق. لذا تضع المؤسسة إستراتيجية تسويقية متكاملة تعمل في إطارها على توجيه مختلف الاستراتيجيات الجزئية .

شكل (14.1) مصفوفة العلاقة الداخلية (الترابط الداخلي).

ترقية المبيعات	العلاقات العامة	الإشهار بالأحداث	الإشهار المباشر	الإشهار عن طريق وسائل الإعلام	
					الإشهار عن طريق وسائل الإعلام
					الإشهار المباشر
					الإشهار بالأحداث
					العلاقات العامة
					ترقية المبيعات

.Source: Guy Audi Gier- Jean.Marc Decaudin. Op.Cit. P 106

تعمل المؤسسة على خلق ترابط داخلي بين عناصرها المكونة للمزيج الترويجي وذلك لخلق تكامل بين هذه العناصر لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة، سواء القريبة (الأهداف التكتيكية) كخلق وتدعيم عملية البيع، مواجهة أنشطة المنافسين، أو البعيدة الأجل (الأهداف الاستراتيجية) كتكوين صورة حسنة عن المؤسسة لدى متعاملها واحتلال موقع هام في السوق.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم يمكن استنتاج أهمية الترويج في دعم وإنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ونظرا لهذه الأهمية يمكن اعتبار أن جوهر العمل التسويقي يتمثل في مختلف الأساليب الترويجية، التي تهدف بصفة أساسية إلى تغيير وتوجيه السلوكيات وحتى الاتجاهات لخدمة أهداف المؤسسة من ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع، التسويق المباشر وغيرها. حيث تقوم ترقية المبيعات على عدد من التقنيات التي تهدف عموما إلى تحفيز و تنشيط الطلب في الأجل القصير كميزة عن باقي الأساليب الأخرى للترويج ، فهي تهدف إلى تغيير السلوك الشرائي كهدف رئيسي، وخاصة عند اشتداد المنافسة وكثرة البدائل. لذلك نلاحظ أن حجم التكاليف التي تخصصها المؤسسة لترقية المبيعات تكون في بعض الأحيان اكبر من الميزانية الخاصة لباقي الأنشطة الترويجية الأخرى.

أما عن الإشهار فانه اتصال غير شخصي هدفه الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها، وخلق علاقة طويلة المدى من خلال تغيير الاتجاهات وآراء المستهلكين عن المؤسسة من خلال عملية التعلم.

في حين أن البيع الشخصي (قوة البيع) يضمن الاتصال المباشر بين المؤسسة وعملاءها، مما يوفر المعلومات اللازمة عن السوق من حيث المستهلكين (سلوكهم وردود أفعالهم) أو المنافسة هذا من جهة، كما يعمل من جهة أخرى على تزويد المتعاملين مع المؤسسة بالمعلومات اللازمة قصد التعريف بالمؤسسة والإقناع بالتعامل معها ،وتختصر الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تبنيتها لقوة البيع كأسلوب اتصالي إلى فحص المحيط ، دراسة السوق وجمع المعلومات حول المنافسة والاتصال بالعملاء والقيام بالبيع... وغيرها.

أما بالنسبة للعلاقات العامة فقد أصبحت تحتل حاليا أهمية خاصة لدى غالبية مسيري المؤسسات، نظرا لما لمسوه من فعالية هذه الأداة مع الجمهور مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى، وذلك لما تحمله من مصداقية ولما تشمله من جمهور متنوع يبدأ بإجراء المؤسسة في الداخل وينتهي عند الزبائن، الموردين و الصحافة... وغيرها.

أما التسويق المباشر فيعني تدفق المعلومات اللازمة لحركة التسويق العصري التي أصبحت تغطي كافة مجالات النشاط التسويقي لبعض المؤسسات، فهو ليس مجرد الأداة التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة وعروضها المختلفة، بل إن دورها

يمتد ليشمل تدعيم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات والخدمات، من خلال الحصول على الاستفسارات والتفاعل مع العملاء في الوقت المناسب والكيفية الملائمة ودون وسيط.

ومن اجل نجاح الجهود الترويجية، على المؤسسة ضمان التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وتوجيه هذه الجهود لبلوغ أهداف خاصة تسعى إليها المؤسسة في إطار إستراتيجية الترويج، عن طريق السيطرة على السلوكيات والاتجاهات ، وذلك ببناء علاقات طويلة الأجل تضمن المؤسسة من خلالها تحقيق مكانتها في السوق في جو يسوده الصراع القوي وحدة المنافسة.

هوامش الفصل

- (1) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001، ص 15.
- (2) العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن - 2000، ص195.
- (3) الشerman زياد محمد ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، عمان ، 2001، ص181.
- (4) الشerman زياد محمد ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص182.
- (5) أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 490.
- (6) أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 191.
- (7) MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre. Marketing Les Concepts Clés. Chihab édition. Alger. 1996 P139
- (8) كورتل فريد ، بن حسين ناجي ، التسويق المبادئ و السياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص ص 69-68.
- (9) محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 417.
- (10) المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن - 1999، ص 412.
- (11) العاصي شريف أحمد شريف، مرجع سبق ذكره، ص ص388-389.
- (12) أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 494.
- (13) وايت سارة ، أساسيات التسويق، الإعداد و الترجمة، تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص377.
- (14) HELFER Jean Pierre et ORSONI Jacques. Marketing. 7em édition. Vuibert. Paris. 2001. P 274.
- (15) KOTLER. PH ET DUBOIS. B. Marketing Management 9em édition. Pub Union. éducation Paris .1997.P 609.
- (16) محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص 94.
- (17) DJITLI Mohamed Seghir. Comprendre Le Marketing. Berti édition. Alger. 1990 .P73.
- (18) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, Publicitor. 5em édition, Dalloz .Paris. 2001, P3.
- (19) الصحن محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 328

(20) AMMI Chantal *Le Marketing un Outil de Décision Face a L'incertitude.* ed Telcom Marketing .Paris. 1993. P 157.

(21) السيد إسماعيل محمد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون تاريخ ص 294.

(22) عبيد عاطف علي، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 29.

(23) زهير مصطفى، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 286.

(24) الشربيني عبد الفتاح ، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، 1996، ص ص 392 - 393.

(25) الحناوي محمد صالح ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعة المصرية، القاهرة. 2000. ص ص 428 . 429.

(26)AMMI Chantal OP. Cit. P 171

(27) الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية. الإسكندرية. 2002. ص 243

(28) الصحن محمد فريد .العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2004. ص 21.

(29) VANBOL. J.M Et VEGEUX .w. Les Relations Publiques. ed. Labor. Bruxelles 1987. P 38.

(30) الصحن محمد فريد. 2004. مرجع سبق ذكره. ص ص 44.43.

(31) الصحن محمد فريد . 2002. مرجع سبق ذكره. ص 243 .

(32) أبو علفة عصام الدين أمين.الترويج (المفاهيم .الإستراتيجيات. العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. الإسكندرية. 2002. ص 258

(33) DESMET Pierre. Marketing Direct Concepts et Méthodes. ed Nathan. Paris. 1997. P 12.

(34) أبو علفة عصام الدين أمين. مرجع سبق ذكره. ص 261.

(35) BERNARDET J.P ET Autres. Précis de Marketing. Nathan. Paris .2002. P 136 .

(36) محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص ص 25-26.

(37)KOTLER.P et DUBOIS. B Marketing Management.11ed .Person éducation .Paris . 2003. P 114

(38) وايت سارة، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة. 2001، ص ص 51-52

(39) وينسوود جون، نحو النجاح: كيف تكتب خطة تسويقية ناجحة، الإعداد والترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة. دار الفاروق للنشر والتوزيع. القاهرة. 2001 ص 62

(40)KOTLER .P et DUBOIS .B .2003.OP. Cit. P 130

(41)DJITLI Mohamed Seghir, Marketing Stratégique, Eurl Ibn Sina édition Impression et Diffusion, 2001, P 15

(42) محمد فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص ص 15-16.

(43)LAMBIN Jean Jacques, *Le Marketing Stratégique*, 3ed Edition International, Paris, 1996, P 128

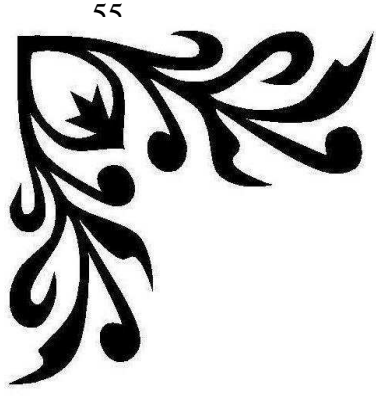
(44) محمد فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص ص 22.23.

(45) محمد فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص 24.

(46)KOTLER .PH et DUBOIS .B, 2003, OP. Cit. P592

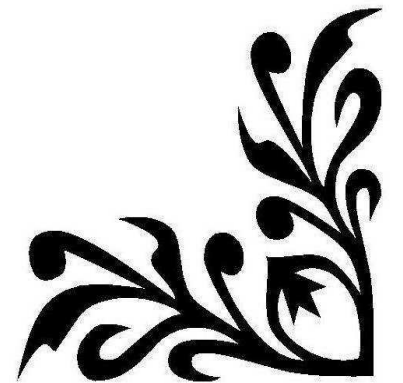
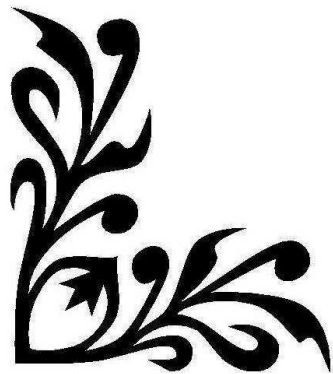
(47)DAYAN Armand, *Marketing Industriel*, 4em édition.Vuibert. Paris, 1999, P 140

(48)AUDI Gier Guy et Decaudin Jean Marc, OP. Cit. PP 103.104



الفصل الثاني

إستراتيجية ترقية المبيعات



تمهيد

تعتبر ترقية المبيعات احد الأدوات الاتصالية الهامة ضمن المزيج الترويجي، وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالبا قصيرة الأجل، والمصممة لاستمالة المستهلكين للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين أو قوة البيع . و على الرغم من تزايد أهمية ودور هذا النشاط في التأثير على المستهلك المرتقب وجذبه لشراء عروض المؤسسة من منتجات وخدمات، إلا انه يعتبر من وجهة نظر بعض الدارسين والممارسين احد الأدوات الثانوية المستخدمة في الترويج، بجانب الإشهار والبيع الشخصي، ولكن في الحقيقة نجد أن الممارسات الناجحة لهذا النشاط أثبتت جدوى استخدامه وفعاليته في زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ولقد أسهم العديد من العوامل في النمو المتزايد لاستخدام أنشطة ترقية المبيعات في السنوات الأخيرة بواسطة المؤسسات المختلفة، وخاصة تلك التي تعرض المنتجات والخدمات ذات الاستهلاك الواسع. وترجع تلك العوامل إلى حدوث تغيرات داخلية وأخرى خارجية للمؤسسات، فالتغيرات الداخلية تتمثل خاصة في اتجاهات وممارسات المديرين في المؤسسات في تبني أسلوب ترقية المبيعات كأسلوب ترويجي يسمح بظهور النتائج المرتقبة وسهولة تحديدها، أما العوامل الخارجية فتتمثل عموما في التغيرات البيئية داخل النظام التسويقي الذي تعمل فيه هذه المؤسسات وما تمليه هذه العوامل، كصعوبة التحكم وتوجيه السلوك الاستهلاكي في ضوء المنافسة الحادة الناتجة عن تشبع السوق بالبدائل التي تمكن المستهلك من الاختيار بين البدائل المتوفرة... (1)

كذلك فان التركيز المتزايد و اشتداد قوة المساومة لتجار التجزئة والموزعين في تسويق منتجات المؤسسة أدى بالمؤسسات إلى تبني أنشطة ترقية المبيعات الموجهة لهته الفئة، رغبة منها في تحفيزهم للتعامل معها وتسويق منتجاتها، والى صعوبة مضاعفة التطوير للمنتجات والأفكار بغرض خلق التميز (2).

وعلى الرغم من انه ينظر إلى عمليات الترقية على أنها وسائل وأنشطة متقطعة وتفترق إلى الترابط المنطقي فيما بينها وغالبا ما تستخدم كنشاط تكتيكي مرحلي لا يرتبط بالإستراتيجية العامة للمؤسسة كما هو الحال بالنسبة للإشهار، ويكمن السبب في عدم وجود إستراتيجية تنظم وتحكم عمليات ترقية المبيعات وربطها بالإستراتيجية العامة للمؤسسة في طبيعتها، أهدافها التي تتميز بأنها تكتيكية وقصيرة المدى، إلا انه لا يوجد سبب مقنع في عدم وجود إستراتيجية واضحة لهذا النشاط وربط هذه الإستراتيجية بالخطة التسويقية العامة للمؤسسة، فهناك تطبيقات عديدة في الواقع العملي أثبتت أن ترقية المبيعات تلعب دورا استراتيجيا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملاءها

كما حدثت في الحملة الترويجية المكثفة في بداية الستينات لشركات *might ajax et miss* و *pears* وكذلك في السنوات الأخيرة لشركات مثل *EssoTigre* وغيرها والتي أوضحت بجلاء انه من الممكن استخدام ترقية المبيعات في خطة طويلة المدى لتحقيق أهداف المؤسسة (3).

ومما اثبت الأهمية التي تحظى بها ترقية المبيعات اتجاه المؤسسات العالمية نحوه هته الأنشطة الترويجية نظرا للمناخ التنافسي الصعب، و الجدول الموالي يظهر تطور أنشطة ترقية المبيعات (وفق عدد العمليات).

جدول رقم (1.2) تطور عدد أنشطة ترقية المبيعات

في السنوات الأخيرة لأكبر المؤسسات العالمية

السنوات	1980	1990	1999
عدد الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات	2300	9345	62674

Source : LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard op. cit. page 43

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات

يتم في هذا المبحث تحديد المفاهيم الأساسية لترقية المبيعات بغية الإحاطة بها من مختلف الجوانب، لاسيما التعاريف الأساسية، الأشكال المختلفة، مكونات عملية ترقية المبيعات. الأساليب المختلفة، وأخيرا الفرق بين ترقية المبيعات والإشهار.

1.1 التعاريف الأساسية لترقية المبيعات

تهدف ترقية المبيعات لاستخدام كافة الوسائل و الأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، و تحفز الوسطاء ورجال البيع على مضاعفة جهودهم لتحقيق زيادة مبيعات المؤسسة (4).

و لا يقتصر جهد المؤسسة في توجيه عمليات الترقية على العملاء فحسب، بل يمتد إلى كل من الوسطاء (رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة...) وغيرهم. وتعتمد أساليب ترقية المبيعات على تقديم عرض مميز في وقت محدد يحصل بموجبه المستفيد على مزايا في شكل منتجات أو خدمات.

وتجدر الإشارة إلى أن ترقية المبيعات لا تهدف إلى رفع حجم المبيعات فحسب، بل تتعداها لتستخدم للمساعدة والعمل على دفع و تحفيز الوسطاء بمختلف أنواعهم لتسهيل عملية البيع، وحث العملاء لاتخاذ قرار الشراء و تبني منتجات المؤسسة وما يتبعها من التأثير على القوى الموجهة للسلوك الشرائي(5)، و عليه يمكن تعريف ترقية المبيعات على أنها " أسلوب يهدف إلى تنشيط سلوكيات الشراء عن طريق عرض ميزة، أو هي تغيير مؤقت للعرض بغية حث و تشجيع رغبات الشراء و الاستعمال أكثر من الأوقات العادية لمنتجات(خدمات) المؤسسة " (6).

أي أن ترقية المبيعات تمثل مجموعة تقنيات تتمثل في منح مزايا خاصة تهدف إلى تشجيع و حث المستهلكين من أجل دفعهم للشراء الفوري، أي هي عبارة عن وسيلة تجارية تهدف إلى تغيير السلوك الشرائي في المدى القصير، عكس الإشهار الذي يعتبر وسيلة تستعمل من أجل التأثير على قرارات الشراء من خلال تغيير المواقف تجاه المؤسسة ومنتجاتها خلال فترة زمنية طويلة. وتوجه ترقية المبيعات بالإضافة إلى المستهلكين إلى قوة البيع الخاصة بالمؤسسة و مختلف الموزعين و الوسطاء. (7)

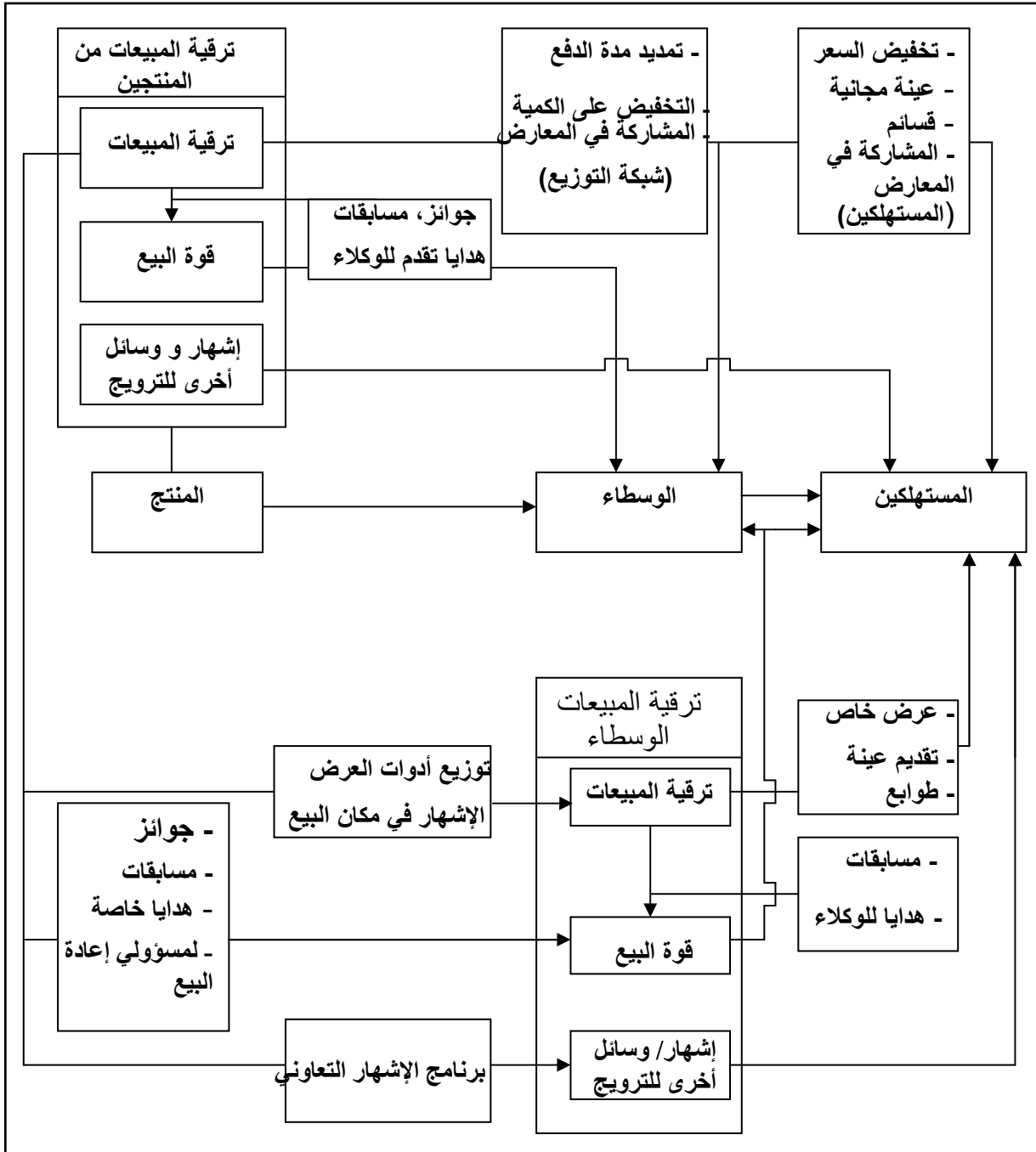
و كتعريف أدق و أشمل لمفهوم ترقية المبيعات:

"ترقية المبيعات هي مسار ترويجي يضم مجموعة من التقنيات و وسائل الاتصال، تعمل في إطار مخطط النشاط التسويقي للمؤسسة، تهدف إلى إثارة و تشجيع الجمهور المستهدف على خلق أو تغيير سلوك الشراء أو الاستهلاك في الأجل القصير أو الطويل". (8)

ومنه يمكن القول بان ترقية المبيعات عبارة عن أسلوب مركب يتضمن تحديد الأهداف، تخطيط الأنشطة و الرقابة عليها، بالإضافة إلى استعمالها تقنيات تحفيزية خاصة. تستعمل للتشجيع على زيادة المبيعات بسرعة و بصورة مؤقتة، و تتمثل في بيع منتج أو خدمة عن طريق إضافة ميزة توجه للوسطاء أو المستهلكين النهائيين. (9)

والشكل الموالي يوضح بالتفصيل الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات من حيث التقنيات المستعملة، الفئات المستهدفة، ووسائل الاتصال المستخدمة والطرق المتبعة.

شكل (1.2) الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات



Source: Laroche R.M. et Petrof J.V - *Le Marketing Fondements et Applications* .2em édition. mC graw .Hill éditeurs. Québec – Canada. 1982 P 328.

من خلال الشكل يمكن ملاحظة الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات، والتي تتمثل في تقنيات مختلفة كالتخفيض المؤقت للسعر، الهدايا الترويجية، القسائم... وغيرها. توجه هذه التقنيات في شكل حوافز مادية من المنتج إلى فئات مختلفة كالمستهلكين النهائيين، الموزعين، قوة البيع. وتستعمل في

ذلك وسائل إعلامية خاصة بكل فئة (وسائل الاتصال الجماهيرية بمختلف أنواعها، الوسائل الشخصية للاتصال. الأشهارات في أماكن البيع... الخ) وذلك قصد تبليغ المعلومات المتعلقة بعروض المؤسسة إلى هته الجهات، و التأثير عليها قصد شراء منتجاتها أو التعامل فيها بالنسبة للوسطاء. وتكون هته العملية إما من المؤسسة إلى المستهلك النهائي مباشرة أو عن طريق وسيط، كما يعمل هذا الوسيط على تقديم حوافز ترقية إلى المستهلك النهائي، قصد تحقيق أهداف تسويقية معينة تتمثل خاصة في تسريع وتيرة المبيعات تصريف المخزون... وغيرها.

2.1 الأشكال المختلفة لترقية المبيعات

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال وتتمثل في الأنشطة الموجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم (موزعين، وكلاء، قوة بيع، تجار جملة...) أو الموجهة مباشرة للمستهلك النهائي حيث يمكن تقسيمها إلى صنفين أساسيين:

- **أولا العمليات الموجهة من أجل تحقيق عملية الشراء:** وتتمثل في الأنشطة الموجهة للمستهلكين النهائيين، قصد إثارة دوافعهم الشرائية باستخدام الحوافز المادية وذلك في إطار إستراتيجية الجذب.
- **ثانيا العمليات الموجهة لتدعيم عملية البيع (تسهيل حركة البيع و التوزيع):** وتتمثل في تلك الأنشطة الموجهة لشبكة التوزيع وقوة البيع باستخدام الأساليب (التقنيات) المختلفة قصد تحفيزهم في التعامل مع المؤسسة وتسويق منتجاتها، وذلك في إطار إستراتيجية الدفع (10)

ويمكن عرض الأشكال المختلفة لترقية المبيعات كما يلي:

1.2.1 الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي :

تتمثل في توجيه ميزة مؤقتة في العرض المقدم للمستهلك النهائي، يهدف إلى خلق أو تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة، عن طريق تقديم بعض الحوافز المتمثلة في العينات المجانية، المسابقات، الهدايا ، القسائم... الخ.

2.2.1 الأنشطة الموجهة للموزعين :

ويتعلق الأمر بعرض المؤسسة لعروض تشجيعية موجهة للموزعين غالبا على شكل عروض مالية بهدف تشجيع الموزعين على تحمل عاتق تصريف المخزون عن المؤسسة، من خلال زيادة مستوى المخزون لديهم، وتتمثل هذه الأنشطة خاصة في الخصومات على السعر، الهدايا، المسابقات... وغيرها. (11)

3.2.1 الأنشطة الموجهة لقوة البيع

وتتمثل في تقديم المؤسسة لتحفيزات قد تكون مادية أو مالية لقوة البيع التابعة لها قصد تشجيعهم على زيادة مجهوداتهم وتتمثل هذه العروض في منح عمولات، تنظيم مسابقات... وغيرها.

4.2.1 الأنشطة الموجهة لقادة الرأي

يعرف قادة الرأي على أنهم الأفراد الذين يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين، لذا تعمل المؤسسة على تحفيزهم على شراء منتجاتها (خدماتها)، قصد توجيه السلوك الاستهلاكي العام وتحفيزه، عن طريق خلق علاقة وطيدة مع هؤلاء القادة باعتبارهم مرجع أساسي لتوجيه السلوك الاستهلاكي العام، وتتمثل عادة التحفيزات الموجهة لهذا النوع من الجمهور في هدايا مجانية، مسابقات وألعاب، الاستدعاء لمعارض خاصة... الخ
والجدول التالي يوضح مختلف أشكال ترقية المبيعات والهدف منها .

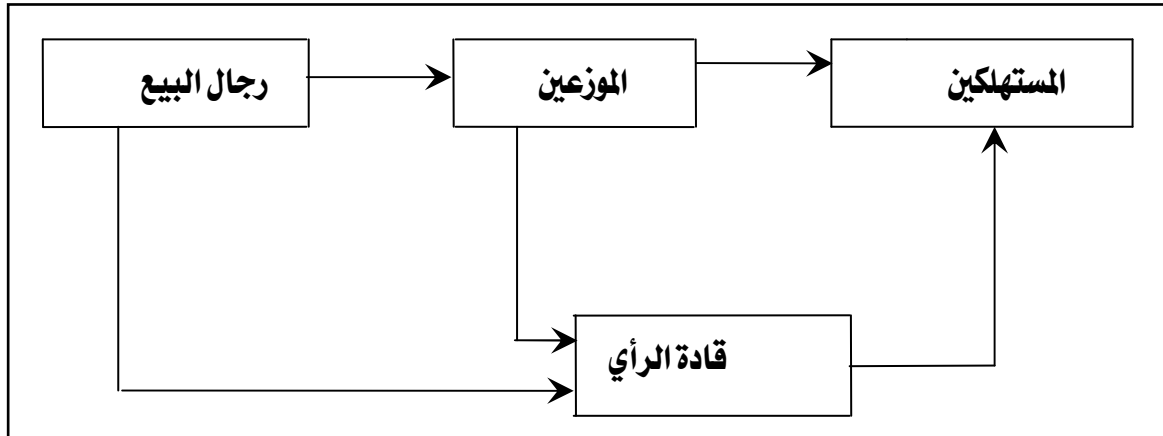
جدول رقم (2.2) الأشكال المختلفة لترقية المبيعات

الشكل	الأهداف
المستهلك النهائي	زيادة عدد المستهلكين، زيادة معدل الاستهلاك، التشجيع على تجريب عروض المؤسسة.
الموزعين	خلق وتشجيع الدعم والوفاء للمؤسسة، المشاركة في الاتصال بنقاط البيع، المساعدة في تسريع وتسهيل وتيرة البيع.
قوة البيع	التحفيز على أداء مهامهم ، الحصول على التأييد والمساعدة في تحقيق الأهداف.
قادة الرأي	محاولة التعريف بالمنتج، الحصول على التعاطف.

Source: DURAFOUR Daniel. OP. Cit. Page 269

من خلال الجدول يتبين أن المؤسسة تستهدف أربعة فئات من خلال عرضها لترقية المبيعات، تتمثل هذه الفئات في المستهلك النهائي الذي يمثل محور العملية التسويقية وذلك لتحقيق أهداف خاصة بهذه الفئة كما هو مبين في الجدول ، كما توجه عروض الترقية إلى فئة الوسطاء بمختلف أنواعهم (الموزعين، قوة البيع) وذلك لتشجيعهم على مساعدة المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى المستهلك النهائي ، بالإضافة إلى قادة الرأي التي تحاول المؤسسة كسب تأييدهم باعتبارهم مرجع للكثير من المستهلكين وذلك لما يتميزون به من القدرة على التأثير في الرأي العام .

شكل رقم (2.2) منهجية سير ترقية المبيعات



BERNARD, J.P - *Techniques Commerciales et Marketing*. Fiches Pratiques.
Berti édition. Paris .1994. Page 146

من الشكل أعلاه يمكن توضيح منهجية سير عملية ترقية المبيعات ، والشئ الذي يمكن ملاحظته أن المستهلك النهائي هو الهدف الرئيسي من خلال العملية، فرجال البيع بالإضافة إلى توجيههم لتحفيزات مباشرة إلى المستهلك النهائي باعتباره محور العملية التسويقية . يقومون كذلك بتقديم الحوافز للوسطاء بغية تحريك سلوكهم وتحفيزهم على تدعيم العملية التسويقية ، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بتقنيات خاصة كالمسابقات ، التخفيضات على الكمية... الخ، وفيما يلي عرض لعملية ترقية المبيعات من حيث المفهوم والمكونات.

3.1 مكونات عملية ترقية المبيعات.

عملية ترقية المبيعات هي "عملية مركبة من مختلف الأنشطة التي تهدف إلى ترويج عروض المؤسسة وإثارة الطلب على منتجاتها في الأجل القصير و الطويل، من خلال التنسيق بين مختلف التقنيات و استعمال مختلف الوسائل و الإمكانيات " (12).
و تتكون من:

1.3.1 عرض مميز

تعمل المؤسسة على تقديم عرض مميز يستفيد منه الجمهور المستهدف من المستهلكين والوسطاء، في شكل مزايا تعمل كمحرك للسلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهداف المؤسسة من خلال مختلف التقنيات التحفيزية .

و يتمحور هذا العرض حول ثلاث عناصر:

- التقنيات المستعملة من حيث نوع وحجم الحافز المعروض.
- أن يكون العرض ذو قيمة يمكن المؤسسة من خلاله تحقيق الهدف.
- الهدف الأساسي من عرض الحافز والمتمثل عادة في تغيير السلوك أو الموقف تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

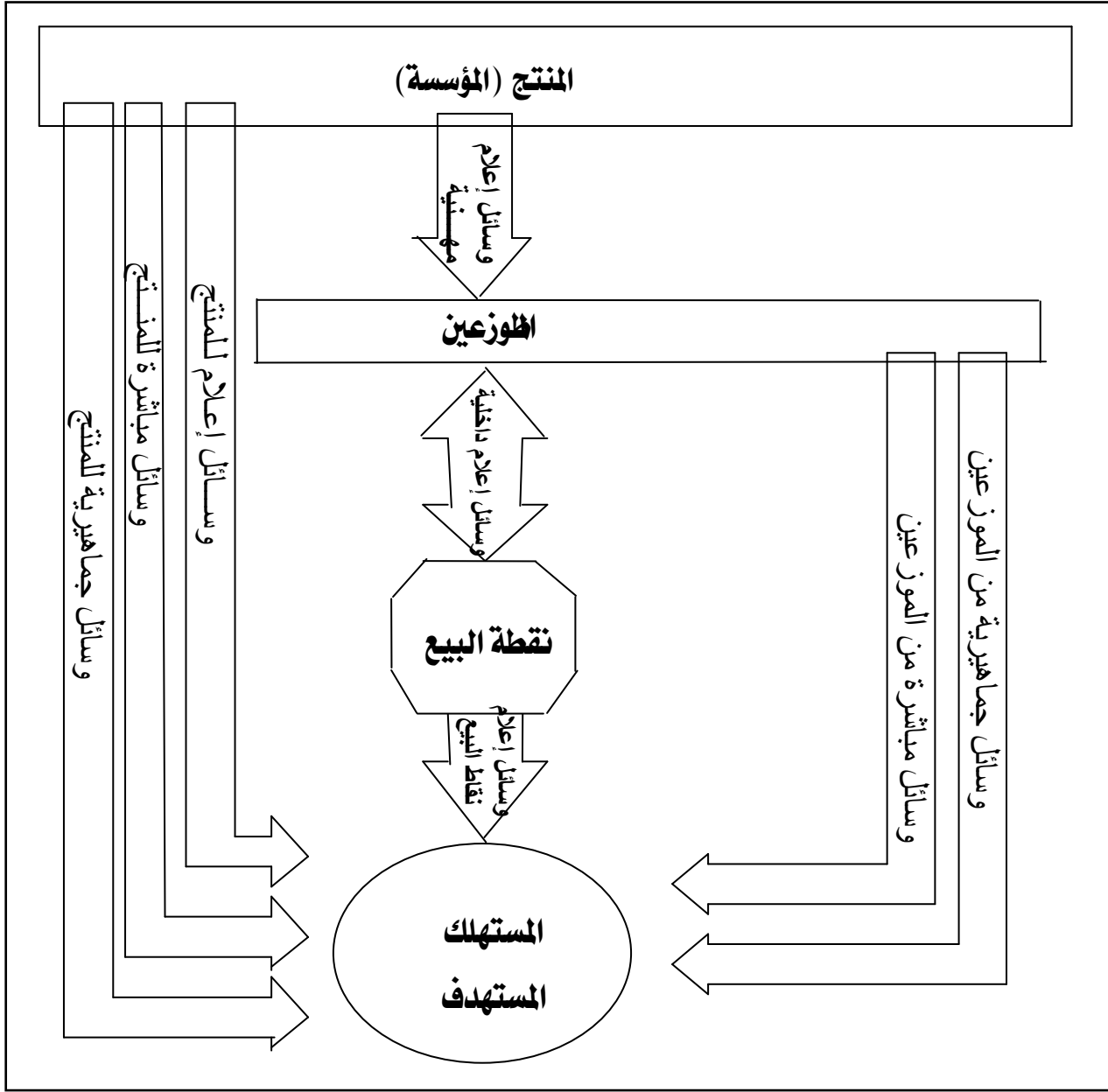
2.3.1 الجمهور المستهدف:

يمكن أن تستهدف عملية ترقية المبيعات أنواع مختلفة من الجمهور قصد تسويق منتجاتها (خدماتها). و عليه يجب على المؤسسة تعريف جمهورها المستهدف وتحديد به غية تحقيق الأهداف من العملية من خلال اختيار الفئات الأكثر ملائمة التي تتمكن المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أكبر مردودية. و ينقسم هذا الجمهور إلى قوة البيع التابعة للمؤسسة، الوسطاء، نقاط البيع، المستهلك النهائي.

3.3.1 وسائل الإعلام

من اجل إيصال عروض ترقية المبيعات وتبليغ محتواها للجماهير المستهدفة، لابد من توفير وسائل إعلام متنوعة تتراوح بين الوسائل الجماهيرية والشخصية، وتساعد هته الوسائل المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال تمرير الرسائل التي تتضمن المعلومات الكافية حول العرض المقدم للجمهور المستهدف، وذلك لإعلامهم و التأثير في قراراتهم الشرائية بالإقناع أو التذكير و يمكن توضيح هته الوسائل في الشكل الموالي:

شكل رقم (3.2) وسائل الإعلام الخاصة بترقية المبيعات



Ingold Philippe -*Les Techniques Promotionnelles*. Vuibert. Paris. 1998, P17

من الشكل يمكننا توضيح وسائل الإعلام المختلفة التي تستعملها المؤسسة في عملية ترقية المبيعات، والتي يمكن أن تكون وسائل جماهيرية عن طريق الوسائل السمعية البصرية كالتلفزة، الراديو وحتى المقروءة كالمطبوعات... الخ، أو إلى الموزعين من خلال وسائل الاتصال المهنية كاللقاءات المباشرة، الوسائل المكتوبة كالتقارير والعقود (الاتفاقيات)، أو شخصية من المنتج مباشرة إلى المستهلك كالترقية في أماكن البيع أو عبر وسائل التسويق المباشر، كما قد تكون وسائل داخلية عن طريق الاتصالات الشخصية بين الموزعين ونقاط البيع.

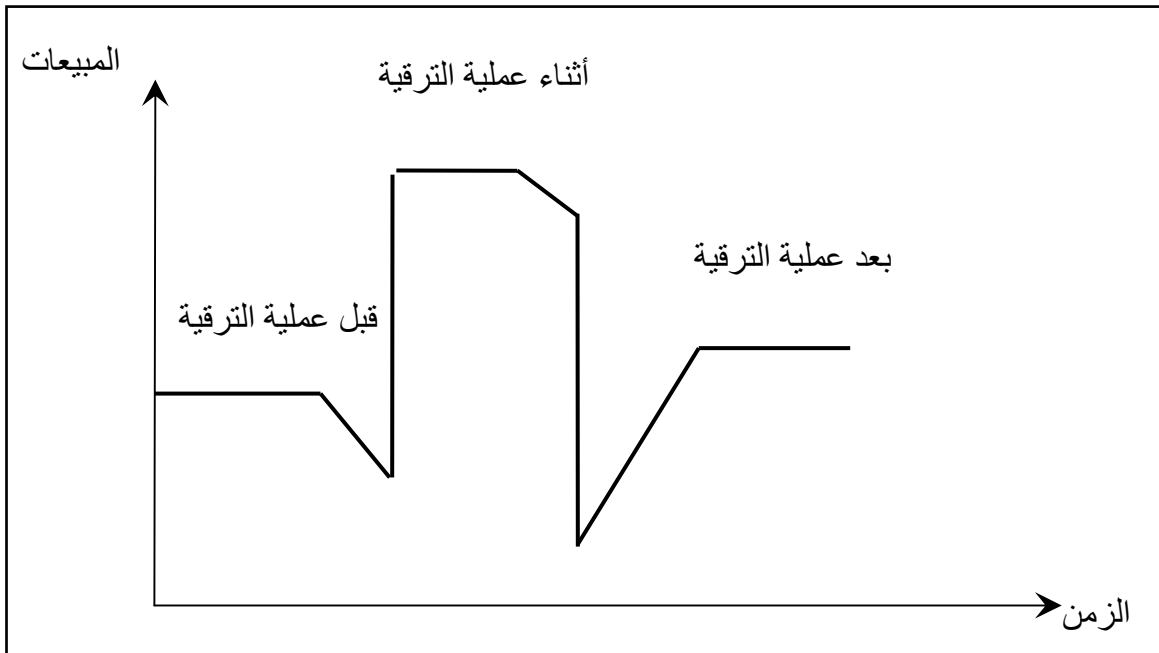
4.1 المسارات المختلفة لترقية المبيعات

تعتبر ترقية المبيعات في كثير من الأحيان النشاط الوحيد ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن أن يظهر نتائجه على المدى القصير، إذ يعتبر هذا الأسلوب الترويجي في الوقت الراهن من أبرز الأساليب الترويجية، باعتباره أسلوب يسمح للمؤسسة أن تحقق عدة أهداف وذلك من خلال إتباع عدة مسارات.

1.4.1 مسار تجاري :

حيث تعمل المؤسسة من خلال هذا المسار إلى رفع المبيعات في المدى القصير وتتمثل أهم التقنيات المستخدمة في ذلك التخفيض المؤقت للسعر، الإضافات المجانية، المسابقات . والشكل التالي يوضح هذا المفهوم.

شكل رقم (4.2) المسار التجاري لترقية المبيعات



Source: Helfer Jean Pierre - Jacques Orsoni. Op. Cit. P 276

من الشكل يمكن استنتاج ما يلي

من خلال المسار التجاري لترقية المبيعات تهدف المؤسسة إلى رفع المبيعات بصورة مؤقتة، حيث تستعمل عروضها التحفيزية لحل مشاكل ظرفية كتناقص المبيعات في فترة معينة، وذلك للحد من التدهور وانحدار المبيعات وهذا ما تمثله الفجوة الأولى (التدهور الأول في الشكل).

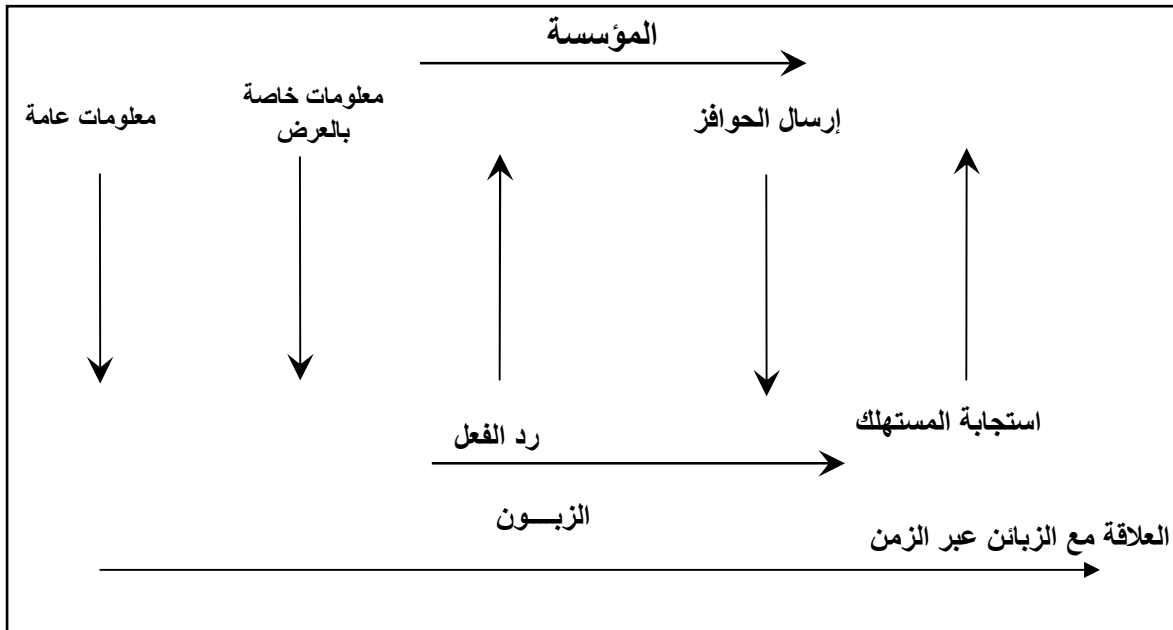
المرحلة الثانية عند تقديم عرض الترقية الذي يجب أن يكون محفزا وذو قيمة لدفع السلوك الشرائي تجاه منتجات المؤسسة مما يدفع المستهلكين لاستغلال هذه الفرصة، هذا ما يؤثر إيجابا على حجم

المبيعات ويدفعها نحو الارتفاع إلى مستوى معين ثم الاستقرار عند ذلك المستوى إلى غاية انتهاء فترة العرض. أما التدهور الثاني في الشكل فناتج عن توقف المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة وذلك بانتهاء العرض ورجوعهم لعاداتهم الشرائية السابقة. مما يقلل الطلب أكثر من السابق لوجود فائض لدى المستهلكين يتمثل في المخزون الذي تشكل أثناء فترة عرض ترقية المبيعات وذلك لارتفاع معدل الاستهلاك خلال هذه الفترة، وبنفاذ هذا المخزون يرجع الطلب إلى حالته الطبيعية بالإضافة إلى كميات إضافية أخرى قد ترجع إلى كسب المؤسسة لمستهلكين جدد قامت بتعريفهم بالمنتج أثناء فترة العرض، مما يجعلهم يقبلون عليها في هذه المرحلة كما قد يعود هذا الارتفاع إلى زيادة معدل الشراء من قبل نفس المستهلكين، بالإضافة إلى ما خلفته هذه العمليات من تأثيرات مختلفة (سيتم التطرق لها في المبحث الموالي).

2.4.1 مسار علاقاتي:

تعمل المؤسسة عن طريق ترقية المبيعات لإقامة وتدعيم علاقات مع متعاملها عن طريق مكافأة الوفاء و مختلف الأنشطة التي تربط المؤسسة بعملائها، عن طريق تقديم مختلف المعلومات وعرض التحفيزات (تحفيزات التعامل) من حين لآخر. وتتمثل أهم التقنيات المعتمدة لتحقيق هذا الهدف المكافآت المباشرة، الهدايا الرمزية، الألعاب والمسابقات. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي (مختلف التبادلات بين المؤسسة وعملاءها من خلال أنشطة ترقية المبيعات).

شكل (5.2) المسار العلاقاتي لترقية المبيعات



Source: Pras Bernard - *Faire de La Recherche en Marketing*. Vuibert. Paris 1999. P 240.

من الشكل يمكن ملاحظة ما يلي

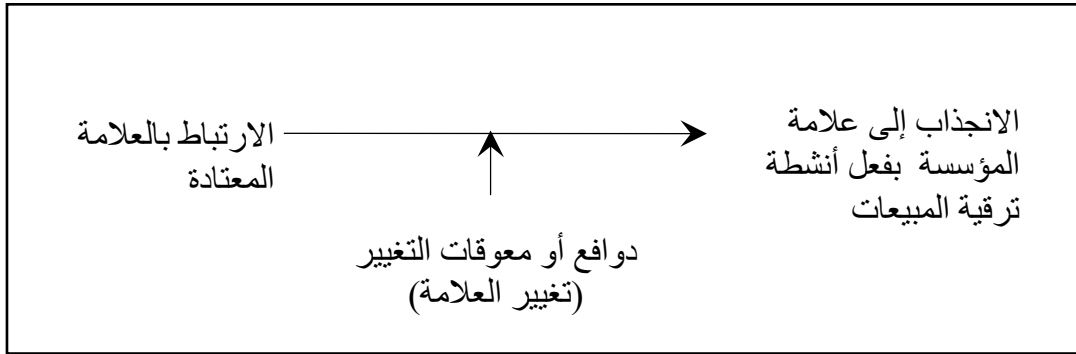
تهدف المؤسسة من خلال أنشطة ترقية المبيعات إلى خلق علاقة مع الزبائن عبر مراحل مختلفة وذلك من خلال مكافئة الوفاء للمستهلكين الفعليين ، حيث تتم هته العملية وفق مسار تعمل المؤسسة من خلاله إلى إرسال معلومات تخص العرض المقدم وهو ما يمثل في الشكل المعلومات الخاصة ويأتي ذلك بعدما تعرض المؤسسة برنامجها التسويقي الذي يشمل مختلف العروض التي يمكن للزبائن الاستفادة منها، يأتي كمرحلة ثالثة رد الفعل من الزبائن بعد اطلاعهم على برنامج المؤسسة وعروضها المختلفة، ويتمثل رد الفعل هذا في الاستجابة التي يمكن أن تكون إدراكية ، حسية ، سلوكية . وانطلاقا من هذا تعمل المؤسسة إرسال التحفيزات المادية بغية خلق الوفاء لدى العملاء، والمرحلة الأخيرة تمثل استجابة المستهلكين و خلق العلاقة التي تهدف إليها المؤسسة .

3.4.1 مسارات إستراتيجية:

بالرغم من الدور الفعال لنشاط ترقية المبيعات في تحقيقه للأهداف التسويقية ، إلا أنها قد لا تخلو من السلبيات في بعض الأحيان و خاصة على سمعة و صورة المؤسسة و ذلك لطابعها الظرفي الاستثنائي مما يسبب في تكسير العلاقة أو الرابط الذي يخلقه الاتصال في وقت معين، وهذا ما جعل المؤسسات تفكر في أسلوب آخر لترقية المبيعات كإستراتيجية تسويقية بعيدة المدى تهدف إلى تحويل اتجاه المستهلكين من شراء العلامات المنافسة إلى شراء منتجات المؤسسة بصورة دائمة من خلال خلق علاقة متينة عن طريق مكافأة الوفاء.

لذلك يمكن اعتبارها إستراتيجية تسويقية فعالة توجه للتأثير على هيكل الشراء وذلك بتغييره من علامة المنافسين إلى علامة المؤسسة ، عن طريق وضع مخطط إستراتيجي تعمل المؤسسة من خلاله على كسب الوفاء وتدعيمه، عن طريق التحفيزات المختلفة والمتكررة بطريقة تضمن تحقيق الهدف الذي يوضع عموما في المستوى المتوسط أو الطويل الأجل، (هذا ما سيتم شرحه في الفصل الثالث) والذي يدخل في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة ومن ابرز التقنيات المعتمدة في هذا المسار تقنيات الاختبار التي تمكن المستهلك من تجربة المنتج قبل شراؤه ،التعويضات ، خصم الكمية، الهدايا الترويجية... و الشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

شكل رقم (6.2) المسار الاستراتيجي لترقية المبيعات



Source: Pras Bernard .Op. Cit. P 255

من الشكل يمكن ملاحظة ما يلي

تعمل المؤسسة على تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين المستهدفين تجاه العلامات المنافسة الناتجة عن تعود المستهلك عليها وجعلها بمثابة علامة مرجعية، وذلك بالعمل على صياغة مخطط استراتيجي يتضمن سلسلة من عمليات الترقية وذلك لفترة قد تتعدى السنة، خلال هذه العملية تواجه المؤسسة دوافع أو معوقات التغيير أما الدوافع فتتمثل خاصة في عدم وجود مستهلكين أوفياء لعلامات المنافسين و بالتالي من السهل جذبهم وتحويلهم لاستهلاك منتجات المؤسسة، أما المعوقات فتكمن في وجود مستهلكين أوفياء للعلامات المنافسة وبالتالي من الصعب تحويلهم لاستهلاك منتجات المؤسسة، بالإضافة إلى تصدي المنافسين لأنشطة الترقية المقدمة بأنشطة مماثلة أو قد تكون أكثر إغراءا... وغيرها.

5.1 الفرق بين ترقية المبيعات والإشهار

يجب أن نميز بين مصطلحي ترقية المبيعات والإشهار نظرا لتقاربهما من الناحية النظرية، بغية رفع اللبس عن المفاهيم والتحديد الدقيق لمفهوم ترقية المبيعات وفصلها عن الإشهار، وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي تمكنا من التمييز بين ترقية المبيعات كعملية عن النشاط الإشهاري من خلال أوجه الشبه والاختلاف.

1.5.1 أوجه الشبه بين الإشهار وترقية لمبيعات:

تكمّن أوجه الشبه بين الإشهار وترقية لمبيعات في مجموعة من الخصائص و الأهداف باعتبارهما نشاطين من أنشطة التسويق التي تتعامل مباشرة مع جمهور المؤسسة، واهم النقاط المشتركة بينهما تكمن في ما يلي.

- يقوم مدير الإشهار في العديد من المؤسسات بإدارة الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات كذلك.

- لا تتعلق أنشطة ترقية المبيعات بعملية البيع فقط بل يمكن أن تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها وفي هد الصدد فإنها تعمل على دعم النشاط الاشهاري.
- تشترك ترقية المبيعات مع الإشهار في الجمهور المستهدف.
- تستعمل كل من ترقية المبيعات والإشهار نفس وسائل الاتصال من اجل تمرير رسائلهم مثل الراديو، التلفزة، الصحف والملصقات... وغيرها إذ أن نفس الإعلان قد يكون اشهاريًا وترويجيًا (ترقيويًا) (13) .

2.5.1 أوجه الاختلاف بين الإشهار وترقية المبيعات: قد تختلف عملية ترقية المبيعات عن الحملة

الاشهارية فيما يلي.

- إن أول اختلاف بينهما هو في المدة وهو ما يمثل الاختلاف الجوهرية فترقية المبيعات محدودة المدة الزمنية وذلك حتى تضيي الطابع الاستثنائي والخاص بترقية المبيعات، وهو ما من شأنه أن يؤثر على السلوك الشرائي و يحفز المستهلكين. مما يمكن المؤسسة من تحويل المستهلك المحتمل إلى مشتري أو زبون فعلي. بينما الحملة الاشهارية تتطلب نشاط مستمر ودائم يعمل على تغيير الاتجاهات خلال الزمن: (14)
- يهدف الإشهار إلى المساهمة في تطوير وتنمية المبيعات خلال الزمن وذلك من خلال تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، بينما تهدف ترقية المبيعات إلى زيادة المبيعات بسرعة.
- يتميز الإشهار بطابعه المستمر و المتكرر و هي القاعدة الأساسية له، كما أن فعالية الإشهار لا تتحقق إلا بعد توجيه العديد من الرسائل أما ترقية المبيعات فهي نشاط استثنائي. تعتمد نتائجه على مدى تأثيره على الجمهور المستهدف من خلال الحافز المقدم.
- الإشهار يؤثر على مستوى الاتجاهات حيث يؤدي إلى تغييرها تجاه المؤسسة من اتجاهات سلبية إلى ايجابية ويتبع في ذلك طريقة منهجية في الوصول لتحقيق أهدافه أي الربط التلقائي عند المستهلك بين العلامة والمنتج، بينما تؤثر ترقية المبيعات على المستوى السلوكي للمستهلك حيث تدفعه لاتخاذ قرار تجاه وضعية معينة.
- يستخدم الإشهار وسائل الإعلام الجماهيرية عادة قصد الاتصال بجمهور كبير مرة واحدة، أما ترقية المبيعات فتستعمل الاتصال المباشر وتعتبر أفضل وسيلة لتحسيس المستهلكين (الترقية في أماكن البيع)، لكنها لا تكاد في بعض الأحيان أن تستغني عن وسائل الاتصال الجماهيري وذلك حسب الهدف الذي تصبو إليه.

المبحث الثاني: أهداف ترقية المبيعات، ودورها في النشاط التسويقي

يتم التطرق في هذا المبحث إلى الأهداف و الأدوار المختلفة لترقية المبيعات في النشاط التسويقي بغية توضيح المساعي المختلفة للمؤسسة من خلال تبنيها لهاته الأنشطة الترويجية حسب الحالات، والجمهور المستهدف خاصة وفيما يلي عرض لأهداف ترقية المبيعات.

1.2 أهداف ترقية المبيعات

تسعى المؤسسة من خلال ممارستها لأنشطة ترقية المبيعات إلى تحقيق أهداف مختلفة قد تكون هجومية تسعى من خلالها المؤسسة إلى توسيع حصتها السوقية، زيادة مبيعاتها... كما قد تكون دفاعية من خلال المحافظة على موقعها في السوق ومن خلال العناصر المولية يمكن توضيح هته الأهداف بشكل مفصل.

1.1.2 الأهداف الأساسية لترقية المبيعات.

تحتاج الإدارة التسويقية بصفة أساسية أن تحدد الدور الذي تلعبه ترقية المبيعات في تحقيق أهدافها بمعنى هل هو دور استراتيجي تكتيكي أم الاثنين معاً، وهل تستخدم برامج ترقية المبيعات كناحية دفاعية أم لأغراض توسيع رقعة السوق بالنسبة للمؤسسة، وأخيراً ما هي العلاقة بين ترقية المبيعات و الوسائل الترويجية الأخرى خدمة للأهداف الترويجية العامة للمؤسسة.

فأهداف ترقية المبيعات في الوقت الحاضر تغطي مجالات متعددة من عمل إدارة التسويق حيث تشمل أهدافاً قصيرة وأخرى بعيدة الأجل، فهناك أهداف تخص زيادة المبيعات في الأجل القصير وأهداف أخرى متعلقة بالسلوك الشرائي سواء تعلق الأمر بالمستهلكين الجدد أو المداومين على استهلاك منتجات المؤسسة، من حيث بناء امتياز المستهلك و حثه على تجربة المنتج الجديد و التعرف عليه و المحافظة على وفائه، و هناك أهداف متعلقة بتنمية العلاقات مع الموزعين و حثهم على تدعيم تسويق منتجات المؤسسة، كما توجد ترقية المبيعات في شكل حوافز توجه إلى رجال البيع لزيادة دافعيتهم و تحفيزهم لتطوير جهودهم في تسويق المنتجات و زيادة المبيعات، و يشير المختصين من رجال التسويق إلى أن أهداف ترقية المبيعات قد تعددت في الوقت الحاضر من الأهداف قصيرة الأجل التي كانت تسعى المؤسسة لتحقيقها. لتغطي أهداف طويلة الأجل كالمحافظة على حصة المؤسسة من السوق وزيادة المبيعات في الأجل الطويل والحفاظ على ولاء المستهلكين.(15)

وبصفة عامة يمكن توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج ترقية المبيعات في النقاط التالية:

- تحفيز وتشجيع العملاء الحاليين و المحتملين على الشراء وإعادة الشراء.
- تحفيز شبكة التوزيع، قوة البيع ومختلف الوسطاء على تسويق منتجات المؤسسة.
- مواجهة المنافسة.
- تدعيم فعالية الوسائل الأخرى للترويج والبيع وذلك كون ترقية المبيعات تعمل كمحرك لتسريع وتيرة الشراء للمستهلكين، من خلال عرض المحفزات في فترات محددة هذا ما يظفي الطابع الديناميكي على الترويج ككل. (16)

كما يمكن أن تحدد الأهداف المفصلة لترقية المبيعات حسب الفئات المستهدفة وذلك كالتالي:

2.1.2 أهداف متعلقة بالمبيعات: وتكمن عادة في:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة: تعمل المؤسسات المنافسة على توسيع سوقها من خلال الاستحواذ على مستهلكين جدد أو التوسع على حساب حصة المؤسسة وبالتالي قد تلجا هذه الأخيرة لترقية المبيعات كإستراتيجية دفاعية للحفاظ على حصتها من المبيعات في السوق المستهدف.
- الاستحواذ على منافذ توزيع جديدة.
- زيادة حصة المؤسسة من السوق في الأجل الطويل وذلك باعتمادها كإستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن. (17)

3.1.2 أهداف متعلقة بالسلوك الشرائي: و يمكن تلخيصها في النقاط التالية

- جذب مستهلكين جدد أو تحويل مستهلكي المنافسين إلى المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين المداومين على شراء منتجات المؤسسة لتدعيم وفائهم وذلك لإعادة الشراء وإقامة علاقة بين المؤسسة وعملائها.
- إثارة الرغبة في الاستفسار و طلب المعلومات حول منتجات المؤسسة وذلك للمستهلكين المحتملين أو في حالة العروض الجديدة.
- دفع المستهلكين وحثهم على تجريب المنتجات الجديدة.
- تشجيع وتيرة الاستهلاك في فترات الركود وذلك حالة المنتجات الموسمية أو في حالة الأزمات الدورية.
- زيادة معدل الشراء (عدد الوحدات المشتراة من قبل نفس المستهلكين) (18)

4.1.2 أهداف متعلقة بالتوزيع

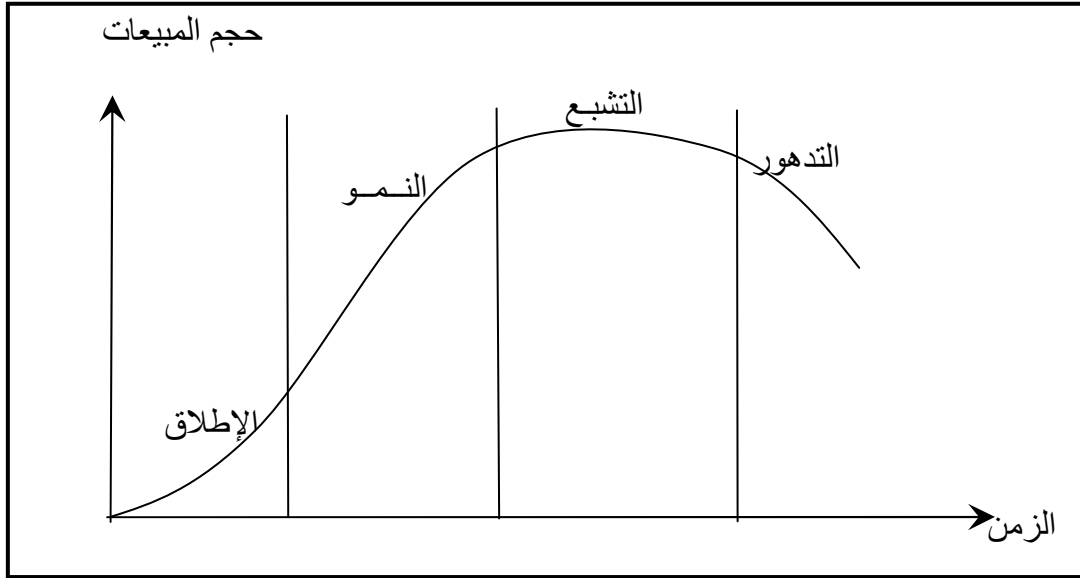
- تهدف المؤسسة من خلال ترقية المبيعات الموجهة للموزعين إلى :
- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين عن طريق تبني إستراتيجية الدفع ، وذلك لتحميل عاتق تسويق المنتجات للموزعين بدل المؤسسة.
 - تنمية ولاء الموزعين للمؤسسة والتعامل في منتجاتها.
 - تشجيع الموزعين على التعامل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة.
 - إضافة منتجات جديدة من المؤسسة لدى الموزعين.(19)

5.1.2 أهداف متعلقة بقوة البيع

- تسعى المؤسسة لتحقيق أهداف خاصة من خلال توجيه أنشطة ترقية المبيعات لقوة البيع التابعة لها وتمثل في:
- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع بتسويق منتجات المؤسسة باستعمال مختلف الحوافز.
 - تنمية الولاء لرجال البيع.
 - تشجيع رجال البيع على زيادة مبيعاتهم بغية الاستفادة من الحوافز المقدمة من المؤسسة في شكل عمولات أو مسابقات بين رجال البيع(20)

وبصفة عامة يرتبط تحديد أهداف برامج ترقية المبيعات بالمرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، ففي مرحلة التقديم يتم استخدام برامج ترقية لمبيعات لحث المستهلكين على طلب المعلومات والاستفسار حول منتجات(خدمات) المؤسسة كما تشجع الموزعين على التعامل فيها، بينما تستخدم برامج الترقية في مرحلة النمو لتعطي دفعة قوية للمبيعات، في حين انه في مرحلة التشبع تحقق هذه البرامج زيادة مؤقتة في المبيعات وتعتبر بمثابة دعم تكتيكي لبقاء منتجات المؤسسة في السوق لفترة أطول، وفي المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج تعمل ترقية المبيعات على إبقاء المنتج لفترة أطول في السوق أو بعبارة أخرى تمديد مرحلة التدهور، أو إخراجها بسرعة كإستراتيجية تتبعها الكثير من المؤسسات إن كان يسبب مشاكل مالية أو حتى تسويقية للمؤسسة، والشكل الموالي يوضح الدورة العادية لحياة المنتج.

شكل رقم (7.2) الدورة العادية لحياة المنتج



Source: Fenneteau Herve. *Cycle de Vie des Produits*. Economica. 1998. Paris. P 09.

الشكل يمثل الدورة العادية لحياة المنتج التي تتكون عادة من أربعة مراحل، تبدأ بمرحلة الإطلاق وفيها يخرج المنتج لأول مرة إلى السوق بخصائص واستعمالات جديدة وتحقيق حاجات لم تحقق من قبل، هذه المرحلة التي تتميز بمواصفات معينة من بينها النمو البطيء للمبيعات، عدم وجود أرباح عموماً وفيها تسعى المؤسسة إلى التعريف بالمنتج الجديد من حيث الخصائص والاستعمالات لذا تسعى إلى استعمال أنشطة ترقية المبيعات، سعياً منها لمنح الفرصة للتجريب المجاني لمنتجاتها من قبل المستهلكين والوسطاء ... الخ، أما المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو بعدما أصبح المنتج معروفاً في السوق من قبل عدد كبير من المستهلكين تبدأ المبيعات في النمو في هذه المرحلة وفيها تواجه المؤسسة المنافسة، لذا تعمل على تكثيف الأنشطة الترويجية التي تدعم العملية البيعية خصوصاً الموجهة إلى رجال البيع والموزعين، أما المرحلة الثالثة لدورة حياة المنتج والتي هي مرحلة التشبع فتتميز بكون السوق وصل إلى ذروته من حيث حجم المبيعات فتبدأ هذه الأخيرة بالتباطؤ وتواجه المؤسسة منافسة حادة أثناء هذه المرحلة، فتلجأ إلى تكثيف أنشطة الترقية لخلق التميز في العروض المقدمة من خلال الحوافز المادية المعروضة، أما المرحلة الأخيرة والتي تتمثل في مرحلة التدهور فتتسم كون المبيعات تبدأ في الانحدار نظراً لعدم مسايرة المنتج لحاجات ورغبات المستهلكين في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تكثيف عمليات الترقية إما لهدف إخراج المنتج من السوق في أسرع وقت أو لإعادة إطلاقه من جديد بعد اكتشاف

استعمالات أخرى فيه ومنه نلاحظ بان لترقية المبيعات دور فعال في كل المراحل لدورة حياة المنتج وذلك لتحقيق أهداف تختلف باختلاف كل مرحلة .

6.1.2 العوامل المحددة لأهداف ترقية المبيعات

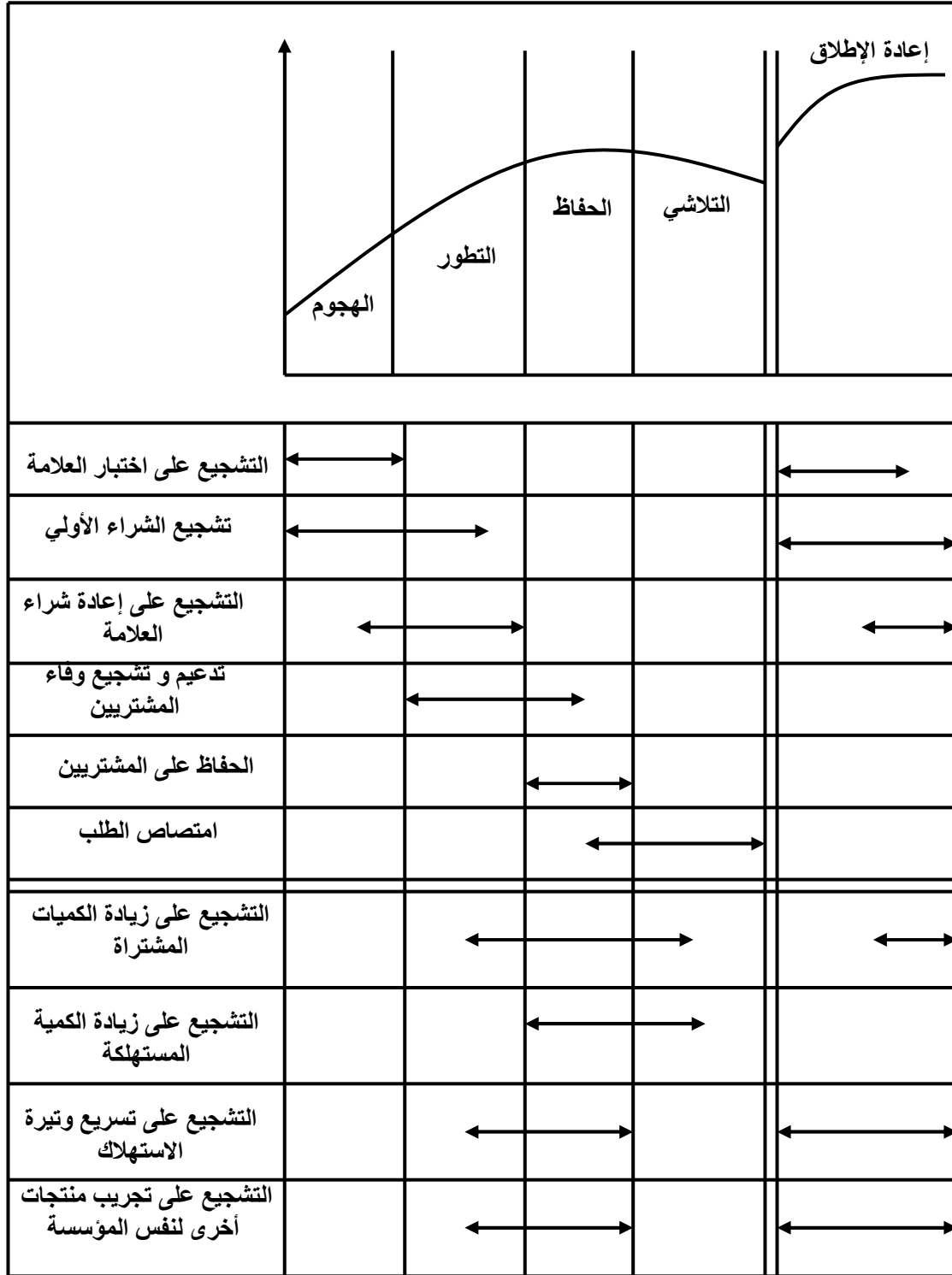
تحدد أهداف ترقية المبيعات في إطار الأهداف التسويقية العامة، فهي تتعلق مباشرة بالأهداف الترويجية التي تسعى لها المؤسسة ، وتحدد بثلاث عوامل أساسية:

- علاقتها بالسوق أو بالعلامة
- نوعية الإستراتيجية المتبعة
- معايير الاستهلاك(21)

أولاً: العلاقة مع السوق أو مع العلامة

تتعلق الأهداف التسويقية لترقية المبيعات بالدرجة الأولى بوضعية العلامة في السوق، فبإمكان المؤسسة فتح سوق جديدة أو قطاع جديد عن طريق أنشطة ترقية المبيعات، كما يمكن لها المحافظة على وضعها داخل سوقها الحالي، ففي الحالة الأولى تعمل المؤسسة على كسر وفاء المستهلكين للعلامات المعتادة ومحاولة إقناعهم بتجريب المنتجات والعلامات الجديدة عن طريق أنشطة ترقية المبيعات، أما في الحالة الثانية فتحاول المؤسسة عن طريق أنشطة ترقية المبيعات إقناع المستهلكين الحاليين بالمزايا التي يحصلون عليها عند تعاملهم مع المؤسسة (شراء منتجاتها) وذلك لتدعيم وفائهم، حيث تتعلق أنشطة ترقية المبيعات بصفة مباشرة بالمراحل الإستراتيجية للعلامة من حيث وتيرة شراءها، نوعها، مكوناتها. فالتقنيات المتبعة لترقية المبيعات تتماشى مع هذه العناصر بالإضافة إلى الأهداف المسطرة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات. و الشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم (8.2) الأهداف حسب المراحل الإستراتيجية للعلامة



Source : Ingold Philippe. *Les Techniques Promotionnelle*. 2em édition. Vuibert. 2000. Paris. P 23

من الشكل يمكن ملاحظة بان الأهداف التكتيكية لترقية المبيعات تختلف حسب المراحل الإستراتيجية للعلامة، حيث أن هدفها في مرحلة الهجوم يتمثل عموما في التشجيع على اختبار

العلامة أو شراءها لأول مرة من قبل المستهلكين، أما في المرحلة الثانية (مرحلة التطور) فيتمثل الهدف في إعادة الشراء للعلامة من قبل المستهلكين ومحاولة تدعيم وفائهم، كما نلاحظ في المرحلة الثالثة والتي هي مرحلة الاستقرار أن المؤسسة تهدف عموماً إلى الحفاظ على المشتريين المداومين والتشجيع على زيادة الكميات المستهلكة من قبل المستهلكين الفعليين للمؤسسة كما تهدف إلى تسريع وتيرة الاستهلاك، أما في مرحلة تلاشي العلامة من السوق فتهدف المؤسسة من خلال عمليات ترقية المبيعات إلى امتصاص الطلب أي تشجيع طلب المستهلكين الأوفياء لعلامة المؤسسة رغبة منها في إخراج علامتها من السوق أو إعادة بعثها من جديد عن طريق تكثيف عمليات ترقية المبيعات، أما عن المرحلة الأخيرة (مرحلة إعادة الإطلاق) فتهدف المؤسسة من خلال عرضها لتحفيزات ترقية المبيعات إلى تجريب منتجات أخرى تحمل نفس العلامة، رفع الطلب بغية إعادة المنتج إلى مركزه في السوق... الخ .

ثانياً: نوعية الإستراتيجية المتبعة (هجومية، دفاعية)

تتبع المؤسسة نوعين من الاستراتيجيات وذلك تبعاً للأهداف المحددة التي تكون في إطار دورة حياة المنتج والمراحل الإستراتيجية للعلامة التي تمثل قاعدة التخطيط الاستراتيجي. وهي (إستراتيجية الهجوم وإستراتيجية الدفاع)، إذ تهدف المؤسسة من خلال تبنيها لإستراتيجية هجومية إلى تحقيق نتائج إضافية كزيادة مبيعاتها، توسيع حصتها السوقية... وغيرها، أما الأهداف التي تصبوا إليها المؤسسة عادة من خلال تبنيها لإستراتيجية دفاعية فتتمثل في المحافظة على مكتسباتها (المحافظة على عملاءها، المحافظة على موقعها في السوق)، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

جدول رقم (3.2) المعايير التسويقية حسب دورة حياة المنتج والمراحل الإستراتيجية للعلامة

المعايير التسويقية		إستراتيجية هجومية	إستراتيجيات دفاعية
دورة حياة المنتج	التوغل في السوق بالنسبة لعدد المستهلكين	زيادة عدد المستهلكين (احتلال الصدارة في مرحلة الإطلاق أو النمو من دورة حياة المنتج	المحافظة على عدد المستهلكين (احتلال الصدارة أو على الأقل التمركز في وضعية منافسة في مرحلة التشبع أو التدهور من دورة حياة المنتج
	الكمية المشتراة بالنسبة للمشتريين الكمية المشتراة عدد المشتريين	زيادة الكمية المستعملة (المستهلكة) من المنتج بالنتيجة للمشتريين (احتلال الصدارة في مرحلة النمو أو التشبع من دورة حياة المنتج	المحافظة على مستوى الاستهلاك بالنسبة للمستهلكين (احتلال الصدارة أو حتى التمركز في وضعية تنافسية في مرحلة التدهور من دورة حياة المنتج)
المراحل الإستراتيجية للعلامة	التوغل في السوق (زيادة عدد المشتريين)	زيادة عدد المستهلكين مقارنة بوضعية السوق (إتباع إستراتيجية التحدي في مرحلة الهجوم أو تطور العلامة في السوق)	المحافظة على عدد المستهلكين مقارنة بوضعية السوق (احتلال الصدارة في مرحلة الاستقرار واختفاء العلامة في السوق)
	معدل التغذية	- زيادة حصة العلامة التجارية للمؤسسة ضمن المشتريات الإجمالية لنوع المنتج - زيادة وتيرة الشراء بالنسبة لعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين (مرحلة التطور الاستقرار، إعادة إطلاق العلامة في السوق)	- الحفاظ على الحصة السوقية للعلامة ضمن المشتريات الإجمالية لنوع المنتج - الحفاظ على وتيرة شراء العلامة في السوق مقارنة بالمنافسين (مرحلة الاستقرار أو اختفاء العلامة من السوق)
	الكمية المشتراة من قبل المشتريين (الكمية المشتراة) عدد المشتريين	- زيادة استهلاك منتجات المؤسسة من قبل المشتريين الحاليين - تقديم استعمالات جديدة زيادة في الكميات المستهلكة (مرحلة التطور الاستقرار أو إعادة إطلاق العلامة في السوق	المحافظة على استهلاك المنتج في السوق من قبل المشتريين الحاليين (مرحلة الاستقرار أو اختفاء العلامة)

Source : Ingold Philippe. 1995. Op. Cit. P 75

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة انعكاسات الإستراتيجية المتبعة على المعايير التسويقية المستخدمة وذلك حسب كل من دورة حياة المنتج والمراحل الإستراتيجية للعلامة، حيث أن المؤسسات المتبنية للإستراتيجية الهجومية تعمل على اختراق السوق وزيادة المبيعات... أو بالأحرى التوسع في حين أن المؤسسات المتبعة للإستراتيجيات الدفاعية تحاول فقط الاحتفاظ بمركزها في السوق سواء المحافظة على حجم مبيعاتها أو حصتها السوقية .

ثالثاً: معايير الاستهلاك

إن معايير الاستهلاك لمنتج أو علامة معينة تحدد وفق الكميات المشتراة في السوق، هذه الكميات التي يعبر عنها بعدد المستهلكين من حيث كميات الشراء المتوسطة التي يمكن التنبؤ بها من خلال العمليات المطبقة على العينة الدائمة للمستهلكين. (التي تمثل قاعدة الاستدلال التسويقي المطبق على سلوك الشراء)، فقد تكون هذه النتائج دقيقة أو تقريبية للنتيجة المحصلة من خلال هذه العينة ، والسؤال المطروح كيف تحدد المؤسسة الأهداف الإستراتيجية لترقية المبيعات في الواقع، وكيف يمكن مراقبة تأثيراتها من خلال معايير الاستهلاك.(22) ومن أهم المؤشرات التي تستعمل في ذلك نجد:

- الكميات المشتراة

وتتمثل في الكميات المشتراة بالنسبة للمستهلكين الذين يمثلون السوق الحالية للمؤسسة ويعبر عنها بحجم المشتريات أو الوحدات المشتراة في فترة زمنية معينة.

- اختراق السوق

اختراق السوق هو النسبة المئوية لعدد المستهلكين الحاليين الذين يتعاملون فعليا مع المؤسسة أو مع علامة معينة في مدة زمنية معينة. كما يمكن أن يعبر عنه بالحصة السوقية.

- متوسط الكميات المشتراة في السوق الحالي للمؤسسة :

وتعبر عن متوسط شراء الفرد من المستهلكين الفعليين للمؤسسة، أي أنها تعبر عن مستوى الاستهلاك المتوسط للمنتوج أو إحدى العلامات في السوق، ويعبر عن هذه النسب عموماً بـ (الكمية المشتراة \ عدد المشتريين).

- تقسيم السوق وتحديد السوق المستهدف

بهدف معرفة اختلافات الاستهلاك تلجأ المؤسسة إلى دراسة السوق وجمع المعلومات والبيانات اللازمة لمعرفة الفئات المختلفة المكونة للسوق و التي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات جزئية تحدد عبر مستويات الاستهلاك من حيث الحجم. ذوو الاستهلاك الكبير لمنتجات (علامات) المؤسسة، ذوو الاستهلاك المتوسط وذو الاستهلاك الصغير، وحسب هذا التقسيم يمكن تحديد الكميات المشتراة وفق حجم كل فئة، معدل الاختراق و الكميات المتوسطة المشتراة.

- معدل تغذية العلامة:

و يعبر عن المستوى العام للوفاء تجاه علامة معينة مقارنة بعلامات أخرى، و يمكن إذن تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مستهلكين أوفياء من الدرجة الأولى، الدرجة الثانية و أخيرا من الدرجة الثالثة.

- وتيرة الشراء (معدل التردد)

و تتمثل في عدد مرات الشراء الفعلي في مدة زمنية معينة، أي تمثل الحد الفاصل بين كل عملية شراء وأخرى، و يعبر عنه بالمدة الزمنية (عدد الأيام).

2.2 دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي:

من أجل توضيح أهداف ترقية المبيعات بطريقة جيدة يجب إدراك و معرفة أدوارها المختلفة ضمن النشاط التسويقي، وذلك من خلال التأثيرات التي تخلفها والتي تنقسم بدورها إلى تأثيرات على المبيعات بدعمها وتنشيطها في المدى القصير، تأثيرات اتصالية بواسطة الرسائل الترويجية الهادفة إلى تكوين صورة حسنة عن المؤسسة عن طريق العروض المميزة التي تعرضها عبر وسائل الإعلام المختلفة، كما تعمل على إحداث تأثيرات على مستوى السلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهدافها(23)

1.2.2 تأثيراتها على حركية المبيعات

تعمل المؤسسة على عرض أنشطة ترقية المبيعات المتمثلة في مختلف التقنيات التي تهدف إلى حث وتشجيع الطلب في المدى القصير، بغية تحقيق بعض الأهداف التسويقية المتمثلة عموما في تعجيل وزيادة المبيعات للمنتجات الراكدة، ، الترغيب بإعادة وتكرار الشراء ، التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحددة وتحفيز وتشجيع العملاء على تجريب منتجات وعلامات جديدة...الخ.

من ناحية أخرى فتقنيات ترقية المبيعات غالبا ما تعطي طابع حركي ديناميكي للعلامة المستخدمة لهته الأنشطة، حيث تظفي على العلامة المعنية طابع التجديد وتكون ذات نتائج سريعة وأكيدة في غالب الأحيان، حيث تأخذ هذه التقنيات أشكال مختلفة تتمثل غالبا في التخفيض المؤقت للسعر المسابقات، الهدايا الترويجية...الخ. فخلال عمليات الترقية يكون المستهلكون في عمومهم على

استعداد لاستغلال هذه الفرص المميزة، كما أن العلامة يجب أن تكون لها على الأقل مستوى حركية يتماشى ووضعيتها في السوق.

2.2.2 تأثيراتها على صورة المؤسسة / العلامة

معظم رجال التسويق يرون أن بإمكان ترقية المبيعات أن تحتوي ضمن أهدافها أهداف اتصالية تعمل على تحسين صورة المؤسسة وعروضها، أي أنها يمكن أن تحل محل الإشهار في بعض الحالات. لذلك فإن لترقية المبيعات أثار على صورة العلامة عن طريق الرسالة الاتصالية التي تخلفها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة (24)

وكما رأينا أنه قد توضع عمليات ترقية المبيعات من أجل تحقيق هدف اتصالي يتمثل في إرسال مضمون رسالة اتصالية تهدف إلى خلق أو تدعيم علاقة مع المتعاملين، حيث تكون في إطار الإستراتيجية الاتصالية للعلامة، فبعض تقنيات (أساليب) ترقية المبيعات تكون لها فعالية في تغيير السلوك الفوري أي تكون ذات طابع تجاري كالتخفيضات المؤقتة للسعر، العينات المجانية والكميات الإضافية. كما تتضمن تقنيات لها أهداف اتصالية تعمل على بناء علاقات خصوصاً مع المستهلكين والوسطاء عن طريق إرسال مضمون اتصالي في شكل رموز وإشارات ومن هذه التقنيات المسابقات والألعاب ذات النتائج البعدية، تخفيضات لاحقة (أي بعد إنهاء العملية) ... الخ

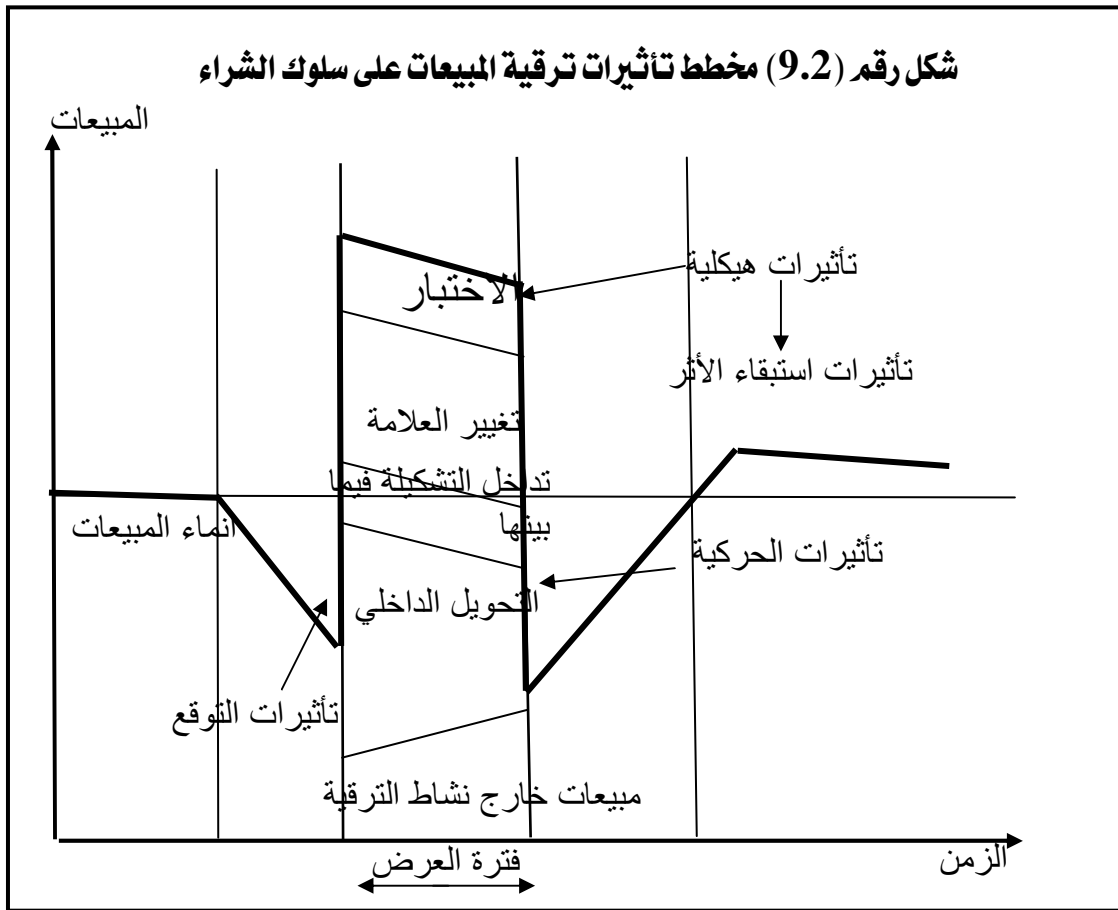
لذلك على الجهة المرسله أن تحسن استعمال وتوجيه هذه الاتصالات الخاصة بترقية المبيعات لتجنب الوقوع في تناقضات مع الاتصالات الاشهارية، وهنا يجب أن تعمل المؤسسة على توجيه الجهود لتحقيق قوة اتصالية متكاملة باستعمال مختلف الأساليب الترويجية (ترقية المبيعات، الإشهار...) فبالرغم من استعمال ترقية المبيعات لوسائل إعلام مختلفة إلا أن مضمونها الاتصالي يكون عادة ضعيف مقارنة بالاتصال الاشهاري، ومنه فعلى المؤسسة العمل على تنسيق مختلف الجهود باستخدام مختلف الأساليب والوسائل حسب الظروف والإمكانات لتحقيق الغرض من اتصالاتها التسويقية.

3.2.2 تأثيراتها على السلوك الشرائي

من أهم تأثيرات ترقية المبيعات التأثير على السلوك الشرائي، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء وإعادة الشراء، أو تساهم بأسلوب ديناميكي (حركي) على تغيير السلوكيات اتجاه العلامة، فهي إذن تعمل على خلق ودعم الوفاء حيث تكمن فعالية أنشطة ترقية المبيعات في تغيير السلوك خاصة في الفترة القصيرة، عكس الإشهار الذي يهدف إلى تغيير المواقف عبر الزمن من خلال التكرار عبر وسائل الإعلام المختلفة (خاصة الجماهيرية منها) (25).

بالرغم من المزايا التي تعطيها أنشطة ترقية المبيعات وفعاليتها في بعض الظروف والمواقف كأهم نشاط ترويجي، وعملها كعنصر محرك للأساليب الأخرى للترويج نظرا لطبيعتها الحركية، إلا أن المؤسسة يجب عليها أن تدمج هذا الأسلوب في إستراتيجيتها العامة للاتصال لتحقيق التكامل في عملياتها الهادفة لترويج منتجاتها وعلاماتها.

حيث تعمل على توجيه وتنشيط الأساليب الأخرى للترويج خاصة أين تكون العلامات متشابهة وخصوصا العلامات ذات الاستهلاك الواسع باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية، أما إذا كانت موجهة إلى جمهور محدد فتستعمل وسائل الإعلام المركزة (الغير جماهيرية)، حيث تكون أكثر فعالية في نقاط البيع وذلك باستعمال أسلوب ترقية المبيعات في أماكن البيع (26) والشكل الموالي يوضح تأثير ترقية المبيعات على السلوك الشرائي.



Source ; Philippe Ingold 1995 Op. Cit. P 54

إن هذا النوع من التأثيرات يكون مباشر بالنسبة لأنشطة ترقية المبيعات حيث تكون مرتبطة بعدة عوامل كوتيرة و تردد الشراء، مرونة الاستهلاك، اختراق المنتج أو العلامة للسوق... وتعتبر التأثيرات على السلوك الشرائي من ابرز التأثيرات التي تخلفها ترقية المبيعات، خصوصا أثناء

فترات العرض. من خلال الميزة التي تعرضها المؤسسة باستخدام مختلف الحوافز، بالإضافة إلى طريقة العرض عبر الوسائل الاتصالية المستعملة... الخ و بالتالي يكون الهدف الرئيسي لأنشطة الترقية تغبير المواقف و السلوكات و خلال ذلك يقع المستهلك وسط عديد من المتغيرات.(27)

أولا. محصلة (التكاليف، الأرباح، المخاطرة)

في هذه الحالة يقع المستهلك بين عدة عوامل تعمل على تحديد و توجيه سلوكه و هي التكاليف التي يتحملها للحصول على منتج أو علامة معينة، الأرباح التي تتمثل في المزايا التي يحصل عليها المستهلكون المتمثلة هي الأخرى في الحوافز المختلفة التي تمنحها المؤسسة سواء كانت مالية أو مادية، أما العامل الثالث فهو عنصر المخاطرة و الذي يتمثل في تجريب المستهلك لمنتج أو خدمة جديدة لم يعرفها بعد و ذلك لنقص المعلومات عنها أو تحويله من علامة إلى أخرى.

ثانيا : حالات القرار الشرائي

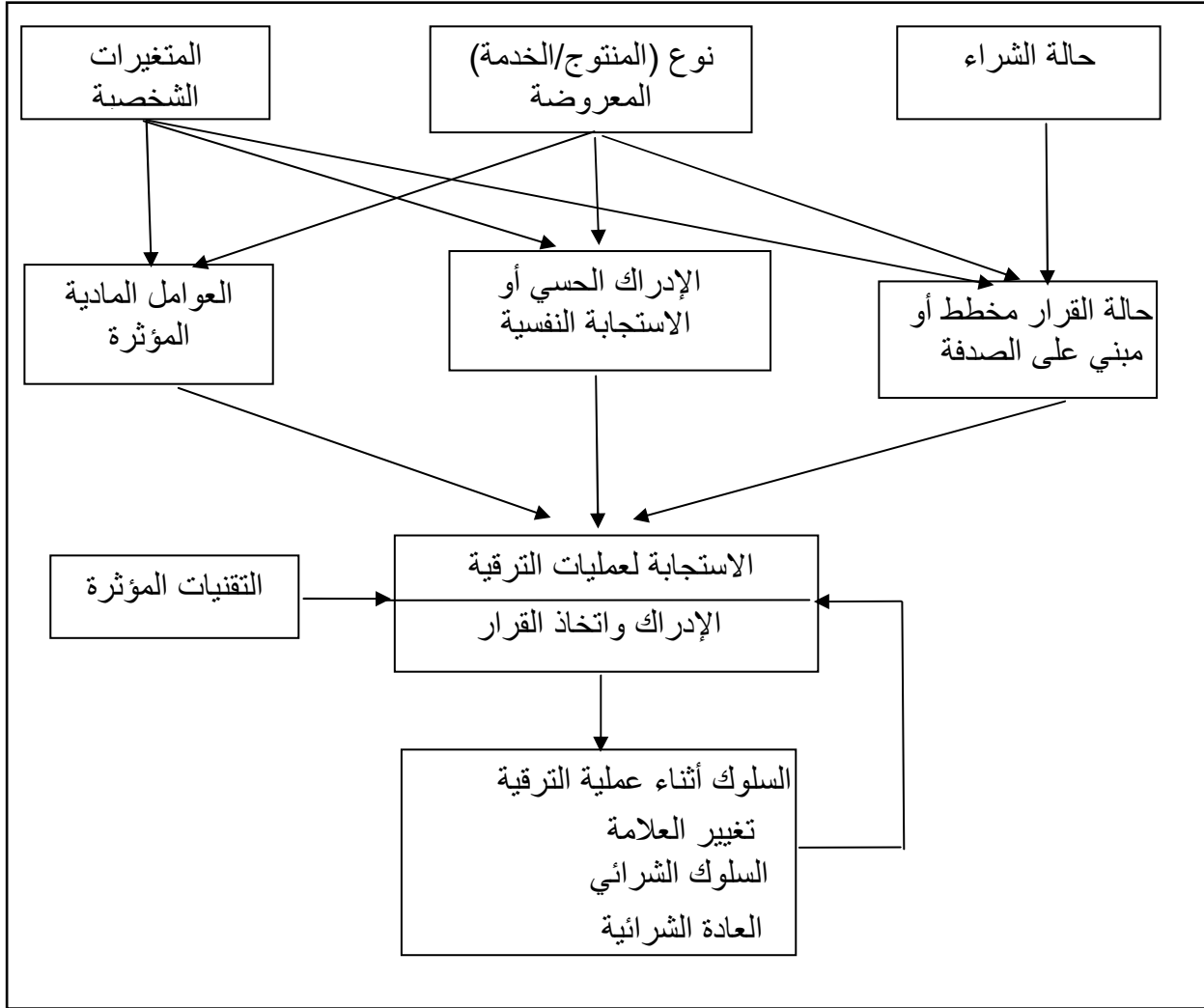
في هذه الحالة يسلك المستهلك حالتين لاتخاذ القرار . قرار عقلي مبني على أسس منطقية و قرار عاطفي(28). ففي الحالة الأولى يبني المستهلك قراره على أسس منطقية قبل مرحلة الشراء الفعلي وبالتالي يصعب التأثير عليه بواسطة الحوافز المادية ذات الطابع المؤقت، أما في الحالة الثانية أين يبني المستهلك قراره على أسس غير رشيدة (غير منطقية) ففي هذه الحالة بإمكان المؤسسة التأثير على السلوك الشرائي عن طريق أنشطتها التحفيزية، وعلى هذا الأساس فالمستهلك الذي يبني قراراته على المنطق والعقل يميل إلى المعلومات المتوفرة حول المنتج أو العلامة المراد شراءها أو استعمالها ويعتبر أكثر حساسية للأنشطة الاتصالية (التي توفر المعلومات) لبناء قراره كالاتجاهات المختلفة، العلاقات العامة، عكس المستهلك الذي يبني قراراته على العواطف حيث يكون أكثر تجاوبا للحوافز المادية.

ثالثا : الوفاء للعلامة

الوفاء لعلامة معينة يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تلقائي لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، مما يمكن المؤسسة من السيطرة على دقة العمليات، وخلق وتدعيم الوفاء لعلامتها من خلال الجهود التسويقية التي تهدف إلى خلق علاقة دائمة بين المؤسسة و المستهلكين.(29)

فالوفاء للعلامة يعتبر من أهم المتغيرات التي تفسر مدى استجابة المستهلك لأنشطة ترقية المبيعات، فهو يحدد بطريقة مباشرة السلوك الشرائي خلال العملية الخاصة بترقية المبيعات ويظهر في شكل دافع أو امتناع المستهلك عن القيام بعملية الشراء. ويعرض "لورنس فرولوف" نموذج على شكل مخطط يبين كيف يمكن دمج مختلف المتغيرات المسؤولة على التأثير على القرار الاستهلاكي. (30).

شكل رقم (10.2) استجابة المستهلكين لأنشطة ترقية المبيعات



Source: Ingold Philippe. 1995 .Op. Cit. P 61

من خلال الشكل يتبين لنا العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك لأنشطة الترقية، منها نوعية العرض المقدم أو الميزة التي يحملها العرض بحيث يجب أن تكون محفزة قدر الإمكان لاستمالة السلوك الشرائي، المتغيرات الشخصية كالوفاء للعلامة المرجعية، بحيث يصعب على المؤسسة توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الأوفياء لعلامتهم المرجعية. بالإضافة إلى حالة الشراء التي تدخل كعامل أساسي في تحديد الاستجابة ذلك أن المستهلك الذي يبني قراره على عواطف يكون من

السهل جذبه وتوجيه سلوكه لشراء منتجات المؤسسة، عكس المستهلك الذي يضع أسس عقلية متينة في اتخاذه لقراره الشرائي، يكون من الصعب الاستحواذ عليه بمجرد التحفيز التي تعرضها المؤسسة في شكل عروض الترقية، إن المؤسسة لا تكتفي بمجرد تحويلها لسلوك المستهلك تجاه منتجاتها بل تعمل على وضع مخطط تكثف فيه عملياتها الخاصة بترقية المبيعات، لتكوين عادة شرائية جديدة للمستهلك تجاه منتجاتها ابتداء بتغيير العلامة ثم السلوك الشرائي وذلك من خلال إدارة القيمة التي يدركها المستهلكين ومحاولة تفضيلها.

المبحث الثالث : إستراتيجية ترقية المبيعات :

لنجاح الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات لابد من توفر عدة عوامل تهدف إلى التنسيق بين مختلف الخطوات (المراحل)، كما يجب أيضا وضع مخطط عمل في المدى المتوسط على الأقل يتكون من مجموعة خطوات موضوعة بطريقة منهجية بغية تحقيق الأهداف المسطرة. بالإضافة إلى ذلك يجب وضع ترقية المبيعات ضمن الإستراتيجية العامة للمشاركة في تحقيق الأهداف التسويقية العامة. كما يجب على المؤسسة الانطلاق من الدوافع المحركة لاستجابة المستهلك لترقية المبيعات لتكييف العمليات الخاصة بها مع الدوافع المحركة للسلوك الاستهلاكي.

حيث يعمل هذا العنصر المهم ضمن المزيج الترويجي على تحقيق أهداف تكمن في تحويل السلوكات و خاصة في ظل الظروف التي تتميز بشدة المنافسة و خاصة المباشرة منها، أين يتحتم على المؤسسات صياغة إستراتيجية خاصة بترقية المبيعات مما يعني تحديد أهداف و توفير وسائل خاصة وفق مخطط منتظم يسمح بتنسيق هذه الوسائل لبلوغ الأهداف المسطرة.

و يلاحظ أن إتباع مدخل عملي سليم نحو إدارة الأنشطة الترويجية بصفة عامة و إدارة برامج ترقية المبيعات على وجه الخصوص، يمكن المؤسسة من زيادة احتمالات نجاحها و مساهمتها في تحقيق الأهداف التسويقية، فبعد أن تتمكن المؤسسة من دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لمحاولة تشخيص نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات (تحليل SWOT) تعمل على تحديد الأهداف التسويقية العامة التي تصاغ في إطارها مختلف الاستراتيجيات الجزئية التي تدخل في إطار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

1.3 تحديد الأهداف التسويقية:

تحدد الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات في إطار الأهداف التسويقية العامة و تحدد بوضوح ضمن المخطط التسويقي للمؤسسة، حيث أن الأهداف التسويقية تحدد في إطار إستراتيجية قد تكون هجومية وذلك بغية التقدم في الانجازات كزيادة الحصة السوقية، زيادة رقم الأعمال... الخ أو قد تكون دفاعية كالمحافظة على مكانتها في السوق مثلا. من خلال ذلك تحاول المؤسسة التأثير على المتغيرات التي تعمل على تغيير السلوك الاستهلاكي كاستهداف قادة الرأي، مهاجمة المنافسين من خلال حملة ترويجية قوية... وغيرها.

2.3 تحديد الأهداف الخاصة بترقية المبيعات

تسعى المؤسسة من خلال تخطيط عمليات ترقية المبيعات لتحقيق أهداف إستراتيجية في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق المختلفة وتشعب السوق بمختلف المنتجات والعلامات القادرة على إشباع الحاجات المختلفة، بالإضافة إلى ضعف الثقة بالأنشطة الاشهارية سواء من قبل المستهلكين كأداة اتصالية أو من قبل المؤسسات كوسيلة غير قادرة على تحقيق الأثر الملموس خصوصا في الفترة القصيرة ، ولقد أثبتت العديد من الدراسات المتعلقة بترقية المبيعات مدى فعاليتها في زيادة المبيعات سواء في الفترة القصيرة أو المتوسطة أو حتى الطويلة. و تنقسم الأهداف الإستراتيجية لترقية المبيعات إلى:

1.2.3 الأهداف الأساسية: (31)

تعمل المؤسسة ضمن إطار المخطط العام لأنشطة ترقية المبيعات على وضع أهداف أساسية وفق خصائص أو معلومات منطقية تعمل على تطوير و ترويج المنتج أو العلامة ، كما يمكن أن ينطوي على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، كما تسعى من خلاله على تشجيع تجريب منتجاتها و محاولة استعمالها، إعادة شراء المنتج أو استعمال الخدمة المقدمة وبالتالي العمل على خلق و تشجيع وفاء المستهلكين للعلامة أو المؤسسة.

2.2.3 الأهداف الفرعية والتأثيرات المستهدفة:

تكون الأهداف الأولية أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها عبر مخطط محدد مسبقا، أي أنها تكون محددة بدقة سواء من حيث الكمية، النوعية أو حتى الزمن المسموح بذلك، كما يمكن للمؤسسة إضافة أهداف ثانوية تسير في ضوء الأهداف الرئيسية، أي أنها أهداف مرحلية (تكتيكية) تفرضها

الظروف في غالب الأحيان و هي ذات طبيعة نوعية في غالبها، فقد تتعلق بصورة و سمعة العلامة مثلا(32)

كما قد تسعى المؤسسة لتحقيق بعض التأثيرات من خلال الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات. هذه التأثيرات قد تكون مقصودة أو ناتجة دون إرادة المؤسسة و ترتبط بطبيعتها مع الخصائص والسياسات التسويقية المتبعة و المراحل الإستراتيجية التي تمر بها العلامة، فقد تكون هذه التأثيرات تأثيرات هيكلية تسعى من خلالها المؤسسة لتغيير السلوك الشرائي تجاه علامتها، كما قد تكون تأثيرات تجارية تسعى من خلالها المؤسسة إلى رفع مبيعاتها والحصول على نتائج معينة خلال فترة زمنية محددة دون الأخذ في الاعتبار الأهداف والغايات البعيدة المدى، بالإضافة إلى ذلك تسعى المؤسسة إلى خلق تأثيرات اتصالية تعتمد المؤسسة من خلالها إلى الترويج لعلامتها وتقوية صورتها والحصول على مستوى كبير من ولاء المستهلكين(33).

3.3 تحديد الفئات المستهدفة:

يتوجب على مسؤول التسويق البدء بتعريف و تحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، بغية تكييف وسائله و أهدافه طبقا لحاجات و رغبات هذا الجمهور، و يعتبر تحديد الجمهور من الأولويات التي تلزم المؤسسة بتحديدتها قبل البدء في صياغة أي إستراتيجية، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين.

إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه الإستراتيجية. حيث أن الهدف من تحديده ينتج أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة المعايير التي تبني عليها الإستراتيجية لتحقيق الأهداف التي يجب أن تبني على أسس واقعية و ينقسم جمهور المؤسسة عادة إلى(34)

1.3.3 جمهور المستهلكين: ويتعلق الأمر هنا بتحديد الجمهور أو السوق الاستهلاكية التي تقوم

بالاستهلاك النهائي، والتي تحددتها المؤسسة عن طريق المخطط الخاص بأنشطة الترقية، حيث تعمل المؤسسة بالتعريف والتحديد الدقيق لجمهورها وفق معايير محددة قد تكون اجتماعية، ديمغرافية ككثافة السكان وتوزيعهم، الدخل(مستوى المعيشة) وغيرها... كما يمكن تحديده وفق المعايير الاستهلاكية كالعادات الاستهلاكية، استعمال العلامات المنافسة ومدى ولاء المستهلكين لهته العلامات، ومن ثم فإن هذا الجمهور يكون له التأثير الكبير في توجيه الخطط الجزئية و الإستراتيجية العامة لترقية المبيعات لأنها تمثل المحور الذي تصيغ وفقه المؤسسة أهدافها وتبني عليه استراتيجياتها.

2.3.3 جمهور الوسطاء والمهنيين:

بالإضافة إلى سوق المستهلكين توجه المؤسسة اهتمامها وأنشطتها إلى سوق أخرى تعرف بسوق الوسطاء والمهنيين، وذلك قصد تشجيع هذا الجمهور على دعم المؤسسة في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها، وقد لا تقل هذه السوق أهمية عن الأولى كونها سوق وسيطة وحلقة تؤدي إلى السوق الاستهلاكية التي تمثل محور العملية، لذا تعمل المؤسسة على توجيه أنشطتها التسويقية عامة والترويجية على وجه الخصوص لهته الفئة قصد تحفيزها وتشجيعها على منح الدعم للمؤسسة في تحقيق أهدافها، وتتكون من قوة البيع التابعة للمؤسسة، وكلاء، وسطاء، الموزعين بمختلف أشكالهم مستشاري البيع، رجال البيع... الخ.

4.3 دراسة وتحليل المنافسة

إن للمنافسة التي تواجهها المؤسسة دورا هاما في التأثير على قدرة المؤسسة في تخطيط إستراتيجيتها و طريقة تحقيق أهدافها، مما يتطلب التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي واستراتيجياتهم الخاصة بالمنافسة حتى يمكن للمؤسسة اتخاذ القرار السليم بالإستراتيجية التي سوف تتبعها لمواجهة هذه المنافسة.

لذلك ففي حالة تشعب السوق سواء بالمنتجات الأصلية أو البديلة تنشأ عن هذه الحالة ظروف تميزها حدة المنافسة ووجود العديد من البدائل التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها وخاصة ذات العلامات المتميزة المستقطبة لعدد كبير من المستهلكين، إذ على المؤسسة معرفة دوافع التي تجر بالمستهلكين للتعامل مع هذه العلامات ومدى وفائهم لكل علامة، لتكون هذه المعلومات مرجعا للمؤسسة لوضع وصياغة إستراتيجياتها ليست فقط التسويقية أو الاتصالية بل وحتى الإستراتيجية المتعلقة بترقية المبيعات وتكثيف أنشطتها حتى تتمكن من تغيير الاتجاهات والسلوكيات في الاتجاه الذي تريده والذي يخدم مصالحها.

لذلك فإن إستراتيجية المنافسة يقصد بها تحديد الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لكسب أكبر حصة سوقية وسط حالة تتميز بالصراع القوي والمنافسة الحادة قصد تحقيق الأهداف المسطرة (35)

ففي الحقيقة يصعب القول بوجود إستراتيجية مثلى لمواجهة المنافسة تكون صالحة وفعالة في جميع الظروف والأحوال، ذلك أن هذه الإستراتيجية يجب أن تتم في ضوء تحليل ودراسة حالة المنافسة

من حيث عدد المنافسين و موقعهم في السوق، و تموقع علاماتهم و حجم كل منهم وإستراتيجية المنافسة الخاصة بهم.

5.3 تخصيص الموارد المالية :

تمثل ترقية المبيعات دعامة أساسية لبعض الأنشطة الترويجية وفي مقدمتها الإشهار و التسويق المباشر، كونها محرك أساسي يعمل على تحفيز وتشجيع الطلب والاستهلاك وبالتالي إضفاء الطابع الحركي على الأنشطة الترويجية الأخرى، وتختلف أهميتها من قطاع لآخر حسب طبيعة السوق/المنتج أو حسب الغاية من استعمالها.

وتخصص المؤسسة ميزانيتها لهذا الأسلوب تبعاً لأهمية وحاجة المؤسسة إليها إذ تنبع أهميتها خاصة في القطاع ذات الاستهلاك الواسع أين تكون العنصر المحرك لعملية الترويج ككل، حيث يخصص لها في بعض الأحيان أكثر من 50% من تكاليف التسويق الإجمالية. إذ يعتبر تحليل الإنفاق من الخطوات الرئيسية و الهامة للوصول إلى أفضل تخصيص ممكن للموارد المالية المتوفرة على الأدوات والوسائل الترويجية المختلفة ويتطلب ذلك وجود نظام جيد للمعلومات التسويقية يتضمن العديد من المعلومات المتمحورة حول كمية الموارد المالية المخصصة للبرامج المختلفة لترقية المبيعات، المتمثلة في التكاليف الناتجة عن التحفيزات الممنوحة بإمكان المؤسسة أن تحدد ميزانيتها الخاصة بترقية المبيعات بطريقتين: (36)

- يمكن للمؤسسة تحديد الميزانية الخاصة بعملية ترقية المبيعات من خلال القيام بتحديد التقنية المراد استخدامها كالعينات المجانية، الجوائز التحفيزية، الهدايا... الخ، من حيث حجم الحافز (القيمة المالية للحافز)، بالإضافة إلى تكاليف الوسيلة الاتصالية المستخدمة لتوصيل العروض إلى الجمهور المستهدف، ومن هنا يمكن للمؤسسة الوصول إلى التكلفة الإجمالية التي تتضمن عنصرين أساسيين، تكلفة الاتصال من خلال الوسائل الاتصالية المستعملة وتكلفة الحافز.
- كما يمكن للمؤسسة أن تحدد ميزانيتها الخاصة بإستراتيجية ترقية المبيعات انطلاقاً من تحديدها نسبة مئوية من ميزانية الترويج، حيث أن هته الميزانية تختلف حسب نوع المنتج، العلامة وموقعها في السوق، المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته وما ينفقه المنافسون على هذه الإستراتيجية. (37)

وتخصص المؤسسة ميزانيتها لكل جمهور مستهدف و الذي ينقسم في عمومه إلى مستهلكين، وسطاء و موزعين... الخ.

1.5.3 الميزانية الخاصة بالمستهلكين:

من الأهمية بمكان تحديد مستوى النفقات المتعلقة بأنشطة الترقية الموجهة للمستهلكين النهائيين في شكل عروض تحفيزية تمنح نتيجة التعامل في منتجات المؤسسة وخدماتها، قصد الحصول على استجابة مباشرة. فقد تمنح هذه العروض مباشرة من المؤسسة إلى المستهلك أو تكون عبر وسيط عن طريق نقاط البيع مثلا، وتخصص هذه الميزانية وفق معايير قد تخصصها المؤسسة أو تفرضها الظروف (حسب الوضعيات المختلفة للمؤسسة في السوق، أو حسب شدة المنافسة أو احتياجات السوق).

2.5.3 الميزانية الخاصة بالوسطاء والموزعين:

توجه المؤسسة تقنيات خاصة بالموزعين قصد دفعهم للتعاون معها في تحقيق أهدافها وكسب تأييدهم ووفائهم لها، لذا تعمل على تخصيص ميزانية خاصة بأنشطة الترقية لهذه الفئة، هذه التي تختلف باختلاف التقنية المستعملة، كما يرتبط حجم الميزانية بالكثير من العوامل تتمثل عموما في الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق ودرجة حدة هذه المنافسة، نوعية العرض الذي تطرحه المؤسسة، المردودية المتعلقة بها، درجة الوفاء للعلامة سواء من العملاء أو الوسطاء، كذلك متطلبات التوزيع. إذ يعتبر هذا العامل في الواقع العملي أهم المعايير تحديدا للميزانية الخاصة بالوسطاء / الموزعين.

6.3 اختيار الوسائل والأدوات المناسبة

بعد تحديد الأهداف يمكن للإدارة التسويقية أن تقوم باختيار الوسائل الترويجية المناسبة لتحقيق هذه الأهداف، و يلاحظ أن هناك تغيرا في الأهمية النسبية لهذه الوسائل عبر الزمن يعكس في حد ذاته الطبيعة الابتكارية لهذا النشاط ومدى تكيفه مع الوضعيات المختلفة، فترقية المبيعات تعتبر أكثر الوسائل الترويجية ابتكارا نظرا للمدى الواسع الذي يغطيه النشاط بطريقة تفرض على القائمين على إدارته تصميم برامج تعكس طبيعة الأسواق المتغيرة وتحدد طلب المستهلكين من وقت لآخر والظروف البيئية التي تؤثر على عمل المؤسسة، فترقية المبيعات تتميز عن باقي العناصر الترويجية كونها تعرض في الواقع عبر مختلف التقنيات الهادفة إلى تشجيع الطلب وتسريع وتيرة الشراء في المدى القصير خاصة، في حين أن العناصر الترويجية الأخرى وخاصة الإشهار يحمل في مضمونه رسائل اتصالية تعمل على خلق وإثارة الرغبة وكذا توجيه المواقف عبر وسائل الإعلام المستعملة، فالتأثيرات التي تخلقها أنشطة ترقية المبيعات هي عبارة عن تداخل وتضافر

بين تقنياتها المختلفة. ووسائل الإعلام التي تستخدمها لتوصيل هذه التقنيات للجمهور المستهدف،(38) وتختلف الوسائل والعروض الترويجية الخاصة بترقية المبيعات باختلاف الأهداف التي تضعها إدارة التسويق لبرامجها وباختلاف الجمهور المستهدف، وبالرغم من وجود عدد كبير من التقنيات التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى استمالة الجمهور المستهدف إلا أن الوسائل الأكثر استعمالاً من قبل معظم المؤسسات تتمثل فيما يلي (الملحق 10 يظهر التقنيات المختلفة لترقية المبيعات التي تستعملها المؤسسات سواء كانت منتجة للمنتجات الاستهلاكية، الصناعية أو حتى الخدمية).

1.6.3 التقنيات (الأدوات) الأساسية:

تهدف ترقية المبيعات بدفع المنتج نحو المستهلك عكس النشاط الإشهاري وذلك بالإغراءات والحوافز المختلفة عن طريق إعداد سلسلة من التقنيات المتتابعة وفق منهجية مخططة تعمل مع باقي الأنشطة الترويجية الأخرى لتحقيق أهداف تتعلق خاصة بتشجيع عملية الشراء وجذب الاهتمام أكثر بالمؤسسة وعروضها ومن أهم التقنيات وأكثرها استعمالاً من طرف المؤسسات ما يلي

-عروض الاسترداد :

يتم من خلال عروض الاسترداد رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي للمشتري الذي يقوم بشراء العرض و إثباته شراء عدة و حداث منها، و تولد عروض الاسترداد شعور الإثارة لدى المستهلك من أجل شراء و تجربة العرض والحصول على هدية مجانية، إذ تعتبر عروض الاسترداد وسيلة ترويجية أقل تكلفة من غيرها من الوسائل الترويجية الأخرى. (39)

-العينات المجانية :

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب الترويجية فعالية للتأثير و إقناع المستهلك بالمنتج الجديد من خلال تجربته له، وتتم ذلك بتوزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء لاختباره وتجربته لأول مرة، و يتم توزيع هذه العينات بالبريد، عن طريق زيارة المنازل، أو أثناء زيارة المتاجر لشراء منتجات أخرى.

و إذا كان هذا الأسلوب أكثر ملائمة للترويج للمنتجات الجديدة ذات التكلفة المنخفضة للوحدة إلا أنه يعتبر أكثر تكلفة مقارنة بوسائل الترويج الأخرى، و من المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إعلانية لإعلام المستهلكين بتوزيع العينات المجانية من حيث الزمان والمكان.

ومن خصائص هذه التقنية أنها:

- تمكن المستهلك من تجربة العرض بصورة مباشرة دون دفع أي مقابل مادي.
- تمكن المستهلك من اكتشاف المنتجات الجديدة التي تلبى رغباته وذلك من خلال المقارنة بين المنتج الجديد و المنتج الذي يستخدمه حالياً.
- تساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج عرض مزاياها إلى جهد كبير من حيث الوقت او المبالغ المنفقة. (40)

- الهدايا الترويجية:

الهدايا الترويجية هي مكافأة تمنح للمشتري مقابل تعامله مع المؤسسة و شرائه لعروضها من منتجات أو خدمات. و تمنح للمشتري بهدف تنمية و زيادة تعاملهم مع المؤسسة و تكون هاته الهدايا محددة قبل عملية الشراء وذلك لإثارة الدافع الشرائي للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين، و ذلك كتقديم هدية خاصة لمن يشتري كميات معينة أو في حدود مبلغ معين من وحدات المنتج المراد ترويجه .

و يفضل ألا يكون للهدايا الترويجية صفة الاستمرار بل يكون منحها خلال فترة محددة يمكن تكرارها بعد فترة زمنية أخرى حتى لا ينصرف اهتمام العملاء الى الهدية الترويجية وترك العرض الأصلي المراد الترويج له. (41)

- التخفيض المؤقت للسعر:

و تتمثل هذه الوسيلة في التخفيضات المؤقتة المتعلقة بالسعر التي تمنحها المؤسسة بغية إثارة وتوجيه الدوافع الاستهلاكية على منتجات المؤسسة وعروضها خلال فترة معينة قصد تحقيق أهداف تسويقية محددة أو لحل بعض المشاكل التسويقية وخصوصاً الأزمات الدورية، و يشجع هذا الأسلوب على شراء كميات أكبر من منتجات المؤسسة من قبل المستهلكين، مستغلين هذه الفرصة "فرصة تخفيض السعر المؤقت". (42)

- القسائم (الكوبونات):

تعتبر القسائم بمثابة شهادات تعطى للمستهلك قصد حصوله على بعض الامتيازات في شكل مالي أو مادي عند شراء حد معين من العرض المقترح، و تعتبر هذه الوسيلة فعالة في استحالة المبيعات دون حوافز مادية، رغبة من المؤسسة في توجيه الدوافع الشرائية للمستهلكين إلى دوافع تعامل مع المؤسسة، و خاصة عند تشبع السوق وما يترتب عنه من بطئ حركة المبيعات ، كما يهدف

استخدام هذا الأسلوب إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر و تمكين المؤسسة من مواجهة أنشطة المؤسسات المنافسة. (43)

- التخفيضات الخاصة بالكمية "4 Pour 3"

و تعمل المؤسسة من خلال هذه التقنية على تشجيع المستهلكين على الشراء أكثر ، من خلال وضع سعر إجمالي لعدد الوحدات المراد بيعها أقل من سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، كبيع أربعة وحدات بسعر ثلاثة "4 Pour 3" و يمكن إتباع هذه الطريقة في حالة الترويج المشترك لمنتجات لها علاقة ببعضها أو تنتج من طرف نفس المؤسسة

كما تشجع هذه الوسيلة المستهلكين على الشراء أكثر ، تهدف هي الأخرى إلى ترويج المنتجات الجديدة من خلال صلتها بالمنتجات الحالية ذات الميزة وذلك من خلال تقديمها معها في عملية بيع مشتركة.(44).

- الإضافات المجانية Les Primes

هي إضافات مجانية تضاف مع العرض الأساسي أو مرفقة به، و عادة ما تقدم هذه الإضافات أثناء عملية الشراء بهدف تشجيع المستهلكين وربطهم بالمؤسسة من خلال علاقات ودية أي مضمون هذه التقنية هو إقامة علاقة بين المؤسسة ومستهلكيها، بجذب و تحويل المستهلكين عن العلامة المنافسة إلى علامات المؤسسة.

إن المنتج أو الخدمة المضافة يجب أن تكون متعلقة بالعرض الأساسي و مرتبطة باستخدامه حتى تعطي هذه الإضافات انطباع إيجابي وتكون ذات صلة بالعرض الأساسي الذي هو محور العملية.

بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الأسلوب يعمل على تشجيع متاجر التجزئة على توريد المنتجات و إعادة بيعها للاستفادة من هذه الإضافات، كما تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحميل عبء تسويق المنتج لهاته المتاجر، بالإضافة إلى إقبال المستهلك النهائي على العرض (المنتج أو الخدمة) الأساسي وذلك قصد الاستفادة من هذه الإضافات.(45)

- الألعاب والمسابقات :

تعتبر المسابقات من أهم الوسائل الترويجية التي تعمل من خلالها المؤسسة على ترقية مبيعاتها وذلك من خلال قيام المشاركين فيها بالمنافسة من اجل الحصول على جوائز على أساس وفائهم

بشروط معينة تتطلبها المسابقة، وتكون هذه الجوائز في شكل نقدي أو في شكل هدايا (رحلة ، سيارة... وغيرها) ويطلب من المستهلك في هذه الحالة إثبات قيامه بالشراء الفعلي، ويتم إرسال ذلك إلى المؤسسة التي تقوم بعملية السحب عن طريق القرعة، التي تتم عادة في حضور بعض المستهلكين أو ممثلي الهيئات الرسمية، لإعلان الفائزين في هذه المسابقة وتستغل المؤسسات رغبة المستهلكين في الحصول على الجوائز لدفع المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة في تحقيق أهداف خاصة تتمثل عادة في تخفيض حجم المخزون لديها تعجيل وتيرة الشراء لدى المشترين... الخ. (46)

- التقنيات الموجهة للموزعين

إلى جانب التقنيات الموجهة للمستهلكين النهائيين هناك تقنيات توجهها المؤسسة إلى الموزعين من أجل تشجيعهم على التعامل في منتجات المؤسسة و الحصول على تعاونهم في إطار عملية البيع وتوزيع المنتج الى المستهلكين، ومن أهم التقنيات الموجهة إلى هذا النوع من الجمهور

- الهدايا ذات الطبيعة الخاصة بالموزعين كالقسائم، الإضافات، التخفيضات على الكمية... الخ
- عروض في شكل مالي أو خصومات سعرية
- المسابقات بين الموزعين

ولنجاح عملية الترقية الموجهة للمستهلكين تعمل المؤسسة على تحفيز الموزعين وإشراكهم في العملية التسويقية المستهدفة للمستهلكين النهائيين وذلك من خلال ضمان تدعيمهم ووفائهم لها. (47)

2.6.3 اختيار الوسائل والأدوات المناسبة للأهداف المحددة

لا يمكن توجيه جميع التقنيات لتحقيق نفس الهدف، حيث أن كل تقنية أو مجموعة معينة من التقنيات تتكيف مع أهداف معينة، لذلك فعند اختيار التقنية المناسبة يجب على المسؤول في المرحلة الأولى التحديد الدقيق للأهداف. ليعمل فيما بعد على ملائمة وتقدير التطابق النسبي للتقنيات المختلفة مع هذه الأهداف، والتي يتم التطرق لها في الفقرات الموالية. (48)

- تسهيل اختبار العرض من قبل المستهلكين المحتملين

عندما تهدف المؤسسة لتسهيل عملية اختبار المنتج من قبل المستهلكين المحتملين يجب أن تكون مستعدة لتقديم امتيازات لهذا الغرض بغية تكسير الحاجز بين المنتج الجديد و المستهلك كون أن المستهلك تكون له حواجز نفسية تجاه المنتجات الجديدة تكمن في نقص المعلومات حوله، وذلك

لتحقيق عملية الشراء الفعلية ، وتتمثل التقنيات الأكثر فعالية لبلوغ هذا الهدف في التقديم المجاني (العينة المجانية)، ثم بدرجة اقل مختلف الأشكال الخاصة بتخفيضات الأسعار، الإضافات، وكذلك الهدايا التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأهداف.

- إنماء سمعة المؤسسة وتحسين صورتها

وتركز المؤسسة لتحقيق هذا الهدف على بعض التقنيات ذات الطابع الاتصالي كالمسابقات المختلفة، الهدايا الترويجية التي يمكن أن تكون لها آثار ايجابية على صورة المؤسسة، والعروض التحفيزية كالتخفيضات التي تعتبر فعالة بصورة أساسية لتحسين صورة المؤسسة أو علامة معينة.

- تسهيل عملية الشراء للمستهلكين

تعمل المؤسسة بغية تسهيل عملية الشراء لدى المستهلكين الذين يتميزون بالتردد أو الاضطراب في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء ولعل أكثر التقنيات فعالية لتحقيق الهدف والتي تلجا لها المؤسسات عادة هي العروض الخاصة بالسعر و المتمثلة خاصة في التخفيض المؤقت، القسائم وبدرجة اقل الإضافات المختلفة.

- تشجيع المشتريين الحاليين على الشراء والاستهلاك أكثر

وتتعلق هنا بجمهور المستهلكين الحاليين ورغبتهم في الشراء والاستهلاك أكثر، وتتمثل التقنيات التي تلجا إليها المؤسسات عادة لبلوغ هذا الهدف في: التخفيضات على الكمية (الخصم على الكمية) ، العروض الخاصة ومختلف الأشكال الأخرى كالتخفيض المؤقت للسعر ، الهدايا وأساليب النقط الذي تتبعها بعض المؤسسات.

- إنماء معدل تغذية العلامة (تحسين مستوى العلامة)

يقصد بمعدل التغذية حصة المبيعات التي تعرض هذه العلامة في السوق، فمن اجل إنماء هذا المعدل مقارنة بالعلامات المنافسة تتبع المؤسسة بعض أنشطة الترقية التي تمكن من خلالها تحقيق هذا الهدف، وتكمن خاصة في الأشكال المختلفة لتخفيض السعر التي تعتبر أكثر التقنيات فعالية في تحقيق هذا الهدف وبدرجة اقل الإضافات والهدايا.

- تسريع وتيرة التخزين (دوران المخزون)

تحاول المؤسسة في بعض الأحيان تسريع دوران المخزون لدى الموزعين وذلك في فترات معينة كإطلاق منتج جديد ،حالات الركود لدى بعض المنتجات الموسمية. بغية تحقيق العديد من الأهداف كتجنب تحمل تكاليف التخزين، تشجيع الموزعين على مساعدة المؤسسة في تسويق المنتج... و من ابرز التقنيات التي تعتمدها المؤسسة لتحقيق هذا الهدف تخفيضات الأسعار المؤقتة التقديم الألعاب الخاصة بالمحلات *Loteries en magasin*

- الحصول على دعم وتعاون الموزعين

توجه المؤسسة تقنيات مختلفة للموزعين بغية تحفيزهم والحصول على دعمهم في تسيير العملية الترويجية الهادفة إلى تشجيع السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين من خلال قنوات التوزيع لذلك تعمل على

- تشجيع الموزعين على تحمل مسؤولية تخزين وتوزيع اكبر كمية ممكنة وتحمل اكبر عدد ممكن من مختلف منتجات المؤسسة .

- تشجيع الموزعين على المساعدة في توصيل المنتجات إلى المستهلكين

- كسب دعم الموزعين في مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها الترويجية الموجهة للمستهلكين النهائيين .

والجدول الموالي يوضح الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من خلال نشاط الترقية والتقنيات الملائمة لكل هدف أو مجموعة أهداف.

جدول رقم (4.2) تكييف التقنيات المستعملة مع الأهداف المحددة

** تدل على التطابق الكبير

* تدل على التطابق بدرجة اقل

الأهداف	تسهيل اختبار المنتج	تحسين صورة المؤسسة	تسهيل عملية الشراء	التشجيع على الاستهلاك أكثر	إنماء معدل التغذية	تسريع دوران المخزون	الحصول على تأييد وتعاون المستهلكين
تقنيات الاختبار المجاني	**						
- التخفيض المؤقت للسعر	*		**	*	**	**	
- القسائم			**	*	**	**	
- التعميمات	*		*	*	*	*	
- التخفيض على الكمية	*		**	**	*	*	
- الجوائز والهدايا			*	*	*	*	
- مسابقات والعباب	*	**				*	
-التقديم		*	*			**	
-الأنشطة الموجهة للموزعين	*					*	**

SOURCE : Lendrevie Jacques et Lindon Devis. Op. Cit. P424

7.3 اتخاذ القرارات الإستراتيجية :

في هذه الخطوة يقوم رجل التسويق باتخاذ العديد من القرارات التي تضمن التنفيذ الناجح للإستراتيجية الترويجية وتتضمن هذه القرارات ما يلي.

1.7.3 تحديد حجم الحافز:

بعد تحديد المؤسسة للتقنية الترويجية المناسبة لتحقيق هدفها تأتي مرحلة تحديد حجم الحافز المراد تقديمه، مثل مقدار التخفيض في السعر، أو حجم العينة المجانية التي سيتم إرسالها، أو نوع الجائزة المراد تقديمها ويفترض انه كلما زاد حجم الحافز كلما زاد احتمال تحقق المبيعات المستهدفة ونجاح

الإستراتيجية وذلك في حدود ما يمكن من تحريك الدافع الاستهلاكي للعملاء مقارنة بالمنافسين. أخذًا بالاعتبار التكاليف الناجمة عن هذه العملية، ففي هذه الحالة يتم دراسة تكاليف ما سيتم تقديمه ومقارنتها بالمبيعات الإضافية التي سوف تتحقق أي (نسبة المبيعات مقارنة بالتكاليف الإضافية). (49)

2.7.3 فترة البرنامج (المدة اللازمة)

فيما يتعلق بالقرار الخاص بتحديد مدة البرنامج، فإن البرنامج يمكن أن يحقق فعالية وكفاءة من خلال معرفة معدل شراء المستهلك للمنتج (الخدمة) أثناء العرض الترويجي، حيث يجب أن يكون هذا العرض متاح مدة كافية تعطي للمستهلكين الحاليين والمحتملين الفرصة الكافية للاستجابة للبرنامج خلال دورة شرائهم العادية، فإذا استمر البرنامج لفترة أطول من اللازم فإن معظم المبيعات خلال الفترة الأخيرة سوف تأتي من المشتريين المداومين على استخدام المنتج والذين سيقومون بتخزينه في فترة توافر العرض، ويحذر KOTLER من أن طول فترة البرنامج الأكثر من اللازم قد يؤدي إلى اعتقاد المستهلك بان التخفيض في السعر في حالة العرض هو تخفيض للسعر بصفة دائمة، كما قد يؤدي إلى تساؤل المستهلك عن الجودة. و يشير KOTLER كذلك إلى أن المدة اللازمة للترويج هي طول فترة دورة الشراء العادية ، وهي تختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة، عادات الشراء وكذا سلوكيات المنافسين... الخ.

- توقيت البرنامج إن اختيار التوقيت المناسب للقيام بالحملة الترويجية أمر ضروري ولازم لضمان نجاح الإستراتيجية، فطبيعة المعروض من المنتجات تؤثر في تحديد الوقت الملائم للقيام بالترويج من خلال أنشطة ترقية المبيعات فالكثير من المنتجات ذات الطبيعة الموسمية يفضل أن تختار فترة الترويج عنها في حالة انخفاض الطلب عليها، ويدخل ضمن القرارات الخاصة بتحديد التوقيت المناسب للعمليات الترويجية تحديد عدد المرات اللازمة للقيام بالترويج، فالعديد من المؤسسات تقوم ببرامج ترقية المبيعات أكثر من مرة خلال العام لكل منتج أو علامة تجارية ، وفي هذا يشير KOTLER إلى ضرورة التنسيق اللازم مع الأطراف المعنية بالإستراتيجية سواء داخل أو خارج المؤسسة، فتحديد البرامج اللازمة ومحتوياتها يجب أن يتم في إطار الإستراتيجية العامة للترويج وبالتنسيق مع الاستراتيجيات الجزئية وخاصة إستراتيجية الإشهار كما يعكس الخطة العامة للتسويق داخل المؤسسة، كما ينبغي أن يتم بالتنسيق مع إدارة الإنتاج لتوفير الكميات المناسبة بهدف ترتيب عمليات الإنتاج الإضافي، وكما ينبغي أن يتم التنسيق مع الموزعين من حيث حجم المخزون المتوافر لديهم ومدى استعدادهم لتدعيم البرامج المكونة للإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات خلال تلك الفترة. (50).

3.7.3 استعمال وسائل الإعلام

تستعمل المؤسسة وسائل إعلام مختلفة لدعم أنشطتها الخاصة بترقية المبيعات قصد توصيل عروضها الترويجية المختلفة للجمهور المستهدف، فقد تعتمد على وكالات الإشهار المتخصصة في تصميم الرسائل الاتصالية بغية توصيل مضمون عروضها، كما تستخدم وسائل أخرى كالترقية في مكان البيع التي تهدف إلى استمالة وكالات البيع لتشجيع عملية الشراء من خلال منشطي المبيعات، بالإضافة إلى استعمال تقنيات التسويق المباشر كالبريد، الانترنت، الفاكس و الهاتف... الخ.

كما تعتمد المؤسسة في بعض الحالات على وسائل إعلامية خاصة قصد إعلام الفئات المهنية بأنشطتها الخاصة بالترويج، و من هذه الوسائل البريد، الصالونات (المعارض)، الاجتماعات، الصحافة المهنية . كما تستعمل وسائل إعلامية مهنية أخرى لتوصيل عروضها التحفيزية لقوة البيع قصد تشجيعهم على تدعيم ومساعدة المؤسسة ومن هذه الوسائل الاتفاقيات والعقود ، المنشورات... الخ (51)

8.3 اختبار العمليات قبل تنفيذها

إن اختبار البرامج - على نطاق ضيق - قبل تقديمها بصورة واسعة في الأسواق أمر ضروري حتى يمكن للمؤسسة استدرارك و تصحيح مختلف الأخطاء و النقائص قبل المباشرة في العملية، كما يسمح ذلك للمؤسسة التأكد من اختيار أفضل أسلوب لتحقيق الهدف من هذه البرامج و بالطريقة والكيفية الملائمة قبل تنفيذها بصورة نهائية، و يعود ذلك إلى أن الاستجابة لبرامج ترقية المبيعات تختلف باختلاف الطريقة التي يتم تقديمها بها من جهة، وحسب الجمهور المستهدف ومدى استجابته لهاته الأنشطة من جهة أخرى انطلاق من حجم الحافز الذي بإمكانه تحريك الدوافع الشرائية، الظروف المتعلقة باستجابة المستهلكين لهذه الأنشطة كمدى وفائهم للعلامات المختلفة، إدراكهم للقيمة المعروضة... الخ. (52).

9.3 مباشرة الإستراتيجية (تنفيذ العمليات)

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تقديم الإستراتيجية و تفعيلها بصورة نهائية، بعد أن تم اختبارها على كل من عينة المستهلكين أو مجموعة الموزعين أو قوة البيع... وذلك بتقديم جميع العمليات الخاصة بعرض التقنية الملائمة تعاوناً مع وكالات الإشهار وقوة البيع التابعة لها ونقاط البيع المختلفة، حيث من الواجب عرضها بطريقة واضحة ومقنعة وحركية وذلك لضمان تحقيق

الهدف منها، كما تعمل المؤسسة على اتخاذ جميع الإجراءات والتدابير اللازمة تماشياً مع الظروف والأوضاع الطارئة التي تخص ردود فعل المنافسين، لضمان النجاح والعمل على التصحيح في الوقت المناسب لمنع الخروج عن حيز الإستراتيجية المرسومة قدر الإمكان .

على الرغم من ذلك فإن المؤسسات كثيراً ما تخرج من حيز التخطيط أثناء مرحلة التنفيذ ذلك تماشياً مع ظروف السوق من حيث السلوك الشرائي وتقلباته من جهة، بالإضافة إلى ردود الأفعال التنافسية من جهة أخرى. وأثناء مرحلة التنفيذ تجد المؤسسة نفسها أمام تحديات يفرضها الواقع العملي، فتبدأ في متابعة الأنشطة التكتيكية الخاصة بالمخطط السنوي وتقييمها وذلك لقياس الانحرافات وتصحيحها بغية الوصول إلى الأهداف.

في هته المرحلة تبدأ المؤسسة في تطبيق الأهداف المرحلية (الجزئية) وذلك حسب الموقع الذي تحتله العلامة في السوق ووضعية المنافسة، فمن أجل إدارة العمليات بصورة تسمح بتحقيق الأهداف ، يجب على مسؤول المنتج أن يستشير الجهات المعنية من أجل التأكد من ملائمة العملية من حيث المسار والأهداف ،كمديرية المبيعات ،مصلحة المشتريات، مصلحة التخطيط، مديرية الإنتاج ، ومديرية الإجراءات القانونية... الخ(53)

10.3 المتابعة والتقييم

إن تحسين إدارة البرامج الترويجية بصفة عامة تعتمد على مدى تفهم الإدارة لتأثير هذه البرامج على جمهورها المستهدف، و التي تعني أن يتم تقييم هذه البرامج بالعمق المطلوب، فليس من الكافي أن يتم متابعة المبيعات خلال فترة العرض ومقارنتها قبل بدء العملية و بعدها أو حتى في نفس الوقت ،فالكثير من العوامل يمكن أن تؤثر على حركة المبيعات مثل تقلبات الظروف الاقتصادية وما يتبعها من تغيرات سعرية... وغيرها، ومن المحتمل أيضاً أن زيادة المبيعات خلال فترة الترويج قد تتحقق على حساب المبيعات المستقبلية ولهذا فعلى المؤسسات أن تبني مدخلا أكثر عمقا في تقييمها لأثر العمليات الترويجية التي تقوم بها، ويشير STRANG إلى أن العديد من المؤسسات أدركت المشاكل السابقة وبدأت في تقييم برامجها على أساس الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الخارجية وذلك بتحديد اتجاه المبيعات طويلة الأجل وعقد المقارنات بناء على ذلك الأساس، فبقدر ما تهتم المؤسسات بزيادة مبيعاتها خلال فترات العروض الترويجية بقدر ما يهتمها أيضاً تأثير العمليات على المبيعات في الأجل الطويل اعتمادا على وضع إستراتيجية، بحيث تعطي هذه الزيادة مؤشرا على نجاح المؤسسة في جذب مستهلكين جدد، ومستهلكي المنتجات المنافسة بالإضافة إلى احتفاظها بعملائها الدائمين، و تهتم الكثير من المؤسسات في هذا الصدد بقياس فعالية الإستراتيجية

ككل بدلا من حركة المبيعات، حيث يتوقف ذلك على هدف كل من البرنامج والمرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، ففي بعض البرامج يكون الهدف هو بيع المنتج من خلال حث المستهلكين على تجربته ومن ثم استعماله ثم تدعيم وفائه كمرحلة متأخرة من الإستراتيجية.

فقد ينصب الاهتمام على زيادة المبيعات أو على تحقيق ربحية معينة في بعض الحالات كأهداف تكتيكية، بينما في ظروف أخرى يهتم المسؤول التسويقي من خلال قيامه بالإستراتيجية إلى تحقيق الأهداف البعيدة المدى كتوسيع الحصة السوقية. بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من المؤسسات وفق *STRANG* تقيس ما يسمى بديناميكية المستهلك للإستراتيجية الترويجية والتي قد تظهر نجاحها من حيث حركة المبيعات التي قد تحول المستهلك من علامة إلى أخرى من خلال التأثيرات الاتصالية التي تمكن المؤسسة من خلق علاقات مع المستهلكين وبالتالي دعم وفائهم لها. (54)

خلاصة الفصل

تعتبر ترقية المبيعات احد الأدوات الاتصالية الهامة في المزيج الترويجي، وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالبا قصيرة الأجل، والمصممة لاستمالة المستهلكين للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين أو قوة البيع ، حيث تلجأ المؤسسات لأنشطة ترقية المبيعات كحل أنسب في عملية الترويج أين تكون القطاعات تتميز بحدة المنافسة. ففي هته الحالة تعمل كل المؤسسات تقريبا على عرض الحوافز لرفع حجم الطلب وتوجيهه نحو تحقيق اهدافها، حيث أن الاستعانة بهذه الأنشطة تكون حتمية إن أرادت المؤسسة البقاء في السوق، وخاصة في القطاعات ذات الاستهلاك الواسع أين يكون المنتج أو الخدمة غالبا في حالة تنافسية صعبة.

وتكمن الأسباب الرئيسية لتبني المؤسسات لأنشطة الترقية في توقف نمو معظم أنواع المنتجات ووصولها إلى مرحلة التشبع من دورة حياتها، مما أدى إلى الاندفاع نحو نشاطات تكتيكية متمثلة في الأنشطة الترويجية (ترقية المبيعات)، أكثر من الاندفاع نحو نشاطات إستراتيجية طويلة المدى كالإشهار والأساليب الأخرى للترويج، التي تهدف إلى الاتصال قصد تغيير الاتجاهات التي تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة في المدى الطويل، ففي هذه الحالة تكون عمليات ترقية المبيعات لها هدف دعم وتوجيه الطلب في السوق وخاصة في مرحلة التشبع من دورة حياة المنتج (أين تكون المنافسة في أوجها).

كما أن ترقية المبيعات تدفع المؤسسات إلى التجديد والابتكار عن طريق تحفيز الطلب على المنتجات الجديدة وتسريع وتيرة وحركية التداول (الشراء، البيع)، بالإضافة إلى الأهداف العامة كتمكين المستهلك من تجريب العرض (منتج أو خدمة)، وخلق وتدعيم الوفاء لعلاماتها... الخ.

ومما اثبت الأهمية التي تحظى بها ترقية المبيعات اتجاه المؤسسات العالمية نحو هاته الأنشطة الترويجية نظرا لاشتداد حدة المنافسة، حيث تضاعف عدد أنشطة ترقية المبيعات ما بين سنة 1980 وسنة 1999 بأكثر من 27 مرة أي من 2300 عملية إلى 62674 عملية

ومن هنا يمكن القول أن ترقية المبيعات تعتبر أسلوبا فعال يعتمد كمدخل لتغيير السلوكيات وكذا الاتجاهات على المدى الطويل، لذا على المؤسسات وخاصة العاملة في قطاعات أين تكون المنافسة حادة الاهتمام واللجوء إلى هذا الأسلوب الترويجي واعتماده كوسيلة لبلوغ الأهداف التسويقية.

هوامش الفصل

- (1) KOTLER. PH et DUBOIS. B. **Marketing Management**. Person éducation. Paris. 2003. PP 629- 630
- (2) جونز جون فيليب. **التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك**. تعريب هشام الدجاني. مكتبة العبيكان. الرياض. 2001. ص85 .
- (3) مالكوم ماك دونالد. مرجع سبق ذكره. ص 222 .
- (4) محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص 93.
- (5) HELFER Jean Pierre et ORSONI Jacques. OP.Cit. P274.
- (6) DECAUDIN Jean Marc- **Glossaire de la Communication Marketing**. Economica. Paris. 1996 .P84.
- (7) KOTLER Philip. **Les Clés du Marketing**. Village Mondial. Paris. 2003. P145.
- (8) DYRAFOUR. Daniel. **Marketing et Action Commerciale**. Dunod. Paris. 2000 P268.
- (9) DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain. **Le marketing Fondement et Pratique** .3em édition. ed economica .Paris .1998. P 435
- (10) MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre. OP. Cit. p 153
- (11) INGOLD Philippe. **Promotion des Ventes et Action Commerciale**. Vuibert. Paris. 1995. P26.
- (12) INGOLD Philippe. Op. Cit. P31.
- (13) MAGGIE - Jo St John. **Advertising and the Promotion Industry**. P.Rentice Holl International (uk) Trd .1994. P15.
- (14) PIQUET. S, **Publicité** ,ed Vuibert ,Gestion Paris, 1987 .PP 119-120.
- (15) الصحن محمد فريد. 2002. مرجع سبق ذكره. ص 227.
- (16) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard. **Publicitor**.
<http://www.publicitor.fr/fichiers/lexique.htm> Page consultée le 04/05/2006
- (17) الصحن محمد فريد 2002. مرجع سبق ذكره. ص 228
- (18) INGOLD Philippe. 1995. OP. Cit. PP 63.66.
- (19) DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain. OP.Cit. P439.

- (20) INGOLD Philippe - **Guide des Techniques Promotionnelles**. 2em édition Vuibert. Paris .2000. P20.
- (21) INGOLD Philip, Le Site des Professionnels de La Promotion des Ventes et du Marketing Opérationnel en Grande Consommation, <http://www.cles-promo.com>, page consultée le 14/05/2006
- (22) INGOLD Philippe.1995.Op.Cit. PP 51.52
- (23) INGOLD Philippe. 2000. Op .Cit .p10.
- (24) INGOLD Philippe. 1998. Op .Cit. P01
- (25) INGOLD Philippe. 1995. Op. Cit.P34
- (26) INGOLD Philip, Le Site des Professionnels de La Promotion des Ventes et du Marketing Opérationnel en Grande Consommation, <http://www.cles-promo.com>, page consultée le 14/05/2006
- (27)INGOLD Philip, Le Site des Professionnels de la Promotion des Ventes et du Marketing Opérationnel en Grande Consommation, <http://www.cles-promo.com>, page consultée le 14/05/2006
- (28). Lendrevie Jacques. Lindon Devis. La Première Plate-forme Multimédia Pour se Former et Pratiquer Le Marketing <http://www.mercator.fr/spip.php?article669> page consultée le 02/05/2006
- (29) أبو علفة عصام الدين أمين. **التسويق (المفاهيم –الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق**. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. 2002. الإسكندرية. ص ص 81.80 .
- (30) INGOLD Philippe. 1995. Op. Cit. P231.
- (31) INGOLD Philippe .1995 .Op. Cit. P 60.
- (32) LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard. **Publicitor**. <http://www.publicitor.fr/fichiers/lexique.htm> page consultée le 04/05/2006
- (33) INGOLD Philip, Le Site des Professionnels de La Promotion des Ventes et du Marketing Opérationnel en Grande Consommation, <http://www.cles-promo.com>, page consultée le 21/05/2006
- (34) INGOLD Philippe. 1995. OP. Cit. P231.
- (35) أبو علفة عصام الدين أمين. مرجع سبق ذكره. ص 424.
- (36) الصحن محمد فريد 2002. مرجع سبق ذكره. ص 226.
- (37) الصحن محمد فريد.2002. مرجع سبق ذكره. ص 235.
- (38) INGOLD Philippe. 1995. Op. Cit. P233.
- (39) AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean Marc .OP. Cit. p 90.
- (40)DUBOIS Pierre Louis et JOLIBERT Alain .OP. Cit. P 443.
- (41)HELFERT Jean Pierre et ORSONI Jacques .OP. Cit. P 275.

(42) DYRAFOUR Daniel. OP. Cit. PP 273.274.

(43) الصحن محمد فريد. 2002. مرجع سبق ذكره. ص 231.

(44) الصحن محمد فريد. 2002. مرجع سبق ذكره. ص 232.

(45) DECAUDIN Jean Marc. 2003. OP. Cit. P 232.

(46) DECAUDIN Jean Marc. 2003. OP. Cit. P231.

(47) LENDREVIE Jacques et LINDON Devis .OP. Cit. P421.

(48) LENDREVIE Jacques et LINDON Devis .OP. Cit. PP422.424

(49) الصحن محمد فريد. 2002. مرجع سبق ذكره. ص ص 234.233.

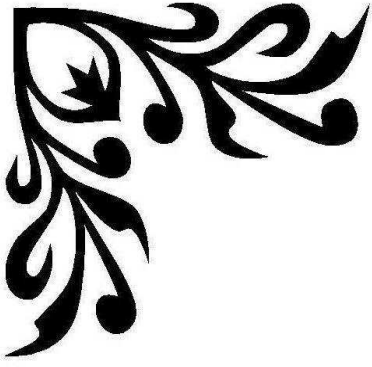
(50) KOTLER. PH et DUBOIS. B. 2003. OP. Cit. P634.

(51) INGOLD Philippe. 1995. OP. Cit .P234.

(52) KOTLER. P et DUBOIS B. 2003. OP .Cit. P 635.

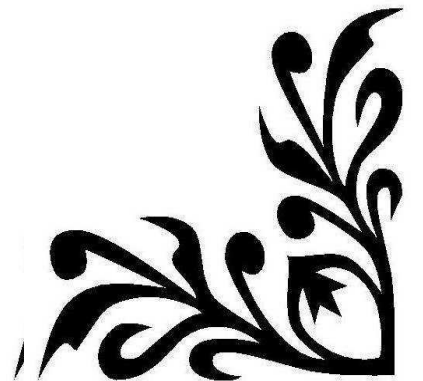
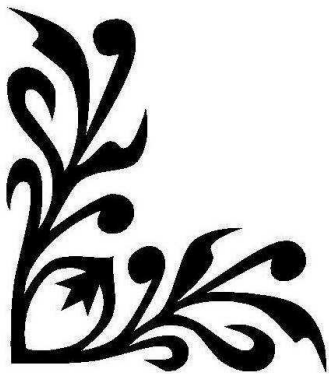
(53) INGOLD Philip, Le Site des Professionnels de La Promotion des Ventes et du Marketing Opérationnel en Grande Consommation, <http://www.cles-promo.com>, page consultée le 14/05/2006

(54) KOTLER. PH et DUBOIS. B. 2003. OP. Cit. P635



الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس -



تمهيد

نحاول في هذا الفصل دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع "موبيليس" لخدمة الهاتف النقال و ذلك من خلال كيفية استغلال المؤسسة لترقية المبيعات، والاعتبارات التي توليها المؤسسة لهذا الأسلوب الترويجي واعتماده كإستراتيجية لمواجهة المنافسة، و قد اعتمدنا للوصول إلى ذلك أسلوب المقابلة (الملحق رقم 01) ، باعتباره أسلوب يسمح بجمع المعلومات الدقيقة والكافية حول ما تقوم به المؤسسة، إضافة لطابعه الذي يمكن من رصد ردود الفعل المباشرة للمسؤولين عن النشاط الترويجي للمؤسسة.

وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة نظرا لكونها مؤسسة وطنية تنتمي لقطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة، ولخدمات المستهلك الجزائري من جهة أخرى، كما أنها تعتمد أسلوب الترقية بكثف ضمن أنشطتها التسويقية. محاولين بذلك التقرب من هذه المؤسسة، ودراسة هذه الحالة بغية الإطلاع على:

- امكانيات موبيليس في مواجهة المنافسة.
- كيفية استغلال مؤسسة موبيليس للأنشطة الترويجية و ترقية المبيعات في تحقيقها لاهدافها التسويقية
- وزن (حجم) ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي لموبيليس.
- كيفية إعداد ومتابعة الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات لمواجهة المنافسة.

واعتمادا على الطريقة التي تتبعها المؤسسة (المخطط السنوي) أخذنا سنة 2005 كمثال للدراسة نظرا لما حققته الشركة من ازدهار حالها حال السوق الجزائرية للهاتف النقال الذي شهد بدوره تطور كبير في هذه السنة .

المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال

يتم في هذا المبحث التطرق إلى تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال في العالم وذلك من حيث عدد المشتركين ، بالإضافة إلى إبراز مختلف المراحل التي مر بها الهاتف النقال إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن وفي ما يلي عرض موجز لأهم هته المراحل.

1.1 تطور قطاع الاتصالات في العالم: تلعب تكنولوجيات المعلومات والاتصال دورا فعالا في

تنمية القطاعات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، وتعتمد هذه الثورة على المعلوماتية. حيث تسمح التكنولوجيات الحديثة للمعلومات برصد هذه الأخيرة، معالجتها و توزيعها على اختلاف أشكالها المكتوبة، المرئية والمسموعة، وذلك بتقليص حجمها والوقت اللازم لتوزيعها، وقد أدت هذه التكنولوجيات إلى طريقة عمل جديدة سهلت ميلاد مفهوم جديد وهو مفهوم "مجتمع المعلومات" الذي يهدف إلى الاستغلال الأمثل للمعلومات في شتى مجالات الحياة، حيث يعتبر هذا المجتمع وليد التقارب التكنولوجي بين المعلوماتية وتكنولوجيات الاتصال، وقد فتح أبواب التفاعل بين المتعاملين على المستوى العالمي الذين يقومون بتبادل المعلومات عبر مختلف وسائل الاتصال.

والجدول الموالي يوضح تطور وسائل الاتصال الأساسية (الهاتف الثابت، النقال، الكمبيوتر الشخصي وكذا استعمال الانترنت). حسب عدد المشتركين.

الجدول (1.3) تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات (بالملايين).

الهاتف الثابت	الهاتف النقال	الكمبيوتر الشخصي	استعمال الانترنت	
546	16	130	4.4	1991
572	23	155	7	1992
604	34	170	10	1993
643	56	200	21	1994
689	91	235	40	1995
738	145	275	74	1996
792	215	325	117	1997
846	318	375	183	1998
905	490	435	277	1999
983	740	500	399	2000
1053	955	555	502	2001
1129	1155	615	580	2002
1210	1329	650	665	2003

Source: "Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector",
http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom99.html , 22/11/2005

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن عدد مشتركى الهاتف الثابت ارتفع خلال السنوات (1991 – 2003) من 546 مليون إلى 1210 مليون مشترك أي بنسبة 121 % ، بينما الهاتف النقال فقد ارتفع في نفس الفترة من 16 مليون إلى 1329 مليون مشترك أي بنسبة 8206 % أي أكثر من 82 مرة، بينما تشير الإحصائيات إلى أن اقتناء الكمبيوتر الشخصي قد ارتفع في نفس الفترة من 130 مليون إلى 650 مليون كمبيوتر أي بنسبة 477 % أي حوالي 5 مرات، أما بالنسبة لاستعمال الانترنت فقد ارتفع في نفس الفترة من 4.4 مليون إلى 665 مليون مستعمل أي بنسبة 15013 % أي حوالي 150 مرة .

من خلال ما تقدم يمكننا ملاحظة التطور الكبير لخدمات الهاتف النقال في فترة وجيزة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالهاتف الثابت، واستعمال الكمبيوتر مما يعكس أهميته في الاتصالات.

2.1 لمحة عن تطور تكنولوجيا الهاتف النقال

إن انطلاق و نمو خدمة الهاتف النقال كان كبيرا جدا، حيث انتقل عدد المشتركين في العالم من 16 مليون سنة 1991 إلى أكثر من مليار و ثلاثمائة مليون مشترك سنة 2003 ، و هو في تطور مستمر. و يرجع تاريخ الاتصالات اللاسلكية إلى سنة 1898 حيث قام "*Gulelielmo Marconi*" ببيت أول رسالة لاسلكية. و في الولايات المتحدة الأمريكية كانت أجهزة الراديو تلفون النقالة في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينيات من القرن الماضي، حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات. و قد ساهم اختراع البريطانيين للراديو سنة 1935 بشكل كبير في تطور قطاع الاتصالات اللاسلكية، حيث تم استعمال الراديو تلفون في الحرب العالمية الثانية لأغراض عسكرية، و كانت قوة بث هذه الأجهزة تغطي شعاع يصل إلى 50 ميل (حوالي 80 كم) و تستعمل موجة 120 كيلو هرتز. و مع التقدم التكنولوجي الذي كان له التأثير المباشر على تطور الهاتف النقال، فقد مر تطور هذا الأخير بأجيال مختلفة يمكن إيرادها كما يلي:

• الجيل الأول:

في سنوات السبعينات من القرن الماضي قامت السويد بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال و هي تتمثل في شبكة خلوية (*Cellulaire*) تناظرية (*Analogique*)، و قد استطاعت السويد إقناع الدول الاسكندنافية الأخرى (النرويج و فلندا) من القيام بتطوير نظام مشترك "*NMT*" أي (*Nordic Mobile Téléphone*) . حيث تم تطبيق هذا النظام (الجيل الأول من الهاتف النقال)

سنة 1981 و كان في بداية الأمر يستعمل الموجة 450 كيلوهرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 900 كيلوهرتز.

بينما في البلدان الأخرى فقد اختار المتعاملون في ميدان الهاتف النقال أنظمة تكنولوجية أخرى لشبكاتهم من الجيل الأول، ففي إنجلترا، إيطاليا وإسبانيا كان الاختيار على نظام مستلهم من نظام أمريكي (TACS) أي *TOTAL ACCESS COMMUNICATION SYSTEM* وتم تطبيقه بداية من سنة 1985 ، وقد استعمل الموجتين 800 و 900 كيلوهرتز.

• الجيل الثاني:

بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام *Nordic Mobile Telephone (NMT)* قامت الدول الأوروبية بتكثيف جهودها لإخراج الجيل الثاني من الهواتف النقالة، حيث انتقلوا فيه من التقنية التناظرية *ANALOGIQUE* إلى التقنية الرقمية *NUMERIQUE* والنظام الرقمي للجيل الثاني من الهواتف النقالة تم استخدامه في سنوات الثمانينات وتم تسويق أول نظام من هذا الجيل في بداية التسعينات من القرن الماضي، ويقدم الخليوي الرقمي عدة مزايا مقارنة بالنظام التناظري أهمها طاقة الاستيعاب الكبيرة، كذلك فإن الإرسال الرقمي يسمح بنقل المعطيات وكذا الرسائل القصيرة SMS وكذا البريد الإلكتروني.

وكان نظام GSM أي *GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION* أول نظام خلوي رقمي يتم تسويقه وكان ذلك بداية من سنة 1992، وقد استعمل في أول الأمر الموجة 900 كيلوهرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 1800 كيلوهرتز، ويعتبر نظام GSM هو النظام المسيطر من بين الأنظمة الخلوية من الجيل الثاني حيث بلغ إجمالي المشتركين في العالم في هذا النظام حتى افريل 1999 ما نسبته 45 %.

• الجيل الثالث:

إن العيب الأساسي لأنظمة GSM (900،1800) كان دائما قوة البث *DEBIT* الضعيفة *9.6KBITS/SEC* حيث لا تستطيع تحمل معطيات اكبر، لذا ظهر الجيل الثالث من الهاتف النقال سنة 2002 حيث يستعمل نظام *UMTS* أي *UNIVERSAL MOBILE TECHNOLOGY SYSTEM* ومن بين أهم خصائصه نذكر ما يلي

- يسمح للمستعمل بمواصلة إرسال واستقبال المكالمات بنفس الرقم وبنفس الجهاز عند التنقل إلى دولة أخرى.
- قوة بث مرتفعة أكثر من *2 MBITS/SEC* بالنسبة للمستعملين الثابتين و *348 KBITS/SEC*

بالنسبة للمستعملين المتحركين (مستقلي السيارات مثلا)، وبالتالي الدخول للانترنت يكون أكثر سرعة. وقد ظهرت العديد من التكنولوجيات الأخرى بين نظامي GSM و UMTS مثل GPRS (GLOBAL PACKET RADIO SERVICE) حيث إن هذا النظام يسمح بتحويل المعطيات على شكل حزم (PAQUETS) بين جهاز الهاتف ومحطة الراديو ويعرض قوة بث تقدر بين 20 و 50 كيلو بيت / ثانية.(1)

3.1 قطاع الاتصالات في الجزائر

إدراكا و اقتناعا منها بضرورة التوجه نحو بناء مجتمع و اقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، اتخذت الجزائر مجموعة من القرارات إذ عمدت إلى دعم المشاريع و الورشات الهادفة لترقية و إدماج هته التكنولوجيات في مختلف القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية .

في هذا الإطار تعتمد الدولة على سياسة وطنية مستمدة من التوجه الاستراتيجي لإدخال الجزائر في مسار بناء المجتمع الدولي للمعلومات. وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث باشرت الجزائر منذ سنة 2000 إصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية و ثانيهما بالاتصالات.

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال.

و استمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة حتى شمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. و قد شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية سنة 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية سنة 2004. و بالتالي كانت سوق الاتصالات مفتوحة تماما سنة 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي الى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر الحاصل.

ويمكن رسم الملامح الأساسية لقطاع الاتصالات في الجزائر من خلال إبراز أهم الركائز التي تكون البنية الهيكلية لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال حيث:

تغطي شبكة الاتصالات في الجزائر مجمل التراب الوطني بفضل شبكة تتكون من 15000 كلم من خطوط الألياف البصرية و 22000 كلم من الخطوط الهيرتزبية، 50 محطة أرضية و 100 نظام ريفي. بالإضافة إلى ذلك، تملك الجزائر شبكة لإرسال المعطيات بالجملة (DZPAC) التي بدأ استغلالها منذ سنة 1992، ووصلت إلى 4500 ربط في سنة 2000.

أما فيما يخص مراكز الاستقبال و الإرسال (BTS) فقد وصل عددها إلى 2940 مركز مع نهاية 2005. التي كان عددها لا يتجاوز 150 مركز في سنة 2000، ما يمثل استثمار 1 مليار دولار. أما المراكز الهاتفية فلقد انتقلت من 3 إلى 16 مركز.

من جهته يمتلك قطاع الصكوك البريدية حوالي 3310 شبك موزع من بينهم 1000 متصلين بالشبكة MEGAPAC (الشبكة الخاصة بوزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال). حيث يعد البريد المؤسسة الوحيدة في البلاد التي توفر خدمات الدفع الفوري في كامل التراب الوطني. كما تقوم بتسيير حوالي 5 ملايين حساب بريدي و 3.2 مليون حساب لفائدة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط (2)

كما تملك وزارة الإعلام و الاتصال لاحتياجاتها الخاصة شبكة أخرى لإرسال المعطيات بالجملة (MEGAPAC). بالإضافة إلى الشبكة المؤسساتية الخاصة بالصكوك البريدية. زيادة على الأوعية الوطنية، تملك الجزائر أوعية دولية مشتركة، كخطوط الألياف البصرية مع المغرب، ليبيا و تونس و الخطوط البحرية مع فرنسا، أسبانيا و إيطاليا.

أما فيما يتعلق بتأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد ارتكزت على محورين رئيسيين هما :

- عصرنة الشبكة الوطنية للاتصالات التي تضم مليوني مشترك في الهاتف، و ذلك بإدخال مكثف للتكنولوجيات الجديدة (ATM, SDH, IDR, CDMA) و بالرقمنة الكاملة للشبكات و تشغيل خدمات جديدة، مثل الانترنت، الحوسبة التامة للتسيير التقني و التجاري و المالي.

- رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات، لا سيما بإنجاز البرامج التالية :

- إنجاز شبكة تراسل وطنية ذات ألياف بصرية يقدر طولها بـ 15.000 كم على حلقتين. و يعتمد الباكبون الرئيسي على سرعة قدرها 10 جيقايب و 2,5 جيقايب.

- أما الخطوط الدولية، فتعتمد أساسا على كابل بحري بألياف بصرية تقدر سرعته بـ10,5 جيقايبيت و يربط بين الجزائر و إسبانيا . وسترفع هذه السرعة إلى 40 جيقايبيت.
- تشغيل أرضية انترنت ذات 100.000 مشترك مع إمكانية توسيعها إلى 1,5 مليون مشترك، حيث توفر كل الخدمات العلية (Mail, Web, FTP...) وكذا الخمت المميزة.
- (Visio conférences, audiovidéos, streaming, voix sur IP...) علما أنه يوجد حاليا 65 موفر خدمات الأنترنت من بينهم 05 عموميين فقط.
- تشغيل شبكات VSAT و INMARSAT الأولى و كذا توسيع خدمة اللاسلكي البحري (20 محطة ساحلية) و تكييفها مع النظام العالمي للإغاثة (SMDSM) .
- إضافة 500.000 خط جديد في شبكة الهاتف النقال GSM التابعة لـ "اتصالات الجزائر" ثم مليون خط إضافي جديد مع توسيع شبكة تراسل المعطيات للتكفل بسرعة بحاجيات الهبئات الاقتصادية و المالية، مثل شبكات البنوك و غيرها.
- وضع دعامات ذات طاقة عالية (2MEGABIT) في متناول كل موفر خدمات الانترنت إذا رغب ذلك.
- من جهة أخرى، أدخلت الجزائر خدمات الهاتف النقال عبر الساتل GMPCS Thuraya (3) وفيما يلي عرض موجز لأهم العناصر المكونة لشبكة الاتصال في الجزائر.

1.3.1 – الهاتف الثابت

- انتقل عدد مشتركى الهاتف الثابت من 1.50 مليون مشترك سنة 2000 إلى 2.147 مليون مشترك سنة 2003، و 2.288 مليون في سبتمبر 2004، و قدر بـ 3.1 مليون مشترك سنة 2005. حيث تقدر الكثافة الهاتفية الشاملة (الهاتف الثابت و النقال) بـ 65% في نهاية جويلية 2006 بعد أن كانت تقدر بـ 5.28% خلال سنة 2000 أما في الأشهر الأولى لسنة 2007 فقد بلغ عدد المشتركين 3.20 مليون مشترك، أما إذا أخذنا نسبة التغطية للفترة المحصورة بين سنة 1997 و سنة 2004 نجد أن معدلها قد ارتفع من 4.79% سنة 1997 إلى 6.10% سنة 2002 و 6.9% سنة 2003 وبلغ 7.38% في سبتمبر 2004 ووصل إلى 9.48% في الأشهر الأولى لسنة 2007، وتجدر الإشارة إلى أن سوق الهاتف الثابت كان تحت احتكار الدولة (اتصالات الجزائر) إلى غاية فتح خدمات الاتصالات الثابتة على المنافسة والتي لم تعطي أي نتيجة ملموسة سنة 2003 أما النمو المسجل بين سنة 2003-2004 فقد بـ 47.8%، هذه الزيادة رجعت إلى إدخال الهاتف الثابت

- اللاسلكي (*WLL*) *Wireless Local Loop* الذي أعطى في بداية سنة 2004 . 430000 خط والذي يتميز بمايلي
- الاستعمال السريع والسهل للشبكة.
 - تسهيل عمليات الاتصال حتى في الأوقات الصعبة (عدم تأثره بالعوامل الطبيعية لعدم وجود الأسلاك والأعمدة)
 - حماية الاتصالات
 - جودة الخدمات
 - استعمال التكنولوجيات الحديثة
- مما أعطى نقلة ملموسة في عدد مشتركى الهاتف الثابت.

2.3.1 - آلات الكمبيوتر

نظرا لغياب الأرقام الرسمية و استنادا لتقديرات المتعاملين في القطاع، وصل عدد المسوقين لآلات الكمبيوتر في السوق الجزائرية إلى 5000 شركة. و قدر عدد الآلات المستوردة سنويا بـ 50000 كمبيوترا و 250000 آلة نسخ. إن هذا الطلب يعتبر هام جدا و يعرف تطورا مستمرا. هذا ما يبرهن على حماس المواطن الجزائري لاستعمال التكنولوجيات الحديثة، لكن يجب التطرق إلى سعر آلة الكمبيوتر الذي وصل معدله إلى خمسة أضعاف معدل الدخل الشهري لأغلب فئات المجتمع، فلا تزال تكلفة الوصول إلى التكنولوجيات الحديثة من طرف المواطن المتوسط الدخل صعبة. هذا بالإضافة إلى أهمية الضريبة عند شراء هذه الآلة ما يتنافى مع رغبة السلطات العليا في تعميم استعمال هذه التكنولوجيات.

3.3.1 - شبكة الانترنت

دخلت خدمة الانترنت للجزائر في عام 1993 عن طريق مركز *CERIST* وهو مركز للأبحاث تابع للدولة، وبعد خمسة سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الإنترنت، واشترط المرسوم في مقدمي الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد مقدمي الخدمة إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000.

ورغم تحرير قطاع الاتصالات بشكل كبير إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، وتكشف أحدى الإحصائيات المتوافرة أن مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية 2005 ، بينما أكدت دراسة متخصصة نشرت عام 2004 أن الجزائر تحتل المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام والاتصالات، وأن نسبة السكان المتصلين بشبكة الانترنت لا تتجاوز 2.4% (ارتفعت هذه النسبة بعد صدور الدراسة)، كما قالت دراسة للأمم المتحدة أنه في عام 2004 كان عدد المشتركين في خدمات الانترنت لا يتجاوز 5000 مشترك، وأرجعت الدراسة أهم أسباب هذا التأخر التكنولوجي إلى غياب ثقافة نشر التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع مما يجعل المواطن لا يلجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلا في حالة الضرورة الحتمية.

كما أعلنت وكالة الأنباء الجزائرية في تقرير لها نشرته في أكتوبر 2006 أن السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات شهدت طفرة غير مسبوقة خلال عام واحد (مقارنة بالأرقام السابقة المتاحة) وأن عدد مستخدمي شبكة الانترنت قد بلغ ثلاثة ملايين مستخدم بحلول يوليو 2006، في حين بلغ من يستخدم الانترنت عالي السرعة ADSL منهم 700 ألف شخص، في حين بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول 18.6 مليون مشترك خلال هذه الفترة.

فإذا اعتمدنا على الأرقام الخاصة بالانترنت في الجزائر المصرح عنها من قبل وزير البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في 1 مارس 2004:

- انتقل عدد مقدمي خدمات الانترنت من 4 موزعين في سنة 2000 إلى 95 موزع في نهاية فيفري 2004، وقد وصل هذا الرقم إلى 120 في نهاية 2004. غير أنه يجب الإشارة إلى أن عدد الموزعين الذين ينشطون فعليا لا يتجاوز 20 موزع.

- عن مواقع الويب أعطى الوزير الأرقام التالية: انتقل عدد مواقع الويب من 20 موقع سنة 2000 إلى 2500 في فيفري 2004 و 25000 في نهاية 2005،

- أما بخصوص مقاهي الانترنت فانتقل الرقم من حوالي 100 مقهى سنة 2000 إلى 4800 في فيفري 2004 أما في نهاية سنة 2004 فقد بلغ هذا الرقم 6000 مقهى انترنت. لكن هذا العدد بدأ بالتدهور انطلاقا من سنة 2005 بسبب دخول الانترنت للمنازل.

- أما بخصوص عدد مستخدمي الانترنت، فلقد انتقل من 10000 إلى 700000 مستخدم من سنة 2000 إلى 2003 وهذا حسب تقرير للمجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي.(CNES) في حين بلغ عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر ثلاثة ملايين شخص في جويلية 2006 حيث بلغ

عدد الذين يستخدمون منهم شريط ADSL 700 ألف في نفس التاريخ على ما أفاد تقرير رسمي نشرته وكالة الأنباء الجزائرية .

إن جميع الفئات في الجزائر على اقتناع بالفوائد التي يمكن التحصيل عليها بفضل شبكة الانترنت، كالإطلاع على قواعد المعلومات المتخصصة، البحث عن المعلومات، تحويل المعطيات و تبادلها، و حتى في مجال اليقظة التكنولوجية. لكن رغم هذا فإن إدماج هذه الوسيلة لتحسين النشاطات المهنية و حتى الخاصة لا يزال ضعيفا. ومن مؤشرات التخلف في هذا المجال، التطوير الضعيف للشبكات المحلية للانترنت التي تسمح بتبادل المعلومات في المؤسسات. غير أن المؤسسات المستعملة لهذه التقنية تبقى قليلة. إضافة إلى ذلك العدد المتزايد لمواقع الويب لا يمثل بصورة موضوعية نوعية المواقع. فهناك مواقع ضعيفة من ناحية المحتوى و الأخرى لا تحترم القواعد الوثائقية كالاستشهاد بها في محركات البحث. أما بالنسبة لمستخدمي الشبكة فأكثرهم من الشباب الذين لا يستعملون الشبكة لأغراض تكوينية، تعليمية أو بحثية. هذا ما لاحظته الجمعية الجزائرية لموزعي خدمات الانترنت في مقاهي الانترنت التي يلجأ إليها الشباب نظرا لغلاء الربط بالشبكة من المنازل.

يعد مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، و *GECOS* و *EEPAD* من أهم المقدمين لخدمات الانترنت في الجزائر. فلقد قام هذا الأخير بعقد للتعاون مع *WANADOO* بفرنسا. بفضل هذا العقد تطمح *EEPAD* إلى استثمار ما يعادل 20 مليون دولارا بغرض رفع عدد المشتركين. كما يجب التطرق إلى مشروع الخط الرقمي المشترك لتوفير الخدمة في مجال الانترنت بسرعة فائقة رغم بعد المسافة. *ADSL*. التجربة التي أعدها *EEPAD* بالتنسيق مع الجزائر تيليكوم و التي تمثل خطوة جديدة لتعزيز استعمال وسائل الاتصالات الحديثة العهد. كما ينتظر استغلال المقدمين الآخرين مثل *CERIST* لهذه التقنية. (4)

4.3.1 الهاتف النقال

مر السوق الجزائري للهاتف النقال بمرحلتين أساسيتين هي مرحلة الهيمنة لاراسكوم تيليكوم ومرحلة المنافسة .

- مرحلة الهيمنة

لم تواجه مؤسسة "جيزي" صعوبة كبيرة في اجتياح السوق الجزائرية للاتصالات، خاصة مع غياب المنافسة من طرف المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي لم تستطيع تغطية السوق المحلي، فحسب بيان أصدرته سلطة الضبط للبريد والمواصلات فإنه بالرغم من تواجد متعاملين اثنين في

سوق الاتصالات إلا أننا لم نلمس منافسة حقيقية وذلك لعدم تطبيق مشروع 5.000.000 خط لمؤسسة اتصالات الجزائر، بعد أن سجلت هذه المرحلة السيطرة للاراسكوم باستحواذها على حصة سوقية تقدر بـ 89.05% من إجمالي السوق الجزائري للهاتف النقال، ويمكن ملاحظة هذه الحصة من خلال حجم المبيعات التي حققتها هذه الأخيرة حيث تمكنت في فترة وجيزة من تحقيق 2 مليون مشترك (جويلية 2004)، لكن هذه المرحلة لم تستمر طويلا فبدأت تظهر بعد بواكير المنافسة مع الإصلاحات الأخيرة التي بدأت بإجرائها اتصالات الجزائر تحسبا لدخول المتعامل الثالث (الوطنية للاتصالات الكويتية) والتي ما إن تحصلت على الرخصة الثالثة حتى انجلت مرحلة السيطرة معلنة عن بداية مرحلة جديدة هي مرحلة المنافسة .

- مرحلة المنافسة

إن الانفتاح الذي عرفه السوق الجزائري لخدمات الهاتف النقال كان له اثر بالغ الأهمية في جميع المجالات ، والذي عرف في خلال فترة وجيزة جدا تطورات هامة وأساسية وقد تم هذا الانفتاح من خلال المرسوم 03.2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والذي أسفر عنه ظهور خدمات جديدة في هذا المجال استجابة لمتطلبات السوق وتلبية لرغبات عدد متزايد من الزبائن.

جاء هذا المرسوم بعهد جديد، فبعدما كان سوق الاتصالات وخدمات البريد عبارة عن هيئة واحدة تابعة للبريد والمواصلات تم من خلال هذا المرسوم الإعلان عن الفصل التام والنهائي لهاتين الهيئتين المتمثلتان في اتصالات الجزائر وبريد الجزائر، لضمان التحكم الجيد في مجالات الاتصالات من دراسات وقوانين وتشريعات ومراقبة، ثم إنشاء مجلس سلطة للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية "ARPT" وبهذا تم فتح سوق الاتصالات للمنافسة الحرة وتم الإعلان عن أولى المناقصات والتي تمكنت مؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" من خلالها الفوز بالرخصة الثانية للهاتف النقال عام 2002 .

ولكي تستطيع اتصالات الجزائر الصمود في هذا السوق والتي تميزت باجتياح هائل للاراسكوم للاتصالات "جيزي"، قامت بإنشاء مؤسسة موبيليس "MOBILIS" كفرع تابع لها في أوت 2002 وكان الانطلاق الرسمي لها في أوت 2003 .

فحسب دراسة أجرتها سلطة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية بلغ العدد الإجمالي للمشاركين في شبكة الهاتف النقال نهاية 2003- 1447310 مشترك منها 1289310 للمتعامل اوراسكوم تيليكوم الجزائر بنسبة 89.08% و 158000 للمتعامل الوطني اتصالات الجزائر "موبيليس" أي بنسبة 10.92% ، وفي نهاية نفس السنة تم الإعلان عن مناقصة بدخول المتعامل الثالث الذي تمخض عنه فوز الشركة الوطنية للاتصالات الكويت .

وقد أدى هذا الانفتاح عن تخفيضات كبيرة لأسعار خدمات الهاتف النقال (10 دج للدقيقة)، إضافة إلى تطور إمكانيات السوق. فحسب دراسة أجرتها سلطة البريد المواصلات السلكية واللاسلكية فإن إمكانيات هذا السوق أصبح تقدر بـ 18.6 مليون مشترك مع نهاية 2006 وبداية 2007.

وفي خلال هته الفترة شهد القطاع ارتفاعا معتبرا يقدر بنسبة 25,97% مقارنة مع نهاية جويلية 2005 وبنسبة 102,35% بالمقارنة مع ديسمبر 2004. ومع نهاية سنة 2005 بلغت النسبة 30,87%.

وفي الآونة الأخيرة سجلت شركة الاتصالات الجزائرية نموا ملحوظا في المدة الواقعة بين 31 أوت 2004 إلى 31 أوت من سنة 2005 خاصة خلال شهري جويلية وأوت، حيث أضافت الشركة 1.116.452 مشترك حيث بلغ نموها 34,96 في المائة خلال هذه الفترة. وتسيطر الشركة حاليا على 37,31 في المائة من السوق الوطني. أما بخصوص الوطنية للاتصالات "نجمة" فقد عرفت نموا بلغ 30,51 في المائة خلال نفس الفترة، فيما شهدت شركة أوراسكوم "جيري" للاتصالات الرائدة في السوق الجزائري لخدمة الهاتف النقال نموا بلغ 10,83 في المائة. ففي نهاية سنة 2006 بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال 18 مليون مشترك حيث بلغ نصيب أوراسكوم "جيري" 9.45 مليون مشترك وشركة الاتصالات الجزائرية "موبيليس" 6.28 مليون مشترك أما فيما يخص الوطنية للاتصالات "نجمة" فقد بلغ عدد مشتركها 1.94 مليون مشترك.

و يعد الاقتصاد الجزائري المستفيد الأكبر من هذه المنافسة، فقد غنمت خزينة الدولة من 1.151 مليار دولار، هما سعر بيع رخصتي الهاتف النقال، كما يعتبر هذا الرقم أضخم استثمار خارج نطاق المحروقات، فضلا عن توقع استثمار الوطنية الكويتية لحوالي مليار دولار في السنوات القليلة القادمة، مع اجتياز أوراسكوم للاتصالات سقف 960 مليون دولار من استثماراتها في الجزائر خلال السنتين. (2002.2003) (5).

ويمكننا إعطاء الجدول الذي يبين تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة الممتدة بين: "سبتمبر 2004 إلى ديسمبر 2005"

جدول رقم (2.3) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة الممتدة بين: "سبتمبر 2004 إلى ديسمبر 2005" (الوحدة مليون مشترك)

الجموع	الوطنية للاتصالات	أوراسكوم للاتصالات	الجزائر للاتصالات	
2,844	0	2,444	0,400	سبتمبر 2004
4,882	0,288	3,418	1,176	ديسمبر 2004
6,431	0,476	4,420	1,535	مارس 2005
7,750	0,602	5,071	2,077	جوان 2005
11,068	1,170	6,164	3,734	سبتمبر 2005
13,662	1,477	7,277	4,908	ديسمبر 2005

Source: ARPT , "مرصد الهاتف النقال" , http://www.arpt.dz/observatoires_mobile_arabe.pdf , 12/02/2006 , p.p.2-7

من الجدول يمكننا ملاحظة التطور الكبير في عد مشتركى الهاتف النقال الذي انتقل من 2.844 مليون مشترك في سبتمبر 2004 إلى 13.662 مليون مشترك في ديسمبر 2005 ، أي تضاعف بحوالي 6 مرات في مدة 16 شهر إلا أن هذا التطور يختلف من متعامل لآخر. فنجد مثلا اتصالات الجزائر "موبيليس" انتقلت من 0.4 مليون إلى 4.908 مليون مشترك أي تضاعفت بأكثر من 12 مرة، في حين نجد اوراسكوم للاتصالات "جيزي" تطور عدد مشتركيا من 2.444 مليون إلى 7.277 خلال نفس المدة أي تضاعف بحوالي 3مرات، أما عن الوطنية للاتصالات "نجمة" فقد تضاعف عدد مشتركيا في الفترة الممتدة من ديسمبر 2004 إلى ديسمبر 2005 بحوالي 6 مرات. مما سبق يمكن ملاحظة التطور الكبير لشركة موبيليس مقارنة بباقي المتعاملين، ذلك يرجع إلى أن موبيليس استطاعت أن تقنع المستهلك الجزائري بالاشتراك مع المتعامل الوطني بفضل سياسة ترويجية مقنعة.

4.1 مكونات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر:

يتكون سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين هما اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" ، اوراسكوم تيليكوم الجزائر المتمثل في "جيزي" والوطنية للاتصالات متمثلة في المتعامل "نجمة" ونجحت هذه الشركات مع نهاية سنة 2005 أي خلال فترة لا تتجاوز أربع سنوات في الوصول بعدد مشتركى خدمات الهاتف النقال إلى أكثر من 13 مليون مشترك ، في الوقت الذي لا يتجاوز فيه عدد مشتركى الهواتف الثابتة 2.6 مليون مشترك.

وتعتبر اهم خطوة في هذا المجال هي إصدار قانون جديد يحكم قطاع الاتصالات الذي يتمثل في قانون 03-2000. المؤرخ في 05 أوت 2000، فقد عمد هذا القانون إلى فتح قطاع البريد و الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة ومما ترتب مباشرة على هذا الإجراء

- تحول وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال و التي أوكلت لها مهمة ضبط و وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات و هي مكلفة بتنظيم السوق و السهر على احترام قواعد المنافسة.
- تأسيس شركتين مستقلتين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر.

وفيما يلي عرض موجز لمعاملتي سوق الهاتف النقال في الجزائر

1.4.1- اوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) Orascom Telecom Algérie OTA

"اوراسكوم تيليكوم" هي شركة مصرية ظهرت منذ فترة وجيزة و اكتسحت مجال الاتصالات في دول إفريقيا و الشرق الأوسط . ويعتبر "جيزي" التسمية التجارية التي تستخدمها اوراسكوم للاتصالات في شبكة GSM في الجزائر، وبمجرد انطلاقها رسمت اوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003 ، وفيما يلي أهم المراحل التي مرت بها شركة "جيزي".

- اوت 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات على الرخصة الاولى للهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع اكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع، وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي.

- 7 نوفمبر 2001: إطلاق علامة "جيزي" من خلال ندوة للصحافة الجزائرية والدولية وتم فيها الإعلان عن الاسم التجاري لفرع اوراسكوم بالجزائر " جيزي " .

- 26 ديسمبر 2001: عرض الإستراتيجية التجارية لمؤسسة "جيزي" التي تمثل نهاية هيمنة القطاع التابع للدولة وبداية عهد جديد، عهد حرية الهاتف النقال ولهذا السبب اعتمدت "جيزي" عند إطلاقها شبكتها الاتصالية على التجديد والجودة والانفتاح ، لان "جيزي" ومنذ انطلاقها وضعت العديد من الخيارات لمشاركتها حسب الرغبة والقدرة .

- 28 ديسمبر 2001: افتتاح أول نقطة بيع بقصر المعارض أين توافد العديد من الزبائن لاقتناء هذه الخدمة الجديدة.

- 15 فيفري 2002: تشغيل شبكة الاتصال وافتتاح أول مركز اتصالات بالجزائر. وتتمثل الأولوية الإستراتيجية لمؤسسة "جيزي" في وضع آخر التكنولوجيات الحديثة لتغطية أكثر من 95% من التجمعات السكنية بالإضافة الى ربطه بشبكة ذات جودة عالية .
 - أوت 2002: بعد أن وضعت "جيزي" طريقة الاشتراك الدفع اللاحق ، جاءت بإستراتيجية جديدة وهي خدمة الدفع المسبق أول مرة في الجزائر وأطلق عليها "عيش la vie" إذ انه بفضل مؤسسة "جيزي" تم تسهيل سريان الهاتف النقال في الأوساط العامة بعمق فهي فترة لا تتعدى 8 أشهر، تصاعد الطلب على هذا الاشتراك بـ 70% فهو يقدم حرية حقيقية للمستخدمين منه كونه بدون فاتورة وبدون التزامات.
 - سبتمبر 2003 :بعد إطلاق العديد من العروض تحت تسميات مختلفة , *La Forfait Loisir* , *Forfait Liberté* "جيزي" تقترح أسلوب آخر للاشتراك يتمثل في الاشتراك الحر : *Classic100, Classic200 Classic300 et Classic One* هذا الاسلوب الجديد يقترح مدة الاتصال وعدد الرسائل القصيرة SMS تتلاءم مع كل نوع من الاستهلاك ، هذا العرض لقي الكثير من الإقبال من طرف الإطارات ورجال الأعمال خاصة.
 - 15 فيفري 2004: حققت "جيزي" أكثر من 1.5 مليون مشترك، 26 مركز خدمات، 8 موزعين، 300 نقطة بيع، 1500 عامل.
 - جويلية 2004: "جيزي" تحقق 2 مليون مشترك
 - سبتمبر 2004 : "جيزي" تطلق شكلا آخر للدفع المسبق من خلال بطاقة الدفع المسبق "ألو" ALLO
- كما تمكنت "جيزي" من تحقيق 8 ملايين مشترك مع بداية سنة 2006 و اكثر من 10 ملايين مشترك مع بداية سنة 2007 (6).

2.4.1 - اتصالات الجزائر "موبيليس": *Algérie Telecom Mobilis*

إن الجزائر للاتصالات "ATM" ممثلة في المتعامل موبيليس "Mobilis" هي عبارة عن شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 10.000.000.000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 10.000.000 دج وهي تابعة بشكل كلي للجزائر للاتصالات وقد أصبحت كفرع مستقل في أوت 2003

وفيما يلي أهم النقاط التي يمكن من خلالها التعرف على شركة اتصالات الجزائر لخدمة الهاتف النقال (موبيليس . ATM)

- في عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM، ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر، باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.
- ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
- أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف **GPRS/MMS** تحت اسم **MOBI+**
- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها. (8)

- إنجازات شركة موبيليس :

- سعت شركة موبيليس منذ بروزها في السوق إلى السهر على توفير وتلبية حاجيات المستهلك الجزائري لخدمات الهاتف النقال فحققت بذلك مجموعة معتبرة من الإنجازات تمثلت في
- سبتمبر 2004 إستراتيجية جديدة انتهجتها الشركة وهذا على كل المستويات التجاري، التقني وحتى في مجال التوسع الهيكلي وذلك بتوفير:
- SMS باتجاه كل شبكات الهاتف النقال
- SMS باتجاه الخارج
- معاينة الفاتورة وحالات الاستهلاك في موقع موبيليس على الانترنت.
- ثلاثة بطاقات تعبئة: 500 دج ، 1000 دج ، 2000 دج.
- تخفيض أسعار المكالمات الدولية وذلك بنسبة 75 % مما مهد لانطلاق فعلي لمختلف النشاطات
- إستراتيجية اتصالية جد فعالة. سياسة تجارية جديدة وطرق جديدة لتطوير الشبكة... الخ
- كل هذا أعطى نتائج جيدة ترجمت بزيادة فائقة في عدد المشتركين وصلت 645 % في ظرف عام واحد.

- بالإضافة إلى وضع برنامج واسع لتطوير شبكة التغطية عبر التراب الوطني فمع دخول سنة 2006 تغطي موبيليس أكثر من 80 % من التراب الوطني بفضل شبكة ذات جودة عالية. (9)

- مؤسسة موبيليس 2007

- و مع حلول سنة 2007 تمكنت مؤسسة "موبيليس" من الوصول الى :
 - **المشتركين**: بلغ عدد مشترك موبيليس في شهر افريل 2007 أكثر من 7 ملايين مشترك.
 - **حصة المؤسسة**: تمثل حصة المؤسسة من السوق أكثر من 38% .
 - **التغطية**: استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2007 أن تغطي أكثر من 96 % من التراب الوطني.
 - **المستخدمين**: يبلغ عدد مستخدمي الشركة أكثر من 2000 عامل.
 - **الشبكة التجارية**: تتكون من 6000 نقطة بيع.
 - **الموزعين**: يبلغ عدد الهيئات المسؤولة عن توزيع منتجات موبيليس 08 هيئات وتتمثل في:

GTS Phone Assilou.Com ANEP Messagerie AlgeriKa Algerie Poste

El Wassila Telecom Lynda Com Djazphone

- الوكالات

- الوكالة الجهوية للوسط
- الوكالة الجهوية قسنطينة
- الوكالة الجهوية بشار
- الوكالة الجهوية وهران
- الوكالة الجهوية الشلف
- الوكالة الجهوية سطيف
- الوكالة الجهوية ورقلة
- الوكالة الجهوية عنابة

و فيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لشركة موبيليس الذي قسم حسب الوظائف وهو ساري المفعول ابتداء من فيفري 2006.

الشكل رقم (1.3) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



Mobilis. Le Journal. N01. 2006 .P 07

3.4.1 - الوطنية للاتصالات : Wataniya Telecom Algérie WTA

إن الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة" هي شركة تابعة للوطنية للاتصالات الكويتية الرائدة في أسواق الهاتف النقال في الكويت، يتجاوز رأسمالها 2.5 مليار دولار، و قد تمكنت من إحراز نسبة ما يزيد عن 70 % من عدد المشتركين في السوق الكويتية .

تقوم مؤسسة الوطنية للاتصالات بتوسيع تواجدها في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، من خلال تواجد عملائها في كل من العراق و تونس و لدى مؤسسة الوطنية أكثر من 810 آلاف مشترك في الكويت و 700 ألف مشترك في تونس و 200 ألف مشترك في العراق. و منذ فوز مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر بالرخصة الثالثة في ديسمبر 2003، ركزت على التوسع

اعتمادا على إبراز الميزة التنافسية من خلال استعمال التكنولوجيات الحديثة ، تأتي في طليعتها الخدمات المتميزة و العالية الجودة للاتصال عبر النقال و تأمين السرعة المطلوبة في هذه الخدمات وفق أسعار تنافسية تتناسب مع كافة القدرات الشرائية للمشاركين.

والجدير بالذكر أن جزء كبيرا مما نجحت في تحقيقه الوطنية للاتصالات الجزائر حتى اليوم من تقديم مجموعة متطورة و متنوعة من خدمات الهاتف النقال في الجزائر، يعود إلى التزام و جهود فريقها الذي يضم حاليا 700 موظفا أغلبهم جزائريين وذلك بنسبة 90 % (7).

و بعد أن تطرقنا بإيجاز إلى سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر يمكن مقارنته ببعض الدول العربية لمعرفة وضعية الجزائر بهذه الدول في مجال الهاتف النقال لاسيما عدد المشتركين.

جدول رقم (3.3) استخدام الهاتف النقال في عدد من الدول العربية (نهاية سنة 2004)

الدولة	عدد المشتركين بالآلاف	معدل النفاذ (%)
ليبيا	250	4%
تونس	3701	37%
الجزائر	4882	15%
المغرب	9337	31%
مصر	7585	11%

المصدر: Service, 2005, <http://www.arabadvisors.com> Arab Advisors Group Strategic Research

من الجدول نلاحظ أن الجزائر تحتل المركز الثالث بالنسبة لعدد المشتركين للهاتف النقال وذلك بعد كل من المغرب ومصر، أما بالنسبة لمعدل النفاذ فتحتل الجزائر نفس المركز وذلك بعد كل من تونس ثم المغرب ويبقى هذا الترتيب يخص سنة 2004، ذلك أن سوق الهاتف النقال في الجزائر شهد تطور مذهل خصوصا في السنوات الأخيرة ابتداء من سنة 2005 ، إذ وصل عدد المشتركين لأكثر من 13.8 مليون مشترك مع نهاية سنة 2005 وحوالي 18.6 مليون مشترك مع نهاية 2006 وبداية سنة 2007. بعدما كان عدد المشتركين لا يتجاوز 5 ملايين مشترك مع نهاية سنة 2004.

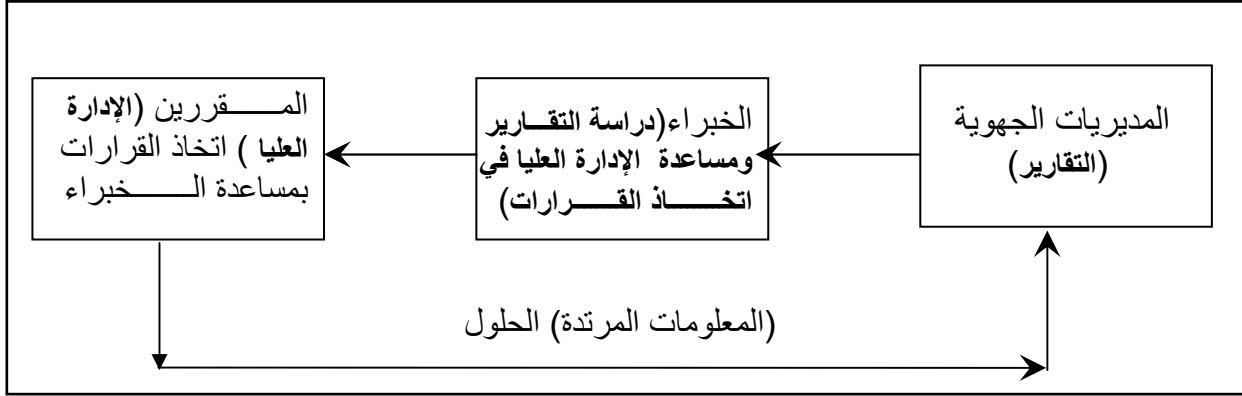
المبحث الثاني: الأنشطة التسويقية لموبيليس:

يعمل القسم الخاص بالتسويق لشركة موبيليس للهاتف النقال على تأدية مهامه الخاصة وفق أساليب حديثة، تتمثل في توجيه السياسات التسويقية المختلفة وفق المعلومات المحصلة عن طريق بحوث و دراسة السوق (حالة و وضعية المنافسة، و المستهلك من حيث حاجاته و دوافعه أو مدى ولاءه) ،حيث تجمع هذه المعلومات وفق أساليب تتمثل في توزيع الاستبيانات على مجموعة من المستهلكين التي تشكل العينة المختارة ،وذلك للاستقصاء و الاستفسار عن العوامل المحركة لسلوك المستهلك تجاه التعامل مع الشركات من حيث الأسباب و العوامل المؤثرة، كما توزع هذه الاستبيانات على مختلف الباعة، و نقاط البيع التابعة للمؤسسة باعتبارهم الأقرب للمستهلك و الأكثر إطلاعاً على أحوال السوق و سلوك المستهلكين و ردود أفعالهم، و ذلك لتشخيص وضعية و تموقع (*Positionnement*) شركة موبيليس ضمن المتعاملين الثلاث للهاتف النقال من حيث نقاط القوة و الضعف. بالإضافة إلى اللجوء إلى المتابعة عن طريق الكاميرات المخفية داخل المقر حيث تعاد و تحلل ويتم استخلاص آراء و ردود أفعال المستهلكين تجاه المؤسسة و منتجاتها وكذا بالنسبة لمنافسيها، وذلك لإبراز نقاط القوة والضعف حيث تعمل المؤسسة على تدعيم نقاط القوة، و استدراك نقاط الضعف، و تتم هذه المقابلات بتنشيط مختص في هذا الميدان. بالإضافة إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من قوة البيع التابعة لها باعتبارها أداة وسيطة بين المستهلك والمؤسسة، حيث تعمل على تزويد الإدارة بتغيرات و مستجدات السوق من حيث المنافسة و تغيرات اتجاهات المستهلكين، بالإضافة إلى رصد معلومات الاتصالات الشخصية و رصد الشكاوي و عرضها على الإدارة.

فبالرغم من التبعية الشبه تامة إلى المركز الوطني في اتخاذ القرارات، إلا إن المديرية الجهوية تتدخل في بعض الأحيان وحسب ما تمليه الظروف في استدراك بعض الأمور الخاصة بالمنافسة، و كرد فعل سريع تعمل المديرية الجهوية على تكثيف الإشهارات المختلفة لمحاولة لفت الانتباه، و منح عروض ترقية لنقاط و قوة البيع و حتى الموزعين و الوسطاء لتحفيزهم و دفعهم أكثر للتعامل مع المؤسسة في الأجل القصير، انتظاراً لردود أفعال المركز المتمثلة في الإستراتيجيات المضادة للشركات الأخرى لتعمل المديرية بتطبيقها وقت إصدارها، أي أن المديرية الجهوية تعمل عند وجود أي طارئ أو حادث سواء تعلق بالمنافسة أو بالمستهلك إلى الاتصال في غالب الأحيان و خصوصاً إذا تعلق الأمر بأمر في غاية الأهمية إلى المختصين الموجودين في المركز بالعاصمة عن طريق التقارير المتضمنة تشخيص الوضعية، حيث يقوم هؤلاء المختصين بدراسة التقارير و تحليلها و إرسالها إلى الهيئة المعنية باتخاذ الإجراءات و التدابير على مستوى المركز الوطني،

وبمساعدة المختصين تعمل الإدارة المركزية على اتخاذ القرارات متضمنة الحلول و التعليمات و إرسالها إلى المديرية الجهوية للعمل على تطبيقها. كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (2.3) كيفية اتخاذ التدابير اللازمة من الوكالات



من إعداد الطالب اعتمادا على الشروحات أعلاه

و عليه فإن موبيليس تعمل على صياغة و تنفيذ إستراتيجيات دفاعية كرد فعل على المنافسين حتى و إن كان على حساب الأرباح، في مقابل تدعيم وفاء المستهلكين و المحافظة على حصتها في السوق و هي تقدر حاليا ب أكثر من 37%.

كما تعمل على صياغة و تطبيق إستراتيجيات هجومية تتعلق بالمزيج التسويقي مستغلة بذلك الفرص السانحة لها، و نقص التكاليف مقارنة بالمتعاملين الآخرين و الراجع إلى استخدام مرافق الدولة و مساندة قطاع البريد و المواصلات... الخ. عكس المنافسين الذين يعملون على كراء المرافق المختلفة و خاصة أماكن الهوائيات، و من الإستراتيجيات الهجومية كذلك المسارعة و السبق في تطبيق الأنشطة المختلفة قبل المنافسين كالاستحواذ على نتائج البكالوريا و التعليم الأساسي، إصدار منتجات ذات نوعية رفيعة و بأسعار منخفضة جدا كمنتوج **GOSTO** (2 دج للوحدة).

كما لا تغفل موبيليس على استغلال ميزة وفاء المستهلك الجزائري للمتعامل الوطني "اتصالات الجزائر" هذا الوفاء الذي يخلق علاقات عاطفية متينة، عكس التعامل مع المنافسين أين تبنى العلاقة على أساس مادي (مصلحي)، حيث تسعى موبيليس على القضاء على هته العلاقات المصلحية التي تمثل نقاط القوة لدى المنافسين و ذلك بالهجوم عليهم و ضربهم في مواقع القوة خاصة فيما يتعلق بالسعر و الجودة، كونه من الصعب كسر الوفاء العاطفي، و سهولة كسر الوفاء المصلحي بمجرد التحدي و التقليد.

حيث يعمل المركز الموجود بالعاصمة بتحديد و تسيير السياسات التسويقية، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وذلك للتغلغل في السوق الجزائرية و الوصول إلى جميع فئات المستهلكين، فعمدت إلى تنويع منتجاتها و اختلاف أسعارها و طرق دفعها.

1.2 - سياسة المنتجات:

نجد في سياسة المنتجات أن مؤسسة "موبيليس" عمدت إلى تنويع منتجاتها قصد تلبية حاجات مختلف الفئات من المستهلكين من جهة، والتصدي لأي إستراتيجية تنافسية لكل من "جيزي" و "نجمة" في الاستحواذ على ثغرات السوق (الفئات التي لم تستطع "موبيليس" من تلبية حاجياتها)، عملا بمبدئها (موبيليس والكل يتكلم) حيث تتنوع منتجات موبيليس من عروض الدفع المسبق **Offre Pré Payées** و عروض الدفع البعدي **Offres Post Payées** (انظر الملحق رقم 02) وتمثل على التوالي نسبة 97 % و 3% من إجمالي العروض.

كما أن المؤسسة تعمل من خلال المعلومات المحصلة من السوق على توجيه سياساتها التسويقية مما يتلاءم و احتياجات السوق من خلال صياغة مختلف الاستراتيجيات لتحقيق كل من أهداف المؤسسة و المستهلك، آخذة بعين الاعتبار ظروف المنافسة السائدة متحدية كل الظروف، مستغلة كل الإمكانيات التكنولوجية المالية، البشرية، التسويقية... الخ وذلك لتوفير خدمات تتلاءم و هذه الاحتياجات، تتمثل في شبكة ذات خصائص عالية تغطي حوالي 96.7% من التراب الوطني، خدمات مختلفة تتلاءم و الاحتياجات المختلفة.

1.1.2 شبكة موبيليس:

تتوفر شركة موبيليس على شبكة تعتبر الأولى من حيث التغطية على المستوى الوطني و تتكون من:

17 مركز تحويل MSC

56 قاعدة للمراقبة BSC

2050 محطة للربط البيئي BTS

12497 جهاز تخزين TRX

قاعدة لشبكة ذكية

قاعدة لخدمة MMS/GPRS

قاعدة للرسائل الصوتية

قاعدة للرسائل SMS

ولتطوير شبكتها انتهجت موبيليس إستراتيجية مضبوطة تسعى من ورائها إلى

- الزيادة في طاقة قلب شبكتها بالتعاون مع شركة اريكسون.

- التوسع في تغطية شبكتها بالتعاون مع شركاء مثل هواوي الصينية ZTE و اريكسون

موبيليس اليوم تملك شبكة تغطية

- ذات جودة عالية حيث استطاعت ضمان خدمة جيدة في أوقات ضغط كبيرة

- ذات تكنولوجيات حديثة أثبتت نجاعتها (حيث تعتبر شركة اريكسون رائدة عالمية في هذا الميدان)

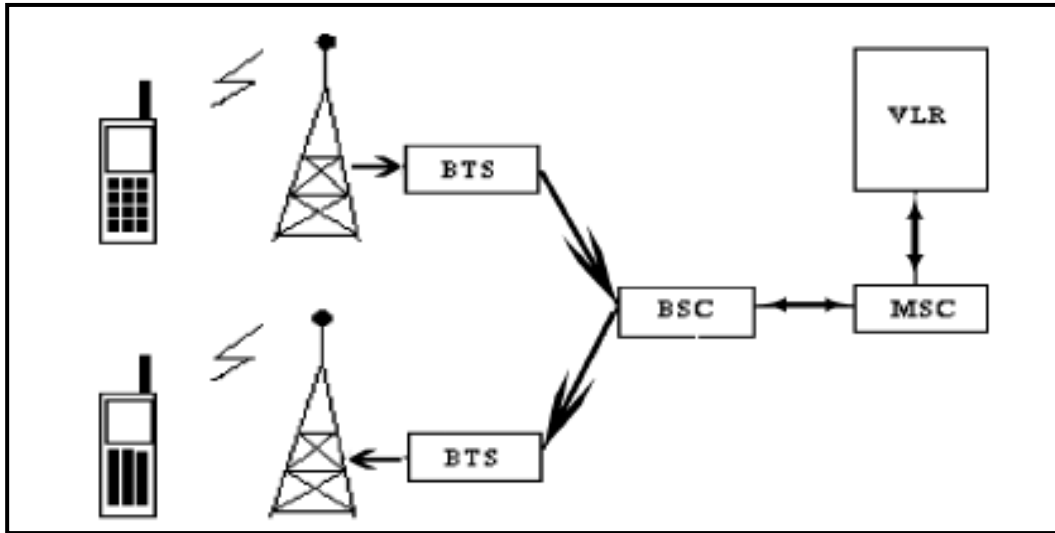
- قوي ومتين قابل على التكيف والتحويل بما يستلزمه السوق بنجاح

وبالموازاة مع خدمتي GPRS/GSM التي تقترحها موبيليس قامت الشركة بتشغيل شبكة تجريبية

لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث، هذه الشبكة تشتغل مند ديسمبر 2004 والشكل التالي يبين كيفية

توظيف الشبكة.

شكل رقم (3.3) كيفية توظيف شبكة موبيليس



<http://www.mobilis.dz/journal/journal-n2.pdf>

2.1.2 الخدمات المقترحة من طرف شركة موبيليس:

تعرض موبيليس العديد من الخدمات المصاحبة لخدمتها الأساسية بغية تلبية رغبة المستهلكين ومن

هذه الخدمات

- **ARSSELLI** خدمة تمكن من التحويل الالكتروني للرصيد
- **BlackBerry** خدمة تمكن المستعمل من استقبال وتحويل المكالمات والرسائل القصيرة SMS عن طريق مجموعة من الوسائل (البريد الالكتروني ، الهاتف ، انترنت الهاتف...) وينقسم إلى:
 - **BlackBerry® Enterprise** خاص بالمؤسسات
 - **BlackBerry® Particuliers** خاص بالاستعمالات الشخصية
- **KALLEMNI** تستعمل هذه الخدمة في حالة نفاذ الرصيد وذلك باجراء مكالمة على حساب الطرف الاخر
- **Racimo** خدمة الكترونية تسمح بتعبئة الرصيد عن طريق الحساب الجاري البريدي
- **SELLEKNI** تستعمل هذه الخدمة من اجل الرصيد عن طريق الرقم السري

وخدمات أخرى تتمثل فيمايلي

- رسائل SMS من والى كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وبالخارج
- الكشف عن رقم الهاتف
- المكالمة المزدوجة
- الرسائل الصوتية
- التذكير الأوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة
- التسعير بالتانية بعد الدقيقة الأولى
- خدمة التجوال خارج الوطن
- خدمة الانترنت عبر الهاتف (**GPRS/MMS**) إرسال واستقبال صور موسيقى وموقع **WAP** موبيليس (انظر الملحق رقم 03).

2.2- سياسة التسعير

عمدت موبيليس إلى تخفيض أسعارها بشكل كبير بغية اكتساح السوق والوصول إلى كل الفئات المستعملة لخدمة الهاتف النقال، وكذلك لمواجهة المنافسة السعرية الحادة التي تواجهها من قبل كل من "جيزي" و"نجمة"

وقد تميزت نهاية سنة 2006 بانتهاج "موبيليس" لسياسة سعرية محكمة كانت ذات تأثير واضح على المشتركين الذين تزايد عددهم بشكل كبير نتيجة لذلك. حيث تمثلت في

- الصلاحية الغير محدودة التي تخفف على الزبون عبء الالتزام بالمدة المحددة، حيث تترك له حرية قرار فترة التعبئة حسب متطلباته من المكالمات وإمكانياته المادية التي تسمح بذلك.
- بالنسبة لعروض مسبقة الدفع فان تشغيل *GPRS-MMS* يكون مجانيا لكل من *mobilisCarte et Gosto*، إضافة إلى أن الرسالة الصوتية *Message vocale* بالنسبة *mobilisCarte* مجانية
- التخفيضات الخاصة بالنسبة لـ *Gosto* حيث يستفيد هؤلاء المشتركين من 4 أرقام مفضلة : 3 نحو موبيليس في الداخل و 1 نحو الدولي تكون أسعار المكالمات نحو الأرقام المفضلة كما يلي

نحو الدولي	نحو <i>mobilis</i> و <i>Gosto</i>
6 دج / 30 ثانية	2.99 دج / 30 ثانية

- تسعيرة موحدة نحو كامل الشبكات بالنسبة لـ *mobilisCarte et Gosto*
- تسعيرة ذات علاقة برصيد الزبون بالنسبة لـ *mobilisCarte*
- تسعيرة لها علاقة بالفترات الزمنية بالنسبة لـ *Gosto* حيث تقترح في هذا العرض الساعات المملوءة (ساعات العمل) والساعات الفارغة (ساعات الفراغ) وذلك كما يلي
- (ا) الساعات الفارغة : من السبت إلى الأربعاء من 22.00 سا إلى 08.00 سا ، الخميس من 12.00 سا إلى 08.00 سا ويوم الجمعة بأكمله .
- (ب) الساعات المملوءة: من السبت إلى الأربعاء من 08.00 سا إلى 22.00 سا والخميس من 8.00 سا إلى 12.00 سا
- حيث تقترح أسعار خاصة بكل نوع من الساعات .
- التسعيرة تكون كل 30 ثانية بالإضافة إلى التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى بالنسبة لـ *mobilisCarte*
- التسعيرة تكون بالثانية بعد الثلاثين ثانية الأولى بالنسبة لـ *Gosto*
- كما مست كذلك هذه التخفيضات العروض المزوجة حيث يكون تشغيل *GPRS* و *MMS* والرسالة الصوتية مجانية بالنسبة لـ *mobicontrol et mobipost* كما يحصل مشترك *mobicontrol* على رسائل صوتية مجانية نحو كل شبكة موبيليس .
- التسعيرة تكون بالثانية بدءا من الثانية الأولى بالنسبة لـ *mobicontrol*
- كما سعت موبيليس في اكتوبر 2005 الى تخفيض أسعارها الخاصة بالدفع البعدي (061) لكل من عرض *Résidentiel* و عرض *Flotte* وذلك لكل من أسعار الاشتراك وأسعار الرسائل القصيرة *SMS* وهذا كما يلي .

- أسعار الاشتراك للعروض البعدية الدفع لكل من عرض *Résidentiel* وعرض *Flotte*

أسعار الاشتراك الجديدة		أسعار الاشتراك القديمة		نوع العرض
750 دج		1000 دج		عرض <i>Résidentiel</i>
ابتداء من 20 خط 450 دج	من 10 إلى 19 خط 540 دج	ابتداء من 20 خط 600 دج	من 10 إلى 19 خط 720 دج	عرض <i>Flotte</i>

- أسعار الرسائل القصيرة *SMS* الخاصة بعروض الدفع البعدية.

الأسعار الجديدة	الأسعار القديمة	أسعار الرسائل القصيرة
4 دج	6 دج	خارج شبكة موبيليس (لكل العروض)
5 دج	8 دج	داخل شبكة موبيليس (لكل العروض)

كذلك فإن تشغيل الـ *GPRS* هو مجاني لكل من *L'Offre Flotte et L'Offre Résidentiel* كما تعتبر أسعار العروض الجرافية (*Offre Forfait*) البعدية الدفع لموبيليس تعتبر من أخفض الأسعار في السوق

كما أن الرقم المفضل يكون مجاني وغير محدود نحو رقم من اختيار الزبون المشترك بخط من خطوط الدفع البعدي (061) Post Pays.

3.2 - سياسة التوزيع:

تحاول شركة موبيليس التواجد في اقرب نقاط البيع الموجودة والمتاحة في متناول المستهلكين، وهي بالتالي تعتمد إستراتيجية التوزيع الشامل وذلك لطبيعة منتجاتها، و أسواقها المستهدفة. وتتمثل المهام الخاصة بالعنصر الثالث من المزيج التسويقي والذي يتمثل في التوزيع (*Place*) في تنشيط شبكة المبيعات عن طريق التوزيع المادي لبطاقات التعبئة والرقاقات (*Les Puces*) على المناطق (الوسطاء والموزعين) التابعة للمديريات الجهوية، كذلك توزيع ومراقبة الحوافز المادية (ترقية المبيعات) الموجهة للوسطاء والموزعين التي تأتي من المركز. هذا و تتفصل المهام كما يلي

ثمة جناحين : جناح خاص بمشتركي الدفع المسبق وآخر خاص بمشتركي الدفع البعدي وتحتوي كل وكالة على مصلحة لخدمة الزبائن من اجل الاستجابة لمطالبهم على مدار 7/7 أيام إضافة إلى وضع علب خاصة بالإدلاء بالآراء والأفكار الجديدة من قبل المستهلكين ، من اجل التقرب منهم

وتحقيق رغباتهم. هذا فيما يخص الوكالات التجارية أما فيما يخص الموزعين فبعد ان اقتصروا على 5 موزعين إلى غاية 2006 وهم

*GTS Phone Algerie Poste AlgeriKaANEP Messagerie
Assilou.Com*

فقد استطاعت موبيليس أن ترفع عدد موزعيها ليصبح عددهم نهاية سنة 2006 ومع بداية سنة 2007 ثمانية موزعين وذلك بدخول كل من

Djazphone El Wassila TelecomLynda Com

4.2 - سياسة الترويج:

تحاول شركة "موبيليس" الاتصال بزبائنها قصد إمدادهم بالمعلومات و المستجبات وإطلاعهم بمختلف الأحداث عن طريق الوسائل الاتصالية والأساليب الترويجية المختلفة، قصد إقناعهم وتشجيعهم على التعامل معها. كما تعمل على تدعيم وفائهم لها وتكمن هذه الأساليب في المزيج الترويجي المتمثل في الإعلان، الدعاية، ترقية المبيعات، قوة البيع و الرعاية وفيما يلي عرض للمبالغ المنفقة على الترويج لشركة موبيليس.

الجدول رقم (4.3) تطور الميزانية الخاصة بالترويج لشركة موبيليس
خلال السداسيات (2002-2005)

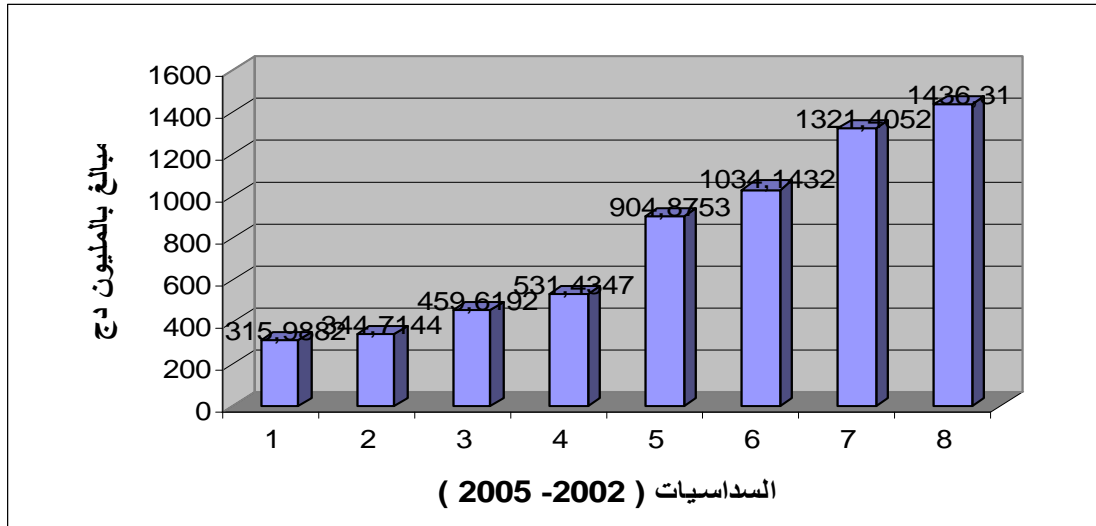
- الوحدة مليون دج

السنوات	السداسيات	ميزانية الترويج	معدل النمو
2002	السداسي الأول	315.98	-
	السداسي الثاني	344.72	9.32%
2003	السداسي الأول	459.62	33.34%
	السداسي الثاني	531.43	15.61%
2004	السداسي الأول	904.87	70.20%
	السداسي الثاني	1034.14	14.24%
2005	السداسي الأول	1321.40	27.71%
	السداسي الثاني	1436.31	8.63%

المصدر: وثائق المؤسسة

ويمكن توضيح الجدول من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (4.3) تطور الميزانية الخاصة بالترويج لشركة موبيليس
خلال السداسيات (2002-2005)



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معدل النمو لميزانية الترويج سجل زيادة مستمرة في الفترة الممتدة بين 2002-2005 ولكن بنسب متفاوتة، وذلك بـ 8.63% كادني حد له أما بالنسبة لأكبر معدل نمو

فسجل في السداسي الأول من سنة 2004 ، وذلك بنسبة نمو قدرت بـ 70.20% وهي الفترة التي توافق دخول المتعامل الثالث "نجمة" إلى السوق الجزائرية، بعد حصولها على الرخصة في أوت 2003 مما يفسر تأثير المنافسة على موبيليس في تبني وتكثيف الأنشطة التسويقية والترويجية على وجه الخصوص، بغية تحقيق مكانة و تموقع يمكنها من تحقيق أهدافها. وفيما يلي أساليب الترويج المستعملة من طرف شركة موبيليس .

1.4.2 نظرية المبيعات :

ويمثل أهم عنصر من عناصر الترويج لشركة موبيليس والذي تستعمله بكثف في تحقيق أهدافها التسويقية وهذا ما سنوضحه في المبحث الثالث .

2.4.2 الإشهار (الإشهار)

تسعى "موبيليس" إلى إثبات وجودها وتحسين موقعها لدى المستهلكين من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي تحضا بها،و المتمثلة في كونها أول متعامل للهاتف النقال في السوق الجزائرية متخذة لها كشعار (موبيليس أول مشغل للهاتف النقال في الجزائر) من خلال اعتمادها على الاشهارات المقارنة بغية إبراز ميزتها الأساسية.

حيث تقوم شركة "موبيليس" بالإعلان عن منتجاتها وعروضها في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالإذاعات المختلفة الوطنية والمحلية، التلفزة الوطنية، الملصقات في المناطق العمومية ومختلف المرافق كالبريد والموصلات،خدمات الهاتف وغيرها من المرافق التابعة للدولة (القطاع العمومي) اللافتات في الشوارع والطرق ... الخ، إذ يوجد أكثر من 80 لافتة خاصة بموبيليس عبر التراب الوطني 08 منها في الناحية الجهوية التابعة لقسنطينة، بالإضافة إلى تخصيص موقع خاص لها بالانترنت www.mobilis.dz لإطلاع جمهورها بالمستجدات و الشروحات الخاصة بعروضها المختلفة، وفي الوقت المناسب حيث تتعدد هذه الوسائل الاشهارية لتتماشى مع حركات وتجمعات المستهلكين لضمان إطلاعهم عليها ، بالإضافة إلى الاشهارات في أماكن البيع (*Publicité en Lieux de Vent PLV*) وتتمثل خاصة في الملصقات واللافتات المختلفة في نقاط البيع التي تعرض كل ما تقدمه المؤسسة من منتجات، أسعار، اشهارات ،أنشطة ترقية المبيعات... وغيرها (الملحق رقم 04)

3.4.2 الدعاية

تعمل شركة "موبيليس" على الاحتفالات بالمناسبات الوطنية والدينية وحتى العالمية ومن أهم التظاهرات التي قامت بها الشركة:

- الاحتفال بعيد المرأة 08 مارس بإقامة معارض, حفلات مسابقات إحياء تظاهرات خاصة بالمرأة ودورها في المجتمع ومكانتها لدى شركة موبيليس.... وغيرها
- المشاركة في معرض الثابت والنقال و تكنولوجيايات الاتصال للجنوب الجزائري ورقلة 2006 (21 فيفري - 02 مارس) الذي نظم تحت الرعاية السامية لوزير البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.
- المشاركة في التظاهرات المختلفة " الفئك الذهبي"
- بالإضافة إلى حفل تسليم الجوائز للفائزين في المسابقات المختلفة التي تنظمها الشركة (الملحق رقم 05) وفيما يلي عرض للمبالغ المنفقة على الدعاية والإعلان لشركة موبيليس.

الجدول رقم (5.3) تطور الميزانية الخاصة بالدعاية والإعلان لشركة موبيليس
خلال السداسيات (2002-2005)

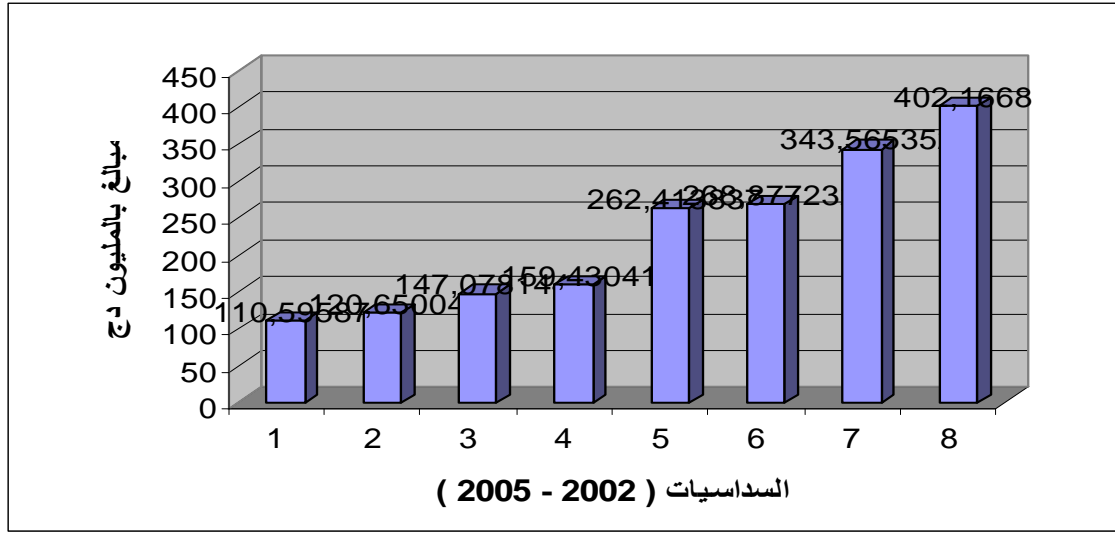
*الوحدة مليون دج

السنوات	السداسيات	الدعاية والإعلان	معدل النمو
2002	السداسي 1	110.59	-
	السداسي 2	120.65	9.09%
2003	السداسي 1	147.08	21.92%
	السداسي 2	159.43	8.32%
2004	السداسي 1	262.41	64.59%
	السداسي 2	268.88	2.43%
2005	السداسي 1	343.56	27.72%
	السداسي 2	402.17	17.06%

المصدر: من وثائق المؤسسة

ويمكن توضيح الجدول أكثر من خلال الشكل الموالي الذي يمثل تطور ميزانية الدعاية والإعلان لمؤسسة "موبيليس".

الشكل رقم (5.3) تطور الميزانية الخاصة بالدعاية والإعلان لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

وكتعليق على الشكل يمكن القول بان اكبر معدل نمو في الميزانية الخاصة بالدعاية والإعلان سجل في السداسي الأول لسنة 2004 وذلك ب 64.59 %، إذ تمثل قفزة نوعية في تطور ميزانية الدعاية والإعلان وهي السنة التي توافقت دخول المتعامل الثالث، هذا ما يعكس تأثيرات المنافسة على تكثيف الأنشطة الإعلانية قصد التعريف بالمؤسسة و إبراز خصائصها، من اجل تحريك السلوك الشرائي للمستهلكين وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة في المدى المتوسط أو الطويل.

4.4.2 قفزة البيطلع:

تعتمد شركة "موبيليس" على قوة البيع كأسلوب ترويجي فعال باعتباره أسلوب شخصي في الاتصال مما يعطي قوة الإقناع، كما أنه يمثل صورة المؤسسة لدى المستهلكين، بالإضافة إلى المزايا المختلفة التي تتميز بها هذه الوسيلة الاتصالية كالقدرة على التفاوض ومراقبة ردود أفعال المستهلكين و الاستجابات المباشرة، كما يعتبر مصدر من المصادر الأساسية لتزويد المؤسسة بالمعلومات المختلفة حول السوق و مستجداته. من حيث السلوك الشرائي والمنافسة. (الملحق 06)

وتعتبر "موبيليس" قوة البيع من أهم الأساليب الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك عمدت على توفير أكثر من 6000 نقطة بيع مقسمة إلى قوة البيع التابعة للمؤسسة و قوة البيع الخارجية والتي تضم كل الوكلاء التجاريين المرتبطين بالمؤسسة بعقود وكل

الوسطاء التجاريين، حيث يعملون على التسويق الحصري لمنتجات المؤسسة فقط دون غيرها. ويتم تحديد عدد رجال البيع وفق طريقة تحدد بالعلاقة بين رقم الأعمال وعدد رجال البيع.

حيث تعتمد هذه الطريقة على تقدير رقم أعمال المؤسسة والمبلغ المتوسط للمبيعات المحققة خلال السنة من طرف البائع، حيث يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني (رقم أعمال المؤسسة) المبلغ المتوسط للمبيعات المحققة خلال السنة من طرف البائع الواحد) لنحصل على عدد رجال البيع الواجب توظيفهم.

$$N=C.A/ MV$$

حيث

N عدد رجال البيع الواجب توظيفهم

C.A رقم الأعمال السنوي التقديري

MV المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف البائع خلال السنة. والجدول الموالي يعرض تطور الميزانية الخاصة بقوة البيع لمؤسسة موبيليس .

الجدول رقم (6.3) تطور الميزانية الخاصة بقوة البيع لشركة موبيليس خلال السداسيات (2002-2005)

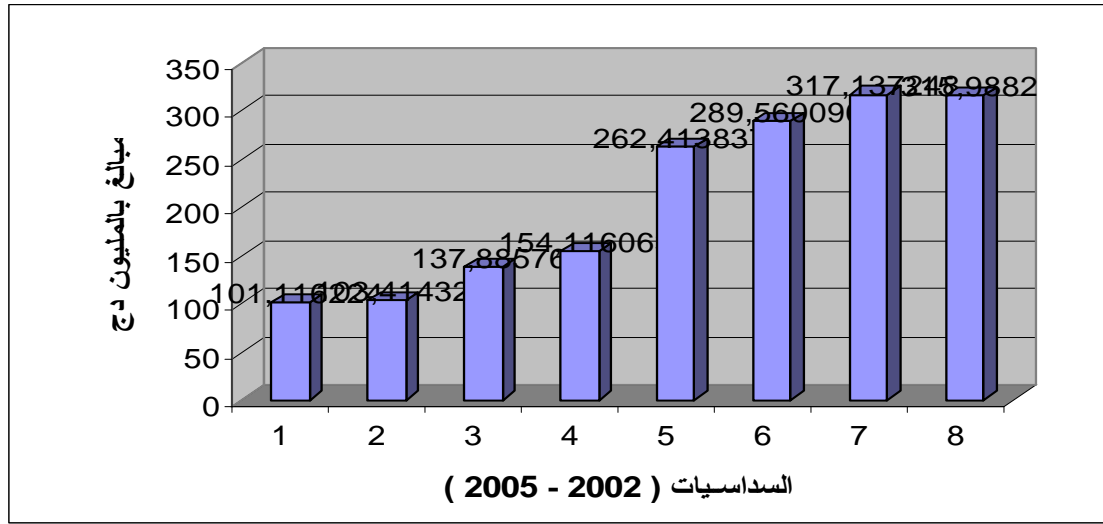
*الوحدة مليون دج

السنوات	السداسيات	قوة البيع	معدل النمو
2002	السداسي 1	101.11	-
	السداسي 2	103.42	2.22%
2003	السداسي 1	137.88	33.34%
	السداسي 2	154.17	11.87%
2004	السداسي 1	262.41	70.21%
	السداسي 2	289.56	10.32%
2005	السداسي 1	317.14	9.53%
	السداسي 2	315.98	-0.36%

المصدر من وثائق المؤسسة .

ويمكن توضيح الجدول أكثر من خلال الشكل الموالي والذي يمثل تطور الميزانية الخاصة بقوة البيع لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"

الشكل رقم (6.3) تطور ميزانية قوة البيع الخاصة بشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

- يبقى دائما النمو الخاص بالمبالغ المنفقة على الترويج وأساليبه المختلفة يحقق أكبر نسبة له في السداسي الأول لسنة 2004 وذلك بـ 70.21% بالنسبة لقوة البيع وهو تقريبا نفس المعدل في جميع الأساليب الترويجية الأخرى.

- بالرغم من التراجع الطفيف في المبلغ المنفق على قوة البيع في السداسي الثاني من سنة 2005 إلا أن قوة البيع حسب مسؤول التسويق يبقى من أبرز أساليب الترويج المعتمد عليه في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

5.4.2 الرعائية:

تعمل شركة موبيليس على إحياء التظاهرات المختلفة و المشاركة في مختلف المعارض، و استغلال المناسبات المختلفة كالأعياد الوطنية، الدينية و حتى العالمية للظهور سواء في وسائل الإعلام كالصحف والمجلات... الخ، كما تعمل على التضامن مع مختلف الشرائح الاجتماعية كالمعوقين والتعاقد مع النوادي الرياضية كالفريق الوطني لكرة اليد الذي ارتدى قمصان بشعار "موبيليس" أثناء البطولة العالمية لكرة اليد (22 جانفي - 6 فيفري 2005) (الملحق رقم 07)

الإشراف على دورة الملاكمة قسنطينة 23 مارس 2006... وغيرها. مستغلة في ذلك الوفاء العاطفي المتمثل في الهوية الجزائرية حيث تحاول "موبيليس" خلق فكرة مفادها موبيليس تعني الجزائر (سقوط موبيليس يعني سقوط الجزائر أمام الشركات الأجنبية) و العمل على ترويج هذه

الفكرة مما جعل الوسط و الرأي يقف وقفة مساندة للشركة الوطنية (اتصالات الجزائر). والجدول الموالي يعرض تطور الميزانية الخاصة بالرعاية لشركة موبيليس .

**الجدول رقم (7.3) تطور الميزانية الخاصة بالرعاية لشركة موبيليس
خلال السداسيات (2005-2002)**

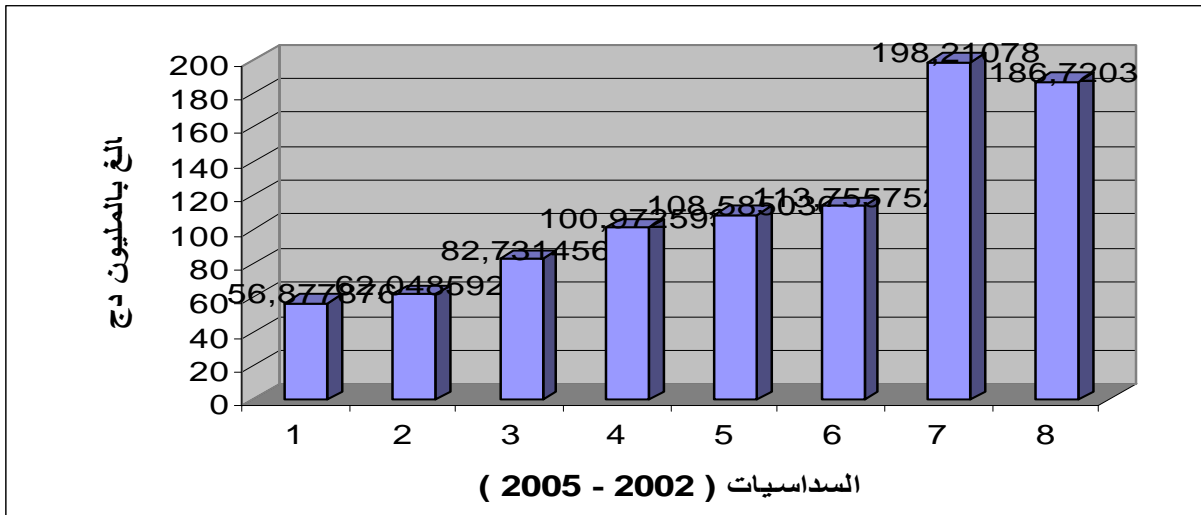
الوحدات بالمليون دج

السنوات	السداسيات	الرعاية	معدل النمو
2002	السداسي 1	56.87	-
	السداسي 2	62.04	9.00%
2003	السداسي 1	82.73	33.31%
	السداسي 2	100.97	22.17%
2004	السداسي 1	108.58	7.50%
	السداسي 2	113.75	4.76%
2005	السداسي 1	198.21	74.25%
	السداسي 2	186.72	-5.79%

المصدر وثائق المؤسسة

ويمكن توضيح الجدول أكثر من خلال الشكل الموالي

**الشكل رقم (7.3) تطور ميزانية الرعاية الخاصة بشركة موبيليس
خلال السداسيات (2005-2002)**



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة في المبالغ المنفقة على الرعاية سجلت في السداسي الأول لسنة 2005 وهي السنة التي شهد فيها تطور الهاتف النقال نقلة نوعية وحتى مؤسسة

"موبيليس"، في ظل هذا يمكن ملاحظة الأثر الناتج عن العمليات الترويجية على وجه الخصوص في إحداث هذا التطور الكبير في عدد مشتركى "موبيليس".

المبحث الثالث: ترقية المبيعات

جعلت الوضعية التنافسية الذي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر وخصوصا الهاتف النقال الذي يشهد صراع كبير بين المتنافسين، على الاستحواذ على أكبر نصيب من السوق من المؤسسات العاملة في القطاع من جهة واخذ المكانة و التموّج في ذهن المستهلك الجزائري من جهة أخرى، مما نتج عن ذلك من توفر المنتجات وتنوعها، لذا كان أمام المستهلك في ظل هذه الظروف الاختيار بين البدائل المتوفرة، فما كان أمام المؤسسات إلى اللجوء إلى أساليب تسويقية مختلفة للتأثير على سلوك المستهلكين وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها، وكان لزاما عليها في ظل هذه التغيرات المتسارعة إلى توجيه السلوكيات بدل الاتجاهات التي تحدثها الاتصالات المختلفة في المدى الطويل.

لذا عمدت شركة "موبيليس" على تبني أسلوب ترقية المبيعات (الملحق رقم 08) كأسلوب لتحقيق هذا الغرض نظرا لطبيعته الاستثنائية التي تمنح المستهلكين الفرص، إذ تعتبر ترقية المبيعات احد الأدوات الترويجية الهامة والتي تعمل على التحفيز وتغيير السلوك الاستهلاكي لاستمالة المستهلك أو الموزع للشراء أو تدعيم عملية البيع في وقت سريع وبكميات كبيرة، حيث يعمل هذا العنصر المهم ضمن المزيج الترويجي على تحقيق أهداف خاصة تكمن في تحويل (تغيير) الاتجاهات والسلوكيات، في ظل الظروف التي تتميز بشدة المنافسة وخاصة المباشرة منها، أين يتحتم على المؤسسة صياغة إستراتيجية خاصة بترقية المبيعات مما يعني تحديد أهداف وتوفير وسائل خاصة وفق مخطط منظم يسمح بتنسيق هذه الوسائل لبلوغ الأهداف المسطرة .

و هنا عملت "موبيليس" على التوجه بهذا المفهوم (التأثير على توجيه السلوك الاستهلاكي) اعتمادا على تكثيف أنشطة ترقية المبيعات، فعملت على ما يفوق 30 عملية ترقية في ظرف ثلاث سنوات (2002 – 2005) فخصصت لها مبالغ مالية ضخمة مقارنة بالأساليب الترويجية الأخرى كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (8.3) تطور الميزانية الخاصة بترقية المبيعات لشركة موبيليس
خلال السداسيات (2002-2005)

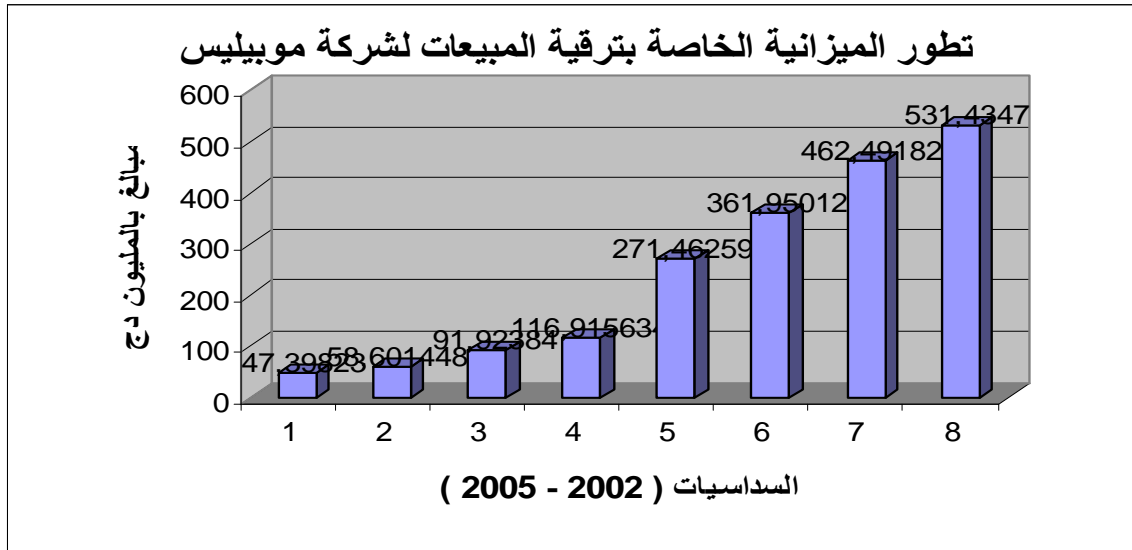
* الوحدة مليون دج

السنوات	السداسيات	ترقية المبيعات	معدل النمو
2002	السداسي الأول	47.39	-
	السداسي الثاني	58.60	23.63%
2003	السداسي الأول	91.92	56.81%
	السداسي الثاني	116.91	27.12%
2004	السداسي الأول	271.46	132.24%
	السداسي الثاني	361.95	33.35%
2005	السداسي الأول	462.49	27.73%
	السداسي الثاني	531.44	14.91%

المصدر: من وثائق المؤسسة .

يمكن توضيح الجدول أعلاه أكثر من خلال الشكل البياني التالي.

شكل رقم (8.3) تطور الميزانية الخاصة بترقية المبيعات لشركة موبيليس
خلال السداسيات (2002-2005)



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

من الشكل أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- تطور الميزانية الخاصة بترقية المبيعات بشكل كبير جدا بين السداسي الأول لسنة 2002 والسداسي الثاني لسنة 2005 وذلك من 47.39 مليون دج إلى 531.44 دج هذا من جهة أي تضاعف بأكثر من 11 مرة في ظرف 4 سنوات.
- من جهة أخرى نلاحظ أن اكبر زيادة (معدل نمو) سجل في السداسي الأول لسنة 2004 وهي السنة التي اشتدت فيها المنافسة وذلك بدخول المتعامل الثالث "نجمة"
- معدل النمو دائما موجب هذا ما يفسر تكثيف العمليات في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج وما تستلزمه من مجهودات تسويقية كبيرة وبالتالي زيادة النفقات على هذه الأنشطة

هذا ما يفسر تأثير المنافسة على تكثيف أنشطة ترقية المبيعات واعتمادها بصفة أساسية مقارنة مع الأنشطة الترويجية الأخرى وذلك لما تحدثه من تأثيرات مباشرة على السلوك الشرائي وتحقيق نتائج ملموسة على المدى القصير والمتوسط.

تسعى "موبيليس" من خلال تبنيتها لعمليات الترقية إلى تحقيق أهداف تسويقية خاصة تتعلق بتحريك السلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهداف المؤسسة، حيث أنها تمثل العنصر الحيوي ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن أن يكون على شكل

- **مسار تجاري:** يتمثل المسار التجاري لترقية المبيعات في رفع المبيعات في الوقت القصير وتحريك سلوك المستهلكين ظرفيا تجاه منتجات المؤسسة وعروضها المختلفة، والتشجيع على تجريب المنتجات الجديدة للمؤسسة التي تعرضها المؤسسة من حين لآخر كمنتوج موبيليت ، قوسطو...الخ.
- **مسار علاقتي:** يتمثل المسار العلاقتي في خلق علاقة معنوية بين المؤسسة وعملائها من خلال ربطهم بالمؤسسة وتدعيم وفائهم لها، عن طريق المكافآت المختلفة المتمثلة في منح الرسائل القصيرة SMS مجانا ، بالإضافة إلى الأرصدة المجانية التي تضاف عند التعبئة .
- **مسار استراتيجي:** يتمثل المسار الاستراتيجي لترقية المبيعات في تحويل السلوك الشرائي للمستهلكين نحو منتجات المؤسسة، من خلال مجابهة أنشطة المنافسين سواء كإستراتيجية هجومية تسعى من خلالها المؤسسة لاختراق السوق وتوسيع حصتها السوقية وهذا بتكثيف أنشطة ترقية المبيعات وهذا ما نلاحظه في الفترة الممتدة من جانفي إلى ديسمبر 2005 ، وهو ما سنأتي بعرضه فيما بعد، كما تعمل "موبيليس" من خلال هذه الأنشطة إلى التصدي لاستراتيجيات المنافسين في الوقت المناسب و بالكيفية الملائمة وذلك كإستراتيجية دفاعية تهدف من خلالها المؤسسة للحفاظ على مستهلكيها وحصتها السوقية .

- وتتمثل الظروف التي تدفع بمؤسسة "موبيليس" لتكثيف عمليات ترقية المبيعات عموما في
- إصدار منتج جديد ومحاولة التعريف به كمنتوج GOSTO الذي أطلق بتدعيم أنشطة ترقية المبيعات حيث بلغ سعر المكالمة إلى أدنى حد له 2 دج للوحدة GOSTO à GOSTO
 - مجابهة أنشطة الترقية للمنافسين ومن أمثلتها عملية الترقية الخاصة برمضان 2006
 - عند تشبع السوق وبطء المبيعات وهذا ما يعكس عدد عمليات السداسي الثاني لسنة 2005 الذي بلغ 9 عمليات (في هذه الفترة بدأت حركة المبيعات بالتباطؤ نظرا للاقتراب من مرحلة التشبع من دورة حياة المنتج، الوصول إلى أكثر من 14 مليون مشترك مع نهاية 2005)
 - تحفيز الموزعين على المشاركة في تدعيم عملية البيع وتشجيع وفائهم.

1.3 مكانة (وزن) ترقية المبيعات ضمن المزيج الترويجي لشركة موبيليس

يمكن لنا إدراك المكانة التي تحظى بها ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي لمؤسسة "موبيليس" من خلال المبالغ المنفقة عليها مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى، وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول (9.3) تطور الميزانية المخصصة للأساليب المختلفة للترويج.

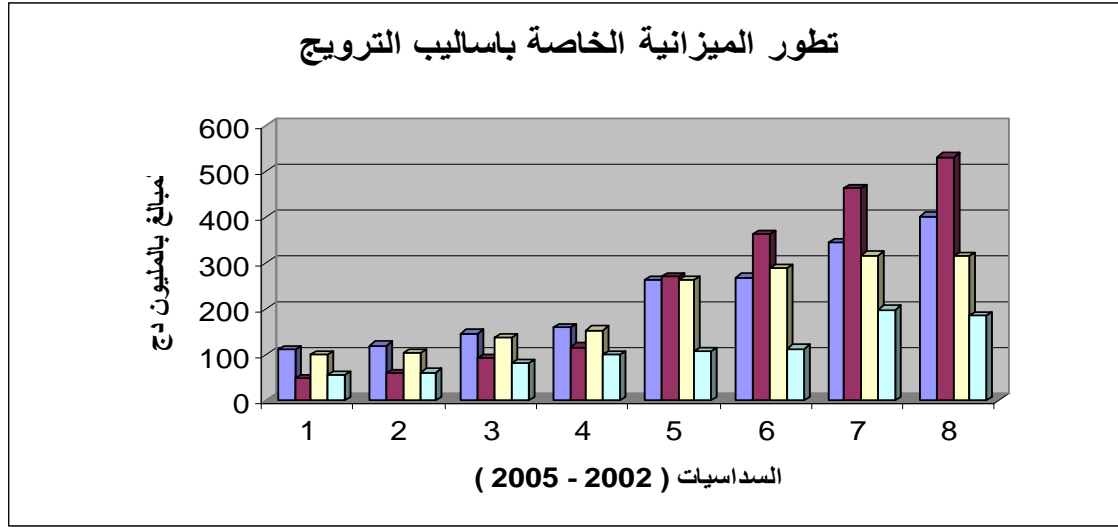
* الوحدة مليون دج

السنوات	السداسيات	المبلغ الإجمالي للترويج	الدعاية والإعلان	ترقية المبيعات	قوة البيع	الرعاية
2002	السداسي 1	315.98	110.59	47.39	101.11	56.87
	السداسي 2	344.72	12065	58.60	103.42	62.04
2003	السداسي 1	459.62	147.08	91.92	137.88	82.73
	السداسي 2	531.43	159.43	116.91	154.17	100.97
2004	السداسي 1	904.87	262.41	271.46	262.41	108.58
	السداسي 2	1034.14	268.88	361.95	289.56	113.75
2005	السداسي 1	1321.40	343.56	462.49	317.14	198.21
	السداسي 2	1436.31	402.17	531.44	315.98	186.72

المصدر : من وثائق المؤسسة

ويمكن توضيح الجدول أكثر من خلال الشكل الموالي .

الشكل رقم (3-9) تطور الميزانية الخاصة بأساليب الترويج خلال السداسيات 2002-2005.



■ الدعاية والإعلان ■ ترقية المبيعات ■ قوة البيع ■ الرعاية

من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معدل تطور المبالغ المنفقة على ترقية المبيعات في الفترة الممتدة بين 2002-2005 هو أكبر معدل مقارنة بباقي الأساليب الترويجية الأخرى، بالرغم من أنها كانت تحظى بأقل مبلغ كما يتضح من خلال السداسي الأول والثاني لسنة 2002، ولم تنل ترقية المبيعات أكبر نصيب من المبالغ المنفقة على الترويج إلا في السداسي الأول لسنة 2004 مما يعكس العلاقة المباشرة بين حالة المنافسة ولجوء مؤسسة "موبيليس" لهته الأنشطة واعتمادها في ترويج منتجاتها. و تتضح الأهمية والمكانة التي تحضا بها ترقية المبيعات أكثر من خلال النسب التي يظهرها الجدول الموالي، والذي يبين التطور الملاحظ ليس فقط في الميزانية المخصصة بل في النسب المئوية بالنسبة للترويج في كل فترة (سداسي)، وهذا ما يعكس نمو الدور الذي تلعبه ترقية المبيعات في النشاط التسويقي لشركة "موبيليس"، وخصوصا في السنوات القليلة الماضية نظرا للوضع التنافسي الصعب الذي ازداد حدة بدخول المستثمر الكويتي الوطنية للاتصالات بعلامتها "نجمة" في شهر ديسمبر 2003.

و فيما يلي عرض لمعدل النمو الخاص بالمبالغ المنفقة لكل أسلوب ترويجي خلال الفترة الممتدة (من السداسي الأول لسنة 2002 إلى السداسي الثاني من سنة 2005)

- المبلغ الإجمالي للترويج 354.55%

- الدعاية والإعلان 236.65%

- ترقية المبيعات 1021.41%

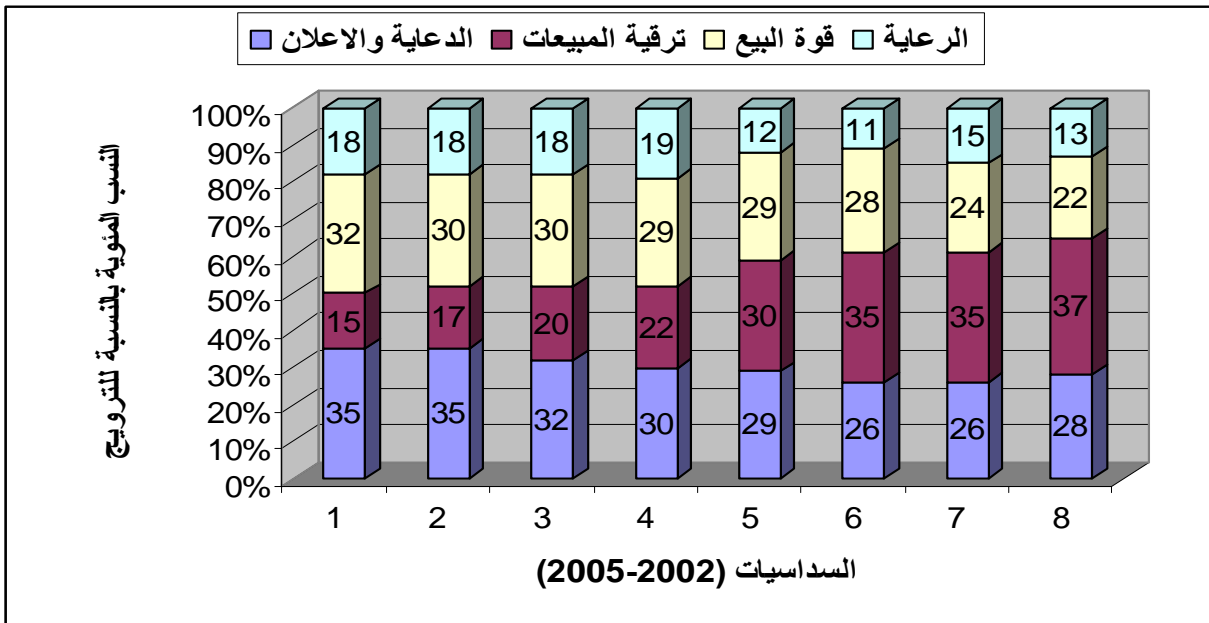
- قوة البيع 212.51 %

- الرعاية 228.32 %

نلاحظ أن أكبر معدل نمو في المبالغ المنفقة على الأنشطة الترويجية كان لترقية المبيعات وذلك بـ 1021.41% مما يعكس الأهمية التي توليها المؤسسة لهذا الأسلوب الترويجي نظرا لما يحقق من تأثيرات مباشرة على السلوك الاستهلاكي، متبوع بالدعاية والإعلان هذا قصد عرض المستجدات وتزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية في الوقت المناسب كونه يستعمل الوسائل الاتصالية ذات الانتشار الواسع (الوسائل الجماهيرية) ، يليها الرعاية وذلك للاستحواذ على تعاطف ومودة الجمهور لها، وأخيرا قوة البيع الذي يحظى بمعدل نمو ضعيف هذا المعدل لا يقلل من أهمية قوة البيع كأسلوب ترويجي فعال كونه يتوفر على حصة كبيرة من المبالغ المنفقة وذلك منذ البداية السداسي الأول لسنة 2002.

و الشكل الموالي يبين حصة كل أسلوب ترويجي من الميزانية المالية المخصصة للترويج وذلك بالنسب المئوية.

الشكل رقم (10.3) النسب المئوية لعناصر المزيج الترويجي مقارنة بالمبلغ الإجمالي للترويج.



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات المتاحة من المؤسسة

من الشكل يمكن ملاحظة تطور المبالغ المنفقة للأساليب المختلفة للترويج بصفة عامة، مما يفسر انعكاسات المنافسة في السنوات الأخيرة على الأنشطة الترويجية لشركة "موبيليس" بغية تحريك سلوك المستهلكين وكسب تأييدهم وسط منافسة قوية، تتطلب من المتعاملين تكثيف الأنشطة التسويقية بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص، قصد احتلال موقع استراتيجي للمؤسسة في

السوق واحتلال موقع في ذهن المستهلك الجزائري مما يمكنها من دعم وفائه وكسب ميزة تنافسية تميزها عن باقي الشركات الأخرى.

ف نجد أن "موبيليس" بالرغم من اعتمادها على أساليب ترويجية متنوعة قصد تحقيق أهداف تسويقية مختلفة هي الأخرى، قد بدأت في التركيز خاصة على أنشطة ترقية المبيعات بمجرد تشبع السوق (الاتجاه نحو مرحلة التشبع من دورة حياة المنتج) مع نهاية سنة 2005 إذ قارب عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر 16 مليون مشترك، وذلك لاستمالة المستهلكين عن طريق أنشطة الترقية نظرا لطبيعتها التحفيزية التي تعمل كمحرك لدفع السلوك الشرائي نحو منتجات المؤسسة، إذ تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحويل مشتركى المتعاملين الآخرين "جيزي" و"نجمة" أو كسب مستهلكين جدد.

2.3 كيفية تعامل "موبيليس" مع عمليات ترقية المبيعات

تنتهج مؤسسة "موبيليس" أسلوبين للتعامل مع ترقية المبيعات هما أسلوب التخطيط وأسلوب التكيف مع السوق.

1.2.3 أسلوب التخطيط:

تعمل مؤسسة "موبيليس" على وضع مخطط سنوي يتمثل في وضع عملية ترقية لكل سداسي وذلك بعد دراسة السوق والتوجه العام للإستراتيجية الترويجية الشاملة وتتمثل المراحل المكونة للمخطط السنوي الخاص بترقية المبيعات فيما يلي

- تحديد الأهداف
 - تحديد الفئات المستهدفة
 - دراسة المنافسة
 - تخصيص الميزانية (الموارد المالية)
 - تحديد التقنيات والفترات الملائمة
 - تحديد الوسائل الاتصالية
 - المتابعة والتقييم
- و فيما يلي العمليات المخططة لسنة 2005 الخاصة بترقية المبيعات.

العملية 01: 10 جانفي 2005

بمناسبة وصول "موبيليس" للمليون مشترك تقترح عرض ترقية يتمثل في سيارة من نوع Peugeot 206 ، 5 صكوك بريدية ب 50000 دج ، 20 عرض مبدئي ب 5000 دج وهذا لكل 15 يوم وذلك للفترة الممتدة من 10 جانفي إلى غاية 25 مارس. حيث يكون هذا العرض صالح لجميع بطاقات التعبئة (500 دج ، 1000 دج، 2000 دج).

العملية 02: 30 أوت 2005

"موبيليس" تقترح عرض ترقية يتمثل في مضاعفة الرصيد المبدئي لبطاقات التعبئة 1000 دج ، 2000 دج. هذا العرض صالح خلال المدة التي تتراوح بين 30 أوت و 30 سبتمبر 2005 ، و يكون موجه لعروض الدفع المسبق، حيث يمكن استفادة المستهلكين من العروض التي تتمثل في الجدول التالي .

مجموع الرصيد الجديد	الإضافة المجانية	الرصيد المبدئي	بطاقة التعبئة
2000 دج	1000 دج	1000 دج	1000 دج
4000 دج	2000 دج	2000 دج	2000 دج

- تحفظات الأهداف:

يتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال التخطيط السنوي في تغيير سلوك المستهلكين اتجاه التعامل مع المؤسسة بصفة نهائية، سواء كان مستهلكين جدد أو تحويل مستهلكي المنافسين عن طريق إغرائهم بالحوافز المختلفة وذلك كإستراتيجية هجومية تسعى من خلالها إلى توسيع رقعة السوق المستهدفة، كما تسعى إلى المحافظة على مستهلكيها وتدعيم وفائهم عن طريق المكافآت المختلفة كإستراتيجية دفاعية تسعى من خلالها إلى المحافظة على مكاسبها سواء من حيث عدد المشتركين أو حصتها السوقية.

ووفق للمخطط السنوي الخاص بسنة 2005 فقد عمدت "موبيليس" للوصول إلى 3 ملايين مشترك كهدف أساسي، إضافة إلى المحافظة على عملائها المقدر بمليون مشترك من التسرب إلى المنافسين هذا ما جعلها تكثف من عملياتها الخاصة بترقية المبيعات خصوصا في السداسي الثاني من سنة 2005.

- تحديد الفئات المستهدفة

يتكون الجمهور الذي توجه إليه "موبيليس" تقنياتها الخاصة بترقية المبيعات إلى ثلاث فئات أساسية هما فئة المستهلكين ، فئة الموزعين ، فئة قوة البيع.

- فئة المستهلكين :

تركز "موبيليس" على المستهلك النهائي كهدف أساسي لعملياتها الخاصة بترقية المبيعات، فتعمل على جذب والتأثير عليه من خلال إستراتيجية الجذب (Stratégie de Push) التي تتميز بها ترقية المبيعات، حيث تتعدد الحوافز الموجهة للمستهلكين من حيث الكم والنوع حيث فاقت 30 عملية في الثلاث سنوات الأخيرة (2004 – 2006) تتراوح بين الهدايا، الجوائز، الإضافات والمسابقات المختلفة.

كما لا تغفل الشركة عن فئة الموزعين فقد عمدت إلى تخصيص حوافز مادية وأخرى مالية وهذا كما يلي.

- فئة الموزعين:

تعمل شركة "موبيليس" على كسب تأييد الموزعين من خلال تشجيعهم على إتمام العملية التسويقية إلى غاية المستهلك النهائي وذلك بتقديم تحفيزات خاصة، لذا لجأت إلى إبرام اتفاقيات مع عدد من شركات الهاتف النقال مثل SAMSUNG, LG, NOKIA, PHILIPS, SONY ERICSSON وذلك لعمل ترقية شراكة عن طريق دمج العمليات الموجهة للموزعين من خلال وحدة مشتركة pack (جهاز هاتف نقال + رقاقة موبيليس)

- فئة قوة البيع :

تعمل شركة "موبيليس" على تحفيز جهود قوة البيع التابعة لها وتدعيم وفائهم ودفعهم لتحقيق أهدافها عن طريق تقديم تحفيزات مختلفة تتمثل غالبا في مكافآت مالية تتراوح قيمتها بين 15 % و 30% من حجم الأرباح المحصلة .

- دراسة المنافسة:

إن للمنافسة التي تواجهها "موبيليس" دورا هاما في التأثير على قدرتها في تخطيط استراتيجياتها وطريقة تحديد أهدافها، مما يتطلب منها التعرف على منافسيها كخطوة أساسية وتحليل موقفهم التنافسي واستراتيجياتهم الخاصة، حتى تتمكن من اتخاذ القرار السليم المتعلق بالإستراتيجية التي سوف تتبعها لمواجهة هذه المنافسة. ومن هنا عملت "موبيليس" وفي ظل التشعب الذي تشهده السوق الجزائرية للهاتف النقال وما ترتب عنه- من بطء حركة المبيعات وتكثيف الأنشطة التسويقية للمتعاملين الثلاث، ووجود العديد من البدائل التي تمكن المستهلك من الاختيار- إلى تكثيف الجهود الترويجية وخاصة تقديم الحوافز المادية المتمثلة في عروض ترقية المبيعات بغية توجيه السلوك الاستهلاكي لخدمة أهدافها.

وفي إطار مخططها السنوي تسعى "موبيليس" لمعرفة دوافع تعامل المستهلكين مع المؤسسات المنافسة ومدى وفائهم لها هذا ما يمكنها من تغيير الاتجاهات والسلوكيات في الاتجاه الذي تريده والذي يخدم مصالحها، كذلك تعمل على التنبؤ بحركة المبيعات مما يساعدها على تحديد الفترات الملائمة وعادة ما تكون فترات الركود.

- تخصيص الميزانية

تتمكن "موبيليس" من الوصول إلى تحديد التكاليف اللازمة الخاصة بعمليات ترقية المبيعات من خلال القيام بتحديد الوسيلة الاتصالية المزمع استخدامها، لتمرير الرسالة إلى الجمهور المستهدف والذي يتمثل خاصة في المستهلكين النهائيين، الوسطاء، الموزعين و قوة البيع... الخ، بالإضافة إلى حجم الحافز المراد تقديمه كالهدايا والجوائز المختلفة...، وغيرها من التكاليف الثانوية التي تتمثل في الترتيبات المختلفة التابعة للعملية .

- تحديد التقنيات والفترات الملائمة:

- يحدد القسم الخاص بالتسويق التقنية الملائمة من خلال التنبؤ بحركة (أفعال وردود الافعال) المنافسة من جهة، بالإضافة إلى الإمكانيات المالية والتقنية المتوفرة وذلك باستشارة كل من
- مسؤول المنتج *Le Chef de Produit*: الذي يسهر على إدارة العملية (المخطط) الخاصة بمنتجه .
- قسم المبيعات: الذي يعمل على التنبؤ بالمبيعات ودراسة حركتها.

- قسم المالية: وذلك لتخصيص الموارد المالية اللازمة لتحديد التقنية الملائمة والتنبؤ بالمردودية.

بحيث تعمل على أن يكون حجم الحافز كافيا لتحريك وتحريض السلوك الشرائي، كما تتحدد الفترة المناسبة عن طريق التنبؤ بحركات الركود والانتعاش للمبيعات وردود أفعال المنافسة. أما المدة اللازمة لإجراء العرض فتحرص المؤسسة على أن تكون كافية لانتشار الخبر عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ورد الفعل (الاستجابة المنتظرة من المستهلكين). وفيما يلي عرض لتقنيات الترقية المستعملة من طرف شركة "موبيليس" خلال سنة 2005.

الجدول (10.3) التقنيات المستعملة من طرف موبيليس سنة 2005 من حيث النوع ، عدد مرات استعمال كل نوع والنسب المئوية الخاصة بها .

Les Cadeaux	Réduction du Prix	Les Bonus	Les Jeux et Concours	تقنيات ترقية المبيعات المستعملة
1	1	6	2	عدد مرات الاستعمال
%10	%10	%60	%20	النسبة المئوية

من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات المتاحة من المؤسسة

نلاحظ بأن "موبيليس" تعتمد بدرجة اولى على تقنية *les bonus* وذلك لتأثيرها المباشر على السلوك الشرائي من حيث الاستعمال ووسيلة الاتصال المباشرة التي تتمثل في الرسالة القصيرة SMS، تليها تقنية *les jeux et concours* وذلك لطبيعتها الاتصالية قصد تشجيع الوفاء.

- تحديد الوسائل الاتصالية

تعمل شركة "موبيليس" بالإعلان عن عروضها المختلفة الخاصة بترقية المبيعات في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالإذاعات المختلفة الوطنية والمحلية، التلفزة الوطنية، الملصقات في المناطق العمومية، اللافتات في الشوارع والطرق، الرسائل القصيرة SMS كوسيلة اتصالية خاصة، بالإضافة إلى الموقع الخاص بالانترنت *www.mobilis.dz* التي تعمل المؤسسة من خلاله إلى إبلاغ الجماهير المختلفة بعروض المؤسسة وكل ما هو جديد بشكل مفصل يسمح بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة به. حيث تستغل المؤسسة التجمعات بقصد توصيل المعلومات اللازمة لأكبر عدد من المستهلكين سواء الفعليين أو المحتملين وفي أسرع وقت، نظرا للطبيعة الظرفية التي تتميز عملية ترقية المبيعات.

والجدول الموالي يوضح الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا لعرض عمليات ترقية المبيعات من طرف شركة "موبيليس" وذلك بالنسب المئوية للسداسي الثاني لسنة 2005 .

الجدول رقم (11.3) الوسائل الاتصالية المستعملة لعرض عمليات ترقية المبيعات من طرف موبيليس بالنسب المئوية للسداسي الثاني لسنة 2005

الوسيلة	التلفاز	الراديو	الجرائد	الملصقات	اللوحات الاشهارية	وسائل أخرى
النسبة	٪27.57	٪19.46	٪12.54	٪8.13	٪22.50	٪9.80

المصدر: من وثائق المؤسسة.

وتكمن المعايير التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اختيارها للوسيلة الاتصالية

- القدرة التأثيرية للوسيلة الاتصالية.
- عادات المستهلكين اتجاه الوسائل الاتصالية المختلفة.
- الميزانية الاتصالية المقدره (الإمكانيات المالية).
- طبيعة المنتج والسوق المستهدفة.
- الوسائل الاتصالية التي يستعملها المنافسين.

- المتابعة والتقييم :

إن عملية التقييم خطوة ضرورية للتأكد من مدى فعالية أو عدم فعالية النشاط الذي تم القيام به، وهل يجب إدخال بعض التعديلات عليه ولهذا الغرض تلجأ مؤسسة "موبيليس" إلى طرق التقييم التالية:

أولاً: تطور المبيعات : مقارنة المبيعات قبل وأثناء وبعد القيام بعمليات الترقية وملاحظة التغيرات التي أحدثتها الترقية على مبيعات المؤسسة، حيث تعتمد هذه الطريقة على القيام بتجارب يتم مراقبتها زمانياً من خلال تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وتقنياتها.

ثانياً: مقارنة تطور الاستهلاك الفردي: كما تلجأ مؤسسة "موبيليس" إلى طريقة أخرى وهي طريقة مقارنة تطور الاستهلاك الفردي من خلال مراقبة تغيراته مع عمليات الترقية من حيث المدة وحجم الحافز، ويعتبر المعيار الأخير في الواقع المعيار الأدق لقياس فعالية عمليات ترقية المبيعات بالنسبة للمؤسسة لارتباطه المباشر بعمليات الترقية وما يترتب عنها من استمالة مباشرة في السلوك الشرائي.

ثالثا : تطور الحصة السوقية : كما تتخذ "موبيليس" كمعيار للمتابعة والتقييم تطور الحصة السوقية وعلاقتها بتكثيف عمليات الترقية. وهو ما يمثل الدور الاستراتيجي لترقية المبيعات.

وقبل التطرق إلى طرق المتابعة والتقييم لابد من عرض فترات ترقية المبيعات حتى نتمكن من التحليل على أساسها.

وفيما يلي عرض للعمليات التي قامت بها "موبيليس" الخاصة بترقية المبيعات لسنة 2005.

العملية 1: 10 جانفي 2005 – 25 مارس 2005

"موبيليس" تعلن عن إطلاق مسابقة خاصة لبطاقات التعبئة، تتمثل الجائزة في سيارة من نوع *Peugeot 2006* ، 5 شيكات ذات 50000 دج و 20 رصيد بـ 5000 دج كل 15 يوم وذلك للفائزين في المسابقة، وهذا العرض صالح لكل عروض الدفع المسبق.

العملية 2: 06 أوت 2005 – 20 أوت 2005

"موبيليس" تعلن عن عرض خاص يتمثل في إضافة الرصيد وذلك لبطاقات التعبئة 1000 دج 2000 دج وذلك كما يلي :

بطاقة التعبئة	الرصيد المبدئي	الإضافة المجانية	مجموع الرصيد الجديد
1000 دج	1000 دج	300 دج	1300 دج
2000 دج	2000 دج	1000 دج	3000 دج

العملية 3: 21 أوت 2005 – 30 سبتمبر 2005

عرض خاص من طرف "موبيليس" لمشتركي الدفع المسبق وذلك كما يلي

بطاقة التعبئة	الرصيد المبدئي	الإضافة المجانية	مجموع الرصيد الجديد
1000 دج	1000 دج	300 دج	1300 دج
2000 دج	2000 دج	1000 دج	3000 دج

العملية 4 : 30 أوت 2005 - 30 سبتمبر 2005

"موبيليس" تقدم عرض خاص يتمثل في مضاعفة الرصيد المبدئي وذلك لبطاقات التعبئة 1000 دج و 2000 دج لكل مشترك في mobilis la carte et Gosto وذلك كما يلي

بطاقة التعبئة	الرصيد المبدئي	الإضافة المجانية	مجموع الرصيد الجديد
1000 دج	1000 دج	1000 دج	2000 دج
2000 دج	2000 دج	2000 دج	4000 دج

العملية 5 : 19 سبتمبر 2005 - 30 سبتمبر 2005

"موبيليس" تقدم عرض تخفيض جديد وذلك لبطاقات الدفع المسبق 500 دج، 1000 دج، 2000 دج وذلك كما يلي

بطاقة التعبئة	الرصيد المبدئي	الإضافة المجانية	مجموع الرصيد الجديد
500 دج	500 دج	250 دج	750 دج
1000 دج	1000 دج	1000 دج	2000 دج
2000 دج	2000 دج	2000 دج	4000 دج

العملية 6 : 27 سبتمبر 2005 - 14 نوفمبر 2005

عرض خاص من طرف "موبيليس" لمشركي الدفع المسبق إلى غاية الفاتح من رمضان 2005 وذلك كما يلي.

بطاقة التعبئة	الرصيد المبدئي	الإضافة المجانية	مجموع الرصيد الجديد
500 دج	500 دج	250 دج	750 دج
1000 دج	1000 دج	1000 دج	2000 دج
2000 دج	2000 دج	2000 دج	4000 دج

العملية 7 : 16 اكتوبر 2005 - 16 نوفمبر 2005

"موبيليس" تعلن عن تخفيض أسعارها وذلك كما يلي

- 5 دج/للدقيقة الواحدة

- الرسالة القصيرة 3 دج

وهذا العرض صالح 7/7 أيام 24/24 ساعة

العملية 8 : 12 ديسمبر 2005 - 13 جانفي 2006

"موبيليس" تعلن بمناسبة عيد الأضحى 2005 الموافق لنهاية السنة عن تقديم عرض خاص لكل من عروض الدفع البعدي موبيليس لكارت، موبيليت، موبيبوست وذلك كما يلي :

بطاقة التعبئة	الرصيد المبدئي	الإضافة المجانية	مجموع الرصيد الجديد
500 دج	500 دج	250 دج	750 دج
1000 دج	1000 دج	1000 دج	2000 دج
2000 دج	2000 دج	2000 دج	4000 دج

العملية 9 : 19 ديسمبر 2005

بمناسبة نهاية السنة "موبيليس" تمنح هدية نهاية السنة تتمثل في سيارة من 407 و 4 سيارات من نوع 307 وذلك للخمسة الفائزين في المسابقة عن طريق عملية السحب.

العملية 10 : 26 ديسمبر 2005

"موبيليس" تقترح مفاجأة يوم 31 ديسمبر (نهاية السنة) تتمثل في هدية كبيرة وهي عبارة مفاجأة وذلك لكل مشتركها (الدفع المسبق والدفع البعدي).

ويرجع تكثيف عمليات الترقية في الفصل الثاني من سنة 2005 كون المؤسسة وصلت إلى الهدف وهو تحقيق 3 ملايين مشترك فعلت على المحافظة عليهم.

أولا : تقييم عمليات الترقية من خلال تطور رقم الأعمال :

تعتمد شركة "موبيليس" في متابعة فعالية ترقية المبيعات اعتمادا على حركية المبيعات (رقم الأعمال) وذلك كما هو موضح.

الجدول رقم (12.3) تطور رقم الأعمال لمؤسسة موبيليس خلال الأشهر
(جانفي - ديسمبر) 2005 (المبالغ بالمليون دج)

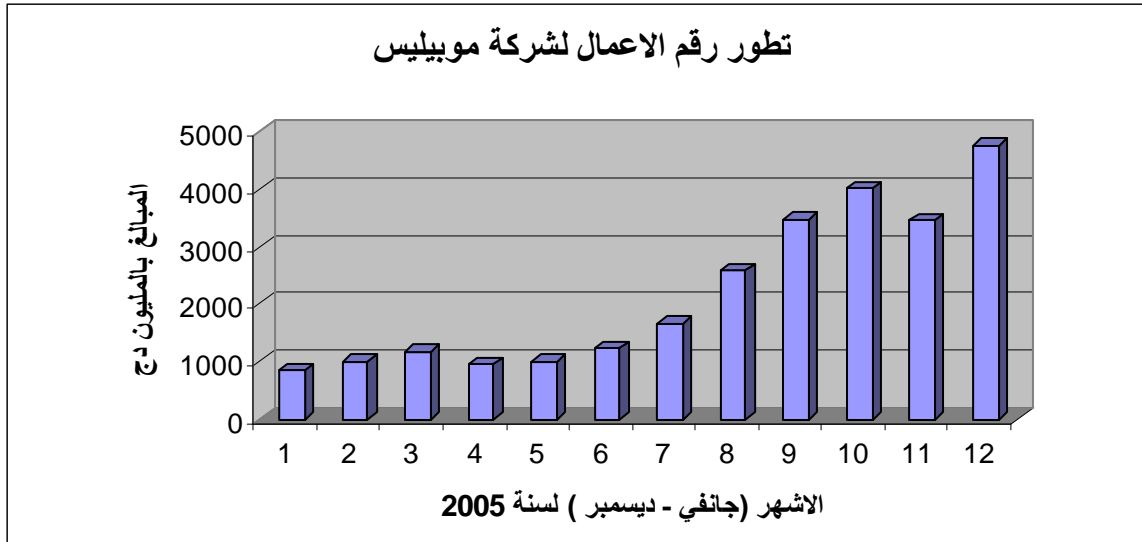
الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان
رقم الأعمال	836,4	1003	1183,2	948,6	1008,9	1227,2

جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
1663,2	2583,9	3468,9	4005	3465	4762,7

المصدر من وثائق المؤسسة .

يمكن توضيح رقم الأعمال الخاص بشركة "موبيليس" من خلال الشكل الموالي .

الشكل رقم (11.3) تطور رقم الأعمال لشركة موبيليس لسنة 2005



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول (13.3)

من الشكل أعلاه يمكن ملاحظة أن مؤسسة "موبيليس" حققت أكبر قدر من المبيعات من حيث القيمة (رقم الأعمال) في الأشهر الأخيرة من السنة (أوت- ديسمبر) حيث صاحبت هذه الأشهر عمليات مكثفة لترقية المبيعات تقدر بـ 9 عمليات، في حين نجد أن الأشهر افريل، ماي، جوان، جويلية بالرغم من انعدام عمليات الترقية إلا أننا نشهد تطور لرقم الأعمال يعادل عموما أو أكبر ما حقق في الأشهر الثلاث الأولى التي كانت تشهد عملية ترقية المبيعات مكثفة ومتواصلة لمدة ثلاث أشهر، هذا ما يفسر الأثر الذي تخلفه ترقية المبيعات من جهة و الوعود من جهة أخرى لمزاولة عمليات أخرى. ومنه يمكن القول بعدم إمكانية تأثير ترقية المبيعات بمفردها على تطور رقم الأعمال حيث

يرجع هذا التطور إلى عوامل مختلفة منها الجهود التي بذلتها "موبيليس" خلال هذه السنة نتيجة للمنافسة التي شهدتها القطاع وما ترتب عنها من

- التخفيض الكبير للأسعار

- الرغبة الملحة للمستهلكين في استعمال خدمة الهاتف النقال وما توفره هذه الخدمة من تحقيق الحاجات المختلفة للمستهلكين

- تمكن المتعاملون (*Les Opérateurs*) من إقناع جمهور المستهلكين بأهمية الخدمة و استعمالها، من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة خصوصا التي تعتمد على الاتصال الإقناعي كالإشهار والعلاقات العامة ... وغيرها من العوامل التي أدت إلى التطور الكبير لحجم المبيعات خلال هذه السنة سواء كان للمؤسسة دور في ذلك أم كانت أسباب خارجية .

ومن أجل تقييم ومتابعة ترقية المبيعات تعتمد "موبيليس" على أسلوب آخر يتمثل في تغير الاستهلاك الفردي وعلاقته بعمليات الترقية.

ثانيا : تقييم عمليات الترقية من خلال تغير الاستهلاك الفردي.

من بين الطرق المعتمدة في تقييم فعالية ترقية المبيعات تغير الاستهلاك الفردي وذلك تماشيا مع عروض ترقية المبيعات وفيما يلي عرض لهته العملية.

الجدول (13.3) الاستهلاك الفردي خلال الأشهر (جانفي - ديسمبر) 2005

الاشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي
رقم الأعمال	836,4	1003	1183,2	948,6	1008,9
عدد المشتركين	1.02	1.18	1.36	1.53	1.77
الاستهلاك الفردي	815.52	847.98	869.10	617.89	569.29

جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
1227,2	1663,2	2583,9	3468,9	4005	3465	4762,7
2.08	2.64	3.19	3.74	4.10	4.50	4.91
589.60	629.21	809.44	927.73	976.25	769.79	969.34

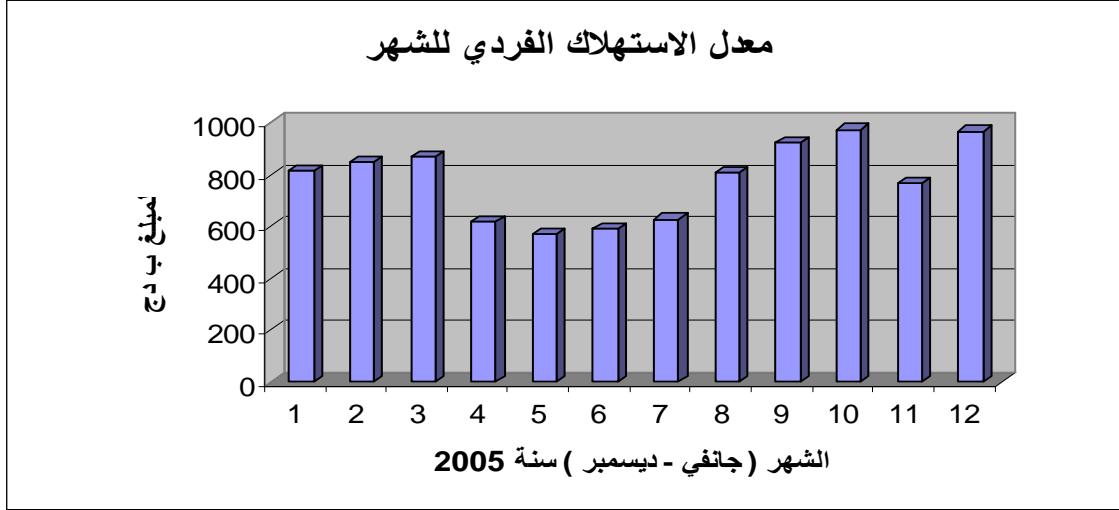
- رقم الأعمال: الوحدة بالمليون دج
- عدد المشتركين: الوحدة بالمليون مشترك

● الاستهلاك الفردي: الوحدة ب دج/ شهر

حيث الاستهلاك الفردي = رقم الأعمال ÷ عدد المشتركين

يمكن تمثيل الجدول أعلاه عن طريق الأعمدة البيانية كما يلي وذلك للإيضاح أكثر.

الشكل رقم (12.3) معدل الاستهلاك الفردي الشهري خلال سنة 2005



من إعداد الطالب اعتمادا على البيانات الموجودة في الجدول

نلاحظ من الشكل ما يلي

1- خلال ترقية المبيعات الأولى والمتمثلة في سيارة من نوع Peugeot 2006، 5 شيكات بـ 50000 دج و5000 دج كرصيد للتعبئة وذلك كل 15 يوم وذلك للفترة الممتدة بين 10 جانفي 2005 – 25 مارس 2005 وصل الاستهلاك الفردي إلى 815.52 دج ، 847.98 دج ، 896.10 دج على التوالي لكل من شهر جانفي، فيفري، مارس وذلك بتحقيق زيادة في الاستهلاك الفردي تقدر بـ 214.02 دج ، 246.48 دج ، 267.6 دج على التوالي عن المتوسط للاستهلاك الفردي في الفترات العادية والذي يقدر بـ 601.5 دج والذي هو عبارة عن حاصل قسمة الاستهلاك الفردي في عدم وجود عرض خاص بترقية المبيعات وذلك خلال الأشهر افريل، ماي، جوان، جويلية

2- خلال الفترة الممتدة من افريل، ماي، جوان، جويلية والتي تخلو من عروض ترقية المبيعات نلاحظ تدهور في الاستهلاك الفردي خلال هذه الأشهر حيث بلغ 617.89 دج خلال شهر افريل بعدما كان 869.10 دج في شهر مارس ليستقر في هذه الحدود خلال الأشهر الموالية ماي، جوان، جويلية،

3- في هذه المرحلة ابتداء من شهر أوت إلى غاية نهاية السنة نلاحظ ارتفاع الاستهلاك الفردي من 629.21 دج خلال شهر جويلية إلى 809.44 دج خلال شهر أوت وذلك لتكثيف عمليات

الترقية خلال هذه المدة مما يعكس في الأخير الأثر الناتج عن ترقية المبيعات بالنسبة للاستهلاك الفردي و علاقته المباشرة بالعروض التحفيزية المتمثلة في ترقية المبيعات.

ثالثا: تقييم عمليات الترقية من خلال تطور الحصة السوقية

المعيار الثالث لمتابعة وتقييم الأثر الاستراتيجي لترقية المبيعات يكمن في الحصة السوقية وعلاقتها بحركة عمليات ترقية المبيعات، والجدول الموالي يوضح عدد مشتركين المتعاملين الثلاث والحصة السوقية لموبيليس

جدول رقم (14.3) تطور عدد مشتركين الهاتف النقال في السوق الجزائرية مع إبراز الحصة السوقية لموبيليس (جانفي - ديسمبر 2005) (الوحدة مليون مشترك)

الأشهر	جيزي	موبيليس	نجمة	المجموع	الحصة السوقية لموبيليس
جانفي	3.78	1.02	0.21	5.01	20.3%
فيفري	4.03	1.18	0.32	5.53	21.3%
مارس	4.29	1.36	0.40	6.05	22.4%
افريل	4.43	1.53	0.51	6.47	23.6%
ماي	4.87	1.77	0.60	7.24	24.4%
جوان	5.07	2.08	0.69	7.84	26.5%
جويلية	5.23	2.64	0.73	8.60	30.6%
أوت	5.69	3.19	1.01	9.89	32.2%
سبتمبر	6.16	3.74	1.17	11.07	33.7%
أكتوبر	6.65	4.10	1.32	12.07	33.9%
نوفمبر	7.02	4.50	1.43	12.95	34.7%
ديسمبر	7.28	4.91	1.48	13.67	35.9%

المصدر من وثائق المؤسسة

يفسر تطور الحصة السوقية الأثر الاستراتيجي لترقية المبيعات على المدى المتوسط والبعيد كهدف تسعى إليه المؤسسة من خلال تكثيف عملياتها الخاصة بترقية المبيعات.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة تطور الحصة السوقية لشركة "موبيليس" في سوق خدمة الهاتف النقال هذا ما يفسر تمكن الشركة من اختراق السوق والسيطرة على عدد معتبر من

المشتركين، بالرغم من المنافسة القوية التي تشهدها سوق النقال في الجزائر، هذا ما يعكس فعالية الأنشطة التسويقية لموبيليس وخصوصا ترقية المبيعات التي تستعملها بكثف بمعدل 10 عمليات سنويا وفيما يلي مقارنة لتطور كل من عدد مشتركى الهاتف النقال في مجملها وعدد مشتركى "موبيليس". وذلك لملاحظة فارق النمو بين كل منهما خلال هاته الفترة.

جدول رقم (15.3) مقارنة لتطور كل من عدد مشتركى موبيليس و الهاتف النقال للأشهر

جانفي - ديسمبر 2005 (الوحدة مليون مشترك)

الأشهر	موبيليس	معدل النمو	المجموع	معدل النمو
جانفي	1.02	-	5.01	-
فيفري	1.18	%15.6	5.53	%10.3
مارس	1.36	%15.2	6.05	%9.4
افريل	1.53	%12.5	6.47	%6.9
ماي	1.77	%15.6	7.24	%11.9
جوان	2.08	%17.5	7.84	%8.2
جويلية	2.64	%26.9	8.60	%9.6
أوت	3.19	%20.8	9.89	%15.0
سبتمبر	3.74	%17.2	11.07	%11.9
اكتوبر	4.10	%9.6	12.07	%9.0
نوفمبر	4.50	%9.7	12.95	%7.29
ديسمبر	4.91	%9.1	13.67	%5.5

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة .

- معدل نمو الهاتف النقال خلال سنة 2005 هو %172.85

- معدل نمو موبيليس خلال نفس السنة %381.37

عند مقارنة معدل النمو الخاص بشركة موبيليس - بالنسبة لعدد المشتركين - مع معدل النمو للهاتف النقال في الجزائر بصفة عامة نلاحظ أن معدل النمو الخاص بشركة "موبيليس" اكبر من معدل النمو للهاتف النقال في كل الأشهر من جانفي إلى غاية ديسمبر دون استثناء، هذا ما يفسر توجه المستهلكين لعروض "موبيليس" على حساب المتعاملين الآخرين "جيزي" و"نجمة"، وعند مقارنتها بالعمليات المكثفة لترقية المبيعات يمكن ربطها وفق علاقة سببية أن هذا التوجه نحو عروض "موبيليس" ناتج عن العمليات المكثفة لترقية المبيعات وبالتالي يمكن استنتاج التأثير الذي

أحدثته هته الأنشطة في نمو الحصة السوقية التي حققتها شركة "موبيليس" مقارنة بنمو سوق الهاتف النقال، وبالتالي يمكن لمس فعالية ترقية المبيعات في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. في الأخير نخلص إلى صعوبة قياس الأثر الاستراتيجي لترقية المبيعات من الناحية الكمية وذلك لوجود الكثير من المتغيرات التي لها دور كبير في توجيه وتغيير الطلب منها التسويقية والغير تسويقية، من جهة أخرى نلاحظ أن النمو ليس مقتصر على شركة "موبيليس" فحسب وإنما على قطاع الهاتف النقال بصفة عامة، هذا ما يعني دخول العديد من العوامل التي أدت إلى تطور سواء المبيعات أو الحصة السوقية لشركة "موبيليس". إلا أننا لا يمكن أن نغفل عن المساهمة الكبيرة والدور الفعال لترقية المبيعات في تحقيق هذه النتائج .

2.2.3 أسلوب التكيف مع السوق؛

تعمل المؤسسة أحيانا على الإخلال بمخططها تماشيا مع ظروف وأحوال كل من المؤسسة و السوق، بغية تحقيق أهداف جزئية (مرحلية) تتماشى و الأوضاع التي تصادفها المؤسسة أثناء القيام بنشاطها، فقد يفوق عدد عملياتها الخاصة بترقية المبيعات 10 عمليات، في حين كان التخطيط عملية لكل سداسي حيث تعمل المؤسسة للرد على كل عملية تقوم بها المؤسسات المنافسة، بالتعجيل في اتخاذ القرارات اللازمة بغية المحافظة على حصتها السوقية وذلك من خلال دراسة وتحليل المنافسة لتحديد التقنية الملائمة ومباشرة العملية في الوقت الملائم. وذلك وفق مخطط يباشر بطريقة سريعة للرد عن المنافسة وهذا بإتباع المراحل التالية .

- دراسة وتحليل أنشطة المنافسين

- تخصيص الميزانية (الموارد المالية)

- تحديد الأهداف

- تحديد التقنيات والفترات الملائمة

- تحديد الفئات المستهدفة

- تحديد الوسائل الاتصالية

- المتابعة والتقييم.

نلاحظ أن الاختلاف بين الأسلوب التخطيطي و أسلوب التكيف مع السوق أن الأول يعتبر كإستراتيجية هجومية يبدأ بتحديد الأهداف كأول مرحلة في حين أن الثاني يركز على رد الفعل لأنشطة المنافسين والذي يمثل إستراتيجية دفاعية

كذلك يمكن ملاحظة الفارق بين عدد العمليات بالنسبة لأسلوب التخطيط السنوي و أسلوب التكيف مع السوق هذا ما يمكننا من استنتاج ما يلي:

- تعمل المؤسسة من منطلق الحيطة والحذر مع التغيرات والمستجدات البيئية خاصة المنافسة لذلك تعمل على تخفيض عمليات التخطيط تحسبا لأي طارئ
- تأثير أحوال السوق والمنافسة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

خلاصة الفصل :

إن التطور الذي عرفه سوق الهاتف النقال في الجزائر في السنوات الأخيرة أدى إلى تعامل المؤسسات التابعة لهذا القطاع مع محيط يتسم بالتعقيد وبالتغير المستمر في حركته، الأمر الذي حتم عليها المتابعة الدائمة له قصد الاستجابة لمتطلباته التي تمثل العامل المحدد لنجاح المؤسسة أو فشلها. ووسط هذه الظروف تبنت "موبيليس" التسويق كضرورة لمسايرة التغيرات البيئية والاتصال المباشر بالمحيط الخارجي، فقامت بدراسة السوق ورسمت الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لاختراقه واكتساب اكبر حصة سوقية، وسط منافسة شديدة تتطلب العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير أدوات وسياسات تسويقية جديدة تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها وتحسين صورتها. وفي هذا الصدد احتلت ترقية المبيعات مكانة خاصة في الأنشطة التسويقية لشركة "موبيليس" ولعل ما يؤكد ذلك المبالغ المالية المنفقة عليها ، وهو ما يعكس الدور الأساسي لهذا النشاط الذي يمثل العنصر الحيوي ضمن المزيج الترويجي نظرا لما يحدثه من تأثيرات مباشرة على السلوك الشرائي لطبيعته التحفيزية، وخصوصا في ظروف تتميز بميزات معينة كالصراع القوي والمنافسة الشديدة خصوصا السعرية ، تشابه العلامات التجارية (انعدام التمايز نسبيا) ... وغيرها. ولهذا سعت "موبيليس" إلى تبني ترقية المبيعات كأسلوب تسعى من خلاله لتحقيق أهداف تسويقية معينة تتمثل في

- رفع المبيعات في الوقت القصير وتحريك سلوك المستهلكين ظرفيا تجاه منتجات المؤسسة وعروضها المختلفة، التشجيع على تجريب المنتجات الجديدة للمؤسسة... وهذا كاهداف تكتيكية.
- ربط المستهلكين بالمؤسسة وتدعيم وفائهم لها عن طريق المكافآت المختلفة .
- مجابهة أنشطة المنافسين في الوقت المناسب وبالكيفية الملائمة وذلك كإستراتيجية دفاعية تسعى من خلالها المؤسسة للحفاظ على مكتسباتها (مستهلكيها وحصتها السوقية). كما تستعملها كاستراتيجية هجومية تسعى من خلالها الى توسيع حصتها السوقية و زيادة الطلب على خدماتها

وتلجأ مؤسسة "موبيليس" إلى أسلوبين للتعامل مع ترقية المبيعات هما أسلوب التخطيط و أسلوب التكيف مع السوق، حيث يتمثل الاسلوب الاول في وضع مخطط سنوي يوضح العمليات ومحتوياتها من حيث الاهداف، فترات العرض ومدته ، حجم الحافز... الخ غير أن هذا المخطط لا يمثل سوى 20% من حيث عدد العمليات مقارنة بأسلوب التكيف مع السوق وهذا ما يعكس المفهوم الجوهري للتسويق على انه عملية مستمرة تتكيف مع أحوال وظروف السوق.

هوامش الفصل

(1) تاوتي عبد العليم. دراسة سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر للفترة 2000 إلى 2005. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. شعبة دراسات اقتصادية. جامعة ورقلة 2006 ص 80.79

(2) الدكتور خلادي عبد القادر و السيدة كويسي سليمة. اجتماع الخبراء الإقليمي حول معيقات النفاذ الشامل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الدول العربية. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر: وضعية و آفاق
<http://www.isesco.org.ma/act/culture/86/11.doc>

(3) إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر: وثيقة عمل مقترحة من إدارة البريد و المواصلات إلى الاجتماع العربي التحضيرى الثانى للقمّة العالمية لمجتمع المعلومات
<http://www.itu.org.eg/ArabPreCom/documents/algerienne.doc>

(4) واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر.

<http://www.openarab.net/reports/net2006/algeria.shtml>

(5) عزيزي نذير. تقييم مدى فعالية ترقية المبيعات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسيير المؤسسات. جامعة سكيكدة 2006. ص 143-144

(6) الموقع الإلكتروني لشركة اوراسكوم تيليكوم الجزائر "جيزي" www.djezzy.dz

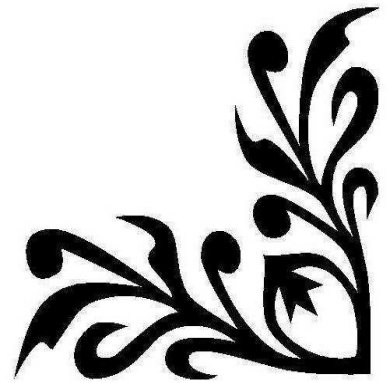
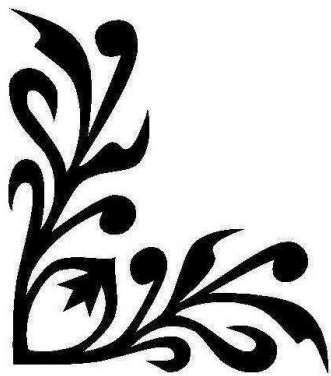
(7) الموقع الإلكتروني لشركة الوطني للاتصالات الجزائر "نجمة" www.nedjma.dz

(8) الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس www.mobilis.dz

(9) الجريدة الدورية لشركة موبيليس العدد 2.1



الخاتمة



الخاتمة

أدت الوضعية التنافسية التي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر وخصوصا الهاتف النقال، الذي يشهد صراعا كبيرا بين المتنافسين. إلى العمل وتكثيف الجهود من اجل الاستحواذ على اكبر حصة سوقية ممكنة من جهة. واخذ المكانة في ذهن المستهلك (تحسين صورتها) من جهة أخرى. ونتج عن هذا إصدار عروض ذات جودة وبأسعار تنافسية. لذا كان أمام المستهلك في ظل هذه الظروف الاختيار بين البدائل المتوفرة، وهذا ما دفع المؤسسات إلى اللجوء إلى أساليب ترويجية مختلفة، للتأثير على سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها. وكان لزاما على مؤسسة موبيليس في ظل هذه التغيرات المتسارعة إثبات وجودها وتحسين موقعها لدى المستهلكين، من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي تحظى بها، والمتمثلة في كونها أول متعامل للهاتف النقال في السوق الجزائرية. متخذة لها كشعار (موبيليس أول مشتغل للهاتف النقال في الجزائر)، من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية بأساليبها المختلفة. الإشهار، قوة البيع، الرعاية وترقية المبيعات قصد توجيه السلوكات والاتجاهات التي تحدثها الاتصالات المختلفة. وخصوصا ترقية المبيعات نظرا لطبيعتها التحفيزية، حيث تعمل من خلالها المؤسسة على تحويل السلوك الاستهلاكي لخدمة أهدافها.

ويمكن لنا إدراك المكانة التي تحظى بها ترقية المبيعات ضمن النشاط الترويجي لمؤسسة موبيليس، من خلال المبالغ المنفقة عليها مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى. إذ بلغت نسبتها أكثر من 30% من حجم الإنفاق الترويجي وذلك ابتداء من سنة 2004. وهذا ما يوضح نمو الدور الذي تلعبه ترقية المبيعات في النشاط التسويقي لشركة موبيليس. نظرا للوضع التنافسي الصعب، الذي ازداد حدة بدخول المستثمر نجمة في شهر ديسمبر 2003.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

1- يعتبر الترويج ذو أهمية كبيرة في دعم وإنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ونظرا لهذه الأهمية يمكن اعتبار أن جوهر العمل التسويقي يتمثل في مختلف الأساليب الترويجية. التي تهدف بصفة أساسية إلى تغيير وتوجيه السلوكات لخدمة أهداف المؤسسة. من ترقية المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر.

2- من اجل نجاح الجهود الترويجية، على المؤسسة ضمان التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للمزيج الترويجي. وتوجيه هذه الجهود لبلوغ أهداف المؤسسة عن طريق السيطرة على

السلوكات والاتجاهات. وذلك ببناء علاقات طويلة الأجل تضمن المؤسسة من خلالها تحقيق مكانتها في السوق في ظل الصراع القوي وحدة المنافسة.

3- لجأت المؤسسات مؤخرًا لترقية المبيعات كأسلوب ترويجي فعال في تحقيق أهدافها التسويقية، نتيجة لتوقف نمو معظم أنواع المنتجات ووصولها إلى مرحلة التشبع من دورة حياتها. وما نتج عن هذه المرحلة من صعوبة في تسويق المنتجات وذلك لتوفر البدائل بشكل كبير. هذا ما جعل المؤسسات تتجه نحو أنشطة ترقية المبيعات لما تتميز به من تأثير مباشر على السلوك الشرائي. أكثر من الاندفاع نحو نشاطات الترويج الأخرى. كالإشهار والعلاقات العامة، التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات في المدى الطويل قصد تحسين صورة المؤسسة وإنماء علامتها.

4- تسلك ترقية المبيعات ثلاث مسارات في تحقيقها للأهداف التسويقية.

- **مسار تجاري:** وذلك من خلال رفع المبيعات في الوقت القصير، وتحريك سلوك المستهلكين ظرفياً تجاه منتجات المؤسسة وعروضها المختلفة. والتشجيع على تجريب المنتجات الجديدة التي تعرضها المؤسسات من حين لآخر.
- **مسار علاقتي:** ويتمثل في خلق علاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال ربطهم بالمؤسسة وتدعيم وفائهم لها، عن طريق المكافآت المختلفة.
- **مسار استراتيجي:** و يتمثل في تحويل السلوك الشرائي للمستهلكين نحو منتجات المؤسسة وخدماتها، وذلك كإستراتيجية هجومية تسعى من خلالها المؤسسة لزيادة رقم أعمالها، توسيع حصتها السوقية... كما تعمل المؤسسات من خلال أنشطة ترقية المبيعات، إلى التصدي لاستراتيجيات المنافسين. كإستراتيجية دفاعية تهدف من خلالها للحفاظ على مكتسباتها (مبيعاتها، حصتها السوقية...).

5- تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال وتتمثل في الأنشطة الموجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم (موزعين، وكلاء، قوة بيع، تجار جملة...) أو الموجهة مباشرة للمستهلك النهائي.

6- كلما اتجه السوق نحو المنافسة كلما زاد الاهتمام بترقية المبيعات، كأسلوب ترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة. ويرجع ذلك إلى أن ترقية المبيعات تهدف إلى تغيير السلوكات الشرائية باستعمال الحوافز المادية التي لها تأثير مباشر.

7- تطور كبير لخدمات الهاتف النقال في فترة وجيزة (1991-2003)، مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى. كالهاتف الثابت واستعمال الكمبيوتر مما يعكس أهميته في الاتصالات.

8- التطور الكبير لمؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المتعاملين حيث بلغت الحصة السوقية لموبيليس 37.1% في شهر افريل 2006 بعدما كانت 20.3% في جانفي 2005. ويرجع ذلك إلى أن موبيليس استطاعت أن تقنع المستهلك بالاشتراك معها. بفضل سياسة ترويجية مقنعة مستخدمة مختلف الأساليب الترويجية من دعاية وإعلان، ترقية المبيعات، قوة البيع والرعاية.

9- تعمل متغيرات السوق على توجيه السياسات التسويقية لموبيليس، ويظهر ذلك من خلال عدد عمليات الترقية المخطط لها التي تمثلت في عملية لكل سداسي، مقارنة بالعمليات التي لجأت إليها كإستراتيجية للتكيف مع وضعية السوق، وتمثلت في 8 عمليات، وذلك لسنة 2005.

10- تحتل ترقية المبيعات مكانة كبيرة ضمن الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس، كونها تعمل على تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في توسيع حصتها السوقية وإنماء الوفاء لدى المستهلكين. كما تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلية (تكتيكية) تتمثل في زيادة المبيعات في فترات معينة والرد على المنافسين .

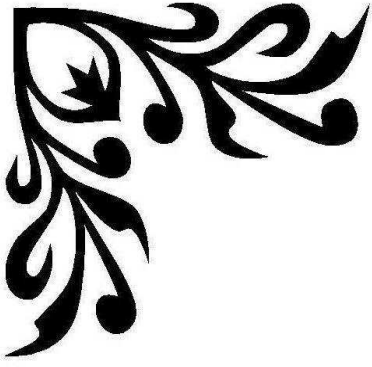
وفي سياق دراستنا تبين لنا أن ترقية المبيعات تحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسات التي تعمل وسط المنافسة، إذ لها دور فعال في تحقيق الأهداف التسويقية في ظل هذه الظروف، نظرا لما تحدثه من تأثير مباشر على السلوك الشرائي. غير أنها لا يمكن أن تكون المحرك الوحيد لتطوير وزيادة المبيعات، وإنما هو عنصر مرتبط ارتباطا وثيقا بعناصر الترويج الأخرى من قوة البيع، الدعاية الإعلان، و الرعاية... وغيرها. التي تتفاعل فيما بينها مكونة المزيج الترويجي الذي يهدف إلى تطوير وترقية مبيعات المؤسسة وتحسين صورتها، من خلال تغيير السلوكيات والاتجاهات الاستهلاكية نحو منتجات المؤسسة وخدماتها. والذي يندمج بدوره مع السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق استراتيجية تسويقية متكاملة تهدف إلى غزو الأسواق وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة.

وعلى ضوء ذلك يمكن توجيه جملة من التوصيات تهدف إلى لفت انتباه المؤسسة لبعض النقاط التي يمكن أن تستفيد منها وهي.

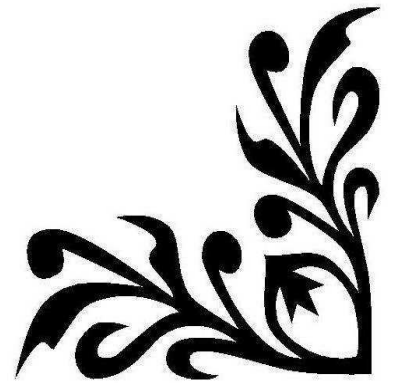
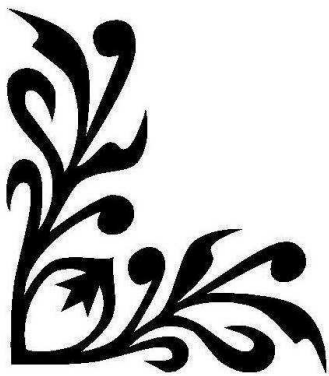
- 1- إنماء العلامة التجارية عن طريق الاعتماد على التمييز من حيث استخدام تكنولوجيا الاتصال ، جودة الشبكة وتكثيف الأنشطة الترويجية.
- 2- التركيز على الأنشطة الإعلامية قصد تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة في اتخاذ القرار الشرائي.

3- استعمال الطرق العلمية في تحصيل المعلومات عن السوق والمنافسة بكيفية مستمرة وذلك لاتخاذ القرار في الوقت المناسب وبالكيفية الملائمة.

وفي الأخير نرجو أننا قد قمنا بانجاز هذا البحث، بقدر كبير من الموضوعية. على الرغم من الهفوات والنقائص الموجودة، ويرجع ذلك إلى كونه أول تجربة لنا في البحث العلمي . وندمى عدم المؤاخذة. آمليين العمل أحسن في بحوثنا اللاحقة.



الملاحق



**الموضوع: إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي
دراسة حالة: مؤسسة موبيليس الجزائر**

- دليل المقابلة -

- 1- هل يقوم القسم الخاص بالتسويق بدراسة السوق الجزائرية وسلوك المستهلك الجزائري؟ وما هي الطرق المستعملة في ذلك؟
- 2- هل للمعلومات المحصلة من خلال دراسة السوق دور في توجيه السياسات التسويقية؟ وكيف يتم ذلك؟
- 3- هل يقوم هذا القسم بعمليات الترويج عن منتجات المؤسسة؟
- 4- ما هي الأساليب التي يستخدمها في ذلك؟
- 5- ما هي الأهمية النسبية لكل أسلوب من الأساليب الترويج المستعملة؟
- 6- على أي أساس تم تحديد هذه النسبة؟
- 7- ماذا تمثل المعلومات المحصلة عن طريق دراسة السوق؟ وما هو دورها في تحديد هذه النسبة؟
- 8- ما هي وسائل الإعلام المستخدمة في عمليات الترويج؟
- 9- ما هي أحسن وسيلة؟ ولماذا؟
- 10- هل تؤثر المنافسة على توجيه الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس؟ وكيف يتم ذلك؟
- 11- هل ترى شركة موبيليس أن ترقية المبيعات هي أحسن حل تسويقي في هذا الظروف؟ ولماذا؟
- 12- ما هي أهداف المؤسسة من استعمال أنشطة ترقية المبيعات (الأهداف حسب الأولوية)؟
- 13- ما هي الفئة (الفئات) المستهدفة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال اختلاف تشكيلتها (من حيث النوعية والسعر)؟

14- ما هي الحصة السوقية لموبيليس في السوق الجزائرية للهاتف النقالة؟ وما هو ترتيبها ضمن مؤسسات الهاتف

النقالة؟

15- هل للمنافسة دور في كون مؤسسة موبيليس تستعمل بكثف أنشطة الترقية؟ كيف ذلك؟

16- على أي أساس تحدد مؤسسة موبيليس ميزانيتها الخاصة بترقية المبيعات؟

أولا: بالنسبة للمستهلكين.

ثانيا: بالنسبة للوسطاء والموزعين.

17- على أي أساس يتم اختيار التقنية (التقنيات) المستعملة لترقية المبيعات؟

18- ما هي وسائل الإعلام المخصصة لنقل عروض الترقية للمستهلكين؟

19- على أي أساس يتم اختيار هذه الوسائل؟ وما هي أحسن الوسائل ولماذا؟

20- هل مواعيد وعدد العمليات يكون مخطط مسبقا أو تقتضيه حاجة وظروف السوق؟

21- على أي أساس يتم تحديد زمن (فترة) الترقية الملائم؟ وكذلك مدتها؟

22- هل لكل عملية ترقية مبيعات هدف خاص؟ أم أنها توضع وتخطط في مجملها لبلوغ أهداف استراتيجية مشتركة

(عامة)؟

23- ما هي الإجراءات التعديلية التي يقوم بها القسم الخاص بالأنشطة التسويقية لضمان نجاح وتنسيق

الاستراتيجية؟

24- كيف يمكن لمؤسسة موبيليس من تقييم المردودية الناتجة عن عملية ترقية المبيعات؟

LES OFFRES MOBILIS

Offres prépayées



Tout le monde en parle !
 mobilisCarte, la nouvelle carte prépayée de Mobilis.

Mobilis crée l'évènement dans la téléphonie mobile et invente mobilisCarte.
 Une validité illimitée*, des tarifs uniques vers tous les réseaux...une révolution !

Les avantages :

- Validités **ILLIMITEES***
- Tarifs uniques vers tous les réseaux
- Tarifs de plus en plus avantageux selon le montant de votre crédit
- Le choix du mode de taxation (Par palier de 30 secondes ou à la seconde après la première minute)
- Le GPRS-MMS
- L'international et le roaming international



Présentation de l'offre :

Gosto, c'est une carte prépayée qui offre une excellente tarification par appel, par SMS et propose mobi+ encore moins cher !

Mais c'est aussi des communications taxées à la seconde après les 30 premières secondes !!!

Nouveau !!! Désormais, mobilis vous donne la possibilité de configurer et d'appeler vos numéros favoris à partir de seulement 2,99 DA les 30 secondes

Les avantages :

- Validités **ILLIMITEES*** .
- Tarifs uniques vers tous les réseaux

- La possibilité de configurer trois (03) numéros favoris mobilis
- La possibilité de configurer un (01) numéro favori vers l'international**
- Tarifs de plus en plus avantageux selon la tranche horaire
- Le choix du mode de taxation à la seconde après les 30 premières secondes
- Le GPRS-MMS
- L'international et le roaming international

Offres postpayées



Résidentiel Résidentiel

Présentation de l'offre :

Vous voulez communiquer en toute liberté et à moindre coût, tout en profitant pleinement de chaque minute de vos appels ?

Mobilis vous procure une solution à vos préoccupations. Avec le premier abonnement « Résidentiel », vous allez bénéficier du meilleur des tarifs et services de la téléphonie mobile.

Les services :

Pour vous faciliter l'usage quotidien de votre ligne mobile, Mobilis vous propose ses services :

- Short Message Service (SMS)
- Présentation du numéro
- Numéro masqué
- Messagerie vocale
- Double appel
- Renvoi d'appels
- Conférence à trois
- Facturation détaillée¹
- GPRS-MMS
- Appel à l'international²
- Roaming international²

(1) Services payants.

(2) Services sur demande écrite.



forfait

Une nouvelle large gamme de 04 Forfaits adaptés à vos consommations est conçue spécialement pour vous.

Et en exclusivité quelque soit votre forfait choisi, offrez vous des « **communications illimitées et gratuites** » vers 1 ou 2 numéros favoris mobilis pour partager de longs moments de conversation avec vos proches et amis.

Forfait 2h

Forfait 4h

Forfait 6h

Forfait 8h

Les communications incluses dans le forfait

- Les appels vers les numéros mobiles
- Les appels vers les numéros fixes

Les communications non incluses dans le forfait

- Les appels vers l'international
- Les appels en roaming
- Les envois de SMS & MMS
- Les appels vers les numéros courts (service client 666, messagerie vocale 123)

Services disponibles dans l'offre :

Pour vous faciliter l'usage quotidien de votre ligne mobile, Mobilis vous propose ses services :

- Short Message Service (SMS)
- Présentation du numéro
- Numéro masqué
- Messagerie vocale
- Double appel
- Renvoi d'appels
- Conférence à trois
- GPRS-MMS
- Facture détaillée¹
- International²
- Roaming international²



flotte

Professionnels, choisissez la formule la mieux adaptée à vos besoins :

L'offre "flotte" de Mobilis est l'offre adaptée à toutes les entreprises avec des tarifs avantageux qui vous permettront de maîtriser votre budget de téléphone mobile

Cinq bonnes raisons de choisir l'offre flotte de Mobilis :

- La minute de communication à partir de 3 DA HT
- Des tarifs compétitifs vers l'international : à partir de 12 DA HT pour toute l'Europe, le Canada et les USA
- La facture détaillée
- La fonction Fax Data permettant l'émission et la réception de fax depuis et sur votre mobile
- Le roaming à l'international pour vous accompagner dans vos déplacements à travers le monde.

Les services :

Pour vous faciliter l'usage quotidien de votre ligne mobile, Mobilis vous propose ses services :

- Short Message Service (SMS)
- Présentation du numéro
- Numéro masqué
- Messagerie vocale
- Double appel
- Renvoi d'appels
- Conférence à trois
- GPRS-MMS
- Facture détaillée¹.
- International².
- Roaming international².

Offres MIXTES

mobiControl

Pour tous ceux qui veulent contrôler leurs dépenses sans se soucier de la facture, Mobilis vous propose sa nouvelle gamme de forfaits bloqués rechargeables ...mobiControl

Les avantages :

- La tarification à la seconde dès la première seconde
- Pas de caution et pas d'engagement
- Compte rechargeable avec les cartes de recharge prépayées
- Crédit cumulable* d'un mois sur l'autre

- Le GPRS-MMS
- L'international et le roaming international



mobiPoste

Un maximum de service dans un maximum de confort

Une offre innovante réservée exclusivement aux clients des comptes courants postaux (CCP).

Avec le prélèvement d'une somme fixe chaque mois sur votre compte CCP, téléphonez et profitez des formules les plus avantageuses du marché !

mobiPoste est le fruit d'un partenariat entre deux entreprises : mobilis et Algérie Poste.

Maîtrisez vos dépenses téléphoniques !

En fonction de votre budget, choisissez entre trois formules :

- La formule verte à 1200 DA/mois
- La formule jaune à 2000 DA/mois
- La formule rouge à 3000 DA/mois

La somme qui correspond à la formule sera prélevée le 28 de chaque mois sur votre CCP.

Le crédit mensuel correspondant est affecté tous les 1ers du mois.

Si votre crédit est épuisé, vous pouvez recharger votre compte grâce aux cartes de recharge mobilis (100, 200, 500, 1000 et 2000 DA), déjà disponibles sur le marché.

Les avantages :

- Pas de caution et pas d'engagement
- Compte rechargeable avec les cartes de recharge prépayées
- Crédit cumulable d'un mois sur l'autre
- Le GPRS-MMS
- L'international et le roaming international

<http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf>

Les services de mobilis

ARSSELLI

ARSSELLI est le nouveau service de rechargement électronique qui vous permet de contrôler en liberté vos dépenses

mobilis vous propose d'acheter uniquement ce que vous décidez de dépenser. Vous pouvez recharger le montant souhaité aussi bien auprès d'une boutique mobilis ou tout autre point de vente agréé.






Si vous êtes propriétaire d'une ligne « mobilisCarte, gosto, mobiPoste ou mobiControl » vous pouvez bénéficier de ce service en demandant à votre revendeur le plus proche, de vous recharger votre compte ou bien celui d'un proche même s'il se trouve à l'étranger.

Encore plus d'avantage ! mobilis vous propose de recharger le montant de votre choix, compris entre 40 DA et 5000 DA, pour une période de validité illimitée. (La période de validité pour les offres mobiPoste et mobiControl reste inchangée)

BlackBerry

BlackBerry® Entreprise:

La solution BlackBerry® de mobilis vous permet par un simple clic sur votre mobile BlackBerry® de bénéficier des avantages suivants:

- | | | |
|---|------------------------|--|
|  | E-mail | Recevez, envoyez vos E-mails professionnels et personnels sur votre mobile BlackBerry® et visualisez vos pièces jointes en toute simplicité. |
|  | Téléphone | Communiquez, envoyez et recevez vos SMS et MMS. |
|  | Internet mobile | Accédez rapidement et immédiatement aux pages Web HTML et WAP durant vos déplacements. |
|  | Organiseur | Gérez et maîtrisez votre carnet d'adresses, calendrier journalier, bloc notes et liste des tâches. |
|  | Messagerie instantanée | Utilisez les applications de messagerie instantanée sur votre appareil BlackBerry® et restez en contact avec vos relations. |

L'utilisation de la solution:

Afin de souscrire à la solution BlackBerry® de mobilis, et bénéficier de la réception de vos mails internes sur votre mobile, vous devez acquérir un serveur.

Il existe deux types de serveur, le serveur version (4.1) 5 utilisateurs et le serveur version (4.1) 20 utilisateurs. Vous avez la possibilité d'augmenter le nombre d'utilisateurs en acquérant d'autres licences (utilisateurs).






L'offre:

Mobilis vous propose deux offres simples et attractives.

Forfaits BlackBerry®	Tarifs du forfait par mois /HT	Tarif du Ko hors forfait en HT	Remises sur flotte 10 à 24	Remises sur flotte 25 à 49	Remises sur flotte 50 à 99	Remises sur flotte 100 et +
Forfaits 4Mb	2500 DA	0,10 DA/Ko	5%	10%	15%	20%
Forfaits Illimité	5000DA	-	5%	10%	15%	20%

BlackBerry® Particuliers:

La solution BlackBerry® de mobilis vous permet par un simple clic sur votre mobile BlackBerry® de bénéficier des avantages suivants:

-  E-mail
Envoyez et recevez vos E-mails personnels sur votre mobile BlackBerry®, visualisez vos pièces jointes en toute simplicité.
-  Téléphone
Communiquez, envoyez et recevez vos SMS et MMS.
-  Internet mobile
Accédez rapidement et immédiatement aux pages Web HTML et WAP durant vos déplacements.
-  Organiseur
Gérez et maîtrisez votre carnet d'adresses, calendrier journalier, bloc notes et liste des tâches.
-  Messagerie instantanée
Utilisez les applications de messagerie instantanée sur votre appareil BlackBerry® et restez en contact avec vos relations.

L'utilisation de la solution:

Afin d'utiliser la solution BlackBerry® vous devez fournir sur le site <http://mobilis.blackberry.com> (et ce à partir de votre terminal BlackBerry® ou en vous connectant sur internet) les informations suivantes:

- votre adresse E-mail (maximum 10 comptes).
- votre login : nom d'utilisateur.
- votre mot de passe :*****

L'offre:

Mobilis vous propose deux offres simples et attractives.

BlackBerry®	Tarifs du forfait par mois/HT	Tarif du Ko/ HT hors forfait
Forfait BlackBerry® 4Mb	2500 DA	0,10 DA
Forfait BlackBerry® Illimité	5000 DA	-

KALLEMNI

Le Service « KALLEMNI » vous permet de joindre votre correspondant même en l'absence de crédit et ce en composant la formule suivante :

- ***606*** suivi du mobile de votre correspondant, puis #
- Appuyez sur la touche OK

Votre correspondant recevra alors le message suivant : « L'abonné n° 06X XX XX XX vous demande de l'appeler »

Le service « Kallezni » c'est :

- Un service gratuit à vie*.
- Un service qui offre la possibilité d'envoyer le message cité ci-dessus vers toutes les offres prépayées de mobilis.

(*) Un maximum de cinq (05) SMS jour.

Racimo

Avec Racimo ! Plus besoin de vous déplacer pour recharger votre ligne prépayée !

Racimo est le nouveau service de rechargement électronique, qui vous permet de recharger **gratuitement**, votre compte prépayé ou celui d'un proche à partir de votre compte CCP. Afin de bénéficier du service Racimo, il est nécessaire de disposer :

- d'une ligne prépayée ou postpayée mobilis
- d'un compte CCP.

Vous pouvez adhérer au service en vous présentant au bureau de poste ou en appelant le serveur vocal dédié au service Racimo.

SELLEKNI

Le service SELLEKNI est disponible 24h/24, accessible pour tous les clients prépayés de mobilis (mobilisCarte, mobiPoste, mobiControl et Gosto), facile et simple à utiliser

Utilisation

Pour pouvoir utiliser ce service il faut d'abord l'activer, pour cela, il vous suffit de changer votre code secret en composant * **610** * **9999** * **nouveau code #**, (Le nouveau code secret est à 4 chiffres)

Pour transférer du crédit il vous suffit de :

1. Composez le * **610** * **numéro de votre correspondant** * **montant** * **code secret #** puis appuyez sur la touche appel de votre téléphone
2. vous recevrez un message qui vous confirme que votre transfert de crédit a été effectué puis un autre message contenant le montant transféré, le numéro de votre correspondant et la taxe du service
3. votre correspondant recevra un SMS contenant le montant transféré et le numéro de l'expéditeur.

Short Message Service (SMS)

Ce service permet d'envoyer et de recevoir des messages courts écrits (SMS) sur tous les réseaux GSM algériens et étrangers (la taille du SMS peut aller jusqu'à 160 caractères max).

Si votre mobile se trouve hors zone de couverture ou est éteint, les SMS sont stockés dans notre serveur : la réception se fait automatiquement dès que l'appareil se connecte au réseau.

Autres services

Présentation du numéro

Ce service vous permet de visualiser le numéro de votre correspondant sur l'écran de votre mobile et même son nom s'il est dans votre répertoire, ainsi vous pouvez préparer un accueil adéquat pour cette personne. Ce service vous permet aussi de retrouver les numéros des appels manqués.

Numéro masqué

Si vous voulez que votre numéro reste confidentiel quand vous téléphonez, vous pouvez le masquer en composant le #31# avant chaque appel. Pour le postpayé, veuillez appeler le service clients au 666 où le 060 600 666.

Messagerie vocale

Grâce à ce service, vous ne perdrez aucun appel. Si vous ne répondez pas ou si votre mobile est éteint ou dans une zone non couverte, vos correspondants sont dirigés automatiquement sur votre messagerie vocale. Dès que votre mobile est connecté au réseau, la messagerie vocale vous prévient par un message court écrit (SMS) de la réception de messages vocaux dans votre boîte vocale. Pour les consulter, il suffit de composer le 123 à partir de votre mobile ou le 060 600 123 à partir d'un téléphone fixe ou d'un mobile d'un autre opérateur.

Double appel

Le service du double appel vous permet de recevoir un second appel quand vous êtes déjà en communication. Vous êtes alors averti par un bip sonore. Vous pouvez répondre en appuyant sur la touche appropriée (elle diffère selon le modèle du mobile que vous utilisez). Ce service vous permet également de passer un deuxième appel si vous êtes déjà en communication. Vous pourrez ensuite basculer d'un appel à un autre comme vous le souhaitez.

Renvoi d'appels

Cette option vous permet de faire basculer tous vos appels vers votre messagerie vocale ou vers un autre numéro de téléphone fixe ou mobile.

Conférence à trois

Ce service vous permet d'engager une communication à plusieurs et ce sur votre initiative. Le nombre de participants à une conférence est de trois (3) au maximum y compris vous. Le fonctionnement de ce service nécessite l'activation du double appel.

Facturation détaillée

Ce service, disponible pour les abonnés postpayés vous permet d'obtenir le détail de toutes vos communications : la date, l'heure, le numéro appelé, la durée et le montant de la communication.

GPRS (Global Packet Radio Service)

Le GPRS, basé sur la transmission de données par paquets, atteint un débit 10 fois plus grand que celui du GSM. Ce qui permet de nouvelles fonctionnalités telles que l'accès Internet, l'envoi et la réception de messages multimédias... La transmission des données se fait par "paquets", c'est à dire suivant une logique de quantité de données transmises et reçues et non pas de durée de communication. Mais il ne s'agit pas pour autant d'un réseau indépendant : Le GPRS n'est qu'une version évoluée du GSM. Il est obtenu grâce à une mise à jour des logiciels de ce dernier.

MMS (Multimedia Message Service)

Ce système permet l'envoi et la réception depuis un mobile compatible ou depuis le réseau Web de messages avec des photos, des animations, des vidéos, des extraits musicaux, etc. vers d'autres portables compatibles ou sur une adresse mail. Le MMS permet également la réception d'informations en image (actualités, météo, cinéma, sorties...) sur son téléphone mobile.

Appel à l'international

Grâce à ce service vous pouvez émettre des appels vers l'international, pour se faire il vous suffit de composer (+) ou (00) puis l'indicatif du pays suivit du numéro.

Roaming international

Le roaming à l'international est un service disponible chez Mobilis sans frais d'activation ni dépôt de caution. Il permet à nos abonnés se trouvant à l'étranger d'émettre et de recevoir des appels avec le même numéro qui fonctionne en Algérie. Les clients des opérateurs étrangers liés avec Mobilis par des accords de roaming ont également la possibilité d'utiliser leurs téléphones sur le réseau Mobilis en Algérie. La facturation est entièrement gérée par la plate-forme de facturation de Mobilis.

UMTS (Universal Mobile Telecommunications system)

Totalement nouveau et indépendant du GSM, l'UMTS est le réseau du futur. Il fonctionne à l'image du GPRS en mode "paquets". Sa vitesse de transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS. Une performance qui permet de surfer à grande vitesse sur Internet, regarder la télévision sur son mobile ou télécharger des films. L'UMTS est déjà opérationnel dans plusieurs pays d'Europe occidentale. En Algérie, Mobilis a lancé les premières expérimentations en Décembre 2004.

EDGE

L'EDGE, Appelé également le E-GPRS, est une étape intermédiaire entre le GPRS et l'UMTS. Ce système, basé sur une mise à jour des logiciels du GSM et quelques modifications sur le réseau, permet certaines fonctionnalités qu'on retrouve sur le réseau UMTS (Universal Mobile Telecommunication System). L'EDGE utilise le même principe que le GPRS avec un débit qui atteint en moyenne 144 Kb/s avec des pointes à 216kb/s.

Visiophonie

La visiophonie est un nouveau service qui permet de voir son correspondant sur l'écran de son téléphone mobile pendant une conversation téléphonique. Elle est disponible sur les téléphones fixes et les mobiles de troisième génération (UMTS).

Streaming

Cette technologie est utilisée pour la diffusion en flux continu d'images et de sons par le téléphone mobile sur le réseau UMTS. Avec le streaming le contenu vidéo est délivré en flux continu sans temps de téléchargement et donc sans attente. Ce qui permet de visualiser des films sur son téléphone mobile.

<http://www.mobilis.dz/services.htm>



1^{er} opérateur de téléphonie mobile
www.mobilis.dz

والكل يتكلم

on n'arrête pas l'*évolution*...

...on la *suit*.



REJOIGNEZ-NOUS!

Activez une puce Mobilis et, tous ensemble, faisons que chacun parle!



www.mobilis.dz

SELON LE COMMUNIQUÉ DE L'ARPT

Mobilis assure le meilleur taux de couverture nationale

MOBILIS.
Partout en Algérie,
l'Empreinte d'un Réseau.

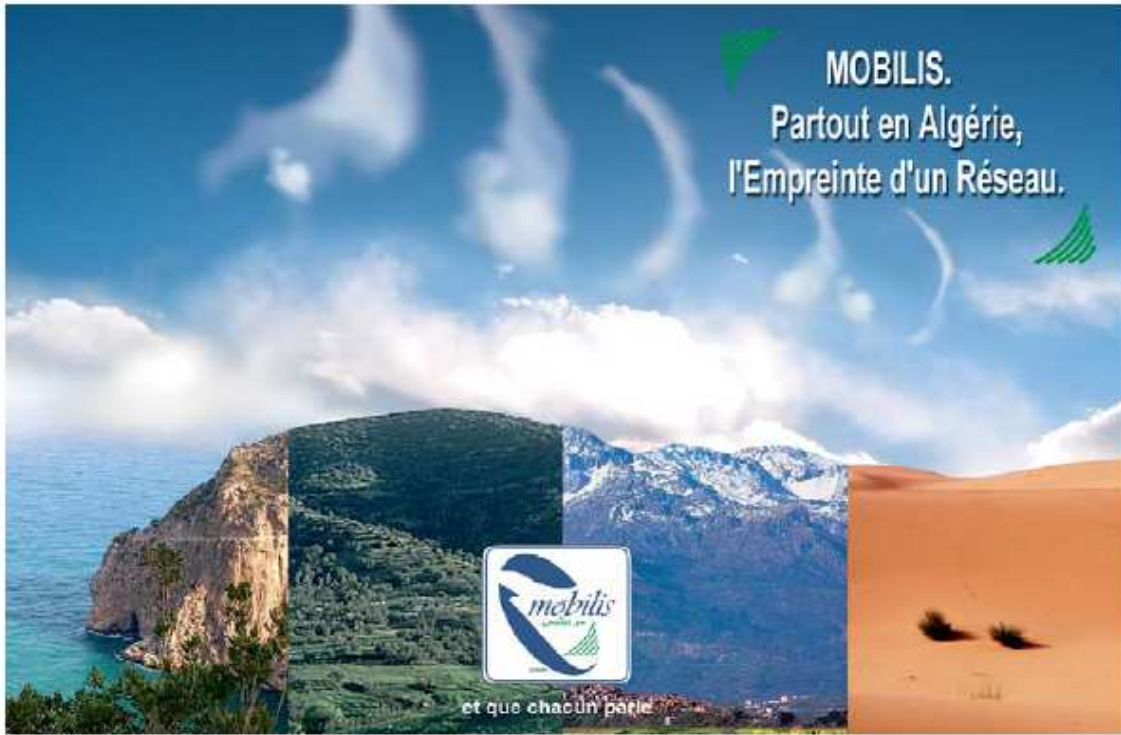
et que chacun parle

موبيليس تحرز على مشتركيها الخامس مليون
من مليون إلى خمسة ملايين مشترك
في غضون سنة واحدة . أكثر من أي
وقت مضى عملت موبيليس على أن
"الكل يتكلم"



حسب سلطة الضبط للبريد و المواصلات

موبيليس تسجل احسن نسبة للتغطية الوطنية



موبيليس تحرز على مشتركها **6 مليون**
يوم 23 مارس 2006



MOBILIS : Au rendez-vous
de la Nuit du Fennec d'Or

*Pour la deuxième fois
Consécutivement MOBILIS
était au rendez-vous
avec la grande
manifestation artistique
organisée par l'ENTV, la
Nuit du Fennec d'Or qui
est à sa troisième
édition.*

Ouargla 2006

Mobilis cartonne aux couleurs du Sahara





*L'équipe nationale de Handball en championnat du
monde*



GAGNEZ avec MOBILIS
2 fois par mois
un superbe
TOUAREG
ÇA VOUS FAIT RÊVER?
Alors, rechargez votre puce MOBILIS !

En partenariat avec SOVAC.

www.mobilis.dz

Cette nouvelle promotion signée Mobilis est superbe ! Elle vous donne la possibilité de gagner* un 4x4 Touareg de rêve et de profiter de tarifs d'achat exceptionnels sur les cartes Mobilight et Mobilis la carte. Vite, rechargez vos cartes et rejoignez nous !

* Les gagnants seront tirés au sort.

et que chacun parle

اربح مع موبيليس
مرتين في الشهر
سيارة رائعة
TOUAREG

فوموا لأن بتمينة
رصيدكم

والكل يتكلم

En partenariat avec SOVAC.

Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, leader dans les domaines de l'innovation marketing et des nouvelles technologies sans fil (GPRS, UMTS...),

5^e MILLIONIEME ABONNE Remise des voitures 407 et 307



Glossaire

Global system for mobile communication)

Standard mondial de téléphonie mobile grâce auquel les communications téléphoniques sont possibles sur les portables. Le GSM transporte uniquement de la voix et du texte simple (SMS), mais il n'autorise pas de fonctionnalités comme l'accès à Internet, l'envoi et la réception d'images...

Le GPRS (Global Packet Radio Service)

données par paquets, atteint un débit 10 fois plus grand que celui du GSM . Ce qui permet de nouvelles fonctionnalités telles que l'accès Internet, l'envoi et la réception de messages multimédias... La transmission des données se fait par "paquets", c'est à dire suivant une logique de quantité de données transmises et reçues et non pas de durée de communication. Mais il ne s'agit pas pour autant d'un réseau indépendant : Le GPRS n'est qu'une version évoluée du GSM. Il est obtenu grâce à une mise à jour des logiciels de ce dernier.

L'UMTS Le GPRS, basé sur la transmission de (Universal Mobile Telecommunications system)

Totalement nouveau et indépendant du GSM, l'UMTS est le réseau du futur. Il fonctionne à l'image du GPRS en mode "paquets". Sa vitesse de transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS. Une performance qui permet de surfer à grande vitesse sur Internet, regarder la télévision sur son mobile ou télécharger des films. L'UMTS est déjà opérationnel dans plusieurs pays d'Europe occidentale. En Algérie, Mobilis a lancé les premières expérimentations en décembre 2004.

Le MMS (Multimedia Message Service)

Ce système permet l'envoi et la réception depuis un mobile compatible ou depuis le réseau Web de messages avec des photos, des animations, des vidéos, des extraits musicaux, etc. vers d'autres portables compatibles ou sur une adresse mail. Le MMS permet également la réception d'informations en image (actualités, météo, cinéma, sorties...) sur son téléphone mobile

L'EMS (Enhanced Message Service)

Ce système permet l'envoi et la réception de SMS composés de texte de logos ou icônes et de sons simples. L'EMS est une fonction nouvelle disponible sur les appareils mobiles multimédias.

Le roaming

Le roaming à l'international est un service disponible chez Mobilis sans frais d'activation ni dépôt de caution. Il permet à nos abonnés se trouvant à l'étranger d'émettre et de recevoir des appels avec le même numéro qui fonctionne en Algérie. Les clients des opérateurs étrangers liés avec Mobilis par des accords de roaming ont également la possibilité d'utiliser leurs téléphones sur le réseau Mobilis en Algérie. La facturation est entièrement gérée par la plate-forme de Facturation de Mobilis.

L'EDGE

L'EDGE, Appelé également le E-GPRS, est une étape intermédiaire entre le GPRS et l'UMTS. Ce système, basé sur une mise à jour des logiciels du GSM et quelques modifications sur le réseau, permet certaines fonctionnalités qu'on retrouve sur le réseau UMTS Universal Mobile Télécommunications (System). L'EDGE utilise le même principe que le GPRS avec un débit qui atteint en moyenne 144 Kb/s avec des pointes à 216kb/s

La visiophonie

La visiophonie est un nouveau service qui permet de voir son correspondant sur l'écran de son téléphone mobile pendant une conversation téléphonique Elle est disponible sur les téléphones fixes et les mobiles de troisième génération (UMTS).

Le Streaming

Cette technologie est utilisée pour la diffusion en flux continu d'images et de sons par le téléphone mobile sur le réseau UMTS. Avec le streaming le contenu vidéo est délivré en flux continu sans temps de téléchargement et donc sans attente. Ce qui permet de visualiser des films sur son téléphone mobile.

Bluetooth

Lancé en 2000, le Bluetooth est une norme d'échange de données entre terminaux par l'intermédiaire d'ondes radio. Elle permet la transmission de données dans un rayon de 10 mètres à 360° et permet de constituer de micro réseaux sans fils dans les bureaux et même à la maison.

() <http://www.mobilis.dz/glossaire.htm>

LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

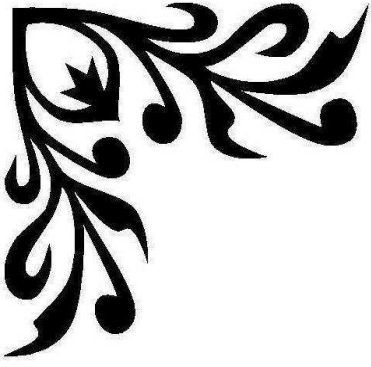
Familles de Techniques	
Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat
Gift différé	Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre.
Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Réduction de prix	Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article
Lot	Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Vente liée	Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel
Offre de remboursement (ODR)	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat
Bon de réduction (BR)	Titre donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés
Bon d'achat (BA)	Titre donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur
Essai gratuit	Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier pour le consommateur
Jeu et concours	Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants.
Offre sur carte	Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes
Offres diverses	Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle
<p>La classification par famille est fondée selon des critères juridiques mais aussi de perception consommateurs. Nous avons ainsi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - regroupé les techniques de prime différée, prime autopayante et cadeau différé dans une famille de « gift différé » - différencié les ventes en lot et les ventes liées sans groupage physique - introduit une famille de cartes d'enseignes, regroupant toutes les techniques spécifiques aux cartes 	
Prime directe	
Prime objet	Menu objet, de type gadget, sans fonction ou thématique particulière
Prime événement	Menu objet exploitant un événement calendaire ou exceptionnel
Prime avec licence	Menu objet exploitant une licence de marque afin d'en renforcer l'attractivité
Prime pédagogique	Document visant à développer l'utilisation du produit (fiches, carnet recettes ou conseils)
Prime utilitaire	Objet utile facilitant l'utilisation d'un produit
Prime collection	Série de primes directes constituant une collection
Prime échantillon	Prime constituée d'un échantillon de produit différent du produit porteur
Prime produit	Prime constituée par un article différent du produit porteur
Prime usage	Prime constituée par un échantillon de produit complémentaire développant les usages du produit de base
Prime contenant	Conditionnement exceptionnel pouvant être réutilisé
Sur-emballage cadeau	Sur-emballage exceptionnel facilitant l'offre du produit en cadeau

Prime animation	Objet donné en contrepartie d'un achat par une animatrice
Prime associée point de vente	Offerte en contrepartie d'un montant d'achat dans le magasin dont un ou plusieurs produits de la marque (remis en caisse ou à l'accueil)
Prime caisse	Prime remise en caisse par le personnel du magasin
Gift différé	Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre.
Prime différée	Objet pouvant être obtenu par un consommateur sur sa demande, en contrepartie de preuves d'achat et sans participation financière
Prime différée associée point de vente	Prime obtenue sur demande écrite en contrepartie d'un montant d'achat dans le magasin dont un ou plusieurs produits de la marque
Prime autopayante différée	Offre d'achat pour un prix attractif d'un article différent du produit porteur
Boutique	Ensemble de primes autopayantes, souvent personnalisées à la marque et constituant une proposition cohérente et attractive
Cadeau différé	Article envoyé sur demande (souvent en quantités limitées), sans contrepartie de preuves d'achat
Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Girafe	Article proposant un volume de produit supplémentaire par rapport à l'article standard pour un prix identique
Plus-pack	Offre d'unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
Format promotionnel	Format spécifique plus important que le standard et réservé à des actions promotionnelles
Kangourou	Offre additionnelle d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
Réduction prix	Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article
Remise pourcentage	Réduction en pourcentage accordée généralement sur des catégories de produit
Prix spécial	Prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou d'un prix de référence et sans indication sur le pack
Prix spécial nouveauté	Prix spécial accordé sur un produit nouveau et communiqué spécifiquement
Prix spécial mis en situation	Prix spécial avec une mise en situation spécifique du produit
Prix barré	Réduction de prix mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix de référence barré (NB : hors soldes)
Prix coûtant	Vente d'un article au prix d'achat sur facture, et donc sans marge avant du distributeur
Prix spécial pack	Forme de prix spécial signalée sur le pack sans indication de montant
Réduction immédiate	Réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage (plus rare)
Gratuit inclus	Type de réduction immédiate exprimée en pourcentage de gratuité
Réduction automatique	Réduction faite automatiquement par le système de caisse sur une période définie
Reprise du produit	Offre d'une somme forfaitaire à valoir sur l'achat du produit de remplacement
Lot	Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Lot jumelé	Lot de deux ou plusieurs articles identiques, avec ou sans communication pack
Lot variétés	Lot de deux ou plusieurs articles de même format mais de variétés différentes
Lot gamme	Lot de deux ou plusieurs articles différents appartenant à une même gamme de

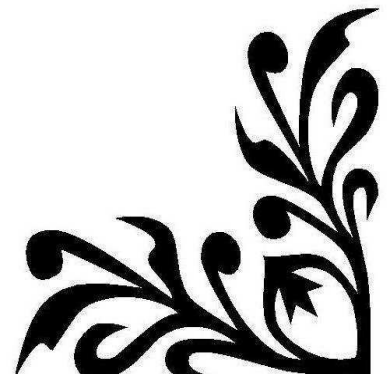
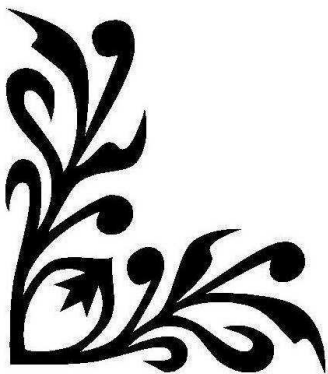
	produits d'une même marque, parfois d'un même groupe
Lot avec girafe	Lot de deux ou plusieurs produits « girafe », généralement identiques
Lot avec gratuit	Lot constitué de deux ou plusieurs produits, dont un est offert
Lot avec réduction immédiate	Lot de produits sur lequel est proposé une réduction immédiate, généralement en valeur absolue
Lot avec gratuit inclus	Lot de produits sur lequel est proposé une remise en pourcentage sous la forme de produit gratuit
Lot avec deuxième à moitié prix	Lot sur lequel la remise est annoncée sur un seul des produits constituants afin de renforcer son attractivité
Lot découverte	Lot dont un des composants est nouveau et gratuit et fait fonction de produit à essayer
Lot avec recharge	Lot constitué d'un format standard et d'une recharge
Lot spécial cadeau	Lot de plusieurs produits et d'un objet faisant fonction de prime et souvent présentés en coffret cadeau
Pack dégustation	Lot de produits ou variétés différents présentés dans un conditionnement exceptionnel, souvent événementiel
Vente liée	
	Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel
Bundle	Vente liée de deux produits complémentaires, généralement de consommation durable.
Vente liée autopayante	Offre d'achat d'un second article identique ou complémentaire pour une somme symbolique (généralement 1euro)
Un acheté un offert	Offre d'un deuxième produit gratuit pour l'achat du premier
Lot virtuel jumelé	Vente liée de deux ou plusieurs articles identiques avec déclenchement de la réduction en caisse par confrontation des codes
Lot virtuel gamme	Forme de lot virtuel de deux ou plusieurs articles différents appartenant à une même gamme de produits d'une même marque
Lot virtuel avec gratuit	Forme de lot virtuel de deux ou plusieurs articles, généralement identiques, dont un est gratuit.
Lot virtuel mult Marques	Forme de lot virtuel de deux ou plusieurs articles différents appartenant à des marques différentes, appartenant généralement au même groupe
ODR - Offre de remboursement	
	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat
ODR intégral	Offre de remboursement total de l'article acheté
Satisfait ou remboursé	Offre de remboursement intégral de l'achat en cas d'insatisfaction motivée
ODR partiel	Offre de remboursement partiel d'un article acheté
ODR jumelée	Offre de remboursement forfaitaire d'une somme sur l'achat de deux ou plusieurs articles identiques
ODR variétés	Offre de remboursement forfaitaire d'une somme sur l'achat de deux ou plusieurs articles de différentes variétés
ODR gamme	Offre de remboursement forfaitaire d'une somme sur l'achat de deux ou plusieurs articles différents d'une même marque
ODR croisée	Offre de remboursement sur l'achat d'un produit différent du produit porteur
ODR cumulative	Offre de remboursement d'une somme déterminée sur l'achat d'un nombre significatif d'articles d'une même marque (parfois progressive)
ODR multi-marques	Variante de l'offre de remboursement cumulative mais portant sur des produits de marques différentes, en général d'un même groupe
ODR convertible	Offre de remboursement proposant d'utiliser la somme obtenue pour acheter un objet.

Bon réduction (BR)	Titre donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés
BR trafic	Bon de réduction délivré gratuitement en dehors du point de vente afin d'inciter à l'achat
BR immédiat	Forme de bon de réduction « on-pack », détachable du produit et permettant une réduction immédiate en caisse
BR à valoir	Bon de réduction valable sur un achat ultérieur du même article
BR croisé	Bon de réduction valable sur l'achat d'un autre article que le produit porteur
BR différé	Bon de réduction (souvent carnet ou chéquier) adressé sur demande sur la base de preuves d'achat, portant généralement sur une gamme
BR animation	Bon de réduction remis lors d'une animation de ventes afin d'inciter à un achat immédiat
Sac coupon	Sac plastique porteur d'un ou plusieurs BR immédiats et valables sur l'achat de combinaisons de produits
BR libre-service	Bon de réduction mis à disposition gratuitement dans le magasin sans intervention humaine
Charter coupons	Groupage de plusieurs bons de réduction dans un support commun et distribué massivement (magazine, planche, chéquier, etc.)
Bon d'achat (BA)	Titre donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur
Bon d'achat trafic	Bon d'achat à valoir obtenu sur l'achat de familles de produits et communiqué dans un support de presse ou un prospectus et incitant le client à visiter le magasin émetteur du bon.
Bon d'achat produit	Bon d'achat délivré en contrepartie de l'achat d'un ou plusieurs produits au moment de l'achat. NB : implique une intervention du personnel du magasin
Bon d'achat ticket	Bon d'achat obtenu par l'achat de produits définis et se cumulant sur le ticket de caisse ou sur une carte
Bon d'achat différé	Bon d'achat adressé sur demande sur la base de preuves d'achat (parfois associé point de vente)
Essai	Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier
Échantillonnage	Remise gratuite d'une quantité de produit suffisante pour permettre de faire un essai (mini-pack ou dose-essai)
Colis échantillon	Groupage de plusieurs échantillons (souvent accompagnés de BR) dans un colis offert à une cible précise, le plus souvent dans des situations adaptées
Dégustation / Démonstration	Situation permettant d'appréhender les qualités du produit dans une situation d'utilisation ou de consommation. NB : l'offre est habituellement accompagnée d'une incitation à l'achat : BR, prime directe, etc.
Offre d'essai gratuit	Mise à disposition gratuite d'un bien d'équipement ou d'un service pendant une durée suffisante pour apprécier ses qualités
Jeu et concours	Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants
Concours	Épreuve sans intervention du hasard et faisant appel à la sagacité ou au talent des participants
Jeu gratuit	Jeu dont les résultats sont liés au hasard, sans obligation d'achat et sans participation financière
Jeu téléphone	Forme de jeu gratuit utilisant le téléphone comme support de participation
Jeu interactif	Forme de jeu gratuit utilisant des médias interactifs comme support de participation

	(internet, SMS, etc.)
Jeu de révélation (Instant Win)	Jeu gratuit dont le résultat peut être connu immédiatement
Jeu de mariage	Forme de jeu gratuit fondé sur le principe de la découverte de deux ou plusieurs éléments identiques ou complémentaires
Winner per store	Type de jeu organisé par une marque et dont les gagnants sont définis au niveau du magasin
Jeu animation	Jeu gratuit et ludique créant une animation dans le point de vente, à l'occasion d'événements d'enseigne
Offre sur carte	Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes
Point fidélité	Points à cumuler obtenus en fonction de tranches d'achat et/ou de nombres de visites et transformables en cadeaux ou en bons d'achat
Point bonus	Points de fidélité supplémentaires obtenus par l'achat de produits définis et faisant l'objet d'une communication spécifique
Ristourne fidélité	Ristourne obtenue sur le montant des achats réalisés et cumulable sur un compte
Ristourne bonus	Ristourne spécifique obtenue sur l'achat de produits définis et faisant l'objet d'une communication spécifique et cumulable sur un compte
Support carte	Magazine ou livret véhiculant de façon régulière les avantages accordés aux porteurs de cartes
Bon d'achat	Bon d'achat proposé de façon exclusive aux porteurs de carte
Réduction privilège	Réduction en valeur absolue accordée sur des marques définies, réservée aux porteurs de carte et communiquée
Crédit privilégié	Offre de crédit avantageux faite de façon exclusive aux porteurs de carte
Cadeau privilégié	Petit cadeau offert exclusivement aux porteurs de carte.
Avantage partenaire	Avantages réservés aux porteurs de carte et négociés avec des entreprises partenaires (loisirs, services, etc.)
Offres diverses	Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle
Offre caritative	Proposition d'accorder des avantages matériels à une organisation caritative ou d'intérêt général en contrepartie de l'achat de produits définis.
Offre partenaire	Offre d'un avantage sur l'achat d'une prestation de services ou de loisirs, financé par l'entreprise partenaire
Série limitée	Article exceptionnel, commercialisé ponctuellement, généralement à l'occasion d'un événement
Consumer magazine	Magazine, généralement gratuit, développant un contenu informatif et non directement commercial dans un objectif de fidélisation
Guide Conseil	Leaflet d'information pratique lié à la consommation de certains univers produits



قائمة المراجع



المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات) النظرية والتطبيق تسويق متقدم الجزء الثالث- مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 3- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 4- الحناوي محمد صالح ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعة المصرية، القاهرة، 2000.
- 5- السيد إسماعيل محمد ، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية بدون تاريخ
- 6- الشрман زياد محمد ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان - الاردن- 2001.
- 7 - الصحن محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 8- الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 9 - الصحن محمد فريد ، عباس نبيلة ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و التوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 10- الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 11 - الشربيني عبد الفتاح ، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، 1996.
- 12 - العاصي شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية و التطبيق، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2004.

- 13- العسكري أحمد شاكِر، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن - 2000.
- 14 - المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن - 1999.
- 15- جون فيليب جونز. التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك. تعريب هشام الدجاني. مكتبة العبيكان. الرياض. 2001.
- 16- زهير مصطفى. التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان 1984.
- 17- عبيد عاطف علي. الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 18- كورتل فريد ، بن حسين ناجي ، التسويق المبادئ و السياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 19- ماك دونالد مالكوم. الخطط التسويقية كيفية إعدادها كيفية تطبيقها. تعريب صالح محمد الدويش. محمد عبد الله العوض. معهد الإدارة العامة. الرياض. 1996.
- 20- محسن فتحي عبد الصبور. أسرار الترويج في عصر العولمة- تجارب شركات دولية في الترويج- مجموعة النيل العربية. القاهرة. 2001.
- 21 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983.
- 22- وايت سارة ، أساسيات التسويق، الإعداد و الترجمة تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 23 - ويتسوود جون نحو النجاح: كيف تكتب خطة تسويقية ناجحة. الإعداد و الترجمة تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة. دار الفاروق للنشر و التوزيع. القاهرة. 2001 .

المراجع باللغة الأجنبية

1. AMMI Chantal .*Le Marketing Un Outil de Décision Face a L'incertitude* .ed Telcom Marketing. Paris 1993 .
2. AUDIGIER Guy. DECAUDIN Jean Marc .*Communication et publicité*. 2em .Edition .Dunod . Paris. 1992.
3. BERNARD J.P- *Techniques Commerciales et Marketing.Fiches Pratiques*. Berti édition. Paris .1994.
4. BERNARDET J.P. Et autres .*Précis de Marketing*. Nathan. Paris. 2002.
5. DARMAN. R. Et autres. *Le Marketing Fondements et Applications*. 2em. édition . MC Growhill éditeurs. Qubec Canada 1982.
6. DAYAN Armand. *Marketing Industriel 4em édition*. Vuibert. Paris 1999
7. DECAUDIN Jean Marc .*La Communication Marketing Concepts Techniques-Stratégie* 3ed. Economica. Paris. 2003.
8. DECAUDIN Jean Marc. *Glossaire de la Communication Marketing* . Economica . Paris. 1996.
9. DESMET Pierre. *Marketing Direct Concepts et Méthodes*. ed Nathan .Paris 1997
10. DJITLI Mohamed Seghir. *Comprendre Le Marketing*. Berti édition .Alger 1990.
11. DJITLI Mohamed Seghir.*Marketing Stratégique*. Eurl Ibn Sina édition Impression et Diffusion .2001
12. DUBOIS Pierre Louis et Jolibert Alain .*Le Marketing Fondement et Pratique. 3em édition* .ed Economica. Paris .1998.
13. DYRAFOUR Daniel .*Marketing et Action Commercial*. Dunod. Paris .2000.
14. ERIC.Vernette. *Marketing Fondamental*. Eyrolles. Paris. 1997.
15. FENNETEAU Herve. *Cycle de Vie des Produit*. Economica. Paris. 1998.
16. HELFER Jean Pierre . ORSONI Jacques. *Marketing 7em édition*. Vuibert. Paris. 2001.
17. INGOLD Philippe - *Les Techniques Promotionnelles*. Vuibert. Paris. 1998.
18. INGOLD Philippe .*Promotion des Ventes et Action Commerciale*. Vuibert. Paris. 1995.
19. INGOLD Philippe -*Guide des Techniques Promotionnelles*. 2em Edition. Vuibert. Paris. 2000.
20. KOTLER PH. DUBOIS B. *Marketing Management*. Person éducation .Paris. 2003

- 21.KOTLER Philip. *Les Clés du Marketing*. Village Mondial. Paris. 2003
- 22.KOTLER.PH. et DUBOIS. B. *Marketing Management*. 9em édition. Pub Union éducation .Paris .1997.
- 23.LAMBIN Jean jacques *.Le Marketing Stratégique*. 3ed édition. International. Paris 1996
- 24.LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard. *Publicitor*. 5em édition Dalloz .Paris. 2001
- 25.LENDREVIE Jacques. LINDON Devis. *Mercator Théorie et Pratique des Marketing* .5 em. édition Dalloz. Paris.1997.
- 26.MAGGIE .Jo St John *.Advertising and the Promotion Industry* P.Rentice Holl International. (uk) Trd. 1994.
- 27.MARTIN Sylvie et VEDRINE Jean Pierre *.Marketing Les Concepts Clés*. Chihab. Alger. 1996
- 28.MOULINIER Rene. *Les Techniques des Ventes*. 5em édition. D'organisation. Paris. 2000.
- 29.PIQUET. S *.Publicité*. ed Vuibert. Gestion Paris. 1987.
- 30.PRAS Bernard . *Faire de La Recherche en Marketing*. Vuibert. Paris. 1999.
- 31.VAN DICK Remi. *Marketing Opérationnel. Onze étapes . Clés Pour Réussir* Chihab. Alger.1996.
- 32.VANBOL. J.M - VEGEUX .W. *Les Relations Publiques*. ed Labor .Bruxelle .1987

الرسائل الجامعية

- تاوتي عبد العليم *دراسة سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر للفترة 2000 الى 2005* مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير .شعبة دراسات اقتصادية .جامعة ورقلة 2006 .
- عزيزي نذير *تقييم مدى فعالية ترقية المبيعات*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير .تخصص تسيير المؤسسات .جامعة سكيكدة 2006.

مواقع الانترنت

- 1- إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر: وثيقة عمل مقترحة من إدارة البريد والمواصلات إلى الاجتماع العربي التحضيري الثاني للقمة العالمية لمجتمع المعلومات <http://www.itu.org.eg/ArabPreCom/documents/algerienne.doc>

2- خلادي عبد القادر و كويسي سليمة. اجتماع الخبراء الإقليمي حول معوقات النفاذ الشامل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الدول العربية تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال في الجزائر: وضعية و آفاق

<http://www.isesco.org.ma/act/culture/86/11.doc>

3- واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر،

<http://www.openarab.net/reports/net2006/algeria.shtml>

4- الموقع الالكتروني لشركة اوراسكوم تيليكوم الجزائر "جيزي" www.djezzy.dz

6-الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر "موبيليس" www.mobilis.dz

5- الموقع الالكتروني لشركة الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة" www.nedjma.dz

7-INGOLD Philip, Le Site des Professionnels de La Promotion des Ventes et du Marketing Opérationnel en Grande Consommation, <http://www.cles-promo.com>

8-LENDREVIE Jacques. LINDON Devis. La Première Plate-forme Multimédia Pour se Former et Pratiquer le marketing <http://www.mercator.fr>

9-LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard. Publicitor.<http://www.publicitor.fr>

10-Source: "**Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector**" http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom99.html , 22/11/2005

11-ARPT, "**Bulletin trimestriel N°1**"

http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_07_2005.pdf, 21/11/2005 , page consultée le p.p.4-6

12- ARPT , " مرصد الهاتف النقال " , http://www.arpt.dz/observatoires_mobile_arabe.pdf , 12/02/2006 , p.p.2-7

13-Service, Arab Advisors Group Strategic Research <http://www.arabadvisors.com> 2005,

الجرائد والمجلات

1- Mobilis le journal n1 2006

2- Mobilis le journal n2 2006

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	مستويات التأثير المرغوبة من خلال الاتصال الترويجي	(1.1)
17	دور الترويج ضمن الإطار العام للتسويق	(2.1)
18	نموذج المستويات التراتبية لأهداف الترويج	(3.1)
20	النموذج العام للاتصالات	(4.1)
21	العلاقة بين إستراتيجية الترويج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي	(5.1)
23	إستراتيجية الجذب	(6.1)
24	إستراتيجية الدفع	(7.1)
32	مفهوم العلاقات العامة	(8.1)
39	مراحل إستراتيجية الترويج	(9.1)
42	الأهمية النسبية لوسائل الترويج حسب طبيعة المنتج	(10.1)
47	الرقابة على الإستراتيجية من الناحية المالية	(11.1)
48	مصفوفة العلاقة مع المحيط الخارجي	(12.1)
48	مصفوفة العلاقات مع المزيج التسويقي	(13.1)
49	مصفوفة العلاقة الداخلية (الترابط الداخلي) .	(14.1)
59	الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات	(1.2)
62	منهجية سير ترقية المبيعات	(2.2)
64	وسائل الإعلام الخاصة بترقية المبيعات	(3.2)
65	المسار التجاري لترقية المبيعات	(4.2)
66	المسار العلاقتي لترقية المبيعات	(5.2)
68	المسار الاستراتيجي لترقية المبيعات	(6.2)
73	الدورة العادية لحياة المنتج	(7.2)
75	الأهداف حسب المراحل الإستراتيجية للعلامة	(8.2)
81	مخطط تأثيرات ترقية المبيعات على سلوك الشراء	(9.2)
83	استجابة المستهلكين لأنشطة ترقية المبيعات	(10.2)
123	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	(1.3)
126	كيفية اتخاذ التدابير اللازمة من الوكالات	(2.3)
128	كيفية توظيف شبكة موبيليس	(3.3)

133	تطور الميزانية الخاصة بالترويج لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(4.3)
136	تطور الميزانية الخاصة بالدعاية والإعلان لشركة موبيليس خلال السداسيات (2002-2005)	(5.3)
138	تطور ميزانية قوة البيع الخاصة بشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(6.3)
139	تطور ميزانية الرعاية الخاصة بشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(7.3)
141	تطور الميزانية الخاصة بترقية المبيعات لشركة موبيليس خلال السداسيات (2002-2005)	(8.3)
144	تطور الميزانية الخاصة بأساليب الترويج خلال السداسيات 2005-2002.	(9-3)
145	النسب المنوية لعناصر المزيج الترويجي مقارنة بالمبلغ الإجمالي للترويج.	(10.3)
155	تطور رقم الأعمال لشركة موبيليس لسنة 2005	(11.3)
157	معدل الاستهلاك الفردي الشهري خلال سنة 2005	(12.3)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	الأنواع الأساسية للإشهار، مميزاتا والهدف من كل نوع	(1.1)
57	تطور عدد أنشطة ترقية المبيعات في السنوات الأخيرة لأكبر المؤسسات العالمية	(1.2)
61	الأشكال المختلفة لترقية المبيعات	(2.2)
77	المعايير التسويقية حسب دورة حياة المنتج والمرحله الإستراتيجية للعلامة	(3.2)
96	تكييف التقنيات المستعملة مع الأهداف المحددة	(4.2)
107	تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات (بالملايين) .	(1.3)
118	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر: "سبتمبر 2004 إلى ديسمبر 2005".	(2.3)
124	استخدام الهاتف النقال في عدد من الدول العربية (نهاية سنة 2004)	(3.3)
133	تطور الميزانية الخاصة بالترويج لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(4.3)
135	تطور الميزانية الخاصة بالدعاية والإعلان لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(5.3)
137	تطور الميزانية الخاصة بقوة البيع لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(6.3)
139	تطور الميزانية الخاصة بالرعاية لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(7.3)
141	تطور الميزانية الخاصة بترقية المبيعات لشركة موبيليس خلال السداسيات (2005-2002)	(8.3)
143	تطور الميزانية المخصصة للأساليب المختلفة للترويج.	(9.3)
150	التقنيات المستعملة من طرف موبيليس سنة 2005 من حيث النوع ، عدد مرات استعمال كل نوع والنسب المئوية الخاصة بها .	(10.3)
151	الوسائل الاتصالية المستعملة لعرض عمليات ترقية المبيعات من طرف موبيليس بالنسب المئوية للسداسي الثاني لسنة 2005	(11.3)
155	تطور رقم الأعمال لمؤسسة موبيليس خلال الأشهر (جانفي - ديسمبر) 2005 (المبالغ بالمليون دج)	(12.3)
156	الاستهلاك الفردي خلال الأشهر (جانفي - ديسمبر) 2005	(13.3)
158	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في السوق الجزائرية مع إبراز الحصص السوقية لموبيليس (جانفي 2005 - ديسمبر 2005)	(14.3)
159	مقارنة لتطور كل من عدد مشتركى الهاتف النقال و موبيليس للأشهر جانفي -ديسمبر 2005	(15.3)

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
170	دليل المقابلة	01
172	عروض المؤسسة	02
177	الخدمات المقترحة	03
183	اشهارات المؤسسة	04
188	الدعاية	05
190	قوة البيع	06
191	الرعاية	07
192	ترقية المبيعات	08
194	معجم المصطلحات الخاصة بخدمات الهاتف النقال	09
196	التقنيات المختلفة لترقية المبيعات	10

المخلص

تعمل المؤسسات اليوم وسط المنافسة وخصوصا في ظل توافر البدائل بشكل كبير على إيجاد طريقة تمكنها من السيطرة على السلوك الشرائي وتوجيهه لخدمة أهدافها، فغالبا ما كانت تلجأ المؤسسات إلى أنشطة تعمل على توجيه المواقف والاتجاهات اعتمادا على أنشطة اتصالية متمثلة خصوصا في الإشهار و البيع الشخصي لخلق انطباع حسن عن المؤسسة و منتجاتها، و نظرا لتوفر البدائل و ظهور المنتجات الجديدة من حين إلى آخر لجأت المؤسسات لتدعيم أنشطتها بحوافز توجه بها السلوك الاستهلاكي خلال فترات العرض عن طريق ترقية المبيعات والتي تعتبر احد الأساليب الاتصالية الهامة داخل المزيج الترويجي، وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالبا قصيرة الأجل، والمصممة لاستمالة المستهلك أو الموزع للشراء أو تدعيم عملية البيع في وقت سريع وبكميات كبيرة من منتج أو خدمة معينة. وفي ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يهدف إلى المحافظة على العملاء وتنمية وفائهم و ليس فقط تحقيق عملية البيع فقد عمدت المؤسسات إلى توجيه أنشطتها في إطار هذا المفهوم حيث أصبحت ترقية المبيعات عبارة عن إستراتيجية في الكثير من المؤسسات تسعى من خلالها إلى توجيه و تدعيم المواقف و الاتجاهات، لخلق الوفاء لدى المستهلكين و تدعيمه بدلا من المفهوم التقليدي الذي يعتبرها نشاط تكتيكي ينتج عنه تغير السلوك دون الاتجاهات أثناء فترات العرض، بالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبارها أسلوب علاقتي تهدف من خلاله المؤسسة إلى إقامة و توطيد علاقاتها مع جمهورها المستهدف. و ذلك للسيطرة على السلوك الاستهلاكي و تحقيق أهداف المؤسسة. وهذا ما اعتمده مؤسسة موبيليس للوصول إلى أهدافها كونها تعمل وسط المنافسة التي تعتبر العامل الأساسي لظهور هذا الاتجاه لترقية المبيعات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الترويج، ترقية المبيعات، الإستراتيجية، الاتصالات، الهاتف النقال، موبيليس

Résumé

Les sociétés travaillent aujourd'hui dans la concurrence, particulièrement à la lumière de la disponibilité de plusieurs solutions de rechange pour trouver une manière leur permettant de dominer le comportement de consommation humain et de l'orienter pour servir leurs objectifs. Les sociétés recourent souvent aux activités orientant les attitudes et les tendances basées sur les activités de communication représentées particulièrement en terme de la publicité et la vente personnelle pour créer une bonne impression sur la société et ses produits.

Ceci n'est plus assez, en raison de la disponibilité des solutions de rechange et de l'apparition des nouveaux produits de temps en temps. Ce qui a obligé les sociétés de renforcer leurs activités avec des incitations qui dirigent le comportement du consommateur au moment d'approvisionnement dans ce qu'on appelle le processus de promotion des ventes. Ce processus est l'un des outils importants de communication dans le mixe promotionnel. Il se compose d'une série d'outils promotionnels souvent à court terme, conçu pour induire le consommateur ou le distributeur pour acheter ou renforcer le processus de vente dans un bref délai et avec de grandes quantités d'un produit ou d'un service particulier. C'est parce que l'objectif de marketing est de maintenir le client et pas seulement réaliser l'opération de vente, alors les sociétés ont procédé en utilisant ce concept pour guider leurs activités dans son cadre. Pour cela, la promotion des ventes est devenue une stratégie mise à niveau dans plusieurs sociétés par laquelle elles cherchent à guider et maintenir les attitudes et les tendances pour créer la fidélité chez les consommateurs et la renforcer au lieu du concept traditionnel qui la considère comme une activité tactique conduit à un changement de comportement sans un changement de tendances pendant les périodes d'approvisionnement. En outre, on peut la considérer comme un modèle des relations à travers lequel une société vise à établir et consolider ses relations avec ses clients. Par conséquent, le concept traditionnel de la promotion des ventes a changé d'une activité tactique au concept moderne autant que stratégie marketing qui permet de dominer le comportement de consommation et d'atteindre les objectifs de la société. Ce plan a été adopté par Mobilis pour atteindre ses objectifs, à cause de la concurrence, qui est le facteur clé pour l'émergence de cette tendance à la promotion des ventes.

Les mots clés : Marketing, Promotion, Promotion des ventes, Stratégie, Télécommunications, Téléphone mobile. Mobilis

Abstract

Companies are now working in competition, especially in light of the availability of several alternatives to find a way enabling them to dominate the behavior of human consumption and guide it for their own objectives. Companies often resort to communication activities employed to guide the attitudes and trends, these activities are represented especially in terms of advertising and personal selling to create a good impression about the company and its products. This is no longer enough, because of the availability of alternatives and the appearance of new products. This has forced companies to strengthen their operations with incentives that orientate consumer behavior at the time of supply. This process is called the sales promotion and it is one of the important tools of communication in the promotional mix. It consists of a series of promotional tools often short-term, designed for the consumer or distributor to buy or build the sales process within a short time and with large quantities of a product or specific service. That's because the goal of marketing is to maintain the customer and not only achieve the sales transactions, therefore the companies have guided their operations in the framework of this concept. For this, several companies which seek to guide and strengthen the attitudes and trends have adopted the sales promotion as a strategy in order to create loyalty among consumers, instead of the traditional concept, in which it is a tactic activity led to a change in behaviour without a change in trends during periods of supply. Moreover, it can be considered as a model of relationships through which a company seeks to establish and consolidate its relationships with its customers. Therefore, the traditional concept of the sales promotion has changed its tactics to a modern concept as a marketing strategy which can dominate the behavior of consumption and to reach the objectives of the company. This concept has been adopted by Mobilis in order to reach their objectives in the frame of competition which is the main factor for the emergence of the sales promotion's trend.

The keywords: Marketing, Promotion, Sales Promotion, Strategy, Telecommunication, Mobile. Mobilis

الفهرس

11-7	المقدمة العامة	-
12	الفصل الأول : الإستراتيجية الشاملة للترويج	-
13	تمهيد	-
13	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج.	-
13	مفهوم الترويج:	1.1
15	الأدوار المختلفة للترويج:	2.1
17	أهداف الترويج:	3.1
19	نموذج الاتصال الترويجي:	4.1
22	استراتيجيات الترويج	5.1
22	استراتيجية الجذب	1.5.1
23	استراتيجية الدفع	2.5.1
24	المبحث الثاني : الأساليب المختلفة للترويج.	-
25	ترقية المبيعات	1.2
25	تعريف ترقية المبيعات	1.1.2
25	التقنيات الأساسية لترقية المبيعات	2.1.2
25	الإشهار(الإعلان)	2.2
26	تعريف الإشهار	1.2.2
26	خصائص الإشهار	2.2.2
26	أنواع الإشهار	3.2.2
28	أهداف الإشهار	4.2.2
29	قوة البيع	3.2
29	تعريف قوة البيع	1.3.2
29	أهمية وأهداف قوة البيع	2.3.2
31	الأنشطة الخاصة بقوة البيع	3.3.2
31	العلاقات العامة	4.2
32	مفهوم العلاقات العامة	1.4.2
33	الأدوار المختلفة للعلاقات العامة	2.4.2
33	الوظائف الأساسية للعلاقات العامة	3.4.2
34	التسويق المباشر	5.2

35	مفهوم التسويق المباشر	1.5.2
35	خصائص التسويق المباشر	2.5.2
36	مزايا التسويق المباشر	3.5.2
37	الوسائل المختلفة للتسويق المباشر	4.5.2
37	المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج	-
39	تحديد الأهداف التسويقية	1.3
40	صياغة الإستراتيجية التسويقية	2.3
40	تحديد الأهداف الخاصة بالترويج	3.3
41	اختيار وتكثيف عناصر المزيج الترويجي	4.3
45	تحديد الميزانية الخاصة بالترويج	5.3
46	الرقابة على الإستراتيجية	6.3
50	خلاصة الفصل	-
52	هوامش الفصل	-
55	الفصل الثاني : إستراتيجية ترقية المبيعات	-
56	تمهيد	-
57	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات	-
57	التعاريف الأساسية لترقية المبيعات	1.1
60	الأشكال المختلفة لترقية المبيعات	2.1
62	مكونات عملية ترقية المبيعات.	3.1
65	المسارات المختلفة لترقية المبيعات	4.1
68	الفرق بين ترقية المبيعات والإشهار	5.1
70	المبحث الثاني: أهداف ترقية المبيعات، ودورها في النشاط التسويقي	-
70	أهداف ترقية المبيعات	1.2
70	الأهداف الأساسية لترقية المبيعات.	1.1.2
71	أهداف متعلقة بالمبيعات	2.1.2
71	أهداف متعلقة بالسلوك الشرائي	3.1.2
72	أهداف متعلقة بالتوزيع	4.1.2
72	أهداف متعلقة بقوة البيع	5.1.2
74	العوامل المحددة لأهداف ترقية المبيعات	6.1.2
79	دور ترقية المبيعات في النشاط التسويقي	2.2
79	تأثيراتها على حركة المبيعات	1.2.2

80	تأثيراتها على صورة المؤسسة / العلامة	2.2.2
80	تأثيراتها على السلوك الشرائي	3.2.2
84	المبحث الثالث : إستراتيجية ترقية المبيعات	-
85	تحديد الأهداف التسويقية:	1.3
85	تحديد الأهداف الخاصة بترقية المبيعات	2.3
86	تحديد الفئات المستهدفة (الجمهور المستهدف)	3.3
87	دراسة وتحليل المنافسة	4.3
88	تخصيص الموارد المالية (تحديد الميزانية)	5.3
89	اختيار الوسائل والأدوات المناسبة	6.3
90	التقنيات (الأدوات) الأساسية	1.6.3
93	اختيار الوسائل والأدوات المناسبة للأهداف المحددة	2.6.3
96	اتخاذ القرارات الإستراتيجية	7.3
98	اختبار العمليات قبل تنفيذها	8.3
98	مباشرة الإستراتيجية (تنفيذ العمليات)	9.3
99	المتابعة والتقييم	10.3
101	خلاصة الفصل	-
102	هوامش الفصل	-
105	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات	-
106	تمهيد	-
107	المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال	-
107	تطور قطاع الاتصالات في العالم	1.1
108	لمحة عن تطور تكنولوجيا الهاتف النقال	2.1
110	قطاع الاتصالات في الجزائر	3.1
112	الهاتف الثابت	1.3.1
113	آلات الكمبيوتر	2.3.1
113	- شبكة الانترنت	3.3.1
115	الهاتف النقال	4.3.1
118	مكونات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر:	4.1
119	اوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) <i>OTA</i>	1.4.1
120	اتصالات الجزائر (موبيليس): <i>ATM</i>	2.4.1
121	انجازات المؤسسة	-

122	مؤسسة موبيليس 2007	-
123	الوطنية للاتصالات	3.4.1
125	المبحث الثاني :الأنشطة التسويقية لموبيليس:	-
127	سياسة المنتجات	1.2
127	شبكة موبيليس	1.1.2
128	الخدمات المقترحة من طرف شركة موبيليس:	2.1.2
129	سياسة التسعير	2.2
131	سياسة التوزيع	3.2
132	سياسة الترويج	4.2
134	ترقية المبيعات :	1.4.2
134	الإعلان (الإشهار)	2.4.2
135	الدعائية	3.4.2
136	قفلوة البيطلع	4.4.2
138	الرعطائية	5.4.2
140	المبحث الثالث : ترقية المبيعات	-
143	مكانة ترقية المبيعات ضمن المزيج الترويجي لشركة موبيليس	1.3
146	كيفية تعامل موبيليس مع عمليات ترقية المبيعات	2.3
146	أسلوب التخطيط:	1.2.3
147	- تحديد الأهداف	-
148	- تحديد الفئات المستهدفة	-
149	- دراسة المنافسة	-
149	- تخصيص الميزانية (الموارد المالية)	-
149	- تحديد التقنيات والفترات الملائمة	-
150	- تحديد الوسائل الاتصالية	-
151	- المتابعة والتقييم	-
160	أسلوب التكيف مع السوق	2.2.3
162	خلاصة الفصل :	-
163	هوامش الفصل	-
164	الخاتمة	-
169	الملاحق	-
201	المراجع	-

207	فهرس الأشكال	–
209	فهرس الجداول	–
210	فهرس الملاحق	–
211	الملخصات	–
214	الفهرس	