



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تخصص: تسويق الخدمات  
عنوان المذكرة

## المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمائية دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم

تحت إشراف:

أ- يسعد عبد الرحمن

من إعداد الطالبتين:

-بوحاجة نعيمة

-عماري رابحة

لجنة المناقشة:

جامعة مستغانم

رئيسا

أ. بوظراف الجيلالي

جامعة مستغانم

مقررا

أ. يسعد عبد الرحمان

جامعة مستغانم

مناقشا

أ. مكاوي محمد أمين

السنة الجامعية: 2020 - 2021

## الفهرس

كلمة شكر

اهداء

مقدمة.....أ

### الفصل الاول: الخدمة والمؤسسات الخدمية

01.....	تمهيد
02.....	المبحث الاول: عموميات حول الخدمة
02.....	المطلب الاول: ماهية الخدمة
02.....	المطلب الثاني: خصائص وسمات الخدمة
04.....	المطلب الثالث: ابعاد الخدمة
06.....	المبحث الثاني: المؤسسة الخدمية والمزيج الخدمي
06.....	المطلب الاول: تعريف المؤسسة الخدمية
06.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي
09.....	المطلب الثالث: البيئة التسويقية الخدمية
10.....	خلاصة

### الفصل الثاني: الترويج وسياسات المزيج الترويجي

11.....	المبحث الاول: ماهية الترويج
12.....	المطلب الاول: مفهوم الترويج
12.....	المطلب الثاني: اهمية الترويج
14.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختبار المزيج الترويجي
17.....	المبحث الثالث: سياسات المزيج الترويجي
17.....	المطلب الاول: الاعلان
20.....	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
24.....	المطلب الثالث: البيع الشخصي
30.....	المطلب الرابع: النشر والدعاية
33.....	المطلب الخامس: العلاقات العامة
34.....	المطلب السادس: التسويق المباشر
35.....	خلاصة

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة ميناء مستغانم

- المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة ميناء مستغانم.....35
- المطلب الثاني أهداف مؤسسة ميناء مستغانم. ....36
- المطلب الثالث المزيج التسويقي في مؤسسة ميناء مستغانم.....38
- المبحث الثاني: دراسة المزيج الترويجي في المؤسسة.....40
- خاتمة ..... 41
- قائمة المراجع.....42
- الملاحق

## شكر وتقدير

احمد الله عز وجل حمدا كثيرا مباركا على توفيقه لاتمام هذا البحث راجيا منه التوفيق والسداد كما اتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الى كل من مد المساعدة وساهم في تدليل ما واجهته من صعوبات لانجاز هذا العمل واخص بالذكر:

الاستاذ المشرف يسعد عبد الرحمن الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة اعترافا وتقديرا لجميل صبره راجيا من المولى ان يزيده رفعة وكل طاقم واساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم وبالأخص الاستاذ بن شني يوسف كما لايفوتني ان اتقدم بالشكر الجزيل الى: عمال المؤسسة المينائية -مستغانم واخص بالذكر مزارى ابراهيم وبنغازى عبد الرحمن

## اهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفي اما بعد:  
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح .  
الى من كان دعاؤها سرنجاعي والتي بوجودها قوة ومحبة امي الغالية .  
والى كل من احمل اسمه بكل افتخار ابي العزيز  
والى كل اخوتي والاصدقاء  
والى كل قسم علوم تجارية- تسويق الخدمات

إن كافة الدول صارت تسعى إلى تحقيق المزيد من التقدم والإزدهار في إطار تحركها الدائم الدؤوب للوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الرفاهية والرخاء فإن "التسويق" هو كلمة السر، والمفتاح السحري لإنفتاح كل أبواب التقدم على آفاق أوسع وعلى أسواق صارت كونية أو كوكبية المعالم والخصائص فالتسويق هو عماد أرباح وبقاء وإستمرار ونمو كافة المنشآت، سواء كانت خدمية أو إنتاجية وتحقق أهدافها وثرواتها، وثرواتها هذا التطور الذي شهد قطاع الخدمات أدى إلى زيادة إنتشار المؤسسات الخدمية وما ولد عن ذلك ظهور مناقشة بينهم لسعي كل منها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بمزايا تنافسية تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها وقد أدت هذه الظروف لضرورة تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق والذي يعد نشاطا حيويا فإن، التسويق علم وفن علم له نظرياته ومفاهيم وأساسياته ومبادئه وإستراتيجياته ونظمه وأنشطته وعملياته وفن له أصوله ومهارات ممارسته وتطبيقات ومتميزة جداً. يشمل نشاط، التسويق على مجموعة من العناصر تعرف بعناصر المزيج التسويقي، التقليدي ليتلائم مع الخدمات من خلال إضافة عناصر جديدة تتمثل في الأفراد، الدليل المادي والعمليات لتسعى بإختصار كما تعتبر سياسته الترويج إحدى، العناصر المكونة للمزيج التسويقي تلعب دورا كبيراً في إقامة علاقات ما بين المؤسسات والجمهور كما تعتبر أداة إتصال فعالة لتسعى المؤسسة من خلالها التعريف بنفسها وخدماتها من جهة وحثهم وإقناعهم بإستخدامها من جهة أخرى معتمدة في ذلك على عناصرها، التي يطلق عليها بالمزيج الترويجي.

المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من العناصر التي تتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية، المبيعات حيث لكل منهما دورها وأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة. إنطلاقاً من أهمية التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص في المؤسسات أصبح من الضروري الإهتمام بنشاط الترويج بل وأصبح ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى للحفاظ على مكانتها لما لها من دور كبير في تحقيق أهدافها.

فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من العناصر التي تتمثل في الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات حيث لكل منها دورها وأهميتها في تحقيق اهداف المؤسسة. انطلاقاً من أهمية التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص في المؤسسات اصبح من الضروري الاهتمام بنشاط الترويج بل واصبح ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى للحفاظ على مكانتها لما لها دور كبير في تحقيق اهدافها.

#### أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره يمكن أن نتوصل إلى مضمون السؤال الجوهرى:

\* ما هو واقع سياسة الترويج في مؤسسة ميناء مستغانم؟

للإجابة عن هذه الإشكالية تم طرح تساؤلين فرعيين هما:

-ما مكانة التسويق في مؤسسة ميناء مستغانم.

-هل يوجد استخدام لعناصر المزيج الترويجي في مؤسسة ميناء مستغانم؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلين الرئيسيين للدراسة قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين القابلتين للنفي أو الإثبات حسب الدراسة وهما كالآتي:

-يحظى نشاط التسويق بأهمية في مؤسسة ميناء مستغانم

-تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم عناصر المزيج الترويجي لتحقيق اهدافها.

ثالثا: أسباب إختيار موضوع الدراسة

توجد عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع وتمثل فيما يلي:

-ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص.

-الميول الشخصي للترويج والبحث فيه

اولا: اشكالية الدراسة :

من خلال ماسبق ذكره يمكن ان نتوصل الى مضمون السؤال الجوهرى\*: ماهو واقع سياسة الترويج

في مؤسسة ميناء مستغانم؟.

للإجابة عن هذه الاشكالية تم طرح تساؤلين فرعيين هما -:

ما مكانة التسويق في مؤسسة ميناء مستغانم - .

هل يوجد استخدام لعناصر المزيج الترويجي في مؤسسة ميناء مستغانم؟.

ثانيا: فرضيات الدراسة :

للإجابة عن التساؤلين الرئيسيين للدراسة قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين القابلتين للنفي او الاثبات حسب

الدراسة وهما كالآتي -:

يحظى نشاط التسويق باهمية في مؤسسة ميناء مستغانم -

تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم عناصر المزيج الترويجي لتحقيق اهدافها.

ثالثا: اسباب اختيار موضوع الدراسة .

توجد عدة اسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وتمثل فيما يلي -:

ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص

- الميول الشخصي للترويج والبحث فيه - .

رابعاً: أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة لابرار فائدة استخدام نشاط التسويق وبالاخص الترويج لماله دور في زيادة المبيعات المؤسسية ونموها وضمن استمراريها وكذا معرفة اهم السياسات الترويجية التي تطبقها المؤسسة محل الدراسة .

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى جملة من الاهداف اهمها :

معرفة مكانة الترويج في المؤسسة قيد الدراسة

- استخلاص بعض النتائج من الدراسة يمكن الاستفادة منها .

سادساً: صعوبات الدراسة

لقد واجهنا عدة صعوبات اثناء الدراسة التطبيقية

- قلة المراجع من الناحية النظرية .

سابعاً: منهج الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعد المنهج الانسب لتقرير الحقائق والمعلومات التي

تم الحصول عليها من مختلف المصادر في وصف الخلفية النظرية والتوجه الى ميدان الدراسة عن طريق

ادوات البحث التي تتمثل في الملاحظة الوثائق والمقابلة.

## تمهيد

عرفت الخدمات تطورا كبيرا في وقتنا حيث تعددت استخداماته من قبل الافراد وهذا لاهميته في اشباع حاجاتهم، وفي المقابل زادت عدد المؤسسات الخدمية مما زاد التنافس وزاد الاهتمام بالتسويق لماله اهميته في تحقيق اهدافها الى النيل تسعى الى تحقيق وتزويد المستهلكين بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة ولتوطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل المكتبة الوطنية، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، وسط البلد. شارع الملك حسين ص 212.

## المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

لقد أصبح التسويق ضروريا في مجال الخدمات ولذا سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وخصائصها الأساسية وفي الأخير المزيج التسويقي للخدمات.

## المطلب الأول: عموميات حول الخدمة

## 1-تعريف الخدمة :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بانها " النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة." الا ان هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة

\* وهناك تعريف لستانتون (1997 stanton) يقول ان الخدمة هي " النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون او المستفيد والتي ليس بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى اي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"

\* اما كوتلر او مسترونغ فقد عرف الخدمات بانها نشاط او منفعة غير محسوسة او غير ملموسة ولا يترتب عليها اي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي او لا يكون."

ومن التعاريف السابقة للخدمة تتضح المضامين التالية:

1- تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة او غير ملموسة .

2- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس او مادي او قد لا يرتبط بذلك .

3- تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد .

4- تتالف الخدمة من جوهر تدعّمه خدمات تكميلية

## المطلب الثاني: عموميات حول الخدمة

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين التي من أبرزها :

1- اللاملموسية ( اللامحسوسية): ان ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة ان الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس للخدمة وجود مادي ابعد من انها تنتج او تحضر ثم تستهلك او يتم الانتفاع بها عند الحاجة اليها ومن الناحية العلمية فان عمليتي الانتاج والاستهلاك تحدثان في ان معا ويترتب على خاصيته اللاملموسية صعوبة معاينة او فحص او تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى اخر ان المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات او ابداء رأي بالخدمة استنادا الى تقييم محسوس من خلال حواس البصر والشم والذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو انه اشترى سلعة مادية ولهذا نقول ان قرار شراء السلعة ولتلاقي هذه الصعوبة يتطلب الامر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كان توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه

للخدمة ( كما في اعلانات الفنادق والمطاعم...) هذا باضافة استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في اضافة جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية.<sup>1</sup>

2- التلازمية: وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول ان درجة الترابط اعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية وفي هذه الحالة الى وجود علاقة مباشرة بين مردود الخدمة والمستفيد .

فغالبا مايتطلب الامر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا مايحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في ان واحد معا ، كما ان تواجد مرود الخدمة ومنتقيا معادلة تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة مثل: خدمة الطب وخدمة الحلاقة وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة الى توجيه امكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات وجدارات مزودي الخدمة نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.

3-عدم التماثل او عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة :

تتميز الخدمات بخاصية التباين او عدم التماثل طالما انها تعتمد على مهارة او اسلوب وكفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كما ان مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص احيانا. هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة الى السعي لتقليل التباين في خدماتها الى ادنى حد ممكن ويمكن ان يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية<sup>2</sup>:-

- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران، والفنادق...) -متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة والشكاوى وغيرها .

-الزوالية ( الهلاكية):تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها اضافة الى عدم امكانية تخزينها لذا فان مؤسسات الخدمة تمثل بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة او فقدانها لاي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية اي مشكلة طالما ان الطلب مستمر الا ان التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات ( كما في شركات النقل التي تواجه زخما في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التحقيق من اثار هذه الخاصية عن طريق بعض الاجراءات التالية :

1- استخدام انظمة الحجز المسبق .

<sup>1</sup> حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث مدخل شامل دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، وسط البلد شارع الملك حسين

<sup>2</sup> المرجع سابق الذكر ص221.

2- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة .

3- تطوير اساليب الخدمات المشتركة<sup>1</sup> .

4- التسعير التمييزي الذي يشجع على تعليم الطالب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

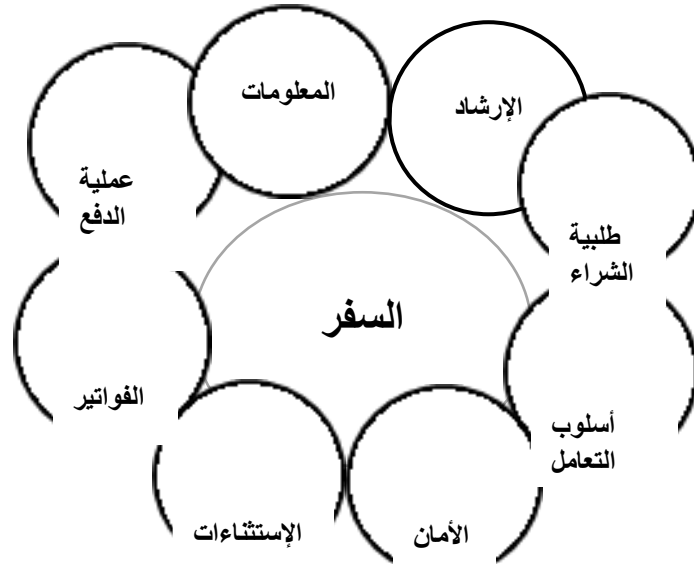
5- الملكية: ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلعة المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري ان يستخدم السلعة بشكل كامل وبامكانه تخزينها واستهلاكها او بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة، اما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الاحيان (مثل تاجير غرفة في فندق او استئجار شقة) وان ما يدفعه لا يكون الالقاء بالمنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه.

#### المطلب الثالث: أبعاد الخدمة

تتمثل ابعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر (core service) وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر (supplementary) فالجوهر يشير الى الفائدة الاساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر الى اشياء اخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية. وقد شبه كريستوفر لوفلوك (lovelock 2004) ابعاد الخدمة بزهرة اطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (flower of service) فالمؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة واوراقها نظرة، اما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فان الزهرة تكون ذابلة واوراقها كذلك حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة الهواء البسيطة، بينما زهرة النظرة تقاوم الرياح العاتية ويوضح الشكل (1-1) نموذجا لزهرة الخدمات الثانوية

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص223.

الشكل (1-1) نموذجاً لزهرة للخدمات الثانوية



المصدر: حميد الطائي ( 2009 ) تسويق الخدمات، عمان، دار اللاروري للنشر والتوزيع ص71. حميد الطائر  
 وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار الباروري- عمان ص218.

## المبحث الثاني: المؤسسة الخدمية والمزيج الخدمي

ان التسويق مفهوم حديث وضروري في المؤسسات الخدمية نظرا للدور الفعال الذي يعكسه على مردودية المؤسسة في هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم المؤسسة الخدمية والى المزيج التسويقي الخدمي فيها .

## المطلب الاول: تعريف المؤسسة الخدمية

قبل تقديم مفهوم المؤسسة الخدمية سنتطرق لمفهوم المؤسسة ومفهوم الخدمة ثم مفهوم المؤسسة الخدمية\* .

تعرف المؤسسة على انها: مجموعة من الافراد يعملون معا لانجاز هدف او اهداف مشتركة 1 يتضح من خلال هذا التعريف ان المؤسسة تتكون من مجموعة افراد يقومون باعمال لا يستطيع الفرد الواحد القيام بها\* . كما تعرف بانها: وحدة اقتصادية تضع عددا من الاشخاص، وتستخدم عناصر الانتاج لتحويلها الى مخربات عن طريق قيامها بانشطة وفعاليات، وذلك باشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.<sup>1</sup> [يتضح من خلال هذا التعريف ان المؤسسة تتكون من افراد وكذا حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

\*. اما الخدمة فهي: نشاط او منفعة يسديها طرف لآخر وتتسع اساسا بانها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها اي نوع من انواع الملكية.

-من خلال التعريفين السابقين للمؤسسة وتعريف الخدمة نلخص القول ان المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام اقتصادي يتكون من مجموعة افراد ووسائل متعاونة ومتفاعلة فيما بينهما لانتاج سلع وخدمات واشباع حاجات ورغبات العملاء

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي السباعي للخدمات

يوضح ان المزيج التسويقي للسلع يتالف من اربعة عناصر اساسية هي -1: المنتج -2: السعر -3: التوزيع -4: الترويج. الا ان هذا المزيج التسويقي قد تعرض الى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات حيث يجمع هؤلاء على ان هذا المزيج الرباعي الموروث عن ايام مابعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثين بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر وهي:

## 1- البيئة المادية او الدليل المادي Phigical Environment

2- الناس People عملية تقديم الخدمة و Proces وسنحاول تسليط الضوء على جميع هذه العناصر السبعة باعتبارها تقع ضمن المزيج التسويقي الخدمي السباعي وهذا بالتالي نحمل نكهة خدمية خاصة<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> قويسم ريمة، واقع سياسة الترويج في المؤسسة الوطنية للنقل البحري بسكيكدة، تخصص تسويق، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

السنة الجامعية 2013، 2014 ص 12.

<sup>2</sup> -د حميد الطائي، اد- مجموعة الصميد علي، د- بشير العلاق رقم الابداع دائرة المكتبة الوطنية -ا- ايهاب علي العزم، التسويق الحديث.

1- الخدمة: سبق ان اوضحنا مفهوم الخدمة وابعادها وخواصها المميزة وبما ان الخدمة تمثل الاساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة فان الضرورة تقتضي ايلاء اهتمام خاص بالساليب تخطيطها وجودتها ومستويات تقديمها كما ينبغي الاهتمام بجوانب اخرى مهمة مثل استخدام اصناف الخدمة و ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع...ويعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق مؤسسة الخدمة فالتخطيط لا يقتصر على السلع كما يعتقد بعض الناس وانما يمكن التخطيط للخدمات من حيث تقديمها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد البلد فان من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات سيما وان الابداع يبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات مقارنة بالسلع .

2- السعر: بعد السعر من عناصر المزيج التسويقي السباعي الحيوية كما ان التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية وخاصة ان تسعير الخدمة يتاثر بمكان ادائها ووقت العمل كما يتاثر السعر بمهارة ومكانة ايداع مزود الخدمة الى جانب عوامل اخرى تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة العضوي منها والمثلي .

ومن ابرز الاعتبارات الاخرى والمتعلقة بالسعر في مجال الخدمات مستويات الاسعار والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان .

3- التوزيع: بعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات اذ تتاثر عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التاكيد على انتاج او تكوين "قنوات مباشرة بين البائع والمشتري" كما في مجالات الطب والهاتف النقال وستحاول تسليك الضوء على خاصية التوزيع في قطاع الخدمات .

ا- طريقة التوزيع المباشر: حيث يتم التوزيع المباشر من مؤسسة الخدمة الى المستفيد دون وسيط هذا هو الطريق الاقصر والاكثر بساطة حيث تمر الخدمة من مزودها الى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط احد ويتفق اغلب المسوقين على ان البيع المباشر هو الاسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات خاصة في حالة عدم امكانية فصل الخدمة عن مزودها لذلك يتم التوزيع على النحو التالي :

مزود الخدمة \_ البائع \_ المستفيد وفي هذه الحالة لا يعد البائع وسيطا وانما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لانه يعمل داخل مكاتب او متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركات الطيران ويمكن تقسيم انواع التوزيع الى مايلي:<sup>1</sup>

- الطواف بمنازل المستهلكين -البيع المباشر بواسطة البريد او الانترنت مثل بيع وثائق تأمين .  
البيع في المحال والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة

<sup>1</sup> نفس المرجع سابق ذكره ص 225-226

ب- طريقة توزيع غير مباشر: بمعنى امكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض حيث هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات .

4- الترويج: تواجه عمليات ترويج الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع الا ان من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات اكثر فاعلية من خلال:

ا- ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخزينة او من الخدمة غير المحسوسة ذاتها (من خلال الاعلانات والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات...)

ب- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصقلها ج- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة او الخدمات المقدمة .

5- البيئة المادية (الدليل المادي): ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك من صنع الانسان

تؤثر بشكل واضح على ادراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة.<sup>1</sup>

كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلال الخدمة تصيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الاصل وهذا بدوره يعزز من ادراك المستفيد للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقييمها، وتتضمن الابعاد البيئية لخدمة الظروف المحيطة ( مثل درجة حرارة نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون...) واستثمار الحيز Space مثل الاجهزة والمعدات، التاثيث والديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الاخرى، بالاضافة الى العلامات والرموز واشياء من صنع الانسان او من ناتج براعته).

6- الناس: هم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مزودها بالاضافة الى مستوى التفاعل بينهم او ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ان ادراكات المستفيد حول جودة خدمة ماقد تتشكل وتتأثر بفعل قناعات المستفيدين الاخرين.<sup>2</sup>

7-عملية تقديم الخدمة: ان كيفية او الاسلوب الذي تم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة اشياء في غاية الاهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل الميكنة وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم واساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين واساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة او تقديمها).

<sup>1</sup> نفس المرجع سابق ذكره ص 227، 228

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 228-229

## المطلب الثالث: البيئة التسويقية للقطاع الخدماتي

البيئة التسويقية لمؤسسة خدمتية هو مجمل ما يحيط بها حيث يستطيع ان يؤثر على قدرات تسويق الخدمة وهي كما يلي

\* البيئة الاقتصادية: تتمثل في الدخل الشخصي، الدخل المتوفر، التقدم الصناعي، التقييد النقدي، ميزانية الدفع ومستوى الضرائب والتصدير

\* البيئة السياسية: الضغوطات المالية، الديون الخارجية، التضخم، السياسة الداخلية، الجانب العسكري والطبيعي، الاتفاقيات التجارية مع الاستثمارات الخارجية وسياسة السياحة .

\* البيئة الثقافية: تآثر العادات والتقاليد والثقافة والدين على الخدمة مثال: في خدمة نقل الجوي، فترة الحج والعطل المدرسية<sup>1</sup>.

\* البيئة الاجتماعية: وتتمثل في عدد السكان، متوسط السكن في كم<sup>3</sup> وكل ما يتعلق بعدد السكان لكون هذا يؤثر على الجانب الكمي للخدمة .

\* البيئة القانونية: ويتعلق هذا الجانب بقانون المنافسة والتشريعات التي تحفظ المستهلك والقوانين التي تخص المؤسسة الخدمتية سواء التي تلتزم بها او تلتزم عنها .

\* البيئة التكنولوجية: ويتمثل في التقدم التكنولوجي الذي يقيس الخدمة بطريقة مباشرة (مثال في شركات النقل الجوي تتعلق بحدثة وتكنولوجيا الطائرات)

\* البيئة التنافسية: وتتمثل في المؤسسات التي تقدم نفس الخدمة

<sup>1</sup> محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية 2008، ص 69

خلاصة :

تتضح الاهمية التي يلعبها التسويق في المؤسسات الخدماتية المعاصرة مثلما بلعب دوره في مجال المنتجات فالاختلاف يكمن في كون طبيعة الخدمة غير ملموسة ولا تخزن فالانتاج والاستهلاك يتماشيان معا، اذن انتاج الخدمة وتسويقها يكونان قسما واحدا كذلك يجب الاستعمال الفعال لعناصر المزيج التسويقي الملائمة والتي تمكننا من التحكم في منتج المؤسسة ثم مردوديتها وحصتها التسويقية.

تمهيد:

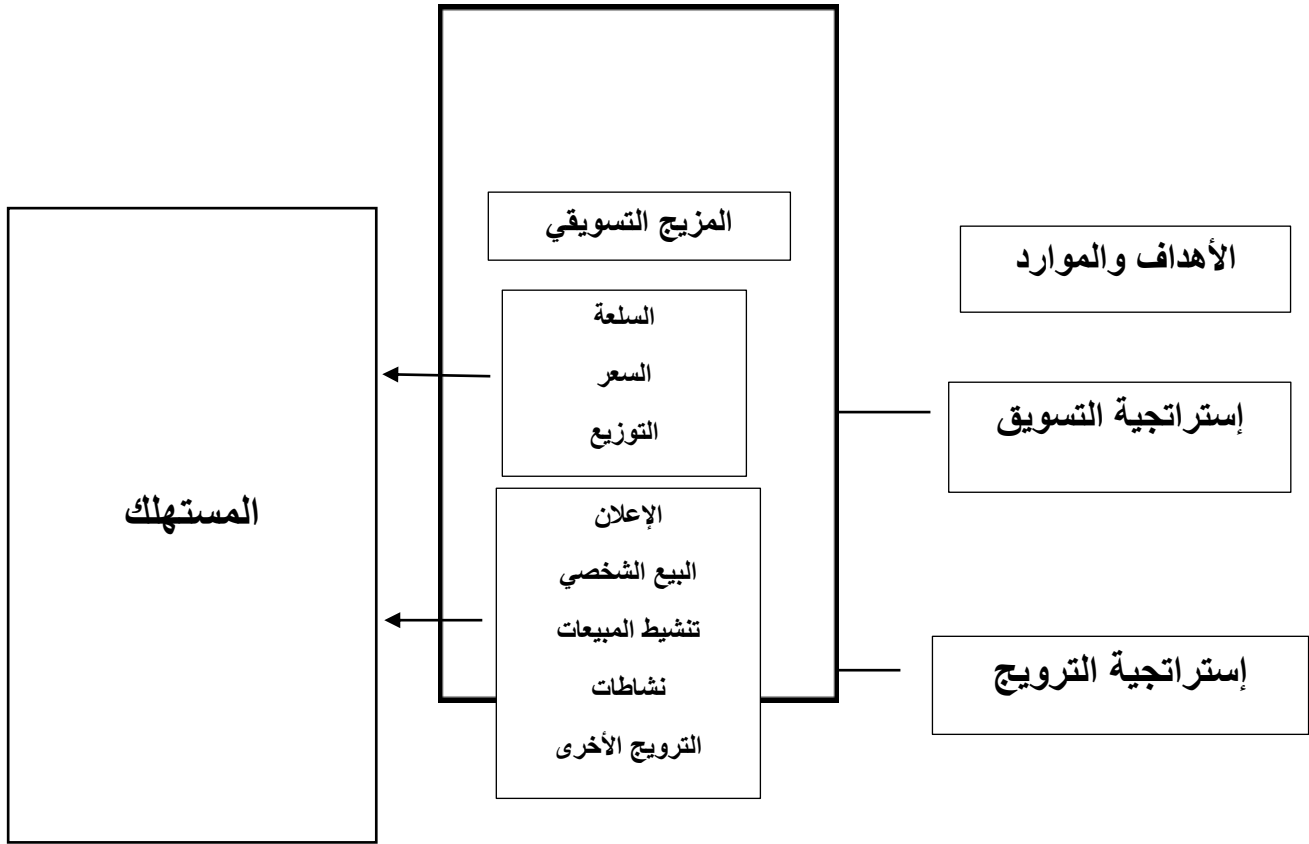
يعتبر الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر جسما في تصريف بعض السلع والخدمات وبالنظر لأهمية دور الترويج في الخدمات سنوضح اهم سياساته في هذا الفصل.

## المبحث الأول: ماهية الترويج وأهميته

يلعب الترويج دور فعال للتعريف بالخدمة وتقديمها للمستهلك بطريقة فعالة ومميزة ولهذا سنتطرق لمفهوم الترويج وأهميته

المطلب الأول: مفهوم الترويج ان كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج للشئ اي عرف به، وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بانواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع ويعرف الترويج ايضا بانه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع او الخدمة او في قبول فكرة معينة، والترويج، بالطبع هو احد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتخفيف اهداف المشروع التسويقي. ويتالف المزيج الترويجي على عدد من العناصر او الانشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر والدعاية. وقبل توضيح هذه العناصر نجد من الضروري توضيح دور الترويج بشكل عام لعنصر من عناصر المزيج التسويقي

الشكل (2-1): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: كتاب أساسيات التسويق ص 154 محمود حاسم الحميد على وآخرون، أساسيات التسويق

الشامل والمتكامل، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ص 153، 154

يتضح من الشكل (2-1): أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، وإذا كان البعض يرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المبيعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلا أنه هناك تباين كبير بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي، وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغير أساسي يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها وعلينا أن نتذكر دائماً أن الترويج رغم أهميته إلا أنه يمثل واحداً فقط من عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4 والثلاثة الأخرى هي السعر، المنتج والمكان.

رابعاً: أهمية الدراسة تستمد الدراسة أهميتها من سعيها لإبراز فائدة استخدام نشاط التسويق وبالأخص الترويج له من دور في زيادة مبيعات المؤسسة ونموها وضمان استمراريتها، وكذلك محاولة معرفة أهم الأساليب الترويجية التي تطبقها المؤسسة محل الدراسة كما توفر هذه الدراسة لكل المدارس والممارس وصانع القرار على حد سواء مصدر للمعلومات .

خامساً: أهداف الدراسة نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي :-  
معرفة مكانة التسويق بمؤسسة ميناء مستغانم - .

-توضيح الدور الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي  
- اقتراح حلول وتوصيات للوكالة محل الدراسة .

سادساً: منهج الدراسة اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعد المنهج الأنسب لتقرير الحقائق أي تم استغلال البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من مختلف المصادر في وصف الخلفية النظرية  
المطلب الثاني: أهمية الترويج

عالمنا اليوم كبير وبعيد المسافات نحتاج فيه إلى أنشطة لتقريب هذه المسافات كندش الترويج لما له من أهمية للبائع الذي يصرف سلعته أو خدمته والمستفيد الذي يتلقاها، تتجلى أهمية الترويج في :-  
-ان الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي اللازم لتحقيق أهداف المبيعات الربحية للمؤسسة  
- ان الترويج هو عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك وبمعلومات الربحية للمؤسسة .  
-ان الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.<sup>1</sup>

- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتماشى مع أشباع رغباته وتحقيق أهداف المؤسسة .  
- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق وخلق ولاء الزبائن نحو تلك المؤسسة في الأجل الطويل.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

يصرف النظر عن فاعلية المزيج الترويجي

1- دور حياة السلعة: تمر السلعة على خمس مراحل: تقديم السلعة، النمو، النضج، الأشباع، والتراجع، الحاجة إلى الترويج تختلف من مرحلة إلى أخرى، فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلى السوق يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي هي أحسن خاصة في حالة السلع الصناعية، ويركز العمل الترويجي هنا على خلق الطلب الأول على السلعة بدلاً من الطلب المختار لعلامة

<sup>1</sup>قويسم ريمة، واقع سياسة الترويج في مؤسسته الخدمية للنقل البحري للمسافرين، سكيكدة، تخصص تسويق 2013 / 2014، ص30

معينة، وفي مرحلة النمو يهدف الترويج الى مبيعات اكبر ونصيب اكبر من سوق السلعة وتهدف هنا الى الطلب المختار مركز على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنشأة بصفة خاصة، ونظرا لزيادة الارباح خلال هذه المرحلة، تستطيع المنشأة ان تخصص ميزانية ترويج ضخمة. اما في مرحلة النضج والاشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات، وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الانتاج وتكاليف التسويق (ومن ضمنها الترويج) وهنا قد تتحول المنشأة مرة اخرى الى جهود البيع الشخصي بدلا من الاعلان مع التركيز على البحث على الاسواق وتقييمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة.

2- نوع السلعة وخصائصها: تحدد خصائص السلعة للمستهلكين المحتملين فمثلا السلع العادية الغير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها من السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالاعلان والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطرق واسعة.<sup>1</sup>

لانتشار، ولكن السلع الصناعية من المستحسن ان يروج لها عن طريق جهود البيع الشخصي وتعتمد السلع الإستهلاكية المسيرة على طرق الاعلان الاكثر انتشارا. وتؤكد على البيع الشخصي عندما تحتاج السلعة الى خدمة متخصصة فنية وعندما يدفع في السلعة مبالغ كبيرة وعندما يحتاج المشتري الى نصيحة رجل البيع لكي يستعلم منه عن بعض خصائص السلعة.

3- حجم الميزانية: يؤثر حجم الاموال المتوفرة والمخصصة لاغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج. فاذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء الى وسيلة واسعة الانتشار نظرا لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي او طريقة النشر.<sup>2</sup>

4- استراتيجية الدفع والجذب: تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المشتري وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب، ويجب على الوسطاء في هذه الحالة الترويج للسلعة بقوة ويشجعهم على ذلك هامش الربح المرتفع، اما عن استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي ما عن استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عن المستهلك النهائي، ويأمل رجل التسويق ان يذهب المستهلك الى التجار يسألهم عن السلعة ويلج في طلبها مما يضطر التجار الى طلبها على هذا المنتج ويظهر في هذه

<sup>1</sup> نفس المرجع ص52

<sup>2</sup> بشير علاس العلاق، أ علي محمد ربابنة، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. 2008، ص 51، 52.

الحالة ان جهود الترويج هي التي خلقت طلبا على المنتجات وحركت التجار في طلب السلعة، واستراتيجية الجذب تظهر في حالة السلع ذات القيمة البسيطة وفي حالة التوزيع الشامل.

5- فلسفة الادارة: تؤمن الادارة باهمية جهود البيع لذلك نقيم برامج التدريب لكي يقيد منها رجال البيع وتقوي من العلاقات بين المنشأة وبين العملاء، ولقد قال احد مديري الشركات الصناعية بالحرف: " لقد امنت انه يصعب الاعتماد على السياسة السعرية وحدها للمحافظة على الطلب الا ان مفتاح النجاح هو ان نعرف العميل ونعرف حاجته ثم ندعمه من جهود البيع الشخصي، وهذه هي طرق التغلب على اسباب الفشل."

6- الوضع الاقتصادي العام: في فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات الى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها<sup>1</sup>.

7- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت او غير احتكارية كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العامة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الاعلان المقارن .

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص53

## المبحث الثاني: سياسات المزيج الترويجي

بعد ذكر مفهوم الترويج بشكل عام سنحاول تسليط الضوء على كل عنصر من عناصر المزيج

الترويجي .

## المطلب الاول: الاعلان Advertising

يعتبر الاعلان عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له والاعلان يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل السلعة، الخدمة، التسعير، سياسة الترويج، وسياسة التوزيع والانتاج .

1-تعريف الاعلان: حاول العديد من خبراء التسويق اعطاء صورة شاملة للاعلان خلال عدد من التعريفات نرد منها:

1-يعرف(زيكمود واميكو): الاعلان بالقول، الاعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>.

2-وذكر ستانتون: ان الاعلان عملية اتصال يهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة

3-وينظر اليه كوتلر على انه فن التعريف حيث يعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها .

4-ويعرفه اخرون بانه "وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي اذ يتم اتصال المعلن بالمستهلكين عن طرق وسائل النشر المختلفة.

5-الاعلان هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة لجمهور كبير ويركز هذا التعريف على ان الفرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه كما ان الاعلان لا يستخدم للاتصال بعدد محدود من الافراد انما يستخدم للاتصال بالاعداد الكبيرة التي يصعب الاتصال بها شخصيا.

2-اهداف الاعلان: يمكن انجاز اهداف الاعلان بالآتي:

1- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المكملين وبشكل واضح فان الاعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين به لو لم يكن هناك اعلان ويتم ذلك من خلال الاساليب التالية:

أ- توفير المعلومات والبيانات عن المنتج .

ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد او ضمان بجودة السلعة أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الاعلانية وهذه الامور تهم المستهلك في المقام الاول لانها تقوده بالتالي الى شراء السلعة .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميد علي واخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، جامعة الزيتونة الاردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ص 156.

ج- تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود عليها المستهلك جراء شرائه واستخدامه للمستهلك  
د- تغيير تفصيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة حيث يقوم الاعلان بتحويل تفصيلهم من علامة تجارية منافسة الى علامة المعلن عنها .

2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة اولية تم العمل على اسباعه في مرحلة ثانية.

3- فتح افاق جديدة لاسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الاعلانية ومن ثم اتاحة المشروع المعلن لتسويق سلعة أو خدمة، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي في السوق.

4- زيادة استعمالات المنتج حيث ان بعض الاعلانات يحاول اغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي الى زيادة كمية الاستهلاك الكلي منه<sup>1</sup>.

5- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب فمعظم المنتجات والخدمات لها مواسم شراء أو فترات استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك يحاول الكثير من الاعلانات اثاره الطب على مدار السنة .

3-تصنيف الإعلان: يوجد عدة طرق لتصنيف الإعلان ومن أبرزها التصنيفات التالية:

3-1: التصنيف الاعلاني طبقا للمدخل الوطني :بمعنى النظر الى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل

الإعلانية الموجهة الى جمهور المستهلكين او المنتفعين من السلع والخدمات المعلن عنها وهذه المجالات هي :

أ- المجال التعليمي: حيث ينبغي ان تتضمن الرسائل الإعلانية فقرات واضحة ودقيقة عن خصائص ومنافع السلع والخدمات المعلن عنها بالاضافة الى التركيز على الجوانب الفنية والتقنية للسلع ذات المحتوى الفني والتقني .

ب- المجال الارتيادي:

وهو متعلق بالمجال التعليمي، وهنا يجب ان تتضمن الرسالة الإعلانية مجموعة ارشادات حول طرف الاستخدام الأمثل للسلعة المعلن عنها او الخدمة المقدمة ولارشاد الجمهور يكون من الافضل تزويده بمعلومات عن الوكلاء المعتمدين وشرح كيفية استخدام السلع وكيفية الاتصال بهم وطبيعة الصيانة ومدتها وإقناعه باتمام عملية الشراء خصوصا اذا كانت السلع المعلن عنها سلعا معمرة مثل المعدات الكهربائية الإلكترونية<sup>2</sup>.

ج- المجال التذكري: ان عملية الشراء وتكرار الشراء قد تتأثر بالرسالة الإعلانية .

<sup>1</sup> المرجع سبق ذكره ص 157

<sup>2</sup> المرجع سابق ذكره ص 159

## رابعاً: شروط فاعلية الإعلان

1- السلعة تتسم بالجودة يعد هذا العنصر غاية في الأهمية لأن إستيراد السلعة وتكرار شرائها يتوقف بالدرجة الأولى على درجة رضا المستهلك عنها عن السلعة المشتراة فإن وفي حلة عدم الرضا المستهلك مهما كانت مكثفة لن تنجح

2- وجود سوق محتمل لا بد من توافر سوق ذا حجم معقول للمنتج حتى يتوافر مبرر لإستخدام الإعلان.

3- قدرة المنشأة على مواجهة الريادة في حجم المبيعات قد يترتب على إستخدام الإعلان زيادة الطلب على السلعة.

4- تمايز السلعة ينبغي أن يكون تمايز السلعة واضح وملموس للمستهلك حتى يقبل عليها ويختارها من بين العلامات المنافسة، أما إذا كان التمايز غير واضح في الإعلانات فإن ذلك لن يجعل المستهلك متمسك بعلامتها.

5- ملائمة السعر ينبغي أن يكون سعر السلعة في حدود أسعار السلع المنافسة أو أقل إذا أمكن.

6- مستوى جودة من الضروري بمكان أن تحتفظ السلعة او العلامة بمستوى جودة محدد ومعروف لكي تحتفظ بثقة وولاء العملاء ولكن يمكن الإعلان عنها بسهولة.

ومما سبق أن إستخدام الفعال لإعلان يتطلب توافر ظروف معينة تساهم في زيادة تأثيره وإذا توافرت هذه الظروف ينبغي أن يقزم المسوق بتقييمها قبل إتخاذ القرار.<sup>1</sup>

## خامساً: الإعلان ودوره حياة المنتج

يختلف الدور الذي يلعبه الإعلان في كل مرحلة من مراحل دوره حياة المنتج كما يلي:

## 1-مرحلة التقديم:

وفيهما يكون المنتج غير معروف للسوق وقد يتطلب تغييراً في العادات الإستهلاكية ويتطلب ذلك جهوداً تسويقية كبيرة ويلعب الإعلان هاما في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي:

-تعريف المستهلكين بالمنتج وتقديمه لهم وإثارة إهتمامهم بمعرفة المزيد عنه وتوضيح خصائصه ومزاياه وأماكن وجوده.

-حث المستهلكين على تجربة وإستعمال المنتج للتحقق من منافعه.

## 2-مرحلة النمو:

وتتميز بإرتفاع المبيعات والأرباح المحققة وبدء دخول المنافسين لإستغلال الفرصة المتاحة في السوق وتوسيع نطاق السوق وللإعلان أهمية كبيرة في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي:

-تدعيم إسم المنتج أو علامته التجارية في السوق

-التأكيد على خصائص ومزايا المنتج.

<sup>1</sup>-عصام الدين أبو علفة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، تسويق متقدم، جزء ثالث، مؤسسة دروس الدولية للنشر

-مواجهة المنافسة الإعلانية الخاصة بالمنتجات البديلة المنافسة.

-زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ومن ثم زيادة مبيعاتها.

### 3-مرحلة النضوج:

تتميز مرحلة النضوج بإزدياد حدة المنافسة بين المنتجات والتشابه الكبير بينهما وزيادة الجهود التسويقية المبذولة من المنشآت التنافسية للمحافظة على مستوى مبيعاتها وذلك بتطوير المنتج ومحاولة إيجاد إستعمالات جديدة له وللإعلان أهمية كبيرة في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي:

-تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتحسين الذي تم للمنتج والمزايا الناتجة عن إستخدامه.

-تعريف المستهلكين والمرتقبين بالاستخدامات الجديدة للمنتج.

-تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات الخاصة بالمنشأة.

-تذكير المستهلكين بالمنتج ومحاولة خلق ولاء للمنتج عند المستهلكين حتى يستمروا في إستخدامه وتفضيله على المنتجات البديلة.

### 4-مرحلة التدهور:

وتتميز هذه المرحلة بإنخفاض من المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج الكثير من المنتجين من السوق ويتحدد دور الإعلان في هذه المرحلة في الآتي:

-تذكير المستهلكين المستثمرين في إستخدام المنتج بالإسم والعلامة التجارية وأماكن وجوده.

-تعريف المستهلكين بأي برامج تقوم به المنشأة لتنشيط المبيعات.

-الحد من التدهور السريع في المبيعات لحسن إتخاذ القرار بإسقاط المنتج.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

ان العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو تنشيط المبيعات (Sales prpmention) ونقصد بترويج او تنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وآليات وادوات مختلفة مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركو في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية (مثل المجانية والهدايا، ولكي تكون عملية تنشيط المبيعات فاعلة ومؤثرة فانها ينبغي ان تترافق مع الجمهور الترويجي والبيع الشخصي والنشر...)1 كما يمكن تعريفه بأنه النشاط او المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشرء او تجربة منتج او خدمة والتي يمكن توجيهها الى المستهلكين والوسطاء .

### 1- خصائص تنشيط المبيعات :

يمثل نشاطا مكملا للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الإعتماد عليه بمفرده .

-يهدف الى تحقيق تأثير مباشر وقصيرالاجل -قد يوجه الى المستهلكين أو الوسطاء .

-يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير .

2-اهداف تنشيط المبيعات: يهدف تنشيط المبيعات الى اثارة اهتمامه بالمنتج وحتى على شرائه واستعماله وتذكيره به<sup>1</sup>.

-يهدف تنشيط المبيعات الموجه الى الوسطاء الى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه والوسيلة الى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم.

يهدف تنشيط المبيعات الى زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية :

-عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب ان يكون عليه .

-عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المنشأة .

-يكون مناسباً عند تقديم منتج جديد غير معروف للمستهلك ورغبة المنشأة في استمالة المستهلك ودفعه لتجربة المنتج.

3-وسائل تنشيط المبيعات:تتعدد الطرق او الوسائل التي يستخدمها المنتج لتنشيط مبيعاته وذلك لتشجيع المستهلك النهائي على الشراء او الوسطاء الموزعين على التعامل في السلعة ويلخص الجدول التالي اهم الطرق الخاصة بتنشيط المبيعات

<sup>1</sup> عصام الديب ابو علفة- جزء الثاني، التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، البصرية ص401.

الشكل (3-1): وسائل تنشيط المبيعات

وسائل خاصة بالوسطاء	وسائل خاصة بالمستهلك	
✓	✓	-المعارض وأسواق الإنتاج
✓	✓	-الهدايا التذكارية
يمكن إستخدامها	✓	الهدايا الترويجية
•	✓	-العينات المجانية
•	✓	-نوافذ العرض
•	✓	-لوحات ونماذج العرض
✓	✓	-الطوابع الترويجية
	✓	-المسابقات
	✓	-عرض شارح للسلعة
	✓	-المردودات النقدية
	✓	-خصوصات الأسعار
✓		-مسموحات الشراء
✓		-مسموحات الترويج
✓		-الكميات المجانية
✓		-المساعدات المالية والفنية والإدارية
✓		-الدوافع المادية إضافيا
✓		-العد وإعادة العد
✓		-الإعلان عند أسماء الوسطاء

المصدر: اساسيات التسويق الحديث، محمود جاسم الصميد علي ص409. نفس المرجع ص 409

وفيما يلي عرفنا اهم هذه الوسائل :

- 1- المعارض واسواق الانتاج: يهدف المنتج من اقامة المعارض أو الاشتراك فيمايلي:
  - تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وكيفية استعماله مما يؤدي الى اقناعهم لاتخاذ قرار الشراء
  - تكوين علاقات عامة بين المنشأة والجمهور وذلك باعلان بنشاط المنتج وكيفية القيام به مما يوطد العلاقة بينهما. ولكي ينجح المقرض في تحقيق هدفه يجب مراعاة ماييلي :
  - الاهتمام باختبار الموقع المناسب بالاضافة الى جمال وتنسيق المعرض ووجاذبيته. اقامة الفرصة لكل زائر لرؤية المعروضات دون جهد كبير .
- 2-الهدايا التذكارية: تتمثل الهدايا التذكارية في :ان تكون الهدية معدة بشكل يسمح باستخدامها لفترة طويلة يشتمل اثرها لفترة طويلة. ان تحمل اسم المنشأة او علامتها التجارية-3.
- 3-الهدايا الترويجية: الهدايا الترويجية هي مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المنشأة وشراء منتجاتها ويكون منحها خلال فترة محددة ويمكن تكرارها حتى لاينصرف اهتمام العملاء بالهدية دون السلعة الاصلية المراد ترويجها.
- 4-العينات المجانية: العينات المجانية هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجاناً الى المستهلك وقد تكون هذه السلعة ذاتها .
- 5-نوافذ العرض: نوافذ العرض هي نوافذ المتاجر التي تعرض بها السلع، يمكن للمستهلك رؤيتها ومن ثم دخول المتجر لشراؤها
- 6- لوحات ونماذج العرض: هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب على قواعد الاشكال المجسمة الثانية والمتحركة بعرضها بمتاجر الوسطاء الموزعين لهذه المنتجات وجدت المستهلكين لشراؤها .
- 7- الطوابع الترويجية: وهي طوابع يوزعها متجر التجزئة على عملائه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريه العميل الذي يجمعها في دفاتر ويستبد لها بهدية او اكثر وفق لعدد الدفاتر التي تم تجميعها .
- 8- المسابقات: وهي التي تنظمها المنشأة ويمنح فيها جوائز عينة ومالية للمستهلكين لزيادة المبيعات وذلك عند مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق.
- 9- الكوبونات: هو شهادة تعطيل لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء .
- 10- العرض العملي للسلع: هو عبارة عن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة وغالبا ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة مندوب من طرف المنتج لفترة محددة ويستخدم هذا الاسلوب خاصة في مستحضرات التجميل والاجهزة والملابس .
- 11- تخفيضات الاسعار: ويتمثل في خصم معين من السعر الاساسي مع كتابة هذا التخفيض على غلاف السلعة.
- 12-المردودات النقدية: وهي عرض مقدم للمشتري وموضح على الغلاف يحق للمستهلك في استرداد

جزء معين للسلعة خلال فترة محددة عند شراء كمية معينة منها او عدم رضائه بالكامل ويحدث هذا الاسلوب في المنتجات الجديدة .

13- مسموحات الشراء: وهي تحقيق معين في السعر يمنح للوسطاء الذين يشترون المنتج بكميات معينة خلال فترة معينة، ويمنح هذا التحقيق لتشجيع الوسطاء على التعامل في منتج جديد او شراء كميات اكبر من المعتاد. 14- مسموحات الترويج: ويشجع هذا الاسلوب الوسيط على بذل الجهود الاعلانية والترويجية التي تعكس على زيادة مبيعات المنتج وزيادة أرباح الوسيط .

15-الإعلان عن اسماء الوسطاء: ويتمثل في قيام المنتج بالإعلان عن المنتج وأسماء وعناوين الوسطاء الذين يتعاملون فيه.

16-الدوافع المادية الإضافية: هي حافز مادي يقدمه المنتج للوسطاء أو لرجال البيع لدى الوسطاء على اعطاء جهد اكبر لسلعته على السلع المنافسة<sup>1</sup> .

17- الكميات المجانية: تتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة . وتستخدم هذه الطريقة كبديل للتخفيضات النقدية او المسموحات الشراء وتساعد على زيادة المبيعات -18 . العد وإعادة العد: ويتمثل في قيام المنتج برد نسبة من الكمية التي يبيعها الوسيط خلال فترة معينة، ويهدف ذلك الى تشجيع الوسطاء على زيادة الجهد المبذول في تسويق السلعة حتى ينخفض المخزون من السلعة لدى كل من المنتج والوسيط ويزيد معدل دوران البضاعة .

المطلب الثالث: البيع الشخصي هو العنصر الفعال والمؤثر من عناصر المزيج الترويجي وهو شائع كالاعلان وهو معروف بدوره في تعظيم المبيعات.

1-تعريف البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه عبارة عن عملية اتصال شخصيته بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري بشراء المنتج .ولتحقيق ذلك يقوم رجل البيع بمايلي :

شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج الى العملاء

- شرح وتفسير وتوضيح كيفية تشغيل المنتج واستخدامه

- الرد على استفسارات واعتراضات العملاء .- تحديد شروط البيع .

-متابعة عملية البيع للتأكد من رضاء المشتري.

-جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الاستراتيجية التسويقية .

2- مميزات وعيوب البيع الشخصي:<sup>2</sup>

1-2: مميزات البيع الشخصي: المرونة حي يمكن لرجل البيع ان يوجه المقابلة والحديث البيعي بالشكل المناسب لكل عميل على حدة وفقا لاحتياجات وسلوك العميل بالإضافة لامكانية التعرف على رد فعل العميل

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص416، 417

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميد على وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل

مباشرة مثال ذلك حينما يبدو العميل متشككا حول امر معين ومهتما بخاصية معينة من خصائص المنتج يمكن لرجل البيع التغيير المباشر بتركيز الحديث البيعي عليها - التركيز على العملاء الحقيقيين ومن ثم تقليل الجهود الضائعة حيث توجه الجهود إلى العملاء المهنيين فعلا بالمنتج يعكس الحال في حالة الإعلان حيث ان معظم الجهود الاعلانية خاصة بتوجيه الرسالة الاعلانية الى جمهور لايعبر في مجموعة عن العملاء المرتقبين . ينتج عن البيع الشخصي مبيعات فعلية بينما الجهود الترويجية الاخرى تهدف الى تقريب العملية من ذلك فالاعلانات مثلا من الممكن ان تجذب انتباه العميل وتزويده بالمعلومات وتثير لديه الرغبة في الحصول على المنتج ولكن يندران تؤدي بالعمل إلى إتمام الصفقة<sup>1</sup>.

## 2-2- العيوب الرئيسية للبيع الشخصي

-ارتفاع التكلفة حيث تعتبر اكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة وتتمثل هذه التكلفة في مرتبات وعمولات رجال البيع ومصروفات انتقالهم واختبارهم وتدريبهم والإشراف عليهم .  
-صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة، وقد ادى ذلك بكثير من متاجر التجزئة الى التحول الى متاجر خدمة النفس Selfservice حيث يقوم العملاء بخدمة أنفسهم داخل المتجر بدلا من الاعتماد على رجال البيع .  
-حدودية انتشاره أي لايمكن الوصول إلى اكبر عدد من العملاء المرتقبين كغيره من عناصر الاخرى كالاعلان مثلا .

## خطوات عملية البيع الشخصي :

هناك خطوات معينة يقوم البائع لإتمام بيع السلعة وهي :  
-تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية للتعرف على مدة قدرتهم على شراء المنتج وكذلك معرفة من هو متخذ القرار ومن هو مؤثر في اتخاذ القرار الخاص بالشراء .  
-الإتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاههم .  
-تقديم المنتج للعميل المرتقب ومحاولة ابراز مزايا وخصائصه وكيفية اشباعه لاحتياجات العميل وذلك لجذب انتباه العميل واهتمامه وخلق الرغبة لديه في الشراء .  
-مواجهه اعتراضات العميل سواء المتعلقة بخصائص المنتج أو سعره أو الخدمات المصاحبة له وغيره .  
-انهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل المنتج من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته ومحاو لو التغلب عليه .

نظريات او مناهج البيع :توجد عدة مناهج يمكن الإعتماد عليها في البيع الشخصي نعرض منها :

1- منهج AIDA: ويعتمد هذا المنهج على أن العميل يمر بعدة مراحل ذهنية متتالية خلال المقابلة البيعية وهي :

<sup>1</sup>المرجع سبق ذكره ص 424.

-الانتباه Attention -الرغبة Désiré -الاهتمام Interisit -اتخاذ القرار Actions .

ومن ثم رجل البيع يجب عليه إدارة المقابلة والعرض حتى يقود العميل خلال هذه المراحل بالتتابع الى ان تتم عملية البيع. وتتعدد الطرق المستخدمة في عرض معلومات أثناء المقابلة البيعية بين رجل البيع والعميل مثل :  
-الاعتماد الكامل على الأفلام والصور وقصور دور رجل البيع على اجابة اسئلة العميل وكتابة امر التوريد .  
قراءة رجل البيع وتبليغ المعلومات شفويا والتي تم تجديدها مناجب المنشأة مع استخدام بعض وسائل الايضاع<sup>1</sup>.

قيام رجل البيع بتبليغ الرسالة البيعية بالكلمات التي يراها مناسبة ولكن وفقا لترتيب معين للعرض .

2-منهج المؤثر والاستجابة: ويعتمد هذا البرنامج على تطبيق نموذج المؤثر والاستجابة في المقابلات البيعية وذلك بتعريض العميل المرتقب لبعض المؤثرات يهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة وهي شراء السلعة كاستخدام توفير وقتك .

- تساعدك في اجاده واتقان الإنجليزية. وغالبا ما يتم اعداد نموذج من جانب المنشأة يتضمن المعلومات التي سيقوم رجل البيع بعرضها وترتيب لعرض المعلومات يلتزم به رجل البيع أثناء المقابلة مع الاعتماد على ذاكرته في العرض ويهمل منهج المؤثر والاستجابة حقيقية ان العميل لا يستجيب بسهولة وسرعة لمثل هذه المؤثرات خاصة المشتري الصناعي وذلك لتعدد العوامل الواجل دراستها قبل اتخاذ الشراء .

3-منهج اشباع الاحتياجات: وتعتمد على أن غرض العميل من الشراء هو اشباع الاحتياجات وضرورة معرفة رجل البيع وتحديد هذه الاحتياجات لإتمام عملية شراء وذلك لان عملية الشراء وهي: حاجة او مشكلة- حل- الشراء

.ونركز هذه النظرية على العميل وليس عبي رجل البيع وذلك من خلال مايلي - :اتصال رجل البيع بالعميل ومحاولة التعرف على احتياجاته.<sup>2</sup>

تزويد العميل بالمعلومات عن المنتجات .ويتطلب هذا المنهج الدراسة المتعمقة لاحتياجات العملاء المرتقبين كافراد واعضاء في منشآت التركيز على معرفة ذلك في المقابلة ويستغرق ذلك وقت طويل من رجل البيع لاثقق خلاله أي انتاجية ملموسة.

رابعا: النشر والدعاية: يعد النشر عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ويلجأ رجال التسويق الى ضمه في خانة الإعلان إلا ان هناك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دورا مهما ومنفصلا إداريا عن الإعلان، والنشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص المشروع أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلا ومن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن السلعة أو الخدمة أو المشروع بواسطة وسائل الإعلام(كالصحف والمجالات والاذاعة والتلفزيون...)

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 427- 428.

<sup>2</sup> المرجع سبق ذكره ص424.

1- تعريف النشر: النشر هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوع الأجر<sup>1</sup>.

وتتسم الدعاية/النشر: يمثل نوع من الإتصال غير الشخصي مثل الإعلان .

-عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر .

-عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها .وتستخدم المنظمة الدعاية/ النشر لتحقيق مايلي :

-زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها وأنشطتها .

-الحصول على تأييد الجمهور للمنظمة - .تدعيم صورة ذهنية معنية عن المنظمة لدى الجمهور مثل المغالاة في الأسعار أو انخفاض الجودة . مثال المعلومات التي يتناولها النشر مايلي:<sup>2</sup>

1-سياسة المنظمة: مثل التغيير في شروط الإئتمان وسياسات التوزيع وسياسات تقديم الخدمة والضمان وسياسات الأسعار.

2-تطوير التسويق: مثل المنتجات الجديدة والاستخدامات الجديدة للمنتجات الحالية وبحوث تطوير المنتجات والتغيير في العاملين في التسويق .

3- بيانات احصائية: عن الانتاج والمبيعات والعنالة والأرباح .الأسماء والعلامات التجارية: وذلك للمنظمة ككل ولكل منتج منتجاتها على حدة .

بالإضافة إلى هذه الأخبار الهامة التي ترسلها المنظمات إلى وسائل الإعلام، فإن هناك أنواعاً أخرى من النشر أهمها:

1/المقالات التي تشتمل على أخبار عن الشركة وتهم الجمهور والتي تظهر الصفحات الإقتصادية والإجتماعية من الجرائد والمجالات

2/ المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الشركات ويتحدث فيها رؤساء الشركات أو المسؤولين بها.

3/الأفلام المصورة عن الشركة ومنتجاتها وأنشطتها والتي تذاه في التلفزيون وكذلك الأحاديث المسجلة للكبار المسؤولين عن الشركة وأنشطتها وخططها.

وقد تقوم المنظمة بإستخدام أو الإعتماد على كل هذه الأشكال المختلفة للنشر على كل حدة أو قد تستخدم مزيجاً منها لتحقيق أقصد فعالية ممكنة للنشر.

وبالرغم من إرتفاع درجة مصداقية النشر من وجهة نظر الجمهور هو من مزاياه من وجهة نظر المنظمات إلا أنه قد يكون أيضاً من أخطر عيوبه فقد يؤدي النشر نتائج عكسية تؤثر على الشركة تأثيراً سلبياً خطيراً، بل

<sup>1</sup> علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان تجاري ص181

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، أساسيات التسويق ص 405

وقد بفضل النشر على إحدى الشركات أو أحد الخطوط للمنتجات، فعل سبيل المثال إذا قامت الصحف بنشر خبر عن إحدى المواد التي تدخل في تصنيع إحدى المنتجات<sup>1</sup> الغذائية يؤدي إلى مرضى السرطان، مما لاشك فيما أن المستهلكين سوف يحجمون عن شراء هذا المنتج.

فعلى سبيل المثال أتهمت شركة "فورد" الأمريكية لصناعة السيارات أن خزان البنزين بسيارتها "بنتو pinto" خطير وسهل الانفجار وأدى ذلك إلى سحب هذه السيارة من لاسوق بالرغم من أن المحاكم قد برأت السيارة من هذا الإتهام، ولكن لم تستطع هذه البراءة أن تنزع، الصورة المشوهة والخطيرة عن سيارات "بنتو" لدى الجمهور.

ورغم أن النشر بتكلفته مجانا إلا أنه يكلف تكاليف الأفراد القائمين عليه والذين يقومون بإعداد الأخبار التي يتم تسليمها للصحف وكذلك تكاليف الطباعة والبريد...إلخ

وأخيراً يمكن القول بأنه على الرغم من أن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة والنشر ليس التأثير المباشر على المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة إلا أنه يجب إعتبار النشر والعلاقات العامة جزءاً مكملًا لإستراتيجية الترويج بالمنظمة.

**خامسا: العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة Public Relation العنصر الخامس من عناصر المزيج الترويجي، والعلاقات العامة عبارة مجهودات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي او اتجاه جماعة مانحو المشروع وقد يكون اليد سوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل: المستهلكين، العاملين، المجهزين، اصحاب المشروع، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية او المجتمع بمعناه الواسع. بمعنى أن كل المجهودات العلاقات العامة لاتستهدف المستهلك أو الجمهور الخارجي فقط وإنما تشمل المجتمع بما في ذلك العاملين في المشروع نفسه، إن العلاقات العامة هي أسلوب راق تلجأ اليه المشاريع لتحسين صورتها وتعزيز مكانة المشروع في اذهن المجتمع ككل وهذا بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز مكانة المشروع في المشروع في السوق<sup>2</sup>.

#### أولاً: خصائص العلاقات العامة

من خلال التعريف الشامل للعلاقات العامة يمكن تحديد الخصائص الأساسية لها:

- 1-هل وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة.
- 2-إنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ولا يمكن إعتبارها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ولا يمكن إعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.
- 3-أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة فهي ليست مهمته الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة وحسب وإنما هي مهمة الجميع العاملين بالمنظمة.

<sup>1</sup>-المرجع سبق ذكره ص303-304

<sup>2</sup>نفس المرجع ص406.

4-أنها وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.

5-أنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.

6-إن الأساس الجيد للعلاقات يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة، كما أنها وظيفة لا يمثل وصفة سحرية قادرة على حل جميع المشاكل فبعض المشاكل لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها.<sup>1</sup>

#### ثانيا: دواعي تزايد الحاجة إلى العلاقات العامة

لقد تزايدت الحاجة إلى العلاقات العامة في السنوات الأخيرة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في النظم الإقتصادية الصناعية.. ومن أهم هذه التغيرات كما يلي:

-كبر الحجم المنظمات الصناعية والتجارية وما صاحب ذلك من تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات بحيث أصبحت القوة العاملة تمثل جمهوراً يستحق بحيث أصبحت القوة العاملة تمثل جمهوراً يستحق العناية والإهتمام كما يتمتع بالقوة والنفوذ.

-تزايدت التنافس فيما بين المنظمات الربحية من ناحية وبين المنظمات الهادفة للربح والمنظمات العامة من ناحية أخرى كما خلق إنطباع ذهني طيب لدى الجمهور والموردين وحملة الأسهم.

تزايد أهمية المسؤولية الإجتماعية للمنظمة إتجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الإجتماعي مع نظمه المختلفة.

#### ثالثا: الدعائم الأساسية للعلاقات العامة المعاصرة

أهم الأسس والدعائم التي تستند إليها عملية الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة هي :

-الإستناد على أداء نافع وإنجازات حقيقية ملموسة حيث لا يمكن للعلاقات العامة ان تمارس عملها في ظل مستوى أداء شيك وإلا أصبحت الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الحدود.

-الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى الرأي العام هي الهدف الأساس لعمل العلاقات العامة<sup>2</sup>

-الإعتماد على المنهج العلمي: يجب أن تعتمد في كافة أعمالها على المنهجية العلمية والبحوث الميدانية.

-الإعتماد على المعلومات والأخبار الصادقة: لا بد للعلاقات العامة أن تعتمد على بيانات ومعلومات دقيقة كما أن أخبار العلاقات العامة لجماهير الرأي العام لا بد ان تكون صادقة

-العلاقات العامة لا بد أن يمارسها كل من يعمل بالمنظمة حيث أن الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة تعتبر مسؤولية كافة العاملين بها وليس مجرد المسؤولين عن ممارسة أنشطة العامة ذاتها.

<sup>1</sup>-شريف أحمد شريف العاصير، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية الإسكندرية ص 218

<sup>2</sup> نفس المرجع ص334-335

## رابعاً: أهداف وظيفة العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الإتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي، الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله تنمو وتزدهر.  
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ووضعها للقرارات والتصرفات السياسية الخاصة بالمنظمة.

- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.  
- المحافظة على صورة المنظمة والإنطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام  
- الرد على أي إشاعات يرددها المنافسين حول المنظمة<sup>1</sup>

## المطلب السادس: التسويق المباشر:

لقد ظهرت مؤخراً توجهات حديثة نحو التسويق المباشر حيث تهافتت عليه وسائل متعددة ما بين قنوات تلفزيونية والصحف والمجلات وصار التسويق المباشر هو طريق المستقبل المباشر وبدون أي حواجز أو وسطاء نحو عملاء كافة المنشآت.

أولاً: مفهوم التسويق المباشر هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن وبالتالي فإنه يحقق إتصالاً وجهاً لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل Interactive مع استخدام مجموعة من الوسائل Media بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الأنترنت ويمكن قياس رد فعل بشكل مباشر فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طبياته.

ثانياً: مجالات التسويق المباشر يعنى التسويق المباشر تدفق مجموعة من الأمور الضرورية اللازمة لحركة التسويق، العصري التي تغطي كافة مجالات النشاط التسويقي فهو ليس مجرد الأداة التي تسعى إلى تزويد العملاء بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها بل إنها تدعم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات من خلال الحصول على الإستفسارات والتفاعل مع العملاء.<sup>2</sup>

وتتخطى عمليات التسويق المباشر عمليات بناء التعرف على المنتجات وإدراكها مع العملاء إلى المساعدة في عمليات البيع والتوزيع والإعلان عن خدمات أخرى متحصلة بمنتجات المنشأة فضلاً عن بناء الرغبة لتجربة المنتجات، والمشاركة الفعالة في تقديم المنتجات والحصول على أسواق جديدة والتسويق المباشر لا يكون

<sup>1</sup> المرجع سبق ذكره ص 336-337.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين علفة، للترويج، المفاهيم الإستراتيجية، العمليات، تسويق متقدم جزء 3، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع والمؤسسة الطبية. ص 208.209

فقط للمستهلكين بل انه يمتد إلى المنشآت حيث يهدف ذلك إلى جذب التعامل مع منافذ التوزيع الوسيطة ودعم المبيعات والتعريف بالمنشأة فضلا عن دعم جهود الباعة والمخوزعين وتقديم المنتجات الجديدة، والتعريف بها.

### ثالثا: خصائص التسويق المباشر

1/إتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل Interactive

2/إستخدام مجموعة من الوسائل Media

3/إمكانية قياس رد الفعل Réponse

4/إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر

5/الوصول للعميل في أي مكان<sup>1</sup> Any location

### رابعا: العوامل التي أدت إلى نمو مفهوم التسويق المباشر

1-ظهور بطاقات الإئتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية Smart Cards حيث يحمل الناس في العالم نحو2 بليون بطاقة إئتمانية وأصبح في الإمكان الشراء عن بعد دون الجهد في الدفع ولتصل المبيعات من خلال بطاقات الإئتمان عام 2002 إلى نحو 892 مليون دولار.

2-ظهور مجموعة من المنشآت الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر والتي قامت بدعم العمليات إعداد الكتالوكات وإستخدام مجموعة من وسائل تنشيط المبيعات.

3-تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت والرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات البيع والشراء فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم و إرتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل إتصال حديثة.

4-التطور التكنولوجية الكبير وغيرمتوقع في وسائل الإتصال الحديثة بإستخدام الحاسب الآلي

5-زيادة أهمية العلامة التجارية كوسيلة للبيع حيث لا يحتاج الأمر للمعاينة الشخصية للمشتري إعتقادا على العلامة التجارية المستمر في الأسعار ووجود الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء<sup>2</sup>

### خامسا: مزايا التسويق المباشر

1-يحقق التسويق المباشر معدل وثول أكبر للعملاء حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الإستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي.

2-التفاعل المباشر مع العملاء من خلال علاقة مباشرة شخصية تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتعى إلى تحقيقها كما تتعرف على رد الفعل المباشر من رضى العميل من السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

<sup>1</sup>-نفس المرجع السابق ص211.

<sup>2</sup>-نفس المرجع ص261،262

3- إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الإسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا أو يمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان وترويج وسائل مختلفة.

سادسا: وسائل الإتصال المباشر تتعدد وسائل الإتصال المباشر وفي مقدمتها ما يلي:  
\* البريد، الفاكس، الإنترنت، الكتالوجات، البيع بالتلفزيون، المعارض، الهاتف،  
الإنسيرت Insert داخل الجرائد والمجلات.<sup>1</sup>

سابعاً: قرارات التسويق المباشر:

1/قرارات إختيار المنتجات:

\*القيام ببحوث التسويق

\*تحديد أهداف التسويق

\*تحديد العملاء المرتقبين

2/قرارات إختيار الوسيلة:

\*تحديد قائمة العملاء

\*تحديد ميزانية البرنامج

\*القيام بشراء الجيز والمساحات الاعلانية

3/القرارات الإبداعية:

-تحديد العروض-القيام بالتصميم والإخراج

-القيام بإنتاج الرسائل والعنوان

4/قرارات الشراء:

-وضع ترتيبات، التوريد، الملائمة

-متابعة عمليات التسليم فحص ومتابعة المخزون.

5/قرارات إدارية:

-تقدير التكلفة والعائد.

-متابعة السجلات، -متابعة أب أعطال في النظام

<sup>1</sup>-نفس المرجع السابق ذكره ص236

خلاصة:

الفصل تطرقنا في هذا الفصل إلى عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان: العلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر ومنه استنتجنا مايلي أن الإعلان أول وأهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي بحيث له دور كبير للتعريف بالسلعة أو الخدمة للمستهلكين وقدرته للوصول إلى أكبر عدد ممكن، بالإضافة إلى العلاقات العامة التي تهدف تكوين صورة جيدة للعميل نحو المؤسسة، والبيع الشخصي الذي يعتبر أداة ربط بين المؤسسة والمستهلك، أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فله دور في زيادة مبيعات المؤسسة وعادة تكون في فترة قصيرة.

تمهيد:

بعد كل الدراسات النظرية المفصلة على الخدمة والترويج في المؤسسة الخدمائية في الفصلين السابقين، يأتي الآن الفصل الثالث والذي يشمل الدراسة الميدانية والتي في واقع سياسة المزيج الترويجي في مؤسسة ميناء مستغانم لذا تطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

تقديم عام لمؤسسة ميناء مستغانم. واقع سياسة الترويج في مؤسسة ميناء مستغانم.

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ميناء مستغانم

يعد ميناء مستغانم جزءاً أساسياً من البنية التحتية الخاصة بالنقل فهو ضروري للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية من خلال تقديم العديد من الخدمات كالخدمات التجارية وخدمات الصيد البحري .

## المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة ميناء مستغانم

كان ميناء مستغانم خليجاً صخرياً حاداً يمتد بين الرأس البحري لصلامندر رسي ميناء مستغانم فيما قبل 1833 بمرسى الغانم ومن هنا سميت المدينة مستغانم وفي سنة 1848 أنشئ أول رصيف للميناء بطول 80متر ليصل امتداده إلى 325 متر بحلول سنة 1881. انطلق أول مشروع لتهيئة الميناء سنة 1882 وبعد ثلاث سنوات من ذلك أعلن عنه مشروعاً ذا منفعة عامة. منذ ذلك الحين يتم تطوير الميناء بها يتمشى مع متطلبات المنطقة حيث أصبح يشكل اليوم جزءاً أساسياً من البنية التحتية الخاصة بالنقل في المنطقة وهو ضروري بالنسبة للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية إذ أنه يشجع استحداث مجموعة من الخدمات المقربة من المستهلكين النهائيين .  
التعريف بالمؤسسة<sup>1</sup>.

\* اسم المؤسسة: مؤسسة ميناء مستغانم

\* النظام القانوني للمؤسسة: مؤسسة عمومية اقتصادية، شركات .

\* رأس المال 1500000000 دج تحت الحيازة ذات أسهم كاملة لمجمع الخدمات المينائية

\* المقر الإجتماعي: الطريق الرئيسي إلى صلامندر صاب: 131 مستغانم 27000 .

\* اسم ولقب الرئيس: صباب نصر الدين

## المطلب الثاني: أهداف وخصائص ميناء مستغانم

مؤسسة ميناء مستغانم كغيرها من المؤسسات تسعد إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هذا في ظل الخصائص التي تميزها .

## الفرع الأول: أهداف مؤسسة ميناء مستغانم .

-تأمين أحسن الظروف لعبور البضائع من حيث المدة الزمنية، النوعية، الحماية والسعر .

-تقديم تسهيلات حقيقية (وسائل عد عبور ومعالجة تخزين ذات كفاءة عالية) –

كون الأذان الصاغية لاهتمامات المتعاملين الاقتصاديين<sup>2</sup>

- تسيير أملاك الدولة - تسيير الاستثمار وتطوير ميناء مستغانم .

-استغلال الوسائل والتجهيزات المينائية.

<sup>1</sup> الموقع على الانترنت [www.port-mostaganem.dz](http://www.port-mostaganem.dz): مديرية الاستغلال والتجارة- مؤسسة ميناء مستغانم.

<sup>2</sup> نفس المرجع

- تنفيذ أشغال الصيانة والتهيئة وتجديد البيانات الفوقية للميناء.
- اصدار برنامج أشغال الصيانة والتهيئة وخلق بيانات مينائية بالتنسيق مع متعاملين آخرين متخصصين .
- تنفيذ عمليات الشحن والتفريغ المينائية.
- تنفيذ عمليات القطر والارشاد والرسو.
- تنفيذ كل العمليات التجارية، المالية الصناعية والعقارية المرتبطة بصفة مباشرة وغير مباشرة بالهدف الإجتماعي .

#### الفرع الثاني: مميزات مؤسسة ميناء مستغانم

موقع جيو استراتيجي هام والشبكة الطرقية التي تربطه مع منطقته الخلفية المتكونة من 12 ولاية (شلف، غليزان، تيارت، سعيدة...)

- محطات رسو متخصصة لسفن الأداء لتأمين الخطوط البحرية المنتظمة - يقع ميناء مستغانم في محور تقاطع فيه اهم الشبكات للمواصلات (طرق معبدة وسكك حديدية)، من وإلى مختلف مناطق الوطن والتي تعتبر شريا حيويا لتنمية المشاريع الصناعية والتجارية

- ومن الامتيازات الأخرى التي تميز ميناء مستغانم هي وجود شبكة طرق بطول 4885 متر خطي داخل الميناء تربطه مباشرة بالطرق الوطنية لشرق وغرب وجنوب الجزائر وهذا دون المرور بوسط مدينة مستغانم<sup>1</sup>.

- قدرات تخزين مغطاة وغير مغطاة .

- اطرار وعمال مهنيون ومديرون على عمليات الشحن والتفريغ .

- حماية جيدة للبضائع .

- ساعات عمل متواصلة 24 سا/24 سا و7 أيام/7 أيام

#### المطلب الثالث: المزيج التسويقي في مؤسسة ميناء مستغانم

في هذا المطلب يهدف إلى معرفة مكانة التسويق في المؤسسة ومدى الإهتمام به وقد توصلنا إلى مايلي:

أولاً: المنتج الخدمي: تقدم المؤسسة الخدمة الأساسية وهي النقل وتتمثل خدماتها في نقل البضائع، تجارة السفن، السيارات، والحاويات، وخدمة نقل المسافرين من مكان لآخر بالإضافة إلى الخدمات المكملة التي تعد ضرورة لقيام الخدمة الرئيسية كالحجر والوثائق وغيرها اما فيما يتعلق بالمنافسة فتقريب لا توجد منافسة يكون النقل ضروري والمؤسسة عمومية وليست خاصة فقط تسعى إلى تحسين جودة خدماتها وتطوير تجهيزاتها المينائية

ثانياً: السعر: يعد السعر ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعتبر عائداً على المؤسسات . يوجد خطين بحريين الأول بينهما وبين مدينة مارسيليا الفرنسية الخاص بنقل البضائع (السعر تحدده الدولة عبر

<sup>1</sup> نفس المرجع

الاتفاقيات والمعاهدات مع المؤسسات التي تتعامل معها والمؤسسة محل الدراسة لم تقدم لنا معلومات عن السعر والخط الثاني مع برشلونة الإسبانية ويخص بنقل المسافرين). 3. رحلات في الأسبوع لمدة 15 ساعة من قبل Balearia. وحسب الموقع الرسمي للشركة فإن أسعار الرحلات البحرية نحو ميناء فالنسيا تصل إلى 6700 دج ذهابا وايابا بالرسوم و6 آلاف دج للتذكرة الإقتصادية و57 و50 أورو بالنسبة للتذكرة القادمة من الميناء الإسباني مع تطبيق نفس الأسعار بالنسبة للرحلات المتوجهة من وإلى ميناء اليكانت مع وجود بعض الفوارق ما بين الأطفال والبالغين فيما يصل سعر تذكرة الذهاب فقط 4300 و3100 دج إقتصادية وما بين 130 و98 أورو .

ثالثا: التوزيع: تعتمد المؤسسة على قناة التوزيع المباشر عبر باخرة Balearia بالاعتماد على مقدمي الخدمى المتواجدين على أساس المكاتب الأمامية أو عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة كما تتعامل المؤسسة مع المؤسسات الموجودة في الخارج خاصة مع اسبانيا وفرنسا، فلقد تم في سنة 2015 فتح خط جديد بميناء برشلونة مما أدى إلى رفع عدد الوافدين عبر المحطة بعد سنة واحدة من افتتاحها وبرمجة خطين بحريين باتجاه اسبانيا الأول نحو اليكانت والثاني نحو ميناء فالنسيا

رابعاً: سياسة الترويج: إن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تطوير الترويج في المؤسسة من خلال<sup>1</sup>:

خامساً: الافراد: وهم العمال والموظفين داخل وخارج المؤسسة سواء في المواجهة الأمامية أو الخلفية فالمؤسسة تركز على هذا العنصر من حيث الخبرة والكفاءة وطريقة التعامل للموظفين وتطويرهم وتدريبهم بالاضافة إلى الهندام الجيد وحسن المظهر

سادساً: الدليل المادي: يتمثل في كافة الأشياء الملموسة في المؤسسة الموقع: تتواجد المؤسسة بطريق صلامندر وبالتالي يمكن لأي شخص الوصول إليها<sup>2</sup>.  
- تتمتع المؤسسة بهندسة معمارية حديثة وجذابة .

- مكتب الاستقبال، مكيف هوائي، جرائد ومجلات ومطويات تخص المؤسسة. تحتوي المؤسسة على المستلزمات الضرورية والحديثة التي تساعد العميل وتريحه وهي كراسي للجلوس واستقبال. سابعا: العمليات تقوم بهذه العملية وخاصة الواجهة الأمامية للمؤسسة من حيث بداية استقبال العميل وتقديم المعلومات والبيانات حتى الاستفادة من الخدمة .

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني للمؤسسة - www.port-mostaganem.dz تزويد العملاء بمختلف المعلومات الخاصة بالمؤسسة - . المطويات والمجلات . www.port-mostaganem.dz .

<sup>2</sup> مديرية التجارة والاستقلال، مؤسسة ميناء مستغانم.

المبحث الثاني: واقع المزيج الترويجي في مؤسسة ميناء مستغانم

يتضمن نشاط الترويج مجموعة من العناصر تستخدمها المؤسسة لتحقيق اهدافها وتمثل هذه العناصر في الإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي وترقية المبيعات ومن خلال هذا المبحث على واقع هذه الأنشطة غي المؤسسة .

اولا: سياسة الاعلان :

يعد الاعلان أول وسيلة من وسائل الترويج وهو وسيلة فعالة في الاتصال مع الجمهور ولذلك تستخدمه المؤسسة لتحقيق أهدافها:

- اعلامهم عن مختلف الخدمات والتطورات التي تقدمها .

- ضمان اتصال مستمر مع العميل .كما تستخدم المؤسسة العديد من الوسائل الاعلانية وهي:

الصحف: تعد الصحف من الوسائل المطبوعة المستخدمة في الاعلان وتكون منخفضة في السعر مقارنة مع التلفاز وغيره حيث تعتمد المؤسسة على بعض الصحف مثل -: جريدة الشروق 20/02/2016 عند الاعلان عن فتح خطين دوليين بحريين مستغانم وبرشلونة ومرسيليا<sup>1</sup> .

البلاد نت/ياض.خ: نفس الإعلان

المطويات: من الوسائل الاعلانية التي تستخدمها المؤسسة لترويج خدماتها حيث عند قدوم العملاء للاستفسار يجد مطويات على طاولة الاستقبال تخص المؤسسة

ثانيا: سياسة العلاقات العامة تركز المؤسسة وتهتم بهذا الجانب كثير لانها تحسن صورة المؤسسات امام المتعاملين . وتستخدمها المؤسسة لغرض تحسين علاقتها مع المجتمع الخارجي سواء كانوا أفراد أو مؤسسات . كسب صفة العملاء . كما تعتمد على الكتيبات والصور الفوتوغرافية للبواخر المستخدمة في نقل . وفي ظل هذه الظروف تقوم المؤسسة بتقديم تجهيزات طبية وبطاقات بيانات للمسافرين لتتبع حالات كورونا . منح العاملين خصومات

ثالثا: البيع الشخصي يعتبر البيع الشخصي وسيلة للترويج على الرغم من كلفته المرتفعة مقارنة بالعناصر الأخرى تستخدمه المؤسسة ل-:

الاتصال المباشر مع العملاء والإتفاق.<sup>2</sup>

كما يعتبر كل عامل في المؤسسة رجل يتجلى دورهم في -: تزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها .

الرد على استفسارات العملاء .

ثالثا: تنشيط المبيعات تعد ترقية المبيعات من العناصر المكونة للمزيج الترويجي، تهدف إلى تشجيع الأفراد أو المؤسسات لشراء الخدمة في فترة زمنية قصيرة وذلك لزيادة مبيعاتها في فترة قصيرة، تحقيق الربح .

<sup>1</sup> نفس المرجع

<sup>2</sup> نفس المرجع

حيث قام مدير ميناء مستغانم بتخفيضات تصل إلى 50 بالمائة عند البضائع المصدرة وذلك لرفع رهان التصدير وتقديم كافة التسهيلات والتحفيزات للمتعاملين الجزائريين لتصدير منتوجاتهم سيما الفلاحية منها - الهدايا الرمزية للمتعاملين الاقتصاديين

رابعاً: التسويق المباشر نظراً للتقدم التكنولوجي الذي نشهده أصبح من الضروري الاعتماد على التسويق المباشر والذي يعتبر من الأساليب الحديثة المعتمدة ومن بين الوسائل المستخدمة:-

- الهاتف: تضع المؤسسة رقم هاتف تحت خدمة العملاء، كما تعتبر وسيلة هامة للحصول على المعلومات - الفاكس.

- الأنترنت: قامت المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني عبر شبكة الأنترنت

.كما لديها صفحة على الفايسبوك كوسيلة جديدة [www.port-mostaganem.dz](http://www.port-mostaganem.dz)

خلاصة :

من خلال دراسة لهذا الفصل حاولنا اسقاط مفهوم المزيج الترويجي على مؤسسة ميناء مستغانم فلاحظت أن المؤسسة تستخدم عناصر هو بصورة متفاوتة وذلك استعنا بالمقابلة الشخصية والمعلومات المقدمة لنا.

## خاتمة:

في دراستنا النظرية من الفصل الأول إلى الفصل الثاني قمنا بتقديم مفاهيم نظرية للخدمة والمؤسسة الخدمية والترويج فس المؤسسة الخدمية ومن خلال دراستنا لمختلف المفاهيم لاحظنا أن ظهور التسويق لم يكن صدفة بل ظهر مع التطورات التي شهدها قطاع الخدمات والذي يشهد منافسة شديدة مما جعلها تتبنى مفهوم التسويق لتحقيق أهدافها من خلال عناصره مزيج خاصة سياسة الترويج الذي هو ثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى التعريف بالخدمة والإقناع بها باستخدام وسائله المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر. كما قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة مينا مستغانم لمعرفة واقع المزيج الترويجي ومدى اهتمامه.

## نتائج الدراسة:

- ومن خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج
- من خلال دراستنا لنشاط المزيج التسويقي لمؤسسة مينا مستغانم لاحظنا أنه يحظى بمكانة حيث الخدمات التي تقدمها والأسعار وقنوات التوزيع التي تصنف بالتوزيع المباشر والترويج بالإضافة إلى العناصر الإضافية المتمثلة في الأفراد فهي تهتم بهذا العنصر كثيرا من ناحية خبرة وكفاءة الموظفين، والدليل المادي والعمليات.
  - تهتم المؤسسة بالإعلان من خلال الصحف والمطويات.
  - مع التطور التكنولوجي نلاحظ ان المؤسسة مهتمة بالتسويق المباشر ووسائله الهاتف، الموقع الإلكتروني، الانترنت.
  - العلاقات العامة بالمؤسسة تحافظ على علاقاتها مع عملائها ومع العمال الداخليين لتشجيعهم على العمل لإنجاح المؤسسة.
  - البيع الشخصي لا تهتم كثيرا إلا في بعض الاتفاقيات أو العمال. وهكذا يتم التوصل لتأكيد صحة الفرضية بمعنى أن الوكالة تستخدم عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أهدافها.
  - اقتراحات والتوصيات من خلال ما توصلت إليه النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة وهي:
  - محاولة تخصيص مكتب للتسويق لأن حسب الهيكل التنظيمي للمؤسسة ليس لديها مكتب للتسويق.
  - تكثيف استخدام الوسائل الإعلانية
  - تحفيز ونوعية الافراد العاملين بأهمية الترويج لأنه أداة فعالة لرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم.

## قائمة المراجع

1. بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات تطبيقات 'دخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان شاع الملك حسين 2007.
2. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، الاردن، عمان 2013 .
3. عصام الدين أبو علفة جزء ثاني متقدم التسويق' المفاهيم، الإستراتيجيات' النظرية والتطبيق مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع 144 طينة ، سبورتنج الإسكندرية.
4. قويدسم ريمة، واقع سياسة الترويج في مؤسسة الخدمة للنقل البحري للمسافرين سكيكدة، جامعة 20 اوت 1956 سكيكدة، تخصص تسويق.
5. محمد دحماني، الخدمة التسويقية الدراسية دولة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، جامعة بن يوسف بن خدة.
6. محمود حاسم الصميد علي وآخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، شارع الملك حسين .
7. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
8. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج والمفاهيم الاستراتيجيات-العمليات-النظرية والتطبيق تسويق متقدم، جزء3، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002
9. موقع الأنترنت [www.poret.Mostaganem.dz](http://www.poret.Mostaganem.dz)

ملاحق



## ملخص

حظي التسويق في وقتنا الحالي على اهتمام كبير خاصة في قطاع الخدمات فالمؤسسة الخدمائية أصبحت تعتمد بشكل كبير على الترويج للتوسيع والتعريف بخدماتها والحصول على أكبر عدد من المستخدمين من خلال الوسائل الترويجية المذكورة من قبل .

وفي دراستنا الميدانية في مؤسسة ميناء مستغانم وفقنا على المهام والأهداف التي تسعد إلى تحقيق عن طريق الترويج ومدى اهتمام المؤسسة بسياسة الترويج في تقديم خدماتها لترويج مبيعاتها وذلك بالاعتماد على المعلومات على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

## الكلمات المفتاحية:

الخدمات، المؤسسة الخدمية، الترويج، المزيج الترويجي

## Résumé

À l'heure actuelle, le marketing fait l'objet d'une grande attention, en particulier dans le secteur des services.

L'institution de services est devenue très dépendante de la promotion de l'expansion et de la définition de ses services et de l'obtention du plus grand nombre d'utilisateurs grâce aux moyens promotionnels mentionnés précédemment.

Dans notre étude de terrain chez Mostaganem Port Corporation, nous nous sommes mis d'accord sur les tâches et les objectifs qu'il est heureux d'atteindre grâce à la promotion et l'étendue de l'intérêt de la société pour la politique de promotion en fournissant ses services pour promouvoir ses ventes, en nous appuyant sur les l'établissement à l'étude.

## Les Mots Clés:

Services, organisation de services, promotion, mix promotionnel