



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج تحت عنوان

دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية
دراسة ميدانية بالوكالات الإتصالية (موبيليس-جيزي-أوريدو) بقالمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذ الدكتور(ة)

روابحية مريم

إعداد الطلبة (ة):

-بزيني سهام.
-خامسة شهيرة.
-بضياف إيمان.

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و التقدير

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: و قل اعملو فسيري الله عملكم و رسوله و المؤمنون :

و قال أيضا :انما يخشى الله من عباده العلماء :

ان الشكر كل الشكر ، و الحمد كل الحمد الله تعالى ،بارئنا مسبب أسباب نجاحنا ،فنحمدك يارب حمد يليق بمقافك و جلالك العظيم فالحمد كله لك و الشناء كله عليك و من باب الجميل نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و العرفان الى من لم تبخل علينا بنصائحها القيمة و ارشاداتها الوجيهة الدكتوراة المحترمة :رواحية مريم و على قبولها الاشراف على هذا العمل و على كل ما أسهمت به من توجيهات من خلال متابعتها لهذا العمل نتمنى لها كل التوفيق و النجاح في مسيرتها العلمية و العملية و أتوجه الى اساتذتي الأعزاء ، الذين سانال شرف مناقشتهم لبحثنا هذا ،فلهم اعز الشكر و التقدير

كما يسرنا ان نتقدم بخالص الشكر الى جميع الأساتذة و خاصة الأستاذ : عبادة محمد امين

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر الى كل من امدنا بيد العون من قريب او بعيد للانجاز هذا العمل الى كل هؤلاء تحية

شكرا و امتنان

الاحياء

الإهداء

اللهم لك الحمد و الصلاة والسلام على المصطفى خير الأنام عليه أفضل الصلاة و
أزكى التسليم.

أما بعد

إلى أبي العزيز عبد اللطيف

إلى أمي الكريمة مسعودة أطال الله في عمرها و وفقني الله في طاعتها

إلى كل إخوتي و داد- وسام- وفاء- شريفة- عبد الرحمان- خليفة على مساندتهم و
دعمهم لي طوال هذا الوقت لأقدم هذا العمل البسيط المتواضع

إلى من وقف بجاني و دعمني معنويا.

إلى أستاذنا الفاضل الذي ساندنا طيلة فترة انجاز هذا العمل، الأستاذ

الدكتور: عبادنة محمد أمين

إلى كل صديقاتي: سهام - شهيرة - نشوة - سارة - كريمة - حسناء - سامية.

إيمان

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون "

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك... و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.
إلى من يملك الهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار و ستبقى كلماتك نور أهتدي به اليوم و غدا و إلى الأبد والدي العزيز "علي بزيني".

إلى ملاكي في الحياة إلى من أرضعتني الحب و الحنان إلى بسمة الحياة و سر الوجود إلى ينبوع الصبر و التفاؤل و الأمل إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب أُمي الغالية أرجو من الله أن يحفظها لي.

إلى من أثروني بعطائهم و دعمهم و دعواتهم لي إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي و شبابي إخوتي (عائشة، صليحة، حياة، نوال) و أزواجهن إلى من شاركوني بسمة الحياة و أفراحها و مسراتها و كانوا لي سندا في حياتي إخوتي (إبراهيم، حمي، ناجي، فاتح، سبتي) و زوجاتهم (علية، حورية، حنان) و إلى جميع براعم بيتنا أولاد إخوتي الصغار، إلى الأخت التي لم تلدها أُمي إلى توأم روحي صديقتي سناء أدعوا لها بالسعادة و الهناء في مشوار حياتها.

إلى جميع صديقاتي و العزيزات على قلبي إلى من عشت معهن أيام دراستي و كن لي خير جليس و أنيس (بسمة، لبنى، إيمان، راوية، فاتن، فاطمة، صورية، ...) إلى زميلتي في هذا العمل إيمان و شهيرة.

إلى كل أساتذة الإتصال إلى الأسرة الجامعية أهدي ثمرة عملي هذا.

سهام

الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله سيدنا محمد و اله و صحبه أجمعين ، فبعد سنوات من العمل الذي صاحبه جهدا و تعباً في سبيل طلب العلم لا بد من جني الثمار التي

زرعت خلال السنوات التي مرت ، و بهذا اهدي هذا العمل الى الوالدين الكريمين :

الى من علمتني الصبر و التقوى و رسمت على شفاهي البسمة الى البلسم الشافي لجروح و المخفف للألم ، أشرفت النور في حياتي نبع الحنان المتدفق اليك :امي الغالية :

و الى من زرع في عقلي و قلبي حب العمل و المثابرة و علمني لان اصمد امام المصاعب :ابي العزيز : فانا لا املك الا ان ادعو الله عز و جل ان يحفظ لي والدي و يجعلنا أنا و إخوتي قرة أعينهم

و الى زوجي الذي هو سندي حياتي :احمد جغوط

إلى أخي :محمد نور الإسلام :العزيز على قلبي أدعو الله أن يحفظه و يحميه

و الي اخوتي : عزيزة و ياسمين و امال :ادعو الله ان ينجحهم و يوفقهم في دراستهم و حياتهم المهنية ، و استغل الفرصة للترحم على : جدتي الغالية و نسال الله ان يجعل قبرها روضة من رياض الجنة و يحشرها مع الصالحين ، و إلى كل عائلة خماسية ، و بلحواس و جغوط

و لا ننسى كذلك زملائي في قسم اعلام و اتصال و خاصة العزيزة على قلبي :بوضياف ايمان ، و بزيني سيهام إلى كل من ساعدني من قريب او بعيد و لو بالدعاء و الكلمة الطيبة

و صلى الله على سيدنا محمد و على اله و صحبه أجمعين إلى يوم الدين

شهيرة

الفهرس العام

الفهرس العام

- شكر و تقدير.....
- الإهداء.....
- الفهرس العام..... أ
- فهرس الجداول..... هـ
- فهرس الأشكال..... ح
- فهرس الملاحق..... ي
- ملخص الدراسة.....
- مقدمة..... أ
- 14..... الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و منهجية الدراسة.
- 15..... 1-1: الإشكالية.....
- 16..... 2-1: أهمية و أهداف الدراسة.....
- 17..... 3-1: أسباب إختيار الموضوع.....
- 17..... 4-1: مفاهيم الدراسة.....
- 18..... 5-1: براديجم الدراسة (النظرية النسقية).....
- 20..... 6-1: الدراسات السابقة.....
- 25..... 7-1: مجالات الدراسة.....
- 26..... 8-1: مجتمع الدراسة و عينة البحث.....
- 27..... 9-1: منهج الدراسة.....
- 28..... 10-1: أدوات جمع البيانات.....
- 30..... الفصل الثاني: الترويج في المؤسسة.....
- 31..... المبحث الأول: الترويج.....
- 31..... المطلب الأول: تعريف الترويج.....



| | |
|----|--|
| 31 | المطلب الثاني: أهمية الترويج |
| 32 | المطلب الثالث: أهداف و وظائف الترويج |
| 34 | المطلب الرابع: الإتصال و الترويج |
| 38 | المبحث الثاني: المزيج الترويجي |
| 38 | المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي |
| 39 | المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي |
| 44 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي |
| 48 | المطلب الرابع: العروض الترويجية و أهم معاييرها و أساليبها |
| 53 | الفصل الثالث: التنافسية في المؤسسات |
| 54 | المبحث الأول: التنافسية |
| 54 | المطلب الأول: مفهوم التنافسية |
| 55 | المطلب الثاني: أنواع التنافسية |
| 56 | المطلب الثالث: أهداف التنافسية |
| 57 | المطلب الرابع: أهمية التنافسية |
| 58 | المبحث الثاني: أساسيات التنافسية |
| 58 | المطلب الأول: أبعاد التنافسية |
| 61 | المطلب الثاني: خصائص التنافسية |
| 62 | المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية |
| 65 | المطلب الرابع: إستراتيجيات التنافسية |
| 69 | الفصل الرابع: العروض الترويجية و تنافسية المؤسسات |
| 70 | المبحث الأول: العروض الترويجية و دورها في زيادة تنافسية المؤسسات |
| 70 | المطلب الأول: علاقة العروض الترويجية بالبيئة التنافسية |
| 72 | المطلب الثاني: دور الرسائل الإعلانية في تفعيل الإستراتيجية التنافسية |
| 74 | المطلب الثالث: العلاقات العامة كأداة ترويجية في إطار تنافسية المؤسسة |

| | |
|-----|---|
| 75 | المبحث الثاني: العلق بين الأساليب الترويجية و الميزة التنافسية |
| 75 | المطلب الأول: مستويات تأثير العروض الترويجية على الميزة التنافسية. |
| 78 | المطلب الثاني: الأساليب الترويجية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية. |
| 81 | المطلب الثالث: الأساليب الترويجية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية. |
| 85 | الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة..... |
| 86 | المبحث الأول: تقديم عام للوكالات الإئصالية (جيزي، أوريدو، موبيليس) |
| 86 | المطلب الأول: التعريف بوكالة موبيليس. |
| 89 | المطلب الثاني: التعريف بوكالة جيزي. |
| 92 | المطلب الثالث: التعريف بوكالة أوريدو. |
| 95 | المبحث الثاني: عرض البيانات و تحليلها. |
| 95 | المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. |
| 96 | المطلب الثاني: عرض البيانات و تحليلها. |
| 116 | المطلب الثالث: نتائج الدراسة. |
| 120 | - خاتمة |
| 122 | - الإقتراحات و التوصيات..... |
| | - قائمة المراجع. |
| | - الملاحق. |

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوانه | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 43 | جدول يمثل العناصر الأربعة الأساسية في المزيج الترويجي | 01 |
| 47 | جدول يمثل العوامل التي تؤثر على تحديد المزيج الترويجي المناسب | 02 |
| 96 | جدول يوضح الجنس | 03 |
| 96 | جدول يوضح العمر | 04 |
| 97 | جدول يوضح التخصص | 05 |
| 97 | جدول يوضح تعامل المبحوث مع وكالة الإتصال | 06 |
| 98 | جدول يوضح مدة تعامل المبحوث مع وكالة الإتصال موبيليس، جيزي، أوريدو | 07 |
| 99 | جدول يوضح مدى وصول مستجدات العروض الترويجية لوكالات الإتصال | 08 |
| 100 | جدول يوضح كيفية تعرض المبحوثين للوكالات الإتصالية م.ج.أو | 09 |
| 100 | جدول يوضح الأساليب الترويجية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المبحوثين | 10 |
| 102 | جدول يوضح العروض التي أثارت اهتمام المبحوثين في فترة جانفي إلى مارس 2019. | 11 |
| 102 | جدول يوضح العروض التي أثارت اهتمام المبحوثين في فترة شهر أفريل 2019. | 12 |
| 103 | جدول يوضح العروض التي أثارت اهتمام المبحوثين في فترة شهر ماي 2019. | 13 |
| 104 | جدول يوضح مدى تشجيع و اقتراح المبحوث التعامل مع ج.أو.م | 14 |
| 105 | جدول يوضح الوكالة التي تحظى باهتمام و تميز لدى المبحوثين ج.أو.م | 15 |
| 106 | جدول يوضح أهم المعايير التي يتم اختيار المبحوثين لخدمات الوكالة. | 16 |
| 107 | جدول يوضح متابعة و تفاعل المبحوثين مع الصفحة الرسمية لوكالات الإتصال جيزي، أوريدو، موبيليس | 17 |
| 108 | جدول يوضح تميز الصفحة الرسمية لوكالة الإتصال عن منافسيها حسب رأي المبحوثين | 18 |
| 109 | جدول يوضح مدى منافسة أسعار وكالات الإتصال التي يتعامل معها المبحوث مع أسعار الوكالات المنافسة. | 19 |
| 110 | جدول يوضح الأساليب الترويجية الأكثر استخداما حسب رأي المبحوثين من طرف الوكالة. | 20 |
| 111 | جدول يوضح الأساليب الترويجية المفصلة لدى المبحوثين. | 21 |
| 112 | جدول يوضح الوكالة الأكثر تزويدا بالمعلومات المهمة لدى المبحوثين. | 22 |

| | | |
|-----|--|----|
| 113 | جدول يوضح مدى تحقيق الوكالات الإتصالية أهدافها من خلال العروض حسب رأي المبحوثين | 23 |
|-----|--|----|

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|------------|--------------------------------|-----------|
| 35 | نودج عملية الإتصال في السوق | 01 |
| 36 | نودج تقليدي للإتصال الترويجي | 02 |
| 46 | خطوات وضع استراتيجية الترويج | 03 |
| 88 | الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس | 04 |
| 91 | الهيكل التنظيمي لوكالة جيزي | 05 |
| 94 | الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو | 06 |

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق |
|------------|---|
| 01 | الإستمارة |
| 02 | المقابلة |
| 03 | أهم العروض الترويجية الخاصة بوكالة موبيليس الممتدة من جانفي إلى ماي 2019م |
| 04 | أهم العروض الترويجية الخاصة بوكالة جيزي الممتدة من جانفي إلى ماي 2019م |
| 05 | أهم العروض الترويجية الخاصة بوكالة أوريدو الممتدة من جانفي إلى ماي 2019م |

المأخض

الملخص:

هدفت دراستنا إلى معرفة دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات الإتصالية (موبيليس، جيزي، أوريدو) و تحورت إشكالية الدراسة حول مساهمة العروض الترويجية في تنافس الوكالات الإتصالية و محاولة كل وكالة منهم السيطرة على قطاع الهاتف النقال في السوق الجزائري و في ظل هذه المنافسة الشديدة تسعى كل وكالة إلى كسب و إقناع أكبر عدد من الجمهور.

و تمثلت أهداف الدراسة في الكشف عن دور الأساليب الترويجية المعتمدة من طرف كل وكالة و مدى مساهمتها في تنافسية هذه الوكالات و الكشف عن الترويج كمنشط إتصالي تكميلي للنشاطات الأخرى و محاولة إعطائه دور محوري في تصور مستقبل المؤسسة.

إعتمدنا في دراستنا على معلومات من وكالة موبيليس و جيزي و أوريدو بولاية قلمة و طبقت الدراسة على عينة من طلبة الإعلام و الإتصال بجامعة 8 ماي 1945 و ذلك لمعرفة رؤية هذه الفئة في دور العروض الترويجية في تنافسية الوكالات الإتصالية (موبيليس، جيزي، أوريدو) (Mobillis, Djezy, Ooredoo).

و خلصت دراستنا إلى نتائج أهمها أن وكالة موبيليس هي الأكثر تميزا و تعاملنا لدى الطلبة و ذلك من خلال تعرضهم للعروض الترويجية المقدمة من طرف وكالة موبيليس أكثر من الوكالات الأخرى و ذلك باعتماد وكالة موبيليس على وسائل ترويجية جد فعالة و بالتالي فعلى الوكالات الإتصالية الإعتماد على أساليب ترويجية أكثر تأثيرا على الجمهور لإقناعهم بالعروض الترويجية

ABSTRACT :

The study focused on the role of promotional offers in enhancing the competitive advantage of communication agencies (Mobilis, djezy, oredoo). The study focused on the contribution of promotional offers in the competition of communication agencies and the attempts of each agency to control the mobile sector in the Algerian market. Each agency seeks to win and convince the largest number of the public. Through this research we tried to answer the following question: How do promotional offers enhance the competitive advantage of communication agencies (Mobilis, djezy, Oredoo)

The objectives of the study were to identify the role of promotional methods adopted by each agency and their contribution to the competitiveness of these agencies and to identify the promotion as a complementary communication activity for other activities and try to give it a central role in the future vision of the institution.

The study was based on information from Mobilis, djezy and Oredo in the state of Guelma. The study was applied to a sample of communication students at the University of May 8, 1945, in order to see the vision of this category in the role of promotions in the competitiveness of communications agencies (Mobillis, Djezy, Ooredoo).

Our study concluded that the Mobilis agency is the most distinguished among the students because of the promotions offered by Mobilis agency more than other agencies by adopting the Mobilis agency on very effective promotional means. Therefore, the communication agencies have to rely on the methods Promotion to make them more competitive.

مقدمة

في ظل التحولات الاقتصادية و الاجتماعية و العلمية التي يموج بها العالم و التي لعل أهمها العولمة التي أدت إلى تحرير التجارة و فتح الأسواق أمام جميع السلع و الخدمات و التحديات العالمية الواسعة النطاق، و في إطار عولمة الاقتصاد ، و اشتداد حدة المنافسة و التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و ثورة الأنترنت و التغييرات المستمرة في البيئة التسويقية و احتياجات الجمهور.

تلعب المؤسسات الجزائرية دورا هاما و أساسيا في التنمية الاقتصادية للبلاد، في شتى مدن الوطن بحيث أن النمو الديمغرافي الهائل دفع بهذه المؤسسات إلى تبني السياسات الاقتصادية و التسويقية الحديثة فالتسويق يوجد في كل نشاط من حولنا و يمس كل فرد منا و يتوقف بنجاح التسويق و ترويج المنتجات على مدى تطبيق الوكالات و اختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الوكالات، و قدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية و السلوكية للجمهور، و عليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي من إعلان و بيع شخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، مع باقي عناصر المزيج التسويقي، السعر، المكان، المنتج.

حيث تتمثل أهمية الترويج في تعريف الجمهور بالمنافع التي تعود عليهم بجذب انتباههم للعملية الشرائية، فلعناصر المزيج الترويجي قدرة لجذب هذا الإنتباه عن طريق أهم عناصره المتمثلة في الإعلان و البيع الشخصي، فهذه العناصر تعد جوهر الممارسة الترويجية في قطاع خدمات وكالات الإتصال بمدينة قالمة، فهي تساعد هذه المؤسسات على جذب الجمهور و تحقيق رضاه و تزويده بالمعلومات عن المؤسسة و طبيعة منتجاتها و سياساتها، و بالتالي التأثير على سلوكه و اتجاهاته فتفاعل هذه الأساليب مع بعضها البعض يحقق أهداف ترويجية للمؤسسة، تعرف من خلالها بمنتجاتها و تحسين خدماتها و تقديم العروض الترويجية للجمهور حيث تبرز أهمية هذه الأخيرة بما يتماشى و تشخيص الجمهور الذي أصبح تعرض أمامه أنواع كثيرة و متعددة من المنتجات بمختلف أنواعها و بأسعار متفاوتة، أيضا فمن الطبيعي أن ينساق في اختياراته إلى السلع التي تلي رغباته من حيث النوعية، مع مراعاة قدراته الشرائية من جهة، و من جهة أخرى يواجه المنتج منافسين من حيث الجودة و السعر مما يطرح أمامه مشكلا ألا و هو كيفية إرضاء و اشباع حاجات و رغبات الجمهور من حيث نوعية السلعة المقدمة و السعر المعروض.

و قد خصصنا في دراستنا وكالات الإتصال: موبيليس، جيزي، أوريدو الرائدة في الإتصال بفرع قالمة فهي أمام حتمية التنافس على ضرورة تحسين جودة الخدمات و تغطية الشبكات من ناحية و على إيجاد طرق لتكييف العروض الترويجية و توقع المؤسسة في أذهان الجمهور من ناحية أخرى و كذا تنافسية المؤسسة و توقعها في السوق و إمكانية الحصول على مكانة في السوق تساعد على الإستمرارية و البقاء و كذا خصوصية العروض الترويجية التي تساهم بشكل أو بآخر بدعم الاقتصاد الوطني.

و لدراسة هذا الموضوع ارتأينا أن نجري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة 8 ماي 1945 لاكتشاف و معرفة دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات الثلاث مع الإستعانة بمعلومات عن الوكالات و في ظل الإعتماد على مجتمع الدراسة نتوصل إلى كيفية مساهمة العروض الترويجية في اكساب و تعزيز الوكالات محل الدراسة لميزة تنافسية و كسب ولاء الجماهير و معرفة مكانة الوكالات و أهم ما يميزها لدى الطلبة و كيفية تكييف العروض الترويجية في أذهان هذه الفئة.

و للإحاطة بهذا الموضوع فقد قسمنا هذه الدراسة إلى خمسة فصول:

- تضمن الفصل الأول: إشكالية الدراسة - أهداف الدراسة - أسباب اختيار الموضوع - مفاهيم الدراسة - الدراسات السابقة - منهج الدراسة - مجتمع و عينة البحث و كذلك أدوات جمع البيانات.

- الفصل الثاني و الذي كان بعنوان: الترويج في المؤسسة، تضمن تمهيد بالإضافة إلى تعريف الترويج و أهمية الترويج و أهداف الترويج و وظائفه بالإضافة إلى الإتصال و الترويج وكذا المزيج الترويجي و أهم عناصره و العوامل المؤثرة عليه كما تطرقنا إلى العروض الترويجية و أهم معاييرها و أساليبها و اختتمناه بملخص.

أما الفصل الثالث فكان بعنوان التنافسية في المؤسسات تتضمن مفهوم التنافسية، أنواعها، أهدافها، أهميتها بالإضافة إلى أبعاد و خصائص و استراتيجيات و مؤشرات التنافسية و اختتمناه بالملخص.

أما الفصل الرابع فكان بعنوان العلاقة بين العروض الترويجية و الميزة التنافسية تضمن العروض الترويجية و علاقتها بالبيئة التنافسية للمؤسسة و دور الرسائل الإعلانية في تفعيل الإستراتيجية التنافسية و العلاقات العامة كأداة ترويجية كما تطرقنا إلى مستويات تأثير العروض الترويجية على الميزة التنافسية، و الأساليب الترويجية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية بالإضافة إلى المزيج الترويجي و علاقه بالميزة التنافسية.

- في حين تضمن الفصل الخامس كل مجريات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و منهجية الدراسة.

1-1: إشكالية الدراسة

2-1: أهمية و أهداف الدراسة

3-1: أسباب إختيار الموضوع

4-1: مفاهيم الدراسة

5-1: براديعم الدراسة (النظرية النسقية)

6-1: الدراسات السابقة

7-1: مجالات الدراسة

8-1: مجتمع الدراسة و عينة البحث

9-1: منهج الدراسة

10-1: أدوات جمع البيانات

1-1: الإشكالية:

في ظل ما يشهده العالم في العصر الراهن من تغيرات ملحوظة مست العديد من المجالات الاقتصادية و الصناعية و التجارية... وغيرها و ما أسفر عنها من تطور و اختلاف المنتجات و اقتحامها مختلف أسواق العالم، و ما أحرزته ملامح العولمة و التكنولوجيا الحديثة في البيئة التنافسية.

حيث أصبحت الحاجة ملحة في البيئة التنافسية الكبيرة إلى إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و جمهورها، و في ظل احتدام المنافسة في السوق و بين المؤسسات بات من الضروري اللجوء إلى الإتصال كأبرز وسيلة لمسايرة هذه المنافسة بأساليب و تقنيات اتصالية فعالة لتحقيق الإتصال بين المؤسسة و الجمهور حيث تمكنت هذه الأخيرة من بناء الثقة ما بين المؤسسة و الجمهور في محيط يتسم بالتنافس و التجديد.

حيث تأخذ المنافسة بين المؤسسات أشكال متنوعة للحصول على موقع متميز في السوق بالإعتماد على خطط و أساليب مبنية على المنافسة، حيث تعد الميزة التنافسية للمؤسسات عنصر تفوق لها يتم تحقيقه في حالة اتباعها استراتيجية معينة للتنافس بالإعتماد على أبرز أبعادها، الجودة و التحديث، الكفاءة و الإستجابة، و في ظل تحقيق هذه الأبعاد و اتباع الإستراتيجيات الإتصالية المتمثلة في الأساليب الترويجية من خلال الإشهار مثلا: طرح منتج جديد و تحسين الخدمات المقدمة للجمهور من ناحية السعر، الجودة و كذلك خدمة العروض الترويجية المقدمة للجمهور و مدى رضى الجمهور عن هذه الخدمات.

حيث تعد الأساليب الترويجية نشاطا مهما لا يمكن الإستغناء عنه لهذه المؤسسات من أجل إقناع الجمهور و حثهم لإقتناء المنتجات بالإعتماد على نشاط الترويج و مراعاة في ذلك خصائص الجماهير و أنماط و ثقافة استهلاكهم و دراسة البيئة الثقافية و الاجتماعية التي تعتبر من أهم المحددات في قرار الشراء لدى الجمهور.

و تجدر الإشارة أيضا إلى أن أهمية العروض الترويجية تتماشى و تشخيص دراسات السوق عن طريق تحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند التخطيط لهذه الأساليب الإتصالية من خلال أساليب التنبؤ و التحليل و القيام ببحوث السوق و دراسة الجمهور المستهدف بهدف تعزيز التنافس.

حيث تعتبر العروض الترويجية من أبرز التقنيات التي تحقق تفاعل بين المؤسسة و جمهورها و أداة لتعزيز تنافسيتها من خلال ما تقدمه من اهتمام عالي بالترويج بشكل عام و العروض الترويجية بشكل خاص، حيث تقوم بتخصيص الموارد المالية و البشرية و التقنية بشكل كبير لتطور هذا النشاط المقدم للجمهور.

و من خلال دراستنا هذه قمنا باختيار أهم الوكالات التي تنشط في القطاع الخدماتي في الجزائر، مؤسسات: موبيليس، جيزي، أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) الرائدة في مجال الإتصال بشكل عام و قد خصصنا بشكل خاص ولاية قالمة حيث أصبح التنافس قائم بينها على تحسين جودة التغطية و خدمات الشبكات من

ناحية، و على إيجاد طرق لتمييز العروض من ناحية أخرى، فيبقى التنافس السعري بعيدا عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الإتصالية و الترويجية التي تساهم بشكل أو بآخر في دعم الاقتصاد الوطني.

و تأسيسا على ما سبق نطرح التساؤل التالي:

كيف تساهم العروض الترويجية الموجهة للجمهور في إبراز تنافسية المؤسسات الخدمائية؟

التساؤلات الفرعية:

- هل طبيعة العروض الترويجية لكل من وكالات الإتصال موبيليس، جيزي، أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) تحقق تنافسية للوكالات؟

- هل تسعى وكالات الإتصال للتنافس فيما بينها من أجل كسب جماهير أكبر؟

ما مدى مساهمة العروض الترويجية في إكتساب وكالات الإتصال ميزة تنافسية تكون من خلالها قادرة على الإستمرارية؟

1-2: أهمية و أهداف الدراسة:

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كون أن الموضوع المعالج هو موضوع الساعة فهو يشغل بال مختلف الأوساط سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، سياسية.

- حيث تعددت خدماتها و العمل على كسب أكبر حصة سوقية و أكبر عدد ممكن من الجمهور و لذلك كانت العروض الترويجية من أبرز التقنيات التي ساعدت هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها و التطوير من خدماتها و منتجاتها من خلال ميولات الجمهور و رغباتهم و مراعاة خصائصهم فللإعروض الترويجية أهمية بالغة في تحقيق رضا الجمهور حيث تبرز أهمية الدراسة التي تناولها موضوع بحثنا هو البحث عن مدى و كيفية مساهمة العروض الترويجية في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدمائية لموبيليس، جيزي، أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

* Mobillis: وكالة اتصالية تنشط في قطاع الاتصالات في الجزائر.

* Ooredoo: وكالة اتصالية تنشط في قطاع الاتصالات في الجزائر.

* Djezzy: وكالة اتصالية تنشط في قطاع الاتصالات في الجزائر.

أهداف الدراسة:

- 1- إبراز مدى مساهمة العروض الترويجية في تحقيق تنافسية المؤسسات الخدمائية جازي، موبيليس، أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).
- 2- الكشف عن مدى رضا الزبون و تفاعله مع العروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالات الإتصالية.
- 3- الكشف عن دور الأساليب الترويجية المعتمدة من طرف كل وكالة و مدى مساهمتها في تنافسية وكالة الإتصال.
- 4- إبراز دور العروض الترويجية في تحقيق أهداف وكالة الإتصال.
- 5- الكشف عن الترويج كمنشأ اتصالي تكميلي للنشاطات الأخرى و محاولة إعطائه دور محوري في عملية تصور مستقبل المؤسسة.

1-3: أسباب إختيار الموضوع:

1- أسباب ذاتية:

- الميل و الرغبة الشخصية في دراسة موضوع يتماشى مع الوقت الراهن.
- ارتباط موضوع الدراسة مع تخصصنا.

-عدم تناول مثل هذا الموضوع من قبل في تخصصنا.

2- أسباب موضوعية:

- واقع التنافس على الجمهور بين وكالات الإتصال في الجزائر و نوعية الخدمات المقدمة للجمهور.
- أهمية الترويج لموضوع و نشاط اتصالي بالنسبة لوكالات لتقديم منتجاتها و التعريف بها.

1-4: مفاهيم الدراسة:

مفهوم التنافسية إصطلاحا:

يشير هذا اللفظ في إدارة التجارة و في علم الاقتصاد إلى التنافس أو المزاومة المستمرة و المتتالية بين مختلف التجار أو المنتجين للبضائع أو الخدمات و كذلك بين البائعين و بين مختلف الشركات و المجالات التجارية و يجري التنافس بينهم على نوع أو جزء في النشاط التجاري و ذلك عن طريق ترويج و تشجيع كل واحد منهم لبيع بضائعه، وقد

يجري هذا التنافس عن طريق تحسين نوعية البضاعة أو الخدمة أو تخفيض أسعارها من وقت لآخر، فتحكم المنافسة عادة أوضاع اقتصادية معينة و سوق حر و قدرة على المنافسة و غير ذلك.⁽¹⁾

مفهوم العروض الترويجية إصطلاحاً:

يقصد بالعروض الترويجية أي إجراء تجاري لفترة محدودة يسعى لتحقيق مكاسب مختلفة تؤدي في المدى القصير أو المتوسط بتطوير أو ترويج لمبيعات منتج يدخل في إطار خدمة معينة، و يعتمد العرض الترويجي على الإعلان الترويجي و الذي هو عبارة عن رسالة أو محتوى يخاطب به المستهلك بقصد التأثير على رأيه أو سلوكه أو اختياره لخدمة معينة.⁽²⁾

مفهوم العروض الترويجية إجرائياً:

نقصد بالعروض الترويجية في دراستنا، الخدمات و الإمتيازات الإستثنائية و المتميزة التي تقدمها كل من وكالات موبيليس، جيزي، أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) لزبائنها و المتعلقة بخدمة الهاتف النقال مثل: خدمات الأنترنت، مضاعفة الرصيد، تخفيضات في عروض البيع...إلخ.

1-5: براديجم الدراسة: (النظرية النسقية)

- يعتبر منظور الدراسة أو البراديجم بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث و توجهه وفق إتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له إستلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث و المفاهيم المساعدة و الأدوات.

مفهوم النسق:

و يقصد به مجموعة العناصر المتفاعلة فيما بينها في نظام معين إذ أن النسق أو النظام هو الكل الذي يضم أجزاء تتسم بالتفاعل و التكامل فيما بينها لتأدية وظيفية معينة و المؤسسة كنسق فهي تعرف بأنها نسق يتكون من عدة أجزاء مرتبطة ببعضها و متكاملة و تتميز بجودة تفاعل عناصرها و ما يعني وجود علاقة ديناميكية بين العناصر أو الأجزاء الداخلية هذا من جهة و العلاقة مع البيئة الخارجية المحيطة من جهة أخرى.

و ينظر للمؤسسة بأنها نسق مغلق مستقل عن البيئة الخارجية دون وجود تفاعل بينها و اتسع مفهوم المؤسسة لتصبح نسق يستورد أو يحصل على مكونات من محيطها و تسمى هذه المكونات بالمدخلات بمعنى كل ما يرد و يدخل إلى المؤسسة من معلومات و بيانات و تحويلها إلى عناصر تخرج من المؤسسة و تسمى بالمخرجات و متمثلة في المعلومات حول كل ما يتعلق بالمؤسسة و منتجاتها.⁽³⁾

1 - فهمي محمود شكري: المعجم التجاري و الاقتصادي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص105.

2 - مجلس الإدارة: لائحة تنظيم العروض الترويجية لخدمات الاتصالات و إعلانات الترويج المصاحبة للهيئة قومية للإتصال، جمهورية السودان، 2012، ص01.

3 - نيكولا تيماشيف : نظرية علم الاجتماع (طبيعتها، تطورها) ترجمة محمود عودة و آخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، د.ط، 1999، ص55.

- تقدم المدرسة النسقية تعاريف أكثر مرونة للمؤسسة و التي تسمح لها بالتكيف مع الوضعيات المختلفة و المتنوعة و أولت أهمية كبيرة للبيئة و اعتبرتھا عاملا مهما في التحليل فيمكن إعتبار البيئة النسق الأوسع و الأكبر الذي يتسم بالتعقيد و التأثير على المؤسسة من حيث نشاطاتها الداخلية و الخارجية، و عليه فالمؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح يسعى للحصول على مدخلات و تحويلها لمخرجات و الإتصال التسويقي هو الآلية التي تسمح بجلب معلومات عن جمهور المؤسسة و عن البيئة المحيطة و السعي لتصميم رسالة إتصالية مبنية وفق المعلومات و البيانات المحصل عليها حتى تتم العملية الإتصالية بنجاح و لأن من شروط نجاح العملية الإتصالية أو الرسالة مراعاة إهتمامات الجمهور المتلقي من جهة و كفاءة القائم بالإتصال من جهة أخرى و كل هذا مرتبط بموضوع الرسالة و الوسيلة التي تتجسد في الإتصال التسويقي للمؤسسة و بالتالي فالإرتباط بين عناصر العملية الإتصالية هو الطريق المؤدي لنجاحها و تحقيق الأهداف.⁽¹⁾

و من أسباب إختيارنا إلى النموذج النسقي:

- أن النموذج النسقي يعنى دراسة ضرورة التكامل بين عناصر العملية الإتصالية في المؤسسة.

- تتمحور دراستنا حول ترويج الخدمات و هو من أنواع الإتصال الخارجي للمؤسسة و النموذج النسقي يركز على أن المؤسسة كنسق يمكن القول عنه أنه يضم أنساق فرعية مرتبطة ببعضها و تتفاعل فيما بينها من جهة و مع البيئة الخارجية من جهة و هنا تبرز ضرورة التكامل بين المؤسسة و الجمهور.

- إن النظرية النسقية تساعدنا في فهم للكيفية التي تساهم بها العروض الترويجية في تعزيز تنافسية الوكالات الإتصالية و كسب جماهير أكبر كون العروض الترويجية هي جزء يعمل على تعريف بخدمات الوكالات الإتصالية التي تمثل الكل أو النسق العام للوكالة.

¹ - نيكولا تيماشيف : نظرية علم الاجتماع (طبيعتها، تطورها)، مرجع سابق، ص 56.

1-6: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تحت عنوان: أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية.⁽¹⁾

- تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

- ما هو دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة السورية للإتصالات؟

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض الأساليب الترويجية كأحد أهم الوسائل و الإستراتيجيات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السورية للإتصالات التي تمثل القطاع العام في سوريا.

- أما دراستنا فهدفت إلى إبراز مدى مساهمة العروض الترويجية في تحقيق تنافسية الوكالات الإتصالية.

- حيث اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج التحليلي الذي قامت به بتحليل إجابات المبحوثين حول مدى تحليل العلاقة بين متغيري البحث و اعتمدت على تطبيق هذا البحث على المؤسسة السورية للإتصالات في الجمهورية العربية السورية و تم توزيع 105 إستمارة إستبيان عشوائيا، و من بين الأدوات المستخدمة الإستبيان لتحليل العلاقة بين الأساليب الترويجية و الميزة التنافسية.

و خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن المؤسسة لا تراعي عند تصميم متغيراتها المتغيرات الديمغرافية للعملاء خاصة الجنس و العمر.

- هناك علاقة طردية و ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و الميزة التنافسية في المؤسسة إلا أنها علاقة متوسطة و ليست قوية.

- تستخدم المؤسسة بالدرجة الأولى: الإعلان و وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و لا تركز على وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة أو الملصقات و المسابقات و المعارض.

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لموضوع الأساليب الترويجية و هو المتغير المستقل في دراستنا و يعتبر أهم وسائل الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و الإتصال المباشر أهم عناصر للتعريف بالعروض الترويجية، و كذلك تناول الدراسة لمتغير الميزة التنافسية و هو المتغير التابع و يعتبر مهم في دراستنا معرفته واقع المنافسة في سوق الهاتف النقال و بين وكالات الإتصال: موبيليس - جيزي - أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

- حيث ساعدتنا هذه الدراسة بتناولها للمتغيرين و هما في دراستنا متغير الأساليب الترويجية و الميزة التنافسية حيث زادنا الإطلاع عليه إحاطة بالمفهومين لفهم دراستنا و الخوض أعمق في موضوع بحثنا.

¹ كوسا نادين: أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بالمؤسسة العامة للإتصالات في سوريا - مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير PDF

الدراسة الثانية: تحت عنوان: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.(1)

- تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية و هل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إستراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟

هدفت هذه الدراسة إلى البحث موضوع التسويق الإلكتروني بإعتباره أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية و هذا ما يستدعي الإعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بوظيفة التسويق و إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

- حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع و فهم كل مكوناته و أبعاده و إستخدام أسلوب المسح بالعينة الذي اعتمد على الإستبيان للحصول على المعلومات، و العينة كانت بمسح عينة من زبائن المؤسسات في منطقة ورقلة.

- نتائج الدراسة:

- تشير الميزة التنافسية إلى تقديم ميزة على المنافسين بتقديم قيمة أكبر للزبون من خلال أسعار أقل أو تقديم فوائد أكبر تبرر الأسعار الأعلى.

- تهدف المؤسسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلبي إحتياجاتهم و ولائهم و تدعم صورتها في أذهانهم كما يمكن لها تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في السلع و الخدمات و إمكانية التميز في الموارد و الكفاءات بالإضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر، و كذا ربحية عالية تضمن بقاءها و استمرارها.

- تتوقف كمية الميزة التنافسية على درجة إمتلاك الموارد و الكفاءات و حسن استغلالها.

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها عالجت موضوع الميزة التنافسية و هو المتغير التابع في دراستنا، كما اعتمدت الوصفي و اجرائي في زمان و مكان مختلفين عن زمان و مكان دراستنا.

- ساعدتنا هذه الدراسة بتناولها لمتغير الميزة التنافسية و هو يعتبر متغير مهم في دراستنا لمعرفة واقع المنافسة في سوق الهاتف النقال و بين وكالات الإتصال: موبيليس- جيزي- أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo)

¹-شطوبة زينب: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، قسم علوم التسويق، 2008-2009، PDF

الدراسة الثالثة: تحت عنوان الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.⁽¹⁾

- تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي:

ما هو دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟ و ما هو واقع الأساليب الترويجية في مؤسسات محل الدراسة؟

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور الترويج الفعال بإعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي و ذلك باتباع الإستراتيجيات الترويجية التي تتلاءم مع الظروف المحيطة بها.

- أما دراستنا فتهدف إلى إبراز مدى مساهمة العروض الترويجية في تحقيق تنافسية المؤسسات الخدمائية.

- حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بدرجة أولى، كما إعتمدت أيضا على المنهج المقارن، و منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، و من بين الأدوات المستخدمة أداة المقابلة، و استخدام المسح المكتبي.

و خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الترويج يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة و زبائنها و جذبهم و تغيير سلوكهم الشرائي، و إقتناء الخدمات و المنتجات للمؤسسة مقارنة بمنافسيها.

- الأساليب الترويجية هي عبارة عن أدوات فاعلة و التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تواصل بين الزبون و المؤسسة حيث الإعلان و البيع الشخصين الدعاية يضمن للمؤسسة زيادة في المبيعات هذا من جهة و من جهة أخرى نجد العلاقات العامة تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة في محيطها الداخلي و الخارجي.

- إعداد الأساليب الترويجية بطريقة محكمة و التوليف بينها يرجع بالفائدة على المؤسسة و بالتالي تزيد حصتها السوقية و يتطور رقم أعمالها و تكوين صورة إيجابية حول المؤسسة.

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها عالجت موضوع الأساليب الترويجية و هو يتشابه مع المتغير المستقل في دراستنا كما إعتمدت على المنهج التحليلي لكن المنهج الوصفي المعتمد في دراستنا، كما أنها جرت في زمان و مكان مختلفين عن زمان دراستنا.

- ساعدتنا هذه الدراسة بتناولها لمتغير الأساليب الترويجية و هو يعتبر من أهم الوسائل التي تساعد في التعريف بالعروض الترويجية من خلال الإعلان و البيع الشخصي و الإتصال المباشر و العلاقات العامة، حيث زادنا الإطلاع عليه إحاطة

¹حمودي هناء: الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مؤسسات (Hassi-Wissal-

Modem) بولاية ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، 2012-2013، PDF.

بمفهوم الأساليب الترويجية في المؤسسات و وكالات الإتصال: موبيليس - جيزي - أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

- وكذلك المتغير التابع في دراستنا الميزة التنافسية و هو يعتبر متغير مهم في دراستنا لمعرفة واقع المنافسة في سوق الهاتف النقال و بين وكالات الإتصال: موبيليس - جيزي - أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

الدراسة الرابعة: تحت عنوان: دور العروض الترويجية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.⁽¹⁾

- تمحورت إشكالية الدراسة حول:

- ما هو دور العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس (Mobillis) في تحسين صورتها لدى زبائنها؟

- إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي هدف من خلاله للحصول على معلومات دقيقة و كافية حول دور العروض الترويجية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، و من بين الأدوات المستخدمة إستمارة الإستبيان و تمثل مجتمع الدراسة في كل زبائن مؤسسة و اعتماد العينة القصدية.

- حيث تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها عاجت موضوع العروض الترويجية و هو المتغير المستقل في دراستنا كما اعتمدت على المنهج الوصفي و هو المنهج المعتمد في دراستنا، كما أنها أجريت في زمان و مكان مختلفين عن مكان و زمان دراستنا.

- ساعدنا هذه الدراسة بتناولها لمتغير العروض الترويجية، حيث زادنا الإطلاع عليه إحاطة واسعة بمفهوم العروض الترويجية و دورها في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدمائية: موبيليس - جيزي - أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

- و خلصت إلى النتائج التالية:

- يتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن زبائن مؤسسة موبيليس (Mobillis) يسمعون بكل العروض الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.

- كشفت الدراسة و نتائجها الميدانية أن زبائن موبيليس (Mobillis) يرون بأن العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة تلبي رغباتهم و تطلعاتهم.

- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الزيادة في العروض الترويجية الخاصة بمؤسسة موبيليس (Mobillis) يخلق إنطباع نحوها.

- تبر النتائج النهائية للبحث الميداني أن الإستمرار في تقديم العروض الترويجية من قبل مؤسسة موبيليس (Mobillis) يجعل زبائنها يستمرون في التعامل معها.

¹ درايدي جمعة: دور العروض الترويجية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة أم البواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص: اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية،

1-7: حدود الدراسة:

تم تناول موضوع دور العروض الترويجية لدى المؤسسات الخدمائية و تنافسيتها و هنا تناولنا 3 وكالات: موبيليس، جيزي، أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

أولا: الحدود الزمانية:

النزول في الميدان و اجراء زيارات إستطلاعية لأخذ نظرة عامة عن الوكالات الثلاث و كان ذلك في شهر فيفري.

إجراء مقابلة في الوكالات الثلاث مع مدير كل من وكالة موبيليس و جيزي (Mobillis-Djezzy)، و مديرة وكالة أوريدو (Ooredoo) على إعتبار أنهم نقطة بيع من الوكالات العامة الجزائرية و لتعرف أيضا على المؤسسة جيدا، و معرفة الهيكل التنظيمي، و أهم العروض المقدمة من طرف الوكالات الثلاث كان ذلك في شهر ماي.

ثانيا: الحدود المكانية:

اقتصر المجال المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية لكل من وكالة موبيليس و جيزي و أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) في إطار جغرافي محدود و هو مدينة قلمة.

ثالثا: الحدود البشرية:

يتمثل مجتمع دراستنا في عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال، كما أن الجامعة تتصف بجمهور واسع و كبير حجمه و تشتته، قمنا بإختيار عينة منهم المتمثلة في عينة طلبة الإعلام و الإتصال كعينة ممثلة للمجتمع الكلي للجامعة أين تم توزيع إستمارات الإستبيان عليهم و جمع البيانات من خلالها.

صعوبات الدراسة:

من الطبيعي أن يواجه أي بحث علمي صعوبات و مشاكل، فلقد واجهتنا مشاكل و صعوبات عديدة عند إعداد هذا البحث سواء تتعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية أهمها:

* صعوبة التعامل مع وكالة أوريدو و عدم تلقي الكثير من المعلومات.

* تحفظ بعض المسؤولين في الكشف على المعلومات التي تخص المؤسسة و إستراتيجيتها.

* غلق الجامعات و المكتبات لأسباب سياسية.

* صعوبة جمع و إنتقاء المراجع لتغذية الموضوع.

* الإضرابات التي مرت بها الجامعات.

* ضيق الوقت.

1-8: مجتمع الدراسة و عينة البحث:

- يجب تحديد المجتمع الكلي الذي سنجري عليه دراستنا، و حسب هذه الدراسة فمجتمعنا هو كل زبائن مؤسسة موبيليس و جيزي و أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) و لكن هذا المجتمع كبير جدا أو يصعب علينا إجراء البحث على كل مفرداته لذلك لابد من اللجوء إلى طريقة العينة التي تعرف على أنها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر المتمثلة للمجتمع لإجراء الدراسة عليها و عليه قمنا بتطبيق دراستنا على عينة من طلبة الإعلام و الإتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالمة باعتبارهم عينة الدراسة.

و قد اعتمدنا في دراستنا للحصول على المعلومات على وكالات الاتصالات (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) بقالمة.

و لتطبيق دراستنا قمنا بالإعتماد على العينة المتوافرة (العارضة)* باعتبار أن مجتمع الطلبة كان هو الأقرب و المتاح إلينا و خصصنا طلبة الإعلام و الإتصال لتلقيهم لبعض المقاييس التي تتماشى وموضوع الدراسة كالأشهار والتسويق و الإتصال المؤسسي واستراتيجية الاتصال وضحت من خلالها مفاهيم حول الأساليب الترويجية والتنافسية مما يسهل عليهم التمييز بين استراتيجية المؤسسة والعوامل المساعدة على تنافسيتها بالإضافة إلى ضيق الوقت و فترة الدراسة كانت محدودة.

* العينة المتوافرة من العينات الغير احتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء إنتقاء العناصر يلجأ هنا البحث إلى إختيار أسلوب الصدفة في مقابلة المفردات المكونة لعينة البحث و الشيء الواجب تسجيله في إستخدام عينة الصدفة هو أن الباحث لا يمكن له تقدير مدى تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، لذا يرى الباحثون أن هذا النوع من العينات لا يضمن التمثيل الدقيق للمجتمع الأصلي و بالتالي لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها عن طريق عينة الصدفة لأنه يفتقر إلى المصدقية العلمية لكن في بعض الأحيان يضطر الباحث إلى العمل بهذا النوع من العينات. أنظر المرجع: أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، الجزائر، 2010، ص195.

1-9: منهج الدراسة:

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي:

إن البحوث الوصفية هي التي تهدف إلى إكتشاف الوقائع و وصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديدا كفييا و كمييا و هي تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر و كيف وصلت إلى صورتها الحالية و تحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل فهي تهتم بماضي الظواهر و حاضرها و مستقبلها.

ففي ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي تسعى لتحقيقها سيتم إستخدام المنهج الوصفي و توضيح بعض النقاط الغامضة و الحصول على إجابات مقنعة لبعض الإستفسارات الأنسب لهذه الدراسة.

فالبحت الوصفي هو إجراء من أجل الوصول إلى حقائق و بيانات مع تفسير لكيفية إرتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة و البحث الوصفي يجب أن يمتد أبعد من مجرد جمع البيانات فإذا لم تكن البيانات بمثابة الدليل الذي يحمي معنى لمشكلة البحث، فإن عملية جمع البيانات تصبح غير ذات قيمة و لكي يصبح البحث الوصفي ذا معنى فلا يقتصر عمل الباحث أن يقرر ماهية البيانات التي تتطلبها الدراسة و لكنه يجب أن يقوم بتقسيم و تحليل هذه البيانات من أجل مقابلة أغراض الدراسة.⁽¹⁾

لهذا قمنا بإختيار هذا المنهج المناسب مع موضوع الدراسة المتمثل في دور العروض الترويجية في تعزيز تنافسية الوكالات الإتصالية: موبيليس - جيزي- أوريدو (Mobillis-Djezzy-Ooredoo)، و تحليل العروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالات المستهدفة لتحقيق الميزة التنافسية لديها.

¹ - إبراهيم مروان عبد المجيد: أسس البحث العلمي، لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000م، ص-ص 125-126.

1-10: أدوات جمع البيانات

1- المقابلة:

هي محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة و بين شخص آخر أو عدة أشخاص فالمقابلة تعتبر إستفتاء شفويا، و ذلك لأنه بدلا من كتابة الإجابات، فإن المبحوث يعطي معلوماته و إجاباته شفويا، و يقوم الباحث بكتابة هذه الإستجابات أو تسجيلها فهي تعتبر من أفضل وسائل جمع البيانات في البحوث المسحية، إذا ما أعد الباحث خطة تنفيذها بطريقة فعالة و يرجع ذلك لرغبة المبحوثين في تقديم المعلومات شفويا أكثر من رغبتهم في تقديمها مكتوبة و المقابلة بوجه عام أنسب الطرق للحصول على بيانات ذاتية في عالم القيم و الإتجاهات، و المفاهيم الاجتماعية، كما أنها وسيلة التعرف على الحقائق و الآراء و المعتقدات التي قد تختلف من فرد لآخر و تستخدم للتأكد من بيانات و معلومات حصل عليها الباحث من مصادر أخرى مستقلة.

و بالتالي استخدمنا المقابلة الشخصية في دراستنا الميدانية من أجل التحوار مع مدير الوكالات الثلاث و جمع المعلومات اللازمة عن الوكالة حيث تمكننا من معرفة أهم العروض الترويجية وكيف تساهم في تعزيز تنافسية بين وكالات الاتصالات.(1)

2- الإستبيان:

تتكون إستمارة البحث من مجموعة الأسئلة أو البيانات التي تملأ في حضور الباحث، وقد يملأها الباحث بنفسه و لذلك فإنه يفضل إستخدامها لجمع البيانات في المقابلات الشخصية.

فالإستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين و تعد الإستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة و التي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو آراء الأفراد، كما توفر الكثير من الجهد و الوقت على الباحث.(2)

و لذلك إعتدنا في دراستنا هذه على الإستمارة كأداة أساسية للبحث نظرا لما توفره من سهولة في جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة أو موضوع الدراسة و محاولة إعدادها إعداد جيد على أن تغطي جميع جوانب الموضوع من خلال تعدد الأسئلة فيها و إعتدنا على الإستمارة لمعرفة الدور الذي تلعبه العروض الترويجية في تعزيز تنافسية الوكالات الإتصالية، و هنا إحتوت الإستمارة على مجموعة من الأسئلة تمحورت حول متغيرات دراستنا لمجتمع البحث.

1 - عوض جابر فاطمة، خفاجة علي ميرفت: أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص- ص 121-122.

2 - عوض جابر فاطمة، خفاجة علي ميرفت: مرجع نفسه، ص127.

الفصل الثاني: الترويج في المؤسسة.

المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول: تعريف الترويج

المطلب الثاني: أهمية الترويج

المطلب الثالث: أهداف و وظائف الترويج

المطلب الرابع: الإتصال و الترويج

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

المطلب الرابع: العروض الترويجية و أهم معاييرها و أساليبها.

تمهيد:

تطلب تسويق أي منتج أو خدمة إقامة إتصالات بين المؤسسة و جمهورها و يقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الإتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الخارجية بصورة مباشرة و غير مباشرة لهذا يعتبر الترويج من أهم عناصر الترويج التسويقي، و الذي يركز هو الآخر على مجموعة من الأساليب الترويجية، الفعالة و التي من بينها الإعلان الذي يسعى بدوره إلى تزويد المستهلكين المستهدفين بأهم خدمات المؤسسة و إقناعهم بها.

وكذلك من الأساليب الترويجية الأخرى، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ، الدعاية، النشر...و في هذا الفصل سنحاول تقديم شرح مفصل للترويج و أهم وظائفه و معرفة عناصر النموذج الترويجي، و أهم عواملها.

المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول: تعريف الترويج

يُعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لامتداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعنية، و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار شراء و الإستمرار في استعمالها في المستقبل.⁽¹⁾

يُعرف الترويج أيضا على أنه ممارسة إخبار و إقناع و اتصال، و يردف الترويج بالاتصال و يقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين، من خلال مشاركة (مؤسسات الأعمال) أفكار و معلومات و مشاعر (الخاصة بالجمهور)، فهو بمعنى جميع الاتصالات و أشكائها فيما بين الشركة و جمهورها.⁽²⁾

يعد كذلك: الجهود المخصصة التي يقوم بها البائع لانشاء قنوات الاتصال مع المستهلكين لاقتناعهم، بشراء السلع أو المنتجات أو الترويج لفكرة ما، و لذلك يعد الترويج هو الوظيفة الإتصالية للتسويق.⁽³⁾

يعد الترويج: وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي، يهدف إلى تعريف المستهلك بالنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمنظمة، فهو إذن عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تعمل على تعريف و اقناع المستهلكين على اقتناء منتجاتها و يشمل جميع صور الإتصال الإقناعي المتعلق بالخدمات و الأفكار و المعتقدات و غيرها لهدف كسب ولاء الزبائن و المحافظة عليهم.⁽⁴⁾

المطلب الثاني: أهمية الترويج

يقوم الإتصال الترويجي و من خلال أدواته و آلياته بتزويد أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي يستطيع من خلالها التعرف على المؤسسة و على ما تنتجه من سلع أو خدمات و بالتالي فإنه يزود هؤلاء الأفراد بمستويات من المعرفة و المعلوماتية التي تقود إلى تبني تلك السلع أو الخدمات، و من هنا فإن نجاح الاستراتيجية التسويقية لا يقف عند مجرد تقديم السلع أو الخدمة إلى السوق، بل لا بد من أن يقرن ذلك في إطار جهد اتصالي تدخل من خلاله إلى أذهان أفراد الجمهور المستهدف، حيث تقبر المعلومات المادة الأساسية للاتصال الترويجي.⁽⁵⁾

كما تكمن أهمية الاتصال الترويجي في:

- 1- زرزار العياشي بشاعة مريعة: تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د.س، ص85.
- 2- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: التسويق، مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص332.
- 3- معوض محمد، إمام عبد السلام: التسويق و الإتصال، د ط دار الكتاب الحديث، 2011، ص234.
- 4- بدوية بشر، قندوز طارق: أصول و مضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص86-87.
- 5- معلا ناجي، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، ط1، اثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص212.

- يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد، و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع.
- اشتداد المنافسة في السوق على المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل، بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين، مثل تاجر الجملة أو المفردة.
- و نتيجة لبعده المسافة بين البائع و المشتري، ما يتطلب وجود وسائل ثابتة، تساهم في تحقيق الإتصال و التفاهم بين الطرفين.⁽¹⁾
- تعد كذلك أهمية الترويج كبيرة في تحقيق الإتصال المطلوب بالجمهور، و التعرف على حاجتهم و العمل على تلبيتها سعياً نحو جذب أكبر عدد منهم و تكمن أهميته أنه يعد صلة الوصل بين المنظمة و الجمهور، كما يعمل الترويج على اقناع الزبائن بالمنتجات الموجودة في المنشأة و الخدمات المتوفرة و اقتناعهم باستخدامها.
- يساعد الترويج على تحفيز الرغبة و الطلب لدى الأفراد و المؤسسات و المنظمات الربحية و غير الربحية على المنتجات و الخدمات المتوفرة.⁽²⁾
- يساعد الترويج الفعال في التمييز بين المنتجات و الخدمات المقدمة من المنشأة و المنشآت المنافسة.
- يساعد الترويج في تحديد السعر المناسب و المنافس للخدمات المقدمة حسب الطلب و السوق.⁽³⁾

المطلب الثالث: أهداف و وظائف الترويج:

1-أهداف الترويج:

- يهدف الترويج إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

¹-العبدلي قحطان بدر، العبدلي سمير عبد الرزاق: الإعلان الترويجي، ط1، زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ص8.

²-ريزان تصور: دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 37، العدد2015، ص1، ص307.

³-ريزان تصور: دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مرجع نفسه، ص308.

- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

تقديم مختلف المعلومات و البيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين.

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة التي ستؤديها إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.

- تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر خاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية حول السلعة.⁽¹⁾

- كما يهدف الترويج أيضا إلى تحقيق الإتصال المباشر و الغير مباشر بالأفراد.

- اتخاذ قرار الشراء أو الإستمرار بالشراء بكميات أكبر، و يعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف، و قد يستخدم مصطلح الترويج و مصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين و الكتاب و إن كان بعضهم يفضل استخدام مصطلح الترويج ان هذا التفضيل اعتمد على أن هناك اختلاف بين البيع و الترويج، كما يعتقد هؤلاء حيث أن البيع قد يوحي فقط بنقل ملكية السلع و الخدمات و الاعتماد فقط على مندوبي البيع دون الإعلان و الوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات.⁽²⁾

2- وظائف الترويج:

وظائف الترويج من وجهة نظر الزبون:⁽³⁾

- يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

أ- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم حيث يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.

ب- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة و ما تقدمه من اشباع و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة.

¹- زعباط سامي: الترويج في المؤسسة الاقتصادية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2018، ص10.

²- رماس محمد أمين، وزابني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، دراسة حالة، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثاني: العدد02، جامعة طاهر محمد، بشار، ص30.

³- العلاق بشير العباس، ربابعة علي محمد: الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص11.

3-تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة أفضل، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

من وجهة نظر التسويق⁽¹⁾:

يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة، و يشجع المستهلك، أن يتصرف بطريقة معينة و المهتم الطلب على المبيعات ثابت و لكي يتحقق مع بقاء السعر ثابت، أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت، و لكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي:

-زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج و الإتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات، حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الإنحدار.

المطلب الرابع: الإتصال و الترويج

-الترويج هو شكل من أشكال الإتصال في التسويق و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد من معرفة عملية الإتصال و التي تتكون من العناصر الآتية:

أ-مرسل الرسالة:و هو مصدر الرسالة.

ب-الرسالة:المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر .

ج-طريق الإتصال:هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل الطرف الآخر، بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.

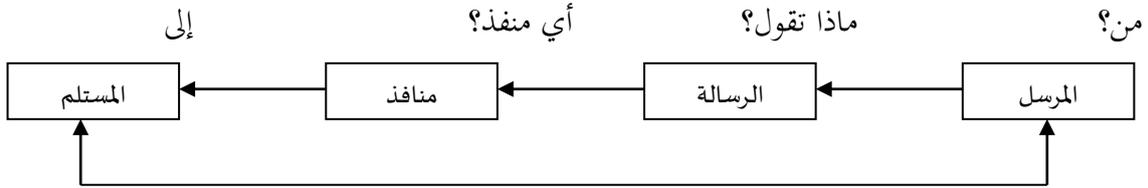
د-النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف عن تأثير الرسالة.

هـ-الضوضاء:و هي التي تشوه و تحرف عملية الإتصال.

¹-الزغبي،، علي فلاح، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2009،ص34.

-تبدأ عملية الإتصال عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات و الأعمار التي يرغب في إرسالها إلى الطرف الآخر و حتى تحقق الرسالة الهدف المرجو منها يجب أن نعرف أولا الكثير عن مستقبل الرسالة قبل أن تكتب الرسالة أو يحدد مضمونها و يعمل الترويج كأداة إتصال داخل إستراتيجية التسويق .

شكل رقم1: نموذج عملية الإتصال في السوق



المعلومات المرتدة

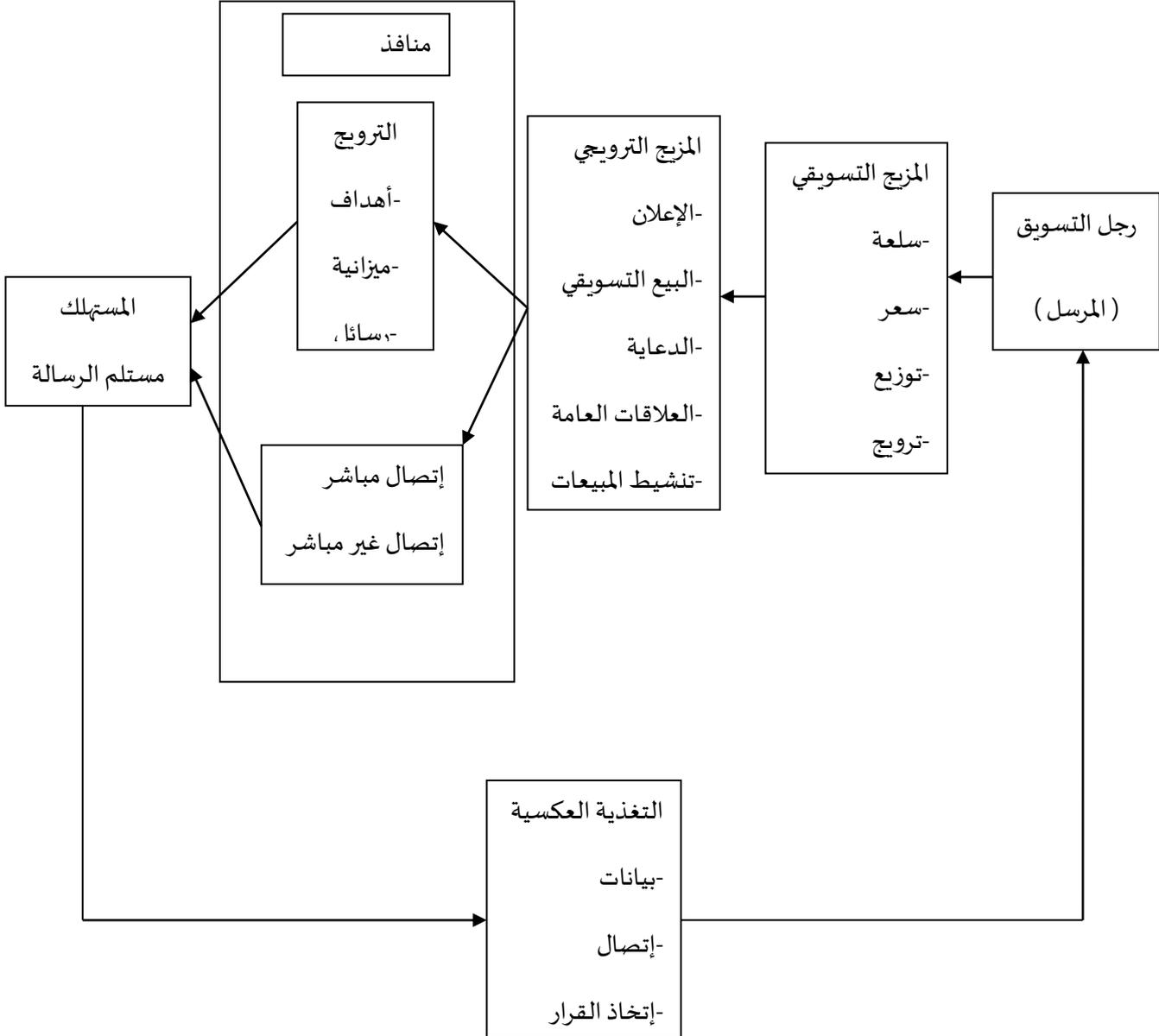
المصدر: العلاق بشير، العبدلي فحطانك استراتيجيات التسويق، ط1، 2012، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص284.

1- نماذج الإتصال الترويجي: هناك عدة نماذج للإتصال الترويجي منها.

1- النموذج التقليدي:

و يعتبر النموذج البسيط الذي يمكن تطبيقه في مجال الترويج الذي يفسح المجال لإستخدام البدائل و المتغيرات التي تواجه النشاط الترويجي و توضيح المحددات الأساسية لعملية الإتصال.⁽¹⁾

شكل رقم 2: النموذج التقليدي للإتصال الترويجي



المصدر: العبدلي سمير عبد الرزاق: وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص23.

¹ - العبدلي سمير عبد الرزاق: وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص23.

2- نموذج الإتصال الإقناعي

و هو النموذج الذي يمكن إستخدامه في مجال الإقناع و يمكن تسويقه، أو هو الإتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن رسالته لإحداث تأثير إقناعي في إتجاه و سلوك مجموعة المستهلكين المستفيدين.

إن معظم النماذج الإتصال تضم كافة مكونات عملية الإتصال بحيث تبدأ بالفكرة ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الفئة المستهدفة من الجمهور.

و من أهم الأسس اللازمة لنجاح عملية الإتصال الترويجي الإقناعي هي:

أ- أن يكون الإتصال هدفا.

ب- أن تكون الرسالة مفهومه بشكل دقيق.

ج- أن تكون الرسالة خالية للتصديق.

3- النماذج الوظيفية للإتصال:

أ- النموذج اللغوي: و يعتمد على ثلاث عناصر للتأثير الإقناعي و هي شخصية المرسل و إثارة العاطف، و الإقناع بالأدلة و البراهين.

ب- النموذج الدعائي: و يستخدم في حالة تأييد جمهور المنشأة لموقف معين و يعتمد على العلاقات العامة.

ج- نموذج التفاوض: و يعتمد على أسلوب الإقناع و بيان المزايا و العيوب في حالة الشراء أو عدمه.⁽¹⁾

4- دور الإتصال الترويجي:

-يرتبط دور الإتصال الترويجي في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بما يمكن أن يحدثه من آثار على كثير من جوانب حياتنا فالإتصال الترويجي يستطيع المساهمة في تحقيق أهداف التنمية من خلال قدرته في التأثير على السلوك الإستهلاكي و تكوين أنماط إستهلاكية، تتلائم مع أهداف المؤسسة و تتمثل هذه القدرة التأثيرية في تحقيق ما يلي:

أ-توفير المعلومات Providing Information

ب-تغير الرغبات الإستهلاكية Wants Change

ج-تغيير التفضيلات الإستهلاكية Preferences Change

¹-العبدلي سمير عبد الرزاق: نفس المرجع السابق، ص24.

و فيما يتعلق بتوفير المعلومات فإن الإتصال الترويجي يقوم بدور هام و أساسي كناقل للمعلومات و بحكم أنه يعتمد على وسائل إتصال مختلفة فإن فعاليته تكمن في قدرته على الوصول إلى قطاعات واسعة من الجمهور و المعروف أن كثيرا من المستهلكين يعتمدون على أسلوب أو أكثر من أساليب الإتصال الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي... إلخ) كمصادر للمعلومات اللازمة لإتخاذ قراراته الإستهلاكية و خاصة فيما يتعلق بسلع التسوق.

يستطيع الإتصال الترويجي من خلال آلياته الإقناعية التي تعتمد على النظريات الحديثة في علم النفس الاجتماعي و الإتصالي يمكنه إحداث تغيرات أساسية في رغبات الأفراد و إتجاهاتهم و هذا بمقتضى توفر شرطين:

1- أن يكون لدى الأفراد الإستعداد لقبول التغير و هنا يكون باستطاعته الإتصال الترويجي تكوين القناعات التي يمكن أن تقود المستهلك إلى تغير رغباته.(1)

2- أن يوجه الجهد الترويجي نحو أهداف التخطيط الاقتصادي و الاجتماعي بمعنى أن يتم تصميم مضمون الرسالة الترويجية بطريقة تبرز معها المزايا و الفوائد النسبية التي يمكن أن تعود على المستهلك بنتيجة إيجابية للدعوى الترويجية و في هذا المجال يستطيع الترويج تكوين مناخ يساعد على تشكيل أنماط سلوكية إستهلاكية كذلك يمكن للإعلان مثلا من خلال المعلومات التي ينقلها إلى الأفراد أن يعزز تلك الأنماط بما يحولها إلى أنماط إستهلاكية لديهم.(2)

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر و السلعة و المكان و الترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكون من مجموعة من العناصر و الأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينهما من أجل تحقيق الغرض و الهدف من الترويج و هو إلام المستهلك و إخباره بالسلعة و إقناعه بشرائها.

و يعتمد المزيج الترويجي على الإعلان و هو كافة الجهود الغير شخصية التي تهدف إلى ترويج السلع و تقديمها إلى المستهلك و إقناعه بها و دفعه إلى شرائها و تقوم بها جهة معلومات مقابل أجر مدفوع، كما يعتمد المزيج الترويجي على البيع الشخصي و هو كافة الجهود و الاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لإخبار العملاء الحاليين و المرتقبين بالسلعة و إقناعهم بشرائها.(3)

1- معلا ناجي: الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي متكامل، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص27.

2- معلا ناجي: نفس المرجع السابق، ص28.

3- حافظ محمد عبده: المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص46.

و من أهداف المزيج الترويجي تحقيق الأهداف البيعية و يعمل على زيادة معدلات دوران سلم المبيعات من خلال تنشيط المبيعات و يبقى دور المزيج الترويجي الجوهري هو إيصال المعلومات النافعة و إقناعه بالشراء و هذا أكبر دليل على أن عملية الترويج هي عملية إتصال إقناعية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها أدوات الاتصالات التسويقية فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية، النشر التجاري، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و لقد طرأت تغيرات كبيرة في البيئة التسويقية و في أساليب اتصال الشركات مع زبائنها و ظهرت وسائل الإستجابة المباشرة و أصبح التركيز منصبا على الاتصالات الفردية المباشرة فظهرت عناصر ثانوية أضيفت إلى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر و الإعلام.⁽²⁾

1- البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي أقدم عناصر المزيج الترويجي إستخداما و أكثرها تطبيقا من قبل الشركات و المنشآت التجارية الصغيرة و الكبيرة على حد سواء لكونه يستثمر "الإتصال الشخصي" و هو عنصر إتصالي متاح للجميع و لا يتطلب إستخدامه تقنيات أو إمكانيات متطورة و يعرف البيع الشخصي بأنه عملية إتصال شخصية بين البائع و المشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج.

و يعرف أيضا بأنه الجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يقدمها بهدف معونته و إقناعه لإتخاذ قرار الشراء.

نشاط ترويجي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة و محاولة إقناعه بشرائها.⁽³⁾

يتسم البيع الشخصي بميزة إتصالية مهمة تتمثل في ضمان وصول الرسالة إلى العميل المستهدف و يمكن من خلال التركيز على العملاء الحقيقيين أو المرشحين و الحرص على تحقيق رغباتهم بدلا من توجيه الرسائل إلى الجمهور عريض قد يعبر بمجموعة عن العملاء المرتقبين.

¹-الزغبي عليفلاح: مرجع سبق ذكره، ص46.

²-الزغبي علي فلاح: مرجع سبق ذكره، ص47.

³-موسى محمد بن ناصر: استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1 دار الإمام للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2010، ص182.

يوفر البيع الشخصي للقائم بالإتصال ميزة التعرف السريع و المباشر على ردة فعل الطرف الآخر اتجاه المنشأة و منتجاتها و الرسالة الإتصالية التي يسعى رجل البيع إلى تسويقها للعميل المستهدف و كذلك الأمر بالنسبة للمتلقي الذي يمكنه الحصول بصورة مباشرة على المعلومات المطلوبة و الإيضاحات اللازمة من رجل البيع.

يتسم البيع الشخصي بالمرونة الإتصالية و القدرة على موائمة الرسالة البيعية و تعديلها كما أن العملية الإتصالية التي تتم عبر البيع الشخصي تجمع بين الإتصال اللفظي و الإتصال غي اللفظي فبالرغم من أن الكلمة المنطوقة هي الأداة الرئيسية التي يستخدمها رجل المبيعات إلا أن البيع الشخصي يعتمد كذلك على الإتصال الحركي أو ما يسمى بلغة الجسد من خلال إستخدام الإشارات.⁽¹⁾

2-الإعلان:

يعد الإعلان أحد الأشكال الغير شخصية من الترويج فهو يتضمن تحويل رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد و يختار رجل الإعلان وسيلة للإعلان من بين كثير من الوسائل، مثل الوسائل المرئية كالصحف و المجلات و السمعية كالراديو أو الوسائل المرئية و السمعية في نفس الوقت كالتلفزيون و يساعد الإختيار السليم للوسيلة الإعلانية على توجيه الرسالة إلى فئة معينة من العملاء المحتملين فمثلا يمكن توجيه رسالة إعلانية معينة إلى ربات البيوت بإعتبارهم المشتري المحتمل للسلعة و كثي ما يعتمد تجار التجزئة على هذه الوسيلة لتعريف المستهلك المحتمل بالسلعة، كما أنها تتيح له فرصة فحص السلعة.⁽²⁾

إن الهدف الأسمى للإعلان هو ليس توصيل المعلومات فقط بل إقناع المستلم و عليه فإن مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي:

- 1-من المعلن؟ Who : نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.
 - 2-لمن أعلن؟ To Who : نقصد به الجمهور المستهدف.
 - 3-ماذا أعلن؟ What : نقصد به السلع و الخدمات و الأفكار المطروحة .
 - 4-لماذا أعلن؟ Why : نقصد به الأسباب و الدوافع (تذكير، إعلام).
 - 5-أين أعلن؟ Where : نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.
 - 6-متى أعلن؟ When : نقصد به ما هو الزمن المناسب للإعلان.
- و عليه فإن الإعلان يعمل على تغيير الميول و الإتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و ذلك عن طريق ثلاث أساليب:

¹ -موسى محمد بن ناصر: نفس المرجع السابق، ص183.

² -الحناوي محمد صالح: إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات، د.ط، دار الجامعات المرية للنشر مصر، 1999، ص409.

توفير معلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها: (1)

1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

2- خلق وعي طيب و إهتمام بمنتجات الشركة.

3- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5- توسيع قاعدة المستهلكين. (2)

3- التسويق المباشر:

جميع الاتصالات البريدية الهاتفية أو غيرها التي تقوم على وسائل إتصال خاصة بغرض الإتصال بالمشتريين المحتملين لدفعهم على الشراء و أمثلتها: الكتالوقات، البريد الإلكتروني، التسويق بالفاكس، الحصص التلفزيونية المباشرة، التسويق عبر الهاتف... (3)

عبارة عن إتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على إستجابة فورية منهم و يمثل أسلوبا إتصاليا مباشر للزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم و رغباتهم و اهتماماتهم و أذواقهم من أجل الحصول على إستجابة فورية و أهم أدوات هذا العنصر هو الإنترنت ففي عام 2008 صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2مليار بريد إلكتروني بمعدل 13 بريد إلكتروني لكل عائلة حيث أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن إستراتيجية التسويق العام. (4)

4- تعريف تنشيط المبيعات :

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان التجاري و البيع الشخصي و الدعاية لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلك و رفع الكفاية التوزيعية للمنتج و يعرف ترويج المبيعات بأنه الجهود التي بذلتها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها و هو عملية تكتيكية أكثر منها إستراتيجية و هي بذلك عكس الإعلان التجاري فهي تطبق عادة لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات و هذا التأثير عادة لا يتوقف استمراره لفترة طويلة و عادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الإحتفاظ بمخزون من المنتجات و تنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت و تتضمن عملية الترويج التجاري تقديم هدايا تذكارية و

1-الزغبي علي فلاح: مرجع سبق ذكره، ص50.

2-الزغبي علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص51.

3-بن ميوزة أحمد: إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها، ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمانالأردن، 2013، ص93.

4-الزغبي علي فلاح نفس المرجع السابق، ص55.

تقديم عينات مجانية و يعمل على توفير قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع و دوران المنتج و جمع معلومات مرتدة و سريعة من الزبون و هو عنصر ترويجي غير شخصي للإتصال و يستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف.

إن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح و لأنه أسلوب ذو حافز إضافي لإستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع و الخدمات و لأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري، و إن تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف رئيسية ترتبط بثلاثة أنواع من المستهلكين المستهدفين و هي زيادة حجم المبيعات الحالية و دعم و تعزيز جهود رجال البيع و إستمالة و دعم الموزعين من أجل تسويق المنتجات المباعة.⁽¹⁾

يعد ترويج المبيعات عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج الترويجي و الذي يظهر على نطاق واسع و فاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفاعلية في وقت تتسابق فيه المنظمات أعلى معدلات المبيعات و الوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر لسلع و خدمات تشهدا السوق قد عرف كوتلر ترويج المبيعات بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع و أعظم من المنتجات و الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين.⁽²⁾

5-العلاقات العامة:

عرف هارلو العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء و دعم بناء الإتصال الفعّال و الفهم المتبادل و الموافقة و التعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية و الخارجية و تعمل على وصل المشكلات التي تواجه الإدارة و إمدادها ببيان مستمر من المعلومات مما يجعلها متجاوزة مع الرأي العام كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتعرف على الإتجاهات و توقعها و تستخدم في سبيل ذلك البحوث و الأساليب و طرق و وسائل الإتصال و قوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.⁽³⁾

يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المشاة بجماهيرها المختلفة حيث تتضمن بجانب العملاء و المشترين الصناعيين و الوسطاء و تتعامل العلاقات العامة من خلال طرق ذات جانبين أولهما يعني بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة و رؤيتهم للمنشأة و مدى الولاء لمنتجاتها و الجانب الآخر يعني بمشاركة المنشأة للجماهير في مشاعرهم و الإحساس بوجودها و تعريفها بسياسات المنشأة و منجاتها و ضمان التقبل الطيب لهذه السياسات من جانب الجماهير و تستخدم العلاقات العامة في ذلك الأساليب المتعارف عليها في البحوث و الإتصال بما في ذلك الإعلان و البيع

1-الزغبي علي فلاح، عبد الجواد إدريس: إدارة الترويج و الإعلان التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص423.

2-الزغبي علي فلاح، عبد الجواد إدريس، نفس المرجع السابق، ص424.

3-أبو العلاء محمد عليك التسويق الإعلاني و الإلكتروني، ط1، دار العلم و الإجماع للنشر و التوزيع، القاهرة، 2014، ص59.

الفصل الثاني: الترويج في المؤسسة

الشخصي و وسائل ترويج المبيعات و تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الرئيسية في المزيج التسويقي كما يمكن اعتبارها نشاطا مستقلا بذاته في منشآت الأعمال.⁽¹⁾

جدول رقم 1: المقارنة بين العناصر الأربعة الأساسية في المزيج الترويجي

| عامل المقارنة | البيع الشخصي | الإعلان | النشر | تنشيط المبيعات |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|
| نوع وسيلة الإتصال المستخدمة | وسيلة شخصية مباشرة | وسيلة غير شخصية | غير شخصية غير مباشرة | غير شخصية غير مباشرة |
| درجة إنتظام النشاط | منتظم | منتظم | غير منتظم | غير منتظم |
| درجة مرونة الرسالة | مرنة | غير مرنة و موجودة | لا تخضع لرقابة رجل التسويق | موجودة و لا يمكن تغييرها |
| وجود رد فعل مباشر | يوجد | لا يوجد | لا يوجد | لا يوجد |
| درجة التحكم في الرسالة | يمكن التحكم فيها | يمكن التحكم فيها | لا يمكن التحكم فيها | يمكن التحكم فيها |
| وضوح المسؤول عن النشاط | واضح | واضح | غير واضح | واضح |
| التكلفة بالرسالة الواحدة | عالية | من معتدل إلى منخفض | لا توجد | تختلف |

المصدر: السيد إسماعيل: الإعلان، د.ط، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص30..

¹ -شلاش عنبر إبراهيم: إدارة الترويج و الإتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص78.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تأثر إختيار المزيج الترويجي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

1- مقدار الأموال المتاحة للترويج:

يؤثر مقدار الأموال المتاحة و المخصصة للترويج على إختيار الوسائل الترويجية حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2-دورة حياة الخدمة:

ففي مرحلة التقديم للخدمة يكون الهدف إيجاد طلب أولي و يتم الإعتماد في هذه المرحلة على الإعلان و الدعاية للتذكير و في مرحلتي النضوج و التشيع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي و تستخدم مختلف الوسائل الترويجية أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

3-إتساع السوق المستهدفة:

فإذا كانت السوق المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب إستخدام وسائل واسعة الإنتشار كالإعلان و الدعاية أما إذا كان السوق محدود و ضيق فيمكن الإعتماد على الوسائل الأقل إنتشار مثل البيع الشخصي و العلاقات العام.⁽¹⁾

4-الأهداف السياسات:

إن تركيب المزيج الترويجي لأي منظمة يعتمد أيضا على ماهية الأهداف الترويجية فعلى سبيل المثال إذا كان هدف المنظمة موجهها لجعل المستهلكين يهتمون بالمنتجات الجديدة فإن المزيج الترويجي سينصب أساسا و بشكل واضح على الإعلان و البيع الشخصي و من المحتمل الدعاية و لكن إذا ما أرادت المنظمة.

الأخذ بمبدأ نوعية الأفراد و توجيههم حول بعض الظواهر الإستهلاكية فإن ذلك قد يستند على نوع معين من الإعلان الذي من خلاله يمكن إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الأفراد و بأقل التكاليف و عندما يتم تقرير ما هي مركبات المزيج الترويجي فإن الإدارة التسويقية عليها أن تقرر إذا كان من الأنسب إستخدام السياسة الأفقية (الدافعة) أو السياسة العمودية (الجاذبة).⁽²⁾

¹ -كافي مصطفى يوسف: وسائل الإتصال و دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الإبتكار للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2018، ص191.

² -حافظ محمد عبده: المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص48.

5- إستراتيجية الترويج المتبعة:

يختلف تركيب المزيج الترويجي في الحملة الترويجية و نوع الوسائل باختلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة و هناك إستراتيجيتين في الترويج هما:

أ- إستراتيجية الدفع:

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع و هي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها و مزاياها مع إغرائه بالتسهيلات و الخصومات و هامش الربح و الخدمات التي تمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع و هي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم و زيادة مقدار أرباحهم و في ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعو نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة و تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء مقابلة بيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة، و تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة و الحاجة إلى الإتصال المباشر بمنافذ التوزيع.⁽¹⁾

ب- إستراتيجية الجذب:

و بعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة إهتمامه بالسلعة و إقناعه بشرائها و من خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له و إشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها و التعامل فيها و تعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من اجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين و تستخدم فيه الوسائل الإعلامية ذات الإنتشار الواسع و المنخفضة الثمن و تلك التي تجذب إهتمام المستهلكين بالسلعة كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة و مكررة.⁽²⁾

6- الميزانية المتاحة للترويج:

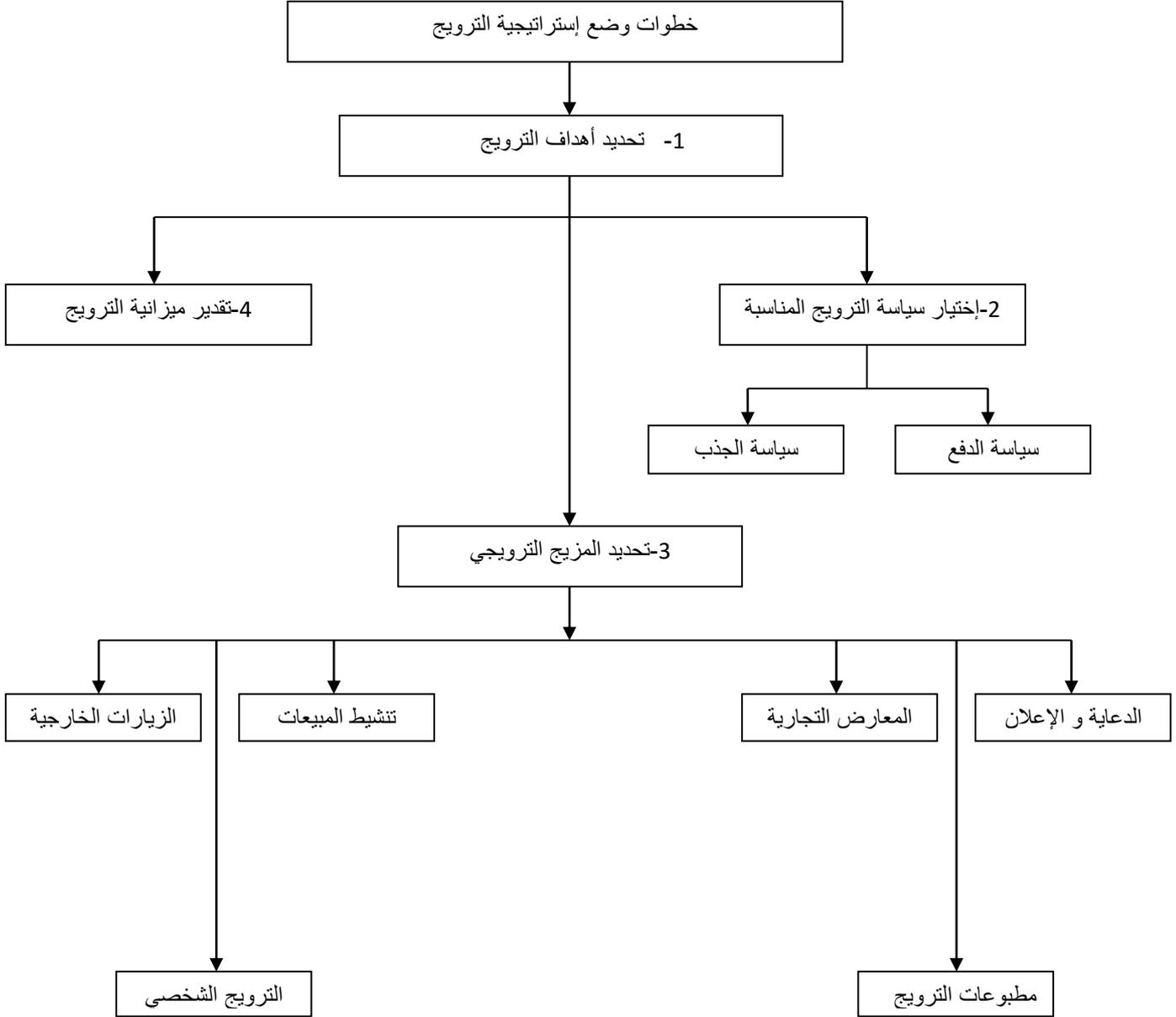
يعتبر حجم المبالغ المتاحة للترويج من العوائق الأساسية في تنفيذ إستراتيجية الترويج، فمن المعروف أن تكاليف الإعلان في وسائل النشر العامة و خاصة التلفزيون مكلفة جدا مما قد يعوق كثيرا من المنشآت و خاصة الصغيرة منها من استخدام مثل هذه الوسيلة المكلفة و يجعلهم يبحثون عن وسائل و أنشطة ترويجية أخرى أقل تكلفة، كالإعلان في دليل

1- حافظ محمد عبده: نفس المرجع السابق، ص 49.

2- حافظ محمد عبده: نفس المرجع السابق، ص 49.

التلفونات أو المجالات المهنية أو المجالات و الدوريات العلمية أو اللافتات التي تعلق على واجهات المتاجر أو الأوتوبيسات و هكذا...⁽¹⁾

شكل رقم 3: خطوات وضع إستراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2001م، ص27.

¹ -العايضي شريف أحمد شريف: الترويج و العلاقات العامة، د.ط، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2006، ص238.

الفصل الثاني: الترويج في المؤسسة

و يلخص الجدول التالي العوامل التي تؤثر على تحديد المزيج الترويجي المناسب:

جدول رقم 2: العوامل التي تؤثر على تحديد المزيج الترويجي المناسب.

| التركيز على | | مكوناتها | العوامل |
|--|--|---|-----------------------------|
| الإعلان | البيع الشخصي | | |
| -عدد كبير -منتشر -المنتج الإستهلاكي | -عدد محدود -متمركز -المستوى الصناعي | -عدد المستهلكين -التمركز الجغرافي -نوع العميل | طبيعة السوق |
| -المنتج نمطي -قليلة -المنتج الإستهلاكي | -المنتج المعقد -الخدمات المطلوبة -المنتج الصناعي | -درجة التعقيد -الخدمات التي يتطلبها -نوع السلعة | طبيعة المنتج |
| -الجزء الأخير من مرحلة النضوج و الجزء الأول من مرحلة التناقض | -مرحلة التقديم والنمو | | المرحلة في دورة حياة المنتج |
| -القيمة المنخفضة للوحدة | -القيمة المرتفعة للوحدة | | السعر |

المصدر: العابضي شريف أحمد شريف: الترويج و العلاقات العامة، د.ط، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2006م، ص 237.

المطلب الرابع: العرض الترويجي و أهم معاييرها و أساليبها

1-العروض الترويجية:

العرض الترويجي يقصد به أي إجراء تجاري لفترة محدودة يسعى لتحقيق مكاسب مختلفة تؤدي في المدى القصير أو المتوسط بتطوير أو ترويج لمبيعات منتج يدخل في إطار خدمة معينة و يعتمد العرض الترويجي على الإعلان الترويجي و الذي هو عبارة عن رسالة أو محتوى يخاطب به المستهلك بقصد التأثير على رأيه أو سلوكه أو إختياره لخدمة معينة.⁽¹⁾ و يندرج ضمن الإعلان الترويجي معلومات ذات صلة بالمنتج أو الخدمة و يبرز ضمنها التخفيضات و الصفقات المقدمة للمستهلك مع الحرص على تحديد أسعار المنتجات و الخدمات بدقة و أن تتوفر إمكانية الوصول إليها بسهولة عبر الإعلان المقدم للجمهور و بالتالي يتمكن العملاء المحتملين من إكتشاف العروض المذهلة الخاصة بك.⁽²⁾

2-معايير و متطلبات العروض الترويجية:

يجب أن يكون العرض الترويجي و الإعلان الترويجي وفق معايير و متطلبات:

أ-عدم تقديم أي من العروض الترويجية أو الإعلان عنها إلا بعد الحصول على موافقة خطية من الهيئة.

ب-في حالة إستعمال العرض الترويجي على حزمة من خدمات إتصالات يجب أن يتضمن الإعلان الترويجي المصاحب بيان بالسعر الساري المجاز من قبل الهيئة لكل خدمة على حدة.

ج-بيان كل الشروط ذات الصلة بالعرض الترويجي بصورة واضحة للمشارك.

كما يسعى مصمم العروض الترويجية أو الإعلانات الترويجية إلى مراعاة مبادئ المنافسة العادلة و المقبولة وفقا للممارسات التنظيمية و ذلك بأن لا يتضمن الإعلان أي إشارات تتنافى مع المنافسة العادلة سواء بالإساءة إلى منافسين آخرين أو عروض أخرى منافسة كما لا يتضمن الإعلان أي عمل يثبت للهيئة أنه يندرج ضمن الأفعال الضارة بالمنافسة و يسعى الإعلان الترويجي إلى إستخدام المصطلحات الفنية و أن يتم الترويج دون مساس أو إستغلال لثقة المشتركين أن تكون الإعلانات عن الخدمات التي يروج لها واضحة المحتوى و أن يتضمن العرض شرحا مباشرا للمحتوى الحقيقي و أن تكون الشروط لتلقي العرض مكتوبة بصورة بارزة و بعبارة واضحة ألا تتضمن الإعلانات الترويجية عبارات تفصيلية مطلقة مثل: أقل الأسعار، الأوسع تغطية، أفضل تشكيلة... إلخ و كذلك عدم تقليد الشعارات أو الرسوم التوضيحية المعلنة من مشغل آخر لتضليل المشترك و يجب أن يقدم العرض بشكل لا يتعارض مع المصلحة العامة أو مقتضيات النظام العام و الآداب.⁽³⁾

¹-مجلس الإدارة، لائحة تنظيم العروض الترويجية لخدمات الاتصالات و إعلانات الترويج المصاحبة الهيئة القومية للإتصال، جمهورية السودان، 2012.

²-<https://support.google.com.answer.26/03/2019.16:20>

³-مجلس الإدارة، لائحة تنظيم العروض الترويجية، نفس المرجع السابق.

3- أساليب العروض الترويجية:

أ- المعارض التجارية:

تستخدم هذه الوسيلة بين فترة و أخرى حيث تقوم جهات معينة بإقامة معرض في مكان معروف تشترك فيه العديد من المتاجر، و عادة تباع السلع في هذه المعارض بأسعار أقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض و قد يتم إستخدام هذه الوسيلة في مواسم معينة أو عند إنتهاء مواسم معينة.

ب- الهدايا الترويجية:

و تستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات سلعة ما حيث يقوم المتجر بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري سلعة معينة و تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء.

ج- الهدايا التذكارية:

و تقدم مثل هذه الهدايا إلى عملاء المشروع أو المتجر و تحمل هذه الهدايا إسم المشروع أو المتجر مثلا توزيع التقويم السنوية، الأفلام، الحقايب الصغيرة... إلخ.

د- التذوق المجاني:

تقوم بعض المتاجر بالإعلان عن حملة تذوق مجاني في داخل متاجرها، حيث تقوم بتوفير طاولات تعرض من خلالها السلعة مع إمكانية تذوقها من قبل المستهلكين و عادة ما تستخدم هذه الوسيلة بالنسبة للسلع التي لا يعرفها المستهلك أو السلع التي يكون معدل مبيعاتها منخفضا.⁽¹⁾

هـ- النشرات التوضيحية:

و تتمثل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور و ذلك بقصد ترويج منتوجاته و تأخذ أشكالا عديدة مثل الأوراق الإعلانية و الكتابات و الكتالوجات و غيرها و ذلك بقصد إغراء و تحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة.⁽²⁾

¹-العلاق بشير، العبدلي قحطان: مرجع سبق ذكره: ص280-281،

²-العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد: مرجع سبق ذكره، ص121.

و- لوحات العرض:

و تشمل اللوحات و اللافتات على واجهات المؤسسات و الأماكن العامة و تستعمل لغرض ترويج المبيعات حيث يراعى في تصميم هذه اللافتات أن تكون لافتة للنظر من حيث ألوانها و إستخدام الحركة فيها و أن يكون مضمونها واضحا و مفهوما لتحقيق الأغراض المرجوة.(1)

ز- الكوبونات (القسائم):

يلجأ إلى إستخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء و هي غالبا ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية و يمكن توزيع هذه الكوبونات بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف و إدخالها ضمن الإعلانات.

ي- المسموحات الترويجية:

و تتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إشهارية لخدمات المؤسسة.(2)

1- العلاق بشير، ربايعة علي محمد: نفس المرجع السابق، ص122

2- كافي مصطفى يوسف: مرجع سبق ذكره، ص151.

خلاصة:

من خلال ما تقدم نستنتج أن جميع المؤسسات أصبحت مطالبة بإعداد معلومات عن منتجاتها أو خدماتها تتعلق بالمواصفات و الأسعار و مدى منفعتها للمستهلك و بالتالي لا يتم هذا الإتصال و التواصل بين المؤسسة و جمهورها إلا من خلال الأساليب الترويجية التي تسعى إلى إقناع و كسب جمهورها و بالتالي لا يمكن الإستغناء عن الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و الدعاية فكل هذا ضروري للنجاح و ضمان استمرارية أي مؤسسة.

الفصل الثالث: التنافسية في المؤسسات.

المبحث الأول: التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية.

المطلب الثاني: أنواع التنافسية.

المطلب الثالث: أهداف التنافسية.

المطلب الرابع: أهمية التنافسية.

المبحث الثاني: أساسيات التنافسية.

المطلب الأول: أبعاد التنافسية.

المطلب الثاني: خصائص التنافسية.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية.

المطلب الرابع: إستراتيجيات التنافسية.

تمهيد:

نتيجة لزيادة حركة الاتصال و اتساع مجالها و زيادة حركية التجارة العالمية و نمو الأسواق و اتساعها أيضا ازداد عدد المؤسسات و احتدمت المنافسة بينهما خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئة التنافسية مما فرض على المؤسسات السعي إلى احتلال موقع متميز في السوق.

و من هنا أصبحت التنافسية مصطلحا يكتسب أهمية بالغة في عالم يتميز بسرعة التغيرات و تعقدها في مختلف المجالات و بالتالي فإنه لا بد من رسم المعالم الواضحة للموضوع من خلال إستعراض إسهامات الكتاب و الباحثين.

وفي هذا المجال فالتنافسية تتطلب إستخدام نقاط قوة و قدرات متفردة لدى المؤسسة و من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة التنافسية و معرفة أهم أنواعها و خصائصها و أهم مؤشرات قياس التنافسية، كتحليل عوامل التنافس الخمس و الأسواق المستهدفة.

المبحث الأول: التنافسية في المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية.

يوجد العديد من التعاريف المعتمدة للتنافسية و يمكن إيضاحها:

أ-تعريف تنافسية المؤسسات:

يتمحور التعريف حول قدرتها على تلبية رغبات الزبائن المختلفة و ذلك من خلال توفير السلع و خدمات ذات جودة عالية، نستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية.

كما تعرف التنافسية أيضا على أنها تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة و يتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل و رأس المال و التكنولوجيا) و تعرف أيضا على أنها تمثل خاصية أو مجموعة من خصائص تتوفر عليها المؤسسة و التي تسمح لها بالحصول على حصة من السوق تمكنها مستقبلا من النمو.⁽¹⁾

كما عرف العديد من الباحثين التنافسية على أنها الأهلية أو القدرة على الصمود ضد المنافسة بصفة مستمرة نسبيا و بشكل أكثر بساطة هي القدرة على المنافسة لفترة زمنية، من ثما فإن المؤسسة التنافسية تمتلك مجموعة من الإمكانيات و القدرات التي تسمح لها بالصمود و المحافظة على تماسكها و كذلك بالنمو في بيئة تنافسية تشكل من قوى تزيد عليها في الإمكانيات، كما قد تعارضها في الأهداف و أيضا قد تتربص بمشاريعها.⁽²⁾

¹-الباز مصطفى أحمد محمد عبد الحميد : أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء،د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2018م، ص37.

²-عباس حسين وليد: إستراتيجية إدارة الموارد البشرية، ط الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص15.

مفهوم الميزة التنافسية:

1-تعريف كولتر:

عرف كولتر الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، و يمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائفها، تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز.

2-تعريف M.Porter:

عرف بورتر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرف أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.⁽¹⁾

و يرى HAZIER بأنها عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة و متميزة على باقي المنافسين و أن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة مناسبة.⁽²⁾

المطلب الثاني: أنواع المنافسة.

تصنف التنافسية إلى صنفين هما:

1-التنافسية بحسب الموضوع: و تتضمن تنافسية المنتج و تنافسية المؤسسة.

أ-تنافسية المنتج:

تعتبر تنافسية المنتج شرط لازم لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كاف، و كثير ما يعتمد على سعر التكلفة كمييار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين و يعد ذلك الأمر مضللا بإعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة و خدمات ما بعد البيع و عليه يجب إختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية لمنتج في السوق في وقت معين.⁽³⁾

¹-بوران سمية بن عامر: إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، ط الأولى، دار مركز الكتاب الأكاديمي للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص98.

²-الطائي يوسف حجيم سلطان: العبادي هاشم فوزي ديباس: التسويق الإلكتروني، ط الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص42.

³-بوران بن عامر سمية: إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، الأولى، دار الكتاب الأكاديمي، للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص80.

ب- تنافسية المؤسسة:

يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالإستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها أخذ بعين الإعتبار هوامش كل المنتجات من جهة و الأعباء الإجمالية مثل نفقات البحث و التطوير من جهة أخرى، فإذا فاقت المؤسسة هذه المصاريف و نفقات الهوامش و استمر ذلك لفترة أطول فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها و من ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها و لا يتم ذلك إلا إذا حققت المؤسسة قيما إضافية في كل مستوياتها.(1)

2- التنافسية وفق الزمن: تتمثل في التنافسية الملحوظة و القدرة التنافسية.

أ- التنافسية الملحوظة:

تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية غير أنه يجب الإنتقال بشأن هذه النتائج، لكونها قد تنجر عن فرحة عابرة في السوق أو ظروف جعلت المؤسسة في وضعية إحتكارية فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.(2)

المطلب الثالث: أهداف التنافسية

تهدف التنافسية إلى تحقيق عدد من الأغراض و تحقيق عدة أهداف أهمها:

* استقرار معدل زيادة المبيعات.

* التطور و التحسين المستمر للأداء.

* التوسيع و الإنتشار.

* التجديد و التطور.

* حل مشاكل المستثمرين.

* تعظيم الأرباح.

و من بين الأهداف أيضا:

* تحسين الإنتاجية.

1-سويدان موسى نظام، حداد شفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، طالأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003م، ص60.

2-بوران بن عامر سمية: مرجع سابق، ص83.

* تحسين إنتاجية السوق

* الابتكار.

* حماية المستهلك.(1)

المطلب الرابع: أهمية التنافسية

لم تعد التنافسية مجرد الإنتاج بأقل التكاليف بل تعدت ذلك في إقتصاد تنافسي معولم إلى ترسيخ مبدأ (الجودة، التميز) و هو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من التكاليف و يحتاج النهوض بالجودة و النوعية إلى موارد بشرية علمية تستطيع السيطرة على التكلفة و إبداع أشكال التميز و الإتقان في المنافسة.

و إذا كان الإندماج أو الإنفتاح على العامل ضمن منظومة الإقتصاد العالمية أمرا حتميا أما الدول العربية و النامية عموما فإن الإستفادة من الفرص التي توفرها لتحقيق النمو الداعم و الرفاهية ليست نتيجة حتمية بل تخضع لقوانين المنافسة المفتوحة على مستوى الدول و الشركات و حتى الأفراد، و تتمثل أبرز التحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل و إستمرارية النمو في ظل هذه البيئة الدولية التي أصبح شعارها البقاء للأفضل مما يستدعي تحديث الهياكل الإنتاجية و تحسين كفاءتها و تطوير التقنية و النهوض بالعنصر البشري و تحسين بيئة الأعمال و إجتذاب رأس المال الأجنبي، و يعتبر دعم التنافسية الوسيلة الرئيسية للإقتصاديات المتقدمة و النامية على حد سواء لرفع التحديات المذكورة و هو الأمر الذي جعل التنافسية موضع إهتمام الدول و المنظمات الدولية و الشركات و أصبح لها مجالس و هيئات، إدارات و لها سياسات و إستراتيجيات و مؤشرات و نذكر على سبيل المثال أن مجلس سياسة التنافسية في الولايات المتحدة الأمريكية يعتبر هبوط التنافسية الإقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للدولة و في إقتصادنا المعاصر أصبحت المصنعة السعر النسبي للسلع المتاجر بها و غير المتاجر بها تكلفة وحدة العمل المتميز في الصناعة التحويلية و لكن الإنجاز الحقيقي لكل منها في تفسير تدفقات التجارة ليس كاملا يمكن أن لا يتطابق مفهوم التنافسية المعرف بشكل مفصل على مستوى المؤسسة أو الصناعة أو القطاع مع مفهوم التنافسية على مستوى الإقتصاد الوطني، فيمكن مثلا أن تتحقق تنافسية المؤسسة عبر تقليص حجم المدخلات كالتخلص من العمالة مثلا فإذا كان نمو الإنتاجية قد تحقق من خلال تقليص مدخل العمل عوضا عن زيادة المخرج لمستوى معين من مدخل العمل فإن جانبنا من المنافع المحققة على مستوى المؤسسة يمكن أ يقابلها على مستوى الإقتصاد الوطني نقصا في الدخل و الرفاهة العامة ينجم عن التخلص من العمالة ما لم يتم إستيعاب تلك العمالة في منشأة أو مشاريع أخرى.(2)

1- الطائي محمد عبد الحسين، الخفاجي نعمة عباس: نظم المعلومات الإستراتيجية، منظور الميزة الإستراتيجية، ط الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2009 من ص 158.

2- النجار تامر فكري: الإقتصاد و دوره في تعزيز القدرات التنافسية للصادرات الصناعية، ط1، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2017م، ص 53.

المبحث الثاني: أساسيات التنافسية.

المطلب الأول: أبعاد التنافسية

أولاً: التكلفة:

إن المنظمات التي تنافس بصورة مباشرة على أساس الكلفة، تتكون من العامل الأساسي إذ يمكن تقديم السلع و الخدمات بتكلفة منخفضة للزبائن و في الوقت نفسه فإن المنظمات التي تتنافس على الأسس الأخرى غير الكلفة فإنما تحاول الإحتفاظ بكلفة منخفضة للسلع و الخدمات التي تقوم بتصنيفها أو تقديمها فكل مبلغ يمكن توفيره من كلف العمليات فإنه سوف يعود بأرباح إضافية أكثر إلا أن مفهوم التكاليف الكلية يدل على ضرورة تخفيض تكاليف الأنشطة بصورة منفردة في حيث أشار لوسي إلى الكلفة بأنها تشير إلى قدرة المنظمة على التنفيذ بأقل التكاليف قياسياً بقدرة المنافسين و يكون ذلك من خلال تحسين الإنتاجية و الكفاءة و حذف الصياغات و الرقابة المحكمة على التكاليف أما Olsson 2009 فعرّفها بأنها كمية المبالغ (الفعلية أو الافتراضية) التي يتم إنفاقها بالنسبة لنشاط معين و بين Porter et Martin أن المنافسة تستمد بصورة كبيرة من تخفيض الكلفة المتعلقة بالمواد الأولية أو إستخدام العاملين و أضاف Schmenner 1997 بأن إستخدام المنظمات السياسية صيانة مناسبة و إستخدام أساليب متطورة بجودة منتجاتها و تقليل الوقت الضائع و التأكيد على خفض مستوى التخزين و تقليل معدل دوران العمل و إستخدام التقنيات الحديثة في تقييم المنتجات و تقليل أوقات التسليم إلى الزبائن، كل هذه الوسائل تلجأ إليها المنظمة من أجل تخفيض كلفة إنتاجها إلى أدنى مستوى ممكن و يرى Hammer 2006 بأن الكلفة تمثل أحد عوامل المنافسة البالغة الأهمية المؤدية إلى إزالة الحواجز التجارية و ذلك من خلال تخفيض أسعار المنتجات و أضاف (اللامي و البياتي) بأن الكلفة تمثل الغرض أو الهدف الأخير الذي يؤخذ بنظر الإعتبار بالنسبة للمنظمات التي تتنافس على السعر حيث تصبح الكلفة الأقل أهمية لها الهدف الرئيسي من العمليات إذ تسعى المنظمات إلى إيصال المنتجات بأقل سعر ممكن للزبائن الداخليين و الخارجيين بافتراض أن كلما استطاعت المنظمة تقليل أسعار منتجاتها زاد عدد المقتنين لها على أن لا يؤثر في جودتها مما يعمل على رفع هوامش الأرباح لكون المنظمات لا تتنافس على أساس السعر فقط بل على أساس الأسبقيات و أكد Evans Colhier 2007 بأن العديد من المنظمات تكتسب تنافسية من خلال تنصيب نفسها كقائد للكلفة المنخفضة في الصناعة إذ تتعامل هذه المنظمات مع الأحجام الكبيرة من المنتجات و الخدمات لتحقيق التنافسية من خلال الأسعار المنخفضة. (1)

1- الطويل أحمد أكرم: إدارة اللوجستك و المزايا التنافسية، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، دم، 2018، ص29.

ثانيا: الجودة:

يرجع مصطلح الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي استعملت في العصور القديمة لوصف حالة المنتجات وقد قسمها بعض العلماء فق أربعة مداخل أساسية هي :

درجة التفضيل: فالجودة تعني لمعظم الناس التفضيل إذ تعد الجودة مرادفا للرفاهية و التميز المطابقة للإستعمال.

التركيز على الزبون: مجموعة الخصائص الشمولية في السلع و الخدمات المؤثرة في تلبية حاجات الزبون الظاهرية و الضمنية في حين أكد Meiling 2008 بأن الجودة تمثل قدرة المنتج على إشباع الحاجات و التوقعات المفضلة للزبون و تجاوزها. (1)

في حين بين Taylor و Russell بأنه يتوجب على المنظمات النظر إلى الجودة كفرصة لإرضاء الزبائن و عدم النظر إليها بوصفها وسيلة لتفادي المشكلات أو خفض تكاليف إعادة العمل و هذا يؤكد أهمية بعد الجودة و أشار (الفراوي) إلى إمكانية تحديد الدور الذي تؤديه الجودة في تحقيق رضا الزبائن و المركز التنافسي و التي يمكن إجمالها ب:

أ- يؤدي تحسين الجودة إلى تحسين كفاءة إستغلال الموارد و كفاءة العملية الإنتاجية.

ب- يؤدي تحسين كفاءة الموارد و العملية الإنتاجية إلى تحسين المركز التنافسي إلى زيادة نسبة السعر و الكلفة.

ج- يؤدي تحسين الجودة إلى زيادة رضا الزبون و إلى زيادة الحصة السوقية الذي بدوره يؤدي إلى زيادة العائد.

د- يؤدي زيادة نسبة السعر ، الكلفة و زيادة العائد إلى زيادة الربحية.

اتساما مع ما تقدم يرى الباحثان أن الجودة تشير إلى القيمة التي ينبغي على المنظمات تقديمها للزبائن لقاء ما تتقاضاه منهم، و يتم ذلك من خلال الإستخدام الأفضل للموارد التي تمتلكها المنظمات و تحقيق الكفاءة و الفاعلية في عمليات النقل و التخزين من جهة فضلا عن ارتباط الجودة بمنظور الزبائن من جهة ثانية، و ذلك لأنه يمثل الجهة التي تتولى مسؤولية الحكم على جودة المنتج و رداءته. (2)

ثالثا: المرونة

المرونة أصبحت من إيجابيات التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج يتم من خلال القدرة على التلاؤم مع الحاجات الفريدة للزبون و التصاميم المتغيرة للمنتج. (3)

1-الطويل أحمد أكرم: مرجع سابق، ص30.

2-يزيد وليد بشار: التخطيط و التطوير الاقتصادي، ط الأولى، دار الأرية، دم، 2008، ص39.

3-يزيد وليد بشار: مرجع سابق، ص40.

مما يتطلب المرونة للإستجابة لحاجات الزبون أما Nor2001 فعرّفها بأنها إمتلاك المنظمة القدرة على ترتيب و إعادة ترتيب المصادر بفاعلية إستجابة للتغيير في الشروط بينما أشار Awwad 2007 بأنها سرعة الإستجابة للتغيير في حجم الإنتاج، التغيير في مزيج المنتجات، تعديل المنتجات، تقديم منتجات جديدة، تبني تقنية جديدة.

و في حين عرفها Helkio بأنها التكيف للتغيرات و بعدد أهمية المرونة أشار Novaes 1998 على ضرورة إمتلاك المنظمات درجة عالية من المرونة في تصميم شبكة سلاسل التجهيز التي تتضمن تحديد مصادر التجهيز، التصنيع، التوزيع.

كما تجدر الإشارة إلى وجود تباين في تصنيف أنواع المرونة حيث إتفق Nordahl و Nilsson 1995 و Slach 2004 على تحديد أنواع المرونة بـ (مرونة المنتج- مرونة الحجم - مرونة المزيج - مرونة التسليم) بينما حدد Krajewshy و Ritzman 2005 الأبعاد بمرونة المنتجات و مرونة الحجم في حين وضح أبعاد المرونة بـ (مرونة المنتج، مرونة الحجم، مرونة مزيج المنتجات، و مرونة العمل، مرونة متطلبات السوق، مرونة العملية، مرونة المنتجات الجديدة، مرونة التوسع.

تأسيساً لما تقدم يرى الباحثان أن المرونة تشير إلى قدرة المنظمات على تكيف أنشطتها و تعديلها وفقاً لمتطلبات السوق التي تفرضها المتغيرات البيئية الأمر الذي يتطلب توافر جميع الموارد لتحقيق هذا التغيير.⁽¹⁾

¹-الطويل أحمد أكرم: مرجع سبق ذكره، ص31.

رابعاً: الإبداع:

أشارت (ألتك) الإبداع بأنه بناء الأفكار الجديدة أو إيجادها بعيداً عن السياق التقليدي في التفكير و إستحداث الطرائق و الأساليب كافة التي من شأنها تحويل هذه الأفكار إلى واقع مطبق و ذي قيمة نافعة للمجتمع محتملين في ذلك كل أشكال المغامرة المتمثلة بعمليات التغيير و الدعم لتحقيق الأهداف التنظيمية.

أما بصدد أهمية الإبداع فقد حددت بما يلي:

أ-التغيير بالقيم و المبادئ

ب-كبر حجم منظمات الأعمال.

ج-زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.

د-إنتشار صور النزاعات المختلفة بما يؤدي إلى التفكير في حل المشكلات.

و مما تقدم فإن الإبداع يمثل الأفكار و المهارات و القدرات الجديدة التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة و التي لا تقتصر على تقديم منتجات جديدة و متطورة أو تطوير منتجات قائمة و إنما تمتد لتشمل جميع أوجه النشاطات التي تمارسها المنظمة كالسويق و الإمداد و المعدات بأسلوب يمكن المنظمة من تجنب التهديدات و حل المشكلات التي تواجهها و إقتناص الفرص المتاحة أمامها الأمر الذي يعزز من المزايا التنافسية للمنظمة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: خصائص التنافسية

تتمثل خصائص التنافسية في كونها:

* تشتمل من رغبات و حاجات الزبون.

* تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

*تقديم الملائمة الفردية بين موارد المؤسسة و الفرص في البيئة.

* طويلة الأمد و صعبة التقليد من قبل المنافسين.

* تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.

* تقدم التوجيه و التحفيز لكل مؤسسة.

* إستمرارية التطوير و التحسين و التجديد.

¹-الطائي يوسف حجيم سلطان: مرجع سبق ذكره، ص352.

* أن تخلق قيمة مدركة من قبل الزبون فضلا عن القيمة للمؤسسة.

* تنبع من داخل المؤسسة و تحقق قيمة لها و تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين.

* أن تتمتع بالديمومة إذ أن قابلية المؤسسة على إدامة ميزتها التنافسية يعتمد على سرعة المؤسسة الأخرى في تقليدها.

* عدم إمكانية تقليدها و على طول الوقت.

* إيجاد نماذج جديدة و بشكل دائم للتنافسية طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة و متاحة و شائعة.

* تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة و في أنشطتها أو فيما تقدم للعملاء أو كليهما. (1)

و حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون:

* حاسمة أي تعطي الأسبقية و التفوق على المنافس.

* إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاسبتها أو إلغائها.

* الإستمرارية بمعنى يمكن أن تستمر خلال زمن.

تتضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية التنافسية لأن كل شرط مرهون بالأخرى حيث شرط الحسم مقرون بشرط الإستمرارية

و هذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع. (2)

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

إن مفهوم التنافسية الأكثر وضوحا يبدو على مستوى المؤسسة، فالمؤسسة قليلة الربحية ليست تنافسية وحسب

النموذج النظري للمزاومة الكاملة فإن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسط تتجاوز سعر

منتجاتها في السوق و هذا يعني أن موارد المؤسسة يساء تخصيصها و أن ثروتها تتضاءل أو تبدد و ضمن قطاع معين ذي

منتجات متجانسة يمكن للمؤسسة أن تكون قليلة الربحية لأن تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها و قد

يعود ذلك إلى أحد السببين (أن إنتاجيتها أضعف أو أن عناصر الإنتاج تكلفتها أكثر) و من المؤشرات الدالة على

تنافسية المؤسسة:

أ-الربحية:

1- بوران سمية بن عامر، مرجع سبق ذكره، ص 99.

2- مجاني بديس، طبولة ريمة: نفس المرجع السابق، ص 95.

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، و كذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل على الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه هو بذاته نحو التراجع و بذلك تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية و إذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

ب- تكلفة الإنتاج:

تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة إذا كانت تكلفة الإنتاج المتوسطة ي تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق و يعزى ذلك إما لإنخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا أو السببين السابقين معا، يمكن أن نفسر ضعف الإنتاجية على أنها تسيير غير فعال في حالة قطاع النشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يفسر ذلك إلى كون تكلفة التصنيع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين.

إن تكلفة الإنتاج المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، و يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الإنتاج المتوسط عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية و لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها. (1)

ج- الإنتاجية الكلية للعوامل:

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات و لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا و مساوئ تكلفة عناصر الإنتاج كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة. (2)

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية و الدولية و يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو

1- الباز أحمد محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص48.

2 سهتال زرور: دور الإستراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل، فرع جنرال كابل، بسكرة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013، ص51.

TFP بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية، و يمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الإستثمار غير فاعلة أو بكليهما معا. (1)

د- الحصة من السوق:

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون رابحة و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي و يحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق تجارة التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية و لكنها غير قادرة على الإحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو إزدحام السوق و لتقدير الإحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين. (2)

عندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع ما ذي إنتاج متجانس فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها كلما كانت حصتها من السوق أكبر و كانت المؤسسة أكثر ربحية مع إفتراض تساوي الأمور الأخرى فالحصة من السوق تترجم المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج، و في قطاع ذي إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه و لكن يضاف إليها سببا آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بإفتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا، إذا كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن لا يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فحسب بل هي إدراك و معرفة و إصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسة من تغييراتو بناء على ذلك يتم وضع معايير معبرة و قواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بجماعة المنافسين بقصد تحسين الأداء التنافسي و ضمان إستمرارية النشاط. (3)

1-الباز أحمد محمد عبد الحميد: نفس المرجع السابق، ص51.

2-الباز أحمد محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره ص50.

3- عبد الوهاب حفيان: دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، ط الأولى، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص61.

المطلب الرابع: إستراتيجيات التنافسية.

قدم بورتير (Porter) ثلاثة إستراتيجيات عامة يطلق عليها إستراتيجيات التنافسية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتجاوز القوى الخمس، التنافسية لبورتير و الوصول إلى الميزة التنافسية و كل واحدة من هذه إستراتيجيات لها إمكانية السماح للمؤسسة بأن تؤدي نشاطها بصورة أفضل من المنافسين.

و تتمثل هذه الاستراتيجيات في:

1- إستراتيجية القيادة في التكاليف:

و تعني إستخدام موقع الأقل كلفة نسبة للمؤسسات المنافسة، أي إكتساب ميزة تنافسية من خلال تحقيق أقل التكاليف الإجمالية و تعرف أيضا على أنها قدرة المؤسسة على تصميم و إنتاج و تسويق منتجات أكثر كفاءة من المنافسين و تستهدف نطاق واسع من السوق و تتطلب بناء للتسهيلات الكفاءة و تخفيض الكلفة في مجالات مثل البحث و التطوير و الخدمات و قوى البيع و الإعلان و ليس من الضروري أن تكون الأقل كلفة في الصناعة و لكن الأقل كلفة من المنافسين و الشركات القائمة في الكلفة من المحتمل أن تحقق عائدات أعلى من المعدل على إستثماراتها.⁽¹⁾

و أهم الشروط الواجب توافرها لتحقيق إستراتيجية قيادة الكلفة:

- وجود طلب مرن للسعر.
- نمطية المنتج.
- خلق حالة من التكامل العمودي سواء أماميا أو خلفيا.
- إستخدام أحادي للسلعة من قبل المشترين.
- محاولة إستخدام مواد أولية زهيدة الثمن دون المساس بجودة المنتج.
- إتباع المؤسسة سياسة البيع المباشر للمستهلك للتقليل من كلفة الوسيط.⁽²⁾

1-طالب فرحات علاء، مكى البناء زينب: استراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، ط الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2012، ص155.

2-زرور سهتا: دور إستراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص63.

2- إستراتيجية التمايز:

و هي قدرة المؤسسة على إعطاء قيمة فريدة و متفوقة إلى المشتري مثل جودة المنتج أو معالم خاصة أو خدمات ما بعد البيع، و يستهدف التمايز في السوق الواسع و يتضمن الإبداع في المنتج أو الخدمة و التي ينظر إليها على أنها فريدة في الصناعة و قد تطلب عندها الشركة سعرا أعلى على منتجاتها و التمايز هي إستراتيجية قيمة لتحقيق عائدات أعلى من المعدل لأنها تحقق ولاء للعلامة التجارية و تقلل حساسية الزبون تجاه ارتفاع الأسعار و هي تتطلب من المؤسسة خلق منتجات أو خدمات تكون فريدة و لها قيمة عالية و تركز أساسا على الخصائص غير السعرية و التي تجعل الزبون مبهجا و مستعدا لدفع علاوة أكبر، و تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها ميزة تنافسية من خلال خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون.

إذن إن إستراتيجيات تمايز المنتج تضيف قيمة من خلال تمكين الشركة من رفع أسعار منتجاتها أو خدماتها بحيث تكون أعلى من المعدل الكلي للكلفة و المؤسسات التي تنفذ هذه الإستراتيجية بنجاح يمكن أن تقلل من تنوع التهديدات البيئية و تستغل تنوع الفرص البيئية و قدرة هذه الإستراتيجية على إضافة القيمة إلى المؤسسة يجب أن تكون مرتبطة مع ندرة نقاط القوة التنظيمية و عدم القدرة على تقليد هذه النقاط لتوليد ميزة تنافسية. (1)

3- إستراتيجية التركيز:

تعرف إستراتيجية التركيز بأنها إختيار فئة من المستهلكين و الزبائن سواء أفراد و مؤسسات حيث يتم التركيز عمليا على الوفاء بإحتياجاتهم أكثر من غيرهم من الزبائن و المستهلكين.

إن إستراتيجية التركيز تركز على جماعة مشتريين محددة أو سوق جغرافي معين و تحاول خدمة هذا القطاع فقط من السوق. فإن إستراتيجية التركيز تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية و الوصول إلى مواقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بالتركيز على إستخدامات معينة للمنتج (شريحة محددة من العملاء). (2)

1-طالب فرحان علاء، مكي البناء زينب، نفس المرجع السابق، ص156.

2- الغالي طاهر محسن منصور، وائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص446.

خلاصة:

نلخص في الأخير إلى أن المؤسسة عبارة عن الكيان الذي يقوم عليه المجتمع لتلبية رغباته و احتياجاته لأنها تعتبر هي النواة الأساسية في الاقتصاد و تؤثر فيه بشتى الطرق، كما أن هاته المؤسسة لا يمكنها، العيش بمعزل عن متغيرات البيئة و خاصة فيما يتعلق بالبيئة التنافسية على إعتبارها نظام مفتوح، فبقاؤها يتوقف على مدى قدرتها على التفاعل و التكليف مع البيئة التي تعمل فيها و ذلك بتحليل العوامل المؤثرة على هذه البيئة التنافسية كتحليل عوامل التنافس الخمس و الأسواق المستهدفة.

كما أن موضوع التنافسية أصبح شرطا أساسيا و هاما من خلال تنوع التعاريف الخاصة بها و كذلك الميزة التنافسية.

و في إطار كل هذا تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق مكانة متميزة في الأسواق و لن تنجح في هذه الخطوة إلا بوضع معالم إستراتيجية واضحة و صحيحة تقودها لذلك فهاته الإستراتيجيات التي يجب أن تقوم بها المؤسسة لتحقيق هدفها المتمثل في تحقيق مكانة متميزة في السوق.

الفصل الرابع: العروض الترويجية و تنافسية المؤسسات

المبحث الأول: العروض الترويجية و دورها في زيادة تنافسية المؤسسات.

المطلب الأول: العروض الترويجية و علاقتها بالبيئة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الثاني: دور الرسائل الإعلانية في تفعيل الإستراتيجية التنافسية.

المطلب الثالث: العلاقات العامة كأداة ترويجية في إطار تنافسية المؤسسة.

المبحث الثاني: العلاقة بين الأساليب الترويجية و الميزة التنافسية

المطلب الأول: مستويات تأثير العروض الترويجية على الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: الأساليب الترويجية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: الأساليب الترويجية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية.

تمهيد:

تسعى المؤسسة بشكل فاعل لأن تبقى في السوق و تستثمر في مجال عملها و لكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل و يسير بل تتعرض إلى مناقشة شديدة و قوية من أجل ملاقاتة ذلك و تحقيق أهدافها المطلوبة، فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها و من خلالها عن تفردها عن غيرها من المؤسسات الأخرى في ذات المجال.

و هذا الأمر لا يأتي اعتباطيا بل يستوجب أن تعرف المؤسسة قواعد القائمة في السوق و كيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكسب الميزة التنافسية التي يجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم و ذلك بالاعتماد على الأسس و القواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الأول: العروض الترويجية و دورها في زيادة تنافسية المؤسسات

المطلب الأول: علاقة العروض الترويجية بالبيئة التنافسية للمؤسسة

يتحتم على الإدارة أن تهتم بقراءة ما يتوقعه العميل من الخدمة على سبيل المثال إدارة المطعم تركز جهودها على تقديم أفضل الأطعمة للعملاء و لكن بما يرغب العميل أو الزبون؟ ربما يرغب أصنافا خارج الأصناف المعتادة لذلك على الإدارة أن تهتم بتصميم الخدمة لمواجهة التوقعات التي يعتاد عليها العميل و بمراعاة ما يلي: (1)

أ- جودة التصميم: و هو درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، و أن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته و يتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدف و الدرجة التي يتمكن نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات و الرغبات إلى مواصفات و خصائص التصميم.

ب- جودة المطابقة: و يتمثل في درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق و حاجات و رغبات الزبائن من جهة و جعل نسبة التالف إلى أدنى درجة ممكنة و التي يمكن أن تصل إلى مستوى التلف الصفري.

ج- جودة الخدمة: الكثير من المنتجات يتفوق شراؤها على الخدمات المرافقة لها و التي قد تكون إرشادية، تدريبية، صيانة، ضمانات، هذه مجتمعة أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج و جودته و قبله من قبل الزبون. (2)

أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الترويجي المتحقق لكونه يؤشر مدى دقة ذلك الأداء و توافقه مع الهدف الترويجي المخطط و هو يعبر بذات الوقت عن قدرة المنظمة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما مطلوب من نشاط ترويجي الذي يعمل على تحقيق المبيعات و الاستجابة الدقيقة لطلبات المستهلكين. (3)

1- محمودي أحمد، مجلة الإستراتيجية و التنمية، العدد7، جامعة مستغانم، 2014، ص183.

2- البكري ثابر: إستراتيجيات التسويق، د.ط، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص256.

3- البكري ثابر: الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص347.

و بالتالي فإن عملية تقديم الخدمة لزيادة درجة ولاء العميل ثم بثلاث مراحل:

1- المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات و الأفعال أو التمهيديّة التي تسبقها عملية التفاعل و الأخذ بعين الاعتبار أن مفاتيح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء حيث يقوم مندوب المبيعات بجمع أفكاره على الجمهور المستهدف و يرتب و ينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه و بناء على ذلك فإنه يتوجب على مقدم الخدمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من بينها: خصائص و منافع الخدمات التي تقدمها المنظمة، من هم المنافسون؟ و ما هي نقاط القوة و نقاط الضعف لدى المعلومات الواجب معرفتها، ما المطلوب معرفته حول الزبون؟

2- المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل و هي المرحلة التي يتفاعل بها كل من مقدم الخدمة و المستفيد منها لحظة تسمى بلحظات الصدق و المهارات المطلوبة في هذه المرحلة و تعني أيضا اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة و المستفيد من مكان و زمان محددين و هنا لا بد من ربط الأمور بثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال و التفاعلات الاجتماعية و هي:

- ربط الأحداث و الأمور أثناء اللقاء بالمستفيد بالخدمة.

- استكشاف الحاجات لدى الزبون و محاولة إيجاد الحلول الناجحة لها.

- إحراز وسيلة الوصول إلى المستفيدين و إنهاء العملية و تحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة. (1)

3- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل و هي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة و التي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع و التي تسمى بخدمات ما بعد البيع أي مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب المستفيد الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة و الدعم، تعزيز حالة الرضا و كذلك تطوير العلاقات و تكرار الشراء.

و بسبب تغيرات ظروف البيئة التي تحدث خارج المؤسسة و التي تجعل من ممارستها الحالية قديمة فهي تتطلب من المؤسسة مراجعتها و تعديلها و خلق تصميمات عمل جديدة و عروض جديدة و مغرية قادرة على الإستجابة بصورة أفضل لظروف البيئة التي تعمل بها و من هذه التغيرات البيئية في النشاط التنافسي و التشريعات التكنولوجية و حاجات العملاء. (2)

1- محمود أحمد: مجلة الإستراتيجية و التنمية، مرجع سابق، ص186.

2- محمود أحمد: مجلة الإستراتيجية مرجع نفسه، ص187.

المطلب الثاني: دور الرسائل الإعلانية في تفعيل الإستراتيجية التنافسية

تعتبر المنافسة التحدي الأكبر أمام المنظمات المختلفة العاملة في سوق أو صناعة ما أو التي تقدم خدمة ما و تعمل هذه المنظمات العاملة في نفس السوق على تطوير إستراتيجيات تنافسية تساعد على التميز عن باقي منافسيها من نفس المجال و ذلك من خلال تقديم قيمة أكبر للعملاء في السوق من ما يقدمه لهم المنافسين.⁽¹⁾

لكن لا يجب اعتبار السعر هو السبيل التنافسي فعادة ما يكون خصمك (منافسك) قويا ماديا أكثر منك و بالتالي يجب أن نراعي في التنافس نوعية المنتجات المقدمة للمستهلك و كذلك جودة الخدمة المقدمة للزبائن كما يمكن تحسين التغليف و العروض و إعطاء سمعة حسنة لمنتجاتنا و خدماتنا كما عليك تجنب المنافسة مع المنافسين الأقوى منك في حال الوصول إلى أفضلية المنافسة في بعض المساحات المحددة و عليك الحرص و الكفاح إلى الوصول إلى زبائن جدد و للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن يجب معرفة خصائص جمهورك المستهدف فالجمهور يختلف فمنه العنيد و منه الذي يدعي معرفة كل شيء و منه الجمهور المنفتح الودي و كذلك يوجد نوع من الجمهور المتردد... و بالتالي يجب على مندوب المبيعات أن يتعامل مع كل زبون حسب شخصيته كما أن خصائص هذا الجمهور تؤدي بنا إلى مراعاة الرسائل الإعلانية أثناء تصميمها حتى نأخذ بعين الاعتبار أنواع الجماهير المستهدفة و كذلك يجب معرفة من هم منافسيك و لمن توجهوا برسائلهم الإعلانية فاحتمال أن تجد فرصة سوق مناسبة أهملها المنافسون لاستغلالها.⁽²⁾

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الإستراتيجية الخلاقة التي تعتمد على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لمنتجها أو خدمتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكها مقارنة بمنتجات المنافسين و أمام هذا التنافس اللا محدود تسعى المؤسسة من خلال رسائلها الإعلانية إلى كسب ود و تأييد الجمهور لخدمتها.⁽³⁾

1- طميلة فخري، إستراتيجيات التسويق، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص105.

2- الشريف إبراهيم: مبادئ التسويق و الترويج، ط2006، 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ص133-134.

3- بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، ص92.

الفصل الرابع: العروض الترويجية و تنافسية المؤسسات

المبادئ الأساسية في تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور:

- 1- إتباع أسلوب علمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بالمستهلك و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية.
 - 2- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب.
 - 3- أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية (من ألوان و عناوين) من لفت نظر القارئ و إثارة إهتمامه و إقناعه و ترغيبه بالسلعة.
 - 4- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها.
 - 5- قدرة وسائل الإعلانات المستخدمة في الإعلان على الإنتشار لنقل الرسالة لأكبر عدد ممكن من الجمهور.
 - 6- الإمتناع عن الإضرار بأموال الجمهور كالتخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغ الصورية في مزايا السلعة.
 - 7- إن وظيفة الإعلان الأولى هي إخبار الجمهور بمزايا السلع و الخدمة و تشكيك الجمهور بالسلع المنافسة.⁽¹⁾
- إن العروض الترويجية الفعالة و الرسائل الإعلانية القوية هي أحد المجالات الرئيسية بناء الميزة التنافسية بل أنه أساسا نجاح كل منظمة تسعى للبقاء و التوسع المستقبلي من خلال مجالات المنافسة التي تشتد من حولها، و الميزة التنافسية لها أهمية كبيرة تجعلها تستحق العناية و الإهتمام من طرف المؤسسة للحفاظ على زبائنها الحاليين و حصتها السوقية و كلما زادت المنافسة بين المؤسسات في السوق كلما إزدادت معها الحاجة إلى تصميم عروض ترويجية و إعلانات ترويجية مغرية.⁽²⁾

¹- عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع و الخدمات، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ص ص27-28.

²- مروى خنان: التسويق التعزيزي، الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2013-2014، ص82.

المطلب الثالث: العلاقات العامة كأداة ترويجية في إطار تنافسية المؤسسات

- تعد العلاقات العامة وسيلة مهمة على مستوى المؤسسة لتحسين من صورتها و تزداد أهميتها كلما زادت حدة المنافسة بين المنظمات في السوق.⁽¹⁾
- فعن طريق أهداف العلاقات العامة تستطيع المؤسسة أن تدعم سياستها و تقبل الجمهور و تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور و تعزيز الثقة للجمهور بالمؤسسة و تقييم اهتمامات الجمهور و التنبؤ بها و الإستجابة لها و يمكن أن تتحقق هذه الأهداف عن طريق الوسائل و الأساليب المستخدمة.
 - وسائل الإتصال العامة: و يقصد بها وسائل الإتصال الجماهيرية و هي موجهة للجمهور عامة على إختلاف أنواعه، و مستوياته الاجتماعية و الثقافية، مثل أجهزة الراديو و التلفزيون و الصحافة.
 - وسائل الإتصال الخاصة: و هي الوسائل الخاصة بالمنشأة التي يقوم المسؤولون بإعدادها، و تنظيمها و توجيهها على جماهير المنشأة بصفة أساسية و تتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة و أهدافها.
 - و الاتصال الدائم بالجمهور الخارجي عن طريق: التظاهرات الثقافية، المقالات الصحفية و الهدايا.⁽²⁾
 - تقوم المؤسسة على دوام علاقتها العامة الجيدة لأن دوامها ضمان للثقة بينها و بين جماهيرها، و أساس لتحقيق سمعة طيبة لها، مع إضافة مصداقية أكبر لبعض خدماتها، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع و التوزيع ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة، كما يجب أن تعتمد المؤسسة لتحقيق تنافسها على:
 - تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة: كعيد العمال و عيد المرأة و غيرها،⁽³⁾ من المناسبات الوطنية، و أيضا القيام بتوجيه الدعوات لبعض معاملها و شركائها المهنيين و عملائها، بالإضافة إلى الصحافة و أفراد الأسرة الإعلامية.
 - المشاركة في الحياة العامة: الإحتفالات بأعياد الإستقلال وكذلك و حلية المؤسسة و المكتبات المطبوعة التي من شأنها أن تتوفر في مديريتها الجهوية و وكالاتها التجارية، و كذا نقاط بيعها للتعريف بمنتجاتها و تقديم كافة الشروح على المؤسسة و خدماتها المعروضة.⁽⁴⁾

1- كوسا نادين: أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية المؤسسة العامة للإتصالات في سوريا، ص 21.

2- أبو العلاء محمد علي: التسويق الإعلاني و الإلكتروني، ط 1، العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، 2014، ص ص 67-76.

3- بن الشيخ حليلة، جبايلية رزيقة: دور أساليب الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس قلمة، مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تقنيات البيع و علاقة الزبون، جامعة 8 ماي 1945، ص 67. PDF

4- بن الشيخ حليلة، جبايلية رزيقة: مرجع سابق، ص 69. PDF

المبحث الثاني: العلاقة بين الأساليب الترويجية و الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مستويات تأثير العروض الترويجية على الميزة التنافسية

- يعتبر الترويج وسيلة فاعلة بين المنظمات المختلفة و العديد من الفئات السوقية فالترويج يكمن في الأنشطة التسويقية المستخدمة للإتصال بهدف سوقي معين و إعطاء معلومات مقنعة و شاملة على المنظمة و ما هي منتجاتها و ما هي أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية، كما أنه يسهل من تبادل المعلومات حول سلعة المنظمة، خدماتها، أفكارها، كأسواق مستهدفة و من خلال ما يعرف بالمزيج الترويجي.⁽¹⁾

- و يمكن تصنيف مركبات المزيج الترويجي إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية.

المجموعة الثانية: العلاقات العامة، التغليف، و من جهة ثانية فإن الإعلان و البيع الشخصي يعدان العاملين اللذين يمكن الاستغناء عنهما في مزيج الترويج.

- وسائل ترويج المبيعات و العوامل المؤثرة على الترويج (المزيج الترويجي).⁽²⁾

إن المقصود بترويج المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط و توزيع و هي السلع أو الخدمات لمشروع ما و هو نوع من البيع غير الشخصي فالهدف الأساسي من ترويج المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير و في حدود معينة و في منطقة جغرافية محددة و له عدة وسائل يمكن إتباعها في ترويج المبيعات.⁽³⁾

1- عرفة سيد سالم: التسويق المباشر، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، 2013، ص83.

2- رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، دراسة حالة، مجلة الدراسات التسويقية و إدراك الأعمال، مرجع سابق، ص32.

3- الشيخ مصطفى سعيد، العساف خالد توفيقك أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية المجلد43، العدد2، 2016، ص880.

-أهم وسائل ترويج المبيعات: هناك عدة وسائل يمكن إتباعها في ترويج المبيعات و هي كالآتي:

1- العروض: الترويجية:

و هي الوسيلة أصبحت تستخدم في الكثير من متاجر التجزئة الكبيرة و تقوم على أن إدارة المتجر يعرض السلعة من خلال فيلم فيديو يوضع مجال مرور المستهلكين داخل المتجر و يعرض شكل السلعة و استخدامها و الفوائد التي تتحقق للمستهلك منها و تستخدم هذه الأفلام للسلع ذات الاستخدامات المتعددة و التي قد يجهل المستهلك هذه الاستخدامات المتعددة قبل أن يرى الفيلم هذا الأسلوب يعطي انطبعا جيدا لدى المستهلك و يدفعه إلى الشراء.

2- المعارض التجارية:

حيث تقوم جهات معينة بإقامة معرض في مكان معروف يشترك فيه العديد من المتاجر و عادة ما تباع السلع في هذه المعارض بأسعار أقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض و يمكن استخدام هذه الوسيلة في متاجر خارج المعرض، حيث الحصص لكل تاجر أو متجر جناح خاص يعرض فيه منتجاته لقاء أجور يقوم بدفعها لصاحب المتجر و عادة ما يتردد على هذه المعارض عدد كبير من المستهلكين لشراء جميع احتياجاتهم منها.

3- الهدايا الترويجية:

حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري سلعة أو سلع معينة أي تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء لها يشترط أن تحمل الهدية إسم المؤسسة أو الجهة التي قامت بهدايتها إلى المستهلك.

4- الهدايا التذكارية:

حيث تقدم هذه الهدايا إلى عملاء المشروع أو المؤسسة و تحمل هذه الهدايا باسم المؤسسة مثلا: توزيع التقاويم السنوية، الأقالم، الحقائب الصغيرة، و غيرها. (1)

¹ - دور الترويج: <https://krinves.com>.2019/01/25 13:00

- العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي:

1- المنافسة:

- حيث يتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق في ظل ظروف المنافسة الكاملة تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي أو الإعلان المقارن وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات و الألعاب و كوبونات الخصم و بيع ثلاث سلع بسعر سلعتين مثلاً... إلخ.⁽¹⁾

- حيث تؤثر طبيعة المنافسة السائدة في السوق على عناصر المزيج المستخدمة، فإذا كانت هناك منافسة إحتكارية فيفضل استخدام الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، لأن الشركة وصلت إلى مرحلة خلق التمايز لمنتجاتها على منتجات المنافسين، أما في ظل المنافسة الكاملة و احتكار القلة فإنه يفضل اللجوء إلى إعتقاد مزيج يشابه ما يستخدمه المنافسون.⁽²⁾

- الإعلان التنافسي: و يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا و خدمات معروفة في السوق و تعمل على أن تحل محلها، و يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع و خدمات تكون متكافئة في النوع و متساوية معا بعضها من حيث الخصائص و ظروف الإستعمال و الثمن.⁽³⁾

¹ - دور الترويج: [https:// krinves.com.2019/01/25](https://krinves.com.2019/01/25) 15:00

² - عرفة سيد سالم: التسويق المباشر، ط1، 2013، دار الراجية للنشر و التوزيع، ص47.

³ - الغالي محسن طاهر، العسكري شاكرا أحمد: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، 2003، ص21.

المطلب الثاني: الأساليب الترويجية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية

- أساليب الترويج في المؤسسات له عدة أساليب كل مؤسسة تستخدم الأسلوب الذي يلائمها نذكر منها أكثر شيوعا: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

1- الإعلان:

هو وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار و السلع و الخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع.

وسائله: و تشمل هذه الوسائل بصورة عامة:

الصحف و المجلات، الراديو و التلفزيون، السينما، الملصقات و غيرها، و قبل إختيار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان لابد أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة و مميزاتها و جمهورها.⁽¹⁾

2- البيع الشخصي:

هو أسلوب ذو اتجاهين في الإتصال بين البائع و المشتري و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع و هو كذلك عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج و إقناعه بالشراء.⁽²⁾

3- تنشيط المبيعات:

يعرف بأنه القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف لتنشيط و توزيع و بيع السلع و الخدمات.

* أساليب الترويج:

أ- الأساليب الموجهة نحو المستهلكين:

- العينات المجانية، المسابقات، المعارض، الجوائز و الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة، تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة، تخفيضات في فترة زمنية معينة.

1- حمودي هناء: الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مؤسسات

2- رماس محمد أمين، وزاني محمد: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، دراسة حالة، مرجع سابق، ص31.

ب- الأساليب الموجهة نحو الموزعين:

- جائزة الأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.⁽¹⁾

- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع و الخدمات.

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة و المؤسسة بلوغها و للفرص الكبيرة التي ترغب في اغتنامها.

- يركز جوهر الميزة التنافسية على القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لعملائها أو التي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو شكل تقديم سلع و خدمات فريدة، تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها، و هذا لضمان ولائهم و بالتالي خلق سمعة و صورة للمؤسسة في أذهانهم، مما ينتج عنه البقاء و الإستمرار في السوق.⁽²⁾

- إن إعتقاد المؤسسة الخدمية على استراتيجية ترويجية فعالة متكاملة و منسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدرتها على تحسين تنافسيتها و قيامها بإبتكار أفكار ترويجية جديدة يكسبها ميزة تنافسية، و اعتمادها على المزيج الترويجي الفعال يساعدها على تحسين مركزها التنافسي.⁽³⁾

4- الدعاية و العلاقات العامة:

- الدعاية: هي عملية اتصال شخصية أو غير شخصية و غير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور و المجتمع.⁽⁴⁾

- العلاقات العامة: مجموعة من الأنشطة و البرامج الموضوعية من طرف المؤسسة لغرض تحسين صورة المؤسسة أو التحسين في منتجاتها المطروحة للأشخاص الداخليين و الخارجيين من المؤسسة بشرط تطورها من خلال العلاقة مع جمهورها.

¹ - حمودي هناء: الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات، (Hassi-Wissal-Modern) مرجع سابق، ص3. مرجع نفسه، ص05.

² - مرعي خليل جعفر: دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينية من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد4، العدد 9، 2012، ص233.

³ - حمودي هناء: الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مؤسسات

⁴ - دراجي عيسى: البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي، الجزائر، ص09.

الفصل الرابع: العروض الترويجية و تنافسية المؤسسات

- الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة:
- الوسائل المباشرة: منها تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة، الإشتراك في المسابقات العامة، المشاركة في الحياة العامة، مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية، الزيادات، رعاية العاملين بالمؤسسة.
- الوسائل المقروءة و المكتوبة: الجرائد اليومية، المجلات، مطبوعات المؤسسة.
- الوسائل المسموعة و المرئية: الإذاعة، الهاتف، التسجيلات، أجهزة الفيديو.
- الإتصال بالجمهور الداخلي عن طريق: الاجتماعات، لوحة الإعلانات، فيلم المؤسسة.
- الإتصال بالجمهور الخارجي عن طريق: التظاهرات الثقافية، المقالات الصحفية، الهدايا.⁽¹⁾
- ماهية الميزة التنافسية:
- تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إيداع بمفهومه الواسع.⁽²⁾
- الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية.
- خلق فرص تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لشركة MOTOROLA التي تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول، و شركة APPLE التي كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.⁽³⁾

1- أبو العلا محمد علي: التسويق الإعلاني و الإلكتروني، العلم و الإيمان للنشر، 2014، ص ص75-76-77-78.

2- دراجي عيسى: البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي، الجزائر، ص 11

3- مرعي خليل جعفر: دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، ص 230.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي و علاقته بالميزة التنافسية.

- يلعب الترويج دورا هاما في إكتساب و تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة و ذلك من خلال الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها من خلال الإعلان.

- تأثير الإعلان على الميزة التنافسية:

- يعتبر الإعلان أداة إتصالية تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق عدة أهداف، و يعد الإعلان في الكثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، حيث نجد أن تكاليفه ضخمة، ورغم ذلك فهو يلعب دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص المعروض من السلع في وقت معين، حيث يمكن إستخدام الموارد النادرة و الترشيح في إستعمالها عن طريق الإعلان.

- إزدادت قيمة الترويج بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة حيث يساعد على تحقيق الإشباع خاصة تشابه الخدمات و عدم وجود فروق واضحة بينها، فهناك إعلان يعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة الأخرى، و ذلك من خلال إحراز الخصائص و الفوائد التي تحققها للزبون، كذلك تظهر أهمية الإعلان من خلال التأثير على القرارات التنافسية للمؤسسة و تدعيم مركزها التنافسي و ذلك بواسطة الإعلان التنافسي و يعتبر كذلك وسيلة لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين.⁽¹⁾

- تأثير البيع الشخصي على الميزة التنافسية:

- يكتسي البيع الشخصي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث يعتبر أداة اتصال بين المؤسسة و عملائها و يلعب دورا هاما في التأثير على مركز المؤسسة في السوق، وحتى تستطيع المؤسسة أداء هذه الإستراتيجية بنجاح و يجب عليها تدريب رجال البيع و تمكينهم من عرض منتجات المؤسسة بصفة متقنة و يتم ذلك من خلال إقناع العملاء بشراء هذه المنتجات و بالتالي كسب ولاء العميل للمنتج، و يعد البيع أهم عنصر في النظام البيعي حيث أنه يقوم بتحليل السوق و التعرف على حاجات الأفراد، كذلك دراسة المنافسة و كل المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

- و يساعد البيع الشخصي، فهو يعد من الطرق التقليدية للترويج إلا أنه كفيل بالمحافظة على حصة المؤسسة في السوق من خلال أنه يعد إتصالا تبادليا مع العملاء مما ينتج لديهم الفرصة لطرح الأسئلة عن الخدمات التي يروجها رجال البيع، هنا يتضح دور البيع الشخصي في التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الإعتقاد على رجل البيع الكفاء ذو الخبرة العالية و الذي يسعى إلى كسب العملاء و زيادة عددهم، و بالتالي تقوية المركز التنافسي للمؤسسة.⁽²⁾

¹ - بن الشيخ حليلة: دور أساليب الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، تخصص: تقنيات البيع و علاقة الزبون، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، ص 69.

² - بن الشيخ حليلة: دور أساليب الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مرجع نفسه، ص 68.

- تأثير تنشيط المبيعات على الميزة التنافسية:

- تغير إستراتيجية تنشيط المبيعات أهم الخطوات الترويجية للتأثير على الزبون و تغيير إتجاه قراراته نحو منتجات المؤسسة، حيث تقوم هذه الإستراتيجية بإثارة طلب الزبون من ناحية، و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى و ذلك من خلال عرض مزايا للمنتجات و تقديم فكرة كاملة عنها أو تقديم الإغراءات اللازمة للتأثير على العملاء كتخفيض للسعر و تقديم الهدايا...إلخ.

- و من هنا تظهر أهمية الدور الذي يلعبه تنشيط المبيعات في التأثير على الزبائن و كسب ولائهم، و هذا ما يؤدي بدوره إلى كسب حصة في السوق و تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة و التغلب على المنافسين، و كذلك من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كمقابلة المنافسة في السوق، زيادة حصة المؤسسة من السوق في الأجل الطويل، كذلك من خلال جذب زبائن جدد و تحويل زبائن المؤسسات الأخرى نحو منتجات المؤسسة.

و حتى تستطيع المؤسسة إكتساب ميزة التنافسية تستخدم أساليب لتنشيط المبيعات كالهينات، المعارض

التجارية، فمن خلال هذه الأساليب تتمكن المؤسسة من كسب ثقة الزبائن و إقناعهم بشراء منتجاتها.⁽¹⁾

¹ - بن الشيخ حليلة: دور أساليب الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص 69.

خلاصة:

خلصنا في هذا الفصل إلى نتيجة تؤكد أن تفعيل الأساليب الترويجية و التركيز على عناصر المزيج الترويجي و تفعيل دور الإعلان في تمرير الرسائل إلى الجمهور و ضمان تفاعل الجمهور مع أهم العروض الترويجية المقدمة للجمهور تؤكد بالضرورة نتيجة تميز المؤسسة الخدمائية عن منافسيها، و تكون قادرة على تحقيق مكانة مرموقة في السوق، و لتحقيق ذلك أيضا لابد من دراسة المنافسين و تحليل البيئة و مصادرها الداخلية لمعرفة إمكانياتها الداخلية و الخارجية، فإن أول شيء تقوم به المؤسسة الحديثة لبناء ميزة تنافسية و تقويتها هي التخطيط الفعال لها عن طريق تحديد الأهداف و الوسائل و الإمكانيات لتطبيقها، بعد ذلك تقوم بكل الجهود المتاحة لتحقيق النمو و البقاء في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات الإتصالية (جيزي، أوريدو، موبيليس)

المطلب الأول: التعريف بوكالة موبيليس.

المطلب الثاني: التعريف بوكالة جيزي.

المطلب الثالث: التعريف بوكالة أوريدو.

المبحث الثاني: عرض البيانات و تحليلها.

المطلب الأول: منهج و عينة الدراسة و مجتمع البحث.

المطلب الثاني: عرض البيانات و تحليلها.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة.

- خاتمة.

- التوصيات.

- قائمة المصادر و المراجع.

- الملاحق.

تمهيد:

تكتمل لخطوات الدراسة و تنسيقها و على ضوء ما طرح و نوقش في الفصول النظرية نسعى في هذا الفصل إلى عرض النتائج و تحليل البيانات التي تم تجميعها و ترتيبها و محاولة إبراز العلاقة التي تربط بين العروض الترويجية و الميزة التنافسية في وكالات الإتصال موبيليس، جيزي، أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) كما نسعى إلى الكشف عن أهم الأساليب الترويجية المعتمدة من طرف الوكالات و مدى تفاعل الطلبة الجامعيين مع العروض الترويجية ل موبيليس و جيزي و أوريدو(Mobillis-Djezzy-Ooredoo).

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات الإتصالية (موبيليس، جيزي، أوريدو)، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo)

المطلب الأول: وكالة موبيليس:

أ- نشأة مؤسسة موبيليس:

أصبحت شركة موبيليس (ATM MOBILIS) فرعاً رسمياً لإتصالات الجزائر ابتداءً من أوت 2003، و بدأت نشاطها بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية، و هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 10.000.000.000 دج ، و قد أثبتت جدارتها من خلال تنوع عروضها و خدماتها و تطلعها إلى تنوع خدمات الهاتف النقال في الجيل الثالث 3G و قد بلغ عدد موظفي مؤسسة موبيليس حوالي 3600 موظف و لديها أكثر من 10 مليون مشترك مملوكة حصة سوقية بنسبة تبلغ 29.18% و تعتمد الشركة على شبكة توزيع و تشمل 120 وكالة و 60000 نقطة بيع خدماتية.⁽¹⁾

ب- نشاط المؤسسة:

تنشط مؤسسة موبيليس على مستوى كامل التراب الوطني حيث أنها تقوم بالنشاطات و المهام التالية:

- تطوير و إستقبال و تسيير الشبكات و التجهيزات للهواتف النقالة و وضع استغلال و تسيير الروابط التي تمكن كل متعامل بالهواتف النقالة على المستوى الوطني أو الدولي من ضمان الإتصال بالزبائن، بالإضافة إلى تقديم مختلف الخدمات و وضع تحت تصرف زبائنها المنتج الخاصة بالهواتف النقالة.

- ضمان توفر خدماتها بصفة دائمة لكل الزبائن على مستوى التراب الوطني مع احترام قواعد المساواة و الإستمرارية و قابلية التكيف.

- ممارسة نشاطاتها باحترام المنافسة، و تأمين السرية و الحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات المطبقة و التي تحكم مجال تدخلها.

كذلك عرض منتجاتها و خدمات الهاتف النقال الآتية من البلدان الأجنبية و المصدرة إليها مع إحترام القواعد المحددة من طرف القانون الدولي الخاص بميدان النشاط، و كذلك من طرف الإتفاقيات الدولية.

- تحفيز و تصنيف المخططات السنوية الخاصة بالتطوير المتعلق بمختلف الأهداف التي تنوي تحقيقها، كذلك إنجاز بصفة مباشرة الدراسات التقنية و التكنولوجية و الاقتصادية و المالية المتعلقة بهدفها و تسهيل اقتناء الوسائل الجديدة، و أنماط

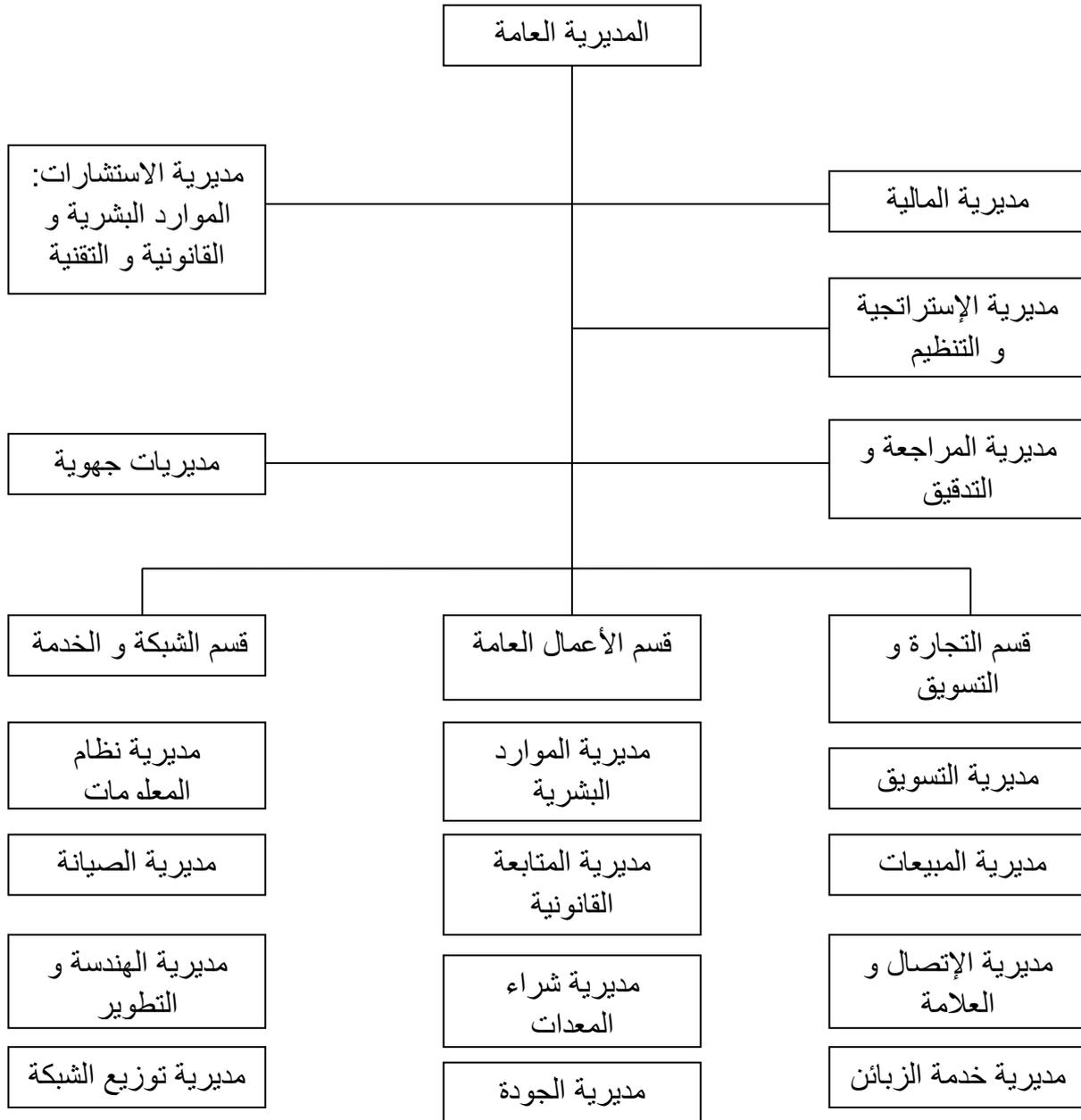
¹ - WWW.Mobillis.dz

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

تشغيل جديدة من طرف المؤسسات و الإدارات، باستخدام مع ظهور و تطور مؤسسة الإعلام و الدخول في المنافسة الدولية باشتراك مع اختصاصيين في الميدان.⁽¹⁾

¹ -www.mobillis.dz

شكل رقم 4 : الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة

المطلب الثاني : وكالة جيزي

* ملحة عن جيزي:

الإلتحاق أو بتيموم تيليكوم الجزائر هو الانضمام إلى فريق ناجح رائد في مجال متطور.

وصول أو بتيموم تيليكوم الجزائر إلى مرتبة الرائد في مجال الهاتف النقال بالجزائر و الإحتفاظ بهذه المكانة لم يكن محض الصدفة بل نتيجة تركيبة محكمة من العناصر الموضوعية أولا بفضل الروح المهنية التي يتحلى بها موظفوها، مسيرها و شركاؤها.

تحصلت جيزي على رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002 شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015 تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة .

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأس مال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود ، و تبعا لشروط الإتفاقية تحتفظ مجموعة VEON سابقا Vimpelcom بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جيزي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال كما نشرت جيزي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جيزي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

- منح رخصة إستغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001.

- منح رخصة إستغلال خدمات الجيل الثالث: 02 ديسمبر 2013.

- منح رخصة إستغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

* تنتمي جيزي لمجموعة VEON سابقا Vimpelcom خامس مجموعة دولية للإتصالات و الواقع مقرها بأمستردام في هولندا و هي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP و تتواجد VEON في 12 سوق

عبر العالم و هي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات و الخدمات الرقمية، تتقاسم المجموعة و كل فروعها نفس القيم المشتركة لإرضاء الزبون.¹

¹ - www.djezzy.dz

المطلب الثالث: وكالة أوريدو

أ- نبذة عن شركة أوريدو: Ooredoo

بدأت الوطنية لإتصالات الجزائر المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع إنطلاقها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية.

Ooredoo شركة اتصالات عالمية رائدة توفر اتصالات النقالة و الثابتة و انترنت البرودناد و الخدمات المدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات و متطلبات الأفراد و الشركات على امتداد أسواقنا في الشرق الأوسط و شمال افريقيا و جنوب شرق آسيا، و ينصب إهتمام Ooredoo على خدمة مجتمعها و تعمل وفق رؤية تقوم على إثراء حياة الأفراد و تنطلق من قناعة راسخة بدورها في تحفيز التنمية البشرية عبر تسخير الاتصالات من أجل تمكين العملاء من تحقيق أقصى تطلعاتهم، و تعمل Ooredoo في أسواق كل من قطر و الكويت و عمان و الجزائر و تونس و العراق و فلسطين و المالديف و ميانمار و إندونيسيا، و فازت الشركة بجائزة أفضل مشغل اتصالات لعام 2003 خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013، و في عام 2014 بلغت إيرادات الشركة 9.1 مليار دولار أمريكي، و في 30 يونيو 2015 تجاوزت قاعدة عملائها الموحدة في العالم حاجز 114 مليون عميل و أسهم Ooredoo مدرجة في بورصة قطر و سوق أبوظبي للأوراق المالية.

ب- التعريف بالشركة Ooredoo:

وطنية تيليكوم الجزائر، أوريدو هي شركة ذات أسهم تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت في على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بحيث تم إطلاق التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004 وطنية تيليكوم أوريدو هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو و هي أول متعامل متعدد الوسائط متوفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني و الجيل الثالث بالجزائر في إطار المسؤولية للشركة تلتزم شركة أوريدو بتغطية و رعاية مختلف الأنشطة و الفعاليات الثقافية و الاجتماعية، تغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني مكن من تغطية 91 % من السكان كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو و أكثر من 50 ألف نقطة بيع.

تركز مجموعة Ooredoo على ثلاثة خطوط أعمال (الاتصالات النقالة للأفراد، و خدمة البروباند للأفراد و الأعمال) على إمتداد ثلاث مناطق جغرافية (الشرق الوسط و شمال إفريقيا و جنوب شرق آسيا).⁽¹⁾

¹ - www.ooredoo.dz

ج- أهداف وكالة أوريدو:

تسعى مؤسسة Ooredoo إلى تحقيق جملة من الأهداف و هي:

* إثراء حياة العملاء اليومي و مساعدتهم على تحقيق طموحاتهم و تطلعاتهم.

* توفير خدمات و منتجات الاتصالات الجواله و البروباند المنزلي و الألياف الضوئية و الرقمية للعملاء كأفراد و الشركات.

* الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، و يشمل ذلك خدمات الجيل الرابع 4G+ فائقة السرعة للإنترنت و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "خدمات Ooredoo المالية".

* السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية و تطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد و أرباح من خلال العروض و الخدمات المقدمة.

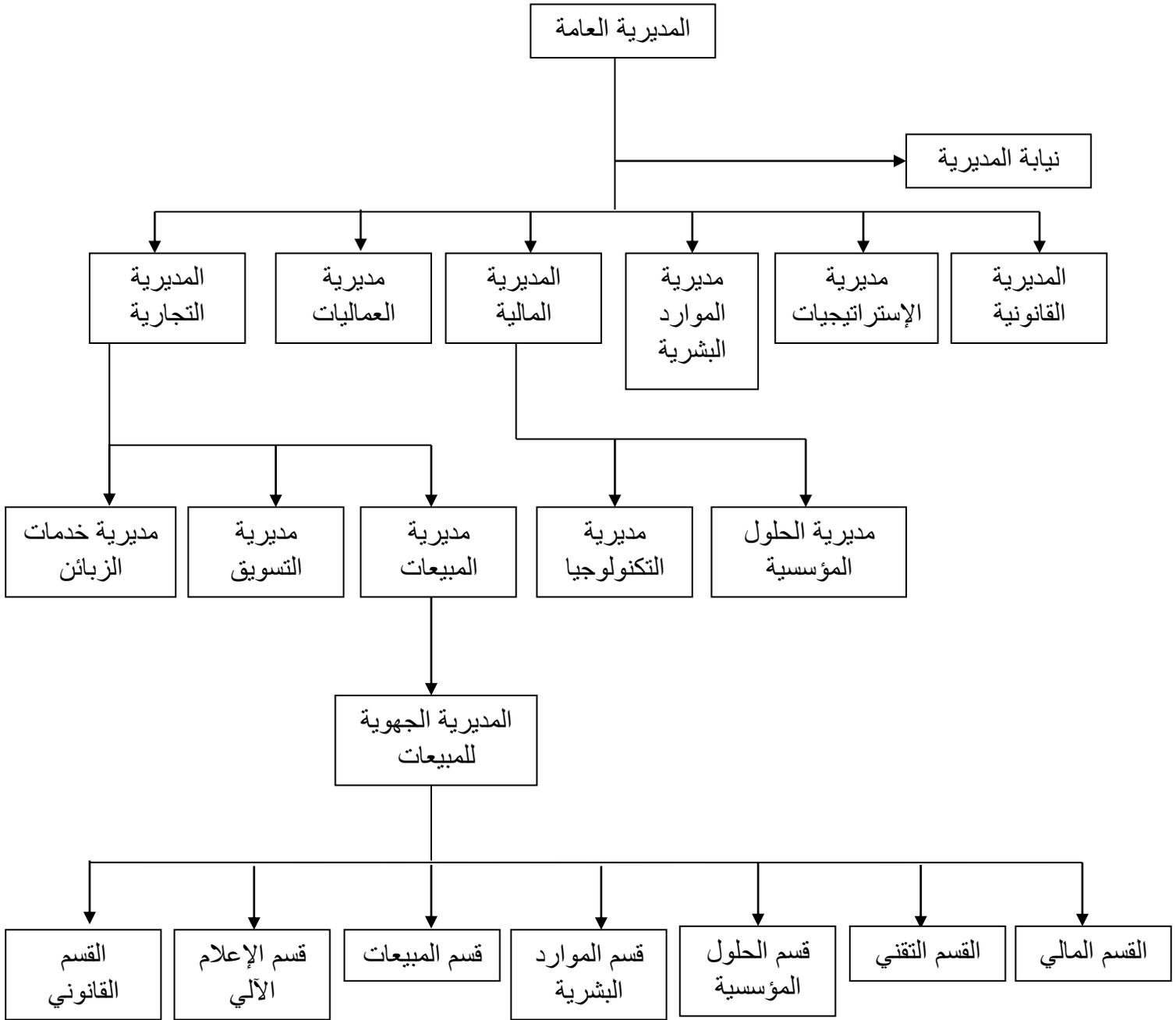
* الإستثمار في مجالات جديدة النمو و تقوية ركائز المجموعة.

* المساعدة في رفع الاقتصاد المحلي من حيث الأداء و العائد الاقتصادي .

* التعاون المشترك مع جميع الشركات ذات التخصص في هذا المجال.

* بناء بيانات متخصصة في مجال الخدمات تسهم في التقليل من الأضرار و الخسائر و الوصول إلى مستوى متقدم من الخدمات.(1)

الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي لوكالة Ooredoo



المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة

المبحث الثاني: عرض البيانات و تحليلها

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد إعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا و هذا للكشف عن الظاهرة و تحديد خصائص الدراسة الميدانية.

و تمثل مجتمع بحثنا في الجمهور العام للوكالات و نظرا لكبر حجم العينة صعب علينا اجراء البحث وبالتالي طبقنا دراستنا على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة 8ماي 1945 قالمة باعتبارهم جزء من الجمهور العام للوكالات معتمدين على العينة المتاحة لأن مجتمع الطلبة كان هو الأقرب و المتاح إلينا و خصصنا طلبة الإعلام و الإتصال باعتبار الاتصال شريك كل العلوم وتلقي الطلبة لبعض المقاييس التي تتماشى وموضوع الدراسة كالأشهار والتسويق ةالاتصال المؤسسي و استراتيجية الاتصال وضحت من خلالها مفاهيم حول الأساليب الترويجية والتنافسية مما يسهل عليهم التمييز بين استراتيجية المؤسسة والعوامل المساعدة على تنافسيتها بالإضافة الى ضيق الوقت وفترة الدراسة كانت محدودة.

و اعتمدنا في أدوات جمع البيانات على المقابلة مع مسؤولي الوكالات الإتصالية و إستمارة الإستبيان مع طلبة الإعلام و الإتصال جامعة 8 ماي 1945 (قالمة).

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم 3 يوضح الجنس

الجنس



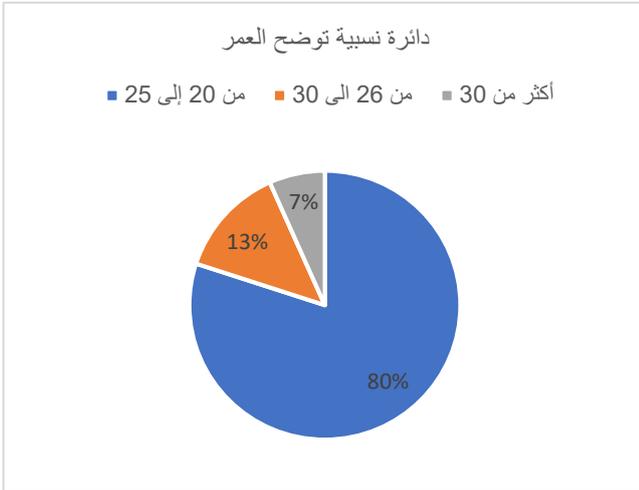
| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| ذكر | 28 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| انثى | 62 | 68,9 | 68,9 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن نسبة 69.9% كانت للإناث ونسبة 31,1% نسبة الذكور فهنا يتبين أن عدد الإناث في معظم الحالات يكون أكثر من الذكور و على سبيل المثال نجد في الجامعة عندما قمنا بتوزيع الإستمارة وجدنا الإناث أكثر من الذكور.

جدول رقم 4 يوضح العمر

العمر

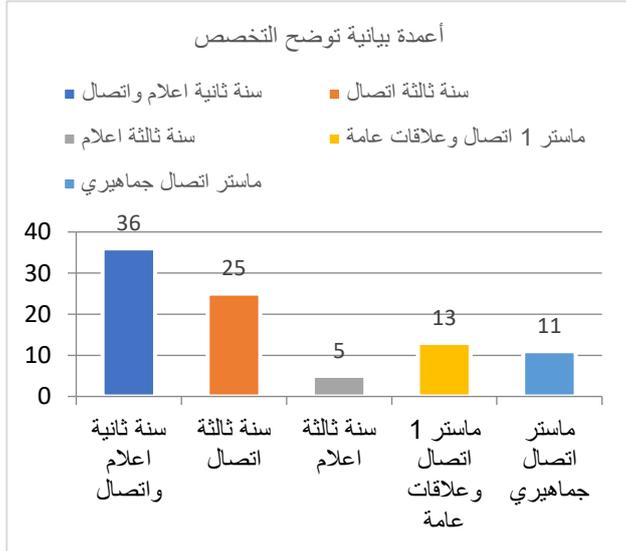


| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|--------------|-------|--------|--------|--------|
| من 20 إلى 25 | 72 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| من 30 إلى 26 | 12 | 13,3 | 13,3 | 93,3 |
| أكثر من 30 | 6 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

السن: نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن، وذلك وفقا لـ 3 فئات عمرية حيث أن فئة المبحوثين الواقعة أعمارهم ما بين 20-25 تحتل نسبة قدرت بـ 80% وتليها الفئة العمرية المحصورة بين 26-30 بنسبة 13.3% ثم تأتي الفئة المتبقية الأكثر من 30 سنة بنسبة 6.7%.

جدول رقم 5 يوضح التخصص



| التخصص | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|----------------------------|-------|--------|--------|--------|
| سنة ثانية اعلام واتصال | 36 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| سنة ثالثة اتصال | 25 | 27,8 | 27,8 | 67,8 |
| سنة ثالثة اعلام | 5 | 5,6 | 5,6 | 73,3 |
| ماستر 1 اتصال وعلاقات عامة | 13 | 14,4 | 14,4 | 87,8 |
| ماستر اتصال جماهيري | 11 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

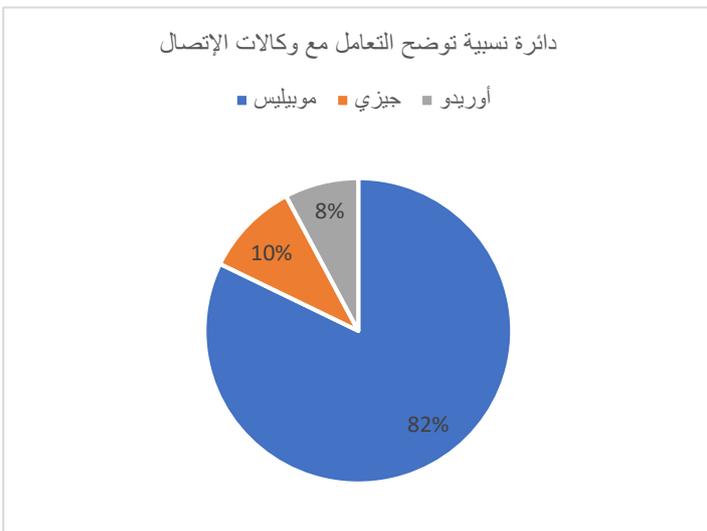
المصدر: من مخرجات SPSS V20

التخصصات:

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصصات حيث تحتل أكبر نسبة 40% لسنة الثانية إعلام و اتصال و هذا راجع إلى أن السنة الثانية تحتوي على عدد كبير و وجذع إعلام و اتصال، و أدنى نسبة 5.6% لسنة الثالثة إعلام و اتصال.

جدول رقم 6 يوضح تعامل المبحوث مع وكالة الإتصال

أنت مع وكالات الاتصال



| التعامل مع وكالات الاتصال | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|
| موبيليس | 74 | 82,2 | 82,2 | 82,2 |
| جيزي | 9 | 10,0 | 10,0 | 92,2 |
| أوريدو | 7 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

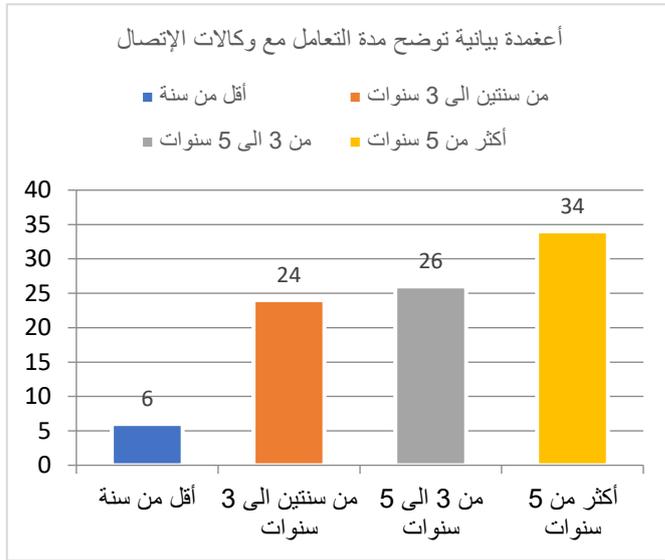
المصدر: من مخرجات SPSS V20

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 ان نسبة 82% من إجابات المبحوثين الذين يتعاملون مع وكالة موبيليس حيثانها لديها شريحة موجهة خصوصا إلى الطلبة الجامعيين هذه الشريحة مخصصة لهم، حيث نجد أن هناك عدد كبير يستخدم هذه الشريحة و نسبة 10% من المبحوثين يتعاملون مع وكالة جيزي ونسبة 7% من المبحوثين يتعاملون مع وكالة اوريدوو وسبب تعامل هذه الفئة مع وكالة موبيليس راجع إلى أن وكالة موبيليس من ضمن الوكالات التي لديهم تسهيلات بالنسبة للطلبة فهي تأخذ الطالب بعين الاعتبار.

جدول رقم 7 يوضح مدة تعامل المبحوث مع وكالة الإتصال موبيليس، جيزي، أوريدوو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo)

منذ متى وأنت تتعامل مع وكالات الاتصال؟ موبيليس جيزي أوريدوو

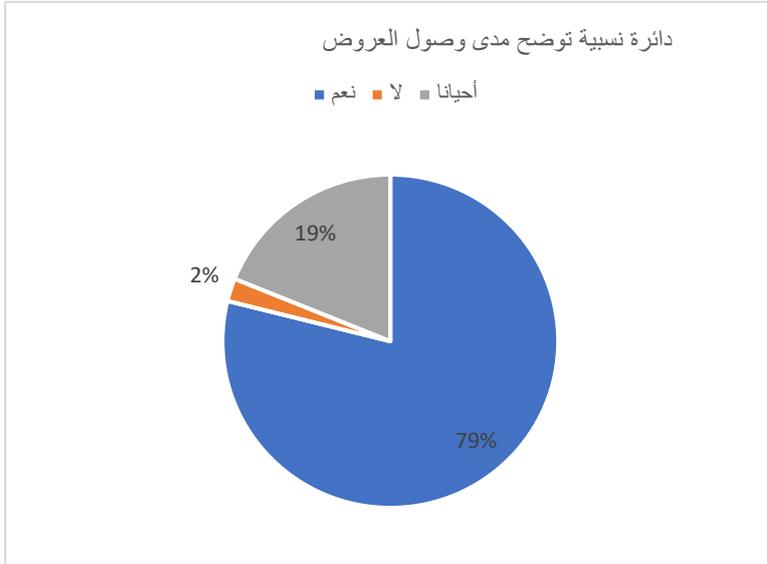


| النسبة | النسبة | النسبة | العدد |
|--------|--------|--------|-------|
| 6,7 | 6,7 | 6,7 | 6 |
| 33,3 | 26,7 | 26,7 | 24 |
| 62,2 | 28,9 | 28,9 | 26 |
| 100,0 | 37,8 | 37,8 | 34 |
| | 100,0 | 100,0 | 90 |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 مدة تعامل الطالب مع وكالات الإتصال هنا الطلبة الأكثر وفاء لوكالة موبيليس حيث حققت نسبة 37.8% فهم طلبة مدة تعاملهم مع وكالة موبيليس أكثر من 5 سنوات و هذا راجع إلى أن وكالة موبيليس تابعة لدولة و تضع دائما تخفيضات للطلبة مقارنة بالوكالات الأخرى و هذه المؤسسة تقوم بعرض عدة عروض في أوقات مناسبة و تكون مساعدة للطالب و تتيح العديد من الفرص.

جدول رقم 8 يوضح مدى وصول مستجندات العروض الترويجية لوكالات الإتصال



هل تصلك كل المستجندات العروض الترويجية لوكالات الاتصال موبيليس جيزي أوريدو

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| نعم | 71 | 78,9 | 78,9 | 78,9 |
| لا | 2 | 2,2 | 2,2 | 81,1 |
| أحيانا | 17 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

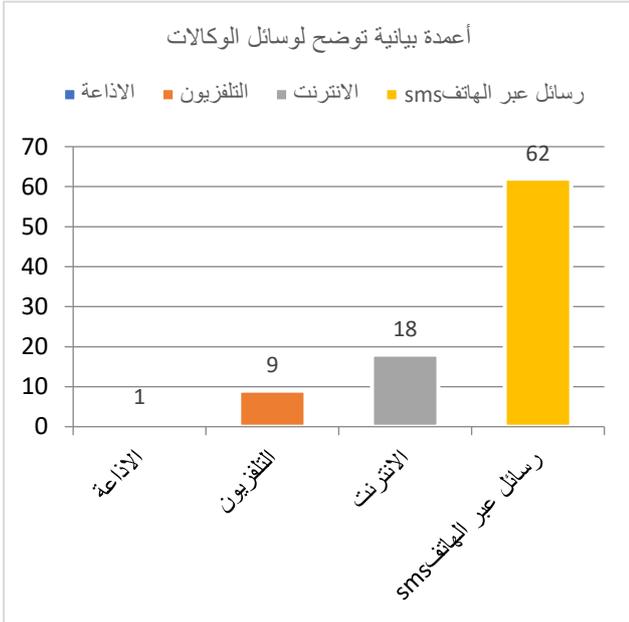
- نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 أن نسبة 78.9 من اجابات المبحوثين تصلهم كل العروض الترويجية التي تقدمها وكالات موبيليس جيزي اوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) وهذا يعني ان الوسائل أو الاساليب التي تستخدمها المؤسسات في توصيل مستجندات العروض المقدمة هي وسائل فعالة و متنوعة و مناسبة لهذه الفئة و هذا راجع أيضا إلى تطور الوسائل حاليا لم تبقى فقط المكتوبة و السمعية و البصرية بل تطورت و أصبحت إلكترونية و نجد تنوع في مواقع التواصل الاجتماعية أيضا.

و منه نستنتج أن المؤسسات تحرص على توصيل مستجندات عروضها الترويجية لربائنها مستخدمة في ذلك أساليب الإقناع المختلفة و المؤثرة أما الإجابة ب لا كانت نسبة 22% و الإجابة ب أحيانا بنسبة 18.9%.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 9 يوضح كيفية تعرض المبحوثين للوكالات الإتصالية م.ج.أو

تتعرض للعروض الترويجية لوكالات الاتصالية موبيليس جيزي أوريدو من خلال الوسائل التالية

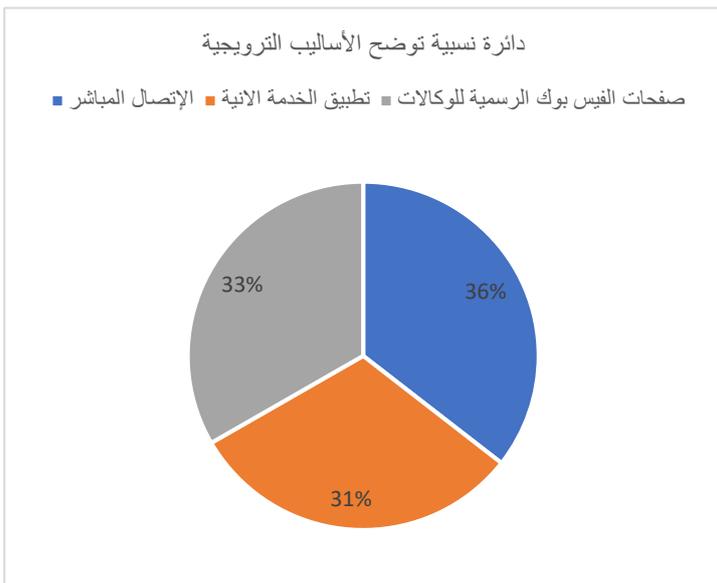


| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|----------------------|-------|--------|--------|--------|
| الإذاعة | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| التلفزيون | 9 | 10,0 | 10,0 | 11,1 |
| الانترنت | 18 | 20,0 | 20,0 | 31,1 |
| رسائل عبر الهاتف sms | 62 | 68,9 | 68,9 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 9 تعرض الطلبة للعروض الترويجية من خلال وسائل عبر الهاتف SMS بنسبة 68.9% وهذا راجع إلى أن فئة الطلبة يفضلون استخدام الهاتف باعتباره الوسيلة الأقرب إليهم. كما يتلقى بعض الطلبة العروض الترويجية عبر الانترنت باعتبارها المحرك الأسرع لنقل وتفاعل الطلبة معها.

جدول رقم 10 يوضح الأساليب الترويجية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المبحوثين



حسب رأيكم ماهي الأساليب الترويجية التي تؤثر على قرار الشراء لديك

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|----------------------------------|-------|--------|--------|--------|
| التصال المباشر | 32 | 35,6 | 35,6 | 35,6 |
| تطبيق الخدمة الانية | 28 | 31,1 | 31,1 | 66,7 |
| صفحات الفيس بوك الرسمية للوكالات | 30 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

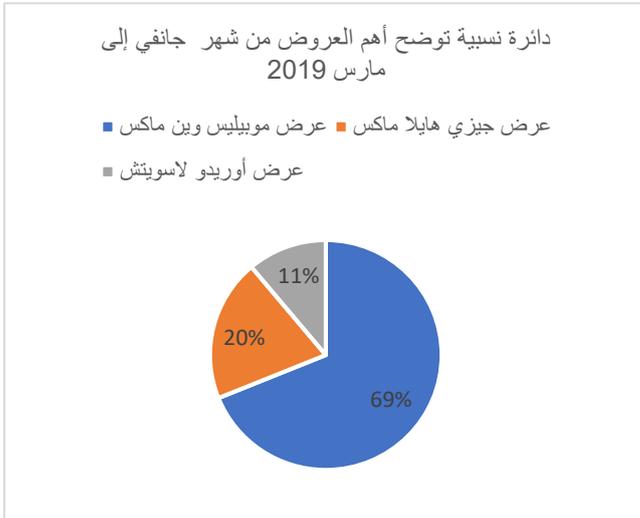
- نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن نسبة 36.6% من إجابات المبحوثين يرون أن الإتصال المباشر أكثر الأساليب الترويجية التي تؤثر على قرار الشراء لديهم، و نسبة 31.1% من يرى أن تطبيق الخدمة الآتية هو الأسلوب المؤثر لديه، في حين 33.3% من يرون أن الصفحات الرسمية للوكالات الإتصالية هي المناسبة و المؤثرة على قرار الشراء لديهم.

- يتضح من الجدول رقم 10 أن الإتصال المباشر يعتبر من أكثر الأساليب الترويجية الناجعة و المؤثرة على قرار الشراء لدى الطلبة و هذا راجع لما يتميز به هذا الأسلوب من خلال توضيح المعلومات و شرحها للمتلقي أو الجمهور حول تطبيقه الخدمة أو المنتج و ترك الجمهور يقرر الخدمة التي تناسبه، مما يساهم في تعزيز الثقة بين الوكالة و جمهورها عند اعتماد هذا الأسلوب من طرف مسؤول الوكالة أو العاملين بها و هذا ما أكده مسؤول وكالة موبيليس وفقا للإستراتيجية الترويجية المعتمدة على مستوى الوكالة و كون الوكالة ذات طابع عمومي ووكالة وطنية و تراعي جميع فئات المجتمع، فنسبة كبيرة في المجتمع من ذوي المستوى التعليمي الأقل يجذبون أسلوب الإتصال المباشر من اجل الحصول على المعلومات الكافية حول الخدمة، و كذلك لا يقتصر هذا الأسلوب على غير المتعلمين فقط كذلك الطلبة يفضلون هذا الأسلوب لكي تصبح لديهم معلومات عن الخدمة و كذلك بناء الثقة مع الوكالة الإتصالية أما تطبيق الخدمة الآتية فهو أسلوب الترويجي الذي يساعد بعض الطلبة على قرار الشراء نظرا لعدم قدرتهم على التنقل إلى الوكالة خاصة إذا كانت الوكالة متواجدة في مكان محدد و لا تغطي مناطق متعددة، أما الصفحات الرسمية فهو أسلوب راجع اختياره و التأثير عن طريقه لقرار الشراء ربح الوقت و الجهد.⁽¹⁾

¹ - مقابلة مع مسؤول وكالة موبيليس ليوم 12 ماي 2019 على الساعة 14:00

جدول رقم 11 يوضح العروض التي أثارت اهتمام الباحثين في فترة جانفي إلى مارس 2019.

أي من العروض اثار اهتمامك في الفترة التالية من جانفي الى مارس 2019



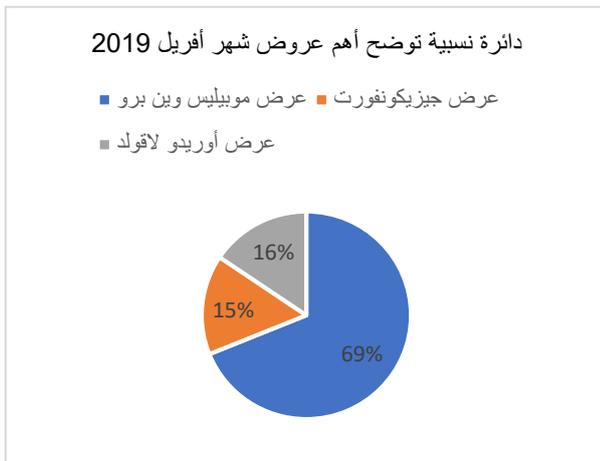
| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|----------------------|-------|--------|--------|--------|
| موبيليس عرض ماكس وين | 62 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| جيزي عرض ماكس هايبلا | 18 | 20,0 | 20,0 | 88,9 |
| أوريدو عرض لاسويتش | 10 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن نسبة 68.9% كانت اختار لإجابة الباحثين لعرض وين ماكس لوكالة موبيليس، أما نسبة 20% من إجابات الباحثين كانت لعرض هايلة ماكس لوكالة جيزي، في حين نسبة 11% من إجابات الباحثين كانت لعرض لاسويتش لوكالة أوريدو.

جدول رقم 12 يوضح العروض التي أثارت اهتمام الباحثين في فترة شهر أبريل 2019.

أي من العروض اثار اهتمامك في شهر أبريل 2019



| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| عرض موبيليس وين برو | 62 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| عرض جيزي كونفورت | 14 | 15,6 | 15,6 | 84,4 |
| عرض أوريدو لاقولد | 14 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

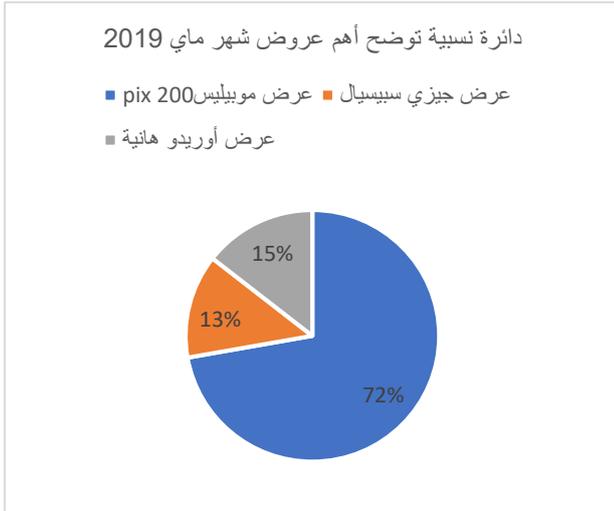
المصدر: من مخرجات SPSS V20

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن نسبة 68.9% كانت لعرض وين ماكس لووكالة موبيليس حسب إجابات الباحثين، و عرض كونفورت لووكالة جيزي و عرض لاقولدأوريدو كانت النسبة حسب إجابات الباحثين لكل من الوكالتين 15.6%.

جدول رقم 13 يوضح العروض التي أثارت اهتمام الباحثين في فترة شهر ماي 2019.

اي من العروض التي اثارت اهتمامك خلال شهر ماي 2019



| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| عرض موبيليس pix 200 | 65 | 72,2 | 72,2 | 72,2 |
| عرض جيزي سبيسيال | 12 | 13,3 | 13,3 | 85,6 |
| عرض أوريدو هانية | 13 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

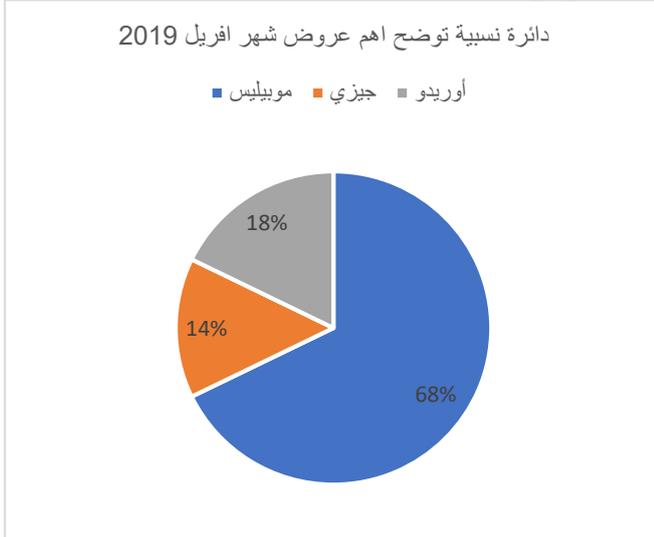
-نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة 72.2% من إجابات الباحثين كانت لعرض بيكس 200 لووكالة موبيليس، ونسبة 13.3% كانت لعرض جيزي سبيسيال لووكالة جيزي، في حين نسبة 14.4% من إجابات الباحثين كانت لعرض هانية لووكالة أوريدو.

- يتضح من خلال الجدول رقم 11-12-13 أن عروض موبيليس، عرض Win Max و عرض Pix 200 في الفترات من جانفي إلى غاية ماي كانت من أكثر العروض التي أثارت إهتمامالمبجوثين و لاقت تفاعل و رواج خلال الفترات المذكورة، و هذا ما تسعى إليه وكالة موبيليس من تقديم أحسن الخدمات و التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم و إبداعهم و تقديم كل ما هو جديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقم أعمال مهمة و توصلها إلى ضمان أكثر من 20 مليون مشترك في وقت قصير باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، و الحرص على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد ناجعة إضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة و ارادات التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و جمهورها و هذا راجع لطبيعة الوكالة العمومي و كونها وطنية تراعي متطلبات و خصائص جمهورها بصفة عامة و الطلبة بصفة خاصة و كل الجمهور و أغلبيته يتجه نحو عروض و أسعار وكالة موبيليس لتطابق الأسعار و الخدمات و متطلبات الجمهور و الطلبة و هذا راجع لعامل السن لدى الطلبة و عدم وجود قدرة شرائية لأغلبهم فيلجئون إلى الأسعار التي تناسبهم و وضعية الطلبة في مرحلة الدراسة و لا يتمتع بوضعية مهنية كذلك المذكور سابقا هو مايرر التعامل الضعيف مع كل من وكالة جيزي و أوريدو و تبقى

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

وضعية الطالب هي العامل الذي يقرر من خلاله العرض المناسب له لارتباطاته بالجامعة و زملائه و الاهتمام الكبير بالتواصل بينهم، و كذلك مستوى الطلبة الذي يمكنهم من الإطلاع على العروض و إدراكهم أنهم يستفيدون منها على عكس ذوي المستوى التعليمي الأقل الذين يستخدمون شريحة الإتصال فقط دون أغراض أخرى.

جدول رقم 14 يوضح مدى تشجيع و اقتراح المبحوث التعامل مع ج.أ.م



هل تشجع وتقتراح التعامل مع

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| موبيليس | 61 | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| جيزي | 13 | 14,4 | 14,4 | 82,2 |
| أوريدو | 16 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

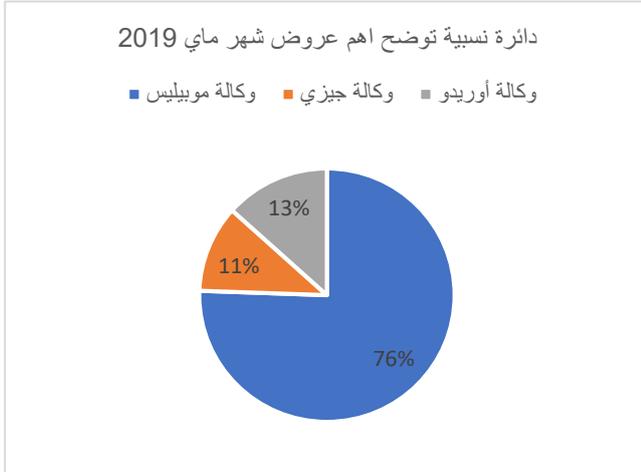
المصدر: من مخرجات SPSS V20

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن نسبة 67.8% من إجابات المبحوثين كانت حول اقتراحهم و تشجيعهم التعامل مع وكالة موبيليس، و نسبة 14.4% من الطلبة من اقترحوا و شجعوا التعامل مع وكالة جيزي، أما نسبة 17.8% من إجابات المبحوثين اقترحوا و شجعوا التعامل مع وكالة أوريدو.

- يتضح من خلال الجدول رقم 14 أن نسبة المبحوثين الأكبر كانت ممن يشجعون و يقترحون التعامل مع وكالة موبيليس و هذا راجع للميل الكبير لدى المبحوثين للوكالة نظرا لكونها وكالة وطنية تراعي متطلبات و تتوافق مع مصاريفه لأنه في مجال الدراسة و لم يلتحق بالعمل لكي يستطيع تحمل مصاريف أكبر، كذلك التركيز على السعر المناسب لهم خاصة خدمة الفيسبوك مناسبة لهم بمبلغ قليل و قدرتهم على تعبئة الرصيد و الإطلاع على الصفحات الخاصة بكل استفساراتهم و التشجيع أكثر على الخدمات التي تعرضها وكالة موبيليس تتسم بالتميز، و يمكن ارجاع ذلك أن هذه الفئة تجتد تميز من خلال خدمات المكالمات و الأنترنت و الفيسبوك، هذه الإمتيازات التي منحها وكالة موبيليس هو ما شجع المبحوثين التعامل معها على عكس الوكالات الإتصالية الأخرى لكن تبقى لديه جمهورها لكن ليس بالعدد الذي يتعامل مع وكالة موبيليس.

جدول رقم 15 يوضح الوكالة التي تحظى باهتمام و تميز لدى المبحوثين ج.أ.و.م

حسب رأيك أي وكالة اتصال تحظى بمكانة وتميز لدى الجمهور



| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------------|-------|--------|--------|--------|
| وكالة موبيليس | 68 | 75,6 | 75,6 | 75,6 |
| وكالة جيزي | 10 | 11,1 | 11,1 | 86,7 |
| وكالة أوريدو | 12 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

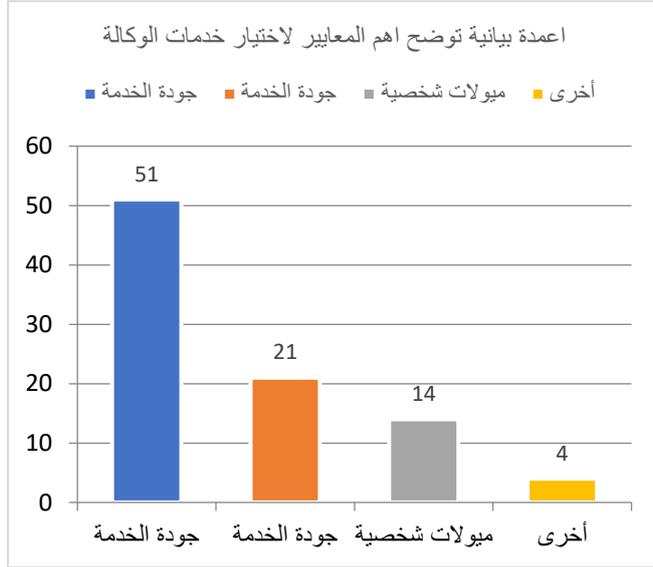
المصدر: من مخرجات SPSS V20

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن نسبة 75.6% من الطلبة من يرون أن وكالة موبيليس تحظى باهتمام كبير لدى الجمهور (الطلبة) و نسبة 11.1% كانت من إجابات المبحوثين حول وكالة جيزي، في حين 13.3% كنسبة لاجابات المبحوثين عن وكالة أوريدو.

- يتضح من خلال الجدول رقم 15 أن وكالة موبيليس من تحظى باهتمام كبير لدى المبحوثين كون أغلبية الطلبة يملكون شرائح موبيليس و كون الوكالة جزائرية و ذات طابع عمومي و أغلبية المبحوثين لديهم صورة جيدة عن الوكالة و التغطية عالية و أن الخدمات التي تعرضها وكالة موبيليس متميزة من خلال الخدمات و الأنترنت.

جدول رقم 16 يوضح أهم المعايير التي يتم اختيار المبحوثين لخدمات الوكالة.

على أي أساس يتم اختيارك لخدمات وكالات الاتصال موبيليس جيزي أوريدو



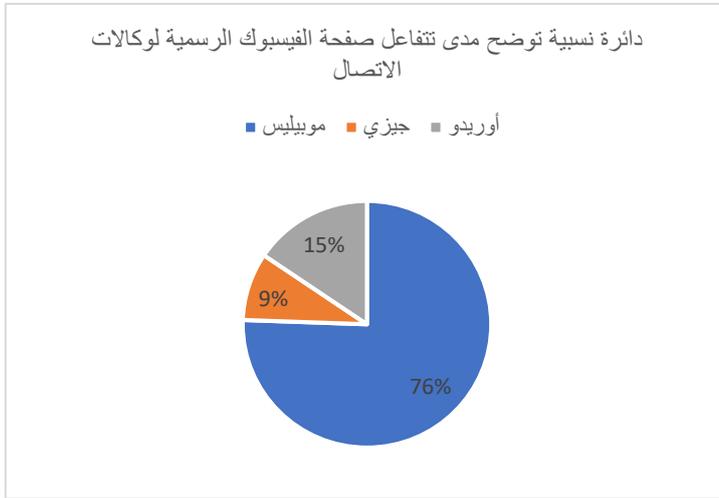
| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|--------------|-------|--------|--------|--------|
| جودة الخدمة | 51 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| السعر | 21 | 23,3 | 23,3 | 80,0 |
| ميولات شخصية | 14 | 15,6 | 15,6 | 95,6 |
| أخرى | 4 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 أن نسبة 56.7% من إجابات المبحوثين الذين اختاروا جودة الخدمة كأساس لاختيار الوكالة الإتصالية، و نسبة 23.3% من اختاروا من المبحوثين خدمات الوكالة، و نسبة 15.6% من إجابات المبحوثين كانت معيار الإختيار للوكالة هي الميولات الشخصية أما نسبة 4.4% كانت اجاباتهم حول أخرى.

- يتضح من خلال الجدول رقم 16 أن النسبة الأكبر كانت من اختيار المبحوثين لجودة الخدمة التي على أساسها يتم اختيار وكالة الإتصال، أي أن المبحوث في مرحلة الدراسة و الحاجة ملحة تفعه إلى استخدام الأنترنت و هنا يقرر المبحوث أي من المعايير المناسبة و المتوفرة في خدمات الوكالة فيحب أن تكون الخدمة ذات جودة و متميزة و كذلك السعر له دور كبير و هذا يعود تفسيره لأن الطلبة ليس لديهم دخل كافي لتحلم أعباء تعبئة الرصيد و الميولات الشخصية قد تكون راجعة لصورة المؤسسة أو بحكم الأقارب و الأصدقاء يدفعهم للتعامل مع وكالة دون أخرى بغض النظر عن جودة الخدمة أو السعر و كذلك نسبة ضئيلة ممن أجابوا عن اقتراح أخرى و هذا يعود لميولات المبحوثين الخاصة و رغباتهم.

جدول رقم 17 يوضح متابعة و تفاعل المبحوثين مع الصفحة الرسمية لوكالات الإتصال جيزي، أوريدو، موبيليس، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo)



أنت متابع و متفاعل مع صفحة الفيسبوك الرسمية لوكالات الاتصال

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| موبيليس | 68 | 75,6 | 75,6 | 75,6 |
| جيزي | 8 | 8,9 | 8,9 | 84,4 |
| أوريدو | 14 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

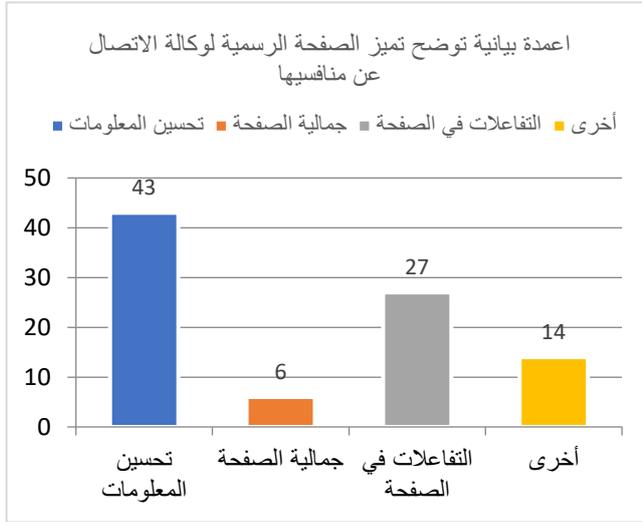
-نلاحظ من خلال الجدول أن الصفحة الرسمية لوكالة موبيليس تحتل الصدارة بأعلى نسبة و التي تقدر بـ 75.6% تليها الصفحة الرسمية لوكالة أوريدو و المقدرة بنسبة 15.6% و كأدنى نسبة كانت لوكالة جيزي مقدر بـ 8.9%

- يتضح لنا من خلال الجدول أن صفحة الفيسبوك الرسمية لوكالة موبيليس كانت تحتل الصدارة مقارنة بمنافسيها و هذا راجع إلى نشاط الصفحة و تفاعلها مع الزبائن حيث تعمل الصفحة الرسمية لوكالة موبيليس على اتاحة الإتصال المباشر مع الزبون و ذلك بالإجابة على معظم تعليقات الزبائن و الرد عليها و التفاعل مع إستفساراتهم و الحرص الدائم على تزويد الزبائن بأحدث و أهم الخدمات الخاصة بالوكالة و هذا ما يدل على إستحسان الزبائن لخدمة صفحة موبيليس دون غيرها في حين تبين لنا أن صفحة وكالة أوريدو تعمل على نشر أهم العروض الخاصة بالوكالة و بعض المعلومات المتعلقة بخدمات أوريدو أما بالنسبة لوكالة جيزي و باعتبارها خاضعة لسلطة الضبط للبريد و المواصلات و الآن و بعد منحها الضوء الأخضر من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات فهي تسعى جاهدة لتنشيط صفحتها على الفيسبوك و ذلك بنشر أهم خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر و هو الحدث الذي تميزت به جيزي لإطلاق العديد من العروض التجارية و هي الآن تحرص على تنوع المنشورات بين الصور و الفيديوهات... و هذا ما يتم تداوله في موقع وكالة جيزي.*

* مقابلة مع مدير وكالة موبيليس السيد ليوم 12 ماي 2019 على الساعة 14:00

جدول رقم 18 يوضح تميز الصفحة الرسمية لوكالة الإتصال عن منافسيها حسب رأي المبحوثين

؟ حسب رأيك ما يميز الصفحة الرسمية لوكالة الإتصال عن منافسيها



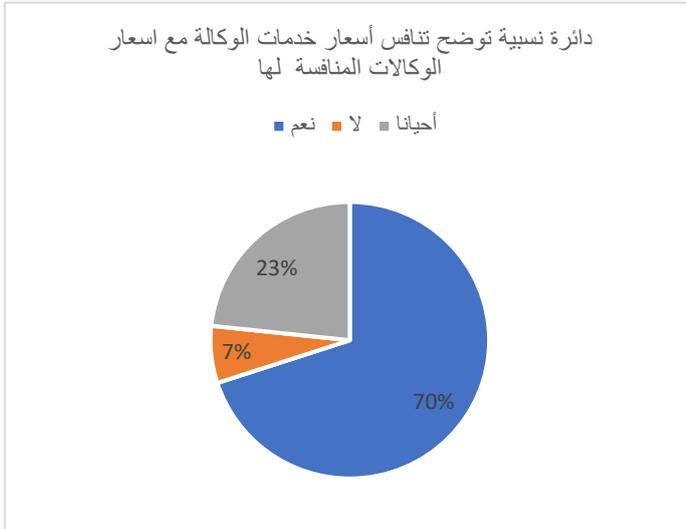
| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| تحسين المعلومات | 43 | 47,8 | 47,8 | 47,8 |
| جمالية الصفحة | 6 | 6,7 | 6,7 | 54,4 |
| التفاعلات في الصفحة | 27 | 30,0 | 30,0 | 84,4 |
| أخرى | 14 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 نسبة 47.8% من المبحوثين الذين أجابو بتحسين المعلومات هو ما يميز الصفحة الرسمية لوكالة الإتصال عن منافسيها و نسبة 6.7% من إجابات المبحوثين التي كانت حول جمالية الصفحة أما نسبة 30% فكانت إجابات المبحوثين التفاعلات في الصفحة في حين نسبة 15.6% كانت إجابات المبحوثين لأخرى.

- يتضح من خلال الجدول رقم 18 أن تحسين المعلومات هو ما يميز الصفحة الرسمية لوكالة الإتصال عن منافسيها و هذا راجع إلى مدى حرص هذه الصفحة على تزويد الجمهور و توفير المعلومات في وقتها للزبائن فتكرارها في أوقات مختلفة للتذكير و الحرص على عرض كل ما هو جديد يتعلق بخدمات و عروض الوكالة تحرص الصفحة على توزيع المعلومات و تحسينها بأفضل الطرق و كذلك التفاعلات على الصفحة يبرر بنشاط الصفحة و تفاعلها مع الزبائن و ما زاد الصفحة تميز هو خبرة مدراء الصفحة على الفيسبوك و حرصهم الدائم على راحة الزبائن، كما تبقى هناك مميزات أخرى لصفحات وكالة الإتصال ليتم ذكرها.

جدول رقم 19 يوضح مدى منافسة أسعار وكالات الإتصال التي يتعامل معها المبحوث مع أسعار الوكالات المنافسة.



هل أسعار خدمات وكالة الإتصال التي تتعامل معها منافسة لأسعار وكالات الإتصال الأخرى؟

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| نعم | 63 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| لا | 6 | 6,7 | 6,7 | 76,7 |
| أحيانا | 21 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

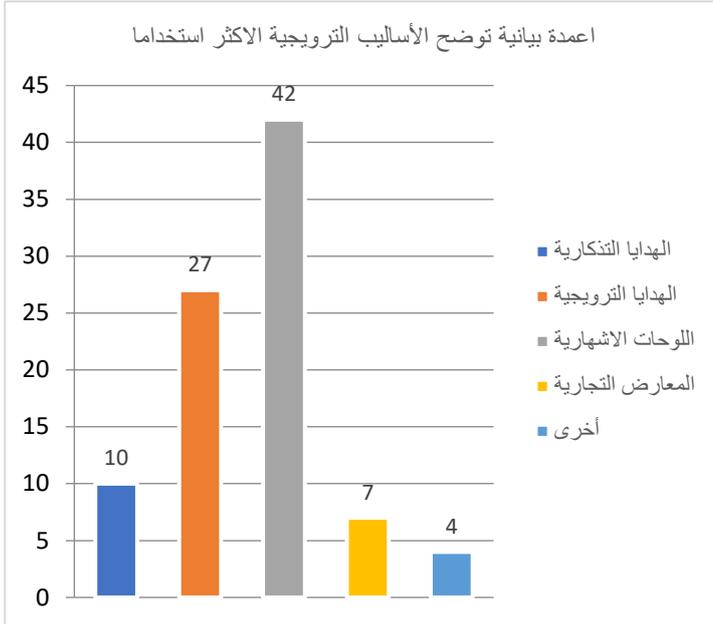
المصدر: من مخرجات SPSS V20

- يعتبر السعر من العوامل التي تؤدي بالزبون إلى اختيار شريحة دون أخرى و بالتالي كان هذا السؤال مغلق من صيغة نعم أو لا مع الإحتمال الذي يبقى قائما بعدم الإجابة عن السؤال حيث أثبتت الدراسة الميدانية للعينة أن السعر هو أهم عنصر تركز عليه وكالات الإتصال في تنافسها و كانت نسبة الإجابة بنعم مقدرة بـ 70% و هذا دليل على أن أي وكالة و قبل أن تحدد أي سعر خاص بالمكالمات أو الأنترنيت،...فهي تراعي أسعار الوكالات المنافسة أولا و بالتالي و على أساس أسعار المنافسين تضع أسعارها و ذلك بهدف جذب و كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن في حين يرى بعض أفراد العينة أن أسعار وكالات الإتصال (موبيليس، جيزي، أوريدو)، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) متقاربة و لا يوجد فرق شاسع وواضح بين الأسعار و هذا راجع إلى تشابه و تقارب الخدمات التي توفرها كل من الوكالات الثلاث.

- أما بالنسبة لإجابات المبحوثين حول التبرير فيما يخص السؤال كانت معظمها تتركز على جودة الخدمة و النوعية و السعر هي أهم العوامل التي تؤثر على التنافس في الأسعار بين الوكالات الثلاث المدروسة.

جدول رقم 20 يوضح الأساليب الترويجية الأكثر استخداما حسب رأي المبحوثين من طرف الوكالة.

ماهي الأساليب الترويجية الأكثر استخداما حسب رأيك



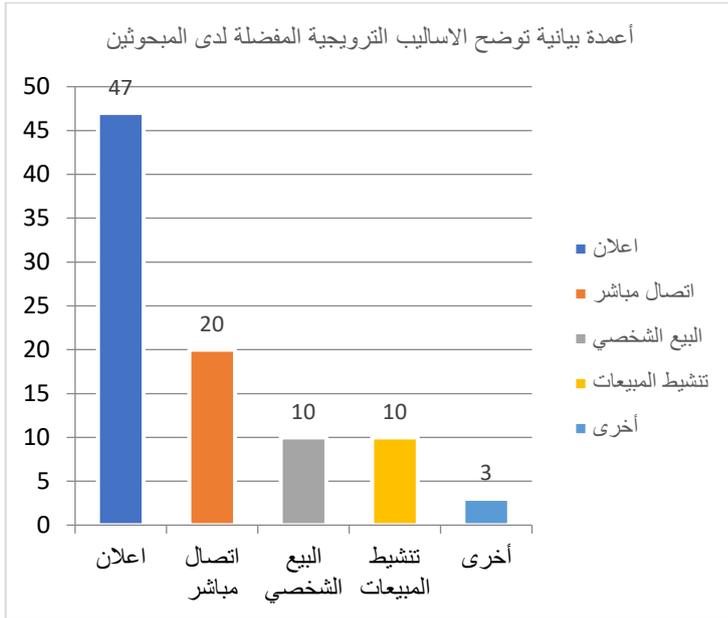
| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|-------------------|-------|--------|--------|--------|
| الهدايا التذكارية | 10 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| الهدايا الترويجية | 27 | 30,0 | 30,0 | 41,1 |
| اللوحة الإشهارية | 42 | 46,7 | 46,7 | 87,8 |
| المعارض التجارية | 7 | 7,8 | 7,8 | 95,6 |
| أخرى | 4 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن نسبة 46.7% من إجابات المبحوثين الذين يرون أن اللوحات الإشهارية من أكثر الأساليب استخداما و نسبة 11.1% من إجابات المبحوثين من يرون أن الهدايا التذكارية من أكثر الأساليب استخداما في حين نسبة 7.7% من إجابات المبحوثين من يرون أن المعارض التجارية من الأساليب الأكثر استخداما، أما نسبة 4.4% ممن أجابوا من المبحوثين عن أساليب ترويجية أخرى.

- يتضح من الجدول أن اللوحات الإشهارية تعد من أكثر الأساليب الترويجية استخداما و هذا راجع لأنها ملفتة للنظر من حيث ألوانها و استخدام الحركة فيها و ذات مضمون واضح و مفهوم للتأثير أكثر على الجمهور و سهولة التعرض لها فهي تعلق في أي مكان في واجهة الوكالات و الشوارع... و هذا ما نلاحظ على الوكالات الإتصالية موبيليس، جيزي و أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) فهي تتسارع في عرض لوحاتها الإشهارية في جميع الأماكن و نقاط البيع و تتنافس في تصميمها لهذه اللوحات و تعد الهدايا الترويجية أسلوب تعتمد عليه الوكالات الإتصالية لكسب ولاء جمهورها و تحسين صورة المؤسسة و إعطائها نوع من التميز عن منافسيها في السوق و تكون الهدايا الترويجية علاقة طيبة مع زبائنهم و الهدايا التذكارية و المعارض الترويجية من الأساليب الأقل تفاعلا مع الجمهور مقارنة مع الأساليب الأخرى أي اللوحات الإشهارية في حين تبقى هناك أساليب ترويجية أخرى يراها المبحوثين مناسبة للترويج لخدمات الوكالة.

جدول رقم 21 يوضح الأساليب الترويجية المفضلة لدى المبحوثين.



أي من هذه الأساليب الترويجية المفضلة لديك

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|----------------|-------|--------|--------|--------|
| إعلان | 47 | 52,2 | 52,2 | 52,2 |
| اتصال مباشر | 20 | 22,2 | 22,2 | 74,4 |
| البيع الشخصي | 10 | 11,1 | 11,1 | 85,6 |
| تنشيط المبيعات | 10 | 11,1 | 11,1 | 96,7 |
| أخرى | 3 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

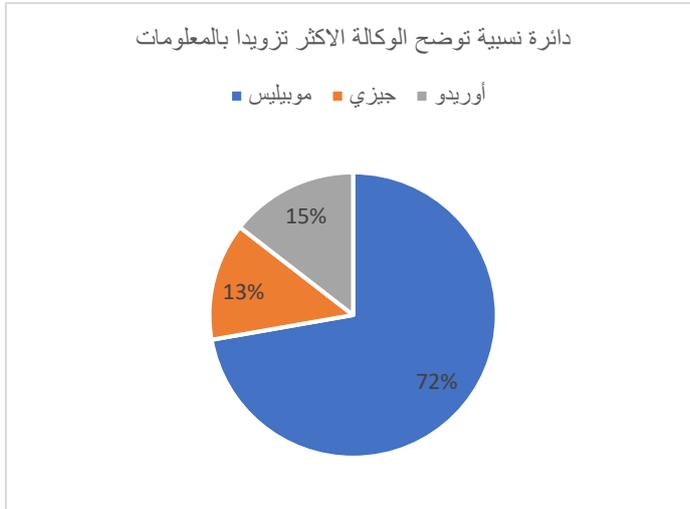
المصدر: من مخرجات SPSS V20

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن نسبة 52.2% من إجابات المبحوثين الذين يرون أن الإعلان هو الأسلوب الترويجي المفضل لديهم في حين نسبة 11% من إجابات المبحوثين يرون أن البيع الشخصي أسلوب مناسب لهم.

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم 21 أن الإعلان هو الأسلوب الترويجي المفضل لدى المبحوثين و ذلك راجع لسرعة انتشاره بين الجمهور و سهولة التعرض له و تنوع وسائله فقد يتعرض الجمهور للإعلان عبر التلفزيون أو الأنترنت أو عبر رسائل SMS أو عن طريق لوحات إشهارية... كما أنه يعد الأسلوب الترويجي الأكثر اعتمادا من طرف وكالات الإتصال الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو)، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) حيث يظهر التنافس الشديد بينهم من خلال تصميم الإعلانات فكل وكالة تحرص على اتباع استراتيجية محددة في تصميم إعلاناتها و تجد الإتصال المباشر من الأساليب المفضلة أيضا لدى المبحوثين و هذا راجع إلى أن نسبة من الجمهور من يفضلون الإتصال مباشرة بالوكالة لتلبية حاجاتهم و الإستفسار أكثر حول الخدمة، لأن الإتصال المباشر يزيد من راحة الجمهور و إقناعه بالخدمة، و تعد الأساليب الترويجية المعتمدة كتنشيط المبيعات و البيع الشخصي من الأساليب المعتمدة في الوكالات الإتصالية و الأقل تفضيلا لدى الجمهور مقارنة بالإعلان و الإتصال المباشر كما أنها تسمح بالتعرف الجيد لمتطلبات الجمهور من خلال الإتصال المباشر و مباشرة مع الجمهور.

جدول رقم 22 يوضح الوكالة الأكثر تزويدًا بالمعلومات المهمة لدى المبحوثين.

لما تكون لديك معلومات مبهمة أي من هذه الوكالات تزودك بالمعلومات أكثر



| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| موبيليس | 65 | 72,2 | 72,2 | 72,2 |
| جيزي | 12 | 13,3 | 13,3 | 85,6 |
| أوريدو | 13 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

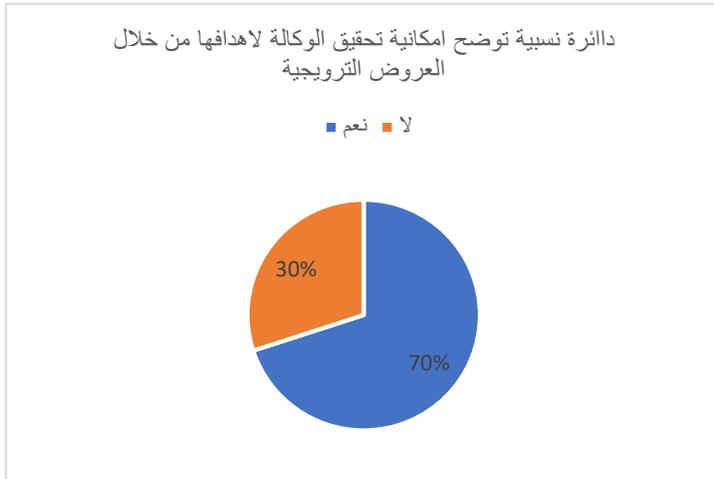
- نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن نسبة 72.2% من إجابات المبحوثين الذين أجابوا عن وكالة موبيليس هي من تزود بالمعلومات و نسبة 13.3% من إجابات المبحوثين من يرون أن وكالة جيزي هي من تزودهم بالمعلومات لما تكون لديهم معلومات مبهمة و نسبة 4.4% من إجابات المبحوثين يرون أن وكالة أوريدو من تزود بالمعلومات إذا كانت لدى الجمهور معلومات مبهمة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن وكالة موبيليس تحتل الصدارة بنسبة 72.2% و هذا يدل أن الزبائن يجدون راحتهم عند توجيههم لوكالة موبيليس باعتبارها هي الأقرب و هذا راجع لتعدد وكالاتها و إنتشارها الواسع في الوطن، و حسب تصريح مسؤول وكالة موبيليس أنه يوجد أكثر من 170 وكالة منتشرة في جميع أنحاء الوطن، باعتبارها وكالة عمومية تخضع لإعتبارات عديدة سياسية و إقتصادية و إجتماعية(*)

كما تسعى وكالة موبيليس إلى تخصيص الوقت الكافي لزبون و الرد على إستفساراتهم واعتمادها على نظام معلومات متميز فهي تراعي جميع شرائح المجتمع و تخصص لكل فئة من المجتمع خدمات خاصة بها و هذا ما أكسبها تميز عن منافسيها. و نجد كل من وكالة جيزي و أوريدو و بنسبة متقاربة باعتبارها وكالات خاصة لها كافة الحرية في اتخاذ القرارات المناسبة و يبقى إنتشارها محدود و بالتالي يصعب على الزبون الوصول إلى الوكالة و التعامل معها مباشرة و يتلقى فقط بالتعامل عن بعد أي عبر الأنترنت أو خدمة البريد الصوتي.

* مقابلة مع مسؤول وكالة موبيليس ليوم 12 ماي 2019.

جدول رقم 23 يوضح مدى تحقيق الوكالات الإتصالية أهدافها من خلال العروض حسب رأي المبحوثين



حسب رأيك هل تحقق وكالات الاتصال أهدافها من خلال العروض الترويجية وتحقق ميزة تنافسية

| | العدد | النسبة | النسبة | النسبة |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| نعم | 63 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| لا | 27 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| المجموع | 90 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من مخرجات SPSS V20

كان هذا السؤال مغلق من صيغة نعم أو لا و توصلنا من خلال هذا السؤال أن العروض الترويجية تحقق أهداف الوكالات الإتصالية و هذا راجع إل مدى تفاعل الجمهور مع العروض المقدمة من طرف الوكالة التي ينتمي إليها كل زبون و بالتالي كل ما كانت العروض الترويجية للوكالة ذات فعالية مع الجمهور كلما حققت أهداف الوكالة و هذا يزيد من تميزها و إعطائها ميزة تنافسية عن باقي منافسيها.

و فيما يخص تبرير المبحوثين في حالة إجابتهم ب نعم فأنحصرت إجاباتهم في أهم العروض الترويجية المعتمدة من طرفهم و التي تعمل على تلبية حاجاتهم و اعتبروها من الدوافع التي تؤدي بالوكالة إلى تحقيق أهدافها و في المقابل إمتنع بعض الطلبة عن الإجابة على هذا السؤال.

تحليل العبارة 24 : أهم العروض التي أثارت إهتمامك من طرف وكالة الإتصال التي تتعامل معها.

- لقد ختمنا الإستمارة بسؤال مفتوح يدور حول أهم العروض المثيرة للإهتمام من طرف وكالة الإتصال التي يتعامل معها و بالتالي كانت معظم الإجابات تدور حول العروض الخاصة بوكالة موبيليس و أبرز هذه العروض (وين بيكس، وين برو، Pixx200) هذا باعتبار أن وكالة موبيليس عمومية تراعي مصلحة الطالب و تتيح له عروض تتماشى مع متطلبات و حاجاته و نجد في المقابل عرض La gold الخاص بوكالة أوريدو يلاقي إستحسان بعض الطلبة باعتبار هذا العرض له مزايا عديدة كما أن هناك فئة من الطلبة تميل إلى عروض جيزي الأخيرة منها جيزي سبيسيال و جيزي كونفرت التي تتمتع بجودة الخدمة و سرعة تدفق الإنترنت حسب وجهة نظر الطلبة.

و قد إعتمدنا على المقابلة مع مسؤولي الوكالات الثلاث موبيليس، جيزي، أوريدو (Mobilis, Djezzy, Ooredoo) و ذلك بطرح نفس الأسئلة على المسؤولين و تم تحليل المقابلة وفق ثلاث محاور، محور خاص بالعروض الترويجية، و محور خاص بتنافسية الوكالات، و محور خاص بالعلاقة التي تربط بين العروض الترويجية و الميزة التنافسية.

تحليل المقابلة:

المحور الأول:

يتضمن مجموعة من الأسئلة حول واقع العروض الترويجية في المؤسسة و مدى تبني وكالات الإتصال لمختلف الأساليب الترويجية حيث تبين من خلال المقابلات مع مسؤولي الوكالات أن كل من وكالة موبيليس و جيزي و أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) تعتمد على الإعلام بصفة عامة لتوصيل المعلومات الخاصة بخدماتها باعتبار الميتميديا وسيلة تصل إلى عامة الناس إضافة إلى الإعلان المباشر تصل المعلومة مباشرة للزبون و هذا ما يظهر على وكالة موبيليس حيث أن الزبون عند اقتنائه للخدمة يقوم رجل البيع أولاً بتشخيص حاجياته و متطلباته ثم يقدم له الخدمة المناسبة له كما تعتمد الوكالات على الإتصال عبر الإنترنت و الذي يعتمد على عدة قنوات كالموقع الرسمي لكل وكالة و الصفحات الخاصة على الفيسبوك حيث تبين لنا من خلال المقابلة أن وكالة موبيليس تعتمد على صفحة فيسبوك بطريقة مهنية يشرف عليها أخصائيين حيث تتيح الإتصال المباشر مع الزبون بطريقة جد سهلة و هذا ما أعطاها تميز عن باقي المنافسين كما تسعى الوكالات إلى ابتكار عروض ترويجية جديدة و متميزة و ذلك على أساس متطلبات الزبائن الحاليين و المحتملين و على أساس عروض المنافسين فكما لاحظنا قبل شهر رمضان أطلقت جيزي شريحة سبسيال و التي تحتوي على 25 جيجا و مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات فردت عليها موبيليس مع بداية رمضان بعرض خاص و أكثر تميز عن جيزي أي أتاحت مكالمات نحو كل الشبكات مع زيادة في حجم الإنترنت 30 جيجا و إتضح لنا من خلال المقابلات أن أكثر ما يجذب الزبائن هي خدمة عروض الإنترنت و التي تزداد حدة التنافس بين وكالات الإتصال حيث تختلف سرعة و حجم الإنترنت من وكالة إلى وكالة حيث تبين لنا أن سرعة تدفق الإنترنت عالية و فعالة جدا في وكالة أوريدو و بالرغم من قلة حجمها إلا أن وكالة موبيليس تغطي حجم هائل من الإنترنت إلا أن سرعة التدفق عندها قليلة و هذا راجع إلى كثرة المشتركين لموبيليس إلا أن ما يجعل الزبائن تتهافت على خدمات موبيليس و خاصة الطلبة تفعيلها لخدمة الفيسبوك الغير محدود و ذلك بهدف كسب جماهير أكثر، و ما زاد موبيليس تميزا هو عند فئة الطلبة هو أنها تأخذ بعين الإعتبار هذه الفئة قبل إطلاق عروضها و هذا ما شهدناه سابقا على موبيليس حيث خصصت شريحة خاصة بالطلبة توفيق التي تمتعت بمزايا رائعة و مفيدة للطلبة.

المحور الثاني:

تبين لنا من خلال الأسئلة التي تدور حول الميزة التنافسية للوكالات أن كل من هذه الوكالات تسعى إلى السيطرة على السوق الجزائرية في قطاع خدمات الهاتف النقال حيث تسعى كل من وكالة موبيليس، جيزي و أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) إلى التنافس بينها من أجل جذب و كسب أكثر عدد ممكن من الزبائن معتمدة في ذلك على عدة إستراتيجيات تنافسية و هذا ما وجدناه عند وكالة جيزي عند اعتمادها على استراتيجية التوسع أي محاولة أخذ أكبر حصة ممكنة في السوق و ذلك بإطلاقها إلى شريحة جديدة تهدف من خلالها إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن فردت عليها موبيليس باستراتيجية دفاعية تهدف إلى المحافظة على زبائنها و ذلك بالمحافظة على نفس الشريحة و لكن زيادة في العرض كما اعتمدت كذلك وكالة أوريدو على استراتيجية طويلة المدى تسعى من خلالها على المحافظة على زبائنها و ضمان ولائهم إلى مدى طويل، كما واجهت أوريدو صعوبات في ظل المنافسة الشديدة مع الوكالات منها تغير متطلبات السوق أي متطلبات الجمهور تختلف من فئة إلى أخرى و اعتماد المنافسين على عروض جديدة مشابهة لعروضها و منافسة لها، و تبقى الوكالات الثلاث تسهر على رضى الزبون فهو الأساس لضمان نجاح الوكالة و إستمرارها.

المحور الثالث:

تعتمد وكالات الاتصالات موبيليس و جيزي و أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) على نفس قنوات الإتصال و نفس الأساليب الترويجية لكن الإختلاف يكمن في كيفية تطبيق هذه الوكالات إلى الأساليب الترويجية حيث تبرز موبيليس باعتمادها على أكبر عدد من الوكالات التجارية الخاصة بها أي حوالي 170 وكالة منتشرة في أنحاء الوطن الجزائري باعتبارها مؤسسة عمومية و هذا ما أعطاها ميزة تنافسية عن البقية فهي تعتمد على أسلوب الإتصال المباشر مع الزبون في ترويج خدماتها أي الإتصال الآني و هذا ما يفضله الجمهور فأى شخص و قبل إنتقائه إلى خدمة ما يفضل التحوار و الفهم الجيد من طرف البائع كما تحرص موبيليس على توفير معظم الخدمات التي تتماشى مع جميع فئات المجتمع و بالتالي مراعاتها للطلبة و غيرهم من شرائح المجتمع أعطاها تميز عن منافسيها أما فيما يخص العروض الترويجية فقد تبين لنا أن الوكالات الثلاث تسعى إلى توفير أحسن العروض و بأفضل الأسعار و هذا ما يظهر بين وكالة جيزي و وكالة أوريدو يقدمون خدمات جد متقاربة و بنفس الأسعار خاصة خدمات الإنترنت و نجد موبيليس تركز في المنافسة على نظام تسويقي جد فعال و ذلك لتفوق على منافسيها.*

* مقابلة مع مسؤول وكالة موبيليس ليوم 12 ماي 2019م على الساعة 14:00.

* مقابلة مع مسؤول وكالة جيزي ليوم 16 ماي 2019م على الساعة 16:00.

* مقابلة مع مسؤول وكالة أوريدو ليوم 22 أفريل 2019م على الساعة 11:00.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة.

- كشفت نتائج الدراسة أن وكالة موبيليس هي الوكالة الأكثر تميزا و تعامللا من طرف طلبة جامعة 8 ماي 1945، مقارنة بالوكالتين جيزي و أوريدو.

- كشفت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة يتعرضون للعروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالات التي بدورها تعتمد على مجموعة من الوسائل الإتصالية و التي كان أبرزها رسائل الهاتف القصيرة SMS، وهذا راجع لكون الطلبة يتمتعون بخصائص مختلفة عن الجمهور العام و نمط تلقيهم للرسائل.

- اتضح من خلال نتائج الدراسة، أن وكالات الإتصال (موبيليس، جيزي، أوريدو)، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) تتوفر على عناصر المزيج الترويجي و من أهمها الإتصال المباشر باعتباره أسلوب معتمد في الوكالات الإتصالية و خاصة وكالة موبيليس.

- بينت نتائج الدراسة أن الوكالات الإتصالية تعتمد على الأنشطة الترويجية المتنوعة و أبرزها الإعلان الذي يحرك في الجمهور شعور الرغبة و تجربة الخدمة و بناء صورة ذهنية لدى جمهور الطلبة و هذا ما تفوقت فيه وكالة موبيليس عن منافسيها بتطبيقها للإعلان بالدرجة الأولى.

- وضحت نتائج الدراسة أن وكالات الإتصال تهدف لكسب رضا جمهورها و تعزيز الثقة، فعروض موبيليس لها تأثير بنسبة 72% على الطلبة و ذلك في الفترة الممتدة من جانفي إلى غاية ماي 2019م و اهتمام الطلبة بعروض وكالة موبيليس راجع لتناسبها و احتياجاتهم و رغباتهم.

- كشفت نتائج الدراسة أن وكالة موبيليس هي الأكثر تميزا لدى الطلبة مقارنة بالمتعاملين (جيزي، أوريدو) و ذلك بنسبة 56% من خلال العروض الترويجية ذات الجودة العالية و السعر المناسب، وهذا قد يساعدها على استمرارية هذه الفئة في التعامل معها.

- وضحت نتائج الدراسة أن وكالة موبيليس هي الأكثر تشجيعا للطلبة للتعامل معها مقارنة بالمنافسين (جيزي، أوريدو) و كذلك رغبة هذه الفئة في الإستمرار بالتعامل معها.

- بما أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لها أثر كبير على الوكالات الثلاث المستهدفة نتج عن ذلك حدة في التنافس و هذا ما تم كشفه من خلال بحثنا خاصة أن أغلب الطلبة يتابعون الصفحة الرسمية لوكالة موبيليس أكثر من منافسيها، و هذا بسبب تفاعلها الدائم، حيث تستخدم وسائل متعددة و أهمها الصفحات الرسمية للفيسبوك لكن تطبيق الخدمة الآتية يعتبر أقل استخداما من طرف هذه الفئة، و هذا راجع لنقص الثقة.

- كما كشفت دراستنا أن الوكالات الإتصالية تسعى إلى تحقيق أهدافها التسويقية من خلال السعر الذي يمكن أن يحقق عدة أغراض، فهو الأداة الفعالة التي تحدد القدرات الشرائية التي يتمتع بها الجمهور فهو يلعب دور في تعزيز العلاقة و هذا يظهر على وكالة موبيليس التي تقدم أسعار معقولة بما تتناسب و الحالة السوسيو إقتصادية للطلبة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن جمهور المبحوثين يعتبرون أن وكالة موبيليس تحظى باهتمام أكبر و ترجع ذلك من خلال الإستجابة السريعة و هذا ما أوضحته المقابلة التي أجريت مع مسؤولي الوكالات الثلاث حيث توضح أن وكالة موبيليس اعتبرت الأكثر اهتماما بهذه الفئة مع الحفاظ على جودة الخدمة و السعر.

خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن مؤسسات الاتصالات في الجزائر لـ موبيليس، جيزي، أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) تسعى للتنافس فيما بينها و كل مؤسسة تسعى إلى السيطرة على قطاع الهاتف النقال في السوق الجزائري و تعتمد في دعم تنافسها على العروض الترويجية باعتبارها عامل مهم يساهم في زيادة حدة التنافس حيث تسعى كل وكالة من وكالات الاتصالات إلى الإعتماد على وسائل ترويجية فعالة لكسب و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و باعتبار فئة الطلبة جزء من الجمهور العام لوكالات الاتصالات فهم يتعرضون إلى مختلف الأساليب الترويجية المعتمدة من طرف الوكالات الثلاث، و هذا ما يتبين لنا من خلال دراستنا أن طلبة جامعة 8 ماي 1945 معظمهم يتأثرون بالعروض الترويجية الخاصة بوكالة موبيليس.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة عن إشكالية البحث و هذا من خلال تحديد الدور الذي تلعبه العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية و جذب الجمهور نحو اقتناء الخدمات التي تقدمها و تروج لها المؤسسة حيث أردنا من خلال الجانب النظري الإحاطة بالموضوع من جميع الجوانب وذلك من خلال المفاهيم و التعريفات لإبراز مكانة العروض الترويجية داخل المؤسسة و البيئة التنافسية خارج المؤسسة.

حيث انطلقت دراستنا من هدف يتمحور حول الكشف عن دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات الإتصالية الجزائرية.

حيث كانت وكالات موبيليس، جيزي، أوريدو، (Mobillis-Djezzy-Ooredoo) نموذج الدراسة و طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة 8 ماي 1945 مجتمع البحث حيث أردنا من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية العروض الترويجية في كسب ولاء جمهورها و تموقع الوكالات الإتصالية في أذهان هذه الفئة من خلال انتهاج هذه الأخيرة لأساليب ترويجية مناسبة، استطاعت من خلالها التعريف بنفسها و بخدماتها و بعروضها الترويجية الموجهة للطلبة من أجل كسب قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية التي تشهدها الوكالات الإتصالية فيما بينها، فاتباعها لأساليب ترويجية ناجعة يزيد من إثارة اهتمام و رغبات عدد كبير من هذه الفئة إتجاه العروض الترويجية الموجهة لهم.

و لذلك نرى أن أغلب المؤسسات و الوكالات بصفة خاصة تسعى إلى إشباع رغبات و ميولات زبائنهم مجسدة في شكل عروض ترويجية، هذه الأخيرة التي أثبتت في كثير من الدراسات أنها من اجدى الوسائل في تعريف المنتجات و في العمليات البيعية المختلفة، و نعود لنؤكد هذا الطبع في دراستنا كنتيجة للبحث الميداني الذي قمنا به، حيث أسفر عن أن العروض الترويجية تؤدي دور بالغ الأهمية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات الإتصالية و إمكانية تكييف هذه العروض و تموقعها في أذهان الطلبة.

التوصيات

التوصيات:

- على الوكالات الاتصالية جيزي و اوريدو اعتماد أساليب أكثر قرب من الجمهور لتوضيح الخدمة المقدمة و استهلاك عروضها و تركز بالاعتماد على الأسلوب الاتصال المباشر
- الحرص الدائم على تطوير و تحديث الأساليب الترويجية
- القيام بل البحوث الميدانية و دراسة الجمهور
- العمل على تعزيز و زيادة الوعي بأهمية التكنولوجيا في المجتمع لان المجتمع الجزائري العامة و القالمي بصفة خاصة لم يواكب بعد متغيرات التكنولوجيا كتفعيل تطبيق الخدمة الآنية
- تعزيز و توفير بيئة للمزيد من الابتكار في العروض و منتجات الوكالات التي من شأنها ان يعزز رضي الجمهور بصفة عامة و الطلبة بصفة خاصة باعتبارهم العنصر الأساسي في نجاح و استمرارية هذه الوكالات
- ضرورة توضيح المعلومات المدونة على الملصقات لان إعلان على الملصقات غير كافي إلى حد ما لعدم احتوائه على قدر كافي من المعلومات عن المنتج هذا من جهة و من جهة أخرى يكون هذا النوع من الإعلانات جامدة غير حيوي فهذا ما يجعل الكثير يتحاشى النظر إليها.
- على المتعاملين جيزي و اوريدو التحسين من خدماتها و يكون مناسبة للجمهور من حيث الأسعار و توضيح الغموض على مستوى اللوحات
- على الوكالات الاتصالية الثلاث جيز اوريدو على أن يعتمدوا على الأبواب المفتوحة كما على جميع الوكالات تخصيص خلية خاصة باليقظة الاستراتيجية وهذا ما يسهل كيفية .

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- إبراهيم مروان عبد الحميد: أسس البحث العلمي، لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2000م.
- 2- أبو العلاء محمد علي: التسويق الإعلاني و الإلكتروني، ط1، دار العلم و الإجماع للنشر و التوزيع، القاهرة، 2014م.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، الجزائر، 2010.
- 4- الباز مصطفى أحمد محمد عبد الحميد : أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء، د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2018م.
- 5- بدوية بشير، قندوز طارق: أصول و مضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016م.
- 6- البكري ثامر: إستراتيجيات التسويق، د.ط، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008م.
- 7- البكري ثامر: الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009م.
- 8- بن ميوزة أحمد: إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها، د.ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013م.
- 9- بوران بن عامر سمية: إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، الأولى، دار الكتاب الأكاديمي، للنشر و التوزيع، عمان، 2016م.
- 10- حافظ محمد عبده: المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2009م.
- 11- الحناوي محمد صالح: إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات، د.ط، دار الجامعات المرية للنشرن مصر، 1999م.
- 12- زرزار العياشي بشاعة مريعة: تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د.س.
- 13- زعباط سامي: الترويج في المؤسسة الاقتصادية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2018م.

- 14- الزغبى علي فلاح، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-إستراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009م.
- 15- الزغبى علي فلاح، عبد الجواد إدريس: إدارة الترويج و الإعلان التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
- 16- سويدان موسى نظام، حداد شفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، طالأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003م.
- 17- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: التسويق، مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003م.
- 18- السيد إسماعيل: الإعلان، د.ط، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، القاهرة، 2002م.
- 19- الشريف إبراهيم: مبادئ التسويق و الترويج، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006م.
- 20- شلاش عنبر إبراهيم: إدارة الترويج و الإتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011م.
- 21- طالب فرحات علاء، مكى البناء زينب: استراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، ط الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012م.
- 22- الطائي محمد عبد الحسين، الخفاجي نعمة عباس: نظم المعلومات الإستراتيجية، منظور الميزة الإستراتيجية، ط الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2009م.
- 23- الطائي يوسف حجيم سلطان: العبادي هاشم فوزي ديباس: التسويق الإلكتروني، ط الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008م.
- 24- طميلة فخري، إستراتيجيات التسويق، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012م.
- 25- الطويل أحمد أكرم: إدارة اللوجستيك و المزايا المتنافسة، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، دم، 2018م.
- 26- العايضي شريف أحمد شريف: الترويج و العلاقات العامة، د.ط، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2006م.
- 27- عباس حسين وليد: إستراتيجية إدارة الموارد البشرية، ط الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015م.

- 28- عبد الوهاب حفيان: دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، ط الأولى، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2004م.
- 29- العبدلي قحطان بدر، العبدلي سمير عبد الرزاق: الإعلان الترويجي، ط1، زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن
- 30- عرفة سيد سالم: التسويق المباشر، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، 2013م.
- 31- العلاق بشير العباس، رابعة علي محمد: الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات(مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010م.
- 32- عوض جابر فاطمة، خفاجة علي ميرفت: أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002م.
- 33- عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع و الخدمات، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
- 34- الغالي طاهر محسن منصور، وائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007م.
- 35- الغالي محسن طاهر، العسكري شاعر أحمد: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، 2003م.
- 36- فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2001م
- 37- فهمي محمود شكري: المعجم التجاري و الاقتصادي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،
- 38- كافي مصطفى يوسف: وسائل الإتصال و دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الإبتكار للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2018م.
- 39- مجاني بديس، طبولة ريمة: تأثير البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، ط الأولى، دار ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة، 2017م.
- 40- معلا ناجي: الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي متكامل، ط1، عمان، الأردن، 2008م.
- 41- معلا ناجي، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، ط1، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
- 42- معوض محمد، إمام عبد السلام: التسويق و الإتصال، د ط دار الكتاب الحديث، 2011م.

- 43- موسى محمد بن ناصر: استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1 ن دار الإمام للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2010م.
- 44- النجار تامر فكري: الاقتصاد و دوره في تعزيز القدرات التنافسية للصادرات الصناعية، ط1، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2017م.
- 45- نيكولا تيماشيف : نظرية علم الاجتماع (طبيعتها، تطورها) ترجمة محمود عودة و آخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، د.ط، 1999م.
- 46- يزيد وليد بشار: التخطيط و التطوير الاقتصادي، ط الأولى، دار الأرية، دم، 2008م.

مذكرات:

- 1- بن الشيخ حليلة، جبايلية رزيقة: دور أساليب الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس قالمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تقنيات البيع و علاقة الزبون، جامعة 8 ماي 1945، PDF.
- 2- بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008م.
- 3- حمودي هناء: الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مؤسسات (Hassi-Wissal-Modem) بولاية ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، 2012-2013، PDF.
- 4- درايدي جمعة: دور العروض الترويجية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة أم البواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص: اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2016-2017، PDF.
- 5- زرزور سهتا: دور إستراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، 2013م.
- 6- شطبية زينب: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2008-2009، PDF.
- 7- كوسا نادين: أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية المؤسسة العامة للإتصالات في سوريا. PDF.
- 8- مروى خمّان: التسويق التعزيزي الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2013-2014م.

المجلات:

- 1- دراجي عيسى: البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي، الجزائر.
- 2- رماس محمد أمين، وزايني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، دراسة حالة، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثاني: العدد 02، جامعة طاهر محمد، بشار.
- 3- ريزان منصور: دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية.
- 4- الشيخ مصطفى سعيد، العساف خالد توفيقك أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية في جامعة الزرقاء، الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية المجلد 43، العدد 2، 2016.
- 5- مجلس الإدارة، لائحة تنظيم العروض الترويجية لخدمات الاتصالات و إعلانات الترويج المصاحبة الهيئة القومية للإتصال، جمهورية السودان، 2012.
- 6- محمودي أحمد، مجلة الإستراتيجية و التنمية، العدد 7، جامعة مستغانم 2014.
- 7- مرعي خليل جعفر: دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينية من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 4، العدد 9، 2012.

المواقع:

1- [https:// krinves.com.2016/01/25](https://krinves.com.2016/01/25)

2-<https://support.google.com.answer.26/03/2019.16:20>

3-www.djezzy.dz

4-www.dzairmobile.com

5-www.ooredoo.dz

الملاحق

ملحق رقم 1 الإستمارة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان في إطار انجاز مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان:

دور العروض الترويجية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية -دراسة ميدانية بالوكالات الإتصالية-

(موييليس، جيزي، أوريدو) بقلمة

لذا نطلب منكم التكرم التمعن في الاستمارة والاجابة على اسئلتها بدقة من خلال وضع:

علامة (x) امام الإجابات التي ترونها مناسبة والاختيارات من إجابة دون الإشارة إلى هويتكم

و.....

علما أن هذه المعلومات سيتم استغلالها لأغراض علمية محضة، لذا نرجو التكرم بالإجابة على كافة الأسئلة

المطروحة.

الأستاذ المشرف:

رواجية مريم

اعداد الطالبات:

-بزيني سهام.

-بضياف إيمان.

-خمامسة شهيرة.

دفعة: 2019/2018

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: من 20 الى 25 من 26 الى 30 اكثر من 30 سنة
- 3-التخصص: سنة ثانية اعلام واتصال سنة الثالثة اتصال سنة الثالثة اعلام
- ماستر اتصال وعلاقات عامة ماستر اتصال جماهيري

المحور الثاني طبيعة العروض الترويجية لوكالات الاتصال موبيليس جزي أوريدو (Ooredoo)(Mobilis)(Djezzy)

- 4- أنت تتعامل مع وكالات الاتصال؟ موبيليس جيزي أوريدو
- 5- منذ متى وأنت تتعامل مع وكالات الاتصال؟ موبيليس جيزي أوريدو أقل من سنة من سنتين إلى 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات
- 6- هل تصلك كل مستجدات العروض الترويجية لوكالات الاتصال موبيليس جيزي أوريدو نعم لا أحيانا
- 7- تتعرض للعروض الترويجية لوكالات الاتصالية موبيليس جيزي أوريدو من خلال الوسائل التالي: الإذاعة التلفزيون الأنترنت رسائل عبرالهاتف sms
- 8- حسب رأيكم ماهي الأساليب الترويجية التي تؤثر على قرار الشراء لديك: الاتصال المباشر تطبيق الخدمة الانية صفحات الفيس بوك الرسمية للوكالات أخرى تذكر.....

9- أي من العروض اثار اهتمامك في الفترة التالية من جانفي الى مارس 2019.

- عرض موبيليس وين ماكس (Win Max) عرض جزي هايلا ماكس (Hayla Maxi)
- عرض أوريدو لاسويتش (La Switch)

10- أي من العروض اثار اهتمامك في شهر أبريل 2019.

- عرض موبيليس وين برو (Win Pro) عرض جيزي كونفورت (Confort) عرض أوريدولاقولد (La gold)

11- أي من العروض التي اثارته اهتمامك خلال شهر ماي 2019.

- عرض موبيليس Pixx 200 عرض جيزي سيبيال Spécial عرض أوريدو هانية Hanya

12- هل تشجع وتقترح التعامل مع:

- موبيليس جيزي أوريدو

المحور الثاني التنافسية في وكالات الاتصال موبيليس جيزي أوريدو

13- حسب رأيك أي من وكالة الاتصال تحظى بمكانة وتميز لدى الجمهور

- وكالة موبيليس وكالة جيزي وكالة أوريدو

14- على أي أساس يتم اختيارك لمنتج أحد وكالات الاتصال موبيليس جيزي أوريدو

- جودة الخدمة السعر ميولات شخصية صورة المؤسسة

أخرى تذكر

15- انت متابع ومتفاعل مع صفحة الفيسبوك الرسمية لوكالة الاتصال:

- موبيليس جيزي أوريدو

16- حسب رأيك ما يميز الصفحة الرسمية لوكالة الاتصال عن منافسيها؟

- تحسين المعلومات جمالية الصفحة التفاعلات في الصفحة

أخرى تذكر

17- هل أسعار خدمات وكالة الاتصال التي تتعامل معها منافسة لأسعار وكالات الاتصال الأخرى؟

- نعم لا إلى حد ما

التبرير

المحور الثالث:العلاقة بين العروض الترويجية والتنافسية

18- ما هي الأساليب الترويجية الأكثر استخداما حسب رأيك؟

- الهدايا التذكارية الهدايا الترويجية اللوحات الإشهارية المعارض التجارية أخرى

19- أي من الأساليب الترويجية مفضلة لديك؟

- اعلان اتصال مباشر البيع الشخصي تنشيط المبيعات أخرى

20- لما تكون لديك معلومات مبهمة أي من هذه الوكالات يزودك بمعلومات أكثر؟

- موبيليس جيزي أوريدو

21- حسب رأيك هل تحقق وكالات الاتصال أهدافها من خلال العروض الترويجية وتحقق ميزة

تنافسية؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟.....

22- ما أهم العروض التي اثارت اهتمامك من طرف وكالة الاتصال التي تتعامل معها؟

.....

ملحق رقم 2
المقابلة

دليل المقابلة:

- (1) حسبك رايبك ماهي العروض الكثر جاذبية للجمهور؟
- (2) ماهي ابرز الوسائل المستخدمة في توصيل خدماتك للجمهور؟
- (3) على أي أساس يتم ابتكار عروض ترويجية جديدة متميزة؟
- (4) هل يساعد تجديد العروض الترويجية في زيادة القيمة الشرائية لدى الجمهور؟
- (5) هل تسعى المؤسسات الاتصالية للتنافس فيما بينها من اجل كسب جماهير أكثر؟
- (6) كيف يتم هذا التنافس؟
- (7) ماهي الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة؟
- (8) هل كلما نوعت المؤسسة في الأساليب الترويجية كلما حققت ميزة تنافسية؟
- (9) ماهي مختلف الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية؟

ملحق رقم 3
أهم العروض الترويجية
الخاصة بوكالة موبيليس
من جانفي إلى ماي 2019م

PiXX

☎ Pour plus d'informations appelez le 888
☎ Numéro long : 0660600888
f www.facebook.com/MobilisOfficielle



إختاروا الأفضل، مع عروض **PiXX** الضخمة و الدائمة
Π·ΟΘ·+ +I·OI·E ·C·U·Π ε I·ΦΛ·Θ ΠEY·U·Θ·I εC·ZZO·I·I PiXX
Profitez à Vie des **MEGAS** plans PiXX

PiXX

50 DA

100 DA

500 DA

1000 DA

2000 DA

www.mobilis.dz

موبيليس

إختاروا الأفضل، مع عروض **PiXX** الضخمة و الدائمة
Π·ΟΘ·+ +I·OI·E ·C·U·Π ε I·ΦΛ·Θ ΠEY·U·Θ·I εC·ZZO·I·I PiXX
Profitez à Vie des **MEGAS** plans PiXX

PiXX

| Validité | Gratuité | Crédit vers autres | Quota internet | حجم الإنترنت | رصيد نحو جميع الشبكات | مجانية | صلاحية |
|----------|--|--------------------|----------------|--------------|-----------------------|--|--------|
| 24 H | 600 DA vers Mobilis + SMS illimités | 50 DA | | PiXX 50 | 50 دج | 600 دج رصيد إضافي نحو موبيليس + رسائل قصيرة غير محدودة | 24 سا |
| 24 H | Appels + SMS illimités vers Mobilis | 150 DA | 1 Go | PiXX 100 | 1 Go | 150 دج | 24 سا |
| 15 J | Appels + SMS illimités vers Mobilis | 750 DA | 5 Go | PiXX 500 | 5 Go | 750 دج | 15 يوم |
| 30 J | Appels + SMS illimités vers Mobilis | 2000 DA | 13 Go | PiXX 1000 | 13 Go | 2000 دج | 30 يوم |
| 30 J | Appels + SMS illimités vers Mobilis + Facebook gratuit | 4000 DA | 30 Go | PiXX 2000 | 30 Go | 4000 دج | 30 يوم |

Composez *600# et bénéficiez de:

Plans PiXX
Pass Internet
Plans International
Pass Roaming

Ou demandez votre plan PiXX directement au niveau des points de vente.
Vous pouvez aussi composer *665# et faire profiter vos proches des Plans PiXX

شكّلوا *600# و استفيدوا من:

عروض PiXX
جوازات الإنترنت
عروض دولية
جوازات التحوال الإنترنت

أو بإمكانكم إقتناء عروض PiXX مباشرة عند نقاط البيع
و بإمكانكم أيضاً، إهداء عروض PiXX لأقاربكم بتشكّل #665*

Win Pro

Win Pro مفتاح النجاح
 ^ + ° Ø ° O : + | O Θ % <

أحسن تخطيط عملي

WIN PRO

1000 DA 2500 DA 3500 DA 5000 DA

15 Go 40 Go 60 Go 90 Go

غير محدود نحو موبيليس

4 سا 8 سا 10 سا 15 سا

شيكات وطنية

مكالمات نحو الشبكات الوطنية والدولية

Win Pro

^ + ° Ø ° O : + | O Θ % <
 La Win Pro, la clé du succès

Le meilleur Business Plan

WIN PRO

1000 DA 2500 DA 3500 DA 5000 DA

15 Go 40 Go 60 Go 90 Go

illimité Mobilis

4 H 8 H 10 H 15 H

National

D'appels national et international

mobilis
 موبيليس

www.mobilis.dz

La Win Pro, la clé du succès

Avec la Win Pro de Mobilis Entreprise soyez sûrs de vous doter d'un outil vous assurant de communiquer sans limite, de texter sans compter et de naviguer à grande vitesse et en toute mobilité.

Faites le choix de la Win Pro et profitez de :

- Formules spécialement adaptées à vos différents besoins.
- Appels et SMS gratuits en illimité vers tout le réseau Mobilis.
- Forfaits mensuels utilisables vers les réseaux nationaux et internationaux.
- Généreux forfaits internet pouvant atteindre des volumes de 90 Go.

Win Pro Control 1000

Appels et SMS gratuits vers Mobilis de 06H à 18H.
 04 Heures d'appels vers le national.
 15 Go de connexion internet.

Win Pro Libre & Control 2500

Appels et SMS gratuits vers Mobilis en H24.
 08 Heures d'appels vers le national et l'international*.
 40 Go de connexion internet.

Win Pro Libre & Control 3500

Appels et SMS gratuits vers Mobilis en H24.
 10 Heures d'appels vers le national et l'international*.
 60 Go de connexion internet.

Win Pro Libre 5000

Appels et SMS gratuits vers Mobilis en H24.
 15 Heures d'appels vers le national et l'international*.
 90 Go de connexion internet.

Tarification au-delà et hors forfait:

Appels en national : 5 DA/MIN**
 Appels en international: Tarifs en vigueur
 SMS en national: 5 DA/SMS
 SMS en international: 15 DA/SMS

(*) Les minutes gratuites incluses dans les forfaits 2500, 3500 et 5000 sont valables vers tous les réseaux nationaux et vers les destinations internationales fixes suivantes : France, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Maroc, Chine, Inde, Corée du Sud.
 (**) Taxation par palier de 30 secondes (2,5DA/30sec).

Pour plus d'informations contactez le 999 ou au 0660600999

www.mobilis.dz

mobilis
 ENTREPRISE

Win Pro مفتاح النجاح

مع « Win Pro » لموبيليس المؤسسات، كونوا متأكدين أنكم إختارتم الحل الأنجم والأفضل لإتصالاتكم وبدون حدود، والإبحار بسرعة كبيرة.

إختاروا « Win Pro » واستفيدوا من:

- صيغ مصممة تناسب مختلف متطلبات المؤسسات.
- مكالمات و SMS مجانية نحو شبكة موبيليس.
- اشتراكات ضخمة خاصة بالمكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية.
- أحجام الأنترنت الخاصة بالاشتراكات تصل حتى 90 Go.

Win Pro Control 1000

مكالمات و SMS مجانية صالحة نحو موبيليس من الساعة 06 إلى الساعة 18 مساءً.
 04 ساعات من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية.
 15 Go أنترنت عالي التدفق.

Win Pro Libre & Control 2500

مكالمات و SMS مجانية صالحة نحو موبيليس 24/24 ساعة.
 08 ساعات من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية*.
 40 Go أنترنت عالي التدفق.

Win Pro Libre & Control 3500

مكالمات و SMS مجانية صالحة نحو موبيليس 24/24 ساعة.
 10 ساعات من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية*.
 60 Go أنترنت عالي التدفق.

Win Pro Libre 5000

مكالمات و SMS مجانية صالحة نحو موبيليس 24/24 ساعة.
 15 ساعة من المكالمات صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية*.
 90 Go أنترنت عالي التدفق.

الأسعار خارج الإشتراك

المكالمات الوطنية : 5 دج للدقيقة**
 المكالمات نحو الشبكات الدولية، وفق التسعيرة الحالية
 SMS نحو الشبكات الوطنية : 5 دج
 SMS نحو الشبكات الدولية : 15 دج

(*) الحقائق المتاحة من المكالمات للإشتراكات 2500, 3500, 5000 صالحة لكل الشبكات الوطنية و الشبكات الأرضية للدول التالية : فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا المملكة المتحدة، المغرب، الصين، الهند، كوريا الجنوبية.
 (**) احتساب تسعيرة المكالمات ب 30 ثانية 2,5 (دج / 30 ثانية)

لمزيد من المعلومات، اتصلوا بـ 999 أو 0660600999

ملحق رقم 4
أهم العروض الترويجية
الخاصة بوكالة جيزي
من جانفي إلى ماي 2019م

مع DJEZZY SPECIAL المكالمات

غير محدودة
نحو كل
الشبكات!

+
25 Go أنترنت
بـ 2000 دج / الشهر

DJEZZY
جاري

DJEZZY CONFORT 2000

إشترك شهري بدون إلتزام

40 Go

مكالمات و SMS
غير محدودة +
نحو جازي
500 دقيقة + 50 SMS
نحو الشبكات الوطنية
30 دقيقة
نحو الشبكات الدولية

DJEZZY
جاري

DJEZZY CONFORT

أنتم بحاجة إلى عرض كامل، يمنحكم أنترنت أكثر،
مكالمات و SMS نحو الشبكات الوطنية و الشبكات
الدولية.

هذا ممكن مع **Djezzy CONFORT**.

يمكنكم إختيار عرض **مفتوح** أو **كوتترول**.

**CONFORT
2000**

40 Go

غير محدودة
نحو جازي

500 دقيقة
الشبكات الوطنية

SMS 50
الشبكات الوطنية

30 دقيقة*
الشبكات الدولية

0770

2000 دج/الشهر

**CONFORT
3000**

80 Go

غير محدودة
نحو جازي

800 دقيقة
الشبكات الوطنية

SMS 80
الشبكات الوطنية

60 دقيقة*
الشبكات الدولية

0770

3000 دج/الشهر

*مكالمات نحو الشبكات الدولية : صالحة نحو جميع شبكات الثابت
والنقال في الدول التالية :
فرنسا، مصر، ألمانيا، البرتغال، اليونان، السويد، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، الصين، الهند.

تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية : 0.166 دج / ثانية

كيف يمكن الإستفادة من **Djezzy CONFORT** ؟

للإستفادة من **Djezzy CONFORT** توجهوا إلى أقرب محل جازي مرفقين ببطاقة هويتكم
في طور الصلاحية و دفع مسبق حسب الإشتراك المختار.

للمزيد من المعلومات، إلتحقوا بنا على الموقع www.djezzy.dz
أو حملوا تطبيق "جازي" على Android و iOS

Djezzy SPECIAL

غير محدودة
نحو كل الشبكات!

Djezzy SPECIAL العرض الوحيد الذي يمنح لكم مكالمات مجانية
و غير محدودة نحو كل الشبكات الوطنية للهاتف النقال و الثابت.

مكالمات غير محدودة
نحو كل الشبكات الوطنية

25 Go

أنترنت

SMS

غير محدودة نحو جازي

30 SMS

نحو الشبكات الوطنية الأخرى

2000 دج / الشهر

كيف يمكن الإستفادة من **Djezzy SPECIAL** ؟

عرض متوفر لزبائن الدفع المسبق و البعدي.
للإستفادة منه توجهوا إلى أقرب محل **Djezzy** أو نقطة بيع معتمدة
مرفقين ببطاقة هويتكم في طور الصلاحية.

كيف يمكن تشغيل عرض **Djezzy SPECIAL** ؟

ثلاث طرق تشغيل تُمنح لكم :

• شغلوا #720*

• حملوا التطبيق **DJEZZY** على Android و iOS

• اطلعوا على صفحة التسجيل www.internet.djezzy.dz

DJEZZY
جاري

HAYLA MAXI

EL FAYDA AU MAXX

40 Go

3000 دج
رصيد

+

مكالمات و SMS
غير محدودة
نحو جازي

1500 دج
صالحة لمدة 30 يوم

عرض صالح في حدود الكميات المتوفرة.
40 Go شهر، خلال 3 أشهر التي تلي تشغيل الخط ، ثم 20 Go / شهر.

DJEZZY
جاري

HAYLA MAXI

EL FAYDA AU MAXX

أنتم بحاجة إلى أكبر حجم من الإنترنت، مضاعفة رصيدكم المعتاد، مكالمات و رسائل SMS غير محدودة نحو جازي، HAYLA MAXI تمنحكم كل هذه المزايا !
للإستفادة من عرض HAYLA MAXI الذي يناسبكم، ثلاث طرق لتشغيل منحت لكم :

- شغلوا #720*
- حملوا التطبيق "DJEZZY" على Android | iOS
- اطلعوا على صفحة التسجيل: www.internet.djezzy.dz

| | | |
|--|--|--|
| <p>20 Go</p> <p>رصيد 2000 دج</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>30 يوم</p> <p>1000 دج</p> | <p>40 Go</p> <p>رصيد 3000 دج</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>30 يوم</p> <p>1500 دج</p> | <p>60 Go</p> <p>رصيد 4000 دج</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>30 يوم</p> <p>2000 دج</p> |
| <p>2 Go</p> <p>رصيد 200 دج</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>24 ساعة</p> <p>100 دج</p> | <p>10 Go</p> <p>رصيد 1000 دج</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>غير محدودة نحو جازي</p> <p>7 أيام</p> <p>500 دج</p> | |

مع HAYLA MAXI رصيد الإنترنت مضاعف خلال 3 أشهر التي تلي تشغيل خطكم بعد هذه المدة، أحجام الإنترنت تصبح كالتالي :

| HAYLA MAXI 100 | HAYLA MAXI 500 | HAYLA MAXI 1000 | HAYLA MAXI 1500 | HAYLA MAXI 2000 |
|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 Go | 5 Go | 10 Go | 20 Go | 30 Go |

كيف يمكن الإستفادة من HAYLA MAXI ؟
توجهوا إلى أقرب محل Djazzy أو نقطة بيع معتمدة مرفقين ببطاقة هويتكم في طور الصلاحية.

ملحق رقم 5
أهم العروض الترويجية
الخاصة بوكالة أوريدو
من جانفي إلى ماي 2019م

12 شهر فايدة



ooredoo
عيش الإنترنت

أفضل سعر للمكالمات
في الجزائر

Hanya
هانية

ابتداءً من
0,99 دج
نحو الكل



ooredoo.dz
سعر مكالمة ابتداءً من 0,99 دج لمدة 10 ثواني
للمزيد من المعلومات 0550 000 333

ooredoo
عيش الإنترنت

تسعيرة استثنائية

0,99 دج لكل 10 ثواني (0,99 دج/10 ثواني)
نحو كل الشبكات الوطنية

عَبِّئُوا 500 دج
واختاروا : رصيد أو إنترنت إضافي

| إنترنت 500 | هدرة 500 |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 500 دج رصيد + 2 GO مكالمة | 500 دج رصيد + 500 دج مكالمة |

الرصيد الإضافي صالح مدة 30 يوم

اشتراكات حسب الطلب (صالحة 24 ساعة)

سَكُنُوا #151*

| 50 دج | 30 دج | 10 دج |
|---|--|--|
| 50 دقيقة نحو Ooredoo + 500 Mo إنترنت أو 20 دقيقة نحو كل الشبكات | غير محدودين f + + أو مكالمات غير محدودة نحو رقمين Ooredoo أو 30 دقيقة نحو Ooredoo | رسائل قصيرة غير محدودة نحو Ooredoo |

المزيد من المعلومات على :
www.ooredoo.dz

الرصيد صالح مدة 30 يوم لكل تصبئة

La SWITCH!

إنترنت

خلص الحسابات
ماتريش تحسب

رقمنا
0550

illimité

4000 دج / للشهر

ooredoo.dz

الطلب من الحسابات على Ooredoo.dz الرقم 0550 000 333

ooredoo
عيش الإنترنت

La GOLD
1500

12 شهر فايدة

40Go

هدرة باطل
نحو Ooredoo

6000 دج
رصيد

سعر الشراء: 3000 دج
سعر التمكينة: 4,99 دج/20 ثانية
40 دجيا و 6000 دج على La GOLD دج خلال الشهر 12 الأولي الذي نلني التشجيع. بعدها يصبح 20 دجيا + 3000 دج
رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج

ooredoo
عيش الإنترنت

ooredoo
عيش الإنترنت

| 4000 دج للشهر | مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo |
|---------------|-----------------------------------|
| 4000 دج | رصيد |

ooredoo
عيش الإنترنت

| 2500 دج للشهر | مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo |
|---------------|-----------------------------------|
| 2500 دج | رصيد |

ooredoo.dz

| 1500 دج للشهر | مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo |
|---------------|-----------------------------------|
| 1500 دج | رصيد |