

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

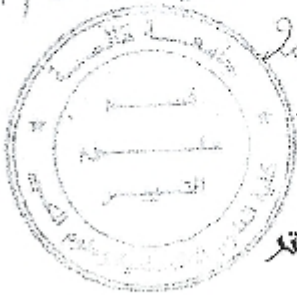
Université de 8 Mai 1945  
Guelma

جامعة 8 ماي 1945



قالمة

11/658 067  
2010/137



كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير  
تخصص ادارة الاعمال المالية

## الموضوع

مدى فعالية سياسة الترويج في تفعيل الاستراتيجية التسويقية

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-  
ووكالة قالمة

الاستاذة المخرقة :

\*-شعابنة رزيقة-

من المحطات الطلبة :

\*- حسناء مخانشة-

\*-مهدي مزهودي-

الدفعة

2010-2009

# تشكرات

إن الله يستجيب الشكر من مخلوقاته ليزيده من فضله بالشكر والامتنان الأول لله عز  
و جل على توفيقه لنا في انجاز عملنا، و نتقدم بأسمى معاني الشكر و التقدير إلى  
استاذتنا الفاضلة "شعابنة رزيقة" عرفانا لها بكل ما بذلته من جهد و وقت حتى أن  
لهذا القارئ الصغير أن يغزو بر الأمان.

كما أننا نتقدم بجزيل الشكر إلى استاذتنا الزهراء بجامعة قالمة، كما لا يفوتنا أن  
نتقدم بالشكر إلى عمال المكتبة و إلى جميع زملائنا بقسم علوم التفسير (إدارة أعمال  
مالية) و إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

عشاء - مساء

# الإهداء

الحمد لله تفضل علي بنعمة النقل وهدائي إلى سبيل العلم و المعرفة أهدي ثمرة  
جهدتي إلى من قال بفضله الله عز وجل بعد باسم الله الرحمن الرحيم  
"و أوحينا إلى من أنزلنا من آياته إلهاماً مبيناً" - صدق الله العظيم -

إلى القلب الذي برحمته رعايتي إلى من كُتبت فيهما الفجاءة فجاد و زارهما بنعمة  
ملينة بالحنان إلى الوجه الذي تبسم إذا رأي من النبع الجميل سقاني ما شئت من  
فيض الحنان إلى من تتسدى الجبال لسماع اسمها أمي أيد الرحمن حفظها الله إلى  
الذي أحن له الولاء إلى الذي لا أحد في مخيلتي ما أهديه سوى بذرة زرعها في  
كوا من نفسي و سمر عليها حتى تنضج إلى من تحملت علي يده التحدي ذلك الذي  
يعطي دون مقابل أربي العزيز حفظه الله إلى من زرع في نفسي بذرة الطهارة و حب  
النجاح و كان وسام شرفه علي صدري رقيقة العمر مهدني إلى أخي العزيز محمد و  
كل من أتمنى لهم المزيد من النجاحات و الرخعة و العلو حتى الوصول إلى القمة  
إخوتي إلياس، -بروزة، محمد الوهم (ميمي)، عبد الرزاق و حياة و خالتي العزيز

إلى كل أفراد عائلتي دون استثناء

إلى زملائي و زميلاتي و كل صديقاتي

و خاصة و خاصة

و إلى كل طالب علم

حسنا

# الإهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هدايا الله  
أهدي ثمرة جهدي إلى صاحبة القلب الطيبة العنونة هي الغالية  
إلى من تحب و اجتمعت من أجل إيصالني إلى الأضيق إلى تاج رأس أبي العزيز  
إلى من تباركهم و جاهدت حتى أصل إلى المبتغى رفيقة العمر حسناء  
إلى أختي الراحلة محمد الحق و أختي لطفي و زوجته  
إلى كل أخواتي و أزواجهم و أطفالهم و كل العائلة  
و إلى كل الأصدقاء و كل حبيبة 2010  
و إلى كل طالب علم

مهدي

# الخطبة:

مقدمة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي إلى التسويق

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق

الفصل الثاني: سياسات المزيج الترويجي و علاقته بتفعيل الإستراتيجية التسويقية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المبحث الثالث: دور سياسات الاتصال الترويجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - BADR -

المبحث الأول: تقديم عام للدراسة الميدانية ولبنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الثاني: عرض و تقييم نتائج استمارة البحث

خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

حَقِّقْ حَقِّقْ

2. ما هي خصائص الإستراتيجية التسويقية وما هي محاور وأبعاد ومراحل تطور الفكر التسويقي؟
  3. ما هي سياسات الاتصالات التسويقية وأهميتها في تحقيق وتفعيل الإستراتيجية التسويقية والأهداف العامة للمنظمة الخدمية؟
  4. هل يمكن للبنك الجزائري (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية) تقديم مزيج ترويجي قادر على تفعيل الإستراتيجية التسويقية و يحقق رغبات العملاء؟
- وكمنطلق للدراسة ومحاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1. استخدام الإستراتيجية التسويقية ينقل المنظمة من الحالة التقليدية في التعامل مع هيكل المنظمة إلى حالة الانفتاح والمرونة التي تفرضها حالة المنافسة القائمة في السوق.
  2. يمكن لسياسات الاتصالات الترويجية القيام بدورها الاستراتيجي وتحقيق أثارها على العملاء من خلال مواكبة التغيرات العالمية والعمل على خلق وإيجاد فرص تسويقية.
  3. يمكن للبنوك التجارية الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) تقديم مزيج ترويجي قادر على تفعيل الإستراتيجية التسويقية إذ ما تبني مجموعة من الإصلاحات التي انتهجتها الدول المختلفة على مستوى القطاع المصرفي.
- ولقد جاء اختيارنا لموضوع "مدى فعالية سياسة الترويج في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في منظمة خدمية" لمجموعة من الأسباب أهمها:
- ✓ إستراتيجية التسويق قادرة على تزويد القائمين على النشاط التسويقي بالمفاهيم الصحيحة التي تقودهم لتحقيق وتقديم قيمة حقيقية للمستهلك.
  - ✓ إستراتيجية التسويق تعنى في حقيقتها ببناء علاقة جديدة ومطورة مع المستهلكين.
  - ✓ ارتكاز الكتابات التسويقية المعاصرة على أهمية الاتصالات التسويقية في إطار المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المنظمات .
  - ✓ إن معظم البلدان بغض النظر عن درجة تقدمها تحقق نسبة كبيرة من عائداتها عن طريق القطاع الخدمي وذلك باستخدام طرق التسيير والتسويق الحديث وتبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال الترويجي.
- وأثناء دراسة الموضوع "مدى فعالية سياسة الترويج في تفعيل الإستراتيجية التسويقية" تم الاعتماد على المنهجين الآتيين:

- (1) المنهج الوصفي التحليلي: وهو المنهج الذي يتم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات عن موضوع البحث، وتم الاعتماد عليه كحتمية أملتها علينا

طبيعة الموضوع لأننا بصدد جمع وتلخيص الحقائق المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة.

(2) منهج دراسة الحالة: تم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي، باختيار بنك من البنوك التجارية الجزائرية كعينة للدراسة ويتميز هذا المنهج بمساعدة الباحث على ضبط وقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه من البيانات التي تفسر الظواهر والعلاقات والتفاعلات منطقياً، من خلال اعتمادنا على أساليب العينات الإحصائية، الاستثمارية الاستيعابية، المقابلات، الملاحظات وغيرها من الأدوات التي يختارها الباحث حسب ما تملئ عليه طبيعة البحث.

وفي سبيل إثراء هذه الدراسة اعتمدنا على نوعين من أدوات البحث:

1. البحث المكتبي: وذلك لتغطية الجوانب النظرية للموضوع من خلال بعض الكتب والمحاضرات ومختلف المواقع على الإنترنت.

2. البحث الميداني: لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة من خلال طرح استمارة وزعت على إطارات وعمال البنك لاستقصاء آرائهم حول موضوع الدراسة.

وللتأكد من الفرضيات المعروضة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول:

✓ الفصل الأول: جاء بعنوان "مدخل مفاهيمي إلى التسويق" إذ يتناول مفاهيم أساسية حول التسويق، المزيج التسويقي الخدمي، والإستراتيجية التسويقية.

✓ الفصل الثاني: تم التعرض هنا إلى سياسات المزيج الترويجي وعلاقته بتفعيل الإستراتيجية التسويقية.

✓ الفصل الثالث: ويتضمن دراسة تطبيقية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتم تناوله من خلال تقسيمه إلى جزئين بدءاً بتقديم عام لكل من الدراسة

الميدانية والبنك والإستراتيجية التسويقية المتبعة والمزيج الترويجي في البنك، وأخيراً دراسة الاستثمار الموجهة لعينة البحث، من خلال عرض

نتائجها واستخلاص النتائج الكلية وتقديم الاقتراحات الممكنة.



# الفصل الأول

مدخل مفاهيمي إلى التسويق

يلعب التسويق دوراً حيوياً في مسيرة عمل المنظمات كافة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها. وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثير في الآونة الأخيرة كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي و توجها المنظمات في الكيفية للتعامل مع المستجدات الحاصلة في بيئة أعمال المنظمات.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق:

يلعب التسويق أهمية بالغة في حياة الأفراد و في المجتمع ككل. وقد مر في تطوره بعدة مراحل. حيث لعبت البيئة التسويقية دورا مهما في هذا التطور لترسم بذلك أهداف التسويق المختلفة .

المطلب الأول: مفهوم التسويق:

هناك عدة تعاريف للتسويق تتميز بحدائتها و اتساع استعمالها نقترح منها :

التعريف الأول: "التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد و المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق." (1)

التعريف الثاني: "التسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس و السلع المقدمة بواسطة المنتجين و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين". (2)

التعريف الثالث: "التسويق نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة و التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين". (3)

وبصفة عامة التسويق هو العمليات الاجتماعية و الإدارية المنجزة بواسطة الأفراد و الجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات و رغبات عبر عمليات تبادل لقيم المنتجات مع الآخرين.

(1) سميه حداد: التسويق أساسيات ومفاهيم، متيجة لنصباغه، أنجز اثره، 2002، ص.6.

(2) محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص.13.

(3) تامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازور، الأردن، 2006، ص.22.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق:

مر التسويق بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

- 1- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1850-1900): في البداية كانت تسود صناعة الحرف، وكان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها، وبذلك لم يكن هناك حاجة للتسويق لأنه كل ما كان ينتج يباع.
- 2- مرحلة التوجه نحو البيع (1900-1950): عند حدوث الثورة الصناعية زاد الإنتاج عن الطلب، هذا ما أدى بالضرورة إلى التفكير في كيفية تصريف الإنتاج، وهنا ظهرت الحاجة إلى توظيف رجال بيع، و إلى الإعلان عن السلع، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التسويق لتصريف المنتجات. (1)
- 3- مرحلة التوجه التسويقي (1950-2000): في هذه المرحلة أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فعالية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات. ومن هنا وجدت المنظمات بأنه أول خطوة يجب البدأ بها هي تحديد ما يحتاجه المستهلك، قبل القيام بعملية الإنتاج.
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: يعرف التسويق الاجتماعي على أنه التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل و الذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤوليتها. (2)

حيث نستنتج من خلال هذا التعريف أن التسويق الاجتماعي يتمثل في كونه:

- ✓ الرسالة التي تسعى إليها المنظمة لتحقيقها و المتمثلة في تحقيق السلامة و الأمان للمستهلك.
- ✓ الاستمرارية في إجراء البحوث من قبل المنظمة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلك لتحقيق أعلى منفعة.
- ✓ إدراك المستهلك استمرارية تعامله مع المنظمة التي تحقق حالة الإشباع والرضا.

(1) عبد العزيز مصطفي ابو نيعه: التسويق المحاصر، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 92.  
 (2) قنوم لزه: محاضرة في التسويق، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، قسم إدارة أعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010/2009.

و عليه نستطيع القول أن التسويق الاجتماعي يقوم على:

- ✓ احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- ✓ احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- ✓ احترام الفرد باعتباره رفاهية المجتمع.

### 5- المفهوم الأخلاقي للتسويق:

هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كمارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم، إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة، الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال و تصبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية. (1)

### المطلب الثالث: البيئة التسويقية: تنقسم إلى:

#### 1- البيئة الداخلية:

بصفة عامة يمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف إلى: (2)

#### أ- العناصر الغير تسويقية: وتتمثل في:

- ✓ إدارة الإنتاج
- ✓ إدارة الأفراد
- ✓ الإدارة المالية
- ✓ البحث و التطوير
- ✓ موقع الشركة في السوق

ولا شك أن العناصر السالفة الذكر رغم كونها خارج حدود النشاط التسويقي إلا أن العلاقة بينها و بين النظام التسويقي متينة و قوية جدا.

(1) زكرياء عزلم ولخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 44-45.  
(2) تامر البكري: مرجع سابق، ص 48.

ب- المزيج التسويقي: يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة و هي: "المنتج-السعر-الترويج-التوزيع" حيث أن هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية.

## 2- البيئة الخارجية:

هي مجموعة العناصر الموجودة خارج المنظمة و لها تأثير محتمل على المنظمة وتكون من:

أ- بيئة خارجية خاصة: هي كافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة والمرتبطة مع إدارة التسويق وبالتالي فإن صناعة الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها في الأسواق المستهدفة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات وتتمثل في: المنافسين، المستهلكين، الموردون، الهيئات الحكومية، نقابات العمال والنقابات المهنية. (1)

ب- البيئة الخارجية العامة: إن المنظمة بحاجة مستمرة إلى التعامل مع البيئة الخارجية و التفاعل مع متغيراتها و من أبرزها:

1. البيئة الديمغرافية: و من أهم المؤشرات التي يجب دراستها النمو الحاصل في عدد السكان، التغيرات الحاصلة في الخصائص تبعاً للموقع الجغرافي.
2. البيئة الاقتصادية: تعد من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة و هي مرتبطة بدراسة مستوى الدخل القومي للقدرة الشرائية، قدرة المستهلك في التأثير على الطلب.
3. البيئة الاجتماعية: تتمثل في مجموعة القيم، التقاليد، الطباع التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم، و بالتالي يجب على إدارة التسويق تحليل هذه المعطيات من أجل البحث عن أحسن الفرص.
4. البيئة السياسية و القانونية: من أبرز المؤشرات: طبيعة النظام السياسي، و جميع التشريعات التي تنظم عمل المنظمات و التي قد تراها المنظمات فرص و البعض تهديدات.

(1) عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، صص 81-82.

المطلب الرابع: أهمية و أهداف التسويق:

أولاً: أهمية التسويق: تبرز لنا من خلال: (1)

- ✓ مساعدة المنظمات على إعادة النظر في توجهاتها التسويقية من خلال التركيز على قيمة العميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الملائمة والاتصال.
- ✓ التحول الجذري من التفكير التسويقي و انتقاله من تسويق تبادلي إلى تسويق العلاقات و توسيع قاعدة العملاء وصولاً إلى التسويق المعرفي.
- ✓ رفع مستوى معيشة الأفراد و ذلك من خلال تعدد الحاجات و الرغبات و التطور الحاصل في أذواق المستهلكين و تغيير النمط الحياتي للأفراد.
- ✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية و ذلك بتسهيل و تكييف السوق.
- ✓ توفير فرص العمل نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي.
- ✓ تنمية الاقتصاد الكلي من خلال الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات و بيعها.

ثانياً: أهداف التسويق: تتمثل في:

- أ- هدف الربحية: إن تحقيق الكميات المناسبة من المبيعات و التي ينجر عليها زيادة الأرباح هو الهدف المرجو من التسويق. فبالرغم من أن هدف الربحية لا يمكن تخصيصه فقط لوظيفة التسويق إلا أن هذه الأخيرة تبحث عن الحجم الحقيقي الذي يحققه الربح المطلوب، لكنها تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق هذا الربح. و من زاوية أخرى فإن وظيفة التسويق تحدد الإستراتيجيات و تبحث عن أدنى تكلفة بغرض زيادة الأرباح، و لعل استخدام طريقة معدل العائد على الاستثمار = صافي الربح / الأصول تعتبر من المقاييس الشائعة الاستخدام لربحية التسويق، و هي عبارة عن الأرباح الناتجة عن كل وحدة نقدية في الاستثمارات. (2)

- ب- هدف النمو: يعتبر له تأثير مباشر على تحديد أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم منظمات الأعمال حافزاً قوياً على النمو و التوسع.

(1) سامر، بيكر، مرجع سبق، ص 28.

(2) عبد الغفور عبد السلام، زياد محمد الثمان: مبادئ التسويق، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 28.

ج- هدف البقاء و الاستمرار: يعتبر البقاء و الاستمرار الهدف الرئيسي الأول للتسويق في نظر الكثيرين، و يمكن القول بأن المنظمة بأكملها تتحدد من أجل تحقيق هذا الهدف و هذا حتى يدل الجهد الكافي لتحقيق أمرين :

✓ يجب على إدارة التسويق أن تحدد أهداف المنظمة و بأكثر دقة و مصداقية ممكنة.

✓ يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة. (1)

(1) مرجع سابق، ص 29.



المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي (المزيج السباعي للخدمات):

لقد أضاف معظم الباحثين ثلاث عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي الخاص بالسلع المادية و هذه العناصر هي: البيئة المادية، الأفراد، و عملية تقديم الخدمة و يرى الباحثون أن إهمال أي عنصر من هذه العناصر قد يؤدي إلى فشل إستراتيجية المؤسسة في كيفية إدارة خدماتها.

المطلب الأول: الخدمة (المنتج الخدمي):

1- مفهوم الخدمة: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات و المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض بارتباطها بسلعة معينة".  
و يعرفها فليب كوتلر على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أي ملكية ففقيم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا". (1).

2- أبعاد الخدمة: تتمثل في جوهر يسمى الخدمة الجوهر و خدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب الزبون في الحصول عليها من الخدمة بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة إلى أشياء ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية مثلا خدمة فندقية راقية: الخدمة الجوهر هي الإيواء، و الخدمات التكميلية الداعمة هي الاستقبال حماية ممتلكات النزيل، إعداد الفوائير، تنوع المطاعم.

3- خصائص الخدمة: تمتاز الخدمات عن السلع من خلال الخصائص التالية: (2)

- إن الخدمات غير ملموسة.
- لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.
- صعوبة تنميط الخدمة.

(1) قحوم لزه: محاضرة في التسويق، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، قسم إدارة أعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2009/2008.

(2) نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2006، ص 228.

- مشاركة المشتريين في تطوير و توزيع الخدمة.
- تغيير و تقلب نوعية جودة الخدمة.

4- دورة حياة الخدمة: دورة حياة الخدمة هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة و الأرباح عبر عدد من المراحل و المتمثلة في:

أولاً: مرحلة البحث و التطوير: و هي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب و المخببرات و الاستثمارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق.

ثانياً: مرحلة التقديم: تمتاز بالنمو البطيء في المبيعات ، و ذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح ، و عليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث و التطوير للمنتج الجديد لازالت عالية، و الإعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة و التعريف بها.

ثالثاً: مرحلة النمو: تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين ، حيث تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية، كما تقوم المنظمة بالتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين. (1)

رابعاً: مرحلة النضوج: فيها تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة و مجرية من الأفراد و المجتمع، و يتركز الإعلان على التطوير و التنويع الذي أحدثته المنظمة في خدماتها المطروحة و معدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان ، و ما ينفق أحياناً على التنويع في الخدمة. (2)

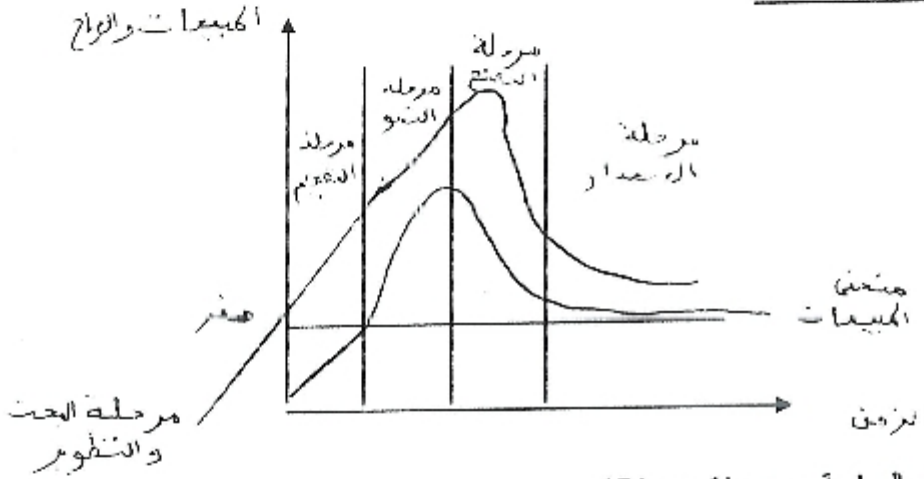
(1) ربيع سميح، ص: 14، 15.

(2) تيسير العجامة: التسويق المصرفي، دار حامد، الأردن، 2005، ص: 152.

**خامساً: مرحلة الانحدار:** عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد يدخل مرحلة الانحدار إما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة أو تغيير اتجاهات السوق و عندها فإن التسويقيين يتخذون عدة طرق لمواجهة الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق.

و بذلك نجد أن دورة حياة الخدمة تبدأ بمرحلة البحث و التطوير حتى مرحلة الانحدار و قد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي و السحب من السوق.

الشكل (1-1): دورة حياة الخدمة:



المصدر: تيسير العجاردة: مرجع سابق، ص 154.

المطلب الثاني: التسعير:

**أولاً: تعريف التسعير:** السعر هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، حيث يغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يفيد من الإعلانات و من خدمات البيع الشخصي و من عمليات التوزيع، و السعر يغطي تكلفة هذه الخدمات و يغطي أيضا الربح الذي يتوخاه المنتج و الموزع. (1).

(1) منير نوردي: التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 41.

ثانياً: العوامل التي تؤثر على السعر: نوجزها فيما يلي: (1)

1. **الطلب:** يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثير الزبائن بالأسعار بغرض تحديد الأسعار. و يسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب.
2. **أهداف المؤسسة:** يجب على المؤسسة عقد تحديد الأسعار أن تختار بين تحقيق أهداف المر دودية وفقاً لمعطيات السوق.
3. **العوائق النظامية (تنظيم الأسعار):** أصبحت الأسعار تحدد بشكل حر نتيجة للمنافسة غير أن النظام قد يعدل الأسعار على نحو استثنائي.
4. **المنافسة:** تعد الأسعار و عروض المنافسين المرجع الرابع الذي يلجأ إليه الزبائن للقيام بالمقاربة، و لمعرفة هذه الأسعار يجب الإطلاع على كشوف الأسعار، و تحليل الأسعار و إجراء أبحاث بغرض تقدير العلاقات بين السعر و الجودة.
5. **خصائص المنتج:** تؤثر خصائص المنتج بما فيها وضعه في دورة الحياة على نحو مباشر على بنية التكاليف و على سياسة التسعير.

ثالثاً: أساليب التسعير: تتمثل في: (2)

- 1) التسعير على أساس قاعدة التكاليف: يتم بموجب هذا الأسلوب إضافة مبلغ أو نسبة معيارية إلى التكاليف المرافقة للمنتج و يشمل هذا الأسلوب:
  - أ- التسعير على أساس الربح المضاف:
 
$$\text{السعر} = \text{كلفة الإنتاج} + \text{مصاريف إدارية} + \text{هامش الربح}$$
 تمتاز هذه الطريقة في التسعير بأنها تكفل أسعار متساوية في الصناعة، الأمر الذي يقلل المنافسة السعرية إلى حدها الأدنى مع شعور جميع الأطراف بأنه أسلوب عادل.
  - ب- التسعير بالهدف الربحي: حيث تحاول المنظمة أن تحدد السعر الذي يحقق لها عائداً مخططاً على إجمالي تكاليفها عن معدل تقديري لحجم المبيعات.

(1) كاترين فيو، ترجمة وردية واشد: التسويق، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008، ص 198.

(2) ريجي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، الأردن، 2009، ص 118، 189.

- (2) التسعير على أساس الطلب: تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب، و تنخفض عند انخفاض الطلب و ذلك لتغطية الربح، برغم ثبات كلفة الوحدة في الحاليتين.
- (3) التسعير على أساس المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها، حيث تحاول وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي إليها في السوق.
- (4) التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية و تحسب كما يلي:  
نقطة التعادل بالوحدات = التكاليف الثابتة / (سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة)
- (5) تسعير المجموعة: يعني الحصول على مجموعة من الخدمات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه المستفيد.
- (6) طرق أخرى:
- أ- الأسعار السيكولوجية.
  - ب- الأسعار المعتادة التي تعود عليها المستهلك.
  - ت- الأسعار الرمزية.

### المطلب الثالث: الترويج:

أولاً: مفهوم الترويج: يعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". (1)

ثانياً: دور الترويج: يؤدي الترويج دوراً هاماً في حاضر و مستقبل جميع الأفراد و المنظمات، و يستخدم التسويقيين الترويج للعديد من الأسباب:

- ✓ تزويد المعلومات للبائعين و المشترين عن المنتجات الجديدة و أماكن توفرها.
- ✓ تحفيز الطلب و زيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن.
- ✓ تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة عن منتجات المنافسين.

(1) محمود البكري: المحاضرة الأولى الترويج والإعلان، جامعة سباء، عن الموقع: [www.4shared.com](http://www.4shared.com).

- ✓ تذكير الزبائن الحاليين.
- ✓ الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون. (1)

**ثالثاً:** المزيج الترويجي: عبارة عن مجموعة من المركبات أو العناصر، تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من الأهداف، فكما أن هناك مزيج تسويقي فإن كل عنصر من عناصر المزيج يتكون من عناصر أيضاً، و تتمثل في: (2)

- ✓ الإعلان.
- ✓ البيع الشخصي.
- ✓ ترويج المبيعات.
- ✓ العلاقات العامة.
- ✓ التسويق المباشر.

و التي سيتم التعرض لها بالتفصيل في الفصل الثاني.

**رابعاً:** أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي: (3)

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المطروحة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة.
- تقديم مختلف المعلومات و البيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين المحتملين أو الحاليين.
- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف دفعهم لشراؤها و على أسس مقنعة.

(1) نظام موسى سويدان: مرجع سابق، ص333.

(2) نبيلة عباس وأخرون: التسويق، المكتب الجامعي، مصر، 2006، ص313.

(3) محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص22.

المطلب الرابع: التوزيع:

أولاً: تعريف التوزيع: هو مجموعة من الأنشطة المترابطة و المتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة و تضم النقل المادي للسلع و الخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في الوقت و المكان المناسبين. (1)

\* أما قنوات التوزيع: فهي جميع الأطراف ذات العلاقات المتداخلة، و التي تسهم في جعل المنتج (سلعة أو خدمة) متاح للاستهلاك أو استخدام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. (2)

ثانياً: أهمية منافذ التوزيع:

1- أهمية التوزيع: يمكن حصرها في: (3)

أ- الحاجة إلى خدمات التوزيع: إن خدمات التوزيع لا يمكن الاستغناء عنها و عندما يطالب البعض بالاستغناء عن الوسطاء فإن هذا لا يعني الاستغناء عن خدماتهم أو الوظائف التي يؤدونها. ويتضح الفرق بين المجهودات التي يبذلها العملاء في حالة عدم وجود وسطاء و عندما يقدم الوسطاء خدماتهم في عملية المبادلة.

ب- الحاجة إلى الوسطاء: يحتاج المستهلك إلى القيام بوظائف معينة حتى يتمكن من الحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجها. حيث أنه من الصعب على كل فرد أن يقوم بنفسه بهذه الوظائف و الخدمات ذلك بسبب عدم توفر الوقت و الجهد و التكلفة لذا فيبقى الوسطاء يؤدون وظائفهم التسويقية.

(1) نلجي معلا: إدارة التسويق، مدخل تطبيقي استراتيجي متكامل مكتبة الجامعة واثراء للنشر والتوزيع بالأردن، 2008، ص 237.

(2) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة للتسويق في بيئة العولمة والانترنت، الحرمين للكمبيوتر، مصر، 2005، ص 378.

(3) أحمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص 224.

2- المنافع التي يولدها التوزيع: تتمثل في: (1)

❖ المنفعة الشكلية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وصفا معينا.

❖ المنفعة المكانية: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده.

❖ المنفعة الزمنية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

❖ منفعة التملك و الحيازة: تعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة أو الخدمة أو حيازته لها و هذا النوع يدل على انتهاء الصفقة و امتلاكه السلعة و حرية استخدامها.

ثالثا: قنوات توزيع الخدمات: (2)

أ- التوزيع المباشر: منتج ————— مستهلك

يتم اختيار التوزيع المباشر (البيع المباشر) للخدمة، بسبب التلازم بين المزود و الخدمة بمعنى لا يمكن فصل الخدمة عن مزودها، إذا تعتبر الطريقة المثلى في توزيع الخدمات.

ب- التوزيع الغير المباشر: منتج ————— وكيل ————— مستهلك

من أكثر القنوات شيوعا في الاستعمال من قبل منظمات الخدمات هي القناة التي تعمل بواسطة الوسطاء مثل خدمات (التأمين ، وسائل الإعلان...).

(1) أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع مدخل لوجستي دولي، دار وائل، الأردن، 2004، ص36.

(2) هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، دار وائل، الأردن، 1999، ص400.



رابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية: (1)

(1) الاعتبارات الخاصة بالسوق: و متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار : نوع السوق، عدد العملاء المحتملين، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب، عادات الشراء، و أخيراً حجم السوق.

(2) الاعتبارات الخاصة بالمنتج: نذكر منها:

قيمة الوحدة، القابلية للتلف، الحجم و الوزن، وكذا الطبيعة الفنية للمنتج.

(3) الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: و تشمل:

الخدمات المقدمة من الوسطاء، توفر الوسيط المرغوب، و كذا اتجاهات و مواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج.

(4) الاعتبارات الخاصة بالمنظمة: منها:

الخدمات المقدمة من البائعين، الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع، القدرة الإدارية، و الموارد المالية.

(5) الاعتبارات الخاصة بالبيئة: و تتمثل:

خصائص المنافسين، عوامل اقتصادية، والتشريعات والسياسات الحكومية.

المطلب الخامس: الأفراد، عملية تقديم الخدمة، و البيئة المادية:

أولاً: الأفراد: هم كافة المشاركين الذين يساهمون بشكل مباشر في إنتاج و تقديم الخدمات بشكل عام.

كما أن قدرة و كفاءة هذا العنصر تتأثر بعوامل عديدة و التي تمكنه من التفاعل مع المستفيد من الخدمة و الاستجابة له و بناء علاقة وثيقة معه. إن نجاح المنظمات الخدمية في إنتاج و بيع خدماتها يعتمد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر من خلال تحقيق الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة و المستفيد.(2)

(1) هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل، الأردن، طبعة 2، 2008، ص46.

(2) دينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المفاهيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص171.

**ثانياً: عملية تقديم الخدمة:** ترتبط هذه المسألة بشك أساسي بجودة الخدمة المقدمة و تعد أساساً لدرجة التمايز للخدمات المقدمة، و ليتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة و بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية عند تقديم الخدمة.

ومن هنا تظهر الحاجة إلى التطوير السريع و النوعي للكوادر العاملة في المنظمات الخدمية و من خلال الربط بين رضا الزبائن حيال الخدمات التي تقدمها و بين قرارات منح المكافآت لممارسيها. (1)

**ثالثاً: الدليل المادي:** إن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، و يتضمن الدليل المادي عناصر مثل: البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلاً (السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات) و أشياء أخرى ملموسة. (2)

إن التطور الفكري التسويقي قد انعكس بشكل جلي و واضح على الخدمات بما يجعلها موازية للاهتمام و الحاجة لها من قبل المستهلك و بما يوافق التغيرات الجديدة في أنماط الحياة اليومية للأفراد، و لتحقيق ذلك على إدارة التسويق وضع و تصميم إستراتيجية تسويقية محكمة تقوم على خطط و برامج مسطرة بدقة.

(1) ناصر البكري، أحمد الرعوي: تسويق الخدمات المالية، مكتبة الجامعة للشرقة واثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 89.

(2) حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 93.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق:

تسعى إستراتيجية التسويق إلى تحقيق الغايات و الأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي، و ذلك من خلال أنواعها المختلفة.

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها "أسلوب التحرك لتحقيق الميزة التنافسية لمواجهة تهديدات أو فرص بينية، و الذي يأخذ في الحسبان نقاط الضعف و القوة الداخلية للمشروع سعياً لتحقيق رسالة و رؤية و أهداف المنظمة". (1)

أو هي "القرارات الموجهة للتصرف التي تحتاجها المنظمة تنافسياً لتحقيق أغراضها". (2)

المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية التسويقية و أهدافها:

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية: لقد عرفها جون سولي على أنها: "سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تقود إلى دعم و إنشاء الميزة التنافسية للمنظمة". (3)

أما كوتلر فعرفها على أنها: "تحديد المنظمة لأجزاء أسواقها التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان". (4)

كما عرفها بورتر بأنها "المنهج و الوسيلة الذي لا يمكن أن منافس".

و بذلك فإن الإستراتيجية التسويقية هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها و وضع الأهداف و تطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة و الاستجابة لمطالبات الزبون في السوق المستهدف.

(1) أحمد ماهر: الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، طبعة 4، 2007، ص 20.

(2) كلظم نزار الركلي: الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2004، ص 27.

(3) تامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2008، ص 52.

(4) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004، ص 139.

ثانياً: أهداف الإستراتيجية التسويقية: نوجزها فيما يلي: (1)

- السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، و الأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الإستراتيجية.
- الإسهام في تحديد ماهية الحاجات ذات الطبيعة الخاصة و التي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة.
- السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق و بين إمكانيات المنظمة، و من ثم تحقيق الميزة التنافسية لها.

المطلب الثالث: خصائص الإستراتيجية التسويقية: تتمثل في:

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويقي إستراتيجي يضبط بطلب السوق.
- إستراتيجية التسويق سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و منتجاتها من السلع و الخدمات.
- وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المنظمة.
- توقع ردود فعل المنافسين و الإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنظمة و أهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنظمة.
- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

و بذلك نجد أن هناك العديد من الخصائص التي تتمتع بها الإستراتيجية التسويقية و التي ترمي إلى تحقيق صالح المنظمة، حيث إن هذه الأخيرة تتبع في كل مرة نوع معين أو أنواع معينة من الإستراتيجيات التسويقية حسب الأحوال، الظروف، و الأهداف المرجوة.

(1) إستراتيجية التسويق/ ar.wikipedia.org/wiki/

المطلب الرابع: أنواع الإستراتيجيات التسويقية: هناك ستة خيارات رئيسية وهي:

أ- إستراتيجية المدافع في التسويق: تستخدم هذه الإستراتيجية تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية و ذلك عن طريق التعريف بالسلع و الخدمات الجديدة حيث يكون صاحب هذه الإستراتيجية قيادي في عمله. و يضم هذا النوع بدوره عدة أنواع حددها كوتلر بستة و هي: (1)

1. إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها في السوق: بمعنى يجب على المنظمة أن لا تعتمد على مركزها الحالي بما يغني من إمكانيات مادية و غير مادية بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها لكي تحافظ على بقاءها في السوق بشكل مهيم أو قائد.

2. إستراتيجية الدفاع عن أجنحة الجيش: على قادة السوق أن لا يقفون عند حد حراسة أراضيهم بل يجب أن يقوموا بتشييد مخافر حدودية لحماية الجبهة الضعيفة أو من الممكن أن تكون كقاعدة للغزو في حالة الهجوم المضاد و يبقى الدفاع عن أجنحة الجيش، ذا قيمة قليلة ما لم بعد إعداد جيد و مدروس و حراسه بجدية.

3. الدفاع بموجب حق الأولوية: تعتبر من المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية حيث يتم التفكير بشن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه ضد المنظمة.

4. إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مساند مقابل: يتبع القائد وفق هذه الإستراتيجية بالخيار الإستراتيجي لمواجهة المهاجم على جبهات القتال أو المناورة ضد جيش المهاجم أو شن حركة الكماشة للتقليل من المهاجمة في قواعد عملياتها.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان، 2004، ص122.

5. إستراتيجية الدفاع المتنقل: تتطلب هذه الإستراتيجية من القائد أكثر من مجرد الدفاع عن أرضه، بل ييسط هيمنته على أراضي جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع و الهجوم.

6. إستراتيجية الدفاع بالانكماش: لم تعد المنظمات تقدر على أن تدافع عن جميع أراضيها، أن انتشار قواتها أخذ في التضائل و أن المنافسين يقضمون برفق عدة جهات و أفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط له أي إعادة توزيع الموارد لأراضي أقوى و التخلي عن الأراضي الأكثر ضعف.

ب- إستراتيجية المهاجمين في السوق: تكون هذه الإستراتيجية الأفضل للمنظمات التي ترغب الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها فيمكن للمنظمة و باستخدام هذه الإستراتيجيات توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرياديين في نفس المجال. فتقوم هذه الإستراتيجية على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها من جهة أخرى إظهار نقاط القوة لمستهلكيها و بالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها و مهاجمة المنافسين. (1)

و هناك خمسة أنواع من إستراتيجيات الهجوم هي:

1. مهاجمة الجبهات الأمامية: يقوم المهاجم بتقليد منتحات خصمه من المنافسين و الترويج لها و تحديد أسعاره، في حالة نجاح الهجوم على الجبهات فإن المنظمة المعتدية تحتاج إلى منفعة القوة بدلا من المنافسة، و الهجوم الأكثر شوبعا هو تخفيض الأسعار في مقابل أسعار الخصم. (2)

2. مهاجمة أجنحة الجيش (أي الهجوم الجانبي): حيث تجعل الهجمات الجانبية للتسويق المتميز معنى هام وهي بوجه خاص تجتذب المعتدي الذي يستولي على مراد أقل من الخصم.

(1) نزار عبد الحميد يزاري: مرجع سابق، ص143.

(2) محمود جاسم: مرجع سابق، ص125.

و بالإمكان توجيه الهجوم الجانبي على طول بعدين استراتيجيين:

✓ بعد استراتيجي.

✓ بعد شرائحي.

3. الهجوم المطوق: وفقا لهذه الإستراتيجية حيث يتم الاستيلاء على مناطق أو شريحة واسعة من أرض العدو من خلال القيام بهجوم خاطف شامل. (1)

4. الهجوم الثانوي (الجانبي): نقصد بها تجاهل العدو و هو لمهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة موارده.

و تعرف هذه الاستراتيجيات 3 خطوات: (2)

✓ بيع منتجاتها الحالية في أسواق جديدة.

✓ إنتاج منتجات جديدة و بيعها في الأسواق الحالية.

✓ القفز إلى تقنيات جديدة لإكمال المنتجات الحالية.

5. هجوم العصابات: خيار آخر يتاح لمعتدي السوق و خاصة الأصغر حجما و مفتاح هذه الإستراتيجية هو التركيز على الهجوم في أرض ضيقة.

ج- الإستراتيجية التسويقية للاتباع: و تعتبر هذه الإستراتيجية هي الأفضل للشركات الصغيرة التي لا تستطيع منافسة الشركات العالمية، وتكون جهودا مركزة على السوق حيث تقتصر على جزء واحد في السوق. إن إستراتيجية تقليد المنتج تعتبر مربحة مثل إستراتيجية تحديد المنتج تماما.

حيث نستطيع التفرقة بين قنات موسعة من التبعية نذكر منها:

- 1- المزور: يقوم المزور بتقليد منتجات القائد و توزيعه، إذ لا يأتي بأي شيء جديد.
- 2- المقلد: حيث ينسخ بعض الأمور عن القائد لكن يحافظ على التمايز في تعبئة الإعلان و فرض الأسعار... الخ.
- 3- المعدل أو المحور: يأخذ منتجات القائد و يقوم بتحويلها و تعديلها و حتى تحسينها و قد يختار البيع بأسواق مختلفة.

(1) بشير العلق و آخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص55.

(2) أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق، دار قباء، مصر، ص59.

د- إستراتيجية المنقب: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات التي تسعى إلى المخاطرة و المغامرة باكتشاف سلع جديدة و تعريف السوق بها.

هـ- إستراتيجيات تسويقية لقادة الأسواق الصغيرة: إن البديل أن تكون تابعا هو أن تكون قائدا في سوق صغيرة و في العادة تتحاشى الشركات الأصغر المنافسة مع الشركات الكبيرة باستهداف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو تنعدم أهميته بالنسبة للشركات الكبيرة. (1)

ز- الإستراتيجيات التي يستخدمها متحدو السوق: عند إتباع هذه الإستراتيجية يتوجب على متحدو السوق أن يحددوا الهدف الإستراتيجي للشركة و خصومها، فالهدف الإستراتيجي لمتحدي السوق هو زيادة حصتهم السوقية، فبوسع المتحدي أن يختار الهجوم على واحد من الأنماط الآتية من الشركات: (2)

- 1- بوسع المتحدي أن يواجه قائد السوق.
- 2- بوسعه مهاجمة الشركات التي هي من حجمه.
- 3- وبوسعه مهاجمة الشركات المحلية و الإقليمية.

بالرغم من أهمية الإستراتيجية التسويقية و ما تحققه من غايات و أهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو الرئيسي، إلا أن دورها يبقى يعتريه بعض النقص ما لم تفعل هذه الإستراتيجيات بسياسات المزيج الترويجي.

(1) محمود جاسم: مرجع سابق، ص 128.

(2) نزار عبد المجيد البروراري وأحمد محمد قهمي: مرجع سابق، ص 143.



# الفصل الثاني

سياسات المزيج الترويجي و علاقته بتفعيل الإستراتيجية التسويقية

إن الاتصالات الترويجية و جميع أنشطة الترويج هي واحدة من المجالات المهمة التي تسعى المنظمة إلى تحسينها، بلوغ الفعالية المطلوبة منها للتأثير المناسب في الجمهور المستهدف، فضلاً عن ذلك فإن الأمر يعني تأثير إلى مدى دقة و صحة الخطط و البرامج الترويجية المعدة مسبقاً و التي من شأنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على بقية المزيج التسويقي، و بالتالي ينعكس الأمر على إستراتيجية التسويق الموضوع و المستمدة أساساً من أهداف و غايات المنظمة.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال:

يلعب الاتصال دورا كبيرا في مسيرة عمل المنظمات، نظرا لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف المرجوة و على مختلف المستويات، هذا و يتمثل الاتصال ضرورة ملحة بالنسبة للمنظمة للاستمرار في عملها و النمو في مجالاته المختلفة.

#### المطلب الأول: مفهوم الاتصال:

##### (1) مفهوم الاتصالات:

تعد الاتصالات هي من أساسيات وجود المنظمات و استمرارها بل إنها تعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول للآخرين و قدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها .

فالاتصالات تعني في حقيقتها "فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر و هو المستلم و لإحداث استجابة" (1).

##### (2) تعريف الاتصالات:

تعني كلمة الاتصال التعبير و التفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين و تنطوي على عنصر القصد و التدبير. وهي كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني بمعنى المشاركة و تكوين العلاقات أو بمعنى الشائع أو الألف. كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل بمعنى "عام" أو "مشترك" و أي من هذه المفاهيم يوضح لنا أن الاتصال عملية تتضمن "المشاركة-التفاهم" حول "موضوع-فكرة" لتحقيق "هدف-برنامج" (2).

و يعرف أيضا على أنه "علاقة بين طرفين أو شخص يحاول طرف واحد منهما أو كل طرف أن يسل إلى الطرف الآخر و يوصل رسالته، و قد تكون هذه الرسالة شفوية أو مكتوبة، أو مجرد معنى أو شيء معنوي يفهم و يدركه الإنسان" (3).

ومن خلال التعاريف السابقة يستنتج أن الاتصالات تتمثل في الآتي:

- أنها نشاط اجتماعي و إنساني يتمثل في إرسال و استلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت أو أي مكان.
- إن الاتصال يتطلب في حقيقة من المرسل أن يحدد بوضوح من هو الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل إليه الرسالة أو الفكرة التي يريد إبلاغها إليه.

(1) تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحلم، الأردن، 2006، ص34.

(2) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2006، ص23.

(3) أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص16.

- لا يكفي للمرسل أن يعرف بأن رسالته قد وصلت إلى المستلم، بل يريد أن يعرف بأنها كانت مفهومة أيضا و بذات المعنى أو القصد الذي ذهب إليه المرسل.
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة أو الرموز التي يفهمها المستلم، و أن يكون قادرا على فهمها و تفسير تلك الرموز.
- يكون من الواجب أن يتم معرفة القناة التي تتم بها عملية التراسل أو الاتصال ما بين الطرفين.

### المطلب الثاني: مكونات العملية الاتصالية:

تتمثل مكونات العملية الاتصالية فيما يلي:

(1) **المصدر أو المرسل:** يعرف المرسل أو المصدر في عملية الاتصال بأنه شخص أو منظمة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس. (1)

(2) **الرسالة:** هي الوسيط لنقل الرسالة و قد تكون شفوية مثل الحديث و الاجتماع و المقابلة أو كتابية مثل المراسلة و الخطاب و المذكرة و الصور و الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره. (2)

(3) **الوسيلة أو قناة الاتصال:** بعد أن يعد المرسل رسالته فإنه يجب أن يرسلها خلال وسيلة اتصال معينة، سواء وسيلة شخصية أو غير شخصية. من خلال أجهزة تنقل الكلمة و الصوت و الصورة. و هي الطريقة التي يتحرك خلالها الاتصال من المرسل إلى المستقبل. (3)

(4) **المستقبل:** و هو الشخص أو الجماعة أو المنظمة التي يعينها المرسل بترجمة الأفكار الموجودة لديه عن السلع و الخدمات إلى رسالة إعلانية تتناسب مع ظروف المستقبلين. إذ أن الاعتماد على المناخ البيئي المحيط بالمنتج وحده لا يضمن للمنظمة أن تصل برسالتها إلى المستقبلين. (4)

(1) شريف أحمد شريف العاصمي: الترويج و للعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، ص148.

(2) مصطفى محمود أبو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن البريدي: الاتصال الفعال، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص43.

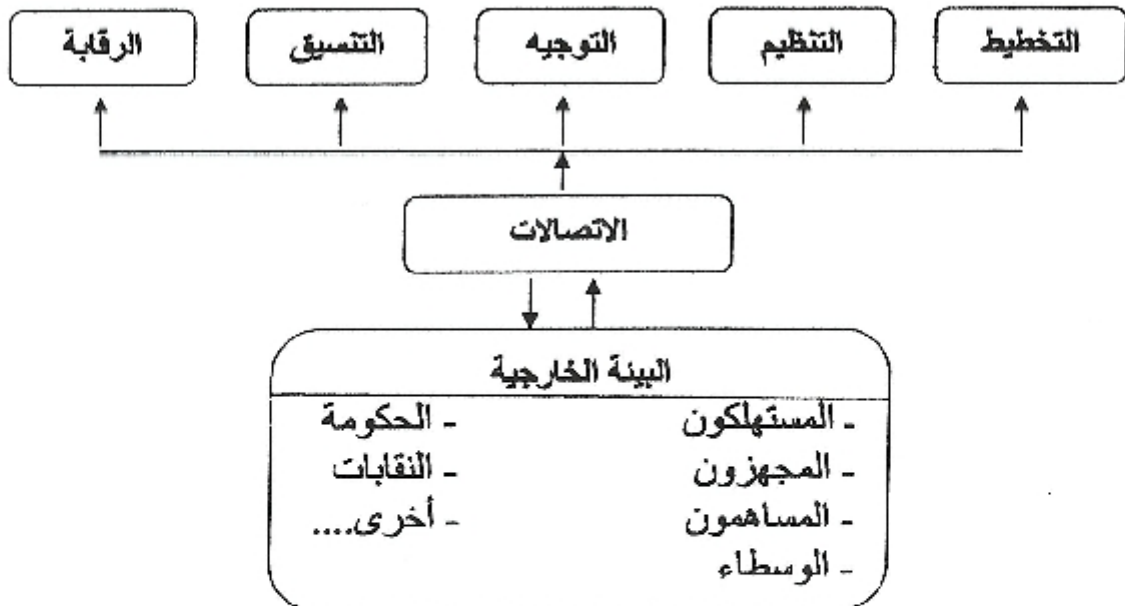
(3) (4) طلعت لسعد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر، مصر، 2006، ص ص 27، 28.

(5) **رجع الصدى** : إن رجع الصدى هو رد المستقبل لرسالة المرسل الذي سيخدمه هذا الأخير فيما بعد لتعديل رسالته التالية ، و من ثم فإن رجع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة (من المصدر إلى المستقبل) أو من جهة نظر المصدر قد يفهم رجع الصدى على أنه رسالة تحمل معرفة عن فاعلية الاتصال و رجع الصدى سبيل للنظر إلى المصدر على أنه مستقبل و هذا يؤكد عملية التبادل بينهما بالفعل ويمكن أن نميز نوعين من رجع الصدى أحدهما إيجابي و الآخر سلبي.

### المطلب الثالث: أنواع الاتصال ووظائفه:

(1) **أنواع الاتصال**: تعد الاتصالات على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمدها المديرون لتطوير و إدامة العمل في المنظمة باتجاه بلوغ المخطط من الأعمال و الأهداف الموضوعة، فضل عن تقديم المعلومات و القرارات و تفسيرها سواء كان داخل المنظمة أو خارجها. وقد أكد Mintzberg هذه الحقيقة عندما صنف عمل المدير على وفق أدوار مختلفة وجعل للاتصالات نصيبا كبيرا ضمن هذه الأدوار والتي يمكن أن يوضحها الشكل

الشكل رقم (2) دور الاتصالات في المنظمة



المصدر: تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 43.

أ- الاتصالات الداخلية: و تتمثل بتدفق المعلومات و مناقشتها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها، و التي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المنظمة و إدارتها لصياغة الشكل الرسمي و المنطقي لعملها و ذلك باتجاه اتخاذ القرارات و توجيه الأفراد العاملين في المنظمة نحو إنجاز ما هو مطلوب ومخطط له (1).

هذا و تشير الاتصالات الداخلية عادة إلى ثلاث اتجاهات أساسية هي:  
اتصالات إلى الأسفل وإلى الأعلى وأفقية، تبين الدراسات أن الاتصال الداخلي ينقسم إلى:

- ✓ اتصال رسمي محدد و قانونيا وفق القانون الداخلي للمنظمة و يربط بين مستوياتها الإدارية ويدخل مباشرة في نشاط المنظمة
- ✓ واتصال غير رسمي يعبر عن مجموع الاتصالات الشخصية بين الأفراد داخلها. (2)

ب- الاتصالات الخارجية: تعبر الاتصالات الخارجية عن جهود الإدارة و إدارة العلاقات العامة و خارج حدود المنظمة وتعمل هذه الإدارة على توسيع نطاق الاتصالات حتى تجد نوعا من الامتداد للسمعة الطيبة في المحيط الخارجي وتظهر أهمية الاتصالات الخارجية في المنظمة كبيرة الحجم كون لها معاملات تمتد إلى السوق العالمي. (3)

بالمفهوم الحديث الاتصالات الخارجية هي محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة، والتميز ببعض الصفات، لها تقاليد ومعتقداتها الخاصة.

تعمل الاتصالات الخارجية والعلاقات العامة مع الجماهير على خلق رضا الزبون عن حياته وعن المنتجات المستفاد منها وبالتالي لا يفكرون في استبدالها إلا تحت ظروف اضطرارية أو عند وجود نقص أو ندرة طارئة وهذه الفرصة يمكن استغلالها للوصول إلى جماهير جديدة في حاجة إلى إشباع مادي غير متوفر في السوق المحلية إذا نجح هذا الاتصال يمكن البناء عليه و الاستمرار فيه حتى يصبح عنصر تفضيل لدى أعضاء الجمهور.

(1) تلمر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 44.

(2) كامل برير: الإدارة عملية و نظم، مؤسسة الجامعة، نون بلد نشر، 1996، ص 124.

(3) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات، المعلومات، القرارات، نون دار نشر، مصر، 2000، ص 129.

## (2) وظائف الاتصال: هناك عدة تصنيفات لوظائف الاتصال: (1)

## أ. التقسيم الأول:

1- من وجهة نظر المرسل: تتمثل وظائف الاتصالات فيما يلي:

- ✓ نقل الفكرة.
- ✓ التعلم.
- ✓ الإقناع.
- ✓ الإعلام.
- ✓ الترفيه.

2- ومن جهة نظر المستقبل: تتمثل وظائف الاتصالات في:

- ✓ فهم ما يحيط به من أحداث و ظواهر.
- ✓ تعلم مهارات جديدة.
- ✓ الاستماع و الهروب من مشاكل الحياة "الترفيه".
- ✓ الحصول على معلومات جديدة تساعد في إنجاز القرارات الصائبة.

ب. التقسيم الثاني: هو التقسيم القائم على التحليل اللغوي و بناءا على هذا التصنيف يمكن تحديد الوظائف التالية:

- تأكيد العلاقة بين المعاني و الرموز التي لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال.
- إضافة معاني جديدة لكلمات معينة و هذا ما يسمى بالمستوى الدلالي للغة فمثلا كلمة "دكتور" قد تعني الطبيب المعالج للمرضى أو الأشخاص الماهرين في تخصصات معينة.
- إحلال معاني أخرى سبق تعلمها فمثلا نجد أن المعنون يحاولون عبر وسائل الاتصال الجماهيري إحلال معاني جديدة محل أخرى قديمة تتعلق بالخدمات التي يعلنون عنها.
- دعم و استقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة و ما يتبع ذلك من استشارة معانيها في الذاكرة مما يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز و دلالاتها.

ج. التقسيم الثالث: و هذا التقسيم قائم على دراسة العلاقات الإنسانية القائمة في المجتمع حيث تتمثل وظائف الاتصال في:

(1) محمد نصيرفي و محمد عبد الغني حامد: الاتصالات اللغوية و نظم المعلومات، مؤسسه نورد العلمية للعلوم الجامعية، 2004، ص ص 7، 8.

1. الاتصال كوظيفة رقابية هذا بالإضافة إلى الوظائف السابقة ذكرها للاتصالات فإن الوظيفة الأكثر شيوعاً للاتصال في المنظمات هي استخدام الاتصال كوسيلة رقابية وذلك من خلال مساهمته في تحقيق الآتي: (1)

- توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة و التي تستخدم لتقييم النتائج.
- توفير المعلومات لإدارة المنظمة بما يمكنها من إدارة مواردها بدرجة عالية من الفاعلية.
- توفير البيانات و المعلومات اللازمة للتخطيط المستقبلي.
- توفير المعلومات للجهات الخارجية ذات المصلحة بما يمكن تكوين انطباع سليم للمنظمة.
- إعطاء كافة المستويات الإدارية الإحساس الصادق عن نشاط المنظمة و مدى تقدمها و العوامل التي تحد من فاعليتها.

2. وظيفة تثقيبية من خلال ما يهدف إليه الاتصال إلى تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على تضامن المجتمع بشئى أنواع مؤسساته.

3. وظيفة تعليمية. حيث يساعد الاتصال في نقل المعارف و العلوم و التراث من جيل إلى جيل ما يساعد على تواصل الخبرات في المجتمع.

4. وظيفة اجتماعية. يساهم الاتصال في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الناس و كذا المساهمة في توحيد الأفكار و الاتجاهات و العمل على تغيير السلوك الإنساني.

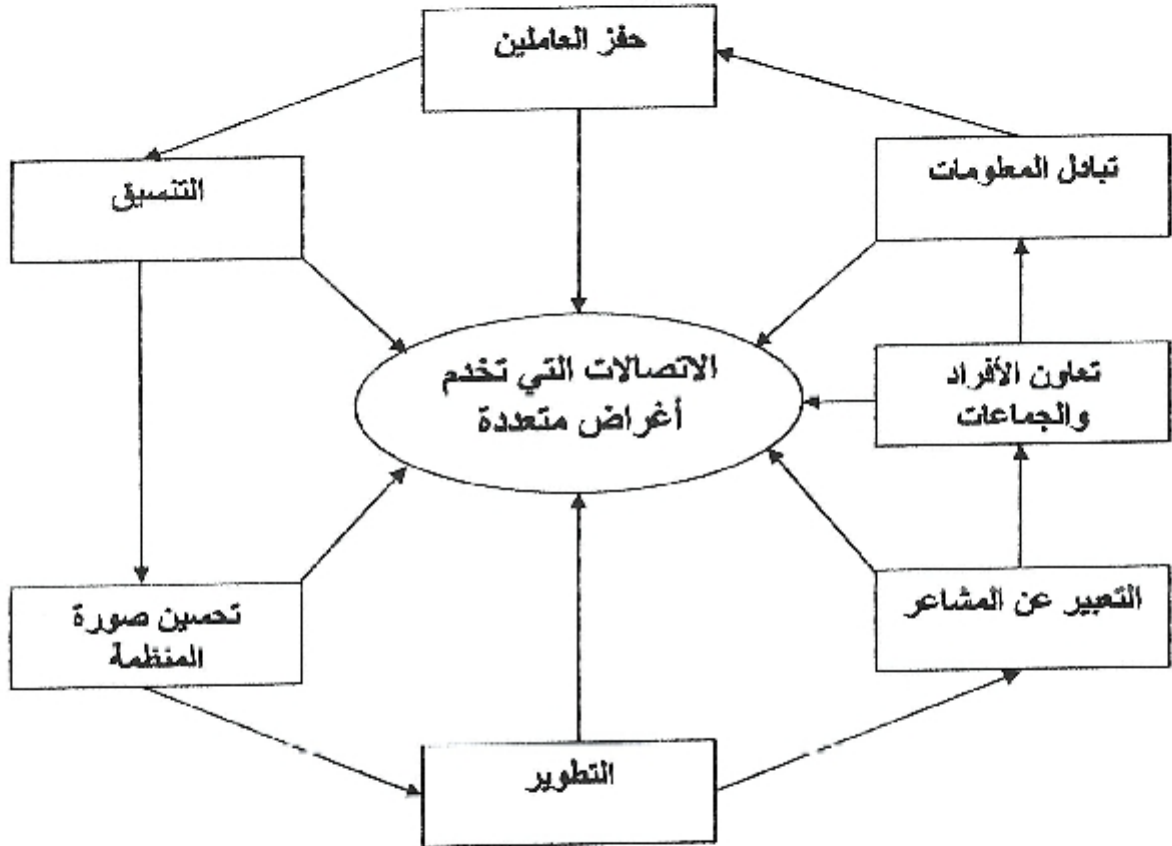
5. وظيفة مهامية. حيث يساهم الاتصال في تشكيل الرأي العام و الرد على الدعاية المفروضة و توطيد العلاقة بين القائد و شعبه.

6. وظيفة حثيية. من خلال مساهمة الاتصال في نشر الدعوات و التعاليم الدينية ، و خلاصة القول فإن للاتصالات أغراض متعددة يوضحها الشكل التالي:

(1) مرجع سابق، ص 18.



الشكل رقم (2): الأغراض المتعددة للاتصالات



المصدر: محمد الصيرفي عبد الغافي حامد: الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة لورد للشؤون العالمية، ص18.

المطلب الرابع: شروط نجاح العملية الاتصالية:

طالما أن الاتصال هو رسالة إلى الغير بغية تغييره أو إقناعه بشيء ما فإن نجاحها يتوقف على إيصال المعنى الضمني لها. بينما يصاحب فشلها التضارب بين المعنى الصريح و المعنى الضمني ، بمعنى آخر نجاح الاتصال هو اتفاق الطرفين على معنى ضمني واحد أي يتمكّن المتحدث أن ينقل بوضوح و دقة كافيين ما يقصده فعلا، و أن يتمكّن المستمع من استيعاب و فهم هذا القصد ، أما إذا اختلف المعنى الضمني لدى كل منهما فإن الاتصال فاشل لا محال.

و عند القيام بعملية الاتصال ينبغي علينا الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية: (1)

- وجود أمر معين يتوجب نقله إلى جهة أخرى و يتمثل هذا الأمر في رغبة الفرد في تنفيذ فكرة معينة أو قرار محدد أو تعليمات عامة أو أمر إداري.
- توضيح وتنقية الأفكار قبل القيام بعملية الاتصال فكلما كان تحليل الفكرة المعدة للاتصال منظما كلما أصبحت أكثر وضوحا من قبل مرسلها و مستقبليها و هذا يعني اختيار اللفظ المناسب في المكانة المناسب و في الوقت المناسب و بالقدر المناسب و يقتضي هذا من المرسل أن يكون قادرا على استخدام اللغة و المعاني و الألفاظ و الأشكال و الرموز استخداما فعالا و منتجا.
- الأخذ بعين الاعتبار المستوى الاجتماعي و المادي للجمهور المنوي للاتصال بهم و العوامل المؤثرة في العملية و الظروف السائدة، و وقت نقل المعلومات و أنماط السلوك التي اعتاد عليها الجمهور المطلوب الاتصال به.
- فحص الغرض الحقيقي من كل عملية اتصال قبل القيام بها و ينبغي في هذا المجال الإجابة عن السؤال الآتي: ما الذي تريد تحقيقه من الرسالة؟ هل هو الحصول على المعلومات؟
- الاهتمام بمحتوى الرسالة الأساس بالإضافة إلى عناصر أخرى تؤثر بهذا المحتوى.
- متابعة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة فقد تضع الجهود و ربما لا تعرف ما إذا نجحت في التعبير عن المعنى و المقصد الحقيقي للرسالة.
- بث فكرة الرسالة بفاعلية قصوى في ذهن المستلم ، سواء كان المصدر الآتي بها شخصا أو غير شخصيا فإن الرسالة ينبغي أن تتوفر لها ثلاثة مؤهلات:

(1) زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأزرق، الأردن، 1997، ص ص 32، 33.

1. أن تصمم و ترسل لإثارة انتباه المستلم.
2. أن تستخدم إشارات مفهومة من قبل كل من المصدر و المستلم.
3. أن تثير الإدراك و تساعد المستلم عندما يتحرك لاتخاذ الاستجابة المرغوبة.

إن هذه المتطلبات الثلاثة الواجب توفرها في الرسالة غالبا ما تدمج لتشكّل القاعدة الأولى للاتصالات الناجحة، "أعرف جمهورك" هذه القاعدة تنطبق على الاتصالات المباشرة و غير مباشرة و الاتصالات الشخصية و تنطبق على كافة الطبقات الاجتماعية ففي الاتصالات الشخصية وجها لوجه فإن القاعدة "أعرف جمهورك" يسهل تطبيقها على أرض الواقع.

إن الاتصال أحد أدوات التفاعل الإنساني بين الأفراد و المجتمعات داخل و خارج المنظمات، فكلما كان الاتصال وفق نظام فعال كلما تم تحقيق أهداف المنظمة.

لذلك سنحاول في المبحث الثاني معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تعتبر كنظام فعال لتحقيق تلك الأهداف المنشورة مسبقا.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية، يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

### المطلب الأول: الإشهار (الإعلان):

(1) **تعريف الإعلان:** فقد وردت عدة تعاريف في هذا المجال نذكر منها: "هو جميع الوسائل المستخدمة لتوصيل رسالة محددة للفئة المستهدفة في الوقت المناسب و هو أهم عناصر عملية الترويج التي تمثل محورا أساسيا في المزيج التسويقي" (1)

و يعرفه كوتلر بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو لخدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها". (2)

(1) محمد السيد البدوي التسويقي: الترويج و الإعلان، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2008، ص93.

(2) بشير عباس العلاق و علي محمد رباحية: الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2002، ص135.

و من خلال هذين التعريفين يمكن تعريف الإعلان كما يلي:

"هو عملية اتصال اقناعية تنفذ من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية و تكون موجهة و مدفوعة من قبل جهة راعية و ذلك بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور مستمعين مستهدف لاستمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن"

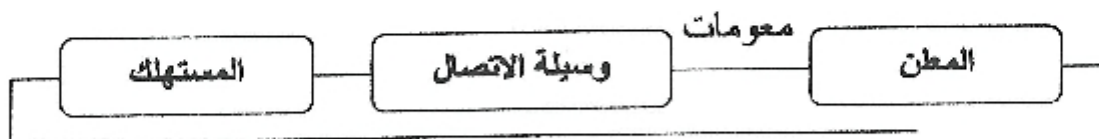
(2) **اهداف الإعلان:** تقتضي دراسة الإعلان من الناحيتين الإدارية و التنظيمية وجود اهداف واضحة و محددة لهذا النشاط المتخصص ترتبط ارتباطا وثيقا بالاهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها و المهمة التي أنشئت من أجلها، و بالتالي فإن اهداف الإعلان غالبا ما تعكس فلسفة الإدارة العليا و مدى اقتناعها بالإعلان و تنعكس هذه الفلسفة على الجوانب التالية: (1)

- ✓ مدى الدقة و الصحة في ما ينقله الإعلان من معلومات و ما تنطوي عليه من عناصر الإثارة و الترغيب.
- ✓ مدى التحفظ في ذكر مزايا و خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ✓ مدى الالتزام بأخلاقيات محددة عند تصميم و صياغة النصوص الإعلانية بما ينعكس على تفصيلاته الاستهلاكية من ماركة إلى ماركة أخرى أو من صنف إلى آخر.

و انطلاقا من هذه الاعتبارات فإن وجود اهداف واضحة و محددة للإعلان من شأنه أن يخدم ثلاثة أغراض رئيسية هي:

- إعطاء الإعلان مكانا متميزا داخل مزيج الاتصال الترويجي بما يساعد على قياس و كفاية و فاعلية الإعلان.
- تزويد الإدارة المؤسسة بقدرة أكبر على التنسيق.
- تسهيل عملية تقييم الأداء الإعلاني ذلك أن هذه الأهداف يمكن أن تعتبر معايير يتم على أساسها تقييم الأداء.

### الشكل (2-3) عملية الاتصال في الإعلان:



معلومات عن مدى فهم المرسل إليه وإقناعه بالرسالة الإعلانية

(1) ناجي معلا: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، نون دار نشر، ط2، 2007، ص ص244، 245.

(3) **العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:** من أبرز العوامل التي تساعد

على إحداث أثار ربحية ايجابية ما يلي: (1)

- **التكرار:** أي ان الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل و الإلحاح على السامع أو القارئ لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة.
- **الاستمرار:** و تنفيذ عملية الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على الصلة بين المستهلك و السلعة و إيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.
- **الوقت:** لا شك في ان الإعلان يحتاج إلى زمن كافي ليعطي ثماره المطلوبة.

(4) **أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان:** نوجزها فيما يلي: (2)

- ✓ قد يؤثر الإعلان في بعض الناس لكن هؤلاء قد يرجعون عملية الشراء إلى اعتبارات مالية أو لضيق الوقت.
- ✓ قد يؤثر الإعلان في بعض الناس لكن لا يفكرون لشراء السلع المعلن عنها لانتظارهم لجهود ترويجية أخرى كالخصومات.
- ✓ أن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج أمرين الأول الامتناع عن شراء السلعة القديمة، و الثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة.
- ✓ إن المستعدين لشراء السلعة وقت الإعلان قد لا يقدمون فعلا على شرائها فورا، حتى وقت الحاجة، مثلا لا يشتري الشخص دواء معين إلا عند مرضه.

### المطلب الثاني: ترويج المبيعات:

(1) **تعريف ترويج المبيعات:** "هي كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي

من خلالها قيمة إضافية معينة على السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي و لزيادة كفاءة الموزعين." (3)

و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان أو النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي." (4)

(1) مصطفى الشيخ و آخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2008، ص363.

(2) بشير عباس الحلاق و علي محمد ربابية، مرجع سابق، ص177.

(3) إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق و الترويج، دار أسامة للنشر و دار المسرف الثقافي، الأردن، 2006، ص154.

(4) بشير عباس الحلاق و علي محمد ربابية: مرجع سابق، ص106.

و من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

- إن ترويج المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، و بالرغم من أن هذا الحافز غالبا ما يكون بشكل تخفيضات في السعر فإنه يمكن أن يكون كميات إضافية من السلعة.
- أن ترويج المبيعات يتضمن في العادة حدودا معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة و تاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.
- إن ترويج المبيعات يزيد من المبيعات الحالية و يدعم جهود مندوبي البيع كما يستميل دعم و تعاون الموزعين.

## (2) أهداف ترويج المبيعات: تتمثل في: (1)

- حث المستهلكين و تشجيعهم و تحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
- توجيه المساعدة للموزعين و الوسطاء عن طريق برامج الاجتماعات.
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
- استمالة السلوك الشرائي التجريب و التكرار.
- تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية.
- دعم الطلب على السلع و الخدمات التي تتعامل بها المنظمة.

## (3) خطوات تخطيط ترويج المبيعات: تتمثل فيما يلي (2)

- تحديد الهدف ، و يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- تجميع و تحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج.
- تحديد المبالغ المطلوبة إنفاقها على البرنامج.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلاءم مع إمكانيات المنظمة المالية.
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة ترويج المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- تحديد توقيت بث وسيلة تنشيط المبيعات.
- تنفيذ البرنامج و متابعة تنفيذه و تقييمه للتأكد من فعالية و قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

(1) رائف توفيق و ناجي معلا: اصول التسويق، دار وائل، ط3، الأردن، 2006، ص328.

(2) إيهاب علي القزم وآخرون: الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص328.

4) وسائل ترويج المبيعات: هناك أساليب و طرق عديدة يمكن الاعتماد عليها في ترويج المبيعات و هي: (1)

- المحايا الترويجية، عبارة عن الاشياء التي يقدمها المعلن إلى عملائه و الغرض منها تنشيط معاملاته مثال أن يقدم الهدية لكن من يشتري عددا معيناً من وحدات إحدى المنتجات.
- المحايا التحفيزية: عبارة عن هدايا يقدمها المتجر أو المؤسسة إلى عملائها بهدف بناء علاقة ودية معهم مثال أن تقوم بعض الأسواق الكبيرة بتقديم قوائم تسويقية إلى المتعاملين معها.
- المعارض التجارية، الغرض منها إتاحة الفرصة للجمهور للإطلاع على السلع المنتجة و المعروضة للتعامل و اختبارها حيث تسمح بشكل مباشر بشرح خصائصها و مواصفاتها و فوائدها.
- العينات المجانية، عبارة عن وحدات من السلع المنتجة يقوم المعلن بإرسالها لأفراد الجمهور المستهدف أو يسلمها لهم مجاناً.
- البهاية الترويجية و تشمل مختلف السلبيات التي تعد لتوزيعها على العملاء ترويجاً للمبيعات، بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب أغلفة السلع.
- نوافذ العرض، يمكن الاستفادة من نوافذ المتاجر كإحدى الوسائل لترويج المبيعات حيث يسهم ذلك في حث المستهلكين و إغرائهم لدخول تلك المتاجر و بذلك شراء السلع.
- لوحات العرض، تتمثل في اللوحات المعروضة على مساحات جدارية مخصصة لذلك حيث تسمح بتكرار رؤية المستهلك لها.
- الترويجية، عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين للسلعة.
- رعاية المماراه و الأخطاه العامة، يتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة و قد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف، لإقامة هذه المناسبة.
- وسائل ترويجية أخرى، الحوافز المادية لرجال البيع، الخصم النقدي للوسطاء، اللقاءات و الاجتماعات، و أخيراً الكميات المجانية. (2)

(1) سارة وايت، ترويب خالد العامري: أساسيات التسويق، دار الفاروق، مصر، 2001، ص379.

(2) حميد الطائي و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مخجل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص329.

المطلب الثالث: البيع الشخصي:

(1) **تعريف البيع الشخصي:** هو عبارة عن "عملية يقوم من خلالها رجال البيع بتحديد رغبات و حاجات المستهلك و العمل على إشباعها من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع و المشتري". (1)

و يعرف أيضا على أنه "وسيلة اتصال شخصية بين البائع و المشتري من أجل إشباع حاجات المشتري". (2)

إنه هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

(2) **خصائص البيع الشخصي:** تتمثل في:

- ✓ أنه يمثل عملية اتصال شخصي مباشر.
- ✓ فورية التغذية العكسية فيه.

و يتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية أساليب الترويج. بالنظر إلى ما يتيح من اتصال شخصي مباشر بين المؤسسة و المشتري.

(3) **أهداف البيع الشخصي:** تهدف عملية البيع الشخصي إلى:

- أ- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة أو الخدمة.
- ب- جذب انتباه المشتري المرتقب و محاولة تهيئته و خلق الاستعداد لديه لقبول مفدوب البيع و ما يروجه.
- ت- تقديم الدليل و البرهان الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي و إتمام البيع.

(4) **مهام البيع الشخصي:** نوجزها فيما يلي:

- ✓ الاتصال المباشر.
- ✓ مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم.
- ✓ إعداد و تجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء.

(1) محمد السيد البديوي التسوقي: مرجع سابق، ص108.

(2) محمد عبد العظيم و آخرون: التسويق المعاصر، دار الجامعية مصر، 2007، ص219.



- ✓ بناء علاقات قوية و طويلة الأمد مع العملاء.
- ✓ عمل حلقة الاتصال بين المنظمة و المستهلكين.
- ✓ العمل على إشباع حاجة المستهلك و تحقيق المبيعات و بالتالي يحقق الربح للمنظمة.

### المطلب الرابع: العلاقات العامة:

1 تعريف العلاقات العامة: حسب هارلو ويلياكي هي "فن و علم يهتم بالمسائل المعقدة التي تتعلق بعلاقات الأفراد و المنظمات و معاملاتهم مع غيرهم من الناس و المنظمات". (1).

أو هي ذلك "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية". (2).

بالإضافة إلى أنها "الجهود الإدارية الخلاقة المخططة و المدروسة و المستمرة و الهادفة و الموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها لتحقيق الانسجام الاجتماعي و البيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على التقييم الذاتي لتصحيح الأوضاع و النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها و تطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة". (3).

و من خلال ما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة هي "نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق و الانسجام بين المؤسسة و الجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور و بالعكس باستخدام كل الوسائل و الفنون الاتصالية المتاحة".

### (2) أهمية العلاقات العامة: تتضح من خلال ما يلي: (4)

- ✓ تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها و بين جماهيرها.

(1) عبد المعطي محمد عساف و محمد فلاح صالح: أسس العلاقات العامة، دار الحامد، الأردن، 2004، ص 23.

(2) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص 21، 22.

(3) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 36.

(4) عبد الرزاق محمد النديم: العلاقات العامة في التطبيق، دار جريو للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 39.

- ✓ توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير و كذا رغباتهم واحتياجاتهم.
- ✓ تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة و جماهيرها.
- ✓ تحقق إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية و عدالة و دعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة.
- ✓ تعمل على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية.

### (3) أهداف العلاقات العامة: تتمثل في:

- ✓ زيادة المبيعات.
- ✓ تفهم الجمهور للمؤسسة و سياستها.
- ✓ بناء سمعة طيبة للمؤسسة.
- ✓ إرضاء العاملين، و المساعدة في تعيين عاملين جدد.
- ✓ تنمية روح التفاهم بين الإدارة و العاملين.
- ✓ تقديم المؤسسة و المنتج للجمهور.
- ✓ إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة و أنشطتها و عملياتها.

### (4) وظائف العلاقات العامة: يحدد الباحثين عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في: (1)

- **البحر** يعرف البحث بأنه "استقصاء دقيقا منظما يهدف إلى اكتشاف الحقائق و القواعد التي يمكن التحقق منها مستقبلا". (2)

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها وفق أسس علمية للوصول، إلى نتائج تخدم الظاهرة. و قد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور و نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي هناك طرق و أساليب علمية في دراسة المشكلة، فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة و قياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكوين خدمة سياسة المؤسسة. و كذا تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة و تقييم مدى كفايتها و نجاحها في الوصول إلى الجماهير و التأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

(1) عبد الرزاق محمد النطيمي: مرجع سابق، ص 42.

(2) مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط2، 2003، ص 51.

- **التخطيط**، هو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.  
و أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسات اتجاهات الجمهور بالتالي يساعد على التنبؤ بالرغبات و الاحتياجات المختلفة . بما يجعل الخطط الموضوعة مستندة إلى أسس علمية و معرفة شاملة بما يدور و توقع أفضل للنتائج.
- **الاتصال**، هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع و الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة و كذا مع المؤسسات المختلفة و المجتمع و مع قادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع و إبراز صورتها الطيبة و موقعها و أهميتها في خدمة الجمهور.
- **التنسيق**، تعتبر وظيفة من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى داخل المؤسسة و لابد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي و الهيئات التي تماثلها و المراكز الإعلامية و كذا بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات و المؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة و نشاطاتها المختلفة في خدمة الجمهور.
- **التقويم**، لقد ظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها و مدى حاجات جماهيرها المستمرة. و هناك ثلاثة أنواع من عمليات التقويم:

- ✓ التقويم (السابق) على التنفيذ.
- ✓ التقويم (المتزامن) مع التنفيذ.
- ✓ التقويم (اللاحق) للتنفيذ.

### المطلب الخامس: التسويق المباشر:

1) **تعريف التسويق المباشر:** هو "الاتصالات المباشرة مع زبائن مستهدفين بعناية فائقة عن طريق استخدام الهاتف و الخط السريع و البريد الإلكتروني و الانترنت و أدوات أخرى في الاتصال المباشر مع زبائن محددین في السوق" (1)

(1) حميد «عبي و بشر العلق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2009، ص250.

و يعرف أيضا على أنه "توزيع المنتجات و المعلومات و المنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف و في ظل الاتصالات التفاعلية و بطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة"<sup>(1)</sup>

إن هو استخدام جميع أنواع الاتصالات للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين و المحتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة.

### (2) أهداف التسويق المباشر: تتمثل في: (2)

- توليد الشراء المتكرر، ذلك على أساس
- تثبيت اسم المشتري وعنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها.
- إدخال منتجات جديدة و اختيارها و تقييمها من طرف زبائن المنظمة عن طريق عمليات الاتصال الدائمة معهم.
- تقديم قناة توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء المستهلك.

### (3) مجالات التسويق المباشر: يمكن حصرها في:

- المسوقون المباشرون يقدمون ضمانات قوية متينة.
- لا يسعى المسوقون المباشرون إلى بناء سمعة طيبة فحسب و نما بناء علاقات مع العملاء.
- نادرا ما يغير المسوقون المباشرون صورتهم و إنما يدعمونها.
- يضيفي المسوقون السمات الشخصية على حملاتهم<sup>(3)</sup>.

### (4) أدوات التسويق المباشر: من أبرزها:

- البريد المباشر: هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة، و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة.

(1) تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 305.

(2) ديفيد بيل ترجمة محمد موسى عمران: التسويق نظريات حديثة، الأهلية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 189.

(3) حميد الطائي: البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 124، 125.

- التسويق عن بعد هو نظام للاتصالات التسويقية و يعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد و تكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعيه و تسويقية و يقوم في جوهره على استخدام التلفون بأشكاله و وسائل الاتصال الأخرى.
- التسويق الإلكتروني، يسمى أيضا التسويق المنزلي الإلكتروني، و الذي يأخذ أشكال مختلفة من أبرزها ، الانترنت، الكبل التلفزيوني، و المحطات الفضائية، و التي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة و هي الاستجابة المباشرة للإعلان.

المبحث الثالث: دور سياسات الاتصال الترويجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية:

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، كما تؤثر عناصر و مكونات البيئة على هذه الإستراتيجية، كما تؤثر أيضا على الإستراتيجيات التسويقية الأخرى.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي: و هي: (1):

✓ الموارد المالية المتاحة (حجم الميزانية) : تتعلق بحجم الأموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة فكما حددت الأموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، دل ذلك على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير و الفعالية.

✓ نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة تلعب دورا كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين و المحتملين، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطرائق واسعة الانتشار، أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصي لأن عدد المشتريين محدود و يمكن الاتصال بهم.

✓ دورة حياة المنتج: تختلف الإستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2-1): الإستراتيجية المعتمدة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

مراحل دورة الحياة	إستراتيجية الترويج
<u>التقديم</u>	إيجاد طلب أولي على المنتج، إعلان تعريفى، بيع شخصي.
<u>النمو</u>	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.
<u>النضوج</u>	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي، للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.
<u>التدهور</u>	تخفيض تكاليف الترويج و التركيز على جهود البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بدلا من الإعلان.

المصدر: احمد محمد فهمي، نزار عبد المجيد البروارى: مرجع سابق، ص 224.

- ✓ مدى اتساع الرقعة الجغرافية.
- ✓ طبيعة السوق.
- ✓ درجة ثقافة المستهلك.

المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات الترويجية:

هناك أربع إستراتيجيات أساسية للترويج و هي:

(1) إستراتيجية الجذب: و هذه الإستراتيجية الترويجية تقوم على أساس الإعلان و ترويج المبيعات و ذلك للتأثير على المستهلك و جعله يحاول أن يبحث عن السلع و الخدمات من تاجر التجزئة و الذي بدوره يسأل تاجر الجملة الذي بدوره يذهب لإحضار و توفير هذه السلع، و هذه الطريقة و كأن المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى المستهلك. (1)

(1) رشاد محمد يوسف ساعد و محمود جاسم الصميدعي: إدارة التسويق، دار المناهج، الأردن، ط2، 2007، ص299.

إذن إستراتيجية الجذب هي إستراتيجية ترويجية تُعتمد على الإعلانات و تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على المنتجات يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع. (1)

(2) إستراتيجية الدفع: تستهدف هذه الإستراتيجية، تحريك دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المنظمة، و بالتالي قيامهم بتأثير على العملاء المستهدفين.

و تعرف إستراتيجية الدفع بأنها إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي، حيث تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة و الحاجة إلى الاتصال المباشر بمناقد التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها و تحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة كذا في حالة السلع المرتفعة ذات هوامش الربح العالية و في حالة ضيق نطاق السوق و القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان. (2)

(3) إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في إقناع العملاء بسلع المنظمة أو خدماتها، و يتم ذلك من خلال المقارنة بين منتجات المنظمة و المنتجات الأخرى التي تقدمها المنظمات المنافسة لها ثم تحثهم على الشراء الفوري و الدفع الآن. (3)

(4) إستراتيجية الإيحاء: تأتي إستراتيجية الإيحاء على عكس الإستراتيجية السابقة، حيث تستخدم أسلوب الإقناع المبسط المعتمد على شرح الحقائق و جذب المستهلكين للشراء بلغة الحوار المنطقية و الطويلة الأجل. (4)

و بذلك من خلال استعراض أنواع الإستراتيجيات الترويجية نجد أن المنظمة تتبع الإستراتيجية المناسبة حسب الأحوال و الظروف و الهدف المرغوب الوصول إليه.

(1) محمد محمود مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص195.

(2) محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي ( البيع الشخصي و الدعاية ) ، دار فجر، مصر، 2009، ص56.

(3) (4) أحمد محمد غنيم: التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص427.



المطلب الثالث: تكامل المزيج الترويجي:

يجب على منظمات الأعمال أن تتخذ خطوات لكي ترى أن عناصر المزيج الترويجي تتكامل بسلاسة حتى تكون أكثر فعالية في الإستراتيجية التسويقية و هذه الخطوات هي: (1)

- تحليل الاتجاهات الداخلية و الخارجية التي يمكن أن تؤثر على مقدرة تأدية المنظمة للأعمال.
- مراجعة جيوب إنفاق الاتصالات خلال التنظيم.
- التعرف على نقاط الاتصال للمنظمة و علاماتها الجارية، و العمل على ضمان أن الاتصالات عند كل نقطة تكون منسقة مع إستراتيجية الاتصالات الإجمالية و أن جهود الاتصالات تحدث حين يريد العملاء و أين يريدونها و كيف يريدونها.
- العمل على إنتاج موضوعات و أساليب و جودة عبر كل أوساط الاتصالات، تأكد أن كل عنصر يحمل الرسالة الأولية، و نقاط بيعها، بحقق هذا التأثير أكبر باتساق و يمنع ازدواج العمل غير الضروري عبر الوظائف.
- إنتاج مقاييس أداء تكون مشتركة لكل عناصر الاتصالات، و تطوير نظاما لتقويم التأثير المدمج لكل أنشطة الاتصالات.
- يجب تعيين موجهها مسؤولا عن جهود الاتصالات المقدمة، و تشجيع هذه الحركة عن طريق التخطيط المركزي، و إنتاج معايير أداء مشتركة.

المطلب الرابع: تقييم عناصر المزيج الترويجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية: (2)

معنى الفعالية، يعد مفهوم الفعالية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها المخططة مسبقا و مدى انسجامها و تكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للموارد المتاحة وصولا إلى ما خطط له و منه فالفعالية تعني: قدرة المنظمة على البقاء و التكيف و النمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققتها.

**1) تقييم فعالية الإعلان في تفعيل الإستراتيجية التسويقية:** النشاط الإعلاني هو الأكثر تمييزا و استخداما من بين عناصر المزيج الترويجي و مرد ذلك يعود لأسباب كثيرة منها التنوع الكبير في وسائل الإعلان وإتاحتها أمام الجميع و انتشارها الواسع و تاريخها القديم.. الخ.

(1) فليب كوتلر و جاري ارمسترونج، تعريب مرور علي إبراهيم مرور، دار المريخ للنشر، الجزء 2، المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 828، 829.

(2) تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 332.

وهذا ما قاد إلى أن يكون موضع اهتمام وتدقيق أكبر في قياس فعالية و تقييم الأداء المتحقق عند تنفيذه من قبل إدارة المنظمة وإدارة التسويق حتى يكون دوره أكثر بروزا وفعالية في الإستراتيجية التسويقية، ولكن وعلى الرغم من التباين في طبيعة الإعلانات المقدمة من قبل المنظمات وحجمها والأساليب والوسائل المستخدمة فيه، إلا أنه يجب أن يحقق الرضا والاستجابة للجوانب التالية التي تمثل الحدود الأساسية في فاعلية الإعلان:

- ✓ وجوب توافق الحملة الإعلانية و تناسقها مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة ليتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة والتي أسهمت الحملة في تنفيذها.
- ✓ فعالية الإعلان تتأثر من خلال استجابته لوجهة نظر المستهلكين وما يمكن أن يحققه من منافع لهم و عبر تطابق مع آرائهم عند شراء المنتج المعطن عنه.
- ✓ تأثير مدى إسهام وقدرة الإعلان في جذب المستهلكين للتعامل مع المنتج المعطن عنه.
- ✓ تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع وإيجاد الطريق المميز والمناسب للنفاد من الطوق الثقافي المحيط بالأفراد المستهدفين في المجتمع.
- ✓ الإعلان الفعال هو الذي يحول دون دخول أفكار من شأنها أن تعيق الإعلانات المقدمة من قبل المنافسين أو أي أشكال التسويق المضاد على الرسالة الإعلانية.

(2) **تقييم فعالية ترويج المبيعات في تفعيل الإستراتيجية التسويقية:** لغرض تقييم البرنامج الترويجي للمبيعات فإنه هناك حاجة للموازنة ما بين المعايير الكمية والمعايير النوعية في التقسيم، فالإعلان يسعى إلى خلق الإدراك والتأثير الطويل الأمد في الجمهور المستهدف، بينما ترويج المبيعات يسعى إلى تحقيق تأثير في السلوك، ولأمد قصير ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، وهذا ما يفود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعيار الكمي المطلوب تأثيره، وكذا المعيار النوعي المتحقق و اللذان سيختلفان في النشاط الإعلاني عما هو عليه في النشاط الترويجي للمبيعات.

(3) **تقييم فعالية البيع الشخصي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية:** يعد نشاط البيع الشخصي والمتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي والتعريف بالمنظمة والمنتجات التي تتعامل بها الشركة، فضلا عن كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات المناسبة ولصياغة الإستراتيجية التسويقية وتصحيح مسار العمل فيها، وعليه يعد ما يقدمونه من معلومات أحد أهم معايير تقييم رجال البيع وفعالية الأداء التسويقي و الترويجي، وبالتالي فإنه ما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي والمطابقة مع ما تم التخطيط له في الواقع التنفيذي يعتبر

مقياس مهم لفاعلية اداءهم، والتقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الأتي وهي بذات الوقت أداة رقابية وتقييمه لما قام به من نشاط في مجال عمله وهي:

- ✓ معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم.
- ✓ معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين.
- ✓ معدل الكلف المترتبة على كل عملية اتصال.
- ✓ عدد الزبائن الجدد في كل فترة.
- ✓ عدد الزبائن الذين تم خسارتهم في كل فترة.
- ✓ كلفة القوة البيعية قياساً بإجمالي المبيعات المتحققة.

هذه الأسئلة أو المؤشرات يمكنها أن تجيب على الكثير من التساؤلات التي تخص تقييم رجال البيع ومدى فاعليتهم في الإستراتيجية التسويقية، وتنفيذ الخطة الترويجية البيعية الموضوعه.

4) **تقييم فعالية العلاقات العامة في تفعيل الإستراتيجية التسويقية:** يكون من الصعوبة تماماً قياس و تقييم فاعلية العلاقات العامة في تفعيل الإستراتيجية التسويقية وذلك لتداخل أنشطتها البيرة مع بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وبالتالي تصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى.

5) **تقييم فعالية التسويق المباشر في تفعيل الإستراتيجية التسويقية:** ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعند من المتغيرات والتي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية وطبيعة المنظمة والمنتجات التي تتعامل بها، فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط وتوقيمه، وأكن بصورة عامة هنالك خدمات تقدم من خلال التسويق المباشر والتي تكون أساس مهم للتقييم وتتمثل بالآتي:

- ✓ تسهيلات الاتصال المقدمة للزبائن.
- ✓ الطلبات التي لا يترتب عليها دفعات مالية.
- ✓ زيارة المتجر ومواقع الشركة على الشبكة الالكترونية.
- ✓ الإجابة على الاستشارات.
- ✓ السماح بتجريب السلعة أو الخدمة.
- ✓ طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للشركة.

أصبحت الفعالية تقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس مدى فعالية الإستراتيجية التسويقية التي تم التخطيط لها، لكونه مؤشر سدى نقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الترويجي المخطط، وهو يعبر بذات الوقت عن قدرة المنظمة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما مطلوب من نشاط ترويجي.

حيث هناك مؤشرات كثيرة توظف لتقييم فعالية الاتصالات الترويجية وتنصب بالأساس على الجانب المالي لأداء الاتصالات وعبر بناء قاعدة بيانات لفهم العلاقة مع الأطراف المختلفة التي تم الاتصال بها، فضلا عن تحليل الجوانب السلوكية والجوانب المحيطة بالمنظمة.

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة " بنك الفلاحة و التنمية الريفية "

إن البنوك الأولية الجزائرية - البنك الوطني الجزائري , بنك الفلاحة و التنمية الريفية , بنك التنمية المحلية , البنك الخارجي الجزائري , القرض الشعبي الجزائري - أصبحت في ظل التحولات الاقتصادية الخاصة و الإصلاحات الخاصة بمطالبة بتوسيع نشاطاتها و الاستثمار القصير و المتوسط الأجل في إطار تنافسي , مع تبني استراتيجيات تشريعية تساهم في الوصول إلى هدف البنك :

للقوف على التحولات و التوجهات الجديدة التي انتهجتها البنوك التجارية الجزائرية , خاصة فيما يخص تفعيل الإستراتيجية التسويقية لترقى إلى إشباع و تلبية رغبات الزبائن من جهة و لإعطاء نفس جديد يؤهلها لمنافسة البنوك الأجنبية , و لقد جاء اختيارنا لهذا البنك بسبب :

- ✓ يحتل بنك "BADR" المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية الجزائرية .
- ✓ استحداثه لخدمات جديدة باستمرار و السعي دائما للاستجابة لرغبات الزبائن .
- ✓ السمعة الحسنة التي يتمتع بها و الإقبال المتزايد للزبائن على مختلف فروع و وكالاته .

المطلب الأول : نشأة و تطور " بنك الفلاحة و التنمية الريفية "

*(1) النشأة:*

" بنك الفلاحة و التنمية الريفية " -BADR- هو مؤسسة مالية وطنية , أنشئت بمقتضى المرسوم رقم 106 / 82 المؤرخ في 13 مارس 1982 , و بنك " البدر " هو مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 22.000.000.000 دج مكلفة بتوفير النصح و المساعدة في استعمال و تسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية وهذا في إطار احترام التشريع البنكي بمقتضى القانون رقم 10 / 90 المؤرخ في 14 أبريل 1990 و المتعلق بالنقد و القرض أصبح بنك " البدر " شخصا معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب , القيام بعمليات منح القروض كذلك وضع تحت تصرف زبائنه وسائل الدفع و التسعير .

وتجدر الإشارة إلى أنه منذ سنة 1999 ارتفع رأس ماله و وصل إلى حد 33.000.000.000 دج .

## (2) مراحل تطور بنك "BADR" : (1)

بنك " البدر " هو بنك عمومي مهمته تطوير القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي . كان مكونا في الأول من 140 وكالة تنازل عنها البنك الوطني الجزائري . و تضم شبكته الحالية 334 وكالة و 42 مديرية جهوية و أكثر من 7000 إطار و عامل ينشطون على مستوى الهياكل المركزية الجهوية و المحلية من خلال سعة شبكاته و كبر عدد مستخدميه .

صنف بنك " البدر " البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية و يحتل المركز الـ 13 على المستوى الإفريقي و المركز 668 عالميا .

بنك " البدر " مع مرور الوقت و بعد إصدار قانون 90 / 10 بنكا عالميا يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية و قد شهد عدة تطورات يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل أساسية هي :

## ➤ المرحلة الأولى : ( 1982 / 1990 ) ، خلال الثمان سنوات الأولى كان هدف البنك

المتشرد فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية . بمرور الوقت اكتسب سمعة و كفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي . قطاعات الصناعات الغذائية . و الصناعات الغذائية . و الصناعة الميكانيكية الفلاحية .

هذا الاختصاص كان منصوبا في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات السيوية العامة .

## ➤ المرحلة الثانية : ( 1991 / 1999 ) ، بموجب صدور القانون 90 / 10 الذي ينص

على نهاية فترة تخصص البنوك و سعى بنك " البدر " أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي . خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة بنون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة .

في المجال التقني هذه المرحلة كانت بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي :

✓ 1991 : \* تطبيق نظام " SWIFT " لتطبيق عمليات التجارة الدولية الخارجية .

✓ 1992 : \* وضع برمجيات ( Pro logiciel Sybu ) مع فروعته المختلفة للقيام

بالعمليات البنكية ( تسيير القروض . تسيير عمليات الصندوق . تسيير المودوعات . الفحص عن بعد لحسابات الزبائن ) .

\* إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية .

\* إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات .

- ✓ 1993 : \* إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية .
- ✓ 1994 : \* تشغيل بطاقة التسديد و السحب "BADR" .
- ✓ 1996 : \* إدخال عملية الفحص السلكي . فحص و انجاز العمليات البنكية عن بعد و في الوقت الحقيقي .
- ✓ 1998 : \* تشغيل بطاقة السحب مابين البنوك .

➤ المرحلة الثالثة : ( 2000 / 2002 )، تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة . و جعل نشاطاتها و مستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق في مجال التدخل في تمويل الاقتصاد.

بنك " البدر " رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية . وفي نفس الوقت رفع معوناته للقطاع الفلاحي و فروعته المختلفة بصدد مساندة التحويلات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة و من أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع بنك البدر برنامجا خماسيا فعليا يتركز خاصة على عضوية البنك و تحسن الخدمات و كذا أحداث تطوير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي .

هذا البرنامج نتجت عنه إلى يومنا هذا الانجازات التالية :

- ✓ 2000 : \* القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و نقاط الضعف لبنك البدر و انجاز مخطط سنوي للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية .
- \* تنظيم البرنامج (Pro logiciel Sybu) كزبون مقدم للخدمة .

- ✓ 2001 : \* التطهير الحسابي و المالي .
- \* إعادة النظر، تقليل الوقت و تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح ما بين 20 و 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال .
- \* الاستثمار أو مكان التسليم لغرض الدراسة ( الوكالة المديرية الجهوية . المديرية العامة ) .
- \* تحقيق مشروع البنك الجالس ( خدمات مشخصة ) .
- \* إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية .
- \* إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال أليات الدفع في مجال التعامل الاقتصادي .



✓ 2002 : \* تقييم ابنك الجالس مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني .

### المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي و تقديم عام للوكالة:

#### (I) دراسة الهيكل التنظيمي:

باعتباره مؤسسة مالية يملك البنك "BADR" هيكلا تنظيميا يتضمن مجلس إدارة و مديريات مساعدة يضاف إليها مديرية أخرى مساعدة، كما يحتوي هذا الهيكل على 42 مجموعة استغلال.

➤ **نبذة المديرية العامة المكلفة بالإحارة و الوسائل:** تهتم هذه المديرية بجميع العمليات المتعلقة بالإدارة و تشرف هذه المديرية على خمس مديريات هي :

- ✓ مديرية المستخدمين : تقوم بمتابعة موظفي البنك و الاهتمام بر و اتبهم و رغباتهم .
- ✓ مديرية إعادة تقويم الموارد البشرية : فتتكفل بتنظيم دورات تكوينية لموظفي البنك للرفع من مستوى أدائهم المهني .
- ✓ مديرية الوسائل العامة : يقوم بالتكفل بالشؤون العامة للبنك مثل وسائل العمل و تنظيم العلاقة بين الإدارة و البنك .
- ✓ مديرية التنظيم و الدراسات القانونية و المنقرعات : فهي تختص بإدارة و حل جميع المسائل القانونية التي يكون البنك طرفا فيها مع عملائه .
- ✓ مديرية التقديرات و مراقبة التسيير : تتكفل بالمتابعة اليومية لنشاط هيكل البنك عن طريق الإحصائيات و جمع المعلومات الضرورية للتنبؤ بكل الاختلالات التي يمكن أن تحدث و العمل على وضع التصحيحات اللازمة. و من ثم فان هدف هذه المديرية هو السهو على وضع ضوابط التسيير للمحافظة على التوازن المالي و على مردونية النشاط البنكي .

➤ **نبذة المديرية العامة للإعلام :** المعاصرة و الحديثة. تشرف هذه المديرية على خمس مديريات هي :

- ✓ مديرية الإعلام الآلي المركزي .
- ✓ مديرية الإعلام الآلي لشبكات الاستغلال .
- ✓ مديرية التحويل و الصيانة الآلية .
- ✓ مديرية المحاسبة العامة .
- ✓ مديرية الخزينة: تهتم بالمديريات الثلاثة الأولى بوضع برنامج الإعلام الآلي و تدريب عمال البنك عليها، و كذا معالجة العمليات بطريقة آلية مما يسمح باستغلال أجهزة الإعلام الآلي .

في حين تتولى مديرية المحاسبة وضع القوائم المالية الدورية أو الختامية للبنك و السهر على تطبيق النظام المحاسبي داخل البنك .

➤ **ديابة المديرية العامة للموارد و القروض و التغطية.** تتعامل مع وكالات البنك و مجموعات استغلاله . وينحصر دورها في خمس مديريات :

✓ **مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة.**

✓ **مديرية تمويل القطاع الفلاحي:** تهتم كلها بتلقي ملفات القروض و النظر في صحتها بعد دراستها على مستوى الوكالات ثم تسجيل هذه الملفات التي أدخلت إليها و إعطائها رقما تسلسليا .

✓ **لجنة القروض:** تقوم على مستوى هذه المديريات بإعطاء القرار النهائي فيما يخص رفض أو منح القروض .

✓ **مديرية دراسات المشاريع و الإنتاج:** فتتكفل بدراسة ملفات المشاريع و الدراسات الاقتصادية و المالية للمؤسسات الأخرى .

✓ **مديرية المتابعة و التغطية:** في حين تقوم بإعداد دراسات إحصائية حول القروض الممنوحة من طرف البنك و مراقبة وكالات البنك في السهر على متابعة تنفيذ القروض الممنوحة للعملاء و طرق تحصيلها .

➤ **القسم الحولية:** تقوم بمعالجة العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية كالاستيراد و التصدير و متابعة حركة الأموال و تشرف على ثلاث مديريات هي : مديرية العمليات التقنية مع الخارج تتكفل بمنح القروض القصيرة الأجل و متابعتها إلى جانب القيام بعمليات تحويل الأموال من و إلى الخارج . و مديرية العلاقات الدولية فنقوم بمنح و متابعة القروض المتوسطة الأجل و مديرية المراقبة و الإحصاء .

➤ **المتشعبة العامة:** تقوم هذه الهيئة بمتابعة جميع الوكالات و مجموعات الاستغلال التابعة للبنك من أجل حماية سلامة العمليات . القيم . المستلكات و الأشخاص من أجل احترام تطبيق القوانين و الضوابط الداخلية في إطار شرعي و قانوني . وكذا احترام أخلاقيات المهنة . تأمين حماية نشر المعلومات الصحيحة و جعلها في متناول الجميع . و أخيرا احترام الأهداف و القوانين المحددة من طرف المديرية العامة .

➤ نهاية المديرية العامة للمراقبة و التطوير، تنقسم إلى خمس مديريات فرعية هي :

✓ **مديرية المراقبة الداخلية:** تهدف إلى تحسين وظيفة البنك من خلال :

- حماية سلامة العمليات . القيم . الممتلكات و الأشخاص و ذلك بالتعرف الدقيق على المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم .
- احترام و تطبيق القوانين و الضوابط الداخلية في إطار شرعي و قانوني و كذلك احترام أخلاقية المهنة .
- تأمين و نشر المعلومات الصحيحة و جعلها في متناول الجميع . و أخيرا احترام الأهداف و القوانين المحددة من طرف المديرية العامة .

✓ **مديرية مراقبة التسيير:** تهدف إلى التأسيس و المحافظة على ضوابط التسيير لتحقيق أهداف البنك و مردود يته . كما أنه يسهر على وضع وسائل التحليل و التقويم بهدف تكوين صورة ايجابية عن البنك فدوره الأساسي هو المحافظة على التوازن المالي و على مردودية النشاط البنكي .

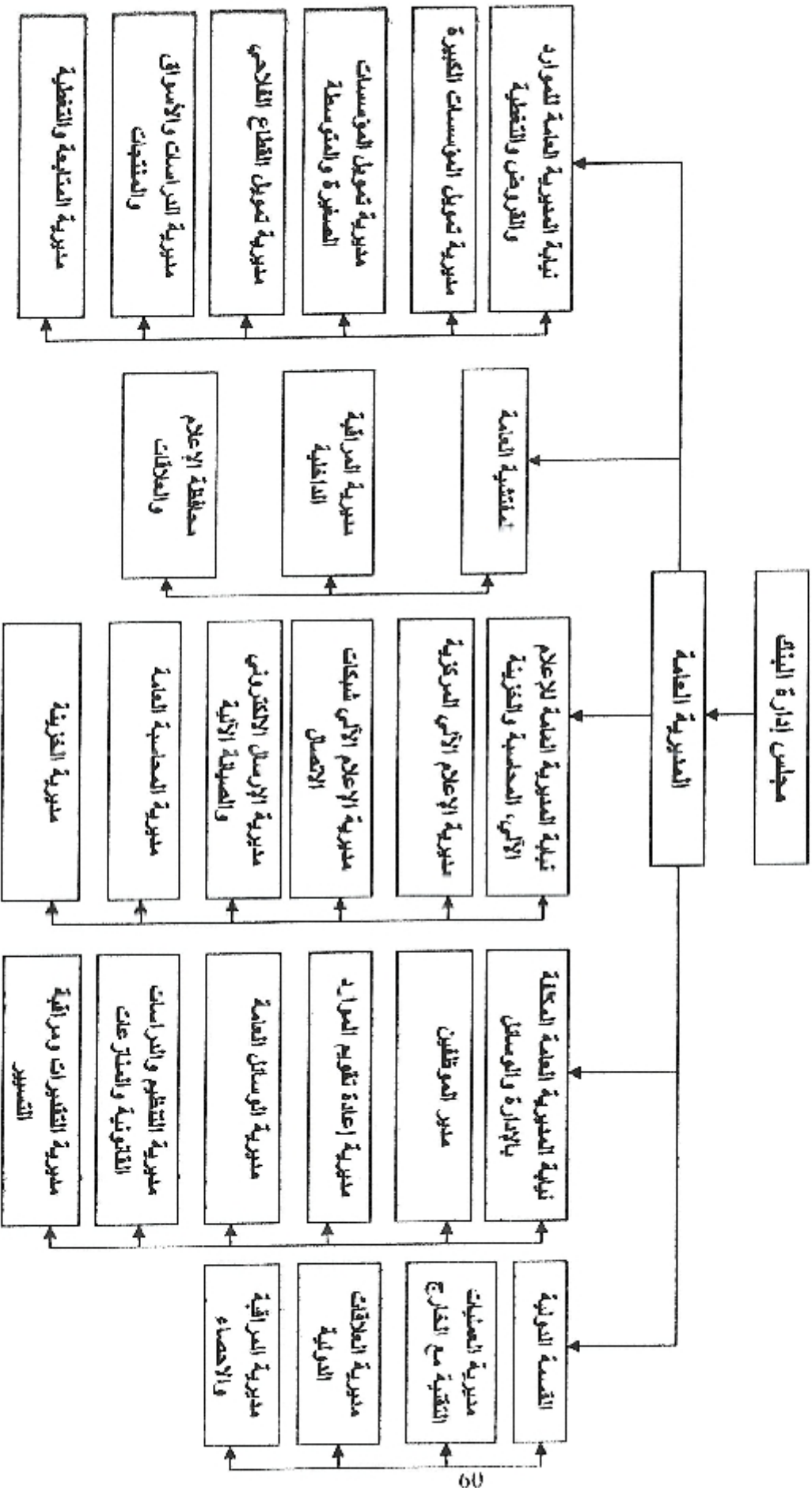
✓ **مديرية التنبؤ و مراقبة الميزانية :** تسهر هذه المديرية على إعطاء جميع هياكل البنك الوسائل المادية الملائمة . بهدف تحقيق مهام هذه المديريات في إطار احترام معايير التسيير طبقا لتقديرات الميزانية .

✓ **مديرية الدراسات التقنية . الهندسية و التطوير :** تعتبر هذه المديرية من أهم المديريات التابعة للمديرية العامة المساعدة للمراقبة و التطوير فمهامها الرئيسية هي انجاز كل الدراسات . التقارير . و البحوث الموجهة للاستغلال داخل البنك . أما بالنسبة للهندسة فتقوم بمتابعة كل الابتكارات التكنولوجية و محاولة توظيفها لصالح البنك . و في إطار التطوير . فهي تدرس كل الإمكانيات لوضع كل الوسائل بهدف تشجيع النشاط البنكي و مرد وديته .

✓ **مديرية المتابعة و التحصيل :** مكلفة بمتابعة كل العمليات لوضع القروض و أعمال التحصيل . كما تسمح بتوضيح الرؤية للمديرية العامة لتطبيق سياسة واضحة و تزويدها بأخر الإحصائيات المتعلقة بالقروض المتنوعة . و تحرض على التحكم في المخاطر التي تنتج عن سوء تسيير المؤسسة .

إن مديرية المراقبة و التطوير سمحت للبنك بتقلدها مرتبة الرائد على مستوى القطاع البنكي الجزائري . و ذلك بتماشيه مع التغيرات الاقتصادية التي تعرفها البلاد نتيجة انفتاح السوق .

البنك التنموي للمقر الرئيسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



## (2) تقديم عام للوكالة محل الدراسة:

تأسست وكالة " قالمة " في مارس 1982 و هي تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية " قالمة " و تحمل الرمز 821، يرأسها مدير الوكالة ، وهو الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الولاية و المشرف على جميع العمليات تساعده في ذلك و تسهل مهامه الأمانة .  
ويبلغ عدد موظفي وكالة " قالمة " 26 موظف و الممثلين في مدير الوكالة و نائب المدير المراقب للعمليات أما عدد الزبائن بلغ 8920 زبوناً و يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من :

- مدير الوكالة ( D.A )

- نائب المدير ( D.A.A ) للوكالة وهو المسؤول الأول عن المراقب .

- مراقب العمليات : التي ينفذها البنك و يأخذ هذا المراقب على عاتقه مسؤولية مراقبة كل العمليات التي تحدث في البنك . و بما أن بنك " البدر " يطبق سياسة البنك الجالس، فإن الوكالة أيضا تطبق هذه السياسة حيث تنقسم إلى نوعين :

✓ مقابل للزبائن أي يأخذ الواجهة في الوكالة .

✓ الجانب الخلفي للوكالة و تتكون كل واحدة من :

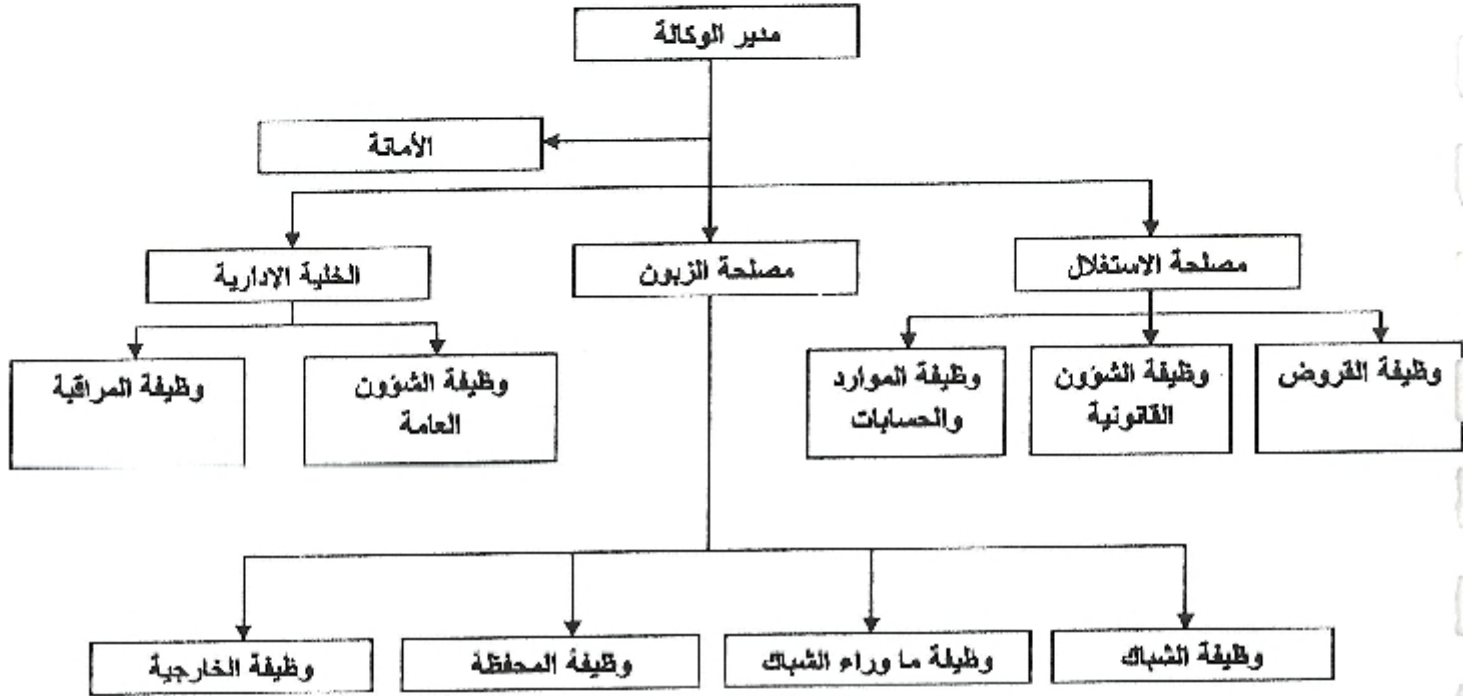
➤ المكاتب المقابلة ، و تتم في هذه المكاتب ثلاث عمليات :

\* الخدمات الشخصية : يعمل على تأدية هذه الخدمة موظف ناصح للزبائن . بالإضافة إلى أربعة مكلفين بالزبون .

\* الخدمات الحرة : يتم تنفيذ هذه الخدمة عن طريق الموزع الآلي للأوراق (BAD) و كذا تحركات الحسابات . الذي يعمل على إصدار شهادات الحسابات .

\* الصندوق الرئيسي : أما المكاتب الخلفية للوكالة فتتم فيها مختلف عمليات السحب . الإيداع . المقاصة . تسيير المحافظ... و يعمل في إطارها موظفين مكلفين بالإفراض و الإيداع . تسيير حافظة الأوراق المقاصة . القضايا و الدعاوي القانونية . المراقبة و المعاسبة .

الهيكل التنظيمي للوكالة



المطلب الثالث : مجالات نشاط و أهداف المؤسسة:1) مجالات نشاط الخدمات التي يعرضها البنك " البدر " :

➤ **خدمات الادخار**، و تشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائنه و تمكينهم من توظيفها لديه و تتمثل في :

✓ **سند الصندوق** : عبارة عن إيداع لأجل . يصبح ماديا بواسطة سند من خلاله الزبون لاكتتاب في مبلغ محدد بمدة من اختياره . و بمعدل فائدة متغير حسب مدة الإيداع . و عند بلوغ أجل الاستحقاق . يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال .

✓ **دفتر توفير الشباب** : هو دفتر يمكن صاحبه من الشباب دون 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه و يقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر ب 500 دج و يتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة . أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية . و يتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية و ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دج .

✓ **دفتر خاص بالسكن** : عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا . و بمعدل ثابت ب 2.5 % و تخضع هذه الفائدة للضريبة على الدخل I.R.G و يتيح هذا الحساب لصاحبه في حالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني .

✓ **حساب إيداع لأجل** ، يتمثل هذا الحساب في حساب يشحه صاحبه لإيداع أمواله مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع .

➤ خدمات الإقراض:

✓ **قروض الاستغلال** : هي قروض مدتها سنة واحدة تهدف إلى تمويل احتياجات التشغيل .

✓ **قروض الاستثمار** : هي قروض متوسطة و طويلة الأجل تتراوح مدتها من 2 إلى 5 سنوات و قد تصل إلى 8 سنوات أو أكثر و يمنح هذا النوع من القروض عادة لتمويل مشريات المعدات . تجديد الآلات . بهدف تكوين رأس المال الثابت . و في حالة القروض طويلة الأجل تمنح عادة لقاء رهن عقاري .

✓ **المنتجات الإلكترونية** : هي منتجات متطورة استحدثت بغرض تحسين نوعية الخدمات المقدمة و تتمثل في :

\* بطاقة الدفع " بدر " : تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية (BAD) المتواجد في كل وكالات " بدر " .

### (1) خدمات مصرفية أخرى :

\* المعالجة الحسابية عن بعد : إن عملية التحصيل المالي عن طريق المعالجة الحسابية عن بعد تحرى مع منتوجات تسخر تدعم نوعية الخدمات و إدماج تكنولوجيا جديدة على نظام التسديد .

➤ خدمات " بدر " ، هي خدمة يوفرها البنك لزبائنه بحيث تمكنهم من فحص حساباتهم عن بعد و ذلك عن طريق تعبئة الزبون لوثيقة تعاقدية مع البنك و يترك اسم المستعمل و كلمة سرية تمكنه من مراجعة حسابه عن طريق الانترنت و يتيح " بدر " هذه الخدمة لزبائنه لمدة 24 / 24 ساعة كل أيام الأسبوع .

- ا- عمليات المقاصة للشبكات .
- ب- عمليات الأوراق المالية من شرائها و إدارتها لصالح العميل .
- ت- عمليات الحوالات المصرفية .
- ث- عمليات التجارة الخارجية .

و تتمثل طبيعة هذه العمليات في :

- الاعتمادات المستندية .
- توظيف الحسابات .
- تحويل الحسابات .
- ج- عمليات إيجار الصناديق الحديدية .
- ح- عمليات الكفالات المصرفية .
- خ- عمليات تحصيل الأوراق التجارية و خصمها .

### (2) أهدافه : من بينها (1) :

- ✓ محاولة زيادة الموارد بأحسن الأسعار و جعلها منتجة توفر له مدخول و مردودية و هذا بواسطة القروض المتنوعة التي يمنحها و ذلك في إطار احترام القواعد و القوانين و التشريعات التي يملئها عليه البنك المركزي .
- ✓ التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة .



- ✓ ضمان تنمية متناسقة للبنك في مجال النشاطات التي يتطلع لتقديمها .
- ✓ محاولة توسيع و نشر شبكة فروع و وكالاته على كامل التراب الوطني .
- ✓ محاولة تلبية رغبات زبائنه المتزايدة و المتنوعة بمنحهم منتجات و خدمات من شأنها مساندة هذا التعدد و التنوع و التغيير .
- ✓ وضع برنامج لتسيير ديناميكي في مجال التحصيل .
- ✓ التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال مثل : التسويق . إدخال سلسلة منتجات جديدة .

### المطلب الرابع : الإستراتيجية التسويقية لبنك " بدر " :

تتمثل إستراتيجية بنك الفلاحة و التنمية الريفية عند تقديمه للخدمة المصرفية على مزيج الخدمة المقدمة و ذلك قصد أو بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن على اختلاف غاياتهم سواء مقرضين أو مودعين و تتجلى الإستراتيجية في الخدمات التي يقدمها البنك، تسعير الخدمات، توزيعها و الترويج لها .

- (1) الخدمات التي يقدمها البنك : تمت الإشارة مسبقا .
- (2) تسعير الخدمات المصرفية : تتشابه أسعار مختلف الخدمات و المنتجات البنكية بالنسبة للبنوك التجارية الجزائرية و إلى حد كبير الشيء الذي يخرج الأسعار من دائرة المعايير التي تستخدم للمفاضلة بين البنوك . و يتحدد السعر في أي بنك على أساس الفائدة و العمولة .

#### \* الفائدة تطبق على :

- ✓ حسابات الأجل .
- ✓ الودائع قصيرة الأجل .
- ✓ القروض .
- ✓ حسابات العملة الصعبة .

#### \* العمولة تطبق على:

- ✓ العمليات الخاصة بالتحويل .
- ✓ الصكوك .
- ✓ الخصم .

و تحدد على أساس تكلفة كل عملية، و بصفة عامة تطبق الفائدة على كل ما هو سلعة و تطبق العمولة على كل ما هو خدمة .

أما عمولات الودائع و القروض فيتحكم فيها البنك المركزي . وتبقى العمولات المتعلقة بعمليات الصندوق ( سحب . دفع . تحويل . تحصيل... ) .

(3) **توزيع الخدمات المصرفية :** يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية في عملية توزيع خدماته المصرفية على مجموعة من الوكالات التي تتوزع عبر كامل التراب الوطني و التي ترتبط فيما بينها عن طريق المديرية .

(4) **ترويج الخدمات المصرفية :** ويعني استخدام البنك لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و الغير الشخصية لاختيار الزبون الخدمة و شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل مع البنك .

و يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على مجموعة من الوسائل المرئية و المقروءة و المسموعة بالإضافة إلى الاتصال المباشر بالعملاء من خلال المكلفون بالزبائن حيث يقومون بشرح استخدامات و مزايا جديدة .

تسعى البنوك الناجحة كغيرها من المنظمات المتبنية للمفاهيم التسويقية الحديثة على الدوام لإرضاء زبائنهم بغية الحفاظ عليهم و كسب و لاتهم باستخدام مزيج ترويجي متكامل للوصول إلى الأهداف المسطرة و تحقيق الإستراتيجية التسويقية المرسومة لهذه البنوك .

### المبحث الثاني : منهجية الدراسة و عرض نتائج الاستمارة:

إن دراسة مدى فعالية سياسة الترويج في تفعيل الإستراتيجية التسويقية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية يتم باستخدام وسائل و أدوات الدراسة , لأن الدراسة العادية تجعل الحكم على مدى تطبيق فعالية سياسة الترويج في تفعيل الإستراتيجية التسويقية داخل البنك أمرا صعبا لذلك ارتأينا وضع استمارة موجهة إلى موظفي و إدارات البنك بغرض الحصول على معلومات , و ذلك للحكم بشكل صائب و دقيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

### المطلب الأول : أدوات الدراسة و مراحلها:

إن عملية اختيار أدوات الدراسة التي تسمح بجمع البيانات و المعلومات عن موضوع البحث , تحكمها طبيعة الموضوع و المناهج المتبعة , حيث أن موضوع مدى فعالية سياسة الترويج في تفعيل الإستراتيجية التسويقية بعد استفتائه الجزء النظري , ثم أجزاء الدراسة الميدانية بدراسة حالة "BADR" باستخدام مجموعة من الأدوات أهمها :

(1) الملاحظة: تعد الملاحظة من أهم الوسائل المستخدمة في جميع البيانات و الحقائق , حيث أنها تتيح المجال للباحث و تمكنه من ملاحظة سلوك و علاقات و تفاعلات المبحوثين في أجواء طبيعية غير متصنعة خاصة إذا كان المبحوثون لا يعرفون أن سلوكهم تحت الدراسة و الملاحظة و الفحص .

والملاحظة بمفهومها العام تعبر عن رؤية و فحص ظاهرة موضوع الدراسة مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة .

(2) المقابلة : أداة تستخدم في الأبحاث الميدانية لجمع البيانات و الحصول على المعلومات و التعرف على الآراء و المواقف و الاتجاهات و الاطلاع على الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية للأشخاص و وحدات مجتمع البحث و عليه فالمقابلة هي تلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة من أفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة .

(3) الاستمارة : إن الاستمارة أو الاستبيان عبارة عن مجموعة أسئلة مجهزة في شكل قائمة و التي يراد منها جمع البيانات و المعلومات عن موضوع البحث , وهناك عدة أنواع من الأسئلة :

- السؤال المفتوح ، تكون هنا حرية الإجابة عليه للمستقصى بلغته و أسلوبه .
- السؤال المغلق ، هو السؤال الذي يتم فيه تحديد الإجابات البديلة على السؤال مسبقا ، إذ يبقى على المستقصى منه الاختيار بينها .
- السؤال المغلق المفتوح ، هو السؤال الذي يحدد الباحث فيه الإجابات البديلة على السؤال مسبقا للمستقصى منه و يترك في نهاية الإجابات يحددها المستقصى منه جزئية معينة .

### المطلب الثاني : عرض و تقييم نتائج الاستمارة:

(1) تحضير الاستقصاء و اختيار العينة : يملك البنك شبكة واسعة من المديريات الجهوية و الوكالات التابعة لبنك البدر و المتواجدة على مستوى ولاية " قالمة " لتكون عينة ممثلة لمختلف الفروع .

### (2) عرض و تحليل نتائج استمارة البحث:

➤ تناول المعلومات الخمسة ، شملت المعلومات الشخصية الجنس ، العمر ، الأقدمية و المستوى التعليمي .

✓ الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	10	52,63 %
أنثى	09	47,36 %
المجموع	19	100 %

من خلال الجدول يتضح لنا خصائص العينة بحيث نجد :  
52,63 % ذكور و 47,36 % إناث .

✓ العمر :

العمر	التكرار	النسبة
[ 20 - 30 ] سنة	03	15,78 %
[ 30 - 40 ] سنة	08	42,10 %
[ 40 - 50 ] سنة	07	36,84 %
[ 50 - فأكتر ] سنة	01	05,26 %
المجموع	19	100 %

من خلال الجدول يتضح أن أكبر فئة لعينة البحث هي [30 - 40] سنة بتكرار نسبي 42,10% تليها فئة [40 - 50] سنة بنسبة 36,84% , تليها نسبة أقل فئة تمثل [20 - 30] سنة بتكرار نسبي 15,78% من إجمالي العينة بمعنى أن فئة الموظفين فئة شابة في مستقبل العمر , وهي مقبلة على الحياة بكل طموح و جد , وعلى البنك تقديم كل التحفيزات و المكافآت الضرورية للمجدين والتميزين من هؤلاء في أداء وظيفتهم إضافة إلى تكثيف عمليات التكوين و التدريب لديهم , لأن هذه الفئة بالذات تمثل مستقبل البنك الواعد الذي يسعى البنك للوصول إليه.

و آخر و أقل فئة هي [50 - فأكثر] سنة بـ 05,26% إذا نظرنا إلى هذه الفئة نجد أن موظفيها قاربوا سن التقاعد , و بالتالي فطموحهم في خدمة البنك و تقديم الأفضل لزيانته محدود .

✓ الأقدمية:

الأقدمية	التكرار	النسبة
[01 - 05] سنوات	07	36,84%
[05 - 10] سنوات	01	05,26%
[10 - 20] سنة	03	15,80%
[20 - فأكثر] سنة	08	42,10%
المجموع	19	100%

تمثل فئة [01 - 05] سنوات و [20 - فأكثر] سنة نفس النسبة في إجمالي العينة على أن موظفي البنك يتوزعون على قسمين متساويين : القسم الأول : يمثل الفئة العاملة بالبنك و التي تتراوح مدتها إلى أقل من 5 سنوات , و فئة أخرى تمثل الموظفين الذين يعملون في البنك أكثر من 20 سنة , و هذا التوزيع إن دل على شيء فهو يدل على السياسة الحديثة التي انتهجها البنك في عملية التوظيف , خاصة في المرحلة من 2000 إلى يومنا هذا , فهو في هذه المرحلة بالذات كان قد وضع برنامجا خماسيا يتركز على عضوية البنك و تحسين خدماته . و كان البنك قد حقق سنة 2001 مشروع البنك الجالس و بالتالي فقد كان بحاجة إلى استقطاب المزيد في اليد العاملة و خاصة الجامعية منها و تكوينها لمسيرة هذا التطور الحاصل , مع الإبقاء على فئة الموظفين التي تزيد خبرتهم 20 سنة ليساعدوا و يمدوا البنك بخبرتهم الطويلة في المجال المصرفي .

✓ المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00,00%	00	ابتدائي
10,52%	02	متوسط
25,63%	10	ثانوي
05,26%	01	مهني
31,57%	06	جامعي
100 %	19	المجموع

يتضح أن المستوى التعليمي الذي يغلب على العينة محل الدراسة هو المستوى الثانوي و الجامعي وهو منطقي جدا إذا نظرنا إلى فئة العمار التي سادت على عينة البحث [30 - 40 سنة و [40 - 50 سنة فالموظفين في سنهم الفئة الأولى يشترط في توظيفهم أن يكونوا حاصلين على شهادات عليا لأن شروط التوظيف الحالية تختلف عليها في السابق أما الفئة الثانية ففي سنهم كانت شروط التوظيف على أساس توظيف مباشر أو علاقات شخصية أو كان مستواهم التعليمي في ذلك الوقت كاف لمزاولة عملهم .

➤ محرض و تحليل الاستمارة الموجبة لموظفي البنك :

السؤال الأول : هل تقوم مؤسستكم بوضع إستراتيجية تسويقية واضحة لتحقيقها ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	63,15%
لا	07	36,84%
المجموع	19	100 %

أجمع موظفو البنك على أن البنك يقوم بوضع إستراتيجية تسويقية و ذلك بنسبة 63,15% أما ما نسبته 36,84% فأكدوا على أن البنك لا يقوم بوضع إستراتيجية تسويقية لإتباعها .

السؤال الثاني: هل توجد مصلحة للبحث و التطوير في المؤسسة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	00	%00,00
لا	19	%100
المجموع	19	% 100

أجمع كل موظفو البنك عن عدم وجود مصلحة للبحث و التطوير على مستوى الوكالة بنسبة 100% و هذا لتواجدها فقط على مستوى العاصمة .

السؤال الثالث: ما هي أهداف الاتصال التدريجي التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
1. تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها ؟	06	% 31,57
2. دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد ؟	03	% 15,78
3. تكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية ؟	06	% 31,57
4. جميعا	04	% 21,05
المجموع	19	% 100

يلاحظ أن نسبة 31,57% من أفراد العينة يؤكدون أن الهدف الأول من الاتصال التدريجي هو تعريف الجمهور المستهدف بمنتجات المؤسسة و تقابلها بنفس النسبة تكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية عن البنك ثم تليها بنسبة 21,05% ترى أن جميع الأهداف الموضوعية تسعى مؤسستهم لتحقيقها و بنسبة 15,78% ترى أن هدف دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد هي هدف الاتصال الترويجي .

السؤال الرابع: ما ن يقوم بإدارة العمل الترويجي لديكم ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
إدارة التسويق	15	%78,95
إدارة الترويج	04	%21,05
جهة أخرى	00	%00,00
المجموع	19	% 100

الملاحظ أن جل الموظفون بنسبة 78,95% أجمعوا أن إدارة التسويق هي الجهة المعنية بمتابعة و تنفيذ الأنشطة الترويجية بينما تبين نسبة 21,05% أن إدارة الترويج هي المعنية

بذلك و هذا يدل على عدم دراية هذه الفئة بالإدارة و مع العلم أن إدارة التسويق موجودة بالبنك في العاصمة .

السؤال الخامس : على أي أساس يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال الترويجي لديكم ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نسبة مئوية من المبيعات	08	42,10 %
على أساس المصالح و الأهداف	07	36,84 %
تبعاً للمقدرة على الدفع	01	05,26 %
بشكل تقديري	03	15,78 %
المجموع	19	100 %

من الجدول يتبين أن تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال الترويجي تتم بطريقتين هما : طريقة النسبة المئوية في المبيعات و طريقة المصالح و الأهداف بنسبة 42,10 % و 36,84 % على الترتيب، و تليها طريقة المقدرة على الدفع بنسبة 15,78 % و أخيراً طريقة التقدير بـ 05,26 % .

السؤال السادس : كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال الترويجي من الناحية الزمنية؟

الإجابة	التكرار	النسبة
شهري	00	00,00 %
موسمي	04	21,05 %
نصف سنوي	06	31,57 %
سنوي	03	15,78 %
وفق دورة حياة المنتج	06	31,57 %
المجموع	19	100 %

يرى أغلبية الموظفين أن حملات البنك المتعلقة بالاتصال الترويجي تتم في مدة زمنية تتوافق مع مراحل دورة حياة المنتج ويتم تقديرها أيضاً في مدة نصف سنة بنسبة 31,57 % أما 21,05 % في أفراد العينة يرون أنها تتم بشكل موسمي و ما يمثل 15,78 % يرون أنها تتم سنوياً فيما أجمع أفراد العينة أنه لا يتم تقديرها على أساس شهري .



السؤال السابع : هل تعمل المؤسسة على تطوير و تدريب موظفيها لكيفية التعامل مع الزبائن و تقديم الخدمات ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	63,15%
لا	07	36,84%
المجموع	19	100%

الملاحظ أن جل الموظفين و بنسبة 63,15 % أكدوا قيام البنك بتدريب موظفيه لكيفية التعامل مع الزبائن و تقديم الخدمات , في حين نجد أن نسبة 36,84% من الموظفين يجهلون قيام البنك بعملية التدريب لأسباب ترجع لعدم استفادتهم من هذه العمليات التدريبية .

السؤال الثامن : ما هي الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الاشهارية حول منتجاتكم ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
المجلات المتخصصة	07	36,84%
الإذاعة و التلفزيون	00	00,00%
الإعلانات	06	31,57%
المصقات	06	31,57%
المجموع	19	100%

ركز أغلبية المجيبين على الإعلان المقروء أهم وسيلة ترويجية يستعملها البنك , و ذلك من خلال المجلات المتخصصة و كانت النسبة المئوية بـ 36,84 % و عن طريق الإعلانات و المصقات بنسبة 31,57% لكليهما , هذا بالإضافة إلى أن البنك يقوم برعاية النشاطات الرياضية كل سنة باختيار ولاية معينة لتنظيم دورات رياضية بها .

السؤال التاسع : ما هي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم و منتجاتها ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
إصدار نشرية حول المؤسسة	11	57,89%
دعوة المعلنين لزيارة المؤسسة	07	36,84%
لم يجيبوا	01	05,26%
المجموع	19	100%

حسب موظفي البنك تؤكد بنسبة 57,89% من أفراد العينة أن مجالات العلاقات العامة المستعملة بالبنك تقوم على إصدار نشرية و 36,84% من أفراد العينة تتمثل في دعوة الزبائن للبنك , و تقديم المعلومات اللازمة لهم , بينما نسبة 05,26% من العينة لم يجيبوا على هذا السؤال لعدم درايتهم بهذا الموضوع .

السؤال العاشر: ماهي أساليب ترويج المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملياتكم الترويجية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
ضمانات و خصومات	10	52,63%
هدايا و خدمات مجانية	07	36,84%
لم يجيبوا	02	10,52%
المجموع	19	100%

من الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة 52,63% من أفراد العينة يرون أن أساليب ترويج المبيعات المستخدمة في البنك هي الضمانات و الخصومات و التسهيلات المالية و ما نسبة 36,84% من العينة ترى أن الأساليب المستخدمة هي هدايا و خدمات مجانية و بقيت نسبة 10,52% من أفراد العينة الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال .

السؤال الحادي عشر : هل تعتمد مؤسستكم حاليا على التسويق الإلكتروني ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	16	84,21%
لا	03	15,78%
المجموع	19	100%

يؤكد جل أفراد العينة تقريبا بما نسبته 84,21% بأن البنك يستخدم التسويق الإلكتروني في حين نجد 15,78% منهم يرون العكس للإشارة فان البنك يستخدم التسويق الإلكتروني بصفة صغيرة من خلال تعاملهم ببطاقات الدفع الإلكتروني في حالة لا : هل لديكم خطط مستقبلية لاستخدام التسويق الإلكتروني ؟

إن نفس الفئة السابقة و بنفس النسبة 15,78% تجهل فيما إذا كان هناك خطط لاستخدام التسويق الإلكتروني مما يعني أن هذه الفئة ليس لديها أي فكرة عن الموضوع .

السؤال الثاني عشر: ما هو دور عناصر مزيج الاتصال الترويجي في تحقيق أهداف مؤسستكم التسويقية و الأهداف العامة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
درجة كبيرة جدا	05	26,32%
درجة كبيرة	06	31,57%
درجة متوسطة	08	42,11%
درجة ضعيفة	00	00,00%
درجة ضعيفة جدا	00	00,00%
المجموع	19	100 %

من الجدول يتضح أن هناك دور و أهمية لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية حيث نرى نسبة 42,11 % من أفراد العينة بأن له دور متوسط في تحقيق الأهداف التسويقية و الأهداف العامة بينما يرى 31,57 % من العينة بأن دوره كبير و نرى نسبة 26,32 % بأن دوره كبير جدا في تحقيق تلك الأهداف .

السؤال الثالث عشر: هل تقوم مؤسستكم بتقويم حملاتها الترويجية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
غالبا	06	31,57%
أحيانا	03	15,78%
لا أدري	10	52,63%
المجموع	19	100 %

أجمع أغلب الموظفين بنسبة 52,63 % بجهلهم بقيام مؤسستهم بتقويم حملاتها الترويجية في حين نسبة 31,57 % من العينة يرون بأن البنك يقوم بتقويم هذه الحملات غالبا بينما 15,78 % أجابوا بأحيانا .

السؤال الرابع عشر: ما هي معايير التقويم المستخدمة لديكم ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
درجة شكاوى العملاء	09	47,37%
الزيادة في حجم المبيعات	10	52,63%
معايير أخرى	00	00,00%
المجموع	19	100 %

من الشكل يتضح بأن معايير التقييم المستخدمة لدى البنك من الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة بنسبة 52, 63% من أفراد العينة يليها معيار درجة الشكاوى بنسبة 47,37% من أفراد العينة كما نذكر في هذا الصدد أن للبنك دفتر للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن .

السؤال الخامس عشر: ما هي معوقات تقو و تحديد فاعلية الحملات الترويجية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
ارتفاع تكلفة التقييم	08	42,10%
عدم وجود أطواق متخصصة	07	36,84%
عدم الاقتناع بعملية التقييم	00	00,00%
معوقات أخرى	04	21,05%
المجموع	19	100%

أجمع أغلبية الموظفين بنسبة 42,10% أن سبب معوقات تقويم و تحديد فاعلية الحملات الترويجية يعود إلى ارتفاع تكلفة التقييم فيها بينما أرجع 36,84% من الموظفين السبب إلى عدم وجود أطراف متخصصة يقوم بعملية التقييم و أجمع كل الموظفين على عدم إرجاع السبب إلى عدم الاقتناع بعملية التقييم في حين ما نسبته 21,05% ترجع السبب إلى معوقات أخرى أهمها أن أغلبية الزبائن فلاحين غير متعلمين.

## ❖ نتائج استمارة البحث:

بعد توزيع الاستمارة و المكونة من 15 سؤال تتمحور كلها حول موضوع : " مدى فعالية ساسة الترويج في تفعيل الإستراتيجية التسويقية "، و أهم الجوانب المتعلقة به، و بعد عملية عرض و تفرغ نتائج الاستمارة في الجداول باستخدام التكرارات المطلقة و النسبية خلصنا إلى مجموعة من النتائج يمكن تقديمها كما يلي:

✓ إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يعتمد على وضع إستراتيجية تسويقية واضحة لتحقيقها و هذا ما يجعله يسير على خطط واضحة لتحقيقها و هذا ما يجعله يسير على خطط واضحة و مواكبة التطورات الحاصلة في المجال المصرفي و تلبية حاجات الزبائن المتجددة باستمرار و جدير بالذكر أن البنك ليس لديه مصلحة للبحث و التطوير.

✓ أما في إطار السياسة الترويجية للبنك فان أهم أهدافه هي تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاته و تكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية و دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد و الإدارة المتخصصة بصياغة هذه الأهداف التي تشرف على الاتصال الترويجي بالبنك هي إدارة التسويق بطريقتين هما :

نسبة مئوية في المبيعات و على أساس المصالح و الأهداف و يقوم البنك بتنظيم حملاته المتعلقة بالاتصال الترويجي وفق مراحل دورة حياة المنتج و على أساس النصف السنوي حيث يقوم البنك بتقويم هذه الحملات غالبا .

كما نستنتج أن أساليب الترويج المستخدمة لدى البنك هي العمل على تدريب و تطوير الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن و تقديم الخدمات لهم لكن ليس بصفة كاملة و وافية . ويعتمد البنك على الإعلان المعروف فقط في نقل الرسالة الاشهارية . كما يعتمد في ترويج سبماته على أسلوب الهدايا و الخدمات المجانية و الضمانات و الخصومات الممنوعة . كما يستخدم التسويق الالكتروني .

كما وجدنا أن البنك يستخدم الزيادة في حجم المبيعات و درجة شكاوي العملاء كمعيار للتقويم. بالإضافة إلى أن معوقات التقويم وتحديد فاعلية الحملات الترويجية تكمن في ارتفاع تكلفة التقويم و كذا عدم وجود أطراف متخصصة .

✓ رغم أن المديرية الجهوية للبنك ترسل إلى المديرية العامة بالعاصمة تقريرا دوريا عن تطور نشاطاتهم إلا أن هذا غير كاف , فهذه التقارير تنقصها الدقة و التفصيل , كما أن القائمين عليها يعملون على جمع معلومات وبيانات فقط دون تحليلها لأنهم غير مؤهلين لذلك . أضف إلى ذلك الفترة الزمنية التي تتطلب دراسة هذه التقارير .

من أجل المساهمة في تقليل هذه السلبيات من الجانب التنظيمي نقتراح ما يلي :

✓ على " بنك الفلاحة و التنمية الريفية " السعي بجدية لخلق دائرة البحث و التطوير و دائرة التسويق على مستوى فروع و أن تكون على مستوى كل وكالة مصلحة للبحث و التطوير و مصلحة التسويق .

3) الإستراتيجية التسويقية : إن البنك يقوم بوضع إستراتيجية تسويقية مخطط لإتباعها للعلم أن هذا غير كاف لأن إستراتيجية التسويق هي الوسائل و المنهج الأساسي في دعم الميزة التنافسية للبنك فعلى البنك تحديدها بدقة و وضع أهداف و خطط مسطرة للإستراتيجية التسويقية لأنها المنطلق لتحقيق تقدم البنك و الميزة له و تحقيق أهداف البنك العامة لذا نقتراح على البنك أن :

✓ يحدد الأهداف بدقة و السهر على مراقبة و متابعة تنفيذ هذه الأهداف .  
✓ البحث عن الحاجات ذات الطبيعة الخاصة التي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة .  
✓ السعي إلى تحقيق التوازن بين حاجات السوق و إمكانات البنك و من ثم تحقيق الميزة له .

4) المزيج الترويجي : أول الاعتقادات التي يعاني منها موظفوا البنك اعتمادهم ان الإعلان هو تقريرا الوسيلة الوحيدة للترويج , كما يركز البنك على الإعلانات المقررة .

إن المزيج الترويجي للبنك يجب أن يشمل كل عناصر المزيج وفقا لخطط معدة مسبقا تتكامل معا فيما بينها لتحقيق الأهداف , و عليه نوصي بـ :

✓ التركيز على الاتصال بين البنك و عملائه الحاليين و المرتقبين بحيث يجب أن يهتم البنك بالاتصال الداخلي .  
✓ إن مركزية القرارات المتعلقة بالحملات الترويجية و كذا ميزانياتها , يحد من دور الفروع و الوكالات التابعة للبنك , و يجعل هذه الحملات متشابهة رغم اختلاف خصائص و ظروف كل فرع لذا نقتراح أن توزع ميزانية الترويج على كل فرع حسب ظروفه و الأهداف التي يرجى الوصول إليها .

- ✓ قبل البدء بحملات الترويج يجب التخطيط لها بدقة ثم اختيار وسائل الاتصال المناسبة و الأفضل هنا الاستعانة بالوكالات المتخصصة في الإشهار و بعد تحديد الميزانية لهذه الخدمة , ثم متابعة التنفيذ و الرقابة اللازمة .
- ✓ التركيز على البيع الشخصي كونه أكثر أساليب الاتصال فعالية .
- ✓ الاهتمام بشكل أكبر بالعلاقات العامة كونها أساس عملية اتصال البنك بالمتعاملين من أجل المحافظة على القيم المشتركة و الثقة المتبادلة بين البنك و الأطراف المتعاملة معه من خلال المشاركة في مؤتمرات و ملتقيات .
- ✓ عرض و إبراز الخدمات التي يقدمها البنك من خلال مود ترويجية ( كتيبات , نشرات معلومات ) يزود بها العميل قبل مغادرته البنك .
- ✓ رغم استخدام البنك للتسويق الإلكتروني إلا أن هذا الاستخدام لا يعتبر كليا , حيث نرى أنه يجب تفعيل دور التسويق المباشر و استخدام الانترنت مما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية .

خاتمه



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### ❖ الكتب:

1. إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرف الثقافي، الأردن، 2006.
2. إبراهيم علي القزم: الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006.
3. أحمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
4. أحمد شاكر العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني: التسويق مدخل لوجيستي دولي، دار وائل، الأردن، 2004.
5. أحمد ماهر: الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، ط 4، 2007.
6. أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة للاتصالات- المعلومات- القرارات ، مصر، 2000.
7. أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
8. أحمد محمد غنيم: التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2006.
9. أحمد محمد فهمي البرزنجي و نزار عبد المجيد البرواري: إستراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004.
10. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق، دار قباء، مصر.
11. بشير العلاق وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهدان للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
12. بشير عباس العلاق وعلي محمد الربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2002.
13. تامر البكري وأحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، مكتبة الجامعة الشارقة وإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
14. تامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2008.
15. تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الأردن، 2006.

16. تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
17. تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار حامد، الأردن، 2009.
18. حميد الطائي و بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
19. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2006.
20. حميد الطائي وبشير العلاق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، الأردن، 2009.
21. حميد الطائي: البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية ، الأردن، 2009.
22. ديفد بيل ترجمة محمد موسى عمران: التسويق نظريات حديثة، الأهلية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
23. رائف توفيق وناجي معلا: أصول التسويق، دار وائل، ط 3، الأردن، 2006.
24. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، الأردن، 2009.
25. ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
26. رشاد محمد يوسف ساعد و محمد جاسم المسيدعي: إدارة التسويق، دار المناهج، الأردن، ط2، 2007.
27. زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008.
28. زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، الأردن، 1997.
29. سارة وايت، تعريب خالد العامري: أساسيات التسويق، دار الفاروق، مصر، 2001.
30. سمية حداد: التسويق أساسيات و مفاهيم، متيجة للطباعة، الجزائر، 2009.
31. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.

32. طلعت أحمد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر، مصر، 2006.
33. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جري للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
34. عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
35. عبد العزيز مصطفى أبو نيرة: التسويق المعاصر، دار المناهج، الاردن، 2006.
36. عبد الغفور عبد السلام، زياد محمد الشمان: مبادئ التسويق، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
37. عبد المعطي محمد عساف و فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار الحامد، الأردن، 2004.
38. فليب كوتلر و جاري ارسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الجزء 2، المسلكة العربية السعودية، 2007.
39. كاترين قبو، ترجمة وردية واشر: التسويق، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008.
40. كاظم نزار الركلي: الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2004.
41. كامل بربر: الإدارة عملية ونظام، مؤسسة الجامعة، مصر، 1996.
42. محمد السيد البدوي الدسوقي: الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2008.
43. محمد الصيرفي ومحمد عبد الغني حامد: الاتصالات الدولية وتنظم المعلومات، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2004.
44. محمد عبد العظيم و آخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
45. محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي (البيع الشخصي و الدعاية)، دار فجر، مصر، 2009.
46. محمد عبده حافظ: المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر، مصر، 2009.
47. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الحرمين للكمبيوتر، مصر، 2005.
48. محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.

49. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004
50. محمد محمود مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
51. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
52. محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 2004.
53. مصطفى الشيخ وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
54. مصطفى محمود أبو بكر وعبد الله بن عبد الرحمان البريدي: الاتصال الفعال، الدار الجامعية، مصر، 2008.
55. منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
56. مهدي حسن ازويلف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط2، 2003.
57. مي العبد الله: نظريات الاتصالات، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
58. ناجي معلا: إدارة التسويق' مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
59. ناجي معلا: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، دون دار نشر، ط 2، الأردن، 2007.
60. نبيلة عباس وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي، مصر، 2006.
61. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل، الاردن، 2004.
62. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2006.
63. هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، دار وائل، الأردن، 1999.
64. هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل، الأردن، 2008.

## ❖ محاضرات:

1. قدوم لزهر: محاضرة في إدارة أنشطة الخدمات، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، قسم إدارة أعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 210/2009.

2. قدوم لزهر: محاضرة في التسويق، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، قسم إدارة أعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010/2009.

## ❖ مجلات:

- Revues-Badr Infos. N°35 Juillet-Aout-Alger 2003.

## ❖ مواقع انترنت:

1. [jps-dir.com/forum/uploads/1364/dralaa.doc](http://jps-dir.com/forum/uploads/1364/dralaa.doc)
2. [www.4shared.com](http://www.4shared.com)
3. [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net)
4. [Ar.wikipedia.org/wiki/إستراتيجية\\_التسويق](http://Ar.wikipedia.org/wiki/إستراتيجية_التسويق)

## المفهرس

01	.....	مقدمة:
04	.....	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي إلى التسويق:
05	.....	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق:
05	.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق:
06	.....	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق:
07	.....	المطلب الثالث: البيئة التسويقية:
09	.....	المطلب الرابع: أهمية و أهداف التسويق:
11	.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي:
11	.....	المطلب الأول: الخدمة:
13	.....	المطلب الثاني: التسعير:
15	.....	المطلب الثالث: الترويج:
18	.....	المطلب الرابع: التوزيع:
19	.....	المطلب الخامس: الأفراد، عملية تقديم الخدمة و البيئة المادية:
21	.....	المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق:
21	.....	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:
21	.....	المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية التسويقية و أهدافها:
22	.....	المطلب الثالث: خصائص الإستراتيجية التسويقية:
23	.....	المطلب الرابع: أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

27	الفصل الثاني: سياسات المزيج الترويجي و علاقته بتفعيل الإستراتيجية التسويقية: .....
28	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال: .....
28	المطلب الأول: مفهوم الاتصال: .....
29	المطلب الثاني: مكونات العملية الاتصالية: .....
30	المطلب الثالث: أنواع الاتصال و وظائفه: .....
35	المطلب الرابع: شروط نجاح العملية الاتصالية: .....
36	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي: .....
36	المطلب الأول: الإعلان: .....
38	المطلب الثاني: ترويج المبيعات: .....
41	المطلب الثالث: البيع الشخصي: .....
42	المطلب الرابع: العلاقات العامة: .....
44	المطلب الخامس التسويق المباشر: .....
47	المبحث الثالث: دور سياسات الاتصال الترويجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية: .....
47	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي: .....
48	المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية: .....
50	المطلب الثالث: تكامل المزيج الترويجي: .....
50	المطلب الرابع: تقييم عناصر المزيج الترويجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية: .....



54	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR- ...
54	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة " بنك الفلاحة و التنمية الريفية ":
54	المطلب الأول: نشأة و تطور " بنك الفلاحة و التنمية الريفية ":
57	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي و تقديم عام للوكالة:
63	المطلب الثالث: مجالات نشاط و أهداف المؤسسة:
65	المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية لبنك " بدر ":
67	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و عرض نتائج الاستمارة:
67	المطلب الأول: أدوات الدراسة و مراحلها:
68	المطلب الثاني: عرض و تقييم نتائج الاستمارة:
78	المطلب الثالث: نتائج و اقتراحات الدراسة:
81	خاتمة:
82	قائمة المراجع:

- شهرى
- موسمي
- نصف سنوي
- سنوي
- وفق دورة حياة المنتج

7- هل تعمل المؤسسة على تطوير و تدريب موظفيها لكيفية التعامل مع الزبائن و تقديم الخدمات؟

- نعم
- لا

إذا كان الجواب لا، هل لدى المؤسسة سياسة لتحسين تقديم الخدمات و تحسين العلاقات مع الزبون؟

- نعم
- لا

8- ماهي الوسائل المستخدمة لنقل الرمائل الاشهارية حول منتجاتكم؟

- المجلات المتخصصة
- الإذاعة و التلفزيون
- الإعلانات
- المصقات

9- ماهي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم و منتجاتها؟

- إصدار نشرية حول مؤسستكم و منتجاتها و خدماتها
- دعوة للمعلنين لزيارة المؤسسة و تقديم المعلومات اللازمة لهم
- بدائل أخرى

10- ماهي أساليب ترويج المبيعات التي تستخدمونها في إطار عملياتكم الترويجية؟

- ضمانات و خصومات و تسهيلات مالية
- هدايا و خدمات مجانية
- أساليب أخرى تذكر.....

11- هل تعتمد مؤسستكم حاليا على التسويق الإلكتروني؟

- نعم
- لا

في حالة لا، هل لديكم خطط مستقبلية لاستخدام التسويق الإلكتروني؟

- نعم
- لا
- لا أدري

12- ماهو دور عناصر مزيج الإيصال الترويجي في تحقيق أهداف مؤسستكم التسويقية و الأهداف العامة لها؟

- درجة كبيرة جدا
- درجة كبيرة
- درجة متوسطة
- درجة ضعيفة
- درجة ضعيفة جدا

13- هل تقوم مؤسستكم بتقويم حملاتها الترويجية؟

- غالباً
- أحياناً
- لا أدري

14- ماهي معايير التقويم المستخدمة لديكم؟

- درجة شكاوي العملاء
- الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة
- معايير أخرى تذكر.....

15- ماهي معوقات تقويم و تحديد فاعلية الحملات الترويجية؟

- ارتفاع تكلفة التقويم
- عدم وجود أطراف متخصصة للقيام بعملية التقويم
- عدم الاقتناع بعملية التقويم
- معوقات أخرى تذكر.....