



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: التسويق

بعنوان:

المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة خدمية (دراسة وكالة موبيليس)

تحت إشراف الدكتور:

. بن سهله رشيد

إعداد الطلبة :

فتيحة عماري

ميسه اية

سعيدة عباس

عيشوش سارة

السنة الجامعية: 2017 - 2018

شكر و عرفان

تقربا منا لشكر الله لأنه من لم يشكر الخلق لم يشكر الخالق

نشكر كل من الاستاذ المشرف بن سهلة رشيد

على تقبله كل ما بدر منا .

الأمم

إلى من قال اللهم عز وجل فيها {وقل ربني أرمها كما ربياني صغيراً} ...
إلى التي حملتني وهنا على وهنا وقاست وتألمت لألمي إلى من راعتني بعطفها وحنانها ولم تحرمني من دعواتها ...
أمي الغالية أطال الله في عمرها .

إلى من اختاره القدر رفيقا للدرب خطيبي بلعاسم

إلى أمي التي لم تلدني..... نجاة

إلى جدتي الغالية وروة والتي أعتز بها ببارك الله في عمرها .

إلى الذي أهمل من خيره و عطائه الذي اختار ان يرافقتني من بعيد فكان البركة في أيامي جدي العزيز محمود

إلى عمتي الغالية أمياكة

إلى طيف الخير وربحانة الربيع الزاهي أختي الحبيبة سمية ، فاطمة ، وديار

إلى سندي في شدتي وملجئي في الشدائد إخوتي الأعزاء .. عمزة ، اسماعيل ، فخر ، محمد ، نور الدين ، يوسف ، سعيد

.....

إلى خالتي مبركة ، سعيدة ، المباركة ، عينة ، أم الخير

إلى خوالي علي ونصر حمزة ، صالح

إلى كتاكيت البيت فاطمة الزهراء ومحمود ، سمير ، سمان ، واسراء واسماء ، يوسف مريم ، محمد نور ، انيس ، وائل

، ملاك ، ابراهيم ،

إلى صديقة الروح وإلى من تقاسمت معها الفرح والحزن والتي شاركتني في إتمام هذا العمل وكانت لي أختا لم تلدها

أمي صفاء جميلة ، شمولة

وإلى صديقاتي ... ، شروق ، هناء ، سلمية ، سمان ، رجاء قطومة ، انصارونيا ، دلها ومحطوره شمسا ، سمانا ، بونينة

وإلى كل عائلة عماري وخيوط .

الإهداء

{ { وَقُلِ انْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ } }

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى :

إلى نور الدنيا ووهج الحياة إلى نبراس النور وسجادة الصلاة إلى اللحن الرقيق أمام نشاز الحياة

إلى تلك التي رأت من الحياة وبقيت على كبرياتها تقادم

للي سيدة عمري

إلى الحب الحقيقي الحب الطاهر، الشخص الذي يخاف عليا من زخات المطر، من نسيمات الهواء إلى الوحيد

الذي يفهمني دون أن أتكلم إلى الذي يقرأ في عيني ما يسرني وما يحزني أدامك الله الحب الأول والآخر في

حياتي .

لبي سندي وقرّة عيني

إلى من بوجودهم أكتسب قوة لا حدود لها إلى من عرفت معهم معنى الحياة

وخيتي الغولي

إلى من كان ينتظر هذه اللحظة بكل صبر إلى الذي كان يسندني دون انتظار شكر .

روحي الثانية

إلى كل عائلتي ومن تربطني بهم صلة رحم خصوصا خالتي (الحادة)

أهديها فائق الشكر

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{{قل عملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون}}

صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل الا بشركك ولا يطيب الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب

الآخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا برؤيتك الله ﷻ

من بلغ الرسالة وادى الامانة ونصح الامة.... الا نبي الرحمة ونور الرحمة ونور

العالمين..... سيدنا محمد ﷺ الى من كلله الله بالهيبه والوقار الى من علمني

العطاء دون انتظار الى الذي لم يدخر جهدا في

تربيته والذي حرم نفسه واعطاني وكان سندي في الحياة

ابي الغالي... حفزه الله وبارك في عمرها

الى التي سهرت الليالي من اجل راحتي الى من رافقني دعواتها دائما الى اعطف وارق ام في الوجد امي الغالية

... حفظها الله وبارك في عمرها

الى عمي الوحيد وعماتي وخوالي وخالاتي وكل من تجمعني معهم صلة الرحم والقربة

والى كل رفيقائي والى كل زميلاتي في القسم وكل اصدقائي في الجامعة

سعيدة محاسن

الافتتاح

{قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون}

اهدي عمرة جهدي هذه الـ :

الـ نور الدنيا ووجه الحياة الـ نبراس النور

الـ امي سيدة حمري

الـ الحب الحقيقي الحب الطاهر النخص الذي يخاف عليا الحب الاول والاخير في حياتي

الـ بني سندي وقره عيني

الـ من بوجودهم اكتسب قوة الاحدود طاه الـ من حرفت معهم معنى الحياة

الـ اخوتي الغوالي

ربي اجعل رحمتهم راحة طم من فن الدنيا واجعل ارواحهم خالدة مخلدة في جناتك

الـ رومي الغوالي اجبراهي

الـ من كان ينظر هذه اللحظة بكل صبر الـ الذي كان يسندني وود انتظار شكر

الـ رومي الثانية

الـ كل حائلتي ومن تربطني بهم صلة رحم خصوصاً خالتي (الحاجة) اهديها فائق التكر

سارة عيسوي

الفهارس

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
I - I	فهرس المحتويات
I	قائمة الجداول والأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل عامة حول الترويج
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مدخل حول ترويج
06	المطلب الأول: مفهوم الترويج مع تعاريف مختلفة
08	المطلب الثاني: اهداف واهمية الترويج
10	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج ومجالات تطبيقه
14	المبحث الثاني: مدخل حول الترويج
14	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
16	المطلب الثاني: دور الترويج في تسويق الخدمات
17	المطلب الثالث: دور الترويج في قطاع الخدمات
18	المبحث الثالث: مفهوم المزيج الترويجي
18	المطلب الأول: الاعلان والبيع الشخصي
22	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة
25	المطلب الثالث: الدعاية والنشر
27	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس).
29	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم لاتصالات الجزائر
32	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة موبيليس

35	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
37	المبحث الثاني: سياسات الترويج التسويقي في مؤسسة اتصالات (موبيليس).
37	المطلب الأول : سياسة المنتجات (عرض الخدمة):
39	المطلب الثاني : سياسة التوزيع
40	المطلب الثالث: سياسة التسعير
41	المبحث الثالث : تقييم واقع المزيج الترويج في المؤسسة الخدمية .
41	المطلب الأول : تحليل نشاط المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية
42	المطلب الثاني: أهداف ومهام المزيج الترويجي الخدمي اتصالات- موبيليس-
43	المطلب الثالث: تقييم واقع المزيج الترويج في المؤسسة الخدمية
50	خلاصة الفصل الثاني
53-52	الخاتمة
56-55	قائمة المراجع

الصفحة	البيان
08	جدول رقم (01) أهداف الترويج
21	جدول رقم (02) الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي
24	جدول رقم (03) أهم محطات تطور مؤسسة موبليس
07	شكل رقم (01) مكانة الترويج في المزيج التسويقي
09	شكل رقم (02) أثر الترويج على منحى الطلب
11	شكل رقم (03) استراتيجية الدفع
12	شكل رقم (04) استراتيجية الجذب
13	شكل رقم (05) عملية الإتصال
31	شكل رقم (06) الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائر موبليس
35	شكل رقم (07) هيكل مؤسسة موبليس (الوادي)
36	شكل رقم (08) تنظيم قسم التجارة والتسويقي في مؤسسة موبليس
40	شكل رقم (09) تسعير عروض الدفع المسبق
41	شكل رقم (10) تسعير عروض الدفع الآجل

المقدمة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها، من عولمة للاقتصاد وتحرير وانفتاح للأسواق، وتعزيز للاستثمارات الأجنبية، مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة الاقتصادية، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات وتباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطور كبيراً في الدول الصناعية وظهرت أهمية الترويج التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات حيث يمثل الترويج التسويقي جزءاً مهماً في تسويق الخدمات، ويعتبر الترويج التسويقي الجيد وراء الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيًا منه لتخفيض هذا الخطر فهو يسعى جاهداً للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة ترويجها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحمائتها في المدى الطويل .

والذي يهمننا في هذه الدراسة هو "عناصر المزيج لترويجي في المؤسسة الخدمية"

وتطرقنا المقصود بالتسويق عامة و بالمزيج الترويجي خاصة ، وفي ماذا تتمثل خصوصيات الترويج التسويقي في مجال الخدمات و أهمية ودور وعناصر المزيج الترويجي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، ما واقع المزيج الترويجي في المؤسسة محل الدراسة ويعتبر التسويق عموماً هو نشاطاً حديثاً ويمتاز باتساع مجالاته حيث تستخدمه المؤسسات التي تهدف إلى الربح والمزيج الترويجي خصوصاً نشاط يقوم به الأفراد والمؤسسات، و تتمثل خصوصيات الترويج التسويقي في مجالات عديدة، وتكمن أهمية ودور عناصر المزيج الترويجي التسويقي في المؤسسة الخدمية بعدة مجالات

تتمثل أهمية مفهوم الترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي لأكثر أهمية خاصة في مجال تسويق

المنتجات، و يتناسب مع بقية العناصر الأخرى للوصول الاهداف التسويقية

وسنركز في أهم عناصر المزيج الترويجي الخدمي المستعمل في المؤسسات الاقتصادية (وهي الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي ترويج المبيعات) والاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدى مساهمة المؤسسات الخدمية للتطورات الحاصلة في التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص.

و معالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبيين أحدهما نظرين ، والآخر تطبيقي

وتتمثل إشكاليتنا في : "ماهي عناصر المزيج الترويجي في للمؤسسات الخدمية"

الفصل الأول

تمهيد

بتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته واتجاهاته الحديثة، أصبح لا غنى عنها اليوم في المؤسسات التي تستهدف الربح أو غيرها ويشمل النشاط التسويقي احد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة وتعتبر وظيفته أساسية ومن وظائفها الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها، ويشمل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج الترويجي، فهو يعد نشاط موجه من قبل الأفراد لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات المبادلة، ومن أهداف النشاط التسويقي تعظيم حصة المؤسسة وزيادة الأرباح والتنبؤ برغبات وحاجات الأفراد والمجتمع والمحافظة على تنمية المركز التنافسي.

المبحث الأول: مدخل حول الترويج

عند دخول أي مؤسسة إلى السوق عليها أن تضع استراتيجية تسويقية وتتخذ منهج تسير عليه لتحقيق هدف معين على المدى الطويل، وذلك لأنها أصبحت تجد منافسة كبيرة في الأسواق فيجب عليها اتخاذ استراتيجية محكمة لمواجهة المنافسين وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: ومفهوم الترويج مع تعاريف مختلفة

هناك عدة تعاريف مختلفة للترويج حسب اختلاف الباحثين والمفكرين وكلمة الترويج بالغة العربية تعني " روج: - راج، رواجاً: نفق .وروجته تروجياً : نفقته " إذن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء حتى ينفق هذا الشيء من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع وتعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وغي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكر معين) ¹.

- كما تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى مفهوم الترويج وفي ما يلي بعض التعاريف:

* يعرف الترويج على أنه " عملية تعريف الزبون بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على الزبون وحثه وإقناعه بشراء المنتج " ².

* ويعرف أيضا على أنه " هو نشاط يقوم بإبلاغ أو التذكير الأفراد أو المؤسسات وحثهم والتأثير عليهم بقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها، أما لإعادة بيعها أو استخدامها" ³.

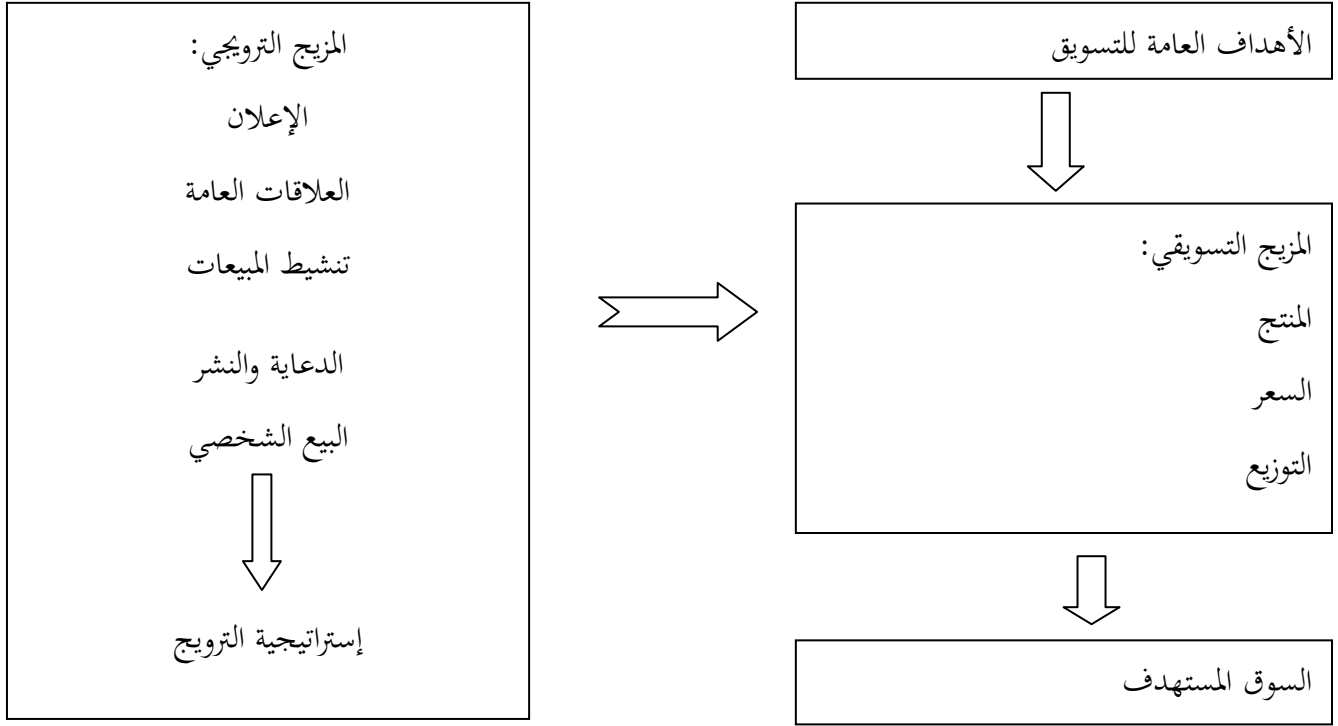
* ويعرف الترويج أيضا هو استراتيجية تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها بإظهار خصائصها وجودتها لجذب انتباه الزبائن وحثهم على الشراء".

¹ - البشير عباس العلاق، د. علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات (مدخل متكامل)، طبعة 2007، دار البازوري العلمية للنشر، عمان الأردن، ص11.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (مفاهيم الاستراتيجيات العلمية النظرية والتطبيقية)، جزء ثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر 35.

³ - سمية حداد، التسويق (اساسيات ومفاهيم)، الصفحات الزرقاء العالمية، 2009، ص86.

شكل رقم (01) مكانة الترويج في المزيج التسويقي



المصدر: محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، 2008، ص 374.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج

أولاً: أهداف الترويج

الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من وراء قيامها بعملية الترويج هي:

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل .
- زيادة المبيعات وتعظيم حجم أرباحها.

ويمكن القول بأن أهداف الترويج مرتبطة بالزبائن المستهدفين وعليه فإن للنشاط الترويجي أهداف وهي: هدف إخباري، هدف إقناعي، هدف تذكيري وعليه سوف نوضح ذلك من خلال الجدول التالي:¹

جدول (01) يوضح أهداف النشاط الترويجي.

أشكاله (الهدف)	الهدف الترويجي
زيادة المعرفة بالعلامة التجارية للمنتج وخصائصه شرح كيفية تشغيل المنتج، الاقتراحات، بناء صورة ذهنية للمؤسسة	الإخباري
تغيير تفكير الزبون الخاص بخصائص المنتج التأثير على الزبون بالإقناع للشراء الآن وفي الحين إقناع المستهلك بالاتصال	الإقناعي
تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب تذكير المستهلك بإمكان الحصول على المنتج تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج	التذكيري

المصدر: مُجَّد العظیم، مرجع سبق ذكره.

ثانياً: أهمية الترويج

ومن المعروف أن علمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيبة بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات والخدمات إلى الأسواق الجديدة وكذلك ظهور منتجات وخدمات جديدة في الأسواق بشكل سريع

¹ - مُجَّد عبد العظیم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، 2008، ص388.

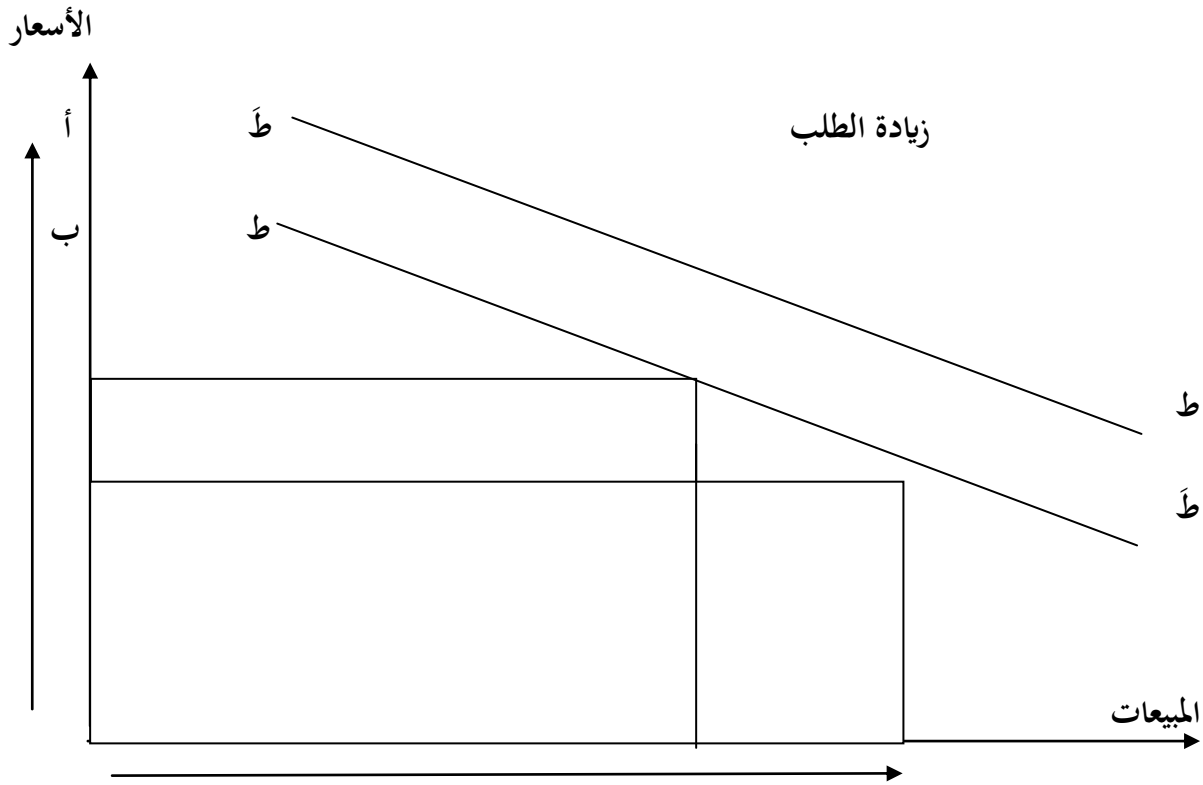
ومستمر وهذا يتطلب عناصر المزيج الترويجي الذي يساهم في مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي تتمثل في ما يلي:

- تقليص المسافة بين البائع والمشتري وذلك يتطلب وسائل اتصال تساهم في تحقيق التواصل والتفاهم بين الطرفين.¹

- يساهم الترويج في تحسين صورة المؤسسة من خلال خلق صورة جيدة عنها.²

- يؤثر نشاط الترويجي على منحنى الطلب والشكل (03) يوضح ذلك بحيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط' بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر، ونحاول أن نزيد من المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كان قبل رفع السعر.³

الشكل: رقم (02) يوضح أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير عباس العلق مرجع سبق ذكره.

¹ - فحطاني العبدلي وبشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص248.

² - ديريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير (م.غ)، جامعة ورقلة قسم العلوم الاقتصادية، 2006، ص78.

³ - بشير علق، مرجع سبق ذكره، ص15-16.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج ومجالات تطبيقه

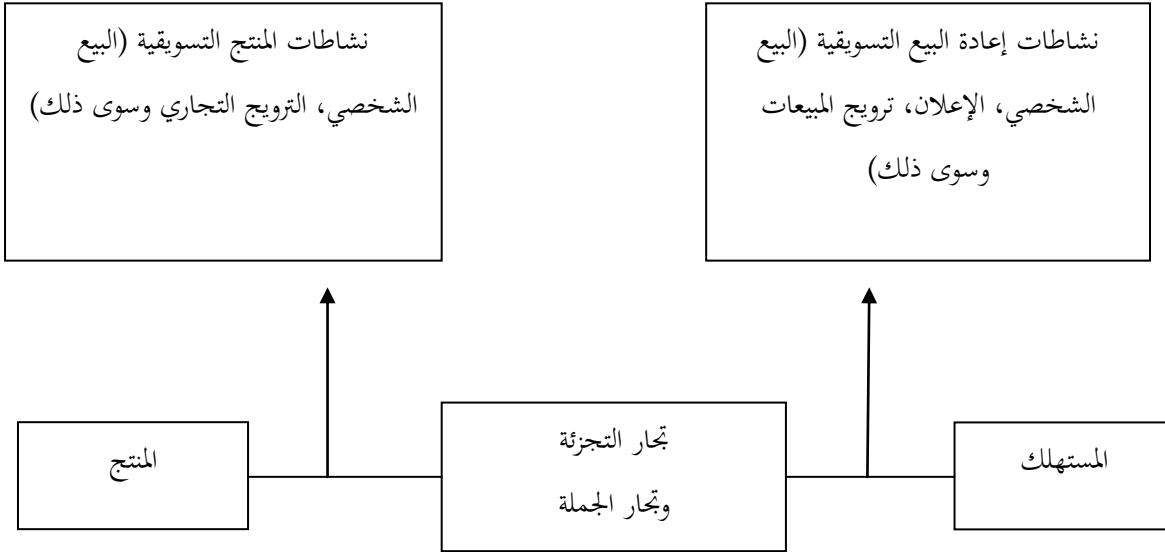
أولاً: استراتيجية الترويج

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها حيث نجد أربع أنواع من الاستراتيجيات: استراتيجية الدفع، استراتيجية الجذب، الضغط، واستراتيجية الإيحاء.

أ- **استراتيجية الدفع:** تركز هذه الاستراتيجية بشكل كبير على البيع الشخصي حيث يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج السلعة، وحتى تتبنى المؤسسة استراتيجية الدفع يجب أن يكون المنتج صناعي وحجم الميزانية محدود ودورة حياة المنتج في حالة تقدم، و المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها، والمنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع والمنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة، بحيث يعتمد على دفع الأنشطة الترويجية من خلال قنوات الترويج المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، إذ يسعى المنتج لإقناع تجار الجملة بشراء المنتج والذين يبيعون بدورهم لإقناع تجار التجزئة بالتعامل بالمنتج ثم يسعى الآخرون إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء عند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان بقدر محدود لتعريف المشتريين¹.

¹ -بوصالغ عبد الرحمان وآخرون: استراتيجية الترويج وأثرها على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ليسانس، قسم علوم التسويق (تسويق)، جامعة محمد بوضياف جامعة مسيلة، 2006-2007، ص18.

الشكل (03) يوضح استراتيجية الدفع.¹

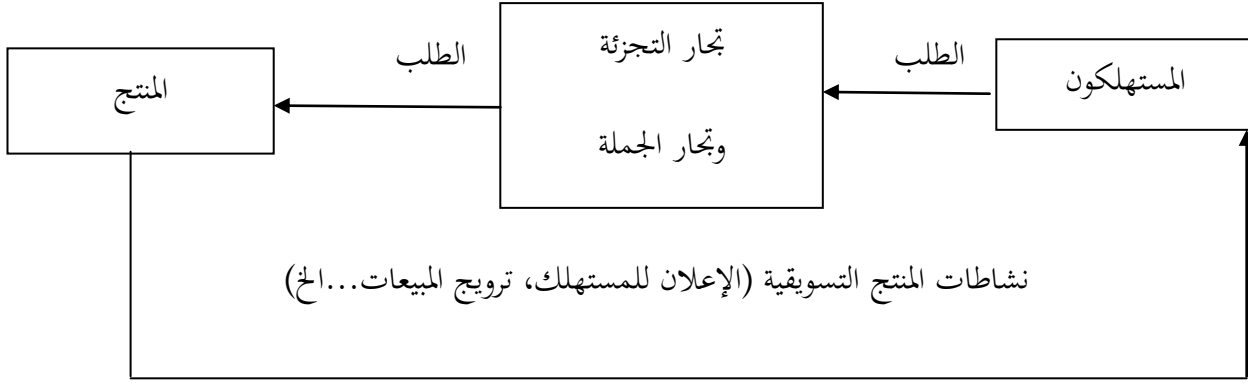


المصدر: حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سبق ذكره.

ب- إستراتيجية الجذب: هي إستراتيجية تركز بشكل كبير على الإعلان وتنشيط المبيعات بحيث تحاول المؤسسة تشجيع أو إثارة الطلب لجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح ولكي تتبنى المؤسسة إستراتيجية الجذب يجب أن يكون المنتج استهلاكي وحجم الميزانية كبير ودورة حياة المنتج في مرحلة النمو والنضج، وكذلك تتميز المنتجات بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة، وارتفاع معدل دوران العمالة، وعند استخدام إستراتيجية الجذب يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان واسع النطاق والتوجه أساسا إلى المستهلك النهائي، ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (05) الموالي.

¹ - حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2009، ص44.

الشكل رقم (04): إستراتيجية الجذب.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الطبعة العربية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص44.

ت- إستراتيجية الضغط: هي إستراتيجية تبنى على أساس الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهي الأسلوب الأمثل في الإقناع للأفراد بقضية المؤسسة و سلعها وخدماتها بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب مثل منتج التأمين وبائعو السيارات.. الخ، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري¹.

ث- إستراتيجية الإيحاء: تمثل هذه الإستراتيجية أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبتة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يخدمهم بلغة الحوار الطويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.²

ثانيا: علاقة الترويج بالاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لا بد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

¹ - المرجع نفسه، ص19.

² - المرجع نفسه، ص19.

* مرسل الرسالة: و هو مصدر الرسالة.

* الرسالة: المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

* طريق الاتصال(القناة): هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.

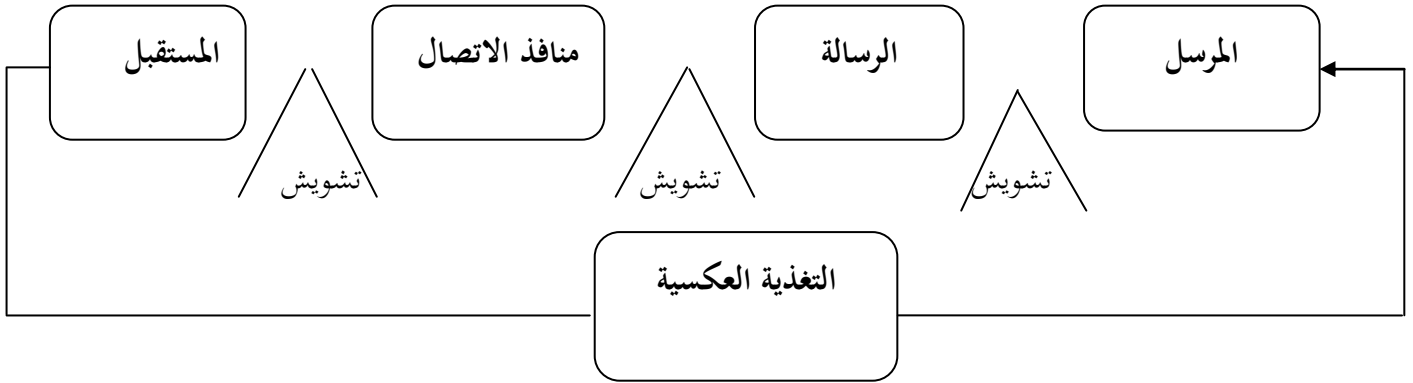
* مستقبل الرسالة: و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة.

* النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.

* التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

و الشكل التالي يوضح عملية الاتصال¹.

شكل رقم (05) عملية الإتصال



المصدر: د. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1996، ص 194.

و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، و مستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها و يستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو

¹ -د. عمر وصفي عقيلي، وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1996، ص 194.

الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، و المشكلة هنا أن لا يحصل ارتباك في الاتصالات بين المنتج و المستهلك و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبِل الرسالة على فهم المقصود منها.

المبحث الثاني: مدخل حول الترويج الخدمي

يختلف الكتاب في رؤيتهم بان تسويق الخدمات يعد من المفاهيم أو القضايا الحديثة، و إن الخدمات من المجالات الجديدة لتطبيق المفاهيم و الأسس التسويقية التي سبق تطبيقها في تسويق المنتجات أو السلع المادية الملموسة، و أن العكس هو الصحيح، حيث كانت السلع و الخدمات و الأفكار ، مجالا سابقا للتسويق أو الترويج أو البيع إلا أن المجتمعات و جهت غالبية جهودها إلى تسويق الملموسة ، حيث يمكن القول أن وظيفة أو نشاط تسويق الخدمات و الأفكار و غيرها من المنتجات الغير مادية (و لا نقول الغير ملموسة) للإشارة إلى الخدمات، وان نشاط تسويق الخدمات و الأفكار تم ممارسته في كل العصور مع كافة الأنظمة على اختلاف أنواعها، إلا أن الأمر لم يلق الاهتمام المهني الملائم لوضع القواعد و الأسس والأصول و الأدوات المهنية لممارسة هذا النشاط في مجال الخدمات بنفس الصورة التي حظى بها التسويق في مجال السلع المادية .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة وهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة ولكن هذه الأخيرة لم تحظى بأي اهتمام يذكر من قبل كتاب تسويق إلا في بداية التسعينات من القرن العشرين ولذلك سنتناول في المطلب مفهوم وخصائص وتصنيفاته.

الفرع الأول: تعريف الخدمات

- كلمة الخدمة توحى بشيء معنوي أكثر من مادي وغالبا يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة مثل منتجات مالية ، منتجات سياسية.

- إن كلمة الخدمة لا تشمل قطاع نشاط معين إنما تمتد إلى عدة قطاعات متنوعة¹ .

¹ د.زكي خليل، المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 41 .

- تعريف مختصر " الخدمة هي أي مهمة أو عمل يؤدي إلى الآخرين أو العمل الذي تقوم به أي جهة أو منتج أو نشاط لاستخدام الآخرين وليس بغرض التملك التي تظهر نتيجة لعملية تبادل الخدمة الغير المادية ولذلك لا تخزن ولا تنقل ويمكن إعادة استخدامها من خلال عملية تبادل أخرى .

الفرع الثاني: خصائص الخدمات

هناك العديد من الخصائص والتي تعكس صفات وطبيعة الخدمات ومن هذه الخصائص:

أولاً: عدم إمكانية لمسها: تتمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك اختيار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملزمة للمنتجات الخدمية¹.

ثانياً: عدم فصل الخدمة عن مقدمها: ويعني ارتباط الخدمة بشخص مقدمها، وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة) وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة حيث تندرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك بعد عملية البيع.²

ثالثاً: الاختلاف والتعددية في الخدمات: إن مشاركة بعض الأشخاص في عملية الإنتاج والاستفادة من الخدمة تحتم أن يكون المنتج الخدمي مختلفاً ومتعددًا، فتلك الصفة تبرز ما دام هناك مكان وزمان وأسلوب لمن يقدمها، فالاختلاف والتعددية تعتمد على اختلاف المكان والزمان، وأسلوب الأشخاص الذين يقومون بعملية الإنتاج والتقديم والاستفادة، فعلى سبيل المثال لو كان أحد الفنادق يقدم خدماته كادر استقبال يمتلك الروح العالية والأسلوب العلمي الذي يذكي طابع الأصالة والسماح أثناء تقديم الخدمة .

رابعاً: قابلية للتلاشي: تعكس تلك الصفة حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق للمنتجات فالكثير من دول العالم المتقدم نجد الأطباء العاملين عموماً، وأطباء الأسنان على وجه الخصوص يدركون ما يجب على المستفيدين من المرضى أن يدفعوا كي يكون لهم دور في المراجعة، فالقيمة الحقيقية لتلك

¹ د.زكي خليل، المساعد، مرجع سبق ذكره، ص41.

² - د.زكي خليل، المساعد، مرجع سبق ذكره، ص.41-47.

الخدمة هي فقط عند لحظة المراجعة، وبالتالي فإنهم يفقدون القيمة عند عدم الحضور بالوقت والمكان المحددين سلفاً.

خامساً: نقل الملكية: لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الاستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الإعتمادات للمبيعات ولا يعتمد مشترو المواد الغذائية والملابس... الخ، غير القابل للصدأ على البائع في استهلاكهم واستعمالهم الصناعي للسلع المشتراة، أما في معاملات الخدمات التجارية فيعتمد المشتري على البائع خلال عملية الاستفادة من الخدمة المشتراة .

سادساً: الطبيعة الكامنة للخدمة: سواء كان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو مؤسسة بناء...، فإن القدرة والقبالية لإنتاج خدمة يجب أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها أخذ أو عطاء و من ثم فإن إمكانيات تقديم الخدمة وجدولة أدائها تعتبر من العوامل المهمة بسبب ما يواجه مقدمها من طلبات متزايدة ومتغيرة ، وإن الخدمات تفنى في حالة عدم الاستفادة منها

سابعاً: عدم التجانس: بقدر ما يتعلق بالخدمات وتوفر وظائف (البيع والشراء) حتى و لو كانت أساليب الاتصال والمفاوضة والتعاقد تختلف اختلافاً كبيراً في قطاع الخدمات بالمقارنة مع تبادل السلع، ينبغي إعادة صيغة التوزيع المادي حيث يعتبر النقل مفهوم لتحديد مكانة تسهيلات الخدمات أما الخزن فيعتبر القدرة المتوفرة لأداء الخدمة¹.

المطلب الثاني: دور الترويج في تسويق الخدمات

تعتبر بعض المنظمات الخدمات تنظر إلى الترويج باعتباره شيئاً مكملاً للنشاط، ولكن ما ينقص هو برنامج تخطيطي للترويج حيث يستند إلى كل عنصر يحقق أهداف معينة تناسب وفق لبرنامج شامل يجعل تحقيق مثل هذا البرنامج ممكناً وهذه الاستثناءات نجدها في خدمات الصحية الوقائية والنقل والمصارف التجارية.

* هناك شريحتين في قطاع الخدمات يهيئان الفرصة للترويج الجماعي.

¹ - د. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 48-50.

- 1- الخدمات المهنية المتخصصة: وهذا النوع من الترويج يحسن من صورة الهيئة بأسرها وفي نفس الوقت يتيح زيادة الطلب على خدمات الهيئة ويحقق الأهداف التي يتوخاها المهنيون في شكل نظام المساعدات القانونية.
- 2- هناك روابط محلية وإقليمية مخصصة لتقديم خدمات للأعضاء المشتركين فيها وبذلك يتيح لنقابات المهنة المساهمة في الوفاء بهذه الخدمات بدون حاجة إلى تخصيص الرأس مال كبير والاستفادة من مقدمي الخدمة والمنتفعين عن طريق برامج الترويج بأداء كفاء لا تقل عن كفاءة تقديم شركات الخدمات¹.

المطلب الثالث: دور الترويج في قطاع الخدمات

إن تناول موضوع الترويج في إطار التسويق لم يكن متوازن حيث نالت المنتجات الملموسة الاستهلاكية اهتماما أكبر من المنتجات الملموسة الصناعية ونالت المنتجات الغير المعمرة تركيزا يفوق مجموعة من السلع المعمرة، ويمكن إيضاح موضوع الترويج الخدماتي في شكل سؤال توجهه هو كيف يستطيع مكتب محاسب أن يعلن ويغري ويذكر عملائه بقصد زيادة أعماله ونشاطه وتنوعه .

بسبب تنوع القطاعات فلا بد ن وضع خطة للتصنيف يؤخذ الآتي:

- 1- هناك خدمات تؤدي ولكن ليس بهدف الربح سواء كان من يؤديها فرد أو هيئة أو وكالة .
- 2- في حالة الخدمات التي تقدم بمقابل لا يجوز فيها إشباع الوسائل الفنية المباشرة والمكشوفة في الترويج .
- 3- وهناك خدمات عدة يمكن أن يساهم الترويج بتقديمها وتحقيق الربح².

* ترويج الخدمات التي لا تهدف للربح:

وتكون بين المنظمات العامة مثل هيئات البريد أو إدارة مثل حديقة عامة تتبع الدولة .

* ترويج الخدمات التي تهدف إلى الربح :

يوجد اهتمام اليوم إلى بعض الخدمات التي تهدف إلى الربح وتشمل الخدمات الآتية مثل خدمات الاتصال وخدمات هيئات الأعمال والخدمات الشخصية والنقل.

¹ - د. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

² - د. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 109-111.

* **ترويج الخدمات المهنية:** إن عدد من الخدمات المهنية لا تتنافس عند ترويجها ونتيجة لذلك فإن مقدم الخدمة المهنية يصل بأسواق عن طريق عرض هذه الخدمة وتوضيح ما يهدف إليه مقدم الخدمة على المستوى المحلي ويشارك المهني في أنشطة المجتمع مثل المجالس الدينية و التعليمية .

المبحث الثالث: مفهوم المزيج الترويجي

يمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه مجموعة من الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في عملية الترويج، كما يعتبر مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك أما فليب كوتلير فيعرفه على أنه ذلك المتكوّن من خمسة أشكال الاتصال والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والدعاية والنشر¹.

المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي

الفرع الأول: الإعلان

تعريف الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي إذا استخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الخدمية.

أ- **تعريف أول:** عرفت جمعية التسويق الأمريكي الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

ب- **تعريف ثاني:** الإعلان هو الاتصال الشخصي غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن ويعتبر الإعلان أهم صورة للاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار بتكاليف معقولة. وقد يستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المنظمات التي تهدف إلى الربح³.

¹ - العبيدي علي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2014-2013، ص06.

² - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، السلعة والتوزيع، الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع دون طبعة، عمان 1996، ص197.

³ - د.زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2010، ص116.

خصائص الإعلان:

- 1/- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي) فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة (الصحف) أو السمعية البصرية (التلفاز).
- 2/- إن الإعلان لا يقتصر على عروض ترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول .
- 3/- الإعلان يعد مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
- 4/- يعد الإعلان نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين.

أنواع الإعلان:

- يقسم الإعلان إلى عدة أنواع ومنها التقسيم بحسب الجمهور المستهدف، وبحسب نوع المعلن، بحسب السوق، بحسب الوظيفة التسويقية وسوف نقتصر بالذكر على أنواع الإعلان:
- 1- **الإعلان التعليمي:** ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة و خصائصها وهذا النوع من الإعلان يساعد على إعلام العميل بالسلع والخدمات الجديدة وتلك التي لا يعرفها.
 - 2- **الإعلان الإقناعي:** يصبح ضروري عندما تشتد المنافسة والهدف منه خلق الطلب الانتقائي من خلق إقناع المشتري أن خدمة المؤسسة ذات أهمية ونوعية عالية تفوق نظيرتها ، ويشجع هذا الإعلان على الانتقال لعلامة المؤسسة والإقناع بالشراء.¹
 - 3- **الإعلان التذكيري:** يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة وهو إعلان يكون لفترات زمنية متقطعة من أجل تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وعدم نسيانها.
 - 4- **الإعلان الإعلامي:** يهدف في هذا الإعلان إلى تقوية الصلة بين المنظمات والمستهلكين وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها العملاء كما يهدف إلى تكوين أفكار أو عقيدة لدى العملاء لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع أو الخدمات .

¹ - نور خضر العلي الحسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين -دراسة مقارنة-، جامعة تشرين، 2012-2013، ص36-37-38.

5- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثلتها¹.

رابعاً: وسائل الإعلان

لا تكتمل أهمية الرسالة الإعلانية الموجهة مهما كانت مقنعة أو مبدعة إذ لم يتم استخدامها عبر الوسيلة الملائمة التي تؤدي الغرض من الإعلان بأقل التكاليف وعلى نحو فعال، وكذا تختلف أهمية النشر و الإعلانات بحسب طبيعة السلعة أو المنتج أو الخدمة أو الرسالة الإعلانية المراد إيصالها، وهذا يتم نشر الإعلانات عبر الوسائل التالية:

- **التلفاز:** وهو أفضل وسيلة إعلانية في التعبير عن الرموز و الانطباعات، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود أفعالها ويتميز هذا الإعلان بالقدرة على ضمان تغطية واسعة وإمكانية الابتكار والتقنية العالية في الإنتاج وإخراج الإعلان، أما عيوبه في قصر حياة الرسالة الإعلانية والتكرار المستمر الذي قد يؤدي إلى الملل والضجر.

- **الراديو:** هو من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار و الاستخدام من مختلف شرائح المستهلكين لذا يستطيع أن يغطي قطاعات سوقية متعددة من (العمر والوعي والثقافة...) ويتميز بالتكلفة المنخفضة نسبياً ، وهو واسع الانتشار ومتنقل ، أما عيوبه في عدم وجود رؤية مرئية مثل الإعلان وصعوبة استرجاع الإعلان.

- **الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات):** وهو وسيلة واسعة الانتشار و إمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة كما أن المجلات أكثر تخصص وملائمة للوصول إلى قطاع سوقي محدد وتتميز باختيار جغرافي للمنطقة وقلة التكاليف والتغطية الواسعة وسهولة الانتقال لقطاعات دون غيرها، أما عيوبه تتمثل بقصر حياة الرسالة وضعف الحركة وانعدام الصوت وصعوبة عرض السلعة وتجسيدها وعدم القدرة النسبية .

- **البريد المباشر:** يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والعملاء ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين وتتميز بقلة التكلفة ومباشرة وشخصي وتفصيلي، أما عيوبه فهي محدودة الانتشار وصعوبة استخدام لبعض المنتجات .

- **البريد الإلكتروني:** إن أفضل وسيلة يمكن من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك في العالم من خلال البريد الإلكتروني ، وتتمثل أهميته بالنسبة للعاملين في مجال الترويج في التوافر وانخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام¹ .

¹ - نور خضر العلي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص35-36.

الفرع الثاني: البيع الشخصي

تعريف البيع الشخصي:

يعرف بأنه تلك "المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب المعلومات عن السلع والخدمات التي يقدمها بهدف إقناعه لاتخاذ قرار الشراء".²

ويعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي في المنظمة الخدمية ويتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدف وتخصص المنظمة ببعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستفيدين من خدماتها حيث يخلق هؤلاء تأثير واضح في المستفيدين عن طريق الزي الذي يرتدونه وخدمتهم ومعاملتهم للجمهور.³

جدول رقم(02) الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي

البيع الشخصي	الإعلان
- اتصال مباشر بالمستهلكين	- اتصال غير مباشر بالمستهلكين
- اتصال محدود (زوال المحل)	-اتصال واسع وعدد كبير من المستهلكين
-معرفة ردود افعال المستهلكين	- عدم معرفة ردود أفعال المستهلكين من قبل المنتج أو الخدمة
-ارتفاع تكلفة البيع الشخصي	- انخفاض تكلفة الإعلان
- صعوبة الحصول على رجال البيع المؤهلين والأكفاء	- سهولة الحصول على جهات لوضع إعلان وكتابته ونشره

المصدر: نفس المرجع سبق ذكره ص 07

أهداف البيع الشخصي:

تتلخص أهداف البيع الشخصي في عبارة مختصرة هي أن يقوم بخدمة العميل أو الشركة أي يمكن أن نلخص بعض من هذه الأهداف:⁴

¹ - نور خضر العلي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص38-39.

² -أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطبع والنشر و التوزيع، مصر.

³ -د.زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص118.

⁴ - نور خضر العلي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص43-45.

- 1- البحث عن المستهلك المحتمل وإخباره عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة والبحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية والبحث عن الزبائن والعملاء المتوقعين والحصول عليها عن عدة مصادر وتمثل في رسالة الاستفسار والعملاء أنفسهم والرموز في مجتمع والاتصال الهاتفي.
- 2- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في وصول إلى المستهلك.
- 3- تقديم المعلومات باتجاهين ، الأول للمستهلك يتعلق بالسلعة والخدمة ، موضوع البيع والاتجاه الثاني للمنظمة.
- 4- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة... الخ

مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط المبيعات المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة إذ يستطيع مندوب البيع أن يسوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب كل مشجري ودوافعه وعاداته.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه ومشرتيه ويوطد العلاقات بينه وبين المؤسسات .
- يقلل البيع الشخصي من إسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

الفرع الأول: تنشيط المبيعات

يعد العنصر الثالث من عناصر الترويج وهو تنشيط المبيعات ويعرف بأنه شيء ما له قيمة (مادية ومعنوية) ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية لتنشيط دور في التسويق في المنظمات الخدمية التي لا تهدف على الربح ويشمل معاملات السعر والأقساط والمسابقات والعينات المجانية وغيرها من وسائل تشجيع السوق لتجربة خدمة معينة¹.

¹ - د. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 120.

وعرّفت تنشيط المبيعات بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الطلب على منتج ما بدفعه نحو المشتري ويجمع تنشيط المبيعات بين تقنيات مختلفة موجهة للوسطاء والمستهلكين¹.
وعرفت أيضا على أنها هي عبارة عن مجموعة من وسائل التحفيز المصممة من أجل تنشيط عمليات بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة².

أهداف تنشيط المبيعات

أ- أهداف تتعلق بالمستهلك :

- 1- إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خصوصا المترددون.
- 2- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة المستهلكين لتجربة وشراء منتج أو خدمة جديدة تقدم في الأسواق لأول مرة .
- 3- تشجيع المستهلكين للحصول على معلومات الخدمة والسلعة... الخ

ب- أهداف تتعلق بالقوى البيعية رجال البيع والوسطاء:

- جذب عدد أكبر من المستهلكين إلى متاجر التجربة وإثارة انتباه الزبائن .
- تحسين صورة المنتج .
- زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين³ .

وسائل تنشيط المبيعات:

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي أساليباً متعددة مثل المعارض والمسابقات وتخفيض الأسعار والهدايا والعينات وذلك على النحو التالي:

- 1- المعارض: يتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية.

¹ - لعبيدي علي، مرجع سبق ذكره، ص08.

² - طارق صه، إدارة التسويق دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008، ص708.

³ - نور خضر العلي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص50.

2- **المسابقات :** ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات إذ تعمل على جذب اهتمام المستهلك وخلق الرغبة لديها لتجريب المنتج وتكرار هذه التجربة، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية.

3- **الهدايا الترويجية:** تهدف إلى زيادة الوعي لدى الأفراد عن طريق التشجيع على الاستفسار الأولي عن المنظمة ومنتجاتها التي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات وتكون هذه الهدايا سلعة مكملة لسلعة أخرى... الخ¹.

الفرع الثاني: العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة " عبارة عن الأنشطة الإعلامية الاتصالية تنظم من طرف جماعة بهدف تقوية وإنشاء علاقات جيدة بين المؤسسة ومحيطها"².

ومن أهداف التسويق في المنظمات الخدمائية هو تنمية العلاقات وثقة بينها وبين الجماهير ويفضل خلق العلاقات الجيدة بين كل من المستخدمين والمتبرعين والعاملين والجماهير التي تتعامل معها المنظمة بحيث تستغل بصورة فعالة بقدر الإمكان حيث ينبغي لإدارة التسويق إيجاد حملات وثيقة بممثلي وسائل الترويج لتحسين التغطية الإعلامية لنشاطات المنظمة الخدمية وبرامجها.

خصائص العلاقات العامة :

- 1- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع.
- 2- جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من الخدمات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة الخدمية .
- 3- إعداد نشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية .
- 4- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين الخدمات وتفهم المنظمة وتقديرها لها³.

¹ - نور خضر العلي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص51-52.

² - د. محمد عيسى بلحمير إبراهيم، لعلاوي عمر، مبدأ التسويق، دار الخلدونية الجزائر، طبعة 1، 2007، ص61.

³ د. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص125.

المطلب الثالث: الدعاية والنشر

تعريف الدعاية والنشر:

وتعتبر الدعاية أحد عناصر الترويج يستخدم من قبل المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح وفي الحقيقة أن المواد المالية المحدودة للعديد من تلك المنظمات تجعلها تعتمد على الدعاية وهي عرض المعلومات في شكل إخباري وهو النقيض من الإعلان لا يسدد عنه أجر ولا يخضع للسيطرة أو رقابة المنظمة¹، اكتسبت الدعاية معنى معين عن طريق العمل بأبعادها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها تدل على النشر وعرفت الدعاية على أنها " عملية اتصال غير شخصية وغير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمشروع لدى الجمهور والمجتمع" عرفت أيضا " بأنها شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر².

ثانيا: خصائص الدعاية والنشر

تعتبر الدعاية و النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدث من تأثير على العملاء، فهو يمثل دعاية غير مباشرة تولد إيضاحا جيدا، وتكون صورة ذهنية لدى الجمهور وتتميز الدعاية والنشر بوصفها أداة اتصال بالعديد من الخصائص منها:

- 1- إن الدعاية والنشر وسيلة تتمتع بالثقة العالية من الجمهور
- 2- إن صياغة تلك الأخبار لا تتدخل فيها منظمة إنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلاني أو محرر الأخبار.
- 3- إن النشر يتميز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

وسائل الدعاية والنشر:

يعد الدعاية والنشر أحد عناصر المزيح الترويجي الذي يشيع استعمال بصفة عامة من قبل المنظمات، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر وتهدف إلى تنشيط الطلب والخدمة

- 1- الأخبار القصيرة: هي تأخذ شكل خبر قصير عن نشاط معين قام به المشروع أو السلعة الجديدة .

¹ - د.ركي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص122-124.

² - لعبيدي علي، مرجع سبق ذكره، ص09.

- 2- المقالات المطولة : وتشمل أخبارا عن الشركة تهم الجمهور ويتم إعدادها خصيصا لوسائل النشر¹.
- 3- الصورة الفوتوغرافية: هي عبارة عن صورة مع الشرح المختصر للمناسبات أو الأشخاص فيها.
- 4- المؤتمرات الصحفية: هو مؤتمر تعقده الشركة ويدعى إليها الصحفيون وشركات النشر ويدي فيها مسؤولون عن الشركة بيانات ومعلومات حول أنشطة الشركة.

¹ - نور خضر العلي الحسين، مرجع سبق ذكره، ص54-55.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن القول أن اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالترويج لم يعد أمراً اختيارياً أو روتينياً تلجأ له المؤسسات لتصرف منتجاتها أو خدماتها، ولكنه أصبح شرطاً أساسياً لبقائها و عدم إفلاسها لذا كان على المؤسسات المعاصرة، أن تتكيف مع إمكانياتها و أنشطتها و جعل لها مزيج ترويجي خاص بها كذلك احترام البيئة باعتبارها مصدر خارجي، و المجتمع هو أساس البقاء بالإضافة إلى احترام الفرد الذي يعتبر الهدف الرئيسي من النشاط الاقتصادي، ولتحقيق الأهداف على المؤسسة في تخطيط مزيجها التسويقي بصفة عامة مع مزيجها الترويجي بصفة خاصة، و خاصة هذا الأخيرة عليها الاهتمام بأكثر العناصر قوى وفرص في الإستراتيجية، بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات اللازمة وتخصيص الميزانيات الكافية، كل هذه المتغيرات تدخل ضمن المزيج التسويقي الذي يعتبر الركيزة الأساسية التي تعبر عن مدى تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في إطار سعي المؤسسة للوصول إلى مستوى التميز عن مثيلاتها من المؤسسات الخدمية في تطبيقها لعناصر المزيج الترويجي في نفس المجال.

الفصل الثاني

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالنشاط الترويجي وأهميته و أهداف عناصر المزيج الترويجي، المتبع من طرف المؤسسة الخدمية في التعريف بمنتجاتها ومحاولة التذكير بها بالإضافة إلى ما يمكن أن يقدمه الترويج خصوصا فيما يتعلق بتحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعاتها من خلال تطبيق استراتيجياتها للمزيج التسويقي ولذلك اخترنا محل الدراسة النظرية تستلزم وجود تدعيمات واقعية.

لذا اخترنا إسقاط دارستنا على مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) باعتبارها مؤسسة تستخدم الترويج لتقديم منتجاتها كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس).

المبحث الثاني: تشخيص عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة

المبحث الثالث : تقييم واقع المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية .

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)

قبل أن نتطرق بالتفصيل لتقديم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، سنعرض أولا في هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة موبيليس، من خلال ذكر نشأتها، وأهدافها، تطورها التاريخي، وهيكلها التنظيمي، مع إعطاء نبذة في بداية عن مؤسسة الأم اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم لاتصالات الجزائر

أولا: نشأة المؤسسة

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية تم إنشاؤها وفقا لقانون رقم 2000/03 المؤخر في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات الذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطاتها بداية من 2003/01/01، حيث دخلت عالم تكنولوجيا والإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: المرودية و الفعالية وجودة الخدمة .

كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاحة في الأداء التقني الاقتصادي والاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر

ثانيا : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :

تتمثل المهام الرئيسة لمؤسسة اتصالات الجزائر في :

-توفير خدمات الاتصال عن بعد التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة الخ .

-تطوير واستغلال وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة

- تأسيس وتشغيل وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمى الشبكات.

ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية:

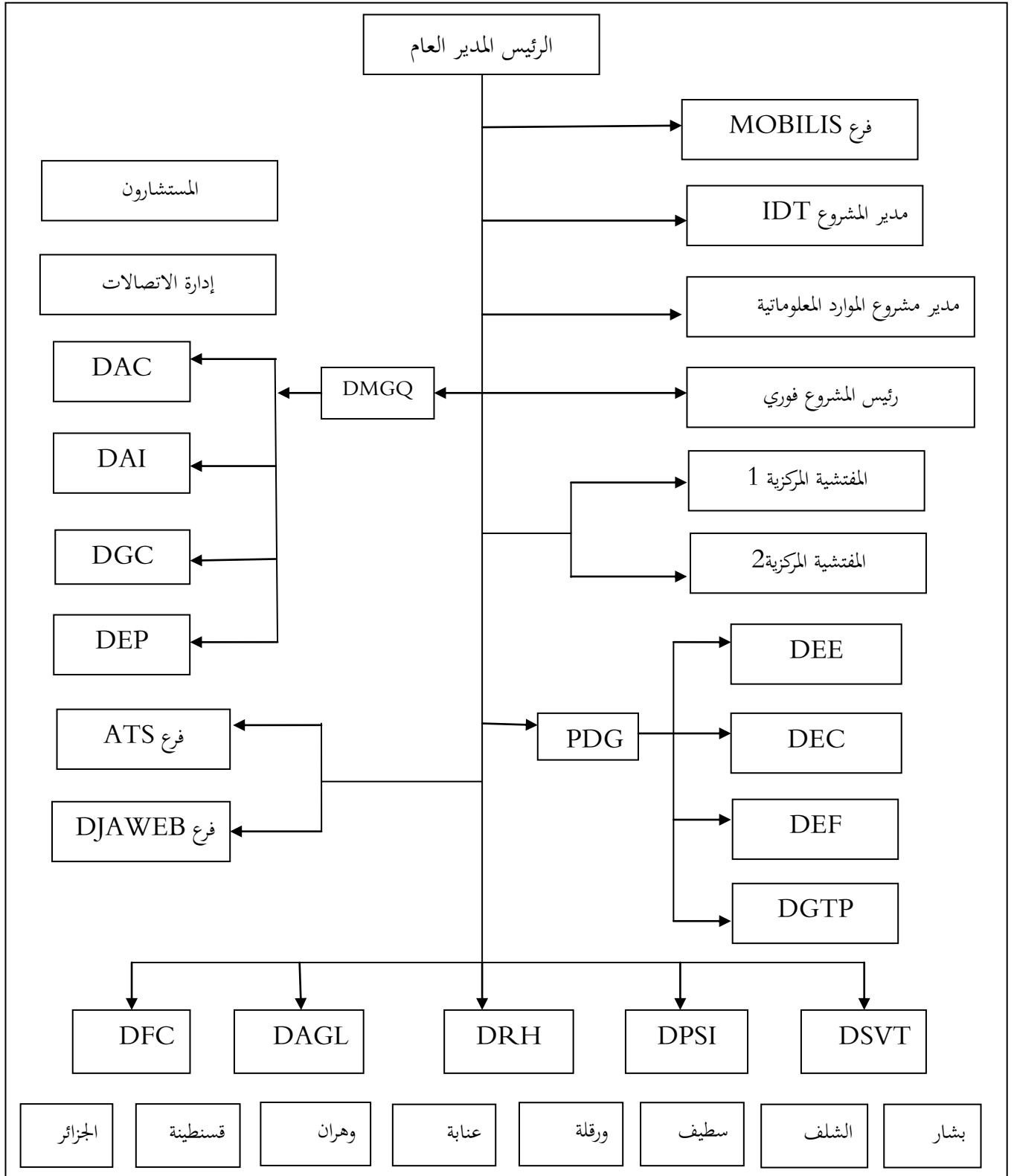
- تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية .

الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية الخدمات الاتصال المقدم.

تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجحة ومواصلة بمختلف طرق المعلومات.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المطلب الثاني: تعريف مؤسسة موبيليس

أولاً: نشأة موبيليس

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس فرع من فروعها وهي مستقلة عن قراراتها الاستراتيجية، المالية والتسويقية ويمكن القول هو أن هذا الفرع يواجه أكبر تحديات مقارنة بالفرع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في السوق، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جدا لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بإسهام يقدر ب 100.000.000 دج مقسط على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة ، والتضامن، الشفافية وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة كما إن لها جملة من الالتزامات ونوردها في ما يلي :

- وضع شبكات ذات جودة عالية في متناول المشتركين .
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة .
- اقتراح عروض واضحة ، بسيطة ، شفافة.
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة .
- تطور وتجديد والوفاء بالعهود.

ثانياً: أهداف المؤسسة

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف :

- تسعى تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطاتها .
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية .
- الزيادة في عدد المشتركين وتوزيع حصتهم السوقية ، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم الأعمال.
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة .

ثالثا: التطور التاريخي للمؤسسة

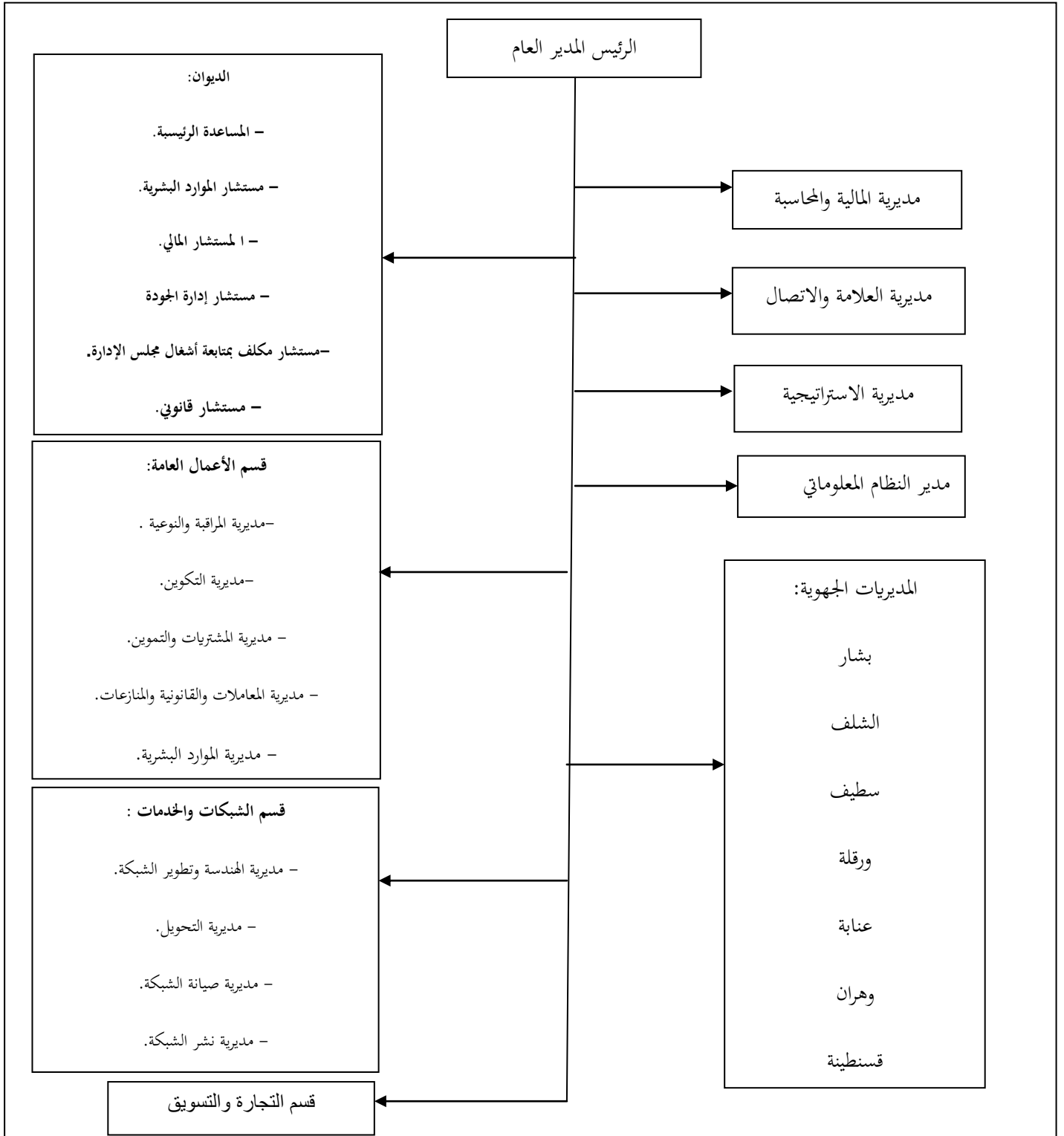
جدول رقم (03): أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية

سنة 2000	- تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. - تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
سنة 2002	- استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.
سنة 2003	- دخول رخصة مؤسسة " اتصالات الجزائر " حيز التطبيق. - إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم.
سنة 2004	- موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات. - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبيليس البطاقة". - موبيليس تحقق مليون مشترك.
سنة 2005	- موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف (GPRS/MM) تحت اسم (Mobi+). - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight). - موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها.

<p>- المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.</p>	
<p>- موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " قوسطو" - " موبيليس" تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.</p>	<p>سنة 2006</p>
<p>- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق. - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف المليون مشترك</p>	<p>سنة 2008</p>

المصدر: موبيليس الجريد، العدد الأول، 2006، ص 07، أنظر الموقع، www.mobilis.com

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

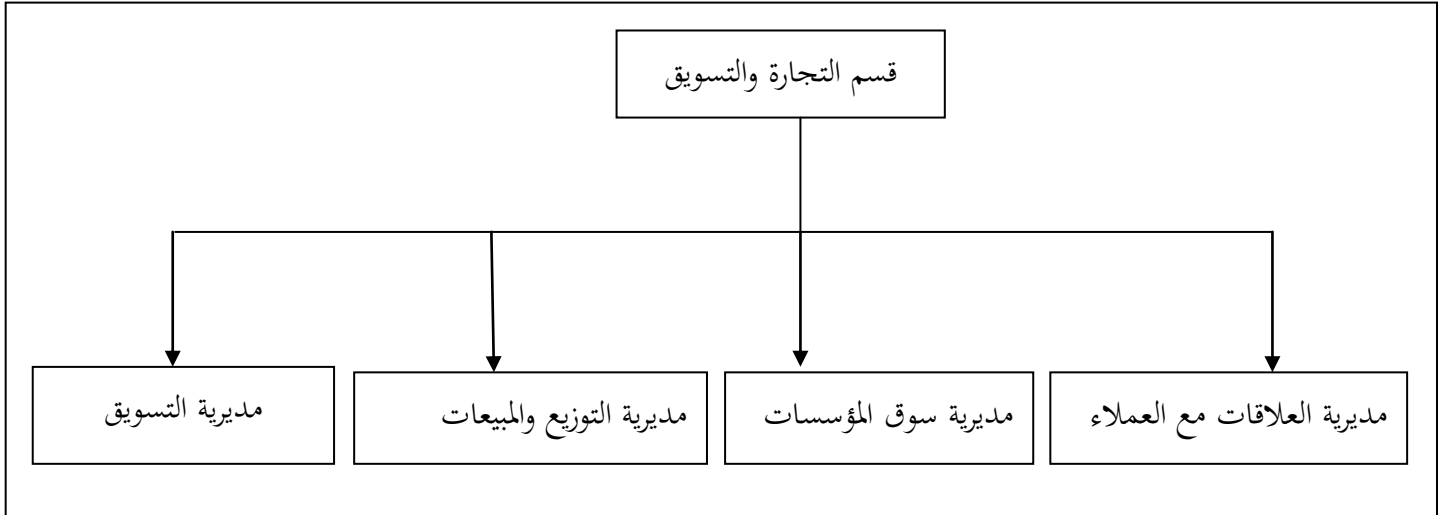


المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الوثائق لمؤسسة موبيليس.

من أجل ضمان سير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي بمعنى أنه يتغير وفق استراتيجيات الموضوعة للسيطرة على أسواقها ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق إلى جانب عدد من المديرية المتصلة مباشرة مع مكتب رئيس المدير العام للمؤسسة من بينهم مديرية خاصة بالاتصال والعلامة .

أولاً: أقسام المؤسسة

- 1- **قسم الأعمال العامة :** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذلك متابع تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، وهذه بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أ بالعملاء.
- 2- **قسم الشبكة والخدمات :** ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة مديرية نشر الشبكة، مديرية تحويل الشبكة ، مديرية تطوير الشبكة.
- 3- **قسم التجارة والتسويق:** يعتبر من أهم أقسام المؤسسة ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي وذلك ممثل وه شكل رقم (08): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

ثانيا: مديريات المؤسسة: كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:

- 1- مديرية العلاقات مع العملاء: وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم .
- 2- مديرية سوق المؤسسة: وقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال للتنقل فبدأت بالأفراد إلى المؤسسات وهذا القطاع من السوق يحتاج متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسة .
- 3- مديرية التوزيع والمبيعات: وتهتم بضمان ووصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر .
- 4- مديرية التسويق: وتهتم هذه بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات.

المبحث الثاني: تشخيص عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة

المطلب الأول : سياسة المنتجات (عرض الخدمة): تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90 % من الحصة الإجمالية، وتحول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشتركها، وفيما يلي تفضيل لمنتجات كل عرض :

- 1- عروض الدفع المسبق : في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات مسبقا وتمثل في ما يلي:
 - موبيليس بطاقة (mobilis carte) وهو عرض ناتج عن دمج كل من عرضي موبيليس البطاقة و موبايلات، وهو عرض يمكن المشترك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه المشترك فعليا مع حصول على خدمات متنوعة أخرى مثل الرسائل القصيرة إظهار وإخفاء الرقم ، الرسالة الصوتي ، المكالمات المزدوجة.... الخ .

- عرض قوسطو: ويعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة وهو موجه للدرجة إلى الشباب، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني .

2- عروض الدفع البعدي أو المؤجل : في هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق الفاتورة وتمثل عروض الدفع البعدي في ما يلي:

- عرض الاشتراك العادي: ويعتبر أول عرض لموبيليس وتم الفاتورة في كل شهرين بدون تسبيق، سعر المكالمات المحلية والدولية المطروحة بسعر تنافسي.

- عرض الجرافي: يتضمن هذا العرض حجما ساعيا من المكالمات يتراوح بين ساعتين وستة عشرة ساعة من المكالمات الهاتفية في إطار اشتراك لمدة شهرين.

- العرض العائم: وهو عرض موجه للمؤسسات ويتيح لها الاستفادة من عشرة خطوط على الأقل من أجل الفوز والامتيازات، حيث كل ما زادت الخطوط انخفضت أسعار.

- العرض المختلط: هو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي وتمثل عروضه في ما يلي:

* عرض موي كونترول: هو أجد الصيغ المختلطة بين الدفع المسبق والآجل ، يسمح للمشارك بمراقبة رصيدهم دون انتظار الفاتورة ، ومن إعادة تعبئة رصيده ببطاقات الدفع المسبق.

* عرض موي بوست: هذا العرض هو إنتاج شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر

المطلب الثاني : سياسة التوزيع

حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيها، وبالكميات المناسبة وتبني المؤسسة سياسة توزيع التي تنطوي في ما يلي:

- 1- شبكة التغطية تطورت شركة موبيليس فبعد أن كانت تظم مركزين تحويليين وأصبحت الآن تحصى أكثر من 3000 محطة قاعدية .
- 2- قنوات توزيع الخدمة من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس بحيث يحقق الأهداف المسطرة و يتلائم مع نشاط المؤسسة المنافسة القوية، اعتمدت المؤسسة على قناتين مباشرة وغير مباشرة.
- أ- قناة توزيع مباشرة: وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك المؤسسة عدة مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تندرج تحت كل مركز جوهري وكالات تجارية تابعة لها .

algerie post *

anep messagerie *

***assilou.com**

- ب- قناة توزيع غير مباشرة: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها أي تتخلى من جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء وتعتمد على عدة موزعين

المطلب الثالث : سياسة التسعير: ونميز بين :

1- تسعير عروض الدفع المسبق: وهي موضحة في الجدول التالي: جدول رقم (09): تسعير عروض الدفع المسبق:

تسعيرة عرض قوسطو		تسعيرة عرض موبيليس بطاقة		
250				سعر الدخول (دج)
150				الرصيد الأولي (دج)
غير محدودة			غير محدودة	مدة الصلاحية
بالتانية بعد 30 ثا الأولى				طريقة الاحتساب
ساعات الراحة	ساعات العمل	أكثر من 1000	من 500 إلى 999	إلى غاية 499
4	6	4	4.5	5
4				
				نحو قوسطو

تسعيرة عرض قوسطو للأرقام المفضلة	
2.99	نحو موبيليس (دج)
6	نحو الخارج (دج)

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

2- تسعير عروض الدفع الآجل

- تسعير عرض الاشتراك العادي والعائم مثال الجدول الموضح:

جدول رقم (10): تسعير عرض الاشتراك العادي والعائم.

تسعيرة العرض العائم نحو الداخل		تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الداخل	
من 10 إلى 19 خط	20 خط فما فوق		
750	600	1200	تكاليف النفاذ (دج)
/	/	4000	الضمان (دج)
540	450	750	الاشتراك الشهري (دج)
4.5			نحو موبيليس (دج/ دقيقة)
5.8			نحو الثابت (دج/ دقيقة)
			نحو متعامل آخر (دج/ دقيقة)
3		/	ما بين flotte (دج/دقيقة)
تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم نحو الخارج (دج/ دقيقة)			
نحو الهاتف النقال	نحو الهاتف الثابت	البلد	
20.511.972	11.97	أوروبا	
11.97	11.97	الولايات المتحدة الأمريكية وكندا	
23.94	23.94	الدول العربية الإفريقية	
35.90	35.90	الدول الأخرى	

المصدر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.dz

المبحث الثالث: دراسة وتقييم أثر تطبيق المزيج الترويجي في الخدمية مؤسسة الاتصالات(موبيليس)

المطلب الأول: تحليل نشاط المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية

*الإطار المنهجي للدراسة :

-بيانات الدراسة : من تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك تماشيا مع متطلبات البحث باعتباره أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث ، وذلك لأنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع و يصفها بشكل دقيق، وتتعلق عناصر المزيج الترويجي المؤسسة الاقتصادية الخدمية وذلك من خلال استخدام قائمة الأسئلة، واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1- البيانات الثانوية.

وهي تمثل بيانات الجانب النظري، واعتمدت على مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات والاطلاع على الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة.

2- البيانات اولية :

هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال المقابلة التي تمت داخل المؤسسة مع والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لتحليلها

المطلب الثاني : أهداف ومهام المزيج الترويجي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

تقوم المؤسسة بعدة نشاطات ترويجية و هدفها مؤسسة موبيليس جملة من الأهداف الترويجية التسويقية القوية والفعالة التي تسعى إلى تحقيقها في ضوء أهدافها التسويقية والأهداف الكلية المحددة، وحسب ما يتناسب مع طبيعة خدماتها، ودورة حياته ومن أهم هذه الأهداف التعريف بها وبخدماتها، وتحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية،

مرحلة التقييم :

و تمثلت في المقابلات التي أجريت مع المسئول لاتصالات الجزائر وكالة الوادي موبيليس بحيث جرت المقابلة مع المدير لمؤسسة ، وتضمنت عدة تساؤلات تعلقت بوضع المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، فكان السؤال الأول كالآتي:

1- ما هي الوسائل التي تكررهما مناسبة لتعرف على منتجات موبيليس ؟

وأجاب مدير انه أفضل طريقة لتعرفه على منتجات موبيليس تكون بالإعلانات

2- هل مؤسسة موبيليس لها علاقة جيدا مع زبائنها ؟

وأجاب نعم أنهم الزبائن هم الهدف في تحقيق أهدافهم من خلال اقتناء منتجاتهم وزيادة الطلبات عليها

3- هل يوضح الزبائن رضاه على أداء الترويجي بالنسبة لمؤسسة ؟

نعم أغلبية الزبائن راضون على أداء الترويجي من خلال نسبة عدد الزبائن مستخدمون منتجاتهم

4- هل تعتبر عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة مناسبة لتعريف بمنتجاتها؟

وجابته كانت نعم ،تعتمد علا أنواع العناصر المزيج الترويجي للوصول إلى كافة المستهلكين ومعرفة المنتجات ا بشكل مقبول

5- تهتم المؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بما تقدمه من تخفيضات وهدايا ؟

واجب مدير المؤسسة بنعم لان طريق الأفضل لجذب الزبائن .

المطلب الثالث : تقييم واقع المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية

يعتبر كل من الإشهار والبيع الشخصي من أهم العناصر في المزيج الترويجي التسويقي للمؤسسة الخدمية لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييم واقع كل منهم في مؤسسة موبيليس، حيث سنبدأ في تقييم واقع الإعلام فيها من

خلال تناول الأهداف والوسائل ، البيع الشخصي تقييم واقعه في المؤسسة بالتعرف إلى كيفية اختيار رجال البيع وتوظيفه وطريقة تدريبهم وتحفيزهم ومكافئتهم وكذلك تقييم نشاطهم.

أولا : تقييم واقع الإعلان

1- أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس: يشكل الإعلان محور تنافسي بين تعامله فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إعلانية، والهدف منها ميزة تنافسية لها ولخدماتها وتعتبر من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإعلان، وهذا ما يدل على أهمية الإعلان مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهذه المؤسسة.

ولقد مرّ الإعلان في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافها تتمثل في ما يلي:

- بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها والتأكيد على تغطية شبكاتها لكامل التراب الوطني .
- التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها كل متغيراتها .

- المساهمة في العملية الترقية من خلال الإعلان عن المكالمات المجانية وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة المجانية وهدايا أخرى...

- الإعلان عن الخدمات المرافقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني، وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.

وعموما يمكن تحديد أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس في ما يلي :

***الاعلام:** حيث اعتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها، وتقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائرية.

* **الإقناع:** وبرزت أهمية هذا النوع من الإعلان نتيجة المنافسة الشديدة، من مؤسسة "نجمة، جازي" حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجود التغطية... إلخ

* التذكير: حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإعلانية، للتأكد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف العملاء.

2- إعداد الرسالة الإعلانية في مؤسسة (موبيليس):

تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ حملاتها الإعلامية على وكالة " MMC " التابعة إلى الوكالة الأوروبية " DDB " وهي من الوكالات الكبرى المعروفة، التي تتميز بالإبداع في إعلاناتها وهذا لخبرتها الكبيرة كما تتميز بالمصداقية في التعامل المؤسسة.

حيث تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم فيه التطرق إلى وضعية المؤسسة واستراتيجياتها وأهدافها، للوكالة التي تقوم بترجمة هذه المعطيات إلى إبداع إعلاني ويتكون الملف المقدم من ثلاثة عناصر أساسية:

* معلومات خاصة بالمؤسسة : وتتمثل أساسا في :

- أهدافها: يعني تحديد هدفها الأساسي من هذا الإعلان.

- ثقة المؤسسة وقيامها.

- الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومخططها التسويقي للمنتج (الخدمة) أو العلامة .

- قيود المؤسسة: الميزانية المتاحة للإعلان الخاص .

* معلومات خاصة بالسوق:

وتتعلق أساسا بما يلي :

- محيط المؤسسة : وضعية المؤسسة في السوق ومكانتها ،تطور المنافسة

-العميل : من حيث طبيعته ،نمط عيشه ،عاداته وتقاليده... الخ .

*معلومات خاصة بالمنتج : تقوم المؤسسة موبيليس بتزويد الوكالة بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها من مميزات و الأهداف التسويقية المحددة للمنتج وكذا الأهداف الاتصالية .

3- وسائل الإعلان في مؤسسة موبيليس :

تمارس مؤسسة موبيليس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات و الإشهار في نقاط البيع ، وموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت .

*الإعلان في التلفزة الجزائرية : تعتبر أهم وسيلة لنقل الرسالة الإعلانية حيث 41.6% من الاستثمارات الإعلانية في السنوات الماضية.

* الإعلان في الإذاعة والصحف: وتعتبر الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإعلانية حيث تقوم ببث رسائلها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية.

* الإعلانات الطليقة: هي نوعان ثابت والمتمثل في الملصقات الجدارية واللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة، أما النوع الثاني فهي المتحركة المتمثلة في الإعلانات الموجودة في الشاحنات والحافلات.

* الإعلان عبر الانترنت: مسابرة منها للتطورات التكنولوجية بهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات، وتحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى شريحة أوسع، عملت المؤسسة على شبكة الانترنت .

4- تقييم النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس:

إن للنشاط الإعلاني أهمية كبيرة تبدو من خلال آثاره التي تجمع بين الآثار الترويجية والتجارية وتعتبر عملية تقييم النشاط الإعلاني خطوة نحو إبراز هذه الآثار .

* الإعلان والحصة السوقية: عرفت عدد من المشتركين في خدمة الإعلان تطورا ملحوظا خصوصا مع انفتاح السوق و تطوراتاه.

* الإعلان ورقم الأعمال: عرفت رقم أعمال المؤسسة نمو كبير حيث حققت المؤسسة خلال سنواتها الأخيرة رقم أعمال كبير .

* الإعلان في شقة المزيج: إن للإعلان دور كبير من جانب الترويج التسويقي في المؤسسة الخدمية فلا يمكن أن تكون هناك فعالية حقيقية لجانبه الكمي البيع دون أثر ترويجي مكمل، ففاعلية الإعلان على مستوى الترويج تحقق فعاليته على مستوى التجاري.

5-تقييم النشاط الاعلان في مؤسسة موبيليس :

*الاعلان والحصة السوقية

السنوات	2007	2008	2009
موبيليس	135204	167662	1176485
جيزي	315040	1279265	3418367
نجمة	287562	14766561	4907960

المصدر :من اعداد الطلبات من مطبوعة المؤسسة

ثانيا: تقييم واقع البيع الشخصي

1- أهمية البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما، البيع من جهة و الاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة ولخدماتها من جهة أخرى حيث يؤكد أغلب إطارات المؤسسة المستجوبين على أهميته في التأثير على سلوك العملاء كونه الترويج المباشر والتفاعلي يمكن للعملاء من الحصول على كفاءة المعلومات التي تساعد اتخاذ القرارات وتحقيق أهداف المؤسسة.

2- اختيار رجال البيع وتوظيفهم في مؤسسة موبيليس:

تم عملية التوظيف في موبيليس وفق ثلاثة خطوات أساسية :

* تحديد مصادر اختيار رجال البيع: إن النمو السريع الذي عرفته مؤسسة موبيليس وانتشار مديريتها و كلاًها التجارية عبر كامل التراب الوطني، جعلها في حاجة إلى عمال وموظفين جدد لتسييرها وإدارتها في شتى التخصصات جعلت هذه الحاجات تعتمد على اختيار رجال بيعها إما على الطلبات الشخصية السابقة تقديمها للمؤسسة سواء بالبريد العادي أو عن طريق الانترنت .

* إجراءات اختيار رجال البيع:

- المستوى التعليمي: أن يكون المترشح جامعياً ومن المستحسن أن يكون من كلية العلوم التجارية تخصص تسويق.

- السن : يستحسن أن يكون المترشح شاب يتحمل أعباء العملية البيعة ويؤدي وظائفه مع القدرة الفطرية .

* إجراءات التعيين والإدماج: بعد نجاح المترشح في المقابلة الشخصية يقوم بتقديم ملف ويقوم بالمصادقة على عقد العمل ليدخل مباشرة غي فترة التجربة وإذا مرت بنجاح يبدأ العمل بشكل رسمي .

ثالثاً: تقييم واقع العلاقات العامة

*أهمية العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسسة موبيليس التي تنشط في بيئة شديدة المنافسة فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعملائها وبين المؤسسة المجتمع الذي تنشط في، بل وتربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتها وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقاتها العامة توطيد العلاقات بين كل هذه الأفراد على من الحب و التقدير و الاحترام والرغبة .

2- وسائل ترويج العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

* تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وتقوم مؤسسة بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسبات كعيد

العمال وعيد المرأة وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها.

* المشاركة في المعارض: حيث شاركت في العديد من المعارض الوطنية والدولية رغم قلتها وتهدف من وراء

مشاركتها التقرب و الاحتكاك بعملائها.

* الكتيبات المطبوعة : وتصدر المؤسسة مجموعة من الكتيبات، والمطبوعات الإعلانية

3- تقنيات العلاقات العامة:

- الرعاية : تعد وسيلة إعلانية من الدرجة الأولى لزيادة شهرتها وتحسين صورتها.

- الكفالة: من أبرز التظاهرات الفنية التي تكلفها المؤسسة.

- الهدايا: تقوم المؤسسة بتقديم العديد من الهدايا و الجوائز القيمة.

رابعاً: تقييم واقع ترويج المبيعات

1- أهمية ترويج المبيعات في المؤسسة:

تحتل ترويج المبيعات مكانة في المزيج الترويجي التسويقي وهذا ما يؤكد ارتفاع المتزايد من الميزانية المخصصة

للترويج التسويقي ويسعى إلى تطورات سياسية ترويجية جديدة ما يمكنها من زيادة حجم مبيعاتها والمحافظة على

حصتها الحالية.

2- وسائل ترويج المبيعات في المؤسسة:

* عروض خاصة من خلال تخفيض الأسعار: سواء تعلق الأمر بأسعار المكالمات، أو خدماتها المقدمة،

أو منتجاتها الجديدة المطروحة.

* الهدايا المالية : تقدم هدايا مالية تصل بنسبة كبيرة خاصة في الأعياد والمناسبات وتقدم هدايا لعملائها

عديدة مثلاً في نهاية السنة.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على تقييم واقع المزيج الترويجي التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال تقييم واقع إدارته وتسييره من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى تقييم واقع مختلف عناصر مزيجها الترويجي التسويقي تبين لنا ما يلي:

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة تابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

تعرض مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة (مؤسسات،

أفراد)، وبأسعار مختلفة وتنافسية لكل عرض، هذا ما يؤكد ضرورة اعتمادها على سياسة ترويجية تسويقية فعالة تستخدم مزيج ترويجي متنوع للتعريف وشرح مختلف عروضها وخدماتها وكذا أسعارها هناك بعض الضعف والقصور في إدارة وتسيير مؤسسة موبيليس لنشاطها الترويجي التسويقي مما يؤثر تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الترويجي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار وكذا ترويج المبيعات، مع تسجيلنا ضعف اهتمامها بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

الحنانة

في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة سنتطرق إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية واقع عناصر المزيج الترويجي التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها، والاستفادة منها سواء على مستوى الدراسات العلمية، أو على مستوى الممارسات الفعلية في المؤسسات الاقتصادية الخدمية.

نتائج الفصول النظرية للبحث لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق المعرفة ومنهجية مترابط مع الإشكالية محل الدراسة بالنسبة للفرضيات في الفصل الأول تطرقنا إلى أهم مفاهيم التسويقية و المزيج التسويقي في مجال الخدمات، وفي ماذا تتمثل عناصر المزيج الترويجي " التي وتوصلنا إلى النتائج التالية:

من أهم خصوصيات المزيج التسويقي و التي يتميز بها ومفهوم الخدمة وخصائصها ودور المزيج الترويجي في الخدمات التسويقية، و عناصر المزيج الترويجي الخدمي في المؤسسات بوسائله وعناصره و تؤكد النتائج السابقة على خصوصية المزيج الترويجي التسويقي في مجال الخدمات، واختلافه طبيعتها والتعقيدات في العملية الترويج التسويقية، وبالتالي لا يمكن أن يقتصر المزيج الترويج التسويقي في مجال واحد فقط بل يجب أن يشمل أيضا المؤسسة الخدمية بشكل مكثف لبناء صورة قوية وواضحة عنها في ذهن العميل لكسب ثقته، وبالنسبة في الفصل الثاني حاولنا إبراز أهمية ودور عناصر المزيج الترويج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما عملنا على اختبار صحة الفرضية الثانية والتي كان مفادها " تلعب عناصر المزيج الترويج التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دوره التالية الترويج في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ولقد توصلنا إلى هذه النتائج :

- 1-تعريف المؤسسة بهيكلها ومهام واهداف مؤسسة وتطور التاريخي.
- 2- المزيج التسويقي لمؤسسة ودور وتقييم المزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية .
- 3- تحليل ودارسة تطبيق عناصر المزيج التسويقي.

تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة موبليس تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت المؤسسة استخدامها على الإشهار، وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، بالبيع الشخصي، والعلاقات العامة بشكل غير كافي .

التوصيات من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الترويج التسويقي لمؤسسة موبليس وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها .

-التنسيق بينها بما يحقق أهداف المؤسسة، مع القيام بتطويرها باستمرار وفق المستجدات السوقية من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الترويج التسويقي لمؤسسة موبليس وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها .

- والتنسيق بينها بما يحقق أهداف المؤسسة، مع القيام بتطويرها باستمرار وفق المستجدات السوقية

يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة الترويج تسويقية تستند إلى خطة استراتيجية مدروسة وموثقة، على المؤسسة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لنوعية المزيج الترويجي التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الترويجية التسويقية من أجل إحداث تكامل فعلي بين عناصر المزيج الترويجي، من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للمزيج التسويقي وطريقة ادارة الترويج التسويقي استخدام أساليب وأدوات الترويجية تسويقية متنوعة وحديثة وبكثافة أكبر، دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويج على تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية دور الترويج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة العامة في صورة المؤسسة الخدمية دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات .

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- البشير عباس العلاق وآخرون ،. الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات (مدخل متكامل)
، دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع -عمان- طبعة 2007.
- 2- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (مفاهيم الاستراتيجيات العلمية النظرية و التطبيقية)، جزء الثالث،
مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
- 3- سمية حداد، التسويق (أساسيات ومفاهيم)، الصفحات الزرقاء العالمية، 2009 .
- 4- مُجَّد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)،الدار الجامعية،2008 .
- 5- قحطاني العبدلي وبشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر،عمان، 1998 .
- 6- د.عمر وصفي عقيلي، وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر،عمان الأردن، 1996 .
- 7- د زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع عمان طبعة الثانية 2010 .
- 8- نور خضر العليا حسين، قياس فعالية المزيج الترويجي حجم الطلب على خدمات التأمين - دراسة مقارنة-،
جامعة تشرين، 2012- 2013 .
- 9- أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ،دار قباء للطبع والنشر والتوزيع، مصر.
- 10- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،
عمان، الطبعة العربية، 2009 .
- 11- طارق صه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2005 .
- 12- د.تحد عيسى بلحمير إبراهيم وآخرون، مبدأ التسويق دار الخلدونية ، الجزائر، الطبعة 1، 2007.

المذكرات:

- 1- لعبيدي علي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 2- ديريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير (غ.م)، جامعة ورقلة قسم العلوم الاقتصادية، 2006.
- 3- بوصالح عبد الرحمان وآخرون، استراتيجية الترويج وأثرها على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس قسم علوم التسيير (تسويق)، جامعة محمد بوضياف جامعة مسيلة، 2006-2007.

