

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص : تسويق

بـعـنـوان :

فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية

تحت إشراف: د/ عبد المجيد قدي

من إعداد الطالبة: عفاف خويلد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2009/07/04

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ إبراهيم بختي	(أستاذ التعليم العالي - جامعة ورقلة)	رئيسا
الدكتور/ عبد المجيد قدي	(أستاذ التعليم العالي - جامعة الجزائر)	مقررا
الدكتور/ حمزة بن قرينة	(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)	مناقشا
الدكتور/ لعمى احمد	(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية : 2009/2008

قال الله تعالى:

﴿يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ

خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ﴾

الآية 269 من سورة البقرة.

وقال صلى الله عليه وسلم :

>> أوصاني ربي بتسع أوصيكم بها : أوصاني بالإخلاص في السر والعلانية
والعدل في الرضا والغضب، والقصد في الغنى والفقر، وأن أعفو عمن ظلمن
وأعطي من حرمني، وأصل من قطعني ، وأن يكون صمتي فكرا ونطقي ذكرا
ونظري عبرا << .

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

شكر

أشكر يا الله أشكر أولاً ، أشكر في كل لحظة وأسألك أن تمنحني القدرة لأشكر
آخراً .

ومن بعدك جميع أفراد أسرتي وعلى رأسهم الوالد والوالدة الكريمين ، فلهما شكر خاص
على تربيتهما ، وتعليمهما ، ودعائهما وإسعادهما ، بآرك الله في عمرهما وفي ميزاني حسناتهما .
كما أوجه أسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان ، إلى الأستاذ المشرف عبد المجيد قدي ، الذي
لم يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة حفظه الله وأدامه في خدمة العلم والوطن .
وأشكر كل أساتذتنا الكرام الذين ساهموا في تكويننا في السنة النظرية :

سملاي محمد يحضيه ، بن عيسى محمد المهدي ، بهدي عيسى ، بن قرينة حمزة ، لعلى احمد ، الداوي الشيخ ،
إبراهيم بنجي ، عبد المجيد قدي .

والتي كانت بمثابة دليلي في مسيرتي الدراسية ، و رسمت خطواتي بنصائحها وإرشاداتها أختي
أسماء ، وأخي عبد الحكيم الذي تحمل معي مشاق البحث وجمع المعلومات ، وأتعب السفر .
إلى عربي مرشيد و صديقتي أسماء الذين تحملا معي مشاق العمل ، ولا أنسى علال و الزميل سليمان
عصام .

إلى السيد مرزاوي السعيد مدير ابتدائية علي حمدان بالشط على كل مساعداته .
إلى زميلتي و صديقتي قرشي حليلة السعدية على كل مساعداتها .

إلى كل من قدم لي يد المساعدة أسمى عبارات الشكر والامتنان .

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي، فشملت الدراسة عينة بلغت 47 منظمة متواجدة في الولايات التالية: الجزائر البليدة البويرة وهران سكيكدة ورقلة الوادي، واستعنا في ذلك بمجموعة من المتغيرات الخاصة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة أسواق التي تنشط بها المنظمة، رقم الأعمال و عدد العمال، إجمالي الميزانية السنوية، المستوى التعليمي للمجيب والصفة الوظيفية له، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و فاعلية كل من الإعلان و ترويج المبيعات، التسويق المباشر، و عدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة و فاعلية كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: فاعلية الترويج، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، الترويج عبر الانترنت، الفعالية، المزيج الترويجي، الترويج الالكتروني، التكنولوجيا الحديثة.

Résumé;

L'étude récente avait comme but essayer de connaître à quel point les organisations algériennes ont exploité la technologie de l'information et télécommunication afin de développer l'efficacité de la promotion.

Cette étude a englobé 47 organisations existant dans les Wilayas suivante : Alger, Bouira, Oran, Skikda, Ouargla, et El Oued

On a fait appel aux variables spécifiques dans la nature de la propriété, nature du l'activité et la nature du marché ou l'organisation exerce ses activités, le chiffre d'affaire, le nombre des ouvriers et le budget annuel total, le niveau scolarité et la

L'étude a confirmé l'existence d'une relation entre l'utilisation de la technologie de l'information et la télécommunication et l'efficacité de chacun de ces éléments suivants : la publicité, promotion de vents et marketing direct.

Comme elle a confirmé l'absence de la relation entre la technologie moderne et l'efficacité de la vente personne et les relations publiques.

Mots clé : Efficacité de la promotion, technologie de l'information et télécommunication, la promotion en ligne, efficacité, la promotion mixée, la promotion électronique, technologie moderne

قائمة المحتويات

IV	الشكر
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	<u>الفصل الأول: أبعاد النشاط الترويجي</u>
02	المبحث الأول: ماهية الترويج
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
30	المبحث الثالث: التخطيط للترويج
45	<u>الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و النشاط الترويجي</u>
46	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
58	المبحث الثاني: مؤشرات فاعلية النشاط الترويجي
86	المبحث الثالث: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط الترويجي
	<u>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الجزائرية)</u>
101	المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر
110	المبحث الثاني: عرض الاستبيان
115	المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية
147	الخاتمة العامة
155	قائمة المراجع
167	قائمة الملاحق
191	الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الأهداف التسويقية الإعلانية	14
02	مؤشرات أهمية البيع الشخصي في الولايات المتحدة الأمريكية	18
03	أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة	24
04	أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت	56
05	مقياس الأهمية	76
06	مقياس النوعية	76
07	العلاقات العامة على الشبكة	90
08	تطور مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد السكان في الجزائر	108
09	نسبة اختراق الانترنت في المغرب العربي ديسمبر 2008.	109
10	نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة	113
11	المعلومات التوضيحية لعينة الدراسة	113
12	نتائج الارتباط بين فعالية الإعلان و استخدام التكنولوجيا الحديثة	115
13	نتائج الارتباط بين فعالية البيع الشخصي و استخدام التكنولوجيا الحديثة	116
14	نتائج الارتباط بين فعالية العلاقات العامة و استخدام التكنولوجيا الحديثة	116
15	نتائج الارتباط بين فعالية العلاقات العامة و استخدام التكنولوجيا الحديثة	117
16	نتائج الارتباط بين فعالية التسويق المباشر و استخدام التكنولوجيا الحديثة	118
17	نتائج تحليل (كي ²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية الإعلان	118
18	تصنيف المنظمات التي حققت فعالية الإعلان	119
19	نتائج تحليل (كي ²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية البيع الشخصي	120
20	تصنيف المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي	121
21	نتائج تحليل (كي ²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية العلاقات العامة	122
22	تصنيف المنظمات حسب فعالية العلاقات العامة	123
23	نتائج تحليل (كي ²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية ترويج المبيعات	124
24	تصنيف المنظمات حسب فعالية ترويج المبيعات	125
25	نتائج تحليل (كي ²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية التسويق المباشر	126
26	تصنيف المنظمات حسب فعالية التسويق المباشر	127

129	اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية الإعلان	27
129	اختبار معنوية معالم نموذج فعالية الإعلان	28
130	المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية الإعلان	29
131	اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية البيع الشخصي	30
131	اختبار معنوية معالم نموذج فعالية البيع الشخصي	31
132	المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية البيع الشخصي	32
133	اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية العلاقات العامة	33
133	اختبار معنوية معالم نموذج فعالية العلاقات العامة	34
134	المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية العلاقات العامة	35
135	اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية ترويج المبيعات	36
136	اختبار معنوية معالم نموذج فعالية ترويج المبيعات	37
136	المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية ترويج المبيعات	38
138	اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية التسويق المباشر	39
138	اختبار معنوية معالم نموذج فعالية التسويق المباشر	40
138	المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية التسويق المباشر	41

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر الاتصال الترويجي	08
02	إستراتيجية الجذب في الاتصال الترويجي	34
03	إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي	35
04	عصر المنظمات	52
05	أساليب ترويج المبيعات	84
06	ترتيب الجزائر إفريقيا من خلال اتصالها بالانترنت	108
07	نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة	112

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مؤشرات قياس المدى الفعلي للنفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومجتمع المعلومات	168
02	مقدمي خدمات الانترنت في الجزائر	172
03	الاستبيان	175
04	الملحق الإحصائي الخاص بتحليل الانحدار	182

المقدمة

تمهيد:

إلى وقت قريب كان اقتصاد الدول يعتمد أساسا على الصناعة والزراعة والخدمات التقليدية، وبمرور الوقت ظهرت المفاهيم الداعية لتكامل مجالات الحياة، وتظهر مؤسسات تقوم بإنتاج السلع والخدمات المطلوبة في السوق بمختلف الأشكال والأنواع، في ظل تباعد أماكن الإنتاج والاستهلاك. مما وفر الجو الملائم لنمو حركة الاتصالات واتساع نطاقها مع زيادة حركة التجارة العالمية ونمو الأسواق واتساعها. كل هذا أدى لزيادة الإحساس بأهمية التسويق كأداة للتقريب بين مراكز الإنتاج والاستهلاك بإيجاد منافذ لتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها، والطرق الفعالة للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفضل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي ساهمت في تحسين خدمات الاتصال بالزبون وتقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك، وتفعيل العملية الترويجية بما أدى إلى تغيير جوهري في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الأفراد، ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتتبع هذه الأهمية من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات، كالمستهلكين المنافسين، الموردين، والموزعين وجماعات أخرى، للتعرف على ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لا بد من التعامل معها بكل موضوعية وعناية، ويتوقف نجاح ما تقدمه المنظمة من أفكار وخدمات أساسا على مدى فعالية النشاط الترويجي المتبع، فالترويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المنظمة من خلالها لإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى الجمهور المستهدف، ويتم هذا من خلال تنسيق الجهود لإمداد المستهلك المرتقب بالمعلومات والمزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها للوصول لإقناعه بها ومقدرتها عن غيرها في إشباع حاجاته، بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء، وتضمن عملية التقييم مدى فعالية هذا النشاط، كما لا تقيم فعالية الترويج على أساس التقنيات المستخدمة فقط، بل في كيفية توظيف هذه التقنيات في إستراتيجية جيدة وبأهداف محددة وقطاعات مستهدفة والتي تسمح باختيار الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف.

والتحول الذي تعرفه الجزائر اليوم المتمثل في الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، وكذا الانفتاح على الاستثمار الأجنبي الذي خلق نوعا من الديناميكية في مجال التسيير لم يكن مألوفاً من قبل، الذي تجلّى خصوصا في مجال الإنتاج والتسويق، جعل المنظمات الجزائرية في مواجهة صعبة أمام المنظمات العالمية الكبرى و متعددة الجنسيات، ما فرض عليها ضرورة تركيز جهودها على النشاطات التسويقية بإجراء بحوث ودراسات ميدانية

مكتفة لتحديد الفرص التسويقية المتاحة لوضع تخطيط محكم وتقديم المزيج التسويقي بشكل متكامل يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، والمواءمة بين أهداف المستهلكين وأهداف المنظمة، وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها، تماشياً مع التغير الحاصل في كل الميادين وتنفيذاً لرغبات المستهلك سريعة التقلب، والعمل على ترويج منتجاتها، قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة داخل الأسواق التي تغزوها، حيث لا بد من إدخال تغييرات كبيرة في هذه المنظمات والبحث عن الوسائل الملائمة لمواجهة هذا التطور، حيث التكنولوجيا العالية التي تسمح لها بالترويج المناسب لمنتجاتها وتحقيق مردودية عالية بأقل تكلفة.

من خلال العرض السابق ، تتبلور معالم إشكالية هذا البحث التي يمكن صياغتها كما يلي:

ما هي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي لدى المنظمات الجزائرية؟ وحتى تسهل معالجة هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى الأسئلة التالية:

1. ما هي أبعاد ومرتكزات الترويج ؟
2. كيف يمكن تقييم فعالية النشاط الترويجي؟
3. ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي ؟
4. ما هو واقع وآفاق النشاط الترويج في المنظمات الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

الفرضيات:

وبعد القراءات الأولية حول الموضوع سعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا صياغة الفرضيات التالية التي نراها أكثر الإجابات احتمالاً على الأسئلة المطروحة قصد اختبارها، على النحو التالي:

1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:
 - 1.1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية الإعلان.
 - 2.1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية البيع الشخصي.
 - 3.1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية العلاقات العامة.
 - 4.1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية ترويج المبيعات.
 - 5.1. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية التسويق المباشر.

2. توجد علاقة معنوية بين فعالية النشاط الترويجي وخصائص المنظمة، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- 1.2. توجد علاقة معنوية بين فعالية الإعلان في وخصائص المنظمة.
- 2.2. توجد علاقة معنوية بين فعالية البيع الشخصي وخصائص المنظمة.
- 3.2. توجد علاقة معنوية بين فعالية العلاقات العامة وخصائص المنظمة.
- 4.2. توجد علاقة معنوية بين فعالية ترويج المبيعات وخصائص المنظمة.
- 5.2. توجد علاقة معنوية بين فعالية التسويق المباشر وبين خصائص المنظمة.

الهدف من الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق مجموعة أهداف تتجلى في:

1. محاولة استخراج من القراءات معايير ومؤشرات تمكن من قياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وذلك قصد تقييم فعالية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
2. محاولة معرفة مدى إدراك المنظمات الجزائرية لمفهوم الترويج، ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعالية النشاط الترويجي.

أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من سعيه إلى إبراز فائدة وجدوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج، في ظل أوضاع تتسم بالاتجاه نحو مجتمع المعلومات.

أسباب اختيار الموضوع:

من الدوافع التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع التحولات التي تعرفها الجزائر والعالم بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والدور الذي يمكن أن تلعبه من تأثيرات على المجال الترويجي في المنظمات. فضلا عن المعيشة اليومية للرسائل الترويجية سواء تعلق الأمر بالمنتجات المحلية أو الدولية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما يدفع إلى التساؤل عن نجاحها، وهو ما دفعنا للقيام بهذه الدراسة.

المنهج المستخدم:

من أجل دراسة الإشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها، تمت الدراسة في شقين اعتمدنا في شقها الأول وهو الجانب النظري على المنهج الوصفي الاستعراضي، في حين اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على أسلوب المسح لعينة من المنظمات الجزائرية.

أدوات البحث:

اعتمدنا في الجزء النظري من الدراسة على مراجع متنوعة سواء ما توفر منها على شكل ورقي (الكتب، المجلات، الرسائل والأطروحات، تقارير...)، أو ما توفر على حوامل الكترونية أو مواقع شبكية تناولت موضوعات الترويج أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي الجزء التطبيقي استخدمنا الاستبيان بالإضافة إلى القيام بمجموعة من المقابلات، وبعد جمعنا للمعطيات البحثية قمنا بمعالجتها باستخدام برنامج (EXCEL 2007)، والبرنامج الإحصائي (SPSS 16).

حدود الدراسة:

امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 25 ديسمبر 2008 إلى غاية 25 فيفري 2009، لتشمل بذلك عينة من المؤسسات الجزائرية موجودة في الجزائر العاصمة، البليدة، البويرة، وهران، سكيكدة، ورقلة، الوادي.

الدراسات السابقة في الموضوع:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض الجوانب الترويجية أو التي عالجت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكان أهمها:

1. الدراسة التي قامت بها الطالبة حداد سهيلة، والتي كانت بعنوان فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة Beta Management للخدمات الشهرية سنة 2006 رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على عنصر البيع الشخصي ومدى فعاليته لدى مؤسسة شهرية فتوصلت من خلالها إلى أن العنصر البشري لا يلقى الاهتمام المناسب لذلك لا يتسم بالفاعلية لعدم الاختيار الكفء لعناصر البيع وكذا عدم اهتمام المنظمة بتدريبهم وعدم تقديم التحفيز الكافي لهم.

2. دراسة التي قامت بها حفصي هدى في 2006 بعنوان بحوث العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر، فكان من أهم نتائج هذه الدراسة عدم اعتماد الديوان الوطني للسياحة على إستراتيجية

اتصالية مع الافتقار لإطارات متخصصة تسير التقدم العلمي، مع وجود تداخل في المهام الموكلة للإدارة التسويقية، لا تخضع التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة للمقاييس العلمية لذلك كانت ذات مردودية ضعيفة.

3. وفيما يخص جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاته في التسويق فاعتمدنا على أطروحة الدكتوراه لإبراهيم بختي تحت عنوان دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر 2002، ومن أهم نتائج هذه الدراسة التوصل لغياب البنية التحتية لممارسة التجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية وتشوش الرؤية لدى مسيري هذه المؤسسات بخصوص التحول لهذا النوع من التجارة.

4. دراسة مراد رايس بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة في 2005، دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط DML، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الجزائر، وأهم ما توصلت إليه الدراسة وجود جهود قصد استقطاب التكنولوجيا واستغلالها إلا أن معظم هذه الجهود تبقى غير ممنهجة وتبقى دون مستوى الاستفادة منها بسبب عدم كفاءة العنصر البشري ما حال دون الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات رغم الايجابيات العديدة التي قدمتها من مساهمة في تقليل التكلفة وتسريع الأداء.

مصطلحات البحث:

إن الأداء الجيد للمنظمة يمكن تفسيره من خلال عدة عوامل منها الفعالية، الإنتاجية، الكفاءة، الأداء، وسنهتم في بحثنا هذا على عامل الفعالية، لذلك سنتطرق لمفهومها والاختلاف الموجود بينها والمفاهيم السابقة:

1. مفهوم الفعالية:

يعد مفهوم الفعالية من ابرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للموارد المتاحة وصولا إلى ما خطط له، فالفعالية تعبر عن الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي، هذا يشير إلى الدرجة التي تستطيع فيها المنظمة تحقيق أهدافها عبر أنشطة تمارسها.

الفرق بين الفعالية ، الكفاءة، الإنتاجية:

- ◆ تعتبر الفعالية محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمؤسسة، بما تحتويه من أنشطة فنية، وظيفية، وإدارية، وما تؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية
- ◆ أما الكفاءة فتعبر عن حسن استخدام الموارد الإنتاجية المتاحة للمؤسسة، وهي ترتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات.

♦ في حين تعبر الإنتاجية عن العلاقة بين الكمية المتاحة من سلعة معينة، وكمية عوامل الإنتاج المستخدمة في تحقيق هذا الإنتاج.

فالفعالية إذا هي استغلال الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف المسطرة، والمحددة، أي أنها تختص ببلوغ النتائج، بينما الكفاءة ترتبط بالوسيلة التي اتبعت في الوصول إلى هذه النتائج، بالتالي الإنتاجية ترتبط بين الفعالية (تحقيق الأهداف) والكفاءة (الاستخدام الأمثل للموارد الإنتاجية)، بمعنى آخر تحقيق الأهداف، من خلال حسن استخدام الموارد والعناصر الإنتاجية المتاحة، ومنه يمكن القول أن الفعالية أوسع نطاق من الإنتاجية والكفاءة، في حين تعتبر الكفاءة، أحد العناصر الداخلة فيها، وقد تتحقق الفعالية بدون كفاءة، فمثلا بما أن الفعالية تعني الوصول إلى أهداف فقد تصل المنظمة لتحقيق أهدافها بتكلفة مرتفعة لعدم الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها بالتالي نقول أنها بكفاءة منخفضة بالرغم من فاعليتها.¹

في حين أشار Alvar إلى الفاعلية على أنها: قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها، هذا التعريف يعطي مفهوما جديدا للفاعلية، يرتبط بالتكيف البيئي والنمو والبقاء، وهو يعتمد على اعتبار المنظمة نظاما مفتوحا*، ويمكن أن ينطبق هذا التعريف على المنظمات التي تعتمد على الأنشطة الترويجية في عملها اليومي بكونها نظاما مفتوحا، تسعى لخلق التأثير الإيجابي بالمجتمع وإيصال رسالتها المخطط لها إليه، فبإمكان المنظمة قياس وتقييم فاعلية الأنشطة الترويجية المتحققة من خلال الرجوع إلى الجوانب التالية²:

1. التدقيق في الميزانية المالية المرصودة وما تم إنفاقه فعلا على النشاط، من خلال التركيز على :

- أدوات ووسائل الترويج المستخدمة والتي تم الاعتماد عليها.
 - المنتجات التي كانت محور الترويج لها.
 - مقدار الإنفاق المحقق على المنتج في مختلف مراحل حياته، قياسا إلى بقية المنتجات أو لإجمالي ما انفق في مرحلة سابقة.
 - التخصيصات المالية التي تم تحديدها لتطوير وسائل الترويج المعتمدة.
2. اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك، ويمكن استخدام مؤشر العائد على الاستثمار .

¹ .اباي ولد الدي، دور وأهمية الكفاءة التسويقية في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص 58.

² . ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 330.

3. بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة فهم العلاقة بين المنظمة وزبائنها، في كل خطوات الخطة المعتمدة في الترويج.

4. تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمنظمة لإقرار مكان القوة والضعف لديها، واستخدام كل ما هو متاح من المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف المخطط لها. و اعتمدنا في بحثنا هذا على المؤشر الأول مع بعض التعديلات ليتماشى مع أهداف الدراسة، بذلك تصبح محددات هذا المؤشر تتمثل في:

- ♦ تحديد أدوات ووسائل الترويج المستخدمة والتي تم الاعتماد عليها.
- ♦ التخصيصات المالية التي تم تحديدها لتطوير وسائل الترويج المعتمدة.
- ♦ الأهمية النسبية لتحديد الأهداف من وراء النشاط .
- ♦ القيام بعملية تقييم فعالية النشاط الترويجي.
- ♦ أما بخصوص البيع الشخصي تم إضافة مؤشر طبيعة اختيار رجال البيع ومدى الاهتمام بالكفاءة و المهارة المهنية، و تدريب رجال البيع.

2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي تعبر عن الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، بتطبيق الأدوات وإدخال المكائن والمواد والعمليات التلقائية والتي تساعد على حل المشاكل البشرية الناتجة عن الخطأ البشري، وهي التكنولوجيا المرتكزة على أسس علمية جديدة، التي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل سلكي ولا سلكي ونقلها الإلكتروني عبر الوسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها: المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي.¹

تقسيمات البحث ومشتملاته:

خصص الفصل الأول من هذه الدراسة لمعالجة أبعاد النشاط الترويجي، من خلال تناولنا في مبحثه الأول ماهية هذا النشاط، من خلال التطرق إلى تعريفه وأهميته وأهدافه ثم التعرف على آلية الاتصال الترويجي، لتتعرف في المبحث الثاني من هذا الفصل على العناصر المشكلة للترويج المجسدة في عناصر المزيج الترويجي، ثم نتطرق بعد ذلك في المبحث الثالث إلى العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الترويج.

¹. إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تكنولوجيا المعلومات والاتصال، 2004/2005، جامعة ورقلة (على الخط)، متاح على: <http://bbekhiti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf>، (2008/02/11)، ص 28.

أما الفصل الثاني حاولنا من خلاله مناقشة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وربطها بالنشاط الترويجي، لتتعرف في المبحث الأول على تكنولوجيا المعلومات وجل ما تتطوي عليه من مفاهيم أساسية، وسلطنا الضوء على أهم مؤشرات التوجه إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم سعينا لتوضيح المرتكزات الأساسية لعمل المنظمات في ظل هذه التكنولوجيا، لنتناول بعد ذلك مؤشرات فاعلية النشاط الترويجي في المبحث الثاني من هذا الفصل، فعرضنا فيه مؤشرات فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لتتعرف في المبحث الثالث على أهم استخدامات التكنولوجيا الحديثة في النشاط الترويجي.

لنعرض في الفصل الأخير الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا أولا لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر لنتمكن من معرفة مدى استغلالها في النشاط الترويجي من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المؤسسات الجزائرية.

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث، بسبب نقص التعاون من طرف المنظمات الجزائرية التي قمنا بتوزيع الاستبيان عليها مع صعوبة الحصول على المعلومات والإحصائيات الضرورية التي من شأنها المساعدة في الضبط الجيد للدراسة والتعرف على واقعها الحقيقي، إلى جانب البيروقراطية في الإدارة الجزائرية فتطلب الأمر في بعض الأحيان تحضير ملف كامل عن الطالبة ليتم السماح بعرض الاستبيان.

الفصل الأول:

أبعاد النشاط الترويجي

المبحث الأول: ماهية الترويج

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المبحث الثالث: التخطيط للترويج

تمهيد:

في ظل عالم متشابك سريع الأحداث ومستمر التغير، من انفتاح اقتصادي وازدياد شدة المنافسة، إلى جانب ظهور منتجات جديدة ومتعددة، يتوجب على المنظمة التأقلم مع كل هذه الأحداث وان يبقى في حالة الاستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في النشاطات الأخرى، لذا أصبحت كل منظمة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق التي تغزوها، ويعد النشاط الترويجي الوسيلة التي يعتمد عليها المسوق في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون التحول إلى المنتجات المنافسة، هذا بوضع الترويج في بؤرة اهتماماتها، وهذا لن يتحقق إلا بوضع إستراتيجية تقوم أساساً على اعتبار الزبون في أول اهتماماتها، وتحمل شعاراً يجسد فعلياً ما يحمله المنتج من صفات سواء كانت من حيث الجودة أو السعر.

وعلى هذا الأساس سنناقش في هذا الفصل الجوانب المتعلقة بأبعاد النشاط الترويجي من خلال عدة مباحث، المبحث الأول نحاول فيه الإحاطة بماهية الترويج ونتطرق في المبحث الثاني لعناصر المزيج الترويجي أما المبحث الثالث فخصصناه للتعرف على أبعاد التخطيط للعملية الترويجية.

المبحث الأول: ماهية الترويج

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، وأكثرها رؤية من قبل الأفراد، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج، وبدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً، وسنتعرف في هذا المبحث على أهم النقاط المرتبطة بشرح ماهية الترويج.

المطلب الأول: تعريف الترويج

إن المتتبع لتعريف الترويج خلال العقود الأخيرة، يلاحظ حجم الإثراء الحاصل في هذا المجال، الراجع إلى التراكم المعرفي في حقل التسويق وللتطور في الفكر الإنساني ونتاجه في تطبيقات العلوم والتكنولوجيا والمؤثرات البيئية العديدة المحيطة

بالمنظمة، والملاحظ أنه لا توجد صيغة ثابتة تصلح لكافة المنظمات فلكل منظمة ظروفها وخصائص تميزها عن غيرها، ولقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على العديد من التعاريف، وسنورد أهمها قصد الوصول إلى التعريف السليم الواضح والشامل:

يعرف الترويج على أنه: "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من اثر الاتصال"¹.

ونجد إبراهيم عبيدات يعبر عنه بالتالي: "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم."²

إن هذا التعريف يظهر مجموعة من الأسس يتضمنها الترويج تتمثل في:

- ◆ هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.
- ◆ يتكون من مجموعة عناصر متخصصة الهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة لهم.
- ◆ هو الأداة المستخدمة للتأثير على المنظمات والمستهلكين في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة، من خلال تعديل قناعاتهم السلبية عن منتجات المنظمة إلى آراء ايجابية.

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص أن المقصود بالترويج هو استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون بخدمات أو منتجات المنظمة، وإقناعهم بمزايا

¹ . George E, Michael A, Belch, **advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective)**, (en linge), 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, available at: www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-Perspective-29k , 26/02/2007, p9.

² . محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص 355.

التعامل معها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المنظمة والاستمرار فيه مستقبلاً.

المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه.

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، كما يتضمن هذا النشاط على مجموعة أهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها من خلاله.

1. أهمية الترويج:

يلعب الترويج دوراً هاماً وأساسياً في المجتمع الحديث، وسنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي منظمات الأعمال، والاقتصاد، والمجتمع، بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

1.1. أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات:

تتزايد أهمية الترويج للمنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالباً إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المنظمات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة في¹:

- ◆ **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.
- ◆ **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
- ◆ **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

¹. ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، الطبعة الأولى، عمان :

دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006، ص ص 261 - 260.

♦ **استقرار المبيعات:** إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في المبيعات، أما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة.

♦ هذا إلى جانب دعم رجال ووكلاء البيع، وتحسين صورة المنظمة.

2.1. الأهمية الاقتصادية للترويج: تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية¹:

♦ يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.

♦ يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

3.1. الأهمية الاجتماعية للترويج:

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية²، مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان (...)، ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.

2. أهداف الترويج:

يتوقف تحديد الأهداف الترويجية للمنظمة على مجموعة معطيات تتمثل في الاستعراض الدقيق والشامل لكل من معطيات السوق بكافة قواه (المستهلكين، المنافسين، المنتجات...)، البيئة الجزئية والكلية التي تحيط بالمنظمة كذلك بيئة المنظمة الداخلية (قوتها على المنافسة، مواردها، أهدافها، فلسفتها، رسالتها...)، طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها المنتج في فترة حياته، قنوات ووسائل الترويج المستخدمة، فالمنظمات التي تروج من خلال وسائط الكترونية تحدد لنفسها أهداف تختلف عن أهداف المنظمات التي تروج وفق وسائط تقليدية، وتتمثل الأهداف الترويجية أساسا في³:

¹. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص 397.

². فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ب ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص 74.

³. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 390.

♦ **تزويد السوق بالمعلومات:** أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، وفي الحقيقة مازال جزءا كبيرا من المجهودات الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين، خصائصه، مميزاته، كيفية تشغيله، سعره....، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا وصولا لتعميق درجة ولاء المستهلكين نحو المنتج أو العلامة، كما قد يمنع تحول المستهلكين إلى علامات المنافسين.

♦ **زيادة الطلب:** إن الهدف الأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، فالترويج الناجح هو الذي يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

♦ **تمييز المنتج:** هذا بإقناع المستهلكين أنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة له، وبناء موقع تنافسي لها¹، ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها المنتج، المتمثلة في الخصائص المادية²، ومنفعته للمستهلك من خلال إظهار المنافع والفوائد التي يقدمها المنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته بشكل مرض³.

♦ **استقرار المبيعات:** تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل⁴.

♦ **العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات ايجابية نحو المنتج والمنظمة، وتعميق المواقف الحالية الايجابية حول المنتج بهدف دفع المستهلكين للشراء على أسس مقنعة.**

¹. Marc Pointet, **marketing- étude de cas corrigées**, 3^{ème} édition, Paris: édition d'organisation, 2004, p 58;

². غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، **إدارة المبيعات والإعلان**، ب ط، القاهرة: ب د نشر، ص 247;

³. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 356.

⁴. ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**، ب ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 153.

المطلب الثالث: آلية الاتصال الترويجي

لفهم عملية الترويج لابد أن نعرف المقصود بالاتصالات فقد أصبح الاتصال مفهوماً جديداً مستعمل وهو يغطي اليوم العديد من الميادين سواء داخل المنظمة أو خارجها¹، ويمكن الحديث عن الاتصال بصفة عامة كما يمكن الحديث عن الاتصال التسويقي بصفة خاصة، والذي تمارسه جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها.² ويمكننا هنا تعريف الاتصالات التسويقية على أنها: "كل ما تتوجه به المنظمة إلى مختلف عناصر السوق (ممثلي السوق) من مستهلكين موزعين مصممين وقادة الرأي، لغرض تسهيل عمليات التسويق الخاصة بالمنظمة".³

¹. Philippe Morele, **La communication d'entreprise**, 2^{ème} édition. Paris: Librairie vuibert, 2002, p 19;

². Jean- Marc décaudin, **La communication marketing (concept- technique- stratégie)**, 3^{ème} édition. Paris:Economica, 2003 p 5.

³. Jean- Marc décaudin, **La communication marketing (concept- technique- stratégie)**, 2^{ème} édition. Paris:Economica, 2001 p6 ;

إن مضمون التعريف يوحي أن الاتصالات التسويقية هي مفهوم أوسع وأعم من الترويج، لأنها تشتمل على عناصر الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، وعناصر أخرى مثل التأثير الشخصي عن طريق الحديث بين شخص وآخر ضمن ما يسمى بالتسويق التفاعلي⁻، كما تشمل نظام المعلومات التسويقية^{**} وبحوث التسويق^{***}، إلى جانب كل من التغليف والتميز¹، إلا أن الترويج يعد الجزء الرئيسي من الاتصالات التسويقية، ويتضح أن الترويج في حقيقته هو نظام اتصالات، الهدف منه الاتصال بالمستهلكين المحتملين والموزعين والمستهلكين النهائيين²، وعملية الاتصال عملية ديناميكية ذات اتجاهين (two way process)³، بمعنى أن كل فرد في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل للمعلومات والأفكار التي تتضمنها هذه العملية وهذا النظام يتم بنوع من التعقيد نظراً لتعدد الحلقات التي يتكون منها، وما يمكن أن تحدثه كل حلقة من تأثير إيجابي أو سلبي في انجاز وتحقيق عملية الاتصال الفعال، ويوضح الشكل الموالي نظام الاتصال وعلاقته بالمزيج الترويجي.

⁻ **التسويق التفاعلي:** يرى كوتلر أن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري والبائع؛ لمزيد من التفاصيل انظر:

P. Kotler et B. Dubois, **marketing management**, 11^{ème} édition, Paris : publi- union édition , 2003, p 460.

^{**} **نظام المعلومات التسويقية:** هو هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، لجمع وتحليل وإعداد تقارير بالبيانات بشكل نظامي ومستمر لأغراض اتخاذ القرار؛ لمزيد من التفاصيل أنظر: توماس، س كينز جيمس آر تايلور، **بحوث التسويق - مدخل تطبيقي**، ج 01، الرياض: دار المريخ للنشر، بدون سنة نشر، ص 282.

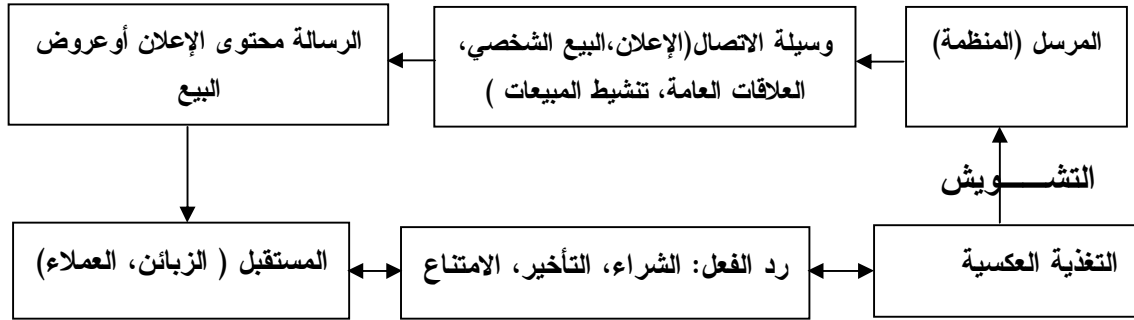
^{***} **بحوث التسويق:** ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية، فهو يشمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تعاون الإدارة لفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص ولتنمية وتقييم القرارات التسويقية، أنظر: ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003، ص 37.

¹. محمود صادق بازركة، **إدارة التسويق**، ب ط، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001، ص 391؛

². Eric Venette, **L'essentiel du marketing- marketing fondamental**, 2^{ème} édition, Paris : Edition Eyrolle, 2002, p 66.

³. فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمه الدهان، محسن مخامرة، **المفاهيم الإدارية الحديثة**، ط 06، الأردن: مركز الكتب الأردني، 1998، ص 233.

الشكل (01) : عناصر الاتصال الترويجي.



المصدر: عبد العزيز أبونبعة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط 03، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص 206 .

من خلال الشكل يتضح أن آلية الاتصال الترويجي تتم عبر مجموعة من العناصر¹، يتمثل أهمها في كل من المرسل، وسيلة الاتصال، الرسالة، المستقبل، رد الفعل، والتغذية العكسية، ويمكن التعبير عن هذه العناصر كما يلي :

1. **المرسل:** وهو أساس نظام الاتصالات بأكمله، والمرسل عادة مدير التسويق أو المنظمة، أو أي طرف من المنظمة قادر على إرسال معلومة إلى الآخرين، وله تأثير واسع وواضح على فعالية العملية²، ولا تتم عملية الإرسال دون وجود هدف من وراءها، كأن تكون لغرض إخبار عن معلومة أو إنجاز عمل أورد فعل لطلب سابق، بالتالي يمكن القول أن المرسل هو نقطة البدء في عملية الاتصال.
2. **وسيلة الاتصال:** حتى تحقق الرسالة مهامها وتؤثر على المستهلك وجب وضعها في أشكال وتعبيرات يفهمها المستقبل بالطريقة التي يريدها المرسل، هذا من خلال وسائل الإعلان المختلفة ورجال البيع، أجهزة العلاقات العامة، تنشيط المبيعات³، واختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة الأفراد وموضوع عملية الاتصال، والعلاقات بينهم وسرعة وسيلة الاتصال وتكلفتها.

¹. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 31.

². Ulrike Mayrhofer, **marketing**, 2^{ème} edition, Paris : Breal editions, 2006,p 136.

³. ثامر البكري، التسويق مفاهيم وأسس معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

3. الرسالة: هي مضمون أو المحتوى الذي يريد أن ينقله المرسل إلى المستقبل، وهي موضوع الاتصال وتتضمن مضمون الأفكار والآراء أو المعلومات التي إما أن تقال شفويا أو تكتب¹، ولتكون الرسالة ذات فاعلية كبيرة وجب أن تحقق المهام التالية²:

× جذب والاستحواذ على انتباه المستقبل، مع الإشارة إلى حاجات ورغبات المستهلك واقتراح الطريقة المناسبة لإشباعها.

× البساطة والوضوح، لتكون مفهومة لكل من المرسل والمستقبل.

إن هذه المهام ترتبط ارتباطا وثيقا بالمراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه لقراره الشرائي، والتي اقترحها " سترونغ Strong " في نموذج AIDA وهي³:

× الانتباه Attention: يجب الاستحواذ على انتباه المستهلك.

× الاهتمام Interest: بمجرد أن تجذب الرسالة الترويجية نظر وانتباه المستهلك، تعمل على إثارة اهتمامه وولعه بالسلعة أو الخدمة.

× الرغبة Desine: بعد إثارة اهتمام المستهلك تعمل الرسالة على تحفيز الرغبة لديه، من خلال اقتناعه بقدرة المنتج على إشباع حاجاته.

× اتخاذ قرار الشراء Action : تهدف الرسالة إلى إيصال المستهلك إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، أو تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة، وشرائها مستقبلا.

4. المستقبل: هو الجهة التي توجه إليها الرسالة الترويجية، وهو يعبر عن قدرة الفرد على إدراك الرسالة عبر حواسه الخمسة، وتعد هذه المرحلة غاية في الأهمية وغالبا ما تمثل مصدر المتاعب والمشاكل في عملية الاتصالات التسويقية لأنها تتوقف على كيفية تفسير المستهلك أو العميل للرسالة الإعلانية أو حديث رجال البيع وغيرها من الوسائل الترويجية، وغالبا لا يقوم المستهلكين بتفسير الرسائل الترويجية بنفس الطريقة التي أرادها المرسل، لأن المستقبل يفسر هذه الرسائل على ضوء ادراكاته أطره المرجعية وخبراته،

¹. محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، ب ط، الرياض : دار المريخ ، ص 118;

². شريف أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 377.

³. المرجع السابق، ص 378.

لذا وجب التأكد من أن صياغة الرسالة تتفق مع مستقبل الرسالة المستهدف من الناحية الفكرية والحضارية.¹

5. **رد الفعل:** وهو يعبر عن استجابة المستقبل للرسالة، ويتوقف على حاجة المستقبل والتقاليد والأعراف بالنسبة له...، وتأخذ الاستجابة عدة أشكال منها تغيير الاتجاهات، الشراء أو عدم الشراء.

6. **التغذية العكسية:** هي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتشير إلى مستوى رد الفعل المتحقق لدى المستقبل عند إعادة اتصاله بالمرسل من عدمه.

7. **التشويش:** يقصد به كل العوامل المؤثرة على عملية الاتصال الترويجي والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال عبر كل مراحله السابق ذكرها، والتي قد يكون لها اثر ايجابي أو سلبي على تحقيق فاعلية الاتصال الترويجي، وعادة ما يشتمل التشويش على²:

الموصفون*: هناك بعض الأشخاص وانطلاقاً من مهنتهم يقدمون معلومات للجمهور والتي تؤثر على سلوكهم واستجاباتهم، مثلاً هناك بعض الصحفيين يلعبون دوراً في نجاح أو فشل بعض المنتجات من خلال المقالات التي يكتبونها في الصحف والمجلات.

قادة الرأي:** هم أشخاص معروفون في المجتمع، ويؤثرون على سلوك الجمهور المستهدف كـ بعض المشاهير، وجعلهم ينشرون معلومات عن المنتج، هذا ما يعرف عنها بعملية تسويق الشائعات (buzz marketing).

¹. بدون كاتب، مهارات التعامل مع العملاء، الحقبة الأولى، البرنامج (موظف الاستقبال)، (على الخط)، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، 2004.

متاح على: <http://www.hrm->

<http://www.hrm-> <group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>

20/07/2007، ص 13.

². Laurent Maruani, **Le marketing de A a Z**, Paris : Top édition, 1991, p 166.

* Les prescripteurs.

** Les leaders d'opinion.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة، وهو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، سمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أدرجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان

يحتل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى.

1. تعريف الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المنظمات المعاصرة ولتحديد معنى الإعلان سنورد مجموعة تعاريف توضح مضمونه وأبعاده.

يعرف Kotler الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها".¹

يركز هذا التعريف على أن الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

¹ Philip Kotler, and others, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <www.pdf-search-engine.com/kotler-principles-of-marketing-pdf.html - 64k - >, (29/05/2007), p 793.

ويعرف الإعلان على أنه: "هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف."¹

من خلال استعراضنا للتعريف السابقة نجد أن الإعلان يتكون من مجموعة ركائز أساسية تتمثل في :

- ◆ يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير للترويج عن منتج، خدمة أو فكرة، منظمة أو شخص.
- ◆ يساعد على تعريف المستهلكين بموضوع الإعلان وجذب انتباههم ومحاولة إقناعهم والتأثير على اتجاهاتهم ومن ثم على قراراتهم الشرائية.
- ◆ يتضمن قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان ، أي أنه مدفوع الأجر.
- ◆ إن شخصية المعلن يجب أن تكون معروفة ومحددة ما يساعد في التعرف على طبيعة الرسالة الإعلانية.

2. أهداف الإعلان:

- الهدف الإعلانى هو عمل اتصالى معين يتم انجازه بوجود مستمع مستهدف خلال فترة زمنية، ويرى **S.G.Britt** إن قائمة الأهداف ينبغي أن تتمحور حول العناصر التالية:²
- ◆ الرسالة الإعلانية المطلوب بثها ونشرها.
 - ◆ الجمهور المستهدف.
 - ◆ التأثيرات المراد تحقيقها.
 - ◆ المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة الإعلانية.

لذا يقوم المعلن في المقام الأول بتحديد الهدف من الاتصال الإعلانى الذي يرغب في تحقيقه، وهذا بعد القيام بمجموعة تحليلات تسويقية لتحديد الصورة التي تريد المنظمة تطويرها وكذا التوضع³، ويمكن أن نوضح أهداف الإعلان في النقاط التالية:⁴

¹. Jacques Lendrevie , Bernard Brochand, **publicitor**, 5^{eme} édition, paris : dalloz, 2001, p03.

². مصطفى زهير، **التسويق وإدارة المبيعات**، ب ط، القاهرة: دار النهضة العربية، 1984 ، ص 248.

³. P. Bermadet, **précis de marketing**, France: édition Nathan, 1996, p5;

⁴. عصام الدين أبو علفة، **الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)**، النظرية والتطبيق، ج3، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص 83.

1. **الترويج للمنظمة والمنتجات:** يستخدم الإعلان في الترويج للصورة الذهنية للمنظمة والأفكار والاتجاهات السياسية وغيرها، أما إعلان المنتجات هو الخاص بالترويج للسلع والخدمات من خلال عرض خصائص المنتج واستخداماته والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المحققة من هذه المنتجات.
 2. **إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري:** يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته وأماكن تواجده، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة للسوق، كما يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أومزايا ماركة معينة.
 3. **مواجهة إعلانات المنافسين:** للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون دفاعيا يهدف للتقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، وليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أو زيادة مبيعات المنظمة.
 4. **زيادة فاعلية البيع الشخصي:** يهدف الإعلان إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن المنتجات وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.
- يتضح هنا أن أهداف الإعلان لا تكون عامة، إنما فرعية متعلقة بكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، ومن المهم تحديد الأهداف ومراعاة الجانب الزمني مع ضرورة عدم الخلط بين الأهداف، وحسب كوتلر يمكن تصنيف الأهداف الإعلانية إلى الفئات التالية¹: الإخبار، الإقناع، التذكير، والجدول الموالي يوضح أمثلة عن كل فئة.

¹. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 07^{ème} édition, France : publi- union édition, 1992, p 531.

جدول (01) : الأهداف التسويقية الإعلانية

الإخبار
◆ إخبار السوق عن منتج جديد أو عن تغير في الأسعار. ◆ شرح الخدمات المتوفرة مع اقتراح استخدامات جديدة للمنتج. ◆ تصحيح التصور الخاطئ وتخفيض تخوف المشتريين. ◆ بناء سمعة حسنة للمنظمة.
الإقناع
◆ بناء تفضيل للعلامة التجارية وتشجيع الانتقال لعلامة المنظمة. ◆ تغيير إدراك وشعور المشتري اتجاه صفات السلعة. ◆ تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المنظمة. ◆ إقناع المشتريين بالشراء الحالي.
التذكير
◆ تذكير المشتريين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب. ◆ تذكير المشتريين بآماكن تواجد المنتج وآماكن الشراء. ◆ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري خلال مواسم عدم استخدامه. ◆ المحافظة على إدراك المنتج في أولويات المشتري.

المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 02، عمان: دار وائل للنشر، 2005، ص 337.

3. أنواع الإعلان:

يمكننا تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع هذا بناء على مجموعة أسس نستعرضها فيما يلي:

يلي:

أ. أنواع الإعلان بناء على الهدف من الرسالة الإعلانية:

يمكننا تقسيم الإعلان وفق هذا الأساس إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:¹ الإعلان

التجاري، الإعلان غير التجاري، الإعلان عن المنظمة.

¹. شريف أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره ص ص 402 - 403.

أ.1. الإعلان التجاري: هو الإعلان الذي تقوم به منظمات الأعمال الهادفة للربح وهنا نميز بين:

♦ الإعلان الانتقائي: وهو الهادف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع، هذا

لأن كل فئة من فئات السلع المختلفة تشتمل على أصناف وعلامات مختلفة من السلعة، وتحاول كل منظمة أن تزيد من إقبال المستهلكين على الصنف الذي تنتجه.

♦ الإعلان الأساسي: (المشترك) يستخدم هذا النوع لزيادة الطلب العام على فئة معينة

من فئات السلع وليس صنفا بذاته، ومثال ذلك أن يقوم منتجو الألبان بعمل إعلان لحث المستهلكين على تناول اللبن لفوائده الصحية وشراء منتجات الألبان بوجه عام بهدف زيادة الطلب على منتجات الألبان بوجه عام وليس صنف أوماركة معينة.

أ.2. الإعلان غير التجاري: تستخدم هذا الإعلان المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح

مثل الجهات الحكومية المختلفة، والنقابات العمالية، المستشفيات والجامعات، ويهدف الإعلان غير التجاري إلى الترويج لمفهوم معين مثل الحفاظ على النظافة، أو فكرة معينة مثل تنظيم النسل.

أ.3. الإعلان عن المنظمة: يستخدم هذا النوع من الإعلان كل من المنظمات الهادفة إلى

الربح أو غير الهادفة إلى الربح، يركز هذا الإعلان على المنظمة نفسها ويهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وسمعة طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها، كما أن الانطباع الذي تخلقه المنظمة له الأثر القوي والكبير في نجاحها واستمرارها وهذا النوع من الإعلان هو من مسؤولية نشاط العلاقات العامة بالمنظمة.

ب. أنواع الإعلان بناء على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية:

تصنف الإعلانات هنا إلى ثلاث أنواع هي: الإعلان الإخباري أو الإعلامي، الإعلان

الاقناعي، والإعلان التذكيري.

ب.1. الإعلان الإعلامي: يسعى الإعلان الإعلامي أو الإخباري إلى تكوين أو خلق الطلب

الأولي على سلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يستخدم عند دخول المنظمة للسوق أول مرة، أو عند تقديم منتج جديد إلى السوق والهدف منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره وخصائصه وأماكن بيعه، لذلك يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج.¹

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص

ب.2. الإعلان الإقناعي: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتج الذي تقوم المنظمة بالترويج له، وهوبذلك يهدف إلى زيادة الطلب الانتقائي من خلال التركيز على المزايا المتعددة للمنتج عن منتجات المنافسين والتأكيد على خصوصيات المنتج، ويكون أكثر أهمية عندما تزداد المنافسة، ويتم الاعتماد عليه في مرحلة النمو.¹

ب.3. الإعلان التذكيري: يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند المستهلكين²، فهو يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية السابقة، وتذكير المستهلكين بالمنتج والتأكيد على أنه الأفضل، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل حياة المنتج.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المنظمات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المنظمات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع.

1. تعريف البيع الشخصي:

تخصص المنظمات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها المعنيون بالبيع الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي.

يعرفه kotler على أنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي".³

¹. شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 405.

². بشير عباس العلاق، على محمد ربابية، الترويج والإعلان، ب ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، 1998، ص 151.

³. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12^{ème} édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006, P 638.

من خلال التعريف يتضح أن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة ومهمة بين المنظمة وزبائننها وهو الأكثر اعتمادا للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدرا تستقبل المنظمة من خلاله العديد من الزبائن.

أما Denis Gras جاء تعريفه للبيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامة، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كان نوعها."¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن رجل البيع الشخصي بإمكانه التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها مع الزبون وإمكانية تعديلها عند الرغبة، بما يتناسب مع رد فعل الزبون.

من خلال التعاريف الواردة يتضح أن البيع الشخصي يتضمن العناصر التالية:

- ♦ هونشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- ♦ جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون المحتمل.
- ♦ أسلوب ترويجي يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء.

2. أهمية البيع الشخصي:

- يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في المجهودات التسويقية للمنظمة وهي²:
- ✗ يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المنظمة وعملائها، من خلال التوفيق بين اهتمامات المنظمة ورغبات العملاء بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كلا من الطرفين، مما يؤدي للوصول إلى حيز التنفيذ وإتمام صفقة البيع التي هي جوهر النشاط التسويقي.
- ✗ يمثل رجل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة ذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.
- ✗ يمثل رجال البيع صورة المنظمة في أعين عملائها، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها، هذا ما يمنحه

¹. Denis Gras, **Des Techniques de vente aux méthodes d achats**, Paris: top édition, 2000, p13.

². شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 435.

صلاحيات أكبر من غيره في النشاط التسويقي، إلا أنه أكثر من غيره من الوظائف حاجة إلى المستوى العالي من الذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والأخلاقي، ما يعكس الشفافية وأخلاقية المنظمة.¹

وللإشارة أكثر إلى أهمية البيع الشخصي في عمل المنظمة نعرض الجدول الموالي الذي يوضح بعض الإحصاءات عن نشاط البيع الشخصي في الولايات المتحدة الأمريكية.

الجدول (02): مؤشرات أهمية البيع الشخصي في الولايات المتحدة الأمريكية

مؤشر الأهمية	الواقع في الولايات المتحدة الأمريكية
عدد العاملين في المجال	في حدود 11 مليون شخص
متوسط أعمار رجال البيع	33 سنة
النسبة العاملة من الرجال/ النساء	يمثل الرجال 75% والباقي نساء
الشهادات المتحصل عليها	81% متحصل على شهادة ليسانس أو ما يعادلها
الأقدمية	الأغلبية (04) سنوات، متوسط البقاء في العمل بحدود (6.5) سنوات
المدخلات	20% رواتب، 30% عمولات، 50% الجمع بينهما
الاتصالات الهاتفية المجرات	07 اتصالات يوميا بتكلفة (250-500) دولار، وعند مرحلة عقد الصفقة تتراوح التكاليف بين (1000-2000) دولار
معدل دوران العمال	20%
متوسط المبيعات المحققة سنويا	01 مليون دولار

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 256.

3. وظائف البيع الشخصي وأنواعه:

يعتبر البيع الوظيفة الأساسية لرجل البيع، لكن هذه الوظيفة وحدها لا تكفي لتحقيق أهداف المنظمة، لأن المهمة الحقيقية للبائع هي بيع المنتج بكل أدب واحترام مع كسب رضا

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 255.

الزبون والحصول على وفائه وبناء علاقة مستمرة معه¹، لهذا فان وظائف البيع الشخصي لا تقتصر على بيع المنتج فقط وإنما على مجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها في ما يلي²:

أ. البحث عن العميل المرتقب:

يبدأ البيع الشخصي بالبحث عن عميل مرتقب، لديه الرغبة والقدرة على الشراء وهو متخذ قرار الشراء، وعملية البحث المستمرة عن عملاء أو مشتريين مرتقبين ضرورية لاستمرار عملية البيع، ويمكن استخدام عدة طرق لإيجاد مثل هؤلاء العملاء المرتقبين، مثلاً القيام بعرض المنتجات في صالات العرض، والمعارض المختلفة وتوزيع مطبوعات تضم معلومات عن المنتج، لجذب انتباه وأنظار المشتريين المحتملين، أو عن طريق اطلاع رجال البيع على دليل الهاتف واختيار مجموعة أسماء والاتصال بهم أوزيارتهم، وتسمى هذه الطريقة "الطواف" حيث يقوم رجل البيع بالطواف في أرجاء منطقة معينة للبحث عن مشتريين مرتقبين بالمقابلة الشخصية أو الهاتفية، وبالرغم من أن معدل الرفض مرتفع في هذه الطريقة إلا أنه من الممكن أن تكون ناجحة.

ب. التمهيد للمقابلة البيعية:

بعد تحديد والتعرف على العميل المرتقب والمؤهل لأن يقوم بالشراء، يبدأ رجال البيع بالإعداد لعملية البيع، من خلال عملية جمع معلومات أكثر عن المشتري المرتقب، وتحديد أحسن طريقة للتعامل والحديث معه وهذا يشمل تحديد:

- × من هو العميل المرتقب؟ بالتعرف على خصائصه.
- × ما هي الطريقة التي يفضلها للتعامل معه أو الحديث إليه؟
- × ما هي المنافع أو الفوائد التي يبحث عنها هذا العميل المرتقب في المنتج؟

ج. المقابلة البيعية (اللقاء بين البائع والمشتري):

الهدف من هذه العملية هو جذب انتباه المشتري المرتقب، واستثارة اهتمامه للمنتج ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للمنتج، ويجب هنا على رجل البيع الأخذ في الاعتبار أن الانطباع الأول الذي يكونه المشتري المرتقب عن البائع هام وحاسم جداً، ومن المستحسن أن يبدأ البائع حديثه بذكر بعض الأسماء المعروفة التي قامت بشراء المنتج، أو أن يبدأ بالحديث عن محاسن المنتج.³

¹. Denis Gras, op cit, p 16.

². شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 438، 439.

³. رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 365.

د. العرض:

العرض هو جوهر عملية البيع، والهدف منه تحويل العميل المرتقب إلى مشتري فعلي من خلال خلق الرغبة في المنتج، وهناك مجموعة مناهج يمكن لرجل البيع إتباع احدها في عملية العرض وأهمها:

♦ **منهج المثير والاستجابة:** هنا يقوم رجل البيع بإعطاء مثير مناسب للعميل لدفعه للشراء وقد يقوم بتجريب عدة مغريات في المنتج حتى يصيب نقطة الإغراء ويحقق هدفه.

♦ **منهج الصيغة أو الرسالة البيعية المحددة:** يقدم البائع هنا معلومات دقيقة وشاملة بشكل متدرج لإقناع العميل بالشراء، وتتميز هذه الطريقة أنها نمطية بافتراض أن جميع العملاء متشابهون ولا توجد اختلافات بينهم فيما يتعلق برغباتهم وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالمعلومات حول المنتج، لذا يقوم البائع بترديد الرسالة لكل مشتري مرتقب، كما أنها لا تمنح للعميل أن يعطي تعليقاته وملاحظاته أو أسباب رفضه للمنتج.

♦ **منهج إشباع الحاجة:** يركز رجل البيع هنا على البحث وتحديد حاجات ورغبات واهتمامات المشتري المرتقب من خلال الإنصات والاستماع الجيد، ثم يقوم رجل البيع بتحديد المحادثة البيعية بالشكل المناسب، وأهم ما يميز هذا المنهج أنه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق.

وما تجدر الإشارة إليه إمكانية مواجهة رجل البيع الشخصي هنا لبعض الاعتراضات من المشتري وجب التعامل معها بفاعلية وتتمثل في الشك، عدم الاهتمام، الرفض.

هـ. مرحلة الإنهاء:

تشمل هذه العملية الوصول بالمشتري المرتقب إلى اتخاذ قرار الشراء، وهي أهم وأصعب مراحل الشراء لأنه يكون غير واضح متى يكون المشتري مستعدا للشراء، وقد تطول فترة اللقاء دون أن يظهر المشتري أي علامات لاتخاذ قرار الشراء، فيحاول البائع إنهاء اللقاء بتوجيه سؤال إلى المشتري يتعلق باتخاذ قرار خاص مثلا بسؤاله عن طلبه بالضبط ليتم تحرير فاتورة الدفع، أو افتراض موافقة المشتري على الشراء ويتم سؤاله عن اللون أو الحجم، أو مواعيد الاستلام وكيفية التوصيل وغيرها، وبمجرد إنهاء وإتمام البيع يصبح المشتري عميلا فعليا.

و. المتابعة:

لا تنتهي عملية البيع بالوصول إلى اتخاذ قرار الشراء، لذلك من الضروري التأكد من أنه تم توصيل المنتج للعميل في الوقت المحدد، بحالة سليمة، وتم استخدامه بالطريقة السليمة، والاهتمام بهذه المرحلة يؤدي إلى زيادة عدد العملاء في المستقبل، هذا لأن العميل

الذي يتم إشباع رغباته وحاجاته وينصرف راضيا وكان أسلوب التعامل معه جيد يصبح العميل المرتقب ممن يشجعون الآخرين على استهلاك هذا المنتج.¹

من خلال الوظائف السابقة يتضح أن البيع الشخصي يمثل جوهر عملية التبادل بين المنظمة وزبائنهم كما أن عملية الاتصال تكون مباشرة وبإمكان البائع الرد على استفسارات الزبائن والتأثير في سلوكهم وبالتالي فإن البيع الشخصي يمثل قمة عملية الإقناع بين البائع والمشتري.

2.3. أنواع رجال البيع:

يأخذ البيع الشخصي أشكالا مختلفة بناء على عاملين هما: مقدار المجهود المبذول، وما تتطلبه المهمة البيعية من خلق وابتكار لإتمام الصفقة، لذلك يمكن تصنيف رجال البيع إلى الفئات التالية²:

أ. **متلقي الطلبات:** هو الذي يقوم باستلام طلب العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي، حيث تكون المنظمة هي التي تعاقدت مع الموزعين (من تجار جملة وتجزئة)، ويقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلباتهم إلى المنظمة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم المنظمة بإرسال متلقي الطلبات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات، بذلك لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي بمعنى البيع الشخصي كما لا تحتاج إلى درجة كبيرة من الإبداع والابتكار أو القدرة على حل المشكلات.

ب. **الباحث عن الصفقات:** هو الذي يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب والعمل على تزويده بالمعلومات، وإقناعه بالشراء وإتمام عملية الشراء، ثم متابعة استخدامه للمنتج، وقد يعمل هؤلاء كبائعين داخل المنظمة أو كمندوبي مبيعات يقومون بزيارة العملاء والبيع لهم، يعمل هؤلاء خاصة في مجالات بيع المنتجات التكنولوجية والمعقدة التي يحتاج بيعها إلى مهارات عالية من الابتكار والمعرفة التامة بالمنتج والتدريب الكافي، إلا أن هذا النوع من البيع مكلف جدا.³

1. بدون كاتب، تنمية مهارات البيع، الحقيبة الخامسة، البرنامج (موظف الاستقبال)، (على الخط)، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج 2004، متاح على:

<<http://www.hrm-group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>>

، 20/03/2008، ص5.

2. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 436.

3. Anne Macquin, **vendre (stratégies - hommes)**, Paris : négociation public- union édition, 1998, p 151.

ج. مروج المبيعات: تعمل بعض المنظمات بتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبين عن المنظمة تكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن المنتج، لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

بعد أن كانت المشكلة الرئيسية التي تواجه المنتج هي كيفية زيادة إنتاجه أصبحت المشكلة هي كيفية توزيعه وخلق الطلب عليه، وأصبح هدف المنتجين إرضاء العميل عن السلع والخدمات التي يقدمونها فهو محور نجاح أو فشل المنظمة.¹

1. تعريف العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها إيفي لي (مساعد المدير العام لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية) ورفاقه تحت عنوان العلاقات العامة.²

يعرف kotler العلاقات العامة على أنها: "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة، أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... الخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها."³

في حين تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: "نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وسياسة المجتمع."⁴

من خلال التعريف نجد أن العلاقات العامة يمكن أن تكون في شكل برنامج رسمي أو غير رسمي، هذا باستخدام عدة وسائل وطرق لأداء النشاط، وتقديم الخدمات للمجتمع، بحل بعض مشاكل المحيط الذي تعمل فيه المنظمة. تشير هذه التعاريف في مضمونها إلى الآتي:

¹. عادل حسن، العلاقات العامة، ب ط، بيروت: دار النهضة، 1984، ص 15.

². ناجي المعلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، ب ط، بيروت: اتحاد المصارف العربية، 1992، ص 25.

³. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12^{ème} édition, op cit, p 638.

⁴. قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ب ط، عمان: دار الزهران، 1998، ص 14.

× العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية.

× الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجيات ومتطلبات المجتمع.

× تعمل على تحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، كما تتولى تعديل تلك السياسات والإجراءات التي قد تتعارض مع مصالح الجمهور ومع دوام بقاء التنظيم.¹

× هي تحفيز غير شخصي للطلب على المنتج، عن طريق تقديم أخبار معنوية تجاريا عن المنتج، في وسط غير منشور أو الحصول على تقديم مفصل في وسط غير مدفوع الأجر.

2. أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط مجموعة أهداف يسعى لتحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به المنظمة، وتتنحصر أهم الأهداف المتعلقة بالجانب التسويقي والترويجي في:²

♦ تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.

♦ جعل الأفراد أكثر إدراكا لمنتجات المنظمة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية.

♦ رسم صورة ايجابية للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وخلق صورة بأن المنظمة بمثابة مواطن يعمل لخدمة الجميع هذا انسجاما مع فلسفتها ورسالتها.³

♦ الإشراف على المعارض والمتاحف ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى.

¹. Philip Kotler, **le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche)**, Paris: Pearson éducation France, 2005, p36.

². ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 286.

³. محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، قسم الإعلام والاتصال، (على الخط)، 2006، متاح على:

<www.iifso.net/Upload/Library/public%20relations.doc>، (2006/03/20)، ص 6.

إجمالاً يمكن القول أنه على الرغم من أن أهداف العلاقات العامة ليس له الأثر المباشر على المستهلكين لشراء المنتج، إلا أنه يجب اعتبار العلاقات العامة جزءاً مكملاً لإستراتيجية الترويج بالمنظمة، وإن برنامج العلاقات العامة يسهم إسهاماً فعالاً في تحقيق أهداف المنظمة، والجدول الموالي يلخص أهم أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة.

جدول (03): أهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل نوع من الجماهير المستهدفة

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
♦ العاملون في المنظمة.	♦ الحصول على ولاء ووفاء العاملين بالمنظمة.
♦ الزبائن الحاليون والمحتملون.	♦ زيادة الشهرة، تحسين صورة المنظمة، مؤازرة المنظمة والتحدث ايجابيا عنها.
♦ الموزعون.	♦ العمل على فهم وتقبل نشاط المنظمة، مشاركة الموزع في نشاط المنظمة التجاري أو غيره.
♦ الموردون.	♦ الحصول على تعاونهم، ضمان التوريد، إقامة تعاون ومشاركة معهم.
♦ السلطات العامة.	♦ الحصول على مساعدات وتسهيلات، رخص، والتفاعل مع التشريعات.
♦ المساهمون البنوك	♦ الحصول على تعاونهم مع المنظمة، المساندة المالية.
♦ وسائل الإعلام	♦ الحصول على الدعم المالي، تسهيلات القروض، زيادة رأسمال الخزينة.
♦ الجمهور العام	♦ الحصول على مكان للإعلان للتعريف بالمنظمة، الحصول على مساندة الصحافة.
♦ الموصوفون	♦ شرح دور المنظمة، خلق شعور وفكرة مناسبة عن المنظمة، الحصول على دعم الجمهور.
	♦ التحدث بشكل ايجابي(دعاية) عن المنظمة، العمل على مشاركتهم في نشاط الشرطة.

المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط02، عمان: دار وائل للنشر، 2005، ص

3. أهمية العلاقات العامة: ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية¹:

✖ اتساع رقعة السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاطم النفقات مع وجود منافسة حادة، هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما أدى بمنظمات الأعمال لاستخدام كل الوسائل الترويجية، وكلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعتها وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.

✖ مساهمة التقدم في وسائل للاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج...، في تذليل الصعوبات المكانية والزمانية التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.

✖ أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في منظمات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية، الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.²

بناء على هذه الاعتبارات يمكن أن نستخلص أهم الفوائد التي تحققها العلاقات العامة للمنظمات أيا كانت طبيعتها ونشاطها، فيما يلي:

◆ تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور في المنظمة، هذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها ورفع مكانتها لدى الجمهور وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها، ويساعد ذلك على زيادة حجم المبيعات إلى جانب تسهيل تقديم المنظمة لمنتجات جديدة للسوق.

◆ تساهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات عمل طيبة بالمنظمة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة،

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط 01، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص 245.

² محمد قيراط، «ممارسة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة-المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل». مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية (على الخط). أكتوبر 2005، المجلد 02، العدد 03، متاح على:

https://www.sharjah.ac.ae/English/About_UOS/UOSPublications/SciencesHumanities/Issues/Documents/2_3/7.pdf
(2007/08/09)، ص 157.

- كما تساهم في تخفيض معدل دوران العمل*.
- ◆ تسهل عملية التمويل سواء بالقروض أو بزيادة رأس المال من خلال ارتفاع مستوى الثقة بالمنظمة وفي قدرتها ومثانة مركزها في السوق.¹
 - ◆ تضمن ثقة الموردين والوسطاء والوكلاء، العملاء، المستهلكين، وتوطد معهم أواصر التعاون والمنفعة المتبادلة، فالعلاقات العامة تربط المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، ومن دعائمها التفاعل الايجابي والتعامل على ضوء المبادئ الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية لكسب ثقة الجمهور.
 - ◆ إن العلاقات العامة الفعالة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة، تساعد المنظمة على الاتصال الفعال وتدعم الصلة والصداقة مع الجمهور، وتنمي الثقة في المنظمة، وضمان مؤازرتها وتأييدها ما يسهم في تقدم المنظمة وتطورها.

المطلب الرابع: ترويج المبيعات

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبون باستمرار من خلال ابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، من هنا يظهر دور ترويج المبيعات ضمن المزيج الترويجي، لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، لكون هذا النشاط يتميز بالتنوع والإبداع لإيجاد ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى المشتري، كما يحتل ترويج المبيعات مركزاً هاماً في الإستراتيجية التسويقية والتجارية للمنظمة، ذلك لعدة اعتبارات² منها تسارع المنافسة وازدحام الأسواق بالمنتجات، وتشبع المستهلك من الإعلانات وغيرها من العوامل.

1. تعريف ترويج المبيعات:

* **معدل دوران العمل:** يشير إلى نسبة دخول وخروج العمال إلى ومن أحد الأقسام أو الإدارات إلى متوسط عدد العمال، وعادة ما يتم الاعتماد على عدد الخارجين من القسم فقط، وفي هذه الحالة يطلق على معدل دوران العمل بمعدل ترك الخدمة، ويترك الناس أعمالهم لعدة أسباب أهمها: الاستقالة، النقل، الترقية، العجز، الفصل، الوفاة، انظر: صلاح الشنواني، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، ط 1، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999، ص 89.

¹. المرجع السابق، ص 246.

². كاترين فيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين - من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية - المزيج التسويقي)، ترجمة وردية واشد، ط 01، بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008، ص 254.

عرفها Kotler على أنها: " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.¹

هذا يعني أن ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

ويعرفها بشير العلق ومحمد ربابعة على أنها: " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.²

من خلال استعراضنا للتعريف السابقة نجد أن ترويج المبيعات ينطوي على النقاط التالية:

♦ أنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس السياق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة، خلال فترة زمنية معينة بأسواق مختلفة.

♦ تنصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين المنظمة والمستهلك.

بذلك يمكن القول أن ترويج المبيعات يدخل ضمن الإستراتيجية العامة للمنظمة والتي تعمل على تحريك فعل الشراء والرفع من فعالية البائعين والوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن المنظمة في الاتصال بالمستهلك.

2. أهداف ترويج المبيعات:

تهدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء ورجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات المنظمة، لذلك يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف بناء على المستهدف من تنشيط المبيعات هذا كالتالي:

¹. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 9^{ème} édition, New Jersey: prentice hall, 1997, p 661.

². بشير عباس العلق على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 106.

أ. أهداف متعلقة بالمستهلكين: هي مجموعة من الأهداف تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل بالآتي:

- × تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من السلعة إلى صنف آخر (الذي يتم الترويج له).¹
- × استقطاب وجذب مشتريين جدد، وتشجيعهم على الشراء بكميات كبيرة.²
- × الاتصال المباشر بالزبون للتحديث عن خصائص المنتج ومميزاته.³
- × خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية والمشتري.
- × بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء والزبائن للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المنظمة بهم وإخبارهم بكل ما هو جديد.⁴

ب. أهداف متعلقة بالوسطاء: يقصد بهم الأطراف التي تنحصر ما بين المنتج والمستهلك على اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية وتتمثل هذه الأهداف في:

- × تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة، ما يساعد على تخفيض حجم المخزون من المنتج.
- × التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة وتصريفها للبيع من خلال تقديم محفزات وسماحات مختلفة للوسطاء.
- × تكوين ولاء نحو الصنف لمواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملاتهم.⁵
- × تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم على جلب أكبر عدد من الزبائن.
- × الحصول على تعاون الوسطاء فيما يخص التفاوض حول السعر في نقاط البيع.

ج. أهداف متعلقة بالقوة البيعية: هي المنصب خاصة بتفعيل دور القوة البيعية التابعة للمنظمة لتنفيذ برنامجها الترويجي، وأهم هذه الأهداف يتمثل في:

- × إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم.

¹. شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 422.

². محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 265.

³. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 67.

⁴. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 230.

⁵. محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 93.

- × مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، وتشجيعهم على تكثيف زياراتهم البيعية.¹
- × تشجيع البيع في المواسم الراكدة، أي مواسم غير البيع الأصلية.
- × إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب لمنتجات المنظمة.

3. أهمية ترويج المبيعات:

تسعى المنظمة من خلال استخدامها لأسلوب ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو الوسيط التسويقي، لتحقيق تفاعل بين الطرفين، وهناك مجموعة عوامل ساعدت على نمو أهمية ترويج المبيعات واستخدامه من قبل المنظمات:

أ. **عوامل داخلية:** هي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة والتي قد تدفعها لاستخدام ترويج المبيعات وتتمثل في:²

- × يعد هذا النشاط الأكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- × يعد أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة إذا تم بأسلوب العينات.

- × يستخدمه مدراء الإنتاج لتخفيض الضغط عليهم وزيادة حجم المبيعات.
- × يعد أحسن الوسائل تعبيراً عن الميزة التنافسية، التي من خلالها تواجه المنظمة المنافسين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعرية.

ب. **عوامل خارجية:** هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتتمثل أساساً في:

- × هي الوسيلة الأنجع لمواجهة زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، وخلق التأثير المباشر على المشتري.
- × تعد الأسلوب الأكثر تقبلاً من المستهلكين، من خلال إتاحة الفرصة لاختيار المنتج وتجربته أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد، هذا يساعد تجاوز مسألة الحساسية تجاه السعر.
- × الاتساع في المصادر الاستشارية المتنوعة ووكالات الترويج المتخصصة، لمساعدة المنظمة في إعداد برامج متنوعة خاصة في مجال ترويج المبيعات بأفكار جديدة ومتطورة.

¹. بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 107.

². ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 227، 228.

✗ إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات مثل الكوبونات.

المبحث الثالث: التخطيط للترويج

إن عملية التخطيط للترويج تتضمن تحديد كيفية الاتصال المناسب، من خلال استخدام الترويج هذا ما يجعله يفكر في اختيار الإستراتيجية الملائمة لكل موقف، لذا يجب تهيئة مخطط الترويج بطريقة منسجمة بالتعرف على التكامل الموجود بين كل الأدوات الترويجية¹، مع مراعاة الظروف التي تمر بها المنظمة لضمان التخطيط لبرنامج ذو فعالية عالية.

المطلب الأول: مراحل التخطيط للترويج

تمر عملية التخطيط للترويج بمجموعة مراحل تتمثل في:

1. صياغة الأهداف:

قبل وضع الإستراتيجية الترويجية على المنظمة أن تضع أهداف لعملية الترويج التي ستقوم بها، وتعتبر هذه النقطة الأساس الذي بواسطته يمكننا الانتقال إلى بقية الخطوات وتنفيذها.²

2. تحديد الجمهور المستهدف:

بمجرد تحديد أهداف إستراتيجية الترويج يسهل على المنظمة تحديد القطاع والفئة المستهدفة، وهنا ينبغي معرفة جملة من العوامل المتعلقة بالجمهور المستهدف والتي تساعد في التجاوب مع الترويج ونذكر من بينها:

- ◆ تحديد أماكن تواجدهم.
- ◆ دافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي.
- ◆ الأهداف التي يرغبون في تحقيقها.
- ◆ التسلسل الهرمي لحاجات هذا الجمهور.
- ◆ موقع المنظمة في السوق أي هل هي معروفة لدى الجمهور المستهدف.

¹. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12^{ème} édition, op cit, p 661.

². مصطفى محمود أبوبكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، ب ط، الإسكندرية: دار الجامعية، 2003/ 2004، ص 243.

3. تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء :

في هذه المرحلة يتم تحديد الأشخاص الذين يؤثرون على قرار المستهلك بالشراء، وهذا بافتراض أن الفرد يستعين بآراء الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قراره الشرائي ويتمثل هؤلاء الأطراف في: الرؤساء، الزملاء، الأصدقاء، والأقارب، المديرين والموظفين في المنظمة التي يتعامل معها ، كل هؤلاء لا بد أن تقوم المنظمة بدراساتهم، وانطلاقاً مما سبق فإن الإعداد للإستراتيجية الترويجية يتطلب التفاعل بين ثلاث فئات أساسية يطلق عليها مصطلح الفئات المستهدفة هي:

- ◆ المشتري للمنتج.
- ◆ المستفيد من استخدام المنتج.
- ◆ المؤثر في قرار الشراء .

4. تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة:

انطلاقاً من الخطوات السابقة تتضح لدى المنظمة الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئات والتأثير عليها، واقتنائها وكسب ثقتها ويعني هذا وقبل التفكير في تحديد محتوى الرسالة وقبل صياغته، وينبغي تحديد الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة إلى هذه الفئات.¹

5. تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها :

بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تصميم الرسالة بالاتجاه الذي يحقق ذلك الهدف، بأن تكون الرسالة تشد الانتباه، وتحفظ بالاهتمام، وتزيد الرغبة، وتحصل على الاستجابة، وهنا وجب على المسوق تحديد الفكرة والرؤية أو الصياغة (محتوى الرسالة) التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة، ويحدد كيف يقول ذلك (هيكل الرسالة وشكلها)²، لذا فإنه قبل صياغة الرسالة الترويجية ينبغي طرح جملة من التساؤلات وهي كالآتي:

- ◆ هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدفة ؟
- ◆ هل الرسالة الترويجية توجه تصرف وقرارات الفئات المستهدفة ؟
- ◆ هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة وتحرك الرغبة لدى الفئات المستهدفة ؟

¹. توفيق محمد علي محسن، التخطيط للاتصالات التسويقية وتدعيم القدرة التنافسية، ب ط، القاهرة: 1997، ص367.

². فيليب كوتلر، جاري امسترونخ، أساسيات التسويق، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، ب ط، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، ص 805.

6. تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي: انطلاقاً من هذه الخطوة يتم إثارة التساؤلات التالية

♦ هل ستقدم الجهود الترويجية من خلال هذه الأساليب دفعة واحدة ولمرة واحد أم إنها ستتدرج أو تتكرر ؟

♦ ما هو النطاق المكاني للجهود الترويجية المخططة؟

♦ ما هي معدلات تكرار ونقل الرسالة الترويجية ؟ ومتى يتم هذا التكرار ؟ وإلى من ؟

♦ كيف يوزع الإنفاق المخصص على جهود الترويج وعلى تكرار الرسالة الترويجية ؟

وانطلاقاً من الإجابة على هذه التساؤلات يمكننا الوصول إلى حجم الجهد الترويجي، درجة التكرار ، الأزواج أو التعدد لهذا الجهد.

7. إعداد البرنامج الزمني للتنفيذي للحملة الترويجية :

في ظل هذه المرحلة تقوم المنظمة بتحديد توقيت نقل الرسالة إلى الفئات المستهدفة، وكذا تحديد ميزانية الترويج، وانطلاقاً من تصميم الجدول الزمني لتنفيذ إستراتيجية الترويج يمكننا معرفة الحقائق التالية:

♦ الأساليب الترويجية المستعملة وتوقيت استعمالها.

♦ لحظة بدء وانتهاء الجهد الترويجي.

♦ الزمن الكلي لتنفيذ الجهد الترويجي، هذا بالإضافة إلى الزمن التفصيلي لكل جهد من هذه الجهود.

ولتحديد ميزانية الترويج يطرح مسئول التسويق مجموعة من التساؤلات أهمها:

♦ كيف نحدد المبلغ المخصص للإنفاق على الجهود والوسائل الترويجية ؟

♦ كيف نوزعه على هذه الجهود أو الوسائل؟

♦ ومتى يتم إنفاقه هل بالتركيز على بداية تنفيذ الإستراتيجية أوفي وسطها أم في نهايتها ؟

8. جمع التغذية المرتجعة وقياس الأداء:

بعد إرسال الرسالة يجب أن يبحث المتصل عن مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف، هذا من خلال تقييم الرسالة¹، إلا أننا نجد الكثير من المسيرين يعتقدون بأن التقييم

¹ . Philip Kotler, **Marketing Management, Millennium Edition**, Boston: Prentice-Hall Inc, 2002, p 279.

يكون بعد إتمام العمل والانتهاء منه، ولكننا نرى بأنه لا يقتصر على هذه المرحلة فقط بل يكون في جميع مراحل تنفيذ الإستراتيجية، وتطبيقا لذلك ولتحقيق كفاءة الإستراتيجية الترويجية وزيادة فعاليتها يجب مراعاة ما يلي :

- ◆ مراجعة أهداف الإستراتيجية الترويجية .
- ◆ الاطمئنان على دقة وسلامة تحديد الفئات المستهدفة.
- ◆ التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود الترويجية.
- ◆ تحديد الفروق والانحرافات بين ما هو مخطط والوضع الفعلي.
- ◆ تحديد أسباب الفروقات والانحرافات .
- ◆ تحديد أدوات التطوير والمعالجة للرفع من فعالية الرسالة.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الترويجية.

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف العامة للمنظمة، فهي استمرار وترجمة للاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع)، وتعرف الإستراتيجية الترويجية بأنها: "مجموعة القرارات الرشيدة والمتراصة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (الحاليين والمرتقبين) بشرائها".¹

وتهتم الإستراتيجية الترويجية بتنسيق جهود المنظمة التي تستهدف جماعة من المستهلكين وفقا لأهداف الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

1. إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اتصال المنظمة المباشر بالجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة (سينما، تلفزيون، مذياع، انترنت...) ²، لحث المستهلك على طلب السلعة من تاجر التجزئة، والذي بدوره يطلب من الوسطاء أوتاجر الجملة الحاجات التي يريدها، فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك، وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال بأقرب نقطة بيعية، هذا ما يتطلب وجود إعلانات مكثفة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، أو السلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل

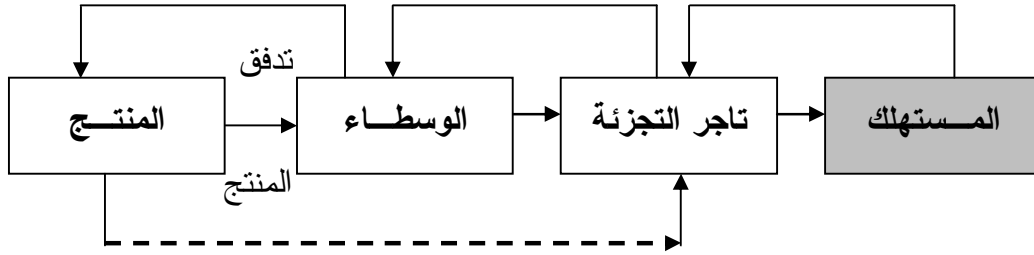
¹. طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005، ص 279.

². Nathalie Van Leatlem, **tout la fonction marketing**, Paris: dunod, 2007, p 49.

فضلا عن سرعة دوران السلعة، هذا مثل السلع سهلة المنال و سلع التسوق، والخدمات شائعة الاستخدام، والتي لا تحتاج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع¹، والشكل الموالي يوضح آلية عمل هذه الإستراتيجية.

الشكل (02): إستراتيجية الجذب في الاتصال الترويجي

طلب



نشاطات تسويقية

تدفق اتصالات الترويج - - - - - تدفق المنتج

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط01، القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر، ص 19.

2. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية اعتمادا كبيرا على الطرق الشخصية في الاتصال الترويجي، وبصفة خاصة البيع الشخصي²، فتعتمد على قيام المنظمة بتركيز جهودها الاتصالية ومهامها الترويجية عبر الوسطاء (والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد احتياجاتهم)³، وتوضيح خصائص المنتجات المعروضة ومواصفاتها والمزايا المتحققة منها، والذي يقوم بدوره بالاتصال ببائع التجزئة من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المتاحة.

تستخدم هذه الإستراتيجية لتعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المنظمة ذلك حسب طبيعة السلعة وخصوصياتها، وتمنح في ظل هذه الإستراتيجية خصومات لتجار

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 108.

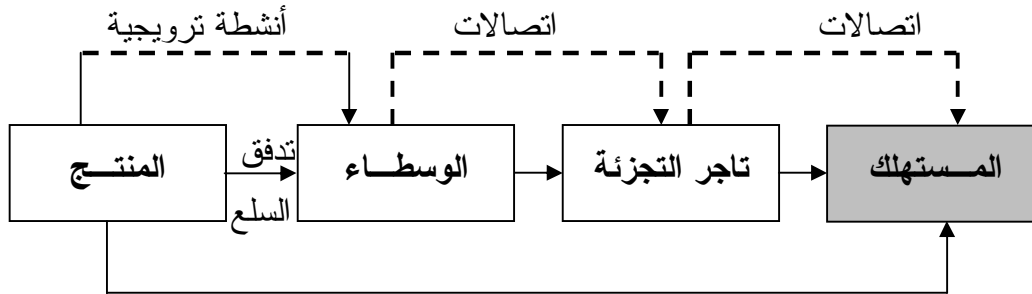
². نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنخي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط01، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص 224;

³. Nathalie Van Leatlem, op cit ,p 51.

التجزئة، فالدفع يعبر عن اشتراك المنتج والموزع في دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.¹

وتتبع هذه الإستراتيجية بنجاح في الاتصال الترويجي، إذا كان هامش الربح للوحدة المنتجة عالي²، بحيث يبرز تحمل التكاليف العالية للبيع الشخصي، كما تتبع هذه الإستراتيجية بالنسبة للمنتجات التي تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة، وغير الظاهرة وقت الشراء، ولا يستخدم الإعلان واسع النطاق عند إتباع هذه الإستراتيجية إلا بقدر محدود، لتعريف المشتري المحتمل بالمنتج والاسم التجاري والتمهيد لمقابلات البائعين، ومساعدتهم في أداء أعمالهم البيعية.

الشكل (03): إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 107.

يمكن القول أن الإستراتيجية الترويجية تهدف أساساً إلى خلق تأثير فاعل وتنشيط لعمليات البيع من خلال الوصول الدقيق والمستهدف إلى المستهلك النهائي، كما تسهل التغلب على العديد من المشاكل والعمل على تخفيف تراخي المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية ينقبل المستهلك على إثرها كل ما يقدم إليه.

¹. Gilles Hémery, **Strategy Push – Pull**, commerce et marketing (strategies- organization- outils- actions),(en ligne). Lundi 14 février 2005, disponible sur: < www.sales-mkg.org >, 29/05/2008, p2.

². محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص 400.

3. المبادئ الأساسية في الإستراتيجية الترويجية:

لكي تقوم أي منظمة بتحديد إستراتيجيتها الترويجية يستدعي الأمر توفر ثمان مبادئ أساسية هي:¹

1. الوجود (Presence): عمليا لا تمتلك العديد من المنظمات إستراتيجية حقيقية، إذ لا يمكن الحديث عن إستراتيجية ترويجية حقيقية بل هي مجرد تكتيكات لأنها ليست بعلم دقيقة بل تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.
2. الاستمرارية (continuity): يجب أن تستمر الإستراتيجية الترويجية وأن تتأقلم مع التغيرات التي تطرأ على الوسط التي تعمل به.
3. التمايز (differentiations): إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى المنظمة إعطاء ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها كي تكتسب مكانة تسويقية وميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى.
4. الواقعية (realism): يجب أن يكون الاتصال الترويجي يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحض بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى أن لا تكون الرسالة كاذبة ولا مثالية تتعدى واقع المنتج.
5. الوضوح (clarity): فعالية الرسالة الترويجية مرتبطة بالوضوح وسهولة الفهم من قبل المستقبل.
6. الانحدار (Décline): يجب أن تتمكن الرسالة الترويجية الانحدار والانسياب حسب التقنيات المستخدمة، بدون أن تفقد من مكانتها وشفافيتها.
7. التلاحم والتناسق (cohesion and contiguity): يجب أن تتلاحم وتتناسق الإستراتيجية الترويجية مع قرارات التسويق الكلية بالمنظمة.
8. القبول الداخلي (acceptance interne): على مسؤولي المنظمة إتقان الاتصال الداخلي وإلا فإن العملية ستفرض من طرف المستهلك المستهدف (الخارجي)، بسبب عدم وجود تنسيق محكم داخل المنظمة أي غياب الاتصال الداخلي.

¹. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 64.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الترويج

هناك العديد من العوامل يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه، وفي الواقع العملي يتم عادة الاختيار ما بين الإعلان أو البيع الشخصي، لأنها أكثر الأدوات انتشاراً وتطبيقاً، وتتمثل هذه العوامل في:

1. دورة حياة المنتج:

تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج الترويجي وكثافته حسب هدفه من كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة تقديم المنتج، عادة ينحصر هدف الترويج في التعريف بالمنتج إذا كان جديداً، لذا تكون مهمة الترويج خلق طلب أولي على العلامة، وتكون الحاجة لإنفاق المزيد من الموارد المالية من خلال استخدام أدوات مناسبة كالإعلان في التلفاز، البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع، وتنشيط المبيعات، لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتج، إلا إن ما يلاحظ أن الوسائل الترويجية تتوقف كذلك على طبيعة المنتج ودرجة الحداثة فيه.¹

أما في مرحلة النمو يتمثل هدف الترويج في خلق تفضيل للعلامة وإثارة الدوافع الانتقائية، هذا في ظل دخول منافسين جدد للسوق، ليتحول التركيز إلى تعميق رضا المستهلكين الحاليين نحوها، وخلق نوع من الولاء للمنتج، مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بتبني المنتج، وكذلك المحافظة على الموزعين الحاليين وتشجيع الموزعين الجدد على التعامل مع المنظمة، لذا يكون دور الترويج ذوطابع إقناعي وليس إخباري أو تعريف، بهدف إظهار الميزة التنافسية الموجودة في العلامة أو المنتج، لذا تستخدم المنظمة الإعلان الإقناعي وتحتاج إلى البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بأقل أهمية.²

وفي مرحلة النضج تكون المنافسة في قمته ويزداد عدد المنافسين، ويحتاج المستهلك هنا إلى نوع من التذكير والإقناع لتعميق الولاء، فتستخدم طريقة الإعلان التذكيري والبيع الشخصي كبديل في بعض الأوقات، ويركز عليه بشكل كبير في المنظمات الصناعية.

أما في مرحلة الانحدار ينخفض حجم المبيعات وتخطط معظم المنظمات لتخفيض التكاليف المخصصة لعملية الترويج، والمطلوب في هذه المرحلة هو عدم إنفاق مبالغ على الترويج لعدم الجدوى، وإلا تحول المستهلكين الفعليين إلى علامات منافسة أخرى، ويمكن

¹. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 374 ;

². إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، ب ط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص 398.

هنا استعمال النشر وتنشيط المبيعات هذا في حال أرادت المنظمة تنشيط منتجها من جديد لذا يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى معين للمبيعات.

2. طبيعة السوق:

تؤثر طبيعة السوق على القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي، ففي حالة اتساع السوق وكثرة القطاعات السوقية في مختلف الأرجاء يفضل استخدام الإعلان للوصول إلى كافة الفئات وفي كل المناطق الجغرافية، كما قد تلجأ إلى استخدام أساليب ترويج المبيعات، كأدوات هامة لجذب اهتمام هذه الشرائح وزيادة المبيعات في الأجل القصير، أما في حالة العدد المحدود للمشتريين وتمركزهم في منطقة واحدة يفضل استخدام البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المناسبة للأسئلة ذات الصيغة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكوا السلع الصناعية خاصة.

3. طبيعة المنتج:

يتم تحديد أدوات الترويج حسب طبيعة وخصائص السلعة، فالسلع الاستهلاكية والميسرة تعتمد على الإعلان بصفة كبيرة، ثم تنشيط المبيعات قصد الرفع من حجم المبيعات، أما السلع الصناعية تحتاج إلى جهود خاصة فمن المستحسن استخدام البيع الشخصي كونها تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة تسمح بإقناع المشتري، وكذلك بالنسبة للخدمات فتختلف الأدوات الترويجية حسب خصائص الخدمة، فلمواجهة خاصية عدم إمكانية اللمس يجب تركيز الترويج على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة، والمنافع المنتظرة للزبون وكسب ثقته في إمكانية الاعتماد على الخدمة في تحقيق رغباته، من خلال الملصقات الجذابة، فضلا عن التركيز على مهارات مقدم الخدمات ذاته، أما فنائية الخدمة وتقلبات الطلب عليها تستوجب تكثيف الجهود الترويجية.

ويزايد استخدام الأدوات الترويجية بمجال الخدمات نظرا لخاصية عدم إمكانية اللمس لذا تعتمد معظم المنظمات على اسمها ديكرها الداخلي، المظهر الخارجي لها، مظهر العاملين بها.¹

¹بدون كاتب، مندوب المبيعات ، الحقيقة الأولى، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني_الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،(على الخط)، 2005 ، متاح على:

<<http://www.hrm-group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>>

، (2008/03/20) ، ص118.

4. طبيعة المنافسة:

إن ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيباً مختلفاً للمزيج الترويجي واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة، فيمكن أن تلجأ المنظمة لاستخدام الخصومات أو الطواع التجارية، وإجراء مسابقات لضمان حقها في السوق ففي حالة المنافسة الكاملة تميل المنظمة إلى خفض الأسعار لإبراز ميزة تنافسية ملموسة وموجودة فعلاً، أما في أوضاع المنافسة الاحتكارية تميل المنظمة إلى إتباع أسلوب البيع الشخصي لتمييز المزيج الترويجي لها عن باقي المنظمات المنافسة.

5. الموارد المالية المتاحة:

إن كمية الموارد المخصصة للإستراتيجية الترويجية تعتبر محدداً أساسياً للمزيج الترويجي، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنها حتماً سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية¹، بالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تحتاج إلى نفقات مرتفعة، ونقص الموارد يحتم على المنظمة الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كإتباع الإعلان عن طريق الصحف، تنشيط المبيعات كالمعارض والكتالوجات، بينما نجد المؤسسات التي تتوفر لديها إمكانيات مالية مرتفعة كان باستطاعتها استخدام الأدوات الأخرى.²

6. مرحلة جاهزية المشتري:

تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري في لعب الإعلان دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان والبيع الشخصي، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 270 ;

² دريدري بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة، رسالة ماجستير، دراسات اقتصادية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، 2006، ص 85 بتصرف.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط 03، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 348.

المطلب الرابع: الإعداد لميزانية الترويج.

إن إنجاز النشاط الترويجي يحتاج إلى إنفاق الأموال وفق خطة مدروسة وميزانية محددة، ولعل من أصعب القرارات التسويقية إقرار ميزانية الترويج لصعوبة التأكد من فاعلية الاستثمار في الترويج، ويؤثر بشكل مباشر على الأساليب المستخدمة وطبيعة المزيج الترويجي، فكلما قلت الموارد المتاحة لميزانية الترويج أصبحت المنظمة في وضع يحتم عليها المفاضلة بين الوسائل الترويجية وفقا لتكلفتها لا لفاعليتها، وتختلف أحجام ميزانية الترويج بين المنظمات وفقا للقطاع الذي تعمل فيه ووفقا للوعي الإداري لدى المنظمة بأهمية الإنفاق على الترويج، ويختلف تحديد محتوى وحجم ميزانية الترويج ليس فقط في المبالغ المخصصة للترويج وإنما تختلف أيضا في المبالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر البرنامج الترويجي¹، أي تقسيم الميزانية على الوسائل المختلفة والأعباء التقنية المخصصة لكل وسيلة، ويتم تحديد الميزانية لبرنامج الاتصال والترويج بعدة طرق أهمها:

1. طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات:

هذه الطريقة شائعة الاستخدام في تحديد ميزانية الترويج، وتقوم على تحديد نسبة مئوية معينة إما من المبيعات الماضية (العام الماضي مثلا)، أو بالمبيعات التي يتم التنبؤ بها (للعام الذي توضع له ميزانية الترويج)، تمتاز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة وإمكانية السيطرة والرقابة الفعالة عليها، من ناحية الإنفاق على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لكن ما يعاب عليها أن التحديد العشوائي لنسبة مئوية من المبيعات يفشل في توفير المرونة الكافية، لأن ميزانية الترويج الناتجة عن هذا التقدير قد تكون أقل أو أكثر مما هو مطلوب².

2. طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة:

تختلف هذه الطريقة عن السابقة في القيام بتحديد مبلغ محدد للترويج لكل وحدة يتم إنتاجها أو بيعها على أساس المبيعات المتوقعة، ويتم تحديد الميزانية بضرب هذا المبلغ في عدد الوحدات المتوقع بيعها وتستخدم هذه الطريقة عند الترويج للسلع الاستهلاكية المعمرة، ذات القيمة العالية³.

3. مماثلة المنافسين:

¹. Chirouze Lves, **le marketing : le choix des moyen de l'action commerciale**, T2, Algérie: o. p. u 1987, p119;

². Philip Kotler, and ethers, **principles of marketing**; p 773.

³. شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 391.

تقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص مبالغ للترويج مساوية للمبالغ التي تنفقها المنظمات المنافسة، ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تعتمد على أهداف المنظمة الترويجية، لذلك غالبا ما تكون غير مناسبة، كما أن المنظمات لا تعمل تحت نفس الظروف، فالمبالغ التي تنفقها المنظمات الحديثة تكون أكبر من المبالغ التي تدفعها المنظمات ذات الخبرة أو الاستقرار، كما إن المرحلة التي يمر بها المنتج مختلفة في كل من المنظمين، لذلك فهذه الطريقة من الممكن أن تكون مظلة ويجب استخدامها كمرشد فقط.

4. طريقة تحديد الهدف والمهمة:

إن الأساس في هذه الطريقة هو تحديد أهداف المنظمة تحديدا واضحا، ووضعه في شكل كمي ليساعد في تحقيق هذه الأهداف، تتميز هذه الطريقة بأنها تنمي التوجهات المستقبلية بالتركيز على الأهداف، فلا تشمل تقديرات مبنية على ميزانيات وأرقام تاريخية، كما تسهل عملية المتابعة والمراقبة والتقييم، وهذه الطريقة تشمل مرحلتين هما¹:

- ◆ التحديد الكمي للأهداف التي يراد تحقيقها لتصبح جزءا متكاملًا من خطة الترويج، مثلا تحقيق زيادة قدرها 25% من عدد المستهلكين المحتملين.
- ◆ التحديد النوعي للأنشطة الترويجية اللازمة لتحقيق أهدافها، وتكلفة كل نشاط.

¹. المرجع السابق، ص 393.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا لزوم عرضها في بحثنا، والتي تتعلق بماهية النشاط الترويجي، ومن خلالها توصلنا إلى أن الترويج يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى لبلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة المبيعات، وتنشيط الطلب أو زيادة إدراك المستهلكين لقيمة وأهمية المنظمة، من خلال إثارة اهتمام المستهلكين حول السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، والاختيار الدقيق للأدوات المناسبة للاتصال.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، واختيار أدوات الاتصال (عناصر المزيج الترويجي) المناسبة، تعتبر مهمة صعبة تقع على عاتق رجل التسويق فهو يخضع دائما إلى دراسة كل العوامل المؤثرة فيه كطبيعة السوق، والمنافسة، وطبيعة المنتج، والعمل على تحليلها ودراساتها لتحقيق أهداف الإستراتيجية الترويجية وأهداف المنظمة عامة.

وحتى يحقق النشاط الترويجي الأهداف المرجوة، فمن الضروري إتباع مسارا علميا وعمليا يضمن توجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات من خلال الاختيار الجيد للإستراتيجية الملائمة، ونجاح الإستراتيجية يعتمد أساسا على تكامل وانسجام عناصر المزيج الترويجي، وعلى المنظمة أن تدرك أنه لا يوجد مزيج ترويجي أمثل يمكن للمنظمة أن تستند عليه وإنما على مدى مرونة هذه العناصر ومدى تكاملها وانسجامها وإمكانية تعديلها وفقا للمتغيرات التي تفرضها البيئة.

الفصل الثاني:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنشاط الترويجي

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: مؤشرات فاعلية النشاط الترويجي

المبحث الثالث: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في النشاط الترويجي

تمهيد:

تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ويحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمنظمات في زيادة قدرتها التنافسية و تحسين أدائها، و تعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صدها في ميدان التسويق، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الانترنت، لتعمل المنظمات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات و تعمق استفادتها منها، ومن ثم أصبح اهتمام المنظمات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الانترنت.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي ومدى فاعليتها، من خلال التعرف أولا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المبحث الأول، ثم التطرق في المبحث الثاني لأهم مؤشرات فاعلية النشاط الترويجي، لننتقل في المبحث الثالث لأهم أشكال استخدام التكنولوجيات الحديثة في الترويج.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تغيرت الكثير من المفاهيم والنظريات الاقتصادية وهياكل المؤسسات الاقتصادية التي أعادت النظر في خططها المستقبلية بناء على واقع عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال . واقتصاد المعلومات الذي يعيشه العالم اليوم إنما هو نتيجة التحول من مجتمع ذي اقتصاد صناعي يشكل رأس المال المادي فيه المورد الأساسي إلى مجتمع ذي اقتصاد معلوماتي تشكل المعلومات فيه مورداً رئيسياً واستراتيجياً، بناء على هذا سنتعرض في هذا المبحث لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و لأهم الملامح التي برزت مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ما رسمته من آثار على المنظمات الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات انتشارا في عصرنا هذا، و أكثر من ذلك هي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم و لهذا سوف نحاول الإلمام بأبعاد هذا المفهوم.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: " نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير و مراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة و الاتصالات البعيدة، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل و توزيع المعلومات بشكل كبير جدا".¹

يعبر هذا التعريف عن احد أهم المزايا بالنسبة للمنظمة المتمثل في تخفيض التكاليف وذلك بالنسبة لكل وظيفة من وظائف هذه التكنولوجيا.

و يشار إليها أنها: " كل التكنولوجيات التي تسمح في الوقت الحقيقي بانتقال البيانات بصورة رقمية، فهي أداة لنقل مراكز المعرفة، والوصول إلى مجموعة واسعة من الخبرات كما تمثل أداة للاتصال المتبادل".²

تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع الإنتاجية وزيادة قدرات الاختراع والإبداع و التجديد على المكونات التالية:³

♦ **نظم الحاسبات:** وتتضمن وسائط ووسائل تخزين البيانات المختلفة، بما فيها أجهزة الحاسوب.

¹. بوتين محمد، اثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات والأداء - واقع المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، 2003، الجزائر، ص02.

². Daniel Salgado Lemos, **Technologies de l'information et de la communication : coordination des réseaux pour le développement durable des zones enclavées. Le cas de la Békaa**, (on line), Liban :Thèse de Master of Sciences du CIHEAM - n°59 - juillet 2001,dispenible sur : www.iamm.fr/ress_doc/publications/master_science/php/fiche.php?id=59-24k, (06/07/2007), p 12.

³. Michel Paquin, **Gestion des technologies de l'information**, Canada : Les éditions Agence d'arc, 1990, P 17.

♦ **تكنولوجيا البرمجيات:** تشمل تصميم برامج تشغيل الحاسوب، التطبيقات المختلفة له، مثل قواعد البيانات والمعلومات والاتصالات.

♦ **تكنولوجيا شبكات المعلومات:** وهي تساعد على ربط الحاسبات و نظم المعلومات في أنظمة متكاملة على مستويات مختلفة.

2. خصائص تكنولوجيا المعلومات:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أبرزها:

♦ **تقليص الوقت و المكان:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن - إلكترونيا - متجاوزة، كما تسمح بالنقل اللحظي للمعلومات و المعطيات، كما تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة¹؛

♦ **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج؛

♦ **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى²؛

♦ **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة؛

♦ **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام³؛

¹. مقدم عبيرات، زيد الخير ميلود، فضاء الانترنت كأداة لإدارة التغيير داخل المؤسسة مع الإشارة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، 10/09 مارس 2004، جامعة ورقلة، ص02؛

². جميلة بدريسي، **تكنولوجيات المعلومات وأثرها على الشغل**، رسالة ماجستير، علوم اقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ماي 1994، ص ص5 - 6.

³. محمد محمد الهادي، **نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر**، أبحاث المؤتمر العالمي II لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات 13 - 15 ديسمبر 1994، منشور، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ص 155.

- ♦ **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛
- ♦ **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله؛
- ♦ **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛
- ♦ **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة؛
- ♦ **الاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل أي من مجموعة إلى مجموعة؛
- ♦ **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛
- ♦ **العالمية والكونية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي حركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.¹

المطلب الثاني : مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1. قامت "الشراكة حول قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لغرض التنمية" من خلال آلية عالمية مكثفة بإعداد لائحة بمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساسية يمكن

¹. بومايلة سعاد وفارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المناجمنت، مارس 2004، العدد 03، ص ص 205 - 206.

لجميع الدول اعتمادها وتضم هذه اللائحة اثنين وأربعين مؤشراً*، تتوزع على أربع فئات، هي¹:

1. البنية الأساسية والنفاز؛
 2. النفاز والاستخدام للأسر والأفراد؛
 3. الاستخدام في قطاع الأعمال؛
 4. قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة في منتجاتها.
- عرضت لائحة المؤشرات هذه في الاجتماع السادس والثلاثين للجنة الأمم المتحدة الإحصائية، الذي انعقد في نيويورك خلال الفترة 1-4 مارس 2005، و تدل هذه المؤشرات على توجه العالم التدريجي نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وتؤكد على تعاظم دور المعلومات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية²، وأهم هذه المؤشرات تمثلت في:
- ♦ اعتماد الاقتصاد على اليد العاملة المؤهلة و المتخصصة، حيث أن أهم ما يميز الوضع الاقتصادي الجديد هو ارتفاع الطلب على اليد العاملة ذات الكفاءات العالية والمتخصصة في الميدان التكنولوجي، وانخفاض الأنشطة التي تعتمد على اليد العاملة الأقل كفاية؛
 - ♦ انتقال تنظيم الاقتصاد من إنتاج السلع إلى إنتاج الخدمات، حيث أن هناك انتقال متصاعد للنشاط الاقتصادي من التركيز على السلع إلى صناعة الخدمات بأشكالها، فمثلاً نلاحظ في دول شمال أمريكا أن ما يزيد عن 70 % من اليد العاملة تشتغل في ميدان الخدمات، وتزداد هذه النسب سنوياً بما يناهز 2,3 % بينما تعرف انخفاضاً يصل 0,2 % سنوياً في قطاع السلع، ولعله من أهم العوامل المفسرة لهذا التحول هو ارتفاع الطلب على الخدمات من طرف الوحدات الإنتاجية والمستهلك على حد

* لمزيد من التفاصيل حول هذه المؤشرات انظر الملحق (01) .

¹ شيرين روبرتس، المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تمت الترجمة من قبل المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، (على الخط)، صدرت من دون تحرير رسمي من قبل الأمم المتحدة، بيروت: لجنة الأمم المتحدة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (الإسكوا)، مارس 2005، متاح على :

< http://www.escwa.un.org/ws/meetings/13-15Feb07/main_ar.html > (2007/08/09)، ص1.

² حاج عيسى أمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 23/22 أبريل 2003، ورقة، ص 108.

السواء، ويتجلى طلب واستعمال الوحدات الإنتاجية من خلال اعتمادها على البرامج الإعلامية على طول سلسلة الإنتاج.

- ♦ تزايد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في فعالية الإنتاج والخدمات، حيث زادت سنة الصناعات المبنية على التكنولوجيا؛
- ♦ زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم في سنة 1996 على سبيل المثال وصلت هذه النسبة إلى 60 % أي 60 % من العاملين يستعملون المعلوماتية كأداة في العمل وتختلف هذه النسبة من قطاع لآخر.
- ♦ ظهور قطاع تكنولوجيا والاتصالات، كقطاع إنتاجي وخدمي مهم، إذ كان الاقتصاديون يقسمون النشاط الاقتصادي تقليديا إلى ثلاثة قطاعات : الزراعة، الصناعة والخدمات، و علماء الاقتصاد والمعلومات يضيفون منذ الستينات من القرن الماضي قطاعا رابعا وهو قطاع المعلومات.

2. نتائج الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمنظمات:

- إن الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حققت انجازات كبيرة للمنظمات التي استطاعت تبنيها و احتضانها بكفاءة عالية، ومن ابرز هذه الانجازات:¹
1. تقليص فترات الاتصال، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة و في الوقت الحقيقي ما ساعد في تسريع اتخاذ القرارات التسويقية.
 2. ضمان أعلى درجات الكفاءة و الفعالية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.
 3. تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفين (المرسل والمستقبل) في وقت حقيقي ساعد في تحقيق الأهداف لكليهما.
 4. تقليص التكاليف و الحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية في حدود 20-80 % بالنسبة للمنظمات متوسطة الحجم في بلدان الاتحاد الأوروبي هذا ما زاد و عظم من الفاعلية الاقتصادية لهذه التكنولوجيا.²

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 100-101.

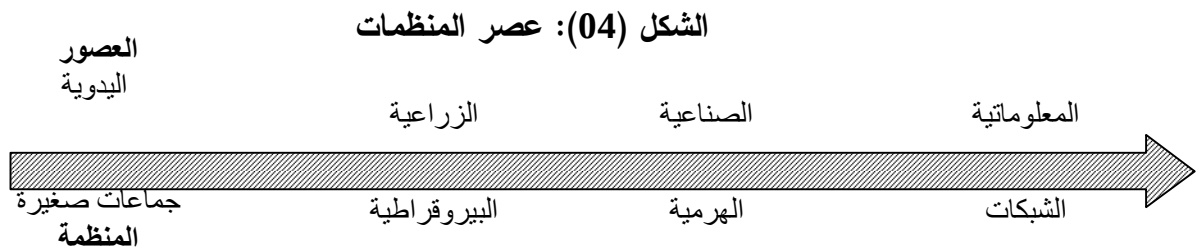
².Graham Chambers, **technologies dans les prisons** (Une évaluation des technologies de contrôle politique) rapport final, PE289.666/fin.St./FR, (en linge), Luxembourg : juillet 2000 , disponible sur :< www.grip.org/bdg/pdf/g1771.pdf> (25/07/2007), P33.

5. تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، ما أدى لتقليص تكاليف معالجة الشكاوي.¹

6. ساهمت في تفعيل تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الثالث: مرتكزات الأعمال في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لقد أدى نفاذ تكنولوجيا المعلومات إلى عالم الأعمال إلى حدوث نقلة نوعية في هذه الأخيرة، إذ انتقلت التنظيمات من الطابع الهرمي الروتيني إلى الطابع الشبكي التفاعلي، حيث تغيرت النظرة تجاه كل من الموارد المستعملة والوسائل المستغلة والأفراد العاملين. والشكل التالي يعطينا صورة مختصرة عن هذه التحولات الجذرية في تنظيم الأعمال.



المصدر: ابن عبد الهادي، مجلة أخبار الإدارة العربية، العدد 28، سبتمبر 1999، ص 07.

1. الأبعاد الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات:

باقتحام تكنولوجيا المعلومات لكافة نشاطات الحياة، خاصة الاقتصادية منها، تغيرت النظرة تجاه العديد من المفاهيم، فالأسواق لم تعد ذلك الحيز المكاني المحدود لعقد الصفقات، كما أن العمل لم يعد الجهد العضلي الروتيني، في حين أن رأس المال لم يعد تلك الثروة العينية بذاتها بل حتى الدولة والقطاعات الإنتاجية تغيرت وجهات النظر تجاهها، إلا أنها أفرزت معها مجموعة من التحديات أوجبت على المنظمات التعامل الحذر و الحازم معها والتي تنطوي على متغيرات محلية و دولية تمثلت أساسا في:

أولا: التحديات الاقتصادية: والتي يمكن تبويبها في العناصر التالية:

أ.العولمة: تعتبر الحدث المميز لعصر المعلومات، حيث تلاشت الحدود الجغرافية والسياسية بين أطراف التبادل، فالعولمة تشير في أبسط تعريف لها إلى الانفتاح على

¹.Hélène Desvals et Henridou, «La veille technologique» L'information scientifique technique et industrielle», Paris : Dunod, 1992, P 62.

العالم¹، يعني هذا أن المنظمات اليوم تعمل في بيئة شديدة المزامحة لا تعترف بالقيود الكلاسيكية (تشريعات، قوانين، مكان)، فمن الضروري على مسيري المنظمات أن يكون لديهم إدراك عالمي بالإدارة بما يسمح لهم بوضع وبناء الإستراتيجيات اللازمة².

ب. التكتلات الاقتصادية: عرف العالم في الآونة الأخيرة عدة تكتلات اقتصادية تمثل أقطاب ذات نفوذ وسلطة على الاقتصاد العالمي، أهم هذه التكتلات - على سبيل المثال لا الحصر - الاتحاد الأوروبي، حيث تتوحد أسواق الدول الأعضاء في شكل سوق واحد هذا ما يساعد على الانسياب الحر والسهل للسلع والخدمات ورؤوس الأموال والعمالة.

ت. سيطرة المستهلك: تتضافر عوامل كثيرة تجعل المستهلك في وضع أفضل نسبياً، فزيادة الطاقات الإنتاجية الناشئة عن التطوير التكنولوجي الهائل، وتعاظم المنافسة مع انتشار حالات من الكساد والركود الاقتصادي تجعل التنافس شديداً للحصول على تعامل المستهلك، فالقرب إليه وإرضائه هو الهم الأكبر للإدارة الآن³.

ثانياً: التحديات التكنولوجية: والتي تبوب هي كذلك فيما يلي:

أ. التطور التكنولوجي: لقد عرف الميدان التكنولوجي، تطورات غير مسبوقة بداية من القرن 20، خاصة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والالكترونيات، وحقل الإدارة و الأعمال من بين الحقول التي تأثرت واستفادت بصورة ملحوظة من التطور الحاصل في هذا المجال، فتكنولوجيا المعلومات سلاح إستراتيجي لذا ينبغي على المنظمات المعاصرة أن تبقى دائماً يقظة لما يستجد في هذا المجال، خاصة وأن لها تطبيقات متعددة ومفيدة كالتسويق الالكتروني في مجال التسويق، والتكوين عن بعد في تطوير الكفاءات، والتصميم بالحاسوب في مجال تصميم المنتجات...إلخ

ب. الاهتمام بالمعلومات كمورد أساسي: لقد أصبحت المعلومة تلعب دوراً إستراتيجياً، في كافة المجالات والأنشطة (تسويق، إنتاج، إبداع، بحث وتكوين...إلخ)، فالشكل الجديد للتنظيمات الحديثة الناجحة هي تلك التي تتحكم في هذا المورد بحيث يسمح لها بالتطوير المستمر، الإبداع، بناء علاقات وصلات جيدة...إلخ، ولعل أبرز هذا النوع من التنظيمات

¹. أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجية، رؤية مستقبلية لمدير القرن الحادي والعشرين ، ط2، بدون بلد نشر، بدون دار نشر، 1999، ص 11؛

².J- Schermer Horn et autres, **Comportement Humain et Organisation**, 2^{eme} édition, Paris : village mondiale « Imprimé au canada », 2002, P51.

³. علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، ب ط، بدون بلد نشر: دار غريب، بدون تاريخ، ص 105.

شركة مايكروسوفت لصاحبها (بيل غيتس) الذي كان مبرمجاً متواضعاً في إمكاناته المالية، ولكنه يمتلك الإبداع والقدرة على الإدارة.¹

2. الشبكات المعلوماتية:

للشبكات دور مهم وأساسي في أعمال المنظمات، و لها أهمية بالغة في تطوير الأداء و تحسينه، و هي عبارة عن الربط ما بين أجهزة الحاسب سواء كان هذا الربط مباشرة أو باستخدام تقنيات أخرى مع وجود برامج متخصصة للعمل الشبكي حتى يسمح بتبادل المعلومات و البيانات و يكون في مشاركة ما بين الأجهزة و طبعا تنتقل المعلومات عبر هذه الشبكة على شكل إشارات كهربائية و يجب أن تنتقل هذه الرزم من المعلومات بسرعة عالية حتى يتم تفادي الأخطاء، و تنقسم الشبكات المعلوماتية إلى:

أولاً: شبكات الانترنت

تعرف الانترنت على أنها: "شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، لكنها تستخدم بروتوكولات الانترنت وكل أدواته."²

و في تعريف آخر الانترنت هي: "عبارة عن شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة، وتعمل الانترنت ببروتوكولات وقواعد التي تبنى عليها الانترنت خصوصاً TCP/IP، وذلك ليتمكن الأفراد داخل المؤسسة الاتصال فيما بينهم والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، وأقل تكلفة من الأساليب التقليدية المعتادة."³ بهذا يمكن النظر إلى شبكة الانترنت أنها عبارة عن شبكة محلية (LAN) * تستخدم أو تطبق عليها تكنولوجيات وتطبيقات الانترنت (بروتوكولات)، حيث يمكن التعبير عنها بالصيغة التالية:

الانترنت = شبكة محلية (LAN) + بروتوكولات.

ثالثاً: شبكة الانترنت:

تعرف على أنها: "نتائج (تزاوج) كل من الانترنت والانترنت، فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج

¹. بشار عباس، المعلومات والتنمية الاقتصادية، مجلة العربية 3000، العدد 02، 2001، ص.161.

². Gode Fray darg Nguyen, L'entreprise numérique, Paris : Economica, 2001, p 209.

³. إبراهيم بختي، الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، (على الخط)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002/09/24، متاح على: <http://bbekhti.online.fr/doctoart/13.pdf>، (2007/20/04)، ص.23.

* LAN = Local Area Network.

الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد.¹

فالاكسترنات إذن وجدت قصد الاستجابة للتعامل مع المحيط الخارجي²، أي لتوفير السهولة والسرعة في التعامل مع الأطراف الخارجية عن المؤسسة من موردين، زبائن، وتنظيمات حيث تستخدم في ذلك كذلك تطبيقات شبكة الإنترنت في نقل وتحويل البيانات والمعلومات وبناء على ذلك يمكن النظر أو التعبير على الاكسترنات بالصيغة التالية:

الاكسترنات = شبكة المدن (MAN) * + البروتوكولات

و تقسم الاكسترنات من وجهة نظر الأعمال إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:³

شبكات الاكسترنات للتزويد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها آلياً، للمحافظة على قيمة ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية استناداً لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المعروض، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.

شبكات الاكسترنات للتوزيع: تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

شبكات الاكسترنات التنافسية: تمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصاً متكافئة في مجال البيع و الشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار و المواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز وجود المنتجات.

ثالثاً: شبكة الانترنت

يعرف الانترنت على أنه " مجموعة من شبكات الحواسيب على اختلاف أنواعها وأحجامها وشبكات الاتصالات ترتبط فيما بينهما لتقديم العديد من الخدمات والمعلومات، بين الأفراد والجماعات، تعتمد نظم تراسل عالمية عرفت بـ (TCP/IP)، وبرمجيات لتشكيل لغة

¹. إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

². محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في: الأعمال في عصر التكنولوجيا، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004، ص 162.

*: MAN = Metropolitan Area Network

³. إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص ص 25-26.

تخاطب واحدة تفهمها جميع الشبكات والحواسيب المتصلة بالانترنت تساعد على نقل وتبادل المعلومات.¹

وللانترنت مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الشبكات أهمها:²

- ◆ **الانترنت مفتوحة مادياً ومعنوياً:** فبإمكان أية شبكة فرعية أو محلية في العالم أن ترتبط بشبكة الانترنت، وتصبح جزءاً منها دون قيود أو شروط سواء من حيث الموقع الجغرافي أو التوجه السياسي أو الاجتماعي؛
- ◆ **الانترنت عملاقة ومتنامية:** فالانترنت حققت ما لم تحققه أية تقنية سابقة في تاريخ الإنسان من حيث السرعة في الابتكار والنمو، فبحيث احتاج المذيع 38 سنة ليصبح لديه 50 مليون مشترك، واحتاج التلفاز إلى 13 سنة، في حين احتاج الحاسوب 16 سنة، أما الانترنت فاحتاجت إلى 04 سنوات فقط هذا بالإضافة إلى التزايد المستمر في المستخدمين لها؛
- ◆ **العشوائية:** فالمعلومات المتواجدة في الانترنت هي بشكل عشوائي ومتناثرة، ولذلك قامت عدة جهات غير ربحية وأخرى تجارية بإنشاء فهارس وتطوير برامج تقوم بالبحث عن المعلومة التي يطلبها المستخدم، ومن القضايا الشائكة هي أن شبكة الانترنت يصعب الرقابة أو المحاسبة على ما ينشر فيها؛
- ◆ **الانترنت شعبية:** فلا توجد حالياً وسيلة تضاهي شعبيتها لأنها وسيلة جماهيرية وليست مقصورة على فئة معينة، فسرعة التواصل عبر هذه الشبكة هي بسرعة الضوء ناقلة معها البيانات والمراسلات والمعارف والمداولات المالية والعقود والاستشارات.
- ◆ **الانترنت تجارة إلكترونية هائلة:** فهي تعتبر وسيلة تجارية وتسويقية فعالة مقارنة مع الوسائل الأخرى (الجرائد، تلفاز... إلخ)، فمستقبل التجارة وأسواقها سيكون على الشبكة؛

¹. حسن محمد العفسي، مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1 - 4 نوفمبر 1999، مصر: القاهرة، ص 416.

². هشام بن عبد الله عباس، المكتبات في عصر الانترنت تحديات ومواجهة، مجلة العربية 3000، 2001، العدد 2، ص ص 98 - 100 .

♦ **الانترنت متطورة باستمرار:** فالبحوث في مجال تكنولوجيا المعلومات خاصة الشبكات هي متطورة ومستمرة في النمو نحو الأحسن، فعالم الانترنت كل يوم يعدنا بالجديد والمفاجآت والاختراعات والابتكارات المذهلة.

ويمكن إبراز أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت في الجدول التالي:

الجدول (04): أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت

الفروقات	الانترنت	الانترنت
الملكية	غير مملوكة لأحد	هي ملك للمؤسسة التي تستضيفه
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليها	وصول للأشخاص المسموح لهم فقط
المحتوى	تحتوي على مواضيع و معلومات مختلفة ومتعددة	تحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة

المصدر: إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، ص24.

تستمد الشبكات المعلوماتية أهميتها، خاصة في عالم الأعمال، من الإيجابيات التي تمتلكها و لعل أهمها يتمثل في:¹

- ♦ ضمان بث وتبادل المعلومات الأساسية لمختلف التطبيقات داخل التنظيم وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها ؛
- ♦ تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية، بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد و إنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير؛
- ♦ التواصل عن بعد فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم تشغيل مختلفة وبرامج ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعة من المستخدمين عوضاً عن عقد الاجتماعات بالطرق التقليدية، وتجنب تكاليف النقل، السفر، الإقامة... إلخ؛
- ♦ تمكن المؤسسة من تجهيز الطلبات، بعرض منتجاتها للعملاء عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة تقليدياً من قبل، كما تساعد في إتاحة قاعدة بيانات²، تحوي

¹. إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 26.

². M- H Delmond, Y- Petit et J- Gantier, **Management des Systèmes d'information**, Paris : Dunod, 2003, p 59.

حجم هائل ومهم من المعلومات للتسيير العملي للأنشطة (تسيير المخزونات، إدارة مبيعات... إلخ).

♦ ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب) مع سوق العمل.

المبحث الثاني: مؤشرات فاعلية النشاط الترويجي

إن قياس فاعلية الأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير و اختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف و بشكلها المخطط، و الثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية و الاتصالات المتحققة نحو الهدف المقصود، هذا ما يجعلها بمثابة مقياس للحكم على الفاعلية المطلوبة لتحقيق إستراتيجية الترويج و نجاحها في المنظمة، و هذا ما سنتعرف عليه من خلال التعرض لمؤشرات فاعلية كل عنصر من عناصر النشاط الترويجي.

المطلب الأول: مؤشرات فاعلية الإعلان

إن نجاح الإعلان و قدرته على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق و أهداف المنظمة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فاعلية الإعلان: التخطيط للحملة الإعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، و عملية تقييم نتائج البرنامج الإعلاني.

I. التخطيط للحملة الإعلانية:

يعتبر مفهوم التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، و لا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، و التخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة، و يتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية للتخطيط للحملة الإعلانية:

1. جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية:

إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل

الميل، العمل الدخل...، و التعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد والتمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة، و تساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة و تتمثل أساسا في:¹

- ◆ حجم السوق المحتمل و المبيعات المتوقعة و اتجاه الطلب.
- ◆ المنافسة التي تواجه المنتج و العناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون.
- ◆ المستخدم الحقيقي للسلعة و من الذي يقوم بالشراء و من يؤثر على قرار الشراء و عدد مرات الشراء.
- ◆ المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.

2. تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي و المرتقب منه²، و باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها تتمثل في:³

- ◆ إيجاد الطلب على السلعة، في حال السلع الجديدة غير المعروفة.
- ◆ زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
- ◆ جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة و تصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة، من خلال تنويع استعمال المنتج و إطالة موسم شراء سلعة معينة، و حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.
- 3. اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة و ذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالمنتج و المستهلكين.
- 4. تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها من خلال تصميم الإعلان و جدولة الرسالة من حيث الحجم والتكرار و الاستمرار.
- 5. تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية و الإنفاق الإعلاني لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية.
- 6. تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة المحددة.

¹. عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 180.

². بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 248.

³. عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

7. تقييم الحملة الإعلانية لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة، بعد تحديد الفرق بين النتائج الفعلية و النتائج المستهدفة، وأسباب ذلك و اتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان مستقبلاً.

II. تصميم الإعلان:

يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المنظمة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد و فكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية و المعرفة الجيدة بنظريات علم النفس و العلوم السلوكية و الاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يقول كوتلر بهذا الصدد¹: إن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

الأولى: انه يشكل جزءاً من الهام و فكر فنان مبدع.

الثانية: إن هذا الخيال يجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي هو الإعلان.

أ. مراحل تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان إلى أن يصل إلى شكله النهائي بعدة مراحل كما يلي:²

1. مرحلة تحديد الأفكار:

يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، ذلك على ضوء معلومات جهاز بحوث التسويق بخصوص المستهلكين و ظروف المنافسة، ومختلف السياسات (السعرية، التوزيعية، البيعية،... الخ) ووسائل نشر الإعلانات.

2. مرحلة التصميم المبدئي: يتم في هذه المرحلة إعداد التصميم المبدئي للإعلان وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية و تخطيط سريع لمكونات الإعلان، أي مجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تهيئ الصور أو الرسوم، وعادة ما تعد عدة نماذج مبدئية صغيرة ليتم الاختيار من بينها.

3. مرحلة التصميم التجريبي: يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة و تبدأ بعد اختيار احد النماذج المبدئية المصغرة، ليتم إعدادها بصورة أكبر، موضحاً فيها جميع عناصر الإعلان و حجم كل منها، شكل و حروف الكتابة و العناوين الرئيسية و الفرعية، و هو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.

¹. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 313.

². عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

4. **مرحلة التصميم النهائي:** في هذه المرحلة يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه و يتم تنسيق أجزاء الإعلان داخل إطار مناسب في الوسيلة الإعلانية¹، ويتضمن الصور والرسومات و العنوان الرئيسي و الفرعي بشكل نهائي.

ب. **الأسس الفنية لتصميم الإعلان:**

إن التصميم الفعال هو الذي لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك، لذا يجب أن يمتاز بالقدرة على لفت الانتباه، وخلق الاهتمام، تعظيم الرغبة، يقود إلى الفعل المتمثل في قرار الشراء، لهذا يجب مراعاة مجموعة الأسس التالية في تصميم الإعلان لضمان فاعليته:

♦ **التوازن:** يقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها داخل الإعلان مع المركز البصري للقارئ.

♦ **حركة العين:** يجب أن يسهل تصميم الإعلان انتقال بصر المشاهد من عنصر لآخر دون صعوبة ذلك من خلال صورة الأسهم أو حركة اليد و الأصابع، إلى جانب تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة.

♦ **التناسب:**² يهدف إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له العين و هو وجود علاقة بين المساحة التي يستغلها كل عنصر من عناصر الإعلان و بقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان، وتحقيق أفضل مركز بصري ممكن سواء في الألوان، الأشكال، لجذب انتباه القارئ للإعلان.

♦ **التضاد:** يهدف التضاد إلى لفت نظر الجمهور إلى الإعلان وتشجيعهم في متابعته و التركيز على أكثر العناصر أهمية، سواء في الحجم أو الألوان أو في الأشكال³.

♦ **الوحدة:** هي التوافق و الانسجام بين جميع عناصر الإعلان، هذا بوجود ارتباط قوي بين معاني الصور المستخدمة و العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية

¹. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط 01، عمان: دار وائل للنشر، 2003، ص 156.

². محمد فريد الصحن، الإعلان، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002-2003، ص 229؛

³. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 318.

وترتيب محتويات الإعلان، بحيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يتحقق وحدة التفكير والخيال لدى المشاهد¹.

♦ **البساطة:** أي يحتوي الإعلان على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته و استبعاد العناصر غير الهامة.

♦ **التكوين:** يقصد به تركيب العناصر المختلفة داخل الإعلان بصورة أكثر فاعلية، هذا حسب طبيعة الإعلان و خصائص الجمهور المستهدف².

III. اختيار الوسيلة الإعلانية:

إن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب هذا معرفة خصائص كل منها ومن ثم الاختيار بما يتناسب و هدف الإعلان و كذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية، و هذا ما سنتعرض له فيما يلي:

أ. الوسائل المقروءة و المطبوعة:

1. **الصحف:** هي مجموعة من المنشورات المختلفة تعالج مواضيع مختلفة بدراسة كل موضوع على حدة³، حيث تعتبر الأكثر استغلالا كوسيلة اشهارية، بوصولها إلى عدد كبير من الجمهور لما تتوفر عليه من مزايا، و المتمثلة أساسا في انخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثل ارخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة الانتشار (التغطية) التي تتمتع بها، مقابل درجة المرونة العالية في تصميم الإعلان ومسايرة التغيرات الحاصلة في البيئة لذا فهي أسرع الوسائل في نقل الرسالة الإعلانية، إلا أن عدم استخدام الألوان في معظم الصحف، والورق المستخدم لا يساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية⁴، كما أن القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية الإعلانات، وقد يؤثر قصر عمر الصحيفة على تقليل احتمال قراءة الإعلان.

2. **المجلات:** تعتبر المجلات من الوسائل التي تحظى باهتمام كبير من طرف المنظمة، من خلالها يمكن أن تصل إلى جميع فئات الجمهور (الرياضي، الاقتصادي، الثقافي...) هذا

¹. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 231؛

². عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³. Hansen Goston, **découvrir la publicité**, Paris : édition labor, 1984, p 184 ;

⁴. Ron Newman, **How Advertising Differs: A Content Analysis of Traditional Print Advertising and Online Media Models**, (en ligne), Florida International University , 2007, available at : <www.scribd.com/doc/2618349/How-Advertising-Differs- - 219k> , (05/07/2007), p9.

ما يكسبها ميزة الانتقائية¹، و هي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة، كما إن الاستفادة من استخدام الألوان و المرونة الكبيرة في جوانب الابتكار والإخراج الفني²، يزيد من جاذبية الإعلان و إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات، ولأن مطالعتها تكون عادة في فترات الراحة يجعلها أكثر تقبلاً، إلا أن صدور المجلات على فترات متباعدة نسبياً قد لا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع و التلفاز هذا إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف.

3. **إعلانات الطرق ووسائل النقل:** تعد هذه الطريقة من أقدم الطرق الرائدة المستخدمة في الإعلان ومازالت، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية وهذا بأقل تكلفة، و هي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج³، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها و ألوانها الطبيعية، و تساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان و هو في حالة استقرار، مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في منطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصقة، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة و قد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة، الأشكال المضئية.

4. **البريد المباشر:** هو أحد الوسائل التي تصل مباشرة إلى المستهلك الذي يتم تحديده بطريقة ناجحة عبر التواصل بين المنظمة والمستهلك، وعادة ما ينشأ عبر العلاقات العامة، يأخذ هذا الإعلان أشكالاً متعددة أهمها الكتالوجات، النشرات والخطابات، الكتيبات الصغيرة أو رسائل محفزة على الشراء...، ولهذه الوسيلة مجموعة خصائص لأنه يأخذ صورة شخصية إذ يوجه إلى الفرد ذاته، بذلك تزيد قدرة الإعلان على التأثير بشكل أكبر على المعلن إليه، هذا في ظل عدم انتباه المنافسين للإعلان، والمرونة الكبيرة في اختيار القطاعات المستهدفة و الزمن الذي ترغب فيه المنظمة الاتصال بالجمهور⁴، إلا أن ما يعاب على هذه الوسيلة إمكانية إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل

¹. شريف احمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 416 ؛

². عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 150.

³. Michael Phillips & Salli Rasberry, **Marketing Without Advertising**, (en ligne), 3^{ème} edition, U.S.A: Peri pakroo, April 2001, available at: <<http://www.writeexpress.com/legal/marketing-without-advertising.html>>, (13/02/2007), p 18.

⁴. عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 163.

إليهم من إعلانات، وانخفاض كفاءة الخدمات البريدية في بعض الدول مع ارتفاع تكلفة الورق والطباعة.

ب. الوسائل المرئية والمسموعة:

تلقى هذه الوسائل إقبالا كبيرا، وتعرف تطورا دائما من الناحية الجمالية والتقنية من خلال التوظيف الفعال للصورة والصوت، وتشمل هذه الوسائل:

1. التلفزيون: يعد من أنجح الوسائل الإعلانية لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة و حركة الألوان، و له خصائص عديدة تجعله يحظى باهتمام المستهلك أو المعلن نعد أهمها إمكانية الابتكار و الإبداع في مجال إخراج وتصميم الإعلان، الانتشار الواسع وقدرته على جذب المشاهدين إلا أن أهم المعوقات في الإعلان عبر التلفزيون هو أن تصميم الإعلان يتطلب مهارة و خبرة كبيرة خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصورة والصوت، وافتقاره إلى خاصية الانتقائية حيث يصعب قصر الرسالة الإعلانية على سوق المستهدف بذاتها، بالإضافة لارتفاع تكلفته مقابل قصر فترة ظهوره على الشاشة¹، كما إن عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فاعلية ومصادقية كل منها، ما قد يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.

2. الإذاعة: تعد من أقدم الطرق المستعملة إلى جانب الصحف، و تسمح هذه الأخيرة بالوصول إلى عدد كبير من المستعملين في كل المناطق التي يصلها البث باستخدام أسلوب متميز باستغلال نبرات الصوت و الموسيقى واللغة في التأثير على مستقبل الرسالة، بأقل تكلفة مما يزيد من مرونتها و تلاؤمها مع الأحداث الجارية و إمكانية تحقيق معدل تكرار مرتفع للرسالة الإعلانية، وما يعاب على هذه الطريقة أنها تقتصر على وصف السلعة دون إظهار الصورة²، وهذا يقلص مجال الابتكار، و انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية ما يقلل من قدرة المستمع على متابعة الإعلان.

3. السينما: أوجه التشابه بين السينما والتلفزيون كبيرة، فالمزايا الإعلانية تظهر على مستوى الصوت والصورة و الحركة ما يساعد على عرض مواصفات السلعة وخصائصها و كيفية استعمالها مما يزيد من احتمال قبول المستهلك لها، أما الاختلاف يتجلى في كبر الشاشة في السينما، و أهم الخصائص التي توفرها السينما في الإعلان هي أن تركيز اهتمام المشاهد على الشاشة يزيد من تأثير الإعلان عليه و على إدراكه له، و إمكانية إظهار

¹. بنت محمد فطومة، التسويق و استخداماته في الاتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير ، علوم الاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001، ص 191.

². محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، ط01، عمان: دار مجدلاوي للنشر، 1997، ص 172.

السلعة بحجمها و أبعادها الحقيقية، إلا أن عرض الإعلان في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض يحول دون مشاهدتهم الإعلان.

العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية:

تتميز كل وسيلة بخصائص وسمات معينة تميزها عن غيرها من الوسائل، و تقوم مختلف الوسائل بتوصيل نفس الرسالة لكن بطرق مختلفة و لعملاء مختلفين، وهناك مجموعة معايير يمكن على ضوءها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتتمثل في:

♦ **أهداف التسويق:** يمكن التعبير عن هدف التسويق في شكل قيمة المبيعات، أو الحصة السوقية أو الصورة في ذهن المستهلك.

♦ **الوصول إلى الجمهور المستهدف:** أي درجة انتشار الوسيلة الإعلانية ووصولها للجمهور المستهدف.¹

♦ **خصائص الجمهور المستهدف:** تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية فإذا كان الجمهور أمي فمن الضروري اللجوء إلى الإعلانات المسموعة و المرئية واستبعاد الإعلانات المطبوعة، و تساعد دراسة السوق المستهدف في التعرف على هذه الخصائص.²

♦ **اتجاهات الجمهور تجاه الحملات الإعلانية:** المقصود هنا الدور الذي تلعبه الوسيلة الإعلانية في حياة الجمهور و درجة ثقته بالوسيلة.

♦ **حجم الموارد المالية المتاحة:** فكلما كانت مخصصات الإعلان كبيرة كلما أمكن استخدام الوسائل الإعلانية مرتفعة التكلفة مثل التلفزيون.

♦ **اعتبارات المنافسة:** تؤثر المنافسة القائمة بدرجة كبيرة على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية فمن الأفضل عدم استخدام وسيلة المنافسين حتى يكون للمنتج فرصة للظهور.

IV. تقييم (اختبار) فاعلية الإعلان:

إن تقييم فاعلية الإعلان هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، ولقياس فاعلية الإعلان يمكن الاعتماد على العديد من الطرق ، ومن أبرزها نذكر:

1. **الاختبارات الأولية:** هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلان³، واهم هذه الاختبارات:

¹. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط 01، القاهرة: مجموعة النيل العربية،

2001، ص 77؛

². P.Bermadet, **précis de marketing**, France : édition Nathan, 1996, p 118.

³. Jacques Lendrevie , Bernard Brochand, **publicitor**, op cit, , p 248.

أ. طريقة قائمة الاستقصاء (الدرجات المباشرة): تعد هذه الطريقة أبسط و أرخص الطرق لقياس فعالية الإعلان، فيها يعرض المعلن الإعلان على مجموعة أفراد ليحكموا عليه، بتقييم الإعلان وفق مجموعة عوامل أعطيت أوزاناً طبقاً لأهميتها، إلا إنها واجهت العديد من الانتقادات كون الأشخاص الذين يقيمون الإعلان يختلفون في تقديراتهم، وتوزيع الأوزان النسبية قد لا يكون عادلاً، ولا يعد مقياس للإعلان المبتكر¹.

ب. اختبار المحلفين: يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة من المستهلكين بتقييم الإعلان على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناء على مجموعة عوامل بدءاً بـ أحب أو لا أحب لغاية الوصول إلى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله، و يشكل هذا الأسلوب تحسناً لأسلوب الاستقصاء، لتمييزه بالسرعة و الدقة.

ج. اختبار الإدراك والتذكير: يعتمد هذا الأسلوب على عرض الإعلان على عينة من المستهلكين، ثم السؤال عن إدراكهم و تذكرهم للإعلان، و يعتمد على مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدها في وسيلة إعلانية، إلا أن هذه الاختبارات تعتمد على جاذبية الإعلان الذي يمكن أن لا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.

2. الاختبارات النهائية (بعد الإعلان): تهدف هذه الاختبارات إلى التأكد من أن الحملة الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فاعلية.

أ. اختبارات الإدراك والتذكر: يقيس مدى إدراك الإعلان أكثر من مدى تأثير المستهلك بالإعلان كما يخضع لقدرة المستهلك على التذكر و الإدراك.

ب. الاختبار المتلازم: يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الإذاعة والتلفزيون، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الإعلان، ويسأل فيها إذا كان المذيع أو التلفاز مفتوحاً، و ما نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، و ما هي الإعلانات التي شاهدها أو سمعوها²، و يعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة، و اعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلاً عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان و فعاليته.

¹. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 214.

². Robert Heath, **Measuring the hidden power of emotive advertising**, International Journal of Market Research, (en ligne), Vol 47 Issue 05, The Market Research Society, 2005, available at: <www.scribd.com/doc/984108/Emotive-Advertising-150k>, (06/07/2007), p470.

ج. اختبار سجل المبيعات: يعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا أنه يصعب في حال بيع المنظمة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانات، كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل والإعلان واحد منها، ولا يمكن افتراض ثبات العوامل الأخرى فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، إلا أن هذا الاختبار قد يكون مناسباً في حال شراء المنتج فور ظهور الإعلان.

د. طريقة أسئلة الاختبار: تقوم هذه الطريقة على فسح المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله (...)، و تسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

المطلب الثاني: مؤشرات فاعلية البيع الشخصي

نظرا لأهمية رجال البيع و قدرتهم في التأثير على الزبون يفترض على المنظمة الاهتمام بمجمل المتغيرات المتعلقة برجال البيع و أدائهم، و هذا يتطلب أن يأخذ النشاط البيعي اهتماما وبعدا متميزا في مجمل النشاط الترويجي من خلال الاهتمام بمتطلبات الكفاءة البيعية و حسن اختيار و تدريب رجال البيع ووضع نظم فعالة لتحفيزهم و مكافئتهم.

1. اختيار رجال البيع و توظيفهم:

يعتبر الاختيار الفعال لرجال البيع من أهم المهام، ويتطلب ذلك البحث عن المؤهلات و الكفاءات التي تتناسب الوظائف البيعية في المنظمة، و عملية الاختيار والتعيين تبدأ بتحليل الوظيفة، أي تحليل و توصيف الخصائص المطلوبة في رجل البيع المطلوب مع تحديد المهام الواجب القيام بها.

مصادر اختيار رجال البيع: إن أهم تحدي يواجه المنظمة الاقتصادية في ظل العولمة هو إيجاد رجال بيع يتمتعون بالكفاءة المطلوبة، لذلك وجب على المنظمة تطوير أنظمتها لضمان الكفاءة عالية الأداء، فقد تعتمد المنظمة في اختيارها لرجال البيع على بعض المؤسسات المتخصصة في المجال، والتي يمكنها استقطاب أشخاص أكفاء في العمل البيعي¹، و يمكن

¹. K. Retzler. je crée mon entreprise de services, top édition, Paris:1995,p84.

تقسيم المصادر التي تلجا إليها المنظمة في اختيارها لقوة البيع إلى مصادر داخلية (داخل المنظمة) ومصادر خارجية (خارج المنظمة) وتتمثل المصادر الداخلية في¹:

♦ **الترقّيات:** تقوم المنظمة بترقية بعض الموظفين الذين اثبتوا قدرتهم في التعامل مع الزبون ليصبحوا ضمن قوة العمل البيعي، من خلال وضع خطة متكاملة للترقية تبين فيها الطرق و الإجراءات الواجب إتباعها، باستنادها على أسس موضوعية وعادلة لتحقيق العدالة والشفافية في الترقية.

♦ **النقل(التحويل):** يمكن تحويل بعض الموظفين المتواجدين في المنظمة من موقع لآخر بغية الاستفادة من كفاءته و تجديد رغبته في الأداء

♦ **الموظفون السابقون:** هم الذين تركوا العمل و يرغبون في الرجوع إليه.

وتتمثل أهم المصادر الخارجية في :

♦ **الإعلانات :** تعد من أكثر الطرق استخداما لاستقطاب الأفراد الأكفاء، و لضمان نجاح

الإعلان يجب أن يحدد فيه طبيعة عمل رجل البيع ، الشروط الواجب توفرها فيه.²

♦ **الجامعات و المعاهد التعليمية :** يعتبر التعليم المتخصص و الأكاديمي من أهم مصادر الكفاءة خاصة من ناحية المعارف العلمية و النظرية.³

♦ **وكالات التوظيف :** هي وكالات تساهم في جذب الكفاءات و المهارات العالية والفنية من خلال قدرتها المالية و المعلوماتية الفعالة للاتصالات للتعرف على جوانب التميز و الكفاءات في المنظمات و محاولة استقطابها.⁴

وتمر عملية اختيار رجل البيع عبر المراحل التالية:⁵

1. **الإعلان عن الوظيفة الشاغرة:** بحيث يعد الإعلان عن الحاجة إلى رجل البيع أكثر الطرق انتشارا، إلا أن استخدامها قد يواجه المعارضة، هذا لان الإعلان قد يجذب المتنقلين بين الوظائف، ويكون عادة للوظائف الدنيا، و هذا قد يقلل من أهمية المنظمة في أعين المرشحين للعمل.

¹. صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2002، ص 152.

². محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 135.

³. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 04، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص 132.

⁴. مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد مدخل كمي، ط 2، عمان: دار مجدلاوي، 1998، ص 110.

⁵. عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 226.

2. **تعبئة الطلب:** من الأساليب الأكثر فعالية في عملية اختيار رجال البيع، أسلوب تعبئة الطلب لأنه يزودنا بمعلومات قيمة عن رجل البيع و التي أهمها المعلومات الشخصية التي تشمل السن، الحالة الاجتماعية، الصحة... و معلومات عن المستوى التعليمي و تقديراته الدراسية، و معلومات أخرى كعضوية المرشح في بعض المنظمات والجمعيات، هواياته، طموحاته، مدى ترتيب أفكاره، دقته، وغيرها من المعلومات حسب طبيعة الوظيفة.¹

3. **المقابلة:** تسمح المقابلة بغربة المرشحين، فنتيح الفرصة للتعرف على المرشح والكشف عن جوانب شخصيته ومظهره وقدرته على التعبير عن نفسه، إلا إن هناك من اعترض على المقابلة لأنها تتيح الفرصة للحصول على معلومات محدودة في جو مصطنع، وتجري غالبا من قبل أشخاص غير مؤهلين، وللتغلب على هذه العيوب تلجأ المنظمة في إجراء المقابلة إلى عدد من رجال التسويق المتخصصين لمواجهة تأثير المقابل بالمرشح حتى لا يصدر حكما خاطئا قد يكون ايجابيا أو سلبيا يتعلق بشخصية المرشح كمظهره أو تعليمه، ومن المستحسن إجراء المقابلة مع أكثر من شخص لتكون أكثر موضوعية.

4. **اختبار رجل البيع:** تعد هذه الخطوة الأخيرة في عملية الاختيار، وتهدف هذه الاختبارات للكشف عن جوانب أساسية لدى المرشح تتمثل في الإحساس بالعمل وأهميته، الطموح، الثقة بالنفس، الخبرات المتراكمة، القدرة على اتخاذ القرار والتكيف، سلامة النطق والمظهر، مهارات المحادثة والمشاركة، القدرة على التحفيز والإقناع، المستوى التعليمي المناسب، إلى جانب مواقفه واتجاهاته، ميوله ورغباته وغيرها.²

2. تدريب رجال البيع:

يعتبر التدريب أحد أهم العوامل المؤثرة في تدعيم كفاءة رجل البيع، وتطوير اتجاهاته ومعلوماته بالشكل الذي يجعله قادرا على انجاز مهامه بفاعلية أكبر، فعادة ترتفع درجة

¹. فريدريك رسل، فرانك بينش، أسس فن البيع، ترجمة أحمد الشناوي، أحمد حمودة، ج 02، مصر: دار المعارف، بدون سنة نشر، ص 382.

². Alfred Zeyl, Armand Dayan, **force de vente -direction- organisation- gestion**, 3^{ème} édition, Paris: édition d'organisation, 2003, P245.

الفاعلية حسب حجم التدريب الذي حصل عليه رجل البيع¹، وتشتمل برامج التدريب عادة على الجوانب التالية:²

- **المنظمة والسوق:** يجب أن يلم رجل البيع بكل المعلومات الأساسية المتعلقة بنشاط المنظمة، تاريخها تطورها، منتجاتها، سياستها سواء التسعيرية أو جهود الترويج أو التوزيع، أهم زبائنها الذين يشترون المنتج، متى، أين يتواجدون، منافسيها.³
- **المنتج:** هذا بالإلمام بالمعلومات المرتبطة بسلسلة المنتجات المعروضة و طريقة استعمالها والتعديلات الجديدة التي طرأت عليها.
- **تقنيات البيع:** هناك مجموعة من التقنيات من الضروري أن يتقنها رجل البيع، كالتسويق للمنتجات، كيفية إبرام عمليات البيع، كيفية إعداد التقارير.

طرق التدريب:

هناك العديد من الطرق من الممكن أن تلجأ إليها المنظمة لتدريب رجال البيع و تنمية مهاراتهم البيعية أهمها:

- **مناقشة وتحليل الحالات:** تعتمد هذه الطريقة على عرض بعض المواقف أو المشاكل التي تعترض عملية البيع ويطلب من رجال البيع إبداء آرائهم في كيفية التصرف لمواجهة مثل هذه المواقف، ثم تقييم توصياتهم من طرف المدرب، وهذه الطريقة تسمح بتنمية قدرتهم على حل المشاكل التي تواجههم.⁴
- **المحاضرات:** يقوم المدرب بإلقاء محاضرات حول تقنيات البيع الناجح على رجال البيع، ويمكن زيادة فاعلية هذه المحاضرات باستخدام وسائل إضافية كالأفلام لجلب الانتباه وتشجيعهم على طرح الأسئلة.⁵
- **التدريب في الميدان:** يرافق رجل البيع الجديد أحد المتخصصين في التدريب، ويقوم بملاحظته أثناء عمله ليكتسب منه الخبرة في التعامل مع الزبائن، و هذه الطريقة

¹. Pène Moulinier, **les techniques de la vente**, 5^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2000, p 20.

².Philippe Gabilliet , **Demain les commerciaux,La vente et les vendeurs en 2005**, 4^{ème} tirage, Paris : éditions d'organisation ,1995, p 410.

³. بدون كاتب، **مهارات البيع و خدمة العملاء**،(على الخط)، الحقيبة الأولى،البرنامج(بائع التجزئة)،

السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني- الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، 2004.

متاح على: <<http://www.hrm-group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>>

(2007/07/20)، ص 16.

⁴. محي الدين الأزهرى، **إدارة النشاط التسويقي**، ب ط، القاهرة: دار الفكر العربي ، 1998، ص 410.

⁵. عبد الرحمان توفيق، **المناهج التدريبية المتكاملة**، ط 03، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، 2004، ص 14.

تمكن من تكوين رجال البيع على مستوى عالي من الكفاءة، لكنها تتميز بارتفاع التكلفة.¹

• **تمثيل الأدوار:** تعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق الديناميكية لإكساب رجل البيع تقنيات البيع الناجح، و يقوم المتدرب بتمثيل الأدوار في مقاطع مسرحية، حيث يلعب تارة دور البائع وتارة أخرى دور المشتري، وهذا يسمح له بحسن استعمال الوسائل الوصفية المتعلقة ببيع لسلع أو تقديم الخدمة²، والاستجابة لاهتمامات الزبون واستعمال الحجج لإقناع الزبون، تكسب هذه الطريقة رجل البيع الخبرة في طرح الأسئلة و التي تعتبر أحسن وسيلة لخلق الحوار مع الزبون و معرفة اهتماماته وتصوراتهم حول المنتج.³

3. تحفيز ومكافأة قوة البيع:

يصعب أحيانا إيجاد الطريقة المناسبة لتحفيز رجال البيع، تجعلهم يشعرون بالسعادة والامتنان، وتعتبر المكافأة أحد هذه الطرق المهمة في التحفيز، لأنها تقوم على تشجيع مادي ملموس يترك اثر في نفوس رجال البيع، وعموما هناك أسلوبين لتحفيز رجال البيع وزيادة مجهوداتهم هما: أسلوب النواحي المعنوية وأسلوب نظام الأجور (المكافأة).

أ. **أسلوب النواحي المعنوية:** و يقصد به مجموعة النواحي غير المالية التي تؤثر على نفسية رجال البيع بالتالي على مستوى أدائهم وأهم الطرق المتبعة ضمن هذا الأسلوب نذكر⁴:

♦ **المسابقات:** تستعمل لإثارة نوع من المنافسة بين رجال البيع من خلال حصولهم على جائزة أو هدية معينة مقابل تحقيقهم لهدف وضعته المنظمة.

¹. عبد الرحمان توفيق، التدريب الفعال بالأهداف والنتائج، موسوعة التدريب و التنمية البشرية، ط 01، ج 06، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، 2004، ص 228.

². Pierre Rataud, les question qui font vendre, 2^{eme} édition, Paris: édition d'organisation, 1995, p 18.

³. بن زاهي منصور، الشايب محمد الساسي، التدريب كأحد المقومات الأساسية لتنمية القدرة البشرية نظرة سيكولوجية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المغربة و الكفاءات البشرية، 10/09/2004، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، ص 199.

⁴. علي ربابعة، فتحي دياب، إدارة المبيعات، ب ط، عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص 60.

- ♦ **المؤتمرات:** تعقد المنظمة اجتماعات تدعو فيها مديري المبيعات ورجال البيع وتعد من أحسن وسائل تشجيعهم و رفع روحهم المعنوية، وتحميسهم للعمل أكثر، هذا فضلا عن أنها تستخدم كوسيلة لتدريب رجال البيع.¹
- ♦ **المجلات الخاصة برجال البيع:** قد تصدر المنظمة بعض المجلات أو النشرات الخاصة برجال البيع لنشر أخبارهم و ظروف عملهم، وإشراكهم في تحرير هذه المجلات حتى تكون لسان حال حقيقي، مما يكون له أثر كبير في رفع روحهم المعنوية.
- ♦ **نظام الاقتراحات:** تعطي المنظمة فرصة لرجال البيع لتقديم اقتراحاتهم التي تفيد في تحسين طرق العمل، و تطبيق ما يمكن الاستفادة منه.
- ب. **أسلوب نظام الأجور (المكافأة):** إن تصميم نظام مكافآت فعال يقوم على مجموعة أسس أهمها:²
 - ♦ ضرورة مراجعة و تحليل طبيعة العمل البيعي، مهامه، مسؤولياته، أهدافه وشروطه للكشف عن الجوانب الهامة التي يجب أن يحتويها نظام المكافأة.
 - ♦ تحديد الأهداف التي تنوي المنظمة تحقيقها من خلال نظام المكافأة لتصميمه بشكل يساعد على تحقيق تلك الأهداف.
 - ♦ تطوير نظام المكافأة يجب أن يكون حسب رقم المبيعات الخاص بكل رجل بيع و ليس رقم المبيعات الإجمالي، لأن لكل رجل بيع إمكانيات و طاقات ومهارات خاصة في التعامل مع الزبون و زيادة مبيعات المنظمة.
 - ♦ تأسيس مستوى للمكافأة، أي تحديد مستوى دخل كافي و قادر على جذب الأشخاص لشغل الوظيفة.
 - ♦ مناقشة النظام مع الجهات العليا، هذا ليتم تصميمه بشكل يتماشى و أهداف المنظمة لضمان إحداث تكامل وتنسيق مع بقية السياسات الأخرى للمؤسسة، من إنتاج، تسعير، والعناصر الأخرى المكونة للمزيج الترويجي.
 - ♦ مناقشة النظام مع رجال البيع، لتحقيق كفاءة أكبر بالتعرف على حاجاتهم و رغباتهم المتوقعة من هذا النظام.
 - ♦ السهر على تطبيق النظام ومتابعته و تقييم النتائج التي تم التوصل إليها و مقارنتها بالأنظمة السابقة لمعرفة درجة فعالية النظام.

¹. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات و فن البيع، ب ط، القاهرة: ب دار نشر و سنة نشر، ص 59.

². محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 168.

4. قياس فاعلية رجال البيع الشخصي:

يعد ما يقدمه رجال البيع من معلومات وتقارير أهم معايير تقييم فاعليته و أدائه التسويقي والترويجي، و يتطلب تقييم جهود رجال البيع تحديد المستويات أو الأهداف ثم قياس هذه الجهود .

أ. **التقييم الكمي:** و هو يسمح بقياس فاعلية رجال البيع بشكل رقمي دقيق هذا بالاعتماد على المؤشرات التالية:¹

1. قياس الفعالية من خلال حساب إنتاجية رجل البيع الواحد، ويحسب كالآتي:

$$\frac{\text{المبيعات بالقيم أو الكمية}}{\text{عدد رجال البيع}}$$

2. قياس الفعالية من خلال حساب نسبة مصاريف المبيعات وتقاس وفق العلاقة:²

$$\frac{\text{المصاريف المنفقة على رجال البيع}}{\text{المبيعات الفعلية المتحققة}}$$

كلما كانت النسبة منخفضة كلما أشار ذلك لمستوى مقبول من الأداء لرجل البيع، ويدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل المنظمة مصاريف مضافة، أي عدم وجود هدر في مستلزمات الأداء و الموارد المتاحة.

3. نسبة هامش حجم الطلب و يعبر عنه بالعلاقة التالية:³

$$\frac{\text{قيمة إجمالي المبيعات}}{\text{إجمالي عدد الطلبات}}$$

إن زيادة النسبة تشير بأن الطلبات المتحققة ذات قيمة كبيرة، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الجهد المتحقق في عقد صفقات ذات قيمة كبيرة تبرر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامها.

¹. عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 644.

². ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 341.

³. يسري خضر إسماعيل، المبيعات و السياسات التسويقية، ب ط، مصر: دار النهضة العربية، بدون سنة، ص 295.

4. قياس الفعالية من خلال الزيارات و المقابلات التي يقومون بها، بحساب الطلبات التي تم تحقيقها إلى عدد المقابلات والزيارات المنجزة من قبل رجل البيع الواحد وفق المعادلة: ¹

$$\frac{\text{عدد الطلبات المحققة من طرف رجل البيع الواحد}}{\text{عدد المقابلات و الزيارات المنجزة من طرف رجل البيع الواحد}}$$

5. نسبة كلفة الاتصال التي يمكن حسابها وفق المعادلة: ²

$$\frac{\text{إجمالي كلفة الاتصال}}{\text{عدد المكالمات الهاتفية}}$$

إن انخفاض هذه النسبة يؤشر بكون الجهد المبذول في تحقيق نتائج ايجابية للاتصال قد تحقق بعدد أقل من المكالمات الهاتفية، و هناك حرص على الانجاز.
6. نسبة الحسابات الجديدة التي يمكن قياسها من خلال حساب ما يلي:

$$\frac{\text{ميزانية رجال البيع}}{\text{متوسط عدد رجال البيع}}$$

يعطي هذا المؤشر أهمية واضحة لمدى الجهد المبذول من رجال البيع في عقد صفقات جديدة مع زبائن جدد، دون الاقتصار في العمل على الزبائن السابقين، ما يعني توسع في عمل المنظمة و زيادة حصتها السوقية.
إن استعمال المؤشرات الكمية السابقة الذكر لقياس فعالية قوة البيع يتطلب من المنظمة توفرها على معطيات صحيحة و دقيقة للوصول إلى نتائج فعلية.

ب. المؤشرات النوعية لقياس فعالية البيع الشخصي: يمكن عرض أهم المؤشرات التي يمكن أن تلجأ إليها المنظمة لقياس مدى فعالية البيع الشخصي لديها و المتمثلة أساسا في: ³
1. تتبع ومراقبة سلوك المستهلك: تحاول المنظمة قياس التغيرات في الاتجاهات والمواقف التي يحملها الزبائن اتجاهها، كوسيلة لتقييم فعاليتها، ويعد مقياس سلوك المستهلك أهم مقياس يمكن استخدامه، هذا على النحو التالي:

¹. Armand Dayan, **marketing B to B**, 5^{ème} édition, Paris : Librairie vuibert, 2002, p 204.

². Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 07^{ème} édition, op cit, p811.

³. حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، ب ط، مرجع سبق ذكره، ص، ص 421، 422

♦ **دراسة استرجاعية:** من خلال سؤال عينة من مستعملي المنتج من طرف رجال البيع في الفترة الحالية و الفترة السابقة، لمعرفة مدى فعالية النشاط البيعي في فترات مختلفة.

♦ **الدراسة المقطعية:** من خلال مقارنة سلوك عينات مختلفة من مستعملي المنتج لمعرفة مدى قدرة رجال البيع على إشباع حاجات ورغبات شرائح مختلفة من الزبائن.

2. **رضا المستهلك:** تدرك أغلب المنظمات أن رضا المستهلك مؤشر رئيسي لقياس مدى نجاحها المرتبط بنجاح أفراد الاتصال(قوة البيع) و قدرتهم على تحقيق رضا المستهلك، والذي يعتبر الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، و لفهم الرضا يجب أن نفهم كيف يحدد الزبائن توقعاتهم اتجاه المنتج المقدم، و يمكن لرجل البيع أن يحدد هذه التوقعات من خلال خبرته و تجاربه السابقة، و أهم الطرق لقياس الرضا¹:

♦ **التقرير المباشر للرضا:** و هو يعتمد على توزيع استبيان على الزبائن وسؤالهم عن مدى رضاهم عن خدمات رجل البيع وفق سلم محدد الدرجات ولنجاح المهمة من الضروري اختيار العينة و حجمها بعناية، ومن الأحسن توكيل المهمة إلى مكاتب متخصصة في المجال:

5	4	3	2	1
راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير راض جدا

♦ **اشتقاق عدم الرضا:** تعتمد هذه الطريقة على تحديد الفجوة الواقعة بين توقعات الزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع و بين الأداء الفعلي، مثلا سؤال الزبون عن رأيه في الأداء الفعلي لقوة البيع، أو سؤاله عن توقعاته السابقة تجاه الخدمة المقدمة من طرف قوة البيع.²

♦ **مقياس الأداء (الأهمية، النوعية):** إن مقاييس الرضا المباشرة والمشتقة السابقة لا تحدد درجة أهمية ونوعية أداء قوة البيع لذلك يمكن استعمال

¹. حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، 2002، ص ص 421-422

². بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، عمان: دار الزهران للنشر و التوزيع، 2001، ص 304.

مقاييس الأداء عن طريق تقييم عناصر مختلفة متعلقة بهذا الأداء من طرف الزبون، هذا ما يوضحه الجدولين التاليين:

جدول(05): مقياس الأهمية

1	2	3	4
غير مهم جدا	غير مهم	مهم	مهم جدا

جدول: (06) مقياس النوعية

1	2	3	4
ضعيفة	مقبولة	جيدة	ممتازة

المطلب الثالث: مؤشرات فاعلية العلاقات العامة

تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في نشاط المنظمة الترويجي، و لإبراز مدى هذه الأهمية من الضروري أن تقوم المنظمة بتحديد مجموعة مؤشرات تعتمد عليها لتقييم مدى فاعلية هذا النشاط.

1. التخطيط للعلاقات العامة:

إن التخطيط للعلاقات العامة هو عملية ذهنية و قدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية و العملية و تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات و الطلبات و حجم المبيعات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد، و تتمثل أهم الخطوات الواجب الإلمام بها عند القيام بعملية التخطيط لبرنامج العلاقات العامة في:

1. تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها على أن تترابط هذه الأهداف مع أهداف المنظمة¹، مثل تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة، ترويج للمبيعات، كسب تأييد الجمهور، و الفوز بثقته و هذا بالابتعاد عن أسلوب الشعارات، والعمل على تحديد الأهداف بصورة واقعية ومباشرة ليسهل العمل على تحقيقها.²

¹. **Public Relations Handbook**, (en ligne), October 2006, Narcotics Anonymous World Services, Inc. Chatsworth, California: USA, available at: http://www.na.org/handbooks/PRHB_Final_24Oct06.pdf, (05/07/2007), p19.

². عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ب ط، عمان: دار الحامد للنشر، 2003، ص 148;

3. تحديد الجمهور المستهدف بالتعرف على خصائص هذا الجمهور و اتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال المناسب الذي يضمن تحقيق الهدف.
4. تحديد الوسائل و الإمكانيات المتاحة من موارد بشرية و مالية و فنية تساعد على تحقيق الهدف و الاتصال بالجمهور المستهدف.¹
5. وضع إستراتيجية للوصول إلى الهدف، أي وضع خطة العمل الفعلية و العملية، التي تتضمن الأساليب و الطرق و البرامج التي سوف تبث للجمهور.²
6. تنفيذ الخطة و متابعتها للتعرف على مدى تجاوب الجمهور و كسب تأييده، و العمل على تقويمها لمعرفة مدى النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعية، والأسباب التي أدت إلى النقص في التنفيذ.³

2. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

كبقية عناصر المزيج الترويجي تستخدم العلاقات العامة مجموعة من الوسائل تمكنها من تنفيذ أهدافها و واجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، لتعزيز دورها الترويجي، و ابرز هذه الوسائل:

أ. **الوسائل المطبوعة:** هناك أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تتمثل في:

- “ **البريد المباشر:** ينحصر دوره هنا كونه وسيلة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى شخص أو أطراف متعددة، لكن بنفس المعنى المطلوب إيصاله، في الغالب يتم إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملين، المستهلكين.
- “ **المطبوعات:** هي استكمال للبريد المباشر، وقد يكون المرحلة اللاحقة له لإعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة، كالكتيبات، الملفات المتكاملة و المتضمنة معلومات عن الموضوع، المغلفات البريدية، مجلات وخطابات...⁴، و غالبا تحتوي هذه

¹. David Wright, **Guide du Président de la Commission des Relations Publiques du Club**, PR-710 5/03 FR, (on line), Etats-Unis: l'association internationale des lions clubs, disponible sur : <www.lionsclubs.org/FR/content/pdfs/prc7.pdf>, (05/07/2007), p 10.

². ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 296.

³. يامين بو دهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مجلة الجندل للعلوم الإنسانية، (على الخط)، 2006/07/04، العدد 29، متاح على: <<http://www.ulum.nl/b146.htm>>، (2007/08/09)، ص 07.

⁴. ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 293.

المطبوعات نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم أو أية معلومة أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور.

ب. الوسائل المرئية: هي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر، ليتعرف الفرد المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن ابرز هذه الوسائل المستخدمة:

“ الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح، فقد يكون الطرف المستقبل غير قادر على فهم أو قراءة المكتوب، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو مكتوب.¹

“ الأفلام: تستخدم هذه الوسيلة من قبل المنظمات الكبيرة خاصة، لأنها مكلفة للمنظمات الصغيرة و تستخدم لتوضيح الانجازات أو الأنشطة التي يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو المستهلكين.

“ التلفزيون: يمكن استخدام هذه الوسيلة أو الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، تعبر المنظمة من خلاله عن منهجها وتصورها، وعادة تشمل هذه الوسيلة شريحة واسعة من المجتمع، لتشمل مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.²

“ المعارض: تستخدم المعارض العامة أو المتخصصة للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات عمل لتبادل الأفكار و الآراء وميزتها أنها تحقق اللقاء مع الموزعين، الوسطاء، المجهزين، المستهلكين، قد لا يمكن الالتقاء بهم في أوقات أخرى، هذا كما هو الحال في المعارض الدولية.

“ الظهور في الأماكن العامة: هذا بتشجيع الأعضاء العاملين في المنظمة على الكلام أمام مجموعات من المهنيين أو من المجتمع المدني، ويجب أخذ الحذر لضمان إحداث الأثر من هذا الحديث، هذا بالإعداد الجيد و السليم له.³

¹. روبرت ريد، دافيد بوجانيك، مرجع سبق ذكره، ص 511.

². عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³. Rotary International, **Manuel de la commission relation publiques du club**, 226-FR—(706) C, (on line) Etats-Unis : édition 2006, dispenible sur <www.rotary.belux.org/download/training/226c_fr.pdf>, (05/07/2007), p13.

3. تقييم فاعلية العلاقات العامة:

من الصعوبة قياس فاعلية العلاقات العامة في النشاط الترويجي، ذلك للتداخل الكبير في أنشطتها مع بقية عناصر المزيج الترويجي، فيصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى، لذا يمكن القول أن العلاقات العامة الفاعلة هي تلك التي تستطيع أن تحقق أهدافها في حدود إمكانياتها و لعل أهم ما يمكن اعتماده من طرق لقياس فاعلية العلاقات العامة نذكر:

- ♦ **حجم التعرض للبرنامج:** أي درجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة أفضل الوسائل للاتصال و الوقت المناسب، فهل نجح البرنامج في تحديد هذه الأمور و الالتزام بها و ما هي نتيجة ذلك كله، وما مدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف.
- ♦ **الإنتاج والتوزيع:** المقصود به عدد البرامج و المواد الإعلامية التي أنتجتها العلاقات العامة خلال فترة معينة من نشرات و مجلات و لقاءات صحفية ومؤتمرات و أفلام، و يعتبر هذا تقييما لجهود القائمين عليها و للتعرف على كفاءة نشاطاتهم، وما مدى توزيع هذه الأعمال.
- ♦ **درجة الاستجابة الجماهيرية:** وتعني الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور، هل أثارت اهتمامهم، هل خلقت الرسالة استجابة موافقة أم معاكسة، أي التعرف على اثر استخدام الوسيلة التي تم بها نقل الرسالة، وأساليب الإقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على الأفراد، و مدى استجابتهم لها،

و الأثر النفسي الذي حققته في حالة نجاحها، وتتم معرفة ذلك بمقارنة الأهداف و الأثر الذي حققه البرنامج.¹

- ♦ **المساهمة في تحقيق المبيعات و الأرباح:** هو مؤشر يتم اعتماده في قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات و الأرباح، من خلال استبعاد عناصر المزيج الترويجي الأخرى، لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة.

¹. Michael Fairchild, **Comment accroître l'efficacité des relations publiques - de la formulation d'objectifs de communication mesurables Guide client**, (on line), Paris : ICO -Comité International des Associations d'Agences Conseil en Relations Publiques, juin 2000,disponible sur : < www.syntec-rp.fr/docs/document/43/09-00%20-%20EFFICACITE%20DES%20RP.pdf > , (05/07/2007), p 23.

♦ **التغيير في الإدراك والاتجاهات:** تعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنها تقيس إدراكات الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قنوات واضحة لدى الأفراد بما يؤثر على اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء مثلاً عن طريق المحادثة الشفهية التي تقوم بها العاملين في إدارة العلاقات العامة في موضوع يخص المنظمة.

المطلب الرابع: مؤشرات فاعلية ترويج المبيعات

يعد ترويج المبيعات عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي، والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية، في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول إلى المستهلك، أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع وخدمات تشهدا السوق.

1. التخطيط لترويج المبيعات:

إن ترويج نشاط كبقية الأنشطة الضرورية في العملية الترويجية، و لحل أهم الخطوات لنجاح هذا النشاط هي القيام بالتخطيط الجيد المنظم له، و تمر عملية التخطيط لترويج المبيعات بالمراحل التالية:

1. **تحديد الهدف:** و يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.¹
2. **تجميع و تحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج:** وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان و المقابلة و الملاحظة....،
و أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:²
 - ♦ بيانات عن المستهلكين عن أنماط و عادات الاستهلاك.
 - ♦ بيانات عن دوافع الشراء.
 - ♦ بيانات عن السوق المحتمل.
 - ♦ بيانات خاصة بالسلعة.
 - ♦ بيانات عن الوسائل المستخدمة بين المنافسين.
3. **تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج.**

¹. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 111.

². Denis Lindon, Frédéric Jallat, **le marketing (études, moyens d'action stratégique)**, 5^{ème} édition, Paris : Dunod, 2005, P 211.

4. اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، حيث تتلاءم هذه الوسيلة و تتناسب مع إمكانيات المنظمة المالية و مع توفر هذه الوسيلة.
5. تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
6. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
7. تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه و تقييمه للتأكد من فاعليته و قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

2. وسائل ترويج المبيعات:

لا توجد قواعد عامة لاختيار أسلوب ترويجي عن آخر، فالحاجة إلى منتج معين في وقت من الأوقات قد يدعو إلى استخدام وسيلة النماذج أو العينات، وبعد فترة قد يكون استخدام الجوائز أكثر فاعلية في ترويج نفس المنتج، لذا فإن مجال ترويج المبيعات رحب للابتكار والمبادأة و إيجاد أساليب مبتكرة تستخدم لأول مرة، و أساليب ترويج المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب الموجهة للعملاء و الأساليب الموجهة للوسطاء أو رجال البيع.

الوسائل الموجهة نحو المستهلك:

هي الأدوات المستخدمة في مجال ترويج المبيعات، الداعمة لعناصر الترويج المستخدمة في المنظمة تحديدا الإعلان والبيع الشخصي، بغرض الوصول المباشر للمستهلك و تحفيزه على اختيار المنتج¹، و من بين هذه التقنيات المستخدمة في هذا الصدد نجد:

1. **العينات المجانية:** هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، و يستخدم هذا الأسلوب عند إدخال منتج جديد للسوق، وهي أكثر الوسائل الترويجية فعالية و تأثيرا على المستهلك خاصة السلع الاستهلاكية ذات الأسعار المنخفضة، و يمكن هذا الأسلوب من تجربة المنتج مباشرة دون مقابل مادي، ما يسمح للمستهلك بمقارنة المنتج الجديد والمنتج المستخدم حاليا، ليتمكن من لمس مزايا المنتج ومقارنتها مع منتجات المنافسين دون عناء أو جهد كبير، إلا أن هذا الأسلوب يصعب استخدامه في حالة السلع مرتفعة التكلفة أو المعروفة في السوق، كذا السلع سريعة التلف.²

¹.Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 7^{eme} édition, op cit, p 578.

². ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 236.

2. **الكوبونات:** هي إحدى أشهر الوسائل التقليدية المستخدمة في ترويج المبيعات، و هي شهادات تعطي المشتري توفيراً عند شرائه منتجات محددة¹، يهدف إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج و زيادة استخدام السلعة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين من أنشطة المنظمات المنافسة، يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو رفقة عبوات السلعة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى ذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج، لا يشمل هذا الأسلوب على السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة، أو تلك المنتجات التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلك.

3. **الجوائز والمكافآت :** إن الجوائز والهدايا هي أحد طرق ترويج البضائع والتي تسمى في عالم الإعلان بوسائل الترويج تحت الخط (Below the Line Promotion)²، و تعرف الجائزة بأنها عرض تقديم صنف من سلعة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، وخلق قيمة مضافة للمنتج، وهناك نوعان من الجوائز:³

× **الجوائز المباشرة:** هي الجوائز التي يتحصل عليها المستهلك بشكل مباشر و في نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجارية.

× **التسديد الذاتي:** هذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل تكلفة التحفيز أو الجوائز التي سيتحصل عليها، حيث يسعى المسوق لتغطية تكاليف الجوائز، بتحميل جزء منها للمستهلك ليدخل في القرعة، وهذا النوع أقل تأثيراً لأن المستهلك يتحمل جزء من تكلفة الجائزة.

4. **المسابقات:** يتم الاعتماد على هذا الأسلوب لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع يهم المنظمة و تسعى لإشراك المستهلكين معها في الأفكار، أو خلق ولاء لهم تجاهها، وما يزيد من قابلية هذه الوسيلة سهولة دخول أي فرد فيها و لو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة، و قلة التكاليف خاصة عند استخدام المنظمة سلعتها كجوائز، إلا أن الكثير من الذين يدخلونها لا تكون لديهم

¹. Philip Kotler, and others, principles of marketing, op cit, p 822.

2. طارق خزندار، المسابقات و الجوائز من الناحيتين التسويقية والفقهية، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي جامعة الملك عبد العزيز جدة، مستخلص الحوار الأسبوعي، (على الخط)، 2001/05/02، متاح على : <http://islamiccenter.kau.edu.sa/arabic/Hewar_Arbeaa/ABS/106.HTM>، (2007/08/09).

³. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 238.

الرغبة في شراء الصنف أو الخدمة، بقدر رغبتهم في الدخول و الفوز، فالمسابقة بالنسبة لهم هواية يمارسونها¹.

5. **سحوبات اليانصيب:** هو أسلوب تشجيعي على الشراء و التعامل مع المنظمة ما يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة مقابل شراء سلع في حدود أسعار معينة، وهي من أسهل الطرق و متاحة للجميع لان المشتريين يمثلون عينة عشوائية تدخل جميعها لفرصة الحصول على جائزة.

6. **العرض عند نقطة الشراء:** تستثمر المتاجر خاصة الكبيرة منها، الممرات الداخلية فيها و نهاياتها لعرض المنتجات التي ترغب في بيعها للجمهور و إعلامهم بوجودها بشكل مميز، بعرضها بطريقة مميزة لإثارة انتباه المستهلك، فضلا عن استخدام شاشات تلفزيونية داخلية لعرض المنتجات بطريقة تحفيزية.

ب. الوسائل الموجهة نحو التجار:

هي الأدوات المستخدمة بشكل مباشر إلى تجار الجملة، وتجار التجزئة أو الموزعين، وتهدف هذه الأساليب إلى زيادة المخزون لدى القنوات التوزيعية و التخلص من مشكلات و التكاليف المترتبة عنه للمنظمة، هذا الأسلوب يمتد في الزمن أكثر من الشكل الأول، و ابرز هذه الأساليب نذكر:

1. **السماحات و الخصومات:** يستخدم هذا الأسلوب لتشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم من الصفقات، وتتمثل الخصومات غالبا في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة، و الخصم التجاري الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعا له للاستمرار في التعامل معه، و الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما، أما السماحات تمثل مبلغ تدفعه المنظمة للتاجر مقابل موافقته على تمييز منتجاتها بطريقة معينة.

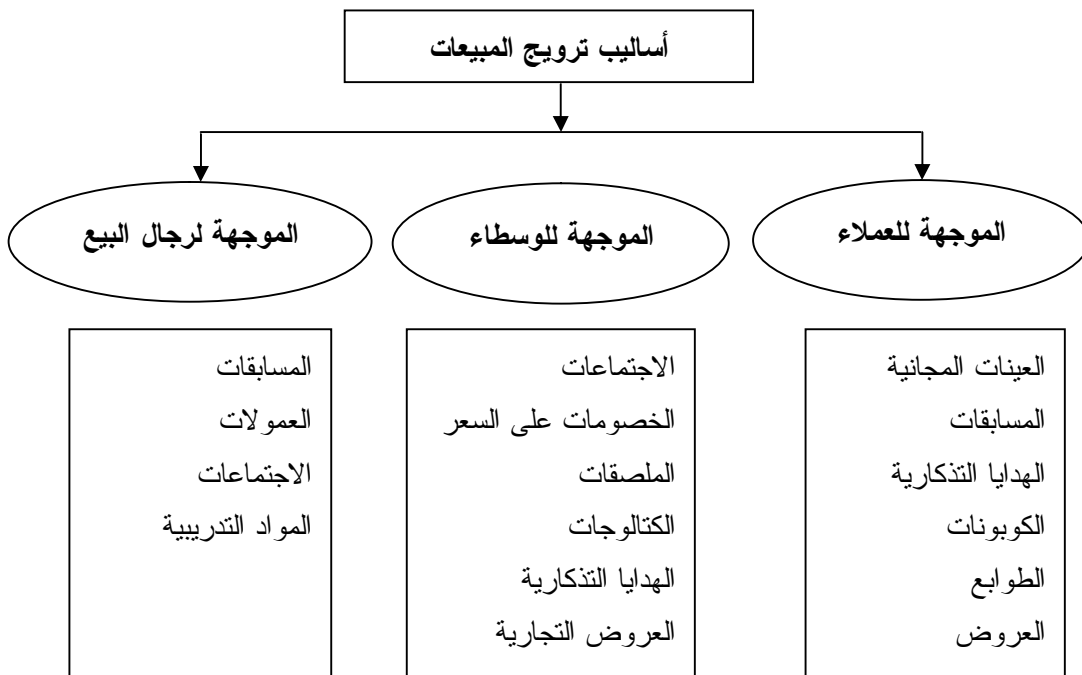
2. **الإعلان المشترك:** في ظل الاختلافات الديمغرافية و الاجتماعية و الثقافية بين المناطق، تسعى المنظمات خاصة ذات النشاط التسويقي الواسع لان تكون برامجها الترويجية متوافقة مع خصوصية و تقاليد أفراد كل منطقة، لذا تلجأ المنظمات للتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في المنطقة على تحمل التكاليف الترويجية، نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص

¹Jacques Lendreviè, Denis Lindon, **Mercator(théorie et pratique du marketing)**, 6^{ème} édition, Paris : Dalloz, 2000, p 390.

وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم، وهذا الأسلوب سيحفز التجار لأنه يدعم موقفه التجاري و يعزز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي يقوم بها.

3. تدريب القوة البيعية للموزعين: تعمل المنظمة على تدريب القوة البيعية التابعة لها أو العاملة لدى الموزعين، لزيادة كفاءتهم و معرفتهم بتفاصيل و مواصفات المنتج المباع، خاصة المنتجات التي تحتاج للتركيب والصيانة...، وهذا يتم عبر برامج تدريبية محددة الهدف للرفع من القدرات الفنية و التسويقية للقوة البيعية.¹

الشكل(05): أساليب ترويج المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001، ص95.

3. قياس فاعلية ترويج المبيعات:

يسعى ترويج المبيعات لتحقيق تأثير في سلوك المستهلك في الأمد القصير و ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، فاستخدام المعايير الكمية لقياس فاعلية ترويج المبيعات ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة و المعبر عنها بالمخرجات، أما المعيار

¹.Yves chirouze, le marketing (le choix des moyens de l'action commerciale), 4^{ème} édition, Paris : chotard et associes éditeurs, 1991, P 150.

النوعي يتعلق بمقدار التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، و لقياس و تقييم نشاط ترويج المبيعات نجده ينحصر في ثلاثة مجالات هي:

قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة:

إن قياس فاعلية ترويج المبيعات ينصب هنا على مقدار مساهمة المنظمة في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطهم و إيقائهم في السوق كمنفذ توزيعي للمنظمة، إلى جانب تحقيق مستوى مناسب من المبيعات للبائع، وهذا ما يصطلح عليه التدقيق على تاجر التجزئة و الذي يقصد به قياس مستوى استجابة البائع للنشاط الترويجي الذي تقوم به المنظمة بهدف زيادة حجم مبيعاتها عبر ما تقدمه له من دعم ترويجي للمبيعات، ويمكن للمنظمة استخدام الطرق التالية لقياس فاعلية نشاط ترويج المبيعات¹:

أ. بيانات المبيعات:

يتم اعتماد هذه الطريقة بالرجوع إلى البيانات المتعلقة بمبيعات المنظمة التي تكون بشكل متاح وواضح و تقوم على أساس تحليل حجم أو قيمة المبيعات المحققة قبل وبعد القيام بحملة ترويج المبيعات، هذا للوقوف بشكل دقيق على مقدار التأثير الحقيقي الحاصل للحملة الترويجية على زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

ب. التجريب:

هنا تقوم المنظمة بمجموعة اختبارات لمعرفة مدى تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في تنشيط أسلوب ترويج المبيعات، و مدى فاعليته للباعة، أو مدى الإبقاء أو التغيير هذا الأسلوب، و ما هو حجم الحافز المحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة و بقائها أو التوقف عنها.

2. قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين:

يسعى البائع لتحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع نحو المستهلك لذلك ينصب قياس فاعلية ترويج المبيعات هنا على مجالين أساسيين هما:

♦ قياس حجم التأثير الذي يخلقه البائع في رسم صورة ايجابية للمنظمة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.

♦ قياس مقدار سرعة دوران المخزون، وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساسا.

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص337.

3. قياس الترويج من المنظمة إلى المستهلك:

الهدف هنا هو سعي المنظمة لتحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج، وزيادة أعدادهم، و يمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:

- ◆ التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد القيام بعملية ما كتخفيض الأسعار مثلاً.
- ◆ قياس حجم المبيعات المعادة وأسباب ذلك، و الوقت المستغرق في عملية البيع.
- ◆ مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة المعنية دون غيرها، و هنا يمكن استخدام ما يصطلح عليه بتدقيق المستهلك في قياس فاعلية الترويج، وهو مقدار التغيير الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لنشاط ترويج المبيعات.

المبحث الثالث: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط الترويجي

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا انه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض و بيع منتجاتها عبر الانترنت، و هناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.

المطلب الأول: الإعلان عبر الانترنت

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها¹.

¹. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، 2007/11/03، (على الخط)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - القصيم، متاح على: > www.asharqalawsat.com/details.asp?section=13&article=222358&issueno=9235 - 29k - ،

أشكال الإعلان عبر الانترنت:

توظف الاستراتيجيات الاعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

1. الشريط الاعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، و يعد من أكثر الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المنظمة هذا لصغر حجم الشريط الاعلاني (يتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا)، إلا إن الشريط الاعلاني على الانترنت يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتطبق العديد من المنظمات العالمية إستراتيجية المقايضة الاعلانية بالانترنت ¹Banner Advertising Swapping، وهي عبارة عن اتفاق بين الشركات المنتجة التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل شركة بعرض شريط إعلاني للشركة الأخرى داخل صفحاتها الالكترونية، و تقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الاعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الاعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

2. الإعلان بالبريد الالكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، و تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الاعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الاعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الاعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.²

¹.George E, Michael A, Belch, advertising and promotion, op cit, p 500.

².Alexis Demarquis, **Promotion on-line(Évolution et enjeux pour les marques)**,(on line), mémoire de fin d'études, 2004. 10/02/2008, P17.

3. الإعلان ضمن المواقع: وهو من نماذج الإعلان الالكتروني الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في¹:

أ. إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

♦ إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

♦ إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية. ب. إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

♦ إعلانات البداية المفاجأة: وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني، وبالضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المنظمة).

♦ إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ت. الإعلانات المرتبطة Links: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع منظمة أخرى.

4. الإعلانات الفاصلة: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

ابرز الفروقات بين الإعلانات التقليدية و الإعلانات الالكترونية:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي، و فيما يلي نستعرض أهم الفروقات القائمة بين الإعلانات بالانترنت عن الإعلانات التقليدية التي تظهر في عدة جوانب أهمها:

¹. طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 435.

- ♦ يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوافر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتنبيه إلى وجود السلعة و زيادة درجة التذكر، ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء.¹
- ♦ يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
- ♦ يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمنظمات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.
- ♦ زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين.

المطلب الثاني: العلاقات العامة على الخط

تعد العلاقات العامة واحدة من الأدوات الترويجية الهامة التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة بالمنظمة، فبينما نجد الإعلان وترويج المبيعات و البيع الشخصي التي غالبا ما تستهدف المشتريين الحاليين و المرتقبين، فان العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، فيلجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمنظمة و يزورونه باستمرار طلبا للمعلومات و الاستفسارات و البيانات وغيرها، والجدول الموالي يوضح أهم ما يحتاجه الجمهور من المنظمة.²

¹. إبراهيم بختي، الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 86.

². بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي)، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2006، ص121.

جدول رقم (07): العلاقات العامة على الشبكة

المحتوى على الخط	جمهور المنظمة
التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة	حملة الأسهم
انجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، مواد تدريبية	العاملون
أخبار متنوعة حول المنظمة، مواد إعلامية متنوعة من بيانات، معلومات...	وسائل الإعلام
أحداث على الخط، نشاطات خدمة العميل،	العملاء و المشترون الصناعيين
معلومات عن المنتجات، الخدمات الجديدة	الموردون
برامج اجتماعية و ثقافية، فرص العمل، توعية بيئية	المجتمع المحلي

المصدر: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية- مدخل تحليلي و تطبيقي، ط01، عمان: دار الوراق للنشر و التوزيع، 2006، ص 122.

ما تجدر الإشارة إليه أن العديد من المنظمات الخدمية تعول كثيرا على مواقعها الشبكية و تعتبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة الكترونية، وهي من أقوى الأدوات الترويجية بالنسبة للفنادق و المنتجعات السياحية العالمية و منظمات الطيران، التي توفر في مواقعها خدمات العلاقات العامة إضافة إلى خدمات البيع، الحجز، دفع قيمة التذاكر، فالموقع الشبكي يزود زائره بصورة شاملة من المعلومات عن كافة نشاطاتها و فعالياتها.

أشكال العلاقات العامة على الخط:

أ. الموقع الالكتروني:

إن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية أو التقليدية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة، وهذا يتطلب أمرين أساسيين هما:

1. إنشاء موقع ويب ملائم: حتى تتمكن المنظمة من طرح وترويج منتجاتها على شبكة الانترنت يتطلب إنشاء موقع خاص لممارسة هذه الأعمال هذا ما يتكلف به مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع و تصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة خاصة طاقم التسويق.
2. الترويج الكفاء و الناجح للموقع: بعد إنشاء المنظمة لموقع الويب لابد عليها من نشر عنوان موقعها و بريدتها الالكتروني عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (التلفزة،

الراديو، الصحف، الجرائد اليومية و الأسبوعية ، المجالات اللوحات الاشهارية في الطرقات أو الاعتماد على تعليق عنوان الانترنت على واجهة المحل) هذا إضافة إلى نشره على بطاقات الزيارة و الأوراق الرسمية الصادرة عن المنظمة و على المنتجات، كما يجب نشره على وسائل الإعلام الالكترونية كمواقع الويب الاشهارية وغير الاشهارية، و في محركات البحث الشهيرة، والفهارس، فكلما كان النشر واسع فان ذلك يزيد من رفع سمعة المنظمة و حضورها التنافسية لجلب اكبر قدر ممكن من الزبائن، الأمر الذي ينمي حصتها في السوق.

ب. أسلوب المحادثة الفورية:

تقوم الكثير من المنظمات بالاتصال بزبائنهم الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج و البيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، قد تكون المحادثة بالصوت والصورة أو بالكتابة فقط¹، و هناك نوعين من غرف المحادثة²:

1. **غرف محادثة خاصة بالمنظمة:** تقوم بعض المنظمات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، من خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

2. **غرف محادثة عامة:** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

ج. استخدام البريد الالكتروني:

يعد البريد الالكتروني من احدث وسائل الاتصال، وهو عبارة عن تقاطع الكتروني بين الرسائل و المكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها، إن رسائل البريد الالكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ يمكن إرسالها في الوقت المناسب للمرسل، ويمكن فتحها وقراءتها في الوقت المناسب، وهذا يتيح لطاقت التسويق و البيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال و استقبال الرسائل في الأوقات الملائمة، هذا ما يمنحه سرعة وصول الرسالة بكلفة بسيطة لأي مكان في العالم، إلا أن البريد الالكتروني قد يعرض المستقبل لبعض

¹. Desforges Adediha K, **Multimédia et Communication de crise**, (en ligne), Editions PowerPress, Avril 2008, available sur :<knol.google.com/k/desforges-adediha/multimedia-et-communication-de-crise/1rcjba39shrzg/3-268k>, (07/07/2007), p19.

². يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص 294.

الاختراقات من المحترفين أو الفيروسات التي قد تعطل وصول الرسائل، واستخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية يقتضي وجود مجموعة نقاط تتمثل في:

♦ ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال، بأن يكون الاتصال ذو اتجاهين بين المنظمة وزبائنها بإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم حولها و منتجاتها بالبريد الإلكتروني.

♦ عدم المراسلة العشوائية، حتى لا يتم تجاهل هذه الرسائل، و استخدام كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع.

♦ تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة وفق القدرات التقنية و الفنية لموقع المنظمة لتفادي الضغط على الموقع الذي يسبب عدم تمكن الزبائن من الوصول إلى هذا الموقع.

د. مجموعات الأخبار:

هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة¹، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة ضئيلة، و ما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، و يتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية للرد على استفسارات الزبائن وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها، قنوات التوزيع و غيرها، وهذا بأسلوب ترويجي لائق، كما بإمكان المنظمة استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة:

♦ البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة و حدود الأسعار، آليات وشروط البيع و الشراء.

♦ البحث عن المنظمات المنافسة و التعرف على سياساتها و استراتيجياتها و مستويات استخدام مجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الانترنت.

♦ التعرف على أسواق محتملة يمكن أن توجه إليهم المنتجات الحالية أو المستقبلية.

♦ الاطلاع على آراء الزبائن و المتسوقين وغيرهم حول المنظمة و منتجاتها، للتعرف على نظرة المجتمع إليها.²

¹. Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Paris : Edition shermés, 1995, p 70.

². حسن محمد السعفي، مها أحمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 421.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات على الخط

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات كل من الكوبونات، العينات، المسابقات و الهدايا، وغيرها و الملاحظ أن هذه الأساليب تستخدم على نطاق واسع عبر الانترنت، و تشير جمعية التسويق المباشر أن تشكل أساليب ترويج المبيعات عبر الانترنت النسبة الأكبر هذا في ظل الاستفادة من خدمات البريد المباشر، والإعلان عبر الانترنت، و تساهم أساليب ترويج المبيعات على الخط في تمكين المنظمة من تجميع اكبر عدد من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني، وباستطاعتها استخدام هذه العناوين لإرسال رسائل ترويجية ما يؤدي لبناء علاقات وطيدة معهم.¹

أشكال تنشيط المبيعات على الخط:

1. الكوبونات على الخط:

يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الالكتروني، و تقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال شعار بالبريد الالكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.²

2. الاختبار المجاني:

تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، وغالبا ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

3. المسابقات و اليانصيب:

معظم المواقع تعقد مسابقات و يانصيب لجذب الحركة و جعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، و تصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.³

¹. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 124.

². محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، ب ط، عمان: دار حامد للنشر، 2005، ص 381.

³. المرجع السابق، ص 384.

المطلب الرابع: التسويق المباشر

تعود ظهور فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في 1917، عند تأسيس جمعية الإعلان و البريد المباشر التي سميت في 1960 بجمعية التسويق المباشر.¹

يعرفه kotler على أنه: " استخدام البريد الالكتروني، و الهاتف و الفاكس و الانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة."² المميز في هذا التعريف وضوح استخدام التقنيات الحديثة في التعامل التجاري، المتمثلة في الانترنت و البريد الالكتروني. و يعود نمو و تطور التسويق المباشر إلى الأسباب التالية:

- ♦ **التوجه نحو الزبون:** إن التوجه العالمي لدى المنظمات نحو خدمة الزبائن وسعيها الدائم بان تكون قريبة من العميل لفهمه و تلبية حاجاته و ضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء ساعد بشكل كبير على ظهور بؤادر التسويق المباشر.³
- ♦ **تطور التقنيات و نظم الاتصالات:** إن التغير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية، خاصة التي شملت مجال الكمبيوتر والبرمجيات المتعددة، التي اتاحت فرص كبيرة للمستهلك في الحصول على احتياجاته من منتجات، دون الحاجة لتقله لموقع المنظمة، فضلا عن التطورات في استخدام الهاتف و بناء قاعدة بيانات للمستهلكين، و الاستجابة لكل المكالمات، مكن المسوقين من التواصل المستمر مع زبائنهم و الاستجابة لحاجياتهم بأسرع وقت ممكن.⁴

- ♦ **تسهيل وسائل الدفع و التحصيل:** من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول التعاملات و التبادلات البيعية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة والتي تأتي على رأسها بطاقات الائتمان، لتطلق المصارف اليوم شعار " مجتمع بلا نقود"، للتعبير عن كون العمليات كلها تتم عن طريق

¹ Rogers M d-s, et Crassi M , **Retailing new perspectives** , 1st edition, Chicago: the Dryden press, 1998, p 191.

² Philip Kotler, and others, principles of marketing, op cit, p 950.

³ الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، رسالة ماجستير، تسويق، الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005-2006، ص 105.

⁴ ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سبق ذكره، ص 306

المصرف، ما جعل عمليات الشراء تتم عبر التسويق المباشر طالما ان عملية الدفع ستتم عن طريق المصرف، و ما يقدمه أيضا من خدمات مضافة لصالح المستهلك.

♦ **التغيرات في دور التسويق المباشر:** إن قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر قد ساعد على إيجاد دور استراتيجي للتسويق المباشر و أدى إلى تطبيق واسع للنظام، ففي الماضي استخدم التسويق المباشر بغرض تحقيق أهداف عملية قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحددة، إلا إنه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات فان التسويق المباشر أصبح يلعب دوراً استراتيجياً حيث أدركت الشركات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل، ولهذا فإنها تؤثر على التخطيط الاستراتيجي للمنشأة.

2. أهداف التسويق المباشر:

- ♦ **تحقيق الطلب المباشر:** يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال المباشر و الشراء المباشر سواء كان عن طريق الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.
- ♦ **إعطاء المعلومات:** يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر و إعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
- ♦ **إمكانية التجربة:** بتمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو غير ذلك، و تتيح جميع المنظمات للعميل فرصة فحص المنتج و إمكانية إرجاعه إذا لم يكن حسب توقعاته.¹

3. مزايا و سلبيات التسويق المباشر:

أ. المزايا:

المزايا المحققة للمستهلك²:

- ♦ **الملائمة:** يمكن هذا الأسلوب من طلب المنتجات على مدار الساعة لكامل الأسبوع، فبعد إجراء عملية الطلب يتم الدفع عن طريق الحساب المصرفي إلكترونياً.
- ♦ **المعلومات:** بتعريف المستهلك بأدق التفاصيل دون الحاجة، كالاستفسار عن الأسعار، الأداء، الجودة، و أية معلومات أخرى متاحة.

¹. George E, Michael A, Belch, op cit, p 471.

². Philip Kotler, and others, principles of marketing, op cit, p 951.

♦ **التفاوض:** تجعل هذه الوسيلة المستهلك قادرا على اتخاذ القرار دون التفاوض مع رجل البيع بعيدا عن الضغوطات التي قد تؤثر على قراره الشرائي.
المزايا المتحققة للمنظمة¹:

♦ **اقل تكلفة:** خاصة بالنسبة للكتالوجات، فمن خلاله نتفادى كلفة الطباعة وتوزيع الكتالوجات فضلا عن الكمية التي يستوجب طباعتها للتوزيع.
♦ **بناء علاقات:** عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك واستجابته لها.

♦ **القياس:** يمكن من خلال الانترنت قياس عدد الأشخاص الذين اهتموا بالإعلان أو تقدموا بطلبات الاستفسار أو حوار أو حتى عمليات الشراء.

♦ **السرعة:** عن طريق الانترنت و الوسائل الالكترونية يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية ومحتواها بسرعة بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق.²
♦ **القيام بوظيفتين من وظائف التسويق و هما الترويج و التوزيع في نفس الوقت،** فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلك و جذب العملاء، وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضا لإنهاء إجراءات البيع و نقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل و هذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

♦ **تعدد أغراض استخدامه:** يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن استخدامه أحيانا لإجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة، أو دعوته لدخول برنامج ترويجي، أو جذبه لزيارة معارض و محلات المنظمة، و يمكن الاستفادة منه لبناء قاعدة بيانات عن الزبائن و المستهلكين.

♦ **قلة تكلفة الإنشاء:** من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الإنشاء مقارنة بمحلات التجزئة وبالتالي مناسبته للمنظمات الصغيرة والفردية.

ب. سلبيات التسويق المباشر:

♦ **الصورة الذهنية السلبية:** تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر وخاصة الدول النامية حيث ارتبط

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 318.

². طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق المباشر المفاهيم و الأدوات، (على الخط)، متاح على:

www.faculty.ksu.edu.sa/m.alqusbi/powerpiont/Market14.ppt، > (2007/10/27)، ص5.

مصطلح (junk mail) أي البريد التافه وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المنظمات نحو العملاء.¹

♦ **المخاطرة المحتملة:** حيث عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.

4. أشكال التسويق المباشر:

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل تمكنهم من تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الأدوات في المجال الترويجي نذكر:

أ. **التسويق عبر الهاتف:**

هو يعبر عن استخدام الهاتف في البيع للمستهلكين، وعملاء الأعمال مباشرة، و يعد الأداة الرئيسية من أدوات التسويق المباشر، و يوفر تسويق الهاتف المصمم و المستهدف جيدا الكثير من الفوائد، و التي تشمل الراحة و زيادة المعلومات عن المنتج أو الخدمة، إلا انه قد يواجه بعض الاعتراضات من المستهلكين عند تحوله إلى حالة من عدم التنظيم و مكالمات هاتفية غزيرة غير منظمة، وغير مستهدفة، لذلك من الضروري أن يدرك من يستخدم هذا الصنف من التسويق المباشر ردود الفعل السلبية، و يدعموا الإجراءات المتخذة ضد التسويق عبر الهاتف بشكل عشوائي ضعيف الاستهداف.²

ب. التسويق بالبريد المباشر:

يتمثل في إرسال عرض، أو إعلان أو تذكرة أو عنصر آخر إلى شخص مستهدف على عنوان معين له، باستخدام قوائم بريدية مرتفعة الاستهداف، فيرسل عبرها المسوقون المباشرون خطابات و إعلانات و عينات و شرائط فيديو صوتية، و عروض مرئية، وأقراص مدمجة، و هذا الشكل يتميز بالمرونة لأن اختيارية السوق المستهدف مرتفعة جدا، و يسمح بقياس النتائج بسهولة، رغم أن تكلفته مرتفعة مقارنة بالتلفاز أو المجلات، إلا أن الناس الذين يتم الاتصال بهم يكونوا متوقعين أفضل كثيرا، واثبت البريد المباشر نجاحه في ترويج كل أنواع المنتجات من الكتب والاشتراكات في المجلات عناصر الهدايا، والملابس، الأطعمة، والمنتجات الصناعية، إلى جانب استخدامه المكثف في الأعمال الخيرية، والملاحظ أن صناعة البريد المباشر تسعى باستمرار إلى إيجاد طرق جديدة، فأصبحت

¹ George E, Michael A, Belch, op cit, p 330.

² Victoria Strasse, **Les basse de marketing direct**, (on ligne), 2^{eme} édition, 3^{eme} partie, janvier 2005, La Poste Suisse , Berne, disponible sur : < www.poste.ch/fr/pm-directmarketing-einleitung.pdf >, (07/08/2007), P 16.

الأقراص المدمجة ضمن أسرع أوساط البريد المباشر و أكثرها نمواً، و هناك ثلاث صيغ شائعة الاستخدام لتسليم البريد تمثلت في:

1. **بريد الناسخ (fax mail)** : عادة ما يرسل المسوقون فاكسات يعلنون فيها عن عروض ومبيعات خاصة، و أحداث أخرى للعملاء المتوقعين، إلا أن البعض يستأثرون من استلام الفاكس غير المميز، الذي يشغل آلاتهم ويستهلك ورقهم، كما انه قد يكون تحت قيود معينة مثل قيود الهاتف من حجب أرقام معينة.
 2. **البريد الإلكتروني (e-mail)** : حالياً يعد الأكثر استخداماً، فقد يرسل المسوقون عروض المبيعات ومعلومات المنتج و معلومات أخرى بالبريد الإلكتروني (أكثر تفصيلاً في ...)
 3. **البريد الصوتي (voice mail)** : أعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي، وآلات الرد على المكالمات الهاتفية بصورة مائعة و عادة ما تستهدف هذه النظم المنازل بين الساعة العاشرة صباحاً إلى الرابعة مساءً، أما الأعمال تستهدف ما بين السابعة و التاسعة صباحاً، إلا أن هذه النظم تواجه قدر كبير من عدم الرضا.
- ج. التسويق بالكتالوج:**

إن الكتالوج عبارة عن مجموعة صفحات مطبوعة و مجلدة معاً، تصور منتجات متعددة، أما تسويق الكتالوج يعبر عن التسويق المباشر من خلال الكتالوجات المطبوعة، والمرئية والإلكترونية، التي ترسل بريدياً إلى العملاء المستهدفين و المختارين بعناية، أو تتاح في المحلات، أو تقدم في الخط المفتوح، فمع ظهور الانترنت تحولت العديد من المنظمات إلى استخدام الكتالوجات الإلكترونية إلى إنها لم تنفي تواجد الكتالوج التقليدي فهي تظل الوسط الأولي أما كتالوج الانترنت يستخدم كأداة مبيعات إضافية لتعزيز الكتالوج المطبوع.¹

د. تسويق التلفاز الاستجابة المباشرة:

يأخذ هذا الشكل صيغتين رئيسيتين، الصيغة الأولى هي إعلانات الاستجابة المباشرة فيها يبث المسوقون المباشرون فقرات إعلانية على التلفاز طولها في العادة ما بين 60 إلى 120 ثانية تصف المنتج و تعطي العملاء أرقام مجانية لإصدار أوامرهم، و الصيغة الثانية هي توجيه إعلانات إلى المشاهد تتراوح مدتها ما بين 20 إلى 30 دقيقة تتضمن كل المعلومات التجارية عن منتج معين، وعادة ما تحمل هذه الإعلانات على أرقام هواتف مجاني أو موقع ويب مما يجعل من السهل على المسوقين قياس نتائج هذه الطريقة²، و تكون

¹. George E, Michael A, Belch, op cit, p 487.

². Philip Kotler, principles of marketing, 2nd edition, op cit, P961

قنوات التسوق المنزلي و هي صيغة من تسويق التلفاز للاستجابة المباشرة، وهو في صيغة برامج تلفاز، أو قنوات متخصصة لبيع السلع و الخدمات، وهي تبث على مدار الساعة الإعلانات لمختلف المنتجات و الخدمات.

٥. تسويق الأكشاك:

تضع بعض الشركات آلات معلومات، و إصدار الأوامر تسمى أكشاك (kiosks) بالمضاهاة مع آلات البيع التلقائي، و التي تباع منتجات حقيقية، في المحلات و المطارات والمواقع الأخرى، و تخصص معظمها للاقتناء بطاقات تهنئة، أو للالتقاط صور أو نقلها إلى الهاتف المحمول و طباعتها، أصبحت معظم هذه الأكشاك متصلة بموقع الويب للشركة لتمكن العملاء من الاتصال بموقع الويب الخاص بها و تمكنهم من شراء منتجات غير متوفرة في المخازن أو غير متاحة في المحلات، كما تستخدمه بعض المنظمات لعرض منتجاتها بكل التفاصيل و المعلومات التي يحتاجها العملاء.

5. قياس فاعلية التسويق المباشر:¹

ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات و التي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية و طبيعة المنظمة و المنتجات المتعامل معها، فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط و بصورة عامة هناك عدد من المقاييس يمكن اعتمادها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر من أبرزها:

- ◆ كلفة عملية كل استفسار تقوم به المنظمة.
 - ◆ مقدار قيمة الاستجابة المحققة.
 - ◆ قيمة التحويلات المالية المتحققة، العوائد المتحققة.
 - ◆ كلفة كل طلبية منفذة، أو متوسط قيمة الطلبيات.
 - ◆ قيمة الطلبات المعادة.
- بالمقابل هناك خدمات تقدم من خلال التسويق المباشر و التي تكون أيضاً أساس مهم للتقييم وتتمثل في:

- ◆ تسهيلات الاتصال المقدمة للزبائن و مقدار الإجابة على الاستفسارات.
- ◆ الطلبات التي لا يترتب عليها دفعات مالية.
- ◆ زيارة المتجر و مواقع المنظمة على الشبكة الالكترونية، طلب المزيد من المعلومات عن النشاط التسويقي للمنظمة.
- ◆ السماح بتجريب المنتج.

¹. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 344.

خلاصة الفصل الثاني:

كان للتطورات التكنولوجية التي تحققت خلال السنوات المنصرمة الأثر الواضح على المعلنين ومالكي وسائل الاتصالات وبحوث التسويق وغيرها، ومن أبرز تأثيرات التطورات التكنولوجية توجه العديد من المنظمات لانتهاج أسلوب التسويق المباشر والاعتماد على تعدد قنوات الوصول للجمهور المستهدف، وأهم ما استخلصناه من خلال عرضنا لمحاور هذا الفصل، هو ضرورة إدراك المنظمات أنه ليست جميع عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات) تلائم طبيعة وديناميكية المواقع الشبكية، فهذه المواقع تتسم بمزايا خاصة، كما أن زائري المواقع الشبكية من حيث السلوك والاستجابة قد لا يتشابهون مع زائري المواقع الواقعية، لذلك ينبغي تحديد كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتعرف على مدى ملائمته وفاعليته في العالم الافتراضي، وحساب الجهود والتكاليف والمنافع المترتبة على ذلك، وتحتاج إلى تحديد مسبق لمفهوم الترويج في العالم الافتراضي للوقوف على مدى جدوى استخدامه، والتعرف على الأسلوب الذي ينبغي إتباعه لتحقيق الأهداف المنشودة.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية (فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الجزائرية)

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر

المبحث الثاني: عرض الاستبيان

المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد قيامنا في الفصلين الأول والثاني من الدراسة بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج، في فصلنا الأول لندرج في الفصل الثاني الملامح الجديدة التي ظهرت في عالم الترويج باستغلال التكنولوجيا الحديثة لتحقيق التفاعل، ففي ظل التقلبات والتحوللات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم وزيادة وتيرة النمو التكنولوجي وما صحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حاولت المنظمات التكيف مع هذه المعطيات وبلورة النشاط الترويجي ليتماشى ويساير هذه التطورات بما يضمن لها تحقيق الاتصال المباشر والآني بصرف النظر عن تباعد المسافات، وهذا ما سنختبره في الفصل الحالي بإسقاط الدراسة على المنظمات الجزائرية، من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في التعرف على أبعاد استخدام كل تقنية من التقنيات الترويجية وما جاءت به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال، وكان ذلك في الولايات التالية: الجزائر، البلدية، بويرة، وهران، ورقلة، سكيكدة، الوادي.

لذلك سنتناول في هذا الفصل واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر في مبحثه الأول، لنعرض في المبحث الثاني الاستبيان والتعريف بعينة الدراسة، وخصص المبحث الثالث لتحليل و تفسير نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

شهد ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطورا ملحوظا سواء ما تعلق بشبكة الاتصالات، أو درجة النفاذ للانترنت، خاصة ما شهدته الجزائر من مبادرات، وأعمال متواصلة لتنمية و تطوير هذا القطاع الحيوي.

المطلب الأول: مجتمع المعلومات في الوطن العربي:

إن النفاذ إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات مسألة حرجة لا سيما في غمار النقاش الدائر عالمياً حول كيفية توصيل منافع مجتمع المعلومات إلى كل فرد من الأفراد، وكانت القمة العالمية لمجتمع المعلومات¹، بمثابة دفعة جديدة لاستحثاث الجهود الدولية الرامية إلى القضاء على الفجوة الرقمية، وقد أفرزت المرحلة الأولى من هذه القمة، التي

¹. www.itu.int/wsis/tunis/newsroom/background/community-access-a.doc

عقدت في جنيف عام (2003)، إعلان مبادئ وخطة عمل يعترفان بأن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حاسمة الأهمية في بلوغ هدف الشمول الرقمي، ويمكننا قياس المدى الفعلي للنفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومجتمع المعلومات من خلال الاعتماد على مجموعة مؤشرات*، وتشكل كثافة الخطوط الهاتفية (الثابتة والنقالة)، انتشار الحواسيب الشخصية ومدى استخدام الإنترنت، من المؤشرات الأساسية لهذه البنية التحتية، والحقيقة أن الواقع العربي مازال بعيدا عن مستوى إتاحة المعلومات لجميع مواطنيه وربطهم بشبكة الإنترنت، وذلك نظرا لوجود العديد من المتناقضات التي يعاني منها، سواء تلك المتعلقة بمقومات البنية التحتية أو بمجموعة الإجراءات البيروقراطية التي تتسم بها عملية التسيير، مع ذلك هناك إرادة سياسية للكثير من الدول لا سيما منها الخليجية كالإمارات، الكويت، البحرين لتشجيع توفير المعلومات وإدخال المصالح الحكومية على شبكة الإنترنت في إطار الحكومة الالكترونية، وقد شملت العديد من المصالح والأجهزة مثل الجهاز المصرفي، حيث قامت باستخدام العملة الإلكترونية "الدرهم الإلكتروني" وذلك من خلال شراء المواطن للبطاقات الممغنطة التي يستخدمها لدفع الفواتير ومستحقات الخدمات.

تشير الإحصائيات وبعض الدراسات المقامة في هذا الشأن إلى أن الدول النامية بما فيها الدول العربية، لم تحتل بعد مركزا مناسباً في مجال المعلوماتية حتى تصنف ضمن الدول التي تعيش عصر المعلومات والمعرفة، فكل الجهود التي تبذل في الوطن العربي والتي تتصف بأنها فردية تبقى دون تحقيق الأهداف المرجوة منها، خاصة في عالم أصبح يعرف تكتلات كبيرة تشكل كيانات اقتصادية عملاقة تهيمن على أوجه النشاط الاقتصادي، تقف في وجه هذه الجهود، هذا من جهة ومن جهة أخرى،

هناك عوامل أخرى تتعلق بالدول العربية نفسها تعرقل هذه الجهود المبذولة أهم هذه

العوامل هي:¹

- ◆ الفجوة الاقتصادية والتكنولوجية بين الدول العربية، فهناك دول لها إمكانيات تسمح لها باقتناء أحدث التكنولوجيا في حين هناك دول لا زالت تناضل في سبيل إشباع ضروريات العيش؛

* لمزيد من التفاصيل انظر الملحق 01.

¹. محمد فتحى عبد الهادي، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، القاهرة: مكتبة الدار العربية للنشر، 2000، ص 23.

- ◆ الاختلاف الشديد في الكثافة السكانية، فهناك دول لها فائض في القوى بشرية مدربة ومؤهلة في حين هناك دول لا تتوفر لديها الإطارات الفنية القادرة على مجاراة التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية؛
 - ◆ اختلاف المعاني والمفاهيم، وبالتالي الرؤى من دولة لأخرى، بل حتى من هيئة لأخرى في البلد الواحد؛
 - ◆ ضعف دور المنظمات العربية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلوماتية، ومراكز المعلومات المتوفرة بالدول العربية ونقص الأدوات الأساسية والمؤثرة في صناعة المعلومات؛
 - ◆ عدم توفر الكفاءات البشرية اللازمة أو هجرتها نحو الدول المتقدمة،
 - ◆ عدم توفر خطط شاملة ومنظمة لتكوين الأفراد، حتى وإن وجدت فهي ليست طويلة الأجل بما يسمح بتكوين أفراد مؤهلين للنهوض بهذا القطاع؛
 - ◆ ارتفاع نسبة الأمية من بلد لآخر،
 - ◆ يؤثر الموقف السياسي في اختيار نوع التكنولوجيا وذلك بسبب الارتباطات السياسية الكبيرة.
- كما هناك معوقات أخرى تحول دون الارتباط الفعال والكفء للمجتمعات العربية بمجتمع المعلومات وشبكة الانترنت، لكن ما يغلب على هذه الأخيرة من المعوقات أنها تكنولوجية ومعرفية أكثر منها اقتصادية أو اجتماعية هي على النحو التالي:¹
- ◆ عدم إنجاز البنى التحتية والشبكات المطلوبة للاتصالات؛
 - ◆ قلة الوعي بما تتيحه الشبكة من فرص معرفية وبحثية واستثمارية وإعلامية. . . إلخ
 - ◆ محدودية انتشار استخدام أجهزة الحواسيب في المجالات الحياتية المختلفة؛
 - ◆ معوق اللغة، خاصة وأن معظم الموارد الموجودة على الشبكة هي باللغة الإنكليزية يقابل ذلك قلة في المواقع والموارد العربية المتوفرة فيها؛
 - ◆ ارتفاع تكلفة الاشتراك أحياناً؛
 - ◆ حداثة دخول الانترنت في منطقة الأقطار العربية.

¹. عمار قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص466.

المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر:

بغية الوقوف على مدى النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطورها في الجزائر سوف نتطرق إلى التكنولوجيات الأساسية في المجال و هي شبكة الاتصالات، النفاذ للانترنت.

1. الشبكة العامة للاتصالات:

تشمل تغطية شبكة الاتصالات في الجزائر مجمل التراب الوطني، وهذا بفضل التطورات التي عرفتتها الشبكة منذ سنة 2000، فقد قفز طول الألياف البصرية من 7000 كلم سنة 2000 إلى 28200 كلم في ماي 2007، وبهذا أصبحت معظم مناطق الوطن متصلة مع بعضها من خلال شبكات من الألياف البصرية، أما الخطوط الهترزية فقد انتقلت من 28000 كلم سنة 2000 إلى 58000 كلم سنة 2007، و 50 محطة أرضية و 100 نظام ريفي، بالإضافة إلى ذلك تمتلك الجزائر شبكة إرسال المعطيات بالجملة (DZPAC) التي بدأ استغلالها منذ 1992، ووصلت إلى 4500 ربط سنة 2000، كما تملك وزارة الإعلام والاتصال لاحتياجاتها الخاصة شبكة أخرى لإرسال المعطيات بالجملة (MEGAPAC)، بالإضافة إلى الشبكة المؤسسية الخاصة بالصكوك البريدية زيادة على الأوعية الوطنية، وتملك الجزائر أوعية دولية مشتركة كخطوط الألياف البصرية مع المغرب، ليبيا تونس، والخطوط البحرية مع كل من فرنسا، اسبانيا وإيطاليا.¹

من جهته يمتلك قطاع الصكوك البريدية حوالي 3310 شبك موزع بعضها متصلا بالشبكة MEGAPAC (الشبكة الخاصة بوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال). وبعد بريد الجزائر المؤسسة الوحيدة في البلاد التي توفر خدمات الدفع الفوري في كامل التراب الوطني، كما تقوم بتسيير حوالي 9. 8 مليون حساب بريدي و 3. 7 مليون حساب لفائدة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

وتعتبر الخطوة الأولى لتحرير قطاع الاتصالات إصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات هو القانون رقم 03/2000 في 05 أوت 2000². الذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، ووضع حد فاصل بين نشاطي التنظيم واستغلال أو إدارة

¹. شاذلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، ورقلة، قاصدي مرباح، 2008/2007، ص 127.

². http://www.arpt.dz/8regulation_postale.htm (09/05/2009).

الشبكات. ومع صدور هذا القانون تم إنشاء "سلطة ضبط البريد والاتصالات" والتي تعتبر سلطة مستقلة تقف حكما بين الجهات المختلفة¹، وتهيمن على سوق الاتصالات شركة اتصالات الجزائر "Algerietelecom" وهي الشركة الأم والتابعة للحكومة التي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمولة، ولكنها ليست الشركة الأولى التي تقدم خدمات الهاتف المحمول في الجزائر حيث نجد إلى جانبها شركة أوراسكوم المصرية التي حصلت على أول رخصة لمتعامل آخر غير المتعامل التاريخي لتشغيل الهاتف المحمول في الجزائر عبر شركتها "جيزي" لتأتي بعد ذلك شركة "الوطنية الكويتية" كمشغل ثالث من خلال شركة "نجمة". وفيما يخص الاتصالات ارتفعت كثافة خطوط الهاتف الثابت والنقل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية وعرفت طفرة غير مسبوقه خلال عام واحد، حيث بلغت كثافة الهاتف الثابت 7.6% سنة 2004، لتصل كثافتها إلى 7.8% سنة 2005، ومع حلول 2006 بلغت كثافة خطوط الهاتف الثابت نسبة 8.64%، لتصل في 2009 إلى 8.91% بعدد مشتركين يقدر بـ 2.922.731 مشترك ووجود 53471 طلب للتزويد بالهاتف، مما يدل على وجود تطور لكنه بطيء، أما بالنسبة للهاتف النقال فقد بلغت كثافته 15.3% سنة 2004 لترتفع إلى 63.6% سنة 2006 لتصل في 2007 إلى 81.50% و هذا بعدد مشتركين بلغ 27562721 مشترك (اتصالات الجزائر للنقل ATM = 9692762 مشترك، أوراسكوم لاتصالات الجزائر OTA = 13382253 مشترك، الوطنية لاتصالات الجزائر WTA = 4487706 مشترك)²، فارتفع عدد مشتركي خدمات الهاتف المحمول إلى ما يقرب من 28 مليون مستخدم ووفقاً لما أعلنه رئيس مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية فان الجزائر تحتل المرتبة الثانية بعد مصر في عدد المشتركين في شبكة المحمول بعد أن كان 86 ألف مشترك عام 2000³، في الوقت الذي لا يتجاوز فيه عدد مشتركى الهواتف الثابتة الثلاث ملايين مشترك الأمر الذي يؤثر بشكل واضح على انتشار خدمات الانترنت، بينما شهدت نوعية خدمات الهاتف الثابت تراجعا ملحوظا بالرغم من الجهود المبذولة في المجال، حيث وصل معدل الأعطال لكل 100 خط 3.5 خط وهذا لسنة 2005، إلا انه وصل في افريل 2009 إلى 43 خط لكل 100 خط⁴.

¹. إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، وزارة البريد والمواصلات، 2006/09/28. www.itu.org.eg/ArabPreCom/documents/algerienne.doc

². Source :ARPT, Evolution Du Marche Des Telecommunication En Afrique Du Nord Periode (2005-2007).

³. الاتحاد الدولي للاتصالات، المكتب الإقليمي العربي، الجزائر، 2006/04/02، http://www.ituarabic.org/arab_country_report.asp?arab_country_code=5

⁴ [www.algerietelecom.dz\(29/04/2009\)](http://www.algerietelecom.dz(29/04/2009)).

2. شبكة الانترنت:

بدء مشوار الجزائر في الاتصال بالعالم عن طريق الانترنت شهر مارس 1994 من خلال مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) الذي أنشئ في افريل 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت مهمته الأساسية العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، لتشهد الجزائر منذ وقتها تقدما تدريجيا نحو تبني الانترنت وتعميمها، حيث كان أول اتصال للجزائر بالانترنت عن طريق ايطاليا بسرعة بسيطة جدا تعادل 9. ko6 ، ليتم بعد ذلك رفع سرعة الخط ليصل إلى ko64 سنة 1996، وتم في 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة تصل إلى 1 ميغابيت في الثانية لترتفع سرعة الانترنت شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابيت في الثانية ووصلت سرعة الاتصال بالانترنت في 2009 إلى 2.5 ميغابيت في الثانية.

وفيما يخص مزودي خدمات ISP فقد انتقل عدد مقدمي الخدمات من 4 مزودين سنة 2000 إلى 69 مزود سنة 2006، وهذا بعد تحديد شروط و كفاءات وضع واستغلال خدمة الانترنت من خلال المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 اوت 1998، و المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000. ووصل عددهم في ماي 2009، 73 متعامل¹، رغم أن عدد المزودين الناشطين لا يتعدى 35 مزودا حسب التحقيق الأخير الذي قامت به سلطة الضبط والمواصلات السلكية واللاسلكية.³

ومنذ 1995 إلى 2008 شهد شبكة الإنترنت تطورا كبيرا، فحسب الإحصائيات التي ينشرها الموقع الإلكتروني «إحصاءات الإنترنت العالمية» (World Stats Internet)، فإن عدد الأشخاص الذين أتيح لهم النفاذ إلى الإنترنت، بلغ حوالي 16 مليون شخص عام 1995، وتضاعف هذا العدد بشكل كبير، ليصبح حوالي مليار و 400 مليون مستخدم خلال سنة 2008.

أما بالنسبة للعالم العربي، فقد بلغ عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية حوالي 29. 4 مليون مستخدم نهاية 2007، مقارنة مع 23 مليون مستخدم نهاية 2006، وذلك بزيادة نسبتها 28%، أي حوالي 2.5% فقط من تعداد المستخدمين في العالم، وهي المرتبة العاشرة في العالم، حوالي 60% من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي موجودون في منطقة الخليج العربي، والتي تمثل حوالي 11% من تعداد سكان العالم العربي.

¹ . http://www.arpt.dz/5Prestataire_internet.htm,n (2009/05/06) .

* لمزيد من التفاصيل انظر الملحق رقم (02).

³ . www.algeriatelecom.dz/29/04/2009.

أما عن تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر فقد انتقل من 150000 مستخدم سنة 2000 إلى حوالي 3.5 مليون متصل ديسمبر 2008، وبهذا تنتقل نسبة اختراق الانترنت إلى عدد السكان من 0.493 % سنة 2000 إلى 10.4 % ديسمبر 2008. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول(08): تطور مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد السكان في الجزائر

السنوات	مستخدمي الانترنت	عدد السكان	نسبة الاختراق
2000	150.000	31.795.500	%0.493
2005	1.920.000	33.033.456	% 5.8
2007	2.460.000	33.506.567	% 7.3
2008	3.500.000	33.769.669	% 10.4

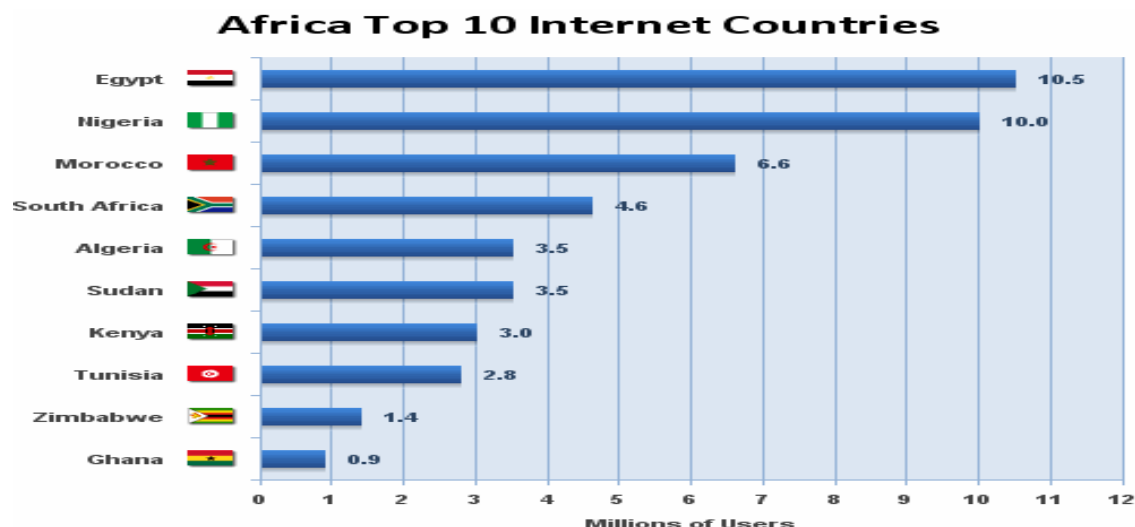
المصدر: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>، 2009/03/03.

ويعود هذا التطور إلى العديد من العوامل منها دخول متعاملين جدد لتقديم خدمة الانترنت فائقة السرعة ADSL*، بالإضافة للانخفاض أسعار الحصول على خدمات الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي البسيط، ورغم ذلك تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن المعدلات العالمية، ففي أوروبا يقدر معدل الاختراق بـ 45.8%. ورغم ذلك احتلت الجزائر المرتبة 05 بين 57 دولة افريقية متصلة بالانترنت حسب الموقع المتخصص في إحصائيات الانترنت العالمية (internet world stat) و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

* لمزيد من التفاصيل انظر الملحق رقم(02)

الشكل (06): ترتيب الجزائر إفريقيا من خلال اتصالها

بالانترنت



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com - Dec. 2008
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

وللوقوف على مركز الجزائر ضمن دول المغرب العربي نرصد الجدول التالي:

الجدول (09): نسبة اختراق الانترنت في المغرب العربي ديسمبر 2008.

الدولة	عدد السكان	عدد مستخدمي الانترنت لغاية ديسمبر 2008	نسبة الاختراق إلى عدد السكان	تطور الاستخدام من 2000 إلى ديسمبر 2008	نسبة المستخدمين على المستوى الإفريقي
الجزائر	33,769,669	3,500,000	10.4 %	69 %	6.5 %
تونس	10,383,577	2,800,000	27.0 %	2,7%	5.2 %
المغرب	34,343,219	6,600,000	19.2 %	6,5%	12.2 %
ليبيا	6,173,579	260,000	4.2 %	2,5%	0.5 %
موريتانيا	3,054,933	30,000	1.0 %	0.005 %	0.1 %

المصدر: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, 2009/04/03.

من خلال الجدول نجد أن الجزائر تقع في المرتبة الثالثة بعد كل من تونس والمغرب بـ 3.5 مليون مشترك بنسبة اختراق تصل إلى 10.4%.

أما عن مواقع الويب فمن الصعب معرفة عدد صفحات الإنترنت، بسبب التطور السريع والمذهل التي تتميز به الشبكة العالمية، كما أن جل الدراسات يغلب عليها الطابع التقديري، ولا تقوم بحساب إلا الصفحات التي يتم فهرستها من طرف محركات البحث. تشير إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصال إلى أن عدد المواقع الإلكترونية الموجودة في

الشبكة العالمية يقدر بأكثر من 162 مليون موقع إلكتروني، وبلغ عدد مواقع الويب الجزائرية المسجلة تحت نطاق DZ ما يزيد 4028 موقع سنة 2005 لينتقل إلى 20000 موقع ويب سنة 2007.¹

ورغم تحرير قطاع الاتصالات إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار. وتعود أهم أسباب هذا التأخر التكنولوجي إلى غياب ثقافة نشر التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع مما يجعل المواطن لا يلجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلا في حالة الضرورة الحتمية.

ومع زيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر يزداد الاهتمام بإنشاء المدونات الشخصية والذي وصل ذروته مع بداية العام 2006 عندما انطلقت حملة "مدونة للجميع" على يد "الحركة التكنولوجية" وهي مجموعة من المتحمسين لنشر هذه الثقافة. وقامت المجموعة بإنتاج "دزيبولوج" أول منصة تدوين جزائرية مجانية تهدف لازدهار عالم التدوين الجزائري.²

3. مشاكل الانترنت في الجزائر:

من أكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هي هيمنة "الجزائرية للاتصالات" على الخدمة، ورغم وجود عدد كبير من مزودي خدمات الانترنت إلا أنهم جميعا يعملون من خلال الجزائرية للاتصالات، كما شهدت أسعار الهاتف الثابت ارتفاعا خلال فترات وجيزة مما أثر سلبا على انتشار خدمة الانترنت، حيث ارتفعت هذه الأسعار بنسبة 200% عام 2003 وبعدها 100% في عام 2004، ناهيك عن بطء الشبكة الواضح الذي يعاني منه أغلب المستخدمين. وهو الأمر الذي دعا "الجمعية الجزائرية لممولي الدخول إلى شبكة الانترنت" للتدبير بما أسمته احتكار خدمات الانترنت من "الجزائرية للاتصالات" التي تبقى مهيمنة وحدها وتقدم أسعارا مرتفعة في ظل نقص الشركات المنافسة.³

¹. عبد المالك حداد، واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر، موقع الشهاب للإعلام، 2006/10/02، <http://www.chihab.net/modules.php?name=News&file=article&sid=923>

². إنشاء منصة مدونات جزائرية، موقع كل يوم، 2006/09/23، http://kolyom.blogspot.com/2006_01_29_kolyom_archive.html

³. كامل الشيرازي، انعكاسات سلبية لمرسوم اويحي، جريدة البلاد، 2006/09/14، <http://www.elbilad.com/article.php?codear=7103>

المبحث الثاني: عرض الاستبيان

للتعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية النشاط الترويجي، تم الاستعانة بتصميم استبيان يضم مختلف الجوانب التي ارتأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان من خلال طرح 55 سؤالاً رئيسياً، يحتوي كل سؤال على مجموعة من الاختيارات يحمل كل منها احتمال الإجابة بنعم أو لا. وركزنا فيها على استخدام الانترنت في المجال الترويجي، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثمانية أقسام:

1. القسم الأول من الاستبيان تضمن أسئلة عامة حول المؤسسة، التي تمثل مفاتيح توضيحية للتعرف على كل مؤسسة، من خلال التعرف أساساً على قطاع الذي تنتمي إليه وطبيعة ملكية المؤسسة، الأسواق التي تنشط فيها وحجمها.

2. القسم الثاني من الاستبيان تضمن أبعاد النشاط الترويجي: تم قياس هذا البند بالاعتماد على ثلاثة أسئلة تضمن كل منها مجموعة خيارات، لتعبر في مجموعها عن مدى إدراك المؤسسة للترويج.

3. القسم الثالث من الاستبيان تضمن فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال: خصص هذا القسم للتعرف على مؤشرات فعالية الإعلان في كل مؤسسة من خلال أربعة أسئلة يعبر كل منها على مؤشر معين، والجزء الثاني من هذا القسم خصصناه للتعرف على أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان وهذا من خلال تسعة أسئلة، ومجموع هذه الأسئلة يعبر عن حدود الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات في الإعلان.

4. القسم الرابع من الاستبيان تضمن فعالية البيع الشخصي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تم قياس هذا البعد من خلال جزئين الهدف من جزئه الأول التعرف على مؤشرات فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الجزائرية وكان هذا من خلال أربعة أسئلة، أما جزئه الثاني فيقيس أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في هذا النشاط بالاعتماد على تسعة أسئلة، لنتمكن من التعرف على حدود استخدام التكنولوجيا للرفع من فعالية هذا النشاط.

5. القسم الخامس من الاستبيان تضمن فعالية العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تم تقسيم هذا العنصر لجزئين، نتعرف في الجزء الأول على مؤشرات قياس فعالية العلاقات العامة ومدى اعتماد المؤسسات عليها من خلال أربعة أسئلة، وجزئه الثاني يقيس أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في هذا النشاط بالاعتماد على أربعة أسئلة.

6. القسم السادس من الاستبيان تضمن فاعلية ترويج المبيعات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يقاس هذا العنصر من خلال الاعتماد على أربعة أسئلة تعبر عن مؤشرات فعالية ترويج المبيعات في جزئه الأول، و أربعة أسئلة أخرى تعبر عن أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا النشاط.

7. القسم السابع من الاستبيان تضمن فاعلية التسويق المباشر في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تم قياس هذا العنصر من خلال ثلاثة أسئلة تعبر عن مدى إدراك المؤسسات لهذا النشاط، وتقيس ستة أسئلة أبعاد استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق المباشر.

8. القسم الثامن من الاستبيان تضمن التعرف على الميزانيات المخصصة لكل نشاط بحكم أنها تدخل ضمن متطلبات الفعالية، واثّر استخدام هذه التكنولوجيات في النشاط الترويجي بالمؤسسة. ويمكن الرجوع للاستبيان ضمن قائمة الملاحق*.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة المؤسسات الجزائرية المتواجدة في الولايات التالية: الجزائر، البلدية، البويرة، وهران، سكيكدة، ورقلة، الوادي، حيث تم توزيع 138 استبيان، تمكنا من استرجاع 61 منها فقط نظرا لتزامن فترة توزيعه مع نهاية السنة المالية؛ مما حال دون تمكن العديد من المؤسسات من تخصيص وقت للإجابة على الاستبيان، وبعد الفرز استبعدت 08 استبيانات بسبب التضارب الفادح في الإجابات، كإجابة المستجوب عن استخدام المؤسسة للانترنت في احد أنشطتها الترويجية بالنفي ليعيد في سؤال آخر يجيب عن المزايا التي قدمها استخدام الانترنت للمؤسسة، من وجهة نظرنا قد نفسر مثل هذا التضارب بان المجيب يستخدم الانترنت في حياته اليومية لكن ليس في عمله فقد تكون الإجابات عبارة عن تصورات و ما يعتقده ليس من واقع عمله لكن من خلال استخدامه للانترنت و التكنولوجيات الحديثة و أثرها عليه، و تم استبعاد 06 استبيانات أخرى لنقص الكثير من المعلومات وكثرة الفراغات، لتكون العينة النهائية مكونة من 47 مؤسسة، موزعة كما يلي:

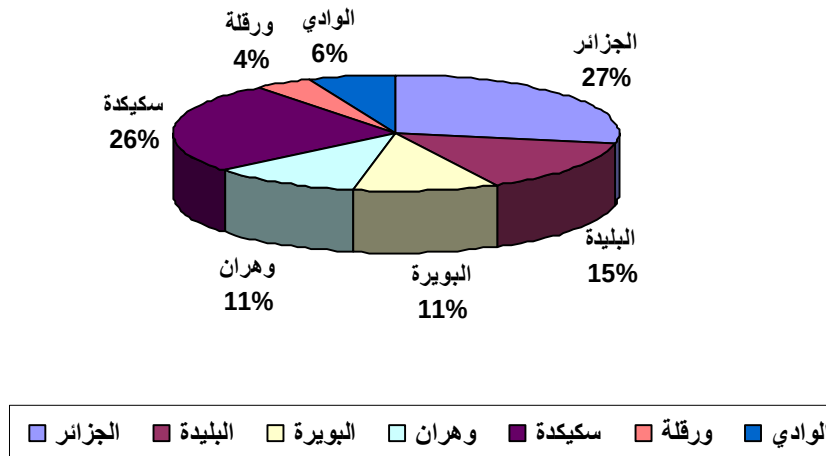
* لمزيد من التفاصيل انظر الملحق رقم (03)

جدول(10): نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة

الولاية	عدد المؤسسات	النسبة %
الجزائر	13	27.65 %
البلدية	7	14.89 %
البويرة	5	10.63 %
وهران	5	10.63 %
سكيكدة	12	25.53 %
ورقلة	2	4.25 %
الوادي	3	6.38 %

المصدر: من إعداد الطالبة

شكل(07): نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة



خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع الاستبيان على عينة متنوعة من حيث قطاع النشاط فشملت مؤسسات خدمية وأخرى صناعية وأخرى حرفية وزراعية، إلا أن الاستبيانات المسترجعة اقتصرت على المؤسسات التي تنشط في القطاع الخدمي والقطاع الصناعي مما أدى إلى غياب المؤسسات الزراعية والحرفية في عينة الدراسة. ومست الدراسة كذلك مؤسسات مختلفة من حيث طبيعة الملكية والحجم، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة المدروسة:

جدول(11): المعلومات التوضيحية لعينة الدراسة

المعلومات	التكرار	النسبة %
1. قطاع النشاط	خدمات	34.04 %
	صناعي	65.95 %
2. طبيعة الملكية	ملكية عامة	38.29 %
	ملكية خاصة	61.70 %
3. حجم المؤسسة	صغيرة	21.27 %
	متوسطة	31.91 %
	كبيرة	46.81 %
4. المستوى الدراسي للمجيب	جامعي	93.61 %
	دون الجامعي	6.38 %
5. الصفة الوظيفية للمجيب	مكلف أو مندوب التسويق	34.04 %
	مندوب مبيعات	14.89 %
	رئيس مصلحة تجارية	34.04 %
	مسئول مالي	8.51 %
	مدير المؤسسة	8.51 %

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

بعد جمع المعطيات الخامة تم تفرغها باستخدام برنامج EXCEL 2007، من خلال إعطاء (1) للإجابة بـ [نعم] على الأسئلة ذات الاختيار المتعدد، أحوال الإجابة على الأسئلة المفتوحة، وتم الإشارة بـ (0) للإجابة بـ [لا] أو الامتناع عن الإجابة في حال الأسئلة متعددة الخيارات، و تمت معالجة البيانات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 16 ، حيث تم استخدام الأساليب التالية:

- ◆ أسلوب معامل الارتباط Spearman، لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية الترويج.
- ◆ أسلوب (2) Chi-square، لمعرفة الفروق المعنوية بين خصائص المنظمة وفعالية النشاط الترويجي.
- ◆ أسلوب تحليل الانحدار المتدرج Stepwise regression analysis، لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، والتوصل إلى أفضل نموذج لوصف فعالية الترويج في ظل المتغيرات المستقلة المدروسة.

المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على أبعاد النشاط الترويجي في المؤسسات الجزائرية وحدود استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا النشاط، من خلال إجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بهدف اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرض الأول: "يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي"، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط Spearman، لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية الترويج. للوقوف على صحة أو خطأ الفرضية الجزئية الأولى "يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية الإعلان" قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman

لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

جدول(12): نتائج الارتباط بين فعالية الإعلان و استخدام التكنولوجيا الحديثة

		فعالية الإعلان	استخدام التكنولوجيا الحديثة
فعالية الإعلان	معامل الارتباط	1,000	0,517**
	مستوى المعنوية	.	0,000
استخدام التكنولوجيا الحديثة	معامل الارتباط	0,517**	1,000
	مستوى المعنوية	0,000	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.517، بمستوى معنوية (0.00) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3 ، 0.7]، هذا يعني انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان.

لاختبار الفرضية الجزئية الثانية " يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية البيع الشخصي " قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول(13): نتائج الارتباط بين فعالية البيع الشخصي و استخدام التكنولوجيا الحديثة

		فعالية البيع الشخصي	استخدام التكنولوجيا الحديثة
فعالية البيع الشخصي	معامل الارتباط	1,000	0,092
	مستوى المعنوية	.	0,536
استخدام التكنولوجيا الحديثة	معامل الارتباط	0,092	1,000
	مستوى المعنوية	0,536	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.092، بمستوى معنوية (0.536) وهو أكبر من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية ضعيفة جدا هذا لوقوعها في المجال [0 ، 0.3]، و هذه القيمة غير دالة إحصائيا، هذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية البيع الشخصي.

لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة " يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية العلاقات العامة" قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية العلاقات العامة، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول(14):نتائج الارتباط بين فعالية العلاقات العامة و استخدام التكنولوجيا الحديثة

استخدام التكنولوجيا الحديثة	فعالية العلاقات العامة		
فعالية العلاقات العامة	معامل الارتباط	1,000	0,314*
	مستوى المعنوية	.	0,031
استخدام التكنولوجيا الحديثة	معامل الارتباط	0,314*	1,000
	مستوى المعنوية	0,031	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.314، بمستوى معنوية (0.031) وهو اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3 ، 0.7]، و هذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني وجود علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية العلاقات العامة.

لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة " يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية ترويج المبيعات" قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية ترويج المبيعات، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول(15):نتائج الارتباط بين فعالية العلاقات العامة و استخدام التكنولوجيا الحديثة

		فعالية ترويج المبيعات	استخدام التكنولوجيا الحديثة
فعالية ترويج المبيعات	معامل الارتباط	1,000	0,408**
	مستوى المعنوية	.	0,004
استخدام التكنولوجيا الحديثة	معامل الارتباط	0,408**	1,000
	مستوى المعنوية	0,004	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.408، بمستوى معنوية (0.004) وهو اقل من مستوى المعنوية المقبولة (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3 ، 0.7]، و هذه القيمة دالة إحصائياً، هذا يعني وجود علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية العلاقات العامة.

لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة " يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فاعلية التسويق المباشر" قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية التسويق المباشر، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول(16):نتائج الارتباط بين فعالية التسويق المباشر و استخدام التكنولوجيا الحديثة

		فعالية التسويق المباشر	استخدام التكنولوجيا الحديثة
فعالية التسويق المباشر	معامل الارتباط	1,000	0,798**
	مستوى المعنوية	.	0,000
استخدام التكنولوجيا الحديثة	معامل الارتباط	0,798**	1,000
	مستوى المعنوية	0,000	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.798، بمستوى معنوية (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية المقبولة (1٪)، هذا يعبر على وجود علاقة إيجابية قوية لوقوعها في المجال [0.7 ، 1]، وهذه القيمة دالة إحصائية، هذا يعني وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق المباشر.

2. اختبار الفرضية الثانية: "هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال"، و لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار khi-deux .
1. و لاختبار الفرضية الجزئية الأولى " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة وفعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال" تم استخدام اختبار khi-deux، ويوضح الجدول (17) نتائج الاختبار.

الجدول(17): نتائج تحليل (كي²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية الإعلان

الخصائص	قيمة كي ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة النشاط	0.305	1	0.581
طبيعة الملكية	0.466	1	0.708
طبيعة الأسواق	2.168	2	0.277
عدد العمال	9.399	3	0.024
رقم الأعمال	7.434	3	0.050
إجمالي الميزانية السنوية	1.442	3	0.696
مستوى المجيب	5.163	1	0.023
الصفة الوظيفية للمجيب	8.460	4	0.076

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي²) المحسوبة لكل من طبيعة النشاط، و طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، و إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب هي على التوالي (0.305)، (0.466)، (2.168)، (1.442)، (8.460)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.581)، (0.708)، (0.277)، (0.696)، (0.076)، وهذا المستوى أكبر من

مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب و بين فعالية الإعلان، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، المستوى التعليمي للمجيب، لأن قيم (كي²) المحسوبة لها هي على الترتيب (9.399)، (7.434)، (5.163)، بمستوى معنوية (0.024)، (0.050)، (0.023)، على الترتيب وهذا المستوى اقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي توجد علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، المستوى التعليمي للمجيب، و بين فعالية الإعلان، و الجدول التالي يعبر عن عدد و نسبة المنظمات التي حققت فعالية الإعلان و خصائصها التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي²).

الجدول(18): تصنيف المنظمات التي حققت فعالية الإعلان

فعالية الإعلان		الخصائص	
النسبة	العدد		
6,4%	3	اقل من 10	1. عدد العمال
6,4%	3	اقل من 50	
8,5%	4	اقل 250	
40,4%	19	أكثر من 250	
61,7%	29	المجموع	
4,3%	2	اقل من 20 مليون دج	2. رقم الأعمال
8,5%	4	اقل من 200 مليون دج	
10,6%	5	اقل من 2 مليار دج	
38,3%	18	أكثر من 2 مليار دج	
61,7%	29	المجموع	
0%	0	دون الجامعي	3. المستوى الدراسي للمجيب
61,7%	29	جامعي	
61,7%	29	المجموع	

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج:

يمكن وصف المنظمات التي حققت فعالية للإعلان أنها تلك المنظمات التي كان عدد العمال فيها أكثر من 250 عامل، فكلما زاد عدد العمال نلاحظ تزايد الفعالية الإعلان، و رقم أعمالها يتجاوز 2 مليار دج، فان زيادة فعالية الإعلان مرتبطة بارتفاع رقم الأعمال، والمستوى الدراسي للمسئول عن هذا النشاط جامعي فما فوق، هذا يعني كل ما كان المستوى التعليمي مرتفع كلما ضمن لنا ذلك فعالية للنشاط.

2. ولاختبار الفرضية الجزئية الثانية " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية البيع الشخصي" تم استخدام اختبار khi-deux ، ويوضح الجدول (19) نتائج الاختبار.

الجدول(19): نتائج تحليل (كي²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية البيع الشخصي

الخصائص	قيمة كي ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة النشاط	0.491	1	0.483
طبيعة الملكية	3.473	1	0.062
طبيعة الأسواق	5.362	2	0.068
عدد العمال	6.152	3	0.104
رقم الأعمال	8.151	3	0.043
إجمالي الميزانية السنوية	8.295	3	0.040
مستوى المجيب	1.736	1	0.188
الصفة الوظيفية للمجيب	10.183	4	0.037

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي²) المحسوبة لكل من طبيعة النشاط، و طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، مستوى المجيب هي على التوالي (0.491)، (3.473)، (5.362)، (6.152)، (1.736)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.483)، (0.062)، (0.068)، (0.104)، (0.188)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، عدد العمال، مستوى المجيب، وبين فعالية البيع الشخصي، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين

خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية، الصفة الوظيفية للمجيب لأن قيم (كي²) المحسوبة لها هي على الترتيب (8.151)، (8.295)، (10.183)، بمستوى معنوية (0.043)، (0.040)، (0.037)، على الترتيب وهذا المستوى اقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي توجد علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب، و بين فعالية البيع الشخصي، و الجدول التالي يعبر عن عدد و نسبة المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي و خصائصها التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي²).

الجدول(20): تصنيف المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي

الخصائص		فعالية البيع الشخصي	
		النسبة	العدد
1. رقم الأعمال	اقل من 20 مليون دج	4,3%	2
	اقل من 200 مليون دج	14,9%	7
	اقل من 2 مليار دج	27,7%	13
	أكثر من 2 مليار دج	42,6%	20
المجموع		89,4%	42
2. إجمالي الميزانية السنوية	اقل من 10 مليون دج	4,3%	2
	اقل من 100 مليون دج	10,6%	5
	اقل من 500 مليون دج	23,4%	11
	أكثر من 500 مليون دج	51,1%	24
المجموع		89,4%	42
3. الصفة الوظيفية للمجيب	التسويق	34,0%	16
	مندوب مبيعات	14,9%	7
	رئيس مصلحة تجارية	29,8%	14
	مسئول مالي	4,3%	2
	مدير المؤسسة	6,4%	3
المجموع		89,4%	42

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج:

يمكن وصف المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي هي تلك المنظمات التي كان رقم أعمالها يتجاوز 2 مليار دج في زيادة رقم الأعمال للمنظمة نلاحظ ارتفاع فعالية البيع الشخصي، وإجمالي ميزانيتها السنوية تفوق 500 مليون دج فكلما زادت الميزانية الإجمالية السنوية زاد الاهتمام بعناصر البيع الشخصي، والمسئول عن مراقبة هذا النشاط يعمل ضمن وظيفة مندوب التسويق أو رئيس قسم التسويق، وهذا يدل على أن المنظمات التي تحوي على قسم للتسويق هي التي تمكنت من متابعة رجال البيع كما ينبغي، ما ضمن لها فعالية هذا العنصر، هذا يعني ضرورة وجود قسم خاص سواء تمثلت في قسم للتسويق أو مصلحة تجارية لها وظائف محددة حتى تتمكن من متابعة عملية البيع الشخصي، وهذا ما وجد في المنظمات الكبيرة.

3. ولاختبار الفرضية الجزئية الثالثة " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية العلاقات العامة " تم استخدام اختبار khi-deux ، ويوضح الجدول (21) نتائج الاختبار.

الجدول(21): نتائج تحليل (كي²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية العلاقات العامة

الخصائص	قيمة كي ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة النشاط	0.305	1	0.581
طبيعة الملكية	1.691	1	0.194
طبيعة الأسواق	3.728	2	0.155
عدد العمال	3.205	3	0.361
رقم الأعمال	2.167	3	0.539
إجمالي الميزانية السنوية	4.159	3	0.245
مستوى المجيب	5.163	1	0.023
الصفة الوظيفية للمجيب	4.191	4	0.381

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي²) المحسوبة لكل من طبيعة النشاط، و طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، و إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب هي على التوالي (0.305)، (1.691)، (3.728)، (3.728)، (3.205)،

(4.159)، (4.191)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.581)، (0.194)، (0.155)، (0.361)، (0.539)، (0.245)، (0.381)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، و إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب، و بين فعالية العلاقات العامة، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في المستوى التعليمي للمجيب لأن قيمة (كي²) المحسوبة له هي (5.163)، بمستوى معنوية (0.023)، وهذا المستوى اقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي توجد علاقة معنوية بين المستوى التعليمي للمجيب و فعالية العلاقات العامة، و الجدول التالي يعبر عن عدد و نسبة المنظمات التي حققت فعالية العلاقات العامة وخصائصها التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي²).

الجدول(22): تصنيف المنظمات حسب فعالية العلاقات العامة

الخصائص		فعالية العلاقات العامة	
		النسبة	العدد
1. المستوى الدراسي للمجيب	دون الجامعي	0%	0
	جامعي	61,7%	29
المجموع		61,7%	29

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج:

يمكن وصف المنظمات التي حققت فعالية العلاقات العامة هي تلك المنظمات التي كان المستوى الدراسي للمسئول عن هذا النشاط جامعي فما فوق، فبحكم تعقد هذا النشاط كان من الضروري أن يهتم به مسئول متخصص في المجال ما تطلب مستوى تعليمي مرتفع، ليتمكن من استخدام الخطط و البرامج المناسبة للإقناع و تحقيق أهداف المنظمة.

4. و لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة وفعالية ترويج المبيعات " تم استخدام اختبار khi-deux ، و يوضح الجدول (23) نتائج الاختبار.

الجدول (23): نتائج تحليل (كي²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية ترويج المبيعات

الخصائص	قيمة كي ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة النشاط	2.397	1	0.122
طبيعة الملكية	4.014	1	0.045
طبيعة الأسواق	8.734	2	0.013
عدد العمال	11.074	3	0.011
رقم الأعمال	10.936	3	0.012
إجمالي الميزانية السنوية	9.601	3	0.022
مستوى المجيب	2.175	1	0.140
الصفة الوظيفية للمجيب	8.888	4	0.064

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي²) المحسوبة لكل من طبيعة النشاط، ومستوى المجيب، الصفة الوظيفية للمجيب هي على التوالي (2.397)، (2.175)، (8.888)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.122)، (0.140)، (0.064)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة النشاط، ومستوى المجيب، الصفة الوظيفية للمجيب و بين فعالية ترويج المبيعات، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، لأن قيم (كي²) المحسوبة لها هي على الترتيب (4.014)، (8.734)، (11.074)، (10.936)، (9.601)، بمستوى معنوية (0.045)، (0.013)، (0.011)، (0.012)، (0.022)، على الترتيب وهذا المستوى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، وبالتالي توجد علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية و بين فعالية ترويج المبيعات، و الجدول التالي يعبر عن عدد و نسبة المنظمات التي حققت فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات و خصائصها التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي²).

الجدول(24): تصنيف المنظمات حسب فعالية ترويج المبيعات

فعالية ترويج المبيعات		الخصائص	
النسبة	العدد		
8,5%	4	ملكية عامة	1. طبيعة الملكية
31,9%	15	ملكية خاصة	
40,4%	19	المجموع	
0%	0	محلية	2. طبيعة الأسواق التي تنشط بها
17,0%	8	وطنية	
23,4%	11	دولية	
40,4%	19	المجموع	
0%	0	اقل من 10	3. عدد العمال
0%	0	اقل من 50	
12,8%	6	اقل 250	
27,7%	13	أكثر من 250	
40,4%	19	المجموع	
0%	0	اقل من 20 مليون دج	4. رقم الأعمال
0%	0	اقل من 200 مليون دج	
14,9%	7	اقل من 2 مليار دج	
25,5%	12	أكثر من 2 مليار دج	
40,4%	19	المجموع	
0%	0	اقل من 10 مليون دج	2. إجمالي الميزانية السنوية
0%	0	اقل من 100 مليون دج	
14,9%	7	اقل من 500 مليون دج	
25,5%	12	أكثر من 500 مليون دج	
40,4%	19	المجموع	

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج:

يمكن وصف المنظمات التي حققت فعالية لترويج المبيعات هي المنظمات ذات الملكية الخاصة رغم وجود منظمات عمومية حققت فعالية لترويج المبيعات إلا أن الملاحظ أن المنظمات الخاصة أكثر اهتماما بترويج المبيعات التي تنشط في الأسواق الوطنية والدولية فبحكم المنافسة التي تواجهها تضطر المنظمات الوطنية أو الدولية لمواجهة بكل الوسائل فلو حظ وجود بعض المنظمات الناجحة محليا لكن لم تهتم بترويج المبيعات بحكم محدودية سوقها و طاقاتها قادرة فقط على تغطية حاجات السوق المحلي فقط فكان بإمكانها تحقيق أكثر من ذلك إذا تلقت بعض الدعم لتطوير وسائلها و قدراتها، و عدد عمالها يفوق 250 عامل، ورقم أعمالها يتجاوز 2 مليار دج، وإجمالي ميزانيتها السنوية تفوق 500 مليون دج.

5. و لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة وفعالية التسويق المباشر " تم استخدام اختبار khi-deux، ويوضح الجدول (25) نتائج الاختبار.

الجدول(25): نتائج تحليل (كي²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية التسويق المباشر

الخصائص	قيمة كي ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة النشاط	1.815	1	0.178
طبيعة الملكية	3.190	1	0.074
طبيعة الأسواق	5.273	2	0.072
عدد العمال	12.532	3	0.006
رقم الأعمال	10.245	3	0.017
إجمالي الميزانية السنوية	8.115	3	0.044
مستوى المجيب	1.989	1	0.158
الصفة الوظيفية للمجيب	6.949	4	0.139

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي²) المحسوبة لكل من طبيعة النشاط، و طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، مستوى المجيب التعليمي، الصفة الوظيفية للمجيب هي على التوالي (1.815)، (3.190)، (5.273)، (1.989)، (6.949)، بمستوى معنوية على الترتيب

(0.178)، (0.074)، (0.072)، (0.158)، (0.139)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، بالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة النشاط، و طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، مستوى المجيب التعليمي، الصفة الوظيفية للمجيب و بين فعالية التسويق المباشر، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، لأن قيم (كي²) المحسوبة لها هي على الترتيب (12.532)، (10.245)، (8.115)، بمستوى معنوية (0.006)، (0.017)، (0.044)، على الترتيب وهذا المستوى اقل من مستوى المعنوية المقبول (0,05)، بالتالي توجد علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، وبين فعالية التسويق المباشر، و الجدول التالي يعبر عن عدد و نسبة المنظمات التي حققت فعالية التسويق المباشر و خصائصها التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي²).

الجدول(26): تصنيف المنظمات حسب فعالية التسويق المباشر

الخصائص		فعالية التسويق المباشر	
		النسبة	العدد
1. عدد العمال	اقل من 10	0%	0
	اقل من 50	0%	0
	اقل 250	8,5%	4
	أكثر من 250	29,8%	14
المجموع		38,3%	18
2. رقم الأعمال	اقل من 20 مليون دج	0%	0
	اقل من 200 مليون دج	0%	0
	اقل من 2 مليار دج	12,8%	6
	أكثر من 2 مليار دج	25,5%	12
المجموع		38,3%	18
3. إجمالي الميزانية السنوية	اقل من 10 مليون دج	0%	0
	اقل من 100 مليون دج	0%	0

12,8%	6	أقل من 500 مليون دج
25,5%	12	أكثر من 500 مليون دج
38,3%	18	المجموع

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج:

يمكن وصف المنظمات التي حققت فعالية التسويق المباشر هي المنظمات التي كان عدد عمالها يتجاوز 250 عامل، و رقم أعمالها يتجاوز 2 مليار دج، وإجمالي ميزانيتها السنوية تفوق 500 مليون دج بمعنى انه كلما زاد حجم المنظمة كلما زاد اهتمامها بالتسويق المباشر و العمل على تحقيق فعالية هذا النشاط.

المطلب الثاني: تحليل الانحدار المتعدد

يمكننا استخدام تحليل الانحدار المتعدد من بناء نموذج يتنبأ بقيمة فعالية كل عنصر من عناصر النشاط الترويجي و بين المتغيرات التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي2) لخصائص المنظمة ومن خلال اختبار معامل الارتباط سيبرمان لدراسة علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بفعالية كل عنصر.

1. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفعالية الإعلان:

لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة هل العلاقة خطية أم غير خطية و اختبار شروط تحليل الانحدار تم استخدام مخطط الانتشار Scatterplot للقيم المتنبأ بها وأخطاء التقدير، الذي اظهر الانتشار العشوائي ما دل على تحقق الشروط المطلوبة (توزيع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع طبيعيا، بيانات الأخطاء العشوائية تتبع التوزيع الطبيعي، التجانس في بيانات الأخطاء، أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر)، سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

حيث:

Y : تمثل فعالية الإعلان.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_1 \dots \beta_4$: تمثل معاملات الانحدار

X_1 : تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

X_2 : تمثل عدد العمال

X_3 : تمثل رقم الأعمال

X_4 : تمثل المستوى التعليمي للمجيب

ε : يمثل الخطأ

كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (27): اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية الإعلان

النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج	Durbin-Watson
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0,293	0,418	18,609	0,000	1,182

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (28): اختبار معنوية معالم نموذج فعالية الإعلان

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	-0,456	0,256	/	-1,780	0,082
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0,097	0,023	0,541	4,314	0,000

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (29): المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية الإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية*
عدد العمال	-0,109	-0,118	-0,730	0,469
رقم الأعمال	-0,052	-0,0540	-0,345	0,731
المستوى التعليمي للمجيب	0,115	0,109	0,769	0,446

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

من الجدول (27) إلى (29) نستنتج:

1. إن معامل التحديد R^2 بالنسبة للنموذج (0.293) مما يعني أن 29.30 % من التغير في فعالية الإعلان راجع إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا النشاط، و قيمة F (18.609) بمستوى دلالة (0.000) أقل من المستوى المقبول (0.05) و هذا يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع، قيمة Durbin-Watson تنتمي إلى المجال [2-0] بما يفسر عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء المقدرة.

2. بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت (-1,780) بمستوى معنوية (0.086) و هي أكبر من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني عدم وجود دلالة إحصائية للمعامل الثابت في النموذج المقترح، و بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار (β) (0,097) بمستوى معنوية (0,000) و هي أقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني دلالة المعامل (β).

3. وقد انتهى التحليل باستبعاد ثلاثة متغيرات مستقلة غير معنوية وفقاً لاختبار (t) وهي عدد العمال، رقم الأعمال، المستوى التعليمي للمسؤول عن النشاط، من الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) هذا ما تبين من خلال الجدول (29).

وبالرجوع إلى الجدول (28) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

فعالية الإعلان = 0,097 (استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)

2. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفعالية البيع الشخصي:

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل فعالية البيع الشخصي.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_1 \dots \beta_4$: تمثل معاملات الانحدار

X1: تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

X2: تمثل رقم الأعمال

X3: تمثل إجمالي الميزانية السنوية

X4: تمثل الصفة الوظيفية للمسؤول عن متابعة النشاط.

ε : يمثل الخطأ

كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (30): اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية البيع الشخصي

النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج	Durbin-Watson
الصفة الوظيفية	0,140	0,292	7,327	0,010	1,824

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (31): اختبار معنوية معالم نموذج فعالية البيع الشخصي

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	0,568	0,128	/	4,455	0,000
الصفة الوظيفية	0,091	0,034	0,374	2,707	0,010

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (32): المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية البيع الشخصي

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية*
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0,081	0,078a	0,542	0,591
رقم الأعمال	0,030	0,036a	0,200	0,842
إجمالي الميزانية السنوية	0,057	0,075a	0,381	0,705

المصدر: الملحق رقم (04)

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

من الجدول (30) إلى (32) نستنتج:

1. إن معامل التحديد R^2 بالنسبة للنموذج (0.140) مما يعني أن 14 % من التغير في

فعالية البيع الشخصي راجع إلى الصفة الوظيفية للمسؤول عن مراقبة هذا النشاط،

وقيمة F (7,327) بمستوى دلالة (0,010) أقل من المستوى المقبول (0.05) و هذا

يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع، قيمة Durbin-Watson تنتمي

إلى المجال [2-0] بما يفسر عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء المقدرة.

2. بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت (4,455) بمستوى معنوية (0.000) و هي أقل

من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني وجود دلالة للمعامل الثابت في

النموذج المبني، و بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار (β) (2,707) بمستوى

معنوية (0,010) و هي أقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني وجود

دلالة إحصائية للمعامل (β).

3. وقد انتهى التحليل باستبعاد ثلاثة متغيرات مستقلة غير معنوية وفقا لاختبار (t) وهي

استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية،

من الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر

من مستوى المعنوية المقبول (5%) هذا ما تبين من خلال الجدول (32).

وبالرجوع إلى الجدول (31) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في

النموذج السابق نحصل على ما يلي :

فعالية البيع الشخصي = 0,568 + 0,091 (الصفة الوظيفية للمسؤول عن مراقبة النشاط)

3. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفعالية العلاقات العامة:

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل فعالية البيع الشخصي.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

β_1, β_2 : تمثل معاملات الانحدار

X1: تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

X2: تمثل المستوى التعليمي للمسؤول عن النشاط.

ε : يمثل الخطأ

كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (33): اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية العلاقات العامة

النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج	Durbin-Watson
المستوى التعليمي للمسؤول عن النشاط	0,110	0,469	5,553	0,023	1,790

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (34): اختبار معنوية معالم نموذج فعالية العلاقات العامة

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	-5,809E-16	0,271	/	0,000	1,000
المستوى التعليمي للمسؤول عن النشاط	0,659	0,280	0,331	2,357	0,023

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (35): المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية العلاقات العامة

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية*
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0,261	0,256	1,793	0,080

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

من الجدول (33) إلى (35) نستنتج:

1. إن معامل التحديد R^2 بالنسبة للنموذج (0,110) مما يعني أن 11 % من التغير في فعالية العلاقات العامة راجع إلى المستوى التعليمي للمسؤول عن النشاط، و قيمة F (5,553) بمستوى معنوية (0,023) وهي أقل من المستوى المقبول (0,05) و هذا يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع، قيمة Durbin-Watson تنتمي إلى المجال [2-0] بما يفسر عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء المقدرة.

2. بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت (0,000) بمستوى معنوية (1,000) و هي أكبر من مستوى المعنوية المقبولة (0,05)، ما يعني عدم وجود دلالة إحصائية للمعامل الثابت في النموذج المبني، و بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار (β) (2,357) بمستوى معنوية (0,023) و هي أقل من مستوى المعنوية المقبولة (0,05)، ما يعني وجود دلالة إحصائية للمعامل (β).

3. وقد انتهى التحليل باستبعاد متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وفقا لاختبار (t) ، من الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب له أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) هذا ما تبين من خلال الجدول (35). وبالرجوع إلى الجدول (34) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

فعالية العلاقات العامة = 0,659 (المستوى التعليمي للمسؤول عن النشاط)

4. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفعالية ترويج المبيعات:

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

حيث:

Y : تمثل فعالية ترويج المبيعات.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_1 \dots \beta_6$: تمثل معاملات الانحدار

X_1 : تمثل عدد العمال.

X_2 : تمثل طبيعة ملكية المنظمة.

X_3 : تمثل طبيعة أسواق المنظمة.

X_4 : تمثل إجمالي الميزانية السنوية.

X_5 : تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

X_6 : تمثل رقم الأعمال.

ε : يمثل الخطأ.

كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (36): اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية ترويج المبيعات

النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج	Durbin-Watson
1. عدد العمال	0,201	0,448	11,296	0,002	/
2. عدد العمال، طبيعة الملكية	0,336	0,413	11,128	0,000	/
3. عدد العمال، طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق	0,403	0,396	9,676	0,000	/
4. عدد العمال، طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية	0,472	0,377	9,370	0,000	/
5. عدد العمال، طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية، التكنولوجيا الحديثة	0,524	0,363	9,023	0,000	1,522

المصدر: الملحق رقم (04)

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$

جدول (37): اختبار معنوية معالم نموذج فعالية ترويج المبيعات

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	-0,821	0,2180	/	-3,763	0,001
عدد العمال	0,348	0,1070	0,7250	3,251	0,002
طبيعة الملكية	0,339	0,1140	0,3360	2,972	0,005
طبيعة الأسواق	0,288	0,0900	0,3870	3,197	0,003
إجمالي الميزانية السنوية	-0,267	0,1110	-0,532	-2,411	0,020
التكنولوجيا الحديثة	0,070	0,0330	0,2530	2,122	0,040

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (38): المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية ترويج المبيعات

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية *
رقم الأعمال	0,000	0,000	0,000	1,000

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

من الجداول (36) إلى (38) نستنتج:

1. يتضح أن أفضل نموذج مناسب هو النموذج رقم (5) الذي يتكون من خمسة متغيرات مستقلة تشمل عدد العمال، طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، حيث بلغ معامل التحديد (0,524) وهي تمثل أعلى قيمة في النماذج الخمسة، بمعنى أن المتغيرات الخمسة تمكنت من تفسير (52.40%) من التغير في فعالية ترويج المبيعات.

2. بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت (-3,763) بمستوى معنوية (0,001) و هي اقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني وجود دلالة إحصائية للمعامل الثابت في النموذج، و وفقا لاختبار (t) تم قبول كل معاملات الانحدار لأنها كانت ذات دلالة إحصائية.

3. وقد انتهى التحليل باستبعاد متغير رقم الأعمال وفقا لاختبار (t) ، من الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب له أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) هذا ما تبين من خلال الجدول (38). وبالرجوع إلى الجدول (37) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

$$\text{فعالية ترويج المبيعات} = -0.821 + 0.348(\text{عدد العمال}) + 0.339(\text{طبيعة الملكية}) + 0.288(\text{طبيعة الأسواق}) - 0.267(\text{إجمالي الميزانية السنوية}) + 0.070(\text{التكنولوجيا الحديثة})$$

5. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لفعالية التسويق المباشر:

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل فعالية التسويق المباشر.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

$\beta_1 \dots \beta_4$: تمثل معاملات الانحدار

X1: تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

X2: تمثل رقم الأعمال

X3: تمثل إجمالي الميزانية السنوية

X4: تمثل الصفة الوظيفية للمسؤول عن متابعة النشاط.

ε : يمثل الخطأ

كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (39): اختبار معنوية النموذج الكلي لفعالية التسويق المباشر

النموذج	معامل التحديد للنموذج (R^2)	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج	Durbin-Watson
تكنولوجيا المعلومات	0,737	0,255	125,816	0,000	1,980

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (40): اختبار معنوية معالم نموذج فعالية التسويق المباشر

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	-,647	0,099		-6,533	0,000
تكنولوجيا المعلومات	0,114	0,010	0,858	11,217	0,000

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

جدول (41): المتغيرات المستبعدة من الدخول في نموذج فعالية التسويق المباشر

المتغيرات	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار	اختبار t	مستوى المعنوية*
عدد العمال	-0,184	-0,126	-1,241	0,221
رقم الأعمال	-0,239	-0,156	-1,631	0,110
إجمالي الميزانية السنوية	-0,218	-0,129	-1,478	0,146

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق رقم (04)

من الجدول (39) إلى (41) نستنتج:

1. إن معامل التحديد R^2 بالنسبة للنموذج (0,737) مما يعني أن 73.7% من التغير في فعالية التسويق المباشر راجع إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في هذا النشاط، و قيمة F (125,816) بمستوى دلالة (0.000) اقل من المستوى

المقبول (0.05) و هذا يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع، قيمة Durbin-Watson تنتمي إلى المجال [2-0] بما يفسر عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء المقدرة.

2. بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت (-6,533) بمستوى معنوية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني وجود دلالة إحصائية للمعامل الثابت في النموذج، و بلغت قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار (β_1) (11,217) بمستوى معنوية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.00)، ما يعني وجود دلالة إحصائية للمعامل (β_1).

3. وقد انتهى التحليل باستبعاد ثلاثة متغيرات مستقلة غير معنوية وفقا لاختبار (t) وهي عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، من الدخول في النموذج النهائي للانحدار، لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) هذا ما تبين من خلال الجدول (41).

وبالرجوع إلى الجدول (40) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

$$\text{فعالية التسويق المباشر} = 0,568 + 0,114 \text{ (استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)}$$

المطلب الثالث: تفسير النتائج

1. **الفرضية الأولى:** "يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي"، ليتم معالجة هذه الفرضية من خلال خمس فرضيات جزئية كانت كما يلي:

1.1 **الفرضية الجزئية الأولى** "يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية الإعلان" من خلال نتائج التحليل الإحصائي، و بعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم قبول هذه الفرضية بمعنى انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان فتبين التوجه نحو استخدام الإعلان الالكتروني سواء عبر الإعلان بالبريد الالكتروني أو في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية ، هذا لمجموعة من المزايا والايجابيات التي يقدمها الإعلان الالكتروني كضمان التغطية الواسعة و تقليل تكلفة الإعلان، وتم لجوء المنظمات الجزائرية للإعلان عبر الانترنت لأنه يضمن لها تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت أساسا في زيادة المبيعات، إلى جانب العمل على جلب

مشتريين جدد وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول المنتج، لكن هذا لا يلغي فعالية وسائل الإعلان التقليدية من إذاعة وتلفاز فيضمن الإعلان في التلفاز أكبر نسبة فاعلية، هذا لمزاياه العديدة من صورة و صوت، وبحكم امتلاك معظم الأسر الجزائرية لجهاز التلفاز ما يجعل احتمال مشاهدة الإعلانات كبيرة جداً، وحظيت إعلانات الطرق ووسائل النقل بحصة الأسد من الإعلانات لدى المنظمات الجزائرية مقارنة بالوسائل الأخرى بحكم التواجد الكثيف للمستهلكين ما يضمن درجة تعرض و تغطية كبيرة إلى جانب استخدام إعلانات الصحف والمجلات، وساعد الإعلان عبر شبكة الانترنت المنظمات على اكتشاف أفكار إعلانية جديدة ورصد الواقع التنافسي لها من خلال إمكانية التعرف على مختلف المنتجات المنافسة والمزايا التي تحققها وتغيب في منتجات المنظمة، ما يسمح لها بتدراك أوضاعها التنافسية.

1.2. الفرضية الجزئية الثانية "يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية البيع الشخصي" من خلال نتائج التحليل الإحصائي، و بعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم رفض هذه الفرضية بمعنى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يزيد من فعالية البيع الشخصي، و يفسر هذا بالصعوبات التي يواجهها رجال البيع عند تعاملهم بهذه التكنولوجيات و خاصة أن معظمها كان باللغة الانجليزية ما حال دون الاستفادة المثلى منها في عملهم وكانت عائق للسير الحسن للعمل و التدريب في الغالب لم يمس هذا الجانب ما يجعل الاستفادة منه مقتصرة على فئة معينة التي تحسن التعامل باللغة، ويرجع البعض من رجال البيع نقص الاستفادة منها لتأثيرها على الصحة و كذا ضاعفت من حجم العمل ما خلف استياء لدى رجال البيع، كما تم الإشارة إلى بعض المساوئ الأخرى تمثلت خاصة في توقيف العمل بسبب التباطؤ في إصلاح بعض المشاكل التقنية، ما أدى بالتقاعس و استغلالها لأغراض أخرى خارج العمل سواء للترفيه أو في البحث عن وظائف أخرى عن طريق الانترنت، أو للتنزه بواسطة حافلات البيع في أوقات العمل، إلا أن هذا لا ينفي ما جاءت به من تسهيلات واختصار للجهد والتكلفة واختصار لمسافات التنقل.

1.3. الفرضية الجزئية الثالثة: "يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية العلاقات العامة" من خلال نتائج اختبار سبيرمان اتضح وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و فعالية العلاقات العامة، لكن بعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم رفض هذه الفرضية بمعنى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يزيد من فعالية العلاقات العامة، رغم أنه تم إثبات عكس ذلك عند اختبار الفروض الفردية، و هو لا يعني عدم استخدام المنظمات الجزائرية للتكنولوجيا الحديثة في

برنامج العلاقات العامة، ففي ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة بات استخدامها أمراً حتمياً للتصدي للمتغيرات الحالية، نجد المنظمات الجزائرية تستخدم البريد الإلكتروني أساساً في نشاطها الإلكتروني إلى جانب الاعتماد على الموقع الإلكتروني بهدف تعزيز مكانتها ورسم صورة طيبة لها في المجتمع ليسهل عليها الإشراف على المعارض و متابعة الاقتراحات والشكاوي و تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمات، وساعدها في تحقيق ذلك مشاركتها في المعارض و البرامج و الظهور في الأماكن العامة و تغطية الأحداث، إلا أن هذا الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في هذا النشاط كان جد محدود.

1.4. الفرضية الجزئية الرابعة: " يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية ترويج المبيعات" من خلال نتائج التحليل الإحصائي وبعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم قبول هذه الفرضية بمعنى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد من فعالية ترويج المبيعات، هذا يعني استفادة المنظمات الجزائرية من مزايا التكنولوجيا الحديثة و استغلالها في هذا النشاط، من خلال تنظيم مسابقات و عرض جوائز عبر الانترنت، من اجل تحقيق مبيعات و تشجيع البيع في المواسم الراكدة و جذب مشترين جدد وتشجيعهم على الشراء، بالموازاة مع استغلالها المعارض والعرض عند نقطة البيع لدعم ترويج المبيعات الإلكتروني في التعريف بمزايا منتجاتها و تقديمها لعينات مجانية.

1.5. الفرضية الجزئية الخامسة: " يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية التسويق المباشر" من خلال نتائج التحليل الإحصائي و بعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، يتم قبول هذه الفرضية بمعنى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد من فعالية التسويق المباشر، لأن التسويق المباشر في الأساس يعمل على مساهمة التكنولوجيا الحديثة لتحقيق التفاعل مع الزبون، فنظراً للانتشار الواسع للتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أشكالها سواء ما تعلق بالهاتف، فسوق الهاتف يشهد تطوراً كبيراً في المجتمع الجزائري خاصة بعد اختراق المنظمات الخاصة لهذا المجال و إلغاء احتكار الدولة، ما ساهم في تطوره، أو ما تعلق بتكنولوجيا الانترنت و ما تتيحه من اتصال مباشر مع الزبائن في الزمن التفاعلي، و ما تم إنتاجه من قنوات تلفزيونية متخصصة في التسويق تسمح بعرض المنتجات و تعمل على تسويق المنتجات عن طريق عرض أرقام هاتفية للاتصال و طلب المنتج بعض تقديم خصائصه ومميزاته، إلا أن الملاحظ أن هذه التقنية لا يتم استخدامها أو الاعتماد عليها بالشكل الكافي لدى المنظمات الجزائرية، و يتم استخدام التقنيات الحديثة في التسويق المباشر للحصول على الاستجابة السريعة و بناء

علاقات قوية مع العملاء، فساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و الموردين مع إمكانية متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، لبناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة فنيا وتكنولوجيا، بالموازاة مع ذلك يسجل استخدام الأكشاك في محطات النقل و المطارات فعالية كبيرة للتسويق المباشر.

2. الفرضية الثانية: " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية الترويج"، تم تقسيم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات جزئية و هي كالتالي:

2.1. الفرضية الجزئية الأولى: " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية الإعلان " من خلال نتائج اختبار (كي2) ، يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب و بين فعالية الإعلان، بمعنى عدم تأثر فعالية الإعلان في المنظمات الجزائرية بطبيعة ملكية المنظمة (عامة، خاصة)، وطبيعة نشاطها(خدمية، صناعية) وطبيعة الأسواق التي تنشط بها(محلية، وطنية، دولية)، وإجمالي الميزانية السنوية و الصفة الوظيفية للمجيب، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، المستوى التعليمي للمجيب، و فعالية الإعلان، لكن بعد دمج المتغيرات المستقلة التي أثبتت باختبار (كي2) ومتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، تم رفض هذه الفرضية بمعنى عدم وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية الإعلان، بمعنى أن فعالية الإعلان مرتبطة فقط بالتغيرات الحاصلة في التكنولوجيا و مدى استفادة المنظمة منها لتستعملها لتحقيق فعالية النشاط و هذا بغض النظر عن طبيعة ملكية المنظمة أو طبيعة قطاع النشاط أو حتى رقم الأعمال أو إجمالي الميزانية السنوية أو المستوى التعليمي، حيث تم استبعاد خصائص المنظمة في التأثير على فعالية الإعلان.

2.2. الفرضية الجزئية الثانية: " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية البيع الشخصي"، من خلال نتائج اختبار (كي2) يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، عدد العمال، مستوى المجيب، وبين فعالية البيع الشخصي، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية، الصفة الوظيفية للمجيب وفعالية البيع الشخصي، لكن بعد دمج هذه المتغيرات اتضح معنوية الصفة الوظيفية و تم استبعاد تأثير الخصائص الأخرى، هذا يعني أن اهتمام المنظمة بتخصيص قسم للتسويق ينعكس على أداء رجال البيع لان البيع الشخصي

الفعال يتطلب القيام بالاختيار الجيد لرجال البيع و تدريبهم و تحفيزهم ثم تقييم أدائهم للوصول للأهداف التسويقية المسطرة هذا ما يضمنه وجود قسم مختص بالمنظمة يهتم بذلك.

2.3. الفرضية الجزئية الثالثة: " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية العلاقات العامة"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، و إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب، وبين فعالية العلاقات العامة، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في المستوى التعليمي للمجيب و فعالية العلاقات العامة، فبحكم أن العلاقات العامة بمثابة ضابطة الاتصال بين المنظمة و جمهورها، وتعمل على محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولاتهم و آرائهم، بغرض إيجاد انسب الطرق والوسائل الاتصالية للتأثير فيهم وكسب ثقتهم و تأييدهم، فالمنظمات التي تمكنت من الاختيار المناسب للقائم بهذه الوظيفة بما يضمن لها التنسيق بين مختلف الأنشطة لتوعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المنظمة، و تعزيز الصورة بشكل مستمر، يتحكم في متغيرات العمل ليتمكن من ترجمة جهود المنظمة على ارض الواقع تمكنت من تحقيق فعالية لهذا النشاط.

2.4. الفرضية الجزئية الرابعة: " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية ترويج المبيعات"، من خلال نتائج اختبار (كي2)، يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة النشاط، ومستوى المجيب، الصفة الوظيفية للمجيب و بين فعالية ترويج المبيعات، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية و فعالية ترويج المبيعات، لكن بعد دمج المتغيرات المستقلة التي أثبتت معنويتها اتضح وجود علاقة معنوية بين عدد العمال و طبيعة الملكية، طبيعة أسواق المنظمة، إجمالي الميزانية السنوية، و فعالية ترويج المبيعات بعد استبعاد متغير رقم الأعمال، بمعنى أن المنظمات الكبيرة ذات الملكية الخاصة التي تنشط في أسواق وطنية أو دولية تمكنت من تحقيق فعالية ترويج المبيعات في ظل استغلالها للتكنولوجيا الحديثة.

2.5. الفرضية الجزئية الخامسة: " هناك علاقة معنوية بين خصائص المنظمة و فعالية التسويق المباشر"، من خلال نتائج اختبار (كي2) يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة النشاط، و طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، مستوى المجيب التعليمي، الصفة الوظيفية للمجيب و بين فعالية التسويق المباشر، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في

عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية و فعالية التسويق المباشر، لكن بعد دمج هذه المتغيرات مع متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط تم استبعاد اثر خصائص المنظمة من التأثير على فعالية التسويق المباشر.

3. من خلال إجراء تحليل الانحدار تم التوصل إلى مجموعة العوامل التي تضمن للمنظمة فعالية الترويج في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال عرضنا لهذا الفصل حاولنا تجسيد الدراسة النظرية لنقدر أبعادها في المنظمات الجزائرية، من خلال اعتمادنا على توزيع استبيان في مجموعة من الولايات، ساعدنا تحليل نتائجه إلى استخلاص بعض النتائج تمثلت في:

1. تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين

استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية الإعلان، و أكدت النتائج على

خطأ الفرضية المتعلقة بوجود علاقة معنوية بين كل خصائص المنظمة (طبيعة قطاع

النشاط، طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية

السنوية، مستوى المجيب، الصفة الوظيفية) من جهة وبين فعالية الإعلان من جهة

أخرى، وبالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج الخاص بتفسير فعالية الإعلان،

حيث تم الاعتماد فقط على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفسير التغير

في فعالية الإعلان بنسبة (29.30%).

2. جاءت النتائج تؤكد خطأ الفرضية المتعلقة بوجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا

المعلومات والاتصال و فعالية البيع الشخصي، كما أكدت على عدم وجود معنوية بين

كل خصائص المنظمة بالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي لفعالية

البيع الشخصي، ماعدا (الصفة الوظيفية) حيث تمكنت من تفسير (14%) من التغير

في فعالية البيع الشخصي.

3. جاءت النتائج تؤكد خطأ الفرضية المتعلقة بوجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال و فعالية العلاقات العامة، كما أكدت على عدم وجود معنوية

بين كل خصائص المنظمة بالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي

لفعالية العلاقات العامة، ماعدا (المستوى التعليمي) حيث تمكنت من تفسير (11%)

من التغير في فعالية العلاقات العامة.

4. تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية ترويج المبيعات، و أكدت النتائج على خطأ الفرضية المتعلقة بوجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة النشاط، ومستوى المجيب، الصفة الوظيفية للمجيب، رقم الأعمال، من جهة وبين فعالية ترويج المبيعات من جهة أخرى، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية و فعالية ترويج المبيعات، التي تم اعتمادها في النموذج النهائي لتفسير تغيرات فعالية ترويج المبيعات إلى جانب متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث تمكنت من تفسير (52.40%) من التغير في فعالية ترويج المبيعات.

5. تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية التسويق المباشر، كما أكدت على عدم وجود معنوية بين كل خصائص المنظمة و فعالية التسويق المباشر بالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي لتفسير فعالية التسويق المباشر، حيث تم الاعتماد فقط على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث تمكنت من تفسير (73.70%) من التغير في فعالية التسويق المباشر.

الخاتمة

حاولنا من خلال الدراسة، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لتحديد الأسس العلمية لممارسة هذا النشاط، و توضيح أهم الاستراتيجيات الممكنة إتباعها في ذلك، و إبراز الدور المتزايد الذي يلعبه في المنظمات الحديثة في ظل المتغيرات الراهنة. و عليه سمحت لنا الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، إلى جانب مجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المنظمات الجزائرية على زيادة فعالية أنشطتها الترويجية بالاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، و من ثم نقترح بعض النقاط للبحث بغية استكمال ما غاب عنا في هذه الدراسة و حال دون تطرقنا إليه في هذا المجال الواسع.

نتائج الجانب النظري:

1. يعد مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الحقول التي شهدت في الآونة الأخيرة نموا واهتماما كبيرين على المستوى العالمي، هذا ما أملت الظروف المعاشة والمنافسة الحادة التي يعرفها العالم اليوم، فافتحمت هذه التكنولوجيا كافة الأنشطة دون استثناء، لهذا نجد أن التحكم الجيد بها و الاستغلال الأمثل لها يعد مؤشرا هاما لمدى فعالية و كفاءة المنظمات، و تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمثابة أداة تمكينية و ليست ميزة تنافسية، و تتحقق الميزة التنافسية للمنظمة عندما تكون قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والمهارات التسويقية الراقية، انه إذا التزاج بين التكنولوجيا والتسويق، فمع اختراق التكنولوجيا الحديثة لكافة مناحي الحياة، أتاحت للمسوقين مجموعة من الأساليب التي ساعدت في اختصار الوقت الجهد والتكلفة، وسهلت الدخول إلى مختلف الأسواق التي ممكن أن تتعامل معها، فمن ثمار هذه التكنولوجيا بزوغ أدوات ترويجية جديدة، الأساس فيها هو استغلال كافة تقنيات المعلومات والاتصال التمكينية لتحقيق الأهداف الترويجية، فهي تقوم بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل الترويج، لحد أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في اتجاهاته و آلياته ووسائل استخدامه للتأثير على الأفراد و الجماهير.

2. سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ومتجددة ليظهر الإعلان الالكتروني الذي أخذ من مميزات الإعلان التقليدي و تجاوز مساوئه واستبدالها ليكون أكثر قبولا، و العلاقات العامة على الخط و كذا ترويج المبيعات الالكتروني،

- تظهر دعائم جديدة للترويج وتصريف المنتجات بظهور التكنولوجيا وهو التسويق المباشر في إطار تفاعلي بين المنظمة و المستهلكين.
3. ليست الأدوات والوسائل المستخدمة في الترويج هي المهم، وإنما المهارات التي ينبغي أن تتكامل لتحقيق الهدف، فقد يتم بلوغ الهدف من خلال وسائل الترويج التقليدية أو الالكترونية، و قد يتحقق ذلك من خلال التزاوج بينهما.
4. التسويق المباشر عبارة عن أسلوب اتصالي مباشر يعبر عن مجموعة النشاطات التي اعتمدت التقنية (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) كأساس في الاتصال بالجمهور و تقديم الخدمات بما يواكب التطورات الاجتماعية والثقافية في جوانب الحياة المختلفة، و يتمثل أساسا في استخدام التكنولوجيا المتعددة في الترويج ويستهدف أفراد مختارين ومستهدفين بعناية حاملا إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجياتهم ورغباتهم الفردية عبر وسائل غير شخصية للحصول على استجابة فورية ليساعد في إقامة علاقة مستمرة معهم، ويتضمن استخدام البريد والهاتف والفاكس والإنترنت مع الزبائن الحاليين والمحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة و تقتضي الضرورة تكامل التسويق المباشر مع بقية التقنيات الترويجية الأخرى ضمن إستراتيجية متكاملة.

نتائج الجانب التطبيقي:

- جاء الفصل الأخير في طابعه التطبيقي استكمالا للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول السابقة، و عليه توصلنا للنتائج التالية:
1. تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و فعالية الإعلان، حيث تم الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفسير التغير في فعالية الإعلان و الذي كان بنسبة (29.30 %).
2. من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، فتلجأ المنظمات الجزائرية للاعتماد على إعلانات الطرق ووسائل النقل بالدرجة الأولى، لأنها تضمن لها التغطية الواسعة بحكم الكثافة السكانية العالية في الولايات الكبرى خاصة التي قمنا بتوزيع الاستبيان فيها، و بالدرجة الثانية الاعتماد على الإعلان في الصحف والمجلات لعدة اعتبارات بحكم التداول الكبير للصحف في المجتمع الجزائري والعدد الكبير للصحف المحلي منها أو الوطني ولانخفاض تكلفتها، و رغم انخفاض نسبة الاعتماد على التلفاز في الإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى إلا انه يحقق أعلى نسبة فعالية، و يعتمد أساسا في قياس فاعلية هذا النشاط

على سجل المبيعات، و يتم الاستفادة من تكنولوجيا الانترنت في الإعلان لزيادة المبيعات بالدرجة الأولى هذا لأنه اقل تكلفة و يحقق لها تغطية واسعة، و تصبوا المنظمات الجزائية من خلال الاعتماد على الإعلان الالكتروني إلى زيادة المبيعات وتصحيح المفاهيم الخاطئة وجلب مشترين جدد، ولتحقيق الأهداف الاعلانية تم رصد ميزانية للإعلان تقدر بـ 23 % من إجمالي الميزانية الكلية للترويج.

3. اتضح من النتائج عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي، و هذا ما توصلت إليه الدراسة التي قام بها مراد رايس سنة 2005، فتوصلت هذه الدراسة إلى وجود جهود قصد استقطاب التكنولوجيا واستغلالها إلا أن معظم هذه الجهود تبقى غير ممنهجة وتبقى دون مستوى الاستفادة منها بسبب عدم كفاءة العنصر البشري ما حال دون الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات رغم الايجابيات العديدة التي قدمتها من مساهمة في تقليل التكلفة وتسريع الأداء، في حين أرجعت حداد سهيلة من خلال الدراسة التي قامت بها سنة 2006 عدم فعالية البيع الشخصي لعدم الاختيار الكفاء لعناصر البيع وكذا عدم اهتمام المنظمة بتدريبهم وعدم تقديم التحفيز الكافي لهم، و أكدت نتائج دراستنا على وجود علاقة بين الصفة الوظيفية وفعالية البيع الشخصي حيث تمكنت من تفسير (14%) من التغير في فعالية البيع الشخصي.

4. تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات، أو تقارير توضح عدد الزبائن الجدد و أماكن تواجدهم و عدد الطلبات مقابل عدد الزيارات، و ساهم إدخال تكنولوجيات جديدة على عمل رجال البيع بزيادة الإنتاجية و رفع سرعة ومرونة العمل، مقابل ذلك نجدها تخلف بعض المساوئ تمثلت في تأثرها بعض الشيء على الصحة، إلا أن نقص التدريب نجم عنه بعض الصعوبات في التعامل مع هذه التكنولوجيا تمثلت في انقطاع الاتصال أثناء العمل و صعوبة الحصول على معلومات بسهولة، و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا النشاط تم رصد ميزانية تقدر بـ 10 % من إجمالي الميزانية الكلية للترويج.

5. جاءت النتائج تؤكد عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية العلاقات العامة ، كما أكدت النتائج على وجود علاقة بين المستوى التعليمي وفعالية العلاقات العامة، حيث تمكنت من تفسير (11%) من التغير في فعالية العلاقات العامة.

6. إن درجة الأهمية التي توليها المنظمة لأي أداة ترويجية نابعة من مدى تحقيقها لأهدافها، فتهتم المنظمات الجزائرية بالعلاقات العامة من أجل تعزيز مكانتها و رسم صورة طيبة لها في المجتمع من خلال المشاركة في المعارض والظهور في الأماكن العامة والاعتماد على نشر المطويات والمطبوعات لعرض انجازاتها وتغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة في المجتمع، وتقوم بقياس فاعليتها من خلال درجة مساهمتها في رفع المبيعات، إلا أننا لمسنا نقصا في ثقافة استخدام العلاقات العامة لدى المنظمات الجزائرية مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى، كما لاحظنا وجود خلط بين استخدام تقنيات العلاقات العامة والإعلان، يشهد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تراجعاً في العلاقات العامة مقارنة بالإعلان، فتعتمد المؤسسات الجزائرية على الموقع الالكتروني لأنه أكثر مشاهدة وتقبلاً مقارنة بالبريد الالكتروني الذي عادة ما يتم تجاهله، أما بالنسبة للوسيلة الأكثر فعالية فتمثلت في القيام بالمعارض و الظهور في الأماكن العامة، وخصص لهذا النشاط ميزانية تقدر ب 11% من إجمالي ميزانية الترويج.

7. تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و فعالية ترويج المبيعات، كما أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية وفعالية ترويج المبيعات، التي تم اعتمادها في النموذج النهائي لتفسير تغيرات فعالية ترويج المبيعات إلى جانب متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تمكنت من تفسير (52.40%) من التغير في فعالية ترويج المبيعات.

8. يظهر التوجه لاستخدام ترويج المبيعات بهدف المساهمة في رفع المبيعات وجذب مشترين جدد وتشجيعهم على الشراء لتصريف المنتجات خاصة في المواسم الراكدة للمنتج، بالاعتماد على العرض عند نقطة البيع والمشاركة في المعارض، وتقديم العينات المجانية وتنظيم مسابقات والطبول، وتقاس فعالية هذه الأداة ببيانات المبيعات المحققة وبالوقت المستغرق في عملية تصريف المنتج، ينحصر استغلال ترويج المبيعات الالكتروني في القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز، ولضمان تحقيق ما تصبو إليه المنظمات تم تحديد ميزانية بمتوسط 11% من الميزانية المرسودة للنشاط الترويجي.

9. تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية التسويق المباشر، كما أكدت على عدم وجود معنوية بين كل خصائص المنظمة وفعالية التسويق المباشر بالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي لتفسير فعالية التسويق المباشر، حيث تم الاعتماد فقط على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تمكنت من تفسير (73.70%) من التغير في فعالية التسويق المباشر.

10. رغم الاعتماد على وسائل التسويق المباشر في الترويج إلا أن الإدراك الكامل والصحيح لهذه الوسيلة لم يبلغ نسبة مرضية لدى المنظمات الجزائرية هذا رغم المزايا العديدة التي قدمها لها، فتلجأ إلى استخدام التسويق المباشر للحصول على أسرع استجابة وبناء علاقات قوية مع العملاء، لكن يقتصر استغلاله على استخدام الهاتف والاعتماد على الأكشاك ومحطات النقل، و ساهم التسويق المباشر في تحقيق بعض المزايا خاصة زيادة سرعة الاستجابة للطلبات مع تسهيل عملية متابعة الأعمال من أي مكان و ساهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسة فنيا، وتم تخصيص ميزانية بمتوسط 7% من ميزانية الترويج.

التوصيات:

يشهد عالم اليوم مجموعة من التحديات الجديدة التي تمس مختلف جوانب الحياة خاصة في بعدها التكنولوجي، تولد عن هذا الوضع ضرورة التخلي عن الأفكار الكلاسيكية واستغلال أدوات التنافس الحديثة التي أنتجتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن الأهمية التي يحتلها الترويج في تحقيق أهداف المنظمة لا تتجسد بالدرجة الكافية لدى المؤسسات الجزائرية، فيعد من أصعب التحديات التي تواجهها، فثقافة الترويج تشهد تأخرا في المجتمع الجزائري لكن هذا لا يلغي نمو انتهاج هذه السياسة لديها، هذا ما فرضته عليها المتغيرات الراهنة ففرض عليها البحث بصورة أكثر تخطيطا وتنظيما عن منافذ لتصريف منتجاتها، والملاحظ بإسقاط الدراسة على الجزائر بالرغم من أنها خطت خطواتها الأولى نحو الرقمية إلا أنها لم تترسخ بالشكل الكافي في المجال الترويجي، يعود هذا في الغالب لعدم توفر البنية التحتية الكافية لدى المؤسسات أو كما لاحظنا عدم التفاعل المناسب الذي تنتظره من عملائها وزبائنهم، الذي تتفاوت نسبته باختلاف الأداة الترويجية المستخدمة وحسب خصائص كل منظمة، بالرغم مما أتاحتها التكنولوجيات الحديثة بابتكار أساليب جديدة للتأثير على العملاء من خلال الانترنت، أي تزايد الفرص أمام المنظمات لتحقيق أهدافها والوصول إلى مستهلكين

محددin واختيار برامج ترويجية ملائمة لاستهدافهم ترويجيا، إلا أننا وجدنا النمو الضعيف في استخدام الترويج عبر الانترنت بالرغم من إمكانية الاستفادة منه إلى جانب الأساليب التقليدية، وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات، التي تساعد المنظمات الجزائرية على زيادة فعالية الترويج وكفاءته من خلال الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة، و تمثلت هذه التوصيات في:

1. ضرورة تعميم استخدام الانترنت وتسهيل ذلك لكافة المنظمات الجزائرية، لكافة مجالات التعامل، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام بإقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها والاهتمام بصيانتها وتقويتها.
2. الاهتمام بالانترنت، و تطويرها وتوسيع و تعميم استخدامها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك بالهاتف الثابت، ليتسنى لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع الاستفادة من الانترنت، بما يسمح بنمو ثقافة الاتصال بالمنظمات عن طريق الانترنت.
3. ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة بالنسبة للمنظمات الجزائرية لذلك وجب القيام بدورات تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت واستغلالها الجيد لأغراض الترويج.
4. ضرورة تخصيص ميزانية كافية لتغطية تكاليف البرامج الترويجية بما يسمح بإدخال تقنيات جديدة تسمح بمواكبة المنافسة الوطنية والإقليمية وحتى الدولية خاصة التي فرضتها استخدامات التكنولوجيا الحديثة في المجال.
5. ضرورة الإعداد الجيد للرسالة الترويجية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الترويج ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب.
6. ضرورة إتباع أساليب علمية في اختيار رجال البيع للاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم عن طريق الاستغلال الأمثل لمهاراتهم وقدراتهم ومراقبة الأداء وتقويمه عن طريق البرامج التدريبية المناسبة لصقل وترميم مهاراتهم البيعية، مع ضرورة الاهتمام بتحديث النظم المستخدمة وجلب التكنولوجيا المناسبة التي لا تؤثر على الصحة وتساهم في تقليص الوقت والجهد والتكلفة.
7. لقد أفرزت التكنولوجيا الحديثة العديد من الأدوات المعززة للتسويق المباشر، فوجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة الاستفادة منها لتحقيق أعلى نسبة تفاعل وفعالية.

آفاق الدراسة:

لا يمكن حصر موضوع الترويج وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في دراسة واحدة، هذا لعدة اعتبارات أولا لان الترويج يعبر عن مجموعة برامج وتقنيات تستخدمها المنظمات للاتصال مع جماهيرها المختلفة فيمكن أن يكون كل عنصر من عناصر الترويج مجالا للبحث، هذا إلى جانب التطورات المستمرة التي تدخلها تكنولوجيا المعلومات على هذا المجال، فقد تطرقنا في هذه الدراسة لبعضها، إلا أن الوتيرة المتسارعة للتطور في هذا المجال قد تولد تقنيات وأساليب جديدة لتكون محل البحث والتطوير، كما أننا لا ندرك جميع الفوائد والمزايا التي قدمتها هذه التكنولوجيا ولا حدود لما ستوصلنا إليه مستقبلا فهي متعددة الأبعاد لحد كبير، وهذا ما سيكون كمجال بحثي آخر.

ويبقى استخدامنا للاختبارات الخاصة بالانحدار الخطي محل التحفظ، نظرا لكون طريقة المعقولة العظمى الطريقة الأكثر ملائمة لدراسة العلاقة بين المتغيرات ذات الطبيعة الكيفية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. أحمد سيد مصطفى، **تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجية**، رؤية مستقبلية لمدير القرن الحادي والعشرين ، ط2، بدون بلد نشر، بدون دار نشر، 1999.
2. إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، ب ط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998.
3. بشار عباس، **المعلومات والتنمية الاقتصادية**، مجلة العربية 3000، العدد 02، 2001.
4. بشير عباس العلق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي)**، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2006.
5. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي، **تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، عمان: دار الزهران للنشر و التوزيع، 2001.
6. بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)**، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
7. بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، **الترويج والإعلان**، ب ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، 1998.
8. توفيق محمد علي محسن، **التخطيط للاتصالات التسويقية وتدعيم القدرة التنافسية**، ب ط، القاهرة: 1997.
9. توماس، س كينز جيمس آر تايلور، **بحوث التسويق - مدخل تطبيقي**، ج 01، الرياض: دار المريخ للنشر، بدون سنة نشر.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
11. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط01، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
12. ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**، ب ط، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
13. حامد هاني الضمور، **تسويق الخدمات**، عمان: دار وائل للنشر، 2002.
14. حسن أحمد توفيق، **إدارة المبيعات و فن البيع**، ب ط، القاهرة: ب دار نشر و سنة نشر.

15. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط 01، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
16. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004. غانم فنان موسى، محمد صالح العباس، إدارة المبيعات والإعلان، ب ط، القاهرة: ب د نشر.
17. صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2002.
18. صلاح الشنواني، إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية، ب ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999.
19. طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005.
20. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط 01، عمان: دار وائل للنشر، 2003.
21. عادل حسن، العلاقات العامة، ب ط، بيروت: دار النهضة، 1984.
22. عبد الرحمان توفيق، التدريب الفعال بالأهداف والنتائج، موسوعة التدريب و التنمية البشرية، ط 01، ج 06، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، 2004.
23. عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، ط 03، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، 2004.
24. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ب ط، عمان: دار الحامد للنشر، 2003.
25. عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، النظرية والتطبيق، ج 03، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
26. علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، ب ط، بدون بلد نشر: دار غريب، بدون تاريخ.
27. علي ربابعة، فتحي دياب، إدارة المبيعات، ب ط، عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
28. عمار قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2002.
29. فؤاد الشيخ سالم زياد رمضان، أميمه الدهان، محسن مخامرة، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط 06، الأردن: مركز الكتب الأردني، 1998.
30. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ب ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
31. فريدريك رسل، فرانك بينش، أسس فن البيع، ترجمة أحمد الشناوي، أحمد حمودة، ج 02، مصر: دار المعارف، بدون سنة .

32. فيليب كوتلر، جاري امسترونخ، أساسيات التسويق، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، ب ط، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007.
33. قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ب ط، عمان: دار الزهران، 1998.
34. كاترين فيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين - من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية - المزيج التسويقي) ، ترجمة وردية واشد، ط 01، بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008.
35. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط 01، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2001.
36. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
37. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، ط 01، عمان: دار مجدلاوي للنشر، 1997.
38. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في: الأعمال في عصر التكنولوجيا، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
39. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، ب ط، عمان: دار حامد للنشر، 2005.
40. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
41. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 04، عمان: دار وائل للنشر، 2004.
42. محمد فتحي عبد الهادي، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، القاهرة: مكتبة الدار العربية للنشر، 2000.
43. محمد فريد الصحن، الإعلان، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002-2003.
44. محمد محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، ب ط، الرياض: دار المريخ.
45. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، ب ط، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001.
46. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، ب ط، القاهرة: دار الفكر العربي ، 1998.
47. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، ب ط، القاهرة: دار النهضة العربية، 1984.
48. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، ب ط، الإسكندرية: دار الجامعية، 2003/ 2004.
49. مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد مدخل كمي، ط 2، عمان: دار مجدلاوي، 1998.
50. ناجي المعلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، ب ط، بيروت: اتحاد المصارف العربية، 1992.

51. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنخي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط01، عمان: دار وائل للنشر، 2004.
52. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط 03، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
53. هشام بن عبد الله عباس، المكتبات في عصر الانترنت تحديات ومواجهة، مجلة العربية 3000، 2001، العدد 2.
54. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
55. يسري خضر إسماعيل، المبيعات و السياسات التسويقية، ب ط، مصر: دار النهضة العربية، بدون سنة.
56. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط01، عمان: دار وائل للنشر، 2004.

ب. الرسائل و الأطروحات:

57. اباي ولد الدي، دور و أهمية الكفاءة التسويقية في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص 58.
58. بنت محمد فطومة، التسويق و استخداماته في الاتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير ، علوم الاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001.
59. جميلة بدريسي، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الشغل، رسالة ماجستير، علوم اقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ماي 1994.
60. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
61. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر، 2006/2005.
62. دريدري بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة، رسالة ماجستير، دراسات اقتصادية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، 2006.
63. شاذلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، ورقلة، قاصدي مرباح، 2007.

ج. الندوات و الملتقيات:

64. أمال حاج عيسى ، معراج هواري ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 23/22 أبريل 2003، ورقلة.
65. حامد الشافعي دياب، الانترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1 - 4 نوفمبر 1999، مصر: القاهرة.
66. حسن محمد العفسي، مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1 - 4 نوفمبر 1999، مصر: القاهرة.
67. سعاد بومائلة، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المناجمنت، مارس 2004، العدد 03.
68. محمد بوتين ، اثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات والأداء - واقع المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، 2003، الجزائر.
69. محمد محمد الهادي، نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر، أبحاث المؤتمر العالمي II لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات 13 - 15 ديسمبر 1994، منشور، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
70. مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير ، فضاء الانترنت كأداة لإدارة التغيير داخل المؤسسة مع الإشارة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 10/09 مارس 2004 ، جامعة ورقلة.
71. منصور بن زاهي ، محمد الساسي الشايب ، التدريب كأحد المقومات الأساسية لتنمية القدرة البشرية نظرة سيكولوجية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 10/09 مارس 2004، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة.

د. مواقع الانترنت:

1. إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، 2005/2004، جامعة ورقلة (على الخط)، متاح على: > http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/TIC.pdf، (2008/02/11).
2. إبراهيم بختي، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، (على الخط)، العدد 2002/01، متاح على: http://rcweb.luedld.net/rc1/3_BEKHTI.PDF، 20/03/2009.
3. إبراهيم بختي، الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، (على الخط)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002/09/24، متاح على: <http://bbekhti.online.fr/doctoart/13.pdf>، (2007/20/04).
4. شيرين روبرتس، المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، تمت الترجمة من قبل المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، (على الخط)، صدرت من دون تحرير رسمي من قبل الأمم المتحدة، بيروت: لجنة الأمم المتحدة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (الإسكوا)، مارس 2005، متاح على: > http://www.escwa.un.org/wsis/meetings/13-15Feb07/main_ar.html < (2007/08/09).
5. طارق خزندار، المسابقات و الجوائز من الناحيتين التسويقية والفقهية، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي جامعة الملك عبد العزيز جدة، مستخلص الحوار الأسبوعي، (على الخط)، 2001/05/02، متاح على: http://islamiccenter.kau.edu.sa/arabic/Hewar_Arbeaa/ABS/106.HTM، (2007/08/09).
6. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق المباشر المفاهيم و الأدوات، (على الخط)، متاح على: www.faculty.ksu.edu.sa/m.alqusbi/powerpiont/Market14.ppf، (2007/10/27).
7. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، 2007/11/03، (على الخط)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - القصيم، متاح على: > www.asharqalawsat.com/details.asp?section=13&article=222358&issueno=923 - 29k - 5 <.
8. عبد المالك حداد، واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في الجزائر، موقع الشهاب للإعلام، 2006/10/02، <http://www.chihab.net/modules.php?name=News&file=article&sid=923>
9. كامل الشيرازي، انعكاسات سلبية لمرسوم اويحي، جريدة البلاد، 2006/09/14، <http://www.elbilad.com/article.php?codear=7103>

10. محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، قسم الإعلام والاتصال، (على الخط)، 2006، متاح على: www.iifso.net/Upload/Library/public%20relations.doc، (2006/03/20).
11. محمد قيراط، «ممارسة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة-المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل». مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والانسانية (على الخط). اكتوبر 2005، المجلد 02، العدد 03، متاح على: https://www.sharjah.ac.ae/English/About_UOS/UOSPublications/SciencesHumanities/Issue/2_3/7.pdf (2007/08/09).
12. يامين بو دهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مجلة الجندل للعلوم الإنسانية، (على الخط)، 2006/07/04، العدد 29، متاح على: <http://www.ulum.nl/b146.htm>، (2007/08/09).
13. بدون كاتب، تنمية مهارات البيع، الحقيبة الخامسة، البرنامج (موظف الاستقبال)، (على الخط)، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج 2004. متاح على: <http://www.hrmgroup.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>، 2008/03/20.
14. بدون كاتب، مهارات التعامل مع العملاء، الحقيبة الأولى، البرنامج (موظف الاستقبال)، (على الخط)، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، 2004. متاح على: <http://www.hrm-group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>، 2007/07/20.
15. بدون كاتب، مندوب المبيعات ، الحقيبة الأولى، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني_الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، (على الخط)، 2005، متاح على: <http://www.hrmgroup.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>، (2008/03/20).
16. بدون كاتب، مهارات البيع و خدمة العملاء، (على الخط)، الحقيبة الأولى، البرنامج (بائع التجزئة)، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، 2004. متاح على: <http://www.hrm-group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>، (2007/07/20).
17. إصلاح و تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، وزارة البريد و المواصلات، 2006/09/28 www.itu.org.eg/ArabPreCom/documents/algerienne.doc

18. الاتحاد الدولي للاتصالات، المكتب الإقليمي العربي، الجزائر، 2006/04/02،
http://www.ituarabic.org/arab_country_report.asp?arab_country_code=5
19. إنشاء منصة مدونات جزائرية، موقع كل يوم، 2006/09/23،
http://kolyom.blogspot.com/2006_01_29_kolyom_archive.html

ثانيا: باللغة الأجنبية

A- BOOKS/OUVRAGES:

1. Alexis Demarquis, **Promotion on-line(Évolution et enjeux pour les marques)**, mémoire de fin d'études, 2004 10/02/2008.
2. Alfred Zeyl, Armand Dayan, **force de vente -direction- organisation- gestion**, 3^{ème} édition, Paris: édition d'organisation, 2003.
3. Anne Macquin, **vendre (stratégies - hommes)**, Paris : négociation public- union édition, 1998.
4. Armand Dayan, **marketing B to B**, 5^{ème} édition, Paris : Librairie vuibert, 2002.
5. Benot Aubect, **Les technologies de l'information et l'organisation**, Canada: Goëtan marin, Québec , 1997.
6. Chirouze Lves, **le marketing : le choix des moyen de l'action commerciale**, T2, Algérie: o. p. u 1987.
7. Denis Gras, **Des Techniques de vente aux méthodes d achats**, Paris: top édition, 2000.
8. Denis Lindon, Frédéric Jallat, **le marketing (études, moyens d'action stratégie)**, 5^{ème} édition, Paris : Dunod, 2005.
9. Eric Venette, **L'essentiel du marketing- marketing fondamental**, 2^{ème} édition, Paris : Edition Eyrolle, 2002.
10. Gode Fray darg Nguyen, **L'entreprise numérique**, Paris : Economica, 2001.
11. Guy Charon, Laurent Hermel, **la vente-la nouvelle donne des forces de vente**, Paris : Economica édition, 2002.
12. Hansen Goston, **découvrir la publicité**, Paris : édition labor, 1984.
13. Hélène Desvals et Henridou, **La veille technologique« L'information scientifique technique et industrielle»**, Paris : Dunod, 1992.
14. J- Schermer Horn et autres, **Comportement Humain et Organisation**, 2^{ème} édition, Paris : village mondiale « Imprimé au canada », 2002.
15. Jacques Lendrevie , Bernard Brochand, **publicitor**, 5^{ème} édition, paris : dalloz, 2001.
16. Jacques Lendreviè, Denis Lindon, **Mercator(théorie et pratique du marketing)**, 6^{ème} édition, Paris : Dalloz, 2000.
17. Jean- Marc décaudin, **La communication marketing (concept- technique- stratégie)**, 3^{ème} edition. Paris:Economica, 2003.
18. Jean- Marc décaudin, **La communication marketing (concept- technique- stratégie)**, 2^{ème} edition. Paris:Economica, 2001.
19. Jean-Jacques Grouthe, **marketing et communication commerciale**, Paris : édition Eska, 2000.
20. Jobber David; **principle and practice of marketing**, 2nd edition, New Yourk: McGraw hill; 1998.
21. K. Retzler. **je crée mon entreprise de services**, top édition, Paris:1995.
22. Laurent Maruani, **Le marketing de A a Z**, Paris : Top édition, 1991.

23. M- H Delmond, Y- Petit et J- Gantier, **Management des Systèmes d'information**, Paris : Dunod, 2003.
24. Marc Pointet, **marketing- étude de cas corrigées**, 3^{ème} édition, Paris: édition d'organisation, 2004.
25. Michel Paquin, **Gestion des technologies de l'information**, Canada : Les éditions Agence d'arc, 1990.
26. Nathalie Van Leatlem, **tout la fonction marketing**, Paris: dunod, 2007.
27. P.Bermadet, **précis de marketing**, France : édition Nathan, 1996.
28. Pène Moulinier, **les techniques de la vente**, 5^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2000.
29. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12^{ème} édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006.
30. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 07^{ème} édition, France : publi-union édition, 1992.
31. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 9^{ème} édition, New Jersey: prentice hall, 1997.
32. Philip Kotler, **le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche)**, Paris: Pearson éducation France, 2005.
33. Philip Kotler, **Marketing Management, Millennium Edition**, Boston: Prentice-Hall Inc, 2002.
34. Philip. Kotler et B. Dubois, **marketing management**, 11^{ème} édition, Paris : publi-union édition , 2003.
35. Philippe Gabilliet , **Demain les commerciaux,La vente et les vendeurs en 2005**, 4^{ème} tirage, Paris : éditions d'organisation ,1995.
36. Philippe Morele, **La communication d'entreprise**, 2^{ème} édition. Paris: Librairie vuibert, 2002.
37. Pierre Rataud, **les question qui font vendre**, 2^{ème} édition, Paris: édition d'organisation, 1995.
38. Rogers M d-s, et Crassi M , **Retailing new perspectives** , 1st edition, Chicago: the Dryden press, 1998.
39. Ulrike Mayrhofer, **marketing**, 2^{ème} edition, Paris : Breal editions, 2006.
40. 2001.
41. Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Paris : Edition shermés, 1995.
42. Yves chirouze, **le marketing (le choix des moyens de l'action commerciale)**, 4^{ème} édition, Paris : chotard et associes éditeurs, 1991.

B. LES SITES WEB:

1. Daniel Salgado Lemos, **Technologies de l'information et de la communication : coordination des réseaux pour le développement durable des zones enclavées. Le cas de la Békaa**,(on line), Liban :Thèse de Master of Sciences du CIHEAM - n°59 - juillet 2001,dispenible sur : www.iamm.fr/ress_doc/publications/master_science/php/fiche.php?id=59 - 24k, (06/07/2007).

2. David Wright, **Guide du Président de la Commission des Relations Publiques du Club**, PR-710 5/03 FR, (on line), Etats-Unis : l'association internationale des lions clubs, disponible sur : <www.lionsclubs.org/FR/content/pdfs/prc7.pdf>, (05/07/2007).
3. Desforges Adediha K, **Multimédia et Communication de crise**, (en ligne), Editions PowerPress, Avril 2008, available sur : <knol.google.com/k/desforges-adediha/multimedia-et-communication-de-crise/1rcjba39shrzg/3-268k>, (07/07/2007).
4. Gilles Hémerly, **Strategy Push – Pull**, commerce et marketing (strategies- organization- outils- actions),(en ligne). Lundi 14 février 2005, disponible sur: < www.sales-mkg.org >, 29/05/2008.
5. Graham Chambers, **technologies dans les prisons** (Une évaluation des technologies de contrôle politique) rapport final, PE289.666/fin.St./FR, (en ligne), Luxembourg : juillet 2000 , disponible sur : < www.grip.org/bdg/pdf/q1771.pdf > (25/07/2007).
6. Michael Phillips & Salli Raspberry, **Marketing Without Advertising**, (en ligne), 3^{ème} édition, U.S.A: Peri pakroo, April 2001, available at: <<http://www.writeexpress.com/legal/marketing-without-advertising.html>>, (13/02/2007).
7. Michael Fairchild, **Comment accroître l'efficacité des relations publiques -de la formulation d'objectifs de communication mesurables Guide client**,(on line), Paris : ICO -Comité International des Associations d'Agences Conseil en Relations Publiques, juin 2000,disponible sur : <www.syntec-rp.fr/docs/document/43/09-00%20-%20EFFICACITE%20DES%20RP.pdf> ,(05/07/2007).
8. Philip Kotler, and others, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd édition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <www.pdf-search-engine.com/kotler-principles-of-marketing-pdf.html - 64k - >, (29/05/2007).
9. **Public Relations Handbook**, (en ligne), October 2006, Narcotics Anonymous World Services, Inc. Chatsworth, California: USA, available at: <http://www.na.org/handbooks/PRHB_Final_24Oct06.pdf >, (05/07/2007).
10. Ron Newman, **How Advertising Differs: A Content Analysis of Traditional Print Advertising and Online Media Models**, (en ligne), Florida International University , 2007, available at :<www.scribd.com/doc/2618349/How-Advertising-Differs-219k>, (05/07/2007).
11. Robert Heath, **Measuring the hidden power of emotive advertising**, International Journal of Market Research, (en ligne), Vol 47 Issue 05, The Market Research Society, 2005, available at: <www.scribd.com/doc/984108/Emotive-Advertising-50k>, (06/07/2007).
12. Rotary International, **Manuel de la commission relation publiques du club**, 226-FR— (706) C, (on line) Etats-Unis : édition 2006, disponible sur :< www.rotary.belux.org/download/training/226c_fr.pdf>, (05/07/2007).
13. George E, Michael A, Belch, **advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective)**,(en ligne), 6th édition, the McGraw-hill companies, 2003, available at: <www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-Perspective-29k> , 26/02/2007.
14. Victoria Strasse, **Les basse de marketing direct**, (on ligne), 2^{ème} édition, 3^{ème} partie, janvier 2005, La Poste Suisse , Berne, disponible sur : <www.poste.ch/fr/pm-directmarketing-einleitung.pdf>, (07/08/2007).
15. www.itu.int/wsis/tunis/newsroom/background/community-access-a.doc
16. <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/ar/features/awi/features/2006/09/01/feature-02>.
17. <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> 2009/03/03

18. http://www.arpt.dz/5Prestataire_internet.htm,n (2009/05/06) .
19. http://www.arpt.dz/8regulation_postale.htm (09/05/2009).
20. <http://www.algerietelicom.dz/> (09/04/2009).

الملاحق

الملحق رقم (01): مؤشرات قياس المدى الفعلي للنفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومجتمع المعلومات

مؤشرات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و النفوذ(أ)	
مؤشرات أساسية	
أ.1	عدد الخطوط الهاتفية الثابتة لكل 100 فرد من السكان
أ.2	عدد المشتركين بالهاتف المحمول لكل 100 فرد من السكان
أ.3	عدد الحواسيب لكل 100 فرد من السكان
أ.4	عدد المشتركين بالانترنت لكل 100 فرد من السكان
أ.5	عدد المشتركين بالانترنت/ حزمة عريضة لكل 100 فرد من السكان
أ.6	نصيب الفرد من عرض الحزمة الدولية للانترنت
أ.7	النسبة المئوية للسكان المشمولين بخدمة الهاتف المحمول
أ.8	تعريف النفوذ إلى الانترنت (20 ساعة في الشهر) بالدولار الأمريكي، و كنسبة من دخل الفرد السنوي
أ.9	تعريف استخدام الهاتف المحمول (100 دقيقة استخدام في الشهر) بالدولار الأمريكي، و كنسبة مئوية من دخل الفرد السنوي
أ.10	النسبة المئوية للمرافق التي تشمل مراكز الخدمة العامة للنفوذ الى الانترنت حسب عدد السكان (الحضر/ الريف)
مؤشرات إضافية	
أ.11	عدد أجهزة المذياع أو الراديو لكل 100 فرد من السكان
أ.12	عدد أجهزة التلفاز لكل 100 فرد من السكان

مؤشرات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و استخدامها للأسر و الأفراد(ب)	
مؤشرات أساسية	
ب.1	نسبة الأسر التي لديها مذياع
ب.2	نسبة الأسر التي لديها تلفاز
ب.3	نسبة الأسر التي لديها خط هاتف ثابت
ب.4	نسبة الأسر التي لديها هاتف محمول
ب.5	نسبة الأسر التي لديها حاسوب
ب.6	نسبة الأفراد الذين استخدموا حاسوب (من أي موقع) خلال فترة 12 شهر الأخيرة
ب.7	نسبة الأسر التي لديها نفوذ إلى الانترنت من المنازل

نسبة الأفراد الذين استخدموا الانترنت (من أي موقع) خلال فترة 12 شهر الأخيرة	ب.8
موقع الاستخدام الفردي للانترنت خلال فترة 12 شهرا الأخيرة من: 1. المنزل 2. العمل 3. مكان التعليم/التعلم 4. منزل شخص آخر 5. مركز نفاذ إلى الانترنت مجتمعي(تتوقف التسمية المحددة على الممارسات الوطنية) 6. مركز نفاذ إلى الانترنت تجاري(تتوقف التسمية المحددة على الممارسات الوطنية) 7. موقع آخر	أ.9
أنشطة الانترنت التي قام بها الأفراد خلال فترة الـ 12 شهرا الأخيرة 1. الحصول على معلومات عن: ◆ منتجات و خدمات ◆ مواضيع ذات علاقة بالصحة أو الخدمات الصحية ◆ الأجهزة الحكومية/ أو هيئات عامة من خلال الموقع أو البريد الالكتروني ◆ أي معلومات أخرى أو تصفح المواقع 2. الارتباط ◆ شراء أو طلب منتجات أو خدمات ◆ العمليات المصرفية عبر الانترنت ◆ التعليم أو نشاطات التعلم ◆ التعامل مع منظمات حكومية/ هيئات عمومية ◆ نشاطات ترفيهية ◆ اللعب/ تنزيل أفلام فيديو أو لعبة حاسوبية ◆ تنزيل أفلام أو موسيقى أو برمجيات ◆ القراءة/ تنزيل مجلات أو صحف الكترونية ◆ أي نشاطات ترفيهية أخرى	ب.10
مؤشرات إضافية	
نسبة الأفراد الذين يستخدمون الهاتف المحمول	ب.11
نسبة الأسر التي لديها نفاذ إلى الانترنت حسب نمط النفاذ: يجب أن تسمح الفئات من تجميع الحزمة العريضة و الحزمة الضيقة من جهة أخرى، حيث الحزمة العريضة تستبعد تكنولوجيا السرعة البطيئة، مثل مودم الاتصال الهاتفي و الشبكة الرقمية للخدمات	ب.12

المتكاملة، و معظم أنماط الهاتف المحمول من الجيل الثاني، و تعرف الحزمة العريضة عادة بان لا تقل سرعة التحميل فيها عن 256 كيلوبايت في الثانية	
تردد نفاذ الفرد إلى الانترنت خلال الـ 12 شهرا الأخيرة(من أي موقع): ♦ على الأقل مرة في اليوم ♦ على الأقل مرة في الأسبوع، و ليس كل يوم ♦ على الأقل مرة في الشهر، و لكن ليس كل أسبوع ♦ اقل من مرة واحدة في الشهر على مدى العام.	ب.13
مؤشرات مصدريّة	
نسبة الأسر المزودة بالتيار الكهربائي	ب.م

مؤشرات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مؤسسات الأعمال(ج)	
مؤشرات أساسية	
نسبة مؤسسات الأعمال التي تستخدم الحاسوب	ج.1
نسبة الموظفين الذين يستخدمون الحاسوب	ج.2
نسبة مؤسسات الأعمال التي تستخدم الانترنت	ج.3
نسبة الموظفين الذين يستخدمون الانترنت	ج.4
نسبة مؤسسات الأعمال التي لديها تواجد على الويب	ج.5
نسبة مؤسسات الأعمال التي لديها شبكة داخلية(انترانت)	ج.6
نسبة مؤسسات الأعمال التي تستلم طلبات عبر الانترنت	ج.7
نسبة مؤسسات الأعمال التي تضع أوامر الشراء عبر الانترنت	ج.8
مؤشرات إضافية	
نسبة مؤسسات الأعمال التي تستخدم الانترنت حسب نمط النفاذ: يجب أن تسمح الفئات من تجميع الحزمة العريضة و الحزمة الضيقة من جهة أخرى، حيث الحزمة العريضة تستبعد تكنولوجيا السرعة البطيئة، مثل مودم الاتصال الهاتفي و الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة، و معظم أنماط الهاتف المحمول من الجيل الثاني، و تعرف الحزمة العريضة عادة بان لا تقل سرعة التحميل فيها عن 256 كيلوبايت في الثانية	ج.9
نسبة مؤسسات الأعمال التي لديها شبكة محلية (LAN)	ج.10
نسبة مؤسسات الأعمال التي لديها شبكة خارجية (اكسترانت)	ج.11
1. نسبة مؤسسات الأعمال التي تستخدم الانترنت حسب نمط النشاط: 2. إرسال و استقبال البريد الالكتروني	ج.12

” الحصول على معلومات ” حول السلع و الخدمات ” من الأجهزة الحكومية /الهيئات العامة من خلال المواقع أو الرسائل الالكترونية	
3. أي بحث معلوماتي او نشاطات بحثية أخرى	
4. القيام بعمليات مصرفية أو النفاذ إلى خدمات مالية أخرى	
5. التعامل مع مؤسسات حكومية/سلطات عامة	
6. تقديم خدمات للعملاء	
7. تسليم منتجات عبر الانترنت	

مؤشرات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و التجارة بمنتجاته(د)	
مؤشرات أساسية	
نسبة العاملين في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من إجمالي القوة العاملة في قطاع مؤسسات الأعمال	1.د
نسبة القيمة المضافة في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كنسبة مئوية من القيمة المضافة في مجمل قطاع مؤسسات الأعمال	2.د
قيمة واردات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كنسبة مئوية من مجموع الواردات	3.د
قيمة صادرات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كنسبة مئوية من مجموع الصادرات	4.د

المصدر: شيرين روبرتس، المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، تمت الترجمة من قبل المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، (على الخط)، صدرت من دون تحرير رسمي من قبل الأمم المتحدة، بيروت: لجنة الأمم المتحدة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (الإسكوا)، مارس 2005، متاح على : http://www.escwa.un.org/wsis/meetings/13-15Feb07/main_ar.html < (2007/08/09)،

Prestataires de services Internet (autorisés)

N	Raison Social	Adresse du siege social
01	ACI	02, rue Abdelkrim El Khettabi 03 eme étage , Alger Centre
02	ADVANCED ACCESS NETWORKS	01, rue B les crêtes, Hydra-Alger
03	ALGERIAN WIRLESS NETWORK	01, rue Turki Kaddour cheraga Alger
04	ALONECOM	01, passage Louis Romieux - Alger
05	ALSTEL	Cité DNC, route du Kadous, villa n° 08 Hydra - Alger
06	ANWAR NET	Rue Ahmed Ouaked Villa n° 11 Dely Ibrahim - Alger
07	AT&IT	151, rue Sphindja (Ex Laperlier)-Alger
08	BMGI INTERNATIONAL	09, boulevard Colonel Amirouche - Alger
09	CACI	Palais consulaire 06, Bd Amilcar CP 16003 - Alger
10	CALL CONTACT Sarl	07, rue Rachid Tidjani- Alger
11	CASTELUM NET	19, rue Commandant Bounaama - Chlef
12	C.C.C.E	05, Impass Mazari Kouider - Tlemcen
13	CETIC	Cité 408 Logements - 35 000 Boumerdes
14	COMCOMPAS	26, cité CNEP, route de l'aéroport, Es Senia - Oran
15	DAYA NET	01, bd Oubed Ben Kaâb, Sidi Bel Abbes
16	DJAWEB	Route Nationale n°36 ,Ben Aknoun-Alger
17	DZLINE Sarl	04, rue Cesarée, Hydra - Alger
18	E-SAT	50, résidence Ennahda ,Bir Mourad Rais - Alger
19	EEPAD	11, Av. des 3 frères Bouadou, Bir Mourad Rais - Alger
20	EMPLOI NET ALGERIE	15, bis, rue Hamani Arezki -Alger
21	EURL EL BADIL	Rue des frères Saadi n°01, 14000-Tiaret
22	FAST MARK NETWORK	N° 08 cité du 20 aout 1956 El Achour -Alger
23	FATNA COM	Lotissement Haddam, Meghnia- Tlemcen
24	FORCE NET	Rue 26 Novembre 1974,n°08 - Constantine
25	GECOS	Chemin Romains Villa E9 BirKhadem -Alger
26	I.ALGERIE	Hai Khemisti n° 123 Lot. 154, Bir El Djir - Oran
27	ICM GLOBAL NET	Coopérative El Hoggar n°06, Cité Bel Air - Setif
28	ICOSNET	Lot n°4 Djaffar Slimane, les dunes Chéraga - Alger
29	IGTNET	36, rue Molière ,22 000- Sidi Bel Abbas
30	IMTIHANE HOUA	Cité des Moudjahiddines A6, n° 123 Chevaly - Alger
31	INTERNET WAY	Rue Parmentier n° 2 , Hydra - Alger

32	IPAT	05, rue Belserie Boumediene - Sidi Bel Abbes
33	IRISTEL	94, avenue Tounsi Mohamed, Rouiba - Alger
34	ISCA	Cité Krim Belkacem ,lotN° 06,1LOT2, Villa n° 01 , Dar El beida - Alger
35	JADANET	Route n°01 Albin Rosy, Ben Aknoun - Alger
36	KOURTY ELECTRONICS	12, lot des Mandarines les pins maritimes, Mohamadia - Alger
37	KOREA TELECOM ALGERIE	90 logement Bd n° 05 App n° 02 Said Hamdine Bir Mourad Rais -Alger
38	MAJD COMMUNICATION	43, rue du 20 Aout - Oran
39	MANAGEMENT PAR LE WEB	Lotissement Ben Haddadi n°21, Chéraga - Alger
40	MATELSAT	04, avenue Mekki Khalifa Maraval - Oran
41	MEDITERANEAN NETWORK	11, bis boulevard Mohamed kihemiste Alger
42	MEGASYS	BP 39, Rostomia 16 011 Dely-Ibrahim, Alger
43	M.N SYSTEM	14, rue Mohamed Habbou, Sacré Cœur - Alger
44	MOBILINK Sarl	Rue des Tourelles, n°41, Hydra - Alger
45	MTEL Sarl	Résidence Djamila, Bâtiment n°04, Paradou,Hydra - Alger
46	NET WAY ACCES	Rue des frères Ghanine Axe Bouhinoune, Bt C1 n° 05, Tizi-Ouzou
47	NOMAD PHONE	Villa n°07 Lot cité militaire , Dely Ibrahim Alger
48	OLLAH	68, rue Abila , verte rive, bordj el kiffan - Alger
49	ORASCOM TELECOM ALGERIE	Centre ABC avenue Mouloud Féraoun RN 05 Dar El Beida-Alger
50	PHONITEL TECHNOLOGIES	08, rue Frankline Roosevelt - Alger
51	PIS	Cité Diar El Mahçoul Bt C2 El Madania - Alger
52	PROCOM INTERNATIONAL	Lot n° 133 Barenès n° 23 Air de France Bouzeréah - Alger
53	RT BOUYEMA.COM	Cité 1000 Logements, Bâtiment 106, n°02 ,Azzaba - Skikda
54	SAADNET	212, A2 Ain Allah Dely Ibrahim 16320 - Alger
55	SATELLIS	Lot la Bruyère, n° 11, Bouzeréah - Alger
56	SATLINKER	Lot Ennahda n° 56, Birkhadem, Said Hamdin - Alger
57	SEI	120 Lots B perals,Ain Beniane -Alger
58	SERI	02, Boulevard Pasteur - Tlemcen
59	SERVNET (ALGERIE.COM)	08, rue Mehali Mokhtar 31 000 Oran
60	SKYNET WORKS	Rue n°01 des crêtes Bir Mourad Rais Hydra- Alger
61	SKYYTEL ALGERIE	Cité Aissat - Idir n° 2, Dar El Beida - Alger
62	SMART LINK COM (SLC)	38, chemin Gaddouche AEK (ex la Madeleine), Hydra - Alger
63	SOG	57, avenue Malika Gaid,El Biar -Alger
64	SORORCOM TELECOM	carrefour grand chéraga,route nationale N°41

		,Chéraga-Alger
65	TDA	Route de Baienem BP n° 5 Bouzeréah - Alger
66	TECHNI-COMMUNICATION	Cité Ain Allah, Bt 419 (B), Dely Brahim - Alger
67	VISIONET	Route de la Soummam- Jijel
68	VOCALONE	17, Chemin Ahmed Kara, Villa n°9Bir Mourad Rais-Alger
69	WATANIA TELECOM ALGERIE	66, route de ouled Fayet chéraga - Alger
70	WEBCOM	Algeria Business Center Pins Maritimes El Mohammadia - Alger
71	WEBPHONE NETWORK	71, boulevard colonel Bougara El Biar - Alger
72	WONT	100, rue de la Palestine, 44 000 -Ain Defla
73	ORASCOMTELECOM INTERNETALGERIE	41, avenue Haouche Kaouch ,Section 2 Dely Ibrahim -Alger

المصدر: http://www.arpt.dz/5Prestataire_internet.htm (2009/05/06)



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية
قسم: التسويق فرع: التسويق

الاستبيان

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، والهدف منها هو التعرف على أبعاد و حدود استخدام تكنولوجيا المعلومات في النشاط الترويجي و مدى فاعليتها، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، و نحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لإغراض علمية، ولن يتم الاطلاع عليها ، و سيتم تحويلها في صورة أرقام.

فالرجاء الإجابة عن الأسئلة الواردة في الصفحات الموالية ملتزمين بالتعليمات التالية:

E قراءة كل سؤال قراءة جيدة و متأنية

E وضع علامة (x) في الخانة التي تناسب اختياركم

E الإجابة عن كل الأسئلة دون استثناء

أولا : فيما يلي مجموعة بيانات عن الشركة

الصفة الوظيفية للمجيب:.....المستوى الدراسي للمجيب.....

اسم الشركة:..... تاريخ الإنشاء:.....

العنوان بالكامل:.....

رقم الهاتف:..... الفاكس:.....

الموقع الإلكتروني:..... البريد الإلكتروني:.....

☐	فلاحي	☐	خدمي
☐	حرفي	☐	صناعي
		☐	آخر

☐ ملكية خاصة ☐ ملكية عامة : طبيعة الملكية

الأسواق التي تنشط فيها المنظمة: محلية ☐ وطنية ☐ دولية ☐

عدد العمال	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوية
09 - 01	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
49 - 10	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
250 - 50	200 مليون - 2 مليار دج	100 - 500 مليون دج
أكثر من 250	أكثر من 2 مليار دج	أكثر من 500 مليون دج

ملاحظة: ترفق أي وثائق ذات صلة للاستعانة بها في تبويب المعلومات

ثانيا : أبعاد النشاط الترويجي في الشركة

1- إن النشاط الترويجي جد مهم بالنسبة للمؤسسة/الشركة، لذلك شركتكم تهتم بالترويج لأنه يساهم في:

رفع المبيعات	☐	منح سمعة طيبة للمؤسسة	☐
إقامة علاقة طيبة مع المجتمع	☐	استقرار المبيعات	☐
التعريف بالمنتج وزيادة قيمته	☐	تقديم معلومات توعية	☐

آخر أذكره إن وجد.....

2- للتقرب من المستهلك تعتمد شركتكم على:

الإعلان	☐	العلاقات العامة	☐
البيع الشخصي	☐	تنشيط المبيعات	☐
التسويق المباشر	☐		

أخرى أذكرها إن وجدت.....

3- إن انسجام و تكامل عناصر المزيج الترويجي أمر ضروري لنجاح إستراتيجية المؤسسة و هو يضمن لها:

تهيئة مزيج ترويجي فعال متميز عن باقي المنافسين	☐	ضمان نجاح إستراتيجية الترويج	☐
تفادي الانحرافات و الفروقات في الخطة التسويقية العامة	☐		

ثالثا : فاعلية الإعلان باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

4- يجب الاهتمام بالتخطيط للإعلان لنجاح الحملة الإعلانية: نعم ☐ لا ☐

5- إن الهدف من تصميم الإعلان يتمثل في:

الترويج للمؤسسة و منتجاتها	☐	زيادة المبيعات	☐
إثارة الطلب و جذب مشترين جدد	☐	مواجهة إعلانات المنافسين	☐

6- تعتمد شركتكم في الإعلان أساسا على:

الإذاعة	☐	الصحف و المجلات	☐
التلفزيون	☐	إعلانات الطرق ووسائل النقل	☐
الانترنت و البريد المباشر	☐	السينما	☐

7- من الضروري للمؤسسة قياس فاعلية الإعلان و أهم الطرق التي تعتمدونها لقياس فاعلية الإعلان تتمثل في:

☐ سير آراء المستهلكين
☐ الاعتماد على سجل المبيعات

آخر أذكره إن وجد:.....

8- تقوم شركتكم بإدخال تقنيات جديدة خاصة بالإعلانات كل ما سنحت الفرصة : نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐
في حالة نعم، اذكرها:.....

9- تعتمد شركتكم/مؤسستكم على الإعلان عبر الانترنت: نعم ☐ لا ☐

10- في حال نعم: هل هناك تفاعل ايجابي مع الإعلان عبر الانترنت: نعم ☐ لا ☐ قليلا ☐

11- في اعتقادك فيما تتمثل أهم ايجابياته:

☐ يضمن تغطية واسعة ☐ أقل تكلفة
☐ يزيد من فرص الشراء ☐ الحصول على أسرع استجابة، و بصفة تفاعلية

12- هل يساعدك الإعلان الالكتروني على اكتشاف مواقع جديدة: نعم ☐ لا ☐

13- هل يساعدك الإعلان عبر الانترنت في الحصول على معلومات اكبر عن السلع و الخدمات: نعم ☐ لا ☐

14- ما هي دوافع لجوء شركتكم/مؤسستكم إلى الإعلان عبر الانترنت:

☐ العمل على ترسيخ صورة العلامة التجارية ☐ جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة و تصحيح المفاهيم الخاطئة حولها
☐ لتنبيه إلى وجود السلعة و زيادة درجة تذكرها ☐ زيادة المبيعات

15- في اعتقادكم أي شكل من أشكال الإعلان الالكتروني أكثر نجاحا:

☐ البريد الالكتروني ☐ الشريط الاعلاني في المواقع

16- أي شكل من الإعلان يتذكره المستهلك بسهولة، و يعتبر أكثر فاعلية:

☐ إذاعة ☐ الصحف و المجلات
☐ التلفزيون ☐ إعلانات الطرق ووسائل النقل
☐ مواقع الويب ☐ البريد الالكتروني

رابعاً : فاعلية البيع الشخصي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

17- يتم اختيار وتوظيف رجال البيع على أساس المهارات والكفاءات: دائما ☐ أبدا ☐ أحيانا ☐

18- نقوم بتدريب رجال البيع وتكوينهم كلما كانت الحاجة لذلك: دائما ☐ أبدا ☐ أحيانا ☐

19- هناك تناسب بين موضوع التدريب و أسلوبه مع طبيعة عمل رجال البيع: نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

20- تهتم شركتكم/مؤسستكم بقياس فاعلية رجال البيع بصفة دورية، وتعتمد في ذلك على:

☐ قياس إنتاجية رجال البيع ☐ عدد الزبائن الجدد
☐ نسبة مصاريف المبيعات ☐ المقابلات و الزيارات و الطلبات الجديدة

آخر أذكره إن وجد:.....

21- إن استخدام التكنولوجيا الحديثة بالنسبة لرجال البيع مهم جدا: نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

22- غير إدخال أساليب تكنولوجية على فاعلية عمل رجال البيع: نعم ☐ لا ☐ قليلا ☐

23- في حالة نعم، فيما تمثلت أهم المحاسن التي جاءت بها هذه التكنولوجيا:

زادت من إنتاجية أفراد رجال البيع ☐
ارتفعت سرعة أداء العمل ☐

هناك محاسن أخرى، أذكرها.....

24- هل هناك مساوئ جاءت بها هذه التكنولوجيا: نعم ☐ لا ☐

25- في حال نعم، ما هي أهم هذه المساوئ:

معقدة و أخرت من العمل ☐
تؤثر على الصحة ☐
تضاعف حجم العمل ☐
ليست ضرورية لأنها لا تلبى الحاجات

هناك مساوئ أخرى، أذكرها.....

26- هل يواجه رجال البيع صعوبات في التعامل مع هذه التكنولوجيا: نعم ☐ لا ☐ قليلا ☐

27- تتمثل أهم الصعوبات في:

صعوبة استخدام برامج التصفح و برامج البريد الالكتروني ☐
صعوبة الحصول على معلومات بسهولة ☐
صعوبة التعامل مع مواقع الويب ☐
انقطاع الاتصال أثناء العمل ☐

28- تقوم شركتكم بتدريب رجال البيع على التعامل مع هذه التكنولوجيا لتفادي المساوئ: نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

29- ساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في النشاط الترويجي، في:

خفض التكلفة ☐ رفع من التكلفة ☐ بقيت على نفس المستوى ☐ لا ادري ☐

خامسا: العملية العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

30- يجب الاهتمام بالتخطيط للعلاقات العامة لضمان نجاح العملية: نعم ☐ لا ☐

31- إن الهدف من العلاقات العامة يتمثل أساسا في:

تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المؤسسة ☐
جعل الأفراد أكثر إدراكا لمنتجات و خدمات المؤسسة ☐
تعزيز مكانة المؤسسة و رسم صورة طيبة لها ☐
الإشراف على المعارض و متابعة الشكاوي و الاقتراحات ☐

هناك أهداف أخرى، أذكرها.....

32- تعتمد شركتكم/مؤسستكم في برنامج العلاقات العامة أساسا على:

المطبوعات من مطويات كتيبات كتالوجات منشورات ☐
الإذاعة و التلفزيون ☐
المعارض و المؤتمرات والظهور في الأماكن العامة ☐
المشاركة في البرامج وتغطية الأحداث ☐

آخر أذكره إن وجد.....

33- من الضروري قياس فاعلية العلاقات العامة عند القيام بأي برنامج و تتمثل أهم الطرق التي تعتمدها شركتكم في ذلك:

درجة التغطية الجماهيرية ☐
عدد البرامج و المواد الإعلامية التي أنتجتها المنظمة من أفلام، مؤتمرات ☐
المساهمة في تحقيق مبيعات و أرباح ☐
التغيير في الاتجاهات و الادراكات ☐

آخر أذكره إن وجد.....

34- هل تعتمد شركتكم/مؤسستكم على خدمات الانترنت في العلاقات العامة: نعم ☐ لا ☐

35- في حالة نعم، ما هي أهم أشكال العلاقات العامة الالكترونية التي تستخدمونها:

غرف المحادثة الفورية ☐
البريد الالكتروني ☐
مجموعات الأخبار ☐
الاعتماد على الموقع الالكتروني ☐

آخر أذكره إن وجد.....

36- هل هناك تفاعل ايجابي مع العلاقات العامة عبر الانترنت: نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

37- في اعتقادكم أي شكل من أشكال العلاقات العامة أكثر فاعلية وأكبر تأثيرا:

المطبوعات من مطويات كتيبات كتالوجات منشورات	☐
الإذاعة و التلفزيون	☐
البريد الالكتروني	☐
الموقع الالكتروني	☐
المعارض والظهور في الأماكن العامة	☐
المشاركة في البرامج وتغطية الأحداث	☐
غرف المحادثة	☐
مجموعات الأخبار	☐

ساحسا: فاعلية ترويج المبيعات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

38- يجب الاهتمام بالتخطيط لترويج المبيعات لضمان تحقيق الهدف منها: نعم ☐ لا ☐

39- إن هدف شركتكم/ مؤسستكم من ترويج المبيعات يتمثل أساسا في:

المساهمة في تحقيق مبيعات و أرباح، وتشجيع البيع في المواسم	☐	جذب مشترين جدد و تشجيعهم على الشراء	☐
الاتصال المباشر بالزبون للتحدث عن خصائص المنتج وميزاته	☐	الحصول على انتباه الزبائن نحو الوسائل المستخدمة	☐

آخر أذكره إن وجد.....

40- تعتمد شركتكم/ مؤسستكم في ترويج المبيعات أساسا على:

العينات المجانية	☐	السماحات والخصومات	☐
الكوبونات، البيع بالتقسيط	☐	العرض عند نقطة الشراء، المشاركة في المعارض	☐
المسابقات الجوائز و الهدايا، الطمبولا	☐		

آخر أذكره إن وجد.....

41- من الضروري القيام بقياس فاعلية برنامج ترويج المبيعات، تتمثل الطرق التي تعتمد عليها شركتكم في ذلك:

بيانات المبيعات	☐	الوقت المستغرق في البيع	☐
التغييرات الحاصلة في الطلب	☐	مقدار التغييرات الحاصلة بعد حملة ترويج المبيعات	☐

آخر أذكره إن وجد.....

42- هل تعتمد شركتكم/ مؤسستكم على خدمات الانترنت في برامج ترويج المبيعات: نعم ☐ لا ☐

43- في حالة نعم، ما هي أهم أشكال ترويج المبيعات الالكترونية المستخدمة:

الاستخدام المجاني	☐
المسابقات الجوائز و الهدايا	☐
الكوبونات على الخط	☐

آخر أذكره إن وجد.....

44- هل هناك تفاعل ايجابي مع ترويج المبيعات عبر الانترنت: نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

45- في اعتقادكم ما هو أكثر أشكال ترويج المبيعات تأثيرا على المستهلك:

العينات المجانية	☐	السماحات والخصومات	☐
الكوبونات ، البيع بالتقسيط	☐	العرض عند نقطة البيع	☐
المسابقات الجوائز و الهدايا	☐	ترويج المبيعات الالكتروني	☐

سابعاً: فاعلية التسويق المباشر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

46- في رأيك التسويق المباشر يتمثل في:

طرق الاتصال المباشر مع الزبون ☐ لا يوجد فرق بين الإعلان و البيع الشخصي و التسويق المباشر ☐
استخدام التقنيات الحديثة للاتصال التفاعلي مع الزبون ☐

47- إن إدراك مفهوم التسويق المباشر بالغ الأهمية لنجاح النشاط الترويجي في الوقت الراهن: نعم ☐ لا ☐ قليلاً ☐

48- إن الهدف من التسويق المباشر يتمثل في:

الحصول على أسرع الاستجابات ☐ المساعدة في عمليات البيع والتوزيع ☐
بناء علاقات قوية مع العملاء ☐ تحقيق الطلب المباشر ☐

آخر أذكره إن وجد.....

49- تتمثل أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركتكم/مؤسستكم في:

تستعمل في معظم نشاطاتنا ☐ مهمات مكتبية روتينية ☐
جلب و نشر المعلومات ☐ الاتصال بالموردين والزبائن ☐
الترويج و الإعلان ☐ البيع عبر الويب ☐

آخر أذكره إن وجد.....

50- تعتمد شركتكم/مؤسستكم في التسويق المباشر على:

البريد الالكتروني ☐ الاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن ☐
التسويق بالهاتف ☐ استعمال الكتالوجات الالكترونية ☐
الأقراص المدمجة و أفلام الفيديو ☐ استخدام الأكشاك في محطات النقل و المطارات ☐

آخر أذكره إن وجد.....

51- ساهم استخدام وسائل التسويق المباشر الحديثة لشركتكم/مؤسستكم في:

زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و الموردين ☐ بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا ☐
إمكانية متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ☐ خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت ☐
إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة ☐ توفير تكاليف الاتصالات الدولية ☐

آخر أذكره إن وجد.....

52- هل تجدون تفاعل ايجابي مع هذه الوسائل: نعم ☐ لا ☐ نوعاً ما ☐

53- في اعتقادكم أي الوسائل السابقة تجدونها أكثر فاعلية في التسويق المباشر:

البريد الالكتروني ☐ الاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن ☐
التسويق بالهاتف ☐ استعمال الكتالوجات الالكترونية ☐
الأقراص المدمجة و أفلام الفيديو ☐ استخدام الأكشاك في محطات النقل و المطارات ☐

54- من الضروري القيام بقياس فاعلية برنامج التسويق المباشر ، و تتمثل أهم الطرق التي تعتمدونها في قياس فاعلية التسويق المباشر:

بيانات المبيعات ☐ عدد الزيارات للمتجر و مواقع المنظمة على الشبكة الالكترونية ☐
التغيرات الحاصلة في الطلب ☐ مقدار الاستجابة المحققة و التغيرات الحاصلة بعد حملة الترويج ☐

آخر أذكره إن وجد.....

فيما يلي مجموعة من التساؤلات حول الميزانية المخصصة لكل نشاط:

- تمثل نسبة ميزانية النشاط الترويجي من الميزانية الكلية ما يعادل
- تم رصد هذه الميزانية على أساس.....
- تمثل نسبة ميزانية الإعلان من الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي بـ.....
- تقدر نسبة الميزانية المخصصة لرجال البيع من الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي بـ
- تمثل نسبة ميزانية العلاقات العامة من الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي بـ.....
- تمثل نسبة ميزانية ترويج المبيعات من الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي بـ.....
- تقدر الميزانية المخصصة للتسويق المباشر من إجمالي ميزانية النشاط الترويجي بـ.....
- هل ساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة التكاليف المخصصة للترويج.....
- ساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج في زيادة رقم أعمال المؤسسة.....

ملاحظة: ترفق أي وثائق ذات صلة للاستعانة بها في تبويب المعلومات

نتمنى أنلا نكون قد اطلنا عليكم كثيرا، و شكرا على الوقت الذي سخرتموه لنا

Regression 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,541 ^a	,293	,277	,418	1,182

a. Predictors: (Constant), tic

b. Dependent Variable: adver

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,249	1	3,249	18,609	,000 ^a
	Residual	7,857	45	,175		
	Total	11,106	46			

a. Predictors: (Constant), tic

b. Dependent Variable: adver

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,456	,256		-1,780	,082
	tic	,097	,023	,541	4,314	,000

a. Dependent Variable: adver

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	trav	-,118 ^a	-,730	,469	-,109	,603
	chiff	-,054 ^a	-,345	,731	-,052	,658
	niveu	,109 ^a	,769	,446	,115	,795

a. Predictors in the Model: (Constant), tic

b. Dependent Variable: adver

Regression 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,374 ^a	,140	,121	,292	1,824

a. Predictors: (Constant), fonction

b. Dependent Variable: force

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,626	1	,626	7,327	,010 ^a
	Residual	3,842	45	,085		
	Total	4,468	46			

a. Predictors: (Constant), fonction

b. Dependent Variable: force

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,568	,128		4,455	,000
	fonctio	,091	,034	,374	2,707	,010

a. Dependent Variable: force

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	tic	,078 ^a	,542	,591	,081	,937
	chiff	,036 ^a	,200	,842	,030	,609

a. Predictors in the Model: (Constant), fonction

b. Dependent Variable: force

Regression 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,331 ^a	,110	,090	,469	1,790
---	-------------------	------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), niveu

b. Dependent Variable: relation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,220	1	1,220	5,553	,023 ^a
	Residual	9,886	45	,220		
	Total	11,106	46			

a. Predictors: (Constant), niveu

b. Dependent Variable: relation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,809E-16	,271		,000	1,000
	niveu	,659	,280	,331	2,357	,023

a. Dependent Variable: relation

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	tic	,256 ^a	1,793	,080	,261	,926

a. Predictors in the Model: (Constant), niveu

b. Dependent Variable: relation

Regression 4

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,448 ^a	,201	,183	,448	
2	,580 ^b	,336	,306	,413	
3	,635 ^c	,403	,361	,396	
4	,687 ^d	,472	,421	,377	
5	,724 ^e	,524	,466	,363	1,522

- a. Predictors: (Constant), trav
 b. Predictors: (Constant), trav, propr
 c. Predictors: (Constant), trav, prop, march
 d. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud
 e. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud, tic
 f. Dependent Variable: promotion

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,271	1	2,271	11,296	,002 ^a
	Residual	9,048	45	,201		
	Total	11,319	46			
2	Regression	3,802	2	1,901	11,128	,000 ^b
	Residual	7,517	44	,171		
	Total	11,319	46			
3	Regression	4,562	3	1,521	9,676	,000 ^c
	Residual	6,757	43	,157		
	Total	11,319	46			
4	Regression	5,338	4	1,334	9,370	,000 ^d
	Residual	5,981	42	,142		
	Total	11,319	46			
5	Regression	5,930	5	1,186	9,023	,000 ^e
	Residual	5,389	41	,131		
	Total	11,319	46			

- a. Predictors: (Constant), trav
 b. Predictors: (Constant), trav, propr
 c. Predictors: (Constant), trav, prop, march
 d. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud
 e. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud, tic
 f. Dependent Variable: promotion

Coefficients^a

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,448 ^a	,201	,183	,448	1,522
2	,580 ^b	,336	,306	,413	
3	,635 ^c	,403	,361	,396	
4	,687 ^d	,472	,421	,377	
5	,724 ^e	,524	,466	,363	

a. Predictors: (Constant), trav

b. Predictors: (Constant), trav, propr

c. Predictors: (Constant), trav, prop, march

d. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,053	,151		-,349	,728
	q174	,215	,064	,448	3,361	,002
2	(Constant)	-,345	,170		-2,030	,048
	q174	,243	,060	,507	4,074	,000
	q172	,376	,126	,372	2,994	,005
3	(Constant)	-,689	,226		-3,049	,004
	q174	,193	,062	,402	3,123	,003
	q172	,355	,121	,352	2,940	,005
	q173	,208	,095	,279	2,199	,033
4	(Constant)	-,673	,215		-3,127	,003
	q174	,404	,108	,842	3,744	,001
	q172	,391	,116	,387	3,366	,002
	q173	,261	,093	,351	2,814	,007
	q176	-,269	,115	-,536	-2,334	,024
5	(Constant)	-,821	,218		-3,763	,001
	q174	,348	,107	,725	3,251	,002
	q172	,339	,114	,336	2,972	,005

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,448 ^a	,201	,183	,448	
2	,580 ^b	,336	,306	,413	
3	,635 ^c	,403	,361	,396	
4	,687 ^d	,472	,421	,377	
5	,724 ^e	,524	,466	,363	1,522

a. Predictors: (Constant), trav

b. Predictors: (Constant), trav, propr

c. Predictors: (Constant), trav, prop, march

d. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud

q173	,288	,090	,387	3,197	,003
q176	-,267	,111	-,532	-2,411	,020
majmo9	,070	,033	,253	2,122	,040

a. Dependent Variable: promotion

Excluded Variables^f

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	majmo9	,280 ^a	2,021	,049	,291	,867
	q172	,372 ^a	2,994	,005	,411	,975
	q173	,308 ^a	2,249	,030	,321	,866
	q175	-,077 ^a	-,162	,872	-,024	,081
	q176	-,263 ^a	-1,007	,319	-,150	,260
2	majmo9	,209 ^b	1,577	,122	,234	,832
	q173	,279 ^b	2,199	,033	,318	,861
	q175	-,457 ^b	-1,023	,312	-,154	,075
	q176	-,377 ^b	-1,571	,124	-,233	,254
3	majmo9	,256 ^c	2,030	,049	,299	,814
	q175	-,430 ^c	-1,001	,322	-,153	,075
	q176	-,536 ^c	-2,334	,024	-,339	,239

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,448 ^a	,201	,183	,448	1,522
2	,580 ^b	,336	,306	,413	
3	,635 ^c	,403	,361	,396	
4	,687 ^d	,472	,421	,377	
5	,724 ^e	,524	,466	,363	

a. Predictors: (Constant), trav

b. Predictors: (Constant), trav, propr

c. Predictors: (Constant), trav, prop, march

d. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud

4	majmo	,253 ^d	2,122	,040	,315	,814
9	q175	,075 ^d	,156	,877	,024	,056
5	q175	,000 ^e	,000	1,000	,000	,055

a. Predictors: (Constant), trav

b. Predictors: (Constant), trav, propr

c. Predictors: (Constant), trav, prop, march

d. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud

e. Predictors: (Constant), trav, prop, march, bud, tic

f. Dependent Variable: promotion

Regression 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,737	,731	,255	1,980

a. Predictors: (Constant), tic

b. Dependent Variable: m direct

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,180	1	8,180	125,816	,000 ^a
	Residual	2,926	45	,065		
	Total	11,106	46			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,737	,731	,255	1,980

a. Predictors: (Constant), tic

b. Dependent Variable: : m direct

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,647	,099		-6,533	,000
tic	,114	,010	,858	11,217	,000

a. Dependent Variable: : m direct

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 trav	-,126 ^a	-1,241	,221	-,184	,558
chiff	-,156 ^a	-1,631	,110	-,239	,620
bud	-,129 ^a	-1,478	,146	-,218	,751

a. Predictors in the Model: (Constant), tic

b. Dependent Variable: : m direct

الفهرس

IV.....	الشكر
V	الملخص
VII.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال البيانية
X.....	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
01	<u>الفصل الأول: أبعاد النشاط الترويجي</u>
02	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية الترويج
02.....	المطلب الأول: تعريف الترويج
04.....	المطلب الثاني: أهمية الترويج و أهدافه
07.....	المطلب الثالث: آلية الاتصال الترويجي
11.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
11.....	المطلب الأول: الإعلان
16.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي
22.....	المطلب الثالث: العلاقات العامة
26.....	المطلب الرابع: ترويج المبيعات
30.....	المبحث الثالث: التخطيط للترويج
30.....	المطلب الأول: مراحل التخطيط للترويج
33.....	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الترويجية
37.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الترويج
40.....	المطلب الرابع: الإعداد لميزانية الترويج
43.....	خلاصة الفصل الأول

44.....	<u>الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و النشاط الترويجي</u>
45.....	<u>تمهيد</u>
45.....	<u>المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال</u>
46.....	<u>المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال</u>
48	<u>المطلب الثاني: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال</u>
51.....	<u>المطلب الثالث: مرتكزات الأعمال في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال</u>
57.....	<u>المبحث الثاني: مؤشرات فاعلية النشاط الترويجي</u>
57	<u>المطلب الأول: مؤشرات فاعلية الإعلان</u>
66.....	<u>المطلب الثاني: مؤشرات فاعلية البيع الشخصي</u>
75.....	<u>المطلب الثالث: مؤشرات فاعلية العلاقات العامة</u>
79.....	<u>المطلب الرابع: مؤشرات فاعلية ترويج المبيعات</u>
85.....	<u>المبحث الثالث: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط الترويجي</u>
85.....	<u>المطلب الأول: الإعلان عبر الانترنت</u>
88.....	<u>المطلب الثاني: العلاقات العامة على الخط</u>
92.....	<u>المطلب الثالث: تنشيط المبيعات على الخط</u>
93.....	<u>المطلب الرابع: التسويق المباشر</u>
99.....	<u>خلاصة الفصل الثاني</u>
	<u>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الجزائرية)</u>
100.....	<u>تمهيد</u>
101.....	<u>المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر</u>
101.....	<u>المطلب الأول: مجتمع المعلومات في الوطن العربي</u>
104.....	<u>المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر</u>
110.....	<u>المبحث الثاني: عرض الاستبيان</u>
111.....	<u>المطلب الأول: تصميم الاستبيان</u>
112.....	<u>المطلب الثاني: عينة الدراسة</u>
114.....	<u>المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي</u>

115.....	المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية
115.....	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
128.....	المطلب الثاني: تحليل الانحدار المتعدد
139.....	المطلب الثالث: تفسير النتائج
145.....	خلاصة الفصل الثالث
147.....	الخاتمة
155.....	قائمة المصادر و المراجع
167.....	الملاحق
191.....	الفهرس