

## دور المزيغ الترويجي في تفعيل خدمة النقل بالترامواي في الجزائر

أ.د./ بلحيمر إبراهيم - المركز الجامعي تيبازة

أ/ سومر عبدالله - جامعة الجزائر 03

## الملخص:

بسبب المزايا المتعددة لقطاع النقل بالترامواي في الجزائر مع وجود المنافسة المتنوعة من قطاعات النقل الأخرى الموجودة إلى جانب النقل بالترامواي، وكثرة المسافرين الذين يحتاجون للتنقل بهدف العمل والزيارة وغيرها من مكان لآخر، كان لابد من تطوير أساليب العمل في قطاع النقل بالترامواي.

حيث أنه في ظل هذا العالم المتشابك سريع الأحداث والمستمر في التغيير، من انفتاح اقتصادي وازدياد شدة المنافسة، إلى جانب ظهور منتجات جديدة ومتعددة، يتوجب على المؤسسة التأقلم مع كل هذه الأحداث وأن تبقى في حالة الاستمرار مع زبائنهم لكي تضمن لها التواصل فيما تم تحقيقه من نجاحات في النشاطات الأخرى، لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب زبائن جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق التي تغزوها، ويعد النشاط الترويجي الوسيلة التي يعتمد عليها رجال التسويق في تحقيق التواصل مع زبائنهم، وإبقاء ولائهم لمنتجاتهم دون التحول إلى المنتجات المنافسة، 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. ومن هذا المنطلق يهدف بحثنا إلى محاولة التعرف على النقل بالترامواي، وكذلك التعرف على الأثر الذي يحدثه الترويج في تسويق هذا النوع من النقل.

**الكلمات المفتاحية :** النقل الحضري، الترامواي، الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة..

**Abstract:**

Because of the multi advantages of tramway transportation sector in Algeria and the presence of the various competition in other transporting sectors accompanied by tramway transports, and due to the large number of passengers who need to travel around for work, visit and other reasons. For all these purposes, it had to develop the procedures in tramway transportation.

So according to this interlaced accelerating world which it is in continual change in the field of economical openness and strength of competition, this has led to new and multi products and it also has made this foundation obliged to accommodate with all these events and still be in contact with its customers to ensure that it is communicating with what it had been achieved in the other activities. For all this, each institution attempts to promote its products in order to attract new customers and establish its own position inside the markets which they enter. The promoting activity is considered the way in which marketers depend on to keep in touch with their clients and keep them loyal to their products without switching to competitive products. However, this will not be accomplished without setting a strategy which makes the customers at the top of its priorities and holds as logon that embodies what actually the products has of characters in both of quality and price.

As a conclusion, our research aims to recognize and have a view on tramway transportation and it also tries to know the effect of promotion in marketing and promoting this type of transport.

**Keywords:** Urban Transport, Tramway, Promotion, Advertising, Personal selling, Stimulate sales, Public Relations.

## مقدمة

يرتبط النقل ارتباطاً عميقاً وعضوياً بحياة الإنسان في مختلف جوانبها السياسية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والثقافية والفكرية العلمية , ويعتبر دليلاً مهماً على مستوى التطور والتقدم في أي مجتمع من المجتمعات . ويعتبر النقل بالترامواي من الجوانب المهمة في النقل بالنسبة لأي مجتمع ولأي اقتصاد كونه يتعامل مع الثروة البشرية العنصر الأول والأهم في أي نشاط اقتصادي أو اجتماعي أو علمي من جهة , ومن جهة أخرى كونه من الوسائل الأكثر انتشاراً وشعبيةً والأكثر استخداماً في كل دول العالم لدرجة أنه لا يمكن الاستغناء عنه في التنقلات , خاصة ضمن حدود البلد الواحد وذلك بالرغم من التطورات الهائلة على صعيد نقل المسافرين لاسيما في مجال النقل الجوي .

وبما أن الترويج له أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال تقديم السلع والخدمات . وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية , ومنها النقل بالترامواي, ويعود ذلك إلى خصائص الخدمات المختلفة وفي مقدمتها اللاملموسية , حيث يلعب الترويج دوراً كبيراً في التعريف بهذه الخدمات والمساعدة في اتخاذ قرار الشراء .

ونظراً لأهمية النقل بالترامواي ودور الترويج في تحقيق الاتصال المطلوب بالمسافرين , والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن منهم , وزيادة ولائهم لمؤسسة النقل . وجدت كباحث أنه يمكن البحث في دور الترويج في تفعيل خدمة النقل بالترامواي , هادفاً من ذلك إلى تعريف المختصين والمهتمين بدور الترويج كعنصر من عناصر المزيج الترويجي, وأهميته في النقل بالترامواي .

**أهداف البحث:** يهدف البحث إلى إيضاح كيف أن تحديد مفهوم الترويج بشكل دقيق واضح, والاعتماد على مزيج ترويجي مناسب للنقل سيساعد مؤسسة سيطرام على تجاوز العقبات والارتقاء بخدماتها إلى مستوى جيد.

**أهمية البحث:** تنبع أهمية البحث عما يلي:

- 1- تسليط الضوء على مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي.
- 2- توضيح الاستراتيجيات الترويجية اللازم إتباعها للارتقاء بأداء المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- 3- التعريف بمؤسسة سيطرام وترامواي الجزائر.
- 4- تسليط الضوء على قسم الاتصال والتسويق التجاري وآلية عمله.

**إشكالية البحث:** تتمثل الإشكالية التي يعالجها البحث في الكيفية التي يتم العمل بها في قسم الاتصال والتسويق التجاري في ترامواي الجزائر وذلك من أجل الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي من أجل الارتقاء في خدمات المؤسسة وإعلام المسافرين وكسب رضاهم .

**فرضيات البحث:** يقوم البحث على الفرضيات التالية :

**1-** لا يوجد فروق جوهرية بين القسم السائد حالياً والمتعلق بالإعلان في المؤسسة محل الدراسة , وبين القسم الواجب توفره لتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة .

**2-** لا توجد فروق جوهرية بين الكادر الإداري السائد حالياً في قسم البيع في المؤسسة محل الدراسة , والكادر الإداري الواجب توفره لتأدية المهام على أكمل وجه .

**3-** لا يوجد فروق جوهرية بين قيام المؤسسة بعملية تنشيط المبيعات وزيادة حجم الركاب بعد القيام بعملية التنشيط.

**4-** لا يوجد فروق جوهرية بين القسم السائد حالياً والمتعلق بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة, وبين القسم الواجب توفره لتحقيق الأهداف الاتصالية المطلوبة .

**مجتمع الدراسة:** يقتصر مجتمع الدراسة على قسم الاتصال والتسويق التجاري, وقسم المحطات, في ترامواي الجزائر.

**عينة الدراسة:** تشمل عينة الدراسة بالموظفين في قسم الاتصال والتسويق التجاري وقسم المحطات الذين لهم صلة وثيقة بعمل هذه المؤسسة والذين لديهم الخبرة الكافية لإعطاء المعلومة الدقيقة عن عمل المؤسسة, وذلك من خلال المقابلة الشخصية وتوزيع استبيان عليهم .

**محددات البحث:**

- افتقار المكتبة العربية للمراجع العلمية حول مواضيع تسويق النقل بالترامواي.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات من المؤسسة ذاتها بسبب سرية المعلومات, وعدم إعطاء المعلومات الصحيحة والدقيقة التي يمكن أن تخدم الدراسة بشكل جيد.

**منهجية الدراسة:** سوف نعتمد بدراستنا على المنهج الوصفي التحليلي, وذلك من خلال المسح الأكاديمي للمراجع المتوفرة كافة والدوريات والأبحاث للتعرف على كيفية الترويج في مؤسسات النقل, ومن ثم الوقوف على بعض المشاكل التي تعاني منها مؤسسة سيترام لتوصيفها وتحليلها من أجل تحديد مسبباتها الأساسية, وسيتم ذلك من خلال توزيع استبيانات للحصول على المعلومات المطلوبة.

## خطة البحث : البحث يتناول المحاور التالية

**المحور الأول :** التعرف على ماهية الترويج، وعناصر المزيح الترويجي، والإستراتيجية الترويجية .

**المحور الثاني :** التعرف على النقل بالترامواي ومؤسسة سيترام.

**المحور الثالث :** التعرف على قسم الاتصال والتسويق التجاري في ترامواي الجزائر.

**المحور الرابع :** اختبار الفرضيات وتحليل النتائج .

## المحور الأول - التعرف على ماهية الترويج، وعناصر المزيح الترويجي،

### والإستراتيجية الترويجية :

يعتقد الكثير أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بوجود المنتج، وبدونه لا يمكن للزبون معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً، وعليه سنورد أهم التعريفات التي تناولت الترويج :

"الترويج عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المؤسسة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا الرفع من أثر الاتصال.<sup>1</sup>"

"يعرف كوتلر kotler : الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.<sup>2</sup>"

"تعريف ستانلي Stanly: إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.<sup>3</sup>"

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص أن المقصود بالترويج هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها. كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيح التسويقي لأي مؤسسة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون بمخدمات المؤسسة، وإقناعهم بمزايا التعامل معها.

**أولاً- أهمية الترويج وأهدافه:** من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المؤسسات 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 مؤسسات الأعمال، الاقتصاد، والمجتمع، بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

**أ- أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات:** تتزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالباً إلى زيادة المبيعات، كما أن معظم المؤسسات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة في:<sup>4</sup>

- تقديم المعلومات - زيادة الطلب - زيادة قيمة المنتج - استقرار المبيعات

**ب- الأهمية الاقتصادية للترويج:** تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساساً في النقاط التالية:<sup>5</sup>

- يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات الزبائن، وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمؤسسة.

- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج.

**ت- الأهمية الاجتماعية للترويج:** لقد أصبح الترويج عاملاً هاماً في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية، 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.<sup>6</sup>

**2- أهداف الترويج:** يتوقف تحديد الأهداف الترويجية للمؤسسة على مجموعة معطيات تتمثل في الاستعراض الدقيق والشامل لكل من معطيات السوق بكافة قواه (الزبائن، المنافسين، المنتجات)، البيئة الجزئية والكلية التي تحيط بالمؤسسة كذلك بيئة المؤسسة الداخلية (قوته على المنافسة، مواردها، أهدافها، فلسفتها، رسالتها)، طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها المنتج في فترة حياته، قنوات ووسائل الترويج المستخدمة، فالمؤسسات التي تروج من خلال وسائط الكترونية تحدد

لنفسها أهداف تختلف عن أهداف المؤسسات التي تروج وفق وسائط تقليدية، وتتمثل الأهداف الترويجية أساساً في:

- أ- **تزويد السوق بالمعلومات:** أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضرورياً وصولاً لتعميق درجة ولاء الزبائن نحو المنتج أو العلامة، كما قد يمنع تحول الزبائن إلى علامات المنافسين.<sup>7</sup>
  - ب- **زيادة الطلب:** إن الهدف الأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة.<sup>8</sup>
  - ت- **تمييز المنتج:** هذا بإقناع الزبائن أنه مختلف عن المنتجات المنافسة، مما يمكن المؤسسة من تحديد أسعار مرتفعة له، وبناء موقع تنافسي لها، ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها المنتج.<sup>9</sup>
  - ث- **استقرار المبيعات:** تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية، لذا فإن المؤسسات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة في السوق.<sup>10</sup>
  - ج- **العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للزبائن في الأسواق:** المستهدفة إلى اتجاهات إيجابية نحو المنتج والمؤسسة، وتعميق المواقف الحالية الإيجابية حول المنتج بهدف دفعهم للشراء على أسس مقنعة.<sup>11</sup>
- ثانياً- **عناصر المزيج الترويجي:** يتكون الترويج من أربعة عناصر تشكل المزيج الترويجي الذي يلعب دوراً رئيسياً في التعريف بالمنتج أو الخدمة وإعطاء صورة في ذهن الزبون على هذه السلعة وستتطرق إليها كما يلي:
- 1- **الإعلان:** يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، والذي يعتبر من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق الخدمات والسلع، خاصة في ظل عصر يعتبر فيه الزبون سيد الموقف بلا منازع. ونظراً للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق، وزيادة مبيعات المؤسسة، فقد منحت هذه المؤسسات أهمية بالغة إلى درجة أنها خصصت له قسم خاص في هذا المجال، لكن بالرغم من هذا فإن هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإعلاني لأنها تعتبره نوعاً من الإسراف وتبذير للموارد. وبناءً عليه فقد حاول العديد من خبراء التسويق والإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات:

"يعرف زيكيموند وأميكو ( Amico,Zikmund ) الإعلان بالقول : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>12</sup>

"يعرف فيليب كوتلر ( Philip Kotler ) الإعلان بأنه : فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها ."<sup>13</sup>

"يرى أرمسترونغ ( Armstrong ) أنه : عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ."<sup>14</sup>

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد العناصر الأساسية الواجب توفرها في الإعلان :<sup>15</sup>

- أ- إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بدون مواجهة مباشرة .
- ب- لا يقتصر على ترويج السلع فقط وإنما على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات .

ت- الإعلان وسيلة لجذب اهتمام وإقناع الزبون والتأثير على اتجاهاته .

ث- تعزيز وضع المؤسسة في وجه المنافسة ، وتصحيح بعض المعلومات والانطباعات الخاطئة

## 2 - البيع الشخصي : إن زيادة المنافسة وارتفاع حالة التحدي في السوق يدفع المؤسسة لأن

تزيد من اعتمادها على أدوات التسويق والترويج، وخاصة القوى البيعية التي تمتلكها مما يدفعها أكثر إلى تطوير رجال البيع و جعلهم أكثر قدرة في التعامل مع متغيرات السوق، بالإضافة إلى تنمية مهاراتهم الاتصالية والتفاوضية نظراً للعلاقة المباشرة بينهم وبين الزبون ومواجهة المنافسة، وتطوير وسائل البيع والمعلومات المطلوبة لإنجاز مهامهم،<sup>16</sup> ومما يزيد من أهمية تنمية مهارات و قدرات رجال البيع هو ما يحصل من تغير وتعقيد في السلع والخدمات والتي يتطلب بيعها بنجاح استيعاب كل ما يتعلق بتلك المنتجات من حيث خصائصها، منافعتها،.....، بالإضافة إلى تغير في حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم إلى المزيد من الإشباع، وعلى هذا الأساس يعتبر رجل البيع مهماً في تحقيق هذه العناصر، من خلال تقديم المعلومات والقيام بعملية التسويق لدى الزبون و التأثير عليه، إذ إنه حتى تحقق المؤسسة أهدافها لا بد أن يقوم رجال البيع بالمهام المنوط بها .

ويوجد عدة تعريفات للبيع الشخصي نذكر من بينها :

"يعرفه Denis Gras على أنه : ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامة، الأخذ والعطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، والابتعاد عن الاستياء والنزاع و الصدمات، مهما كانت نوعها." <sup>17</sup>

"البيع الشخصي هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع أو إرسال جواب قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء.. الخ." <sup>18</sup>

من خلال هذه التعاريف نجد أن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة مهمة بين المؤسسة وزبائنها وهو الأكثر اعتماداً للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدراً تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن.

**3- تنشيط المبيعات :** يعتبر تنشيط المبيعات أحد العناصر الهامة ضمن المزيج الترويجي، وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة، غالباً قصيرة الأجل، والمصممة لاستمالة الزبائن للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين أو قوة البيع. وعلى الرغم من تزايد أهمية ودور هذا النشاط في التأثير على الزبون المرتقب وجذبه لشراء عروض المؤسسة من المنتجات، إلا أنه يعتبر من وجهة نظر بعض الدارسين والممارسين أحد الأدوات الثانوية المستخدمة في الترويج، بجانب الإعلان والبيع الشخصي. <sup>19</sup> ولكن في الحقيقة نجد أن الممارسات الناجحة لهذا النشاط أثبتت جدوى استخدامه وفعاليته في زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة في المدى القصير. وقد أثبتت إحدى الدراسات أن استخدام أسلوب العينات مع حملة إعلانية قد أدى إلى تحقيق مبيعات أكبر عما إذ استخدم الإعلان بمفرده، مما يثبت أهمية تنشيط المبيعات في دفع الزبون للشراء واقتناء منتجات المؤسسة. <sup>20</sup>

**4 - العلاقات العامة :** كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي، وأن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة. والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. <sup>21</sup> كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي : البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم، ولا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة والمؤسسات. ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو

الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب والتفاصيل بين تعريف وآخر .

"يعرف أي في لي العلاقات العامة بأنها : هي مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الجمهور، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلامهم بما تقوم به المؤسسات من أعمال تحمهم وتخدم مصالحهم ."<sup>22</sup>

"يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني: العلاقات العامة بأنها الجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وجمهورها."<sup>23</sup>

من هنا نجد أن العلاقات العامة تمثل بالنسبة للمؤسسة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة والتسيير حيث تتمثل مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي وتقنيات الاتصال وهذا للحفاظ على المنظمة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة قصد تحقيق أهداف المؤسسة، وبالتالي يجب على العلاقات العامة لكي تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد أن تصارع من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الاعتباطية والأفكار الخاطئة .<sup>24</sup>

وانطلاقاً من ما تقدم يعمل النشاط الترويجي لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيغ الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناطة بها، وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيغ الترويجي، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في ادوار عناصر المزيغ الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة وملائمة التكلفة والناتج. والجدول التالي يبين خصائص العناصر الرئيسية في المزيغ الترويجي.

## الجدول رقم (1) خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

| المزيج الترويجي       | البيع الشخصي                 | الإعلان                      | تنشيط المبيعات             | العلاقات العامة            |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| طريقة الاتصال         | وجها لوجه                    | غير مباشر                    | غير مباشر                  | مباشر وغير مباشر           |
| مدى الانتظام          | منتظم                        | منتظم                        | في وقت معين                | منتظم                      |
| المرونة               | موضوعية وفقاً لنوعية العملاء | موضوعية وفقاً لنوعية العملاء | تعد وفقاً لنوعية العملاء   |                            |
| المعلومات الراجعة     | تحدث                         | لا يحدث                      | لا يحدث                    | تحدث                       |
| الرقابة على المحتويات | ممكنة                        | ممكنة                        | ممكنة                      | ممكنة                      |
| التكلفة الشخصية       | عالية                        | منخفضة                       | تختلف وفقاً لنوعية العملاء | تختلف وفقاً لنوعية العملاء |

Source :W. Zikmurd. M. D'Amico, Marketing ,st.paul,west puplishing company,1996, p: 464.

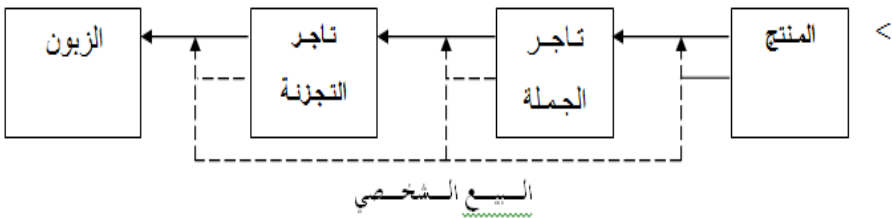
**ثالثاً- مفهوم إستراتيجية الترويج :** الإستراتيجية عبارة عن أهداف وخطط وسياسات تتعلق بتحقيق التناسب بين موارد المؤسسة الداخلية وظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، وتحقيق التناسب يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية بكفاءة وفعالية. حيث أن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج هي التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع زبائنها ومع الجمهور،<sup>25</sup> وذلك انطلاقاً من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور الزبائن. وإذا كان المزيج الترويجي أحد المكونات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجية التسويقية، فقد يكون من الصعب أن ننظر إلى الترويج باعتباره العنصر السحري التي تحقق النجاح والتفوق في السوق. فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، يمثل ضمانات تحقيق التغير والنجاح. وعليه فإنه هناك نوعين من الاستراتيجيات الترويجية .

**1- إستراتيجية الدفع (الضغط):** تعتمد هذه الإستراتيجية اعتماداً كبيراً على الطرق الشخصية في الاتصال الترويجي، وبصفة خاصة البيع الشخصي، وتوجه جهود البيع الشخصي من المنتج إلى تجار الجملة بهدف الحصول منهم على طلبات الشراء المتعلقة بالمنتج الذي يتم ترويجه وبنفس هذا

الأسلوب يتبع تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي للحصول على طلبات الشراء من تجار التجزئة والذين يتولون بدورهم البيع للزبون بنفس الطريقة.<sup>26</sup>

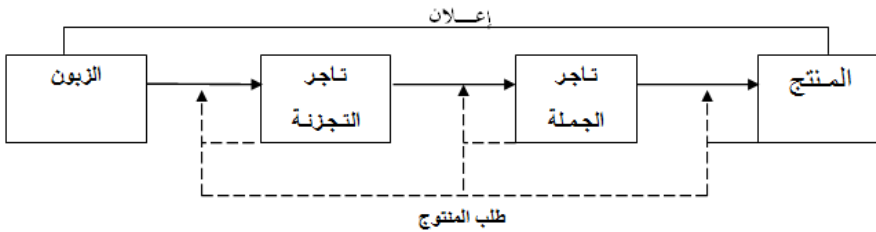
**2- إستراتيجية الجذب :** تعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه بصفة أساسية للزبون بهدف إقناعه بشراء المنتجات المعلن عنها بحيث يترتب على ذلك وجود طلب فعال على هذه المنتجات، مما يؤدي إلى إقناع تاجر التجزئة بعرض هذه المنتجات في متاجره نتيجة لطلب الزبائن عليها، وهذا ما يجعل تاجر التجزئة يطلبها من تاجر الجملة، والذي يقوم بدوره بطلب هذه المنتجات من المنتج.<sup>27</sup> ولا يمكن إتباع أي من هاتين الإستراتيجيتين إلا بعد دراسة خصائص المنتج الذي سيتم ترويجه، وخصائص الزبون وحجم السوق ومدى تركيزها، والموارد المالية للمشروع، وظروف المنافسة و كفاءات رجال البيع فيه. ويوضح الشكل رقم(1) إستراتيجية الدفع، بينما يوضح الشكل رقم (2) إستراتيجية الجذب.

#### الشكل رقم (1) إستراتيجية الدفع .



المصدر : محمود بازراعة، إدارة التسويق، ب ط، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص 403.

#### الشكل رقم (2) إستراتيجية الجذب



المصدر : محمود بازراعة، مرجع سابق، ص 405.

من خلال الشكل رقم (1) نلاحظ أن المؤسسة (المنتج) تدفع تاجر الجملة وتاجر التجزئة إلى شراء المنتج لبيعه للزبون عن طريق البيع الشخصي، ومن خلال الشكل رقم (2) نلاحظ أن المؤسسة تجذب الزبون مباشرة بطلب المنتج من تاجر التجزئة ويقوم هذا الأخير بطلبه من تاجر

الجملة الذي يقوم بدوره بطلب المنتج من المؤسسة، ويتم ذلك من خلال استعمال المؤسسة للإعلان مباشرة للزبون. وتبين الخطوط المتقطعة في الشكل (1) أن كل طرف من الأطراف يستعمل الجهود البيعية الشخصية كوسيط للتأثير على الطرف الآخر، وتبين الخطوط المتقطعة في الشكل رقم (2) أن كل طرف يطلب المنتج من الطرف الآخر إلى غاية وصول الطلب إلى المنتج. وتلجأ بعض الشركات إلى استخدام ميزج من إستراتيجيتي الدفع والجذب بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة من الوسطاء والزبائن، ومثال ذلك شركات الاتصالات التي تسعى إلى تقديم العديد من الخدمات المجانية لمستخدمي الهاتف النقال بالإضافة إلى الخطوط المجانية وخدمات التقيسيط وغيرها. ويمكن القول أن الإستراتيجية الترويجية تهدف أساساً إلى خلق تأثير فاعل وتنشيط لعمليات البيع من خلال الوصول الدقيق والمستهدف إلى الزبون، كما تسهل التغلب على العديد من المشاكل والعمل على تخفيف تراخي الزبون بإغرائه وخلق حالة نفسية يتقبل على إثرها كل ما يقدم إليه.

### المحور الثاني : النقل بالترامواي

يخلط العديد بين مفهوم النقل الحضري والنقل الجماعي، فالنقل الحضري هو مجموعة التقنيات المستعملة والتهيئات والبنى التحتية والوسائل التي تهدف مجتمعة أو في مجملها إلى تنظيم تنقلات الأفراد والسلع في الوسط الحضري في ظروف مثلى من وقت وتكلفة وراحة. فالنقل الحضري يعالج النقل الجماعي ( الحافلة، قطار الأنفاق، القطار الحضري... الخ )، وكذلك النقل الفردي الذي يتم من خلال السيارة الخاصة أو الدراجة الهوائية... الخ.<sup>28</sup> فالنقل الحضري يضم جميع وسائل النقل التي تتلاءم مع خصائص الوسط الحضري كالكثافة السكانية والتي تتطلب تنظيماً جيداً لحركة الأشخاص والبضائع وتواجد الأنشطة الاقتصادية الرئيسية التي تجعل من المدينة مكاناً لبث واستقبال الحركة، وغيرها من الخصائص التي تشكل قيوداً من شأنها التأثير على سياسة النقل الحضري المتبعة .

### أولاً: ترامواي الجزائر ( Tramway d'alger )

هو قطار المدينة وأحد شبكات النقل العصرية التي تخدم مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها، تشغله شركة تسيير خطوط الترامواي (SETRAM)، يبلغ طوله حالياً 23.2 كم بـ 37 محطة ويربط بين بلديتي برج الكيفان وحي المعدومين ببلدية حسين داي في الضاحية الشرقية. ويعود تاريخ ترامواي الجزائر إلى عهد الاستعمار الفرنسي وبالضبط سنة 1898 أين كان يوجد

خط يربط بلدية باب الواد حتى بلدية الحراش مروراً بكل من باب عزون و بلوزداد وبقي قائماً حتى الاستقلال , وتم نزع سكتته لقدمه وصدء قطاراته. أما حالياً فهو يعود إلى سنة 2006 أين تم إعطاء الصفقة من طرف مؤسسة مترو الجزائر إلى المجمع الجزائري- الإيطالي- الفرنسي ميديتال الدولي (أي أن أر أش بي حداد - توديني - ألستوم) لبناء الخط الأول بمسافة 23.2 كم , وبدأت الأشغال سنة 2006 و أجريت أول تجربة تقنية يوم 15 ماي 2010 على مسافة 2 كم .وقد تم تدشينه رسمياً يوم 8 ماي 2011 من قبل وزير النقل الجزائري عمار تو, وتم وضعه في الخدمة العمومية في نفس اليوم. وتعتبر مدينة الجزائر العاصمة هي أول مدينة تحظى بنظام الترامواي الحديث في الجزائر منذ الاستقلال .ويعتبر ترامواي الجزائر مكماً لشبكات النقل الأخرى في مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها (القطار الكهربائي للضواحي, المترو, شبكة الحافلات, شبكة سيارات الأجرة, المصاعد الهوائية ) .<sup>29</sup>

### ثانياً: التعريف بمؤسسة سيطرام Société d'Exploitation des Tramways

هي الشركة المكلفة باستغلال وصيانة الترامواي في الجزائر, حالياً تقوم باستغلال كل من ترامواي الجزائر العاصمة, وهران وقسنطينة لمدة عشرة (10) سنوات. يتواجد مقر المديرية العامة لـ "سيترام" بالجزائر العاصمة. جاءت "سيترام" نتيجة اتفاقية بين "مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر الوسطى", "مؤسسة مترو الجزائر" و "مجموعة RATP", وهي ثرية بالخبرة التي ورثتها عن "مجموعة RATP" والمعترف بها في فرنسا ودولياً في عديد من دول العالم, باعتبارها شركة خاضعة للقانون الجزائري.<sup>30</sup>

#### 1-أهداف "سيترام":

- أ- نقل الجزائر نحو نمط جديد من النقل الحضري في متناول الجميع.
- ب- توفير خدمة نقل عالية الجودة والأمان. الراحة, الانتظام والنظافة هم سادة على متن الترامواي.
- ت- مرافقة الجزائريين في مرحلة التكيف مع هذه الوسيلة الجديدة للنقل وتثبيتها في عادات تنقلاتهم.
- ث- ضمان تحويل مهارات خبراء "مجموعة RATP" إلى عمال "سيترام" عن طريق التمهين والتكوين.
- ج- اكتساب مكانة لتصبح مصدر في إفريقيا والعالم.

**2-الخطوط :** في عام 2013 ، يوجد خط وحيد للترامواي مفعّل في مدينة الجزائر العاصمة يربط بين محطة متعددة الأقطاب بحي المعدومين ببلدية حسين داي حتى محطة درقانة ببلدية برج الكيفان وهو يمر على 5 بلديات هي حسين داي والحراش والمحمدية وباب الزوار وبرج الكيفان . ويمتلك الترامواي مستودعاً لإيواء العربات وصيانتها يتواجد ببلدية برج الكيفان تبلغ مساحته 42.000 م<sup>2</sup>، و 5 أقطاب للتبادل من بينها محطة متعددة الخدمات "المعدومين" (مترو، ترامواي، مصعد هوائي، حافلات، سيارات الأجرة) .

**أ- الخط 1 (الضاحية الشرقية) :** تسييره شركة استغلال الترامواي (Setram) يربط بين حي المعدومين ببلدية حسين داي ودرقانة ببلدية برج الكيفان في الضاحية الشرقية لمدينة الجزائر العاصمة بمسافة 23.2 كم وب 37 محطة وينتظر أن يضمن نقل 50 مليون مسافر سنوياً بمعدل 185 ألف مسافر يومياً .

**ب- الخط 2 (الضاحية الغربية) :** هو عبارة عن تمديد الخط 1 نحو مناطق جنوب العاصمة مروراً ببئر مرادريس وسيمر عبر العاشور نحو الدارية ليلتقي بالمetro وبعدها نحو الشرافة على مسافة 40 كيلومتراً. ومناقصات تشييد هذا المشروع قد أطلقت والأرصدة المالية متوفرة.

**3- الاستغلال :** ترامواي الجزائر يشتغل طيلة الأسبوع (7 أيام/7)، من الساعة 5:00 صباحاً حتى 11:00 مساءً، بمرور ترامواي كل سبع دقائق خلال ساعات الذروة، بينما يؤخر عمله إلى غاية 1:00 صباحاً، بداية من دخول موسم الاصطياف وطيلة أيام شهر رمضان الفضيل .

**4- قاطرات الترامواي :** حيث العدد الإجمالي 41 ترامواي ، وتتألف من سبع وحدات وثنائية الاتجاه، عدد المقاعد هو 79 بطاقة إجمالية من 304 راكب وقد تصل حتى إلى 400 راكب في أوقات الذروة. أما بالنسبة لورش العمل (المستودع): يوجد مستودع للترامواي لمدينة الجزائر العاصمة ببلدية برج الكيفان بالقرب من مسار السكة الخاصة بالخط الأول للترامواي . تبلغ مساحته 42.000 م<sup>2</sup>، ويتكون من المقرات التالية :

- المباني الإدارية، مرآب للعربات خارج الخدمة، وموقف السيارات.
- وحدة التحكم والمتابعة عن بعد المركزية.
- منطقة غسيل وإصلاح عربات الترامواي.

**المحور الثالث : قسم الاتصال والتسويق التجاري**

يتبع القسم لمديرية الاتصال والتسويق التجاري في المديرية العامة (سيترام) المتواجد مقرها في باش جراح . وقد تم تأسيس القسم بعد سنة من تأسيس سيترام . يقسم إلى قسمين : قسم الاتصال - قسم التسويق التجاري , أما بالنسبة لرجال البيع في المؤسسة والبالغ عددهم 239 عامل , فإنهم يتبعون لقسم المحطات .<sup>31</sup>

**أولاً- هيكلية قسم الاتصال والتسويق التجاري :** يتكون القسم من 4 موظفين موزعين كالتالي :

1. مسؤولية القسم وحاصلة على شهادة في هندسة الأعمال.
2. مكلف بالإعلام والاتصال وحاصل على شهادة مهندس دولة في الإحصاء والاقتصاد التطبيقي.
3. مكلفة بالتسويق التجاري وحاصلة على شهادة في الترجمة.
4. مساعد في الإعلام والاتصال والتسويق التجاري وحاصل على شهادة الثانوية وعمله ميداني أغلب الوقت حيث يتواجد على متن القاطرات والمحطات .

**ثانياً- فرع الاتصال ويقسم إلى :**

- 1- الاتصال الداخلي: ومقصود به الاتصال مع الموظفين في باقي الأقسام والتنسيق معهم على مستوى المؤسسة في برج الكيفان.
- 2- الاتصال الخارجي : والمقصود به قيام القسم بالاتصال والتنسيق مع الإدارة العامة ( سيترام) في باش جراح , وأيضاً الاتصال مع مؤسسة مترو الجزائر ووزارة النقل حيث لا يتم القيام بأي نشاط ترويجي أو إطلاق تسعيرات أو اشتراكات جديدة , وغيرها إلا بعد أخذ الموافقة والتصريح اللازم للقيام بها . ويقوم هذا الفرع بالمهام التالية :

- أ- إعلام المسافرين : والمقصود بذلك إعلام المسافر بأي محطة هو موجود والمحطة القادمة وذلك عن طريق شريط الكتروني موجود ضمن القاطرة وأيضاً عن طريق المنبه الصوتي , ويتم إعلامهم خارج القاطرة وهم موجودين في المحطة .
- ب- تعريف المسافرين بأسعار التذاكر وأيضاً بالاشتراكات الحالية, وفي حال حصول اشتراكات جديدة أو إلغاء بعض الاشتراكات وذلك عن طريق توزيع منشورات على المسافرين وإلصاق هذه المنشورات على كامل الخط في المحطات.
- ت- تعريف المسافرين بمواقيت الانطلاق من المحطات وفي حال حدوث خلل في المواقيت.

ث- إعلام المسافرين بالمناسبات الخاصة مثل: مجانية النقل مثلاً في عيد الاستقلال وعيد المرأة العالمي .

ج- تعريف المسافرين بالتعليمات الخاصة بالأمن سواء أكانوا راجلين أم سائقي سيارات, وذلك أيضاً بتوزيع المنشورات الخاصة بالأمن على المسافرين وإصاقها في المحطات .

ح- القيام بالحملات التحسيسية والتوعوية من أجل التعرف على النقل بالترامواي وتعليمات السلامة والأمن وخطر التكهرب , وذلك في المدارس التي تقع بالقرب من خط الترامواي .

**ثالثاً- فرع التسويق التجاري :** ويسعى هذا الفرع إلى ضمان راحة المسافرين وكسب رضاهم , ويقوم بالمهام التالية :

أ- المعطيات التجارية والمقصود بذلك التعرف على عدد المسافرين وأيضاً عمل دراسات السوق وإعداد تحقيقات وسبر الآراء وذلك بعد إطلاق اشتراك جديد أو تسعيرة جديدة ومعرفة تأثير ذلك على زيادة المسافرين من عدمه , وأيضاً التعرف على مدى رضا المسافرين على نوعية خدمات النقل ومدى ملائمة أسعار التذاكر والاشتراكات لهم .

ب- الاتصال الدائم مع المسافرين .

ت- خدمة ما بعد البيع : والمقصود بذلك التعرف على المشاكل التي تواجه المسافرين وذلك بعد شراء التذاكر والاشتراكات والركوب في الترامواي وذلك من خلال تخصيص :

- هاتف خدمة الزبائن حيث يتم الرد على استفسارات الزبائن والشكاوي يومياً وضمن أوقات العمل الرسمي من يوم الأحد إلى يوم الخميس ومن الساعة 8:30 صباحاً حتى الساعة 4:30 مساءً .

- دفتر الشكاوي : حيث يوجد على مستوى كل محطة دفتر خاص بالشكاوي وذلك لاستقبال شكاوي واستفسارات الزبائن ويتم إعداد تقرير شهري عن هذه الاستفسارات والشكاوي ورفعها إلى الإدارة العليا لأخذ العلم والبت فيها .

- صندوق بريدي : حيث يتم استقبال الشكاوي عن طريق مؤسسة بريد الجزائر.

- إيميل خاص بخدمة ما بعد البيع ( [sav.alger@setram-dz.com](mailto:sav.alger@setram-dz.com) ) ويتم استقبال الاستفسارات والملاحظات والشكاوي ويتم الرد عليها خلال موعد أقصاه يومين.

- يوجد حساب على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك , وأيضاً يتم تلقي الرسائل والاستفسارات من خلاله.

رابعاً - العناصر الأساسية للإستراتيجية الترويجية للمؤسسة : يتبع قسم الاتصال والتسويق التجاري عند وضعه الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة , خطوات وجدول خاص يلخص كل الإستراتيجية الترويجية والذي سنحاول تحليلها فيما يأتي , هذا الجدول يتضمن عموماً على نفس العناصر الضرورية لإعداد إستراتيجية عالية وناجحة وهي كالتالي :

1- الأهداف الترويجية والمسافرين المستهدفين من طرف المؤسسة :

أ- الأهداف الترويجية :

- إعلام المسافر بكل ما يتعلق بالمؤسسة والخدمات التي توفرها لهم.
- تحفيز المسافرين وخلق الرغبة لديهم للإطلاع على الخدمات والاستفادة منها .
- كسب ولاء المسافرين , وتحسين صورة المؤسسة وتحقيق أعلى مستويات الشهرة .
- إن أهداف المؤسسة تهم خاصة بالمستوى التعليمي , والحسي نوعاً ما , وما زالت تعمل لبلوغ المستوى السلوكي , ونلخص هذه المستويات وبتطبيقها على أهداف المؤسسة نتوصل إلى ما يلي :
- المستوى التعليمي : إعلام المسافرين بالخدمات , والوسائل الجديدة للنقل , الحادثة , الأمان , والتكيف , الراحة والعمل.
- المستوى الحسي : النصائح التي تتضمنها مختلف الحملات التحسيسية, مثال الحملة التحسيسية حول مخاطر التكهرب في القطار, والتعليمات الخاصة بالسلامة والأمن .
- المستوى السلوكي : المحاولة في إقناع المسافرين على اتخاذ الترامواي كوسيلة نقل ضرورية , وتحسين صورته في أذهان المسافرين.

ب-المسافرين المستهدفين : أول مسافرين تستهدفهم سيتزام هم :

- المسافر العام : أي تقسيم المسافرين حسب الأهمية : يمثل المسافر الأولي أو الفعلي , أي المسافر المستخدم والمتعامل مباشرة مع الخدمة : وهو يتكون من الطلبة في الدرجة الأولى , العمال ....

- المسافر الخاص : وهو المسافر الافتراضي أو المحتمل , الذي تسعى المؤسسة إلى استهدافه وبلوغه لإقناعه في أخذ القطار , وهم كل المسافرون الذين يتنقلون عبر وسائل أخرى للنقل غير الترامواي .

**خامساً - الوسائل الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة :** تعتمد المؤسسة في سياستها الاتصالية , على اختيار أهم الوسائل الإعلامية , وذلك للإعلان عن منتجاتها ,خدماتها, حيث أنها تعتمد على معيار مهم وهو تكلفة الوسائل الإعلامية وكذلك متطلبات الرسالة الإعلامية ,الأحداث الخاصة بالمؤسسة, وأهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للإعلان :

1-التلفزيون : وذلك بإعدادها لومضات إعلانية متلفزة وذلك عند تمديد خط برج الكيفان - درقانة , وعند زيادة المحطات وتغيير الاشتراكات , ووافق ذلك عقد مؤتمرات صحفية , حيث تم عمل أكثر من 20 ومضة إعلانية متلفزة منذ تأسيس القسم .

2-الإذاعة : إعداد ومضات إعلانية مسموعة باللغات العربية والأمازيغية والفرنسية , والذي تم بثها في إذاعة جيل fm, راديو البهجة , القناة الثالثة , حيث في عام 2016 تم عمل أكثر من 6 ومضات إذاعية .

3- الصحف : يتم عمل ريبورتاجات صحفية مع الصحف الخاصة والوطنية,وباللغتين العربية والفرنسية , ويتم النشر فيها عندما يكون أحداث تستدعي النشر مثل مجانية النقل في ذكرى الاستقلال ويوم المرأة, حيث يتم اختيار نوع الصحف حسب عدد السحب, المقروئية.

4-الملصقات والمطويات والمنشورات : تم التعاقد مع وكالة خاصة من أجل إنتاج وطبع المنشورات والمطويات, ويتم عملها عندما يكون هناك تغيير في الاشتراك أو وجود تسعيرة جديدة , حملات تحسيسية , وإذا كانت توزع على نطاق ضيق فلا يتم الرجوع إلى مؤسسة مترو الجزائر أو وزارة النقل لأخذ الموافقة , أما إذا كانت على نطاق واسع فقبل أي شيء يتم أخذ التصريح اللازم والموافقة, وبعد ذلك القيام بعملية الطباعة والتوزيع , حيث يتم توزيع المنشورات من قبل مسؤولي الشركة وبإشراف من المساعد المكلف بالإعلام والاتصال والتسويق التجاري. وكل هذه الملصقات والمنشورات تم إعدادها باللغتين العربية والفرنسية , أما بالنسبة لأماكن توزيعها فقد تم توزيعها على كامل الخط وفي المحطات وفي المدارس القريبة من مرور خط الترامواي .

5-المجلات : إعداد مجلة داخلية للمؤسسة (Djaz Tram) التي يعدها قسم الاتصال والتسويق التجاري والتي تعالج هذه المجلة انشغالات المؤسسة الداخلية وفيها إعلانات عن خدماتها ويتم إصدارها باللغة الفرنسية , ويتم توزيعها على أقسام المؤسسة.

6-الإنترنت : تعتمد المؤسسة على الإنترنت كوسيلة للاتصال , حيث تملك بريد الكتروني وموقع خاص فيها يحتوي على تعريف للمؤسسة , معلومات داخلية , المشاريع , الوظائف والخدمات ,

كما يوجد بريد الكتروني خاص بخدمة ما بعد البيع والذي يقوم باستقبال شكاوي واستفسارات المسافرين والرد عليها .

#### 7- الإعلان المناسب ويتضمن :

أ- العلاقات العامة ( يقوم بها قسم الاتصال والتسويق التجاري في المؤسسة ) , ومن بين الوسائل الأكثر استخداماً :

- جدول الإعلانات : فيه نقاط ومعلومات داخلية , والمتواجد في كل طابق للمؤسسة .
- مجلة المؤسسة .
- بيان الصحافة : وسيلة تعتمد عليها المؤسسة لإعلام الصحافة بحدث هام تنظمه المؤسسة , مثل تمديد خط جديد , تعرفه جديدة.

ب- المعارض : حيث تشارك المؤسسة بالمعارض الوطنية والدولية والمتخصصة في النقل , فقد شاركت في 9 معارض وطنية ومعرضين دوليين (في فرنسا) , و 3 معارض متخصصة في النقل في الجزائر العاصمة وهران وأخرها الذي أقيم في قصر المعارض في الجزائر العاصمة من تاريخ 26-28 /02/2017 , ويتم نقل الخبرات والاستفادة من خبرات المشاركين في المعارض في النقل .

ت- الاستبيانات : حيث قام القسم بعمل أربع استبيانات وتم توزيعها على المسافرين وذلك للتعرف على مدى رضا المسافرين عن الاشتراكات وأسعار التذاكر ومواقيت الانطلاق والنظافة داخل المحطات , وغير ذلك ويتم تجميع هذه الاستبيانات وتفرغها وتحليلها واستخلاص النتائج وإعداد التقارير اللازمة ورفعها إلى الإدارة العليا وذلك من أجل إقرارها وكيفية التعامل مع هذه النتائج .

ث- الأبواب المفتوحة والحملات التحسيسية : تقوم المؤسسة بتحضير أيام دراسية وحملات تحسيسية حول النقل بالترامواي والسلامة المرورية , وكيفية التعامل مع هذا النقل الحضري الحديث , وذلك في المدارس وعلى طول الخط في المحطات بشكل دوري .

على العموم تقوم المؤسسة باختيار كل الوسائل الإعلانية وذلك حسب خدماتها وحسب الميزانية المخصصة لها . حيث يوجد ميزانية مخصصة لكل قسم ويتم إقرارها بداية كل عام من قبل الإدارة العليا , ويتم مراجعتها كل 6 أشهر وحسب ما تقتضيه الحاجة , وذلك عند حدوث أي تغيير أو حدث طارئ يستدعي زيادتها أو الحاجة لصرف مبالغ أكثر , وعندما يكون هناك نقص في الميزانية فيتم اللجوء إلى الإدارة العليا من أجل البت فيها حيث يتم الاستعانة بميزانية الإدارة العليا

أو ميزانية الفروع ( قسنطينة , وهران ) إذا كان يوجد فائض لديهم وتعويض النقص في ميزانية قسم الاتصال والتسويق التجاري في فرع الترامواي في الجزائر العاصمة والعكس أيضاً. وبالنسبة للأهداف والمهام الموكلة إلى القسم والتي يسعى إلى تحقيقها فهي تكون مكتوبة ومحددة من قبل الإدارة العليا وذلك بالتشاور مع القسم , ويتم مراجعتها بشكل نصف سنوي , حيث يتم استعراض ما تم تحقيقه والصعوبات التي واجهت القسم وكيفية حل المشاكل والتغلب على الصعوبات , ويتم تعديل المهام والأهداف حسب الضرورة ومقتضيات الحاجة . كما يوجد اجتماع دوري على مستوى قسم الاتصال والتسويق التجاري للوحدات العملية لكل من الجزائر- وهران - قسنطينة كل أربع أشهر , ويتم مناقشة كافة الأمور المتعلقة بالقسم , وما تم انجازه والمشاكل التي واجهت كل وحدة عملية وكيفية التغلب عليها , حيث يتم الاستفادة من تجارب هذه الأقسام بما يخدم عمل المؤسسة وتحقيق أهدافها بشكل عام .

#### المحور الرابع: اختبار الفرضيات

لقد تم اختبارها بطريقة الاستبيان الذي احتوى على اثنا عشر سؤال، كل ثلاثة أسئلة تختبر فرضية حسب الترتيب، وتم توزيع 4 استبيانات على العاملين في قسم الاتصال والتسويق التجاري، وكان العائد من الاستبيانات 4 أي بنسبة 100 %، أما رجال البيع والذين يتبعون لقسم المحطات في المؤسسة وعددهم 239 عامل، فقد تم توزيع 220 استبيان وكان العائد 200 , وكانت جميع الاستبيانات المسترجعة قابلة للتحليل بنسبة 90.9%، وهي نسبة ممتازة للاعتماد على النتائج المستنبطة من الأجوبة. وكانت النتائج مع تحليلاتها كما يلي:

**أولاً- الفرضية الأولى:** لا يوجد فروق جوهرية بين القسم السائد حالياً والمتعلق بالإعلان في المؤسسة محل الدراسة , وبين القسم الواجب توفره لتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة .

1- هل يوجد قسم خاص بالإعلان في المؤسسة :

#### الجدول (2) يوضح نتائج السؤال الأول من الفرضية الأولى

| المجموع | لا   | نعم |                |
|---------|------|-----|----------------|
| 4       | 4    | 0   | التكرار        |
| 100%    | 100% | 0%  | النسبة المئوية |

2- هل يقوم القسم بالدراسات والأبحاث اللازمة للتعرف إلى نوعية وحاجات المسافرين

## الجدول (3) يوضح نتائج السؤال الثاني من الفرضية الأولى

| موافق بشدة | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|------------|-------|---------|-----------|----------------|---------|
| 0          | 1     | 1       | 1         | 1              | 4       |
| 0%         | 25%   | 25%     | 25%       | 25%            | 100%    |

3- هل وسائل الإعلان المستخدمة كفيلة بالتعريف بالمؤسسة وخدماتها برأيك

## الجدول (4) يوضح نتائج السؤال الثالث من الفرضية الأولى

| موافق بشدة | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|------------|-------|---------|-----------|----------------|---------|
| 0          | 1     | 1       | 1         | 1              | 4       |
| 0%         | 25%   | 25%     | 25%       | 25%            | 100%    |

من نتائج السؤال الأول نجد أن نسبة 100% من المستجوبين يؤكدون أنه لا يوجد قسم خاص بالإعلان , ولكن قطب الاتصال والتسويق التجاري هو الذي يقوم بعملية الإعلان في المؤسسة, ومن نتائج السؤال الثاني، فإن ما نسبته 50% من المستجوبين لا يرون أن القسم يقوم بالدراسات والأبحاث المعمقة واللازمة وذلك للتعرف على نوعية وحاجات المسافرين , بينما نتائج السؤال الثالث أكدت أن الوسائل الإعلانية التي يتبعها القسم من أجل التعريف بالمؤسسة غير كافية.

ثانياً-الفرضية الثانية: لا توجد فروق جوهرية بين الكادر الإداري السائد حالياً في قسم البيع والواجب توفره لتأدية المهام على أكمل وجه .

1- هل الوظيفة المسندة إليك تتوافق مع التخصص العلمي الحاصل عليه.

## الجدول (5) يوضح نتائج السؤال الأول من الفرضية الثانية

| موافق بشدة | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|------------|-------|---------|-----------|----------------|---------|
| 20         | 50    | 7       | 80        | 43             | 200     |
| 10%        | 25%   | 3.5%    | 40%       | 21.5%          | 100%    |

2- هل لديك الإلمام الكافي بعملية البيع وآلية التعامل مع الزبون .

## الجدول (6) يوضح نتائج السؤال الثاني من الفرضية الثانية

| موافق بشدة | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|------------|-------|---------|-----------|----------------|---------|
| 23         | 38    | 16      | 90        | 33             | 200     |
| 11.5%      | 19%   | 8%      | 45%       | 16.5%          | 100%    |

3- هل يتم تقييم أدائك بناء على معايير علمية وموضوعية.

## الجدول (7) يوضح نتائج السؤال الثاني من الفرضية الثانية

|                | موافق بشد | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|----------------|-----------|-------|---------|-----------|----------------|---------|
| التكرار        | 12        | 22    | 50      | 85        | 31             | 200     |
| النسبة المئوية | 6%        | 11%   | 25%     | 42.5%     | 15.5%          | 100%    |

من نتائج السؤال الأول نلاحظ أن ما نسبته 61.5% من المستجوبين والعاملين في قسم المبيعات يرون أن الوظيفة المسندة إليهم لا تتناسب مع تحصيلهم العلمي, ومن نتائج السؤال الثاني نلاحظ أن ما نسبته 61.5% أيضاً من المستجوبين ليس لديهم الخبرة الكافية وآلية البيع والتعامل مع الزبون وذلك بسبب أن الوظيفة المسندة إليه لا تتناسب مع تحصيله العلمي, بينما نتائج السؤال الثالث أكدت أن ما نسبة 58% من العاملين في قسم المبيعات لا يتم تقييم أدائهم وعملهم بناء على المعايير العلمية والموضوعية.

**ثالثاً-الفرضية الثالثة:** لا يوجد فروق جوهرية بين قيام المؤسسة بعملية تنشيط المبيعات وزيادة حجم الركاب بعد القيام بعملية التنشيط.

1- هل تقوم المؤسسة بعملية تنشيط المبيعات.

## الجدول (8) يوضح نتائج السؤال الأول من الفرضية الثالثة

|                | موافق بشد | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق بشد | المجموع |
|----------------|-----------|-------|---------|-----------|---------------|---------|
| التكرار        | 1         | 2     | 1       | 0         | 0             | 4       |
| النسبة المئوية | 25%       | 50%   | 25%     | 0%        | 0%            | 100%    |

من خلال إجابات العاملين في القسم فقد أكدوا أن المؤسسة تقوم بعملية تنشيط المبيعات .

2- هل للمنافسة دور في كون المؤسسة تستعمل أنشطة تنشيط المبيعات ؟: كانت نتائج العاملين في القسم أنه لا يوجد منافسة للنقل بالترامواي من قطاعات النقل الأخرى المختلفة والموجودة.

3- ما هي الفئات المستهدفة من طرف المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات ؟: من خلال إجابات العاملين في القسم فقد أكدوا أن الفئة الوحيدة التي يتم استهدافها والتركيز عليها هم تلاميذ المدارس وطلاب الجامعات , وإهمال المسافرين الآخرين على اعتبار أن مرور الترامواي يقع بالقرب من الجامعة والمدارس على طول الخط.

**رابعاً- الفرضية الرابعة:** لا يوجد فروق جوهرية بين القسم السائد حالياً والمتعلق بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة , وبين القسم الواجب توفره لتحقيق الأهداف الاتصالية المطلوبة .

## 1- هل يوجد قسم خاص بالإعلان في المؤسسة :

## الجدول (9) يوضح نتائج السؤال الأول من الفرضية الرابعة

| المجموع | لا   | نعم |                |
|---------|------|-----|----------------|
| 4       | 4    | 0   | التكرار        |
| %100    | %100 | %0  | النسبة المئوية |

## 2- هل ترى أن مسؤول العلاقات العامة يؤدي دوره كما يجب ؟

## الجدول (10) يوضح نتائج السؤال الثاني من الفرضية الرابعة

| المجموع | لا  | نعم |                |
|---------|-----|-----|----------------|
| 4       | 3   | 1   | التكرار        |
| %100    | %75 | %25 | النسبة المئوية |

## 3- في حال الإجابة ب لا : هل يرجع ذلك إلى ؟

## الجدول (11) يوضح نتائج السؤال الثالث من الفرضية الرابعة

| المجموع | عدم التحكم بمهارات الاتصال | عدم التحكم باللغات | عدم القدرة على مواجهة الصعوبات | عدم القدرة على الإقناع |                |
|---------|----------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------|----------------|
| 4       | 1                          | 0                  | 1                              | 2                      | التكرار        |
| %100    | %25                        | %0                 | %25                            | %50                    | النسبة المئوية |

نلاحظ من إجابات العاملين أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة, وأن من يقوم بوظيفة العلاقات العامة هو قسم الاتصال والتسويق التجاري, بينما نتائج السؤال الثاني فإن نسبة 75% من الإجابات يرون أن المسؤول عن العلاقات العامة لا يؤدي دوره كما يجب وذلك بسبب عدم القدرة على الإقناع ومواجهة صعوبات العمل , وأيضاً عدم تحكمه بمهارة الاتصال .

## من خلال ما سبق من تقديم نظري ومن اختبار الفرضيات وصلنا إلى النتائج الآتية:

1- لا يوجد قسم خاص بالإعلان في المؤسسة, وإنما القسم المسؤول عن الحملات الإعلانية من تخطيط وتنفيذ هو قسم الاتصال والتسويق التجاري, وعليه هناك نقص بعدد العمال الاختصاصيين في مجال الإعلان وضعف بالمؤهلات والقدرات من قبل العاملين في القسم على القيام بعملهم على أكمل وجه, كما أن الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة غير كافية من حيث عدد مرات نشر الإعلان, أو أسلوب نشره, وبالتالي لا بد من زيادة عدد الاختصاصيين في القسم من حيث العدد والكفاءة.

2- ضعف مستوى الأداء لدى العاملين في المراكز القائمة على البيع والسبب يرجع إلى أن الوظيفة المسندة إليهم لا تتناسب مع تحصيلهم العلمي، وكذلك انخفاض الحوافز والمكافآت التشجيعية، وعليه لا بد من تكثيف الدورات التدريبية الاختصاصية، وتقييم عملهم بناء على معايير علمية وموضوعية.

3- لا تعتبر المؤسسة بوجود منافسة لها في سوق النقل من قبل وسائل النقل الأخرى المتواجدة، أن عملية تنشيط المبيعات تستهدف بالدرجة الأولى تلاميذ المدارس وطلاب الجامعات، وبالتالي عليها أن تولي المنافسة اعتباراً هاماً، وكذلك المسافرين من غير الطلبة والتلاميذ على اعتبار أنه في فصل الصيف لا تفتح المدارس أو الجامعات.

4- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة، وأن القسم المسؤول هو قسم الاتصال والتسويق التجاري، والمسؤوليات الملقاة على عاتق العاملين في العلاقات العامة تعاني من ضعف كبير في تحقيق النتائج المطلوبة منها، وذلك لأنه لا يرسم السياسات الملائمة لعمله.

5- لا يوجد اهتمام بعملية التسويق الملائمة للخدمات، لأن ليس لدى القائمين على الأمر المعرفة الكافية بمفهوم الخدمات وكيفية تقديمها، وما هي الوسائل التسويقية الملائمة.

#### خاتمة :

حاولنا من خلال هذا البحث حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا لزوم عرضها في بحثنا، والتي تتعلق بمهية 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 الزبائن لقيمة وأهمية المؤسسة، من خلال إثارة اهتمام الزبائن حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والاختيار الدقيق للأدوات المناسبة للاتصال. كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، واختيار أدوات الاتصال (عناصر المزيج الترويجي) المناسبة، تعتبر مهمة صعبة تقع على عاتق رجل التسويق فهو يخضع دائماً إلى دراسة كل العوامل المؤثرة فيه كطبيعة السوق، والمنافسة، وطبيعة المنتج، والعمل على تحليلها ودراستها لتحقيق أهداف الإستراتيجية الترويجية وأهداف المؤسسة عامة. وحتى يحقق النشاط الترويجي الأهداف المرجوة، فمن الضروري إتباع مساراً علمياً وعملياً يضمن توجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات من خلال الاختيار الجيد للإستراتيجية الملائمة، ونجاح الإستراتيجية يعتمد

أساساً على تكامل وانسجام عناصر المزيغ الترويجي، وعلى المؤسسة أن تدرك أنه لا يوجد مزيغ ترويجي أمثل يمكن للمؤسسة أن تستند عليه، وإنما على مدى مرونة هذه العناصر ومدى تكاملها وانسجامها وإمكانية تعديلها وفقاً للمتغيرات التي تفرضها البيئة.

### المراجع والإحالات

- 1-George E, Michael A, Belch, Advertising & Promotion(an integrated marketing communications perspective), 6th edition , the McGraw-hill companies, 2003, p9.
- 2- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966، ص 10.
- 3- بشير العلاق، على رابعة، الترويج والإعلان -مدخل متكامل - دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 12.
- 4 - ردينة يوسف، محمد الصميدعي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 260-261.
- 5- شريف العاصي، التسويق : النظرية والتطبيق، ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 397.
- 6- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 74.
- 7- شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 390.
- 8- غانم موسى، محمد العباس، إدارة المبيعات والإعلان، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1990، ص 247.
- 9-Marc Pointet ,marketing-étude de cas corrigées,3 édition,édition d'organisation,Paris,2004,p 58.
- 10- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 153.
- 11- محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط 05، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 355.
- 12-William Zikmund G,Michael D'Amico,Marketing,west puplishing company,4edition,1999,p87.

- 13- مصطفى جاب الله، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2001، ص114.
- 14- ميشيل أرمسترونغ، المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، ترجمة مكتبة جرير، الرياض، 2004، ص13.
- 15- محمد ديوب، مبادئ التسويق، التعليم المفتوح، جامعة تشرين، سورية، 2006، ص274.
- 16- أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 356 .
- 17-Denis Gras , Des Techniques de vente aux méthodes d'achats , Top édition , Paris , 2000, p 13 .
- 18-Y.Coussy,force de vente management Communication négociation,edition bertrond ,lacoste , paris ,1994, p33
- 19-PH .Kotler , Dubois. B ,Marketing Management. Person education, Paris,2003, PP 629- 630.
- 20- جونز جون فيليب، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، تعريب هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص 85.
- 21- وليام ريفرز، تيودور بيترسون، ترجمة: إبراهيم إمام، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، القاهرة، 1975، ص289.
- 22- جميل خضر ، العلاقات العامة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998، ص22.
- 23-Danielle Maisonneuve et autre, relations publiques, 2 Edition, Presse de l'université du Québec, Canada, 2000, p :10
- 24- محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2002 ، ص 190.
- 25- فريد الصحن ، الإعلان ، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر 2000، ص12،
- 26-Gilles Hémery,Strategy Push-Pull,commerce et marketing (strategies-organization-outilsactions) ,(en linge),2005,p22.
- 27- بشير العلاق، قحطان العبدلي، التسويق اساسيات ومبادئ ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 1999 ص 294.

28-Alain Barré: Transport et aménagement urbain : l'exemple du métro dans les grandes métropoles régionales françaises ,Géocarrefour, Lyon-France, N° 3, 1980, p 223.

29-30- الموقع الرسمي لمؤسسة ترامواي الجزائر <https://www.setram.dz/site/ar>

31- البيانات والمعلومات المتحصلة من خلال المقابلة الشخصية مع العاملين في قسم الاتصال والتسويق التجاري.