

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام واتصال

الإشهار ودوره في تفعيل الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية

-دراسة حالة شركة مبرد الصحراء SONERAS بغرداية- انموذجا

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام واتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ - أبو بكر صيتي

من إعداد الطالبتين:

- جمانة بوحميده

- زينب بن حيلة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

فوزي شريطي

: الأستاذ

مشرفا ومقررا

أبو بكر صيتي

: الأستاذ

مناقشا

بومدين بوداواد

: الأستاذ

السنة الجامعية 1438-1439هـ / 2017-2018م

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم: العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام واتصال

الإشهار ودوره في تفعيل الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية

–دراسة حالة شركة مبردات السيارات SONERAS بغرداية– انموذجا

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام واتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

– أبو بكر صيتي

إعداد الطالبتين:

– جمانة بوحميذة

– زينب بن حيلة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

فوزي شريطي

الأستاذ :

مشرفا ومقررا

أبو بكر صيتي

الأستاذ :

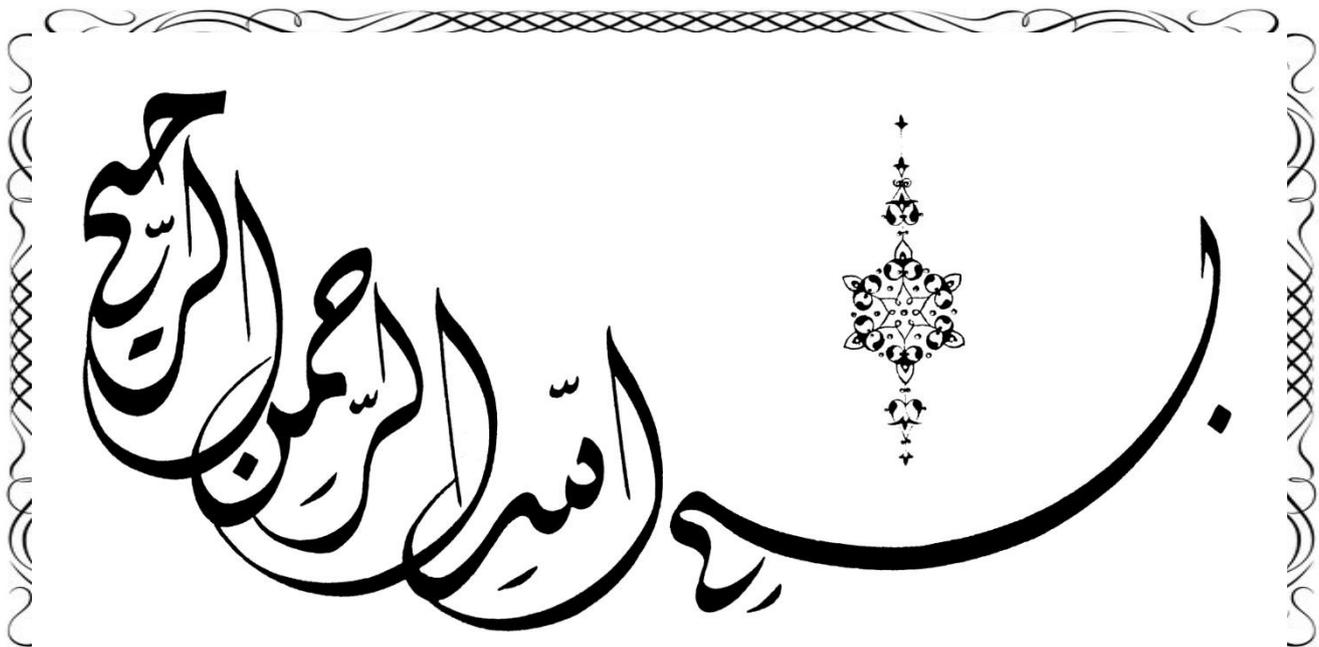
مناقشا

بومدين بوداواد

الأستاذ :

السنة الجامعية 1438-1439هـ / 2017-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

إلى كل من كلفه بالهيبية والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من
أحمل إسمه بكل إفتخار أرجو من الله أن يمد في عمره ليرى تمارا قد حان
قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي به اليوم وغدا
والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى التفاني والحب والحنان إلى شمعة الحياة وسر
الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وسر شفائي من المرض وحنانها بلسم
لجراحي إلى قرة عيني أمي الحبيبة.

إلى من شركوني مر الحياة وحلوها ولازال حبهم يسرى في عروقي وأنفاسي
إخوتي: بشرى، رميصة سلسبيل وأخي العزيز فرحات.
إلى جميع الأهل دون استثناء.

إلى من قاسمتني عناء ومشقة هذا البحث صديقتي الحبيبة زينب.

إلى كل طلبة سنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة 2018 إلى
هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

جمانة

إهداء

إلى كل من كليله بالهيبه والوقار إلى من علمني العطاء دون إنتظار إلى من
أحمل إسمه بكل إفتخار أرجو من الله أن يمد في عمره ليري تمارا قد حان
قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي به اليوم وغدا
والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى التفاني والحب والحنان إلى شمعة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم لجراحي إلى قره عيني أمي الحبيبة.
إلى من شركوني مر الحياة وحلوها ولازال حبهم يسرى في عروقي وأنفاسي إخوتي:
سارة، كتنزه، يسرى، و أخي الغالي عبد الرؤوف.
إلى جميع الأهل دون استثناء.

إلى من قاسمتني عناء ومشقة هذا البحث صديقتي الحبيبة
جمانة.

إلى كل طلبة سنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة
2018 إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

زينب

شكر وعرهان

الحمد لله تعالى على نعمته التي انعم بها علينا ونشكره كثيرا على منحه الصبر والشجاعة وأن وفقنا إلى إنجاز هذا العمل فله الحمد جل جلاله نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف أبو بكر صيتي على كل النصائح التي قدمها لنا.

كما نشكر الأستاذ بو داود أحمد ودكاني لطفي على كل التوجيهات القيمة التي قدمها لنا كما نشكر الأخ حسين على مساعدته. ونستسمح من كل من نسيهم القلم بالذكر ولكن أثرهم باق في القلب والوجدان.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرهان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص

أ	مقدمة:.....
ب	الإشكالية:.....
ب	تساؤلات الدراسة:.....
ج	فرضيات الدراسة:.....
ج	أهداف الدراسة:.....
ج	أهمية الدراسة:.....
د	أسباب إختيار الموضوع:.....
د	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث:.....
هـ	أدوات الدراسة:.....
ز	عينة الدراسة:.....
ح	دراسات السابقة:.....
ك	صعوبات الدراسة:.....
ل	تحديد المصطلحات والمفاهيم:.....

الفصل الأول

أساليب إشهار المنتج في المؤسسة

15	تمهيد.....
16	المبحث الأول: مفهوم الإشهار وطبيعته.....
16	المطلب الأول: مفهوم الإشهار.....
18	المطلب الثاني: التطور التاريخي للإشهار.....

22	المطلب الثالث: أهداف الإشهار وأنواعه
25	المبحث الثاني: إشهار المُنْتَج
25	المطلب الأول: تعريف إشهار المنتج:
27	المطلب الثالث: ميزانية الإشهار وطرق تحديدها
28	المطلب الرابع: الأهمية الاقتصادية للإشهار
31	خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثاني

التسويق في المؤسسة

33	تمهيد:
34	المبحث الأول: ماهية التسويق
34	المطلب الأول: نشأة وتطور السوق
36	المطلب الثاني: تعريف التسويق:
37	المطلب الثالث: أهمية التسويق
39	المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المؤسسة
42	المبحث الثاني: الترويج مفهومه وعناصره
42	المطلب الأول: مفهوم الترويج:
43	المطلب الثاني: وظائف الترويج
44	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
48	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:
50	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث

مدخل إلى الاستراتيجي التسويقية

52	تمهيد:
53	المبحث الأول: الإستراتيجية أبعاد ومفاهيم
53	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:
53	المطلب الثاني: مكونات الإستراتيجية:
55	المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في المؤسسة

55	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية التسويقية
55	المطلب الثاني: خطوات الإستراتيجية التسويقية
56	المطلب الثالث: صياغة إستراتيجية التسويق وأنواعها
59	خلاصة الفصل:

الفصل الرابع

دراسة حالة مؤسسة

SONERAS

61	تمهيد:
62	المبحث الأول: لمحة حول المؤسسة
62	المطلب الأول: نشأة الوحدة
62	المطلب الثاني: تحليل الهياكل التنظيمية:
64	المطلب الثالث: ميزانية الإشهار في مؤسسة "SONERAS"
65	المطلب الرابع: دور وأهمية مؤسسة SONERAS
65	المبحث الثاني: خطوات المنهجية الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:
67	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
91	خاتمة
	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
66	الميزانية العامة وميزانية الإشهار لمؤسسة سونيراس من سنة 2007 إلى سنة 2017	جدول 01
68	يوضح الإحصائيات المتعلقة بالاستبيان.	جدول 02
68	يوضح متغيرات الدراسة الميدانية.	جدول 03
68	يمثل خصائص أفراد عينة الدراسة.	جدول 04
74	معامل ألفا كورنباخ للاستبيان.	جدول 05
74	توزيع العينة حسب متغير الجنس: يتكون عينة الدراسة من 40 مفردة يتوزعون حسب الجنس كما يلي:	جدول 06
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن: يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن على 30 إلى فئات عمرية كما يوضحه الجدول التالي:	جدول 07
75	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التأهيل التعليمي:	جدول 08
76	أفراد العينة وفق متغير المستوى الوظيفي:	جدول 09
76	خصائص أفراد العينة وفق متغير الخبرة المهنية.	جدول 10
77	يمثل إختبار t	جدول 11
78	وسائل الإشهار المعتمدة بالمؤسسة	جدول 12
78	إعجاب العملاء بالإشهارات المطروحة	جدول 13
79	توفر الرسائل الإشهارية.	جدول 14
79	العناصر التي تركز عليه المؤسسة للقيام بعملية الإشهار	جدول 15
80	التأثير على قرارات المستهلك من خلال عملية الإشهار.	جدول 16
81	تطبيقات التكنولوجيا المعتمدة في المؤسسة	جدول 17
81	إجابات أفراد العينة حسب إختيار الزبائن للمنتجات	جدول 18
82	الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف المؤسسة لعرض منتجها.	جدول 19
82	الاستراتيجية المعتمدة في توزيع منتج	جدول 20

83	توفير المؤسسة للمعلومات	جدول 21
83	متغير الجنس مع متغير إلى أي مدى حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول مؤسسة وخدماتها؟	جدول 22
84	الجهة المكلفة لوضع الاستراتيجية في المؤسسة.	جدول 23
84	أساس إعداد الخطة التسويقية	جدول 24
85	أساس إعداد الخطة التسويقية	جدول 25
85	الجهة المكلفة ببناء استراتيجية التسويقية	جدول 26
86	آليات المعتمدة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية	جدول 27
86	متغيرات البيئة الداخلية أثناء إعداد الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة	جدول 28
87	المتغيرات البيئة الخارجية أثناء إعداد الاستراتيجية التسويقية	جدول 29
87	قياس نجاح الاستراتيجية التسويقية	جدول 30
88	الأهداف المتوخاة من بناء الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة	جدول 31
	يوضح قائمة المحكمين	جدول 32

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27 مراحل دورة حياة المنتج:	الشكل 01
41 عناصر المزيج التسويقي	الشكل 02
66 المنحنى البياني للميزانية العامة وميزانية الإشهار.	الشكل 03
71 توزيع المبحوثين حسب الجنس.	الشكل 04
72 توزيع المبحوثين حسب السن.	الشكل 05
72 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.	الشكل 06
73 توزيع المبحوثين حسب المستوى الوظيفي.	الشكل 07
73 توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية.	الشكل 08

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الشكل
الملحق 01	مراحل دورة حياة المنتج:
الملحق 02	عناصر المزيج التسويقي
الملحق 03	المنحنى البياني للميزانية العامة وميزانية الإشهار

ملخص

تدرك المؤسسات في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تقوم به الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها، حيث أنها لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. أن هذه الأهمية للتسويق والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين المؤسسات من أجل الإستمرار والبقاء. ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول أهمية الإشهار ودوره في تفعيل إستراتيجية التسويق بالنسبة لمؤسسة سونيراس "SONERAS" التي تنشط في مجال إنتاج وتسويق مبردات المركبات المتحركة بمختلف أحجامها، ومدى نجاحها في استراتيجية تسويق منتوجاتها. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تطوير المؤسسة لمخطط إشهاري من شأنه أن يحافظ على وتيرة الإستراتيجية التسويقية في ظل انفتاح الاستثمار وإمكانية توفر مصانع تنتج نفس المنتج في قادم السنوات وذلك لإرضاء الزبون، والمحافظة عليه لتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتطوير نوعية المنتج ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال، ذو أبعاد تركز من خلاله على توسيع نطاق التوزيع وجعل المنتج في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالتطورات الجديدة للمنتجات باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ودراسة الحالة.

الكلمات الدالة:

الإشهار، التسويق، الإستراتيجية التسويقية.

Abstract

At present, enterprises are aware of the importance of the role the marketing activities play in the success of their policies and achieving their objectives as they cannot work except through these activities

.This importance is the result of a major inter-institutional struggle to survive

Hence, this study is about the importance of advertising and its role in activating the marketing strategy for the enterprise "SONERAS" which is active in the production and marketing of coolers mobile vehicles of various sizes. And their success in marketing their products

The study has reached the need to develop the institution for the publicity plan that will maintain the pace of marketing strategy in the light of openness of investment and the possibility of the availability of factories and producing the same product in the coming years, in order to satisfy the customer and maintain him and meet his needs and desires by developing the quality of the product within it is based on an effective marketing mix with a focus on expanding the distribution and making the product available to customers in a timely convenient and reasonable price. While introducing various markets market segments to new product developments using the various promotional mix elements we have adopted in this study on the descriptive approach and case study

:Keywords

.Advertising, marketing, marketing strategy

Translated by: BENANOU Safia

مقدمة



بدي من الواضح في الآونة الأخيرة الإهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في احتياجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنها من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار انه يحقق ذلك، إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة، من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما انه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فان المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادِه ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار إجتماعياً وأخلاقياً.

من هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها. فالإشهار يؤدي دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه، من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها، وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها. لقد أدركت المؤسسات في الإقتصاديات المتطورة أهمية الإشهار، في الوقت الذي

لا زالت فيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تبحث عن سبيل يخلصها من المشاكل والأزمات التي كانت تتخبط فيها مرورا بعدة إصلاحات بدأت بإعادة الهيكلة العضوية في بداية الثمانينات وإعادة الهيكلة المالية في نهايتها وصولا إلى الخصخصة في التسعينات.

في ظل هذه التحولات المتسارعة برزت إلى الوجود مؤسسات خاصة فرض البعض منها كيانه على الساحة كمنافس قوي، كما مكن هذا الانفتاح من اكتظاظ السوق بأنواع مختلفة لمنتوج واحد تصنعه مصادر متنافسة كل منها يسعى لفرض علامته، ومنها ما اقتصرت المنافسة عليه في شركات معدودة ومنها من تفردت بمنتوج معين وكل هذه المؤسسات تبنت الإشهار بنسب متفاوتة في الترويج لمنتجاتها. وفي ظل هذا التنافس المحتدم بدى جليا أن الإشهار أصبح رقما مهما في معادلة تسويق المنتج.

الإشكالية:

إن وجود المنافسة في اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تعرض منتجاتها وخدماتها عبر مختلف الأسواق العالمية معتمدة على الإشهار كاهم وسيلة تضمن لها الانتشار وترويج لها ومنتجاتها وأمام هذا الوضع يواجه رجال التسويق مشكلة عند اتخاذ القرارات الإشهارية المتعلقة باستراتيجية التسويقية ومعظم هذه القرارات ذات تأثير على المؤسسات وعلى مستقبل منتجاتها ويتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين والموزعين ولاشك أن هذه القرارات ذات تأثير واضح على نجاح المؤسسات الاقتصادية عامة وقطاع الخاص الذي شهد منافسة بين المستثمرين في السوق سواء الخارجية والداخلية الأمر الذي دعى تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري:

إلى أي مدى يمكن للإشهار أن يساهم في تفعيل الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة مبرد الصحراوي

"SONERAS"؟

تساؤلات الدراسة:

- 1) ما طبيعة الإشهار في مؤسسة "SONERAS"؟
- 2) هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح إستراتيجية التسويقية في مؤسسة "SONERAS"؟
- 3) كيف يساهم الإشهار في نجاح الاستراتيجية التسويقية في مؤسسة "SONERAS"؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على التساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للنفي والإثبات حسب الدراسة، وهي كالآتي:

الفرضية الأولى: الإشهار يؤدي دورا مهما في زيادات مداخيل المؤسسة SONERAS من خلال ترويج لمنتجاتها.

الفرضية الثانية: يوجد تكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية بين خطة الإشهار وبين نجاح الاستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS.

أهداف الدراسة:

تمثل الأهداف الرئيسية للبحثنا فيما يلي:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الإهتمام بجانب الإشهار بقطاع الإقتصادي باعتباره له دورا كبير في بروز إسم المؤسسة والمنتج.

- إبراز دور الإشهار في نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

- توجيه المسؤولين إلى انتهاج إستراتيجيات تسويقية للمؤسستهم لما لها دور في تحقيق أهداف بطريقة سريعة.

- إثراء المكتبة بهذه الدراسة المهمة والقليلة في هذا المجال في تخصصنا إتصال وعلاقات عامة.

- محاولة الوصول إلى استراتيجية تسويقية ناجعة، تحقق أهداف المرغوبة من طرف المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- مساعدات المؤسسات في معرفة العوامل والأساليب والطرق الأساسية والصحيحة لقيام بإشهار قوي وفعال.

- تحقيق الأهداف المرغوب فيها خاصة تلك المتعلقة بزيادة مبيعات المؤسسة بانتهاج إستراتيجية التسويقية مناسبة مقارنة مع منافسيها.

- توجيه المنتج ومساعدته في تحقيق إشهار له أثر طويل المدى لمنتجاته أو خدماته.

أسباب إختيار الموضوع:

ترجع أسباب عدة دفعتنا نحو إختيارنا للموضوع الإشهار ودوره في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في مؤسسات الإقتصادية إلى مبررات ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

1- قيمة التعرف على هذا الموضوع أكثر من خلال دراسة ميدانية

2- رغبتنا الملحة في تناول ودراسة هذا موضوع نظرا لأهميته.

الأسباب الموضوعية:

1- معرفة منا الدور الذي يقوم به الإشهار وأهميته في بناء إستراتيجية تسويقية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية وفي مؤسسة SONERAS بغرداية في تحقيق أهدافها على مدى القصير والطويل.

3- إكتشاف التسويق أكثر بإعتباره إحدى المجالات النشطة ومن بين الميادين العلمية الغنية بالبحوث في أن واحد.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث:

المنهج: يمكن تعريفه بأنه هو " الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلة والوصول إلى حلول أو بعض الدقيقة المتبناة من أجل الحصول إلى نتيجة".¹

والمنهج المستخدم في دراستنا على في شقه النظري هو المنهج الوصفي ويمكن تعريفه: "بأنه جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليل الكافي الدقيق المتعمق يتضمن أيضا من تفسير لهذه النتائج".²

وكذلك يمكن تعريفه بأنه: "هو إجراء من أجل الحصول على الحقائق وبيانات مع تفسير لكيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة".³

أما في شق الميداني إستعملنا أسلوب دراسة الحالة وهو: البحث المتعمق الذي يهتم بجميع الجوانب المتعلقة نتائج

¹ منصور نعمان. غسان ديب النمري. البحث العلمي حرفة وفن. الأردن: دار الكندي، 1998. ص. 17.

² فاطنة عوض. ميرقت علي غناجه. أسس البحث العلمي. ط.1. إسكندرية: مكتبة ومطبعة شعاع الفنية، 2002. ص. 87.

³ موريس أنجلس. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. ط.1. دار القصة للنشر والتوزيع، 2004، 2006. ص. 98.

وكذلك عرفه موريس انجرس في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية بانه: "مجموعة الإجراءات والطرق بموقف معين أو موضوع واحد وبصورة واحدة وبصورة دقيقة، ويعد هذا المنهج الأسلوب المناسب لجميع معلومات تفصيلية وشاملة عن حالة محددة ومحاولة دراسة وتحليل وجمع المعلومات والبيانات دراسة عميقة وشاملة تفصيله للوصول إلى النتائج الأفضل لتلك الحالة.¹

ويعرفه احمد مرسللي كذلك بانه هو: البحث المتعمق للحالات الفردية الذي تتفاعل فيه² وقد إختارنا هذا المنهج نظرا لأننا نريد البحث عن معلومات بخصوص المؤسسة ككل كما نريد الكشف عن الدور الذي يؤديه الإشهار داخل المؤسسة ومدى تفعيله للاستراتيجية التسويقية، فالبحوث التي اعتمدنا على دراسة الحالة تكون متعمقة وشاملة لجميع الجوانب البحث، حيث تغطي كل أو معظم المتغيرات وهي الخصائص متوفرة في أسلوب دراسة الحالة.

أدوات الدراسة:

محاولة منا لفهم وتفسير الظاهرة المدروسة وقصد الحصول على معلومات كافية لدراستنا إعتدنا على ثلاث أدوات في العلوم الإنسانية وبأخص في علوم الإعلام والإتصال المتمثلة فيما يلي:

1- الملاحظة: "الوسيلة التي تحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وعن طريقها يتمكن الباحث من دراسة الظروف المحيطة للمبحوثين وملاحظة سلوكياتهم وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وأنماط معيشتهم وأساليبها."³

ويمكن تعريفها أيضا: "بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك والظواهر ومشكلات والأحداث، ومكوناتها السببية ومتابعة سيرها وإتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب منظم ومخطط وهادف."⁴ إستعملنا ملاحظة دون المشاركة عن طريق الإكتفاء بملاحظة عن بعد لموظفي مؤسسة SONERAS من خلال زيارتنا المتعددة للمؤسسة في أوقات غير محددة سلفا ومن خلالها لاحظنا كيفية سيرورة عمل داخل المؤسسة.

¹ دلال القاضي. محمود البياني. منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات البرنامج الإحصائية SPSS. عمان: دار الحامد 2008. ص. 66.

² أحمد مرسللي. مرجع سبق ذكره. 302.

³ منال هلال المزاهرة. منهج البحث العلمي. ط.1. عمان. الأردن. 2014. ص. 167.

⁴ محمد عبيدات. منهجية البحث العلمي القواعد ومراحل تطبيقات. دار وائل للنشر، 1999. ص. 283.

2- المقابلة:

يعرفها الباحث "Meurice Angers" بان المقابلة هي أداة البحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا وجماعيا، قصد الحصول على معلومات كيفية، ذات علاقة بإكتشاف العلل لدى الأفراد أو ذات العلاقة بالتعرف من حالة الحالة الفردية لكل مقابلة على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين.¹

وعرفها مجموعة من الباحثين كذلك "بانها محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخصين آخرين أو عدة أشخاص."²

وقد إعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية المتمثلة في زيارات ميدانية مع مدير مؤسسة SONERAS بغرداية السيد أولاد قويدر مصطفى وكذلك السيد باحيو مصطفى اللذان زودانا بجميع المعلومات لازمة.

3- الإستبيان (الاستمارة):

هو "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من الأفراد المجموعة الذي يكونون العينة الخاصة بالبحث"³

وتعرف الاستبيان (الاستمارة) كذلك بانها: "هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تدور حول مواضيع يجيب عنه المفحوص بنعم أو لا أو وضع علامة حول الجابة المختارة".⁴

حيث إعتمدنا على إستمارة موجهة لعمال وموظفي مؤسسة SONERAS فإشتملت أسئلة مفتوحة ومغلقة في 3 محاور متمثلة كالاتي:

بيانات شخصية:

¹ أحمد مرسللي. مرجع سبق ذكره.ص.214.

²فاطنة عوض صابر. ميرفت علي نغاچه. مرجع سبق ذكره.ص.12.

³ مروان عبد المجيد إبراهيم. أسس البحث العلمي لأعداد الوسائل الجامعية.ط.1. عمان: مؤسسة الوراق، 2000. ص. 156.

⁴ طلعت إبراهيم لطفي. أساليب وأدوات البحث الاجتماعي. القاهرة: دار غريب، 2001.ص. 84.

المحور الأول (1-8) يتناول دور الإشهار في مؤسسة SONERAS -بغرداية-
 المحور الثاني (9-12) يتناول المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة SONERAS -بغرداية-
 المحور الثالث (22-13) يتناول الإستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف مؤسسة SONERAS
 بغرداية-

وقد تم التحكيم من طرف الأساتذة المختصين

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود الزمنية والبشرية المكانية والموضوعية و سنوضح كل واحد منها ما يلي:
حدود الموضوعية: يقتصر المجال الموضوعي على معرفة إذا كان إشهار له دور في تفعيل إستراتيجية التسويقية في المؤسسات الإقتصادية وبتحديد في مؤسسة SONERAS متواجد مقرها الرئيسي بغرداية.
الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على عمال وموظفين مؤسسة SONERAS بغرداية.
الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة SONERAS بغرداية.
الحدود الزمنية: تم إجراء الجانب النظري من هذه الدراسة من فترة 15 مارس إلى 11 أبريل أما الجانب الميداني فقد كان من فترة 15 سبتمبر 2018 إلى غاية 30 أبريل 2018.
عينة الدراسة:

نظرا لإستحالة الوصول لكافة أفراد عينة الدراسة بسبب شاسعة مجتمع البحث وكثرة أفراد إختارنا عينة القصدية الممثلة في موظفي وعمال مؤسسة SONERAS للحصول على معلومات وحقائق من أجل تعميمها بعد ذلك على أفراد المجتمع.

ويمكن أن نقول إن عينة القصدية هي تمثل: الميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في إختيار العينة ووحدها، وهو يلجا إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده تحديد خصائصه وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في إختياره هذا النوع من العينات فله أن يختار أفراد كما يشاء لعدد الذي يراه مناسبا لتحليل إشكالية البحث.¹

¹ يوسف تمار. تحليل المحتوى لباحثين والطلبة الجامعين. ط.1. الجزائر: حود للدراسة والنشر والتوزيع، 2007. ص. 36_37

ويعرفها أحمد مرسللي كذلك بانها "إختيار مفردات بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة حيث يختار الباحث اقتناء المفردات أكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات وبيانات¹

عرض مختصر حول محتويات فصول الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول:

يهتم الفصل الأول بأساليب إشهار المنتج في المؤسسة، حيث يتناول المبحث الأول مفهوم الإشهار وطبيعته مفهوم الإشهار، التطور التاريخي للإشهار الإتصال الإشهار، وسائل الإشهار ووظائفه ويتناول المبحث تعريف إشهار المنتج، دورة حياة المنتج، ميزانية الإشهار، وطرق تحديده، الأهمية الإقتصادية للإشهار.

و يهتم الفصل الثاني بدراسة التسويق في المؤسسة ،حيث يتناول المبحث الأول ماهية التسويق من خلال إعطاء نشأة و التطور ،التسويق ،مفهومه وأهميته ،ويتناول المبحث الثاني المزيج التسويقي ،بصفة عامة مفهوم الترويج ،عناصر المزيج الترويجي ،العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي ،وظائف الترويج .

أما الفصل الثالث نتحدث فيه عن المدخل لتسويق الإستراتيجي، ويتناول المبحث الأول إستراتيجية إبعاد ومفاهيم، تعريف الإستراتيجية، مكونات الإستراتيجية، أهمية الاستراتيجية، أما المبحث الثاني المعلنون إستراتيجية التسويقية في المؤسسة يتناول تعريف الإستراتيجية التسويقية، خطوات الإستراتيجية التسويقية المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويقية، صياغة إستراتيجية التسويقية وأنواعها.

أما الفصل الرابع والأخير فخصصناه لدراسة حالة مؤسسة SONERAS حيث يتناول المبحث الأول التعريف بهذه المؤسسة وهيكل التنظيمي لها ودور الإشهار في زيادة مداخل المؤسسة والاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة وأخيرا عرض نتائج الاستبيان من خلال برنامج spss.

دراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

كوسة ليلي. واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر الهاتف النقال-موبليس- مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسطينية 2008/2007.

¹ أحمد مرسللي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال. ط.1. بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003. ص.197.

إستهدفت هذه الدراسة التعرف على مكانة الإشهار وأهمية التي يحققها في نهوض بالنشاط المؤسسة الإقتصادية انطلقت الطالبة من إشكالية التالية ما هو واقع الإشهار وماهي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وهذا بالوقوف عند بعض التساؤلات وهي:

- ماهي سمات السوق الإشهار العالمي عموما والمغربي والجزائر خصوصا؟
- ما هو موقع الإتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وماهي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟

- ماهي مختلف آثار الإشهار وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الإتصالي والتجاري؟

ولالإجابة على تساؤلات الدراسة إستعانت بالفرضية التالية:

إن الإشهار يخضع إلى ضوابط محددة وان أهميته والحاجة إلى ممارسة تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

استخدمت طلبة في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي التحليلي واستعانت بأدوات من بينها المقابلة مع الأقسام ورؤساء المصالح وأيضا الإستبيان.

ومن أهم النتائج التي إستخلصتها الطالبة من دراسة هي:

- إن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين الإتجاه إستخدام الأنترنت وأساليب التسويق المباشر.

- إن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت في تقدم الإشهار بالعالم العربي.

- انفتاح الإقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق عام وفتح الإتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطوير قطاع الإشهار.

- يتكامل الأثر الإتصالي التجاري للإشهار تتحقق فعاليته على المستوى التجاري وبالتالي فعالية الإشهار العام.

الدراسة الثانية:

أوليدي سعيد. دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية - دراسة

حالة موبليس - مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2013/2012.

إستهدفت هذه الدراسة التعرف على مكانة التسويق داخل وكالة موبليس في ورقلة، ومعرفة الإستراتيجية التسويقية فيها

انطلق الطالب من الإشكالية: ما مدى نجاح إستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية ومادي اعتماد موبليس في تطبيقها لبرامجها على إستراتيجية؟

واندرجت من إشكالية هذه التساؤلات وهي كتالي:

- ما مقصود بالاستراتيجية وكيف تطبق وما الهدف من وضعها؟

- هل توجد علاقة بين اهتمام مؤسسة موبليس بالتسويق وبين متغير الصفة الوظيفية والمؤهل العلمي؟

- هل الاستراتيجية التسويقية التي تطبقها مؤسسة تأثير على الحصة السوقية؟

- هل توجد علاقة تكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبليس؟

وإستعان الطالب بفرضيات التالية:

- توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين إهتمام المؤسسة بالتسويق.

- توجد علاقة بين الزيادة في الحصة السوق وبين نجاح الإستراتيجية المطبقة في مؤسسة موبليس.

- توجد علاقة تكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

استخدم الطالب المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على أدوات من بينها المقابلة والاستبيان، ومن النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة هي:

- الإستراتيجية التسويقية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.

- يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة من السوق.

- الإستراتيجية التسويقية التي تطبقها.

الدراسة الثالثة

بوهدة محمد. فعالية الرسالة الإشهارية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة

موبليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009/2008،

إستهدفت هذه الدراسة فعالية الرسالة الإشهارية في تأثيرها على سلوك المستهلكين لعملية إتخاذ سلوك وتبني سلوك الشراء.

انطلق الطالب من إشكالية: إلى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإشهارية في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي؟

واندرجت من هاته الإشكالية تساؤلات وهي كالتالي:

- ماهي الأهداف التي يسعى المعلن أي تحقيقها من وراء حملات إعلانية؟
- فيما تتمثل الخلفيات الكامنة وراء تصرفات المستهلك اتجاه الوسائل الإشهارية؟
- كيف يمكن تقييم فعالية الرسالة الإشهارية من خلال المستهلك؟
- كيف يمكن إنجاز الرسالة الإشهارية بناء على السلوكيات التي يديها المستهلك؟
- وللإجابة على تساؤلات استعان الطالب بفرضيات التالية:
- يسعى المعلن من وراء إجراء حملته الإشهارية إلى تحقيق أهداف إعلانية قد تتعلق بصفة أساسية بالتعريف بمنتجاته أو إظهار بقاء وجوده أمام المنافسين الآخرين.
- كل الدراسات والبحوث التي تجربها المؤسسة المعلنة على سلوك الإشهار ونفسيته اتجاه الحملات الإشهارية السابقة، تترجم مباشرة على شكل تعبير هادف يسجد في الرسالة الجديدة.
- يمكن تقييم الرسالة الإشهارية من خلال المعلومات التي تكتسبها من خلال المعلومات التي إكتسبها المستهلك، من خلال عملية تلقيه لهذه الرسالة والتصرفات التي يديها اتجاه ما أعلن عنه.
- إن المكانة التي تحتلها شركة موبليس اليوم والصورة التي اكتسبتها راجع إلى إجراءاتها للتقييم المرحلي لكل الرسائل التي تعرضها على الجمهور.
- استخدم الطالب منهجين الأول استعان فيه في الجانب النظري وهو المنهج الوصفي التحليلي والمنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مستعين بالمسح المكتبي ومواقع الأنترنت وقائمة الاستقصاء.
- ومن النتائج المتحصل عليه في دراسته هي:
- تعتبر شركة موبليس أحد فروع شركة إتصالات الجزائر، والتي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة النقال بالجزائر، حيث أصبحت تحتل المرتبة الثانية في السوق بعد شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر.
- عرفت شركة موبليس تطورات هامة وإنجازات معتبرة.
- لدى شركة موبليس العديد من المنتجات المعروضة

أوجه التداخل مع الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة لهذا الموضوع من خلال التعرف على مفهوم الإشهار والاستراتيجية التسويقية نجدها أنها تتفق دراستنا مع العديد من الدراسات السابقة في اختيارها للمنهج الوصفي ودراسة

حالة، أن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها هو التعرض لموضوع الإشهار والتسويق من جوانب مكملة لبعضهما البعض في منظورنا الخاص انه من الصعب نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها المسطرة. **صعوبات الدراسة:**

تكاد لا تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو ظاهرة محل الدراسة.

وقد وفقنا الله تعالى في إتمام بحثنا هذا رغم الصعوبات التالية:

- قلة المراجع التي تعالج الإستراتيجية التسويقية حيث أم معظم المراجع حول الإستراتيجية عامة.
- تعرضنا لصعوبة اللغة في تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع دراستنا حيث تتباين المراجع بين مصطلحين الإشهار والإعلان
- نقص المعاجم في مكتبة المركزية ومكتبة كلية الإقتصاد مما أدى بينا للبحث عن معاجم في أماكن أخرى.

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الإشهار:

لغة: الإشهار من فعل شَهَرَ يُشَهِّرُ إِشْهَارًا والشُّهْرَةُ بالضم ظهور الشيء والشهير المعروف، المكان وشهر وضعه على الناس.¹

إصطلاحاً: شكل من أشكال العروض غير الشخصية وترويج الأفكار أو السلع أو خدمات المدفوعة الأجر من قبل راع.²

التعريف إجرائي: الترويج لسلع ملموسة مقابل أجر مادي.

التسويق:

¹ www.al-em an esp. القاموس المحيط (consulté 02/04/2018)

² www.toot shamy.com (consulté 13/03/2018)

لغة: التَّسْوِيقُ مِنَ الْفِعْلِ سَوَّقَ يُسَوِّقُ تَسْوِيقًا فَهُوَ مُسَوِّقٌ، والمفعول له مسوق للمعتدى سوق البضاعة مصدرها طلب له سوقاً.¹

إصطلاحاً: أن كلمة تسويق "marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "marcatus" والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية والتي تعني المتجر marcari السوق. إن market تعني السوق وing تعني داخل أو ضمن.²

التعريف الإجرائي: نقل السلع والخدمات من الموارد إلى المستهلك، وتشتمل على تطوير المنتج وتوزيعه والإشهار عنه أو ترويجه.

الإستراتيجية التسويقية

لغة: يرجع أصل الكلمة إستراتيجية إلى كلمة اليونانية إستراتيجوس وتعني فنون الحرب وإدارة المعارك.³ إصطلاحاً: يعرفها "Thompson" على أنها "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل أو القصير".⁴

التعريف الإجرائي: هي قيام المؤسسة بوضع خطة تسويقية موحدة ومتكاملة وشاملة لتحقيق بعض النتائج المرغوب في تحقيقها.

المؤسسة لغة: المؤسسة إسم الجمع: مؤسَّسات صيغة المؤنث لمفعول مؤسَّس: إسم مؤسَّس: إسم المفعول من أسَّس مؤسَّس: إسم مؤسَّس: فاعل من أسَّس.⁵ المؤسسة: منشأة تؤسَّس لغرض معيَّن، أو لمنفعة عامَّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

إصطلاحاً: يعرفها M. Tuchy أنها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الإقتصادي.⁶

¹ www.almoany/com (consulte.02/04/2018) معجم المعاني الجامعي

² عبد السلام أبو قحف. التسويق: مدخل تطبيقي. مصر: دار الجامعة الجديدة، 2002. ص. 57.

³ إيناس رأفت مأمون شومان. إستراتيجية التسويق وفن الإعلان. ط.1. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2001. ص. 28.

⁴ محمود جاسم الصميدعي. مدخل التسويق المتقدم. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000. ص. 39.

⁵ www.al-em an esp. (consulté 02/04/2018) القاموس المحيط

⁶ غول فرحات. الوجيز في إقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008. ص. 8.

التعريف الإجرائي: هي تنظيم إقتصادي مستقل ينتج للأسواق من مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل الفكرية، بدنية، مالية لنقل وتوزيع سلع.

الفصل الأول

أساليب إشهار المنتج في

المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإشهار وطبيعته

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

المطلب الثاني: التطور التاريخي للإشهار

المطلب الثالث: أهداف الإشهار وأنواعه

المبحث الثاني: إشهار المنتج

المطلب الأول: تعريف إشهار المنتج:

المطلب الثاني: ميزانية الإشهار وطرق تحديدها

مطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية للإشهار

خلاصة الفصل الثاني:

تمهيد

لا يقتصر دور المؤسسة على إنتاج السلع ومن ثمة تسعيرها وتوزيعها، بل يتعداه إلى ما هو أكثر وأهم من ذلك، فمن أولويات المؤسسة هو قيامها بعملية الإتصال مع مختلف زبائنها، وكل من تربطها بهم صلة. إن الزبون بطبيعة تكوينه الفضولي المرافق للاستهلاك يسعى باستمرار إلى معرفة طبيعة المنتج ويتوق دائما للإحاطة بمعلومات سواء بالمؤسسة أو بمنتجاتها، وحتى عن مختلف عملياتها وتوجهاتها المختلفة، من جهة أخرى يعتبر الإشهار أحد الوظائف التسويقية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء بالإضافة للعناصر الترويجية الأخرى من بيع شخصي، وتنشيط مبيعات، ونشر وغيرها من الطرق والوسائل.

إن الواقع يحتم على الإنسان مهما كانت طبيعته التعامل مع الإشهار ، ذلك انه مع ثورة التكنولوجيا و تطور وسائل الإعلام ، و كذا الانتشار الواسع لما يعرف بواجهات الإشهارات في المدن تجعل الإشهار يحيط به شاء أم أبى، و عليه فان هذا الواقع يسمح بان نصف هذا العصر بانه عصر الإشهار ، و اعتباره فنا يتطور باستمرار نتيجة تطور عوامل تقنية أخرى تؤثر فيه فأصبح وسيلة من وسائل الإشهار الجماهيري الذي تعتمد المؤسسات و الشركات بأغلب قطاعات العمل ، لأنه يساهم في زيادة مساحة المنشأة داخل سوق العمل ، مما يؤدي إلى ازدياد عدد عملائها ، لذلك يركز الإشهار على التأثير على الجمهور ، لتحقيق المنفعة بين كل من الشركة ، و المشتري أو المستهلك ، فالشركة تحقق الشهرة و الربح المالي ، أما المستهلك فيتحصل على الخدمة أو السلعة التي يبحث عنها بالمواصفات التي تناسب مع ما يتطلع إليه ، و عليه يمكن القول أن الإشهار يعتبر من المفاهيم الإعلامية من حيث كونه من أهم النشاطات الإتصالية و التفاعلية بين الأفراد في المجتمع و مسألة حيوية و ضرورية لكل من يريد تنمية أعماله و الإكثار من عملائه و بالتالي مضاعفة أرباحه ، و هو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل ، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو حتى تجارة تجزئة تستطيع الإستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار و ترويج .

المبحث الأول: مفهوم الإشهار وطبيعته

نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإشهار وطبيعته بصفة عامة.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

يعتبر الإشهار أحد الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات، وحثهم على الشراء بالإضافة للعناصر الترويجية الآخريين بيع شخصي وتنشيط المبيعات، ليس هناك تعريف واحد ومحدد للإشهار بل هناك تعريفات متعددة، نستعرض بعضا منها فيما يلي

1. الإشهار هو فن التعريف.¹

ووفقا لهذا التعريف يحدد الغرض الرئيسي للإشهار بما يتم الإشهار عنه وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإشهار من تصميم وإخراج وغيره.

2 الإشهار هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير.^{2*}

ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسي للإشهار هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه، في وسائل مختلفة أو عن طريق سبل مباشرة أو غير مباشرة باستخدام آليات فعالة تشد المستهدف وتستدرجه إلى المنتج عن طريق إقناعه.

3 الإشهار هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا، الموجهة إلى العميل، سواء لمنتج أو لخدمة و بالتكلفة الأقل.^{3*}

وهذا التعريف يذهب إلى انه لا يمكن قصر دور الإشهار على خدمة عملية بيع السلعة أو الخدمة، إذ انه أمر لا يتفق وواقع المجالات التي اقتحمها الإشهار، فهو إذا وسيلة أساسية في مجال بيع السلعة.

يبدو من التعاريف السابقة جليا أن الإشهار يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال على عكس البيع الشخصي الذي يكون في الإتصال مباشرة بين البائع والمشتري، فالإشهار يكون عن طريق وسيط هو في

¹ Consulté le :02/04/2018). WWW.al-eman.asp. القاموس المحيط.

² محمود عساف. أصول الإعلان. مكتبة عين شمس. القاهرة. [د.ت.]: ص. 12.

* Advertising is a way of persuasion for a large public.

³ Kenneth A. Longman. **Advertising Harcourt Brace Jovanovich**. New York 1. 19718

* La publicité est le message de vente le plus convaincant Adressé au client que ce soit pour un produit ou pour un service À moindre coût.

الغالب وسائل اتصال تستهدف العامة من الجمهور كالإذاعة والتلفزيون والجرائد وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي

لا يقتصر هدف الإشهار على التعريف من خلال ما لاحظناه أيضا من التعاريف السابقة بل ويتعداه إلى الترغيب والتأثير على المعلن عليهم ويحثهم على شراء المنتج ويحفزهم على الإقبال عليه. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الإشهار بأنه (الوسيلة الغير الشخصية لتقديم السلع و الخدمات ، و الأفكار بواسطة جهة معلومات و مقابل أجر معلوم)¹ ، و هذا التعريف يقودنا إلى التطرق إلى جزئية مهمة في معادلة فيها كل من : الإشهار، المعلن، المنتج، الجمهور ، ألا و هو الأجر ، و هو الغاية التي تسعى المؤسسة أو المعلن إلى تحقيقها في النهاية و الوصول إليها ، و قد تكون هناك غايات أخرى لكنها لا تقل أهمية مثل الخدمة الاجتماعية، الانتشار الواسع في السوق ، تسجيل العلامة التجارية في الوسط التجاري و غيرها.

أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرف الإشهار بأنه (مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها)²، ونلاحظ من خلال هذا التعريف التركيز على مجموعة الوسائل المستخدمة أي الآليات المستعملة في تفعيل عملية الإشهار.

ومن أهم الوسائل كما سبق وذكرنا وسائل الإتصال التي تستهدف عامة الجمهور سواء كانت مسموعة مرئية أو مقروءة، ويشير التعريف أيضا إلى مفهوم الإيعاز إليه أي الجمهور والمقصود بالإيعاز ها هنا هو طريقة إخراج الإشهار والصورة أو القالب الفني والتقني الذي يقدم فيه بحيث كلما كان إخراجة محبوبا كل ما زادت عملية التأثير.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط التالية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- انه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر.
- نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع.

¹ تامر البكري. الإتصالات التسويقية. ط 1. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006. ص. 196.

² ليلي كوسة. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشور. جامعة قسنطينة. 2007. ص. 52.

- يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.
 - حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره.
 - تلجأ إليه كافة المؤسسات وإهيات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح.
 - وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.
- وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بان الإشهار في الخدمات هو نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الإتصال الجماهيري (التلفاز، الإذاعة، الصحف، المجالات، اللافتات والملصقات الإشهارية، الأنترنت)، للتعريف بالمؤسسة وبخدماتها وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للإشهار

1- قبل اختراع المطبعة

إن عملية الإشهار قديمة وضاربة في التاريخ فقد كان لدى الملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم، فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وكان حمورابي قد أعلن أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتباب الأمن والعدالة، ومع أن هذه الأمور لم تكن إعلاناً تجارياً إلا أنها أقرب ما تكون إلى الدعاية.

إن الحضارات القديمة عرفت أيضاً بعض أشكال الإشهار التجاري، فمن أوائل الإشهارات التجارية التي لا زالت موجودة حتى الآن على الألواح البردي التي يعلن فيها أحد تجار مصر القدماء عن بيع أحد العبيد، وهذا بالطبع يعتبر إعلاناً كاملاً له كافة الصفات المطلوبة من الإشهار المعاصر وأهمها حث القارئ على الشراء وترغيبه في اقتناء السلعة المباعة.

في بلاد ما بين النهرين كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات القديمة (الآشورية ، البابلية ، الأكادية) يستخدمون شعارات دعائية خاصة تميزهم عن التجار الآخرين ، وهي أشبه بالماركة أو العلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعتها عن السلع الأخرى في السوق و كان الإغريق يستخدمون ألواحاً خشبية أو أعمدة مرمية للإعلان التجاري (في حين كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواحاً حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها بعض الإشهارات التجارية المنفذة

بألوان زاهية، و قد صدرت في روما أول صحيفة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت إسم " الأحداث اليومية".

هذا و يعتبر الصباح أو المناداة أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان و قد كان المنادون العموميون في العهود القديمة وسيلة رئيسة للإعلان و ذلك لانتشار الأمية بين الغالبية العظمى من الناس ، و قد كان هؤلاء يستخدمون بوقا كبيرا كوسيلة لجذب الانتباه من خلال قراءة الأوامر الحكومية المكتوبة على لفائف فضلا عن مناداتهم على المتاجر و السلع المختلفة التي يبيعونها أو الدلالة على الأسواق المتوفرة فيها، كما و انه اعتمد الكثير من المعلنين أو الدلالة في الأسواق وسائل أخرى لجلب انتباه الغير لنداءاتهم مثل القرع على طبله .

إلا انه يوجد طريقة أخرى أعقبت المناداة زادت من تأثير الإشهار و هي كتابة الإشهارات باليد على لفائف من الجلد لتعلق بعد ذلك على المباني الحكومية حتى يتسنى لأكبر عدد ممكن من الجمهور رؤيتها، و كانت تنقل من مكان إلى آخر و بذلك ظهر الإشهار المكتوب و لا يزال قائما في مدينة بومباي ، كذلك تتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردى اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف سنة مكتوب عليها من أحد ملاك الأرض يعلن فيها عن فقدانه لعبد مملوك و يطلب استرجاعه و يعتبر هذا الإشهار أقدم إعلان مكتوب في التاريخ.

2. بعد اختراع المطبعة

بعد اختراع المطبعة على يد يوحنا جوتنبرج بدأ شكل الإشهار يأخذ في التميز و البروز،(و يعتبر أول إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625 ميلادي حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم نصائح "Advices" ، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المألوف "Advertising" إلا منذ العام 1655 ميلادي)¹ ، و كانت الإشهارات تتناول الكتب و الأدوية و الشاي و البن و الشوكولاتة ، و الأشياء المفقودة و الصبيان و الصناع الهارين و كانت تنتشر هذه النصائح في ما يطلق عليه "كتاب الأنباء" ، لكن قبل ذلك أي في القرن الخامس عشر ميلادي ظهرت في إنجلترا إعلانات مكتوبة بخط اليد كان يطلق عليها اسم "Siquis" و كان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس في لندن.

¹ نورالدين النادي. تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. ط. 1. عمان الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009. ص. 15-16.

من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإشهار فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإشهارات في حياة الصحافة وفي الحياة الإقتصادية على حد سواء، وتشير كذلك كتب التاريخ إلى بنجامين فرانكلين "Benjamin Franklin" الذي وضع الإشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره في جريدة بنسلفانيا كازيت " Pennsylvania Gazette " سنة 1729 ميلادي والذي لقبه الكثيرون أبو الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

3. عصر النهضة و زيادة التجارة و الإنتاج بتطور الإشهار

شهد القرن التاسع عشر تطورا هائلا في مجال الإشهار الصحفي نتيجة التطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الإنتاج بكميات هائلة ، و كان لا بد من استنباط وسائل ما تعمل على ترويج و تسويق هذه المنتجات و التعريف الناس بها ، وقد كان لانتشار الصحف و المجلات زهيدة الثمن من جهة ، وانتشار التعليم من جهة أخرى أكبر الأثر في تطور الإشهار و الارتقاء به ، ففي العام 1820 ميلادي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 800 صحيفة يومية و مجلة ، ارتفع هذا الرقم إلى خمسة آلاف صحيفة سنة 1861 ميلادي، و عندما استقر استخدام المجلات كوسيلة إعلانية عام 1870 احتوى عدد واحد من المجلات على مائة صفحة إعلانية ، و ارتفع الإنفاق الإشهاري من 60 مليون دولار سنة 1867 إلى 360 مليون دولار عام 1890 ، كما أن الكثير من الماركات التجارية المعروفة تدين بشهرتها إلى تلك الحقبة الزمنية ، وفي نفس الفترة برزت ظاهرة اقتصادية مهمة في مجال الإشهارات الصحفية و هي تفوق إيرادات الإشهار على إيرادات التوزيع، و استمرت هذه الظاهرة حتى نشوب الحرب العالمية الأولى فبداية الأزمة الإقتصادية التي اجتاحت العالم في أوائل الثلاثينيات من القرن التاسع عشر ، حيث أطلق على الفترة الزمنية ما بين عامي 1914-1929 بالعصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية².

4. تطور الإشهار بتطور وسائل الإتصال الحديثة

في العشرينيات من القرن التاسع عشر ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام، لكن استخدامه في هذا المجال كان جد محدود حيث أن قيمة الإشهارات التي حُصلت سنة 1928 لم تتعدى العشرة ملايين

¹ نورالدين النادي. مرجع سبق ذكره. ص. 15-16.

² نورالدين النادي. مرجع سبق ذكره. ص. 18.

و نصف المليون دولار من إجمالي الإنفاق الإشهاري البالغ أن ذاك 3400 مليون دولار ، و بعد الحرب العالمية الثانية ارتفع الإنفاق الإشهاري ارتفاعا ملحوظا حيث وصلت قيمته سنة 1950 إلى 5700 مليون دولار، و في هذه الحقبة الزمنية شهد العالم أيضا ميلاد التلفزيون و اعتماده كوسيلة إعلانية حققت نجاحا كبيرا ، ففي الستينيات من هذا القرن كان عدد العائلات التي اقتنت التلفاز جاوز 46 مليون ، و كان عدد المحطات التلفازية في الولايات المتحدة الأمريكية 600 محطة ، و خلال عشر سنوات فقط من ظهوره أصبح التلفزيون ثالث أكبر وسيلة إعلانية في الأسواق.

1 - أنواع وسائل الإشهار

أ- الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، (إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم، والنبرات والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر)¹.

ب- الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشريات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات.... إلخ، والأمر نفسه نلاحظه على الإشهار في اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لان ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين.

ج- الوسائل السمعية بصرية: وتضم التلفزة ويتم الإشهار فيها بالصورة والصوت واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو أن صح التعبير عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنتاجه وإخراجه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والسيناريو والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصورة والصوت ثم التركيب.... وغيرها من المهام التقنية بالإضافة إلى التمثيل.

د- الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الأنترنت، التي زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، ويستعمل الأنترنت في الإشهار إلى جانب

¹ بشير إبرير. بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري نظرة سيميائية تداولية. مجلة الموقف الأدبي. العدد 411 تموز 2005. ص. 23.

الإشهارات على شاشات الهواتف الجواله بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم حيث انه أصبح وسيلة إشهارية هامة.

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار وأنواعه

يمكن القول بصورة عامة أن للإعلان وظيفتين واضحتين: أولهما حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

غير أن في مجتمعنا العربي، ينبغي ألا تكون وظيفة الإشهار هي حث الناس على شراء السلع والخدمات بشكل مطلق (وإنما يجب أن يقتصر ذلك على السلع والخدمات التي هم بحاجة حقيقية إليها، وان يكون للنشاط الإشهاري دور في تعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار إلا التي تحقق فائدة حقيقية للمجتمع.

أنواع الإشهارات:

(الإشهار من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان، يمكن أن نقسمه إلى خمسة أنواع، لكل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة، المراد الإشهار عنها في السوق وهي كالتالي)¹:

1- الإشهار التذكيري : هو ذلك النوع من الإشهارات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها و خصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ، و محاربة عادة النسيان لدى الناس.

2- الإشهار الإعلامي : و هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يقوم يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج و كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، و يعمل على تقوية و بعث الثقة في ما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات، و يعتبر أحد أساليب العلاقة العامة.

3- الإشهار التنافسي : و يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلع و خدمات معروفة

¹ قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي. الترويج والإعلان. ط.1.الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010. ص.20.

بالسوق، و تعمل على أن تحل محلها ، و يشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون التنافس بين سلع و خدمات تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن.

أما كولي "Colley" (فيصنف الإشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع: إعلامي إبلاغي، وإشهار إقناعي، وإشهار تذكيري).

أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإشهار إلى أنواع هي:

أ. الإشهار المحلي أو إعلان التجزئة: وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلامية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعات المحلية.

ب. الإشهار الصناعي - أو الفني: ويتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين، لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإشهارية التي يريدونها بنفسه، أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم، كالمجلات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإشهار أن تكون الرسالة الإعلامية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار¹.

ج- الإشهار التجاري: هذا النوع من الإشهار يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شراءهم هو بيعها مرة أخرى بواسطة لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح، ويحتاجون إلى الرسالة الإشهارية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإشهار البريد المباشر والمجلات المتخصصة.²

أهداف الإشهار:

(جمع كوتر أهداف الإشهارات تحت ثلاثة محاور أساسية هي)³:

¹ بشير عباس العلاق. علي محمد رباعية. الترويج والإعلان التجاري. أسس. نظريات. تطبيقات: مدخل متكامل. دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع. عمان. 2007. ص. 150.

² قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي. مرجع سبق ذكره. 22.

³ Kotler.P et Dubois. B. **Marketing Management**. 11^{ème} édition. Pearson éducation. Paris. 2004.P637

* Kotler a défini des objectifs publicitaires sous trois axes principaux.

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليها.
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الإختياري أو الانتقائي عليه.
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج أو التذكير به.
(ومن بين أبرز أهداف الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي)¹:
- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها.

تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامات، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

نشير في الأخير أهداف الإشهار لا بد أن توضع بشكل مراحل تصل بالمتلقي في النهاية إلى رد فعل الشراء، فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما، ما لم نعرفها أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجالات استخدامها، أو ليس لدينا صورة جيدة عنها، كما يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومتناسقة مع الأهداف التسويقية والكلية للمؤسسة، وان تصاغ بشكل واضح ودقيق، وأيضا قابل للتحقيق.
(وفي هذا الإطار نستطيع أن نقول إن الهدف الرئيسي للإشهار والأساسي هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فان الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان)².

¹ بشير عباس العلاق. علي محمد رباعية. مرجع سبق ذكره. ص. 154.

² قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي. مرجع سبق ذكره. 23.

المبحث الثاني: إشهار المنتج

تطرق في هذا المبحث إلى إشهار المنتج بصفة خاصة.

المطلب الأول: تعريف إشهار المنتج:

1. مفهوم إشهار المنتج :

(يعدُّ الإشهار عن المنتجات فناً يساهم في توصيل معلومات عنها للمستهلكين والعملاء، ويعتمد نجاح الإشهار عن منتج ما على معرفة كيفية تطبيقه بطريقة صحيحة؛ من خلال استخدام برنامج إعلاني يساهم في توصيل المعلومات المناسبة للعملاء المحتملين، وفيما يأتي مجموعة من الوسائل التي تساعد على الإشهار عن المنتجات)¹ :

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

1 - مفهوم دورة حياة المنتج

تعتبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق وإلى غاية خروجه منها بانتهاء حياته، وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها.

(تمر هذه الدورة عبر مراحل):

أ) التقديم

ب) النمو

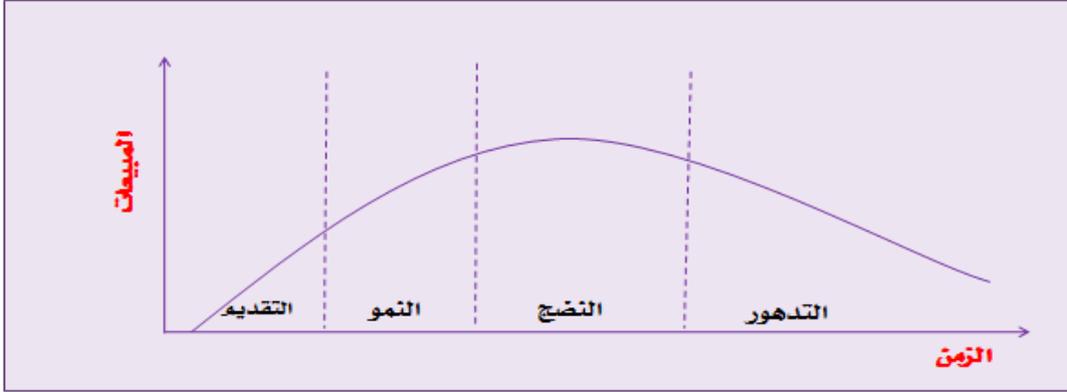
ج) النضج

د) التدهور²

¹ إدريس ثابت عبد الرحمان ومرسي جمال الدين محمد. التسويق المعاصر. ط.1. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية، ص.370.

² عصام الدين أمين أبو علقمة. مرجع سبق ذكره. ص. 276.

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج:



المصدر: عصام الدين أمين أبو علقمة. التسويق مفاهيم استراتيجيات والنظرية والتطبيق. ج.1.

الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002. ص. 253.

يوضح الشكل أعلاه دورة حياة المنتج بتغير حجم المبيعات من مرحلة إلى مرحلة أخرى عبر فترات محددة، إذ أن المنتج في مرحلته الأولى يكون في تزايد إلى غاية مرحلة النضج ومن ثم نلاحظ تناقص في حجم المبيعات بعد هذه المرحلة من الزمن والتي تعرف بمرحلة التدهور.

3- مراحل دورة حياة المنتج :

أ- مرحلة التقديم:

- تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار.

ب- مرحلة النمو: " أفضل مرحلة "

-الهدف المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك إلى تفضيل العلامة.

-تبدأ في هذي المرحلة المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على

المنتج.

ج-مرحلة النضج (الاستقرار): (مرحلة سيئة وصعبة ويعتمد نجاحها على نجاح مرحلة النمو)¹

-الهدف في هذه المرحلة زيادة الولاء للعلامة والحفاظ على المبيعات.

-وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى

¹ حميد عبد النبي الطائي. بشير عباس العلق. تطوير المنتجات وتسعيها. عمان الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،

2008. ص.30.

د- مرحلة التدهور:

هي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطورا وملائمة لهم.

المطلب الثالث: ميزانية الإشهار وطرق تحديدها

1. مفهوم ميزانية الإشهار

التعريف المتفق عليه من جميع المحاسبين وذوي الاختصاص هو (على أنها بيان تقديري تفصيلي معتمد يحتوي على الإيرادات العامة التي يتوقع أن تحصلها المؤسسة والنفقات العامة التي يلزم إنفاقها خلال سنة مالية مقبلة)¹ ومن خلال هذا التعريف فالميزانية تعتبر بمنزلة البرنامج المالي للخطة عن سنة مالية مقبلة من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار الخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة، وأستخدم لفظ الميزانية لأول مرة في بريطانيا ويقصد به الحقيبة التي يحمل فيها وزير الخزانة المالي للحكومة الذي يحوي موارد الدولة وحاجاتها وهو بصدد تقديمها للبرلمان للحصول على موافقة الهيئة التشريعية. ومن خلال هذا التعريف يتضح للجميع أن الميزانية تعتمد على عنصرين هما تقدير الإيرادات التي سيتم تحقيقها من قبل إدارة المؤسسة واعتماد المصروفات خلال العام المقبل التي سيتم صرفها على باقي أيام.

2. طرق تحديد ميزانية الإشهار :

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار وفي الواقع العملي فانه يتم الإعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار. وعلى العموم يمكن عرض الطرق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الإشهار كما يأتي:

طريقة الإعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب: كثيرا ما يتم استعمال هذا المدخل، حيث انه يرتبط بما يمكن أن يحققه الإشهار حاليا وتخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإشهارية. أن المشكل الذي يواجه المسؤول عن وضع ميزانية الإشهار هو ما حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الأهمية التي توليها المؤسسة لجهود الإشهار هي العامل الحاسم في تحديد ميزانية الإشهار

¹ إبراهيم عبيد الله الذبياني. مقال الميزانية مفهومها وطرق إعدادها. جريدة العرب الاقتصادية الدولية. العدد 25.

بتاريخ 2012/12/25.

عن طريق إعادة تقييمها الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر من تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب...

حسب الأهداف: تتطلب هذه الطريقة قيام رجل التسويق أو مدير الإشهار بتحديد ميزانية الإشهار من خلال تحديد أهداف الإشهار وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن إنجاز هذه المهام، كل هذه التكاليف تشكل ميزانية الإشهار. ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الإشهار بناء على ما ينفقه

المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة إلى اعتقاد انه إذا ما أنفق مسؤول الإشهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإشهار فان المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية¹.

المطلب الرابع: الأهمية الاقتصادية للإشهار

1. آثار الإشهار الاقتصادية :

تعرض الإشهار إلى انتقادات كثيرة بين مؤيد ومعارض، وبالرغم من ذلك فهو ذو أهمية بالغة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي. يلعب الإشهار دورا اقتصاديا هاما حيث يعتبر قوة محرّكة ووسيطا بين الإنتاج والاستهلاك وبالرجوع إلى وظيفته يظهر الإشهار حسب Pillet (كنشاط مركزي في المؤسسة ومحرك الأسواق)².

ويمكن القول أيضا أن الإشهار هو نقطة الالتقاء المتميزة أين تتواجه وتتجابه لوازم التطور الاقتصادي والانشغالات الاجتماعية ذات الأهمية القصوى كالفراغية والحرية.

أ - الآثار الاقتصادية للإشهار:

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره التي يمكن تلخيصها في:

¹ بشير عباس العلاق. علي محمد رابعة. مرجع سبق ذكره. ص. 413.

² Leduc. R Le pouvoir publicitaire Bordas. Paris. 1974. P 14.

* Il est considéré comme une activité centrale de l'entreprise et un moteur de marché.

1- أثر الإشهار على الطلب :

يعتبر الإشهار عاملاً مؤثراً في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وتختلف درجة تأثير الإشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها، وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إشهاري معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج، وبشكل عام فان:

- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار:

. إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر، (ويرى شامبيرلين في الإشهار الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة)¹

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

. عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

- (عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته)، وهذا ما أكده بوردن في دراسته التي مست الآثار الاقتصادية للإشهار حيث يقول

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة. مرجع سابق، ص 159

(الإشهار في حد ذاته لا يساهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية)¹

- لا يستطيع الإشهار أيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإشهار أن يحدث تأثيراً في الطلب.

4. أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

(يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية)²

- يسعى الإشهار لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة
- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة
- يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق

¹ حسن محمد خير الدين. الإشهار. جامعة عين شمس. الإسكندرية، 1996. ص. 8

² محمد جودة ناصر. الدعاية والإشهار والعلاقات العامة. مرجع سابق، ص. 143

خلاصة الفصل:

يسري النشاط الإشهاري في المؤسسة وفق مخطط يتم وضعه بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والإتصالية، ونجاح الأنشطة الإشهارية يرتبط بالتنظيم الأنجح لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشهارية. أن أكثر التحديات التي تواجه المؤسسة أربعة تحديات أساسية: القرارات المتعلقة بوضع وتخصيص ميزانية الإشهار: فعادة ما يكون الإشهار مكلفا، ولذلك على المؤسسة عموما وإدارة الإشهار خصوصا أن تستوفي الدراسات اللازمة قبل أن تطلق إستثماراتها الإشهارية.

القرارات المتعلقة بالرسالة الإشهارية: التي تشكل موضوع الإشهار وهي أيضا من التحديات التي تواجه المؤسسة لأنها تتطلب الإقناع والتأثير من خلال الإبتكار الخلاق.

القرارات المتعلقة بالوسيلة: فأمام الكم الهائل لوسائل الإعلام ومختلف دعواتها، على المؤسسة المفاضلة بين مختلف هذه الوسائل واختيار تلك التي تصل إلى الجمهور ناقلة الرسالة الإشهارية إليه وبأقل تكلفة. ويبقى التحدي الأكبر في مراقبة النشاط الإشهاري وقياس فعاليته، وبالتالي الحكم على نجاحه أو فشله.

الفصل الثاني

التسويق في المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: النشأة وتطور التسويق

المطلب الثاني: تعريف التسويق

المطلب الثالث: أهمية التسويق

المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المؤسسة

المبحث الثاني: الترويج مفهومه وعناصره

المطلب الأول: مفهوم الترويج:

المطلب الثاني: وظائف الترويج

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

يعد التسويق من الحلقات الهامة الأساسية في نجاح العمل التجاري وعامل من عوامل نجاح المؤسسات في الوصول لأهدافها لتلبية إحتياجات العملاء وزيادة نسب الأرباح التي تساعد على الإستمرار والتطوير وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أذواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم وبالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة وإكتشاف طموحات الزبائن. كما يعد الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعه وأخرى إتصالية مع الزبائن ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة حيث أن إعتقاد المؤسسة على هذا النشاط العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لإستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق

1- نشأة التسويق:

في هذا الإطار يشير Drucker إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية ميتسوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإشهارات التي تهدف إلى جذب المستهلك مثل: " لا تسأل ... اشترى منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتلوجات، والبيع بالحزم.

ويشير Drucker أيضا إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية. وكان C.MC Cormick أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة. كما أن مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات". وفي عام 1910 قام Butler بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin. أما منظمات الأعمال، فقد ظهر أول "قسم التسويق" و"بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها في عام 1911 وذلك تحت مسمى "البحث التجاري"¹. ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمرار هذا الاهتمام حتى الآن.

ففي الوقت الحالي، لم يعد النشاط التسويقي يشمل المجال الصناعي فقط بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي المجال الزراعي ومجال² الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لعلاج ورعاية المرضى، والخدمات المصرفية بأنواعها بجذب العملاء جدد، والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم

¹محمد أمين السيد علي. أسس التسويق. ط.1. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2012. ص.19.

²محمد أمين السيد علي. مرجع سبق ذكره. ص.19.

والمنتجعات الصيفية والشتوية والنقل السياحي وخدمات التأمين.. إلخ. فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم وعلم قائم بحد ذاته.¹

2- تطور التسويق:

حدث ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في المؤسسات الأعمال في القرن المنصرم، فلقد بدأت اغلب منظمات الأعمال، تهتم بالمفهوم الإنتاجية ثم حولت اهتمامها أي مفهوم السلعي ثم انتقلت.

إلى الأخذ بمفهوم آخر وهو مفهوم البيعي، ومن ثم الأخذ بالمفهوم التسويقي، وأخيرا إلى الأخذ بالمفهوم الإجتماعي للتسويق، نستعرضها تباعا فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي:

في ظل تطبيق هذا المفهوم، تقوم المنظمة بإنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وبأقل تكلفة ممكنة. وقد كان لتطبيق هذا المفهوم مبرراته المنطقية حيث أن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوبا من قبل المستهلكين في السوق وقد كانت وظيفة الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال البيع في ذلك الوقت لا تتعدى سوى بيع منتجات المنظمة أيا كان كمها ونوعها، وكانت الفرضية السائدة حول التسويق هي² انه لا حاجة لحث المستهلكين لشراء سلع، كان الطلب عليها أكبر من العرض، وقد ساد تطبيق هذا المفهوم في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن المنصر.

المرحلة الثانية: المفهوم السلعي:

تقوم المنظمة وفقا لهذا بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتصينها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

إن تطبيق المفهوم السلعي أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي حيث ركزت منظمة الأعمال جهودها في ظل تطبيق هذا المفهوم على تقديم المنتجات بأعلى جودة ممكنة، والعمل على تطويرها باستمرار، دون أن تأخذ بعين الاعتبار التحول المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين إلى منتجات أخرى. فعلى سبيل المثال منتجي المساطر اللوغاريتمية كانوا يعتقدون بان المهندسين بحاجة إلى هذه المساطر دائما وأغفلوا خطر استخدام حاسبات الجيب الصغيرة من قبلهم. وكذلك شركات السكك الحديدية كان

¹ مرجع سبق ذكره. ص. 20.

² مرجع سبق ذكره. ص. 20.

من المفروض أن يشمل إطار نشاطها العمل في مجال النقل بشكل عام وليس العمل في مجال النقل عن طريق القطارات فقط. وبالتالي يتوجب على هذه الشركات أن تدرك مسبقا التحول المحتمل¹

المطلب الثاني: تعريف التسويق:

هناك عدة تعريفات للتسويق يعكس كل منها وجهة نظر معينة وقد تطورت هذه التعريفات مع تطور الفكر التسويقي. وقد عرفته الجمعية الأمريكية كآلاتي.²

1. التعريف القديم للجمعية الأمريكية للتسويق:

التسويق هو مجموعة من الوظائف المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير. وبالنظر لهذا التعريف يمكن أن نحدد فيه أوجه القصور التالية:

- اعتبر نشاط التسويق يمارس في منظمات الأعمال فقط بينما يمثل نشاط التسويق أحد الوظائف الرئيسية في جميع أنواع المؤسسات.

- يفترض من أن التسويق يبدأ بعد عملية الإنتاجية في حين أن النشاط التسويقي يبدأ قبل عملية الإنتاجية لدراسة احتياجات المستهلك ورغباته وترجمه هذه الاحتياجات والرغبات إلى سلع وخدمات قادرة على إشباع الحاجيات.

- قصر نشاط التسويق على السلع والخدمات فقط بينما يشمل أيضا الأفكار والمفاهيم والأشخاص.

2. التعريف الحديث للجمعية الأمريكية:

إن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلاً من المنتج وتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات.³

ويعرفه الأستاذان كاندف وستيل على أنه " العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع والأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات

ويعرف الأستاذ mc cartly التسويق بأنه:

- التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو

¹ مرجع سبق ذكره. ص. 21.

² هناء عبد الحليم سعيد. الإعلان. ط. 2. القاهرة: دار النهضة العربية. 1990. ص. 19.

³ مرجع سبق ذكره. ص. 20.

المشتري بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع.¹
3. مفهوم آخر للتسويق:

marketing يرجع اصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية والتي تتألف من مصطلحين وهما market التي تعني السوق و ing والتي تعني داخل أو ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية merca والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني mercatus والذي يعني السوق ومنه يمكن القول بان مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاجية وذلك انه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة إلى الوظائف المرتبطة بالإنتاجية وأخرى مرتبطة بالتسويق أي أن نشاط الاقتصادي عبارة عن إنتاج يقصد به تلك العمليات ال مرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة المادة الأولية إلى خروج المنتج في شكله النهائي ثم التسويق الذي سبق الإنتاجية ويستمر بعد ذلك أن المنتج لا ينتج إلا بعد أن يستقر في السوق.²

- نستخلص من التعاريف السابقة أن التسويق هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسات وعامل من عوامل نجاحها، وهذا بهدف تلبية حاجيات العملاء ومن ثم زيادة نسبة الأرباح.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

إن التسويق كمفهوم وفكر وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج والإنتاجية أو التركيز على السوق والمستهلك³ وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل، من الملاحظ أن المؤسسات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاح كبير من خلال التركيز على ما يسمى cs4 وهي:

1 محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق. دار النهضة العربية. بيروت: 1983. ص.24.

2 منير نوري. مدخل المعلومات والاستراتيجيات. بن عكنون. الجزائر: ص.11_12.

3 حميد الطائي. بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. الأردن: دار البازوري. الطبعة العربية 2009. ص.27.

أ- القيمة للعميل customer value

ب- التكلفة بالنسبة للعميل cost to the custome

ج- الملاءمة comenience

د - الاتصال communication

2- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراغبين بنسب كبيرة، ذلك أن العميل الراضي بقدر عاليا الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتنوير بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء والتعامل وتتسم بالعقلانية والنضج، مما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

3- يعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الإقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام إقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كيفية ممكنة.

4- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات¹ عالية من الرفاهية الإقتصادية، فالمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباه هذه الحاجيات تقع على عاتق التسويق

5- يعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل.

يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة بحيث يقوم بتوجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الإتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاجية والإستهلاك، فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الإقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.

6- ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الإقتصادية وغايتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن

¹ حميد الطائي. بشير العلاق. مرجع سبق ذكره.ص.27.

تحقيق ذلك ، لان ناتج إلا تكون بالجودة المناسبة أولا تقدم في الوقت والمكان والكيفية الإشباع المنشود.¹

7- تنوير المستهلك بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثوقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة

8- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها وإستمرار بقائها في السوق

9- كما ينظر للتسويق على انه حلقة الوصل بين الإدارة الشركة والمجتمع الذي يعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاجية اللازمة والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة ... الخ.

10- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي ، والتسويق عبر قواعد البيانات ، والتسويق بالعلاقات، والتسويق من شخص إلى شخص آخر ، والتسويق مبني على المعرفة ، والتسويق الإلكتروني وغيرها من الوافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف، وكما يقول بيل غيتس ، رئيس مجلس إدارة ميكروسوفت للبرمجيات "2 التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادرا على تقديم القيمة المضافة للمستهلك على شكل مزايا وخصائص في المنتج المطروح في السوق. وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا، فإن المجتمع كله سينتفع بها أيضا ... والأمة كلها ستنفع.³

المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المؤسسة

نستطيع تعريفه بالتالي:

يعني المزيج التسويقي بانه " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر بالعنصر الأخر.⁴

¹ مرجع سبق ذكره.ص.28

² حميد الطائي. بشير العلاق. مرجع سبق ذكره. ص.29

³ مرجع سبق ذكره.ص.30

⁴ محمد الباشا. محمد رسلان الجيوسي. نظمي شحادة. رياض الحلبي. مبادئ التسويق الحديث. ط.1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2000. ص.21

يتمثل في مجموعة من المتغيرات والأدوات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وتستخدمها لتحقيق الأهداف البيعية والتسويقية ويطلق عليها (P'S 4) لان كل مجموعة منها تبدأ بحرف (P) وهذه المتغيرات هي:

* المنتج Product

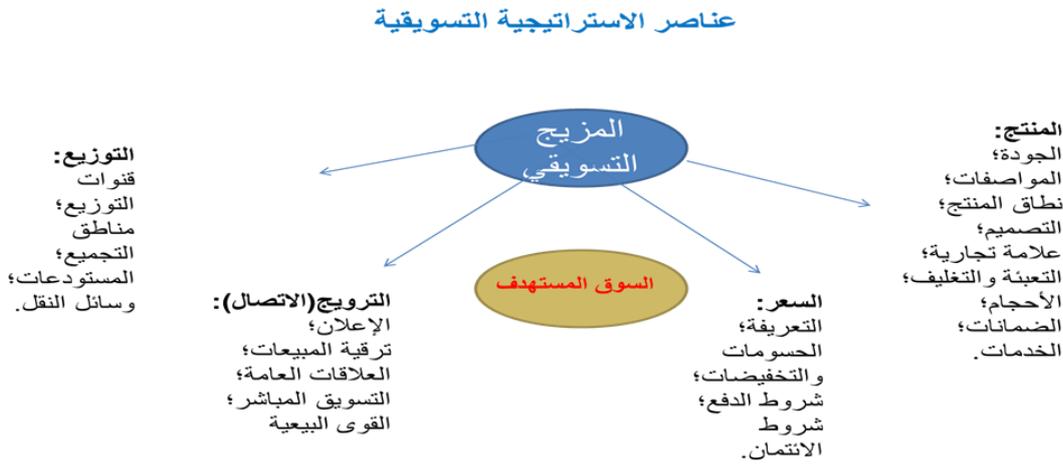
* السعر Price

* المكان Place

* الترويج Promotion

وتتبع فكرة المزيج التسويقي من أن المنظمة تستخدم كل هذه العناصر معاً بالقدر المناسب من كل عنصر والذي يختلف باختلاف المنتج والإمكانيات المتاحة المؤسسة وطبيعة السوق ونوع المنافسة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. وتسمى عناصر المزيج التسويقي بالأدوات التسويقية لان مدير التسويق يستطيع التحكم فيها بتغييرها من منتج لآخر ومن وقت لآخر وتشكل عناصر الإستراتيجية التسويقية التي من خلال ها نستطيع تحقيق المزايا التنافسية والتأثير على درجة إستجابة السوق للمؤسسة ويوضح الشكل رقم (03) عناصر المزيج التسويقي¹.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: أحمد البلاي. البيئة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية.

¹ هناء عبد الحليم سعيد. مرجع سبق ذكره. ص. 23_24

- المنتج:

ويقصد به كل من:

- المنتجات الملموسة مثل السيارة والثلاجة والتلفزيون وغيره

- المنتجات الغير ملموسة مثل الخدمات المختلفة الطبية والتعليمية والقضائية وغيرها، والأفكار

والمؤسسات.¹

- السعر:

ويتمثل في القيمة النقدية المطلوبة من المشتري نظير حصوله على المنتج المعروض.

ويعتبر السعر أداة تسويقية هامة لماله من تأثير مباشر إلى حجم المبيعات ومن ثم يقع على عاتق

المسؤول عن التسويق تحديد ذلك السعر الذي يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية والمبيعات

والنمو والاستقرار في اجل طويل.

- المكان:

ويعتبر اصطلاح المكان عن النشاط التوزيع الخاص بالمنتجات وتتضمن القرارات المتعلقة بالتوزيع

عملية تحديد سياسات التوزيع² و منافذ التوزيع وإختبار منشآت التوزيع وتنمية العلاقات مع هذه المنافذ

بمساعدة الموزعين في تنظيم وافد العرض وتدريب رجال البيع وغيره وكذلك القرارات الخاصة بالتوزيع المادي

للسلع والخدمات من نقل وتخزين وترتيب وتدرج وتقسيم وغيره.

- الترويج:

يعرف بانه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه وأماكن

وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها

مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشتريين المتقربين، ويهدف إلى

تحقيق ثلاثة أهداف:³

* الهدف الأول إخباري

* الهدف الثاني إقناعي

¹ هناء عبد الحليم سعيد. مرجع سابق. ص.24.

² مرجع سبق ذكره السابق. ص.25.

³ هناء عبد الحليم سعيد. مرجع سبق ذكره. ص26_27

* الهدف الثالث تذكيري

- وقد يوجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسطاء وان النشاط التسويقي من وجهة نظر ممارسته ينطوي إلى ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

أ - الأهداف التسويقية

ب- الاستراتيجيات التسويقية

ج- الأدوات التسويقية

ولكنهم يشددون على أن البداية تكون بالمستهلك والنهاية به أيضا¹

المبحث الثاني: الترويج مفهومه وعناصره

ونشير في هذا المبحث إلى مفهوم الترويج والعناصر التي تتخذها المؤسسة لترويج لسلعها.

المطلب الأول: مفهوم الترويج:

الترويج لغة:

كلمة الترويج في اللغة العربية تعني: روج - راج - راجا: نفق ووجه ترويجا نفقة، إذا الترويج تعني تنفيق شيء لا بد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع ويذهب البعض إلى أن كلمة الترويج مأخوذة من روج أي نفقت وكثر طلابها والروجة بمعنى العجلة أو قد يقال: روجت الدراهم فلان ومروج الشيء يروج أي يعرف به لذلك أكثر طلابها ثم نفقت ونفذت من الراغبين فيها.

إصطلاحا:

اعرف الترويج تعريفات متعددة فمنهم من يذهب إلى تعريفه بانه: البواعث أو المغريات المباشرة التي تعرض قيمة أو دافعا إضافيا لقوى البيع، والموزعين أو المستهلكين النهائيين يقصد إغرائهم لشراء². وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر³ حسما في تصريف بعض السلع والخدمات،

¹ حسام فتحي ابو طعيمة. الإعلان وسلوك المستهلك. ط.1. عمان: دار الفارق، 2008 ص.17.

² أفين كاكة زياد محمد. الترويج الحتمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريقة الإعلان. دراسة مقارنة. منشورات زين الحقوقية. ص.20.

³ حميد الطائي وبشير العلاق. مرجع سبق ذكره. ص.217.

ونظرا لأهمية دور الترويج في عملية التعريف بالمنتجات فان هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتنظر إلى الترويج على انه التسويق نفسه، وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع فان محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق، يدل على الأهمية البالغة التي يوليها بعض المؤسسات للنشاط الترويجي¹.

ويمكن تعريف الترويج بانه : نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات والخاصة بالمشروع أو السلع أو الخدمات والأفكار التي ينتجها المشروع وإيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمن والمكان المناسبين للمستهلكين لهذه السلع والخدمات وتعريفهم وإقناعهم بانها تشبع حاجاتهم ورغباتهم ووفق إمكاناتهم ونفقاتهم اذا الترويج عملية اتصال تهدف إلى خلق صورة إيجابية لدى المستهلك عن السلع والخدمات² التي يريد المشروع تسويقها وان فشل في هذه العملية يعني فشل السلعة ، وبما أن الترويج يعتبر شكل من أشكال الاتصال فإنها تتكون من العناصر³ أما "STANTOM" فقد وصف الترويج بانه ممارسة أخبار وإقناع و اتصال ، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية تأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة مؤسسات الأعمال ، الأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور.⁴

المطلب الثاني: وظائف الترويج

يعتبر التسويق من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شراءها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من جهتين:⁵

1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير

¹ مرجع سبق ذكره.ص.218.

² محمد الباشا. مبادئ التسويق الحديث.ط.1. عمان: دار صفاء. 2000. ص.139.

³ مرجع سبق ذكره.ص.140.

⁴ شفيق إبراهيم حداد. نظام موسى سويدان. أساسيات التسويق.ط.1. دار الحامد. 1998.ص.202.

⁵ بشير عباس العلاق. علي محمد رابعة. الترويج والاعلان.ط.1. عمان: دار البازوري العلمية. 1998.ص.14.

المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتج الجديد وما يقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعاره، أحجامه والضمانات التي تقدم معه.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد المستهلك انه يشتري هذه التوقعات عند شراءه للمنتج. فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة وهذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

عند تعريف الترويج تم الإشارة إلى انه نظام متعددة الأجزاء ومتفاعل فيما بينها باتجاه تحقيق الهدف، والمتمثل بالتأثير بجمهور المستهلكين.

إذن فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر والتي كل واحدة منها تهدف إلى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء. ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وان كان البعض أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر.¹

أولاً: الإعلان:

بعد إعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بان الإشهار هو الترويج أو العكس. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإشهار على انه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" هذا التعريف في الحقيقة يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:

أ- وسيلة غير شخصية:

ومعنى ذلك بان الإشهار يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة.

ب- تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

¹ تامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الطبعة العربية. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2006. ص.154.

أي أن الإشهار لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها وحتى الأفكار (البرامج التعليمية والتدريبية والاتجاهات الفكرية ... إلخ).

ج- جهة المعلومة:

من شروط الإشهار هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإشهار. لان هذا الشرط يرتبط مع صفات الإشهار وهو المصدقية والالتزام.

د- مقابل أجر مدفوع:

يتم عرض الإشهار عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لان النشاط الإشهاري في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإشهار.¹

ولالإعلان خمسة عناصر تتمثل في:

1- الرسالة: Mission

وتتمثل بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة من خلال برنامجها الترويجي.

2- النقود: Money

وهي مجموعة المبالغ التي يتم رصدها إلى نشاط الإشهار وتسمى بميزانية الإشهار.

3- الرسالة: Message

وهي المضمون الذي تسعى إلى إيصاله المنظمة إلى الجمهور وخلق التأثير بهم وان تكون الرسالة متوافقة مع التطور الحاصل في المنتج واختلافه عن غيره من المنتجات البديلة، أو المشابهة.

4- الوسيلة: Media

الخطوة التالية تتمثل في اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة، لئتم من خلالها إيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وذلك على ضوء مكامن القوة والضعف التي تتميز بها كل وسيلة مقارنة بالأخرى.

5- القياس: Measurement

¹ تامر بكري. مرجع سبق ذكره. ص.155.

التخطيط الجيد والرقابة على الإشهار ترتبط إلى حد كبير مع قياس فاعلية الإشهار، ورغم أن الأسس المعتمدة في بحث قياس فاعلية الإشهار محدودة وقليلة.¹

ثانياً: البيع الشخصي:

ويقصد بالبيع الشخصي هو "البيع الشخصي عملية اتصال شخصية مباشرة بين رجل البيع والعميل المرتقب تهدف إلى تعريف العميل المرتقب بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائه، وتمثل بالنسبة لرجل البيع مصدر المصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع"²

وعليه فقد نال هذا النشاط الكثير من الإهتمام والرعاية، ولا يقتصر ذلك على سوق البضائع الصناعية بل أيضاً في سوق الاستهلاكية. وبالرغم من الحاجة الماسة لجهود البيع الشخصي في البضائع الصناعية والتي تحتاج إلى حوار وتفصيل كثيرة تفوق كثرة تفوق ما هو عليه من السلع الاستهلاكية. ولكن مع ذلك يبقى تأثيره أيضاً واضحاً أيضاً في هذا المجال، وكما هو بارز في الأعداد الكبيرة من الأفراد العاملين في نشاط البيع الشخصي والذي يفوق أعداد العاملين في نشاط الإشهار ذو الأهمية الأكبر في المزيج الترويجي.³

تبذل الشركة جهود تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق.

ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي سيساهم في تحقيق ذلك الهدف.⁴

في أذواق ورغبات المستهلكين إلى وسائل النقل الأخرى: السيارات السفن ... إلخ وتعديل عن نشاطها ليشمل وسائل النقل الأخرى هذه من أن تشهد تدهور مستوى نشاطها.

ثالثاً: ترويج المبيعات (Sales promotion)

¹ تامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. ط العربية 2006. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص157-159.

² محمد أمين السيد علي. أسس التسويق. ط1. 2012. الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص 325.

³ تامر البكري. مرجع سبق ذكره. ص160.

⁴ مرجع سبق ذكره. ص160.

يقصد بترويج المبيعات والتي هي جزء من النشاط الترويجي بانها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإشهار أو البيع الشخصي. وقد عرّفت على أنها: "تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر "وهذا يعني بان أسلوب 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.

وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات ومنها:

1- العوامل الداخلية:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقعاً في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاجية على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح.
- مدراء الإنتاجية يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات.

2- عوامل خارجية:

- زيادة عدد العلامات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
 - كونها الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين.
 - المستهلكين أكثر تجاوباً مع هذه الطريقة في الترويج.
 - العديد من العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متشابهة مما يتطلب إيجاد حالة من التميز لهذه المنتجات على وفق هذا الأسلوب.
- مقابل ذلك فان هذا الأسلوب في الترويج يتعرض إلى عدد من المحددات والتي من أبرزها الآتي:
- الفترة الزمنية التي يستغرقها تأثير هذا النوع من أساليب الترويج قصيرة ومحدودة.

- يصعب في كثير من الأحيان على المنظمة أن تحافظ على مستوى واحد من نوعية الإنتاجية¹ وخصوصاً من النماذج أو العينات التي تم توزيعها على المشتريين أو الوسطاء. لذلك فإن حالة الاختلاف هذه ستعكس سلبيات الشركة المنتجة.

- قد تتعرض العينات المقدمة للبيع أو المستهلكين إلى تلف أو ضرر أثناء مناقلتها أو خزنها مما يترتب على ذلك آثار معاكسة على الشركة في عملية الترويج هذه.

رابعاً: العلاقات العامة Public Relations:

كما هو الحال من أهمية بالنسبة للإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي في النشاط التسويقي، وعلاقتها المستهلكون والمجهزون والوسطاء، فإن العلاقات العامة دور مضاف يتمثل في علاقتها مع مجموعة أوسع تتمثل بالمنافع العامة للمجتمع. وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "أي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة الشركة في إنجاز أهدافها" وتنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة عن أعمال الشركة ومنتجاتها. وقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة Marketing public – Relations Group. ويتجلى الأداء المتحقق لقسم العلاقات التسويقية العامة في دعم الأهداف التسويقية بالآتي:

- 1- الحث للعلاقة ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمنظمة.
- 2- تنظيم الإتصالات الداخلية والخارجية وبما يتفق مع أهداف المنظمة.
- 3- الاتصال مع جهة الحكومة للتنسيق باتجاه ألا يحدث التعارض في العمل.
- 4- تقديم النصح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلق صورة مريحة عن المنظمة في المجتمع.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من عناصر مكونة للمزيج الترويجي، فهناك أيضاً عناصر أخرى يمكن إضافتها لهذا المزيج طالما كان الإيداع والتطور الإنساني لا يتوقف عند حده ومن هذه العناصر التحفيز (العرض عند نقطة الشراء) وهي عرض المنتجات في واجهات الممرات الداخلية الخارجية لمعرض الشركة لجذب انتباه المشتري وتحفيزه نحو تحقيق عملية الشراء. وكذلك الأغلفة والعبوة والدعاية، والتبريد المباشر، المعرض التخصصية، المؤتمرات ... إلخ²

¹ تامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الطبعة العربية 2006. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص.162.

² تامر البكري. مرجع سبق ذكره. ص.163.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

1-الموارد المالية المتاحة: كلما كانت تلك الموارد متوفرة فان بإمكان المشروع استخدام افضل وسائل الترويج المتاحة ، بينما أن كانت الموارد المالية محدودة وغير متوفرة قلما كانت هنالك صعوبة في إختيار واستخدام وسائل الترويج المناسبة.¹

2- مرحلة دورة حياة السلعة: حيث انه تختلف وسائل الترويج والسياسات والاستراتيجيات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها حياة السلعة ، ففي مرحلة التقديم يكون الهدف الأساسي التعريف بالسلعة وحلف الطلب عليها وهذا يحتاج لانفاق المزيد من الأموال ، بينما تختلف الحال في مراحل النمو ومراحل الأخرى تختلف سياسات و استراتيجيات الترويج وهذا موضح في مراحل حياة السلعة.

3- طبيعة المنافسة السائدة في سوق السلعة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف الأسواق التي تعمل بها الشركات كانت احتكارين أو منافسة فان كانت الشركة تعمل في السوق المنافسة كاملة فإنها تتبع أسلوب الإشهار المقارن.

4- طبيعة المستهلكين المستهدفين: يحدد المزيج الترويجي لكل سوق مستهدف حسب خصائص تلك السوق ،فالاستهلاكية تركز على العينات والمسابقات والبيع الشخصي كأدوات الترويجية تهدف لزيادة المبيعات وتنشيطها ، أما المزيج الترويجي الموجه نحو المشتري الصناعي فيعتمد على الغالب على البيع الشخصي والذي يوفر الأجوبة على الأسئلة عن السلع الصناعية حيث انه من خصائص المشتري الصناعي العقلانية في قرار الشراء

5- طبيعة السلعة: حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في بيع السلع الصناعية ، بينما يستخدم الإشهار في الراديو والتلفزيون في الترويج للسلع الإستهلاكية.

6 - الوضع الإقتصادي في البلد: ففي فترات الانتعاش والرواج الإقتصادي يزيد الإنفاق وسائل الترويج بينما العكس في حالات الكساد والركود الإقتصادي.

¹ محمد الباشا وآخرون. مرجع سبق ذكره.ص.142.

خلاصة الفصل:

لقد مر فهم التسويق بعدة مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، مر التسويق بعدة مراحل كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة.

حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسار تسويقي يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي وبمثل التريج أحد عناصر هذا المزيج فهذه التي يتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها.

ولقد احتل الترويج مكانة هامة داخل المؤسسة، وتقوم بالمفاضلة بين مختلف عناصر الترويج وتختار المزيج الترويجي الذي يخدمها، ويشكل الإشهار أحد أكثر عناصر الترويج فعالية، لذلك تعنى به المؤسسة عناية وتوليه أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثالث

مدخل إلى الاستراتيجي التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: الإستراتيجية أبعاد ومفاهيم

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:

المطلب الثاني: مكونات الإستراتيجية:

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في المؤسسة

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية التسويقية

المطلب الثاني: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية

المطلب الثالث: صياغة إستراتيجية التسويقية وأنواعها

خلاصة الفصل الثالث.

تمهيد:

إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصاً بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أذواق المستهلكين ومتطلبات متزايدة من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن. في ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، وتشكل الإستراتيجية التسويقية إحدى أهم العوامل التي تضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموماً باعتباره أحد توجهات المؤسسة الإقتصادية الحديثة كما نخصص جزءاً للحديث عن تفعيل الإستراتيجية التسويقية من حيث مفهومها ومزاياها وذلك باعتبارها إحدى الدعامات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في تنظيم عمل المؤسسة.

المبحث الأول: الإستراتيجية أبعاد ومفاهيم

نشير في هذا المبحث إلى الإستراتيجية بصفة عامة متطرقين إلى مفهومها وأبعادها.

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:

الإستراتيجية بالنقل الحرفي للكلمة الإنجليزية Strategy، هي خطط أو طرق توضع لتحقيق هدف معين على المدى البعيد اعتماداً على التخطيطات والإجراءات الأمنية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير.

أصل الكلمة: الإستراتيجية: تعني أصول القيادة الذي لا اعوجاج فيه، فهي تخطيط عال المستوى، فمن ذلك الإستراتيجية العسكرية أو السياسية التي تضمن للإنسان تحقيق الأهداف من خلال استخدامه وسائل معينة، تعني الطريق أو الإستراتيجية، فهي علم وفن التخطيط والتكتيك والعمليات، ثم استعملت هذه الكلمة في المجالات المتعددة في شتى مناح الحياة العامة¹.

المطلب الثاني: مكونات الإستراتيجية:

تذهب الدكتورة أينا س رأفت مأمون شومان إلى انه (بشكل مركز ومحدود هناك خمسة عناصر تمثل في جوهرها أساساً لتكوين الإستراتيجية، أو ما يفترض التركيز عليه لتطوير الإستراتيجية، وان تأخذ معناها الحقيقي في المنظمة وهذه المكونات هي):²

1. المجال Scope :

- وهو تعبير عن الميدان الذي تعمل به المنظمة، وبالتالي إرتباط الإستراتيجية به.
- . الأعمال والصناعة التي يجب أن تكون أو تعمل بها.
- . احتياجات المستهلك وأجزاء السوق.
- . التكنولوجيا التي يتم التركيز عليها وخطوط الإنتاج المتوافقة معها.

¹ حمزة يعقوب. دور استراتيجية التوزيع في الأداء التسويقي في المؤسسة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي. قسم العلوم التجارية، دفعة 2013. ص. 02.

² أينا س رأفت. إستراتيجيات التسويق وفن الإشهار. الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2011. ص. 25.

2. الغايات و الأهداف Objectives Strategy :

الإستراتيجية ينبغي أن ترتبط بأبعاد محددة وواضحة المعالم لكي يتم تأشير الأداء المحقق بالمقارنة مع هذه الأبعاد، وهذا ما يتطلب من توجيه العاملين في الأعمال لإنجاز مستويات محددة من الأداء وبما يتوافق مع الزمن المخطط لذلك، وتتأثر أبعاد هذا المكون في الغالب بقيمة النمو، المساهمة بقيمة الأرباح، الحصة السوقية...إلخ.

3. استراتيجية التطوير Development Strategy :

وهو جانب أساسي ومهم في تكوين الإستراتيجية والتي تنصب على تطوير المنظمة للوصول إلى المستويات المطلوبة إنجازها، وعلى وفق المدى الزمني المعين، وهل بالإمكان أن يتحقق ذلك الإنجاز بذات الأعمال الحالية التي تؤديها من خلال الدخول بأعمال جديدة أو بأسواق ومنتجات جديدة.

4. الموارد Resources :

وهو تعظيم الموارد واستثمارها بشكل يتوافق مع تحقيق الغايات والأهداف على المستوى الكلي المؤسسة أو على مستوى وحدات الأعمال.

5. التعاضد (التأديبية) Synergy :

يتمثل هذا المكون بان الجميع يشتركون في مسؤولية التخطيط والعمل والتنفيذ لاستراتيجية المنتج- السوق على وفق مبدأ (2+2=0) والتي تعني بالأداء الكلي المؤسسة ككل هو أكبر من أداء ذات الأجزاء بشكل منفرد أو مجزأ عن بقية الأقسام الأخرى، وهذا ما يعني بالتعاضد.

وينبغي هنا أن نميز بين مكونات للإستراتيجية التسويقية وبين عناصرها المتمثلة فيما يلي¹:

أ- السوق المستهدف: ويرتكز أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

ملاحظة: أن المزيج التسويقي الرباعي المستخدم حالياً هو المستخدم غالباً في تسويق السلع المادية، في حين فإن ثمة اتجاهات جديدة نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات، حيث تضاف للمزيج التسويقي الرباعي ثلاثة عناصر أخرى هي:

1- الناس (People) .

2- البيئة المادية (Physical Environment) .

3- عملية تقديم الخدمة (Process) .

¹ محمود جاسم الصميدعي. مرجع سبق ذكره، ص.119.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في المؤسسة

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية التسويقية

"عرف ثامر بكري" إستراتيجية التسويق على أنها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المؤسسة وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة".

كما عرفت أيضا بانها "التوزيع المؤشر لموارد الأنشطة التسويقية بشكل متناسق، بما يتوافق مع إنجاز أهداف المؤسسة"¹

أكد هذان التعريفان على خصوصية إستراتيجية التسويق من خلال الربط بعناصر المزيج التسويقي، والتي تمثل الجوهر الرئيسي للنشاط التسويقي والأسواق المستهدفة التي تمثل الميدان الطبيعي لتطبيق النشاط التسويقي.

وفي تعريف أشمل أكثر للإستراتيجية التسويقية عرفت على أنها: "تطوير لرؤى المؤسسة حول الأسواق التي تهم بها، ووضع الأهداف وتطويرها، وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة المؤسسة لاستجابة متطلبات الزبون في السوق المستهدفة".

يشير هذا التعريف إلى:

- خلق قيمة ومكانة للمؤسسة في السوق وذهنية الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة في السوق المستهدفة.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة في المؤسسة من خلال النظرة إلى كون التسويق هو النشاط المسؤول عن دخول المؤسسة إلى مجال أعمال محدد ومناسب لها.

المطلب الثاني: خطوات الإستراتيجية التسويقية

إن عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تتكون من ثلاث مراحل أساسية: -

1- تحليل البيئة :

على مدير التسويق أن يقوم بتحليل لكل من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية المؤسسة وذلك بهدف التعرف على نقاط الضعف والقوة المؤسسة والفرص والتحديات البيئية.

¹ ثامر بكري. إستراتيجية التسويق. الطبعة العربية. الأردن، 2008. ص. 53.

2. التطوير :

تطوير وصياغة إستراتيجية عامة تقود الجهد التسويقي المؤسسة من خلال تحديد الأهداف التسويقية وتحديد الإستراتيجية التسويقية الأساسية والتي تتألف من قطاعات سوقية محددة مكانة ذهنية منافسة وعناصر مهمة للمزيج التسويقي.

3. عملية التطبيق والتقييم :

وتظهر هنا بعض المكونات الفرعية حيث أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تتم تحويلها إلى برامج محددة يتم تطبيقها والرقابة عليها، مع الافتراض وجود هيكل تنظيمي، أنظمة محددة وكذلك معايير لقياس الأداء. وفي التطبيق، سيختلف محتوى الخطط التسويقية من ناحية تفصيلاتها وأهميتها ، فهناك اهتمام متزايد في السنوات الأخيرة في التخطيط التسويقي كما يتوفر العديد من المؤلفات والأبحاث المنشورة التي يمكن أن توجه المسوقين المهتمين لتبني عملية التخطيط التسويقي، أن الصيغة النهائية لأي خطة تسويقية ستتأثر بما سوف يتناوله المخطط من قضايا وأمور أساسية مثال الأسواق المستهدفة الحالية والمتوقعة، الموارد الحالية والمستقبلية، والتغيرات البيئية ، فمنها كان محتوى الخطة وطريقة صياغتها، فان العنصر الأساسي في أي تخطيط هو تطوير إستراتيجية تسويقية فعالة¹.

المطلب الثالث: صياغة إستراتيجية التسويق وأنواعها

1. صياغة الإستراتيجية التسويقية :

(إن صياغة الإستراتيجية التسويقية هنا تعني نقل الأفكار إلى حيز التنفيذ، والقبول في ميدان عمل المنظمة، وبجانبه التسويقي تحديدا، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الصياغة تعقبها مرحلة أساسية ومهمة تتمثل بالخطوات الممكن اعتمادها في تحقيق استراتيجية التسويق بشكل فعلي وان تأخذ مداها في التطبيق، ومن أجل تحقيق صياغة فعالة فانه يتطلب النظر في القرارات ذات العلاقة بما يلي)²:

¹ Kotler·P et Dubois·b ،Marketing Managment 11،éme édition ،Pearson éducation ،Paris،2004·P526.

² أيناس رأفت، إستراتيجيات التسويق وفن الإشهار .مرجع سبق ذكره.ص.54.

أ. التحديد الدقيق لأهداف الإستراتيجية التسويقية:

وذلك حتى يتم تكاملها مع السوق المستهدف، وذلك من خلال مؤشرات رقمية تتمثل في قيمة المبيعات الحقة السوقية، والأرباح هذه الأهداف يجب أن تتكامل بين الإستراتيجية الكلية المؤسسة وبين وحدات أعمالها.

ب. ارتباط إستراتيجية التسويق مع الطرف المستهدف:

والمستهدف والمستهلك، حيث يتم تعميق العلاقة معه من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة.

ج. إتخاذ القرارات المناسبة:

وذلك عند تنفيذ كل جزء من البرامج التسويقية التكتيكية والتي تكون أساس في تكوين وتحقيق الإستراتيجية التسويقية.

2. أنواع الإستراتيجية التسويقية :

من خلال فن علم التسويق يتم التركيز على (ساحات القتال) الأسواق و (الآلات) المنتجات أما الإستراتيجية فان تركيزها يكون في مفاهيم أخرى تتعلق مثلا بالتدريبات واتجاه التكاليف ومتغيرات الأسعار. (وفيما يلي بعض الإستراتيجيات التي يمكننا استخدامها)¹:

1 – إستراتيجية تحديد السوق المرتقبة Target Marekt :

وهي تحديد الأسواق المتوقعة للمنشأة والتي يمكن خدمتها في نطاق الإمكانيات المتوفرة من موارد وخلافه للمنشأة وهناك ثلاث إستراتيجية متبع في هذا الشأن وهي:

أ) – إستراتيجية عدم التجزئة Mass Market Strategy:

وهي من خلال استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئة من فئات السوق وتستخدم على صعيد المشروبات الغازية وبعض أنواع الأطعمة وتتطلب هذه الإستراتيجية وجود فئات مستهلكين كبيرة.

ب) – إستراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation:

وهي إستراتيجية استمد تعريفها من إستراتيجية الجيش التي هي تركز القوة في منطقة أهداف محددة Concertation of forces ففي التسويق كما هو في الحروب حيث انه من الغباء أن يقوم جيش صغير بالهجوم على مناطق شاسعة النطاق متعددة القوة بدلا من التركيز فقط على منطقة القوة الرئيسية

¹ ميركري. إستراتيجيات التسويق. عمان. الأردن، 2008. ص. 83.

كذلك هي المنشآت الصغيرة مثلها مثل الجيش الصغير عليها التركيز على منطقة محددة تكون هي نقطة الضعف للعدو فالمسوق مثل قائد الجيش عليه أن يركز على منطقة
(ج) - استراتيجية التركيز:

وهي توجيه كافة الجهود التسويقية إلى سوق أو أسواق معينة مثل إنتاج أو شراء منتج لشريحة معينة من العملاء أو المستهلكين وتكثيف كافة الجهود والحملات التسويقية عليه مثلما تفعل شركة مرسيدس بإنتاج سيارة فخمة تستهدف صفوة المجتمع.

8 - استراتيجية التطوير Innovation Strategy :

وهي من اهم الاستراتيجيات التي تسعى إلى بناء علاقة طيبة بين المنشأة والعملاء أو المستهلكين عن طريق تطوير المنتجات.

9 - استراتيجية الدعم fortification Strategy :

وهي استخدام إمكانيات المؤسسة لربط العملاء.

10- إستراتيجية الإيحاء : هي عبارة عن أسلوب إقناع مبسط قائم على الوقائع و يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين و جذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل ، و اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

11- إستراتيجية الدفع : هي التركيز على البيع الشخصي و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى و توجيه كافة جهود الترويج إلى منافذ التوزيع تجار الجملة و دفعهم لتوجيه حملات ترويج إلى تجار التجزئة فبالثالي بدورهم يقومون بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلك النهائي وذلك عن طريق الدعم بالخصم و مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات إتجاه المستهلك.

استراتيجية الجذب: هي وجود طلب على المنتج من خلال المستهلك أي خلق المنتج لطلب المباشر من المستهلك عن طريق جهود الترويج، وهنا يتم الضغط والتركيز على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيم بتوفير المنتج عن طريق الطلب المباشرون تم يقوم بدوره إلى التمرير الطلب عبر قنوات التوزيع لتاجر الجملة أو الوكيل ومن تم المؤسسة.¹

إستراتيجيات دورة الحياة المنتج: تحاول هنا أن تسلط الضوء على الإستراتيجيات التسويقية في مختلفدورة حياة المنتج.

¹ إيناس رأفت مأمون شومان. مرجع سبق ذكره. ص. 149_150

أ- إستراتيجية الكشط السريع: تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويج مكثف وتستهدف إدارة التسويق بذلك محاولة الوصول إلى أقصى ربح إجمالي لكل وحدة منتجة (مرحلة التقديم).

ب- إستراتيجية الكشط البطن: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويج منخفض (مرحلة النمو).

مرحلة التضييع: إستراتيجية التغلغل السريع: تستند هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج إلى السوق بسعر منخفض مع جهد ترويجي مكثف يكون هذان المحوران كافين لتحقيق تغلغل أسرع داخل السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة .

مرحلة التذهور: التغلغل البطن: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر منخفض وأدنى جهد ترويج من أجل تحقيق مستوى أعلى من الربح .

خلاصة الفصل:

وخلصنا لما تقدم أن مفهوم الاستراتيجية التسويقية على تطوير لرؤيا المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بوضع الأهداف وتطويرها بما يخدم المؤسسة وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.

وأيضاً لتحقيق متطلبات الزبون في السوق المستهدف ويمكن القول إن الاستراتيجية التسويقية تعمل على: تطوير رؤيا المؤسسة بالنسبة للسوق والزبون بالدرجة الأولى ثم تحقيق الأرباح.

الفصل الرابع

دراسة حالة مؤسسة مبرد الصحراء

SONERAS

تمهيد

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة مبررات السيارات SONERAS بغرداية

المطلب الأول: نشأة الوحدة

المطلب الثاني: تحليل الهياكل التنظيمية:

المطلب الثالث: ميزانية الإشهار في مؤسسة SONERAS

المطلب الرابع دور وأهمية مؤسسة SONERAS

المبحث الثاني: خطوات المنهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الثالث: إختبار فروض البحث وعرض نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد وضع الإطار النظري للدراسة وعرض كل المفاهيم المرتبطة به في الفصول السابقة، يخصص هذا الفصل لمحاولة معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في المؤسسة الاقتصادية من أجل بناء مؤسسة عملاقة باعتباره له دور كبير ومحاولة معرفة أهميته بالنسبة للاستراتيجية التسويقية.

يعتبر القطاع الخاص من بين القطاعات في الجزائر التي تشهد نموا كبيرا و انتشارا في المجال الصناعي حيث تنشط في هذا المجال مؤسسات جزائرية و أجنبية تعتمد بنسبة كبيرة على استخدام الإشهار لتعريف منتوجاتها ، و توظيفه من أجل النهوض بالمؤسسة و استقطاب قدر من الزبائن و العملاء للبقاء في حقل المنافسة، مما يوحي أن إمكانية استخدام الإشهار كدور من أجل تفعيل الاستراتيجية التسويقية قد يكون واردا ضمن هذه المؤسسات رغم العراقيل الميدانية التي تعرفها هذه العملية، و قد تم اختيار مكان الدراسة في المؤسسة الاقتصادية SONERAS بغرداية من أجل دراستها، و محاولة تطبيق المفاهيم و هذا من خلال إسقاط ما جاء في الدراسة النظرية في شكل إستبيان يضم مجموعة من الأسئلة و بعدها يتم تحليل النتائج في ضوء الإجابات المجمعة.

المبحث الأول: لمحة حول المؤسسة

سعت الجزائر منذ تبنيها اقتصاد السوق إلى العمل لتطوير الاقتصاد الجزائري بكل الطرق فسمحت للمؤسسات بشكل خاص، ومن بين القطاعات الخاصة هي مؤسسة SONERAS بغرداية تعمل في مجال تصنيع المبردات الخاصة بالسيارات بكل أحجامها ومن أجل تقديم صورة واضحة حول ميدان دراستنا التطبيقية حاولنا عرض تقديمي للمؤسسة من خلال التعرف على نشأتها وهيكلها التنظيمي ودورها الصناعي.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

تأسست الشركة الجديدة للمبردات الصحراوية SONERAS سنة 1968 و بدأت نشاطها الانتاجي في 1 جويلية 1970 برأسمال قدره 7200000 دج و يقدر سنة 2018 بمبلغ قدره 104.000.000.00 دج وهي الوحيدة على المستوى الوطني هدفها صناعة المبردات، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة حيث تعتمد الشركة على أجهزة متطورة ذات تقنيات عالية، وهي ذات طابع دولي تخضع للمقاييس الدولية مما يعطي لمنتوجها أطول مدة و يجعله يتناسب مع كل المناخات و يكسبه جودة عالية ، و كل هذا تولد بمجرد فكرة نتجت عن ملاحظة صاحب المؤسسة الذي كان يمتلك في السابق مجموعة من الشاحنات للنقل من الشمال إلى الجنوب و العكس لأنها تتعطل خاصة في فصل الصيف الناجمة عن ارتفاع درجة الحرارة ففكر بإنشاء شركة لصناعة المبردات و تمنح لغيره الفرصة في تبديل هذا النوع من القطع كان مقرها ولا يزال إلى حد الآن بالمنطقة الصناعية، نومرات بولاية غرداية¹.

المطلب الثاني: تحليل الهياكل التنظيمية:

تتشكل شركة SONERAS من عدد من المصالح حيث تختص كل بجانب معين من النشاط، ويشرف على هذه المصالح رؤساء وهم بدورهم تحت الإشراف العام للمديرية وتتمثل هذه المصالح في:

- مصلحة التقنية والصيانة.
- مصلحة المحاسبة والمالية.
- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة التجارة.

¹ زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة سونيراس. يوم 17 ماي 2018 على الساعة 10:30 ليلا

- مصلحة الإنتاج.

إضافة إلى مديرية الوحدة التي تشرف على كافة المصالح.

أ- المديرية: تضع برامج وتتابع تنفيذها وتضم:

ب - فرع الأمانة: يتم فيها استقبال المكالمات الهاتفية.

ج- فرع الوقاية: يعمل على المحافظة عن الممتلكات وسلامة الأفراد داخل المؤسسة، مصلحة التقنية

والصيانة.

ويندرج ضمنها أربعة فروع:

أ- فرع النوعية: يقوم بمراقبة نوعية المواد الأولية المستعملة والمنتجات داخل المخازن.

ب- فرع الميكانيك: يهتم بتحضير قطع الغيار الخاصة بالآلات.

ج- فرع الصيانة: يهتم بصيانة الآلات وحمايتها من مختلف التعطيلات التي قد ينجم أثناء العمل.

د- فرع الطاقة: يقوم بتوزيع الطاقة والكهرباء لكافة فروع المصنع.

2- مصلحة المحاسبة و المالية : و فيها يتم تسجيل جميع العمليات المحاسبية حسب طبيعتها و

إعداد الوثائق المحاسبية في نهاية كل شهر و سنة.

3- مصلحة المستخدمين : تضم فرعين :

أ- فرع التوجيه ومراقبة الأفراد: ينم بشؤون العمال من ناحية إرشادهم والتنسيق بين ورشات العمل

و حل مشاكل العمال وبرمجة العطل

ب- فرع الأجور: يهتم بتحديد أجور المستخدمين والمكافأة.

4- مصلحة الإنتاج : تعتبر من اهم المصالح في المؤسسة حيث تقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتجات

نصف مصنعة و تامة الصنع وتتفرع إلى سبعة أقسام :

أ- ورشة التشكيل تستقبل مادة النحاس والحديد بواسطة الآلات

ب -ورشة التصنيف يتم تصنيف القطع على شكل صفوف

ج- ورشة التسخين: يتم تسخين المنتج النصف مصنع بوضعه في الفرن بحرارة مرتفعة بهدف نزع

البقايا وفتح مسامات المنتج.

د- ورشة التلحيم: يتم تلحيم صفائح مع بعضها لينتج لدينا منتج تام الصنع.

رشة الطلاء يقوم بطلاء جميع المبردات التامة الصنع التي تأكد من صلاحيتها

ورشة الإصلاح: يتم فيها إصلاح المبردات التي يوجد بها عطب والمستعملة من طرف الزبائن

المصلحة التجارية: يندرج ضمنها نوعين رئيسيين هما:

أ- فرع التسويق: يتكفل بجميع النشاطات المتعلقة بتسويق المنتجات والمعاملة مع الزبائن وذلك باستقبال مختلف طلباتهم، ولها نقاط للبيع على المستوى الوطني فهناك نقطة بيع بالغرب بوهران.

ب- فرع التمويل: ويضم:

- قسم الشراء: يهدف توفير المواد الأولية لاحتياجات الإنتاج المتمثلة في النحاس والحديد والطلاء.....إلخ.

قسم المخازن: فهناك عدة مخازن في المؤسسة منها الخاصة بالمواد الأولية وكل مادة يضمها مخزن معين ومخازن للمنتجات التامة وأخرى النصف مصنعة، يدير هذا الفرع رئيسة الذي يعمل علة تحديد فترات تقديم الطلبات وكذلك تسيير المخازن كما يراقب المخزن الاحتياطي¹.

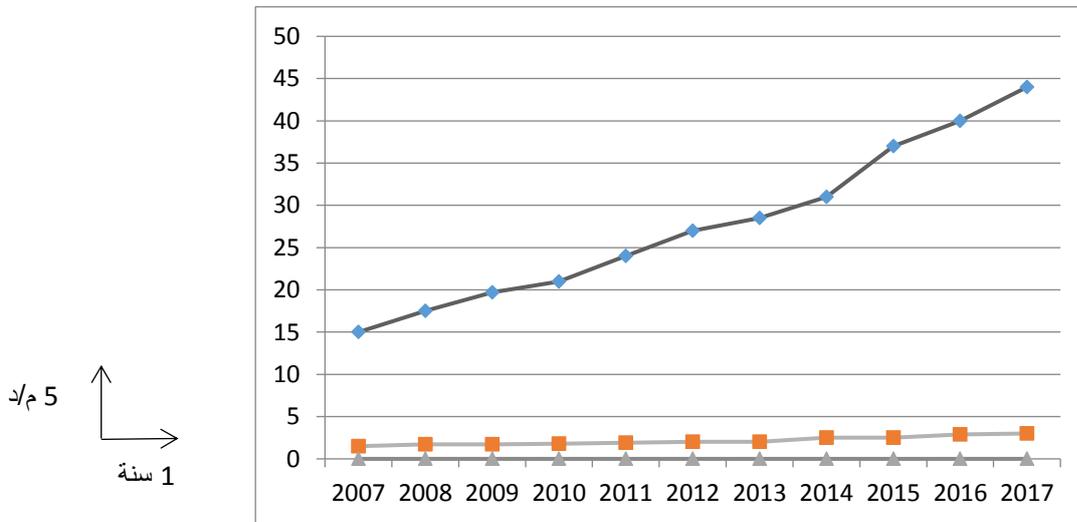
المطلب الثالث: ميزانية الإشهار في مؤسسة "SONERAS"

الجدول (01): الميزانية العامة وميزانية الإشهار لمؤسسة سونيراس من سنة 2007 إلى سنة 2017

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الميزانية العامة	15 م/د	17.5 م/د	19.7 م/د	21 م/د	24 م/د	27 م/د	28.5 م/د	31 م/د	37 م/د	40 م/د	44 م/د
ميزانية الإشهار	1.5 م/د	1.7 م/د	1.7 م/د	1.8 م/د	1.9 م/د	2 م/د	2 م/د	2 م/د	2.5 م/د	2.9 م/د	3 م/د

المصدر: الإدارة العامة لمؤسسة سونيراس

الشكل: المنحنى البياني للميزانية العامة وميزانية الإشهار



¹ مقابلة مع السيد مقعمر بشير مدير مصلحة المستخدمين لمؤسسة سونيراس يوم 17 ماي 2018 على الساعة 9 صباحا.

يمثل الشكل رقم (02): المنحنى البياني للميزانية العامة لمؤسسة سونيراس والميزانية التي تخصصها المؤسسة للإشهار إذ نلاحظ من خلال المنحنى أن ميزانية الإشهار إرتفعت في السنوات الأخيرة إلى 3 مليون دينار في سنة 2017 وهذا راجع إلى تخصيص المؤسسة لميزانية خاصة للإشهار.

المطلب الرابع: دور وأهمية مؤسسة SONERAS

الدور والأهمية التي تلعبها المؤسسة تعتبر شركة SONERAS الحيدة على المستوى الوطني ولها أهمية بالغة لجودة منتجاتها فهي تمول السوق بعدة أنواع وأحجام من المبردات حسب الأنواع الكثيرة للسيارات لها عدة اتفاقيات ومشاريع داخل الوطن حيث نسبة التمويل حوالي 90% من مبيعاتها. كمشروع تزويد المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية (SNVI)، الشركة الوطنية للنقل البري (SNTR) وشركة سوناطراك، بالإضافة إلى أنها تمول السوق الخارجية بنسبة 10% كتصديرها لليبيا وتونس خاصة¹.
فيهي بهذه الصناعة تكون حققت رواجاً كبيراً وكذلك قلصت التكاليف لبعض الشركات التي تعتبر سوقاً لها فعوض أن تشتري من الخارج مقابل التكاليف باهظة تشتري من داخل الوطن مقابل تكاليف أقل وجودة أقل.

المبحث الثاني: خطوات المنهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته، تحديد أهداف الدراسة في النسق النظري ، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة مبردات السيارات الجوانب المتعلقة بموضوع دراستنا المتمثل دور الإشهار في تفعيل الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، وكأي بحث علمي تتطلب دراستنا تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أن هذا يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج ، كما انه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة ، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب وصف وتحديد الأدوات المستعملة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في دراستنا الميدانية .

¹ مقابلة مع السيد باحيو مصطفى مدير المصلحة التجارية لمؤسسة سونيراس يوم 17 ماي 2018 على الساعة 10 صباحاً.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

أولاً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة ، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة ، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة وتفرض طبيعة الموضوع وخصائصه انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات ، وفي موضوع بحثنا هذا استخدمنا ثلاثة أدوات لجمع البيانات ، حيث تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجمع البيانات وتدعيمه بالمقابلة مع مسؤول عن مصلحة التجارية، قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها عند بناء الاستبيان ، كما استخدمنا الملاحظة بشكل أقل نسبياً كأداة مكملة لجمع البيانات .

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك وسيلة أخرى اعتمدنا عليها في الحصول على المعلومات حول مؤسسة SONERAS في المباحث السابقة، وهي الأنترنت من خلال زيارة الموقع الرسمي.

الاستبيان: اعتمدنا الاستمارة الإستبائية كأداة رئيسية في البحث كونها تساعد الباحث في جمع المعلومات من مفردات مجتمع البحث، كما تسمح بالحصول على نتائج موضوعية، كما توفر الكثير من الوقت والجهد وتساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج، وقد تم إعداد الاستمارة الإستبائية بناء على إشكالية موضوع بحثنا وتساؤلاته، كما تضمن أيضا مجموعة من الأسئلة مرتبة ترتيبا علميا وفق خطة ومنهج الموضوع وقد قسم الاستبيان إلى جزئين:

بيانات شخصية:

المحور الأول (1-8): مجموعة من الأسئلة تتعلق بدور الإشهار في المؤسسة.

المحور الثاني (9-12): مجموعة من الأسئلة تتعلق المزيج التسويقي المستخدم من طرف المؤسسة.

المحور الثالث (13-22): مجموعة من الأسئلة تتعلق بالإستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة.

ثانيا: أساليب التحليل المستخدمة:

بما أن الغاية من جمع البيانات هو تحليلها وتفسيرها، فإننا بعد جمعها نقوم بتحويلها وفقا للخطوات

العلمية التالية:

- جمع الاستثمارات بعد استراتيجيتها وتأكيد من صحة بياناتها.

- تفرغ المعلومات والبيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية، وإدخالها في برنامج خاص في الإعلام الآلي (برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 23). المعتمد كثيرا في تفرغ البيانات ومعالجتها.
- تبويب البيانات وجدولتها في جداول بسيطة ومركبة.
- تحليل وتفسير البيانات الجدولة وربط العناصر المكونة لها بالاعتماد على تحليل محتوى البيانات ومن ثم الربط بين السبب وفق أسلوبين هما:
- أ- **الأسلوب الكمي**: وهنا يتم استخدام عدد من المعطيات الرقمية (التكرار، النسب المئوية) وذلك لإحصاء الإجابات.

ب- الأسلوب الكيفي: يظهر هذا الأسلوب من خلال تحليل البيانات الرقمية وتفسيرها بالاعتماد على الجانب النظري، من جهة واعتماد على معلومات المستخدمة من أدوات الدراسة.

مجتمع البحث: تم القيام بحصر شامل لأفراد مجتمع البحث، وهم جميع موظفي وعمال مؤسسة سونيراس حيث تم توزيع 50 إستمارة استبائية، ثم استرجاع 40 منها فقط. والباقي لم يسترجع بسبب بعد المسافة وديق الوقت وبالتالي تقلص مفردات مجتمع البحث.

الحدود الزمنية والمكانية للاستبيان: اشتمل الاستبيان والمقابلة على مؤسسة سونيراس، أين تم إجراء هذه الدراسة في ولاية غرداية، أما زمنيا فقد تم إجراء الدراسة في السداسي الثاني من سنة 2018.

صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان مدى قدرته على تحقيق الهدف الذي وضع لأجله، هناك عدة طرق لاختبار صدق الاستبيان وللتأكد من صدقها استعملنا ما يعرف بـ:

صدق المحكمين: فحص مضمون الإستبيان ومدى ملائمة الأسئلة وإحاطتها بكل أبعاد الظاهرة المدروسة من حيث صياغتها من ناحية، ومناسبتها لهدف الدراسة من ناحية أخرى وللحصول على هذا النوع من الصدق تم عرض محتوى الاستبيان على لجنة محكمين تتكون من أساتذة، والاستفادة من ملاحظاتهم وتقديراتهم قبل الإخراج النهائي للاستمارة وتوزيعها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

قبل عرض وتحليل النتائج، لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية بالاعتماد على نتائج الجزء الأول من الاستبيان، يمكن وصف خصائص العينة وذلك بوصف

بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

عرض عناصر الدراسة الميدانية:

أولاً- الإحصائيات المتعلقة بالاستبيان: بعد توزيع الاستبيان توصلنا إلى:

الجدول رقم (02) يوضح الإحصائيات المتعلقة بالاستبيان.

الاستبيان الموزع	الاستبيان المسترجع	الاستبيان غير المسترجع	الاستبيان القابل للتحويل
50	40	10	40

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المجمعة.

ثانياً- متغيرات الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (03) يوضح متغيرات الدراسة الميدانية.

المتغير	النوع
الإشهار	المستقل
الاستراتيجية التسويقية	التابع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المجمعة.

ثالثاً- خصائص عينة الدراسة:

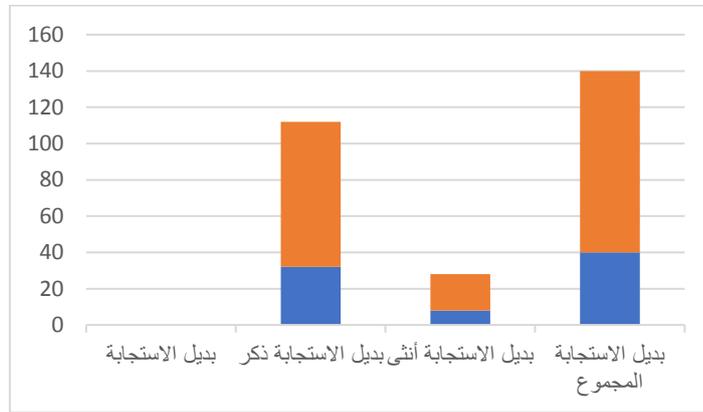
الجدول رقم (04) يمثل خصائص أفراد عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	المؤشر	
80	32	ذكر	الجنس
20	08	أنثى	
22.5	09	أقل من 25 سنة	السن
32.5	13	من 26-30 سنة	
27.5	11	من 31-40 سنة	
17.5	07	أكثر من 41 سنة	
05	02	دون المستوى	المستوى التعليمي
02.5	01	ابتدائي	
17.5	07	متوسط	
27.5	11	ثانوي	

37.5	15	جامعي	المستوى الوظيفي
10	04	العالي	
05	02	مدير	
25	10	رئيس مصلحة	
27.5	11	رئيس قسم	
42.5	17	موظف	
30	12	أقل من 05 سنوات	الخبرة المهنية
40	16	من 06-10 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS

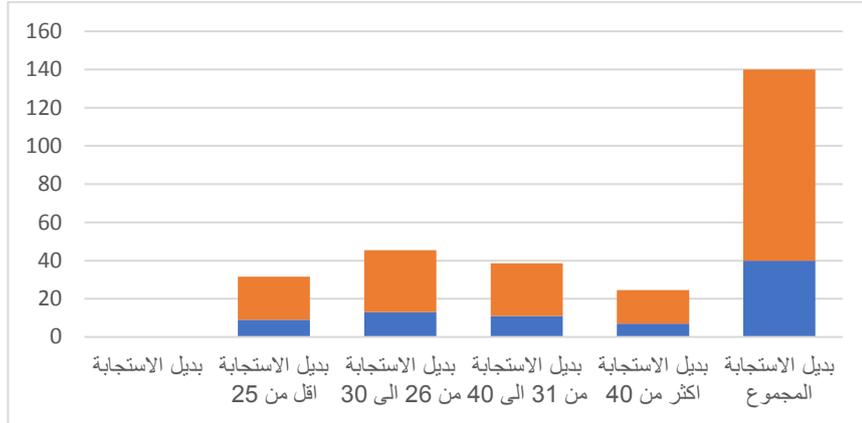
الشكل رقم (01) يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات excel.

- من خلال الشكل رقم 01 نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذكور أكثر من الإناث وهي كالتالي: عدد الذكور 19 أي بنسبة 76 %، أما عدد الإناث 06 فيمثل نسيه 24% ومرجع ذلك إلى أن مؤسسة SONERAS ذات طابع اقتصادي صناعي وتشغيل الآلات في المصنع بحاجة إلى يد عاملة من فئة الذكور.

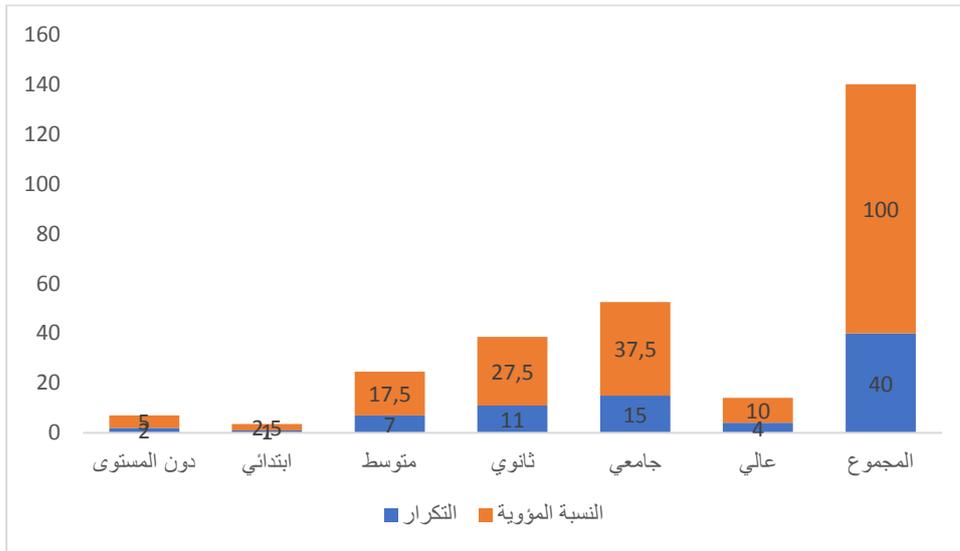
الشكل رقم (02) يمثل توزيع المبحوثين حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات Excel.

-من خلال الشكل رقم 02، يظهر بوضوح أن أغلبية موظفي مؤسسة SOENRAS بغرداية هم من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة، بمجموع 19 مفردة، ما يمثل نسبة 32 % وهذا ما يعكس جزء مما لمسناه في دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة SONERAS، حيث تؤكد أن فئة موظفيها من الشباب وأنها تولي لهم اهتماماً وإمكانات هائلة خاصة للمؤهلين منهم. حيث يعتبر هذا العامل إيجابياً للمؤسسة.

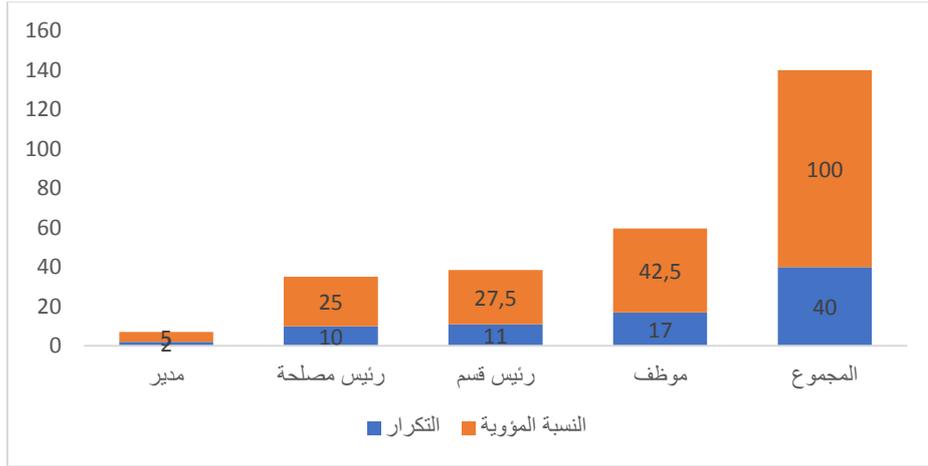
الشكل رقم (03) يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات Excel.

- يوضح الشكل رقم 03 أن المستوى الجامعي من أفراد العينة في مؤسسة SONERA تقدر بنسبة 37% وهذا ما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة والمحيط الذي تعيش فيه والذي يتميز بالمنافسة الشديدة، لذا نجد المؤسسة تحرص على توظيف الطاقات والكفاءات الجامعية العالية من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية. وعليه تتميز مؤسسة SONERAS بمناخ ثقافي عالي نوعاً ما.

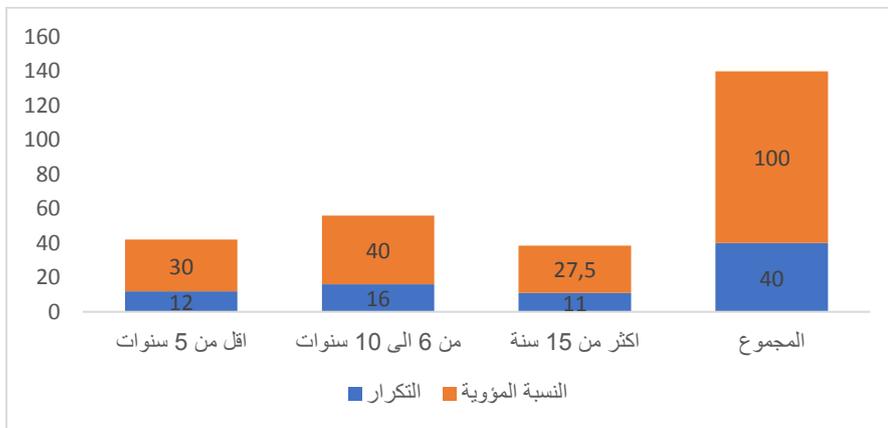
الشكل رقم (04) يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات Excel.

- يبين الشكل رقم 04 أن وظائف أفراد عينة الدراسة تختلف، حيث أن الغالبية هم الموظفون ب مجموع 17 مفردة بنسبة 25%، بينما عدد رؤساء الأقسام هو 11 ويمثل نسبة 27%، في حين يشغل 10 آخرين وظيفة رؤساء مصلحة ما يمثل نسبة 25%، أما البقية عددهم 02 مدراء وهذه المعطيات تعكس الواقع أن زيادة الطلب على منتج أدى إلى احتياج يد عاملة كبيرة.

الشكل رقم (05) يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات Excel.

- يوضح الشكل رقم 05 انه يغلب على أفراد عينة الدراسة خبرة مهنية، تتراوح ما بين (06 إلى 10 سنوات) ما يمثل نسبة 40 % وذلك يرجع إلى عملية التوظيف التي قامت بها المؤسسة مؤخرًا، تليها مباشرة فئة تتراوح خبرتها المهنية (اقل من 05 سنوات) ما يمثل نسبة 30 % وأخيرًا فئة ذات خبرة مهنية (أكثر من 15 سنة) أما نسبة 27% يمثلون رؤساء العمل الأوائل لإفتتاح المؤسسة SOENRAS، ومنه يمكن القول إن المؤسسة تضم مزيج من الخبرات.

رابعاً- أداة الدّراسة وإجراءاتها: يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة ، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة ، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات ، وفي موضوع بحثنا هذا استخدمنا ثلاثة أدوات لجمع البيانات ، حيث تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجمع البيانات وتدعيمه بالمقابلة مع مسؤول عن مصلحة التجارية، قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها عند بناء الاستبيان ، كما استخدمنا الملاحظة بشكل أقل نسبياً كأداة مكملة لجمع البيانات .

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك وسيلة أخرى اعتمدنا عليها في الحصول على المعلومات حول مؤسسة SONERAS في المباحث السابقة، وهي الأنترنت من خلال زيارة الموقع الرسمي.

أولاً: أداة الدّراسة:

اعتمدنا على الاستمارة الإستبائية كأداة رئيسية في البحث كونها تساعد الباحث في جمع المعلومات من مفردات عينة الدراسة، كما تسمح بالحصول على نتائج موضوعية، كما توفر الكثير من الوقت والجهد وتساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج، وقد تم إعداد الاستمارة الإستبائية بناءً على إشكالية موضوع بحثنا وتساؤلاته، كما تضمن أيضاً مجموعة من الأسئلة مرتبة ترتيباً علمياً وفق خطة ومنهج الموضوع وقد قسم الاستبيان إلى جزئين:

بيانات شخصية:

المحور الأول (1-8): مجموعة من الأسئلة تتعلق بدور الإشهار في المؤسسة.

المحور الثاني (9-12): مجموعة من الأسئلة تتعلق المزيج التسويقي المستخدم من طرف المؤسسة.

المحور الثالث (13-22): مجموعة من الأسئلة تتعلق بالاستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف

المؤسسة. وقد تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكّمين.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: بما أن الغاية من جمع البيانات هو تحليلها وتفسيرها، فإننا

بعد جمعها نقوم بتحويلها وفقاً للخطوات العلمية التالية:

- جمع الاستثمارات بعد استراتيجيتها والتأكد من صحة بياناتها.
- تفرغ المعلومات والبيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية، وإدخالها في برنامج خاص في الإعلام الآلي (برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 23). المعتمد كثيرا في تفرغ البيانات ومعالجتها.
- تبويب البيانات وجدولتها في جداول بسيطة ومركبة.
- تحليل وتفسير البيانات المجدولة وربط العناصر المكونة لها بالاعتماد على تحليل محتوى البيانات ومن ثم الربط بين السبب وفق أسلوبين هما:
- أ- **الأسلوب الكمي**: وهنا يتم استخدام عدد من المعطيات الرقمية (التكرار، النسب المئوية) وذلك لإحصاء الإجابات.
- ب- **الأسلوب الكيفي**: يظهر هذا الأسلوب من خلال تحليل البيانات الرقمية وتفسيرها بالاعتماد على الجانب النظري، من جهة واعتماد على معلومات المستخدمة من أدوات الدراسة.
- اختبار ألفا كورنبخ لقياس تباث أداة الدراسة.

ثالثاً: صدق أداة الدراسة وتباثها:

1. **الصدق الظاهري**: قد تم فحص مضمون الاستبيان ومدى ملائمة الأسئلة وإحاطتها بكل أبعاد الظاهرة المدروسة من حيث صياغتها من ناحية، ومناسبتها لهدف الدراسة من ناحية أخرى وللحصول على هذا النوع من الصدق تم عرض محتوى الاستبيان على لجنة محكمين تتكون من أساتذة، والاستفادة من ملاحظاتهم وتقديراتهم قبل الإخراج النهائي للاستمارة وتوزيعها.

2- ثبات أداة ومقياس الدراسة:

معامل الثبات ألفا كورنباخ:

تم حساب ثبات الاستبيان عن طريق معادلة ألفا كما هو موضح في:

الجدول رقم (05): يوضح معامل ألفا كورنباخ للاستبيان.

المحاور	عدد الأسئلة	معامل الثبات
---------	-------------	--------------

0.69	08	المحور الأول
0.65	04	المحور الثاني
0.76	10	المحور الثالث
0.70	22	المجموع

وفق الاختبار لمعامل ألفا كورنباخ لقياس درجة الصدق والثبات للاستبيان المتمثلة في القيمة (0.70) فهي قيمة مقبولة جدا للدراسات الوصفية التحليلية.

عرض وتحليل نتائج استبيان

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

- جدول رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الجنس: يتكون عينة الدراسة من 40 مفردة

يتوزعون حسب الجنس كما يلي:

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0.80	32	ذكر
0.20	8	أنثى
0.100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

- من خلال الجدول 06 نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذكور أكثر من الإناث، وهي كالتالي: عدد الذكور 19 أي بنسبة 76 %، أما عدد الإناث 06 فيمثل نسبة 24% ومرجع ذلك إلى أن مؤسسة SONERAS ذات طابع اقتصادي صناعي وتشغيل آلات في المصنع بحاجة إلى يد عاملة من فئة الذكور.

جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن: يتوزع أفراد العينة حسب

متغير السن على 30 إلى فئات عمرية كما يوضحه الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,22	9	اقل من 25
5,32	13	من 26 إلى 30
5,27	11	من 31 إلى 40
5,17	7	أكثر من 40
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss

- من خلال الجدول رقم 07 ، يظهر بوضوح أن أغلبية موظفي مؤسسة SOENRAS بغرداية هم من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة، ب مجموع 19 مفردة، ما يمثل نسبة 32 %، وهذا ما يعكس جزء مما لمسناه في دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة SONERAS، حيث تؤكد أن فئة موظفيها من الشباب وأنها تولي لهم اهتماما وإمكانات هائلة خاصة للمؤهلين منهم. حيث يعتبر هذا العامل إيجابيا للمؤسسة.

- جدول رقم (8): يوضح أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التأهيل التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,5	2	دون المستوى
5,2	1	ابتدائي
5,17	7	متوسط
5,27	11	ثانوي
5,37	15	جامعي
0,10	4	عالي
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss

- يوضح الجدول 08 أن المستوى الجامعي من أفراد العينة في مؤسسة SONERAS تقدر بنسبة 37 %، وهذا ما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة والمحيط الذي تعيش فيه والذي يتميز بالمنافسة الشديدة، لذا نجد المؤسسة تحرص على توظيف الطاقات والكفاءات الجامعية العالية من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية. وعليه تتميز مؤسسة SONERAS بمناخ ثقافي عالي نوعا ما.

- جدول رقم (09): يوضح أفراد العينة وفق متغير المستوى الوظيفي:

النسبة المئوية	التكرار	بدليل الاستجابة
0.5	2	مدير
0.25	10	رئيس مصلحة
5.27	11	رئيس قسم
5.42	17	موظف
0.100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- يبين الجدول رقم (09) أن وظائف أفراد عينة الدراسة تختلف، حيث أن الغالبية هم الموظفين ب مجموع 17 مفردة بنسبة 25%، بينما عدد رؤساء لأقسام هو 11 ويمثل نسبة 27%، في حين يشغل 10 آخرين وظيفة رؤساء مصلحة ما يمثل نسبة 25%، أما البقية وعددهم 02 مدراء وهذه المعطيات تعكس الواقع أن زيادة الطلب على منتج أدى إلى احتياج يد عاملة كبيرة.

- جدول رقم (10): يوضح خصائص أفراد العينة وفق متغير الخبرة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	بدليل الاستجابة
0.30	12	اقل من 5 سنوات
0.40	16	من 6 إلى 10 سنوات
5.27	11	أكثر من 15 سنة
0.100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- يوضح الجدول رقم 10 انه يغلب على أفراد عينة الدراسة خبرة مهنية، تتراوح ما بين (06 إلى 10سنوات) ما يمثل نسبة 40 % وذلك يرجع إلى عملية التوظيف التي قامت بها المؤسسة مؤخرًا تليها مباشرة فئة تتراوح خبرتها المهنية (اقل من 05 سنوات)، ما يمثل نسبة 30 %، وأخيرا فئة ذات خبرة مهنية (أكثر من 15 سنة) بنسبة 27%، يمثلون رؤساء العمل الأوائل لإفتتاح ال مؤسسة SONERAS، ومنه يمكن القول إن المؤسسة تضم مزيج من الخبرات.

الجدول رقم (11): يمثل إختبار t

One-Sample Test	

	T قيمة	df	Sig. (2- tailed درجة الحرية	Mean Differenc e	95% Confidenc e Interval of the Difference
					Lower
ماهي الوسيلة الاشهارية المعتمدة في المؤسسة	8,274	39	000,	3,225	2,44
هل تعتقد ان اشهاراتكم تعجب عملائكم	13,901	39	000,	2,100	1,79
ما هي الرسائل التي تحملها اشهارات المؤسسة	11,117	39	000,	1,875	1,53
ما هو العنصر الذي تركز عليه المؤسسة ليكون الاشهار جيدا	30,087	39	000,	1,050	98,
هل يمكن لاشهاراتكم التأثير على قرارات الشراء للمستهلك	11,000	39	000,	1,650	1,35
هل تظهر في القوائم المالية ميزانية خاصة بالاشهار	12,854	39	000,	1,950	1,64
ما هي تطبيقات التكنولوجيا التي تعتمد عليها المؤسسة	18,487	39	000,	2,150	1,91
حسب رأيك على أي أساس يختار الزبون منتجكم	19,748	39	000,	2,000	1,80
ما هي الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة	10,473	39	000,	1,500	1,21
ما هي الاستراتيجية التي تعتمد عليها في توزيع المنتج	37,315	39	000,	2,850	2,70
الى أي مدى حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول المؤسسة	13,498	39	000,	1,775	1,51
من هي الجهة المسؤولة على اتخاذ القرارات التسويقية	12,428	39	000,	1,475	1,23
على أي أساس يتم اعدادها	9,696	39	000,	1,375	1,09
ما الجهة المكلفة ببناء استراتيجية تسويقية	9,887	39	000,	1,675	1,33
ما هي الاليات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية	13,008	39	000,	1,650	1,39
هل يتم الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية الداخلية	12,741	39	000,	1,625	1,37
ماهي متغيرات البيئة الخارجية التي يتم أخذها	15,057	39	000,	1,150	1,00
على أي أساس يتم قياس نجاح الاستراتيجية التسويقية	20,189	39	000,	1,800	1,62
ما هي الأهداف المتوخاة من بناء الاستراتيجية التسويقية	18,028	39	000,	1,250	1,11

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم 11 المتمثل في إختيار صدق الفرضيات t- Test على نتيجة أقل من 0.05

و بالتالي نتائج الدراسة قابلة للقياس.

- عرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

- تحليل المحور الأول من أسئلة الاستبيان: إشهار في المؤسسة SONERAS.

جدول رقم (12): إجابات أفراد العينة حول وسائل الإشهار المعتمدة بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,37	15	مطبوعات وملصقات
0,20	8	لوحات العرض الإشهاري
5,7	3	المعارض
5,2	1	الجرائد
0,5	2	الإذاعة
0,5	2	التلفزيون
5,22	9	مواقع الأنترنت
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- تبين نتائج الجدول رقم 12 ان أغلب أفراد عينة الدراسة، أو ما يمثل 37,5 % أقروا بان المؤسسة، تعتمد على المطبوعات والملصقات كوسيلة، أي أنها تعتمد الطرق التقليدية بحكم غير أنها مكلفة ومتوفرة في المنطقة، وهذا ما لمسناه من خلال المقابلة حيث أكد لنا مدير المؤسسة ذلك.

جدول رقم (13): إجابات الأفراد العينة حول سؤال إعجاب

العملاء بالأشهارات المطروحة

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,37	15	دائما
5,17	7	غالبا
5,42	17	أحيانا
5,2	1	أبدا
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- ملاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 13 أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة والمقدرة ب 42,5% كانت إجاباتهم بدائما، وهو ما يعكس ربما نظرة موظفي المؤسسة للمستوى المتوسط الذي حققته المؤسسة في هذا الجانب، إلا أن الواقع يعكس هذا التوجه حيث يقتضي تحقيق هذا البند تحكّم كل من

الموظفين في استعمال كل الأساليب والوسائل من اجل أقناع العملاء بنسبة دائمة، وبالتالي يبقى هذا التوجه نسبي إلى حد ما.

جدول رقم (14): إجابات أفراد عينة الدراسة حول توفر الرسائل الإشهارية.

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,47	19	تعريف منتج المؤسسة
5,32	13	الترويج بالمنتج
0,5	2	التذكير بوجود المنتج في المؤسسة والسوق
0,15	6	تحفيز على شراء المنتج
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

-ملاحظ في جدول رقم 14 أن الرسائل التي تحملها اشهارات مؤسسة SOENRAS كانت للتعريف بالمنتج بنسبة 47، 5% ثم يليه الترويج للمنتج بنسبة 32,5% وهنا يمكن أن نقول من خلال النتائج المتحصل عليها أن المؤسسة لا تسعى في رسائلها الإشهارية للتذكير ولا التحفيز بقدر ما تهتم بتعريف المنتج لدى المستهلكين وبالتالي الترويج له بطريقة غير مباشرة.

جدول رقم (15): إجابات أفراد العينة حول العناصر التي تركز عليه

المؤسسة للقيام بعملية الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,95	38	عرض خصائص المنتج
0,5	2	طريقة العرض وتصميم الإشهار
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

-ملاحظ من خلال الشكل (15) أن العنصر الإشهاري المرتكز عليه من طرف المؤسسة ليكون جيدا وفعالا كان عرض خصائص المنتج بنسبة 95,0% مقارنة بطريقة عرض وتصميم الإشهار كانت بنسبة ضئيلة جدا وهي 5,0% وهنا نستطيع الاستنتاج أن المؤسسة لا تسعى للإشهار بشكله الضمني بل تسعى فقط لطرح المنتج في السوق لتعريفه وهو ما لمسناه من خلال الملاحظة الميدانية للمؤسسة.

جدول رقم (16): إجابات أفراد العينة حول التأثير على قرارات المستهلك من خلال عملية الإشهار.

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,67	27	نعم
5,32	13	لا
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- تعكس نتائج الجدول رقم 16 موافقة بنعم بنسبة 65,5% أغلب أفراد عينة الدراسة على أن إشهارها تؤثر بالقرارات الشرائية في مؤسسة SONERAS وساهمت في زيادة وتحسين مستوى المنتوجات، وهو ما نلاحظه على أرض الواقع من ناحية الجودة وتوفير المنتج وحتى تركيبه. وتقديم الصيانة والضمان مثل: ضمان لمدة 5 سنوات عن أي عطل في المبرد.

- يظهر الجدول أعلاه استجابات الباحثين، اتجاه العبارة رقم 03 من المحور الأول " يمكن لإشاراتكم التأثير على قرارات الشراء للمستهلك"، مؤشر على وحدة خيارات حيث تغلب الفئة العمرية من (26 إلى 30) والتي تشكل أغلب الموظفين بالمؤسسة بجموع 13 مفردة بنسبة (32%، 5) أجابت بنعم أي الموافقة، وقد جاءت استجابات بقية الفئات العمرية في نفس خيار الفئة الأولى مما يعطي الإجابة حسب فئات الأعمار ولكن بنسب متفاوتة.

- وتعكس هذه النتائج أن متغير العمر لم يشكل عامل اختلاف في التأثير على استجابات الباحثين حول هذا البند حيث لا يوافق الموظفون باختلاف أعمارهم، على إمكانية تأثير الإشهارات على قرارات الشراء للمستهلكين.

جدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حول تطبيقات التكنولوجيا

المعتمدة في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,20	8	مواقع الويب
0,45	18	البريد الإلكتروني

0,35	14	مواقع التواصل الاجتماعي
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

ملاحظ في الجدول 17 رقم أن أفراد العينة يرون أن تطبيقات التكنولوجيا التي تعمدها المؤسسة بشكل كبير في إشارتها هي البريد الإلكتروني بنسبة 45 % حيث أن موقع الإلكتروني يضم اهم منتوجاتها بل يتعدى الأمر ومن هنا القول إن المؤسسة تهتم بجانب التكنولوجيا في إشارتها.

- تحليل المحور الثاني من أسئلة الاستبيان: المزيج التسويقي في المؤسسة SONERAS

جدول رقم (18): إجابات أفراد العينة حسب إختيار الزبائن للمنتجات

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,20	8	ملائمة السعر
0,60	24	جودة المنتج
0,20	8	توفر المنتج
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

تبين من الجدول رقم 18 أن أساس إختيار الزبون للمنتوج المؤسسة كان لجودة المنتج بنسبة عالية قدرت ب 60,0% باعتبار أن المؤسسة لها استراتيجية ذكية هنا حيث إذ اهتمت بالجودة أكيد سيكثر الطلب بينما المتغيرين ملائمة السعر وتوفر المنتج كانت النسب متساوية بإعتبار أن المؤسسة هي الوحيدة التي تصنع هذا المنتج في الجزائر وهذا ما يفسر وهو ما لمسناه في الواقع من خلال أجوبة المقابلة مع مديرا المصلحة التجارية.

الجدول رقم (19) : الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف المؤسسة لعرض منتوجها.

إجابات أفراد العينة حول الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة لعرض منتوجاتها.

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0.70	28	البيع
0.15	6	العلاقات العامة
5.12	5	الإعلام
5.2	1	تنشيط المبيعات
0.100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (19) أن اغلب أفراد البحث، أو ما يمثل 70.0% اجمعوا أن الوسائل المعتمدة بكثرة في مؤسستهم لترويج المنتج هي البيع وهذا امر طبيعي لكون أن المؤسسة ذات طابع اقتصادي تجاري يقتضي استعمال وسائل كبيع وهذا أمر طبيعي باعتبار أن تحقيق الربحية المادية تعتبر غاية أي مؤسسة اقتصادية.

جدول رقم (20): إجابات أفراد العينة حول الاستراتيجية المعتمدة في توزيع منتج

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0.5	2	التوزيع المباشر
0.5	2	التوزيع الغير المباشر
0.90	36	الطريقتين معا
0.100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

ملاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن اغلب إجابة العينة كانت للاختيار الثالث بنسبة 90% باعتبار أن الطريقة المثلى لتوزيع عبر كامل التراب الوطني أي ما يعادل 36 فرد في حين تضائل باقي النسب الأخرى وعليه يمكن القول بان اتجاه العينة بالنسبة للسؤال الحادي عشر في البيانات التي تخص المزيج التسويقي، كان باختيار الإجابة (الطريقتين معا) وعليه يمكن القول إن المؤسسة تهتم بطريقتين معا في التوزيع لأنه أفضل وسيلة لترويج السلع.

جدول رقم (21): إجابات أفراد العينة حول توفير المؤسسة للمعلومات

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5.47	19	دائما
5.27	11	غالبا
0.25	10	أحيانا
0.100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

ملاحظ من خلال الجدول 21 ان توزيع العينة كانت بنسبة كبيرة في المتغير إذ قدرت ب 47% أي أن مؤسسة توفر لعملائها معلومات كافية وهذا ما أكده رئيس مصلحة التسويق حين اعتبر انه من أساسيات التي تأخذ بعين الاعتبار.

الجدول رقم (22): متغير الجنس مع متغير إلى أي مدى حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول مؤسسة وخدماتها؟

الجنس * إلى أي مدى حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول مؤسسة وخدماتها؟

المجموع	إلى أي مدى حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول مؤسسة وخدماتها؟			التكرار	النسبة المئوية	الجنس
	دائما	غالبا	أحيانا			
32	19	11	2	0%	0%	ذكر
0%.80	0%.100	0%.100	0%.20			
8	0	0	8	0%	0%	أنثى
0%.20	0%.0	0%.0	0%.80			
40	19	11	10	0%	0%	المجموع
0%.100	0%.100	0%.100	0%.100			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- يظهر الجدول أعلاه استجابات الباحثين اتجاه العبارة رقم 22 من المحور الثاني " حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول مؤسسة وخدماتها " حسب متغير الجنس، حيث تباينت الاستجابات بين موافق ومعارض فاستجابات الذكور (بدائما) هي 19 مفردة، و (غالبا) ب 11 مفردة أما (أحيانا) ب 2 مفردة

اما الإناث فكانت استجابتهن بـ (أحيانا) باستجابة قدرها 80%
-وتعكس هذه النتائج أن اغلب المبحوثين يوقنون أن مؤسسة تحاول أن توفر معلومات كافية حول المؤسسة من اجل كسب ثقة أكبر عدد من الزبائن.

جدول رقم (23): إجابات أفراد العينة حول الجهة المكلفة لوضع الاستراتيجية في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,67	27	المديرية العامة
5,17	7	قسم التسويق
0,15	6	إدارة الوحدة
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

ملاحظ من خلال الجدول رقم 23 أن المديرية العامة هي مكلفة ببناء استراتيجية التسويقية حيث أجاب 67,5% من أفراد عينة الدراسة باعتبارها هي المسؤولة عن كل الجانب إداري في المؤسسة.

جدول رقم (24): إجابات أفراد العينة حول أساس إعداد

الخطة التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,100	40	نعم

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

ملاحظ من خلال الجدول رقم 24 أن كل أفراد العينة بالنسبة 100,0% اجمعوا على أن خطة التسويقية التي تضعها مؤسسة تكون على شكل ورقي ومكتوب ومعلن أي العمال والموظفين لهم علم بخطة التسويقية لمؤسستهم وهذا ما أكد عليه مدير مصلحة التجارية من خلال المقابلة.

جدول رقم (25): إجابات أفراد العينة حول أساس إعداد الخطة التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,82	33	دراسة السوق
0,5	2	اللجوء إلى استخدام بحوث التسويق
0,5	2	الإصغاء إلى الزبائن
5,7	3	احتياجات السوق المستهلك
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول 25 أساس إعداد المؤسسة للاستراتيجية التسويقية هو دراسة السوق حيث أن ما جاء من خلال إجابة الباحثين وقدرت النسبة بـ 82 % أما باقي المتغيرات فكانت نتائج متقاربة ملاحظ من خلال نتائج أن دراسة السوق مهمة ونقطة ارتكاز مؤسسة في إعداد خطتها التسويقية التي تقوم بدراسة قبلية عليه ووضع خطة وفق عوامل مثل (حجم السوق كلي، درجة تنوع في الأسواق، خصائص ومواصفات المستهلكين)

جدول رقم (26): إجابات أفراد العينة حول الجهة المكلفة ببناء استراتيجية التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,67	27	المديرية العامة
5,7	3	المديريات الفرعية
0,15	6	قسم الإنتاج
0,10	4	جميع الموظفين
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

-ملاحظ من خلال الجدول 27 أعلاه أن الجهة المكلفة باستراتيجية التسويقية هي المديرية العامة بنسبة 67,5% ونفس ذلك لان التسلسل الهرمي للمؤسسات أن يكون جهة المتخذة للقرار هي الجهة العليا.

جدول رقم (28): إجابات أفراد العينة حول آليات المعتمدة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,55	22	القيام بالحملات الإشهارية
5,32	13	المشاركة في المعارض
5,12	5	الاعتماد على الإشهار
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

-ملاحظ من خلال الجدول رقم 28 أن اعتماد المؤسسة في تطبيق استراتيجيتها التسويقية كان على القيام بحملات إعلانية لسلعها بنسبة 52,5% ثم تليها المشاركة بالمعارض بنسبة 32,5% ونفسر هذا لأن استجابة تكون أكثر للمستهلك من الوسائل الأخرى بحيث أنها واسعة انتشار عكس الوسائل الأخرى.

جدول رقم (29): إجابات أفراد العينة حول متغيرات البيئة

الداخلية أثناء إعداد الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,57	23	دائما
5,22	9	غالبا
0,20	8	أحيانا
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

-ملاحظ من خلال الجدول 29 رقم أن المؤسسة تولى اعتبارا كبيرا لمتغيرات الداخلية أثناء قيامها بإعداد الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة بنسبة 57,5% أي يمكن القول إن مؤسسة تهتم بموظفيها.

الجدول رقم (30): إجابات أفراد العينة حول المتغيرات البيئة الخارجية أثناء إعداد الاستراتيجية التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,90	36	المنافسون
0,5	2	التشريعات والقوانين
0,5	2	محيط المؤسسة
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- من خلال تحليل نتائج الجدول 30 نستنتج أن أفراد عينة الدراسة اجمعوا بنسبة 90% على أن مؤسسة تهتم بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة ، وتعلل صحة هذا التوجه بكون البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسة تحتم هذه العملية ، على اعتبار أن ما يهتم المؤسسة هو معرفة جميع التغيرات خاصة المنافسة التي تحدث في البيئة الخارجية ، وهذا لمعرفة كيفية اقتناص الفرص ومواجهة التهديدات والعمل على استقطاب كل ما هو مفيد للمؤسسة ومحاولة توفيرها وتكثيفها مع متطلبات ورغبات الزبائن، حيث أن هذه المراقبة التي تبنى على آليات شرعية ، تستهدف ترصد المنافسين ومعرفة خططهم ومعرفة مدى رضا الزبائن الحاليين بمنتجات المقدمة ومعرفة احتياجاتهم وتطلعاتهم وإمكانية جذب زبائن جدد .

جدول رقم (31): إجابات أفراد العينة حول قياس نجاح

الاستراتيجية التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
5,27	11	الحصة في السوق
0,65	26	الربح
5,7	3	رضا العميل
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

- تبين نتائج الجدول رقم 31 أن فئة الذين يرون أن الربح هي التي يتم من خلالها تقدير نجاح الاستراتيجية التسويقية كانت بنسبة 0,65% وأما حصة السوق كانت بنسبة 527% ، تعكسان تقارب وجهات النظر أفراد عينة الدراسة على أن توسع استراتيجية التسويقية يعكس على مقدار حصتها في السوق والربح مؤسسة، جعلها تملك قدرة تنافسية عالية، وهي نتائج صحيحة تعكسها معطيات الواقع،

سيطرتها على السوق ولا يوجد لها منافس حقيقي، فهي تمتلك قدرة تنافسية عالية، وتتحكم في السوق بقوة، حيث حققت أرباحاً معتبرة جعلها الرائدة في مجال تصنيع مبردات السيارات .

جدول رقم (32): إجابات أفراد العينة حول الأهداف المتوخاة من

بناء الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	بديل الاستجابة
0,75	30	تعريف بالمنتج
0,25	10	رفع الحصة السوقية
0,100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

- تعكس معطيات الجدول رقم 32 أن استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا البند، تباينت بين متغير الأول بنسبة 0,75 % ويبين المتغير الثاني بنسبة 0,25 % وهذا أمر طبيعي باعتبار أن تعريف بالمنتج تعتبر غاية أي مؤسسة اقتصادية لكونها تسمح باستكمال باقي الأهداف.

إثبات أو نفي الفرضيات من خلال النتائج الدراسة :

من خلال هذه الدراسة تعمل للوصول إلى نتائج وإستنتاجات عامة مبنية على حقائق علمية موضوعية و مزانية وسنورد هذه النتائج في ضوء الفرضيات

إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

"الإشهار يؤدي دور مهما في زيادات مداخل المؤسسة SONERAS من خلال ترويج لمنتجاتها "

-بينت الدراسة أن مؤسسة SONERAS تعتمد على الإشهار بكثافة لتعريف بالمؤسسة وترويج لسلعها .

-بينت الدراسة أن مؤسسة SONERAS تعتمد على مختلف أشكال الإشهار .

-الإشهار له دورا في زيادة مداخل و دليل على ذلك أن مزانية الإشهار إرتفعت خلال السنوات الأخيرة ب 3

مليون دينار بينت الدراسة كلما زاد تكرار الإشهار زاد فعاليته وكذا كسب ثقة الزبون .

ومنه فالفرضية القائلة الإشهار يؤدي دورا مهما في زيادات مداخل المؤسسة SONERAS من خلال ترويج

لمنتجاتها .

إثبات أو نفي الفرضية الثانية:

"توجد علاقة تكامل بين عناصر المزيج التسويقي و بين نجاح الإستراتيجية التسويقية"
-توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تلجئ إلى التسويق للمنتوجات من أجل الحفاظ على نجاح إستراتيجيتها التسويقية أو دعمها من خلال عنصر تسرع في عناصر المزيج التسويقي داخل المؤسسة .
ومنه نقول ان الفرضية القائلة "يوجد تكامل بين عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS .

إثبات أو نفي الفرضية الثالثة :

هناك علاقة طردية بين خطة الإشهار وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS .
-توصلت الدراسة أن ارتفاع طردية لإرباح ومداحيل الإشهار المؤسسة دليل أن خطة التي تقرر بها المؤسسة تؤدي إلى نجاح إستراتيجيتها التسويقية .
ومنه نقول أن الفرضية القائلة "هناك علاقة طردية بين الخطة الإشهار وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS قد حققت إذن فهي صحيحة .

خاتمة



يعتبر التسويق من الأمور الرئيسية التي ينبغي على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار، فهو يضم مجموعة من العوامل التي يتركز عليها التسيير الرشيد للشركات، ذلك انه يدل على السياسة العامة للمنشأة قبل بداية عملية تصنيع المنتج ودخول سوق معين من خلال الدراسات التي تستهدف معرفة المحيط العام إلى أبسط الدراسات التي تقام لمعرفة خصائص القطاع المراد الاستثمار فيه والوقوف على رغبات وطلبات أفراد ليتواصل بعدها من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها واتخاذ مكان بين المنشآت التي تشكل بمنتجاتها وخدماتها العرض العام، فهو إذن يسبق حياة المنشأة ويتوافق مع مراحل تطورها. أن المقاربة التسويقية تنطلق من تركيز المؤسسة على نقاط أساسية، فهي على عكس نظرة البيع التي سبقتها كرونولوجيا تفرض على المنتج الانطلاق من وجهة نظر المستهلك من خلال دراسته لمعرفة مختلف حاجاته، رغباته وطلباته التي يخصصها بقرار كيفية الاستجابة لها بمزيج تسويقي بعناصره الأربعة المعروفة. كما يعتبر الزبون أو المشتري أو حتى المستهلك النهائي المركز الذي تبنى عليه المقاربة التسويقية، فهو موضوع الدراسة الاستطلاعية التي تهدف إلى التعرف على العناصر المشكلة للسوق (المشترين، المستهلكين، المحيط، المنافسة) من جهة والتعرف على الوضعية التنافسية للمؤسسات التي تنشط في نفس القطاع وذلك من خلال مراقبة الخطط التسويقية وتقييم مدى إشباعها لحاجات المستهلك من جهة أخرى.

لتأتي المرحلة الثانية من هذه الإستراتيجية التي ترتبط أيضا بمجموعة من المتغيرات التي تخص المستهلك مثل تعريف السوق المستهدف وتجزئته وحتى اختيار قنوات التوزيع وتحديد العلاقة بين المنتج والموزع وبين هذا الأخير والمستهلك النهائي.

قد حولنا من خلال المذكرة بحث الدور الذي يلعبه الإشهار في تفعيل الإستراتيجية التسويقية من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على المؤسسة مبرد الصحراء SONERAS من أجل معرفة مدى اعتماد مثل هذه المفاهيم الحديثة في المؤسسة وكذا للوقوف على حقيقة الإشهار في المؤسسة محل البحث. وكذا الغرض من ذلك التأكد من فرضيات البحث التي أعتمدها والإجابة على الأسئلة المطروحة في الأشكال بطريقة تجعلنا نتعرف بشكل دقيق على إعداد الإستراتيجية التسويقية والخطوات الضرورية لذلك ودور الإشهار في تفعيل هذه الإستراتيجية وما واقع كل هذا في المؤسسة محل البحث .

وقمنا أثناء تعرضنا لهذا الموضوع بالتعرف على أهم المفاهيم الأساسية والأبعاد المرتبطة به من أجل الخروج بالنتائج التالية:

- أولا القسم النظري: من خلال تعرضنا للقسم النظري إستطعنا الوصول للنتائج التالية :
- 1- تستخدم المؤسسة من أجل إتصال بالمستهلكين والتعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تمثل في عناصر المزيج الترويجي
 - 2- يؤثر الإشهار على القرارات الشرائية والإستهلاكية للمستهلكين
 - 3- تختار المؤسسة من بين الاستراتيجيات الترويجية المتاحة (الدفـع _ الجذب)
 - 4- نجاح الإستراتيجية يكمن في مدى توافقها مع الأمكانيات الداخلية للمؤسسة ،فتقيب الأمكانيات الداخلية للمؤسسة يمكن هذه الأخيرة من الأختيار إستراتيجية في مستوى إمكاناتها الحقيقية .
 - 5- إن الهدف من التحليل الخارجي هو الوقوف على الفرص والتهديدات التي ينبغي على المؤسسة معرفتها ،حتى تتمكن من إستغلال الفرص من جهة وتحديد التهديدات و التحكم فيها كي لا تعتبر أداء المؤسسة .

نتائج القسم التطبيقي :

من خلال دراستنا لمؤسسة مبرد الصحراء SONERA تبين مايلي :

- 1- المؤسسة تفتقر إلى عدة مصالح رئيسية لا يمكن الإستغناء عنها كمصلحة الموارد البشرية ،كما تفتقر إلى الإطارات في جانب التجاري .
- 2- غياب الحملات الإشهارية في مؤسسة SONERA مما أثر على غياب شهرتها في السوق الجزائرية .
- 3- مسير المؤسسة يتخذ القرارات الإستراتيجية الهامة في حياة المؤسسة دون الرجوع إلىالعامل معه والإستعادة من أفكارهم ،هذا الذي من شأنه أن يقلل من إحساس العاملين .خاصة الإطارات ب..... إلى المؤسسة.
- 4- تعتبر ميزانية الإشهار لمؤسسة SONERA جيدة نوعا ما مقارنة بحجمها ومكائنها في السوق .

الأقتراحات:

-
- تحسين نوعية الإشهار والتكويو على عرض موضوعاتها بطرق أكثر إبداع .
 - العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام والوسائل الأخرى .
 - عدم إهمال قسم التسويق الإتصال في المؤسسة وإيكال الجزء الأكبر من بناء الرسالة إليه بإعتباره الطرف الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل للمؤسسة .
 - العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الإشهار والنشاط الإشهاري .
 - يجب على المؤسسة أن تتبنى إستراتيجية تسويقية تستند على خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة تأخذ بعين الإعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة .

أفاق البحث :

تفتح هذه الدراسة أفاق جديدة يكمن للطلاب والباحثين الخوض فيها ، حيث نقترح :

-أهمية دراسة سلوك المستهلك في تصميم الرسالة الإشهارية للمؤسسة الاقتصادية.

-دور سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة الاقتصادية .

-أثر الإشهار على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

-دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية .

قائمة المراجع



قائمة المراجع والمصادر

الكتب باللغة العربية

- 1) إبرير بشير. بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري نظرة سيميائية تداولية. مجلة الموقف الأدبي. العدد 411 تموز 2005.
- 2) ابو طعيمة حسام فتحي. الإعلان وسلوك المستهلك. ط.1. عمان: دار الفارق..2008. ص.17.
- 3) أبو علقمة عصام الدين أمين. التسويق. مفاهيم استراتيجيات والنظرية والتطبيق. ج.1. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002. ص.
- 4) أبو قحف عبد السلام. التسويق مدخل تطبيقي. مصر: دار الجامعة الجديدة. 2002.
- 5) أفين كاكة زياد محمد. الترويج الحرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريقة الإعلان. دراسة مقارنة. منشورات زين الحقوقية.
- 6) انجرس موريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. ط.1. دار القصبه للنشر والتوزيع، 2004، 2006.
- 7) الباشا محمد. الجيوسي محمد رسلان. شحادة نظمي. الحلبي رياض. مبادئ التسويق الحديث. ط.1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2000.
- 8) البكري ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الطبعة العربية 2006 عمان_الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 9) تامر. الإتصالات التسويقية. ط 1. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، 2006.
- 10) تمار يوسف . تحليل المحتوى لباحثين والطلبة الجامعيين. ط.1. الجزائر. حود للدراسة والنشر والتوزيع 2007.
- 11) ثابت إدريس عبد الرحمان ومرسي جمال الدين محمد. التسويق المعاصر. ط.1. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية،
- 12) حداد شفيق إبراهيم. سويدان نظام موسى. أساسيات التسويق. ط.1. دار الحامد. 1998.
- 13) خير الدين حسن محمد، الإشهار، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996.
- رأفت أيناس، إستراتيجيات التسويق وفن الإشهار دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2011،
- 14) السيد على محمد أمين: أسس التسويق. ط.1. 2012. الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

- 15) الصميدعي محمود جاسم. مدخل التسويق المتقدم. عمان الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع. 2000
- 16) الطائي حميد عبد النبي. العلاق بشير عباس. تطوير المنتجات وتسعيورها. عمان الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
- 17) الطائي حميد. العلاق بشير. مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. القاهرة_عمان: دار البازوري. الطبعة العربية 2009.
- 18) طلعت إبراهيم لطفي. أساليب وأدوات البحث الاجتماعي. القاهرة: دار غريب، 2001.
- 19) عبد الحلیم سعيد هناء. الإعلان. ط. 2. القاهرة: دار النهضة العربية. 1990.
- 20) العبدلي قحطان بدر والعبدلي سمير عبد الرزاق. الترويج والإعلان. ط. 1. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.
- 21) عبيدات محمد. منهجية البحث العلمي القواعد
- 22) عساف محمود. أصول الإعلان. مكتبة عين شمس. القاهرة. سنة النشر غير مذكورة.
- 23) العلاق بشير عباس. على محمد رابعة. الترويج والإعلان. ط. 1. عمان: دار البازوري العلمية. 1998.
- 24) عوض فاطنة. على غناجه ميرقت. أسس البحث العلمي. ط. 1. إسكندرية: مكتبة ومطبعة شعاع الفنية، 2002.
- 25) غول فرحات. الوجيز في إقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع. 2008.
- 26) القاضي دلال. البياني محمود. منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات البرنامج الإحصائية spss. عمان: دار الحامد، 2008.
- 27) مأمون شومان إيناس رأفت. إستراتيجية التسويق وفن الإعلان. ط. 1. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي. 2001.
- 28) محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق. دار النهضة العربية. بيروت: 1983.
- 29) مرسلي أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط. 1. بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 30) مروان عبد المجيد إبراهيم. أسس البحث العلمي لأعداد الوسائل الجامعية. ط. 1. عمان: مؤسسة الوراق، 2000.
- 31) المزهرة منال هلال. منهج البحث العلمي. ط. 1. عمان. الأردن. 2014.

- 32) ميركري، إستراتيجيات التسويق عمان، الأردن، الطبعة، 2008.
- 33) النادي نورالدين. تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون). ط. 1. عمان الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- 34) نعمان منصور. النمري غسان ديب. البحث العلمي حرفة وفن. الأردن: دار الكندي، 1998، ص. 17.

35) نوري منير. مدخل المعلومات والاستراتيجيات. بن عكنون. الجزائر:

قائمة المقالات والدوريات

- 36) الذبياني إبراهيم عبيد الله. مقال الميزانية مفهومها وطرق إعدادها. جريدة العرب الإقتصادية الدولية. العدد 25. بتاريخ 2012/12/25.

قائمة الرسائل والمذكرات

- 37) يعقوب حمزة، دور استراتيجية التوزيع في الأداء التسويقي في المؤسسة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، دفعة 2013.
- 38) كوسة ليلي. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشور. جامعة قسنطينة. 2007.

قائمة الكتب باللغة الأجنبية

- 39) Kenneth A. Longman. Advertising. Harcourt Brace Jovanovich. New York 1. 19718
- Kotler.P et Dubois. B. Marketing Management. 11^{émet} édition. Pearson éducation. Paris. 2004.P637
- 40) Kotler,P et Dubois,b ،Marketing Managment 11 ،éme édition ، Pearson éducation ،Paris،2004،P526.
- 41) Leduc. R Le pouvoir publicitaire Bordas. Paris. 1974. P 14.

قائمة المواقع الالكترونية

- 42) www.tootshamy.com (consulté 13/03/2018)
- 43) www.al-em an esp.القاموس المحيط (consulté 02/04/2018)

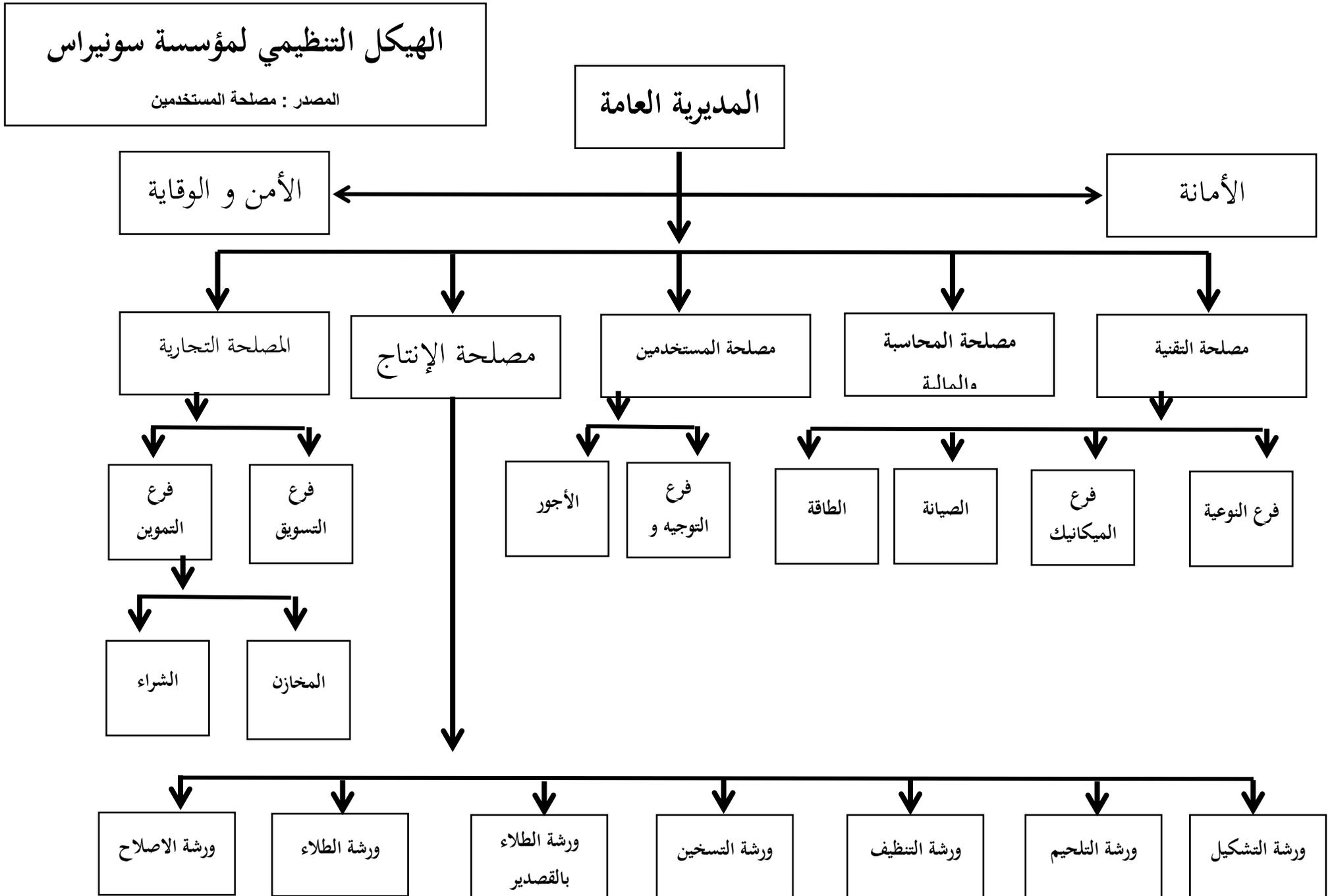
44) www.almoany.com (معجم المعاني الجامعي) consulte.02/04/2018

45) Consulté le :02/04/2018). WWW.al-eman.asp .القاموس المحيط .

زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة سنيراس . يوم 17ماي 2018 على الساعة 10:30 ليلا

الملاحق





جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام واتصال

إستمارة موجهة للموظفين بمؤسسة سونيراس بعنوان

الإشهار ودوره في تفعيل الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية

–دراسة حالة شركة مبرد الصحراء SONERAS بغرداية– انموذجا

في إطار إعداد الدراسة بعنوان الإشهار ودوره في تفعيل الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة نجرو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع (X) في الخانة المناسبة، علما أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
نشكركم على حسن تعاونكم

إشراف:

– أبو بكر صيتي

من إعداد الطالب:

– جمانة بوحמידة

– زينب بن حيلة

السنة الجامعية 1438-1439هـ / 2017-2018م

الملاحق

بيانات عامة:

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 25 من 26-30 سنة 31-40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي عالي

المستوى الوظيفي حسب الهيكل التنظيمي لمؤسستكم:

مدير رئيس مصلحة رئيس قسم موظف

الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنة أكثر من 15 سنوات

المحور الأول: إشهار في المؤسسة SONERAS:

1- ماهي الوسيلة الإشهارية المعتمدة في المؤسسة؟

المطبوعات والملصقات لوحات العرض الإشهارية المعارض الجرائد
الإذاعة التلفزيون مواقع الأنترنت

2- في نظرك لماذا تعتبرها الوسيلة مناسبة لإيصال رسائلكم الإشهارية؟

.....
.....
.....

3- هل تعتقد أن إشاراتكم تعجب عملائكم وتستجيب لاحتياجاتهم؟

دائما غالبا أحيانا ابد

4- ماهي الرسالة التي تحملها إشهارات المؤسسة؟

تعريف بالمنتج المؤسسة الترويج بالمنتج التذكير بوجود المنتج في المؤسسة
والسوق التحفيز على شراء المنتج

5- ما هو العنصر الذي تركز عليه المؤسسة ليكون الإشهار جيدا؟

عرض خصائص المنتج طريقة العرض وتصميم الإشهار الرسالة الإشهارية (محتوى الإشهار)

6- هل يمكن لإشارتكم التأثير على قرارات الشراء للمستهلك؟

نعم لا ربما

7- هل تظهر في القوائم المالية ميزانية خاصة بالإشهار؟

دائما غالبا أحيانا أبدا

8- ماهي تطبيقات التكنولوجيا التي تعتمد عليها المؤسسة في الإشهار؟

-موقع الويب

-البريد الإلكتروني

-مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: المزيج التسويقي في المؤسسة: SONERAS

9-حسب رأيك على أي أساس يختار الزبون منتجكم؟

ملائمة السعر جودة المنتج توفر المنتج

10- ماهي الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة لعرض منتجاتها؟

البيع العلاقات العامة الإعلان تنشيط المبيعات) عروض - هدايا - المعارض

النشر في وسائل الإعلام التسويق المباشر

11- ماهي الاستراتيجية التي تعتمد عليها في توزيع المنتج؟

- التوزيع المباشر

- التوزيع الغير مباشر عن طريق موزعين معتمدين

- الطريقتين معا

12- إلى أي مدى حسب رأيكم تتوفر لدى العملاء معلومات كافية حول مؤسسة وخدماتها؟

دائما غالبا أحيانا أبدا

المحور الثالث: الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة: SONERAS

13-من هي الجهة المسؤولة على اتخاذ القرارات التسويقية؟

المديرية العامة قسم التسويق إدارة الوحدة

14- هل تقوم المؤسسة بإعداد خطة تسويقية مكتوبة ومعلنة؟

نعم لا

- أن كان جواب نعم:

15- على أي أساس يتم إعدادها؟

- دراسة السوق اللجوء إلى استخدام بحوث التسويق الإصغاء إلى زبائن
 احتياجات السوق ومستهلك

أخرى اذكرها.....

16- ما لجهة مكلفة ببناء الإستراتيجية التسويقية؟

- مديرية العامة مديريات الفرعية قسم الإنتاج جميع موظفين المؤسسة
 العملاء

17- ماهي الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية؟

- القيام بحملات إعلانية المشاركة في المعارض
 الاعتماد على الإشهار عبر وسائل الإعلام الرعاية التسويق الإلكتروني

أخرى اذكرها.....

18- هل يتم الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئة الداخلية أثناء إعداد الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS؟

- دائما غالبا أحيانا أبدا

19- ماهي متغيرات البيئة الخارجية التي يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء إعداد الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة SONERAS؟

- المنافسون التشريعات والقوانين محيط نشاط مؤسسة SONERAS العملاء

20- على أي أساس يتم قياس نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة؟

- الحصة في السوق الربح رضا العميل نتائج الخطة الموضوعية وإعادة بلورتها
 اقتراحات العملاء

أخرى اذكرها.....

21- ماهي الأهداف المتوخاة من بناء الاستراتيجية التسويقية التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها؟

- تعرف الجمهور المستهدف بالمنتجات وتحفيزه على الشراء
 رفع الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
 تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية حول مؤسستكم

22- ماهي الصعوبات التي تواجه مؤسساتكم فيما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية؟

.....

.....

.....

جدول رقم (33): يوضح قائمة المحكمين

الجامعة	المحكمين
جامعة غرداية	لطفي دكاني
جامعة غرداية	بكير قشار
جامعة غرداية	ليلي سليمان
جامعة غرداية	جما كانون
جامعة غرداية	عزوز نش