

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

دور الإشهار في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر

دراسة حالة لمؤسسة سفيتال بالجزائر العاصمة 2019.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

كريمة لمعوش

من إعداد الطالبين:

يونس تيعشتين

رابح تواتي

السنة الجامعية 2019/2018

كلمة الشكر

نحمد الله عز وجل ونشكره على نعمة الصحة والعافية

والذي أنار لنا دربنا بالصبر والعزيمة لإنجاز هذا العمل المتواضع.

ونتقدم أيضا بفائق الشكر وخالص التقدير والاحترام

إلى الأستاذة المشرفة " كريمة لمعوش "

التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة

وعلى توجيهاتها ونصائحها،

والتي لم تبخل علينا لا بوقتها ولا بأفكارها.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى كل أفراد عائلتي

إلى الدكتور " شفيق إيكوفان " الذي ساعدنا في إتمام هذا العمل.

إلى كل الأقارب والأصدقاء دون استثناء بالخصوص الزميلة كميلية

وإلى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو بعيد إليكم جميعا أهديكم ثمرة جهدي

إهداء

إلى والدي

إلى جميع أفراد العائلة

إلى كل أصدقاء المشوار الدراسي

إلى كل من ساعدني في كل خطوة قادتني إلى هذه المرحلة.

ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع دراستنا حول دور الإشهار في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر باعتبارها الرابط الذي يجمع المؤسسة بزبائنها ويسعى دوما لتحقيق المصلحة المشتركة وإرضاء كلا الطرفين.

لمعالجة هذا الموضوع طرحنا الإشكالية التالية: إلى أي مدى تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر على الإشهار الفعال لترويج منتجاتها؟ تهدف دراستنا لمعرفة مكانة الإشهار في مؤسسة سفيتال وإدراك مختلف الاستراتيجيات والوسائل المنتهجة من طرفها لمخاطبة جمهورها وتحسين قورتها.

ل للوصول إلى نتائج الدراسة استخدمنا منهج دراسة حالة، أما من يتعلق بجمع المعلومات فقد استعملنا الملاحظة، المقابلة، الاستمارة والوثائق، واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية المتمثلة في مجموعة موظفي الوحدة المركزية بالجزائر العاصمة في مجال تصنيع المواد الغذائية والمعدنية.

بعد تحليل نتائج الدراسة توصلنا إلى حقيقة مفادها أن الإشهار يحظى بمكانة هامة في المؤسسة نظرا للنجاح والتطور الاقتصادي الذي يحققه، ومساهمته الكبيرة في التسويق خدمات مؤسسة سفيتال إضافة إلى الصورة المتميزة التي يكونها لها، كون عنصر أساسي في العملية الترويجية وتركيز على النقاط الإيجابية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الترويج، التسويق، المؤسسة الاقتصادية، الزبائن.

AGZUL N TAYURI

Deg tyuri-nney neḍfer tayunt n yiswin umedyā n tegrumma n yixeddamen n tayunt n ulemmus n lezzayer deg tanga usuken n yifarisen n wučči.

S tesleḍt n yigmaḍ tyuri nuweḍ ar tidet dakken asdlel is3a adeg d ammeqran deg tekbanit imi yettawi-d rrezg, tankelurit tadamsant d utteki-ines deg uselḥu n lxudma n tekbanit n sibital, rnu ar tuana icebhen i as-yefka imi d agman agejdan deg tayult n useursen d tuzzya-ines yef tezmilin yelhan n tekbanit.

English summary :

Our study interested on the role of publicity in the promotion of economic institution s' products in Algeria, considered as a link between the institution with its customers, aims to satisfy the two parts in order to analyze this topic we've asked this problematic << on which measures rely the private economic institutions in Algeria to the effective publicity to promote its products?

The purpose of our study is to know the status of publicity in the business institution called cevital and come up with its different strategies used for addressing to it's public then improve its image.

For the sake of getting results, we used case study approach and the observation, interview, survey as tools to gather informations as intentional sample to a central unit's workers, after unloading the data we concluded that publicity has an important status in the economic institution cevital due to the success and development in this field and it's contribution in marketing of cevital's products as

well as the perfect image offered being an essential element in the process of promotion and shows all the positive points of the institution.

Publicity, promotion, business, economic institution

Résumé d'étude :

Le thème de notre étude est lié au rôle de la publicité dans la promotion des produits d'entreprises économique privé en Algérie, puisque il s'agit d'un lien qui unit l'entreprise et le consommateur, cherche souvent à satisfaire les deux parties.

Pour l'analyse de ce thème nous avons posé la problématique suivante. Sur quelles mesures s'appuient les entreprises économique privé en Algérie sur la publicité efficace pour promouvoir leurs produits

le but de notre étude consiste a savoir la place de la publicité dans l'entreprise cevital et connaitre l'ensemble des stratégies et les outils utilisés pour s'adresser à son public et améliorer son image.

Pour atteindre les résultats de cette étude on à utilisé l'approche d'étude de cas, afin de collecter les données nous avons opté pour l'observation, l'interview et le questionnaire dont il est distribués aux ouvriers au niveau de l'unité central de l'entreprise spécialisée dans la fabrication de produits alimentaire.

Pour l'échantillon intentionnel. Après avoir analysé les données nous avons conclu a une certitude que la publicité possède un rôle important dans l'entreprise cevital vis-à-vis au succès et développement au niveau économique et son contribution à la

commercialisation de services de ce vital ainsi que l'excellente image qu'elle l'offre tant qu'il est un élément indispensable dans le processus de promotion puisque il notre la cotés positive de l'entreprise.

Mots clé : publicité, promotion, marketing, entreprises économique.

خطة الدراسة

مقدمة

الجانب المنهجي

- 1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2) أسباب اختيار الموضوع:
- 3) أهمية الدراسة:
- 4) أهداف الدراسة:
- 5) منهج الدراسة وأدواته:
- 6) مجتمع البحث وعينة الدراسة:
- 7) مجال الدراسة:
- 8) تحديد المفاهيم:
- 9) الدراسات السابقة:

الجانب النظري

الفصل الأول: إستراتيجية التسويق

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الثاني: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الثالث: مكونات الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الرابع: أهمية الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الثاني: إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير.

المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج.

المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: الإعلان.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

المطلب الخامس: الدعاية (النشر).

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الإشهار.

المطلب الأول: تعريف الإشهار.

المطلب الثاني: نشأة الإشهار وتطوره.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار.

المطلب الرابع: أهمية الإشهار.

المبحث الثاني: طبيعة الإشهار.

المطلب الأول: خصائص الإشهار

المطلب الثاني: وظائف الإشهار .

المطلب الثالث: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية .

المطلب الرابع: وسائل نشر الإشهار.

المبحث الثالث: معايير تصنيف الإشهار.

المطلب الأول: تصنيف الإشهار حسب الهدف.

المطلب الثاني: تصنيف الإشهار حسب نوع الرسالة المتضمنة.

المطلب الثالث: تصنيف الإشهار حسب المنطقة الجغرافية.

المطلب الرابع: تصنيف الإشهار حسب الجهود المستهدفة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: أهمية الإشهار في بناء المزيج التسويقي.

تمهيد الفصل

المبحث الأول: أهمية الإشهار في بناء الإستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: دور الإشهار في زيادة الطلب.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار في توجيه حاجات وتطلعات الزبائن.

المبحث الثاني: أهمية الإشهار في مواجهة المنافسة الخارجية.

المطلب الأول: دور الإشهار في التعريف بمنتوج المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة.

خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بموظفي مؤسسة سفيتال بالجزائر العاصمة.

المبحث الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة سفيتال.

المبحث الثاني: توزيع المبحوثين حسب متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول البسيطة.

المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول المركبة.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة.

خاتمة

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظرا لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى لانعكاسها على المؤسسات الاقتصادية بما فيها الجزائر خاصة بعد دخول الدولة في نظام الاقتصاد الحر بداية التسعينات أين اتبعت الحكومة مشروع خوصصة المؤسسات العمومية التي كانت معظمها تعاني من شلل تام، فقد نص الدستور عام 1996 على فتح رأس مال هذه المؤسسات جزئيا أمام الخواص أو البيع النهائي لها مما سمح لها باتخاذ مسار جديد نحوي تحقيق التوازن الاقتصادي والتخلص من التبعية، وبينت نواياها في ولوج عالم الاقتصاد.

وبما أن تحرير التجارة يقتضي تحرير السوق، كان لا بد على المؤسسة البحث عن وسيلة اتصالية تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة، وقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها، ولأن الإشهار نشاط اتصالي ارتبط منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي أمام ظاهرة توسيع الأسواق (المستهلكين والمنتجين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة العولمة، أصبح بذلك ضرورة ملحة لدعم المنافسة والتعريف بجدية السوق فهو الوسيلة الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج لخدمات المؤسسة، كما يعتبر سلاحا تسويقيا تواجه به المؤسسة منافسيها وأفضل وكيل لها، فالإشهار كمنشأ اتصالي اقتصادي واجتماعي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه فهو جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية من خلال الوظائف التي يؤديها كالمخاطبة والمرافقة في كل مكان وزمان وبشتى الطرق،

في هذه الدراسة حاولنا التركيز على مؤسسة مهمة والمتمثلة في مؤسسة سيفتال التي أسسها رجل الأعمال يسعد ربراب سنة 1998 والتي تعتبر من أكبر المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر، متخصصة في صناعة المواد الغذائية ما دفعنا لمعرفة سر تطورها

السريع واكتسابها لمكانة هامة في الاقتصاد الوطني وهو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه من خلال الدراسة التي تضم ثلاث جوانب:

- الجانب المنهجي: إذ تناول مختلف الخطوات المنهجية التي اعتمدها الدراسة من حيث التعريف بموضوع الدراسة وتحديد الإشكالية وطرح التساؤلات، وتقديم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع وأهدافه إضافة إلى تحديد المصطلحات والمفاهيم، وكذا عرض الدراسات السابقة المتشابهة مع دراستنا.
- الجانب النظري: ويشمل ثلاث فصول، وكل فصل مقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، ولكل مبحث مطالب خاصة به.
- والفصل الأول يتحدث عن إستراتيجيات التسويق ويشمل ثلاثة مباحث حيث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية الإستراتيجية التسويقية، والمبحث الثاني تحت عنوان الإستراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي في حين يتحدث المبحث الثالث عن عناصر المزيج الترويجي.
- والفصل الثاني جاء تحت عنوان عموميات حول الإشهار، قسمناه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول بعنوان ماهية الإشهار والمبحث الثاني تناول طبيعة الإشهار أما المبحث الثالث فيتحدث عن معايير تصنيف الإشهار.
- أما الفصل الثالث جاء تحت عنوان أهمية الإشهار في بناء المزيج التسويقي، وهو مقسم إلى مبحثين، فالأول بعنوان أهمية الإشهار في بناء الإستراتيجية التسويقية، أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان أهمية الإشهار في مواجهة المنافسة الخارجية.
- والجانب التطبيقي كان عنوانه تحليل البيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة من موظفي مؤسسة سفيتال، وقد قدمنا فيه البطاقة الفنية الخاصة بالمؤسسة، تطرقنا إلى تحليل نتائج الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة وفي الأخير عرضنا نتائج الدراسة وخاتمتها.

الجانب المنهجي

1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أ. إشكالية الدراسة:

شهدت السوق في بداية مراحل تطورها احتكارا معتبرا من طرف المنتج الذي سيطر على المستهلك في إشباع رغباته، ليجد هذا الأخير نفسه أمام حتمية الاقتناء لنقص السلع والخدمات المعروضة فيه، أما اليوم وبعد انفتاح الأسواق على بعضها البعض، في كل المجالات بما فيها المجال الاقتصادي خاصة بعد ظهور المؤسسات الاقتصادية الخاصة وجد المستهلك نفسه أمام كم هائل من السلع والخدمات وبشكل متزايد ومتنوع، لتتقلب المعادلة (المنتج والمستهلك) وتضع المنتج أمام حتمية مواكبة هذه التغيرات، الشيء الذي دفع بالمؤسسات الاقتصادية إلى إيجاد قوة دافعة من خلال وضع أسلوب اتصالي مؤثر على المستهلك، فهي تسعى دائما إلى تقديم منتجاتها من خلال نشاط تسويقي متميز تدفع به المستهلك إلى تفضيل خدماتها ومنتجاتها على خدمات ومنتجات المؤسسات المنافسة.

وبما أن الإشهار وظيفة حيوية تعتمد على منهج مرن من خلال الوصول إلى المستهلك باختلاف مستوياته، فقد برز كضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب، وتعززت بذلك المنافسة بين الشركات للسيطرة على الوسائل الإعلامية التي تبتث الإشهار للجمهور، الذي يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالأنشطة والخدمات المختلفة والسلع ووسائل الإنتاج، كما يساهم في خدمة الأفراد وتلبية حاجاتهم، ويساعدهم في بناء أفكار ومواقف جديدة، ومع زيادة حدة المنافسة واتساع عمليات تطوير المنتجات وسرعة وسائل الإعلام والاتصال وتنوعها أصبح للإشهار أهمية كبيرة، إذ يعتبر نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي، يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، معتمدا في ذلك على الإقناع وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، كما يعد أيضا مصدرا ماليا لا يمكن الإفراط فيه.

وبعدما أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية الإشهار أصبحت تعتمد عليه في ترويج منتجاتها، ومن بينها مؤسسة سفيتال، التي تعد إحدى المؤسسات الاقتصادية البارزة في السوق المحلية والدولية المتعددة الصناعات مثل مجال تصنيع المنتجات الغذائية والمعدنية،

صناعة الزجاج، الحديد، الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية... فهي أكبر مجمع خاص في الجزائر، حيث لم تتوقف منافستها على المستوى المحلي فحسب بل تعدت ذلك لتدخل وتتغلغل في أكبر وأرقى الأسواق الاقتصادية العالمية، وتمكنت من فرض بصمتها فيها فقد تركت انطبعا حسنا لدى المستهلك من خلال انتهاج إستراتيجية إشهارية محكمة ومدروسة تضمن السير الحسن لأنشطتها والتواصل الجيد مع عملائها وزبائنها.

ومن هنا تشكل السؤال الجوهرى التالي:

إلى أي مدى تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر على الإشهار الفعال لترويج منتجاتها؟

ب. التساؤلات الفرعية:

- ما مكانة الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخاصة Cevital؟
 - هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة Cevital؟
 - ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة Cevital في إشهار منتجاتها؟
 - هل هناك اهتمام من طرف المستهلك بإشهار المؤسسة الاقتصادية الخاصة Cevital؟
 - ما هي الصورة التي يقدمها الإشهار للمؤسسة الاقتصادية الخاصة Cevital؟
 - ما هي العراقيل التي تواجه مؤسسة Cevital في ممارسة العملية الإشهارية؟
- (2) أسباب اختيار الموضوع:

لقد تعددت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، فمنها أسباب موضوعية وأخرى ذاتية.

أ. أسباب ذاتية:

- ينتمي موضوع الدراسة إلى مجال تخصصنا " اتصال تنظيمي".

- الميل الشخصي إلى هذه المواضيع ذات البعد الاقتصادي، خاصة بعد الانفتاح الذي عرفته المؤسسات الاقتصادية، الذي ولد نوع من المنافسة فيما بينها عن طريق تميز منتجاتها مستخدمة في ذلك الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة.
- تميز هذه المؤسسة في السوق المحلية والدولية، ولد فينا الرغبة لمعرفة الأسباب الكامنة وراء ذلك.

ب. الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باعتباره همزة وصل بين المنتج والمستهلك.
- الأهمية المتزايدة للإشهار في المؤسسة الاقتصادية، ودوره في مجال تسويق الخدمات.
- التعرف على واقع الإشهار في المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالجزائر.
- إدراك أهمية الإشهار في تنمية المؤسسة الاقتصادية Cevital.

3) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة التغيرات التي يمكن أن يحدثها الإشهار في السوق الاستهلاكي خاصة، فهو يقوم بدور فعال في خلق صورة حسنة ومتميزة لمؤسسة سفيتال بالجزائر، والحرص على خلق علاقات طيبة مع الزبائن في مختلف المجالات الصناعية فهو أحسن وسيلة لصنع الثقة لدى الزبائن، كونه يضمن السير الحسن داخل المؤسسة وإبقائها في جو المنافسة، فهذه الحتمية فرضتها آليات ومتغيرات جديدة في الفكر الاقتصادي الجديد في تسيير المؤسسات بالخصوص جانبها الاقتصادي، هذا ما فرض على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على هذه التقنية التي تسمح للمؤسسة بالتعريف بنفسها، فهذه الوسيلة لا تعود على المؤسسة بالفائدة فقط، بل على المستهلكين أيضا.

4) أهداف الدراسة:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى لتحقيقها، وتهدف بالدرجة الأولى إلى خدمة البحث العلمي، و من الأهداف التي سنحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الكشف عن أهم الرهانات والتحديات التي تواجه مؤسسة سفيتال في تسويق منتجاتها.
- معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في المؤسسة الاقتصادية سفيتال.
- التعرف على الخطط والمناهج المتبعة من طرف مؤسسة سفيتال من أجل تسويق منتجاتها.
- معرفة مدى مساهمة الإشهار في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الاقتصادية سفيتال.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار في تنمية مؤسسة سفيتال.
- الكشف عن مدى اعتماد مؤسسة سفيتال على الإشهار في سياستها التسويقية.

5) منهج الدراسة وأدواته:

أ. نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التحليلية، إذ تستهدف وصف المواقف والأحداث والظواهر، تركز على جمع الحقائق الدقيقة ورسم الصورة المتكاملة التي تشترط فيها الدقة والواقعية.¹

والظاهرة في دراستنا تتعلق بالإشهار ودوره في الترويج، دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الخاصة سفيتال، كما أن البحث الوصفي يهدف إلى جمع البيانات لمحاولة اختبار الفروض أو الإجابة عن تساؤلات تتعلق بالحالة الراهنة لأفراد عينة البحث.

¹ محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط 1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص (60)

ب. منهج الدراسة:

لكل بحث علمي منهج معين، يتبعه الباحث لتحقيق أهدافه المرجوة حتى يكون بحثه علمياً ومثمراً.

فالمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة، التي تسيطر على العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

وهو الطريق الذي يتبعه الباحث في معالجة دراسته، استناداً إلى موضوع الدراسة ومتغيراتها.²

ويعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة، يتبع أسلوباً وخطة معينة، لدراسة ظاهرة ما، ويهدف التوصل إلى الحقائق وترسيخ المعارف، واختيارها بعد التأكد من صحتها.³

وقد أوجبت علينا الدراسة اختيار منهج دراسة الحالة الذي يقوم على الدراسة المعمقة والمركزة، والشاملة للمفردة الواحدة، أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات، التي يمكن التعامل مع عناصرها، وخصائصها بهذا المنهج، فهناك من عرفه على أنه

أسلوب يقوم على جمع معلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدد من الحالات، وهو بذلك يهدف للوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشابهها من الظواهر، حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها، من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله.⁴

¹ رجا ووحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، د ط، دار الفكر، دمشق، (سوريا)، 2000، ص (129).

² الهادي خالدي، عبد المجيد قدي، المرشد المفيد في المنهجية، وتقنيات البحث العلمي، د ط، دار مومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996، ص(46).

³ عقيل حسين عقيل، مناهج البحث العلمي، د ط، مكتبة مدبولي، مصر، 1999، ص (47).

⁴ مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط 1، دار الصفاء، عمان، (الأردن)، 2000، ص(112).

وعرفه آخرون أنه، ذلك المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بالوحدة سواء كانت فردا، أو مؤسسة، أو نظاما اجتماعيا وهو يقوم على التعمق، في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة¹.

ويعرفه خالد الهادي وقدي عبد المجيد، بأنه حالة ينصب فيها اهتمام الباحث على دراسة وحدة معينة فردا، أو وحدة اجتماعية اقتصادية أفراد إنتاج تسوق... الخ، وقد استحدثت أسلوب دراسة الحالة بوصفه وسيلة لممارسة التجريب، كما يمثل وسيلة لنقل صور واقعية للأحداث والمتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، يتم من خلالها عرض لمشروع معين مع التركيز².

ت. أدوات الدراسة:

هي مجموعة من الوسائل والأساليب التي يستخدمها الباحث في بحثه، للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة على اشكاليته، فطبيعة المنهج المستخدم ألزم علينا استخدام مجموعة من الأدوات، لجمع المعلومات حول الموضوع المدروس حتى تسهل علينا العمل، وتساعدنا من التمكن أكثر فيه والإلمام بجميع جوانبه، ولهذا فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة والوثائق.

• الاستبيان:

هو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها البعض الآخر، بشكل يحقق الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، وترسل الاستفسارات المكتوبة عبر البريد، أو أي طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات اختارها الباحث كعينة لبحثه،

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص(130).
² أحمد بدر، أصول البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 1999، ص ص (111-112).

ومن المعروف الإجابة على تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث.¹

وهناك من يطلق عليها أيضا تسمية الاستفتاء أو الاستخبار كلها أسماء، تطلق على استمارة جمع المعلومات والبيانات من المبحوثين مباشرة، أو عن طريق إرسالها بالبريد، أو نشرها بأي صورة من صور الإعلام، ليرد عليها المبحوث بنفسه، ودون تدخل من الباحث، وتوجد في استمارة الاستبيان العديد من الأسئلة التي توجه إلى عدد من القراء أو المستمعين، أو المشاهدين، للكشف عن آرائهم في وسائل الإعلام وما تقدمه من برامج ومواد.²

ويسميه آخرون أيضا بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين، أو موقف معين، ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة، توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو اليد، وقد تنشر في الصحف والمجالات أو التلفزيون، حيث يطلب منهم الإجابة عنها وإعادتها إلى الباحث.³

وفي بحثنا هذا قمنا بصياغة الاستبيان، عن طريق استخدام مجموعة من الأسئلة، قسمناها إلى ثلاث (03) محاور إضافة إلى البيانات الشخصية الموجهة إلى مجتمع البحث المتمثل في موظفي مؤسسة سفيتال، بهدف التعرف على واقع الإشهار في المؤسسة.

وقد تنوعت الأسئلة الواردة في استمارة بحثنا بين أسئلة مغلقة و نصف مغلقة، وقد قمنا بالتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان بعد عرضها على الأستاذة المشرفة، ومن ثم تعديل الاستمارة وفقا لملاحظاتها وبعد تحكيمها* من قبل عدد من الأساتذة وذلك لمعرفة مدى صحة أسئلة الاستبيان وملائمته مع موضوع الدراسة، وكذلك إضافة ملاحظات التي من شأنها إثراء الاستبيان بالحذف أو التعديل.

¹ عامر إبراهيم القنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار البيزوري العلمية، عمان، (الأردن)، 1999، ص(157).

² إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دط، الفكر العربي، القاهرة (مصر)، ص(155).

³ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 1، دار الثقافة، عمان، (الأردن)، 2006، ص(135).

* الأساتذة المحكمين:

- شفيق إيكوفان، أستاذ محاضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري.

- فتيحة تفراني، أستاذة مساعدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري.

وقد أسفرت العملية على مجموعة من الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار، وتم إجراء التعديلات المناسبة، بعدها صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، ثم طبعها وتوزيعها على المبحوثين.

وبناء على الخطوات السابقة تكونت الصورة النهائية لاستمارة الاستبيان في ثلاثة محاور وهي:

- المحور الأول: الوسائل التي تستخدمها مؤسسة سفيتال لترويج منتجاتها.
- المحور الثاني موقف موظفي مؤسسة سفيتال من إشهار المؤسسة.
- المحور الثالث: أهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها.

بالإضافة إلى البيانات الشخصية المكونة من خمس متغيرات منها الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية والوظيفة.

● المقابلة:

حوار يدور بين الباحث والشخص الذي تتم مقابلته يبدأ هذا بخلق علاقة وئام بينهما ليضمن الباحث الحد الأدنى من تجاوب وتعاون المستجيب، ثم يشرح الباحث أو المستجيب الغرض من المقابلة وبعد أن يشعر أن المستجيب مستعد للتعاون يبدأ بطرح الأسئلة التي يحددها مسبقاً ثم يسجل الإجابة بكلمات المستجيب¹.

كما تعرف المقابلة على أنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي تتطلب الإجابة والتعقيب عليها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم، وتكون أسئلة المقابلة إما مفتوحة وتكون على شكل خيارات للإجابة عنها، أو مغلقة وتكون الإجابة عنها "بنعم" أو "لا" "كثيرا" "أحيانا" ... الخ².

¹ مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص(102).

² عامر إبراهيم القنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص(168).

وفي تعريف آخر للمقابلة هي استفتاء شفوي لأنه بدلا من كتابة الإجابات، فإن المبحوث يعطي معلومات شفويا، ويقوم الكاتب بكتابة هذه الاستجابات أو تسجيلها، وهناك ترجمتان لكلمة Interview فيطلق عليها أحيانا إستبار، وتترجم أحيانا بالمقابلة والكلمتان تشيران إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات.¹

حيث وظفنا في دراستنا المقابلة المقننة وهي التي تكون أسئلتها محددة ومتسلسلة من قبل الباحث وبالتالي تطرح نفس الأسئلة التي سيتم طرحها أو مناقشتها، ويحاول الباحث عادة التقيد بهذه الأسئلة، إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك، ويمتاز هذا النوع من المقابلات بسرعة إجرائها وسهولة تصنيف وتحليل إجاباتها.²

تمكنا من إجراء مقابلة مع مدير مديرية التسويق في مجال تصنيع المواد الغذائية لمؤسسة سفيتال السيد رضوان حيرش، يوم 17 سبتمبر 2019 على الساعة 12:30 وساعدتنا هذه المقابلة في التحليل والمقارنة وإعطاء مصداقية أكبر للأهداف التي سطرناها من البحث.

• الملاحظة:

يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر نفسها، وإيجاد ما بينها من علاقات، ولهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع المعلومات تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الكشفية، الوصفية والتجريبية.³

وهي انتباه مقصود أو منظم، أو مضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بنية اكتشاف أسبابها وقوانينها، وهي الخطوة الأولى في البحث العلمي، ومن أهم خطواته حيث يستخدمها

¹ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، (مصر)، 2002، ص(121).

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص105.

³ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، مرجع سبق ذكره، ص(121).

الباحث في جميع مراحل البحث، فهي تستبِق الافتراض وترافقه، وتلحق به وتقود الباحث إلى صياغة الفرضيات والنظريات¹.

وتعرف أيضا على أنها عملية مشاهدة، أو مراقبة، لسلوك الظاهرة، والمشكلات والأحداث، ومكوناتها المادية والبيئية متابعة هادفة، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة، وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته².

وتعتبر الملاحظة من أهم وسائل جمع المعلومات في منهج دراسة حالة حيث قمنا بالملاحظة بدون مشاركة، وهي حالة من حالات الملاحظة أين لا يشارك فيها الملاحظ في حياة الأشخاص الموجودين تحت الدراسة³.

وقد أفادتنا الملاحظة في هذه الدراسة في بناء إشكاليتنا من خلال الإشهارات التي تستخدمها مؤسسة سفيتال، بالإضافة إلى الزيارات التي قمنا بها في مقرها والتجول في مختلف أقسامها بالتالي ملاحظة طريقة عمل الموظفين.

• الوثائق:

الوثائق مصدر مهم للمعلومات في البحوث النوعية وتتكون الوثائق من السجلات العامة والخاصة التي يحصل عليها الباحثون في الدراسات النوعية عن الموقع الذي تجرى فيه الدراسة أو المشاركون في البحث، ويمكن أن تتضمن هذه الوثائق الصحف والمجلات والاجتماعات والمذكرات الشخصية والخطابات وتوفر هذه المصادر معلومات قيمة تساعد الباحثين على فهم الظواهر المحورية في الدراسات النوعية⁴.

تم الاعتماد على مجموعة من الوثائق سواء كانت ورقية أو الكترونية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

¹ رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص(129).

² مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص(112).

³ مريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 185.

⁴ رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (الأردن)، 2013،

ص(214).

6) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ. مجتمع البحث:

نقصد بمجتمع البحث كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة¹. فمجتمع البحث يشمل جميع مفردات وعناصر المشكلة، أو الظاهرة، قبل الدراسة فهو عبارة عن مجموعة من الأفراد إذا كانت الدراسة تخص الأفراد، أو الأشياء التي تتضمن الخصائص أو الظاهرة محل الدراسة².

يعتبر كذلك المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعض منها لتحقيق نتائج الدراسة³.

يعد الخطوة المهمة من خطوات البحث، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يريد إجراء الدراسة عليه، وهذا له علاقة في التحديد الزمني والمكاني للبحث⁴.

ويعتبر أيضا المفردة الواحدة، أو العدد المحدود من المفردات، وهي كل مجتمع الدراسة وليس العينة المختار، كعدد محدد ممثل لمجتمع البحث⁵.

يحدد الباحث مجتمع بحثه حتى تسهل عليه عملية تحديد العينة في هذا المجتمع، ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في كل المؤسسات الاقتصادية الخاصة الجزائرية.

ب. عينة الدراسة:

يعتبر تحديد العينة من أهم الخطوات التي يتخذها الباحث في انجاز بحثه العلمي لضمان وصوله إلى نتائج صحيحة ودقيقة، حيث يختارها بعد تعرفه على المجتمع الأصلي أو الكلي لبحثه بشكل دقيق ويدرس مفرداته.

1 محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان، (الأردن)، 1999، ص(84).

2 لونيس أوقاسي، وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الأيام، عمان، (الأردن)، 2017، (09).

3 محمد عبد الله، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، (مصر)، 2002، ص (29).

4 نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، د ط، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2006، ص (260).

5 محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (مصر)، 2006، ص(17).

وتعرف العينة على أنها ذلك الجزء من مجتمع البحث، يقوم الباحث باختيارها وفق قواعد، وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.¹

تمثل العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع البحث.²

وهي جزء يتم اختياره من مجتمع البحث بحيث تمثل المجتمع الأصلي، وتحتوي على الصفات الأساسية للمجتمع.³

تعتبر العينة جزء من مجتمع البحث تمثله تمثيلا مناسباً، فهي جزئية من وحدات المجتمع الكلي، لها نفس خواص المجتمع الأصلي، وعليه فإن اختيار وقياس متغيرات موضوع البحث تكون ممثلة لوحدات المجتمع الأصلي.⁴

والعينة المستعملة في بحثنا، هي العينة القصدية أو العمدية وهي التي تتلاءم مع موضوع الدراسة، وفي هذه العينة يتم اختيار مفردات العينة بطريقة علمية طبقاً لما يراه الباحث مناسباً من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.⁵

وتعرف أيضاً العينة القصدية بأسماء متعددة مثل العينة العرضية العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية، لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا الإدراك المسبق ومعرفة الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثل تمثيلاً صحيحاً بالتالي لا توجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.⁶

1 كامل محمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص ص (139-140).

2 محمد عبيدات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص (84).

3 لونيس أوقاسي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص (71).

4 عدنان هشام السمراي، وآخرون، البحث العلمي أساليب تطبيقات، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، (الأردن)، 2010، ص (258).

5 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، (مصر)، 1993، ص (113).

6 أحمد بن مرسل، المعجم الإعلام، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2011، ص (64-65).

يتم الاختيار في هذه العينة من الوسط، من معينة أي أن هناك تحيزا في الاختيار، يختار الباحث هذه العينة لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيل سليما بناءا على معلومات إحصائية سابقا.¹

وتمثلت عينة هذه الدراسة في 120 مفردة علما أنه تم استرجاع 100 استمارة فقط، نظرا لضيق باقي الاستثمارات التي وزعت على مجموعة من موظفي الوحدة المركزية في مجال صناعة المواد الغذائية والمعدنية، بمؤسسة سفيتال في الجزائر العاصمة، والذين بإمكانهم الإجابة على كل أسئلة الاستمارة الأساسية والمقابلة بشكل دقيق وصحيح، لكون هذه المؤسسة برزت في هذا المجال،

(8) مجال الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة بمثابة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، ومنه يتبين علينا تحديد مجال دراستنا البشري، الجغرافي وكذا الزماني.

أ- **المجال الجغرافي:** نظرا لطبيعة مجتمع البحث لقد تعين علينا أن نقصد أماكن تتوفر فيها وحدات المجتمع البشري المقصودة من خلال الدراسة، فقد توزع المجال الجغرافي داخل مقر الوحدة المركزية لمؤسسة سفيتال في القبة بالجزائر العاصمة.

ب. **المجال الزماني:** تمثل فترة نوفمبر- ديسمبر 2018 فترة الإعداد لمشروع البحث الأولى وبعد الموافقة عليه شرعنا في انجاز الجانب المنهجي والنظري لفترة دامت أربعة أشهر تليها فترة إعداد الاستمارة بدءا من شهر جوان 2019، بعدها قمنا بتعديل الاستمارة عبر مرحلتين بناءا على توجيهات الأساتذة المشرفة، وكمرحلة ثانية تم المصادقة عليها وفق توجيهات الأساتذة المحكمين، لتتخذ شكلها النهائي في شهر جويلية، أما عن طبع الاستمارة وتوزيعها فقد تم في بداية شهر أوت، ثم

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2000، ص (163).

الشروع بعدها مباشرة بتفريغ البيانات ومعالجتها كفيها وكما حيث تم الانتهاء من عمليتي التفريغ والتحليل وصياغة النتائج في شهر أكتوبر 2019.

(9) تحديد المفاهيم:

الدور

- **لغة:** حسب معجم الوسيط فإن كلمة الدور يعني الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه، ويقال انفسخ دور عمامته،¹ أما حسب معجم المورد الدور باللغة اللاتينية هو Rôle، كقولنا لعب دور، قام بدور، أدى دوراً، بمعنى شارك بنصيب كبير.²
- **اصطلاحاً:** الدور هو مجموعة من التوقعات تخص مكانة نسقية بنائية، يشغلها الفرد أو سلوك يعكس متطلبات المكانة التي يشغلها الفرد، ويعرف الدور في علم الاجتماع ما يتوقعه المجتمع من الفرد، يشغل مركز معين في مجموعة ما، وفي حال إتباع الفرد لسلوكيات متوافقة مع المتوقع منه وفقاً لمركزه، فإنه يكون لمركز دوره في تشكيل سلوك الفرد وهناك من يعرفه على أنه ممارسات سلوكية تعكس مستلزمات وشروط خاصة به مصاغة ومفروضة عليه من قبل المجتمع.³
- **التعريف الإجرائي:** نقصد به في هذه الدراسة مدى مساهمة الإشهار في ترويج مبيعات المؤسسات الاقتصادية بالخصوص المؤسسة الاقتصادية سفيتال.

الإستراتيجية:

- **لغة:** تعني كلمة إستراتيجية "عمل القائد" أو "فن الجنرال" في اللغة الإغريقية والقديمة، وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا عام 508 م.⁴

¹ شوقي ضيف، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص (303).
² روجي البعلبكي، معجم المورد، ط7، دار العلم للملايين مؤسسة ثقافية للتأليف والترجمة والنشر، لبنان، 1995، ص (555).
³ خالد خميس السحاتي، الدور المدني للجامعات قراءة أولية للجامعات، دط، العربي للدراسات الاستقرائية السياسية والاقتصاد، ألمانيا، 2017، ص (10).
⁴ تامر البكري، إستراتيجية التسويق، دط، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2008، ص (24).

- اصطلاحاً: عرف قاموس (Oxford) وقاموس (Webstres) الإستراتيجية على أنها الفن المستخدم لتعبئة وتحريك المعدات الحربية مما يمكن من السيطرة على الموقف والعدو بصورة شاملة ثم انتقال المصطلح من المجال العسكري إلى المجال المؤسسي للاستفادة منه، نظراً إلى التشابه الكبير بين هذين المجالين¹.

- التعريف الإجرائي:

نقصد بها في هذه الدراسة مختلف الخطط والطرق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية الخاصة سفيتال في ترويج منتجاتها..

الإستراتيجية التسويقية:

تعتبر الإستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الإستراتيجي للأعمال التسويقية².

- التعريف الإجرائي:

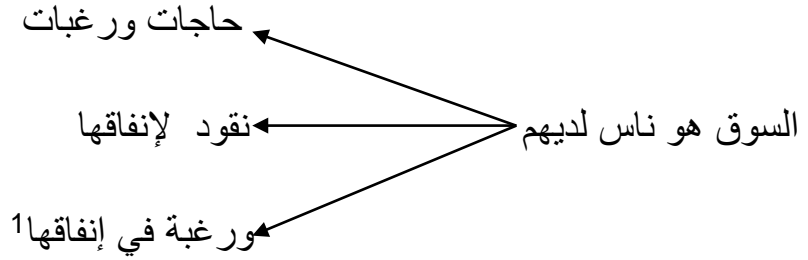
هو مجمل والأساليب والسياسات التي اعتمدها مؤسسة سفيتال الممثلة في تحديد الأسواق والمستهلكين، ومعرفة أذواقهم وميولاتهم من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، والمتمثلة أساساً في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

التسويق:

- لغة: مشتق من مصطلح السوق الذي عرف بالعديد من التعريفات منها عبارة عن مجموعة من المنشآت أو الأفراد الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم المقدرة المالية التي تمكنهم من الشراء. فيمكن التعبير عنه كما يلي:

¹ يامين ودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة بجاية، 2006، ص (46).

² أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، ط 1، مطبعة الرويغي، الجزائر، 2008، ص (16).



- اصطلاحاً: هو الجهد الإداري للمنظمة، لتحديد المنتج وتسعييره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجماهير المستهدف الحالي المرتقب لتحقيق الأهداف، الاجتماعية، لهذه المنظمة والمجتمع معاً، بأقل تكلفة ممكنة².

ويتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، تفهمها على ضوء طاقات المنظمة تم تعريف المختصين بها، لكي يشكلوا أو ينتجوا السلعة وفق للحجات التي يتم التعريف عليها إيصالها إلى المستهلك³.

ويعرفه le petit robert على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى دراسة الأسواق، الموجودة والممكنة للسلع والخدمات، ووضع الوسائل التي تسهل إشباع هذه الحاجات والرغبات⁴.

- التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة سفيثال، بدءاً بالإنتاج والتسعير والتوزيع، وصولاً إلى الترويج، بهدف بيع منتجاتها لتحقيق الربح والشهرة، وكسب ثقة جمهورها الخارجي على وجه الخصوص.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص (14-15)

² فاطمة حسين عواد، اتصال والإعلام التسويقي، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص (29).

³ محمود الصمدي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط 2، دار المناهج، عمان (الأردن)، 2006، ص (30).

⁴ Le petit robert, le nouveau, nouvelle édition du petit robert du paul robert, paris, France, 1997,p (13).

الإشهار:

- لغة: عرفه الشيرازي بأنه المجاهرة، في حين عرفه بطرس البستاني على أنه الإظهار والنشر.¹
- اصطلاحاً: عرفته جمعية التسويق الأمريكية، أنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم.²
- والإشهار هو مجموعة من تقنيات التأثير المستخدمة، في صالح المؤسسة أو مجموعة المؤسسات، من أجل اكتساب العملاء وتحسين العلاقة معهم والحفاظ عليهم.³
- ويعتبر الإشهار كذلك شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يجري عبر وسيلة غير متخصصة، مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة.⁴

- **التعريف الإجرائي:** نقصد بالإشهار في هذه الدراسة تلك التقنية العامة التي تلجأ إليها مؤسسة سفيتال للتعريف بمنتجاتها، ونشر المعلومات الإيجابية عنها باستخدام مختلف القنوات الاتصالية (تلفزيون، إذاعة، مجلات، جرائد...) بهدف إقناع جمهورها بجودة منتجاتها حتى تدفع بهم إلى إقناعها ومن ثم زيادة مبيعاتها والرفع من مستوى الاقتصاد فيها.

الترويج:

- لغة: يقال راجت السلعة رواجاً كثرة طلبها وروج السلعة أي جعلها تروج.
- اصطلاحاً: تقديم أو عرض لموضوع، أو مجموعة من المواضيع للجمهور ن أجل ترسيخ أو تغيير مواقف وآراء ذلك الجمهور.⁵

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار المجدلوي، عمان (الأردن)، 1997، ص (196).

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص (196).

³ Bernard de plas, henri rerdier, **la publicité**, 1^{er} édition, paris, presses universitaire de France, France, 1947, p (03).

⁴ Philip. Kolter et autres, **Marketing Management**, 10^{em} édition, publi-inion, paris, France , 1997, p (580).

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، د ط، دار المكتبة الحامد، عمان (الأردن)، 2003، ص (331-332).

فهناك من يعرفه أنه التنسيق بين جهود البائع، في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة.¹

فيما يعرفه آخرون أنه يمثل المجهودات والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر في السوق، من أجل تسهيل عمليات التبادل، من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع بواسطة الإعلان، البيع الشخصي وترويج المبيعات وغيرها.²

- التعريف الإجرائي:

الترويج هو كل الأساليب والطرق، التي تستخدمها مؤسسة سفيتال، مباشرة كانت أو غير مباشرة، من أجل تعريف الزبون بالسلعة أو الخدمة وإقناعه باقتنائها.

المنتجات

- اصطلاحاً: تمثل كل شيء يمكن تقديمه للسوق بعرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك تشمل كل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار.³

كما يتضمن كل العروض الموجودة على مستوى السوق، من أجل تلبية طلب معين، سواء كان سلعة مادية أو خدمة، فهو ذلك الاستهلاك الواسع، يطلق على كتاب، أو فيلم أو شريط سمعي، أو حتى على مؤسسة في حد ذاتها.⁴

- التعريف الإجرائي: نقصد بها في التعريف الإجرائي كل المنتجات التي تقدمها مؤسسة سفيتال إلى جمهورها بكل أنواعها من أجل إشباع حاجيات المستهلكين وإرضائهم.

¹ على موسى الداد، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2010، ص (218).
² علاء فرحان طالب، محمد جابر الشمري، حسين الخباني، أسس التسويق، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر)، 2010، ص (120).
³ سمية حداد الشجر، التسويق أساسيات ومفاهيم (قاموس التسويق العربي، فرنسي، إنجليزي)، ط 1، هيئة النشر، الجزائر، ص (34).
⁴ أمين سيد علي، أسس التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2000، ص (207).

- **لغة:** ورد في معجم لسان العرب لابن المنظور في فعل أس الأس والأسس والأسس والأساس، أصل البناء وأس الإنسان قلبه لأنه أول مكون من الرحم وأس البناء يؤسس أس وأسس تأسيسا، وأس دار، إذا نسيت حدودها ورفعت قواعدها¹.
- **اصطلاحا:** المؤسسة بصورة عامة في التركيبية يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فالحب مثلا ظاهرة طبيعية، أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية، ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة على المجتمع، كالزواج والعائلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات السياسية والقانونية².
- كارل ماكس عرف المؤسسة الرأسمالية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأسمال ونفس المكان من أجل إنتاج نفس النوع من السلع³.
- **المؤسسة الاقتصادية:** تعرف المؤسسة الاقتصادية أنها مجموعة من عناصر الإنتاج البشرية المادية والمالية التي تسير وتنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع⁴.
- وتعرف أيضا هي مجموعة الإنتاج البشرية والمادية والمالية والتي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة البشر بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية وتداول المؤشرات⁵.
- هناك من يعرفها أيضا شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقسيم العمل

1 الطاهر بن خرف الله، وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الرابع، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003، ص (27).

2 ناصر داودي عدون، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين، دط، دار الحمدي العامة، الجزائر، 1998، ص (27).

3 عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص (25).

4 العربي، حموش، اقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001، ص (03).

5 مصطفى، عشوري، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، دط، الجزائر، 1992، ص (11).

الاجتماعي بغية إنتاج وسائل الإنتاج، وإنتاج سلع الاستهلاك أو تقديم الخدمات والتجارة¹.

التعريف الإجرائي: هي كل الموارد المادية والبشرية التي تسخرها مؤسسة سفيتال لتوفير أفضل السلع والخدمات في الأسواق، محليا ودوليا، لتصنع بذلك اسما مرموقا بين كبرى الشركات والمؤسسات الاقتصادية المحلية والدولية.

(10) الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة كوسى ليلة، تحت عنوان "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة الماجستير في العلوم التجارية. دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس نوقشت سنة 2008، حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة، أنه تبين مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها لهذا طرح التساؤل التالي ما هو واقع الإشهار، وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما هي سمات السوق الإشهاري العالمي عموما؟ والمغربي والجزائري خصوصا؟
- ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج؟
- ما هي مختلف آثار الإشهار، وكيف يمكنه الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟

¹ صويل، عبود، اقتصاد المؤسسة، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص (58).

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي، فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها، أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة ومن أجل الوصول إلى ذلك، استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي، مستخدمة في ذلك أسلوب دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

فيما يخص أدوات جمع البيانات اعتمدت على المقابلة مع رؤساء الأقسام والمصالح.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر وتمثل عينته في شركة اتصالات الجزائر موبيليس.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي: أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الأنترنت وأساليب التسويق المباشر، وكذلك أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت وبقوة في نقل الإشهار في العالم العربي، فنجد كذلك انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار من نواحي عديدة.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في عرض مفاهيم حول التسويق والترويج، استخدامنا لنفس المنهج، وأيضا تتشابه في البحث عن نفس الموضوع وهو الإشهار.

أوجه الاختلاف:

الاختلاف يكمن في كون دراستنا تركز على عرض دور الإشهار والترويج في المؤسسة الاقتصادية، بينما هذه الدراسة ركزت على المؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر.

ويظهر الاختلاف أيضا بين هذه الدراسة ودراستنا في كونها استخدمت المقابلة كوسيلة لجمع البيانات، بينما في دراستنا استخدمنا استمارة الاستبيان والمقابلة الملاحظة والوثائق¹.

الدراسة الثانية:

دراسة فنور بسمة تحت عنوان " الرسالة الإشهارية في ظل العولمة تمثلت في دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجا وهي رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة تم مناقشتها سنة 2008.

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة دراسة الانتشار الواسع للإشهار الذي يلازمنا في يومياتنا فنجد في كل مكان، في الشوارع والأماكن العمومية، وسائل النقل، واجهة المحلات والمؤسسات فضلا عن وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون، فضائيات، جرائد، مجلات، انترنت...) وكما حاولت إبراز الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.

وقد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي: "كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية في الترويج لثقافة العولمة.

وتفرعت عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- هل تحتل الرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟
- ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟
- كيف تعمل هذه الرسالة الاشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص ومفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

استعانت الباحثة في دراسة موضوع الإشهار في زمن العولمة بعدة مناهج ومقاربات.

¹ ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

- المنهج التاريخي الذي يعرض التطور الزمني والفني والتقني للإشهار.
- المنهج الثقافي والاجتماعي بالمعنى الحضاري الذي يحاول معرفة مدى تناسب الطرائق الجديدة للإشهار وحاجيات الفرد العصري.
- المقاربة الاجتماعية.
- المنهج الإحصائي أو الكمي الذي من خلاله حاولت الباحثة إبراز العلاقات بين عدة متغيرات ومفاهيم: العولمة والإشهار، والإشهار والثقافة، الاتصال والعولمة

فيما يخص جمع البيانات اعتمدت الباحثة على الملاحظة.

تحليل المحتوى للعينة المختارة حيث اختارت الباحثة، تحليل محتوى أهم اللقطات والمشاهد التي لها علاقة بالموضوع.

والنتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة الرسالة الإشهارية مساحة زمنية ضمن برامج القنوات الفضائية العربية، وبطرق مختلفة فقد تكون بطريقة مباشرة عن طريق الموضات الإشهارية، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق تمويل البرامج والمشاركة في الإنتاج وتقديم الجوائز، أو إنتاج برامج المسابقات، والرسالة الإشهارية لا تروج لسلع خرساء بل تقدمها في إطار ثقافي غربي بكل ما يحمله من قيم مع قدرة هائلة على الاختراق، فتخاطب كل المشاهدين على اختلاف جنسهم، فئاتهم العمرية، مستوياتهم وثقافتهم، عن طريق مضامين كبرى يشترك فيها الجميع، عناوينها الكبرى: الحرية، الرفاهية، الراحة، المتعة، الأمان، لا كنها لا تخلو من السلبية كالأنانية، الفردية، الانتهازية، القيم التي تقوم عليها الرأسمالية الغربية، تعمل على عولمة الثقافة وتنميط أساليب التفكير وأساليب الاستهلاك.

أوجه التشابه:

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في عرض مفهوم الإشهار، وظائفه وأهدافه وكذا أنواع الإشهار.

أوجه الاختلاف:

حيث تختلف عنها: كون دراستنا تدور حول دور الإشهار في الترويج لمبيعات مؤسسة اقتصادية بينما هذه الدراسة تدور حول الرسالة الإشهارية في ظل العولمة وتختلف أيضا في المنهج المستخدم، حيث استخدمنا منهج دراسة حالة بينما هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الإحصائي والكمي، إضافة لاختلافها في أدوات جمع البيانات حيث استخدمنا في دراستنا استمارة الاستبيان والمقابلة والملاحظة والوثائق، في حين هذه الدراسة استخدمت تحليل المحتوى¹.

الدراسة الثالثة:

دراسة عثمان أخناق تحت عنوان "أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر التسويقية القائمة"

رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، تم مناقشتها سنة 2008، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن يبين أن الغاية من دراسة هذا الموضوع تكمن في إبراز أهمية الإشهار لأنه يعتبر من أهم مكونات الاتصالات التسويقية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى حل مشاكل النقص في تقديم المعلومات عن المؤسسة والخدمات والمنتجات وغيرها، وتحديد المكانة الحقيقية للنشاط الإشهاري ضمن المزيج الاتصالي والنشاط التسويقي للمؤسسة ككل.

وقد طرح الباحث التساؤل الرئيسي الذي يقول: هل أصبح الإشهار ضرورة حتمية يفرضها النشاط التسويقي لأي مؤسسة؟ أم أن النفقات والتكاليف الإضافية وحتى الأبحاث الميدانية التي تتحملها المؤسسة في حملاتها الإشهارية والتي تسعى من خلالها إلى زيادة المبيعات وبالتالي الأداء المتميز، قد يكون مضيعة للوقت وإهدار للأموال نتيجة عدم تحقيق هذه الحملات لأهدافها لسبب أو لآخر؟

¹ بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل الإشهار يؤدي إلى تحقيق النتائج التي تروجها الإدارة والأهداف التسويقية للمؤسسة؟
- هل الزيادة في الإنفاق على الإشهار تؤدي حتما إلى زيادة فعاليته وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة في زيادة مبيعاتها؟
- هل المشكلة التي يعاني منها أي مشروع في مؤسسة يمكن علاجها بواسطة الإشهار؟ أم أنه يمكن استخدام طرق أخرى للعلاج تكون أكثر فعالية وكفاءة؟

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهجين تحليلين هما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يتناسبان مع الاستقرار في الجانب النظري للبحث إضافة إلى دراسة حالة في الجانب التطبيقي، ويتمثل مجتمع بحثه في المؤسسة الاقتصادية شيبلي لإنتاج الحليب ومشتقاته، إذ اعتمد على العينة العشوائية، أما أداة البحث فتتمثل في الاستبيان.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- أن المستهلك الجزائري لا يولي أهمية كبيرة للإشهار، لا يثق في محتواه بدرجة كبيرة، وهذا راجع عموما لغياب الثقة في الجهات التي لها علاقة بهذا النشاط (المؤسسة المعلنة، الوسيلة الإعلامية، الجهات الرسمية... الخ)
- ينظر المستهلك الجزائري بنظرة سيئة للإشهار فهو يصنفه ضمن أساليب الكذب المختلفة التي تعتمدها المؤسسة لترويج منتجاتها الرديئة.
- يبقى المستهلك الجزائري يعتمد على الإشهار للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات عموما.

أوجه التشابه:

لقد اعتمدنا على نفس المنهج وهو منهج دراسة حالة، واعتمدنا على نفس العناصر ومن بينها عناصر المزيج التسويقي والإشهار.

وتتشابه دراستنا مع هذه الدراسة كذلك في الموضوع إذ تركز على أهمية الإشهار كما اعتمدنا على مؤسسة اقتصادية في إنتاج المواد الغذائية.

أوجه الاختلاف:

تتمثل أوجه الاختلاف في كون دراستنا تعتمد على العينة القصدية ومجتمع بحثنا يشمل مجموع المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر، بينما الدراسة السابقة اعتمدت على العينة العشوائية في البحث، ومجتمع بحثها يتمثل في مؤسسة شيلي، كما تختلف الدراستين في أدوات جمع البيانات إذ اعتمدت الدراسة السابقة على الاستبيان والمقابلة، بينما اعتمدت دراستنا على الملاحظة، الاستبيان، المقابلة والوثائق كما أن في الجانب النظري اعتمد في فصول على الاتصال التسويقي الإعلامي والرسالة الإشهارية، بينما نحن في دراستنا اعتمدنا على استراتيجيات التسويق والإشهار في المؤسسة¹.

الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثة جازية بايو حول الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة التمويل، تمثلت هذه الدراسة في دراسة مسحية للمديرية العامة لتلفزة الوطنية وهي رسالة ماجستير في العلوم السياسية والإعلام، نوقشت سنة 2009 وحاولت الباحثة من خلال هذا أن تبين أهمية الإشهار التلفزيون الذي لم تهتم به البحوث الأكاديمية وتتجلى هذه الأهمية في كونه يتطرق إلى قطاع حيوي له تأثير فعال وإيجابي في حركة النمو الاقتصادي فالإشهار هو القطاع الذي نتجه له كل المؤسسات والشركات للترويج لمنتجاتها لهذا طرح سؤال الإشكالية التالي: ما هي طبيعة الممارسة الإشهارية في التلفزيون الجزائري وما هو الدور الذي يشغله الإشهار في زيادة المداخل المالية للمؤسسة؟ وقد تفرع سؤال الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية منها: ما هي نسبة المداخل المالية السنوية التي يحققها الإشهار في

¹ عثمان، أخناق، أهمية الإشهار التسويقي في ظل المخاطر التسويقية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.

التلفزيون الجزائري؟ هل يمكن لمؤسسة التلفزيون أن تستغنى عن المداخل الإشهارية وتكتفي بمساعدات الدولة لها فقط.

ما هو سلم البحث الإعلاني المعمول به من حيث الأسعار والفترات الزمنية المختلفة؟ من الإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي مستخدمة بذلك أسلوب دراسة الحالة وأسلوب تقارير السردية للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وفيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على المقابلة والاستمارة، وتمثل مجتمع البحث في التلفزيون العمومي الجزائري، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في المديرية التجارية للتلفزة الوطنية.

والنتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة أن الإشهار يكتسي أهمية بالغة من حيث الممارسة وزيادة مداخل المؤسسة كما أن نسبة المداخل التجارية الآتية من الومضات الإعلانية هي أكبر من كل المداخل التجارية الأخرى ويعود ذلك إلى اختيار معظم المؤسسات الإعلامية أسلوب الومضات للتعريف ومن الملاحظ أيضا أن مضامين الإشهار المستعملة في التلفزيون قد تطورت منها الحديث كال Bartring الذي هو شكل من أشكال الرعاية وهو أمريكية استحدثت سنة 2002 في التلفزيون الجزائري.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عرض مفاهيم حول الإشهار في الإطار النظري وفي عرض الدور الذي يلعبه الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة.

أوجه الاختلاف:

يكمن الاختلاف في المنهج حيث استخدمنا منهج دراسة حالة في حين الباحثة استخدمت المنهج المسحي كما تختلف أيضا في نوع الأدوات المستخدمة حيث اكتفت الدراسة السابقة بالملاحظة والمقابلة، بينما أضفنا إلى جانب هذه الأدوات في دراستنا الوثائق والملاحظة

في المؤسسة المدروسة حيث درسنا مؤسسة اقتصادية في حين الباحثة درست مؤسسة إعلامية¹.

الدراسة الخامسة:

دارسة الباحث الياس بوضياف حول إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سنة 2009، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن يبين مجموعة من الأهداف وهي معالجة مفهوم ترقية المبيعات من حيث كونها إستراتيجية تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية في الأجل المتوسط والطويل.

محاولة إسقاط هذا المفهوم الجديد لترقية المبيعات على مؤسسة موبيليس كونها تعمل وسط منافسة قوية تتطلب التدقيق التخطيط الدقيق العملية التسويقية خاصة والتعرف على موقف المؤسسة اتجاه ترقية المبيعات كنشاط ترويجي وكيفية استغلالها والاستفادة منها لخدمة أهدافها وكيفية إدارتها وسط المنافسة التي تواجهها وللوصول إلى هذه الأهداف طرح الباحث الإشكال التالي:

هل لترقية المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس أهداف إستراتيجية أم أنها مجرد أنشطة تكتيكية لحل بعض المشاكل التسويقية؟

وقام بتفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعة منها:

- ما مكانة ترقية المبيعات ضمن نشاط ترويجي الذي تقوم به المؤسسة.
- هل للمنافسة دور في توجيه الأنشطة الخاصة بترقية المبيعات؟
- هل لكل عملية ترقية المبيعات هدف خاص أم أنها توضع وتخطط في حجمها لبلوغ أهداف إستراتيجية مشتركة؟

¹ جازية بابو، الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008.

- وقد استعان الباحث بالمنهج الوصفي التحليلي لبلوغ الهدف الرئيسي وهو الإجابة على سؤال الإشكالية مستخدماً بذلك أسلوب دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبليس.

فيما يخص أدوات جمع البيانات اعتمد على الاستمارة والمقابلة.

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مؤسسات اتصالات الجزائر أما العينة فتتمثل في مؤسسة موبليس.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

يعتبر الترويج ذو أهمية كبيرة في دعم وإنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من أجل إنجاز الجهود الترويجية على المؤسسة ضمان التنسيق والتكامل بين العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وتوجيه هذه الجهود لبلوغ أهداف المؤسسة.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عرض مفاهيم حول المزيج الترويجي والتسويقي، وأيضاً تتشابه في تركيز على دور الترويج في تسويق منتجات المؤسسة، كما استخدمنا نفس المنهج في الدراسة مع نفس أدوات البحث.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا، كون أن دراستنا تركز على المؤسسة الاقتصادية لإنتاج المواد الغذائية والمعدنية بينما ارتكزت على مؤسسة خدماتية للاتصالات، كما أن في

الجانب النظري اعتمدنا على الإشهار والترويج كوسيلة للتسويق، بينما في الدراسة السابقة ركزت فقط على الترويج كأداة أساسية للتسويق¹.

¹ الياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.

الجانب النظري

الفصل الأول:

إستراتيجية التسويق

تمهيد الفصل:

يعتبر النشاط التسويقي أحد أهم العناصر التي عرفها الإنسان على مرّ التاريخ، فاختلفت مفاهيمه وطريقته باختلاف الأزمنة والعصور، وقد أطلق على مفهوم التسويق مصطلح المقايضة في البداية حيث كان الناس يلتقون في السوق من أجل تبادل مختلف المنتجات الزراعية والحرفية أيضاً، لكن هذا المفهوم انقضى مع ظهور النقود أين كان التسويق يقتصر فقط على البائع والمشتري في عملية بيع وشراء بسيطة في أسواق محددة، وبعد ظهور الثورة الصناعية تطور هذا المفهوم وكانت عملية التسويق في هذه الفترة تقتصر فقط على الإعلان وتعريف المستهلك بالسلعة في عملية البيع والشراء، ومع التطور التكنولوجي والعلمي توسع الإنتاج وتحسنت نوعيته، ظهرت المنافسة بين المؤسسات في جميع بلدان العالم لذلك أصبح التسويق الوسيلة الوحيدة التي يمكن الاعتماد عليها من طرف المؤسسة للترويج بمنتجاتها ليصبح علماً قائماً بحد ذاته، له قواعده وأسسها وإستراتيجيته، وهذه الأخيرة أصبحت في الآونة الأخيرة بمثابة العمود الفقري لقيام ونجاح أي مؤسسة، بما فيها المؤسسات الاقتصادية التي تركز أساساً على دراسة السوق والعوامل التي تحيط به والكشف عن مختلف التهديدات التي تحيط بها، فهي تسعى دائماً للوصول إلى مزيج تسويقي يتوافق وإمكانيات المؤسسة قابل للمنافسة في السوق المستهدفة، وفي هذا الفصل سنحاول أن نقرب مصطلح إستراتيجيات التسويق أكثر من خلال عرض بعض المفاهيم الخاصة بها والتعرف على مكوناتها ومراحلها وكذلك الكشف عن أهميتها وبعدها سنحاول أن نعرض إستراتيجيات المزيج التسويقي الذي يتألف من أربعة عناصر أساسية من إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، التوزيع وإستراتيجية الترويج، وبعد ذلك سنتطرق إلى عناصر المزيج الترويجي التي تتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر.

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

(1) تعريف الإستراتيجية:

الإستراتيجية هي نمط لأهم الغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف، تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه، وما هو الشكل الذي تريد أن تصبح عليه.¹

(2) تعريف التسويق:

توفرت عدة تعاريف حول التسويق بعضها قصر التسويق على المؤسسات الاقتصادية والبعض الآخر عمم التسويق على كل المنظمات، طالما هناك وظائف تسويقية.²

هو مجموعة من الأنشطة، تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة عن طريق توقع احتياجات المستهلكين والعلاء، وتوجيه تدفق المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين.³

عرفه آخرون على أنه مجموعة العمليات المتعلقة بالتخطيط والمفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة.⁴

(3) تعريف إستراتيجية التسويق:

هي عبارة عن مبادئ عامة التي بواسطتها تتوقع الإدارة التسويقية تحقيق أهداف وحدة العمل الإستراتيجية والتسويقية (Strategie Business Unite) في السوق المستهدف

¹ محمود جاسم محمد، الصميدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دط، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2009، ص (18).

² محمد حافظ الحجازي، التسويق، ط1، دار الوفاء الإسكندرية، مصر، 2005، ص (42-43).

³ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دط، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص (21).

⁴ تامر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دط، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2006، ص (21).

والتي تشتمل على القرارات الأساسية الخاصة بالمصاريف التسويقية والمزيج التسويقي وتوزيع الموارد والجهود التسويقية¹.

تعريف Dibb تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق².

عرفها Johan scully على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة³.

عرفت أيضا على أنها التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق، مما يتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في السوق والمنتج⁴.

المطلب الثاني: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية.

إن إعداد وتحضير إستراتيجية تسويقية يتطلب من المؤسسة أو رجل التسويق وضع وإتباع طريقة علمية صحيحة تساعد في تنفيذ هذه الإستراتيجية والتي تمر أثناء إعدادها بعدة مراحل هي:

1. مرحلة تحديد المحيط: وخلال هذه المرحلة يتم تحليل المحيط الداخلي والخارجي

للمؤسسة وهيكلها، كما يتم تحليل المنافسة وهذا من خلال:

أ. تحليل المحيط الداخلي للمنافسة: حيث تقوم المؤسسة بتقييم كل ميادين وقطاعات

نشاطها وتحديد نقاط القوة والضعف لكل قطاع، وذلك بغرض وصف وتقدير

الإستراتيجيات الحالية للمؤسسة في السوق المستهدفة، ومعرفة التطورات التي

حققتها المؤسسة من حيث حجم المبيعات وحصتها في السوق.

¹ حسين محمد إسماعيل، تسويق باختصار، ط1، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2013، ص (29).
² نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد البرزنجي، إستراتيجية التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2004، ص (139).
³ صالح مهدي محسن العمري، طاهر محسن منصور العالبي، الإدارة والأعمال، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص (256).
⁴ نبيل خليل المرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ الإستراتيجية التنافسية، ط1، دار الجامعة الجديدة، مصر، 1993، ص (31).

ب. **تحليل المحيط الخارجي للمؤسسة:** وفي هذا المستوى تقوم المؤسسة بتحليل التطورات الحالية للمحيط المتمثل في العوامل التكنولوجية، الاقتصادية، الديموغرافية، التنظيمية، السياسية، القانونية والاجتماعية للسوق المستهدفة، كما تقوم المؤسسة بتحليل ومعرفة تطورات السوق فيما يخص المبيعات وعدد وخصائص الزبائن والأسعار وشبكات التوزيع، حيث تحاول المؤسسة بشكل عام تحديد الفرص التي تتاح لها وتعمل على استغلالها وتحديد المخاطر التي تهدد استقرارها وتحاول تفاديها.

ت. **تحليل المنافسة:** ويكون ذلك عن طريق معرفة المؤسسة لأنواع المنتجات التي تلبى نفس رغبات منتج المؤسسة والتي تعتبر منافسة له، وتحديد هيكل المنافسة أي معرفة منافسي المؤسسة، مكانتهم في السوق وصورتهم لدى المستهلك¹.

2. **مرحلة تحديد الأهداف:** يجب أن تكون هناك أهداف محددة لنشاط المؤسسة حتى يكون نشاطها فعال فأول مهمة يقوم بها رجل التسويق، هي تحديد الأهداف التسويقية والتي تندرج ضمن الأهداف طويلة المدى إلى الأهداف قصيرة المدى أو أهداف عامة تتفرع عنها أهداف تفصيلية، وينبغي أن تصاغ هذه الأهداف بشكل واضح وأن تكون مرتبطة بالواقع، وقابلة للقياس ومرتبطة حسب أهميتها وأولويتها ومن بين هذه الأهداف:

- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات وحصة السوق.

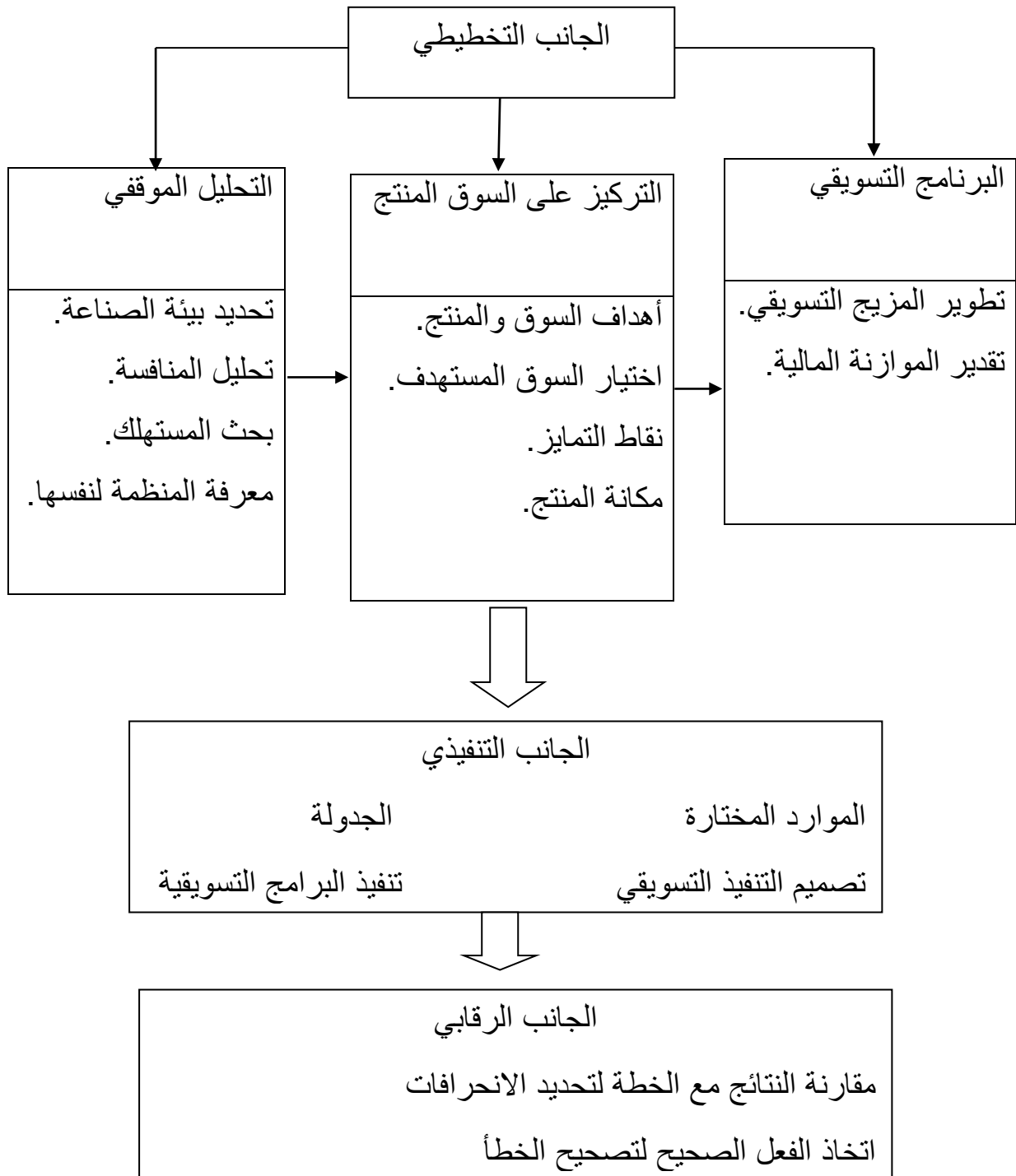
- الأهداف المتعلقة برفع رقم الأعمال.

3. **مرحلة إعداد الإستراتيجية التسويقية:** بعد قيام المؤسسة بالأهداف المراد تحقيقها تقوم بتحديد والبحث عن النهج الذي يوصلها بسرعة وفعالية لتحقيق جميع أهدافها المسطرة، وذلك يتم بوضع الإستراتيجية السليمة والمناسبة والموضوعية، لإعداد هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالنشاطات التالية:

¹ طلعت عيد الحميد أسعد، التسويق الفعال، ط 3، القاهرة (مصر)، 1997، ص (180-181).

- اختيار السوق المستهدف الذي غالبا ما يتميز بعدم التجانس، لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتجزئته إلى أقسام وتقييمه، ثم تحديد القسم الأنسب لتحقيق أهدافها.
 - وضع إستراتيجية خاصة بها، وتحديد تموضعها بالنسبة لهذه السوق المستهدفة.
 - قيام المؤسسة بمعالجة المشاكل التي تصادفها أثناء عملية طرح وتقديم منتجها الجديد وتقوم باتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة الصعاب التي يمكن أن تتعرض إليها في مختلف مراحل هذه السيرورة.
 - قيام المؤسسة في الأخير بتقييم إستراتيجية المنتج طيلة مراحل حياته آخذة بعين الاعتبار الوضعية التنافسية التي تحتلها في الأسواق وكذا الفرص المتاحة لها.
- 4. مرحلة التطبيق والمراقبة:** تتضمن هذه المرحلة الأخيرة تنظيم عمل قسم التسويق ومراقبة ما تم وضعه في الإستراتيجية التسويقية، وكيفية تنفيذه، ويتولى تنفيذ هذه المهمة رجال مختصون، وذلك بالنسبة للمؤسسات الكبرى أما المؤسسات الصغرى فإنه يكفي أن يقوم بها فرد أو شخص واحد ويتم تقييم هذه الخطة وأهم النتائج المتحصل عليها¹.

¹ Philip Kotler, **Marketing insights from A to Z**, John Wiley & sons, cnada, 2003, p (115)



شكل رقم (01) يمثل خطوات الإستراتيجية التسويقية 1

المطلب الثالث: مكونات الإستراتيجية التسويقية.

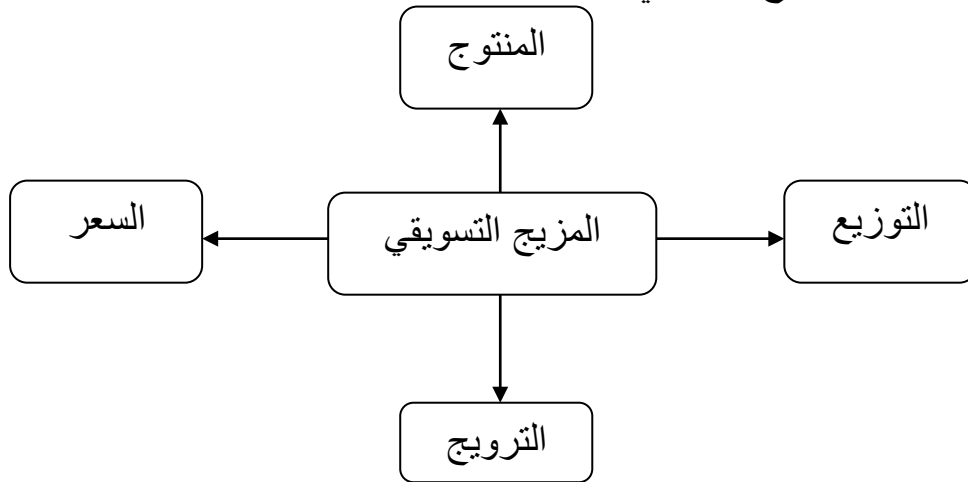
هناك ثلاث مكونات للإستراتيجية التسويقية وهي: الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي، ومستوى الإنفاق التسويقي.

1. الأسواق المستهدفة:

حتى يتمكن رجل التسويق من وضع إستراتيجية فعالة، عليه أن يعطي وزنا تركيزيا متفاوت الدرجة لمختلف أجزاء السوق، لأن هذه الأخيرة تختلف فيما بينها من تفصيلاتها، واستجابتها للجهود والأنشطة التسويقية، وكذا أريحتها ومدى إمكانية المؤسسة من تحقيق رضا السوق ومحاولة المؤسسة السعي وراء كل أجزاء السوق بحماس متكافئ، سوف تكون أكثر تأثيرا لو عملت على تخصيص جهودها وطاقاتها، أو أجزاء معينة للسوق، يكون بمقدورها تقديم خدماتها إليها وبطريقة أحسن من تلك التي يقدمها المنافسون.

2. المزيج التسويقي:

يتطلب من المدراء تحديد مزيجا تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعى المؤسسة إليه، ويكون هذا التحديد مبنيا على أساس التكلفة والفعالية، وهذا المزيج يتألف من مجموعة مستويات محددة من العناصر الأربعة المعروفة، المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي¹.



شكل رقم (02) يمثل عناصر المزيج التسويقي

¹ حسين موسى راغب، مدخل الإستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، القاهرة (مصر)، 1986، ص (149).

3. مستوى الإنفاق التسويقي:

ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية، اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجا تسويقيا نموذجيا، قد تتفق عند اختيارها له أكثر أو أقل مما يستحقه النشاط التسويقي، وغالبا ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسة كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات، وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير للمبيعات المحتملة على أمل تكوين حصتها السوقية، اعتقادا منها أنه كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زادت المبيعات، متناسية بذلك النقطة التي عددها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلى عكس ذلك¹.

المطلب الرابع: أهمية الإستراتيجية التسويقية.

يمكن أن تحقق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة عدة مزايا نذكر منها:

- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، خاصة في مواجهة المنافسين، لكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذات علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكها بالمنافسين.
- تتيح الإستراتيجية التسويقية المجال بشكل فعال أمام إدارة المنظمة لتحديد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.
- يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل فيها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك.

¹ نفس المرجع، ص (149).

- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
- نجاح تنفيذ الإستراتيجية التسويقية يعطي مؤشرا واضحا لدقة التخطيط الإستراتيجي المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي¹.

المبحث الثاني: إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.

• تعريف المزيج التسويقي:

ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين².

ويعرف أيضا أنه ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين³

عرفه كوتلر على أنه المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطه المؤسسة قصد الاستئناس في رفع مستوى المبيعات في السوق المستهدفة⁴.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج.

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي فهو يعبر عن قلب النشاط التسويقي لعلاقته بالمؤسسة والتي قطاعه السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي يطرحها هذا القطاع والتي تتبع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقا، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي نفس الوقت تحقيق جملة من الأهداف التي تتوقعها مؤسسات السوق فأول متطلب للسوق الفعال هو وجود منتج يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه لتكسب ثقة الزبون

¹ تامر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص (56).

² محمد فريد الصحن، نهار فريد مصطفى، أساسيات الأعمال، د ط، الأزراطة، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص (129).

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، د ط، دار النهضة، الإسكندرية (مصر)، 1983، ص (33).

⁴ ميدون، إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، د ط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص (33).

فمهما كانت الجهود والنشاطات التسويقية الأخرى جيدة فإنها لا تملك هذه المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق إلا إذا كان منتوجها يلقي القبول في السوق.

1. تعريف المنتج:

يعرف المنتج على أن شيء مادي أو غير مادي يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.¹

ويعرف على أنه كل ما يمكن عرضه في السوق والذي يحقق تلبية الحاجيات.²

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المنتج يتمثل في كل شيء، وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس ويمكن التعريف عليه من خلال الحواس كالسلع مثلا أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق هذه الحواس كالخدمات والأفكار شرط أن يحقق هذا الشيء منفعة فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة.³

2. إستراتيجية المنتج:

تعد إستراتيجية المنتج قلب العملية التسويقية لأن العلاقة بين المنظمة والأسواق لا يتم إلا من خلال المنتج الذي تقدمه المنظمة، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالمنتج قد تعد الأساس في وضع وتصميم باقي إستراتيجيات المزيج التسويقي وعليه فإن إستراتيجية المنتج تمثل الأساس الفلسفي الذي يساعد إدارة التسويق في اختيارها للمنتجات التي يتم من خلالها تقديم المنتج للسوق المستهدفة بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة وحاجات السوق، وترتبط بهذه الإستراتيجية مجموعة من القرارات يمكن توضيحها كالتالي:

أ. إستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتج:

بشكل عام يمكن للمنظمة تحديد مجموعة من الإستراتيجيات الخاصة بالتخطيط وتطوير المنتج في ضوء الظروف التي تمر بها، ومن ضمن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

¹ بشير العلاق، وآخرون، إستراتيجية التسويق، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 1999، ص (81).

² Philip Kotler et Bernard duboit, **Marketing management**, 10^{em}, Edition, Publi-Union Edition, Paris, 2000, p (412).

³ Philip, kotler, **les cle du marketing tearson education**, sans editin, France (paris), 2003, p (143).

- إضافة منتجات جديدة.
- إستراتيجيات تحسين المنتجات القائمة.
- إستراتيجيات التخلص من بعض المنتجات.

ب. إستراتيجيات تمييز المنتج:

يقصد بتمييز المنتج تحديد هوية المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق ولتسهيل التعرف عليها من جانب المشتري، إذ أن الغرض الرئيسي من وضع وتطوير إستراتيجيات تميز المنتج هو الوصول إلى علامة يمكن أن تحقق توقعات الزبون حول الفوائد الخاصة بالمنتج، وهكذا فإن الوظيفة الرئيسية في وضع إدارة التسويق لعلامة المنتج تتمثل في التأكد من العلامة التي سيتم تحديدها تتلائم مع خصائص ورغبات قطاع السوق المستهدف¹.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير.

1. تعريف التسعير:

هو نشاط من خلاله تترجم القيمة الاشباعية، للسلع والخدمات المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعمل المتداول في المجتمع²، كما يعرف كذلك على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة، تشبع حاجة أو رغبة لديه³

2. تعريف إستراتيجية التسعير:

هي واحدة من أصعب المجالات في اتخاذ القرار التي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة، ومعقولة للمنتج، فهي عنصر اتخاذ القرار التسويقي، والتي تتعامل بطرق وصيغ قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة، ومعقولة للمستهلك⁴.

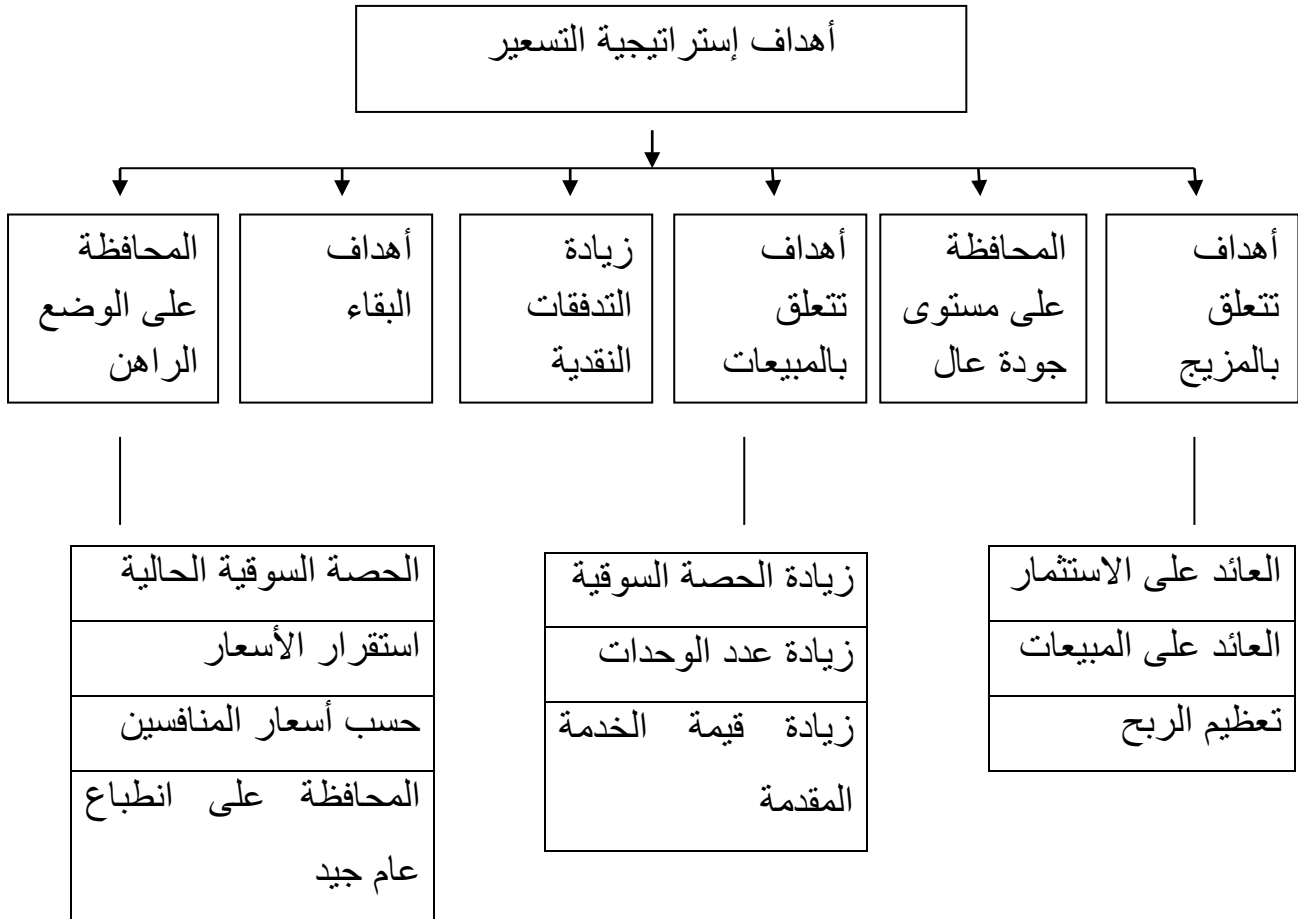
¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص (112).

² محمد حافظ الحجازي، مرجع سبق ذكره، ص (131)

³ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان (الأردن) ، 2004 ، ص (19).

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق، إبراهيم حداد، ص (40).

تساهم قرارات إستراتيجية التسعير في زيادة أرباح ونجاح المنظمة ويمكن استخدامها كعنصر فعال ومؤثر في جذب الزبائن بالنسبة لأنواع معينة من المنتوجات وعلى أي حال فإن المنظمة تسعى لرسم إستراتيجية تسعيرية مناسبة لمنتجاتها تتسجم مع الإستراتيجية العامة وتسهم في نجاح المنظمة وبقائها في السوق التنافسي، إذ أن أهداف هذه الإستراتيجية تعد بمثابة المرشد والموجه للقائمين على التسعير ومن دون وضوح هذه الأهداف يكون صانع السعر مثل السفينة تفقد وجهتها في البحر، ويمكن توضيح أهداف الإستراتيجية السعرية من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (03) يمثل أهداف الإستراتيجية التسعيرية¹

¹ محمود جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار ومكتبة حامد، عمان (الأردن)، 2007، ص (221).

إستراتيجية التسعير: تتضمن إستراتيجية التسعير ثلاث إستراتيجيات.

أ. إستراتيجية التغلغل:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق، والحصول على أكبر حصة سوقية ممكن فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.
- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

ب. إستراتيجية قشط السوق:

تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة من حيث أنها تستخدم للاستفادة من حقيقة، أن هناك بعض المشترين لديهم استعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامعة للحصول على هذا المنتج، فالمنظمات التي تعتمد على هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حاليا على شراء هذه المنتجات بهدف تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الإستراتيجية تكون ملائمة في الحالات التالية:

- وجود عدد من المشترين من ذوي الطلب من ذوي الطلب غير المرن نسبيا.
- في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جدا، بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون المشتري قد استعد لدفعه في السوق.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص (222).

- في حالة وجود خطر ضعيف من المنافسين، لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد المنتج، أو دخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض، لا يشجع المنافسين سوى على التقليد أو دخول القطاع السوقي.

ت. إستراتيجية قيادة السوق:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هناك مجهز معين معقول بشكل عام من قبل بقية المجهزين باعتبار القائد للأسعار حيث نجده هو من يحدد السعر وبشكل عام هناك نوعان من قيادة السعر:

- يحدد عندما تكون المنظمة القائد بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار، وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعها على أن يحقق هذا التغيير ربح كافي.
- منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر، بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق ويجب أن يكون للمنظمة قائد قادر على وضع هيكل السعر في السوق وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها، طريقة ترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل في المنافسة السعرية، وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار تكون إما مقصودة أو صدفة¹.

المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج.

1. تعريف الترويج:

الترويج هو ما يستخدمه البائع من أساليب شخصية وغير شخصية لإخبار المشتري بالسلعة أو الخدمة وإقناعه بها وهو أيضا التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة².

ويعرف أيضا على أنه مجموعة الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير مباشر في السوق من أجل عمليات التبادل من خلال تقديم المعلومات والحث

¹ محمود جاسم محمد الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص (222).

² على موسى الداد، مرجع سبق ذكره، ص (218).

والإقناع بواسطة الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات وغيرها من إستراتيجيات المزيج الترويجي¹.

2. تعريف إستراتيجية الترويج:

تمثل مجموعة الأعمال التي تقوم بها الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق، من أجل زيادة قدرة المنظمة العاملة في زيادة البيع والتصرف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق، والحصول على أكبر حصة فيه، عن طريق تقريب المستهلكين المحتملين بالمنتجات وإقناعهم بشرائها².

ويمكن تقسيم إستراتيجية الترويج إلى قسمين أساسيين هما:

أولاً: إستراتيجية الدفع والجذب.

أ. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

في هذه الإستراتيجيات تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة)، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين من المنافذ التوزيعية، والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

ب. إستراتيجية الجذب Pull Strategy

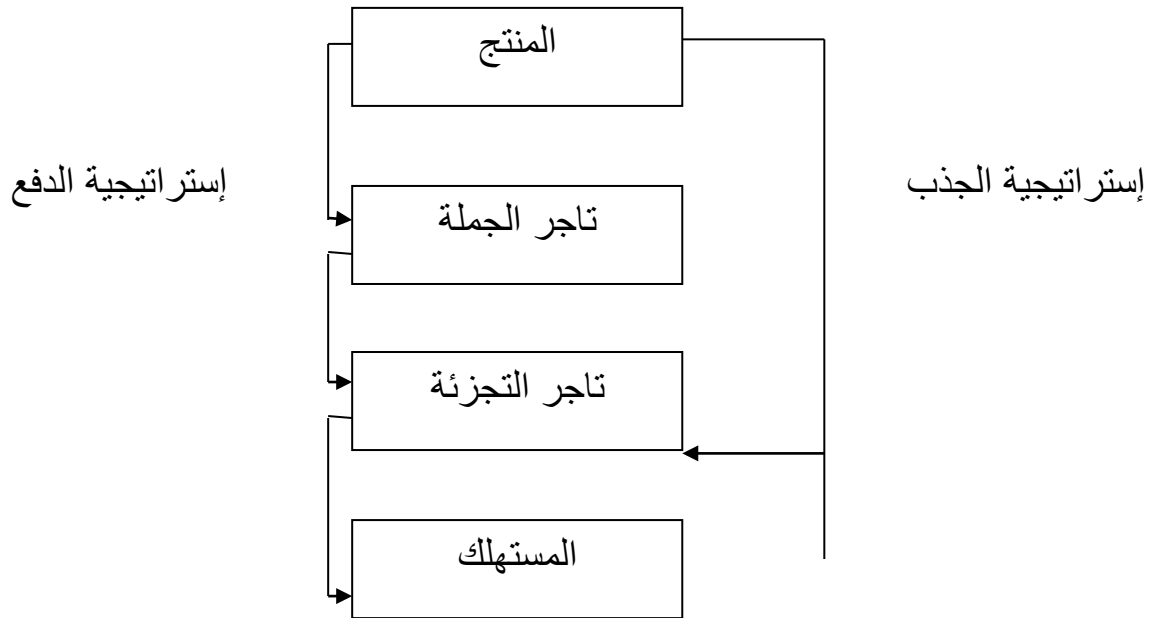
وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلف الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة، وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بتوفير السلع والخدمات عن طريق

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، أسس التسويق، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر)، 2010، ص (120).

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص (351).

الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملقات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين، ولدى المستهلكين، والتي يجلب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة، وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة من خلال منتجاتها وخدماتها.



شكل رقم (04) يوضح إستراتيجية الدفع والجذب¹

ثانياً: إستراتيجية الضغط والإيجاد.

¹ محمود جاسم محمد الصميدي ، مرجع سبق ذكره، ص (273).

أ. إستراتيجية الضغط Hard sell Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي، القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ب. إستراتيجية الإيحاء Soft Sall Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات وهي تعتمد على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة¹.

المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع.

1. تعريف التوزيع:

يمثل مجموعة العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي.²

وتعرف أيضا على أنه إتاحة المنتجات في المكان المناسب الذي يرى الزبون الحصول عليه فيه³.

2. تعريف إستراتيجية التوزيع.

تعبّر عن الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج، من المصنع إلى السوق، وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة، وكما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل مستوى التخزين، الخدمات التي يضيفها الوسط⁴.

¹ المرجع نفسه، ص (274).

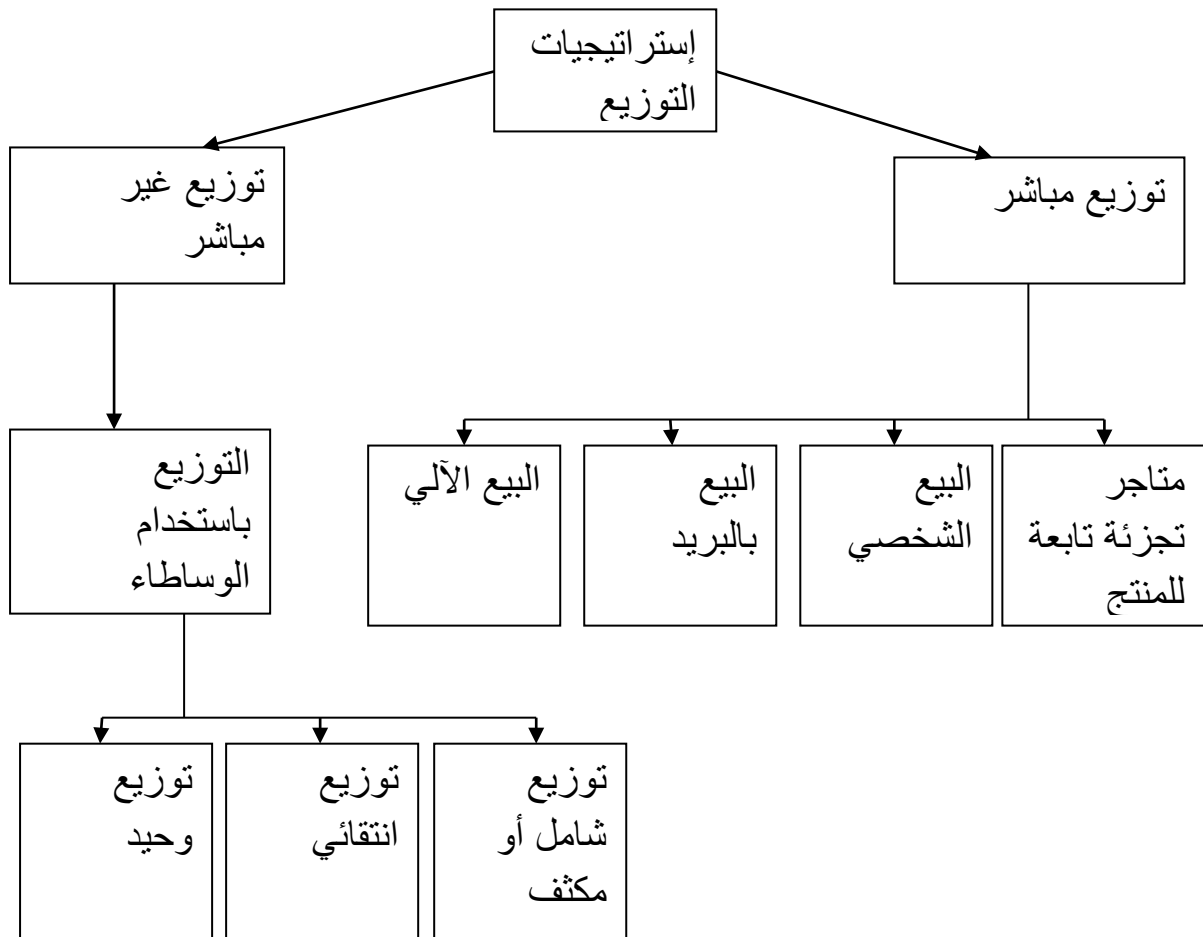
² Jean- paul Dubois et autres, **Le Marketing fondements et pratique**, 3^{em} édition, paris (France), 1998, p (523).

³ محمد أحمد الخضري، **التسويق في ظل الركود**، دط، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 1996، ص (104).

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق، إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص (40).

إن محاولة توفير السلع والخدمات بحيث تصبح متاحة للاستهلاك يتطلب توافر قدرات التوزيع تتمتع بكفاءة عالية، ويتضمن هذا العنصر قرارات تتعلق بتحديد نوعية قنوات التوزيع التي يمكن الاعتماد عليها.¹

تظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تحقيق عنصر المنفعة في المؤسسة، فهي توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين، وتعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على طريقتين أساسيتين هما التوزيع المباشر والتوزيع الغير المباشر والتوزيع الغير مباشر ويمكن أن نعبر عليها من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (05) يمثل إستراتيجيات طرق التوزيع

¹ فهد سليم الخطيب، محمد، سليمان العواد، مبادئ التسويق مفاهيم وأساسيات، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص (06).

أ. التوزيع المباشر:

تتلخص هذه السياسة في قيام المنتج بتوزيع منتجاته بصفة مباشرة، إلى المستهلك النهائي، وذلك إما عن طريق فتح متاجر، أو معارض بيعية له، أو منافذ أخرى لبيع منتجاته للمستهلك النهائي، أو الاعتماد على رجال البيع الذي يقومون ببيع منتجاتهم عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين، أو الشركات والمصانع أو عن طريق البيع الآلي، وفي كل هذه الصور للتوزيع المباشر نجد أن العلاقة تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك ويمكن أن نلخص طرق التوزيع المباشر فيما يلي:

1 متاجر التجزئة التابعة للمنتج:

يتم فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج نفسه، والتي عادة يلجأ إليها المنتج في حالة قيامه بإنتاج سلع سريعة التلف مثل، الألبان ومشتقاتها، أو السلع التي تتعرض للتغيير السريع في الموضة مثل ملابس السيدات، أو سلع تتطلب خدمة وصيانة بصفة مستمرة أو منتجات تتطلب مجهودات بيعية فائقة، وكذلك منتجات قطع الغيار، وكثيرة من سلع الإنتاج، والتي تتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والمشتري.

2 البيع الشخصي:

يقوم رجال البيع التابعين للمنتج بالطواف بمنازل المستهلكين، أو مكاتب المشترين الصناعيين، لإقناعهم بالسلعة وحثهم على الشراء، وتصلح هذه الطريقة خاصة في بعض السلع مثل السلع المنزلية الخفيفة، كالأكواب الزجاجية، المضارب، المفارش، الخراطيم، حبال الغسيل... الخ، وكذلك السلع الخاصة بمستحضرات التجميل مثل الكريم والطور... الخ، كذلك منتجات الألبان، كما تصلح هذه الطريقة في حالة تقديم منتجات جديدة، حيث يتم تجربتها من منزل المستهلك المرتقب حتى يمكن أن يقتنع بها.¹

¹ محمد سرور الحريري، إدارة التسويق المعاصر مدخل علمي و متكامل، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2012، ص ص (261-262)

ب. التوزيع غير المباشر:

تقوم هذه السياسة التوزيعية بالأساس على استخدام الوسطاء في التوزيع أي لا تصبح العلاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك، نجد هناك نوعين من الوسطاء الذين يبيعون السلع لحساب المنتج، وهما الوسطاء والوسطاء التجار وتأخذ مسالك التوزيع الغير المباشر عدة مسالك لتوزيع السلع.

1. التوزيع الشامل أو المكثف: Intensive Distribution

هذا النوع من التوزيع قد يلائم السلع الاستهلاكية أو المواد الأولية منخفضة الثمن، والتي تشتري بشكل متكرر تنسم أسواقها بدرجة عالية من المنافسة نتيجة النمطية العالية للسلع المباعة، ويلعب الترويج دورا كبيرا في تصريف هذا النوع من السلع كثيفة التوزيع.

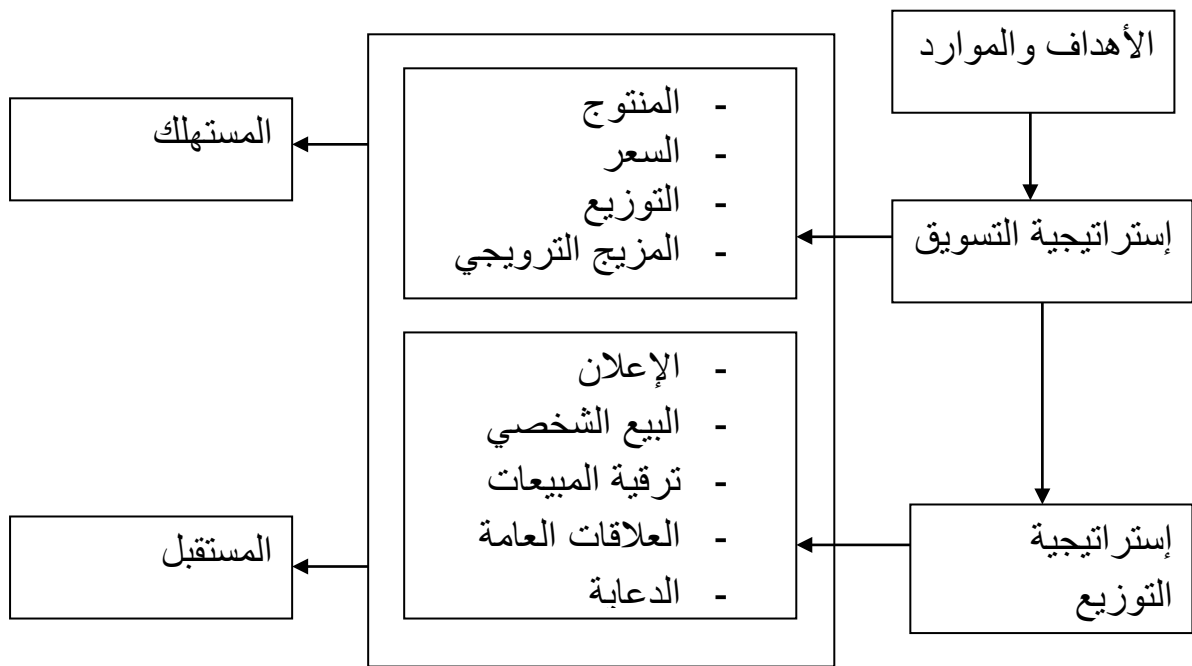
2. التوزيع الانتقائي: تكون منافذ التوزيع في هذه الحالة (تجارة الجملة والتجزئة) محدودة وضيقة بالمقارنة مع طريقة التوزيع المكثف، وكذا أجزاء المعدات الصناعية بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات.

3. التوزيع الوحيد: يعتمد المشروع على موزعا واحدا يقوم بتصريف منتجاته، وقد يشترط على الموزع أن لا يتعامل مع سلع المنافسين، وهذا النوع من التوزيع يصل في حالة التعامل بالعلاقات التجارية المرموقة والمنشورة، مثل الساعات وبعض أصناف الملابس الراقية جدا، وفي مجال السلع الصناعية غالبا ما يتمتع منتج الآلات الزراعية ومعدات البناء والإعمار بسياسة التوزيع الوحيد للسبب نفسه، إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة محدودية منافذ للتوزيع، وانفراد موزع واحد بمهمة إيصال السلع إلى عدد كبير من المنتفعين الأمر الذي يخلق حالة احتكار التوزيع، وما قد يصاحبه من انخفاض مستوى الخدمات المقدمة خصوصا خدمات ما بعد البيع وارتفاع الأسعار.¹

¹ بشير عباس العلاق، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص (186-187).

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات مثل المزيج التسويقي التي تتفاعل مع بعضها في أهداف المؤسسة، فهو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة ولا يخرج أبدا عن إطار التسويق وهذا ما يوضحه الشكل التالي:¹



شكل رقم (06) يمثل علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 1998، ص (12).

المطلب الأول: الإعلان.

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي بالجانب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وذلك بهدف حث المستهلك النهائي على شراء سلعة أو الخدمة أو المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه وإقناعه بالشيء المعلن، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها، ويتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان.

ويمكن تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيار لتفريق بينه وبين غيره من أشكال الاتصال.

1. هو اتصال غير شخصي يتم بدون مواجهة مباشرة.
2. إحداث تأثير وإغراء للمستهلك.
3. استخدام وسيلة متخصصة لتوصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف المجلات والراديو.
4. وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان صفة المعلن وطبيعته.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المستهلك، والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع، والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساسا إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق.¹

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

- مفهوم البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتري في صورته المختلفة فإما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر تجزئة، أو بين تاجر جملة وتاجر تجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي، ويمكن تعريفه

¹ بشير عباس العلق، علي ربابعة، نفس المرجع السابق، ص (38).

أيضا أنه كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية وبواسطة رجال متخصصين في العمل البيعي.

• أهمية البيع الشخصي:

تظهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم، وأن يوصل إليهم رسالة البيع باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلائم مع ظروفهم الخاصة، بذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوبي البيع، ليتعرفوا على عميلهم وأن يفهموا ظروفه الخاصة ثم يصيغوا حديثهم بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكن إقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الاتصال الشخصي يولد الصداقة بين مندوبي المبيعات والعملاء، ويزيد من العلاقة الطيبة بين المنشأة والمشتري بما يعود عليهما بالفائدة.

• مزايا البيع الشخصي:

يتصف البيع الشخصي بمجموعة من المزايا أهمها ما يلي:

- البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن.
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات مهمة عن ميول واتجاهات المستهلكين الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل السياسات التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذا السوق.
- إن طريقة البيع الشخصي مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع، ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات عن السلعة أو الثمن أو شروط البيع.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبي البيع والمشتري ويوطد العلاقات بينهم وبين المنشأة وبالتالي يساعد على استمرار التعامل بين الطرفين.¹

¹ وليد أحمد فارح الشيباني، وآخرون، مبادئ التسويق، ط 1، الإدارة العامة للمناهج والوسائل التعليمية، اليمن، 2011، ص ص (79-80).

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات Sales Promotion.

يمثل تنشيط المبيعات جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة والتي تهدف إلى إثارة الطلب، ويمكن تعريفه بأنه كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب، وتشمل وسائل ترويج المبيعات على ما يلي:

1. الهدايا والعينات.
2. المسابقات، أوراق اليانصيب
3. المعارض الدولية والمحلية
4. الخصومات والحوافز المادية
5. أساليب عرض المنتج في المتاجر
6. النشرات التوضيحية
7. منح كوبونات أو طوابع لكل من يشتري المنتج لكي يستفيد منه المشتري في الحصول على خصم منتج آخر عند حصوله على عدد معين من الكوبونات أو الطوابع.

• أهداف تنشيط المبيعات:

- استقطاب وجذب المشتريين الجدد.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة
- الصمود في وجه المنافسة.
- خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية ومنتج معين والمشتريين.
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات¹.

¹ محمود جاسم محمد الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص (265).

• إستراتيجية تنشيط المبيعات:

تتأثر إستراتيجية تنشيط المبيعات بالإستراتيجيات العامة للمنظمة، وبإستراتيجيات التسويق حيث يسعى المسؤولون لتحقيق أهداف المنظمة من خلال تطبيق إستراتيجية تنشيط المبيعات والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف تنشيط المبيعات.¹

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

العلاقات العامة هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه العلاقة الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.

وهي أيضا نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة، التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع، وذلك لتمشي مع الظروف المحيطة بها، ولتعريف المجتمع بها.

كما أن العلاقات العامة وظيفية إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب الجمهور وتفاهمه (أي على صورة تفاهم متبادل).

يتمثل هدف العلاقات العامة في إقامة علاقات طيبة بين المنظمة و جماهيرها، والترويج لأهداف المنظمة سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية وتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين هما:

أ. العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة.

ب. المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة، سواء الحالية أو المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

والعلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات ومن بينها الإعلان، حيث تستخدم العلاقات العامة في الإعلان عن اسم المنظمة والترويج لها دون منتجاتها.

¹ المرجع نفسه، ص (266).

• وظائف العلاقات العامة في المؤسسة:

- تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة، أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة.
- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير.
- مساعدة الجمهور على تكوين وبلورة رأيه على أساس من الحقائق والموضوعية.
- تزويد إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة، والعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام، ثم التنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي.¹

المطلب الخامس: الدعاية (النشر).

يقصد بالدعاية مجموعة الإخبار والمواد الإعلامية والدعائية غير مدفوعة غالبا والتي تنشر أو تعرض أو تذاع في صورة دعائية أو إعلامية ذات خصائص وأشكال غير تجارية غالبا، وإنما تركز على الجوانب غير تجارية بهدف خلق انطباعات وتأثيرات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة.

لكي تستفيد معظم المنشآت من هذه الجهود الدعائية فإنها تقوم بإعداد مجموعة من الأخبار والموضوعات والمواد الإعلامية عن نشاطها وإنتاجها وجهودها حتى يمكن استخدامها كمادة إعلامية للنشر أو العرض أو الإذاعة بلا مقابل وغالبا ما تستند هذه المهمة إلى إدارة العلاقات العامة.

تتميز الدعاية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بوجود درجة عالية من التصديق لها، حيث تنشر أو تذاع بشكل غير إعلاني مما يخلق انطبعا عنها لدى الجمهور لأنها مادة إعلامية وليست إعلانية كما تتميز أيضا بإمكانية الشمول والانتشار والوصول إلى فئات الجمهور التي تتجنب قراءة الإعلانات أو مشاهدتها ونظرا لكون الرسالة مغلقة بطابع

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص ص (40-41).

إعلامي وإخباري أكثر من الإعلامية في قوالب درامية فهي تتمثل مع الإعلان في بعض الحالات.¹

¹ صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، د ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2014، ص ص (75-76).

خلاصة الفصل:

بعد أن تطرقنا إلى المفاهيم التسويقية المختلفة، يمكننا القول بأن وجود التسويق واستراتيجياته في الساحة الاقتصادية لم يكن بمحض الصدفة، إنما أصبح يلعب دورا هاما في تسويق المنتجات، خاصة في ظل العولمة والمنافسة الاقتصادية الحديثة، فكل منظمة تهدف إلى الاستمرارية والبقاء والحفاظ على حصتها في السوق يجب أن تعتمد على نشاط تسويقي منظم ومخطط، من خلال وضع إستراتيجية تسويقية مثلى وملائمة ، التي تقوم بدراسة السوق وتأخذ بعين الاعتبار كل العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بها، من أجل تلبية حاجيات ورغبات المستهلك من خلال وضع مزيج تسويقي فعال يتلائم مع إمكانياتها المادية والبشرية والاستغلال الجيد لعناصر المزيج الترويجي، الذي يعرف بالمنتوج ويقدم صورة متميزة له في ذهن المستهلك.

الفصل الثاني:

عموميات حول الإشهار

تمهيد الفصل:

يحتل الإشهار مكانا بارزا في الجهود الترويجية والتسويقية لأي منشأة أو مؤسسة فهو فن متأصل في المجتمعات البشرية، فقد تطور مع ازدهار وسائل الإعلام المختلفة، بغرض تسويق السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، هكذا أصبح الإشهار ضرورة حتمية لا مفر منها للتعريف بأنواع ومزايا السلع والخدمات المختلفة، وكونه فن فهو يعمل على إغراء المستهلك بتفضيل سلعة ما وحثه على اقتناءها وهو في حالة من الرضا النفسي والعقلي، مستخدما في ذلك كل الأساليب، فبالنسبة للمستهلك يلعب الإشهار دورا هاما في تزويده بالمعلومات الكافية التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات، هذا ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكثر.

من خلال هذا الفصل سنحاول تقريب مصطلح الإشهار عن طريق عرض مجموعة من المفاهيم له، والوقوف على أهم مراحل نشأته وتطوره، ثم عرض أهدافه وأهميته، بعد ذلك سوف نتطرق إلى تحديد طبيعته من خلال التطرق إلى خصائصه ووظائفه وتحديد وسائله والوقوف على أهم مراحل إنجازه وفي الأخير سنحاول الإشارة إلى معايير الأساسية.

المبحث الأول: ماهية الإشهار .

المطلب الأول: تعريف الإشهار .

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة أو ظاهرة ما أو مصطلح ما ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والإعلان أو الإشهار ليس بعيد عن هذه القاعدة حيث ترجع إشكالية المصطلح إلى البيئة المتوافقة معه، فتشير منى الحديدي أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر، المغرب...) ويقابل ذلك في اللغة الإنجليزية Advertising وفي اللغة الفرنسية La Publicité وفي اللغة الألمانية Anzeige بينما في اللغة الإيطالية يقابلها تعبير Publicita¹

وقد عرف بعض العلماء الإشهار على أنه مجموعة من الوسائل التقنية يستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.²

ويعرفه Dorthy Coquen أنه نشاط إداري منظم باستخدام الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.³

¹ محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الأعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص (24).

² زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص (35)

³ منى الحديدي، الإعلان، د ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، (مصر)، 1999، ص (25).

وهو الذي يقدم وسائل إعلانية مرئية أو مسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.¹

كما عرفه آخرون على أنه عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلنة عنها.²

يعرف كذلك أنه كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إثارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات.³

المطلب الثاني: نشأة الإشهار وتطوره.

أ. نشأة الإشهار:

ترجع نشأة الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات تعود إلى حوالي ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم ورّيها وعلاجها من الآفات، تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين.

وكان قدماء الإغريق يعلقون خارج حوانيتهم اللافتات التي تحمل أخبار بضائعهم، ويرسل قدماء المصريين المنادين بالنداء في الأحياء عن سلعهم وبضائعهم المختلفة، لكن ظهور أول إعلان في الصحافة كان في عام 1160م، حيث ظهر ذلك الإعلان في صحيفة إنجليزية وكان عبارة عن تقديم مكافئة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول المسروقة، ومع العلم أن الإعلان المكتوب عرف أمره لأول مرة هو إعلان مصري مسجل على قطعة

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص (427).

² صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط 3، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، (مصر)، 1998، ص (19).

³ محمد جودة ناصر، مرجع سبق ذكره، ص (104).

من ورق البُردي، يرجع تاريخها إلى ألف عام قبل الميلاد، كتبها أمير مصري يعلن فيها عن مكافأة لمن يعيد له عبده الذي هرب منه، كذلك وجدت في حضائر مدينة بومبي بإيطاليا بعض الإعلانات المكتوبة على ورق البُردي، عن أشياء معروضة للبيع، ومكافأة لمن يقبض على بعض مرتكبي الجرائم والسراقات.

ومن الطبيعي أن تكون نشأة الإعلان قديما تتم بطرق بدائية، لا تتعد الضرب بالطبول، أو إطلاق المنادين الذين يؤذنون للناس بقدم التجارة وقد يلجأ البائع نفسه إلى الإعلان عن بضاعته بصوته، لكن مع انتشار الصحف والمجلات، بدأت الإعلانات الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات، في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الانجليزية اعتبارا من سنة 1657، حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكافو على أنها تشفي من الأمراض والآلام ويرجع إنشاء أول وكالة إعلانية للفرنسي "تيوفرست رينودر" عام 1630، وفي عام 1876 صدر أول إعلان في جريدة الأهرام، الذي جاء في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت عنوان "كلمة إعلان" وهو عن افتتاح مكتب للترجمة، وتكرار هذا الإعلان حتى نشر إعلان آخر في العدد الثامن لها في 23 سبتمبر "أيلول" 1876، وكان عن شركة للتأمين، ثم تطور الإعلان فيها فتضمن بعض الرسوم والصور أو العلاقات التجارية، وكانت الأهرام في هذا سابقة لغيرها من الصحف المصرية، لذا أن نشأة الإعلان تعود إلى عدة آلاف من السنين وربما إلى بداية وجود الإنسان وقيامه بالحركة التجارية.¹

ب. مراحل تطور الإشهار.

1. مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز وصور واستخدام الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية. ومحدودية انتشارها.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياسي، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، (لبنان)، 2003، ص ص (19-20).

2. مرحلة ظهور الطباعة: كان ذلك نهاية القرن الرابع عشر بعد اختراع جوهان غوتنبرغ آلة الطباعة في سنة 1440، بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ما ساعد في ظهور الصحف والمجلات، وكثرة الراغبين في الإشهار والعمل به.
3. مرحلة الثورة الصناعية: تميز الإشهار في هذه المرحلة بجانبه الاقتصادي حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم، الترويج لسلعته واستقطاب عدد كبير من المستهلكين، وذلك أصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.
4. مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي: يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل التقنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقترناء.¹

المطلب الثالث: أهداف الإشهار.

يمكن للإشهار تحقيق ثلاث أهداف تكملية للمؤسسة، والتي تتمثل في هدف السمعة، هدف تحديد المواقع، وهدف الحافز.

1. **هدف السمعة:** تتمثل في لفت انتباه الجمهور المستهدف، يسعى دائما إلى خلق الوعي بالعلامة التجارية للمنتج، ومن ثم تحديد الخصائص الجوهرية التي تشكل خصوصياتها، والهدف الأساسي منها هو الارتباط بين المنتج والعلامة التجارية، لاسيما في حالة عرض جديد قد يكون إما مفهوم منتج جديد مثل التصوير الرقمي، أقراص الفيديو الرقمية أو علامة تجارية جديدة في قطاع مثل Tél  banque مرتبط بموقع ويب Site internet أو أيضا لإعطاء أهمية لأدائها وكفائتها.
2. **هدف تحديد الموقع: L'objectif de positionnement:** الهدف من هذا الإعلان هو المساهمة في تأسيس وتثبيت وضع العلامة التجارية، وتحديد المواقع

¹ بشير علي العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص (149).

التي تتكون من هوية المؤسسة المحددة، هذا الهدف له وظيفة مزدوجة تتجاوز الخصائص التقنية للعرض، هدفه الأول هو اقتراح آفاق لتقييم العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة من خلال محاولة فرض السمات التي هي أساس تحديد المواقع، فهو يسعى إلى تقديم خصائص العرض إلى الجمهور المستهدف، إلى جانب الجوانب التقنية بحيث يحاول دائما تقديم صورة واضحة وجذابة والتي تتميز بشكل فعال وإيجابي عن العروض المنافسة

3. **هدف الحافز Objectif d'incitation:** يهدف إلى جعل الفرد فاعلا في عملية التأثير، فالإشهار موجه لتشجيع عملية بحث نشطة حتى يطور مستوى المعلومات، مما يؤدي إلى الاتصال بالبائع من خلال منحه الفرصة للوصول إلى أكبر مستويات المعلومات الأكثر إقناعا للمستهلك.¹

ويمكن للإعلان تحقيق أهداف أخرى للشركة، هذا ما أكدت عليه الدراسة التي أجريت على 400 شركة أمريكية كندية والمتمثلة في:

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة، أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع رغبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر الوسائل المدعمة للبيع.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.

¹ Danial Caumont, **La publicité**, 3^{em} édition, Dunod, paris(France) , 2012, pp (21-22)

- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.

وتقوم بعض الشركات وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية بتحديد بعض الأهداف المتعلقة بتغيير معتقدات المستهلك، أو خلق وعي لديه بالسلعة، أو حثه على الشراء، ويمكن القول بأن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها فيها يتعلق بالمستهلك يمكن أن تنحصر

فيما يلي:

- خلق أو زيادة وعي المستهلك بالسلعة.
- زيادة معدلات استخدام السلعة.
- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة
- تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري.
- تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية.
- تدعيم الاتجاهات.
- تدعيم اسم الشركة.¹

المطلب الرابع: أهمية الإشهار.

يعتبر الإشهار من المفاهيم البالغة وذلك على المستوى الأكاديمي، حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاطا اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة، وبين مستهلك يريد تحصيل هذه السلعة أو الخدمة، قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية، لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة، وهما المنتج والمستهلك، فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذا مواصفاتها، أسعارها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيها يتعلق بالسلع من نفس الصنف، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، د ط، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، (مصر)، 2000، ص (85-86).

يختاره، ويطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه، أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات مع جمهور المستهلكين فهو يحثهم على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤديه إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج أما الفئة الثالثة فهي التي تلعب الوسيط ألا وهي وسائل الإعلام إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، وهي أيضا لها مصلحة تتمثل في كسب قدرة كبيرة من الجماهير، والإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط، كل هذه الخصائص جعلت الإشهار علما قائما بحد ذاته، له مناهجه ومواضيعه وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فن في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة للجمهور العام، وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة الأهمية لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر سواء كان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة، لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدعيه المنتج أي يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.¹

المبحث الثاني: طبيعة الإشهار.

المطلب الأول: خصائص الإشهار (الإعلان).

يتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص منها نذكر:

- الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات، التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه وبالتالي

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره ص (102).

- ينتقي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان.
- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبيين الفني منها (الإنتاج الإعلاني) والنشر أو الإذاعة.
 - الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من احتياجات وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلفة.
 - يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة.
 - وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية هي السمة السائدة إلا في إعلانات التسويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهد لها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفتها واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.
 - يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية، فبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإعلان أو تسبقه.
 - في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات مثل: الإعلانات المبوبة وإعلانات الوفيات، وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، وبالتالي كل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينها.¹

¹ منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص(40).

- تفاوت درجة استخدام الإعلان (كثافة نشرة إذاعته) وأساليبه من معلى لأخر وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل شوشرة ومن هنا جاء استخدام أسلوب أو تغيير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإعلاني لأي منشأ.
- تقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة وصريحة وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلانية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منها وسائله ومجالاته واستخداماته.
- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.
- حرية القائم بالاتصال - المعلن - كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه.¹

المطلب الثاني: وظائف الإشهار (الإعلان).

وفي إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين وعلى الشكل التالي:

1. **بالنسبة للمنتجين:** من بين الخدمات التي يقدمها التي يقدمها الإعلان للمنتجين:
 - أ. **توفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلعة التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطوير وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في تكون النشاط الإعلاني يساعد في توفير تكاليف التوزيع.
 - ب. **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

¹ نفس المرجع، ص (41).

ت. **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

ث. **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعطن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعطن عنها تساعد في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2. بالنسبة للمستهلكين:

أ. **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب. **زمان ومكان توافر السلعة:** إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ت. **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر في تقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.¹

المطلب الثالث: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية (الإعلانية):

إن عملية التخطيط الإعلاني تتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاز الخطة الإعلانية، وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق بين خطواتها، وتكون مراحل تخطيط الحملة الإعلانية على الشكل التالي:

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكِر العسكري، الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، عمان، (الأردن)، 2006، ص (28).

1. التخطيط المبدئي: يجب تخطيط الحملة الإعلانية في إطار البرنامج أو الخطة التسويقية، وكذلك الحملة الترويجية ككل، بمعنى أن يتم الإعداد والتخطيط للحملة الإعلانية في ضوء:

- أهداف الترويج الموضوع في الخطة التسويقية.
- الأهداف التي يتم تحديدها للإعلان ضمن إطار وأهداف البرنامج الترويجي ككل، حيث تكون أهداف الإعلان قد تم تحديدها بالفعل ضمن هذا الإطار.
- الأدوار التي يتم تحديدها للإعلان في إطار أهداف البرنامج أو الحملة الترويجية.

وفي هذه المرحلة أيضا يكون قد تم تحديد محور الرسالة أو الفكرة الرئيسية التي تبنى عليها الحملة الإعلانية والتي توضح كرسالة وتركز على منافع السلعة في ضوء دوافع المشترين وأنماط السلوك الشرائي لهم.

- ميزانية الحملة الترويجية، ونصيب كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والوسائل المستخدمة في الترويج.
- بعد الانتهاء من المهام السابقة يمكن البدء في تخطيط الحملة الإعلانية بشكل مفصل.

2. تحديد أهداف الإشهار(الإعلان):

تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة، واختلاف طبيعة أهداف المنظمات تختلف بالتالي أهداف الإعلان من منظمة لأخرى في كثير من الحالات، غير أن أهدافا معينة للإعلان قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المنظمات العاملة في خدمة المجتمع سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمات أو جهازا حكوميا أو جمعية خيرية ويمكن أن نجد نوعان من الأهداف، أهداف قصيرة الأجل عادة ما تكون أهداف تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب، وأهداف طويلة الأجل هي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيد المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، دط، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، (مصر)، 1997، ص (140).

3. تحديد ميزانية الإشهار:

إن تحقيق الربح وزيادة المبيعات، وزيادة حصة المنظمة من سوق سلعة تعتبر أهدافاً أساسية لكل من الإعلان، الترويج بصفة عامة، وفي ظل هذه الأهداف عادة ما يتم بناء ميزانية لإعلان والترويج إذن التنبؤ بالمبيعات (تقدير حجم المبيعات المتوقعة) يمكن أن يمثل العامل الرئيسي مع عوامل أخرى في تحديد الميزانية.

1

ميزانية الإعلان = دالة في المبيعات المتوقعة

4. تنمية الإستراتيجية الإعلانية:

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الإعلانية، وتصحيح النواحي الفنية الخاصة بالإعلان وإخراجه، وكذلك القرار الخاص باختيار الوسائل الإعلانية ومعياره، ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة على أساس مجموعة من المراحل هي:

- اختيار نوع الوسيلة المزعم استخدامها.
- اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة.
- تحديد حجم وطول وموقع الإعلان.
- تحديد التغطية المطلوبة وتكرار توزيع الرسالة.²

5. التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثراً فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من قنوات التوزيع، وأيضاً من المكونات غير الإعلانية للتنظيم التسويقي، إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على عاتق المعلن، ولضمان نجاح البرامج الإعلانية فإن نشاطات مثل الإنتاج والتسليم وغيرها ينبغي أن تشكل جزءاً لا يتجزأ من خطة

¹ مرجع نفسه، ص(141).

² سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دط، دار زهران للنشر، عمان، (الأردن)، 2006، ص (85).

الإعلان، فالإعلان لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعل مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة، وعليه فإن الحملة الإعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق أي المزيج التسويقي (السلعة، التسعير، التوزيع والترويج).

6. تقسيم نتائج الحملة الإعلانية:

بشكل عام فإن الوقوف على فعالية الحملة الإعلانية يتحدد من خلال الإجابة على مجموعة منذ الأسئلة مثل:

- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟
- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة.
- ما هي درجة كفاءة وفاعلية إعلاناتها في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى مستهدفين بالإعلانات؟
- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة؟
- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت، وما هي الإخفاقات؟¹

المطلب الرابع: وسائل نشر الإشهار.

يحتاج نجاح الإعلان وانتشار بين الناس وتحقيقه لأهداف المنشأة بشكل فعال إلى استخدام مجموعة من الوسائل الإعلانية الأساسية هي:

أولاً: الوسائل السمعية البصرية:

1. التلفزيون: الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، فهي تشترك في الصوت والصورة والحركة، فضلاً عن كونها الوسيلة الوحيدة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، فهو يمتلك أهمية كبيرة بسبب دوره في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الناس عن طريق المساهمة في تخفيضهم لشراء الخدمات والسلع.

¹ بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص (261-262).

2. الراديو: تهتم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وتكرار الإعلان أكثر من مرة يساهم في توفير عملية اتصال تساعد على نقل رسالة الإعلان إلى المستمعين.¹

ثانياً: الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة:

تشمل الوسائل المطبوعة والمقروءة الصحف، المجلات، الملصقات الرسالة البريدية، الأغلفة، وجهات المجلات وغيرها، وتتشرك هذه الوسائل عادة في شكل الإعلان ومحتواه، وتتبع نفس الأسلوب في تصميمه ونجد من أهم هذه الوسائل:

1. **الصحف:** تعد الصحف من الوسائل القديمة التي تستخدمها في الإعلان نظراً لقدم صدور الصحف تاريخياً قياساً بالمجلات، وتمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل في الملاحظة اليومية للحدث، وبالتالي فهي تعيش مع يوميات المواطن، وتعرض له ما يهمه أولاً بأول، فضلاً عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي تكون بها، كما أن الإعلانات التي تعرض بها تكون لها صدى واهتمام من طرف الآخرين لأنها تعنيهم بشكل مباشر وتعبّر عما يحتاجونه فعلاً، أو يرغبون به.
2. **المجلات:** ازدادت أهمية المجلات وتنشيطها للإعلان شكل كبير نظراً للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف والمتنوع الأشكال والصفات والخصائص المختلفة.²
3. **إعلانات الطرق:** هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والبيادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيباتها خاصة، تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما يتم تصميم بعض هذه التركيبات بطرق عصرية تشد الانتباه وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات.
4. **الملصقات:** نوع من أنواع إعلانات الطرق، تقوم على طبع الإعلان على الورق ثم لصقها على التركيبات الخشبية المعدة لذلك، وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية

¹ Linda Arcelin lécuycer, **Drroit de la publicité**, sans édition, joune, France, 2011, pp (104-105).

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد، الأردن، 2015، ص ص (238-239).

التي يتم استخدامها للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية، والمعارض والمؤتمرات، المهرجانات ولا تزال الملصقات من أكثر أشكال الإعلانات استخدامات في الخارج خاصة في المدن الصغيرة.¹

5. إعلانات وسائل النقل:

تتيح وسائل النقل للإعلان فرصة التحرك بمنطقة معينة ليشاهد الجمهور من خلال الإعلان خارج وسيلة النقل وفيها يتم وضع الملصقات الإعلانية بأحجام مختلفة على الجسم الخارجي لوسيلة النقل سواء على الجانبين أو الأمام أو الخلف بشكل مدروس لا يتعارض وقوانين المرور، هذا النوع من الإعلان يستخدم كثيرا في الدول النامية، وذلك لافتقارها لوسائل النشر المتطور وتتميز هذه الطريقة بانخفاض تكلفتها، وقدرتها على تكرار الإعلان.

6. البريد المباشر:

يقوم البريد المباشر بإيصال رسالة إعلانية مطبوعة أو محددة السوق محدد بدقة، تلجأ إليه خصوصا المنشآت الكبرى التي تنتج السلع المعمرة أو الخدمات، حيث تعمل على إعداد قوائم بعض العملاء، بجمع أسماء وعناوين المتعاملين الحاليين أو المرتقبين، وفقا لطبيعة السلعة المنتجة، أو الخدمة المقدمة لبعث لهم خطابات تحمل بيانات عن السلعة أو الخدمة.²

المبحث الثالث: معايير تصنيف الإشهار.

المطلب الأول: تصنيف الإشهار حسب الهدف.

تنقسم أنواع الإعلان حسب هذا المعيار إلى:

1. إعلان إعلامي: يهدف إلى مد المستهلك المرتقب وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة وإدارتها، ومشاركة المجتمع في مناسباتها والأعياد الوطنية، والرد

¹ منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاري، الإعلان أسسه ووسائله فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة (مصر)، 2005، ص ص (122-123).

² ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص (32-33).

على الشائعات التي قد تثار على الشركة ومنتجاتها وتوضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، وكذلك عند تقديم منتجات جديدة في السوق، أو عرض كميات إضافية من المنتجات في مختلف المجالات أو تخفيض الأسعار.

2. **الإعلان التذكيري:** يتعلق بسلع وموضوعات وخدمات يعرفها الجمهور، والغرض منها هو تذكير الناس (المستهلكين) بها، ومقاومة عادة النسيان المتأصلة في البشر، وكذلك لحث المستهلك على إشباع تلك الحاجات عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات، وعادة ما يتم الاستعانة بهذا النمط الإعلاني لاستخدامه في الأعياد والمناسبات الخاصة والوطنية.

3. **الإعلان التنافسي (الإقناعي):** ويتعلق بالسلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها ويشتترط في الإعلان التنافسي أن يكون سلع أو خدمات متنافسة أن تتشابه مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد هذا النمط من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال، مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة، والتي تتلقى قبولا أكثر من الجمهور.

4. **الإعلان المؤسساتي (الصورة الذهنية).**

يستخدم هذا الإعلان لبناء السمعة الطيبة، والصورة الجيدة بالنسبة للجهة المعلنه سواء فيما يتعلق بصورة المؤسسة عموما، خدماتها أو منتجاتها، كما يستخدم هذا النمط الإعلاني بكثرة خلال مرور المؤسسات بأزمة ما، وذلك بهدف ترميم العلاقة مع الجمهور ومد جسور الثقة والتفاهم.¹

¹ بن حلمية بن عبد الرحمن، الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهار المرئي الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة والأدب العربي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، ص (20).

المطلب الثاني: تصنيف الإشهار حسب نوع الرسالة المتضمنة.

1. **إشهار سياسي:** يرتبط بالتغيير عن الآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم إشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل، من بين كل الآراء الأخرى كالدعاية للحملات الانتخابية.
2. **إشهار تجاري:** ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن إستراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضها البعض.
3. **إشهار اجتماعي:** يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثلا الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إعطاء نصائح للفلاحين... الخ، ولذلك نلاحظ أن هذا النوع من الإشهار غالبا ما يأتي تحت عنوان حملة ذات منفعة عامة.¹

المطلب الثالث: تصنيف الإشهار حسب المنطقة الجغرافية.

يعتمد التصنيف هنا على معيار المنطقة الجغرافية التي يمتد عليها الجمهور الذي يتجه إليه الإعلان ويأخذ الأشكال التالية:

1. **إعلان محلي:** ويقوم المعلن فيه بنشر الرسائل الإعلانية على مدى محلي، كأن يكون مقاطعة، جهة، ولاية... الخ، ويستخدم لهذا الغرض الوسائل التالية، الملصقات، السينما، الصحف المحلية.
2. **إعلان قطري:** ويتسع المدى الذي تبلغه الرسائل في هذا النمط، حيث تبلغ الرسائل حدود القطر لتلمس كل المستهلكين الذين يقعون في هذا النطاق ويرتبط هذان النمطان عادة بطبيعة المنتج في حد ذاته، فهذا الأخير يستعمل الإعلان المحلي، حينما يكون منتجا محليا، بحيث لا يتعدى نطاق قدراته التوزيعية حدود المنطقة المحلية، في حين يمتلك المنتج القطري الإمكانيات التي تجعله يوزع على كافة أنحاء

¹ مرجع نفسه، ص (21).

القطر، لأجل ذلك يمكن أن نضيف على هذا التصنيف نمطا ثالثا هو الإعلان الدولي أو العلمي حيث يرتبط بالمتعاملين الكبار الذين تغزوا منتجاتهم كل أنحاء العالم.¹

المطلب الرابع: تصنيف الإشهار حسب الجهود المستهدفة

ويضم هذا التصنيف فئتين كبيرتين تضمنان تحتها فئات أخرى كما يلي:

1. الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: وينقسم إلى الأنواع التالية:
 - أ. الإعلان القومي: يقوم على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات النقطة الشاملة مثل الصحف التلفزيون.
 - ب. إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
 - ت. إعلان محلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.
2. إعلان الأعمال: وينقسم إلى أربعة أنواع رئيسية.
 - أ. الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى.
 - ب. الإعلان التجاري: موجهة من المنتج إلى التاجر سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة.
 - ت. الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء، والمهندسين والخبراء لإقناعهم بالمنتج أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.
 - ث. الإعلان الزراعي: يكون موجهة إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور، الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.²

¹ نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، ص (85)

² نور الدين هميسي، مرجع سبق ذكره، ص (86).

خلاصة الفصل

بعد تطرقنا إلى أهم العناصر الأساسية التي يحتويها الإشهار لاحظنا أنه يعتبر من ضروريات الحياة الاقتصادية العصرية لكل مؤسسة تنشط في هذا المجال، فتحقيق أهدافها يتوقف على مدى اعتمادها على هذا العنصر الحيوي الذي يعتبر الأهم من بين عناصر المزيج التسويقي، وأن نجاح أي رسالة إشهارية مرتبط بمدى مراعات المؤسسة لمتطلبات السوق وتنسيق الجهود بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف في العملية الإشهارية.

الفصل الثالث:

أهمية الإشهار في بناء

المزيج التسويقي.

الفصل الثالث: أهمية الإشهار في بناء المزيج التسويقي

تمهيد الفصل:

يتصل الإشهار إتصالا إيجابيا بحياتنا اليومية، فهو ذو شأن عظيم في إشباع حاجات الإنسان ورغباته، كما أنه يمثل في ذات الوقت نشاط ضخم واسع النطاق متعدد الأطراف، وفي منشأة الأعمال يسعى الإشهار إلى بناء مزيج تسويقي لها يتلائم مع قدرتها وإمكاناتها المادية والبشرية، وفق تخطيط محكم ومدروس مسبقا فالتحديد الأكبر الذي يواجه الإشهار هو كيفية الوصول إلى أكبر قدر من الإنتاجية الذي يمكن من خلاله إشباع رغبات وحاجات المستهلكين عند مستوى ربح مناسب للمؤسسة، وبطريقة مقبولة اجتماعيا.

وفي هذا الفصل الذي جاء بعنوان دور الإشهار في بناء المزيج التسويقي سنحاول أن نعرض في مبحثيه أهمية الإشهار في بناء الإستراتيجية التسويقية، وأهميته في مواجهة المنافسة الخارجية.

الفصل الثالث: أهمية الإشهار في بناء المزيج التسويقي

المبحث الأول: أهمية الإشهار في بناء الإستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: دور الإشهار في زيادة الطلب.

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

- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثيرة 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 المعطن عن غيرها من المنتجات البديلة، ويرى Chamboilin في الإشهار، الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة.¹
- إمكانية التأثير في الدوافع الشرائية في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، كإثارة دافع التمييز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.
- عندما تكون العوامل المؤثرة على الطلب موجهة مثل ارتفاع دخول الأفراد، زيادة عددهم، ميلهم، للتأثير بعوامل الموضحة، المستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.
- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعطن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له، يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخصيص الأسعار في المستقبل.

¹ -Bertrand Lemmenicier et autres, *l'impact de la publicité sur la demande*, revue économique, paris (France), 1998, p1540.

- عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.¹
- وهذا ما أكده بوردن في دراسته التي مست الآثار الاقتصادية للإشهار حيث يقول: 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.
- لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين، فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك على المنتج حتى يمكن للإشهار أن يحدث تأثير على الطلب.²

المطلب الثاني: أهمية الإشهار في توجيه حاجات وتطلعات الزبائن.

- إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتبارها:
- يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تميز المنتجات التي تشبع رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا مما يزيد حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.
 - لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيار سليما لكن الإشهار لا يزال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.
 - يلعب الإشهار دورا هاما وإن أصبح قياسه صعبا على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عالي من المعيشة كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع، إذ أصبحت

¹ بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص (159).

² حسن محمد خير الدين، الإعلان، د ط، جامعة عين الشمس، الإسكندرية (مصر)، 1996، ص (87).

الفصل الثالث: أهمية الإشهار في بناء المزيج التسويقي

- كالميات الأمس ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى وجود تحسينات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي مما نتج عنه زيادة الميل إلى اقتناء تلك المنتجات.¹
- يتميز الإشهار بأنه رسالة موجهة للمستهلك من أجل توجيه سلوكاته الشرائية وحتى قراراته قبل أن تتجسد على أرض الواقع، فهو مصدر المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك حول السلعة والخدمات المشكلة للعرض.
 - يسعى الإشهار بطبيعة الحال إلى تغيير سلوك المستهلك إذا كان سلبيا أو تعزيزه إذا كان إيجابيا أو حتى تعديله.
 - إن تغيير سلوك المستهلك لا يرتبط فقط بالفرد بل بالبنية الاجتماعية له، فتغيير السلوك يستهدف بالدرجة الأولى الصورة الذهنية التي يحددها المستهلك لخدمة أو سلعة من خلال تغييرها ليتغير بذلك سلوكه العلني معها.
 - كما أن تعديل السلوك يكون طبعاً بتثبيت السلوكات المرغوب فيها عن طريق العديد من الإستراتيجيات كالتعزيز الإيجابي أو السلبي، تشكيل السلوك وتسلسله، تقنية النمذجة والضبط الذاتي، كما يستهدف تغيير السلوكات غير مرغوبة فيها.²

المبحث الثاني: أهمية الإشهار في مواجهة المنافسة الخارجية.

المطلب الأول: دور الإشهار في التعريف بمنتج المؤسسة.

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة) أو للمستهلك ويمكن توضيحها فيما يلي:

1. بالنسبة للمؤسسة: تكمن أهميته في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها وهذا ما يحقق للمؤسسة الزيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى

¹ كوسى ليلي، مرجع سبق ذكره، ص (111).

² غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2006-2007، ص ص (89-90).

الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها وبتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.¹

2. بالنسبة للمستهلك: تزداد أهمية الإعلان أكثر في كونه يوفر المعلومات التي يمكن استخدامها والاستفادة منها كأساس للتفضيل بين السلع المتنوعة والمعروضة، فظهور الثورة الصناعية وإنشاء الإنتاج أدى إلى زيادة عرض المنتجات المختلفة عن الطلب، وتنوعت وتعددت السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلق مشكل الاختيار بينها، إضافة إلى التطور التكنولوجي الذي فتح الطريق أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينهما، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلزمه.

تبرز أهمية الإعلان أكثر في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا يتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلعة المنافسة وذلك بإبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤشرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له، ويزداد دور الإعلان بصفة خاصة في تسويق الخدمات حيث تتصف بأنها غير ملموسة بالتالي يلعب الإشهار دورا هاما في التقريب والتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك.²

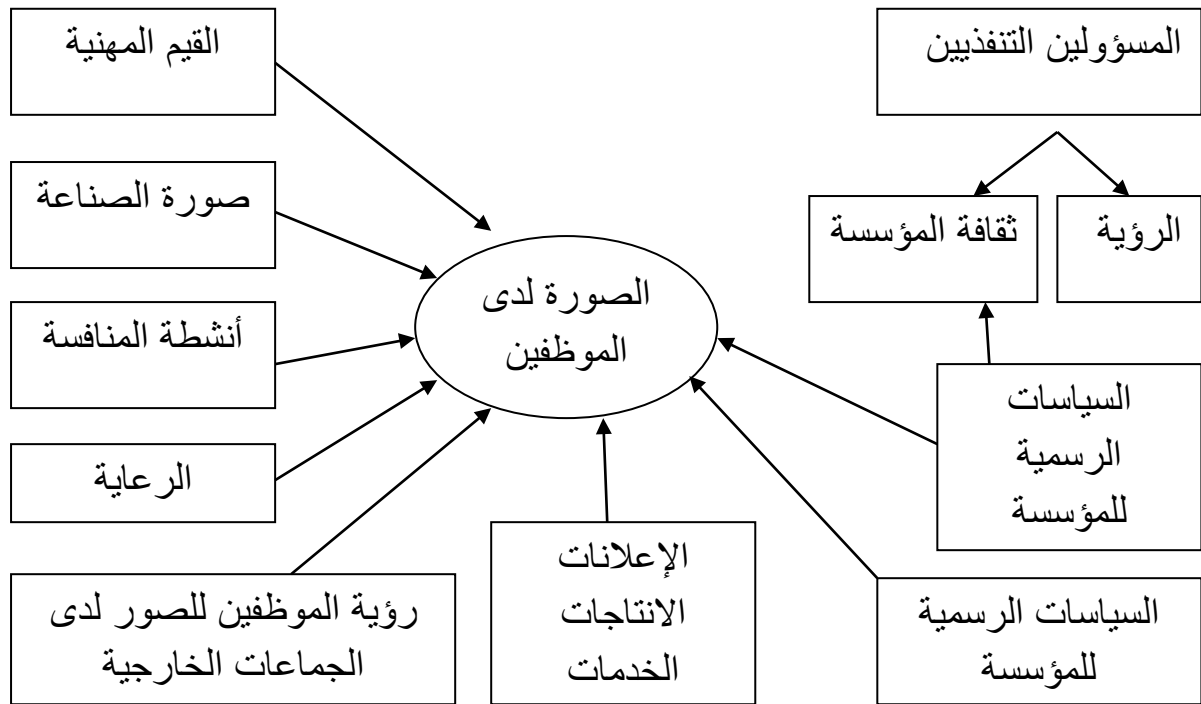
المطلب الثاني: أهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة.

أ. لدى الجمهور الداخلي (الموظفين): إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها تكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه منشورة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2005، ص (115).

² فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتري قسنطينة، الجزائر، ص (57).

على هذه الأسس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء في تكوين صورة لا بد من التعريف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل صورة لدى العلاقات العامة في إدارة الموارد البشرية وكذا القائمين بالإعلان، لكي يقوم كله بوضع بنود الصورة المرغوبة، وطرف تنفيذها من خلال الإعلانات، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة المرغوبة.



شكل رقم (07) يبين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين¹

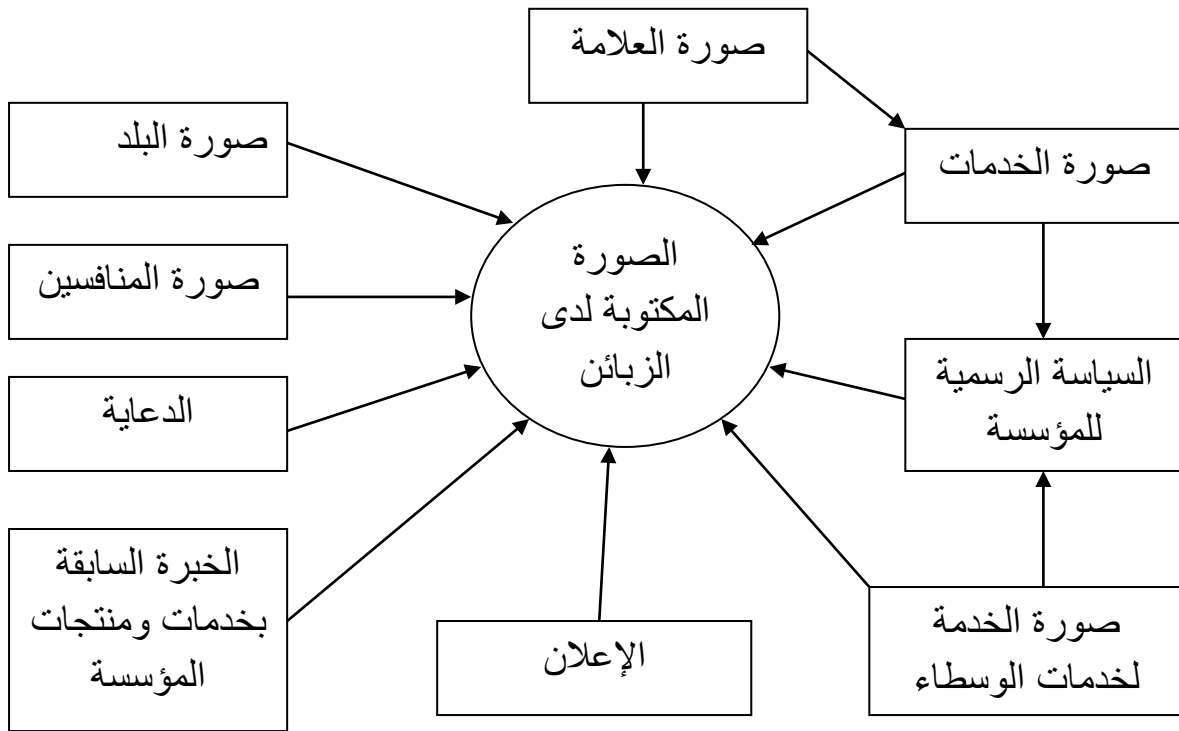
¹ غراهام داوولينغ، ترجمة وليد سحادة، تكوين السمعة للشركة الهوية والصورة والأداء، دط، مكتبة عبيكان، الرياض (السعودية)، 106

يتضح من خلال الشكل أن تشكيل الصورة لدى جمهورها بحاجة لنشاطات متعددة على كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد من المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم بها على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهميتها وتناسقها مع بعضها للوصول إلى الصورة المرغوبة.

ب. تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيئ المؤسسة البيئة الداخلية الملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل (لا بد من الداخل إلى الخارج) لتقديم أهدافها إلى الجمهور الخارجي لمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة، وأهل للثقة يمكن الاعتماد عليها، لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي تلخصها بالشكل التالي:

الشكل رقم (08) يبين العوامل التي تساعد في تشكيل الصورة لدى الزبائن.¹



¹ غراهام داوولينغ، ترجمة وليد سحادة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

وعليه نستنتج أن كل ما يفكر به الأفراد وطريقة شعورهم اتجاه المؤسسة غالبا ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (08) ولذلك نأكد على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بين مجموعة هذه العوامل من أجل بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى الجمهور.

خلاصة الفصل:

بعد كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن الإشهار تقنية اقتصادية مهمة، وأحد المتغيرات الرئيسية في بناء المزيج التسويقي فهو يساهم في ضمان الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين وهذا بعد ضمان وصول المنتج بالموصفات التي يرغبها المستهلك ويتطلع إليها، وفي المقابل كل هذا يجب على القائمين بالعملية الإعلانية أن يتقنوا عملية التخطيط والتنظيم والتأثير على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء وكذا مساهمة في زيادة الطلب وحرصه على ترك انطباع حسن لدى الزبون اتجاه المؤسسة.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة سفيتال.

أ. التعريف بمؤسسة سفيتال.

أنشأ مجمع سفيتال والذي يتمثل في مجمع عائلي أقيم على تاريخ مسار وقيم أسسوا نجاحه وسمعته تم تأسيس الشركة بأمواله الخاصة وهي اليوم أول شركة خاصة استثمرت في عدة ميادين صناعية وتشمل 26 شركة فرعية ذات نشاطات متنوعة: الصناعات الغذائية، التوزيع الكبير، السيارات، الصناعة، الخدمات والسكن.

بفضل 18 ألف موظف، من بينهم 15 ألف في الجزائر، تشكل المجمع من خلال سلسلة استثمارات تدور حول فكرة بناء نموذج اقتصادي يناسب اقتصاد الجزائر.

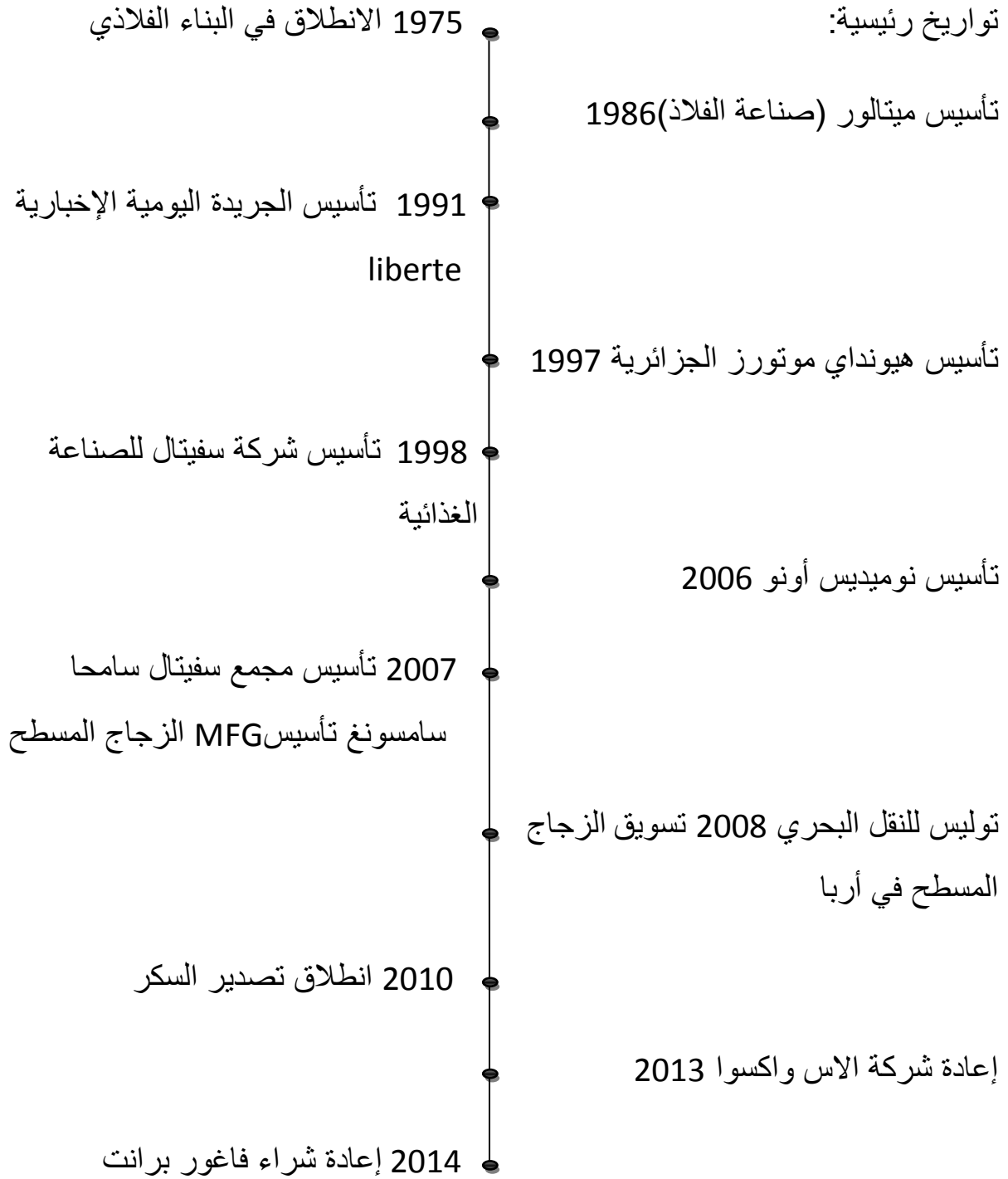
يعود النجاح الرائع لمجمع سفيتال إلى 07 نقاط قوية.

- إعادة آلية لاستثمار المكاسب في قطاعات التنمية ذات قيمة مضافة عالية.
- البحث واستعمال الخبرات التكنولوجية الأكثر تقدماً، روح العمل، روح الابتكار، البحث عن الامتياز، الفخر والشغف لخدمة الاقتصاد الوطني الجزائري.
- الحرص على اختيار أحسن الموظفين من حيث تكوينهم ونقل المهارات.¹
-

ب. تاريخ مجمع سفيتال:

اجتاز مجمع سفيتال عدة خطوات ومراحل تاريخية ليصل إلى الحجم والشهرة اللذان يتمتع بهما اليوم ولازال يواصل في خلق فرص العمل وإثراء الجزائر.

¹ www.cevital-agro-irdustiy.com - consulté le 15-10-2019 à 11 :32



ت. منتجات مؤسسة سفيتال: أنظر الملحق رقم (03)

1. زيوت الطعام:

fleurual فلوريال زيت نباتي 100% من دوار الشمس.

fridor فريدور خليط زيوت نباتية

elio إيليو خليط زيوت نباتية

2. مواد دسمة :

rania رانيا مارغرين نباتي 100%

Matina خليط مارغرين نباتي وزبدة

La parisienwe مارغرين نباتي 100%

medina سمن مدينه سمن نباتي 100%

3. المشروبات:

ماء معدني لا لا خديجة طبيعي 100%

عصير الفواكه تشينا Tchina.

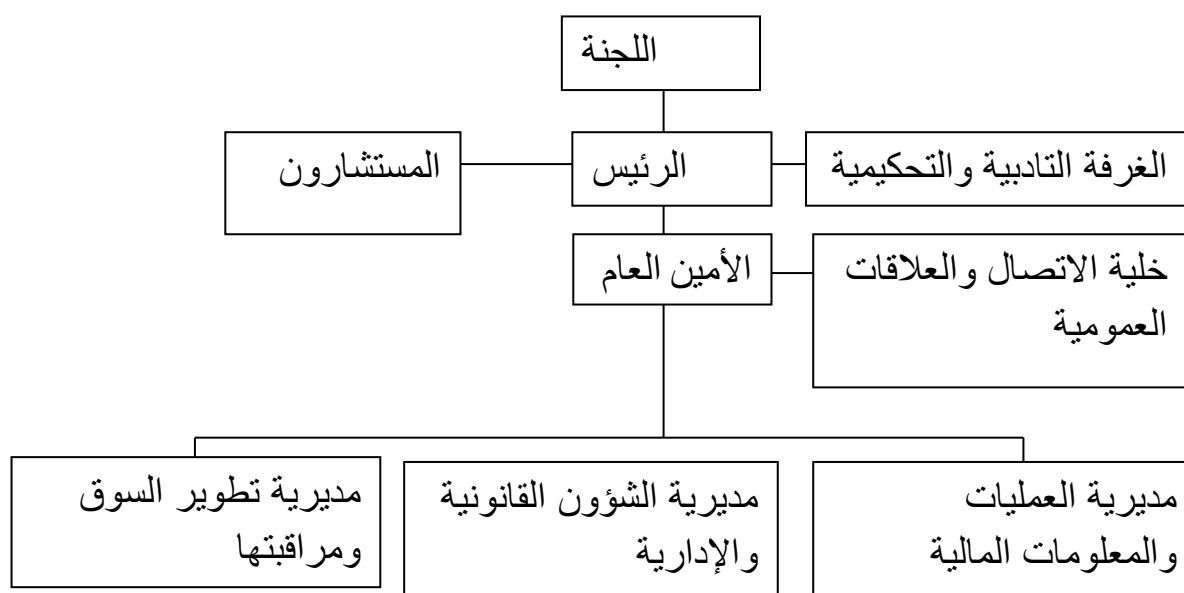
4. المواد الغذائية:

أرز يزو Rizo¹

السكر: Dolce دولتشي

السكر البني .

¹ www.cevital-agre-industrie.com, consulté le 19-10-2019 à 16 :00

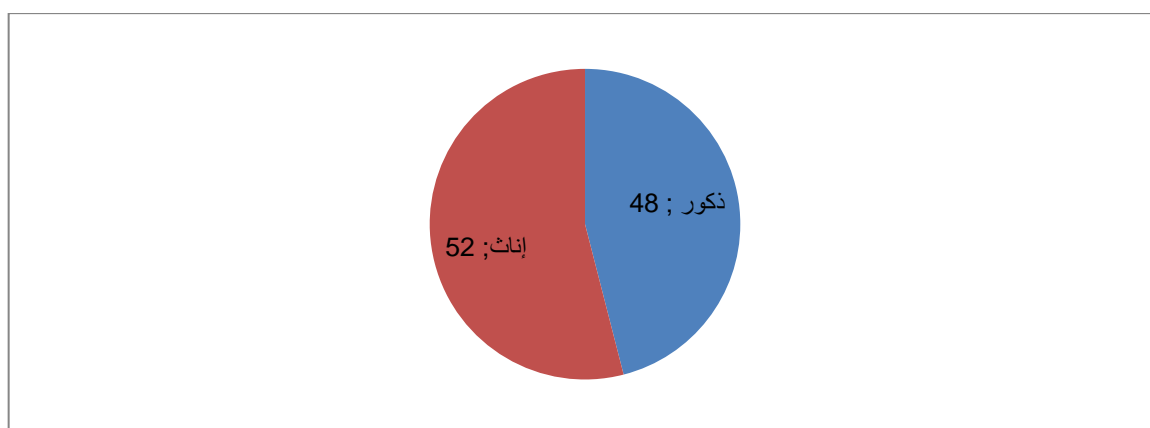


شكل رقم (09) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيتال.

المبحث الثاني: توزيع المبحوثين حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم (01) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكور	48	%48
إناث	52	%52
المجموع	100	%100

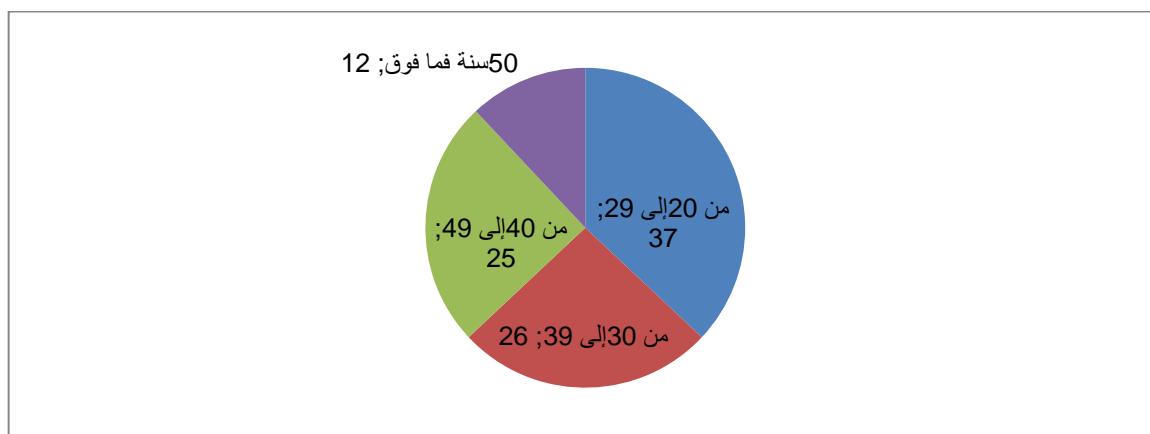


شكل رقم (10) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

توضح البيانات الموزعة في الجدول رقم (01) أن أكثر الجنس تكرار هي فئة الإناث حيث قدرت نسبتها %52 من مجموع أفراد العينة بينما فئة الذكور نسبتها %48 وما يدل على اندماج المرأة في عالم الشغل بعد ما كانت مهمشة فيما مضى أين اقتصر فقط العمل على الذكور.

جدول رقم (02) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 29	37	%37
من 30 إلى 39	26	%26
من 40 إلى 49	25	%25
50 سنة فما فوق	12	%12
المجموع	100	%100



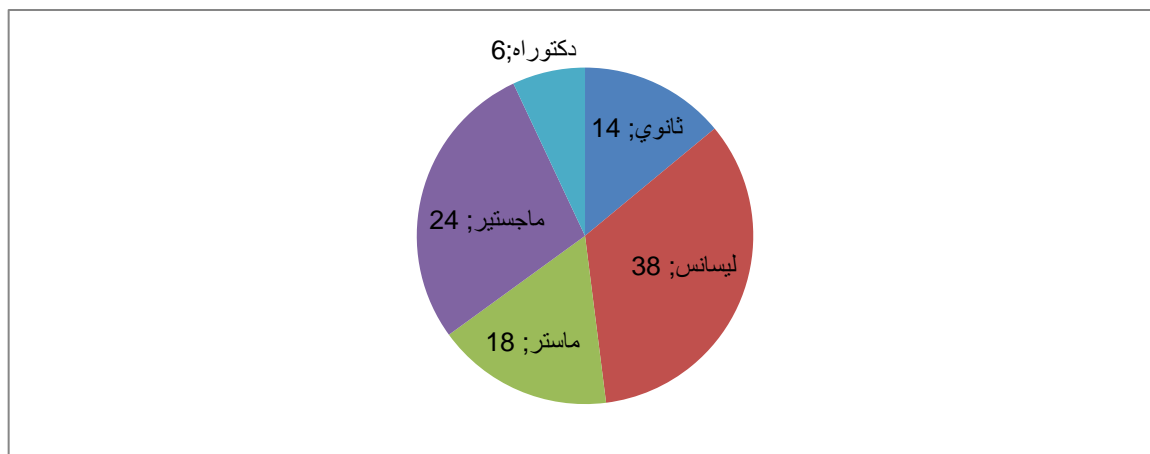
شكل رقم (11) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أكبر نسبة للفئة العمرية من (20 إلى 29) بنسبة 37%، تليها فئة من (30 إلى 39 سنة) بنسبة 26%، أما فئة من (40 إلى 49 سنة) بنسبة 25%، وسجلت أقل نسبة لدى الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 12%.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن المؤسسة تعتمد أكثر على فئة الشباب وهو مؤشر جيد لمستقبل المؤسسة المهني وإستمراريتها يتطلب أكبر جهد للعمل والتعامل ما هو جديدة بروح الشباب والرغبة في مسايرة التطور.

جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14%	14	ثانوي
38%	38	لسانس
18%	18	ماستر
24%	24	ماجستير
06%	06	دكتوراه
100%	100	المجموع



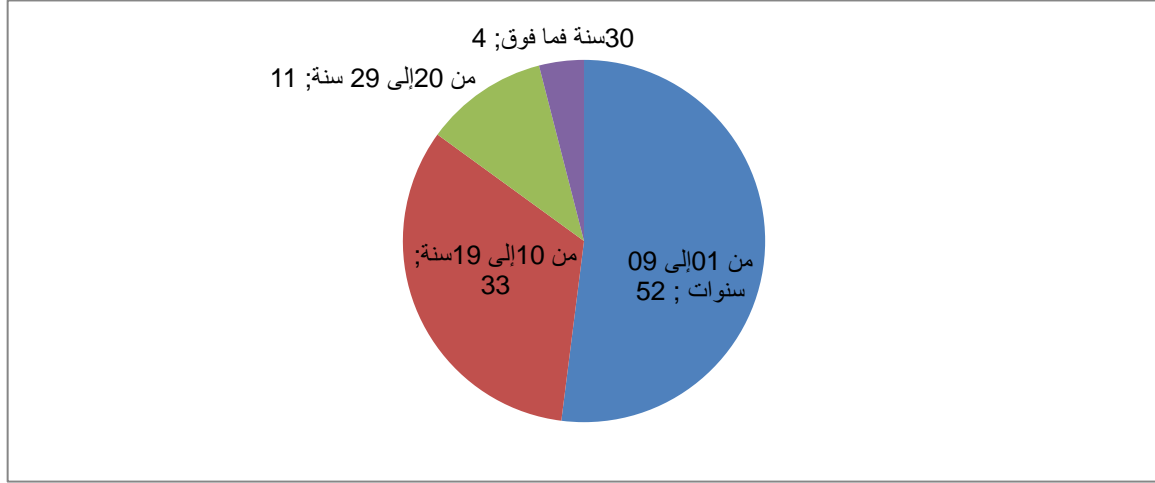
شكل رقم (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (03) أن أكبر نسبة سجلت فيه تعود إلى أصحاب الشهادات الجامعية وبالتحديد شهادة الليسانس بنسبة 38%، وليس بفارق كبير عن ذوي شهادة الماجستير بنسبة 24%، تليها الفئة المتحصلة على شهادة الماستر بنسبة 18%، وقد عرف المستوى الثانوي تواجد ضمن أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 14%، في حين سجلت فئة المتحصلين على شهادة الدكتوراه أقل نسبة قدرت بـ 6%.

بعد ملاحظتنا لهذه النتائج تبين لنا أن المؤسسة تعتمد بقدر كبير على الإطارات الجامعية مما يعني أن أغلبية أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل والاتصال فيما بينهم وهذا ما يساعد على إقامة علاقات جيدة داخل وخارج المؤسسة، كما سهل أيضا عملية التسير والتنظيم داخل الإدارة

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
من 01 إلى 09 سنوات	52	52%
من 10 إلى 19 سنة	33	33%
من 20 إلى 29 سنة	11	11%
30 سنة فما فوق	04	04%
المجموع	100	100%



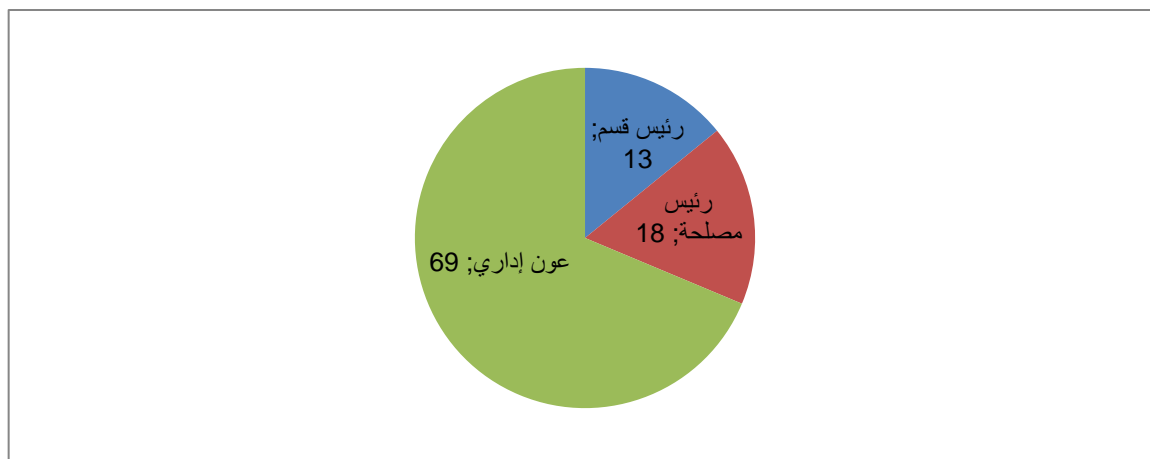
شكل رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

تدل بيانات الجدول رقم (04) على أن الفئة من (01 إلى 09 سنوات) هي التي تتصدر بيانات الجدول بنسبة تقدر بـ 52%، تليها الفئة من (10 إلى 19 سنة) بنسبة 33%، ونجد في المرتبة الثالثة الفئة من (20 إلى 29 سنة) بنسبة 11%، في حين سجلت الفئة أكثر من 30 سنة أقل نسبة قدرت بـ 04%.

يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن أفراد العينة ذوي الخبرة المهنية من 01 إلى 09 سنوات يشكلون الأغلبية مقارنة بباقي الفئات من خلال النسبة المقدرة بـ 52%، وهذا ما وضحه الجدول رقم (02) الذي دل على اعتماد المؤسسة على الفئة الشبابية.

جدول رقم (05) يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
رئيس قسم	13	13%
رئيس مصلحة	18	18%
عون إداري	69	69%
المجموع	100	100%



شكل رقم (14) يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة.

يبين الجدول رقم (05) المتضمن متغير الوظيفة، أن فئة عون الإدارة هي الفئة الغالبة بنسبة 69%، تليها الفئة التي تشغل منصب رئيس مصلحة بنسبة 18%، متبوعة بفئة رئيس قسم بنسبة 13%.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الأغلبية تتمثل في الأعوان الإداريين، وهذا راجع للأقسام والمصالح المتواجدة في المؤسسة والتي تستلزم تشغيل قدر كبير من الموظفين في الإدارة.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول البسيطة.

- المحور الأول : الوسائل التي تستخدمها مؤسسة سفيتال لترويج منتجاتها
- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (01).

الجدول رقم (06) يوضح مدى اعتماد مؤسسة سفيتال على الإشهار كوسيلة للترويج.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة درجة الاعتماد
53	53	عالية
37	37	متوسطة
10	10	قليلة

المجموع	100	100
---------	-----	-----

يوضح الجدول رقم (06) أن مؤسسة سفيتال تعتمد بدرجة عالية على الإشهار كوسيلة للترويج جاءت في الريادة وذلك بنسبة قدرت بـ 53%، ثم تليها الدرجة المتوسطة بنسبة 37%، في حين سجلت أقل نسبة في الدرجة القليلة بـ 11% للتعريف بمنتجاتها. وعليه يمكن القول أن مؤسسة سفيتال تعطي قيمة كبيرة للإشهار للتعريف بمنتجاتها كونه من أفضل التقنيات التي تقرب المنتج بالمستهلك.

(أنظر ملحق رقم 04)

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (02).

جدول رقم (07) يوضح القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج المبيعات.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة القنوات الاتصالية
25,08%	71	التلفزيون
13,07%	37	إذاعة
19,08%	54	جرائد
18,37%	52	انترنت
15,19%	43	ملصقات
9,18%	26	مجلات
100%	283	المجموع

تم حساب الجدول بناء على التكرارات المعبرة عنها وليس عن مجموع أفراد العينة، إذ تكشف لنا البيانات الواردة في الجدول القناة الاتصالية التي تفضلها المؤسسة بدرجة أكبر في ترويج منتجاتها هي التلفزيون بنسبة 25,08%، فيما حصلت الجرائد بنسبة 19,08%، ثم تليها الانترنت بنسبة 18,37%، في حين سجلت الملصقات بنسبة 15,19%، متبوعة بالإذاعة بنسبة 13,07%، وأخيرا تأتي المجلات بنسبة 9,18%.

من خلال استقراءنا لنتائج الجدول نلاحظ أن مؤسسة سفيتال تعتمد على أغلب القنوات الاتصالية إلا أنها كثيرا ما تفضل القنوات المرئية للتعريف بمنتجاتها، فهي تعتمد أكثر على الصورة التي تساعد المستهلك في التعرف على خصائص السلعة المعروضة للبيع.

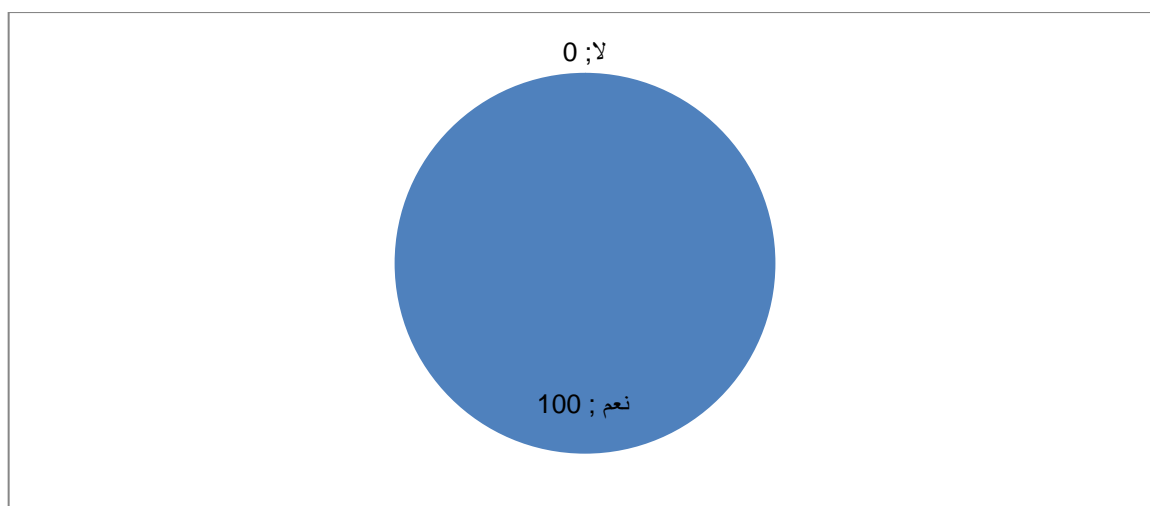
ملاحظة: المجموع أكبر من حجم العينة لأنه يمكن للمبحوث أن يختار أكثر من إجابة.

(أنظر ملحق رقم 05)

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (03).

جدول رقم (08) يوضح وجود وكالة إخبارية تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها من عدمه.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدى وجود وكالة إخبارية
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع



شكل رقم (15) يوضح وجود وكالة إخبارية تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها من عدمه.

تبين لنا النسب الموزعة في الجدول رقم (08) أن كل أفراد العينة أكدوا على وجود وكالة إخبارية تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وذلك بنسبة 100%، فكون مؤسسة سفيتال ذات مكانة وسمعة جيدة في السوق المحلية هذا ما تتطلب منها الاعتماد على وكالات إخبارية لترويج منتجاتها.

-استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (04).

جدول رقم (09) يوضح مدى تفضيل المؤسسة لوسائل الإعلام.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة وسائل الإعلام
13%	13	العمومية
18%	18	الخاصة
69%	69	لا يوجد فرق
100%	100	المجموع

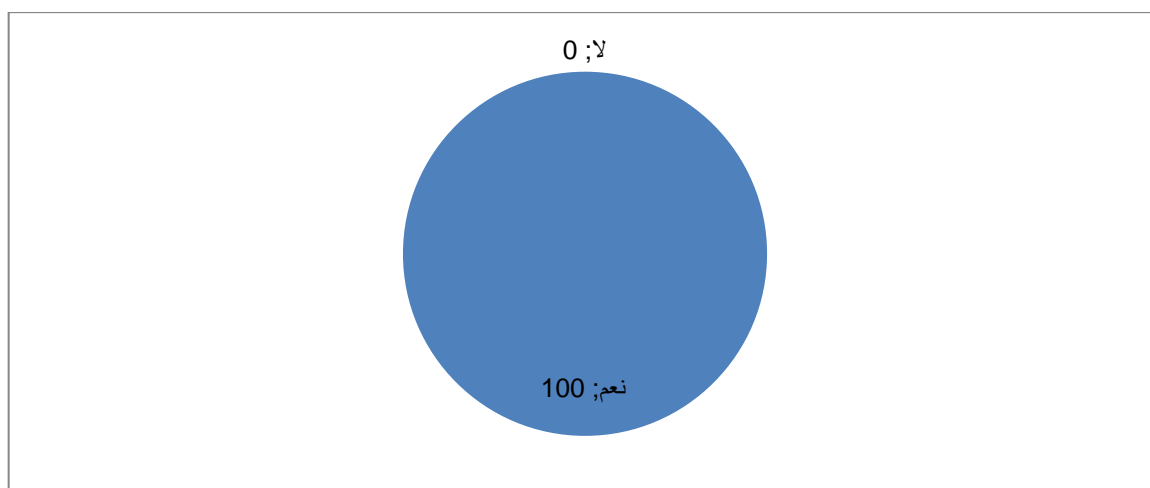
يوضح الجدول رقم (09) أن مؤسسة سفيتال لا تفرق بين وسائل الإعلام العمومية والخاصة في الترويج لمنتجاتها وهذا ما أوضحتها النسبة المئوية المقدرة بـ 69%، في حين سجلت وسائل الإعلام الخاصة نسبة تفضيل قدرت بـ 18%، أما وسائل الإعلام العمومية فقد قدرت نسبتها بـ 13%، وفيما يخص معايير تفضيل المؤسسة لوسائل الإعلام فهي لا تفرق بين هذه الوسائل، فالأهم حسب الأجوبة المتحصل عليها هو إيصال الرسالة الإخبارية للزبون مهما كانت الوسيلة المستعملة، فحسبهم الوسيلة لاتهم بقدر ما يهم المستهلك، أما فيما يخص معايير تفضيل وسائل الإعلام الخاصة نجد أن لديها جمهور واسع بالإضافة إلى مصداقيتها، بالإضافة إلى امتلاكها مؤسسة إعلامية خاصة التي تعطي أهمية أكثر لإشهاراتها مقارنة بالمؤسسات العمومية التي تكون تكاليفه باهظة الثمن.

(أنظر ملحق رقم 06)

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (05)

جدول رقم (10) يوضح مدى اعتماد المؤسسة على التمويل ترويج منتجاتها.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدى الاعتماد على التمويل
%100	100	نعم
%0	0	لا
%100	100	المجموع

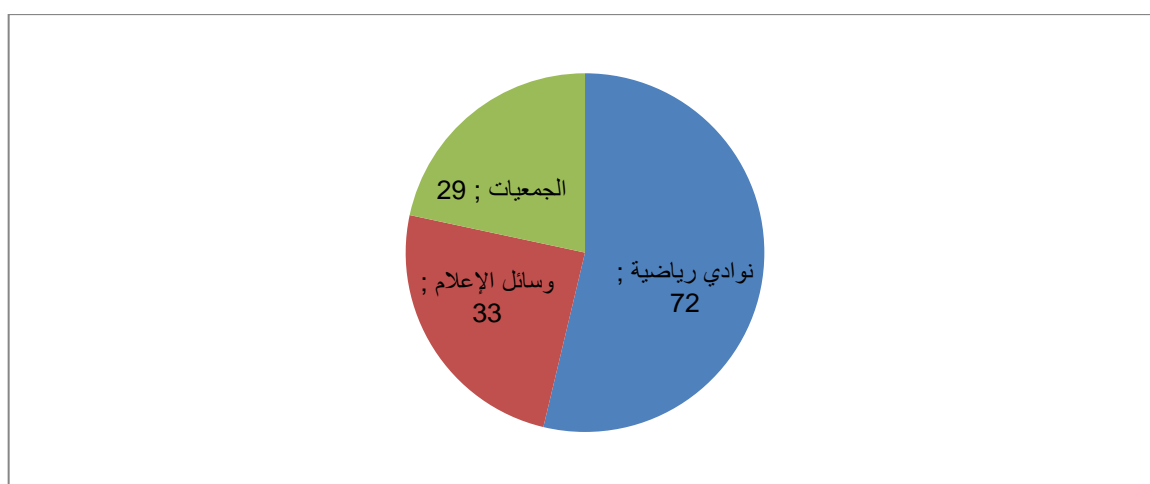


شكل رقم (16) يوضح مدى اعتماد المؤسسة على التمويل ترويج منتجاتها.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة اتفقت على أن المؤسسة تعتمد على سياسة التمويل لترويج منتجاتها وهذا ما توضحه النسبة المئوية المقدرة 100%، وهذا يدل على أن سفيتال لا تعتمد على الإشهار فقط في الترويج لمنتجاتها بل تستعين بطرق أخرى منها التمويل.

جدول رقم (11) إذا كانت الإجابة نعم ما هي المؤسسات التي تفضل سفيتال تمويلها.

المؤسسات	التكرار	النسبة
نوادي رياضية	72	53,73%
وسائل الإعلام	33	24,63%
الجمعيات	29	21,64%
المجموع	134	100%



شكل رقم (17) يمثل المؤسسات التي تفضل سفيتال تمويلها.

من خلال استقراء نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ أن النوادي الرياضية هي المفضلة من طرف المؤسسة في التمويل نسبة قدرت بـ 53,73%، متبوعة بوسائل الإعلام بنسبة بلغت 24,63%، وأقل نسبة تمويل سجلتها الجمعيات 21,64%.

بالإضافة لهذه المؤسسات المذكورة أضاف المبحوثين مؤسسات أخرى تتمثل في شركات مؤسسات الدولة، مؤسسات ثقافية، وبناء على هذه المعطيات يتبين لنا أن مؤسسة سفيتال تقوم بتمويل عدة مؤسسات دون استثناء.

(أنظر ملحق رقم 07)

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (06).

الجدول رقم (12) يوضح الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لإقناع الزبائن.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
25,19%	33	الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة تقديم امتيازات تنافسية
29,01%	38	التخفيضات في الأسعار
45,80%	60	تحسين الجودة
100%	131	المجموع

تم عد الجدول بناء على التكرارات المعبرة عنها وليس عن مجموع أفراد العينة إذ توضح لنا البيانات الوارد في الجدول رقم (12) أن الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة بصفة رئيسية في إقناع زبائنها تتمثل في تحسين جودة الخدمات وذلك بنسبة 45,80%، تليها طريقة تخفيضات في الأسعار بنسبة 29,01%، أما الطريقة الأخيرة التي تتمثل في تقديم امتيازات تنافسية فقد حققت نسبة تقدر بـ 25,19%.

بالإضافة إلى هذه الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع زبائنها هناك طرق أخرى ذكرها المبحوثين تتمثل في الاتصال المباشر مع الزبون مثل المسابقات (tombola) لكسب ثقته وضمان تسويق منتج المؤسسة إضافة للعلامة التجارية المعروفة التي تمتلكها المؤسسة كما أفادنا مدير مديرية التسويق بالمؤسسة السيد رضوان حيرش، بأهمية عنصر الجودة في استقطاب الزبائن.¹

(انظر ملحق رقم 08)

¹ مقابلة مع السيد رضوان حيرش، مدير مديرية التسويق بالوحدة المركزية في الجزائر العاصمة، يوم 17 سبتمبر 2019، على الساعة 12:30.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (07)

جدول رقم (13) يوضح اعتبار الإشهار الطريقة الوحيدة لترويج منتجات المؤسسة أولاً.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإشهار الطريقة الوحيدة
41%	41	نعم
59%	59	لا
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (13) أن نسبة نسبة 59% من أفراد العينة اعتبروا أن الإشهار ليس الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها فيما وافق 41% من باقي أفراد العينة على كون الإشهار الطريقة الوحيدة لترويج منتجات المؤسسة.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن المؤسسة لا تعتمد على الإشهار فقط لترويج منتجاتها بل هناك طرق أخرى وذلك ما وضحه الجدول رقم (10) ومن الطرق الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسة هي المعارض الوطنية والدولية هذا ما أكده مدير التسويق.

(أنظر ملحق رقم 09)

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (08)

جدول رقم (14) يوضح مدى توظيف المؤسسة لعملاء لترويج منتجاتها بطريقة مباشرة مع الزبائن.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدى توظيف المؤسسة للعملاء
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع

يشير الجدول رقم (14) إلى اتفاق نسبة 59% من أفراد العينة على توظيف المؤسسة لعملاء بطريقة مباشرة في الترويج للمنتجات في حين نجد نسبة 41% فقد نفت ذلك.

نستنتج أن المؤسسة توكل عاملها بمهام خاص وهو التواصل المباشر مع الزبائن بهدف تكوين فكرة عن السلعة عن طريق شرح خصائص ومميزات السلعة المعروضة للبيع، ومعرفة حاجات وتطلعات الزبائن ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار كل النقائص التي يعاني منها المنتج عن طريق الاستماع الجيد لهم وسد هذه النقائص بتعديل الخدمات وتحسين جودة المنتج.

(أنظر ملحق رقم 10)

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (09)

جدول رقم (15) يوضح نوع الشخصيات التي تعتمد عليها المؤسسة في اشهاراتها.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة نوع الشخصية
45,99%	63	رياضيين
29,93%	41	مغنين
24,08%	33	ممثلين
100%	137	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن لمؤسسة سفيتال تعتمد في إشهارها على الشخصيات الرياضية أكثر وذلك بنسبة 45,99%، ثم يليها الفنانين بنسبة 29,93%، أما الممثلين فقد تحصلوا على أقل نسبة قدرت بـ 24,08%.

من خلال هذه النتائج المبينة في الجدول نستنتج أن مجمع سفيتال يعتمد على عدة شخصيات في إشهاره، كما توظف المؤسسة شخصيات أخرى على غرار الشخصيات المذكورة من بينها نذكر طباطخين، مروجين، المؤثرين، الشخصيات المعروضة وكذلك كل من لديه القدرة على الحوار ويملك مواهب ونظرة تجارية.

ويمكن تفسير تفضيل الشخصيات الرياضية على الشخصيات الأخرى في قيامها بالإشهار كون أغلب المواطنين من هواة الرياضة فبطبيعة الحال هذه الشخصيات تؤثر بدرجة كبيرة على المسلك وإقناعه باقتناء المنتج.

(أنظر ملحق رقم 11)

المحور الثاني: موقف موظفي مؤسسة سيفيتال من الإشهار.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (10).

جدول رقم (16) يوضح مدى رضا المؤسسة عن السياسة الإشهارية التي تعتمد عليها.

النسبة %	التكرار	التكرار والنسبة مدى الرضى
48%	48	راضون
47%	47	راضون نوعا ما
5%	5	غير راضون
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن نسبة 48% من أفراد العينة راضون على السياسة الإشهارية التي تنتهجها المؤسسة في حين أجاب 47% من أفراد العينة على أنهم راضون نوعا ما أما الفئة الغير الراضية عن السياسة الإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة فقد بلغت نسبتها 5%.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين راضون على السياسة الإشهارية المعتمدة من طرف المؤسسة، وحسب رأينا هذا راجع للنتائج الإيجابية التي تحققت مؤسسة سيفيتال بفضل سياستها الإشهارية التي تنتهجها

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (11)

الجدول رقم (17) يوضح رأي المؤسسة في الإشهار كوسيلة للتسويق.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الرأي
57%	57		جيد
39%	39		متوسط
4%	4		غير جيد
100%	100		المجموع

يشير الجدول رقم (17) إلى نسبة 57% من أفراد العينة يرون أن الإشهار وسيلة جيدة للتسويق فيما يعتبر نسبة 39% أن الإشهار وسيلة متوسطة للتسويق بينما يرى 4% من أفراد العينة أن الإشهار غير جيد للتسويق.

ويمكن تفسير هذه النتائج في أن الإشهار وسيلة جيدة للتسويق كونه يجمع كل المواصفات التي يتميز بها المنتج ويساعد المستهلك في التعرف أكثر على خصائصه.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (12)

الجدول رقم (18) يوضح مدى اكتفاء المؤسسة بالإشهار لإقناع زبائنها.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	مدى الاكتفاء
44%	44		نعم
56%	56		لا
100%	100		المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة 56% من المبحوثين يعتبرون أن الإشهار غير كاف لإقناع الزبائن في حين يرى الباقي الممثل في نسبة 44% أنه غير كاف.

ويكمن إرجاع ذلك إلى صعوبة إقناع الزبائن بالدرجة الأولى، نظرا لاختلاف ميولاتهم وأذواقهم والصعوبة في إشباع رغباتهم من خلال وضع منتج خاص يلائمهم بالإضافة إلى فقدان المستهلك للثقة بالإشهار نتيجة اعتماد بعض المؤسسات على إشهارات كاذبة تتمدى في وصف المنتج وتضخيمه ما يستوجب على المؤسسة استخدام طرق أخرى تمكنها من تقريب المنتج من المستهلك أكثر وإقناعه بالاقتناء.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (13)

جدول رقم (19) يوضح مواجهة المؤسسة لل صعوبات عند قيامها بالعمليات الإشهارية من عدمه.

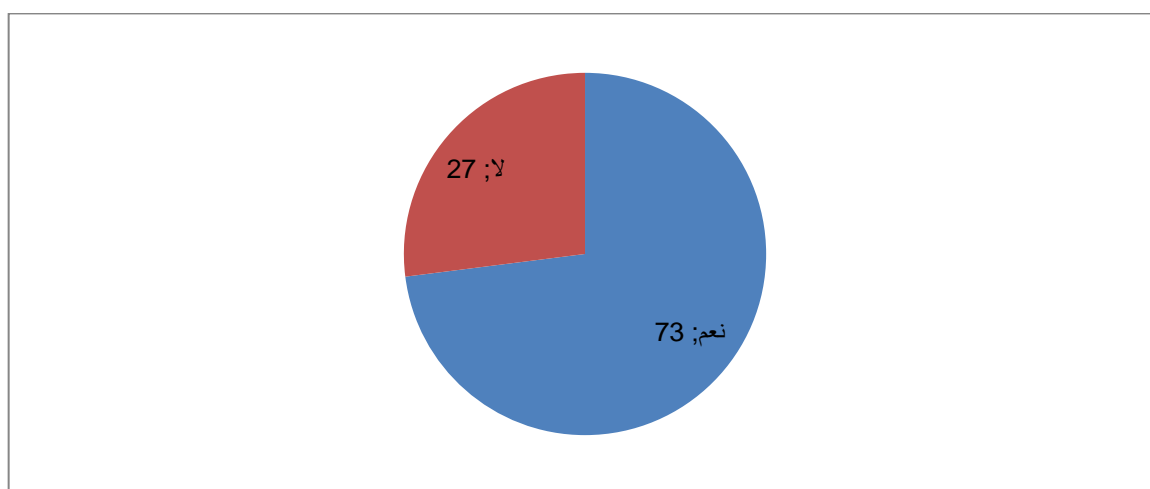
النسبة	التكرار	التكرار والنسبة وجود الصعوبات من عدمه
40%	40	نعم
60%	60	لا
100%	100	المجموع

تبين لنا النسبة الموزعة في الجدول رقم (19) أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون بأن المؤسسة تواجه صعوبات عند قيامها بالعمليات الإشهارية في حين نسبة 40% أقروا بوجود صعوبات والتي تتمثل في الحيز الزمني المخصص للعمليات الإشهارية من طرف وسائل الإعلام إضافة لارتفاع تكاليف القيام بها وكذلك عدم التزام الوكالة الإشهارية في تقديم اشهارات تليق بالمنتج وسمعة المؤسسة.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (14).

جدول رقم (20) يمثل مدى مساهمة الإشهار في تسويق منتجات المؤسسة.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدى مساهمة الإشهار في التسويق
73%	73	نعم
27%	27	لا
100%	100	المجموع



شكل رقم (18) يمثل مدى مساهمة الإشهار في تسويق منتجات المؤسسة.

يوضح الجدول رقم (20) أن نسبة 73% من المبحوثين يقرون على أن الإشهار يساهم بقوة في تسويق منتجات المؤسسة فيما تنفي نسبة 27% منها ذلك، لهذا نستنتج أن الإشهار ضروري في أي مؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، فالشركات أو المؤسسات التي لا تشهر نشاطها قد تتراجع مكانتها في السوق، بما أن الإشهار هو الطريقة المثلى التي تزود بها المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلعة ومميزاتها ومنافعها وكيفية الحصول عليها بالتالي إثارة رغبة في الشراء، كما يقوم أيضا بتغيير رغبات المستهلك عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، ما ركز عليه أيضا السيد رضوان حيرش في المقابلة¹

¹ مقابلة سبق ذكرها مع السيد رضوان حيرش.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (15)

جدول رقم (21) يوضح مدى مساعدة الإشهار في اكتشاف زبائن المؤسسة لخصائص السلعة المعروضة للبيع.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدى مساعدة الإشهار لزبائن المؤسسة
41%	41	نعم
52%	52	نوعا ما
7%	7	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول (21) أن 52% من المبحوثين يرون أن الإشهار يساعد الزبائن نوعا ما في اكتشاف خصائص السلعة المعروضة للبيع أما 41% منهم فقد أقرروا بمساعدة الإشهار في لعب هذا الدور مع الزبائن في حين نفي 7% من المبحوثين ذلك، فحسبهم فإن الإشهار لا يساعد بتاتا في اكتشاف السلعة المعروضة.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن أغلبية أفراد العينة اتفقوا على الدور الإيجابي الذي يلعبه الإشهار مع الزبائن من خلال مساعدتهم في اكتشاف خصائص السلعة المعروضة للبيع وهذا من خلال التقنيات الإشهارية المستعملة من طرف المؤسسة والتي تبذل في وصف المنتج ما يسمح بالتعرف جيدا عليه.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (16)

الجدول رقم (22) يوضح درجة تفضيل المؤسسة للإشهار في الترويج لمنتجاتها.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة درجة التفضيل
50%	50	عالية
45%	45	متوسطة
5%	5	قليلة
100%	100	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن الدرجة العالية في تفضيل مؤسسة سفيتال للإشهار احتلت الصدارة بنسبة 50%، بينما تليها الدرجة المتوسطة بنسبة 45% فيما سجلت درجة التفضيل القليلة أقل نسبة والتي تقدر بـ 05%.

نستنتج من خلال المعطيات أن مؤسسة سفيتال تولي اهتماما كبيرا بالإشهار لترويج منتجاتها، كونه أهم وسيلة لجذب اهتمام المستهلكين بما أنه يقوم على مخاطبة المستهلك بعدة طرق من أجل الوصول إليه بسهولة وبالتالي إقناعه وكسب ثقته.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (17)

جدول رقم (23) يوضح اكتفاء مؤسسة سفيتال لعلامتها التجارية في التسويق منتجاتها من غير ذلك.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
60%	60	اكتفاء المؤسسة بشعارها في التسويق
40%	40	لا
100%	100	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (23) أن 60% من المبحوثين أجابوا أن العلامة التجارية لمؤسسة سفيتال كافية لتسويق منتجاتها بينما أجاب 40% من باقي أفراد العينة بأن العلامة التجارية لا تكفي لوحدها لتسويق منتجات المؤسسة، من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن العلامة التجارية تعتبر عنصر إضافي بعد الإشهار تعتمد عليه في العملية التسويقية وتحسين صورة المؤسسة فبمجرد مشاهدة المستهلك لهذه العلامة على المنتج لا يتردد في اقتنائه حتى ولو كان جديد في السوق.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (18)

الجدول رقم (24) يوضح مكانة الإشهار في مؤسسة سيفيتال.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
54%	54	مكانة مهمة
04%	04	غير مهمة
42%	42	مهمة جدا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (24) أن 54% من أفراد العينة يعتبرون مكانة الإشهار في مؤسسة سيفيتال مهمة بينما 42% منهم اعتبروا هذه المكانة مهمة جدا في حين نجد باقي أفراد العينة والمقدرين بنسبة 04% يرون أن مكانة الإشهار في مؤسستهم غير مهمة.

يتبين من خلال هذه النتائج أن مكانة الإشهار مهمة في مؤسسة سيفيتال كونه يساعدها في التعريف بمنتجاتها وضمن تسويقها إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة من الإشهار.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (19)

الجدول رقم (25) يوضح مدى اكتفاء المؤسسة بالإشهار لتحقيق أهدافها التسويقية.

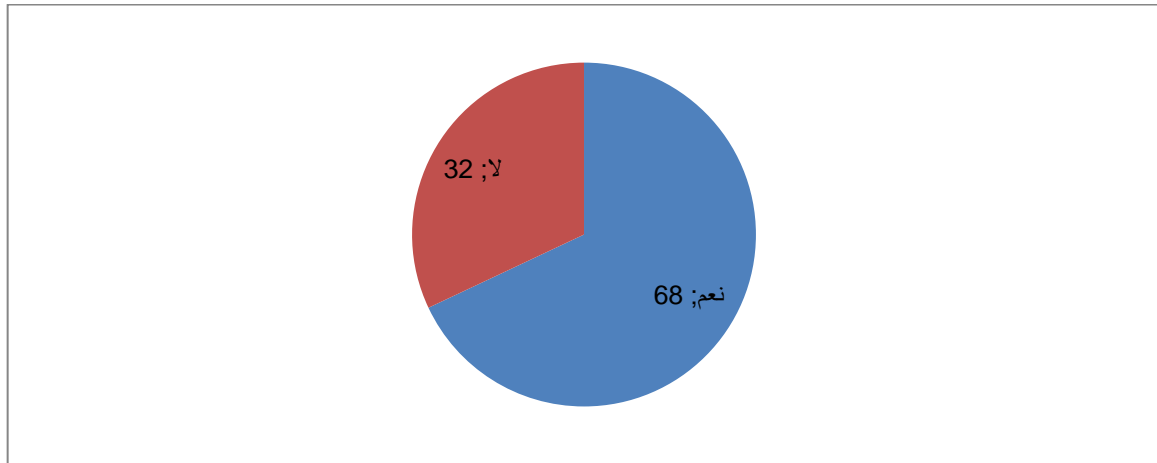
النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
48%	48	اكتفاء المؤسسة بالإشهار نعم
52%	52	لا
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الاكتفاء بالإشهار لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية قدرت بـ 48% من أفراد العينة، بينما قدرت بنسبة الرفض من طرف المبحوثين بـ 52%، نستنتج من خلال هذا الجدول أن مؤسسة سفيتال لا تعتمد فقط على الإشهار لتحقيق أهدافها التسويقية إنما تستعمل استراتيجيات أخرى تكمل مهام ووظائف الإشهار من خلال التركيز على جودة الخدمة المعروضة للبيع والقيام بدراسة السوق بالإضافة إلى معرفة حاجات وتطلعات الزبائن، ومحاولة تلبية رغباتهم.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (20)

الجدول رقم (26) يوضح رضا المؤسسة عن المردودية التي يقدمها الإشهار من عدمه.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
68%	68	رضا المؤسسة عن مردودية الإشهار نعم
32%	32	لا
100%	100	المجموع



شكل رقم (19) يوضح رضا المؤسسة عن المردودية التي يقدمها الإشهار من عدمه.

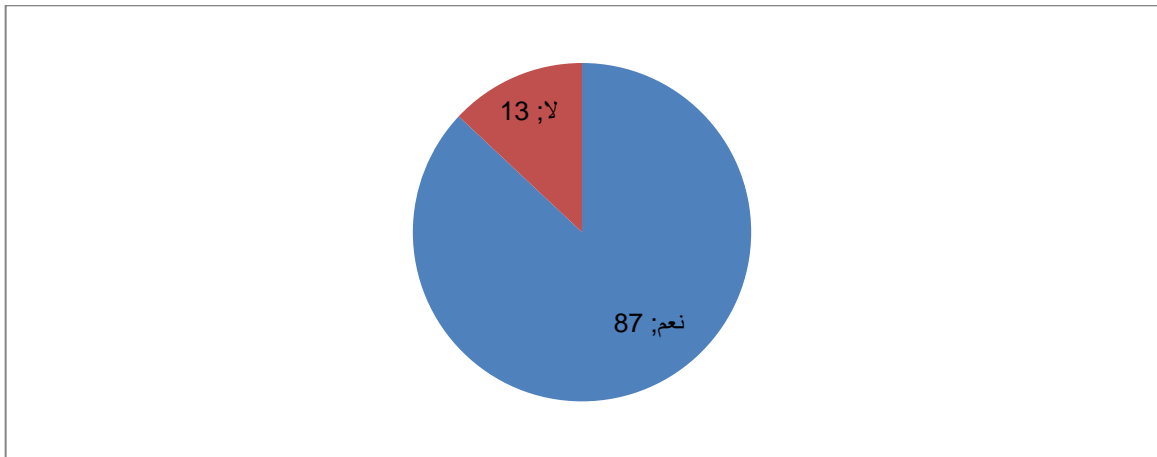
تبين أرقام الجدول (26) أن 68% من المبحوثين راضون عن المردودية التي يقدمها الإشهار للمؤسسة في حين عبر 32% منهم عن عدم رضاهم على ذلك.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن الأغلبية راضية عن المردودية التي يقدمها الإشهار للمؤسسة وهذا ما يدل على تحقيقها لمكاسب وأرباح إضافة لاستمرارية سفيتال في الاعتماد على الإشهار والتوسع في هذا النطاق لتحقيق أكبر قدر ممكن من المردودية.

استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (21)

الجدول رقم (27) يوضح اهتمام المستهلك بإشهارات المؤسسة من عدمه.

التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
اهتمام المستهلك بإشهارات سفيتال		
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%



شكل رقم (20) يوضح اهتمام المستهلك بإشهارات المؤسسة من عدمه.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن نسبة اهتمام المستهلك بإشهارات مؤسسة سفيتال عالية جدا والتي قدرت بـ 87% بينما ترى فئة قليلة من المبحوثين أن المستهلك لا يهتم بإشهارات مؤسستهم بنسبة 13%.

يتبين لنا من خلال هذه النتائج أن المستهلك يهتم بدرجة كبيرة بالإشهار الذي يعتبر الحل الأمثل لاختيار المنتج الذي يلائمه، وهذا ما يعكس تطور هذه المؤسسة فلو لم يلقي الإشهار اهتماما من طرف المستهلك لما وصلت مؤسسة سفيتال على ما آلت إليه الآن.

المحور الثالث: أهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (22)

جدول رقم (28) يوضح مدى صحة الاعتقاد بأن الإشهار كفيل بالحفاظ على سمعة المؤسسة.

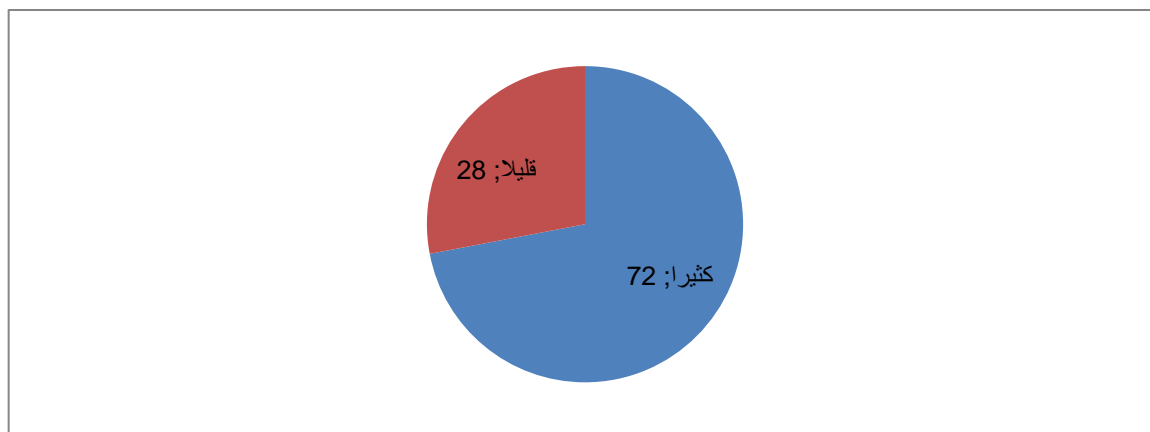
النسبة	التكرار	التكرار والنسبة صحة الاعتقاد
57%	57	نعم
43%	43	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) موافقة 57% من أفراد العينة على صحة الاعتقاد القائم على أن الإشهار كفيل بالحفاظ على سمعة المؤسسة بينما 43% الآخرون يعارضون ذلك. كون الإشهار كفيل بالحفاظ على سمعة المؤسسة مؤشر على قدرته في تثبيت أفكار إيجابية وخلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (23)

الجدول رقم (29) يوضح المدى الذي يمكن للإشهار تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مدى إمكانية الإشهار تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور
72%	72	كثيرا
28%	28	قليلًا
100%	100	المجموع



شكل رقم (21) يوضح المدى الذي يمكن للإشهار من تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

يبين الجدول رقم (29) أن نسبة 72% من المبحوثين أشاروا إلى أن الإشهار يحسن كثيرا من صورة المؤسسة لدى الجمهور فيما أجاب باقي العينة المقدره بنسبة 28% أن الإشهار يحسن كثيرا من صورة المؤسسة لدى الجمهور نظرا للإستراتيجية المنتهجة من طرفها والتي تتركز على القيام بأفضل إشهار ممكن بغض النظر عن جودة ونوعية المنتج.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (24).

الجدول رقم (30) يوضح إلى أي مدى استطاعت إشهارات المؤسسة استقطاب زبائن جدد.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة كمية الاستقطاب
31%	31	كثيرا
60%	60	نوعا ما
09%	09	قليلا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال استقراء نتائج الجدول رقم (30) أن إشهارات مؤسسة سفيتال ساعدتها نوعا ما في جلب زبائن جدد بنسبة قدرت بـ 60% حسب أجوبة المبحوثين، فيما

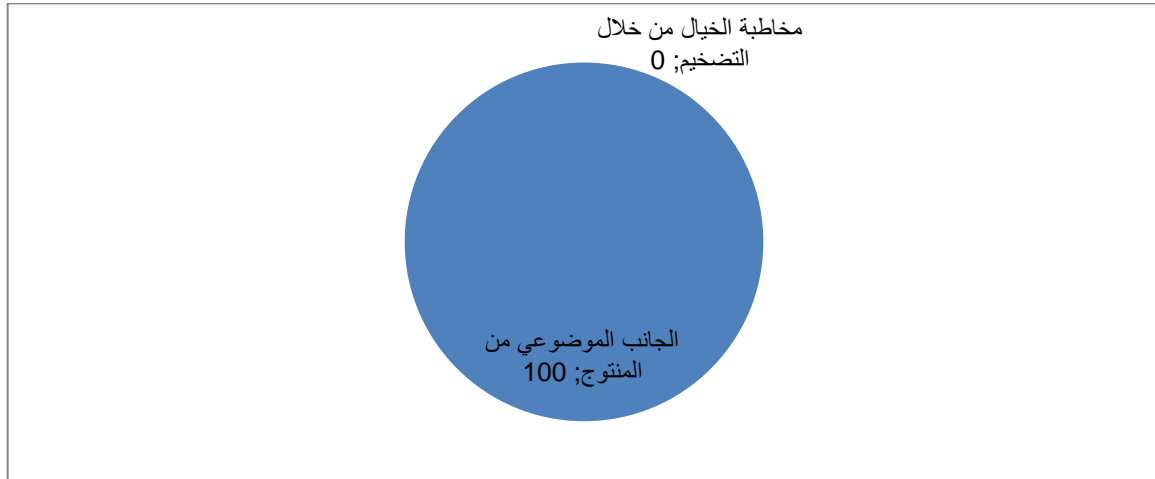
أجاب 31% منهم أن الإشهار يقوم باستقطاب زبائن بشكل كبير في حين اعتبر الباقي منهم والمقدرة نسبتهم بـ 09% أن الإشهار يستقطب الزبائن بشكل قليل.

ومن خلال كل هذه البيانات نستنتج أن الإشهار يساهم بشكل كبير في توسيع الجمهور الخارجي للمؤسسة من خلال التأثير على قراراته، وتغيير رغباته عن طريق إقناعه بمضمون الخدمة أو المنتج.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (25)

الجدول رقم (31) يوضح ما تراعيه المؤسسة في سياستها الإشهارية.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة ما تراعيه المؤسسة في سياستها الإشهارية
100%	100	الجانب الموضوعي من المنتج
00%	00	مخاطبة الخيال من خلال التضخيم
100%	100	المجموع



شكل رقم (22) يوضح ما تراعيه المؤسسة في سياستها الإشهارية.

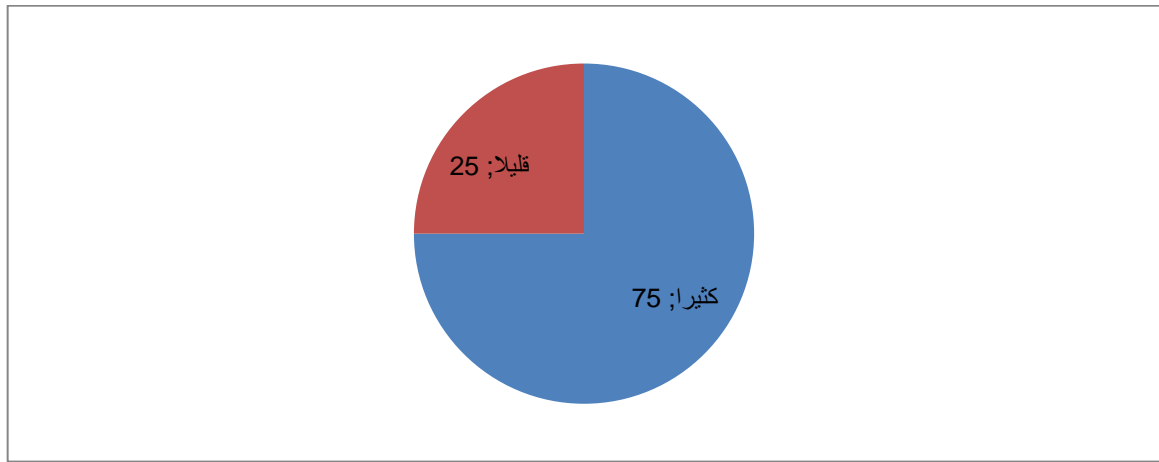
يتبين من خلال الجدول رقم (31) أن جميع أفراد العينة أكدوا أن مؤسسة سفيتال تعتمد على الجانب الموضوعي من المنتج، لذلك لم نجد ولا مبحوث أجاب بأن هذه المؤسسة تخاطب الخيال من خلال التضخيم.

نستنتج من خلال النتائج المتحصلة عليها أن مجتمع سفيتال يراعي دائما الواقع في مخاطبة زبائنه في الإشهار، فهو لا يعتمد على أسلوب التضليل في وصف خصائص ومميزات منتجاتها إنما تحرص دائما على نقل السلعة إلى المستهلك كما هي تفاديا لفقدان ثقة الزبون وأيضا الحفاظ على سمعة المؤسسة.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (26)

الجدول رقم (32) يوضح مدى مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المساهمة من عدمها
75%	75	كثيرا
25%	25	قليلا
100%	100	المجموع



شكل رقم (23) يوضح مدى مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة.

أكدت نسبة 75% أن أساليب الترويج تساهم في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة في حين رفض باقي أفراد العينة المقدرين بـ 25% هذه الفكرة.

إن أغلب أفراد العينة يؤكدون على المساهمة الكبيرة التي تقوم بها أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة كون هذه الأساليب تنقل الخصائص التي تتميز بها المنتجات كما هي وتتخذ الجانب الإيجابي للسلعة وتركز على تلميعه كما ينبغي لضمان صورة جيدة للمنتوج.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (27).

الجدول رقم (33) يوضح إذا كان الاستثمار يدفع المستهلك لاقتناء المنتج أو لا.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة دفع الإشهار للمستهلك لاقتناء المنتج أو غير ذلك
61%	61	نعم
39%	39	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) أن 61% من المبحوثين أجابوا أن الإشهار يدفع المستهلك لاقتناء المنتج، بينما 39% من أفراد العينة يرون العكس.

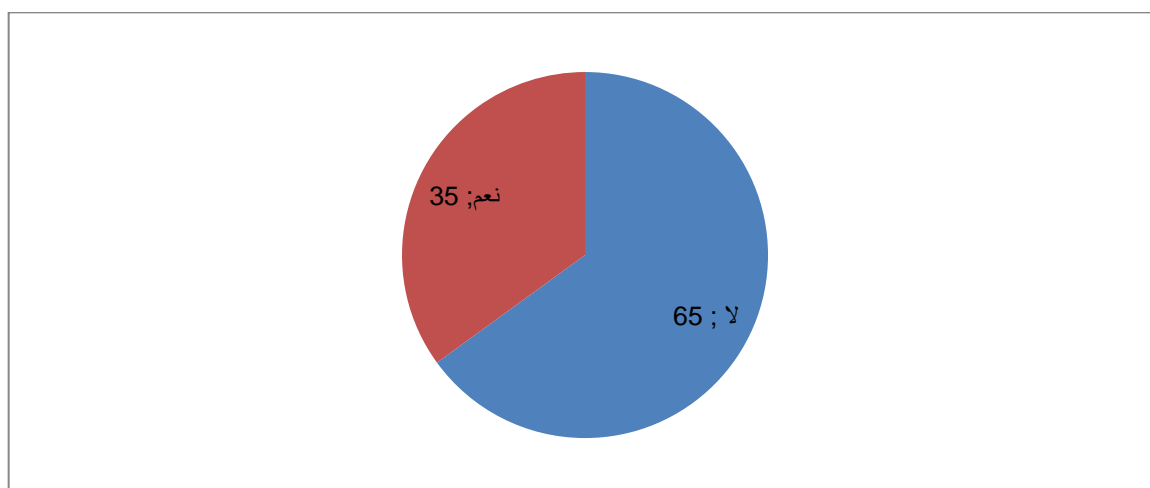
نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن الإشهار مصدر الإخبار عن المعلومات أو الخدمات، ويتم التركيز فيه على قيمة المنتج في حد ذاته والتعريف به وبمزاياه، فهو يعتمد غالباً على ركيزة أساسية في الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتوج أو الخدمة المعروضة للبيع، فالمستهلك ينقاد بسهولة للمؤثرات الإشهارية لذا نجد دائماً الإشهار يلعب دور المنبه والمحفز لإرشاده إلى المنتج المناسب.

- استجابة المبحوثين لسؤال الاستمارة رقم (28).

الجدول رقم (34) يوضح مدى كفاية الإشهار في التعريف بمنتجات المؤسسة.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	مدى كفاية الإشهار في التعريف بمنتجات المؤسسة
65%	65		لا
35%	35		نعم
100%	100		المجموع

شكل رقم (24) يوضح مدى كفاية الإشهار في التعريف بمنتجات المؤسسة.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن 65% من أفراد العينة أقرروا أن الإشهار كفيلاً بالتعريف بمنتجات المؤسسة، بينما نفي 35% من المبحوثين ذلك.

هذا ما يفسر اعتماد مؤسسة سفيتال على طرق أخرى مذكورة في دراستنا والمتمثلة في اعتمادها على التمويل بنسبة 100% كما هو مبين في الجدول رقم (10) وكذلك توظيف عملاء للتعريف مباشرة بالمنتج مع الزبائن بنسبة 59% المبينة في الجدول رقم (14).

المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول المركبة.

جدول رقم (35) يمثل نسبة اعتماد مؤسسة سفيتال على الإشهار كوسيلة للترويج وعلاقته بمتغير الوظيفة الخبرة المهنية والمستوى التعليمي.

المجموع	الوظيفة		الخبرة المهنية						المستوى التعليمي						المتغير الاحادية
	إداري عون	رئيس مصلحة	رئيس قسم	أكثر من 30	29-20	19-10	09-01	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس	ثانوي			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
100	37	53													
100	37	53													
100	36,23	50,73													
69	25	35													
100	38,88	55,56													
18	07	10													
100	38,47	61,53													
13	05	08													
100	50	25													
4	02	01													
100	45,45	45,45													
11	05	05													
100	36,36	51,51													
33	12	17													
100	34,61	57,69													
52	18	30													
100	33,33	66,66													
6	2	4													
100	29,16	62,5													
24	07	15													
100	33,33	55,55													
18	06	10													
100	42,10	52,63													
38	16	20													
100	42,86	28,57													
14	06	04													
المجموع	متوسطة	عالية	قليلة												

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الذين يحوزون على مستوى تعليمي عالي صرحوا أن مؤسسة سفيتال تعتمد بنسبة عالية على الإشهار كوسيلة للترويج إذ تصدر حاملي شهادة الدكتوراه القائمة بنسبة 66,66%، يليها مستوى الماجستير بنسبة 62,50%، متبوعة بمستوى الماستر بنسبة 55,55%، وأخيرا مستوى الليسانس بنسبة 52,63%، والثانوي بنسبة 28,57%.

أما درجة الاعتماد المتوسط على الإشهار فقد جاءت نتائجها عكس الأول من ناحية الترتيب حيث جاء المستوى الثانوي في الريادة بنسبة 42,86%، يليها مباشرة مستور الليسانس بنسبة 42,10% واشترك كل من المستوى الماستر والدكتوراه في نفس النسبة التي تقدر بـ 33,33%، في حين سجلت نسبة 29,16% لمستوى الماجستير.

أما فيما يخص درجة الاعتماد القليلة فقد احتل مستوى الليسانس الريادة بنسبة 42,10%، يليها مستوى الثانوي بنسبة 28,57%، بعدها مستوى الماستر بنسبة 11,11%، ثم مستوى الماجستير بنسبة 08,34%، ونجد نسبة الدكتوراه منعدمة، وفي متغير الخبرة المهنية نجد فيه أن ذوي الخبرة القصيرة في المؤسسة (من 1 إلى 10 سنوات) أكدوا على درجة الاعتماد العالية على الإشهار بنسبة تقدر بـ 57,69%، تليها فئة الخبرة المهنية من (10-19 سنة) بنسبة 51,51% متبوعة بفئة (20-29 سنة) بنسبة 45,45%، في حين فئة (30 سنة فما فوق) حققت نسبة 25% وبخصوص نتائج الدرجة المتوسطة فكانت عكس الدرجة العالية بحيث بلغت نسبة فئة الخبرة المهنية (30 سنة فما فوق) 50% تليها فئة من (20-29 سنة) بنسبة 45,45%، أما فئة من (10 إلى 19) فقد بلغت نسبتها 36,36% وآخر نسبة كانت لفئة من (1 إلى 9 سنة) بنسبة 34,61%، وفي ختام نتائج هذا المتغير مع درجة الاعتماد القليلة التي كانت أكبر نسبة فيها لفئة (30 فما فوق) بـ 25% أما فئة (من 10-19 سنة) تقدر نسبتها بـ 12,13% تليها فئة من (20 إلى 29) بنسبة 9,10% وأخيرا فئة من (1 إلى 9 سنة) بـ 7,7%.

والمتغير الثالث في هذا الجدول هو متغير الوظيفة حيث تشير النتائج الجدول إلى منصب رئيس قسم لأعلى نسبة قدرت بـ 61,53% متنوع بمنصب رئيس مصلحة بـ 55,56% في حين منصب عون إداري بلغت نسبة 50,37% وفي درجة الاعتماد المتوسط كانت النسبة مقاربة على العموم وأكبرها المنصب رئيس مصلحة بـ 38,88%، يليه منصب رئيس قسم بـ 38,47% وبعدها منصب عون إداري بنسبة 36,23%، وفي الأخير نجد درجة الاعتماد القليلة بلغت فيها نسبة منصب عون إداري 13,04 يليه منصب رئيس مصلحة بـ 5,56% فيما نجد نسبة منصب رئيس قسم معدمة.

من خلال معطيات الجدول نستنتج أن مؤسسة سفيتال تعتمد بصفة كبيرة على الإشهار لترويج منتجاتها وهذا ما تبينه النتائج المسجلة لدى مستوى الدكتوراه الذي يبين مدى قناعة ذوي هذا المستوى العالي بأهمية الإشهار ومعرفتهم بالدور الفعال الذي تشغله في عملية الترويج، فيما يخص الخبرة أقل من 10 سنوات فقد سجلت تواجدها الكبير، وهذا ما يوضح على أن معظم موظفي مؤسسة سفيتال على دراية بأن المؤسسة تعتمد بدرجة كبيرة على الإشهار لترويج منتجاتها ونفس الأمر بالنسبة لمنصب رئيس قسم الذي يعد أعلى رتبة في مجتمع بحثنا وهذا راجع لمعرفتهم بحوثيات المؤسسة وكذا القيمة الهائلة التي تخصصها المؤسسة للإشهار في الترويج لها.

جدول رقم (36) يمثل القنوات الاتصالية التي تفضلها مؤسسة سيفتال لترويج منتجاتها وعلاقته بالمتغيرات الخبرة المهنية والوظيفية.

المجموع		الخبرة المهنية								الوظيفة				المتغير		
		30 فما فوق		29-20		19-10		09-01		عون إداري		رئيس قسم			رئيس مصلحة	
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	الإجابة
19,08	54	7,69	01	22,73	05	17	17	20,94	31	19,76	34	19,70	13	15,21	07	الجرائد
13,07	37	7,69	01	18,18	04	14	14	12,16	18	13,37	23	15,15	10	8,69	04	الإذاعية
9,19	26	7,69	01	04,54	01	09	09	10,13	15	8,13	14	6,06	04	15,21	07	المجلات
18,38	52	23,08	03	13,64	03	21	21	16,89	25	18,60	32	19,70	13	19,56	09	الانترنت
15,19	43	30,78	04	18,18	04	14	14	14,18	21	14,53	25	16,66	11	15,21	07	الملصقات
25,09	71	23,08	03	22,73	05	25	25	25,67	38	25,58	44	22,73	15	26,08	12	التلفزيون
100	283	100	13	100	22	100	100	100	148	100	172	100	66	100	46	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (36) حسب متغير الوظيفة على أن التلفزيون هو القناة الاتصالية المفضلة لترويج منتجات المؤسسة حسب منصب رئيس قسم بنسبة 26,08% تليها الانترنت بنسبة 19,56% في حين تشترك كل من الجرائد، الملصقات والمجلات بنسبة 15,21%، وأخير نجد الإذاعة بنسبة 8,69% أما منصب رئيس مصلحة فالقناة المفضلة لديه هي التلفزيون بنسبة 22,73% تليها الانترنت والجرائد بنسبة 19,70% ثم الملصقات بنسبة 16,66% متبوعة بالإذاعة بنسبة 15,15% وأخيرا المجلات بنسبة 6,06%، وحسب منصب عون إداري يعتبر التلفزيون كذلك القناة المفضلة على غرار المناصب الأخرى بنسبة 25,58% تليه الجرائد بنسبة 19,76% والانترنت بنسبة 18,60% في حين نجد الملصقات مثلت بنسبة 14,53% متبوعة بالإذاعة 13,37% وأخيرا المجلات بنسبة 8,13%.

وفيما يتعلق بمتغير الخبرة المهنية، نجد أن التلفزيون أيضا هي القناة المفضلة لفئة (1 إلى 9 سنوات) بنسبة 25,67% تليها الجرائد بنسبة 20,94% ثم الانترنت بـ 16,89% والملصقات 14,18% وكذا الإذاعة بـ 12,16% وأخيرا نجد المجلات بـ 10,13% فيما يخص فئة الخبرة المهنية من (10 إلى 19 سنة) فيعتبر التلفزيون القناة المفضلة بنسبة 25% تليها الانترنت بنسبة 21%، الجرائد بـ 17% ثم كلا من الإذاعة والملصقات 14% وفي الأخير المجلات بـ 9%.

أما فيما يخص فئة من (20 إلى 29 سنة) فقد اشترك كل من قنوات التلفزيون والجرائد بنسبة الأفضلية بـ 22,73% تليها الإذاعة والملصقات بنسبة 18,18% ثم الانترنت بنسبة 13,64% وأخيرا المجلات بنسبة 4,54% أما في آخر فئة في هذا المتغير (30 سنة فما فوق) فقد كانت الأفضلية للملصقات بـ 30,78% تليها كلا من التلفزيون والانترنت بـ 23,08% في حين نجد الجرائد والإذاعة والمجلات فقد اشتركت بنفس النسبة التي تقدر بـ 7,69%.

بعد استقراء نتائج الجدول نستنتج أن مؤسسة سفيتال تعتمد على جميع القنوات الاتصالية لترويج منتجاتها لكن الأفضلية تعود للوسائل السمعية البصرية وتحديدًا التلفزيون وهذا ما بينه منصب رئيس قسم التي كانت أغلب الإجابات لصالح هذه الوسيلة كونها تبرز جميع مواصفات المنتج المعروض للبيع وتعرضه على المستهلك بطريقة سهلة وواضحة، وهي نفس اجابة فئة الخبرة المهنية أقل من 10 سنوات التي اتخذت نفس المنطق كونهم على دراية بحجم التعرض الواسع لهذه الوسيلة إضافة لكونها في متناول الجميع.

جدول رقم (37) يمثل الطرق التي تعتمد عليها مؤسسة سفيتال لإقناع زبائن وعلاقته بمتغير الوظيفة والمستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي										الوظيفة				المتغير		
		دكتوراه		ماجستير		ماستر		ليسانس		ثانوي		عون إداري		رئيس قسم			رئيس مصلحة	
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	الإجابة
25,19	33	25	02	26,47	09	27,78	05	22,64	12	27,78	05	27,71	23	10,34	03	36,84	07	تقديم امتيازات تنافسية
29	38	12,50	01	38,24	13	11,11	02	35,85	19	16,66	03	25,30	21	44,82	13	21,05	04	تخفيضات في الأسعار
45,81	60	62,50	05	35,29	12	61,11	11	41,51	22	55,56	10	46,99	39	44,82	13	42,10	08	تحسين جودة الخدمات
100	131	100	08	100	34	100	18	100	53	100	18	100	83	100	29	100	19	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (37) حسب متغير الوظيفة، أن طريقة تحسين جودة هي الطريقة المفضلة لإقناع الزبائن بالنسبة للمناصب الثلاث في مجتمع بحثنا بنسبة 46,99% لمنصب عون إداري 44,82% لمنصب رئيس مصلحة و 42,10% لمنصب رئيس قسم، أما فيما يخص طريقة التخفيضات في الأسعار فنلاحظ أن منصب رئيس مصلحة هو من يحتل الصدارة في التفضيل بنسبة 44,83% يليه منصب عون إداري بنسبة 25,30% ثم رئيس قسم بنسبة 21,05%، وفيما يتعلق بطريقة تقديم امتيازات تنافسية نجد أن منصب رئيس قسم احتل الصدارة بنسبة 36,84% يليه منصب عون إداري بنسبة 27,71% وأخيرا منصب رئيس مصلحة بنسبة 10,34%.

أما في متغير المستوى التعليمي فلاحظ تباين النسب في الطرق المفضلة حيث بلغت نسبة تحسين جودة الخدمات حسب المستوى الثانوي 55,56% أما التخفيضات في الأسعار وصلت 16,66% في حين نجد طريقة تقديم امتيازات تنافسية حلت ثالثة بسبب 27,78%، فيما يخص مستوى الليسانس فالطريقة المفضلة هي تحسين جودة المنتج بنسبة 41,61% متبوعة بتخفيضات في الأسعار بـ 35,87% أما تقديم امتيازات تنافسية بلغت نسبتها 22,64%، وفيما يتعلق بمستوى الماستر فالتفضيل دائما كان لتحسين جودة الخدمات بنسبة 61,11%، متبوعة بامتيازات تنافسية بنسبة 27,78% تليها تخفيضات في الأسعار بنسبة 11,11%، عكس مستوى الماجستير والتفضيل هذه المرة كان مخالفا للمستويات الأخرى، بحيث حلت طريقة التخفيضات في الأسعار أولا بنسبة 38,24% متبوعة بتحسين جودة الخدمات بنسبة 35,29%، أما تقديم امتيازات تنافسية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 26,47%، وفيما نجد مستوى الدكتوراه كان التفضيل فيه مطابقا مع المستويات الثلاث الأولى، أين أعطية الأفضلية لتحسين جودة الخدمات بنسبة 62,50% تليها نسبة تقديم امتيازات تنافسية بـ 25% والتخفيضات في الأسعار بـ 21,50%.

بعد تحليلنا لنتائج الجدول نلاحظ أن مؤسسة سفيتال تعتمد على عدة طرق لترويج منتجاتها، غير أن الطريقة المفضلة تتمثل في تحسين جودة الخدمات هذا ما أكدته منصب عون إداري الذي يعد أكثر قرباً من المستهلك، ويدرك تمام الإدراك من خلال معرفته بأهمية تحسين جودة الخدمات لضمان الترويج الناجح لمنتجاتها كذلك المنافسة التي تشهدها السوق اليوم ما جعلها تكسب خبرة من طرف الشركات الدولية بما أنها احتكت بأفضل الماركات العالمية في الأسواق الدولية.

جدول رقم (38) يمثل مدى رضا عاملي مؤسسة سفيتال عن السياسة الإشهارية التي تنتهجها المؤسسة وربطه بمتغيرات الوظيفة والخبرة المهنية.

المجموع		الخبرة المهنية								الوظيفة				المتغير الإجابة		
		30 فما فوق		29-20		19-10		09-01		عون إداري		رئيس مصلحة			رئيس قسم	
%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
48	48	50	02	36,36	04	48,48	16	50	26	46,38	32	50	09	53,84	07	راضون
47	47	25	01	54,54	06	51,51	17	44,23	23	46,38	32	50	09	46,15	06	راضون نوعا ما
05	05	25	01	09,09	01	00	00	5,77	03	7,24	05	00	00	00	00	غير راضون
100	100	100	04	100	11	100	33	100	52	100	69	100	18	100	13	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (38) حسب متغير الوظيفة أن نسبة 53,84 % من منصب رئيس قسم راضون عن السياسة الإشهارية التي تنتجها مؤسسة سفيتال، بينما نسبة 46,15% راضون نوعا ما، في حين لم يعلن أي واحد من هذا المنصب عن عدم رضاه، أما في منصب رئيس مصلحة فنلاحظ تكافئ النسب بين الرضا التام والرضا الجزئي، في حين نجد نسبة عدم الرضا منعدمة ونفس الأمر بالنسبة لمنصب عون إداري أين ظهر التكافئ بين الرضا التام والرضا الجزئي بنسبة 46,38 % لكلا الاحتمالين، ويظهر الاختلاف في تصريح نسبة 7,24 % عن عدم رضاهم اتجاه هذه السياسة الإشهارية.

وحسب متغير الخبرة المهنية فإن فئة من (01 إلى 09 سنوات) قد بلغت نسبة الرضا بلغت 50% ونجد الرضا الجزئي بنسبة 44,23% في حين نجد عدم الرضا قدر بـ 5,77% أما فئة (من 10 إلى 19 سنة) نسبة رضاهم عن السياسة الإشهارية بلغت 48,48% أما الرضا الجزئي فنسبته 51,51% في حين نجد نسبة عدم الرضا منعدمة أما الرضا في فئة من (20 إلى 29 سنة) فقد وصلت نسبة رضاها إلى 36,36% أما الرضا الجزئي بلغت نسبته 54,54% في حين نجد عدم الرضا فقد بلغت 09,09%، أما الفئة الرابعة والأخيرة التي تمثل (30 فما فوق) فنسبة رضاهم قدرت بـ 50% في حين نجد نسبة الرضا الجزئي وعدم الرضا متساوية بـ 25% لكل احتمال.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن معظم عمال مؤسسة سفيتال راضون السياسة الإشهارية المنتهجة من طرف مؤسستهم ما أكد عليه منصب رئيس قسم كونه مكلف بتقييم نتائج العملية الإشهارية أما فيما يخص الخبرة المهنية فيلاحظ فرق كبير بين مستويات ما يؤكد أن الخبرة لا تغير من القناعات المتعلقة برضاهم عن الإشهار في العملية الترويجية.

جدول رقم (39) يمثل الصعوبات التي تواجهها مؤسسة سفيتال عند القيام بالعملية الإشهارية وعلاقتها بمتغير الوظيفة، الخبرة المهنية والجنس.

المجموع		الجنس				الوظيفة				الخبرة المهنية				المتغير						
		أنثى		ذكر		عون إداري		رئيس مصلحة		رئيس قسم		30 فما فوق			29-20		19-10		09-01	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الإجابة
40	40	38,46	20	41,66	20	42,02	29	22,22	04	53,85	07	50	02	36,37	04	30,30	10	46,16	24	
60	60	61,53	32	58,33	28	57,97	40	77,78	14	46,15	06	50	02	63,63	07	69,70	23	53,84	28	لا
1000	100	100	52	100	48	100	69	100	18	100	13	100	04	100	11	100	33	100	52	المجموع

يبين جدول رقم (39) حسب متغير الخبرة المهنية أن نسبة 53,84% من فئة من (01 إلى 09 سنوات) أقرت أن المؤسسة لا تواجه صعوبات عند قيامها بالعملية الإشهارية، بينما عبرت نسبة 46,16% عن مواجهة سفيتال لصعوبات في هذه العملية أما بالنسبة لفئة من (10 إلى 19 سنة) فإن نسبة 69,70% أكدت أنهم لا يواجهون صعوبات في حين تعبر نسبة 30,30% أنها تواجه صعوبات ونفس الشيء عبرت عنه فئة من (20 إلى 29 سنة) بنسبة 63,63% أما باقي أفراد العينة فيرون عكس ذلك بنسبة 36,37% بينما نلاحظ تساوي النسبة في الفئة (30 فما فوق) بنسبة 50%.

حسب متغير الوظيفة نلاحظ اختلاف الآراء بين المناصب الثلاث حيث عبرت نسبة 53,85% من رئيس قسم عن وجود صعوبات ويرى 46,15% من نفس المنصب عدم وجود أي نوع من الصعوبات عند القيام بالعملية الإشهارية بينما نسبة قليلة من منصب رئيس مصلحة ترى وجود صعوبات والتي قدرت بـ 22,22% والأغلبية المقدره بـ 77,78% ترى العكس، أما فيما يخص عون إداري فنسبة الاتفاق على وجود صعوبات قدرت بـ 42,02% وباقي النسبة وهي 57,97% فلا ترى وجود أي صعوبات.

فحسب متغير الجنس نجد نسبة 58,33% من الذكور لا يرون وجود صعوبات بينما نسبة 41,66% فحسبهم المؤسسة تواجه صعوبات ونفس الرأي نجده عند الإناث مع اختلاف في النسبة التي بلغت 61,53% و 38,46% على التوالي.

نستنتج حسب بيانات الجدول أن مؤسسة سفيتال لا تواجه صعوبات عند قيامها بالعملية الإشهارية ما بينته فئة الخبرة المهنية من 10 إلى 19 سنة (ويرجع ذلك إلى درايتهم بالسهولة التي تسود الوظيفة الإشهارية وعم وجود معيقات تحول دون اتمامها كونهم ذوي خبرة كافية ويمكن ربط هذا الرأي بمنصب رئيس مصلحة نظرا للعلاقة الرابطة لهذين المتغيرين بحيث من المعقول أن يكون رؤساء المصالح نفسهم ذوي الخبرة (من 10 إلى 19 سنة)، فيما يتعلق بالجنس فالإناث لا يجدن أي صعوبات في العملية الإشهارية ويمكن تفسير ذلك لتوكيل الذكور بالمهام الصعبة عند القيام بهذه العملية بصفة عامة.

جدول رقم (40) يمثل درجة تفضيل مؤسسة سيفتال للإشهار لترويج منتجاتها وعلاقته بمتغير الجنس ، المستوى التعليمي والوظيفة.

المجموع	الجنس		الوظيفة						المستوى التعليمي				المتغير الإيجابية								
	أُنثى		عون إداري		رئيس مصلحة		رئيس قسم		دكتوراه		ماجستير			ماستر		ليسانس		ثانوي			
ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%		
100	50	50	48,07	25	52,08	25	47,83	33	55,55	10	53,85	07	83,33	05	27,78	05	57,90	22	50	07	عالية
100	45	45	50	26	39,58	19	44,93	31	44,45	08	46,15	06	16,66	01	55,55	10	39,47	15	42,85	06	متوسطة
100	05	05	1,92	01	8,33	04	7,24	05	0	0	0	0	0	0	16,66	03	2,63	01	7,14	01	قليلة
100																					المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (40) حسب متغير المستوى التعليمي أن درجة تفضيل مؤسسة سفيتال للإشهار لترويج منتجاتها عالية حسب مستويات الثانوي بنسبة 50% ليسانس 57,90% والدكتوراه بنسبة 83,33% فيما نلاحظ انخفاض النسبة في مستوى الماستر التي قدرت بـ 27,78% والماجستير 45,83%، أما فيما يخص الدرجة المتوسطة فنلاحظ ارتفاعها بالنسبة للماستر والماجستير حيث بلغت 55,55% و54,16% على التوالي، أما المستويات الأخرى فالنسبة منخفضة مقارنة بالدرجة العالية حيث سجل المستوى الثانوي نسبة 42,85%، اليسانس 39,47% والدكتوراه بنسبة 16,66% وبخصوص درجة التفضيل القليلة نلاحظ نسبة معدمة لمستوى الماجستير والدكتوراه ومنخفضة بالنسبة لليسانس بنسبة 2,63% والثانوي 7,14%، أما الماستر نسبته 16,66%.

وحسب متغير الوظيفة نلاحظ ارتفاع النسبة للدرجة العالية للمناصب الثلاث، إذ قدرت بـ 53,85% لمنصب رئيس قسم 55,55% لمنصب رئيس مصلحة، 44,83% لعون إداري، وشهدت الدرجة المتوسطة انخفاض طفيف في النسب على مستوى المناصب الثلاث إذ سجلت نسبة 46,15% لمنصب رئيس قسم، 44,45% لرئيس مصلحة، 44,93% لعون إداري، وأخيرا نجد الدرجة القليلة التي عرفت نسبة معدمة لكلا من منصب رئيس قسم ورئيس مصلحة، ونسبة منخفضة لمنصب عون إداري وذلك بـ 7,24%.

وحسب متغير الجنس نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة التفضيل عالية بالنسبة للذكور مقارنة بالإناث، أين بلغت النسبة 52,07% فيما بلغت نسبة الإناث 48,08% في حين الدرجة المتوسطة انخفضت بالنسبة للذكور بـ 39,58% وارتفعت بالنسبة للإناث أين وصلت 50%، أما الدرجة القليلة نلاحظ فيما أن النسبة متدنية لكلا الجنسين حيث تقدر بـ 1,92% للإناث و8,33% للذكور.

نستنتج من خلال الجدول أن درجة تفضيل مؤسسة سفيتال للإشهار كبيرة، ما برهنه مستوى الدكتوراه في إجاباته، ويمكن تفسير هذا لمعرفتهم للقيمة الكبيرة التي تمتلكها هذه التقنية في المؤسسة وكذا ما يحققه من مردودية لها هذا ما أكده أيضا منصب رئيس مصلحة الذي اعتبره الموظفون فيها الوسيلة المثلى التي تحمل في طياتها كل المعايير التي تسمح بالتعريف الشامل بالسلعة والخدمات المعروضة في السوق، وحسب الجنس فتقارب النسب بين الذكور والإناث يؤكد على أن الإشهار يحظى بمكانة أساسية ومهمة في المؤسسة.

جدول رقم (41) يمثل مدى اكتفاء سفيتال بعلامتها التجارية لتسويق منتجاتها وعلاقتها بمتغير الوظيفة والمستوى.

المجموع	الوظيفة						المستوى التعليمي								المتغير الإجابة			
	عون إداري		رئيس مصلحة		رئيس قسم		دكتوراه		ماجستير		ماستر		ليسانس			ثانوي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60	60	53,62	37	83,33	15	61,53	08	83,33	05	62,5	15	38,89	07	63,16	24	64,28	09	نعم
40	40	46,38	32	16,66	03	38,46	05	16,67	01	37,5	09	61,11	11	36,84	14	35,71	05	لا
100	100	100	69	100	18	100	13	100	6	100	24	100	18	100	38	100	14	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (41) حسب متغير المستوى التعليمي أن نسبة 60% من المستويات الخمس اتفقوا على أن العلامة التجارية لمؤسسة سفيتال كافية لتسويق منتجاتها، وذلك بنسبة 64,29% للثانوي 63,16% للسانس، 38,89% للماستر، 62,50% بالنسبة للماجستير، وأخيرا 83,33% لمستوى الدكتوراه، فيما لم يتفق 40% من باقي المستويات على أن العلامة التجارية كافية وبالضبط بنسبة 35,7% للثانوي، 36,84% للسانس، 61,11% للماستر، في حين نسبة 37,5% للماجستير ونسبة 16,67% بالنسبة للدكتوراه.

وحسب متغير الوظيفة نجد أن 61,53% من منصب رئيس قسم يعتبرون أن المؤسسة تكتفي بعلامتها التجارية لتسويق منتجاتها، أما باقي النسبة والمقدرة 38,46% لا يشاطرون زملائهم الرأي وبخصوص منصب رئيس مصلحة فنسبة الاكتفاء 83,33% أما عدم الاكتفاء فتتمثل 16,66% بينما منصب عون إداري فنسبة الموافقة على اكتفاء المؤسسة بعلامتها التجارية بلغت 53,62% أما باقي النسبة المقدرة بـ 46,38% لا يوافقون على ذلك.

نستنتج من خلال الجدول أن مؤسسة سفيتال تكتفي بعلامتها التجارية، هذا ما أكد عليه مستوى الدكتوراه ومنصب رئيس مصلحة، نظرا لمعرفتهم الكبيرة للصورة الجيدة التي تحظى بها المؤسسة في السوق وكونها من أقدم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ما سمح لها باكتساب خبرة في هذا المجال.

الجدول رقم (42) يوضح آراء عمال مؤسسة سفيتال حول كفاية الإشهار لتحقيق أهدافها التسويقية وعلاقته بمتغير الخبرة المهنية والوظيفة.

المجموع		الوظيفة						الخبرة المهنية								
		عون إداري		رئيس مصلحة		رئيس قسم		30 سنة فما فوق		29-20		19-10			09-01	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
48	48	52,17	36	33,33	06	46,15	06	50	02	54,54	06	45,45	15	48,07	25	نعم
52	52	47,83	33	66,66	12	53,85	07	50	02	45,45	05	54,54	18	51,92	27	لا
100	100	100	69	100	18	100	13	100	04	100	11	100	33	100	52	المجموع

يبين الجدول أعلاه المتعلق بأراء عمال المؤسسة حول كفاية الإشهار لتحقيق الأهداف التسويقية لسفيتال حسب متغير الخبرة المهنية أن نسبة 52% من إجابات المبحوثين نفت الأمر حيث سجلت فئة من (01 إلى 09 سنوات) نسبة 51,92%، فئة من (10 إلى 19 سنة) نسبة 54,54%، فئة (من 20 إلى 29 سنة) نسبة 45,45% وفئة (30 سنة فما فوق) تقدر نسبتها 50%، أما النسبة الباقية من المبحوثين الداعمين لفكرة كفاية الإشهار تقدر بـ 48% وبالتفصيل نسبة 48,08% لفئة من (01 إلى 09 سنوات)، 44,45% لفئة (10 إلى 19 سنة) 54,54% لفئة من (20 إلى 29 سنة) و50% لفئة (30 سنة فما فوق).

بخصوص متغير الوظيفة نلاحظ أن نسبة 52% من مجموع المناصب نفوا كفاية الإشهار لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ويتجلى ذلك في نسبة 53,85% لمنصب رئيس قسم 66,66% لمنصب رئيس مصلحة و47,83% لمنصب عون إداري فيما اتفقت نسبة 48% من باقي النسبة الإجمالية على كفاية الإشهار ويظهر هذا في نسبة 46,15% لمنصب رئيس قسم، 33,33% لمنصب رئيس مصلحة و52,17% لمنصب عون إداري.

بعد استقراء معطيات الجدول رقم (42) نستنتج أن رغم الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسة للإشهار في عملياتها الترويجية إلا أنه لا يكفي لوحده لتحقيق أهدافها التسويقية ما أكدت عليه أكثر فئة الخبرة المهنية من (10 إلى 19 سنة) إذ بفعل الخبرة المكتسبة جعلتهم يدركون حاجة المؤسسة لوسائل أخرى للقيام بالعمليات التسويقية مثل التمويل، التركيز على جودة الخدمة، كسب ثقة المستهلك في ذات السياق يتفوق منصب رئيس مصلحة على بقية المناصب في ضرورة الاعتماد على وسائل أخرى في التسويق كونهم مسؤولين في مناصب عليا في المؤسسة هذا ما يحتم عليهم البحث عن بدائل أخرى غير الإشهار.

جدول رقم (43) يمثل مدى رضا مؤسسة سفيتال عن المردودية التي يقدمها لها الإشهار وعلاقته بمتغير الوظيفة.

المجموع		الوظيفة						المتغير الإجابة
		عون إداري		رئيس مصلحة		رئيس قسم		
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
68	68	68,12	47	55,56	10	84,62	11	نعم
32	32	31,88	22	44,44	08	15,38	02	لا
100	100	100	69	100	18	100	13	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (43) مدى رضا مؤسسة سفيتال عن المردودية التي يقدمها لها الإشهار إذ يظهر أن معظم أفراد العينة اقتصروا بما يقدمه الإشهار في هذا الجانب بحيث سجلت نسبة 84,62% في منصب رئيس قسم يليه منصب عون إداري بـ 68,12% ومنصب رئيس مصلحة بنسبة 55,56% أما فيما يخص عدم الرضا على المردودية نجد أعلى نسبة عادت لرئيس مصلحة بـ 44,44% ثم منصب عون إداري بـ 31,88% وأخيرا منصب رئيس قسم بـ 15,38%.

نستنتج حسب بيانات الجدول أن مؤسسة سفيتال راضية على المردودية التي يقدمها الإشهار نظرا للنوعية الجيدة لإشهاراتها وكذا الشعبية الكبيرة التي تحضا بها القنوات الاتصالية التي تحمل رسائلها الإشهارية ويمكن أن نفسر تفوق منصب رئيس قسم مقارنة بالمناصب الأخرى إلى كونه منصب مرموق في المؤسسة وكذا معرفته بالإحصائيات الناجمة عن المردودية المحققة.

جدول رقم (44) يوضح علاقة المستوى التعليمي والوظيفة بقدرة الإشهار على الحفاظ على سمعة المؤسسة.

المجموع		الوظيفة						المستوى التعليمي						المتغير				
		عون إداري		رئيس مصلحة		رئيس قسم		دكتوراه		ماجستير		ماستر			ليسانس		ثانوي	
ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	الإجابة
57	57	53,62	37	66,67	12	61,54	08	50	03	66,67	16	38,89	07	63,16	24	50	07	
43	43	46,38	32	33,33	06	38,46	05	50	03	33,33	08	61,11	11	36,84	14	50	07	لا
100	100	100	69	100	18	100	13	100	06	100	24	100	18	100	38	100	14	المجموع

يشير الجدول رقم (44) حسب متغير المستوى التعليمي مدى قدرة الإشهار على الحفاظ على سمعة المؤسسة، ومن خلاله يتبين لنا تطابق النسبة بين مستوى الثانوي والدكتوراه بمقدار 50% في القبول والنفى فيما يظهر تفاوت بين باقي النسب، حيث سجل مستوى الليسانس نسبة قبول تقدر بـ 63,16% ونفي بنسبة 36,84% أما على مستوى الماستر فنسبة النفي كانت أكبر من نسبة القبول بمقدار 61,67% و 38,33% على التوالي، وفيما يخص مستوى الماجستير فالقبول حضي بنسبة عالية قدرت بـ 66,67% والرفض 33,33%.

وحسب متغير الوظيفة فإن نسبة الاتفاق على قدرة الإشهار في الحفاظ على سمعة المؤسسة بلغت 61,54% لدى منصب رئيس قسم فيما نجد نسبة الرفض قد قدرت بـ 38,46% أما منصب رئيس مصلحة فالقبول بلغ نسبة 66,67% والرفض 33,33% بينما في منصب عون إداري لاقت نسبة القبول 53,62% في حين نسبة الرفض لم تتجاوز 46,38%.

اعتمادا على نتائج الجدول نستنتج أن الإشهار قادر على الحفاظ على سمعة المؤسسة حسب مستوى الماجستير الذي شكل الأغلبية مقارنة بباقي المستويات الأخرى هذا ما يدل على قناعة ذوي هذه الشهادة العليا بالإشهار الذي يركز على الجوانب الإيجابية وخلق آراء جيدة حول المؤسسة أما من ناحية الوظيفة شكل منصب رئيس مصلحة الأغلبية المتفقة حول مقدرة في الحفاظ على سمعة المؤسسة كون شاغلي هذا المنصب مدركون لقيمة وفعالية الإشهار في التأثير على المستهلك.

جدول رقم (45) يوضح علاقة متغير الجنس والخبرة المهنية بمدى قدرة الإشهار على تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

المجموع		الجنس				الخبرة المهنية								المتغير الإجابة
		أنثى		ذكر		30 سنة فما فوق		29-20		19-10		09-01		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72	72	67,31	35	77,08	37	100	04	54,55	06	78,79	26	69,23	36	كثيرا
28	28	32,69	17	22,91	11	00	00	45,45	05	21,21	07	30,77	16	قليلا
100	100	100	52	100	48	100	04	100	11	100	33	100	52	المجموع

تكشف إجابات المبحوثين في الجدول (45) مدى قدرة الإشهار على تحسين صورة المؤسسة وحسب متغير الخبرة المهنية تبين النتائج اتفاق معظم أفراد العينة على أن الإشهار يحسن بشكل كبير من صورة المؤسسة وقد سجلت أعلى نسبة لفئة الخبرة المهنية (30 سنة فما فوق) بـ 100% تليها فئة (من 10 إلى 19) بنسبة 78,79% ثم فئة (من 01 إلى 09) بنسبة 69,23% وأخيرا فئة (من 20 إلى 29) بنسبة 54,55% أما فيما يتعلق بباقي أفراد العينة فقد اعتبر هؤلاء أن الإشهار يحسن بشكل قليل وهذا ما يتجلى في نسبة 30,77% لفئة (من 01 إلى 09)، 21,21% لفئة (من 10 إلى 19 سنة) ونسبة 45,45% لفئة (من 20 إلى 29) أما فئة (30 سنة فما فوق) نسبتها منعدمة.

وحسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة 77,08% من الذكور يرون أن الإشهار يحسن بشكل كبير من صورة المؤسسة بينما اعتبرت باقي النسبة والمقدرة بـ 22,92% أنه يحسن بشكل قليل من صورة المؤسسة أما الإناث فترى نسبة 67,31% منهن أنه يحسن بشكل كبير من صورة المؤسسة فيما تعتقد نسبة 32,69% أن التحسين يكون بشكل قليل.

من خلال معطيات الجدول يتبين لنا أن الإشهار قادر على تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل كبير، ما بينه أصحاب الخبرة المهنية (30 سنة فما فوق) أين اتفقوا جميعا على ذات الرأي ونربط ذلك إلى عامل الأقدمية في هذا المجال وإدراكهم التام بالإضافة التي يقدمها الإشهار للمؤسسة وقد غلبت فئة الذكور في هذا الجدول من حيث تمكُن الإشهار في التحسين من صورة المؤسسة وهذا راجع لكون الذكور هم القائمين على دراسة السوق ومن ثم التعرف على آراء الجمهور حول المؤسسة وهذه المهمة تتطلب مجهودا لإتمامها لهذا يوكل الذكور بدل الإناث.

جدول رقم (46) يمثل مدى مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات مؤسسة سفيتال وعلاقته بمتغيرات الجنس الوظيفة والمستوى التعليمي.

المجموع	الجنس		الوظيفة				المستوى التعليمي						المتغير										
	أنثى		ذكر		عون إداري	رئيس مصلحة	رئيس قسم	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس	ثانوي		الإجابة									
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			ن	ت							
100	75	75	73,07	38	77,08	37	65,21	45	100	18	92,30	12	100	06	87,50	21	38,88	07	81,57	31	71,43	10	كثيرا
100	25	25	26,92	14	22,91	11	34,78	24	00	00	7,70	01	00	00	12,5	03	61,11	11	18,43	07	28,57	04	قليلًا
100	100	100	52	100	48	100	69	100	18	100	13	100	06	100	24	100	18	100	38	100	14	100	المجموع

يوضح الجدول النتائج التالية :

حسب متغير المستوى التعليمي فإن نسبة 57% من أفراد العينة اتفقوا على أن أساليب الترويج تساهم في خلق صورة جيدة لمنتجات مؤسسة سفيتال وقد سجل مستوى الدكتوراه في هذا المتغير أعلى نسبة قدرت بـ 100% يليها مستوى الماجستير بـ 87,50% ثم مستوى الليسانس بنسبة 81,57% وآخر نسبة سجلت في مستوى الماستر بـ 38,89% فيما لم تتفق نسبة 25% من باقي العينة على مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة، فأعلى نسبة سجلت في مستوى الماستر بـ 61,11% يليها مستوى الليسانس بـ 18,43% ثم المستوى الثانوي بنسبة 28,57%، مستوى الماجستير بنسبة 12,50% في حين نجد نسبة مستوى الدكتوراه منعدمة.

حسب متغير الوظيفة: يتبين من خلال هذا المتغير أن أساليب الترويج تساهم بشكل كبير في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة وهذا ما يظهر في النسب المسجلة على مستوى مناصب المؤسسة حيث نجد نسبة 92,30% لمنصب رئيس قسم و 65,22% لمنصب عون إداري في حين سجلت نسبة 100% لمنصب رئيس مصلحة، أما مساهمة أساليب الترويج بشكل قليل فقد عرفت نسب منخفضة تتجلى في 7% لمنصب رئيس قسم 34,78% لمنصب عون إداري فيما سجلنا نسبة منعدمة لمنصب رئيس مصلحة.

حسب متغير الجنس: نلاحظ من خلال نتائج الجدول تقارب النسب حول اتفاق الجنسين على المساهمة الكبيرة لأساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة وقدرت النسبة بـ 77,08% للذكور و 73,08% للإناث فيما سجلت نتائج الجدول نسبة صغيرة من أفراد العينة تقر بأن أساليب الترويج تساهم بشكل قليل بنسبة 22,92% للذكور و 26,22% للإناث.

بعد استقراء نتائج الجدول نستنتج أن أساليب الترويج تساهم كثيرا في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة ما بينه جميع أفراد مستوى الدكتوراه ومنصب رئيس مصلحة ويمكن تفسير ذلك في درايتهم الكاملة أن هذه الأساليب تعرض بشكل مفصل واحترافي خصائص

السلعة والخدمة لهذا يتم التركيز على تطوير هذه الوسائل قدر الإمكان ما ينعكس إيجاباً على صورة الخدمة، أما بخصوص جنس الذكور ترجع المساهمة الكبيرة لهذه الأساليب بحسبهم لكونهم مكلفون غالباً بمختلف العمليات الترويجية ما يضعهم أمام حتمية الاحتكاك بالزبون بشكل مباشر فهم يلجؤون إلى مثل هذه الأساليب لتساعدهم في إبراز خصائص السلعة أو المنتج.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة:

أ. النتائج الجزئية للدراسة:

بعد عرضنا لبيانات الدراسة الميدانية خرجنا بمجموعة من النتائج وهي:

- تبين لنا نتائج الجدول المخصص للبيانات الشخصية حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور بفارق طفيف.
- واستنتجنا في متغير السن، أن عينة الدراسة طغت عليها الفئة الشبابية.
- فيما يخص المستوى التعليمي تبين لنا أن ذوي شهادة اليسانس هم الذين يمثلون الأغلبية في عينة الدراسة إذ بلغت نسبتهم 34%.
- فيما يتعلق بمتغير الخبرة المهنية نلاحظ أن فئة الخبرة من (01 إلى 09 سنوات) هم الذين يشكلون الأغلبية.
- من حيث الوظيفة فمنصب عون إداري يعد الأكثر تمثيلاً في هذه العينة والممثلة بـ 68%.
- كشف نتائج الدراسة حسب المحور الأول المتمثل في الوسائل التي تستخدمها مؤسسة سفيتال لترويج منتجاتها أن المؤسسة تعتمد بنسبة عالية على الإشهار كوسيلة للترويج وتعتمد في ذلك على مجموعة من القنوات الاتصالية في حين يعتبر التلفزيون الوسيلة المفضلة وفي نفس الوقت نجد سفيتال لا تميز بين وسائل الإعلام العمومية والخاصة في أداء هذه الوظيفة وتتعامل مع وكالة إشهارية تتكفل بجميع عملياتها الترويجية ما أكدته نسبة 100% من إجابات المبحوثين .
- إن مؤسسة سفيتال لا تعتمد فقط على الإشهار لترويج منتجاتها فهي تستعين بطرق أخرى كالتمويل والذي بلغت نسبته 100%، وعلى وجه الخصوص تمويل النوادي الرياضية وتستنجد بشخصيات رياضية مختلفة في إشهارها وكذا بعملاء لترويج منتجاتها بطريقة مباشرة مع الزبون الذي تسعى دوماً لإرضائه عن طريق تحسين جودة الخدمات والمنتجات.

- تأكد نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية موظفي مؤسسة سفيتال راضون عن السياسة الإشهارية المنتهجة من طرف مؤسستهم، بما أنهم لا يواجهون صعوبات عند القيام بهذه العملية، يحضا الإشهار بدرجة عالية من الاهتمام من طرف المؤسسة وهذا ما وضحته نسبة 50% من إجمالي المبحوثين، هذا ما يفسر الرضا التام للمؤسسة عن المردودية التي يقدمها لها والمكانة المهمة التي يحتلها في المؤسسة.

- رغم اهتمام المستهلك لإشهارات المؤسسة، ومساعدته في اكتشاف خصائص السلع، إلا أن هذا غير كاف في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة واقناع الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار اعتماد سفيتال بشكل كبير على قوة علامتها التجارية في العملية التسويقية.

- تشير بيانات المحور الثالث المتعلق بأهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة إلى أن الإشهار كفيل بالحفاظ على سمعة المؤسسة كونه يحسن من صورتها ويعرف بخدماتها.

- بما أن سفيتال تراعي في الإشهار الجانب الموضوعي فهي تدفع المستهلك بقوة لاقتناء السلعة حيث يساهم في استقطاب زبائن جدد وفيما يخص أساليب الترويج فهي تساعد في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة وهذا ما أثبتته نسبة 75%.

● تحليل دليل المقابلة:

- س1: قدم لنا نظرة شاملة عن مديرية التسويق الخاصة بمؤسستكم؟
- مديرية التسويق متكونة من أربع مصالح مختلفة الأدوار، المصلحتين الأوليتين (01) و(02) مسؤولتين عن تدوير المنتجات، حيث أن المصلحة الأولى مسؤولة عن السكر، المشروبات والحبوب، المصلحة (02) عن الزيت، مارغرين، السمن أما المصلحة الثالثة فمهمتها تخطيط والترتيب والقيام بالدراسات الأولية للمنتوجات الجديدة في، حين تقوم المصلحة الرابعة بدراسة السوق.

- س2: هل الموظفون في هذه المديرية مختصون في مجال التسويق؟
- 80% إلى 90% من عمال مديرية التسويق مختصين في المجال وذوي شهادات في التكوين أو انضموا إلى المؤسسة بعد اكتسابهم الخبرة في مؤسسات أخرى وعموما لهم علاقة بمجال التسويق.
- س3: هل تعتبرون أن التسويق ساهم بشكل كبير فيما وصلت إليه مؤسساتكم؟
- نعم التسويق ساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة فالتسويق يقوم بدراسة السوق لمعرفة حاجات الزبائن والعمل على توفيرها وإرضائهم.
- س4: هل تعتمدون على التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتكم؟
- مؤسسة سفيتال لا تعتمد على التسويق الإلكتروني نظرا لتوفر السلع في كل مكان وسهولة الوصول إليها دون الحاجة إلى طلبها عبر الشبكة العنكبوتية.
- س4: كيف يتم تسويق منتجاتكم نحو الأسواق الخارجية؟
- يتم تسويق منتجات مؤسسة سفيتال نحو الأسواق الخارجية عن طريق المعارض الدولية حيث يتم فيها عرض جميع المنتجات الخاصة بالمؤسسة وفي حال نالت إعجاب زوار المعرض يتم التواصل مع المؤسسة المنتجة لغرض استيرادها.
- س5: كيف يتم تسويق منتجاتكم نحو الأسواق الخارجية؟
- يتم تسويق منتجات مؤسسة سفيتال عن طريق المعارض الدولية، حيث يتم فيها عرض جميع المنتجات الخاصة بالمؤسسة وفي حال نالت إعجاب الحضور يتم الاتصال بالمؤسسة المنتجة. (أنظر ملحق رقم 10)
- س6: فيما يتمثل سر سيطرة مؤسساتكم على السوق المحلية؟
- يعود هذا للعمل الجبار الذي تقوم به جميع وحدات المؤسسة من إنتاج إلى توزيع ومن ثم تسويق، إضافة للجودة التي تمتاز بها منتجات المؤسسة وسعرها المعقول الذي في متناول جميع شرائح المجتمع.
- س7: هل تهدفون إلى إضافة منتجات جديدة لمجموعتكم؟
- مؤسسة سفيتال تسعى إلى توسيع حصتها في السوق وإضافة منتوجات جديدة حسب احتياجات المستهلكين.

- س8: هل تسعير المنتجات يتم حسب جودتها أو حسب أسعار السوق؟
- تسعير منتجات يتم حسب أسعار السوق مع التركيز على الجودة والأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمواطن.
- س9: ما هي الطرق التي تعتمدون عليها في اختيار عملائكم؟
- اختيار العملاء يتم حسب مجموعة من الشروط والمعايير التي يستوجب توفرها لدى العميل كالانضباط في العمل وحيازته على جميع الإمكانيات المادية والبشرية التي تسمح له بأن يكون عميلا عند المؤسسة.
- س10: حسب نظركم هل استوفت منتجات مؤسساتكم حاجات السوق والمستهلك؟
- نعم كذلك، تسعى المؤسسة قدر الإمكان التركيز على عامل الجودة لسد هذه الحاجات.
- س11: هل تعتمدون على الأرقام والإحصائيات لتقييم أداء مؤسساتكم؟
- نعم، عن طريق نشر استمارة الكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك سبر الآراء لمعرفة رأي المستهلك حول السلعة.

ب. النتائج العامة للدراسة:

- يحتل الإشهار مكانة هامة في مؤسسة سفيتال نظرا لما حققته من نجاح وتطور على الصعيد الاقتصادي، ومساهمته الكبيرة في التسويق الجيد لخدماتها وتحقيقه للمردودية المتوافقة مع أهداف المؤسسة.
- تسويق خدمات أي مؤسسة كانت يستلزم الاستعانة بالإشهار لشغل هذه الوظيفة الحساسة فالإشهار بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة في السوق كونه ينقل كل ما يتعلق بها بمنهجها فهو يعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون.
- تعتمد مؤسسة سفيتال على معظم القنوات الاتصالية سواء كانت سمعية بصرية أو مكتوبة بالإضافة للوسائل التكنولوجية الحديثة فلكل وسيلة منها خصائص تختلف عن غيرها في جذب انتباه الزبون وكذا تعرض الجمهور لهذه الوسائل كونها في متناول جميع فئات وشرائح المجتمع.

- هناك اهتمام من طرف الزبون بإشهارات المؤسسة فهو يحتاج إليها للتعرف على خصائص السلعة أو الخدمة المعروضة حتى تتشكل عنده فكرة حولها لاقتنائها، كما تمتلك المؤسسة خلية مختصة في دراسة السوق تقوم بصبر آراء زبائنها لتقييم إشهارات المؤسسة ومعرفة مدى رضاهم عن هذه العملية.
- الإشهار يقدم صورة متميزة للمؤسسة الاقتصادية سفيثال باعتباره عنصر مهم في عملية الترويج، فالإشهار يبرز الجوانب الإيجابية المتعلقة بالمؤسسة ولم تأتي سيطرتها على السوق بمحض الصدفة بل كان بفضل سياستها الإشهارية المحكمة القائمة على المدى البعيد.
- مؤسسة سفيثال لا تواجه صعوبات عند قيامها بالعملية الإشهارية وهذا يعود للتنظيم والتخطيط المحكم والمدروس للبيئة التسويقية مع التقيد بأبرز المعايير الخاصة بالعملية الإشهارية رغم ذلك لا يمكن التغاضي عن بعض المشاكل التي تصادف المؤسسة أثناء القيام بهذه العملية، ويمكن ذكر بعضها مثل صعوبة إيجاد طاقم متكامل ومتناسق تتوفر فيه جميع الشروط للقيام بالعملية الإشهارية، ونذكر أيضا تمادي بعض المؤسسات الإعلامية في طلباتها المادية نظير البث إشهارات المؤسسة كما يمكن للمؤسسة أن تصادف مشاكل متعلقة بالبيئة الخارجية أو الميدان الذي تقام عليه العملية الإشهارية وهذا أمر خارج عن نطاقها وسيطرتها.

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغيير، إذ يعمل على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانيات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق أهدافها، وكون الإشهار نشاط اتصالي جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسالته إلى الجمهور الواسع معتمدا في ذلك على الإبداع والأصالة أصبح يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار ودعم السلوك بهدف عرض الجوانب الايجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة جيدة حول موضوعه لهذا تختلف أهدافه باختلاف مواضعه ومسااعيه.

وقد حاولنا من خلال إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة أيضا والأهداف التي سطرناها الوصول إلى جملة من النتائج لنؤكد من خلالها على فعالية الإشهار الذي تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر لترويج منتجاتها، تبين لنا الإشهار عنصر ضروري لدى المؤسسة الاقتصادية فهو وسيلة ترويجية وتسويقية تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة كما يساهم أيضا في تحسين صورتها، وضمان لها سمعة ومكانة في السوق إضافة لترك انطباع جيد لدى جمهورها.

قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

1. البعلبكي روجي ، معجم المورد، ط7، دار العلم للملايين مؤسسة ثقافية للتأليف والترجمة والنشر، لبنان، 1995.
2. بن مرسلّي أحمد، المعجم الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2011.
3. حداد الشجر سمية، التسويق أساسيات ومفاهيم (قاموس التسويق العربي، فرنسي، إنجليزي)، ط 1، هيئة النشر، الجزائر.
4. ضيف شوقي ، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
5. الطاهر بن خرف الله، وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الرابع، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003.

2. الكتب باللغة العربية:

6. أبو قحف عبد السلام ، محاضرات في هندسة الإعلان، دط، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، (مصر)، 1997.
7. إحدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
8. أمين سيد علي، أسس التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2000.
9. أنجرس مريس ، ترجمة بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
10. أوقاسي لونيس ، وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الأيام، عمان، (الأردن)، 2017.

11. بدر أحمد ، أصول البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 1999.
12. البرواري نزار عبد المجيد ، أحمد محمد البرزنجي، إستراتيجية التسويق، ط 1، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2004.
13. البكري تامر ، إستراتيجية التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
14. البكري تامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
15. البكري تامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد، الأردن، 2015.
16. البكري تامر ، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، د ط، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2006.
17. بن حبيب عبد الرزاق ، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
18. بن مويظة أحمد ، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، ط 1، مطبعة الرويغي، الجزائر، 2008.
19. بوحوش عمار ، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
20. جودة ناصر محمد ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجدلاوي، عمان، (الأردن)، 1997-1998.
21. جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار المجدلاوي، عمان (الأردن)، 1997.
22. حافظ الحجازي محمد، التسويق، ط1، دار الوفاء الإسكندرية (مصر)، 2005.

23. حجاب محمد منير، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (مصر)، 2006.
24. الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
25. حسن محمد خير الدين، الإعلان، د ط، جامعة عين الشمس، الإسكندرية (مصر)، 1996.
26. حسين عواد فاطمة، اتصال والإعلام التسويقي، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
27. حسين محمد إسماعيل، تسويق باختصار، ط 1، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2013.
28. حسين موسى راغب، مدخل الإستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهنا للطباعة، القاهرة (مصر)، 1986.
29. حموش العربي ، اقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2001.
30. خالد الهادي ، قدي عبد المجيد ، المرشد المفيد في المنهجية، وتقنيات البحث العلمي، د ط، دار مومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996.
31. الخضري محمد أحمد ، التسويق في ظل الركود، دط، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 1996.
32. الخطيب فهد سليم ، العواد محمد، سليمان ، مبادئ التسويق مفاهيم وأساسيات، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
33. خليل المرسي نبيل ، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ الإستراتيجية التنافسية، ط 1، دار الجامعة الجديدة، مصر، 1993.
34. خميس السحاتي خالد ، الدور المدني للجامعات قراءة أولية للجامعات، دط، العربي للدراسات الاستقرائية السياسية والاقتصاد، ألمانيا، 2017.

35. الداد على موسى ، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان (الأردن)، 2010.
36. داودي عدون ناصر ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين، د ط، دار الحمديّة العامة، الجزائر، 1998.
37. سرور الحريري محمد ، إدارة التسويق المعاصر مدخل علمي ومتكامل، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2012.
38. سعيد الحديدي منى ، الإعلان، د ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، (مصر)، 1999.
39. سعيد الحديدي منى ، حسن عماد مكاوي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة (مصر)، 2005.
40. سعيد عبد الفتاح محمد ، التسويق، د ط، دار النهضة، الإسكندرية(مصر)، 1983.
41. السمرائي عدنان هشام ، وآخرون، البحث العلمي أساليب تطبيقات، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، (الأردن)، 2010.
42. سويدان نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، د ط، دار المكتبة الحامد، عمان (الأردن)، 2003.
43. الشيباني وليد أحمد فارح ، وآخرون، مبادئ التسويق، ط 1، الإدارة العامة للمناهج والوسائل التعليمية، اليمن، 2011.
44. الصحن محمد فريد ، الإعلان، د ط، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، (مصر)، 2000.
45. الصحن محمد فريد ، نبيلة، عباس، مبادئ التسويق، د ط، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004.
46. الصحن محمد فريد ، نهار فريد مصطفى، أساسيات الأعمال، د ط، الأزراطة، الإسكندرية (مصر)، 2006.

47. الصميدي محمود ، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط 2، دار المناهج، عمان (الأردن)، 2006.
48. الصميدي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، د ط، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2009.
49. صويل عبود، اقتصاد المؤسسة، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
50. طلعت عبد الحميد أسعد، التسويق الفعال، ط 3، القاهرة (مصر)، 1997.
51. العالم صفوت ، عملية الاتصال الإعلاني، ط 3، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، (مصر)، 1998.
52. العالم صفوت ، مقدمة في الإعلان، د ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2014.
53. عبد الحميد محمد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، (مصر)، 1993.
54. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، د ط، دار النهضة، العربية، بيروت، (لبنان)، 1983.
55. عبد الله محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، (مصر)، 2002.
56. العبدلي سمير عبد الرزاق ، العبدلي قحطان بدر ، الترويج والإعلان، د ط، دار زهران للنشر، عمان، (الأردن)، 2006.
57. عبيدات محمد إبراهيم ، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل، عمان، (الأردن)، 1999.
58. عبيدات محمد إبراهيم ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط 1، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان (الأردن) ، 2004.

59. عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق، د ط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
60. عشوري مصطفى، ، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، د ط، الجزائر، 1992.
61. عقيل حسين عقيل، مناهج البحث العلمي، د ط، مكتبة مديولي، مصر، 1999.
62. العلاق بشير ، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 1998.
63. العلاق بشير ، وآخرون، إستراتيجية التسويق، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 1999.
64. عليان ربحي مصطفى ، غنيم عثمان محمد ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2000.
65. عليان مصطفى ربحي ، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط 1، دار الصفاء، عمان، (الأردن)، 2000.
66. العمري صالح مهدي محسن ، العالي طاهر محسن منصور ، الإدارة والأعمال، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
67. عوض صابر فاطمة ، خفاجة ميرقت علي ، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، (مصر)، 2002.
68. العالي طاهر محسن ، العسكري أحمد شاکر ، الإعلان، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، (الأردن)، 2006.
69. غراهم داولينغ، ترجمة وليد سحادة، تكوين السمعة للشركة الهوية والصورة والأداء، دط، مكتبة عبيكان، الرياض (السعودية)، 106
70. فرحان طالب علاء ، وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.

71. فرحان طالب علاء ، وآخرون، أسس التسويق، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر)، 2010.
72. فندوشي ربيعة ، الإعلان الإلكتروني، دط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
73. قاسم محمد ، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط 1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1999.
74. القندليجي عامر إبراهيم ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان، (الأردن)، 1999.
75. محمود أبو علام رجاء ، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (الأردن)، 2013.
76. محمود جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار ومكتبة حامد، عمان (الأردن)، 2007.
77. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2000.
78. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياسي، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، (لبنان)، 2003.
79. المغربي كامل محمد ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة، عمان، (الأردن)، 2006.
80. المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
81. ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، د ط، دارهومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
82. نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، د ط، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2006.

83. وحيد دويدري رجاء ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية،
د ط، دار الفكر، دمشق، (سوريا)، 2000.

كتب باللغة الأجنبية:

84. Bernard de plas, henri rerdier, **la publicité**, 1^{er} édition, paris, presses universitaire de France, France, 1947.
85. Danial Caumont, **La publicité**, 3^{em} édition, Dunod, paris(France) , 2012.
86. Jean- paul Dubois et autres, **Le Marketing fondements et pratique**, 3^{em} édition, paris (France), 1998.
87. Le petit robert, **le nouveau**, nouvelle édition du petit robert du paul robert, paris, France, 1997.
88. Linda Arcelin lécuyer, **Droit de la publicité**, sans édition, joune, France, 2011.
89. Philip Kotler et Bernard duboit, **Marketing management**, 10^{em}, Edition, Publi-Union Edition, Paris, 2000.
90. Philip Kotler, **Marketing inights from A to Z**, John Wiley & sons, cnada, 2003.
91. Philip, kotler, **les cles du marketing tearson education**, sans editin, France (paris), 2003.
92. Philip. Kolter et autres, **Marketing Management**, 1^{0em} édition, publi-inion, paris, France , 1997.

الرسائل الجامعية:

أ. أطروحة الدكتوراه:

93. بومنجل فوزي ، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتري قسنطينة، الجزائر.
94. كورتل فريد ، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر
95. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، اطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2005.

ب. رسائل الماجستير:

96. أخناق عثمان ، أهمية الإشهار التسويقي في ظل المخاطر التسويقية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
97. بايو جازية ، الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008.
98. بن عبد الرحمن بن حلمية ، الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهار المرئي الجزائري رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة والأدب العربي ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.
99. بوضياف الياس ، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.

100. شحات محمد ، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة في علوم الأعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

101. غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2007.

102. فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

103. كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

104. هميسي نور الدين ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006.

المجلات:

105. يامين، بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة بجاية، 2006.

106. Bertrand Lemmencier et autres, **l'impact de la publicité sur la demande**, revue économique, paris (France), 1998.

107. www.cevital-agro-irdustry.com-

108. www.cevital-agre-industrie.com

109. مقابلة مع السيد رضوان حيرش، مدير مديرية التسويق بالوحدة المركزية في

الجزائر العاصمة، يوم 17 سبتمبر 2019، على الساعة 12:30.

ملحق رقم (01)

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول

دور الإشهار في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر

دراسة حالة لمؤسسة سفيتال بالجزائر العاصمة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، نرجو منكم مساعدتنا بإجاباتكم الصادقة والدقيقة، ونعدكم بأن المعلومات التي تدلوننا بها ستكون في سرية تامة، ولن نستعملها إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة المحترمة

كريمة لمعوش

من إعداد الطالبان:

يونس تيعشتين

رابح تواتي

السنة الجامعية 2018\2019

البيانات الشخصية:

- الجنس:

أنثى

ذكر

- السن:

من 30 إلى 39 سنة

من 20 إلى 29 سنة

50 سنة فما فوق

من 40 إلى 49 سنة

- المستوى التعليمي:

ماستر

ليسانس

ثانوي

دكتوراه

ماجستير

- الخبرة المهنية:

من 10 إلى 20 سنة

من 1 إلى 10 سنة

30 سنة فما فوق

من 20 إلى 30 سنة

- الوظيفة:

رئيس قسم

رئيس مصلحة

عون إداري

المحور الأول: الوسائل التي تستخدمها مؤسسة سيفتال لترويج منتجاتها.

1) ما هي نسبة اعتمادكم على الإشهار كوسيلة للترويج؟

عالية متوسطة قليلة

2) ما هي القنوات الاتصالية التي تعتمدون عليها في ترويج منتجاتهم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تلفزيون جرائد إذاعة
مجلات أنترنت ملصقات

أخرى أذكرها

3) هل هناك وكالة إشهارية معينة تعتمدون عليها في ترويج منتجاتهم؟

نعم لا

4) هل تفضلون وسائل الإعلام :

العمومية الخاصة لا يوجد فرق

في كل الحالات ما هي معايير تفضيلكم لهذا النوع من وسائل الإعلام؟

.....

5) هل تعتمدون على سياسة التحويل لترويج منتجاتكم؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم، ما هي المؤسسات التي تفضلون؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

نوادي رياضية وسائل الإعلام جمعيات

أخرى أذكرها

6) ما هي الطرق التي تعتمدون عليها لإقناع زبائنكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تقديم امتيازات تنافسية

التخفيضات في الأسعار

تحسين جودة الخدمات

أخرى أذكرها

7) هل يعتبر الإشهار الطريقة الوحيدة لترويج منتجاتكم؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة لا، فما هي هذه الطرق الأخرى؟

8) هل توظفون عملاء لترويج منتجاتكم بطريقة مباشرة مع الزبائن؟

نعم لا

9) ما نوع الشخصيات التي تعتمدون عليها في إشهاركم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

رياضيين مغنين ممثلين

شخصيات أخرى أذكرها

المحور الثاني: موقف مؤسسة سفيتال من الإشهار.

10) ما مدى رضاكم عن السياسة الإشهارية التي تعتمدون عليها؟

راضون راضون نوعا ما غير راضون

11) ما رأيكم في الإشهار كوسيلة للتسويق؟

جيد متوسط غير جيد

(12) هل الإشهار كاف لإقناع زبائنكم؟

نعم لا

(13) هل تواجهون صعوبات عند قيامكم بالعمليات الإشهارية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه الصعوبات؟

.....
.....

(14) هل يساهم الإشهار بقوة في تسويق منتجاتكم؟

نعم لا

(15) هل يساعد الإشهار زبائنكم على اكتشاف خصائص السعة المعروضة للبيع؟

نعم نوعا ما لا

(16) ما هي درجة تفضيلكم للإشهار لترويج منتجاتكم؟

عاليا متوسط قليلة

(17) هل العلامة التجارية لمؤسسة سيفتال كافية لتسويق منتجاتكم؟

نعم لا

(18) ما مكانة الإشهار في مؤسستكم؟

غير مهمة مهمة مهمة جدا

(19) حسب رأيكم هل الإشهار كاف لتحقيق أهدافكم التسويقية؟

نعم لا

(20) هل أنتم راضون عن المردودية التي يقدمها الإشهار لمؤسستكم؟

نعم لا

(21) في نظركم هل يهتم المستهلك بإشهارات مؤسستكم؟

نعم لا

المحور الثالث: أهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها.

(22) هل تعتقدون أن الإشهار كفيلا بالحفاظ على سمعة المؤسسة؟

نعم لا

(23) إلى أي مدى يمكن للإشهار أن يحسن من صورة المؤسسة لدى الجمهور؟

كثيرا قليلا

(24) هل استطاعت إشهارات مؤسستكم استقطاب زبائن جدد بشكل؟

كبير نوعا ما قليلا

(25) هل تراعي المؤسسة في سياستها الإشهارية

الجانب الموضوعي من المنتج

مخاطبة الخيال من خلال التضخيم

(26) إلى أي مدى يمكن أن تساهم أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات

مؤسستكم؟

كثيرا قليلا

(27) هل يدفع الإشهار بقوة المستهلك إلى اقتناء المنتج؟

نعم لا

(28) هل الإشهار كفيلا في التعريف بمنتجاتكم؟

نعم لا

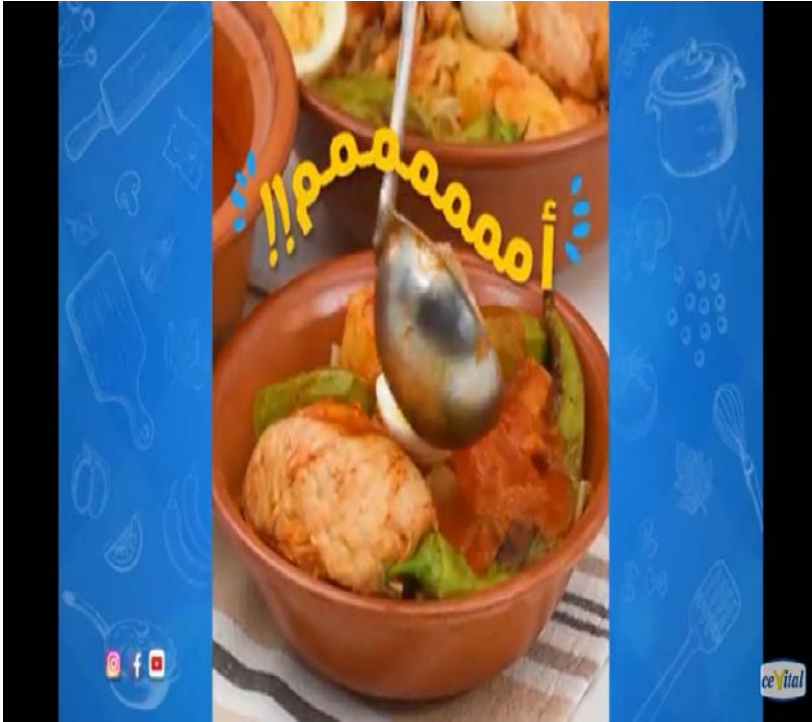
ملحق رقم (02)

مقابلة مع:

- أولاً قدم لنا نظرة شاملة عن مصلحة التسويق الخاصة بمؤسستكم؟
- هل العاملون في هذه المصلحة مختصون في مجال التسويق؟
- هل تعتبرون أن التسويق ساهم بشكل كبير فيما وصلت إليه مؤسستكم؟
- كيف ذلك؟
- هل تعتمدون على التسويق الإلكتروني لبيع منتجاتكم؟ لماذا؟
- كيف يتم تسويق منتجاتكم نحو الأسواق الخارجية؟
- فيما يتمثل سر سيطرة مؤسستكم على السوق المحلية؟
- هل تهدفون إلى إضافة منتجات أخرى لمجموعتكم؟
- هل تسعير منتجاتكم يتم حسب جودتها أو حسب أسعار السوق؟
- ما هي الطرق التي تعتمدون عليها في اختيار وتحديد عملائكم؟
- حسب نظركم هل استوفت منتجات مؤسستكم حاجات السوق والمستهلك؟
- هل تركزون على الأرقام والإحصائيات لتقييم أداء مؤسستكم؟

ملحق رقم (03)







القرار عارضه حيوني
وأحد ورثة عثمان سناجقي

ربراب يستحوذ رسميا
على جريدة "الخبر"
وقناة "كا بي سي"
بـ 400 مليار سنتيم

«الحياة» تنشر كل تفاصيل الصفقة

«هل يغادر سعد بو عقبة
"الخبر"؟»

ملحق رقم (06).



ملحق رقم 08

اربحوا

مئات العجائن الكهربائية



ابعثوا 3 رموز شريطية
لربح عجانة كهربائية

f / SkorCevital

Brandt

اكتشف



GAGNEZ
DES CENTAINES DE PÉTRIN

مئات من العجائن الكهربائية

ceVital



ceVital

ملحق رقم (09).

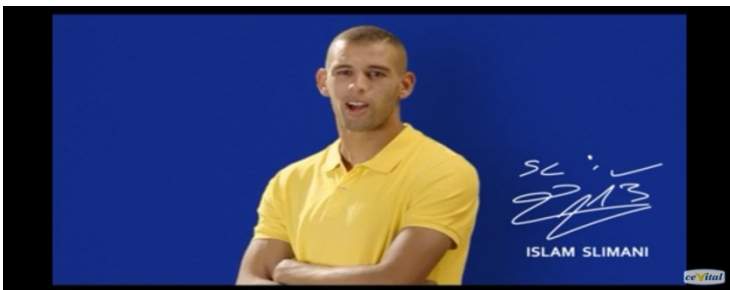


ملحق رقم (10)



ملحق رقم (11)





فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	يمثل خطوات الإستراتيجية التسويقية	01
42	عناصر المزيج التسويقي	02
47	يمثل أهداف الإستراتيجية التسعيرية	03
51	يوضح إستراتيجية الدفع والجذب	04
53	يمثل إستراتيجية طرق التوزيع	05
56	يمثل علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي	06
91	يبين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	07
92	يبين العوامل التي تساعد في تشكيل الصورة لدى الزبائن	08
99	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيتال	09
100	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	10
101	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.	11
102	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	12
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	13
104	يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة.	14
106	يوضح وجود وكالة إخبارية تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها من عدمه	15
108	يوضح مدى اعتماد المؤسسة على التمويل ترويج منتجاتها.	16
109	يمثل المؤسسات التي تفضل سفيتال تمويلها.	17
116	يمثل مدى مساهمة الإشهار في تسويق منتجات المؤسسة.	18
120	يوضح رضا المؤسسة عن المردودية التي يقدمها الإشهار من عدمه.	19
121	يوضح اهتمام المستهلك بإشهارات المؤسسة من عدمه.	20
123	يوضح المدى الذي يمكن للإشهار تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.	21
124	يوضح ما تراعيه المؤسسة في سياستها الإشهارية.	22

125	يوضح مدى مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة.	23
127	يوضح مدى كفاية الإشهار في التعريف بمنتجات المؤسسة.	24

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	100
02	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.	100
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	101
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	102
05	يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة.	103
06	يوضح مدى اعتماد مؤسسة سفيتال على الإشهار كوسيلة للترويج.	104
07	يوضح القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج المبيعات	105
08	يوضح وجود وكالة إشهارية تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها من عدمه	106
09	يوضح مدى تفضيل المؤسسة لوسائل الإعلام.	107
10	يوضح مدى اعتماد المؤسسة على التمويل ترويج منتجاتها.	108
11	المؤسسات التي تفضل سفيتال تمويلها.	109
12	يوضح الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لإقناع الزبائن.	110
13	يوضح اعتبار الإشهار الطريقة الوحيدة لترويج منتجات المؤسسة أولاً.	111
14	يوضح مدى توظيف المؤسسة لعملاء لترويج منتجاتها بطريقة مباشرة مع الزبائن	111
15	يوضح نوع الشخصيات التي تعتمد عليها المؤسسة في اشهاراتها	112
16	يوضح مدى رضا المؤسسة عن السياسة الإشهارية التي تعتمد عليها.	113
17	يوضح رأي المؤسسة في الإشهار كوسيلة للتسويق.	114
18	يوضح مدى اكتفاء المؤسسة بالإشهار لإقناع زبائنهم.	114
19	يوضح مواجهة المؤسسة للصعوبات عند قيامها بالعمليات الإشهارية من عدمه.	115
20	يمثل مدى مساهمة الإشهار في تسويق منتجات المؤسسة.	116
21	يوضح مدى مساعدة الإشهار في اكتشاف زبائن المؤسسة لخصائص السلعة المعروضة للبيع	117

117	يوضح درجة تفضيل المؤسسة للإشهار في الترويج لمنتجاتها.	22
118	يوضح اكتفاء مؤسسة سفيتال لعلامتها التجارية في التسويق منتجاتها من غير ذلك	23
119	يوضح مكانة الإشهار في مؤسسة سفيتال.	24
119	يوضح مدى اكتفاء المؤسسة بالإشهار لتحقيق أهدافها التسويقية.	25
120	يوضح رضا المؤسسة عن المردودية التي يقدمها الإشهار من عدمه.	26
121	يوضح اهتمام المستهلك بإشهارات المؤسسة من عدمه.	27
122	يوضح مدى صحة الاعتقاد بأن الإشهار كفيل بالحفاظ على سمعة المؤسسة	28
122	يوضح المدى الذي يمكن للإشهار تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور	29
123	يوضح إلى أي مدى استطاعت إشهارات المؤسسة استقطاب زبائن جدد.	30
124	يوضح ما تراعيه المؤسسة في سياستها الإشهارية.	31
125	يوضح مدى مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات المؤسسة.	32
126	يوضح إذا كان الاستثمار يدفع المستهلك لاقتناء المنتج أو لا.	33
127	يوضح مدى كفاية الإشهار في التعريف بمنتجات المؤسسة.	34
128	يمثل نسبة اعتماد مؤسسة سفيتال على الإشهار كوسيلة للترويج وعلاقته بمتغير الوظيفة الخبرة المهنية والمستوى التعليمي.	35
131	يمثل القنوات الاتصالية التي تفضلها مؤسسة سفيتال لترويج منتجاتها وعلاقته بالمتغيرات الخبرة المهنية والوظيفية.	36
134	يمثل الطرق التي تعتمد عليها مؤسسة سفيتال لإقناع زبائن وعلاقته بمتغير الوظيفة والمستوى التعليمي	37
137	يمثل مدى رضا عاملي مؤسسة سفيتال عن السياسة الإشهارية التي تنتهجها المؤسسة وربطه بمتغيرات الوظيفة والخبرة المهنية	38
139	يمثل الصعوبات التي تواجهها مؤسسة سفيتال عند القيام بالعملية الإشهارية وعلاقتها بمتغير الوظيفة، الخبرة المهنية والجنس	39
141	يمثل درجة تفضيل مؤسسة سفيتال للإشهار لترويج منتجاتها وعلاقته بمتغير الجنس ، المستوى التعليمي والوظيفة	40
144	يمثل مدى اكتفاء سفيتال بعلامتها التجارية لتسويق منتجاتها وعلاقتها بمتغير الوظيفة والمستوى.	41

146	يوضح آراء عمال مؤسسة سفيتال حول كفاية الإشهار لتحقيق أهدافها التسويقية وعلاقته بمتغير الخبرة المهنية والوظيفة	42
148	يمثل مدى رضا مؤسسة سفيتال عن المردودية التي يقدمها لها الإشهار وعلاقته بمتغير الوظيفة.	43
149	يوضح علاقة المستوى التعليمي والوظيفة بقدرة الإشهار على الحفاظ على سمعة المؤسسة	44
151	يوضح علاقة متغير الجنس والخبرة المهنية بمدى قدرة الإشهار على تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور	45
153	يمثل مدى مساهمة أساليب الترويج في خلق صورة جيدة لمنتجات مؤسسة سفيتال وعلاقته بمتغيرات الجنس والوظيفة والمستوى التعليمي	46

فهرس المحتويات

مقدمة أ

الجانب المنهجي

- 04.....إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية (1
- أ. إشكالية الدراسة.....04.....
- ب. التساؤلات الفرعية.....05.....
- 2) أسباب اختيار الموضوع.....05.....
- أ. أسباب ذاتية.....05.....
- ب. الأسباب الموضوعية.....06.....
- 3) أهمية الدراسة.....06.....
- 4) أهداف الدراسة.....07.....
- 5) منهج الدراسة وأدواته.....07.....
- أ. نوع الدراسة.....07.....
- ب. منهج الدراسة.....08.....
- ت. أدوات الدراسة.....09.....
- 6) مجتمع البحث وعينة الدراسة.....14.....
- أ. مجتمع البحث.....14.....
- ب. عينة الدراسة.....14.....
- 7) مجال الدراسة.....16.....
- 8) تحديد المفاهيم.....17.....
- 9) الدراسات السابقة.....23.....

الجانب النظري

الفصل الأول: إستراتيجية التسويق

36.....	تمهيد الفصل.....
37.....	المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية.....
37.....	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.....
38.....	المطلب الثاني: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية.....
42.....	المطلب الثالث: مكونات الإستراتيجية التسويقية.....
43.....	المطلب الرابع: أهمية الإستراتيجية التسويقية.....
44.....	المبحث الثاني: إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.....
44.....	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج.....
46.....	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير.....
49.....	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج.....
52.....	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع.....
56.....	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.....
57.....	المطلب الأول: الإعلان.....
57.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي.....
59.....	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....
60.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة.....
61.....	المطلب الخامس: الدعاية (النشر).....
63.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

- 65.....تمهيد الفصل.....
- 66المبحث الأول: ماهية الإشهار.....
- 66.....المطلب الأول: تعريف الإشهار.....
- 67.....المطلب الثاني: نشأة الإشهار وتطوره.....
- 69.....المطلب الثالث: أهداف الإشهار.....
- 71.....المطلب الرابع: أهمية الإشهار.....
- 72.....المبحث الثاني: طبيعة الإشهار.....
- 72المطلب الأول: خصائص الإشهار.....
- 74المطلب الثاني: وظائف الإشهار.....
- 75المطلب الثالث: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية.....
- 78.....المطلب الرابع: وسائل نشر الإشهار.....
- 80.....المبحث الثالث: معايير تصنيف الإشهار.....
- 80.....المطلب الأول: تصنيف الإشهار حسب الهدف.....
- 82.....المطلب الثاني: تصنيف الإشهار حسب نوع الرسالة المتضمنة.....
- 82.....المطلب الثالث: تصنيف الإشهار حسب المنطقة الجغرافية.....
- 83المطلب الرابع: تصنيف الإشهار حسب الجهود المستهدفة.....
- 84.....خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: أهمية الإشهار في بناء المزيج التسويقي

تمهيد الفصل.....	86
المبحث الأول: أهمية الإشهار في بناء الإستراتيجية التسويقية.....	87
المطلب الأول: دور الإشهار في زيادة الطلب.....	87
المطلب الثاني: أهمية الإشهار في توجيه حاجات وتطلعات الزبائن.....	88
المبحث الثاني: أهمية الإشهار في مواجهة المنافسة الخارجية.....	89
المطلب الأول: دور الإشهار في التعريف بمنتوج المؤسسة.....	89
المطلب الثاني: أهمية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة.....	90
خلاصة الفصل.....	94

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بموظفي مؤسسة سفيتال بالجزائر العاصمة.

المبحث الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة سفيتال.....	96
أ. التعريف بمؤسسة سفيتال.....	96
ب. تاريخ مجمع سفيتال.....	96
ت. منتجات مؤسسة سفيتال.....	97
ث. الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيتال.....	99
المبحث الثاني: توزيع المبحوثين حسب متغيرات الدراسة.....	100
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة من موظفي مؤسسة سفيتال حسب الجداول البسيطة.....	104
المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة من موظفي مؤسسة سفيتال حسب الجداول المركبة.....	128

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول