

مدرسة الدراسات العليا التجارية



فرع : إدارة الأعمال

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس

دراسة و تحليل أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي للمؤسسة

تحت إشراف الأستاذ :

خري عبد الناصر

أستاذ مساعد قسم (أ)

بمدرسة الدراسات العليا التجارية

من إعداد:

1 - ديجي عفاف

2 - لعريبي أمينة

3 - صديقي آسيا

الدفعة السادسة و العشرين

2013 - 2012

مدرسة الدراسات العليا التجارية



فرع : إدارة الأعمال

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس

دراسة و تحليل أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي للمؤسسة

تحت إشراف الأستاذ :

خري عبد الناصر

أستاذ مساعد قسم (أ)

بمدرسة الدراسات العليا التجارية

من إعداد:

1 - ديجي عفاف

2 - لعريبي أمينة

3 - صديقي آسيا

الدفعة السادسة والعشرين

2013 - 2012

شكر و تقدير:

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ".
النمل - 19 -

● نشكر سبحانه و تعالى على جزيل نعمه، نشكر المعترف بمنه و آلائه، فالحمد لله الكريم
الوهاب أولا و أخيرا الذي وفقنا لإتمام هذا العمل .

● نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذ المشرف "خري عبد الناصر " على قبوله الإشراف لإنجاز هذه
المذكرة و على سعة صدره و حكمة توجيهاته و ملاحظاته التي كانت نورا تسيير على
ضوئها خطوات البحث .

● كما نوجه كل عبارات الشكر و التقدير و الإمتنان إلى كل من المؤطرين :
السيد: رحمي فيصل .
السيدة : مكمش مريم .

● إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة بمجمع النسرف فرع الصفا
الرفاية الصناعية -

● إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

*عسى ربنا أن ينفعا بما كتبنا و ينتفع قارئونا بما سطرنا *

- بارك الله فيكم جميعا -

الإهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك.

إنه لا يسعني في هذه اللحظات التي لعلني لا أملك أعلى منها أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

- الذي يخفق له قلبي باستمرار، ضياء قلبي ونور بصري: **محمد** صلى الله عليه وسلم".
- فضاء المحبة وبحر الحنان، ريحانة الدنيا وبهجتها: **أمي الغالية**.
- الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال: **أبي العزيز**.
- *حفظهما الله و أطال في عمرهما و شكرالهما*.
- الأعمدة التي أظل أرتكز عليها للصمود إخوتي: **نبيل , نسيم , هشام , محمد** وكل زوجاتهم و أطفالهم .
- وأخواتي : **ليلى , أم الخير , نجوى , نورة , فوزية , سناء , صبرينة** وكل أزواجهم و أطفالهم .
- *مع تمنياتي لهم بالنجاح و السعادة الأبدية إنشاء الله* .
- جدتاي الغاليتان : **أم الخير و فاطمة الزهراء** .
- جديا الغاليان : **أبو بكر و الهاشمي** .
- * رحمهم الله و أسكنهم فسيح جنانه *
- الذين أحاطوني بمساعدتهم وبحبهم: **أهلي وأقاربي و خاصة خالتي نصيرة** .
- من أسكنته قلبي و وهبته حبي و حياتي و سيقاسمني الحياة خطيبي و زوجي المستقبلي **نعمان** الذي شجعني و كان عوناً لي طيلة سنوات الجامعة كما لا أنسى **والداه العزيزان** على قلبي و كل عائلته .
- المعادلة التي ترسم منحى حياتي: **صديقاتي و شريكاتي في العمل : آسيا و أمينة و أزواجهما** .
- وإلى كل من علمني حرفاً في حياتي إلى : **كل أساتذتي و معلمي خاصة إليك** **أستاذي المشرف : خري عبد الناصر** مع تمنياتي لك بالنجاح .
- إلى كل الذين عرفناهم من قريب أو بعيد .
- من فتح هذه الوريقات وتصفحها بعدي.

عفاف ديجي

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى :

- والدايا إعتذارا مني عن غيابي الطويل عنكما .
- إلى مهجة فؤادي أُمي الغالية وإلى نور عيني وفخري وقُدوتي أبي العزيز.
- * أطال الله عمركما و شكرا لكما *
- إلى من تطلبهم عيني وهم مقلتها إخوتي: مراد، عبد المؤمن، محمد، ولا أنسى زوجته عائشة وابنته ملاك .
- إلى أخواتي الغاليات على قلبي: سعاد وزوجها الفاضل مرزاق، سكينة وزوجها المحترم كريم، مريم .
- إلى فرحة البيت ابن أختي مروان وشكيب .
- إلى الذي صبر علي وساعدني من قريب و من بعيد إلى زوجي الحبيب والغالي مولود حميطوش أدامه الله لي لنواصل مشوار حياتنا .
- إلى جداتي أطال الله عمرهما : حدة و فطيمة .
- إلى أجدادي رحمهم الله : محمد و عيسى .
- إلى كل عائلة لعريبي و عائلة سهتالي و عائلة حميطوش .
- إلى صديقاتي في البحث : عفاف و آسيا .
- إلى كل من عرفتهم في حياتي من قريب أو بعيد .

أمينة لعريبي

الإهداء

الحمد لله و الشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه الرسالة فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك ،
والصلاة و السلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة و الباطنة سيدنا محمد و على آله و أصحابه الطيبين الظاهرين :
أهدي هذا العمل :

- أغلى من كانت البيت و المأوى و مبحث الحياة و النجوى .. يا من حملت أخف كلمة نطق اللسان .. يا من نبضت بها قلوب عطشى للحنان ...يا من اهتز لنصرتها عرش الرحمان ..يا من وضعت تحت أقدامها الجنايا شمعة أحرقت نفسها لتضيء ما حولها ..أمي الغالية .
- إلى من تعب الليالي من أجل راحتي و ضحى بالنفس و النفيس من أجل سعادتي ...الذي علمني كيف أواجه الحياة بمخاوفها ..إلى من علمني الصبر وعدم الاستسلام ..إلى الحنون العطوف منبع قوتي و فخري ..ألى من نبض قلبي ونور عيني ...أبي الغالي .
- *حفظكما وأطال الله في عمركما و شكرا لكما .
- إلى أعز ما أملك الذين تربيت معهم و شاركوني أجمل لحظات حياتي ووقفوا معي، إلى من ترعرعنا في كنف واحد إخوتي و أخواتي و كل أزواجهم و زوجاتهم، إلى أبناء و بنات أخواتي و إخوتي .
- إلى زوجي العزيز : عبد الله و ابني الغالي : لقمان حفظهما الله لي و إلى كل عائلته .
- إلى كل الصديقات : كريمة ، عفاف ، مريم ، أسماء ، صيرينة ، أمينة ...
- إلى كل الأصدقاء: ياسين ، محمد ، مهدي ، مصطفى ، رحيم...
- إلى كل الأساتذة الكرام من الطور الابتدائي إلى الجامعي خاصة مدير الثانوية طارق بن زياد سابقا "موسى"
- إلى كل من نطقت بسمي يوما ، إلى كل من بادلني التحية و السلام .
- إلى كل من نبض قلبه يوما للجزائر .
- إلى هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل

آسيا

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
7	العلاقة بين العوائق و الوظائف التسويقية	01
48	أهداف الإعلان وفقا لعناصر الثلاثة لتوجه	02
58	المعلنون العشرة الأوائل عام 2003 في فرنسا	03
69	مزايا و عيوب الوسائل الإعلانية المختلفة	04
77	عناصر النسخة الإستراتيجية الكلاسيكية التقليدية	05
100	أسعار بعض منتجات مؤسسة الصفا	06
105	أنواع و أحجام المنتجات "Aigle"	07
109	توزيع العمال حسب الجنس	08
110	توزيع العمال على مستوى العمر	09
111	توزيع العمال حسب المستوى التعليمي	10
112	توزيع العمال حسب الخبرة المهنية	11
114	تركيز التسويق في مؤسسة النسر	12
115	أهمية عناصر النشاط التسويقي	13
116	إعتماد المؤسسة على المزيج التسويقي في المؤسسة	14
117	مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة	15
118	تقييم دور و مكانة الترويج في المؤسسات	16
119	أهداف ترويج المبيعات في المؤسسة	17
120	وسائل ترويج المبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة	

		18
121	الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة	19
122	رسائل الإعلان التي تعمل بها المؤسسة	20
123	ماهو الإعلان	21
124	العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الرسالة الإعلانية	22
125	العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الرسالة الإعلانية	23
126	هدف الرسالة الإعلانية في المؤسسة	24
127	الرسالة الإعلانية التي تركز عليها المؤسسة	25
128	أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي	26

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
09	أهم فروع النشاط التسويقي	01
10	الجهات القائمة با الوظائف التسويقية و كيفية الترابط فيما بينها	02
13	عناصر النشاط التسويقي	03
14	مدرج ماسلو (نظرية الحاجات).	04
47	نظرية تدرج التأثيرات الإعلانية وفق نموذج لافيدجشتاينر	05
85	الاستراتيجية الإعلانية و عملية التخطيط	06
99	الهيكل التنظيمي لفرع الصفا	07
109	توزيع العمال حسب الجنس	08
110	توزيع العمال على مستوى العمر	09
111	توزيع العمال حسب المستوى التعليمي	10
112	توزيع العمال حسب الخبرة المهنية	11
114	تركيز التسويق في مؤسسة النسر	12
115	أهمية عناصر النشاط التسويقي	13
116	إعتماد المؤسسة على المزيج التسويقي في المؤسسة	14

117	مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة	15
118	تقييم دور و مكانة الترويج في المؤسسات	16
119	أهداف ترويج المبيعات في المؤسسة	17
120	وسائل ترويج المبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة	18
121	الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة	19
122	رسائل الإعلان التي تعمل بها المؤسسة	20
123	ماهو الإعلان	21
124	العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الرسالة الإعلانية	22
125	العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الرسالة الإعلانية	23
126	هدف الرسالة الإعلانية في المؤسسة	24
127	الرسالة الإعلانية التي تركز عليها المؤسسة	25
128	أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي	26

الفهرس

قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
المقدمة العامة	(ب ج د هـ).....
الفصل الأول : النشاط التسويقي في المؤسسة	1.....
مقدمة الفصل الأول	2.....
المبحث الأول : مدخل للتسويق	3.....
المطلب الأول : مفهوم التسويق	3.....
المطلب الثاني : أهمية التسويق	4.....
المطلب الثالث : وظائف التسويق	8.....
المبحث الثاني : النشاط التسويقي	11.....
المطلب الأول : تطور مفهوم النشاط التسويقي	11.....
المطلب الثاني : عناصر النشاط التسويقي	13.....
المطلب الثالث : أهداف النشاط التسويقي	16.....
المبحث الثالث : المزيج التسويقي في المؤسسة	18.....
المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي	18.....
المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي	20.....
المطلب الثالث : أهمية التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي	22.....
خلاصة الفصل الأول	24.....
الفصل الثاني : المزيج الترويجي في المؤسسة	25.....
مقدمة الفصل الثاني	26.....
المبحث الأول : دور العلاقات العامة في ربط المؤسسة بمحيطها	27.....
المطلب الأول : تعريف و ماهية العلاقات العامة	27.....

29	المطلب الثاني : وظائف و أهمية العلاقات العامة.....
32	المطلب الثالث : العلاقات العامة و الإعلان.....
35	المبحث الثاني : أهمية تنشيط المبيعات في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.....
35	المطلب الأول :تعريف ترويج المبيعات و أهدافه.....
38	المطلب الثاني : أنواع و سائل ترويج المبيعات.....
41	المطلب الثالث : قياس نتائج ترويج المبيعات.....
42	المبحث الثالث : الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.....
42	المطلب الأول : مفهوم الإعلان و خصائصه.....
44	المطلب الثاني : وظائف الإعلان.....
46	المطلب الثالث : أنواع الإعلان وأهدافه.....
53	خلاصة الفصل الثاني.....
54	الفصل الثالث : أهمية الرسالة الإعلانية في نجاح الحملة الإستراتيجية الإعلانية.....
55	مقدمة الفصل الثالث.....
56	المبحث الأول : وسائل الإعلان.....
56	المطلب الأول : المعلن.....
59	المطلب الثاني : الوكالة الإعلانية.....
65	المطلب الثالث : الوسائل الإعلانية.....
71	المبحث الثاني : الرسالة الإعلانية الركيزة الأساسية للإعلان.....
72	المطلب الأول :الرسالة الإعلانية و عناصرها.....
77	المطلب الثاني : النسخة الإستراتيجية الكلاسيكية التقليدية.....
79	المطلب الثالث : النسخة الإستراتيجية الابتكارية.....
82	المبحث الثالث : طرق تصميم و قياس نص الرسالة الإعلانية.....
82	المطلب الأول :عملية تصميم و إخراج رسالة إعلانية.....

84.....	المطلب الثاني : طرق تخطيط و تنفيذ الحملة الإعلانية.
87.....	المطلب الثالث : طرق قياس نص الرسالة الإعلانية.
91.....	خلاصة الفصل الثالث.
92.....	الفصل الرابع : دراسة اثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي للمؤسسة.
93.....	مقدمة الفصل الرابع.
94.....	المبحث الأول : تقديم المؤسسة المستقبلية (فرع الصفا).
94.....	المطلب الأول : تقديم مجمع النسر
95.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لفرع الصفا.
100.....	المطلب الثالث : واقع المزيج التسويقي والمزيج الترويجي لفرع الصفا.
103.....	المبحث الثاني : واقع الإعلان في مؤسسة النسر.
103.....	المطلب الأول : عمليات الإعلان المنجزة في المؤسسة.
104.....	المطلب الثاني : المزيج التسويقي في المؤسسة.
108.....	المبحث الثالث : دراسة أثر الرسالة الإعلانية في الترويج المبيعي في المؤسسة.
108.....	المطلب الأول : تقديم الإستبيان.
109.....	المطلب الثاني : فرز وتحليل الإستبيان.
129.....	المطلب الثالث : نتائج واقتراحات الاستبيان.
131.....	خلاصة الفصل الرابع
(ب ج د).....	الخاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

المقدمة العامة

المقدمة العامة

أصبح التسويق مرتبطا بجميع أنواع الأنشطة داخل المؤسسة، كما أحلت مكان الصدارة وأصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات ليست مشكلة فنية أو إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بغية تصريف الإنتاج المتراكم والفائض عن حاجة الإستهلاك.

ولمواجهة ذلك المؤسسة تسعى لتسويق منتجاتها بتبني سياسة تسويقية فعالة معتمدة في ذلك على عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية الأربعة (4PS) وهي : المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع. كما وجب على المؤسسة العمل على التميز في الأسواق من خلال تحقيق التميز والجودة في المنتج ومن الأدوات لتحقيق كل ذلك عليها تبني عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر. التي تعتبر من أهم العناصر المساعدة في تصريف المنتجات في الأسواق الحالية والتي لا يمكن الإستغناء عنها لدخول الأسواق الجديدة.

كما يعد الإعلان من أهم تلك الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في تعريف وتقديم منتجاتها للمستهلك والذي سيكون موضوع بحثنا من خلال عرضنا لأحد أهم عناصره المتمثلة في الرسالة الإعلانية لأنها أساس نجاح أي سياسة ترويجية، وبناء على ما سبق وانطلاقا إلى ما تم الإشارة إليه سنحاول من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع .

الإشكالية :

في حين إختيارنا لهذا الموضوع المهم و الذي شغل كامل إهتمامنا تبادر إلى ذهننا سؤال جامع لموضوعنا و المتمثل في :

. ما مدى تأثير تصميم الرسالة الإعلانية على نجاح الحملة الإعلانية والإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

الاقتصادية الجزائرية ؟

وللإجابة على هذا السؤال ارتأينا تجزئته إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية لتسهيل التحكم في عناصر

بحثنا المختلفة :

- ما مدى أهمية ودور التسويق في إبداع وتطوير المنتجات في المؤسسة ؟
- ما المقصود بعملية الترويج وعناصرها ؟
- ما مكانة الإعلان من هذه العناصر وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة في هذا المجال ؟
- ماهي الأدوات والوسائل الترويجية التي يعتمدها مجمع النسر (AIGLE) ليضمن تميزه في القطاع التنظيفي ، وماهي مكانة المزيج الترويجي في هذا التميز ؟

الفرضيات :

- في محاولة أولية منا للإجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا على الفرضيات التالية لإجابة مبدئية على ما سبق :
- تعتمد المؤسسة في التعريف بمنتجاتها لدى عملائها على عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة وإيصال رسالتها.
- يحظى الإعلان بدور كبير في توجيه المستهلك إلى انتقاء منتجات المؤسسة عن طريق التصميم الفعال للرسالة الإعلانية.
- الأدوات الترويجية التي يتبناها مجمع النسر ليضمن تميزه في قطاع الصناعات التنظيفية هي المطويات والإعلانات، كما يحظى الترويج بمكانة هامة في هذا المجال .
- قد يكون للرسالة الإعلانية بمجمع النسر أثر قوي على مزيجها الترويجي .

أهمية الموضوع :

- إن إختيارنا لهذا الموضوع لم يكن محل صدفة بل كان هدف اختيار هذا الموضوع راجع إلى :
- أهمية التسويق في المؤسسة في ظل توجه نحو الاقتصاد الحر التي تشتد فيه المنافسة.
- زيادة اهتمام المؤسسات الجزائرية والأجنبية بموضوع الإعلان.
- الاعتماد بدرجة كبيرة على الرسالة الإعلانية في استمالة المستهلك.
- توضيح مكانة تصميم الرسالة الإعلانية ضمن مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
- التعرف على الإعلام التنظيفي وأدواته ومدى تقيده بالقوانين التي صدرت بخصوص حماية الصحة.

- بعث رسالة جديدة للطلبة الجامعيين مفادها الاقتناع بأن كل رجل تسويق يجب أن يكون ملم بقوانين الإعلان.

وأن التطرق لمثل هذا الموضوع ومعالجة جوانبه واختياره جاء انطلاقاً من الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الأخير والمتمثلة في النقاط التالية :

- له أثر كبير في توجيه المسؤولين ورجال التسويق في المؤسسات وذلك بالاهتمام أكثر بتقنيات التسويق الجديدة واتباع طريقة تصميم فعالة لوصول الرسالة الإعلانية للمستهلك.

- لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام أكثر بهذا المجال وتطوير الإعلان .

المنهج المستخدم :

للإجابة على التساؤلات المطروحة إعتدنا على المنهج الوصفي و هذا في الفصول الثلاثة الأولى أي في الجانب النظري من خلال توضيح المفاهيم الأساسية حول التسويق و الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي , أما الجانب التطبيقي فقد إعتدنا على المنهج التحليلي من خلال توضيح أثر الرسالة الإعلانية على مستوى مجمع النسر .

الهيكل العامة للبحث :

في إطار إجابتنا على موضوع بحثنا هذا و المتمثل في دراسة و تحليل أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي للمؤسسة , و عليه قسمنا خطة بحثنا إلى قسمين : جانب نظري و جانب تطبيقي .

فالجانب النظري قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول , الفصل الأول يعتبر مدخل إلى علم التسويق حيث تطرقنا إلى كل ما يتعلق به من مفهوم , أهمية و وظائف و كذا عناصره .

وبعدها يليه الفصل الثاني فقد خصصناه إلى دراسة المزيج الترويجي في المؤسسة فبيننا دور العلاقات العامة في ربط المؤسسة بمحيطها و كذا أهمية تنشيط المبيعات في تحقيق أهداف المؤسسة .

و في الفصل الثالث بينا كذلك أهمية الرسالة الإعلانية في نجاح الحملة الإعلانية وهذا بذكر عناصر الرسالة و طرق تصميمها و قياسها كذلك .

و فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فهو بمثابة إسقاط واقع الرسالة الإعلانية على المؤسسة المستقبلية و هي مجمع النسر .

فقد قسمنا أيضا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث , الأول تناولنا فيه تقديم عام لمؤسسة الصفا لصناعة مواد التنظيف و المبحث الثاني خصصناه لدراسة أثر الرسالة الإعلانية على الترويج لمؤسسة النسر . وفي الأخير قدمنا الإستبيان و خصصناه لعمال المؤسسة .

الفصل الأول:

النشاط التسويقي في المؤسسة

مقدمة الفصل الأول :

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لإنجاح مشاريعها، كما يلعب دورا فعالا في توجيه قرارات المؤسسة و استراتيجياتها نحو الطريق الذي يحقق لها النجاح، التطور و البقاء، بحيث يوفر لرجال التسويق المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها، والمستهلكين و رغباتهم وأذواقهم ومن ثم يمكنهم من إنتاج سلع وخدمات تتلاءم وهذه الحاجات والرغبات كما أنه يوضح طرق ترويج هذه المنتجات وتوزيعها ولهذا سنحاول في هذا الفصل إعطاء نظرة عامة حول التسويق وذلك بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث :

.المبحث الأول : مدخل للتسويق .

.المبحث الثاني : النشاط التسويقي .

.المبحث الثالث : المزيج التسويقي في المؤسسة .

المبحث الأول: مدخل للتسويق

بما أن التسويق هو موضوع دراستنا لذا كان من الضروري التطرق إلى مختلف تعاريفه , وكذلك وجب علينا تناول الأهمية البالغة في تقديم الخدمات إلى المستهلك , و أخيرا تطرقنا إلى مختلف الوظائف التي يحظى بها التسويق .

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إذا كان من السهل تفهم الوظائف الأساسية للمؤسسة كوظيفة الإنتاج، المالية ...إلخ ليس كذلك هو الأمر بالنسبة لوظيفة التسويق فهناك عدة تعاريف له وقد لا تتشابه كلها و اليكم بعض التعاريف المعمول بها:

تعريف الأستاذ Bekman:

"التسويق هو النشاط الذي يساعد على التعريف على حاجيات ومطالب المستهلك وتخطيط السلعة وتصميمها وتحويل الملكية والقيام بعملية التوزيع"⁽¹⁾

تعريف الأستاذ Show Taylor:

"التسويق يتضمن جميع العمليات التي تدخل على السلعة بغرض استهلاكها، والتي تكون ضرورية أو إذا كانت السلعة تستهلك من طرف منتجها"⁽²⁾

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 2007:

وقد وضعت الجمعية الامركية آخر تعريف لها للتسويق في سنة 2007 هو أن " التسويق هو النشاط , ومجموعة من المؤسسات , و عمليات الخلق , والاتصال , التوزيع , وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء , العملاء والشركاء , والمجتمع بوجه عام " ⁽³⁾

1 - بن سالم سفيان عبد النور عبد الحق،التسويق،1999،ص2.

2 - بن سالم سفيان عبد النور عبد الحق، نفس المرجع السابق،ص22.

3 - www.uibs.org/ التوقيت : 10:15 التاريخ : 05 مارس 2013 .

تعريف Philip Kotler:

"التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي والذي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال عمليات التبادل"⁽¹⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة لا يمكن الإستغناء عنها عند تعريف التسويق ومهما اختلفت التعاريف فكلها تصب في مفهوم واحد وعلى هذا الأساس يمكن أن نخلص إلى

تعريف موحد وشامل هو أن:

"التسويق هو عبارة عن مجموعة من التقنيات والأنشطة والأعمال المتكاملة التي يتم أداؤها من طرف إدارة متخصصة في المؤسسة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف المرجوة من خلال توفير السلع أو الخدمات بالجودة المناسبة والكمية المطلوبة و السعر الملائم وأسهل الطرق وبما يتماشى مع أذواق المستهلك".

المطلب الثاني: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلك أو المنتفعين بها بل تتعدى أهمية التسويق على أربعة مجالات أساسية وهي :

1- المقارنة بين العرض و الطلب :

تعتبر المقارنة بين العرض والطلب من السلع والخدمات ضرورة يتطلبها المجتمع، ويجب أن تسعى إليها كل القرارات الإدارية في محيط الأعمال والتي تحدد ماهي السلع والخدمات التي يجب أن تنتج؟ ومتى يتم إنتاجها؟ لذا فإنه من بين الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصير، وتسعى الجهود التسويقية الأخرى إلى المساعدة على تأكيد انسياب المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين بالشكل الذي يتناسب مع حجم الطلب المرتقب بحيث لا يكون الإنتاج أكثر أو أقل من الطلب، كما أنه من الطبيعي لأي مؤسسة قبل أن تبدأ في عملية إنتاج سلعة معينة أو خدمة ما أن تحدد الأنواع والأصناف التي تناسب المستهلك، ومتى يمكن إنتاج هذه السلعة؟ وكذا العدد الذي يجب إنتاجه من كل الأصناف، وتجدر

الإشارة هنا أن حجم الإنتاج يتوقف على عوامل كثيرة واجبة الدراسة وليس الطاقة الإنتاجية هي المحدد الأول والأخير لحجم الإنتاج بقدر ما تسفر عنه دراسة الطلب من نتائج⁽¹⁾

2- التسويق ينشئ المنافع :

إن عملية التبادل تعترضها عدة صعوبات تتمثل في عوائق تحول دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين للسلع ومن أهم هذه العوائق نذكر ما يلي :

أ- **العوائق المكانية** : عادة ما يكون كل من المنتج و المستهلك في أماكن جغرافية متباعدة فإذا كانت حقول البترول الرئيسية في الخليج العربي فإن المستهلكين ينتشرون في كافة أنحاء العالم من اليابان شرقاً إلى الأمريكيتين غرباً.

ب- **العوائق الزمنية** : تظهر العوائق الزمنية عادة عندما لا يستطيع المستهلكون إتمام عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات، فعادة لا يشتري المستهلك المدفئات المنتجة في فصل الصيف بل أنه يشتريها عند الحاجة إليها، وبالتالي فإن المصانع قد تعمل طول العام في إنتاج سلعة معينة وهي تستهلك أو تقتني إلا في وقت معين من السنة، لذا يجب على المؤسسة أن تعمل على وجود تقارب بين منافعها و سلعها التي يحتاجها المستهلك.

ج- **العوائق الإدراكية** : تتمثل العوائق الإدراكية عندما يقوم المنتج بإنتاج العديد من السلع التي لا تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد يكون في السعر الذي يحدده المنتج والذي قد لا يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، وكل هذا يبين عدم إدراك المنتج للحاجات الحقيقية للمستهلكين ولمواصفات الطلب. وقد تكون هناك منتجات تلبى حاجات ورغبات المستهلك إلا أن هذا الخير (المستهلك) لا يدري عنها شيئاً، و بالتالي فإن عائق الإدراك يعني عدم الإلمام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه الآخر من منافع.

د- **العوائق الملكية** : لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات، حيث يمكن أن نعتبر هذا التبادل الكثير من العوائق المادية التي تحول دون عملية التملك، و بالتالي يعجز المستهلك عن الانتفاع بالسلع والخدمات المعروضة.

هـ - **عوائق القيم** : تختلف وجهات النظر بين المنتج والمستهلك من حيث لقيمة (قيمة السلعة) حيث ينظر المنتج إلى القيمة من خلال التكاليف ويعرضها عن طريق الثمن الذي يضعه لهذه السلع بنما ينظر المستهلك إلى قيمة السلع من خلال ما تقدمه من منافع لإشباع رغباته والتضحية المبذولة لحصول عليها.

1 - د , طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النشر للكتاب، الإسكندرية، 2002، ص 25 .

3- تدعيم التخصص :

تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمع، ففي المجتمعات البدائية كان الناس في شكل اكتفاء ذاتي، حيث كانوا يصنعون ملابسهم بأنفسهم، ويقومون ببناء منازلهم والعمل على سد حاجياتهم بأنفسهم، ولذا لم تكن هناك حاجة للتخصص ولم تكن تجارة بالمعنى المعروف، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وبدا نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع وكذلك التقنن في تطوير هذا الإنتاج، ومع ارتفاع مستوى المعيشة للسكان ظهر منتجون يقومون بالإنتاج بكميات كبيرة من السلع والخدمات وأصبح من الصعوبة بيع هذه السلع والخدمات بشكل مباشر على المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعض التخصص في الإنتاج أن تكون هناك مؤسسات متخصصة في التوزيع والبيع والإعلان... الخ، يعملون في شكل وسطاء بين المنتجين و المستهلكين.

4 - تطوير مستوى المعيشة :

التسويق بصورته المبدئية يسهل للفرد الكيفية التي يمكن له بها أن يحقق أحلامه، ويشبع رغباته وحاجاته، ويلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات وأفكار يقصد إشباع الحاجات والرغبات الكامنة، ومقاربة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد، إن التطور الكبير في وسائل النقل و الاتصال واستخدام الإعلام الآلي في تقديم الخدمات، أدى إلى توفير جهد المستهلك وبالتالي فإن المنتج عليه أن يقيم تضحيات المستهلك ومنافعه حتى يذيب هذه العوائق وذلك عن طريق الجهود التسويقية وهنا تلعب الوظائف التسويقية دورا هاما في خلق مجموعة من المنافع، حيث مكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول رقم (1): يوضح العلاقة بين العوائق والوظائف التسويقية

العوائق في التسوق	الوظائف التسويقية	المنافع التي يخلقها التسويق
المكان	النقل + التخزين	المنفعة المكانية
الزمن	التخزين + النقل التمويل + تحمل المخاطر	المنفعة الزمانية + المنفعة الشكلية
الإدراك	المعلومات التسويقية + البيع	منفعة التملك
التملك	الشراء + البيع + تحمل المخاطر + التمويل	منفعة التملك
القيمة	الشراء + البيع	منفعة التملك
	التدريج + المعلومات التسويقية	المنفعة الشكلية

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 27

هذا الجدول يمثل العوائق التي قد تعترض التبادل بين المنتج والمستهلك كالعوائق المكانية والزمانية، التملك بالقيمة، والوظائف التي يقوم بها التسويق لتخطي هذه العوائق عن طريق إنشاء منافع تؤدي إلى إزالتها. ورفع مستواه الصحي، الاجتماعي والثقافي، فاستخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف ووسائل التبريد الحديثة مكنت المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة وفي أوقات له ومواسم كان لا يتسنى له الحصول عليها، وقد أدى التقدم في هذا مجال التسويق إلى تسهيل الحياة على المستهلك وتطوير ظروف معيشته.

المطلب الثالث: وظائف التسويق .

إن وظائف التسويق هي التي تتصف بالتدقيق السلع حتى تصل إلى الأسواق المختلفة كما أن تضيق الوظائف يسهل عملية التحليل في بعض المرافق لكن لا يوجد تضيق معين يتم استخدامه في كافة الظروف التسويقية ويحتاج التضيق إلى بعض التعديلات لكي يناسب الاحتياجات التحليلية التي تفرضها ظروف المؤسسة وعلى ذلك يمكن تضيق وظائف التسويق إلى ثلاث مجموعات وكل مجموعة تتضمن بعض الوظائف⁽¹⁾

1- وظائف المبادلة :

وتتضمن تصميم السلعة وتطويرها والتنميط والتدرج والشراء والبيع تبدأ هذه الوظيفة بدراسة متطلبات واحتياجات المستهلكين ثم نعمل على توفير السلع والخدمات لمقابلة هذه الحاجات ثم العمل على تنشيط الطلب في السوق:

أ- **تصميم السلعة وتطويرها:** يجب أن توافق هذه السلعة حاجات ورغبات المستهلكين وهذا يتطلب العمل على تحسينها وتطويرها وهذه الوظيفة لا تتوقف لسببين هما: التقدم الفني المستمر والتحول المستمر في رغبات المستهلكين .

ب- **التنميط والتدرج:** وتعتمد هذه المواصفات على وضع مقاييس معينة لا بد أن تتفق معها الوحدات المتداولة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون بها.

ج- **الشراء:** هو وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع ومستلزمات الإنتاج بغرض بيعها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويحتاج الشراء الناجح إلى تقدير احتياجات المستهلكين مسبقاً حيث يحتم على المشتري الصناعي أن يتوقع ما يمكن أن يكون عليه الطلب بعد مرور الفترة الفاصلة من إرسال الطلب حتى استلام البضاعة.

لا يقتصر البيع على تحويل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية وحسب، بل تضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل وتقديم الخدمات للمشتري ولتحقيق هذه الوظائف يجب على رجال التسويق أن يهتموا بما يلي:
البيع الشخصي، الترويج، التغليف، الخدمات... الخ.

2 - وظائف التوزيع المادي :

وتعتمد هذه المواصفات على وضع مقاييس معينة لا بد أن تتفق معها الوحدات المتداولة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون بها.

تختص وظائف التوزيع المادي لتحريك السلعة من أماكن إنتاجها حتى تصل إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب، وغالبا ما نجد الزبائن في مواقع بعيدة عن مراكز الإنتاج فتنتقل السلع وتخزن في مواقع قريبة من الزبائن.

أ- التخزين :

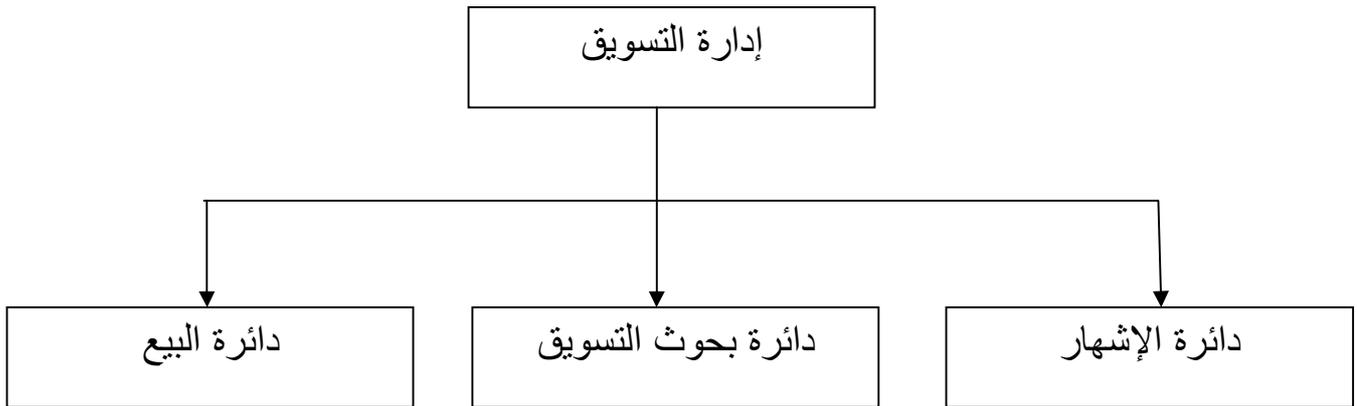
يقوم كل المنتجين والتجار بتخزين كميات من السلعة متفق مع رقم أعمالهم وهناك ثلاثة أسباب تجعل رجال التسويق يحتفظون بالمخزون وهي:

- لمقابلة التقلبات العشوائية في الطلب بين الفصول و المواسم.
- يمكن أن يحدث التخزين في جودة الأصناف المنتجة مثل: الجبن...الخ.
- من أجل توفير إنتاج كبير، يجب أن يركز المصنع على الإنتاج في فترات معينة أو جودة معينة وذلك بتخزين الإنتاج أكثر من الحاجة.

ب- النقل :

نظرا لبعدها مراكز الإنتاج عن مراكز البيع تحتاج المؤسسات المنتجة لنقل السلع المنتجة حتى تكون قريبة من المستهلكين وهو نشاط مهم لتوزيع السلعة حيث أن الكثير من المصانع تختار مواقع بعيدة عن المدن لأسباب مختلفة تؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج بمعدل أكبر من تكلفة نقل المنتجات النهائية إلى الأسواق الاستهلاكية.

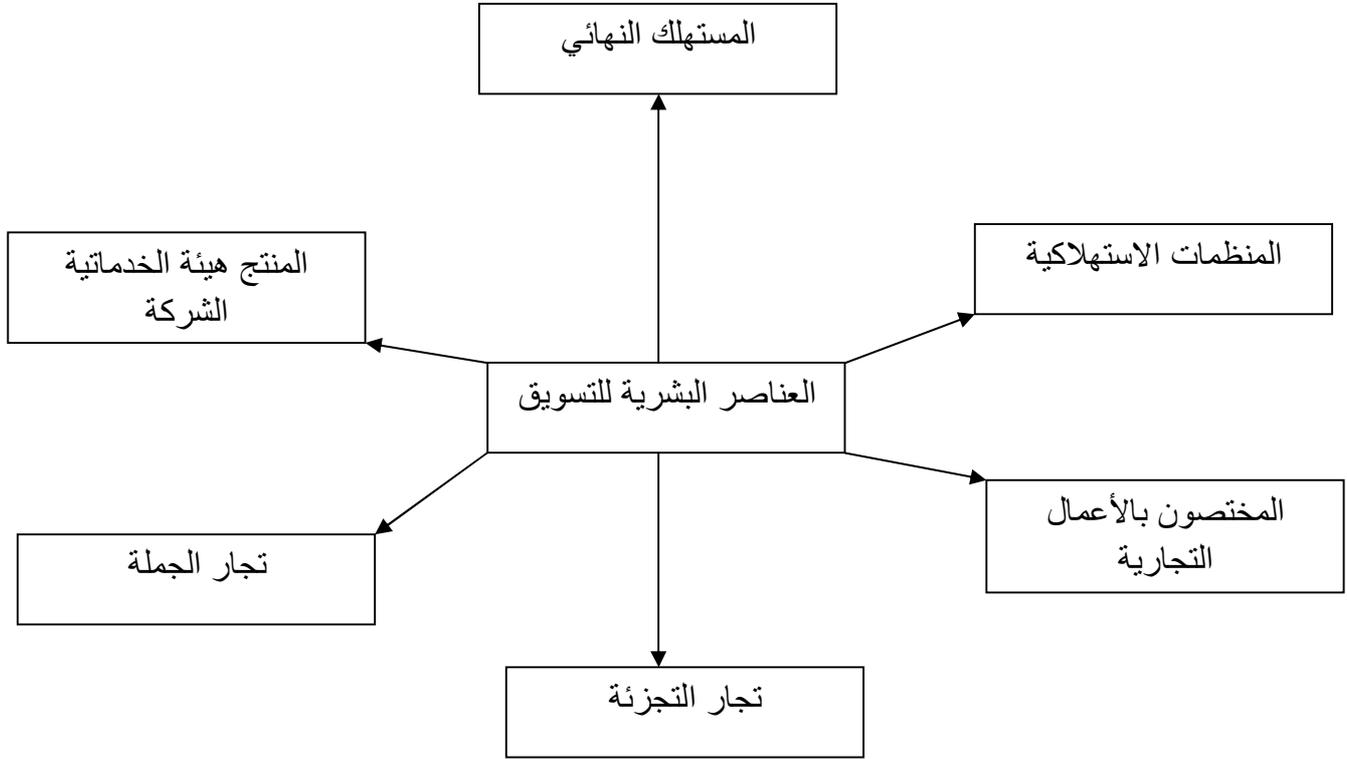
شكل رقم (01) : أهم فروع النشاط التسويقي



المصدر: محمد ريق الطيب، "مدخل التسويق"، السنة 2000، ص 116.

نلاحظ من خلال الشكل التالي أن هناك عدة عناصر تدخل ضمن الوظائف التسويقية كما أنها مترابطة فيما بينها وتعمل على تحقيق التكامل بين هذه الوظائف.

شكل رقم (02) : الجهات القائمة بالوظائف التسويقية وكيفية الترابط فيما بينها.



المصدر: محمد جودت ناصر، "الأصول التسويقية"، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، السنة 1997، ص35.

نلاحظ من خلال هذا الشكل التالي أن هناك علاقة وطيدة ومترابطة بين وظائف التسويق ، حيث لا

يمكن التخلي عن أي وظيفة فكل وظيفة تكمل بعضها.

المبحث الثاني: النشاط التسويقي

لقد زاد النشاط التسويقي في الآونة الأخيرة في معظم المؤسسات باختلاف أنواعها و ذلك نتيجة الإنتاج الذي أصبح يفوق الطلب و كذلك أهميته كباقي الوظائف الإدارية , باعتباره المجال الذي يعتبر فيه المستهلك العنصر الحاكم و بذلك يقوم بخدمته و إرضائه عن طريق معرفة رغباته ثم إنتاجها و توفير له .

المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقي .

1- المفهوم الإنتاجي :

تزداد أهمية المفهوم الإنتاجي في الحالتين التاليتين :

زيادة الطلب على السلعة عن المعروض كما هو في الحال في دول العالم الثالث وهي ما تعرف بحالة السوق للبائعين حيث تقتصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على التخفيف من الإشباع المطلوب، عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة ويكون اهتمام الإدارة العليا منصبا من خلال زيادة الإنتاج، ويمكن ملاحظة الاهتمام بالإنتاج على أنه يوجد في بعض المؤسسات الخدمائية، مثل مكاتب إعطاء الترخيص ومكاتب العاطلين عن العمل، في هذه المؤسسات يكون الاهتمام منصبا، على عدد الحالات التي يتم تقديم الخدمة إليها، وعلى نطاق لدى تغطية هذه الخدمات⁽¹⁾

2- المفهوم البيعي :

ظهر هذا المفهوم بعد الثورة الصناعية، وكبر حجم المؤسسات وتباعدها، مما أدى إلى وجود كميات كبيرة من المنتجات وبأنواع عديدة، فوجب التفكير في طرق تصريف هذا الإنتاج خاصة البيعية والترويجية التي تطورت⁽²⁾

3- المفهوم التسويقي :

يرتكز هذا المفهوم على الإنتاج ما يمكن تسويقه ويهدف إلى إشباع الرغبات حسب أذواق المستهلكين المستهدفين، وليس على بيع ما تم إنتاجه، ويقوم هذا المفهوم على فرضية تحديد الحاجات والرغبات

1- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار الجامعة الإسكندرية الجديدة ، مصر، 2002، ص17.

2- محي الدين الزهري، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، سنة 1995، ص25.

للمستهلكين أولاً ثم إنتاج السلع والخدمات الموافقة والمنسجمة والرغبات والتوقعات التي يتم تقديرها بناءً على دراسات وبحوث التسويق⁽¹⁾

4- المفهوم الاجتماعي :

ظهر هذا المفهوم في السبعينات والثمانينات والذي يركز على الفرضيات التالية :
إن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية الموجهة الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية.

وعموماً أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يحرص على توفير حياة أفضل للجميع شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نظيفة غير ملوثة وتقديم السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

5- المفهوم الاستراتيجي :

إن بقاء واستمرار الشركات يتوقف إلى حد كبير على إنتاج سلع وخدمات مطابقة لحاجات ورغبات المستهلكين، وهذا يدعو إلى اللجوء إلى التسويق باعتباره شرطاً مطلقاً وضرورياً للنجاح، ولكن التطور البيئي يبين أن هذا اللجوء غير كافٍ، وأن النظرة الإستراتيجية أكثر من عدة أنشطة تنفيذ من خلال آجال طويلة لمقابلة بيئتها المتغيرة وأسواقها المختلفة، ومن أجل هذا فإن الشركات سوف لن ترضى بتبني التسويق فقط، بل سوف تفكر في التسويق الاستراتيجي، لأن هذا الأخير يحدد ويوجه الأنشطة والهيكل على المدى الطويل، وليس فقط في المدى القصير، ولهذا فإن المفهوم الاستراتيجي للتسويق ينمي ويوسع من أهمية التسويق ويوضح بجلاء دوره باعتباره عامل أساسي في الإستراتيجية العامة لأي شركة، وللبيئة والمنافسة والآجال الطويلة المكانة اللازمة الضرورية في القرارات التسويقية.⁽²⁾

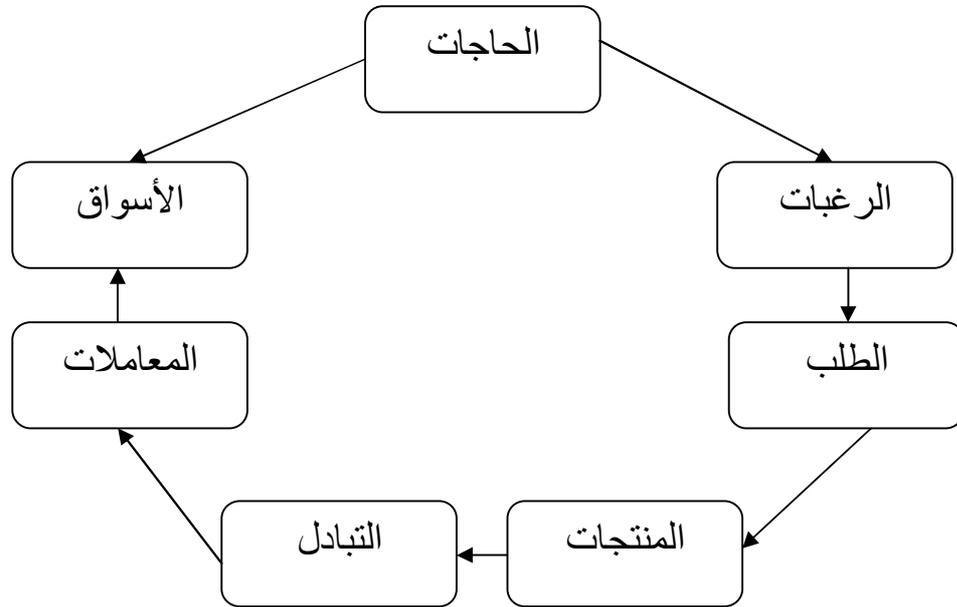
1- د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999، ص25.

2- أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير-مدخل ديناميكي واستراتيجي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر، 2001-2002، ص15.

المطلب الثاني: عناصر النشاط التسويقي

إن النشاط التسويقي يرتكز على عدة مفاهيم أساسية يجب التعرف عليها ودراستها، فهذه المفاهيم تشكل العناصر الرئيسية التي يرتكز عليها النشاط التسويقي. والشكل الموالي يوضح عناصر النشاط التسويقي، كما سوف نتطرق إلى شرح هذه العناصر بهدف إبراز أهميتها والتفريق بينها .

الشكل رقم (03): عناصر النشاط التسويقي



المصدر : محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص16.

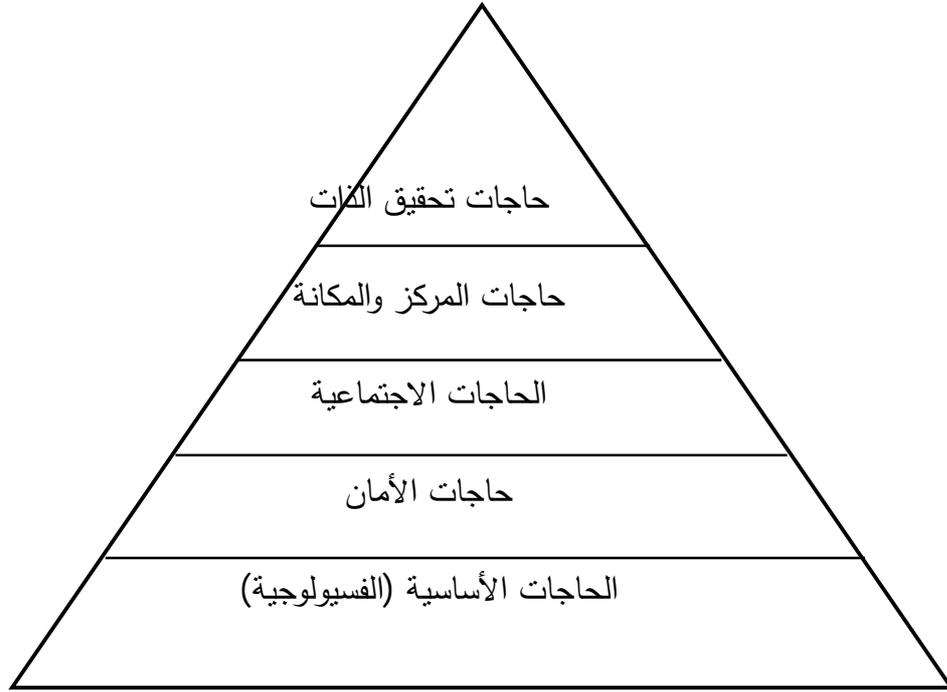
1- الحاجات والرغبات:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها. وتتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات الأساسية كالطعام والملبس، وحاجات الأمان كالرغبة في الحماية من الأخطار والتهديدات، والحاجات

الاجتماعية كالانتماء والتفاعل، وحاجات المركز والمكانة كالا احترام والتقدير⁽¹⁾، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات إذ يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات.

ويمكن الإستعانة بمدرج ماسلو (Maslow) لنظرية الحاجات¹ لفهم تدرج الحاجات الإنسانية.

الشكل رقم (04) : مدرج ماسلو لنظرية الحاجات⁽²⁾:



المصدر : نظرية الحاجات ل: ماسلو هي إحدى النظريات الشهيرة التي تناولت الدوافع الإنسانية، ثم تقديمها سنة 1943

أما الرغبات فهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، ويمكن القول أن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجات. وتختلف رغبات الأفراد باختلاف ثقافتهم وحضاراتهم وشخصياتهم.

1- وفاء محمد مصطفى، أسرار التميز والنجاح، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2001، ص24.

2- انظر Jacques Lendrevie & Denis Lindon, 6^{ème} Ed, Edition Dalloz, Paris ; France, 2000,

2- الطلب و المنتجات :

انطلاقاً من كون رغبات الأفراد غير محدودة وأموالهم ومواردهم محدودة، يتوجب على الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود إمكانياته المالية، وهذا ما يعرف بالطلب على سلعة ما. إذ يتحدد الطلب حسب رغبة الفرد في اقتناء السلعة وقوته الشرائية. إن وجود الحاجات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وفي هذه الحالة تتاح للمستهلك عدة بدائل لإشباع حاجته وعليه اختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة، ويجب الإشارة إلى أن كلمة منتج فقط السلعة بل تتجاوز ذلك لتشمل أيضاً الخدمات والأفكار. (1)

3- التبادل والمعاملات :

يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية فهو العملية التي تمكن الفرد من إشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على المنتج، وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط التي يمكن ذكرها فيما يلي: (2)

- أن يكون هناك طرفان على الأقل.
- أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة لدى الطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الطرف الآخر.

أما المعاملات فتعتبر الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل تتم حينئذ المعاملة، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان وتشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكانه والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر.

4- الأسواق :

السوق هو المكان الذي يتم فيه بيع وتصريف السلعة إما عن طريق المنتج مباشرة أو عن طريق الوسطاء وقنوات التوزيع، للمستهلكين المحتملين الذين من المتوقع أن تكون لديهم

1- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص19.

2- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص14.

حاجة أو رغبة يسعون على إشباعها عن طريق شراء السلعة، فوجود الحاجة أو الرغبة تشكلان الدافعية للشراء، حيث يتخذ المستهلك قراره الشرائي⁽¹⁾ في ضوء مستوى دخله وذوقه وطبيعة حاجته.

ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين تتوفر لديهم:

- الرغبة في الحصول على السلعة.
 - الاستعداد لدفع مقابل للحصول على هذه السلعة.
- من خلال ما تقدم نجد أن السوق مكان يتم فيه عرض السلعة في ضوء الطلب المتوقع عليها، وفيه أيضا يتم الاتصال بين البائعين والمشتريين الذين تتم بينهم عمليات التفاوض وعقد صفقات البيع والشراء.

المطلب الثالث: أهداف التسويق .

يسعى النشاط التسويقي ويهدف إلى ما يلي :

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك والحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- المحافظة على المستهلك والعمل بإبقاء القناة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته.
- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوامر في المستقبل، وذلك من أجل القناة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين ومنه التنبؤ بالطلب والمبيعات.
- دراسة القدرات والإمكانيات المتاحة للمؤسسة⁽²⁾.
- المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة .

1- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1996 ، ص71.

1- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1995، ص41.

- الوصول إلى مزايا تنافسية⁽¹⁾ تميز المؤسسة عن المنافسين لها في السوق وبالتالي استدامة قدراتها التنافسية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي .

إن إدارة التسويق في أي مؤسسة اقتصادية تعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي فهي تعمل على معرفة أذواق وحاجيات المستهلك، لهذا يجب أن يحظى المزيج التسويقي بحصة الأسد في المؤسسة أو يكون الحيز الأساسي الذي تدور حوله الأنشطة التسويقية، تعتبر هذه السياسات التسويقية دليلا لمحيطها كما ونوعا وذلك في تحديد كل الأهداف المسيطرة من طرف المؤسسة فيما يخص سياسة المنتج أي كمية الإنتاج خصائص دورة حياة المنتج، والسياسة المتبعة في التسعير وكذلك منافذ التوزيع الملائمة لتصريف المنتج، وتقنيات الترويج التي تلائم مع عقلية وسلوك المستهلك.

كل هذه المعطيات تسمح للمؤسسة بوضع سياسة مزيج تسويقي يعتبر كمرشد لها في اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في اقتحام الأسواق.

المطلب الأول: مدخل إلى مفهوم المزيج التسويقي .

إن الأنشطة التي يقوم بها مدير التسويق في إتحاد قراراته تتضمن أربع مجموعات رئيسية وهي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج و التي تعرف ب: عناصر المزيج الترويجي، لدى إختلفت

التعاريف الخاصة به إليكم بعضها :

تعريف المزيج التسويقي :

"المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إرضاء أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والترويج وهذا بما يتناسب مع ظروف المؤسسة الخاصة " (1).

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه: " عبارة عن مجموعة من مكونات التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهداف مؤسساتهم " (2).

1- د. طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ، ص41.

2- د. أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار وائل للنشر، عمان ن السنة 2000 ، ص6.

تعريف الدكتور خالد الراوي :

" المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المنشأة للتأثير على سوقها المستهدف "(1).

تعريف ph. Kotler & B.Dubois :

" المزيج التسويقي هو ذلك العنصر الذي يشمل مجموعة من المتغيرات التي تتوفر لدى المؤسسة للتأثير على السوق "(2).

تعريف Mermet :

" المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي تمثل العرض المقدم للمستهلك "(3).

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة لا يمكن الإستغناء عنها عند تعريف المزيج التسويقي , ومهما اختلفت التعاريف فكلها تصب في مفهوم واحد وعلى هذا الأساس يمكن أن نخلص إلى :

تعريف موحد وشامل هو أن :

" مجموعة من الوظائف و المتغيرات المتكاملة فيما بينها , و التي تتفاعل مع بعضها البعض للقيام بالوظائف التسويقية قصد إستهداف سوق معينة , بتوفير مزيج كلي على مستوى عال من الفعالية يسمح من خلاله بإثارة إهتمام الزبائن و إقناعهم للإستجابة , مما يسمح بترويج المنتج المعروض و فق الأهداف المسطرة للإدارة التسويقية للمؤسسة.

و قد أجمع جميع المختصين في الإقتصاد و التجارة على عناصر هذا المزيج و التي سموها بعناصر القوة أو عناصر المزيج التسويقي , و بتسمية "les 4 ps" بالنسبة للغات أجنبية .

وتشمل هذه العناصر : المنتج , السعر , الترويج و التوزيع " .

1- خالد الراوي مبادئ التسويق الحديث دار الميسرة الأردن 2001 ص 55 .

2 - kotler & Dubois, "Marketing Management", 10^{ème}ed, publi-union éditions, Paris, France, 2000, p49 -

3 - Mermet , " marketing ,règles du jeu", edition Drac ,Mon reale p5- -

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي .

1 - السلعة أو المنتج :

يمكن تعريف السلعة أو المنتج بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التلبية.. الخ، وبالتالي يجب على مدير التسويق إنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع وإدخال التحسينات المستمرة على السلعة بغرض مقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة⁽¹⁾ وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة وذلك على النحو التالي:

(2)

- تحديد جودة السلعة المقدمة للمستهلك .
- تحديد الأشكال والأحجام التي تستخدم للسلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقى قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تسعير تحديد شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.

2 - السعر :

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية المؤسسة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فعلى سبيل المثال فإن التسعير المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري، ويجب أن تدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، وكذلك الحال فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها الأثر المباشر على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع المؤسسة وهكذا⁽³⁾. من القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي⁽⁴⁾:

1- د. محمد فريد الصحن، "التسويق مفاهيم واستراتيجيات"، دار الجماعة، الإسكندرية، السنة 1998، ص30.

2- د. محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

3- د. محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص32.

4- د. إسماعيل السيد، " مبادئ التسويق"، جامعة الإسكندرية، السنة 2000، ص30.

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- وضع السياسة السعرية.
- تنمية بعض استراتيجيات التسعيرة بما في ذلك الاختيارات المتعلقة بالخصومات الممكن منحها للموزعين.
- بالإضافة إلى تحديد أسعار الخدمات و ضمان السلعة وتحديد شروط النقل إلى جانب التعيين شروط الائتمان في حالة قيام المؤسسة بإتباع هذه السياسة .

3 - التوزيع :

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل المنفعة المكانية والزمانية للسلعة⁽¹⁾.
فمجموعة التوزيع تضم تلك الأنشطة التي تتعلق باختبار وتنسيق وتقييم قنوات التوزيع وتتضمن كذلك القرارات بالنقل، إدارة المخازن والرقابة على مخزون المنتجات المعدة للبيع⁽²⁾.

4- الترويج :

الترويج هو ذلك المكون من المزيج التسويقي والذي يتعلق بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين المحتملين⁽³⁾ وتتعد الأشكال التي يمكن للمؤسسة استخدامها في مجال الترويج، ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلا الرئيسيان للترويج وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات والنشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلام المختلفة والعلاقات العامة⁽⁴⁾.

1- د. محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم و إستراتيجيات ، مرجع سبق ذكره ، ص33.

2- د. إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره ، ص30.

3- د. إسماعيل السيد، نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة.

4- د. محمد فريد الصحن، " التسويق مفاهيم و إستراتيجيات "، مرجع سبق ذكره ، ص32.

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي .

1. أهمية التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي :

إن التعامل مع سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة بشكل متكامل يؤدي إلى نتيجة أفضل مما لو تم التعامل معها وهي مستقلة، من المتغيرات التي تؤثر على البرنامج التسويقي، فمثلا لا يستطيع أن يتخذ قرارات التسعير دون الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين، تكاليف برنامج الإعلان والترويج وأثره على تعاون الموزعين.

كما أن التوزيع كجزء من المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى الداخلة في هذا المزيج مثل السعر، المنتج والترويج، ولتوضيح التناسق الحاصل بين هذه العناصر الأربعة نشير إلى أن التوزيع يهتم بشكل السلعة وطريقة تغليفها كما أن السعر لا يتضمن تكلفة الإنتاج ولكن يتضمن أيضا توصيل المنتج إلى المستهلك النهائي ومن جانب آخر يجب التنسيق بين هذه السياسات لضمان

أن المخزون المتوفر يكفي لتلبية احتياجات الزبائن المتوقعة⁽¹⁾

2. أهمية عناصر المزيج التسويقي :

تبين مجمل الأنشطة الإقتصادية عادة درجة التقدم المضاري لمجتمع معين ، و عليه يمكن لوظيفة التسويق أن تعكس مستوى معيشة الأفراد في ذلك المجتمع .

- إن نصيب الفرد من السلع و الخدمات ، يمثل مؤشر أو قياس من مقاييس التقدم في المجتمع و هذا من خلال النظام التسويقي القادر على توصيل هذه السلع و الخدمات للمستهلك النهائي .
- إن للتسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية الإقتصادية و المساهمة في سرعة تنمية الدول ، كما يساعد في خلق منافع إقتصادية من خلال قدرة السلعة أو الخدمة في إشباع رغبات المستهلك .

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة "مبادئ التسويق"، السنة 2002، ص56.

- تحقيق نظام إداري كفؤ , يسمح بإدراك المسؤولية و التحكم في المتطلبات الجديدة و تحقيقها إضافة إلى زيادة الأنشطة التسويقية .
- التمكين من إستغلال المواد الأولية و الإنتاج ضمن حاجيات السوق و طاقة إستجابهة الفعلية , من خلال الدراسات و البحوث التسويقية مما يوفر إحتياجات المستهلك دون هدر للمواد الأولية , إضافة إلى زيادة الكفاءة و تخصيصها و تحقيق التوازن بين العرض و الطلب .
- إتخاذ القرارات المناسبة ضمن مؤشرات معينة و مدروسة علميا بعيدا عن الحدس أو التخمين أو الخطأ , مما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها بأقل تكلفة , من نقل , توزيع و تخزين ... إلخ للسلع و الخدمات .
- تمكين المستهلك من الإطلاع على آخر مستجدات السوق و متطلباته و بدائله و هذا بالإعلان مما يسمح له من إقتناء السلعة أو الخدمة المناسبة في الوقت المناسب و المكان المناسب .

خلاصة الفصل الأول :

يعتبر التسويق الطريق الأمثل لتحقيق نجاح المنتج على مستوى وبالتالي توفير متطلبات الأفراد وتحقيق الرفاهية للمؤسسات والمستهلكين .

فالتسويق علم تطبيقي يفيد إتباع الحاجات والرغبات الإنسانية الحالية والمرتبقة من خلال دور التسويق على مستوى الإقتصادي والإجتماعي، إلى جانب ذلك هناك الوظائف التسويقية المتعددة ولتأدية هذه الوظائف وجب أ يركز النشاط التسويقي على مبادئ أساسية التي تطبق في عدة مجالات ليس فقط في القطاعات التجارية المربحة بل أيضا القطاعات غير التجارية والخدماتية ، حيث تجد المؤسسات نفسها ملزمة بتدنية المخاطر وهذا يستلزم الحصول على نظام تسويقي فعال

الفصل الثاني:

المزيج الترويجي في

المؤسسة

مقدمة الفصل الثاني :

الترويج هو العنصر الرابع من عنصر المزيج التسويقي وتسعى المنظمات الإنتاجية والحديثة إلى إعطائه أهمية كبيرة، وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان إلى (5%)⁽¹⁾ من إجمالي المبيعات.

ويطلق إصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية من العناصر التالية:

الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات ولهذا سنتطرق في دراستنا لهذا الفصل إلى :

. **المبحث الأول :** دور العلاقات العامة في ربط المؤسسة بمحيطها .

. **المبحث الثاني :** أهمية تنشيط المبيعات في تحقيق أهداف المؤسسة .

. **المبحث الثالث :** الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة .

1 - حميد الطائي و آخرون،أسس العلمية للتسويق الحديث،دار اليازوري للنشر و التوزيع ، طبعة عربية أردنية 2007 ، ص 288.

المبحث الأول: دور العلاقات العامة في ربط المؤسسة بمحيطها

لقد تزايدت أهمية الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات، وبغض النظر عن أهدافها، فكفاءة الإدارة وقدرتها على تحقيق أهدافها هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية.

وتعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولا متزايدا خلال الخمسين سنة الأخيرة، ويرجع ذلك من أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها.

المطلب الأول: تعريف وماهية العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة :

هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها ونظرا لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة أيضا فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعريفات:

منها ما يركز من الناحية المهنية، ومنها ما يركز على النواحي الاجتماعية وسنذكر فيما يلي أهم هذه التعاريف.

وتعرف العلاقات العامة أنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، داخليا وخارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁽¹⁾

• **كما تعرف العلاقات العامة:** "بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه".⁽²⁾

¹ - حميد الطائي وآخرون نفس ، مرجع سبق ذكره ، ص328.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن 1998، ص41.

- **كما يعرفها cultup and center :** "بالمجهود المخطط للتأثير في الرأي عن طريق الأداء المسؤول والمقبول اجتماعيا والقائم على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضا كل من الطرفين"⁽¹⁾
- **وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها :** "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة وبين فئة الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع"⁽²⁾
- **أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو:** العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.⁽³⁾

2- ماهي العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإقامة صلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتتنوع الإنتاج بشكل كبير، وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق وباستعراضنا للتعريفات السابقة للعلاقات العامة نستطيع أن نبين بأن العلاقات العامة هي:

- 1- نشاط مخطط ومنظم لتحقيق أغراض محددة.
- 2- إنها ليست نشاطا يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
- 3- إنها تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام.

¹ - محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 1988 ص 19.

² - بشير العلق، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 328.

4- إن العلاقات العامة تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة إنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزادت نسبة المتعاملين معها.

المطلب الثاني: وظائف وأهمية العلاقات العامة

1. وظائف العلاقات العامة :

يذهب العديد من الكتاب على أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: (البحث والتخطيط، الاتصال والتنسيق، والتقييم)⁽¹⁾

1- البحث :

يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الراي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل والخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلانية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2- التخطيط :

ويقصد به تخطيط ورسم العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك لتحديد الهدف والجمهور المستهدف وتصميم البرامج الإعلانية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الاتصال :

يقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلانية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الراي ومراكز المعلومات المختلفة.

¹ - محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص43،44.

4- التنسيق :

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين اقسامها وبين الادارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بنشاط.

5- التقويم :

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

وهناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاث محاور أساسية وهي:(وظائفها بالنسبة للجمهور، بالنسبة للمؤسسة ككل وبالنسبة لإدارة المؤسسة)⁽¹⁾

1-وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة :

- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمؤسسة وأنشطتها.
- 2- شرح سياسة المؤسسة للجمهور أو إبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
- 3- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
- 4- التأكد من جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- 5- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبعضهم البعض داخل المؤسسة.

2-وظائفها بالنسبة للمؤسسة ككل :

- 1- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

¹ - محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، نفس المرجع السابق، ص45،46.

- 2- حماية المؤسسة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- 3- التأكد من أهداف المؤسسة أو أغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

3- وظائفها بالنسبة لإدارة المؤسسة :

1. إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
 2. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 3. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
 4. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمؤسسة وإسداء النصيحة للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

2- أهمية العلاقات العامة :

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى (أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الصناعية والخدمية)⁽¹⁾

أ. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية :

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية باعتبارها تنتج سلعا متعددة تصل لجميع المستهلكين وقيامها بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم بها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها وهذا دور مهم في العلاقات العامة.

¹ - بشير العلق، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره ، ص43،44.

من هنا نتضح أهمية العلاقات العامة بالمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها إلى ضمان وجود ولاء أفرادها وما لم تكن إدارة العلاقات العامة على مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقتها وتكون لدى المستهلكين مواقف سلبية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها خاصة في هذه الظروف التي تزيد بين الشركات والسلع الكثيرة.

ب. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية :

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لها أهمية كبيرة ففي المؤسسات الخدمية أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة مضطرون لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها. أما المؤسسة الخدمية التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة يسهل التعامل معها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من شركة طيران، فأمام الجمهور كثير من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم خدمة أفضل وبنفس التكلفة وربما أقل وهذا يؤدي إلى افلاس الشركة التي لم تقدم الأفضل، وهذا ينطبق أيضا على البنوك وكثير من المؤسسات الخدمية الأخرى.

المطلب الثالث: العلاقات العامة والإعلان

هناك تباين وتشابه بين أهداف العلاقات العامة والإعلان ويمكن توضيحها كما يلي (1) :

1. أوجه التباين بينهما :

1. يركز الإعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة التي تنتج هذه السلع والخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما.
2. الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أي يذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة ولا يذكر عيوبها، أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز

¹ - محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، مرجع سبق ذكره ، 48، 49.

بصورة أمينة وهذا ما يحسن صورة المنشأة في أذهان المتعاملين معها مما يؤدي الى تعاونهم معها.

3. الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه عندما يدفع ثمن سلعة ما قد لا يحتاج اليها، لأن الإعلان يوحي له بأنها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، أما العلاقات العامة فهي عكس ذلك تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها.

4. الإعلان هو نقل معلومات وأخبار تنتشر في وسائل الإعلان المختلفة مقابل أجر بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بدون مقابل، وهي المعلومات التي تكون ذات فائدة حقيقية لهم.

5. في الإعلان يمكن التحكم في الصياغة وطريقة النشر ومكانه ووقت نشره ليطمئن التأثير على الجمهور باتجاه معين، بينما العلاقات العامة تعرض الحقائق والأفكار للجمهور دون ضغط.

6. يركز الإعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة التي تنتج هذه السلع والخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما.

7. الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أي يذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة ولا يذكر عيوبها، أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة أمينة وهذا ما يحسن صورة المنشأة في أذهان المتعاملين معها مما يؤدي الى تعاونهم معها.

8. الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه عندما يدفع ثمن سلعة ما قد لا يحتاج اليها، لأن الإعلان يوحي له بأنها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، أما العلاقات العامة فهي عكس ذلك تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها.

9. الإعلان هو نقل معلومات وأخبار تنتشر في وسائل الإعلان المختلفة مقابل أجر بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بدون مقابل، وهي المعلومات التي تكون ذات فائدة حقيقية لهم.
10. في الإعلان يمكن التحكم في الصياغة وطريقة النشر ومكانه ووقت نشره ليتم التأثير على الجمهور باتجاه معين، بينما العلاقات العامة تعرض الحقائق والأفكار للجمهور دون ضغط.
11. الإعلان نشأ ازدياد الإنتاج وتعد الشركات، بينما العلاقات العامة نشأت للتخفيف من الآثار السلبية لزيادة الإنتاج، كزيادة التخصص، وضعف الروابط والصلات بين المؤسسة وجمهورها.

2- أوجه التشابه بينهما :

1. تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد اساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة مبيعاتها، فقد تستخدم الإعلان بشكل إعلامي لتثقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها.
2. تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير فأبحاث السوق وأبحاث الرأي العام تهتم بالفرد ورغباته والدوافع وراء سلوكه، يمكن الإشارة هنا بأن كلا من الإعلان والعلاقات العامة يهدفان إلى زيادة رصيد المؤسسة من حيث زيادة المبيعات وكذلك زيادة تأييد الجمهور لها والشعور الطيب تجاهها.

المبحث الثاني: أهمية تنشيط المبيعات في تحقيق اهداف المؤسسة التسويقية

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض.

وسوف نقوم بشرح مفصل لترويج المبيعات في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف ترويج المبيعات وأهدافه

1. تعريف ترويج المبيعات :

المقصود بترويج المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة ومنطقة جغرافية معينة.

• وهناك عدة تعاريف لتنشيط المبيعات نتعرض لبعضها :

"يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مندوبي البيع أو الموزعين أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"⁽¹⁾

• يعرف F.GUILBERT (1990) ترويج المبيعات بـ : "الترويج هو نشاط تسويقي يقوم على تغيير

العرض الأساسي للشركة خلال فترة زمنية محددة مسبقاً بالشكل الذي يعطي ميزة محددة (مادية، نفسية) إلى هدف (مستهلك، زبون محتمل)، إلى بائع إلى موظفي ومن أجل سلوك محدد، أو بالنسبة إلى منتج (تشكيلية، صنف)"⁽²⁾

¹- بشير العلق، "الترويج و الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص122.

²- رضوان المحمود عمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، عمان 2005، ص352.

- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق : (تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي، والإعلان والدعاية التي تحفز فعالية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الثمن).⁽¹⁾
- أما (ويلز) ورفاقه فقد عرفوا مفهوم ترويج المبيعات : (بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضيف من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين).⁽²⁾
- إن هذا التعريف يعتبر أكثر دقة مما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق من حيث :

1. أن ترويج المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وبالرغم من أن هذا الحافز غالبا ما يكون بشكل تخفيضات في السعر فإنه يمكن تقديم كميات إضافية من السلعة أيضا.
2. إن ترويج المبيعات يتضمن في العادة حدودا معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة وتاريخها انتهاء صلاحيتها أو محدودية السلعة من الكمية المباعة.
3. إن ترويج المبيعات يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع كما يسهل تعاون ودعم الموزعين.

2- أهداف ترويج المبيعات :⁽³⁾

1- حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء :

ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات وتخفيض سعر البيع ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة لبواعث الشراء لدى الجمهور .

¹- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر، عمان 2006، ص338.

²- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص122.

³- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص123، 124 .

2-المحافظة على العملاء الحاليين :

نظرا لكثرة السلع المطروحة ووجود المؤسسات المنافسة تلجأ الكثير من المؤسسات إلى الحفاظ على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق عن طريق ما يلي:

أ-استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة وذلك خلال فترة تخفيضات الأسعار والكوبونات والجوائز التشجيعية مما يمنع استمالتهم إلى المؤسسات الأخرى.

ب-استخدام صيغ الإعلان المقارن والعمل على إبراز المزايا للأصناف مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

3-مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم :

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين وإعداد الصور والخطابات والدوريات وإرسالها إلى الوسطاء والموزعين.

4-توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء : ويتم ذلك عن طريق اجتماعات مع الموزعين والوسطاء وإمدادهم ببعض وسائل الترويج ووضع برامج لعرض السلع في نوافذ العرض وتدريب الوسطاء والموزعين على استخدام وسائل الترويج.

5-زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية : إن الاهتمام بالسلعة بعد وصولها إلى مرحلة النمو والنضوج وللحفاظ على مكانتها في السوق يجب تعزيز موقفها التنافسي في مواجهة المنافسين وزيادة الاهتمام بها لتحقيق المزيد من المبيعات وذلك عن طريق التوزيع المجاني، الحوافز التشجيعية...الخ.

6-استمالة السلوك الشرائي التجريبي المتكرر: إن أحد الأهداف المهمة لترويج المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته، وكما هو معروف فإن احتمال فشل الصنف الجديد وارد خاصة في السنة الأولى من تقديمه ولذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل أعداد كافية من المستهلكين وتلعب العينات المجانية والكوبونات والعروض دورا مهما في هذا المجال.

7- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية: يعتبر أحد الأهداف المهمة التي يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة.

8-زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.
- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

المطلب الثاني: أنواع وسائل ترويج المبيعات (1)

1 . العينات المجانية :

وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم الى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طرق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعيونة تشرة ايضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد في السوق، ويستعمل بشكل موسع في المواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور، وفي أهم المعايير التي يجب توفرها في استخدام العينات:

أ-أن كون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.

ب-إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة قصر دورة شراء المنتجات.

2 . الكوبونات :

عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحص على خصم معين لسلعة، وهي الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات.

¹- بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص132-137.

3 . الجوائز والمكافآت :

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان .

الجوائز المجانية: وهي هدايا ذات تكلفة منخفضة وتوضع داخل عبوة للسلعة وترسل إلى المشتري .

جوائز ذاتية التصفية: يتطلب هنا من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف للسلعة من الصنف المباع فقط من مصاريف اللف والحزم .

4 . المسابقات وسحب اليانصيب :

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة في بعض اواع الخدمات كالخدمات المصرفية، فالمسابقة عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا للحصول على جوائز نقدية أو عينية، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية أيضا ولكن الفائزين يتم اختيارهم بالسحب دون منافسة .

5 . المعارض التجارية :

يشارك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على خصائصها وكيفية استخدامها وتخلق هذه الطريقة علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر .

6 . العروض الترويجية :

يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز، ويعرض هذا الفلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وهذا الأسلوب يعطي انطباعا جيدا للمستهلكين .

7 . توافد العرض (فترينات) :

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراؤها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني وجذاب .

8 . الهدايا وأنواعها :

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأفلام وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها .

9 . المنشورات التوضيحية :

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور مثل الأوراق الاعلانية والكتيبات والكتالوجات وذلك قصد إغراء وتحفيز الجمهور على الشراء .

10 . اللوحات واللافتات :

وهي تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها أو في الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض لغرض ترويج المبيعات .

11 . العبوات :

هي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد يصنع من الورق العادي، المقوى، الزجاج ويجب أن يراعى في التصميم جمال وجاذبية العبوة .

12 . التذوق المجاني :

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة .

13 . رعاية المناسبات والأحداث العامة :

يتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة .

مثال: المناسبات الرياضية (تبنى مؤسسة نجمة المنتخب الوطني).

14 . مبيعات الفرص :

قد يلجأ المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ وفي ذات الوقت يزيد مبيعات السلع الأخرى، بأن يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع، وهذا يرتبط بفترة زمنية محدودة .

15. الطابع الترويجية :

يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع العلاء على زيادة الشراء وتزيد المبيعات.

16. وسائل أخرى :

أ - الحوافز المادية: التي تدفع الرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية.

ب- الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء.

ج- اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة.

د-الإعلان عن أسماء الوسطاء، والهدف من ذلك التعرف على السلعة وإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل فيها.

هـ- الكميات المجانية، وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محدودة.

المطلب الثالث: قياس نتائج ترويج المبيعات

تهدف قياس نتائج الترويج إلى معرفة ما يلي (1):

أ. الأثر المختلف لتقنيات الترويج بحسب أهداف الترويج.

ب.أثار ترويج المبيعات على تسريع الشراء وزيادة حجم المبيعات وإخلاق الزبائن للعلامة.

ج.أثر ترويج المبيعات على كفاءة وفعالية مركز البيع.

د.أثر ترويج المبيعات على المنافسات.

هـ.أثر ترويج على المنتجات الأخرى في التشكيلة السلعية وعلى مركز البيع.

¹- رضوان المحمود، مرجع سبق ذكره ، ص363.

و. آثار ترويج المبيعات من خلال الزمن وبحسب دورة حياة المنتج.

ز. آثار ترويج المبيعات على ربحية القسم الخاضع الى عملية الترويج.

ولقد أظهرت بعض البحوث النتائج التالية:

- يزيد ترويج المبيعات حجم المبيعات بسرعة أكثر من الإعلان.
 - لا يميل ترويج المبيعات إلى جذب زبائن جدد في المدى الطويل في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج، لكونها تجذب زبائن يفضلون الحملات الترويجية والذين يؤجلون مشترياتهم للمنتجات لحين وجود الترويج.
 - المشترون الأوفياء FIDELES إلى علامة معينة ليس لديهم ميل إلى تغيير سلوكهم الشرائي لقاء حملة ترويجية تمت من قبل المنافسين.
- أخيرا يمكن القول أن ترويج المبيعات يشكل مجموعة نشطة مختلفة، حيث لا يمكن فهم آثارها دائما على المزيج التسويقي ودور أو أثر الحملات الإعلانية كذلك، إن اساليب ترويج المبيعات تأخذ بالاعتبار عدة ظواهر مختلفة بحيث يكون دورها في المدى الطويل مخزون أو مشتريات المشترون للعلامة، ومن ثم كسب زبائن ذوي حساسية معينة على الحملات الترويجية.

المبحث الثالث: الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

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

المطلب الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه

1. مفهوم الإعلان :

اختلف الكتاب في تعريف الإعلان وسوف نعرض هنا بعض التعريفات التي وضعت للإعلان كما يلي:

- "الإعلان هو فن التعريف"⁽¹⁾ ووفقا لهذا التعريف يتحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره.
- "الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير"⁽²⁾ ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه.
- "الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية"⁽³⁾
- "الإعلان هو نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجه إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها"⁽⁴⁾.

¹ - 2-3-4-هنا عبد الحليم سعيد ، "الإعلان والترويج" ، مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 51،52،54.

- ويعرف KOTLER.PH الإعلان على أنه " أي شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم للأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر"⁽¹⁾
- ويعرف ستانتون STANTONE الإعلان بأنه: "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية عن طرق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"⁽²⁾.
- ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أوردهته جمعية التسويق الأمريكية " AMA " والذي تعرفه على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر غير مدفوع"⁽³⁾.
- وما نلاحظه أن هناك عدة تعاريف مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

2- خصائص الإعلان :

ويتضح من رض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل في النقاط التالية:

أ- الإعلان وسيلة غير شخصية: Non personale media

ومعنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان باستخدام وسيط وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

1- رضوان المحمود، مرجع سبق ذكره، ص335.

2- محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر، مصر 2002-2003، ص14.

3- ثامر البكري، "إتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة الأولى الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص196، 197.

ب- تقديم البضائع والخدمات والأفكار: presentation of goods services ideas

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية... الخ.

ج- جهة معلومة: Identified Sponsor

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا.

د- مقابل أجر مدفوع: Money Paid

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

هـ- ولعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

المطلب الثاني: وظائف الإعلان

يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل الآتي: (1)

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 309، 310.

1- فيما يخص المنتجين : إن من أهداف المنتجين إنتاج السلع رغبة في بيعها وصلا للهدف الأعلى وهو الحصول على الأرباح المأمولة، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين تعاملًا مباشرًا فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، فإذا أراد ذلك عن طريق الوسيط فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة نذكر منها:

أ- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي تنتجها المنتج يتم من خلال طريقتين: هما الإعلان والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاعلانية على أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يدل على النشاط الاعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب- تعريف المستهلكين تعرفًا سريعًا عن الإضافات والتحسينات في السلعة: إذ لا بديل عن النشاط الاعلاني للقيام بهذه المهمة، بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة ونقصد مندوبي البيع.

ج- تخفيض تكلفة الإنتاج: يساهم النشاط الاعلاني بتخفيف تكلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات الذي يعكس زيادة الإنتاج من السلعة يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وهو أمر يديهي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

د- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم: يساهم الإعلان مساهمة كبيرة في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن المعلن يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك جاهزًا للاقتناع أمام مندوب البيع، كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة المندوب بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

هـ- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها التجار في سبيل ذلك.

2- فيما يخص المستهلكين :

فيبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لهذه المهمة فإن الإعلان يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك انه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالبيع المععلن عنها، وعليه يمكن تحديد بعض وظائف الإعلان للمستهلك بما يلي:

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :

إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثير من السلع الموجودة في السوق، وعن طرق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا السلع ومواصفاتها تسهيل عليه الإعلانات مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب- توفر المنتج في الزمان والمكان المحدد له :

يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وجود السلعة وزمانها ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :

يساهم الإعلان مساهمة كبيرة ومستمرة بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كبيرة، كتبديل إطارات السيارات أو زيت محرك مثلاً بعد قطع مسافة معينة، كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

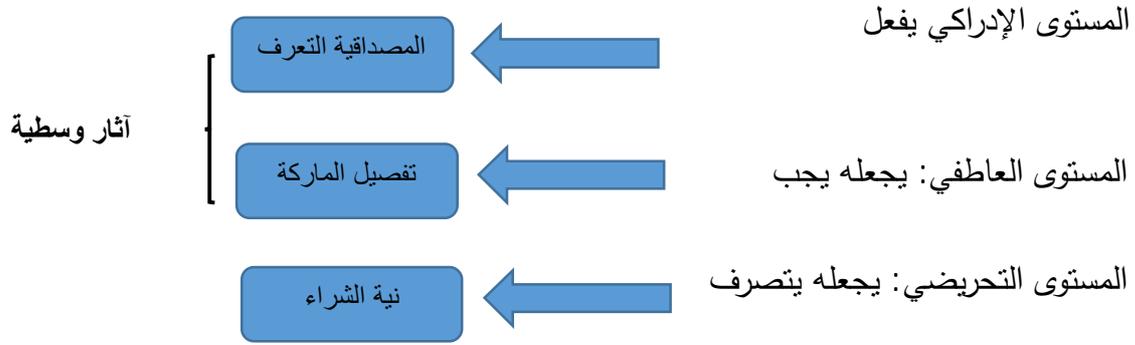
المطلب الثالث: أهداف الإعلان وأنواعه

يمكن تصنيف الأهداف التي تتحدر من النموذج التدريجي لتأثيرات الإعلان في ثلاث مجموعات هي (هدف المصادقية وهدف الصورة، وهدف تغيير الاتجاه) ⁽¹⁾ فالإعلان أداة فعالة لبناء المصادقية

¹ - كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، "التسويق"، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2008، ص227، 228..

والحفاظ عليها لا سيما من خلال التكرارات والأحجام الصغيرة، فهو يغير إدراك المستهلكين من خلال عرضه للمنتجات والماركات، كما انه يؤثر على صورة الماركة واعتمادا على مبدأ أن المستوى الإدراكي يسبق المستوى العاطفي الذي يسبق بدوره المستوى لتحريضي (السلوكي) فإن الإعلان يهدف إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون لهذا الإعلان، فهو يؤثر قبل كل شيء على مفاضلات عندهم، ومن ثم التأثير على سلوكياتهم والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (05): نظرية تدرج التأثيرات الإعلانية وفق نموذج لافيدج شتاينر.



المصدر: كاترين قيور، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2008 ، ص228.

وتشمل أهداف الإعلان العناصر الإدراكية، العاطفية، والتحريضية للاتجاه، وبصورة عامة، لا يمكن التفكير بمستوى نية الشراء، إلا بعد تحقيق الأهداف الوسيطة (الإدراكية والعاطفية). ويمكن أن تتجم الأهداف عن كل عنصر من عناصر الاتجاه كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (02) : أهداف الإعلان ووفقا للعناصر الثلاثة للتوجه.

<p>✓ التعرف عن وجود منتج جديد أو ماركة جديدة.</p> <p>✓ التعرف عن موقع المنتج.</p> <p>✓ التعرف عن خصائص المنتج أو الماركة .</p> <p>✓ ظروف استخدام المنتج.</p> <p>✓ الإخبار عن التغيير (التركيب الحفاظ على المنتج، الاسم السعر) .</p>	المستوى الإدراكي
<p>✓ تفضيل المنتج أو ماركة .</p> <p>✓ تكوين صورة للماركة او تغيير صورة ماركة موجودة.</p>	المستوى العاطفي
<p>✓ لتحريض على الشراء أو تكرار الشراء.</p> <p>✓ دعم عملية تنمية المبيعات.</p>	المستوى التحريضي

المصدر: كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2008، ص234.

يمكن أن تكون أهداف الإعلان مختلفة وفقا لمراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم يكون هدف الإعلان هو الإخبار عن المنتج وللقيام بذلك يركز الإعلان على إيجابيات المنتج، ويهدف الإعلان في مرحلة النمو إلى اقناع المستهلك بتفضيل طلب علامة معينة في بيئة جد تنافسية، أما في مرحلة النضج فإن الإعلان يقوم بتذكير المستهلكين بالمنتجات بهدف الحفاظ على الطلب. ولتحديد أهداف الإعلان فقد بينت الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من (300) ثلاث مئة شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة وكانت أبرزها: (1)

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
2. تحقيق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص309،308.

3. خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
4. تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
5. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
6. تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
7. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
8. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
9. تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
10. إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
11. جعل المشتريين يطلبون ماركة جديدة.
12. تحويل طلب المشتريين من الأصناف إلى الصنف المعلن عنه.
13. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
14. زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
15. التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

2- أنواع الإعلان :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق الأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى وفي الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة وذلك على النحو التالي:

1. تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية : (1)

أ. الإعلان الدولي: **International Advertising** : وهو ذلك الإعلان الذي يظهر وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة.

ب. الإعلان الوطني **National Advertising**: الذي يصمم إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها (طريقة التوزيع الشامل).

ج. الإعلان الجهوي **local Advertising** : الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة أو ضواحيها.

2. تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب : (2)

أ. الإعلان ذي الأثر المباشر: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن.

ب. الإعلان ذي الأثر غير مباشر: وهو ما لاحظته في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهه نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

3. تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور : (3)

ويوجه هذا الإعلان على المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثال: ذلك الإعلانات عن المنظفات الصناعية، البسكويت ويكون الإعلان الاستهلاكي إعلاناً على نطاق واسع.

¹ -2- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق، الطبعة الأولى"، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص429.

³ - محمد فريد الصحن، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص89، 97.

أ.الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة (سلع صناعية).

ب.الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلك النهائي.

ج.الإعلان المهني: ويتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن توافر معدات معينة.

4 . تقسيم الإعلان حسب الهدف : (1)

أ.الإعلان التعليمي **educational advertising**: وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها.

ب.الإعلان التذكيري **reminder adversting**: ويستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

ج.الإعلان الاخباري **informative advertising**: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع والخدمات التي لا تتوفر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، ووظيفة هذا النوع هو تزويد جمهور المستهلكين التي تسير لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

5 . تقسيم الإعلان حسب العدد : (2)

أ.الإعلان الفردي: وهنا يعلن منتج معين عن سلعه وخدماته إذ نجد أن هذا المعلن يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين.

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 432 ، 431.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره ، ص432.

- ب.الإعلان الجماعي: حيث لا ينفرد معطن واحد بالإعلان بل يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معا عن منتجاتهم وينقسم هذا الإعلان على نوعين: (1)
- . إعلان تعاوني أفقي: حيث تقوم مجموعة من الشركات المنتجة في نفس المستوى التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف.
- . إعلان تعاوني رأسي: وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ.
- مثلا: الإعلان عن الوسيط، أو استخدام وكيل وحيد.

¹ - محمد صالح المؤذن، نفس المرجع السابق ، ص100.

خلاصة الفصل الثاني :

في هذا الفصل تطرقنا إلى المزيج الترويجي في المؤسسة ومن ذلك استخلصنا أن الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها وهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ولتحقيق هذه الوظيفة تتفاعل عناصر هذا المزيج الترويجي فيما بينها وقد استخلصنا من خلال دراستنا لهذه العناصر ما يلي :

- يركز تعريف العلاقات العامة على تحقيق الفهم المشترك مع الجمهور المستهدف ورسم صورة موجبة للمؤسسة لدى المتفاعلين معها، وتحقيق الأهداف الترويجية المرسومة لها وبما يعزز من عالية قيمة عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- هناك أسباب كثيرة أسهمت في تثير أهمية ترويج المبيعات سواء كان ذلك للمؤسسة ذاتها أو للجمهور المستهدف ويمكن تصنيف العوامل المؤثرة على أهمية ترويج المبيعات بالعوامل الداخلية والخارجية والتي تعكسها بيئة التفاعل والمنافسة كأساس في ذلك.

أهداف الإعلان جزء من أهداف المؤسسة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي، وتتصب الأهداف الأساسية للإعلان نحو الإخبار عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة والإعلان التنافسي لمواجهة الآخرين في السوق سواء بأسلوب مباشرة أو غير مباشرة، وأخيرا الإعلان التذكري والهادف إلى محاولة إبقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة.

الفصل الثالث :

أهمية الرسالة الإعلانية في
نجاح الحملة الإستراتيجية
الإعلانية

مقدمة الفصل الثالث :

كل مؤسسة تحاول أن تجعل لمنتجاتها أو خدماتها موقعا متميزا في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين و بطبيعة الحال يقتضي هذا من المنظمة أن تقوم بجهود غير محدودة لكي تجعل المستهلك يشعر بمزايا منتجاتها و الجوانب التي تجعله مميّزا عن غيره من المنتجات المقدمة للمنافسين , ويلعب الإعلان دورا أساسيا لتحقيق ذلك إذ تعمل المنظمة على وضع إستراتيجية محددة لموقع المنتج النسبي في ذهن المستهلك و على رجل الإعلان أن يفهم هذه الإستراتيجية فهما صحيحا قبل أن يتعرض لإستراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية و لهذا الغرض سنتطرق في دراستنا لهذا الفصل إلى :

. المبحث الأول : وسائل الإعلان .

. المبحث الثاني : الرسالة الإعلانية الركيزة الأساسية للإعلان .

. المبحث الثالث : طرق تصميم و قياس نص الرسالة الإعلانية .

المبحث الأول: وسائط الإعلان .

إعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات , إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافا إتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات .

و لقد أدى تزايد إستخدام النشاط الإعلاني كأداة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم و بالتالي زيادة المعروض من السلع و الخدمات عن الطلب عليها ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات و إتساعها مما يتطلب معه الإعتماد على وسيلة إتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين , فتزايد المنافسة و ظهور ما يسمى : >> بسوق المشترين << أدى إلى إعتماد المشروعات على الإعلان .

فليس هدف المعلن الإعلان عن منتج جديد بمجرد إخبار المستهلكين عن ظهوره في الأسواق , بل الهدف الأسمى هو إقناع المستهلك بالمنتج و إستخدامه له .

المطلب الأول : المعلن

أكد خبراء الإعلان المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفاتيح النجاح للإعلان و التي تتمثل في :

. من المعلن ؟ و نقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان هل المنظمة ذاتها أم تقوم بتفويض المهمة إلى مؤسسة إعلانية متخصصة ؟

(المعلن هو المسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تهدف إلى إيصال فكرة أو رسالة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق)⁽¹⁾ .

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هناك هدف من وراء الإعلان أو الإتصال و الذي يعد نقطة البدء لعملية الإتصال أن يدرك تماما أن طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر و معرفة المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الإتصال هذه فالمؤسسات التسويقية قد تنفق الكثير من الوقت و المال و الجهد في عملية الإتصال هذه إلا أنها تفشل في تحقيق هدفها .

1 - تامر البكري , " إتصالات التسويقية و الترويج " , مرجع سبق ذكره , ص 68.

و لعل ذلك يعود أساسا إلى عدم فهمها الدقيق لمدى إستعاب الطرف الآخر لمعنى و مضمون الرسالة أو الفكرة التي طرحتها المؤسسة وأن هناك ضعف في الثقة بين الطرفين و قد ترجع لأسباب أو مواقف سابقة أو لضعف القائمين على عملية الإتصال كرجال البيع أو مندوبي المبيعات , أو لكون المنتج المقدم لا يتوافق بحقيقته مع مواصفات و خصائص ما تم عرضه في عملية الإتصال .

وظائف المعلن :

بشكل عام عند مباشرة المنظمة للنشاط الإعلاني دون الإعتماد على الوكالة , تتلخص وظائف المعلن فيما يلي (1) :

. القيام ببحوث التسويق .

. تحديد مخصصات الإعلان .

. إختيار وسائل نشر الإعلانات .

. توزيع مخصصات الإعلان على وسائل النشر .

. التصميم الفني للإعلان و إعداد الرسائل الإعلانية .

. إنتاج و توزيع المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائط , و الأفلام للإعلانات التلفزيونية و

اللوحات و الملصقات لإعلانات الطرق .

. متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة .

. تقييم نشاط الإعلان .

. القيام بالأعمال الإدارية و المحاسبية الخاصة بنشاط الإعلان كما يشير << كاترين قيو >> إلى أن

المعلنون هم المؤسسات التي تشتري الإعلان و يشير الجدول التالي إلى أنها مركزة 90 من نفقات

الإعلان التي يقوم بها 10 من المعلنين .

1 - هناء عبد الحمليم سعيد , " الإعلان و الترويج " مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح , 2003, ص 142 .

الجدول (03) : المعلنون العشرة الأوائل عام 2003 في فرنسا .

الإعلام		وسائل		الإستثمارات على		توزيع	
الانترنت	السينما	الملصقات	التلفزيون	الراديو	الصحافة	المجموع بملايين اليورو	
0.1	-	0.6	64.2	34.7	0.4	309.53	Danone ultra frais.
4.7	1.4	10.5	28.6	18.8	36	190.42	Renault
0.5	5	14.6	68.3	2.9	8.7	177.63	Nestlé
0.9	0.3	21.3	-	40.2	37.3	169.55	carrefour
0.9	0.2	16.5	-	48.3	34.1	169.3	E. perler
1	0.1	1.2	68.3	27.7	1.7	160.82	Univers al music
4.6	5.2	18.1	25.2	33.6	13.3	153.52	Cegetel SFR
3.2	-	12.5	34.4	16.2	33.7	152.82	Citroën
2.3	1.5	15.4	33.3	12.6	34.9	152.38	pingeat
0.1	-	2.1	88.5	2.8	6.5	156.24	Procter et Gr amble.

المصدر : كاترين قيو , ترجمة وردية , الطبعة الأولى , مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع ,

لبنان , 2008 ص 225 .

المطلب الثاني: الوكالة الإعلانية .

تلعب وكالات الإعلان دورا هاما في مجال الإعلان , إذ أنها منشآت متخصصة في القيام بالنشاط
الإعلاني للمعلنين تتولى عنهم تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلانية و اختيار و سائل الإعلان المناسبة
و هي بذلك تخدم كل من المعلنين و الناشرين .

1 . مفهوم وكالات الإعلان :

(وكالات الإعلان هي شركات مستقلة و متخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية و التسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة)⁽¹⁾ .

كما أن وكالة الإعلان عبارة عن منشآت أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الإعلانية للمعلنين (أي لشركات الراغبة في تدشين حملات إعلانية) .

و تتضح من ذلك أن :

. عدم تبعية الوكالات الإعلانية للمعلن أو لوسائل نشر الإعلان و استقلالها و عدم تأثرها بمصالح المعلن و وسائل النشر .

. تخصص الوكالات الإعلانية في تقديم الخدمات الإعلانية للمعلنين كتخطيط الحملات الإعلانية و إختيار وسائل نشر الإعلانات و غيره بالإضافة إلى الخدمات التسويقية مثل : دراسة السوق و البحوث التسويقية .

. حصول وكالات الإعلان على أتعاب من كل من المعلن و دور النشر الإعلانات .

2 . خصائص وكالات الإعلان :

كما تمتاز وكالات الإعلان بعدة خصائص :

1. إنها تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية و الرسالة الإعلانية و تحرير و تصميم و متابعة و تقييم الإعلان , بالإضافة إلى إنتاج و نشر و بث الإعلان) .

2. إنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل (الشركة الراغبة في الإعلان) , وعليه فإن وجهة نظر الوكالة تكون خارجية , و ليست مطابقا تماما لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزا لوجهات نظره .

1 - هناء عبد الحليم سعيد , " الإعلان و الترويج " , مرجع سبق ذكره , 2003 ص 155 .

3. إن الوكالة تتمتع بخبرات غنية , بإعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء (خصوصا في حالة الوكالات الإعلانية التي تقدم خدمات شاملة) .

4. إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل . علاوة على إطلاعها بوظائف بحوث التسويق و تطوير المنتج و التعبئة و التغليف , و ترويج المبيعات و غيرها , و هناك وكالات إعلانية تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل , و تلعب دور إدارة التسويق للعميل .

3. أهمية وكالات الإعلان :

لوكالات الإعلان أهمية كبيرة نظرا لما تحققه من فوائد بالنسبة لكل من المعلنين و تتمثل فيما يلي .
 . الإقتصاد في النفقات و ذلك لان جهاز الوكالة الإعلانية يقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين و هذا يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن عنه عند القيام بإدارة النشاط الإعلاني نفسه .

. إرتفاع كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن و ذلك لتوفير الفنيين و الإخصائين .

. توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في مقابله مندوبي الإعلان الذي يسعى كل منهم تجنب المعلن على إستخدام وسيلة النشر التي يمثلها .

. تقديم الإرشادات و النصائح للعملاء دون تحيز بما يتفق مع مصلحة العميل .

. تفرغ المعلن للإهتمام بالأنشطة الأخرى الإنتاجية و التسويقية مما ينعكس على كفاءة هذه الأنشطة .

. الإستفادة من أحداث التطورات العلمية و الفنية في مجال الإعلان لمتابعة وكالات الإعلان لها و التي يصعب على المعلن متابعتها بنفسه .

4. وظائف وكالات الإعلان :

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة و عدد عملائها و إمكانياتها المادية و البشرية , و علاقاتها مع وسائل الإعلان و المتخصصين من كتاب سيناريو و فنانيين و مصممين و محررين و خطاطين و باحثي تسويق و إعلان و غيرهم , إلا أن معظم وكالات الإعلان تضطلع بالمهام و الوظائف التالية :

1. التخطيط (تخطيط النشاط الاعلاني) :

غالبا ما تقدم وكالات الإعلان لعملائها توصيات بصدد أهداف الحملات الإعلانية , و هناك وكالات تقدم إستشارات و نصائح إلى العميل بخصوص إستراتيجية الإعلان , كما أن معظم وكالات الإعلان توضح للعميل الكيفية التي يتم من خلالها استثمار خبراته و مهارته في رسم إستراتيجية الإعلان فاعلة للعميل .

هذه الوظائف و النشاطات غالبا ما تتم من خلال لجنة الخطط أو مجلس الخطط التابع للوكالة , بالإضافة إلى ما يتم طرحه خلال اللقاءات و الإجتماعات ما بين الوكالة و العميل ,, و الوظائف التخطيطية التي تقدمها الوكالة للعميل تتضمن الآتي .

ا . إقتراح الخطط الإعلانية , و كذلك رسمها و تنفيذها و متابعتها .

ب . إقتراح خطة لميزانية الإعلان , و كذلك رسمها و تنفيذها و متابعتها .

ج . إقتراح و تنفيذ البرامج الإعلانية , و تحديد أهداف كل برامج .

د . تحديد الإجراءات و القواعد الإعلانية .

2 . إعداد الرسائل الاعلانية :

يقول احد كبار خبراء الإعلان أن << الرسالة الإعلانية تمثل جوهر الإعلان >> و لهذا نجد أن قسم << الرسائل الإعلانية >> في معظم وكالات الإعلان في العالم يكون أكبر الأقسام و أكثرها نشاطا .

إن وظيفة قسم << الرسائل الإعلانية >> تتمثل فيما يلي :

ا . تخطيط و كتابة و تحرير الرسالة الإعلانية, و قد تكون الرسالة الإعلانية على شكل سيناريو , أو مجرد عبارة بسيطة , أو صوت معين أو ما شابه ذلك .

ب . التنسيق مع قسم الإنتاج و القسم الفني بخصوص إخراج الرسالة الإعلانية في إطارها المتكامل تمهيدا لتضمينها في النسخة الإعلانية الجاهزة للنشر أو البث في وسائل الإعلان المختلفة .

3. إعداد و تهيئة التصميم الفني للإعلان :

هنا يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية و الجمالية على الرسالة الإعلانية , من خلال إضافة الصور أو الرموز أو الخلفيات إليها , وذلك بهدف الإثارة و إستقطاب الإنتباه لدى عرضها و بثها في وسائل الإعلان المختلفة .

4. إنتاج الإعلان :

وتتولى في الغالب جهات متخصصة , تكون على ارتباط بمجموعة من الطباعين , و الفنانين و المخرجين و المهنيين بالإخراج و الإنتاج الإعلاني .

5. قسم وسائل الإعلان :

هناك توضع الخطط اللازمة لبث و عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة (المقروءة و المسموعة و المرئية و غيرها) و التأكد من أن العرض والبث و النشر يتم وفق الخطط المرسومة .

غالبا ما يتولى قسم الإعلان المهام التالية :

ا . إختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل (في ضوء طبيعة السلعة / الخدمة المعلن عنها , طبيعة السوق المستهدفة , أهداف الإعلان و غيرها) .

ب . القيام بشراء المساحات و الأوقات الإعلانية في دور نشر الإعلانات .

ج . سرية العمليات المحاسبية مع دور النشر .

6. البحوث :

إزدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإعلان , و خصوصا في السنوات العشرة المنصرمة , فالوكالة و كذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق و بيانات , و هكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبية و الميدانية للوقوف على حقائق الموقف , و حساب المتغيرات .

نادرا ما نجد الوكالة الإعلان لا تحتفظ بأرشيف من البيانات و المعلومات و الإحصائيات التي تمكنها من خدمة عملائها بشكل أفضل وأكثر كفاءة .

7. ترويج المبيعات:

غالبا ما تعمل وكالة الإعلان مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجارة التجزئة , وتوفير وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإعلانية.

فالإعلان هو جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي , وعليه فان وكالة الإعلان تحاول دائما خدمة العميل من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي.

لهذا نجد أن بعض وكالات الإعلان تضم في هيكلها التنظيمي قسما معيناً لترويج المبيعات, وان هذا القسم يتعاون بشكل وثيق مع مدراء التسويق والمبيعات في شركة العميل.

8. مدير العملاء:

يوجد في معظم الهياكل التنظيمية لوكالات الإعلان موقع إداري يطلق عليه اسم (مدير العملاء) وهذا الموقع يكون بمثابة حلقة وصل ما بين الوكالة والعميل.

هؤلاء المدراء يحتفظون بعلاقات عمل وثيقة مع العملاء , كما أنهم يشرفون على مجموعة من المختصين في مجال صناعة الإعلان.

9. العلاقات العامة:

وهي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يضم الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي , أن معظم وكالات الإعلان لديها قسم متخصص في العلاقات العامة , حيث يساهم هذا القسم في رسم برنامج العلاقات العامة للعميل , ومن نشاطات العلاقات العامة التعريف بالمنتجات الجديدة للعميل , ورسم صورة طيبة عن العميل ومنتجاته في أذهان الرأي العام , علاوة على دور العلاقات العامة في ترويج المبيع.

10. الحسابات:

إن الطريقة الوحيدة المتاحة لمنشأة الأعمال لتحقيق الربح المنشود هي أن تدفع اقل مما تستلم من أموال , إن قسم الحسابات في الوكالة ينظم ويسير ويدير الشؤون المالية , واستلام إيرادات الوكالة من العملاء (على شكل عملاء أو أجور الخ) كما انه أيضا مسؤول عن ميزانية الوكالة.

11. التسويق:

الوكالة الإعلانية ينبغي أن تسوق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح.

فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة على دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

5. كيفية تقييم وكالات الإعلان:

هناك مجموعة من العوامل يعتمد عليها المعلن في تقديمه لكفاءة الوكالة الإعلانية التي يتعامل معها مثل:

- رأس مال الوكالة.
- حجم أعمالها ودرجة اتساع نشاطها واستعدادها لخدمة عملاء جدد.
- سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية.
- الخبرة السابقة في التعامل مع الوكالة.
- جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة.
- عدد موظفيها الفنيين والإداريين وخبرتهم وسمعتهم.
- درجة تخصصها في نوعية معينة من النشاط وخبرتها فيه.

المطلب الثالث : الوسائل الإعلانية⁽¹⁾.

لكي يكون الإعلان فاعلا ومثمرا , فانه يحتاج إلى جمهور فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال مالم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة, ومن الممكن بالطبع إيصال الرسائل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى الجمهور من خلال الاتصالات الشخصية (وجها لوجه) , علاوة على الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإعلانية , لكن الإعلان عادة ما يوجه إلى جماهير غفيرة , وتبعاً لذلك فان الإعلان ينبغي أن يعتمد على وسائل الإعلان واسعة الانتشار .

1 - الدكتور بشير عباس العلق , " الترويج و الإعلان " , مرجع سبق ذكره , ص 284.

1 . تعريف وسيلة الإعلان⁽¹⁾:

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك .

أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد , وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور عفير , موزع على مناطق جغرافية شاسعة امراً مستحيل .

بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها .

2 . أنواع الرسائل الإعلانية⁽²⁾:

كما سبق الإشارة ينطوي اختيار الوسيلة الإعلانية على شراء الوقت والمساحة اللازمة لنقل أو توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف , ويتم اختيار الوسيلة المناسبة بعد دراسة وافية لخصائص ومميزات كل وسيلة ومدى فلائمتها للإعلان المطلوب .

وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين :

1- الوسائل المقروءة والمطبوعة .

2- الوسائل المسموعة والمرئية .

وسوف نتناول أهم الوسائل الإعلانية في كل مجموعة بشئ من التفصيل .

1. الرسائل المقروءة والمطبوعة :

هناك العديد من الوسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من جانب المعلن , وسوف نقتصر على أربعة أنواع رئيسية:

2 - الدكتور بشير عباس العلق , " الترويج و الإعلان " , مرجع سبق ذكره , ص 267.

3 - محمد فريد الصحن , " العلاقات العامة المبادئ و التطبيق " , مرجع سبق ذكره , ص 183.

1* الصحف :

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة لدى الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) ، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم ويمكن تقسيم الصحف:

من حيث انتشار التوزيع إلى: صحف دولية ، وطنية ومحلية.

من حيث توقيت صدورها : صباحية ، مساءية ، أسبوعية، يومية، شهرية.

2* المجالات :

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والجمهور الموجه إليها وعادة تحوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

3 * الإعلان بالبريد المباشر :

يطلق على المطبوعات التي يتم إرسالها من خلال وسيلة الإتصال البريدي بالإعلان بالبريد .

و يأخذ الإعلان من خلال البريد أشكالاً متعددة أهمها الخطابات و الكتيبات الصغيرة و الكتالوجات و الكوت و النشرات .

4 * إعلانات الطرق و وسائل النقل :

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع و الخدمات .

و رغم ذلك فإنها مازالت تستخدم من جانب العديد من الشركات ، و في تطور لهذه الوسيلة تم إستخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر حيث يتميز هذان الأسلوبان بإنخفاض التكاليف النسبية للإعلان .

2. الوسائل المسموعة و المرئية :

تنقسم الوسائل المرئية و المسموعة إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

1 * الإذاعة :

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المسموعة و المرئية و المستخدمة بجانب الصحف .
و قد تطور العمل بالمحطات الإذاعية من حيث البرامج التي تبثها و بصفة خاصة مع ظهور المنافسة من جانب التلفزيون حتى تستطيع جذب اكبر عدد ممكن من المستمعين و تتميز الإذاعة بتشكيلة البرامج التي تقدمها المحطات المختلفة و لكل محطة قطاع سوقي تهدف إلى خدمته , فهناك محطات للشباب و اخرى لهواة الموسيقى و ثالثة تركز على النواحي الدينية .

2 * التلفزيون :

يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين و أكثرها تكلفة ,
و السبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يكمن في ناحيتين :

الأولى :

. كون التلفزيون أداة أساسية للتسلية , يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج و الموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة .

الثانية :

. إمكانية إستخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعيه تنتج للتأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة .

3 * دور العرض :

تعتبر السينما من الوسائل المرئية و هي تشارك الإعلان التلفزيوني مزاياه الإعلانية من حيث الصورة و الحركية و الصوت بل تضاف إليها ميزة كبر حجم الشاشة و يتم الإعلان بالسينما عن طريق

عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الإعلانية و التي غالبا ما تكون ثابتة .

4 * الانترنت كوسيلة إعلانية :

تعتبر الانترنت وسيلة الإتصال على درجة كبيرة من الأهمية , بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد , فهي الطريق السريع للمعلومات حيث يسود الاعتقاد بان الأفراد لن يستطيعوا أن يلحقو بطريق المعلومات السريع بدونه ولم يعد استعمال الانترنت قاصرا فقط على المتخصصين في الكمبيوتر والأكاديميين والباحثين , بل أصبح استعماله شائعا ومنتشرا بين الأشخاص العاديين , مما ساعد على الانتشار الواسع للانترنت وقد وجدت دراسة قام بها مركز سياسات الاتصال في عام 2002 أن هناك 3 ملاحظات على استخدامات الأنترنت :

1- إرتفاع عدد مستخدمي الأنترنت.

2- الإرتباط بهذه الوسيلة الحديثة والتعرض لها بشكل كبير , ويتضح هذا من خلال الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدامها وعدد السنوات التي داوم فيها على إستخدامها.

3- الإتجاه المتزايد نحو إنتشار الأنترنت في المنازل إلى جانب المؤسسات والشركات.

جدول (04) : مزايا و عيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> . لديها القدرة على التغطية . . القدرة الإبتكارية في عرض الفكرة . . إستخدام الألوان و الرسوم و الحركة . . تبعث على التسلية . . ترتبط بسمعة معينة للمعلن . . تكرار الرسالة الإعلانية . 	<ul style="list-style-type: none"> . عالية التكلفة . . قدرة محدودة للوصول إلى قطاع معين . . قصر حياة الرسالة الإعلانية . . عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر . . تعاقد و التزام طويل الأجل .
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> . تكلفة منخفضة نسبيًا . . التكرار المرتفع للرسالة . . تعاقد و التزام قصير الأجل . . بها نوعا من التسلية . 	<ul style="list-style-type: none"> . عدم وجود رؤية مرئية للإعلان . . قصر حياة الرسالة الإعلانية . . المنطقة الجغرافية (إلا في حالة الإذاعة المحلية) . . عدم القدرة في إختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمقراطية .
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> . التصميم المناسب و إستخدام الألوان . . طول فترة الرسالة الإعلانية (أسبوع و هي عمر المجلة مثلا) . . سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن (سيدتي أو حواء مثلا للإناث) . . سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة(مجلة صوت 	<ul style="list-style-type: none"> . عدم القدرة على الغرض المناسب للسلعة . . عدم القدرة على الجدول (و المتوافر في التلفزيون) . . عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة .

	<p>الإسكندر مثلاً). القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان. قراءة المجلات لعدد من الأيام ولعدد من الأشخاص.</p>	
<p>عدم القدرة على تحديد قطاع معين . عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان و العرض . قصر حياة الرسالة الإعلانية . عدم قراءة الصحف في الأيام التالية .</p>	<p>الاختيار الجغرافي للمنطقة . قلة التكاليف . الانتشار الجغرافي . إخطار سابق قصير الوقت .</p>	<p>الصحف</p>

المصدر : كتاب * الإعلان * . محمد فريد الصحن . ص 274 .

المبحث الثاني: الرسالة الإعلانية الركيزة الأساسية للإعلان¹⁾

تعد الإعلانات في الصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون من أكثر الموضوعات المتعلقة بالعملية الإعلانية إثارة للنقاشات المتحدية و الانتقادات اللاذعة و وجهات النظر التي لا تخلو من السخرية و الدعاية و الاجتهادات , فهي إعلانات تزدهم بها الصحف بالملايين و تظهر على شاشات التلفزيون بالجملة. أن مهمة تصور و كتابة و تصميم و إنتاج الرسالة الإعلانية يطلق عليها اسم <> الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان>> أما الشخص الذي يتولى هذه المهمة فيطلق عليه اسم الكاتب الرسالة و قبل الدخول في وصف صلب وظيفة كاتب الرسالة, فان الضرورة تقتضي معرفة كيف أن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان تختلف عن الأنواع الأخرى من الجهود الإبتكارية.

أن الكاتب الإبتكاري أو المبتكر-شاعر أو روائي أو كاتب سيناريو - يأخذ أفكار معروفة , وعبارات و كلمات و جمل معروفة أيضا و يحقق نوعا من الرابط بينهما بأسلوب بارع و ذكي . فالفكرة أو الشعر الذي يقول بكلمات إعتيادية>> دعنا ننقلك بحافلة نقل الركاب التابعة لنا بدلا من قيامك بقيادة سيارتك << .

ممكن أن يحولها كاتب الرسالة الإعلانية بارع إلى العبارة التالية >> خذ الباص و اترك لنا مهمة القيادة << أيضا العبارة الاعتيادية المألوفة التي تقول >> تسوق من خلال تقليب صفحات دليل الهاتف << ممكن أن يحولها كاتب رسالة إعلانية متخصص إلى عبارة أكثر إثارة و رشاقة مثل >> دع أصابعك تمشي << وهكذا.

ويمكن التعبير عن الإبتكارية ليس فقط بالكلمات و العبارات و الجمل , و إنما أيضا باللوحة و الموسيقى و الإيقاع , و على أية حال , فالمبتكرون في عالمنا كثر أمثال و وليام شكسبير و جارلكس دكنس , و ليونارد دافن شي , و بيكاسو و غيرهم.

في كل حالة من حالات الإبداع هذه , فإن المبدع أو المبتكر يعبر بالدرجة الأولى على ذاته

1 - الدكتور بشير عباس العلق , "الترويج و الإعلان" , مرجع سبق ذكره , ص 319 .

إن عرض المبتكر هو تحقيق تمثيل ملموس لما تراه عين العقل وفي معظم الحالات , فإن المؤلف مثلا يهدف من خلال عمله الإبتكاري إلى خلق فهم لدى الآخرين و تقديم لإنتاجه الفني أو الأدبي الإبتكاري.

ومن خلال تحويل أو ترجمة الأفكار و الانطباعات إلى قصائد و روايات و صور و كلمات معبرة , فإن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي علاوة على خلق نوع من السعادة و المتعة لدى المعجبين به و مريديه.

المطلب الأول : الرسالة الإعلانية و عناصرها⁽¹⁾.

1 . تعريف الرسالة الإعلانية :

إن كلمة رسالة لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي , صحيح أن معظم الناس يعتقدون أن مهمة كاتب الرسالة هي تدوين الكلمات و العبارات و الحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية. أما اليوم , فإنه بإستثناء الإعلانات المبوبة في الصحف فإن القليل جدا من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف .

فالكلمات المطبوعة في الإعلانات تحدث انطباعات من ربطها ببعضها , و أيضا من خلال دعمها بالصور الإيضاحية .

أما الإذاعة فهي تستخدم المؤثرات الصوتية و الموسيقى بالإضافة إلى الكلمات و التلفزيون يوجد عناصر الإعلان المكتوب و الإعلان الإذاعي و يضيف عليهما الحركة , الأفعال و ردود الأفعال و عليه فإن المعنى الأوسع للرسالة : أو جوهرها يتضمن كافة عناصرها (المرئية و المسموعة / الملموسة و التي يتصورها المستهلك المحتمل من خلال الرموز المتضمنة فيها) .

كما يمكن القول بان الرسالة الإعلانية :

1 - الدكتور بشير عباس العلق , "الترويج و الإعلان" , مرجع سبق ذكره , ص 335 .

هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر (المعلن) و الجمهور المستهدف و من ثم فإن فعاليات الرسالة الإعلانية يعني القدرة على مخاطبة - الجمهور العام و القدرة على دفعهم و حثهم على الشراء و بالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل إيجابي مما يسهم في تحقيق الترويج للسلع و الخدمات و زيادة حجم المبيعات .

2 . أنواع الرسائل الإعلان⁽¹⁾:

1-الرسالة التفسيرية :

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة و فوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه , بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن ابرز ما في السلعة من نقاط بيعيه , و بلائم هذا النوع السلع الجديدة أيضا التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزايا .

2-الرسالة الوصفية :

و هي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها , إستخداماتها , و مزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة و تقدير قيمتها .

3 - الرسالة الحوارية :

و هذا بأسلوب جديد لعرض السلعة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر , واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها و الآخر يحاول الإجابة على أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة و إستخداماتها و مزاياها .

4 - الرسالة الإشهارية :

نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على إستخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية او رياضية , تقوم بعرض السلعة و الإشادة بها و دعوة الجمهور المستهدف إلى إقتنائها و ذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية .

1 - الدكتور بشير عباس العلق , "الترويج و الإعلان " , مرجع سبق ذكره , ص 336 .

5 - الرسالة القصصية :

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين و عرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة و الآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل و إقتراحه للقارئ أو المشاهد .

إن بدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية .

و أثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجارب معها و تقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له .

3 . عناصر الرسالة الإعلانية :

يمكن القول انه لا يوجد شكل نموذجي معين يجب أن تأخذه الرسالة الإعلانية , و مع ذلك فهناك جوانب معينة يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية .

يلاحظ معظم الحالات أن هيكل الرسالة الإعلانية مطبوعة يتكون من العناصر التالية⁽¹⁾:

أ-الوعد بتحقيق منفعة (العنوان الرئيسي)

ب-المحتوى (نص الرسالة)

ويمكن أن يتفرع من هاذين العنصرين عدد آخر من العناصر أو الخطوات التفصيلية و هي كالاتي :

1-الوعد بتحقيق منفعة (العنوان الرئيسي)

2-المحتوى (نص الرسالة)

3-الإثبات (إثبات صدق الوعد الإعلاني)

4-توضيح سبل التصرف (ختام الرسالة)

ويلاحظ أن هذه الخطوات تتبع تطور منطقي و سنتعرض هنا لكل عنصر من العناصر السابقة

بالتفصيل :

1 . عنوان الرسالة⁽²⁾ :

يعتبر العنوان من أهم أجزاء الإعلان , حيث يعتمد مدى إستعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإعلان و

الإنتباه إليه على جاذبية العنوان و قدرته على إستمالة الجمهور المستهدف .

1 - محمد فريد الصحن , "العلاقات العامة المبادئ و التطبيق " , مرجع سبق ذكره , ص 215 .

2 -نادية العارف , الإعلان , الدار الجامعية للنشر و التوزيع , مصر 1993 , ص 170 .

فبالرغم من ذلك فإن بعض الإعلانات قد تحتوي على عنوان معين , و ظهرت هذه الفكرة كنتيجة لروتينية الإعلانات في شكلها و رغبة من بعض المعلنين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات حتى يثيروا إنتباه المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان , و تعكس هذه النقطة الناحية الإبتكارية في الإعلان . ومع ذلك فإن معظم الإعلانات تحتمى في تحريرها على عنوان للرسالة الإعلانية .

و يمكن تصنيف العناوين في الإعلان

أما حسب المحتوى أو الشكل كما يلي :

أ. محتوى العنوان :

1-العنوان المحدد للهوية :

و مم ذلك الإعلان تحديد سلة أو المؤسسة التي تقدم هذا الإنتاج .

2-العنوان الذي يمثل المنفعة من السلعة :

يركز على إبراز المنافع المترتبة على إستخدام المنتج .

3-العنوان الإخباري :

يركز على مدخل الأخبار القصصية .

4-العنوان الإنتقائي :

يتميز بأنه يوجه الرسالة نحو قطاع سوقي محدد و ليس الجمهور ككل .

ب. شكل العنوان :

1-العنوان الإستفهامي :

يهدف لجذب إهتمام المستهلك المستهدف و لكن يجب أن تكون هناك إجابة عن السؤال المطروح في السؤال .

2-العنوان الامري :

هذا النوع يقوم المعلن بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة الأمر .

3-العنوان الفضولي :

يهدف العنوان لإثارة فضول المستهلك و دفعة لقراءة الرسالة الإعلانية بأكملها للتعرف على إجابة السؤال .

ج . مميزات العنوان الفعال :

- يجب أن يساعد العنوان على جذب الإنتباه و أحداث واقع مباشر على الجمهور المستهدف .
- يجب أن يكون العنوان موجه لفئة أو أكثر من المستهلكين و ذلك عن طريق إحتواء الإعلان على بعض الكلمات أو الإشارات التي تؤدي ذلك الغرض .
- يجب مراعات الدقة في إختيار كلمات العنوان و أن تكون هذه الكلمات صادقة معبرة عن حقيقة ما يحتويه المنتج من مميزاته .
- يجب أن يكون العنوان سهل الفهم و داخل حدود المعرفة و خبرة المستهلك المرتقب مما يزيد من درجة تأثيره عليه .
- يجب التنسيق بين العنوان و باقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور و الرسوم و الرسالات الإعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر .

2 . النص الإعلاني (محتوى الرسالة) :

- إن محتوى الرسالة الإعلانية يعمل إستمالة إهتمام المستهلك و جعله أكثر إعجابا بالمنتج موضوع الإعلان , و تحتوي الرسالة على شرح و تفصيل لكافة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من وراء شراء المنتج و تتوقف درجة التفاضل التي تتضمنها الرسالة على طبيعة المنتج و مدى إهتمام القاريء بمعرفة هذه التفاصيل و من أهم العناصر التي يجب أن تتوفر في النص الإعلاني هي :
- إثبات صدق الوعد الإعلاني :

- يحتوي ذلك الجزء من الرسالة على الإثبات الدال على صدق الميزة التنافسية التي يدور حولها الإعلان حتى يقتنع المستهلك المحتمل بجاذبية المنتج و قدرته على إشباع حاجته و رغبته و قد يأخذ الإثبات شكل من الأشكال التالية :

- شهادة الضمان .
- عرض للتجربة السلعة مجانا .
- تقديم ضمان بإعادة ثمن السلعة في حالة عدم إرضاء المستهلك .
- الإختبارات بواسطة المتخصصين .
- الإختبارات بواسطة المستهلكين .
- شهادة احد الشخصيات المشهورة .

3 . ختام الرسالة :

و هي الدعوة للإِتخاذ قرار معين إتجاه منتج و ذلك بشرائه و هي تمثل العنصر الخاص بإنهاء المقابلة في البيع الشخصي و دعوة المستهلك المرتقب للشراء و قد تتخذ الدعوة شكل مباشر مثل : << قم باقتنائها الآن >> أو << اطلبها من متجرك المفضل >> .

و في النهاية نود أن نشير إلى حقيقة فكرة الرسالة الإعلانية الناجحة تتكون من شقين الشق الأول الذي يهتم المستهلك المحتمل , و الثاني يهتم به المعلن فمثلا :

يقوم الإعلان عن تلفزيون سوني على الفكرتين الآتيتين :

-أضف المرح و السعادة على حياتك (الفكرة التي تهتم المستهلك) .

-بشراء تلفزيون << سوني >> (الفكرة التي تهتم المعلن) .

و أهم عامل ينبغي أخذه في الإعتبار عند تحرير الرسالة الإعلانية هو أن تكون قادرة على إثارة إهتمام المستهلك و الحصول على إستحسانه , لكي يستمر في قرائتها إلى النهاية , و تقع على عاتق محررالإعلان مسؤولية عرض الرسالة و جذابة في نفس الوقت.

4 . شروط نجاحة الرسالة الإعلانية :

- 1 . أن تعكس الرسالة الحقيقية و أن تكون سهلة التصديق .
- 2 . سهولة قراءة الإعلان .
- 3 . البساطة في الرسالة و خلق الإهتمام .
- 4 . عدم إستخدام عبارات الملاغة أو التهويل .
- 5 . أهمية المعاني الخاصة في الكلمات المستخدمة في الرسالة .
- 6 . أن تعمل كل كلمة في الرسالة على تحقيق هدف محدد .

المطلب الثاني : النسخة الإستراتيجية الكلاسيكية التقليدية .

إن اثر الإشهار لا تتوقف على محتوى الرسالة الإعلانية فحسب بل على الشكل أيضا , و لتسهيل عملية تنفيذ الرسالة تقوم المؤسسة بإعداد وثيقة تسمى وثيقة العمل الإبداعي أو النسخة الإستراتيجية الكلاسيكية .

جدول (05) : عناصر النسخة الإستراتيجية الكلاسيكية التقليدية :

العنصر	تعريفه	خصائصه	مثال
الوعد (مركز الإعلان)	الرسالة المراد إيصالها للمستهدفين من الإعلان .	الخاصية -الميزة- الأساسية في المنتج أو لنقطة البيع .	عن الصابون : صابون آلة . الغسيل : غسيل دون أي آثار جانبية على الألوان .
البرهان -الدليل- الطريقة التي تبرهن بها عن الوعد .	الدليل هو إبراز الوعد أو إظهار الوعد بطريقة جلية وواضحة .	-جد ملموسة . -جد مفهومة . -معبر عنها بلغة المستهلك (يفهمها المستهلك بسهولة) .	مثال : صابون آلة الغسيل السابق , إظهار إمراة و هي تغسل الثياب دون أن يلحق أي ضرر بألوان الملابس .
المقابل أو الإيجابيات للمستهلك .	الفائدة المرتبطة بالوعد الإضافات التي يمكن أن يتضمنها المنتج و التي يسهل التعبير عنها .	يجب أن تكون حقيقة هامة ' حقيقة مؤكدة .	الشعور بالسعادة عندما نحافظ على الملابس التي نحب (قد تكون لها رمزية) .
الوتيرة (مناخ	-الأشخاص الأفراد	يجب أن تكون	نفس المثال السابق

الرسالة (.	-الديكور -الموسيقى -المناظر -المكان , التي تمكن من التعبير بقوة عن النقاط السابقة .	إستعراضية و متطابقة متنافسة مع صور المنتج .	:- الأم التي تغسل ثياب ابنها . نظرها تغسل له عدة مرات في الأسبوع الثياب التي يحبها أكثر .
-------------	---	---	--

المصدر :

www . Manager – go – com / communication – marketing – htm.

التاريخ : 22 أبريل 2013 . التوقيت : 15:30 .

المطلب الثالث: النسخة الإستراتيجية الإبتكارية .

يعرف مخطط الإبداع بأنه : >> دفتر الشروط الذي يجب على المبتكر في الإلتزام به , ويتم إعداده بالشراكة بين المعلن و مسؤولي الوكالة الإعلانية , الأمر الذي يخلق توافقا و يؤدي إلى توجيه العمل الإبتكاري , ويجب أن يسجل هذا المخطط كتابيا لضمان دوامة >>⁽¹⁾
عناصر الإستراتيجية الإبداعية :

العناصر الأساسية للإستراتيجية الإبداعية نلخصها في النقاط التالية : (المحور , الموضوع , التجلي و الوضوح)⁽²⁾

1-الدليل: تتمثل الحجة أو الدليل في الرسالة الإعلانية و هو الإجابة على السؤال التالي :

-ماذا نريد أن نقول ؟

إن يعتبر الدليل أو البرهان محور الرسالة الإعلانية و الذي يجب عبر الوعد الأساسي و الذي يتمثل في المقابل في الفوائد و الإيجابيات التي سيحصل عليها المشتري من خلال إستهلاكه للمنتج أو

1 -كاترني فيو , ترجمة وردية واشد , مرجع سبق ذكره , ص 232 .

- موقع الأنترنت ht – marketing – communication / go – com . Manager . التوقيت : 15:00 التاريخ : 22 أبريل 2013

حصوله على العلامة , يتوجب على محور الرسالة أن يكون مختلفا و متميزا عن ما يقول المنافسون و يركز على ما ينتظره المستهلك .

و منطقيا يجب أن يكون الوعد مبرهنا عنه بدليل ذو مصداقية مرتبط و خاص بالمنتج أو العلامة و يمكن أن تكون الحجج المستخدمة لبريد الوعد عبارة عن شهادة بعض الشخصيات مثل : النجوم , خبراء الإعلان , كما يمكن الإستعانة بشخصيات غير معروفة , أو براهين مقنعة أو الإستعانة بالتجريب العلمي .

2-الموضوع أو المادة :

وهو الطريقة التي نميزها المحور أو نوضحه بشكل جلي حتى يكون مفهوما , مقبولا و يحفظ في الذاكرة بسهولة . و يمكن إستعمال وثيرة خاصة للوصول على ذلك مثل : (دعاية , طريقة , فكاهاة , طريقة مغايرة , في عالم آخر (بيئة)) أو باستعمال رموز (حيوانات , ألوان) أو إستعمال شهادات أو تصريحات (موجهي الآراء , زعماء الرأي , واصفون) .

3-التجلي أو الوضوح :

وهو يعادل تمثيل الإعلان :

بحيث يتم إختيار أصوات الممثلين , خطوط أو أشكال , أحداث , شعارات ...

و تطابق العناصر : الوعد و الأدلة و فائدة المستهلك مع مخطط الإبداع و يوصف هذا المسعى

بكونه صارما , لذلك طورت أشكال أخرى من الإبتكار الإعلاني , لا سيما << إستراتيجية النجمة >>

التي ابتكرت الوكالة

الإستراتيجية النجمة :

تنتقل من التعبير عن المنتج إلى التعبير عن نوع المنتج , تطورت في سنوات الثمانيات عندما أصبح

المستهلك في حاجة إلى تشخيص النوع , حيث أصبح لا يشتري منتج معين و إنما يشتري علامة أو

نوع .

و بعد تطورها و وصولها إلى القمة أصبحت تعرف على أنها : إتفاق يسمح للعلامة بالخروج من

السرية و اللاسمية و التحول إلى نجمة عالية تتمتع بما يلي :

1-الشكل الفزيائي : وما يحمله من خصائص و مميزات .

2-الخصوصية : و يتعلق الأمر بالقيمة الخيالية .

3-النمط: و يتمثل في معرفة ماذا تمثل قصد المحافظة على و جودها .

>> أن يكون شخص معين يعفى انك لا احد آخر , نحن لا نصنع أناسا , نحن نبدع نجوم , الشخص

الذي يعرفه الجميع الذي يبيع و يستمر << .

المبحث الثالث: طرق تصميم و قياس نص الرسالة الإعلانية .

إن الإبتكارية في الإعلان تغطي كل من تحرير الرسالة و فن تصميمها و إخراجها و بالرغم من أن الرسالة الإعلانية مسؤولة محرر الرسالة و الناحية الفنية تعتبر من إختصاص المصمم , إلا أن كلى المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الرسالة الإعلانية لذلك سنتطرق في هذا المبحث لمعرفة تصميم الإعلان و إخراجها و تخطيط الحملة الإعلانية و طرق تقييم فعلتها .

المطلب الأول : طريقة تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية .

يقصد بتصميم الإعلان تنسيق أجزائه داخل إطار الإعلان أي في المساحة المخططة له , و ينصب كلامنا هنا على الإعلانات التي تنشر في وسائل النشر المطبوعة كالصحف و المجلات و الملصقات .

1 . أهمية تصميم الإعلان و إخراجها :

إن تصميم الإعلان و إخراجها يعتبر من الأعمال الهامة التي تساهم إلى حد كبير في نجاح إعلان أو فشله , و لا يعتمد تصميم الإعلان على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم و إنما تعتمد أيضا على الإلمام بالأصول و المبادئ العلمية في ذات المجال , و كذا مبادئ التأثير على نفسية المستهدف بالإعلان و تبرز أهمية عملية تصميم الإعلان و إخراجها من خلال مساهمته الفعالية في تحقيق العديد من الوظائف و الأهداف التي تتحقق من خلال الإعلان الجيد الأعداد و نذكر منها :

. يقدم ثنائية عمل متكاملة من نتائج المهارات و القدرات الإبداعية للفريق الذي تعاونه في تحديد أهداف الإعلان , و خلق الفكرة الإعلانية , و كتابة النص و إقتراح العمل الفني و تحديد الأشكال و المساحات و التنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين .

. يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة و بصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهد الإعلان قبل تقديمه نهائيا إلى المستهلكين المرتقبين , و في هذه الحالة يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها , و عادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية إختيار أفضلها .

. يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه .

. إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة و يحدد الرسوم المطلوبة و الألوان التي يمكن إستخدامها .

2. أساليب أو طرق تخطيط الإعلان :**تصميم الإعلان :**

بعد أن يقوم مهندس الإعلان بتحرير الرسالة الإعلانية , تأتي مرحلة لاحقة ألا و هي مرحلة تصميم الإعلان , هذه الأخيرة تعتبر عملا فنيا يتطلب معرفة واسعة و إلهاما كافيا بمختلف العلوم السلوكية من علم النفس و إجتماع و اتصال...

بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك و يمر الإعلان بثلاثة مراحل أساسية و هي :

1. مرحلة تصميم المسودة :

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها , و تكون فكرة أولية موسوعة أو مكتوبة حيث نشرح ما تحتويه الرسالة الإعلانية و أغراضها و طريقة إخراجها .

2. النماذج التقريبية :

بعد الموافقة على احد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم اكبر و بنفس حجم الإعلان النهائي و هذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل :

عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر و شكل حروف العناوين ... و تتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها مرحلة وسط بين النموذج المبدئي و التقريبي و من ثم تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي و لم يخط بالموافقة , كما انه يعتبر فرصة لتحليل الإعلان من كافة جوانبه و توجيه الإنتقادات و الملاحظات و ذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية .

3. النموذج النهائي :

بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديدا دقيقا و لصق الصور المتفق عليها و رسم الرسوم و كتابة العناوين و وضع الألوان و يوقع المعلن على النموذج بالموافقة .

أساسيات التصميم الجيد و الفعال للإعلان :

يمكن عرض مبادئ أساسية للتصميم الجيد للإعلان المطبوع على النحو الآتي (1) :

1 - عبد السلام أبو قحف , " هندسة الإعلان و العلاقات العامة " , مكتبة و مطبعة الإشباع الفنية , مصر , بدون سنة نشر , ص 199 , 200 .

- 1 . مبدأ التوازن :التوازن بين عناصر الإعلان التي ستظهر في المجلة أو الجريدة .
- 2 . مبدأ السيطرة أو التركيز : في حالة إستخدام براهين (صور أو رسومات مثلا) , يجب أن تكون إحدى الصور اكبر من الأخرى و ذلك لجذب الإنتباه للإعلان .
- 3 . التتبع : ترتيب عناصر الإعلان يجب أن تتماشى مع حركة العين أو تقود العين للإعلان بشكل منتظم .
- 4 . الإبعاد : مراعات العلاقة بين الطول أو الإرتفاع و العرض و العمق لنسخة الإعلان و كذلك العلاقة بين باقي العناصر , و يكون حجم كل عنصر مناسب للعنصر الآخر , أي تناسب عناصر الإعلان .
- 5 . مبدأ التجانس : أو التناغم بين عناصر الإعلان .
- 6 . مبدأ الوحدة : و تحقق الوحدة مثلا من خلال إستخدام خلفية واحدة أو لون واحد لخلفية الإعلان ككل , أي كل عناصر الإعلان تكون مترابطة أو متحدة معا بحيث تحقق الأثر أو الهدف من الإعلان .

المطلب الثاني : طرق تخطيط و تنفيذ الحملة الإعلانية .

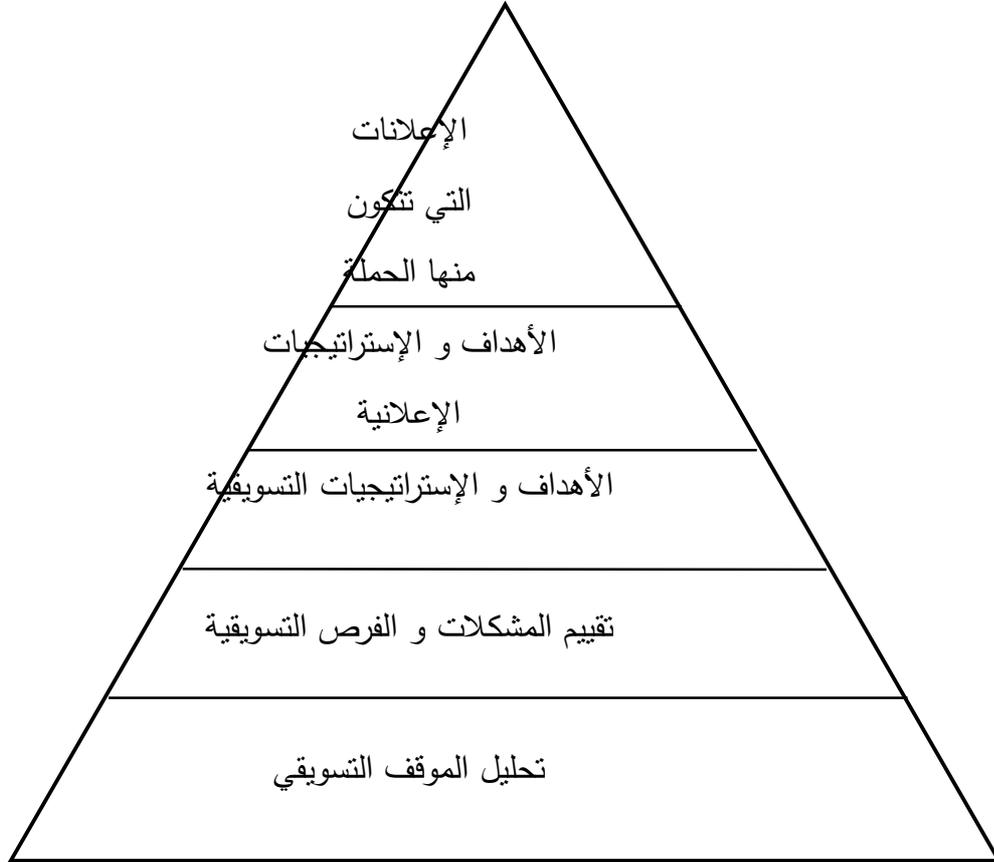
1 . تعريف الحملة الإعلانية (1) :

تعرف الحملة الإعلانية بأنها نشاط إعلاني متكامل تتكون من مجموعة من الإعلانات ذات رسالة موحدة توجه إلى جمهور معين بتكرار و تغطية كافية و تنسيق مع عناصر الترويج الأخرى لتحقيق أهداف تسويقية و إعلانية محددة من قبل .

و إذا أردنا أن نوضح أكثر مفهوم الحملة الإعلانية نقول إنها تقوم بتحليل الموقف التسويقي و الإتصالي حتى يمكن تحديد الأهداف المراد تحقيقها و إتخاذ قرارات إستراتيجية تنفذ عن طريق مجموعة من الإعلانات في وسائل النشر المختلفة .

2 - حسن محمد خير الدين , "الإعلان" , مكتبة عين الشمس للنشر , مصر 1996 ص 117 .

الشكل (06) : الإستراتيجية الإعلانية و عملية التخطيط



المصدر : حسن محمد خير الدين , الإعلان , مكتبة عين الشمس للنشر , مصر 1996 ص118

2 . أساليب أو طرق تخطيط الحملة الإعلانية :

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيهه و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا و يتم ذلك من العديد من الأساليب ومن بينها⁽¹⁾ :

1 . أسلوب الخطة المستمرة :

و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة , و قد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة , و تتضمن من البيانات و المعلومات ما

1 - محمد فريد الصحن , "العلاقات العامة المبادئ و التطبيق" , مرجع سبق ذكره , ص255 .

يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة , أو قد تتناول الحملة مجموعة معينة و لا علاقة بين الواحدة منها و الأخرى , إلا أنها تصدر من معن واحد .
و يتناسب هذا الأسلوب مع المنتجات ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة و سهلة كما يستخدم في حالة الإعلان عن إسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة إلى الجمهور بوجه عام.

2. أسلوب الخطة المجزأة :

ويصلح هذا الأسلوب للمؤسسات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت , ومن ثم فان مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشرك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص , و من ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل .
لكل فئة أو قطاع مستهدف و تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات و نقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى و ذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه.
و بالتالي تجزا الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين

3. أسلوب الخطة المتكاملة :

و يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة الإعلانية على تحقيق ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل منها على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة .
خطوات و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية :

إن عملية التخطيط الإعلاني . كعملية مستقلة . تستلزم إتخاذ مجموعة القرارات الضرورية و اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية , و يمكن أن نطلق على هذه القرارات << لفظ مكونات المزيج الإعلاني >> و تتصف هذه القرارات بالتعاونية و التكامل بين خطواتها حيث أن التخطيط لكل خطوة يستلزم بالضرورة الأخذ بعين الاعتبار الخطوات الأخرى المكونة لذلك المزيج .

المطلب الثالث : طرق قياس نص الرسالة الإعلانية .

يتضح من خلال دراستنا أن جهودا ضخمة تبذل في تخطيط الرسالة الإعلانية أو الحملة الإعلانية , إذ أن المسألة ليست البحث عن شعار مشجع مع رسم أو صورة ينشران في وسائل النشر المختلفة , و لا تنتهي مهمة مخطط الحملة بعد الإنتهاء من إعدادها , بل يراقب سير الحملة ليرى ما إذا كانت تسير في الطريق المرسوم بها .

و يستعين المخطط بمعلومات كثيرة تساعد على تتبع سير الحملة الإعلانية منه (تقارير البيع , ومبيعات المؤسسة , ومشتريات المستهلكين التي تظهرها المجموعات الدائمة للمستهلكين , ووجد المجموعة الدائمة من متاجر التجزئة , ودراسة نشاط المنافسين , وغيرها من المعلومات التي استعملتها عند تخطيط الحملة)⁽¹⁾ إلا أن كثيرا من المخططين يصرون على اختيار الحملة في منطقة أو عدة مناطق محدودة تمثل السوق الكلي إلى حد بعيد قبل بدء الحملة على نطاق قومي ولكن المسألة تقييم البرامج والحملة الإعلانية نذكرها في هذين النقطتين:

1 . عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية , فيما عدا الإعلان بالبريد المباشر و السبب في ذلك مساهمة باقي عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات . وهي قد تتحقق نتيجة لتخفيض السعر , أو الجاذبية أو طريقة التوزيع أو أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل : البيع الشخصي , أو تنشيط المبيعات . هذا إضافة إلى التدخل العوامل الخارجية مثل تصرفات المنافسين (رفع السعر لبيع المنتجات) أو زيادة الطلب على مثل هذا النوع من المنتجات و ظروف الرواج التي تعيشها الدولة . ومن ثم يكون من الصعب حساب الأثر الصافي للإعلان عن المبيعات و عزل تأثير العوامل الأخرى .

2 . هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة مثل الإعلان عن تغيير ساعات العمل أو الإعلان عن إسم المؤسسة و الذي يسعى في بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة أو تحسين و تدعيم الصورة الحالية .

1 - حسن محمد خير الدين , "الإعلان" , مرجع سبق ذكره , ص 351 .

و بالرغم من الصعوبات المرتبطة بتقييم البرامج الإعلانية , فلا تعتبر تلك الصعوبات سببا لعدم القيام بعملية التقييم ولكن من الضروري قياس الناتج النهائي للحملات الإعلانية , حتى يمكن معالجة جوانب النقص و القصور التي قد تظهر قبل أو أثناء أو بعد تنفيذ الحملة الإعلانية .

طرق تقييم الرسالة الإعلانية :

من الصعب جدا تحديد مدى فاعلية الإعلان من الناحية المادية , دون مقارنتها بالفائدة و العائد و الملاحظ أن الفائدة من وراء مدى فاعلية الإعلان هو الإجابة عن مجموعة من الأسئلة من بينها . هل يؤدي الإنفاق الإعلاني نتائجه مرجوة ؟

. كيف يمكن زيادة فعالية الإعلان , و ماهي التعديلات المطلوبة بذلك ؟

. هل يمكن معالجة مشكلة أو مشكلات المشروع بالإعلان ؟

وفي البحوث الخاصة بدراسة اثر الإتصال نجد أن ثمة طرق لقياس فعالية الإعلان تتمثل فيما يلي:

1. الإختيار المسبق :

يهدف على إختيار فعالية الإعلان قبل البدء بالحملة الإعلانية حتى يتسنى للمؤسسة القيام بالتحسينات اللازمة أو التعديلات التي تراها ضرورية عليه و يتم هذا بطرح الإعلان على مجموعة من الزبائن أو الخبراء الإعلان , و يحكم هؤلاء على قدرة الإعلان في توصيل الرسائل الإعلانية المنشودة . كما يمكن إستخدام المحفظة الإعلانية حيث يقدم لمن يراد له أن يحكم على الإعلان عدد من الإعلانات ليحدد أي منها أكثر فعالية و في هذا المجال نذكر انه يتوفر لدى بعض المختبرات المتخصصة أجهزة يمكن أن تصل إلى مناطق معينة من جسم المختبر (المختص) لقياس ردود فعله بمجرد إطلاعه على كل هذه الإعلانات .

2. الإختيار اللاحق :

هناك العديد من الطرق لقياس فعالية الرسالة الإعلانية بعد نشرها كان تستخدم طريقة التذكر أو التعرف على الإعلان و تهدف إختيارات الذاكرة إلى معرفة درجة تذكر المستهلك للرسالة الإعلانية و محتوياتها , و هذه الطريقة تقوم على فرض أساسي هو انه لا يشترط أن ينعكس نجاح في المدة القصيرة علة صورة زيادة المبيعات أما إختبارات التعرف فهي تهدف إلى التأكد من تعرف المستهلك على العلامة المعلن عنها , و ذلك بتأكد قرائته لوسيلة النشر و الإطلاع عليها , ثم بيان ما يتعرف

عليه من رسائل إعلانية سبق أن شاهدها دون أن يقرأها أو قرا القليل منها أو قراها بالكامل و مع ذلك فيما يؤخذ على هذه الطرق أنها تقيس الإدراك و ليس التأثير .

3 . الطرق الإحصائية :

لقياس مدى فعالية الإعلان تقوم بعض المؤسسات باستخدام بعض الطرق الإحصائية , كتحليل العلاقة بين الإعلان و رقم الأعمال و ملاحظة هذا الأخير أي المبيعات إذا تغيرت في الفترة القصيرة , و منه الحكم على فاعلية الإعلان , و نرى أن هذه النتائج تم التحصل عليها بموجب هذه الطريقة قد لا تعطي صورة حقيقة لتأثير الإعلان فقد يكون التغيير ناجم نتيجة عوامل أخرى.

4 . الأسلوب التجريبي :

>> و ذلك بإتباع طرق القياس الميدانية لأثر الإعلان على المبيعات و ذلك بتغيير مواقع الإعلان , و بافتراض عدم وجود مؤثرات أخرى , و يمكن إستخدام هذه الطريقة لتحديد ميزانية الإعلان في كل المواقع << .

بالرغم من عدم فاعلية من الطرق السابقة ففائدتها تمكن في أنها تعطي الإدارة فكرة معقولة عن مدى فاعلية الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك .

معايير و أدوات قياس فعالية نص الرسالة الإعلانية :

هناك ثلاثة مقاييس رئيسية بعضها يتعلق بقياس دور الإعلان في تغيير إتجاهات المستهلك نحو المنتج المعلن عنه , و هناك البعض الآخر الذي يتعلق بقياس الأثر البيعي للإعلان .

ا . مقاييس درجة المعرفة للمنتج :

هذه المقاييس متنوعة بعضها يتم فقط لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة و إتخاذ ذلك كأساس لتقييم وسيلة الإعلان و لكن أيضا بحجم القراء للرسالة الإعلانية المنشورة و ذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو الشاهدين الذين لا يلتفتون إلى الإعلانات المنشورة أو المذاعة .

ب . مقاييس درجة تغيير إتجاهات المستهلك :

من بين الطرق التي يمكن إستخدامها إختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين ثم عرض الإعلان قبل نشره و تقييمه في ضوء ذلك .

ونظرا لان هناك أكثر من مجال للإتجاهات المطلوب تغييرها لذلك يستلزم الأمر تحديد الإتجاه المطلوب تغييره ثم قياس قدرة الإعلان على أداء هذه المهمة .

وقد يتم عرض أكثر من إعلان في نفس الوقت لغرض تقييمها و إختيار أفضلها , و بطبيعة الحال فإنه لا بد من أن يوجه إلى الشخص القائم بعملية التقييم بعض الأسئلة كان يطلب منه إختيار الإعلان الأكثر << إثارة >> أو الإعلان المحبب إلى النفس أكثر من غيره أو الإعلان الأكثر صدقا .

ج . مقاييس الأثر البيعي للإعلان :

تتفاوت هذه المقاييس هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس اثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض الآخر بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات و يتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة و بين الإعلانات الخاصة بنفس الفترة .

و قد يتم ذلك أيضا عن طريق إجراء بعض الإختبارات التسويقية و هذا النوع من الاختيارات لوتم إعداده , على أساس سليم فإنه من المحتمل أن يعطي إجراء تجربة دقيقة ليرد فعل السوق نحو المنتج المراد الإعلان عنه , و هو في معناه يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة الإعلانية و تثبت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك ا ناي تغيير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر فقط طالما أمكن تثبت اثر العناصر الأخرى .

خلاصة الفصل الثالث :

- لقد تناولنا في هذا الفصل الوسائل الإعلانية المتعددة و المتنوعة , بحيث يمكن للمعلن الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلالها لتحقيق أقصى درجة من النجاح و الفعالية .
- غير أن هذه الفعالية لا تكون إلا إذا تم دراسة خصائص المستهلك بكل جوانبها العامة و ذلك لتحديد :
- . الأطراف المشاركة في الإعلان .
 - . إختيار نوع الوسيلة الإعلانية .
 - . عناصر الرسالة الإعلانية و تحضير النسخة الإستراتيجية للعمل .
 - . طريقة التصميم المناسبة للرسالة الإعلانية و العمل على تنفيذها و تجسيدها في أحسن صورة للفت إنتباه المستهلك .
 - . متابعة و قياس مدى نجاح الحملة الإعلانية .
 - . مخصصات مالية مناسبة لحجم الحملة الإعلانية مع مراعاة القدرة المالية و متغيرات المنافسة .
- غير أن لو دققنا النظر لمتطلبات الحملة الإعلانية , لوجدنا أن أهم دور يمكن القيام به يكمن في دور الوسيلة , فإذا ما تم تصميم هذه الرسالة بدقة و كذلك تم تنفيذها بنجاح فإن النتائج المتولدة عنها تكون ذات جاذبية فعالية في السوق .

الفصل الرابع :

دراسة أثر الرسالة الإعلانية
على فعالية المزيج الترويجي
للمؤسسة

مقدمة الفصل الرابع :

تهدف المؤسسات الخاصة إلى التواصل مع البيئة المحيطة بها من خلال تفاعلها المستمر مع كل المتغيرات ذات العلاقة بطبيعة عملها حتى أصبح من الممكن القول بأن تطور المؤسسة و تحسين مستوى أدائها و نجاحها في السوق يتوقف إلى حد كبير على قدراتها في إيصال ما ترغب به من منتجات و معلومات إلى الأطراف المستفيدة منها .

إن الترويج بكونه عنصر الواجهة الذي يتفاعل من خلاله المؤسسة مع المجتمع لكي توصل ما ترغبه من معلومات ورسائل إعلانية إلى الآخرين باتجاه تحقيق الهدف الذي تسعى إليه و بقدر خصوصيته إلى الجانب التنظيمي الصحي ، فإنه يأخذ أبعاد أخرى قد تختلف من حيث الجوهر و الإطار الخاص عما هو عليه في بقية المؤسسات الأخرى .

و لعل ذلك الاختلاف الجوهرى يكمن في الهدف التأثيرى الذى تسعى إلى تحقيقه المؤسسات الترويجية ، وهو خلق السلوك الإيجابى يعود بالنفع العام للجميع و ليس للفرد بحد ذاته فقط ، و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تم التطرق فيها إلى :

. المبحث الأول : تقديم المؤسسة المستقبلية "فرع الصفا " .

. المبحث الثانى : واقع الإعلان في مؤسسة النسر .

. المبحث الثالث : دراسة أثر الرسالة الإعلانية في الترويج المبيعي في المؤسسة .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية "فرع الصفا"

لكل مؤسسة نظام خاص بها تعتمد عليه من أجل ضمان السير الحسن لمختلف نشاطاتها وعدم الانحراف عن الأهداف المسطرة والتي تسعى إلى تحقيقها، وسنتطرق في هذا المبحث إلى سرد مختصر لتاريخ المجمع، مع ذكر مختلف فروعها، نشاطاته، ثم الفرع الخاص بمحل الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: تقديم مجمع النسر

أنشأ مجمع النسر سنة 2002، ويقع مقره بالمنطقة الصناعية الروبية (الجزائر العاصمة)، يترع على مساحة قدرها 15000 م².

في الأصل مجمع النسر كان مختصا في صناعة الأحذية، خاصة بعد تعاقد مع الشركة "نايك العالمية لصناعة الأحذية الرياضية الجلدية"، وبعد دراسة للسوق الوطنية قرر مسيرو المجمع الدخول والاستثمار في سوق مواد التنظيف، والذي هو في تطور ونمو وذو مردودية عالية، وبالتالي تم إنشاء فرع سمي مجمع الصفا لصناعة مواد التنظيف، وتم الانطلاق في الإنتاج الفعلي سنة 2003.⁽¹⁾

يضم مجمع النسر عدة فروع وهي:

- فرع لصناعة الأحذية بمختلف أنواعها.
- فرع لصناعة العصير (مشروبات رامي).
- فرع الصفا لصناعة مواد التنظيف (علامة Aigle).
- فرع خاص بالمأكولات الجاهزة (طبية فود).
- 1. تقديم فرع الصفا لصناعة مواد التنظيف :

فرع الصفا والذي ينتمي إلى مجمع النسر عبارة عن مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، حيث يحتوي على تكنولوجيا متطورة تم اقتناؤها عند تاريخ الإنشاء سنة 2002 من أجل إنتاج مواد التنظيف، ويقوم الفرع باستيراد معظم المواد الأولية الأساسية التي تدخل في عملية الإنتاج من الخارج وخاصة من الصين 70 بالمائة.

يقدر رأس مال الفرع بـ 754.000.000 دج، ويشغل حاليا أكثر من 535 عامل.⁽²⁾

وثائق داخلية للمؤسسة "مصلحة الموارد البشرية"، قسم التريصات و التكوين " 1 -

2 - نفس المرجع السابق .

يسعى الفرع جاهدا لتحقيق أهدافه والمتمثلة في الحصول على حصة أكبر في السوق، وتلبية رغبات واحتياجات الزبائن من مختلف مواد التنظيف، وكذا ضمان التوزيع عبر كامل التراب الوطني، كما لا يمكن صرف النظر عن بعض الأهداف الأخرى كتكوين العمال وجذب الكفاءات، لأنها تعد استثمارا مربحا إذا ما أحسن استغلالها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفرع الصفا

عملية التنظيم داخل فرع الصفا ممثلة في عناصر الهيكل التنظيمي

1 - الإدارة العامة :

يتبع فرع الصفا هيكله حسب النمط الوظيفي، هذا بالنسبة لهيئة الإدارة العامة والذي يعتبر الشكل التنظيمي الأول تاريخيا والمعتمد من قبل أغلبية المؤسسات .
وتعتبر هيئة الإدارة العامة بمثابة بالنسبة للفرع ، حيث تقوم بمراقبة مختلف أنشطة الفرع ، وتتولى أيضا مهمة القيام بالاجتماعات التنسيقية بين مختلف أنشطة الفرع، ويعد المدير العام العنصر الأساسي والمسؤول الأول عن سير ونجاح الفرع، ومن مهامه الأساسية :

- السهر على السير الحسن للفرع .
- تنفيذ القرارات الصادرة عن المديرية العامة .
- التوقيع على مختلف العمليات التي يقوم بها الفرع .
- اتخاذ القرارات الخاصة والمتعلقة بالفرع .

2- السكرتارية :

تعد بمثابة وسيلة ربط بين دوائر الوحدات والمديرية العامة والمدير قصد تسهيل السير العام لكل ما تقوم به من مهام والتي تتمثل في :

- استقبال وتسجيل المراسلات والبريد وتوزيعه على مختلف الأقسام والمصالح .
- تنظيم المواعيد للإدارة العامة .
- استقبال زوار المدير العام .
- الحضور في كل الاجتماعات التي تخص الفرع إلى جانب المدير العام .
- تنظيم جدول أعمال المدير العام الشهري والسنوي.

3- مصلحة التموين والتخزين :

هي المسؤولة عن تموين الفرع بجميع الاحتياجات الضرورية (مواد أولية، مواد تغليف، تجهيزات، الخ).

وتعتبر مصلحة التموين محور فعال في الفرع، ويشرف على تسييرها رئيس المصلحة. وتتمثل مهام المصلحة ككل :

- تموين الوحدات الإنتاجية بالمواد الأولية .

- وضع مخطط زمني لجلب الطلبات .

- البحث عن مصادر التموين .

- تحرير وصل الطلب .

وتتضمن هذه المصلحة فرعين أساسيين وهما :

أ. فرع تسيير المخزون :

يقوم هذا الفرع بتخزين مدخلات ومخرجات الإنتاج من مواد ولوازم إلى منتجات نهائية موجهة نحو البيع. ويمكن أن نلخص أهم المهام والعمليات التي يقوم بها هذا الفرع فيما يلي :

- الاهتمام بعملية التسيير المادي .

- تحديد الترتيب الأمثل للمواد داخل المخزن لتسهيل عملية المراقبة .

- التأكد من المطابقات الموجودة في بطاقات المخزون .

ب. فرع المشتريات :

هو فرع خاص مكلف بضمان المشتريات (سواء كانت محلية أو مستوردة من خارج البلاد) للورشات الإنتاجية. كما يعمل على نقل المواد اللازمة للفرع .

4- المصلحة التقنية :

تعتبر هذه المصلحة من أهم لمصالح الموجودة داخل الفرع لما لها أهمية قصوى في العملية

الإنتاجية، وتتضمن هذه المصلحة فرعين أساسيين وهما :

أ- فرع الصيانة :

يقوم هذا الفرع بدراسة عمليات الصيانة والتحضير لها من خلال أعوان التحضير قبل البدء في

العملية الإنتاجية، ووضع الترتيبات اللازمة من الناحية التقنية، المادية والبشرية. كما يقوم بمهمة

البرمجة والتي تتعلق بترتيب عمليات الصيانة من حيث الأولويات والإمكانيات وذلك من خلال جدول

زمني لكل العمليات، ثم يقوم بإنجاز عمليات الصيانة، حيث لا يقوم هذا الفرع بعمليات الصيانة من

تفكيك وتصليح وتركيب إلا باحترام التعليمات الموجودة في الملف المحضر، كما يقوم أيضا بمهمة التقييم والرقابة وذلك من أجل تقدير الميزانيات المقبلة للصيانة .

ب- فرع التطوير :

ويتمثل مهامه في القيام بالأبحاث والدراسات المتعلقة بتطوير منتجات الفرع، كما يهتم بالتنميط وإعداد التصاميم لمختلف المنتجات، حيث قام بإدخال منتجات تنظيف جديدة ذات فعالية عالية، مثل ما هو الحال بالنسبة لمسحوق النسر المركز للغسيل، وهذا من أجل تحسين نوعية وجودة منتجات الفرع.

5 . المصلحة المحاسبية والمالية :

تقوم هذه المصلحة بمختلف الأنشطة المحاسبية والمالية للفرع، ويشرف عليها رئيس المصلحة، وتتمثل وظيفة هذه المصلحة في تقييد وحساب وتسجيل كل العمليات المتعلقة بالمحاسبة والمالية (المبيعات، المشتريات، حركة الأموال، الاستثمارات، الخ...) ، حيث أنها تطبق في عملياتها المحاسبية النظام المحاسبي المركزي الذي يعتمد على اليوميات المساعدة وذلك لكثرة العمليات المحاسبية داخل الفرع، وتتمثل المهام الأساسية لهذه المصلحة في:

- وضع تسيير مالي دقيق للموارد المالية لضمان بقاء الفرع في وضعية مالية متوازنة.
- تسجيل التدفقات الحاصلة خلال السنة (بيع، شراء، دفع مصاريف، استلام مستحقات، الخ...).
- الاعتماد على التحليل المالي من فترة إلى أخرى كأفضل وسيلة لمعرفة الوضعية التي يمر بها الفرع من فترة إلى أخرى كنقص السيولة وغيرها، وذلك لتفادي الوقوع في أزمات مالية مستقبلية.
- القيام بأعمال الجرد (أعمال نهاية السنة).
- ضمان يسر مالي يتماشى والاحتياجات المالية للفرع.
- متابعة حركة المخزون (دخول، خروج)، وكذلك متابعة وضعية الاستثمارات قيد الإنجاز.
- إعداد الميزانية المحاسبية الختامية وجدول حسابات النتائج واستخراج نتيجة الدورة للفرع.
- متابعة الخزينة والكشوفات المحاسبية والإجراءات المتخذة الخاصة بالديون والحقوق والاستثمارات، الخ .

6 . المصلحة التجارية :

- تعتبر هذه المصلحة ذات أهمية بالغة وذلك بالنظر للأنشطة والمهام التي تقوم بها، و تكمن مهام هذه المصلحة بصفة عامة في:
- القيام بدراسة السوق والتكيف معه.

- القيام بموازنات تقديرية للمبيعات.
 - وضع وثائق خاصة بالموردين تحتوي على سياسة الأسعار المقترحة مواعيد التسديد والخدمات، الخ.
 - تطبيق سياسة الشراء التي وضعتها الإدارة العامة .
 - كما أن هناك مهام مرتبطة بالطلبات تتمثل في إرسال طلبات المواد الأولية، استلام المواد الأولية، وضع سياسة للمواد الأولية الغير مطابقة للمواصفات، مراقبة فواتير الموردين، الخ.
- تضم المصلحة التجارية فرعين هما:

أ. فرع المبيعات :

يقوم هذا الفرع باستقبال الزبائن والقيام بالإجراءات لإتمام عملية البيع، ويمكن تلخيص مهام هذا الفرع في:

إذا كان الزبون جديدا، يتم تكوين ملف لهذا الزبون، وبعد التحقق من الملف وقبوله يتم اعتماد هذا الزبون لدى الفرع.

يتم وضع رقم خاص للزبون المعتمد في سجل الزبائن.

ب- فرع التوزيع :

يقوم هذا الفرع بعمليتين أساسيتين هما :

متابعة حركة خروج المنتجات من الفرع باتجاه الزبائن، تتم يوميا من خلال الملف الخاص بالزبون من دخول، خروج ونوع المنتجات التي دخلت والتي خرجت، والتاريخ، وهي في اتصال مباشر ومستمر مع فرع المبيعات ويتم تسجيل كل هذا في دفتر خاص.

مسك الدفتر الخاص بسندات الشحن لمراقبة عملية الشحن التي تتم بواسطة الشاحنات.

7. مصلحة الإنتاج :

تعتبر هذه المصلحة من بين الدوائر المهمة جدا في الفرع باعتباره مؤسسة إنتاجية هدفها الرئيسي هو إنتاج مختلف مبيعات الفرع من مواد التنظيف وهي تقع تحت السلطة المباشرة لرئيس المصلحة كما أنها تقسم إلى فرعين :

أ. فرع الإنتاج :

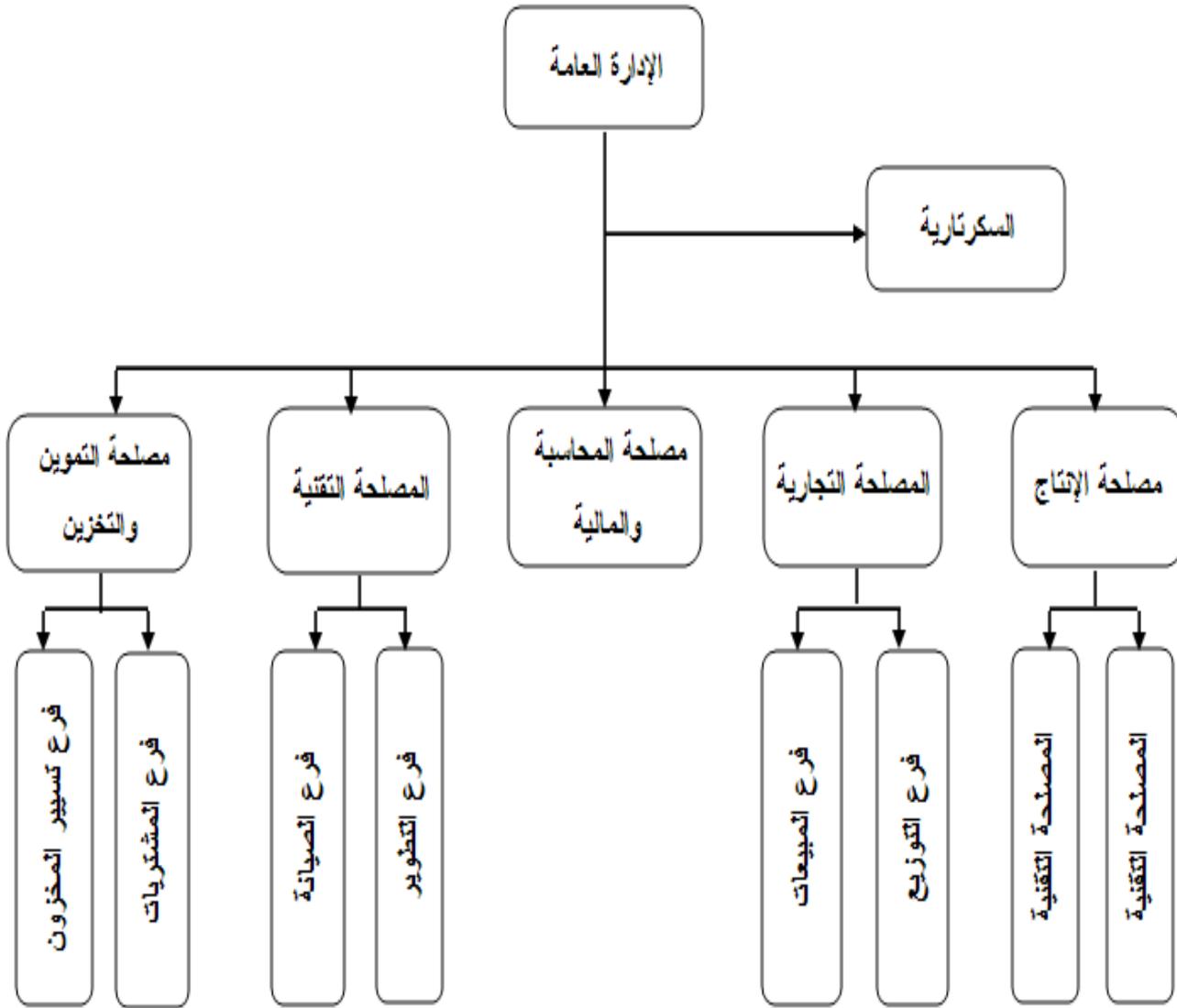
هو الفرع الذي يهتم بعملية الإنتاج من بدايتها إلى نهايتها، وهو ينتج مواد التنظيف حسب النوع الذي تطالب به مصلحة المبيعات، وتقع تحت السلطة المباشرة لرئيس الفرع، من مهامها:

- تنظيم عملية الإنتاج بطريقة سح بتقليل الأوقات الضائعة.

- تحديد البرنامج الأمثل للإنتاج.

ب- فرع مراقبة النوعية :

-
- تم إنشاء هذه المصلحة منذ بداية الفرع في نشاطه الإنتاجي، إذ تعد نوعية وجودة المنتجات أهم شيء يركز عليه الفرع. ويتمثل أهم مهامها في:
- تهتم بمراقبة نوعية المواد المستعملة في العملية الإنتاجية من خلال مخبر خاص يشرف عليه مختصين في هذا المجال.
 - العمل على تطوير المنتجات باستمرار.
 - مراقبة المنتجات المنافسة لحماية منتجات الفرع من السرقة أو التقليد.
 - وضع تقارير عن المواد الأولية وجودتها يتم إرسالها إلى دائرة المشتريات لتحديد نوعية المواد الأولية اللازم شرائها.
 - إرسال تقارير إلى المدير العام عن المتعاملين الذين لا تتطابق موادهم مع المعايير والجودة المطلوبة.
 - تجربة مدى فاعلية المنتج قبل الشروع في عملية الإنتاج.
- الشكل (07) : الهيكل التنظيمي لفرع الصفا.**



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: واقع المزيج التسويقي والمزيج الترويجي لفرع الصفا

لكل مؤسسة مهما كان طبيعة نشاطها مزيج تسويقي خاص بها، وكذا بالنسبة للمزيج الترويجي، وفيما يلي المزيج التسويقي وكذا المزيج الترويجي لفرع الصفا.

1. المزيج التسويقي لفرع الصفا :

يتكون المزيج التسويقي لفرع الصفا من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، ونظرا لأهمية هذه العناصر في انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، لذلك فان فرع الصفا يولي اهتماما بالغا بهذه العناصر الأربعة، وفي ما يلي السياسات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر:

أ . سياسة المنتج :

يملك فرع الصفا تشكيلة منتجات متنوعة وواسعة، سواء تعلق الأمر بالاتساع أو العمق، والجدول الآتي يبين بعض هذه المنتجات.

ب . سياسة التسعير :

يعتبر التسعير واحد من بين عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات تعقيدا.

ويحدد السعر على أساس التكلفة زائد هامش الربح من جهة، ومن جهة أخرى يتحدد على أساس أسعار المنافسين. والجدول الآتي يوضح أسعار بعض المنتجات.

الجدول (06) : أسعار بعض منتجات مؤسسة الصفا

نوع المنتج	الأحجام المقترحة	نوع المنتج	الأحجام المقترحة
Liquide vaisselle Aigle A la vitamine E		La vitre Aigle multi-action	500ml
Liquide vaisselle Top	750ml	Savon liquide	250 ml / 500ml
Javel Aigle	925ml / 130ml	Esprit de sel Top	750 ml
Liquide multi usage Aigle	1000ml	Aigle Nadif	1L
Aigle matic valisette	3Kg	Ballais	/
Liquide linge pour tout type de tissu	1L	Savon marseille	/
Liquide linge bébé	1L	Frottoire	/
Air well désodorisant	500ml	Serpillère et chiffon	/

ج . سياسة التوزيع :

يعتبر التوزيع القناة التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية، وانطلاقا من دور التوزيع في نقل منتجات الفرع إلى مختلف نقاط البيع، فان فرع الصفا يسعى لتوصيل منتجاته إلى مختلف أنحاء الوطن، كما أنه يعتمد على أسلوب التوزيع غير المباشر عن طريق نقاط البيع الخاصة به.

د . سياسة الترويج :

يلعب الترويج دورا هاما في إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات، من حيث أماكن تواجدها، أسعارها، خصائصها، كما يساهم في التعريف بالمؤسسة وبناء صورة ذهنية عنها، وانطلاقا من دور الترويج ضمن المزيج التسويقي، فان فرع الصفا يولي اهتماما كبيرا بهذا النشاط.

2. المزيج الترويجي لفرع الصفا :

يعتبر النشاط الترويجي عنصر فعالا بحيث يساعد عند اعتماده على التخطيط العلمي السليم وعند تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى في تحقيق الأهداف التسويقية للفرع، ويهدف هذا الجزء إلى الوقوف على واقع النشاط الترويجي لفرع الصفا من خلال التطرق لعناصر المزيج الترويجي لهذا الفرع والمستخدمة في ترويج منتجاته.

أ. الإعلان :

يولي فرع الصفا للنشاط الإعلاني أهمية بالغة من خلال اعتماده على بعض الوسائل الإعلانية المتاحة كالجرائد والملصقات واللافتات الإشهارية. كما يسعى فرع الصفا من خلال قيامه بالنشاط الإعلاني لمنتجاته لتحقيق حملة من الأهداف نوجزها فيما يلي :

- إبلاغ وتعريف المستهلكين المتوقعين بمنتجاتها.
- المحافظة على المستهلكين الحاليين وذلك من خلال تذكيرهم بمختلف منتجاتها.
- إظهار الميزة التنافسية للمنتجات (النوعية، الجودة...).

ب. قوى البيع :

ساعد نشاط قوى البيع لفرع الصفا على تحقيق بعض الأهداف البيعية وبالتالي تحقيق الأهداف الإستراتيجية له، ومن أهمها:

- يعتبر رجال البيع في فرع الصفا حلقة وصل بينه وبين زبائنه.
- التعريف بمنتجات الفرع وبالتالي زيادة حجم المبيعات.
- عمليا، يمكن القول أن فرع الصفا يعتمد بصفة كبيرة على نشاط قوى البيع لتصريف منتجاته، حيث يقدر حجم قوى البيع الخاص به 30 رجل بيع مقسمين حسب المنطقة الجغرافية ونوع الزبون. أي أنه يعتمد على الهيكلة حسب المنطقة الجغرافية/ الزبون.

ج. ترويج المبيعات :

يعتبر الهدف الأساسي لترويج المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، ورغم المشاكل التي تعرض لها فرع الصفا، إلا أنه يعتمد على هذا النشاط كثيرا من أجل إثبات وجوده في السوق الجزائرية، وذلك من خلال مشاركته في مختلف المعارض الوطنية .

بالإضافة إلى اعتماده على منح التخفيضات للزبائن، حيث يمنح نسبة 10 بالمائة للزبائن المعتمدين، وتخفيض 5 بالمائة بالنسبة للزبائن الذين يفتنون كميات كبيرة. وكذا المشاركة في المسابقات، وتقديم الهدايا والجوائز .

د . العلاقات العامة :

لا يعتمد فرع الصفا على العلاقات العامة بشكل كبير، وذلك نظرا لعدم تخصيصه لميزانية كافية لها، حيث لا يقتصر هذا النشاط على تنظيم اللقاءات مع الزبائن، بل يتعدى إلى:
- تقديم الدعم المادي للجمعيات الخيرية (جمعية كافل اليتيم، جمعية البركة لمساعدة المعاقين) .

المبحث الثاني : واقع الإعلان في مؤسسة النسر

نظرا لاشتداد المنافسة بين الشركات ، وخروج مؤسسات من السوق ودخول أخرى ، وكذلك بروز إعلانات واختفاء أخرى قامت العديد من المؤسسات أساليبها أو بالاعتماد على أساليب جديدة لضمان بقائها في السوق ، ولقد اعتمدت مؤسسة النسر على أسلوب الإعلان لتطوير منتجاتها لكسب المزيد من العملاء و بناء قاعدة صناعية صلبة .

و سنتناول في هذا المبحث النقاط التالية :

1. المزيج التسويقي في المؤسسة . (السياسة الترويجية في المؤسسة النسر)

2. العمليات الإعلان المنجزة من طرف مؤسسة النسر "aigle".

المطلب الأول : عمليات الإعلان المنجزة في المؤسسة

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التنافسية التي تعتمد عليها أكبر المؤسسات اليوم وذلك بإبراز منتجاتها و ذكر خصائصها و المميزات التي تمتاز بها دون غيرها من دون غيرها من أجل استمالة ميولات و رغبات المستهلكين .

وعلى الرغم من أن المؤسسة النسر مؤسسة فتية إلى أنها قامت و لازال تقييم العديد من العمليات الإعلان بالعديد من العمليات الإعلانية في العديد من الوسائل الإعلانية تمثلت في :

1- المجلات: إن الإعلان في المجلات هو نوع من الإعلانات الصحفية ألا أنها تختلف عنها في مواعيد الصدور فهي دورية حيث تستمر في أيدي القراء فترة أطول و كذلك من حيث جودة الإعلان فيها (جودة الورق) .

ولقد ركزت مؤسسة النسر على هذه الوسيلة الإعلانية باعتمادها بالدرجة الأولى على مجلة الشروق لنشر إعلاناتها لمختلف المنتجات التي تسوقها باعتبار أن هذه المجلة هي مجلة دورية تصدر باللغة العربية.

2- المرئية و السمعية : يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل المسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين و أكثرها تكلفة ، لأنه يعتبر أداة أساسية للتسوية . ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج و الموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة ، كما أنه يستخدم المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية للتأثير على المستهلكين المرتقبين .

و يتخلل ذلك قناة التلفزة الجزائرية و ذلك من خلال حصة "تقدر تريح" و قناة الشروق من خلال حصة "تجاوب تريح" مبرزة في إشعاراتها جودة منتجاتها و مدى مواكبتها للتكنولوجيا

3- إعلانات الخارجية (اللافتات و إعلانات الطرق): تتواجد بمحطات انتظار المسافرين، إضافة على ذلك خلف معظم حافلات النقل و ذلك من أجل خطف انتباه و رؤى المستهلك و تعريفه بالمنتج حد ذاته.

4- الإنترنت: تعتبر الإنترنت وسيلة الاتصال على درجة كبيرة من الأهمية، بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، كما تعتبر الطريق السريع للمعلومات. ونظرا لأهمية هذه الوسائل قامت مؤسسة "النسر" بإنشاء موقع خاص بها مما يزيد في مكانة وترويج مبيعاتها.

5- المعارض التجارية: أن الغرض الأساسي لمنتج "النسر" ليس فحسب على المستوى المحلي فقط إنما أيضا حتى على المستوى العربي لما تركز عليه من معايير عالمية و الاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي في المؤسسة

إن النشاط الجوهرى لمؤسسة "Aigle" ذو طبعة صناعية وتجارية في نفس الوقت، تقوم باستيراد معظم المواد الأولية الأساسية التي تدخل في عملية الإنتاج من الخارج وخاصة من الصين بنسبة 70%.

لهذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق أهدافها والمتمثلة في الحصول على حصة أكبر في السوق، وتلبية رغبات واحتياجات الزبائن من مختلف مواد التنظيف، وكذا ضمان التوزيع عبر كامل التراب الوطني، كما لا يمكن صرف النظر عن بعض الأهداف الأخرى كتكوين العمال وجذب الكفاءات، لأنها تعد استثمارا مربحا إذا ما أحسن استغلالها. ومن أجل كل هذا اعتمدت المؤسسة على عناصر المزيج

التسويقي و المتمثلة في (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج).

1- المنتج :

تبرز سياسة المنتج يمايلي :

جدول (7) : أنواع وأحجام المنتجات "aigle"

نوع المنتج	الأحجام المقترحة	نوع المنتج	الأحجام المقترحة
Liquide vaisselle Aigle A la vitamine E		La vitre Aigle multi-action	500ml
Liquide vaisselle Top	750ml	Savon liquide	250 ml / 500ml
Javel Aigle	925ml / 130ml	Esprit de sel Top	750 ml
Liquide multi usage Aigle	1000ml	Aigle Nadif	1L
Aigle matic valisette	3Kg	Ballais	/
Liquide linge pour tout type de tissu	1L	Savon marseille	/
Liquide linge bébé	1L	Frottoire	/
Air well désodorisant	500ml	Serpillère et chiffon	/

التعليق:

من خلال الجدول يتضح لنا أن خط منتجات شركة "Aigle" يمتاز بالطول و العمق أيلها منتجات مختلفة و بأشكال و نوعيات مختلفة (أوزان مختلفة 400غ- 600غ و مساحتها و سوائل ... إلخ).

تتميز منتجات شركة "Aigle" بسهولة اقتنائها و استهلاكها، فهي منتجات ذات استهلاك نهائي و طلب كبير، لأنها تقوم دائما بتطوير و تحسين منتجاتها و ذلك من أجل مرافقة رغبات المستهلكين برضا أكبر .

كما أن سلع شركة "Aigle" المعروضة للتوزيع تتوفر على كامل العناصر و الشروط المطلوبة من حيث :

○ **نوع المنتج :** فمنتجات "Aigle" ذات جودة عالية و شهرة معروفة، إضافة إلى تنوعها في مجال التنظيف من سائل إلى مساحيق ،و من مواد ذات استعمال يدوي إلى مواد ذات استعمال موجه للألات .

- العلامة : تعتبر العلامة من أهم الخصوصيات المنتج، فهي تسهل على المستهلك التعرف بسهولة على المنتج ، إضافة إلى تسهيل التعريف بالمنتج وجلب المستهلكين. فنلاحظ ظهور علامة منتجات " Aigle " على كل سلع مؤسسة المعروفة و بصفة واضحة.
- الغلاف : يحدد الغلاف نوعية السلع المتعامل بها ، فالسلع السهلة التلّف لها غلافها الخاص بها ، إضافة إلى تحكم تغيرات الطقس و التخزين التي تؤثر في اختيار نوعية الغلاف . بالنسبة لسلع مؤسسة " Aigle " لاحظنا نوعية جيدة للغلاف، إضافة إلى تكيفه مع كل شروط و مستلزمات السلع و التخزين.
- البيانات تعتبر البيانات الدليل و الموجه الرئيسي للمستهلك، تاريخ الصّدّع و الصّدّاحية ،عنوان و هواتف الشركة المنتجة حتى يمكن المستهلك من التقريب والتعرف أكثر على المنتج و المنتج، فنلاحظ بروز البيانات الضرورية لسلع شركة "Aigle" على الغلاف بوضوح. كما نلاحظ بصفة عالية نلاحظ أنّ سلع شركة "Aigle" الموزعة تمتاز بالجودة ، وسهولة المنال و واسعة الاستهلاك ، مما يجعل شرائها بصفة متكررة ضروري ، إضافة إلى توفرها و بكميات كبيرة و مختلفة الأنواع و الأحجام .

2- التسعير:

- يعتبر التسعير من أهم القرارات التي تواجهها المؤسسة من خلال تحديد أسعار منتجاتها ، حيث يعتبر التسعير العنصر الضابط لربحية المؤسسة أو خسارتها .
- تعتبر تعتمد شركة " Aigle " في تحديد سعر سلعها على عدة عوامل منها:
- دراسة سعر السوق .
 - دراسة سعر المنافسين .
 - دراسة السعر في السوق الوطني بكامله (شرق - غرب - وسط - جنوب)
 - تحديد السعر حسب تغيرات العرض و الطلب على السلعة ، فعند ارتفاع الطلب تنقص السلعة و بذلك يرتفع السعر و العكس صحيح.

3- التوزيع :

- يعتبر القرار الخاص بإتباع سياسة معينة في التوزيع من القرارات الصعبة التي تواجه الإدارة ، حيث أن سوء اختيار سياسة معينة تؤدي إلى توزيع المنتجات ، أي عدم وصول السلع و المواد للمستهلكين في وقتها أو قد ينتج عنه أضرار و مخاطر تقلل من المنفعة المكانية و الزمنية للسلعة .

تتبنى شركة "Aigle" توزيع يتمثل في مجموع العمليات التي تقوم بها هذه الأخيرة من أجل إيصال السلع إلى زبائنها باختلاف أنواعهم في الوقت و المكان المناسبين ، والتأمين شأنها تحقيق أهداف الشركة .

4- الترويج :

يلعب الترويج دور كبير في ترويج المنتجات ورفع مبيعات الشركة وتزداد أهمية عند إشتداد المنافسة بين المؤسسات المنتجة أو التجارية على السواء ، حيث يقوم الترويج بإظهار المنتج و التعريف به ، إضافة إلى إظهار الخدمات المقدمة و نوعها .

المبحث الثالث : دراسة أثر الرسالة الإعلانية في الترويج المبيعي في المؤسسة

المطلب الأول : تقديم الاستبيان

1. أهمية التحقيق :

من أجل عرض أفضل لدراسة و تحليل أثر الرسالة الإعلانية في السياسة الترويجية في

مؤسسة " aigle "، تم إعداد الاستبيان الذي بواسطته تم :

• استعمال طرق عملية للاستقصاء والبحث عن المعلومات.

• استغلال النتائج وإثبات أو نفي الفرضيات المطروحة عند تحليل الإشكالية.

2. تقديم العينة :

اعتمدت في اختيار العينة الطريقة العشوائية، وأخذت العينة من مجموع الأفراد العاملين في

الوحدة، وعلى هذا الأساس تم توزيع 20 استمارة لذا كانت عينة الدراسة مكونة من 20 عاملا.

أما فيما يخص الاستبيان فهو يتكون من أسئلة مغلقة (نعم، لا)، وأسئلة نصف مفتوحة (حرة ومتعددة

الاختيارات) وأسئلة مفتوحة.

3. وسائل جمع وتحليل البيانات :

كما اعتمد على وسائل أخرى في هذه الدراسة الميدانية من أجل جمع وتحليل البيانات وهي:

□ **الملاحظة:** إن الملاحظة من أهم الوسائل العلمية التي يستعملها الباحث في جمع

وتحليل البيانات، حول ظاهرة أو مشكلة معينة، وقد تساعدنا الملاحظة في المعرفة

الجيدة لمجال البحث والتحقق من الأمور التي تقال من طرف العمال أو المسؤولين.

□ **المقابلة الحرة:** وقد اعتمدت هذه الوسيلة من أجل فهم بعض الأمور المتعلقة بالبحث،

وأجريت المقابلات مع عدد من العمال والإطارات، وكان من بين أهداف المقابلة

تمكين بعض أفراد العينة من فهم أسئلة الاستبيان.

وقد صادفنا خلال محاولتنا جمع المعلومات عن طريق الاستبيان أو المقابلة الحرة بعض المشاكل منها:

- التخوف و التردد الذي لوحظ على البعض.
- سوء فهم غرض بعض الأسئلة حيث أن البعض رفض الإجابة عن بعض الأسئلة وسيما الشخصية منها.
- تعتمد بعض العمال الإجابة بطريقة خاطئة؛ ولوحظ ذلك من خلال المقابلة.
- إن كل هذه المشاكل تعد طبيعية، حيث لا يمكن لنا أن نتوقع استجابة 100% من طرف العمال.

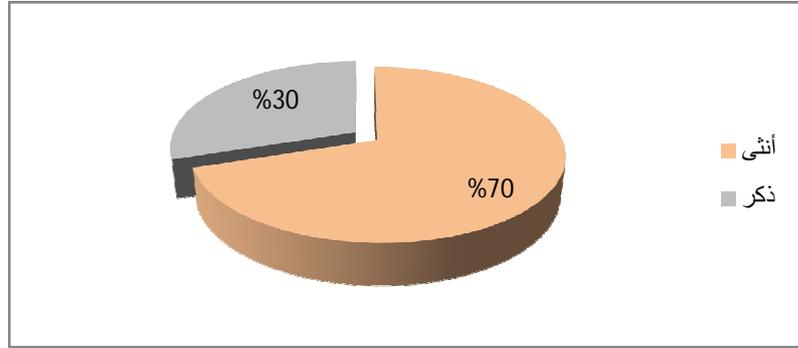
□ **مراحل الإنجاز:** من أجل إنجاز هذا التحقيق اتبعت المراحل التالية :

- توزيع الاستبيان.
 - استرجاع الإستهبيان .
 - فرز وتحليل الإستهبيان .
- المطلب الثاني : فرز وتحليل الإستهبيان .**
- تحليل البيانات الشخصية الخاصة بالعينة**
- 1. على مستوى الجنس :**

جدول رقم (8) : توزيع العمال حسب الجنس

النسبة %	العدد	البيانات
70	14	ذكر
30	6	أنثى
100	02	المجموع

شكل رقم (8): توزيع العمال حسب الجنس



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان.

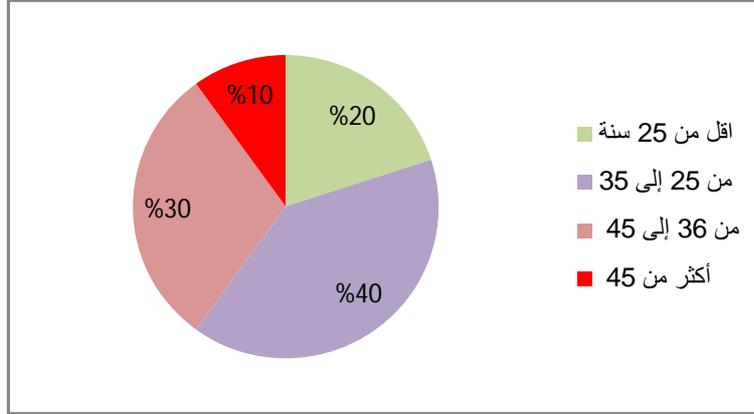
التعليق : من خلال النتائج نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بكثير ،حيث أن الذكور يمثلون نسبة 30% ، أما الإناث فيمثلن نسبة 70% .

2. توزيع العمال على مستوى العمر :

جدول رقم (9) : توزيع العمال على مستوى العمر

النسبة %	العدد	البيانات
20%	4	أقل من 25 سنة
40%	8	من 25 إلى 35 سنة
30%	6	من 36 إلى 45 سنة
10%	2	أكثر من 45 سنة
100%	20	المجموع

شكل رقم (9) : توزيع العمال على مستوى العمر



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

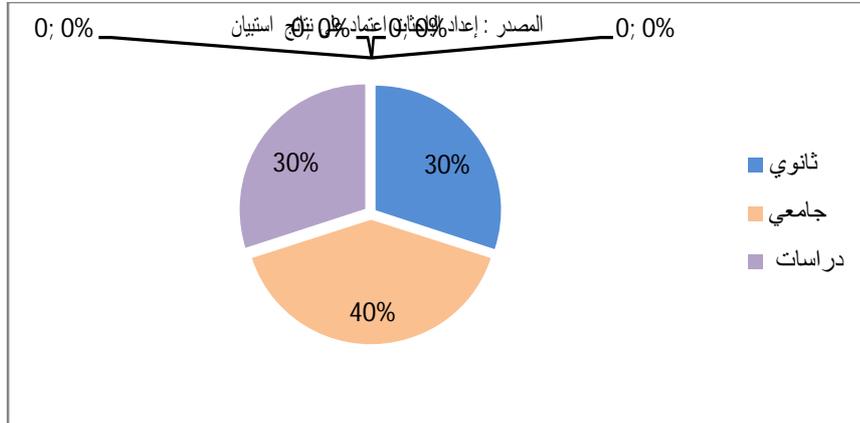
التعليق : أغلب العمال تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة أي بنسبة 40%، كما توجد نسبة من العمال لا بأس بها 30% تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة، تليها نسبة 20% وذلك بالنسبة للعمال الذين أعمارهم أقل من 25 سنة، أما كبار السن أي أكبر من الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة فهم 10%، هذا ما يفسر أن المؤسسة تعتمد بصورة كبيرة على فئة الشباب لأنها مؤسسة فنية.

3. توزيع العمال على مستوى المستوى التعليمي :

جدول رقم (10) : توزيع العمال حسب المستوى التعليمي .

البيانات	العدد	البيانات
30	6	ثانوي
40	8	جامعي
30	6	دراسات عليا
100	20	المجموع

شكل رقم (10) : توزيع العمال حسب المستوى التعليمي.



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق : يمثل عدد العمال دون المستوى الجامعي نسبة 30 % ، موزعة على المستوى التعليمي الثانوي، أما عمال ذو المستوى الجامعي تمثل نسبة 40 % ن وفيما يخص العمال ذو الدراسات العليا فهي تمثل نسبة 30% .

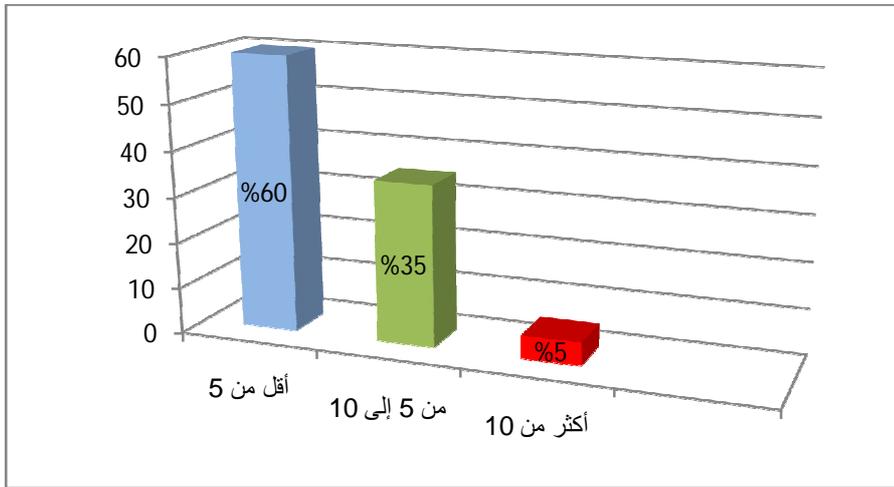
ومن خلال هذا نلاحظ أن النسب متقاربة بين العمال على مستوى التعليمي هذا ما يثبت لنا أن المؤسسة لها القدرة على اكتساب قدرات الطلبة المتخرجين كل سنة و الإعتماد عليهم لأنها مؤسسة فنية و في طور الإنشاء.

4. توزيع العمال حسب الخبرة المهنية :

جدول رقم (11): توزيع العمال حسب الخبرة المهنية

النسبة (%)	العدد	البيانات
60	12	أقل من 5
35	7	من 5 إلى 10
5	1	أكثر من 10 سنوات
100	20	المجموع

شكل رقم (11) : توزيع العمال حسب الخبرة المهنية



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق: نلاحظ أن 60 % من عدد العمال لا يمتلك على الأقل 5 سنوات خبرة، مقابل 35% يملكون من 5 إلى 10 سنوات، أما باقي العمال تقدر نسبتهم ب 5 % . وهذا يعني أن حركة العمال غير

مستقرة عموماً وهذا لا يعطي فرصة للاستفادة من خبرات العمال ذوي الأقدمية.

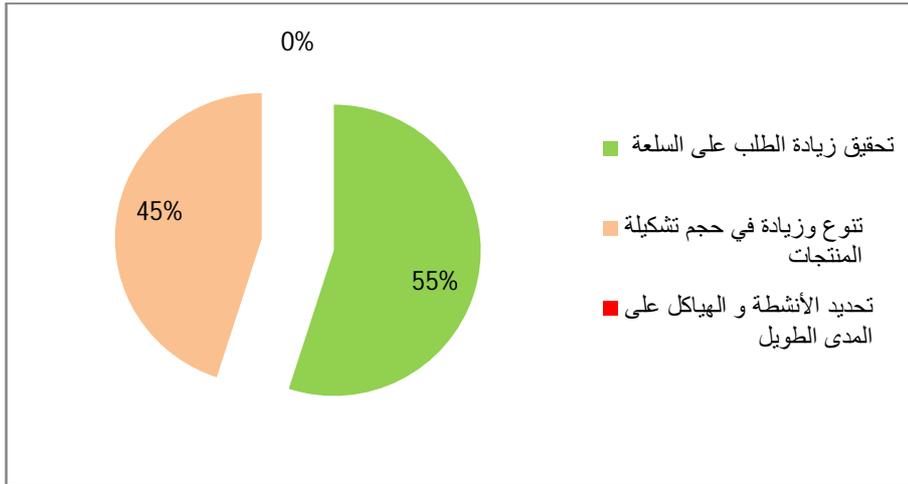
2 - النشاط التسويقي في المؤسسة :

السؤال (1) : فيما يركز التسويق في مؤسسة النسر "aigle" ؟

جدول رقم (12) : تركز التسويق في مؤسسة النسر " aigle "

النسبة	العدد	البيانات
55	11	تحقيق زيادة الطلب على السلعة .
45	9	تنوع وزيادة في حجم تشكيلة المنتجات .
/	/	تحديد الأنشطة و الهياكل على المدى الطويل
100	20	المجموع

شكل رقم (12) : تركز التسويق في مؤسسة النسر aigle



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

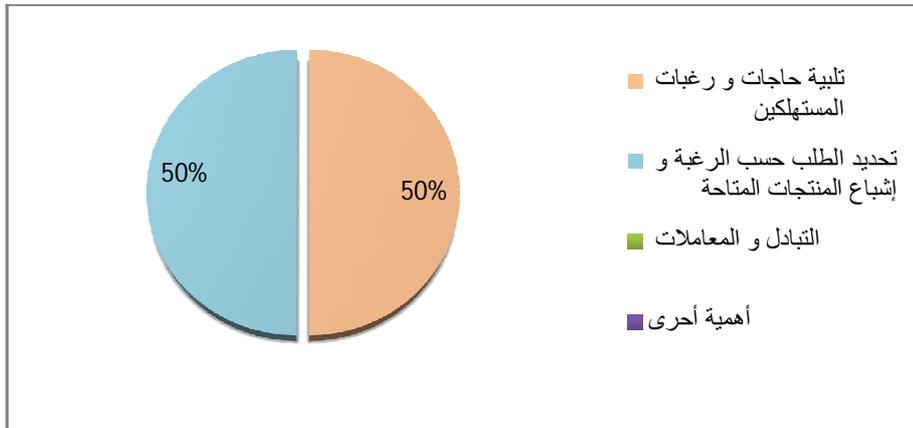
التعليق: من خلال النتائج ل نلاحظ أن نسبتين متقاربتان من بعضهما البعض ، هذا ما يفسر أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الطلب على السلعة و ذلك من خلال تنويع و زيادة في حجم تشكيلة المنتجات من أجل تلبية رغبات المستهلكين و التموضع الجيد في سوق المنافسة مما يؤدي إلى خلق قوة في السوق الوطنية .أما في تحديد الأنشطة و الهياكل على المدى الطويل تتعدم تماما .

السؤال (2) : فيما تكمن أهمية عناصر النشاط التسويقي ؟

جدول رقم (13) : أهمية عناصر النشاط التسويقي.

البيانات	العدد	النسبة
تلبية حاجات و رغبات المستهلكين .	10	50
تحديد الطلب حسب الرغبة و إشباع المنتجات .	10	50
التبادل و المعاملات .	0	0
أهمية أخرى	0	0
المجموع	20	100

شكل رقم (13) : أهمية عناصر النشاط التسويقي



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق: من خلال الشكل نلاحظ أن نسبتين متقاربتان من بعضهما البعض ، هذا ما يفسر أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الطلب على السلعة و ذلك من خلال تنويع و زيادة في حجم تشكيلة المنتجات من أجل تلبية رغبات المستهلكين و التموضع الجيد في سوق المنافسة مما يؤدي إلى خلق قوة في السوق

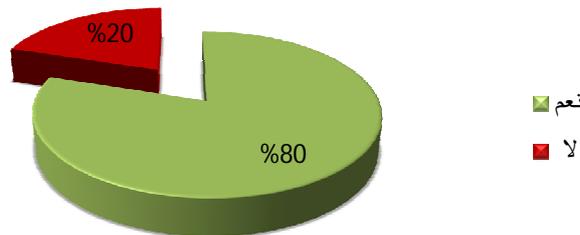
الوطنية. أما في تحديد الأنشطة و الهياكل على المدى الطويل تتعدم تماما.

السؤال (3): هل نعتد مؤسستكم على المزيج التسويقي ؟

جدول رقم (14) : اعتماد المؤسسة على المزيج التسويقي

البيانات	العدد	النسبة
نعم	16	80
لا	4	20
المجموع	20	100

شكل رقم (14) : اعتماد المؤسسة على المزيج التسويقي



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

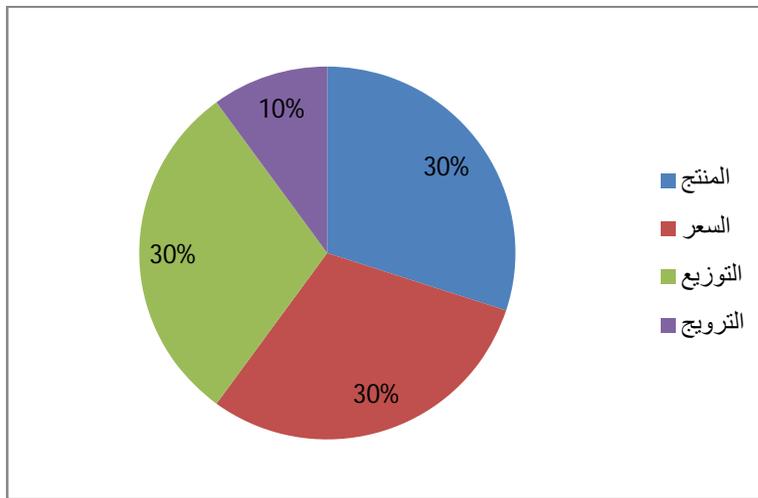
التعليق : الشكل يوضح لنا أن المؤسسة تعتمد بصفة كبيرة على المزيج التسويقي ، حيث قدرت ب 80 % ، مما يفسر أن عناصر المزيج التسويقي لها أثر كبير على السياسة الترويجية في المؤسسة .

السؤال (4): ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في مؤسستكم ؟

جدول رقم (15) : مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة

العنصر	غير مهم تماما	غير مهم	مهم نوعا	مهم جدا	العدد	النسبة
المنتج	0	0	0	6	6	30
السعر	0	0	0	6	6	30
التوزيع	0	0	0	6	6	30
الترويج	0	0	2	0	2	20
المجموع	0	0	2	18	20	100

شكل رقم (15) : مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق: الشكل يوضح لنا تأثير عناصر المزيج التسويقي التي تعتبر ضرورية في العملية التسويقية

فنجدها مهمة جدا في العناصر (المنتج - السعر - التوزيع) حيث تساوت النسب فيما بينها و هذا ما

يفسر أن العناصر الثلاثة لها أثر كبير في السياسة التسويقية في المؤسسة مما يمكنها من معرفة المحيط الخارجي لها.

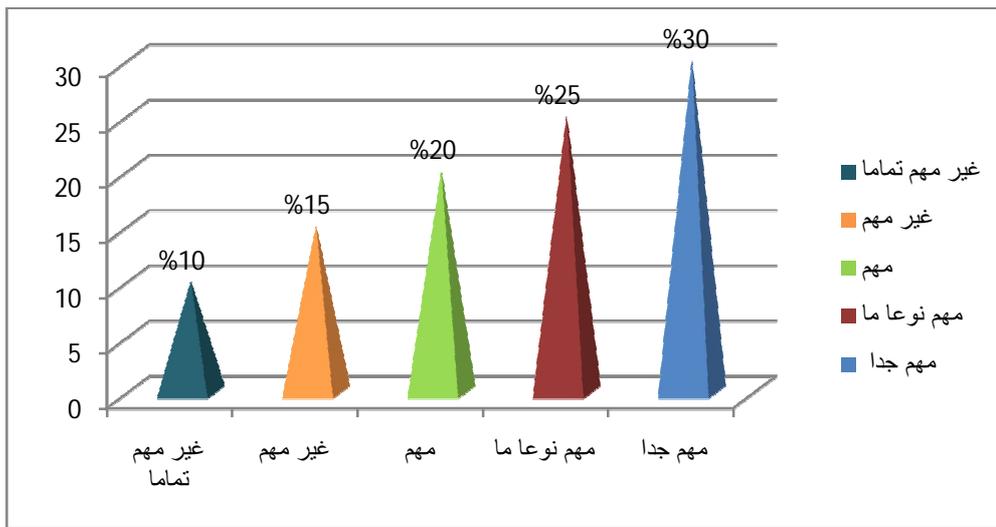
أما الترويج فنلاحظ أنه عنصر مهم نوعا ما فهو يساهم بنسبة 20% ، فالمؤسسة لا تعتمد عليه بصفة كبيرة نظرا لارتفاع تكاليفه .

السؤال (5): كيف تقيمون دور و مكانة الترويج في مؤسسات ؟

جدول رقم (16) : تقييم دور و مكانة الترويج في مؤسسات

النسبة	العدد	البيانات
10	2	غير مهم تماما
15	3	غير مهم
20	4	مهم
25	5	مهم نوعا ما
30	6	مهم جدا

شكل رقم (16) : تقييم دور و مكانة الترويج في مؤسسات .



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

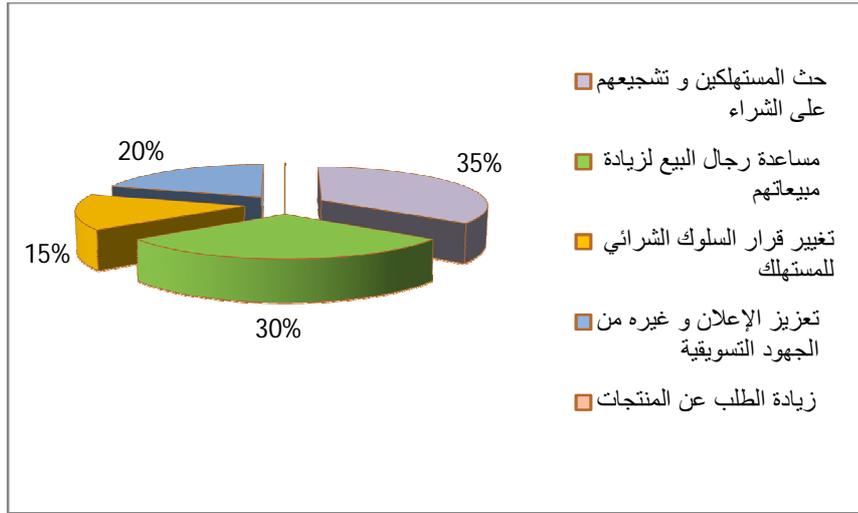
التعليق : من خلال النسب نلاحظ أن الترويج في المؤسسة مهما نوعا ما قدر ب 25% ، حيث أكدوا عمال المتخصصين في قسم التسويق أن المؤسسة لا تعتمد بصفة كبيرة عن الترويج نظرا لارتفاع تكاليفه

السؤال (6): فيما تتمثل أهداف ترويج المبيعات في مؤسستكم ؟

جدول رقم (17) : أهداف ترويج المبيعات في المؤسسة .

النسبة	العدد	البيانات
35	7	حث المستهلكين و تشجيعهم على الشراء .
30	6	مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
15	3	تغيير قرار السلوك الشرائي للمستهلك.
20	4	تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.
0	0	زيادة الطلب عن المنتجات.
0	0	المحافظة على العملاء الحاليين.
100	20	توجيه و مساعدة الموزعين و الوسطاء

شكل رقم (17) : أهداف ترويج المبيعات في المؤسسة



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق : من خلال النتائج لاحظنا تقارب النسب في كلا من حث المستهلكين و تشجيعهم على الشراء و مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم حيث قدر الفارق بينهما 5 % ، كما نلاحظ ايضا تقارب في النسبتين المتبقيتين حيث الفرق بينهما يمثل 5% بين تعزيز الإعلان و زيادة الطلب على المنتجات .

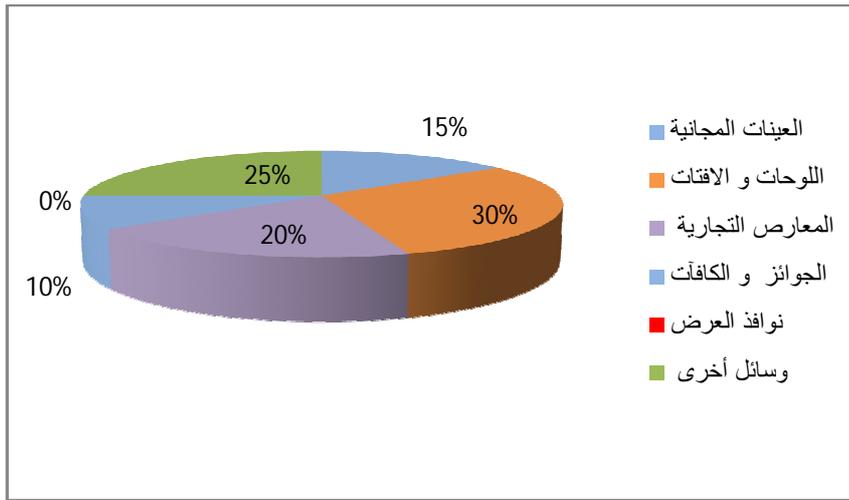
السؤال (7) : ماهي وسائل الترويج المبيعات التي تعتمد عليها مؤسستكم .

جدول رقم (18) : وسائل الترويج المبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة .

النسبة	العدد	البيانات
10	2	العينات المجانية
30	6	اللوحات و اللافتات
20	4	المعارض التجارية
10	2	الجوائز و المكافآت
5	1	نوافذ العرض

25	5	وسائل أخرى
100	20	المجموع

شكل رقم (18) : وسائل الترويج المبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة .



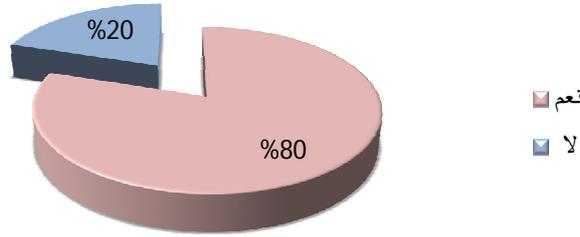
المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق : نلاحظ من خلال الشكل مدى فعالية الوسائل : اللوحات و اللافتات ،معارض تجارية ووسائل أخرى. حيث قامت بالعديد من الإعلانات عن طريق اللوحات و اللافتات كما نظمت العديد من المعارض في الصنوبر البحري وهذا لتقريب منتجاتها أكثر فأكثر للمستهلكين .
السؤال (8) : هل يعتبر الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ؟

جدول رقم (19) : الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

البيانات	العدد	المجموع
نعم	16	80
لا	4	20
المجموع	20	100

شكل رقم (19) : الإعلان كأساس لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

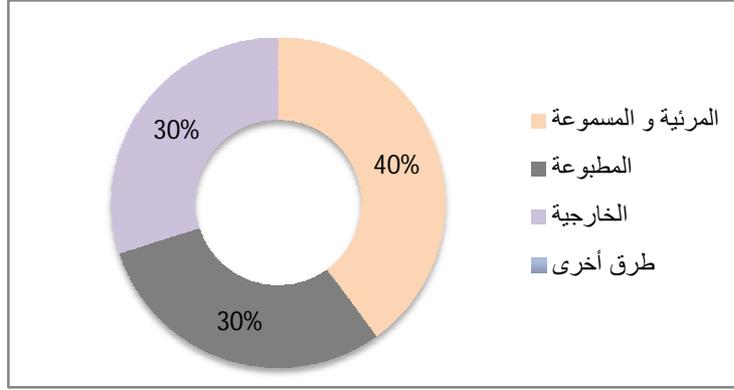
التعليق : من خلال الشكل نلاحظ أن الإعلان يعتبر عنصر أساسي لتحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسة وذلك ما حظي به من نسبة التي بلغت 80%، وهذا ما يفسر ان الترويج يساهم في تحقيق نجاح الأهداف التسويقية للمؤسسة.

السؤال(9): ماهي وسائل الإعلان التي تعمل بها مؤسستكم ؟

الجدول رقم (20) : وسائل الإعلان التي تعمل بها المؤسسة

النسبة	العدد	البيانات
40	8	المرئية و المسموعة
30	6	المطبوعة
30	6	الخارجية (إعلانات الطرق (
0	0	طرق أخرى
100	20	المجموع

شكل رقم (20) : وسائل الإعلان التي تعمل بها المؤسسة



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

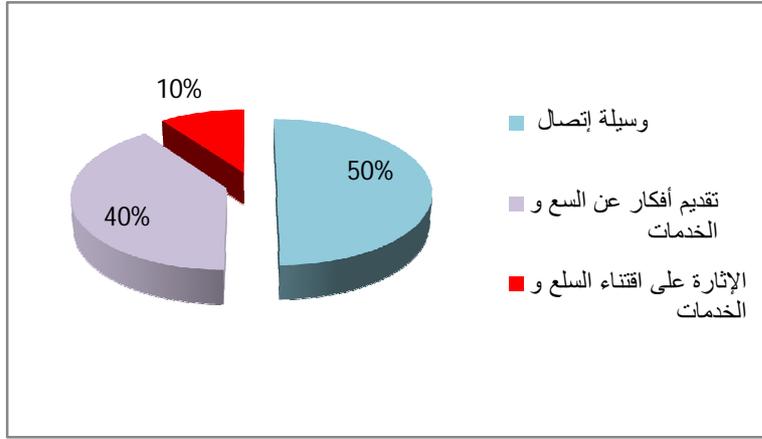
التعليق : من خلال الشكل نستنتج أن ما نسبته 40% من المستقصيين أكدوا أن الوسائل السمعية و المرئية أفضل وسيلة لتعريف بالمنتج من أجل ترسيخه أكثر في ذهن المستهلكين ، ثم تليها الوسائل المطبوعة و الخارجية أين تساويتا النسبة كلا منهما 30 % .

السؤال (10) : حسب رأيكم ، الإعلان هو :

جدول رقم (21) : ماهو الإعلان ؟

البيانات	العدد	المجموع
وسيلة اتصالية.	10	50
تقديم أفكار عن السلع مقابل أجر مدفوع.	8	40
الإثارة على اقتناء السلع و الخدمات.	2	10
المجموع	20	100

شكل رقم (21) : ماهو الإعلان ؟



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

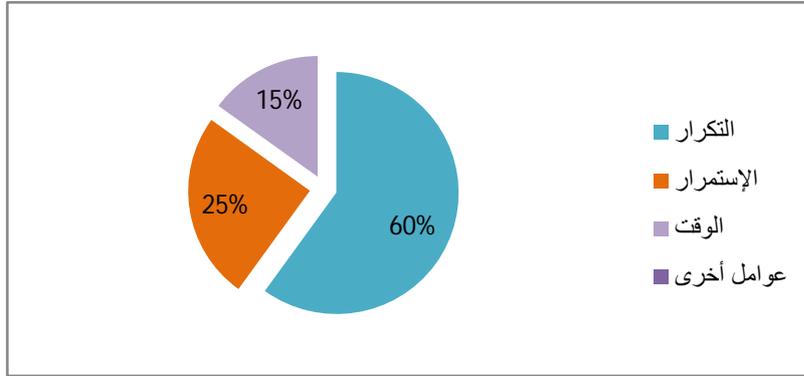
التعليق: أكد 50% من عمال قسم التسويق والتجارة المستقيمين أن الإعلان وسيلة اتصالية الأفضل و الأرجح من تقديم أفكار عن السلع و الخدمات ، أما النسبة المتبقية 10% تمثلت في الإثارة على اقتناء السلع والخدمات فمن هذه النسب نستنتج أن هدف المؤسسة يكمن فيالاتصال و تقديم الأفكار عن السلع و الخدمات للمستهلكين .

السؤال (10) : ماهو العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الرسالة الإعلانية ؟

جدول رقم (22) : العامل الأكثر تأثيرا في نجاح الرسالة الإعلانية

البيانات	العدد	المجموع
التكرار	12	60
الاستمرار	5	25
الوقت	3	15
عوامل أخرى	0	0
المجموع	20	100

شكل (23) : العامل الأكثر تأثيراً في نجاح الرسالة الإعلانية .



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

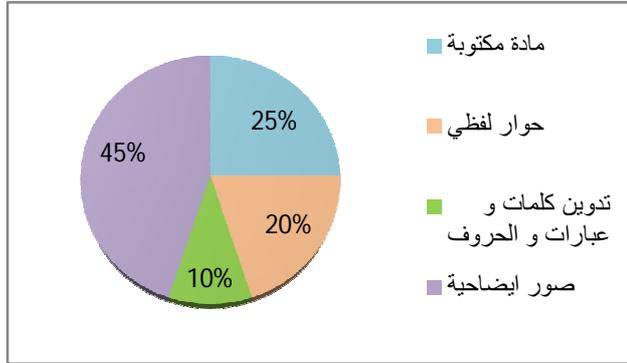
التعليق : نلاحظ من خلال الشكل أن مانسبته 60 من العمال المستجوبين اعتبروا أن التكرار العامل الأكثر تأثيراً في نجاح الرسالة الإعلانية وذلك لتخفيف بصمة و صورة في ذهن المستهلكين و العملاء ، أما بالنسبة للإستمرار و الوقت فهما يؤثران بنسب متقاربة و أقل أهمية من الأولى ،والملاحظ كذلك من خلال أجوبة المستقصيين أنه لا توجد عوامل أخرى لها أهمية من العوامل التي ذكرت (التكرار - الإستمرار - الوقت).

السؤال (11): على ماذا تقتصر الرسالة الإعلانية في مؤسستكم ؟

جدول رقم (22) : على ماذا تقتصر الرسالة الإعلانية في مؤسسة

البيانات	العدد	المجموع
مادة مكتوبة	5	25
حوار لفظي	4	20
تدوين كلمات و عبارات و الحروف	2	10
الصور الإيضاحية	9	45
المجموع	20	100

الشكل رقم (23) : على ماذا تقتصر الرسالة الإعلانية في مؤسسة .



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على الإستبيان .

التعليق : نلاحظ من خلال النسب أن الرسالة الإعلانية تقتصر في المؤسسة على صور إيضاحية

أكثر ما هو مادة مكتوبة أو حوار لفظي أو تدوين كلمات و عبارات و حروف ، مما يفسر لنا أن

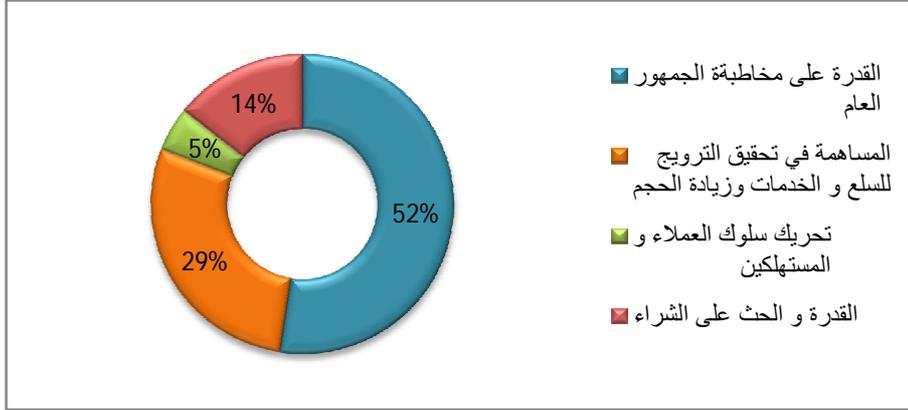
المؤسسة وضعت الصور الإيضاحية انسب لها وذلك من أجل ترك صورة راسخة في ذهن المستهلكين و العملاء.

السؤال (12) : فيما يكمن هدف الرسالة الإعلانية في المؤسسة ؟

جدول رقم (24) : هدف الرسالة الإعلانية في المؤسسة .

المجموع	العدد	البيانات
55	11	القدرة على مخاطبة الجمهور العام.
30	6	المساهمة في تحقيق الترويج للسلع و الخدمات وزيادة الحجم .
5	1	تحريك سلوك العملاء و المستهلكين .
15	3	القدرة و الحث على الشراء
100	20	المجموع

الشكل رقم (24) : هدف الرسالة الإعلانية في المؤسسة



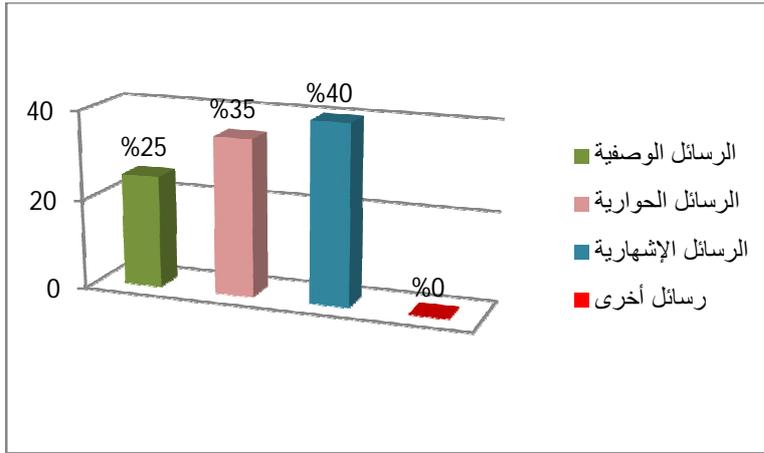
المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

السؤال (14) : ماهي الرسائل الإعلانية التي تركز عليها المؤسسة ؟

جدول رقم (25) : الرسائل الإعلانية التي تركز عليها المؤسسة .

البيانات	العدد	النسبة
الرسائل الوصفية	5	25
الرسائل الحوارية	7	35
الرسائل الإشهارية	8	40
رسائل أخرى	0	0
المجموع	20	100

الشكل رقم (25) : الرسائل الإعلانية التي تركز عليها المؤسسة



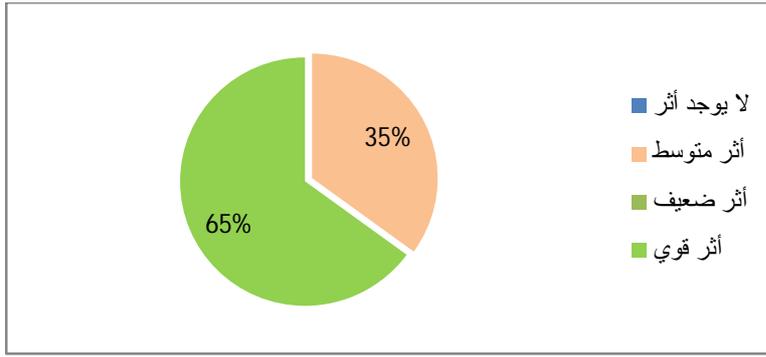
التعليق : من خلال الشكل نلاحظ أن الرسائل الإعلانية الإشهارية تمثل نسبة 40 %، ثم تليها لرسائل الحوارية بنسبة 35% ثم تليها الرسائل الوصفية ب 25 %، في حين تنعدم في الرسائل الأخرى مما يتركنا نستنتج أن الرسائل الإشهارية الأكثر تركيزا من طرف المؤسسة لهذا تعتمد هذه الأخيرة في عملياتها الإعلانية.

السؤال (15) : كيف ترى أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي ؟

جدول رقم(26) : أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي.

البيانات	العدد	المجموع
لا يوجد أثر	0	0
أثر متوسط	7	35
أثر ضعيف	0	0
أثر قوي	13	65
المجموع	20	100

الشكل رقم (26) : أثر الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي



المصدر : إعداد الباحثات اعتماد على نتائج استبيان

التعليق : أكد لنا ما نسبته 65% من المستقصيين أجابوا أن الرسالة الإعلانية لها تأثير بليغ على فعالية المزيج الترويجي في المؤسسة مما يتضح لنا أن الرسالة الإعلانية لها دور في نجاح الترويج المبيعي للمؤسسة .

المطلب الثالث: نتائج واقتراحات

بعد عملية تحليل أجوبة المستقصيين توصلنا إلى جملة من النتائج و على ضوء هذه النتائج سنقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات من أجل التقليل من النتائج السلبية.

■ نتائج الاستبيان :

1. تركز على المؤسسة على التسويق في تحقيق زيادة الطلب على السلعة بالدرجة الأولى ثم تنوع و الزيادة في حجم تشكيلة المنتجات.
2. تكمن أهمية عناصر النشاط التسويقي في المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحديد الطلب حسب رغباتهم.
3. اعتماد المؤسسة على المزيج التسويقي بدرجة كبيرة.
4. رغم اعتماد المؤسسة على عناصر المزيج التسويقي إلا أنها تعتمد بنسبة كبيرة على المنتج، التسعير و التوزيع دون الترويج .
5. يحظى الترويج بمكانة معقولة و لا بأس بها في المؤسسة.
6. الهدف الرئيسي لترويج المبيعات في المؤسسة هو حث المستهلكين و تشجيعهم على الشراء.
7. اعتماد المؤسسة بشكل أساسي على وسيلة اللوحات و اللافتات لتعريف الجماهير لمنتجاتها مع تكثيف الحملات الإعلانية خلال هذه الفترة .
8. اعتبار المؤسسة الإعلان أساس لتحقيق الأهداف التسويقية.
9. تركيز المؤسسة على الوسائل المرئية و السمعية

10. اعتبار المؤسسة الإعلان وسيلة اتصالية بالدرجة الأولى و تقديم أفكار عن السلع و الخدمات بالدرجة الثانية .
 11. اقتصار الرسالة الإعلانية في المؤسسة على الصور إيضاحية خصوصا .
 12. ضرورة اعتبار المؤسسة هدف الرسالة الإعلانية يكمن في القدرة على المخاطبة الجمهور .
 13. تركيز المؤسسة على الرسائل الإشهارية
 14. التأثير القوي الذي تركته الرسالة الإعلانية على فعالية المزيج الترويجي .
- من النتائج المتحصل عليها نستطيع إثبات صحة الفرضيات التي وضعناها في بداية هذه الدراسة أو نفيها ، فالفرضية الأولى خاطئة باعتبار أن المؤسسة تعتمد في التعريف بمنتجاتها لدى عملائها على عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة و الإعلان بصفة عامة . أما الفرضية الثانية فهي إلى حد كبير تعتبر صحيحة حيث ما يحظى الإعلان بدور كبير في توجيه المستهلك إلى انتقاء منتجات المؤسسة عن طريق تصميم فعّال للرسالة الإعلانية.
- أما الفرضية الثالثة فهي صحيحة حيث تعددت الأدوات الترويجية التي يتبناها مجمع النسر ليضمن تميزه في قطاع الصناعات التنظيفية ، كما حظي الإعلان بمكانة هامة في هذا المجال .

■ الاقتراحات :

لقد قمنا بإعداد مجموعة من الاقتراحات التي في رأيّنا ستساعد المؤسسة على تحسين موقعها في السوق و هي كمايلي :

- (1) تطوير عملياتها الإشهارية لتشمل المزيد من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- (2) زيادة وتكثيف هذه الرسائل الإشهارية لضمان ترسيخها في أذهان الجماهير .
- (3) التركيز على عنصر الترويج و تفعيلها بشكل جدي ، قصد ترقية و الرفع من المبيعات .
- (4) استعمال اللغتين العربية و الفرنسية في إشعاراتها المكتوبة لضمان استهداف أكبر فئة .
- (5) التعريف أكثر بهذه المؤسسة و التركيز على الميزات التي تتميز بها مثل أسعار المنتجات التي تسوقها و الخدمات المقدمة من طرفها .
- (6) الإعتماد على المتخصصين أو وكالات إعلانية لإعداد حملاتها الإعلانية .
- (7) اتباع و انتهاج سياسة تسويقية واضحة مبنية على أسس .

وبالرغم من محاولتنا الإلمام بكافة جوانب البحث رغم نقص المعلومات و البحوث في هذا المجال عموما و في الشركة aigle خصوصا ، إضافة لعامل الوقت فإننا لم نتمكن من ذلك غير أننا نعتبر إن هذا البحث عبارة عن محاولة لإثراء هذا الميدان و الذي نرجوه أننا قد وفقنا - بإذن الله - منم

خلاله في المساهمة البسيطة في مجال البحث العلمي ، و كذا استعماله مستقبلا ،سواء للتوسّع أكثر في هذا الموضوع و تغطية النقاط التي لم نتمكن من معالجتها .

خلاصة الفصل الرابع :

لقد حقق مجمع النسر إنجازات معتبرة في السوق المحلي والدولي و هذا راجع للنظرة التسويقية الجديدة و الفعالة المنتهجة بوضع مديرية التسويق التي تسهر على تتبع متغيرات المحيط التسويقي الداخلي و الخارجي للمجمع لمعرفة نقاط الضعف و كذا الوقوف على الفرص المتاحة أمام المجمع و التهديدات التي تحيط به إطار نظام معلوماتي فعال يسمح بالحصول على المعلومة في وقتها بالدقة المطلوبة و بأقل تكلفة .

و بحكم تربصنا بمديرية التسويق توصلنا إلى أن هناك نظرة للتسويق على أنه ترويج و إشهار فقط , وعدم إعطاء الأهمية لتصميم الوسائل الترويجية بالرغم من الدور الفعال الذي يلعبه هذا الأخير في تحقيق أهداف المؤسسة و إيصال المعلومة العلمية للفئة المستهدفة و تحقيق التمتع للمجمع في السوق و هذا الخلط في المفاهيم يعالج الإهتمام أكثر لتكوين للموارد البشرية في قسم التسويق و تسخير موارد لتكوين عمال و إطارات المجمع لإدراك أهمية الوظيفة التسويقية في ظل التغيرات التي يفرضها المحيط و فهم مختلف المصطلحات التسويقية و تطبيقها و توظيف خريجي الكليات و المعاهد المتخصصة في التسويق .

الخاتمة العامة

من خلال تطرقنا لموضوع بحثنا بالدراسة والتحليل وبعد تحليلنا لمتغيرات الدراسة النظرية والتطبيقية استنتجنا أن الترويج هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بعملائها (زبائنها) قصد التأثير فيهم وترغيبهم في الشراء وبالتالي زيادة الطلب على سلعها ومنتجاتها وتتلخص هذه التقنيات في الإعلان في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة, حاولنا بقدر الإمكان أن نبين مدى أهمية المزيج الترويجي في خدمة المؤسسة بصفة عامة ومدى أهمية تصميم الرسالة الإعلانية بصفة خاصة والتي تهدف إلى جذب المستهلك وإعلامه بوجود المنتج والتعريف به بشكل يلفت الانتباه .

وحتى تكون الحملة الإعلانية فعالة على المؤسسة أن تتبع إستراتيجية أو طريقة تصميم مدروسة للرسائل الإعلانية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وقصد التعمق أكثر في الموضوع ولمحاولة معرفة العلاقة التي تربط المؤسسة التتظيفية بالمزيج الترويجي تبين لنا من خلال ملامستنا لأرض الواقع , ومن خلال دراستنا التطبيقية التي قمنا بها في مؤسسة النسر اكتشفنا أن السياسة الترويجية لها دور هام في تفعيل حركية النمو بالنسبة للمؤسسات التتظيفية بشكل خاص والاقتصادية بشكل عام .

لذلك لا يمكن أن نتصور استمرارية مؤسسة وتطورها دون إعتماها على سياسة ترويجية متينة أو مزيج ترويجي فعال, كون العالم يعيش مستجدات ومتغيرات متسارعة في جميع المجالات, ومن هذا المنطق كان لزاما على المؤسسة الجزائرية أن تخرج من محيطها الضيق والتفتح على مختلف التطورات في البيئة الاقتصادية , إذ لا مكان للانتظار بمن يتخلف عنه , وهذا لا يتم إلا من خلال تطابق المؤسسة مع مختلف المعايير الاقتصادية الحديثة والتي تسمح باختلال مكانة مرموقة , ونخص بالذكر اعتمادها على تلك المعايير المماثلة لها في تصميم الرسالة الإعلانية.

إذ اتضح لنا أنها شبه مهمشة في المؤسسة التتظيفية الجزائرية , ومن ثم تعاني الكثير من النقائص وهو ما ينعكس على ممارستها الترويجية.

ويمكن تلخيصها هذه النقائص في النقاط التالية:

1- نقص الاعتماد على المزيج التسويقي القائم على دراسة المستهلك (المشتري).

2- الأسعار المرتفعة الخاصة بإعداد الحملات الإعلانية.

3- نقص إطارات متكونة وفنيين متخصصين في مجال تصميم الرسائل الترويجية , الترويج الخ.....

4- نقص في أنواع الوسائل الترويجية المستعملة للإعلان عن المنطق .

5- النقائص الموجودة في الرسائل الإعلانية التطبيقية تكمن في الصورة المستعملة والشكل .

ومن خلال تطرقنا إلى موضوع دراستنا في مختلف أطواره تبين لنا أهمية إعادة النظر في الأهمية التي توليها المؤسسات الجزائرية بشكل عام وهذه المؤسسة بشكل خاص وهذا من خلال التركيز أكثر مما هو عليه على عناصر المنتج الترويجي حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها في ظروف أكثر ملائمة, وقد إرتئينا تقديم جملة من الاقتراحات المتواضعة في مجال موضوع دراستنا فيما يلي :

٤ إعادة النظر في الأهمية المولاة لعلم التسويق كمادة تدرس في الجامعات الجزائرية وإعطائه نفس الأهمية التي يحضى بها في الدول المتقدمة .

* تحسين صورة الترويج لدى المستهلكين وتصحيحها بالتوعية والإقناع بان العملية الترويجية ليست بنشاط مخادع يهدف فقط تاريخ المؤسسة وإِنما يهدف إلى توجيه المستهلكين والتعرف على رغباتهم من أجل تحقيقها.

* حسن استغلال عملية تصميم الرسائل الترويجية من طرف المؤسسات الجزائرية وعدم اعتبارها وسيلة للمزيج وإِنما الاستغلال السليم بما يمكن من التعرف على الفرص التسويقية المتاحة , وبالتالي رقي المؤسسات و تموقعها في السوق .

* نداء إلى المؤسسات التطبيقية الجزائرية بان تخصص نصيب مناسب من ميزانيتها للعملية الترويجية وإعطائها الفرصة لتحقيق أهدافها التسويقية .

* دعوة مؤسسة النسر إلى الاهتمام أكثر بتصميم الرسائل الإعلانية التنظيفية بطريقة مدروسة وربط الألوان المستعملة في هذه الرسائل بنوع المنظف .

* إبتكار أدوات أو وسائل ترويج جديدة .

* إعادة النظر في القانون الذي يحكم الإعلام التنظيفي ويمنع الإعلان عن المنظفات التي لا تصرف بإشهار .

إن عملنا المحدود تناول بعض الجوانب المهمة من الموضوع واغفل بعضها, ومن اجل فتح أفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع التالية كمشاريع بحث مستقبلية:

*دراسة الأثر النفسي للرسالة الإعلانية (مواد التنظيف).

*دراسة الجانب القانوني للرسالة الإعلانية (مواد التنظيف).

* اثر الرسالة الإعلانية في ترقية المؤسسات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الكتب باللغة العربية :

- 1- أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار وائل للنشر، عمان السنة 2000.
- 2- إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، جامعة الإسكندرية، السنة 2000.
- 3- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن 1998.
- 4- تامر البكري، إتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، الحامد لنشر و التوزيع، الأردن 2006.
- 5- حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين الشمس للنشر، مصر 1996
- 6- حميد الطائي و آخرون،أسس العلمية للتسويق الحديث،دار اليازوري للنشر و التوزيع، طبعة عربية أردنية 2007.
- 7- خالد الراوي مبادئ التسويق الحديث دار الميسرة الأردن 2001.
- 8- رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان 2005.
- 9- سمير محمد يوسف، "التسويق نظرة اقتصادية"، دار الفكر العربي، سنة 1980.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النشر للكتاب، الإسكندرية، 2002.
- 11- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 1996.
- 12- عبد النور عبد الحق بن سالم سفيان، التسويق، 1999.
- 13- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مؤسسة الجامعة الإسكندرية،
- 14- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه "مبادئ التسويق"، السنة 2002.
- 15- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشباع الفنية، مصر، بدون سنة نشر.
- 16- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، "التسويق"، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2008.
- 17- محي الدين الزهري، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، سنة 1995.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999.
- 19- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

- 20- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1995.
- 22- محمد فريد الصحن، "التسويق مفاهيم واستراتيجيات"، دار الجماعة، الإسكندرية، السنة 1998.
- 23- محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر، مصر 2002-2003.
- 24- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 1988.
- 25 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 26- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، عمان 2006.
- 27- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 1993.
- 28- هناء عبد الحلیم سعيد، "الإعلان والترويج"، مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
- 29- وفاء محمد مصطفى، أسرار التميز والنجاح، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2001.

الكتب باللغة الفرنسية :

- 1-kotler & Dubois, Marketing Management, 10^{eme}ed, publi-union éditions, Paris, France, 2000.
- 2- Jacques Lendrevie & Denis Lindon, 6^{eme} Ed, Edition Dalloz, Paris ; France, 2000.
- 4-Mermet , " marketing,régles du jeu", edition Drac ,Mon reale.

مواقع الإنترنت :

- 1- www.groupeaigle.com
- 2- www.uibs.org/
- 3- [www . Manager – go – com / communication – marketing – ht](http://www.Manager-go-com/communication-marketing-ht)

المذكرات ورسائل الماجستير :

- 1 - أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير-مدخل ديناميكي واستراتيجي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر، 2001-2002