

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: تسويق
بعنوان

أهمية الاشهار في المؤسسات الاقتصادية

من إعداد الطالب:

* زروقي عبد الرحمان

تحت اشراف لجنة المناقشة:

* أ.م. بومدين

* أ. أحسن جميلة

* أ. سليمان عائشة

أستاذ مساعد أ

جامعة مستغانم

رئيسا

أستاذة مساعدة أ

جامعة مستغانم

مشرفا

أستاذة مساعدة أ

جامعة مستغانم

مناقشا

السنة الجامعية : 2016 – 2017

إنّ التطور والتقدم وسرعة التغيير وحالات عدم ال ركود التي يشهدها العالم اليوم فتح أمام منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى الأسواق الجديدة، مما فرض عليها أن تتعايش وتتواكب مع هذا العالم المتشابك وسريع الأحداث، الأمر الذي جعل هذه المنظمات تسعى دائما إلى تقديم أفضل المنتجات بأعلى مستويات الجودة وبأحسن الأسعار وفي الوقت والزمان المناسبين وجعلها تسعى باستمرار إلى بناء أواصر العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال تبني أفضل وأحسن طرائق وتقنيات التسويق. ولعل من أهم وأنجح الأساليب التسويقية التي تساعد في توطيد العلاقة بين المنظمة وأسواقها المستهدفة هو الترويج، فالتررويج هو من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة،

و لقد أصبح الترويج اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير والتي تستخدمها المنظمات في ظل ظروف المنافسة، كما أصبح ما ينفق عليه يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الأعمال.

ويتكون المزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية من مجموعة من العناصر الجوهرية والمتكاملة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر، ونجاح كل هذه العناصر مرهون إلى حد كبير بقدرتها على التواصل مع العملاء بطريقة علمية وايصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصداقية وكفاءة عالية، ولعل الاشهار من أكثر الوسائل الترويجية وأقدرها للقيام بهذه المهمة . فالإشهار يعد من أنجع الوسائل في نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فهو سبيل للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشروعات وقد ظهرت الحاجة إلى الإعلان عند ظهور أول فائض للإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة و لا سيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإشهار ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع مزيها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها، مما أدى إلى جعل الاشهار العنصر الفعال والقوي من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين وزيادة استمالة الطلب.

واعتبر فن الإشهار في بادئ الأمر كأسس ومبادئ جديدة لكن سرعان ما تحول إلى ممارسة عملية قابلة للتطبيق وتعاضم دورها بعد أن ثبتت قدرته في حل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات وقدرتها على تحسين أدائها التسويقي، فقد حقق الإشهار في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم ، ولكنه في المناطق الأقل تقدما لا يزل يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على مستوى الاقتصاد القومي والعالمي.

أولاً: إشكالية البحث :

يتسم العصر الراهن بمجموعة من التحديات المتزايدة و غير المسبوقة التي أصبحت تحيط بالمنظمات من كل جانب، و انطلاقا مما سبق فإن مشكلة البحث تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:
ما أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية؟ و ما واقع ذلك بمؤسسة MBHOWSING مستغانم ؟

ثانيا : الأسئلة الفرعية

ثالثا: فرضيات البحث

- من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة بعض الفرضيات نوردتها فيما يلي:
- يساهم الاشهار في خلق أداء تسويقي كمي فعال في المؤسسات الاقتصادية.
 - يساعد الاشهار المؤسسات الاقتصادية في زيادة حجم رقم الاعمال.
 - الاشهار يزود العميل بمعلومات عن المنتج ومنافعه.

رابعا: مبررات اختيار الموضوع

- كثرة المؤلفات حول موضوع الاشهار الذي مس جوانب مختلفة
- المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق امبادئ الاشهار
- اعتماد المنظمات على الاشهار

خامسا : أهداف البحث

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نوردتها فيما يلي :
- التعرف على الإشهار كأحد أهم و أبرز أساليب خلق أداء تسويقي فعّال، وتوضيح الدور الذي يلعبه في حياة المنظمات.
 - التعرف على أهم أهداف و أنواع الاشهار.
 - التعرف على مكونات وطرق تصميم الرسائل الاشهارية.
 - التعرف على واقع الاشهار بالمؤسسات الاقتصادية.

سادسا :أهمية البحث

- إنّ للبحث أهمية نظرية و أخرى عملية تتمثل فيما يلي:
- 1- الأهمية النظرية و العلمية : تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع الإشهار و الأداء التسويقي،

2- الأهمية العملية: تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بالإشهار، وتبصيرهم بأهم العناصر و الجزئيات التي ينبغي أن تتضمنها، وأهم الأسس العلمية التي يجب أن تركز عليها،

سابعاً: منهج البحث

بهدف دراسة إشكالية هذا البحث وتحليلها، واختبار صحة الفرضيات المقدمة، فقد اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، للوقوف على المفاهيم الخاصة بالبحث و محاولة تحليلها.

كما تم الاعتماد على طريقة دراسة الحالة في الفصل التطبيقي ، بهدف إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة ، متخذين من مؤسسة " MBHOWSING " نموذجاً لذلك

ثامناً: الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي اطلعنا عليها نذكر ما يلي:

تاسعاً : هيكل البحث

للإجابة على الإشكالية و تأكيد أو نفي الفرضيات و من اجل عرض موضوع بطريقة منظمة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، فصلين نظريين و فصل تطبيقي :
الفصل الأول : جاء تحت عنوان " اساسيات حول التسويق " و نتعرض فيه إلى أهم التعريفات المتعلقة ، بالتسويق ، الترويج .

الفصل الثاني : عنوانه " اساسيات حول الاشهار " ، تناولنا في طياته الإطار ما هية الاشهار ، ثم التعرّيج على أهدافه و انواعه . ، ثم أضفنا بعد ذلك الرسالة الاشهارية

الفصل الخامس : جاء تحت عنوان " أهمية الإشهار بمؤسسة MBHOWSING -مستغانم- " و يتم من خلاله إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة MBHOWSING بمستغانم ، و قسم هذا الفصل إلى مبحثين ، خصص الأول منه للتعريف بالمؤسسة ، أما المبحث الثاني فيتمحور حول علاقة المؤسسة مع الزبائن ، وفي الأخير تنتهي الدراسة بخاتمة عامة تجيب عن تساؤلات البحث ، كما تتضمن مجموعة من النتائج و الاقتراحات التي من شأنها أن تجيب عن تساؤلات أخرى ذات صلة بالموضوع.

قائمة المراجع :

باللغة العربية :

- منير نوري، التسويق، " مدخل المعلومات و الإستراتيجيات "، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007،
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 2006،
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، د ط، 1995، ص 41
- ¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، د ط، 2000، ص 55
- محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002، ص
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزخي، استراتيجية التسويق، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى: 2004 ص:
- علي فلاح الزعبي، " إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي واستراتيجي "، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009،
- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة 2010، ص 27.
- محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2009، ص 81.
- محمود جاسم محمد آل صميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة 2004، ص 260.
- ¹ عصام الدين أمين أبو غفلة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم، الجزء الثالث، مؤسسة حوس الدولية، 2002، ص 29.
- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، مرجع سابق، ص 27.
- ¹ - تامر البكري، " الاتصالات التسويقية و الترويج "، دار و مكتبة الحامد للنشر و الترويج، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006، ص 196.
- ¹ - ليلي كوسة، " واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 52، 2007.

- محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997 ص ص 77- 100.
النور دفع الله أحمد، "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص ص 22، 23.

¹ - فؤاد بوجنانة، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2009، ص 77

بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، "الترويج و الاعلان التجاري: اسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل"، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص ص 150-151.

محمد حافظ حجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 261.

محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995، ص 252

محمد منير حجاب، "الموسوعة الاعلامية"، المجلد رقم 03، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 922.

طاهر مرسي عطية، "اساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة و النشر، النشر، القاهرة، 2004، ص 477.

احمد شاکر العسكري، "التسويق"، دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2000،

فريد كورتل، "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره"، دراسة ميدانية مقارنة ناطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 115

- I. Ouvrages en langue française :
- II. -Kotler.P, et autres, "**Marketing management**", edition Publi – inion,10eme edition, Paris, 1997, p 580.
- III.
- IV. Burk wood.Marian, "**Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle**",1ere édition, Pearson éducation, France ,2005,p 219
- V. - Laurent francois, "**Les études de marech**", éditio d'organisation, Paris, 2001, P 518

خطة البحث :

الفصل الأول : اساسيات حول التسويق

المبحث الأول : الايطار النظري للتسويق

المطلب الأول : التسويق مفهومه

المطلب الثاني : أهمية التسويق

المطلب الثالث : أهداف التسويق

المبحث الثاني : تطور المفهوم التسويقي

المطلب الأول : المزيج التسويقي

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي

المطلب الثالث : المزيج الترويجي

الفصل الثاني : مدخل الى الاشهار

المبحث الأول : أساسيات حول الإشهار

مطلب الأول : تعريف الاشهار

المطلب الثاني : وظائف الإشهار

المطلب الثالث : أنواع الإشهار

المبحث الثاني : تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري:

المطلب الاول : تعريف الرسالة الإشهارية:

المطلب الثاني : أنواع الرسالة الاشهارية

المطلب الثالث : شروط الرسالة الإشهارية الجيدة

الفصل الثالث: دراسة حالة SARL MB HOUSING

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المؤسسة

المطلب الأول : تعريف المؤسسة و هيكلها التنظيمي

المطلب الثاني : نشاط المؤسسة

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

المبحث الثاني : العلاقات مع الزبائن

المطلب الأول: زبائن المؤسسة

المطلب الثاني: كيفية القيام بعملية الاشهار

المطلب الثالث: أهمية الاشهار في المؤسسات الاقتصادية .

تمهيد:

إن كثرة المؤسسات و اختلاف أنشطتها، و سرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية إلى مرحلة الثورة المعلوماتية إنما يعني ظهور الكثير من التحديات و المشكلات التي تواجه المؤسسات، و بقاء المؤسسات و صمودها في مثل هذه البيئة إنما يتوقف على تحقيق لرغبات مستهلكيها و درجة إرضائهم و الوقوف في وجه المنافسة لتحقيق أهدافها و أحلامها ما جعلها تتبنى المفهوم الحديث للتسويق.

المبحث الأول : الايطار النظري للتسويق

يعد التسويق من أقدم النشاطات الإنسانية في جميع الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية إلا أنه بلغ مرتبة هامة في عصرنا الحالي مع زيادة و سرعة التطور التكنولوجي، هذا ما أدى إلى ظهور الثورة المعلوماتية مما ساعد في انتقال التكنولوجيات بين المنظمات بشكل سريع . فالمنظمة التي تريد تحقيق أهدافها من استمرار و بقاء يجب أن تعتمد على قدرتها على تسويق منتجاتها، و يتم هذا بتلبية حاجات و رغبات مستهلكيها و لهذا سنحاول توضيح مفهوم التسويق و أهميته، مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي و عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول : التسويق مفهومه

إن المفهوم التسويقي من أهم المفاهيم المعاصرة لما لها من أهمية في تطوير المنظمات و تحقيق أهدافها. و لهذا سنتطرق لتعريف التسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي، و لا بد من الإشارة أنه توجد إختلافات بين الاقتصاديين و علماء التنظيم و الإدارة فيما يتعلق بمفهوم التسويق لاختلاف التوجهات الفكرية و الاختصاصات العلمية .

و لذلك قمنا بالتعرض لعدة تعريفات و محاولة وضع تعريف شامل .

. أصل كلمة « marketing » يرجع أجل هذه الكلمة إلى الإنجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما

« Market » التي تعني السوق، و « ing » التي تعني داخل أو ضمن . و هي كلمة مشتقة كذلك من الكلمة اللاتينية « Mercari » و التي تعني المتجر و كذلك من المصطلح اللاتيني « Mercatus » و الذي يعني السوق.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في 1948 : " التسويق هو ممارسة الأنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"¹.

و يعرف على أنه " تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة"².

كما يعرف بأنه " يتضمن حاجات و رغبات المستهلك و تفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا منتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى. أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط و الرقابة على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين"³.

¹ - منير نوري، التسويق، "مدخل المعلومات و الإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007، ص11.

² - Lendrevie, **autre, Mercator**, Dunod, 8 édition, Paris, France, 2006, P 12.

³ - منير نوري، مرجع سبق ذكره ص.14.

و يعرف ايضا بانه " هو ذلك النشاط الاقتصادي و الاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد و الجماعات من خلال عمليات التبادل".⁴

من خلال هذه التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق على أنه "مجموعة من النشاطات التي تسمح لرجل التسويق باكتشاف و التنبؤ برغبات و حاجات العملاء، و تلبيتها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تحقق و تنمي الولاء لدى العملاء، و تحقق أهداف المؤسسة".

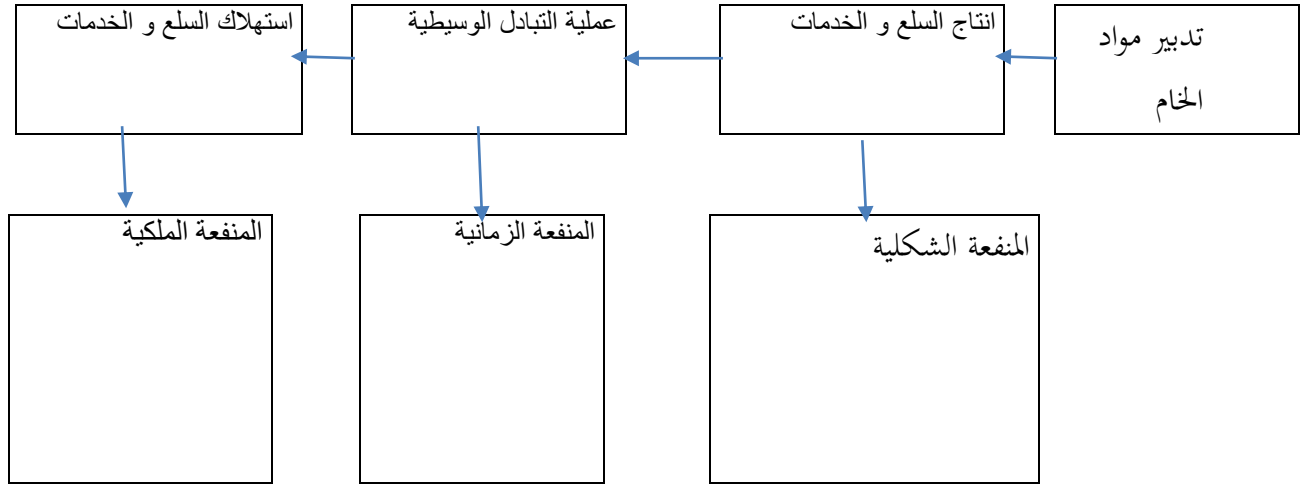
المطلب الثاني : أهمية التسويق

من واقع إجماع الكثير من الكتاب و الممارسين فإن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المتفاعلين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير.

- فالتسويق يساعد على خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين (المشتري الصناعي أو النهائي) و آرائهم بشأن السلع المطلوبة،
- خلق الكثير من فرص التوظيف،
- يساهم في خلق و العديد من المنافع منها المنفعة المكانية (النقل)، المنفعة الزمانية (التخزين)، المنفعة الحيازية أي توصيل السلعة أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع إلى المستهلك.
- يعتبر التسويق وسيلة لغزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق و مواجهة المنافسة مع الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية.⁵

⁴ - نفس المرجع، ص14

⁵ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 2006، ص 19 .



المصدر : شريف احمد العاصي

المطلب الثالث : أهداف التسويق

يسعى النشاط التسويقي و يهدف إلى ما يلي :

- إشباع حاجات
 - و رغبات المستهلك و الحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي ؛
 - المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته ؛
 - الاقتناع بالريح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، و كذلك من أجل القناة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة ؛
 - تغطية حصة المؤسسة في السوق ؛
 - التنبؤ برغبات و حاجات المستهلكين و منه التنبؤ بالطلب و المبيعات ؛
 - دراسة القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة؛
 - المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة⁶ ؛
 - الوصول إلى مزايا تنافسية⁷.
- و منه يتضح لنا أن الهدف الأساسي للتسويق الحديث هو البحث عن حاجات و رغبات المستهلكين و تلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين للفوز بولائهم و رضاهم و هذا لتحقيق أهداف المؤسسة .

⁶ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، د ط، 1995، ص 41

⁷ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، د ط، 2000، ص 55

المبحث الثاني : تطور المفهوم التسويقي

رغم وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير و تطور عبر الزمن، و هذا التغيير راجع للتطورات الحاصلة في المجتمعات من تقدم تكنولوجيا و انفتاح الأسواق و ارتفاع قوة المنافسة، و التغيير المستمر لأذواق و رغبات المستهلكين، و منه سنتطرق لتطور الفكر التسويقي في المؤسسات مرت بأربع مراحل كبرى هي مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي، مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي، مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي و مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي.

اولا : مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي

حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة، و مكانة إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجات السوق، و وفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن يقتصر إنتاجها و توزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة على الكفاءة.

و مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرص الاقتصادية الشهيرة و القائل (بأن العرض يخلق الطلب الخاص به)⁸.

ثانيا: مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي

يعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المنظمات في النظر إلى أسواقها⁹. و يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها¹⁰، و يتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص و ذلك لبيع منتجات الشركة، و من ثمة فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى¹¹.

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي

بعد الحرب العالمية الثانية و في بداية الخمسينيات تحولت إدارة المؤسسة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، حيث أن مدخل التسويق الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات بل جعل المستهلك سيد الموقف¹².

و من هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاثة ركائز أساسية هي :

- التوجه لحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده ؛

⁸ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص16

⁹ - محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002، ص70

¹⁰ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص17

¹¹ - محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص71

¹² - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص37

- تكامل جهود المنظمة لخدمة هذه الحاجات و الرغبات ؛
- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

رابعاً : مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي

طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى عناصر الميزة للتوجه بالمفهوم التسويقي عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة أو القرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المؤسسة أحياناً أن تستجيب لبعض الحاجات و الرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي و تعديله و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق و هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل¹³ . فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك و حاجت المجتمع ككل.

¹³ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص18

المطلب الأول : المزيج التسويقي

اولا : تعريف المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل علة أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة.

و مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استخداما في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mc karthy) و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بـ « Ps 4 » و هي المنتج، سعره، توزيعه و الترويج له.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

1- المنتج :

هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته. و المنتج كذلك " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية " و يرى كوتلر أنه لا بد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و هي :

المنتج الأساسي و هو مجموعة المنافع غير ملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها،

المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية للمموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي،

المنتج المتنامي حيث يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود و يدخل في

ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة و الضمان و مدته و تركيب المنتج و صيانتة ... إلخ.

و يكون المنتج إما فكرة أو سلعة ملموسة أو خدمة .

وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة و إعطائه هوية فريدة , لذلك تتبع المؤسسة واحدة او أكثر من السياسات الآتية :

- علامة واحدة لكل المنتجات
- علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات
- علامة لكل منتج
- علامة واحدة لمنتجات مختلفة

2- السعر:

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة، و تستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة. و قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها و في هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع و يرتضي قبولها لقاء السلعة أو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنًا لسعة أو خدمة و يعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

و من أهم القرارات الهامة في مجال التسعير ما يلي :

- . تحديد السعر الأساسي للسلعة .
- . تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين .
- . تحديد أسعار الخدمات و الضمان للسلعة .

ومن بين سياسات التسعير نذكر ما يلي :

- سياسة الأسعار الموازية
- سياسة الاحتراق
- سياسة سعر المرتفع
- سياسة السعر الترويجي
- سياسة السعر النفسي

3- التوزيع :

التوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده و في الزمان الذي يرغب فيه و بأسهل و أسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكانية و الزمنية و الحيازية، و تتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع و هي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

و تتمثل قرارات التوزيع فيما يلي :

- . تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع مباشر أو غير مباشر .
- . تحديد درجة التوزيع المستخدم .
- . تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء و تنمية العلاقات معهم .
- . تحديد قرارات النقل و التخزين .

بحيث كل مؤسسة تعتمد على واحدة من السياسات الآتية :

- التوزيع المكثف
- التوزيع الانتقائي
- التوزيع الحصري

4- الترويج :

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع و تصريف منتجاتها و خدماتها و منافسة المؤسسات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه، و الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج (سلعة أو خدمة) من حيث خصائصه و وظائفه و مكانة و درجة توافره في السوق و السعر الذي يباع به. و لا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج و كذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي

يعتبر الترويج العنصر الأخير في المزيج التسويقي، و من أهدافه أنه يجعل الإعلان لا يعمل بمعزل عن الترويج بما أنه عنصر من عناصره ولهذا يجب تحديد الخطط الإعلانية بالتخطيط مع الخطط الترويجية للعناصر الأخرى.

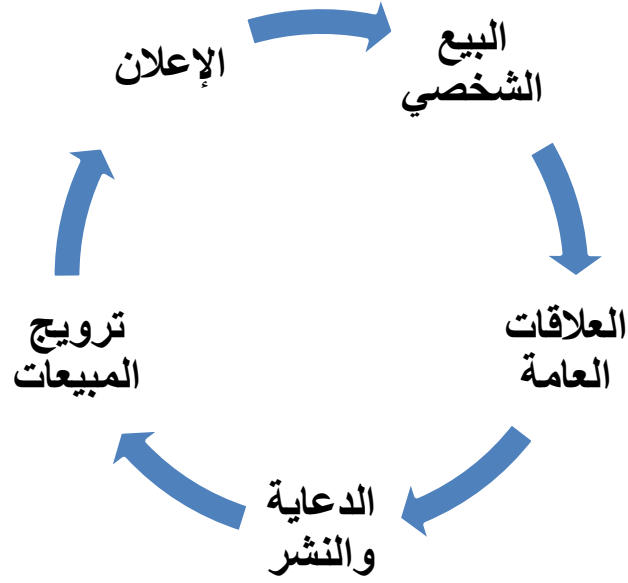
فكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج، راج، راجا" و روج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتجات التي بجوزة البائع. ولقد عرف ويليام إدوارد الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو القبول بفكرة معينة.¹⁴

ويعرف بأنه هو عملية إقناع المستهلك وحثه للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية.

و الشكل الموالي يوضح العناصر و الأنشطة الداعمة للمزيج الترويجي:

الشكل رقم (1-1): عناصر المزيج الترويجي

¹⁴ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزخي، استراتيجية التسويق، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى: 2004 ص: 2016



Source : Kotler,Op-Cit,p470.

من خلال الشكل اعلاه فإن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى الترويج أي إلى مزيج من الأنشطة الترويجية؛ إذ يتألف الترويج من العناصر التالية:

أولاً : الإعلان

يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الترويجي بخصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية، الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريقة غير مباشرة بوسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون؛
 - الإعلان يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات؛
 - لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط؛¹⁵
 - يفصح فيها عن شخصية المعلن بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الأحيان.¹⁶
- للإعلان مجموعة من الميزات يتسم بها وهي:

¹⁵ - علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية:مدخل تطبيقي واستراتيجي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان، الطبعة الأولى 2009،ص49

¹⁶ - نفس المرجع .

- بالانتشار الجغرافي للإعلان عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين؛
- يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية؛
- إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر منخفضة.

ثانياً: البيع الشخصي

هو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجال البيع دوراً بارزاً في الترويج عن منتجات أي شركة.

وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية أو من خلال الإتصال بالوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة.

يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم المؤسسة؛ كما لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان؛ وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة.¹⁷

ثالثاً : ترويج المبيعات

غالباً ما يكون الإعلان والبيع الشخصي معززين لأداة ترويجية أخرى ألا وهي ترويج المبيعات، وترويج المبيعات هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإعلان والبيع الشخصي يقدمان أسباباً لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري.¹⁸

و تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:¹⁹

- استقطاب وجذب مشتريين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛

¹⁷ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة 2010، ص27.

¹⁸ - محمد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2009، ص81.

¹⁹ - محمود جاسم محمد آل صميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة 2004، ص260.

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة؛²⁰
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منتج جديد.

رابعاً : العلاقات العامة

يعرف قاموس (Webster's New Collegiate Dictionary) العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.²¹

²⁰ - عصام الدين أمين أبو غفلة، الترويج (المفاهيم ، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم، الجزء الثالث، مؤسسة حوس الدولية، 2002، ص29.

²¹ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، مرجع سابق، ص27.

خامسا : النشر(الدعاية)

هي عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك. وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى الدعاية التجارية التي هي في الحقيقة تستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه. يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة بهدف نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة.

خلاصة :

من هذا المبحث نستخلص أن التسويق هو سبيل المؤسسة للارتقاء بأدائها و تحسين تنافسيتها، فقد رأينا أن للتسويق أهمية كبيرة في تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين المتغيرة و التنبؤ بها مما يزيد من ولائهم للمؤسسة، و كذلك في اكتشاف أسواق جديدة مما يرفع من مردودية المؤسسة، و له دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة . و تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على تشكيلة من السياسات تعرف بالمزيج التسويقي الذي يضم المنتج، سعره، توزيعه و الترويج له .

تمهيد:

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعيها ثم توزيعها، وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم في صلة معها، وذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال، فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها. فالإشهار فتح الأسواق أمام المؤسسة و سهل بيع السلعة لأنه خلق الطلب عليها و اثاره الرغبة في شرائها بالإضافة إلى ذلك، فان الإشهار ساعد المؤسسة على معرفة ذوق الجمهور و مكنها من الوصول إلى المستهلك ، و بالتالي أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها.

المبحث الأول: أساسيات حول الإشهار

المطلب الأول: ماهية الإشهار

أولاً: التطور التاريخي للإشهار

المطلب الأول: تعريف الإشهار

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه و سوف نوردتها فيما يلي:
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم"¹.

كما يعرف بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"².

وعرفه كوتلر بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"³.

كما يعرف على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية"⁴.
من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
 - أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر؛
 - نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
 - يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
 - حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
 - تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛
 - وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛
- وعلى ذكر ما سبق يمكن تعريف الإشهار بأنه: نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، اللافتات والمصقات الإشهارية، الانترنت) للتعريف بالمؤسسة، و بمنتجاتها و خدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع

¹ - تامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار و مكتبة الحامد للنشر و الترويج، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006، ص 196.

² - ليلي كوسة، "واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 52، 2007.

³ - Kotler.P, et autres, "**Marketing management**", edition Publi -inion, 10eme edition, Paris, 1997, p 580.

⁴ - Laurent francois, "**Les études de marche**", éditio d'organisation, Paris, 2001, P 518

جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص خصائص الاشهار فيما يلي :

- الاشهار وسيلة اتصال غير شخصية
- تحمل المعلن لنفقات الاشهار
- هو نشاط اشهاري يستهدف الاقناع و الحث
- حرية المعلن المطلقة فيما يريد ايصاله للجماهير
- وضوح صفة المعلن للاشهار

ثالثا : وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:⁵

1- توفير المعلومات

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

2- تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

⁵ محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997 ص ص 77-100.

3- قطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن... الخ.

4- سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كالتخفيضات المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

5- التكاليف:

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

6- مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

7- المنافسة غير السريعة:

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السريعة وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

المطلب الثاني : أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاهها معيناً، ينوع حسب الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، ومن يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الإشهار إلى عدة أنواع⁶:

أولاً : حسب موضوعه

يصنف الإشهار حسب موضوعه إلى:⁷

- 1- **إشهار الخدمة** : ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.
- 2- **إشهار المؤسسة** : غالباً ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن وبناء صورة جيدة للمؤسسة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

ثانياً : حسب الوسيلة المشهر بواسطتها

و يصنف الإشهار حسب الوسيلة المشهر بواسطتها إلى :

- 1- **الإشهار المسموع** : يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات... الخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجره والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.
- 2- **الإشهار المكتوب** : ويتخذ وسيلة لنشره الصحف والمجلات ، الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس.. الخ، ويتمثل الإشهار المكتوب في :
 - الإشهارات المطبوعة : اشهارات الصحف و المجلات، الدوريات، الملصقات.
 - الإشهارات غير المباشرة : المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.
 - الإشهارات الخارجية : اشهارات الشوارع والمعارض والاشهارات في وسائل النقل العامة.
- 3- **الإشهار السمعي البصري** : وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل

⁶- النور دفع الله أحمد ، " الإعلان، الأسس والمبادئ " ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005 ،ص ص 22،23 .

⁷- فؤاد بوجنانة، " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة

ورقلة، 2009، ص77.

متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

4- **الإشهار الالكتروني**: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

ثالثا: حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة

و يصنف الإشهار حسب نوع الرسالة الاشهارية إلى:

- 1- **إشهار تجاري**: يرتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.
- 2- **إشهار سياسي**: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.
- 3- **إشهار اجتماعي**: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

ثالثا: حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها

و يصنف الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها إلى⁸:

- 1- **الإشهار التعليمي**: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.
- 2- **الإشهار الإرشادي**: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.
- 3- **الإشهار التنافسي**: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.
- 4- **الإرشاد التذكيري**: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة)⁹.

⁸ - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

- 5- الإشهار التسويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول.
- 6- إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين .
- 7- الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع... الخ.

رابعاً: حسب الجمهور المستهدف

و يصنف الإشهار حسب الجمهور المستهدف إلى:

- 1- الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات.. الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ.
- 2- الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.
- 3- الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد... الخ.

خامساً: حسب النطاق الجغرافي

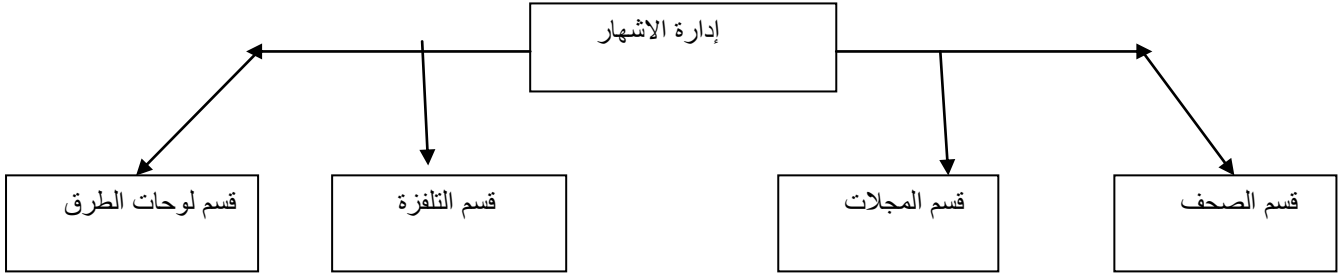
و يصنف الإشهار حسب النطاق الجغرافي إلى:

- 1- الإشهار المحلي: ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، وينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة.
- 2- الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي)، الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) ودول الخليج.
- 3- الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدتهم حولها . يعرف هذا النوع من

⁹- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، " الترويج و الاعلان التجاري: اسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل"، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 150-151.

الإشهار تطورا وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية والسياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال والبرق الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإشهار المحلي و الإقليمي حيث تتعدى الإشهارات حدود الدولة مع تعدي البرق الفضائي.

تنظيم إدارة الاشهار على أساس وسائل الاشهار



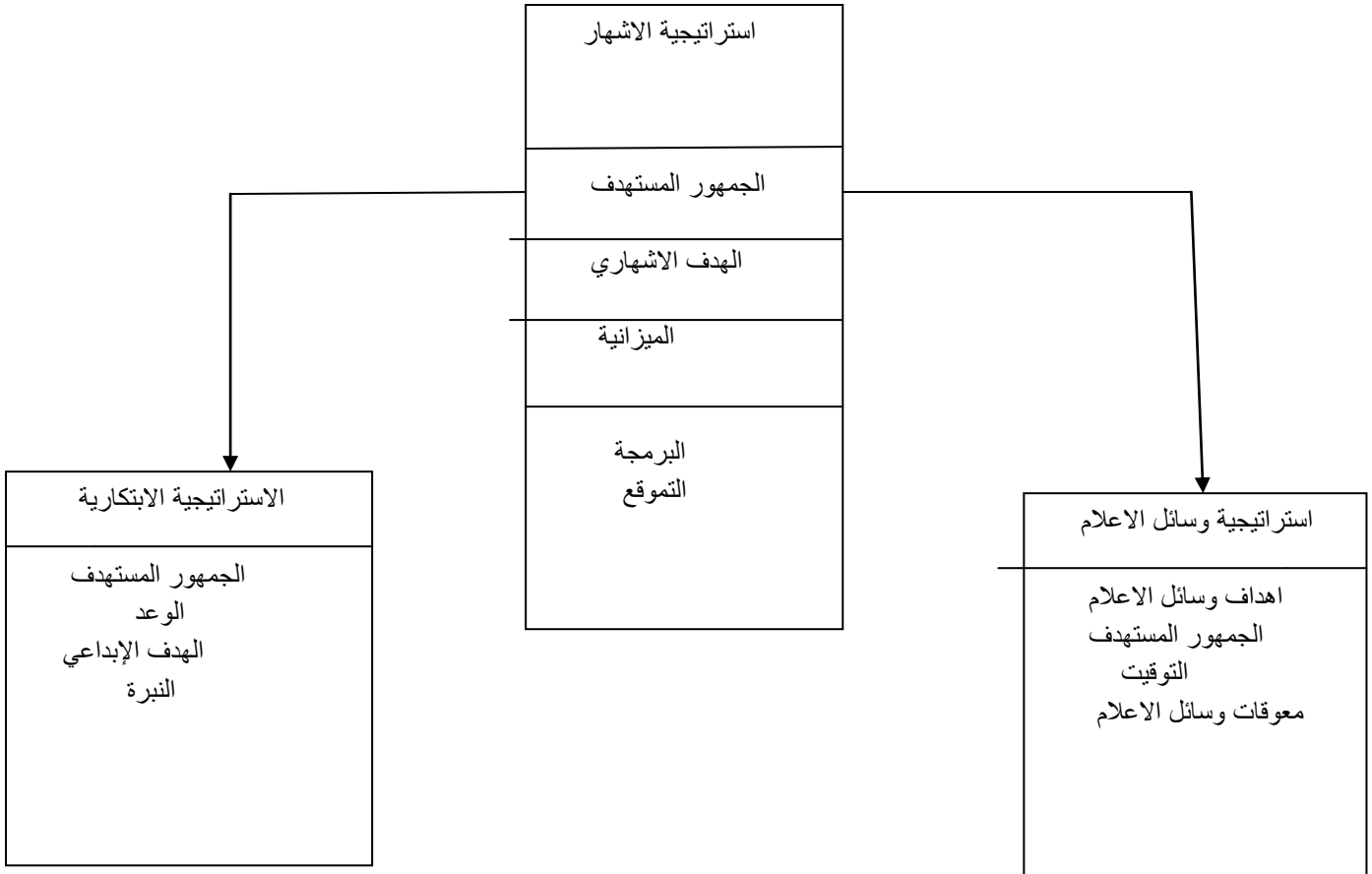
المصدر : احمد عادل راشد , الإعلان , مرجع سبق ذكره

المطلب الثالث : تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري:

تأخذ الإدارة على عاتقها مسؤولية اتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بالإشهار و من أهم القرارات المتعلقة بالعملية الإشهارية وهي:

- قرارات تتعلق بميزانية الإشهار؛
- قرارات تتعلق بالرسالة الإشهارية من حيث التكوين والتصميم؛
- قرارات تتعلق بوسيلة الإشهار.

مستويات استراتيجية الاشهار



المصدر :

67 op cit p ، De la stratégie marketing à la création publicitaire، Joannis Henri

اولا : تعريف الرسالة الإشهارية:

تعرف الرسالة الإشهارية هي " دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات".¹⁰ كما تعرف بانها " المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة - خصائص ومواصفات أو وظائف - كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع

¹⁰ - محمد حافظ حجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا للطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 261 .

مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.¹¹

وعموماً فإن الرسالة الإشهارية هي "أحد أهم عناصر نظام الإتصال إن لم نقل أنها موضوع الإشهار الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل. وإذا كان المعلن يبحث عن تمييز المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة وذلك من خلال الإشهار، فإن عليه أن يولي الرسالة الإشهارية اهتماماً كبيراً ودراسة وافية وابتكاراً وإبداعاً متميزاً.

ثانياً: أنواعها

يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإشهارية¹²:

- 1- **الرسالة الإشهارية التفسيرية:** وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسباباً واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة؛
 - 2- **الرسالة الإشهارية التذكيرية:** تسعى إلى تثبيت اسم الخدمة، المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات؛
 - 3- **الرسالة الخفيفة:** وهي التي تقدم للمعلن إليه المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلاً.
 - 4- **الرسالة تأخذ شكل قصة:** وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة ثم يفهم الحل لهذه العقدة أو المشكلة؛
 - 5- **الرسالة التي تعتمد على التقليد:** ويعتمد هذا النوع من الرسائل على أن الأفراد يحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم وذلك بظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج أو الخدمة؛
 - 6- **الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى:** ويركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة منتجات أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علاماتها التجارية حيث يتغلب المنتج أو الخدمة المعلن عنها في المزايا والخصائص ومعالجة المشاكل.
- ومهما اختلفت أنواع الرسائل الإشهارية إلا أنه لا بد أن تخدم الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلالها سواء كان اتصالياً أو بيعياً.

¹¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995، ص252.

¹² - Burk wood.Marian, "**Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle**", 1ere édition, Pearson éducation, France ,2005,p 219

ثالثا : شروط الرسالة الإشهارية الجيدة

لا يكفي أن تعتمد عملية وضع الرسالة الإشهارية على مخطط عمل ينظم هذه العملية، وإنما لا بد للرسالة أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ومن بين هذه الشروط أو الاعتبارات الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية نذكر ما يلي:

- 1- **جذب الانتباه :** الإنتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات، والإنتباه عملية إدراكية مبكرة ويلخص العلماء عوامل جذب الانتباه في فئتين¹³ :
 - عوامل تتصل بالمثير :وتشمل حجم الإشهار ولونه وحركته وغيرها؛
 - عوامل تتصل بالشخص الملاحظ :وتشمل ألفة الشخص للإشهار ودرجة جاذبيته له ودوافعه وميوله نحوه.
- 2- **سهولة الفهم :** وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة ويساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بالخدمة، السلعة، العلامة، موضوع الرسالة في تحقيق ذلك؛
- 3- **التوافق مع أهداف الإشهار :** إذ على الرسالة أن تخدم أهداف الإشهار؛
- 4- **إثارة بواعث الشراء :** وذلك بأن تدفع الرسالة المستهلك إلى تجربة السلعة وتكرارها حتى تكون عنده عادة شراء السلعة؛
- 5- **التكرار :** فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها هذا بالإضافة إلى:
 - ضرورة مراعاة مبادئ وأهداف المهنة.
 - الإلتزام بالصدق والأمانة.
 - مراعاة التقاليد والعادات الإجتماعية...

رابعا : ميزانية الإشهار

من القرارات المهمة المتعلقة بالعملية الإشهارية قرار تحديد ميزانية الإشهار والتي لا بد أن تكون مدروسة ومبررة، فالإشهار كما سبق وأن ذكرنا لا يعتبر مصروفا وإنما استثمارا يؤتي ثماره وعوائده سواء في الأجل القريب، المتوسط أو البعيد.

تعرف ميزانية الإشهار هي " ترجمة لخطة الإشهار في شكل مالي، يحدد مصروفات الإشهار المقدرة ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا"¹⁴
كما تعرف بانها " المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة"¹⁵.

¹³ - محمد منير حجاب، "الموسوعة الاعلامية"، المجلد رقم 03، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 922.

¹⁴ - طاهر مرسي عطية، "اساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة و النشر، القاهرة، 2004، ص 477.

¹⁵ - احمد شاكر العسكري، "التسويق"، دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2000، ص 212.

وهي تضم:

* شراء الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في وسائل الإتصال الجماهيرية ودعاماتها؛

* المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإشهارية؛

* المصاريف الإدارية.

المبحث الثاني : أهمية و أهداف الإشهار في المؤسسة

المطلب الأول : أهداف الإشهار

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

أولاً: الزيادة المستمرة في المبيعات:

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:¹⁶

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية؛

- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج؛

- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ثانياً : خلق سمعة وصورة ذهنية طيبة عن الشركة:

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

ثالثاً : التخفيف من أثر إشهارات المنافسين:

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة¹⁷.

رابعاً : تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة

حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع. إضافة إلى ذلك صنف فيليب كوتلير أهداف الإشهار حسب ما يلي:

خامساً : الإعلام

عن ظهور سلعة جديدة عن طريق:

¹⁶ - إسماعيل السيد؛ "الإعلان"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ، 2001 ، ص ص 172-185.

¹⁷ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 185.

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة؛
- الإعلام عن تغيير سعر السلعة؛
- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع؛
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة؛
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

سادسا : الإقناع

عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة؛
- تذليل مخاوف المشترين فيما يتعلق بالسلعة؛
- خلق صورة الشركة؛
- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوره؛
- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة؛
- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم؛
- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة.

سابعا : التذكير

بالاعتماد على:

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل؛
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة.

شكل رقم 2-2 أهداف الاشهار

المجال الجغرافي ← الشهرة
المجال الشعوري ← الصورة
المجال السلوكي ← التصرف

المصدر :

Guy , Marketing pour l'entreprise ,Galino éditeur Eja ,Paris, 2003, p 231

المطلب الثاني: أهمية الإشهار في المؤسسة

تكمن أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع منتجاتها و خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة¹⁸.

و لقدكما تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها؛
 - بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم؛
 - وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته؛
 - ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام ساهم في رفع الإنفاق على الاتصال؛
 - ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير؛
 - بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.
- ونتيجة لهذه الأسباب ، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات .هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار.¹⁹

أما عن علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي موردها فيما يلي: ²⁰

- فريد كورتل، "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره"، دراسة ميدانية مقارنة ناطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر،¹⁸ الجزائر، ص 115.

¹⁹ - ليلي كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

²⁰ - فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 226.

أولاً : علاقة الإشهار بالعلاقات العامة :

هناك تكامل واضح بين الإشهار والعلاقات العامة، فالإشهار يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك مثل : قادة الرأي والجماعات المرجعية، الصحافة... الخ، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر للرسائل الإشهارية، ويتم كسب ثقة المستهلك وإقناعه بالشراء، أو تعزيز وفائه وولائه للمؤسسة وكذلك خدماتها.

عادة ما يوجه الإشهار إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويهمل الجمهور الداخلي (العمال والموظفين)، مما يكون إحساسا بالتجاهل والإهمال عند هذه الفئة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة، وهي بذلك تعتبر محفز إضافي للموظفين، حيث تعزز روح الانتماء للمؤسسة وتزيد من ولائهم لها.

ثانياً: علاقة الإشهار بترويج المبيعات

إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجالات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإشهارية، أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل.

بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظرا للأسباب التالية:

- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات؛
- الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور وتؤثر عليه؛
- رسالة ترويج المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإشهار، كما يجب أن تعاد رسالة الترويج عدة مرات، والإشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفني بهذا الغرض؛
- ترويج المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإشهار الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل؛

- كما أن كل من الإشهار وترويج المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف والمتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، إلا أن أسلوب عملهما يختلف، فالإشهار يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ومعارف، وتصورات وتوجهات الجماهير، أما ترويج المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين، شراء أو تجريب خدمة معينة، ولذلك هما عنصران متكاملان²¹.

ثالثاً: علاقة الإشهار بالبيع الشخصي

²¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 226-227.

إن الإشهار يعرف، يجب، ويذكر المستهلك بالمنتج (الخدمة) وبعد توجه المستهلك إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع الشخصي ويقدمون له مختلف المعلومات، عن الخدمة ويقومون بشرح مزاياها وخصائصها له، لإغراء وإقناع المستهلكين المترددين على الشراء، إذا فالإشهار يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته، ورجال البيع الشخصي سيكملون عمل الإشهار ويدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء.

لا يمكن للمؤسسة الخدمية إهمال أيا من هذين العنصرين في اتصالها التسويقي، لأنهما متكاملان، فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بإشهار على منتج (خدمة) لا يباع، وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما، دون حملة إشهارية مسبقة ومرافقة لعملية البيع، أي لا معنى للإشهار دون بيع ولا معنى للبيع دون إشهار.²²

²² - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 227.

خلاصة:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا مر بعدة مراحل، كل مرحلة عرفت توجهها معيننا فمن التوجه بالإنتاج إلى التوجه بالمنتج، ومرورا بالتوجه البيعي والتسويقي وصولا إلى التوجه المجتمعي.

تمهيد:

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول و الثاني سنحاول في الفصل الثالث إبراز جودة الخدمة و اترها على رضا الزبون بمؤسسة MB HOUSING حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي لهذه المؤسسة .
ولدراسة هذا الجانب اعتمدنا على المعلومات والوثائق المقدمة من طرف عمال ومسؤولي هذه المؤسسة كما قمنا بعدة اقتراحات .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المؤسسة .

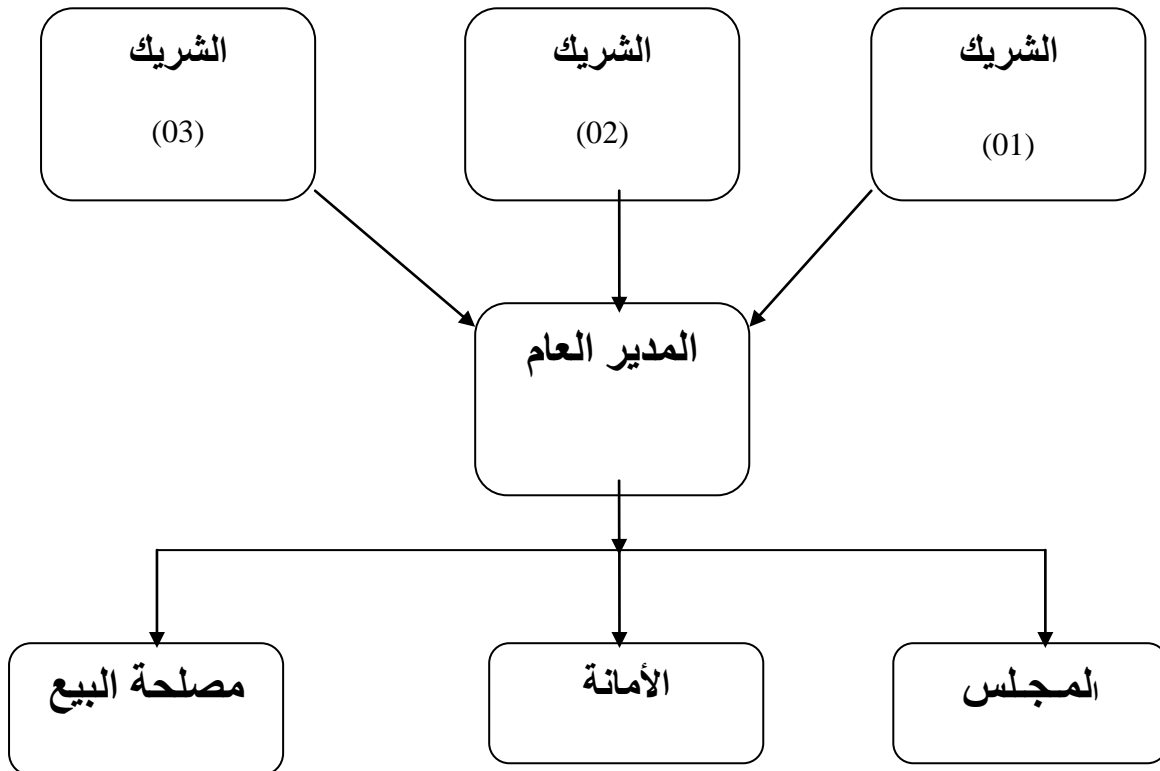
المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة واهيكلها التنظيمي .

هي مؤسسة للترقية العقارية ذات المسؤولية المحدودة SARL. تقع في ولاية مستغانم بحي الياسمين وهي مختصة في بناء وبيع السكنات بصيغة البيع على التصميم « VSP » .

تأسست سنة 2007 من طرف أرباب العمل الذين هم عبارة عن شركاء في رأس مال هذه المؤسسة والذي يقدر بـ 150.000.000,00 دج ومن أهم الإنجازات التي قامت بها هذه المؤسسة بناء سكنات ترقية بلدية مزگران المقدرة بـ 258 سكن والذي تم توزيعها سنة 2011. وسكانات اخرى بلدية صيادة مقدرة بـ 1339 سكن ترقوي . بدأت الأشغال فيها منذ 2012 إلى يومنا هذا .

تقدم لكم الشركة فريق تقني وتجاري كفاء وهذا لتحقيق غاية المؤسسة الى وهي رضا الزبون .
تقوم SARL MB.HOUSING ببناء وبيع السكنات :

الهيكل التنظيمي

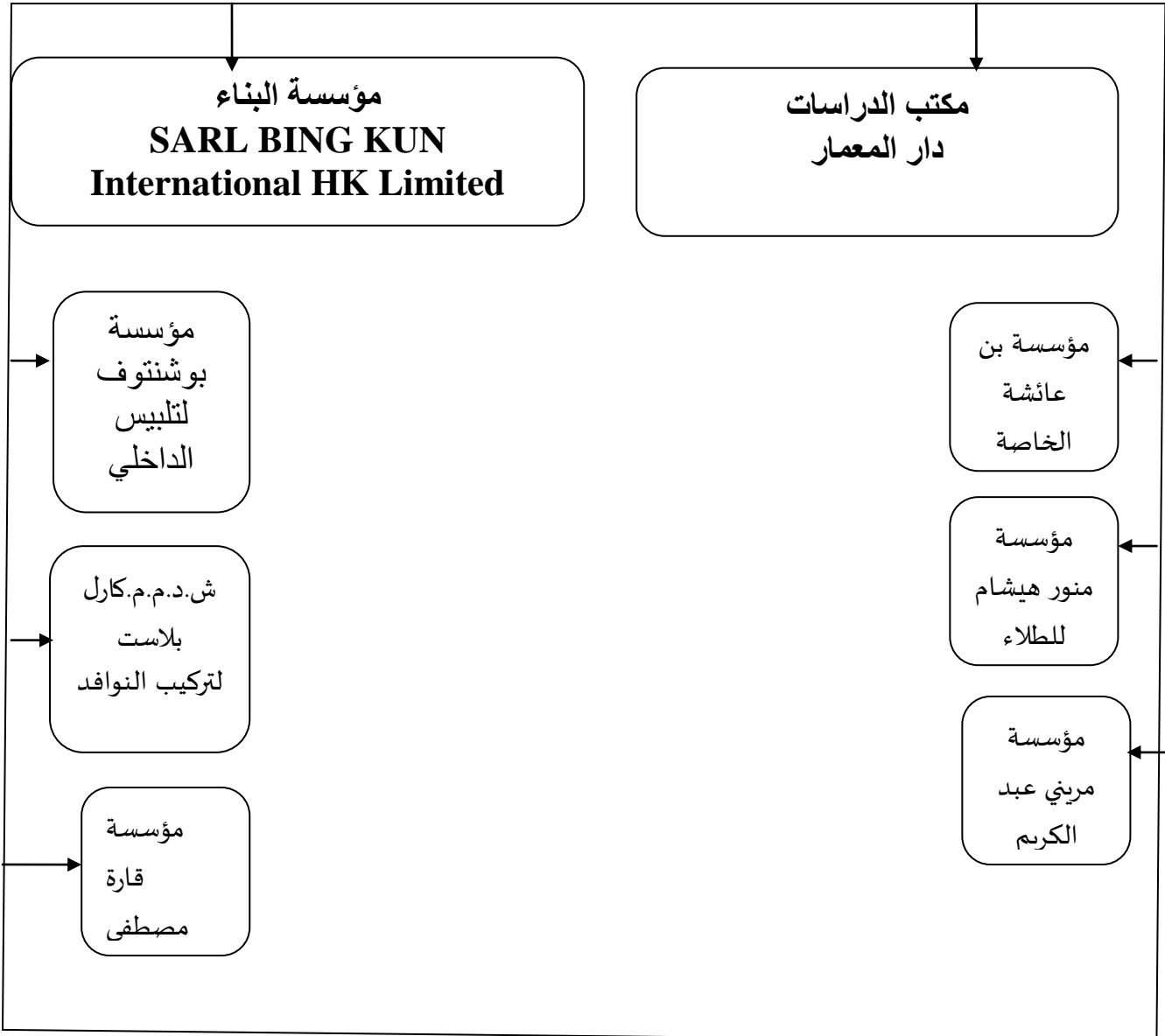


المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

- 1- الشركاء : هم أشخاص طبيعيون يشتركون في رأس مال هذه الشركة باسهم مختلفة اي بنسب مختلفة
 - 2- المدير : يعد المدير هو أعلى رتبة في المؤسسة ذوا كفاءة عالية يقوم بتسيير المادي والمالي للمؤسسة من بينها يقوم بسهر على ممتلكات المؤسسة .
يقوم بوضع استراتيجيات و خطط للتسيير للوصول إلى الأهداف المسطرة .
تحقيق ربح بأقل تكلفة
 - 3-المجلس :يتكون هذا المجلس من مجموعة الأشخاص الذين يجتمعون لآخذ قرارات في شأن هذه المؤسسة .
 - 4- الأمانة : تمر عليها جميع الوثائق الخاصة بهذه الشركة .
 - 5- مصلحة البيع :ففي هذه المصلحة يتم بيع المنتج والقيام بجميع العمليات الخاصة بهذه العملية .
- المطلب الثاني : نشاط المؤسسة
- إن نشاط هذه المؤسسة اقتصادي فهي تقوم ببناء سكنات ذات طابع ترقوي من اجل بيعها لزيائنها وللقيام بهذه العملية يجب وضع عقود مع مؤسسات أخرى من اجل بناء هذه السكنات و من بين هذه المؤسسات :

الشكل رقم (1-3): مؤسسات المساهمة في عملية البناء والتجهيز.

**SARL
MB.HOUSING**



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

المطلب الثالث : الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

ان هدف المؤسسة هدف بيعي ولهذا الغرض يجب كسب عدد كبير من الزبائن الان صيغة البيع بها هي صيغة البيع على التصميم وللقيام بهذا العمل يجب اخذ مجموعة من الاجراءات والتدابير
أولا: توجيه الزبون .

يعد الزبون الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة الآن المؤسسة تقوم بعملية بيع السكنات فيقوم الزبون بدفع مقدم بدون الحصول على عقد سكن ولهذا تقوم المؤسسة بتوجيه الزبون الى الأعمال التي سوف يتطرق اليها او بالاحص التي تتطرق اليها المؤسسة فيكون التوجيه في مايلي :

تتم العملية عبر عدة مراحل

- زيارة الزبون .اي ياتي الزبون الى المؤسسة الى مصلحة المبيعات
- التعريف بالمنتوج (السكن) .يقوم رجل البيع بتعريف الزبون على السكن ومكان تواجده
- مميزات وخصائص هذا المنتج . تذكر فيها جميع مميزات وخصائص هذا المنتج و من بين
- المطبخ مجهز .
- الأرضية من نوعية جيدة .
- المؤسسات المشرفة على التهيئة مؤسسات ذوا كفاءة عالية.
- نوعية الأبواب جيدة .
- شرح عملية الدفع : هنا يقوم رجل البيع بشرح لأنه يوجد طريقتين لدفع :
- 1- الدفع عن طريق القرض البنكي :في هذه الحالة الزبون يلجا لاخذ قرض بنكي من البنك لتسديد السكن .
- 2- الدفع بدون قرض بنكي :اما في هذه الحالة يدفع الزبون تمن السكن لوحده عن طريق دفعات يحددها رجل البيع
- وضع إتفاقية بين الزبون و المؤسسة (Contrat Mutuel (MB.Housing - Souscripteme) :أي إذا اقتنع الزبون بهذا المنتج نضع إتفاقية لتتم عملية البيع .

ثانيا : حساب مبلغ القرض .

من بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي حساب مبلغ القرض فعندما يلجا الزبون لتسديد عن طريقة البنك يقوم رجل البيع بحساب المبلغ الذي سوف يتحصل عليه الزبون لدفع مستحقات السكن دون الذهاب إلى البنك عن طريق التعرف على بعض الأشياء منها :

- عقد عمل غير محدد المدة (CDI) . فيجب على الزبون ان يكون يعمل بصفة دائمة أي عقد عمل غير محدد المدة لكي يستطيع تسديد الديون التي عليه للبنك لان البنك يقوم بدفع المستحقات .
- المرتب الشهري . يشترط على الزبون ان يكون يتحصل على راتب شهري لا يقل عن ثلاثون ألف دينار جزائري وان كان متزوجا فهو ووروجته لا يقلان عن المبلغ المذكور سلفا .
- السن : فيجب ان يكون سن الزبون صغير عن خمسة وستون سنة .

ملاحظة :

كلما كان سن الزبون صغير كلما كان مبلغ القرض اكبر
ثالثا : تعامل المؤسسة مع البنك .

من بين الخدمات التي توفرها المؤسسة إلى زبائها إلى وهي تعاملها مع البنك أي أن الزبون في غنى عن التعامل مع البنك من اجل توفير مبلغ القرض فتقوم المؤسسة بتحديد مبلغ القرض وذلك عن طريق دفع ملف الزبون الى البنك والحرص عليه حتى يتسنى له اخذ مبلغ القرض أي تكون المؤسسة وسيط بين الزبون والبنك إلى آخر مرحلة فكانت هناك عدة تعاملات في السنوات السابقة فالجدول التالي يبين ذلك

الجدول رقم (1-3) نسبة تعامل الزبائن مع البنك

السنوات	2013	20 14	2015	2016
نسب التعامل	68	60	53	30

المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة تعامل الزبون مع البنك كانت جد مرتفعة في السنوات الأولى أي أن الطلب جد مرتفع وهذا يعود إلى طريقة التعامل المؤسسة و نجاح مشروعها الأول الذي تم تسليمه في سنة 2011 .

المبحث الثاني : العلاقات مع الزبائن

المطلب الأول : زبائن المؤسسة

يعد زبائن المؤسسة من أهم شي لتحقيق المؤسسة لاهدافها لدى تقوم المؤسسة بالحفاظ على زبائنها وذلك بتوفير لهم متطلباتهم وينقسم الزبائن المؤسسة الى نوعين وهما :
زبائن افراد: وهم عبارة عن اشخاص معنويين هدفهم شراء مسكن للاقامة فيه وينقسمون هم ايضا الى قسمين

- 1- الزبائن الجيدون: وهم الزبائن الذين عندما يأتون إلى المؤسسة يأتون لديهم نظرة شاملة عن المؤسسة فتكون لديهم رغبة في شراء السكن فيقوم رجل البيع هو بدوره بشرح مفصل ويرغبه على أخذ هذا المنتج فهنا تدخل جودة الخدمة في إرضاء الزبون .
- 2- الزبائن المترددون: وهم الزبائن الذين يخذون قراراتهم بصعوبة فهنا يقوم رجل البيع بالتدخل لاقتناع هذا الزبون بطريقة تسويقية وهنا تكمن كفاءة رجل البيع في اقناع هذا الزبون ومن بين اساليبه ذكر جميع محاسن السكن بالاطافة الى الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبون والتسهيلات لتسليمه للقرض من طرف المؤسسة .
- 3- الزبائن الميئوس منهم: وهم الزبائن الذين يأتون الى المؤسسة وهدفهم ليس الشراء بل تقديم اسئلة تعجيزية فهؤلاء الزبائن يتعرف عليهم رجل البيع في الوهلة الاولى فلا يعطهم الوقت اكثر من عشرة دقائق .

زبائن المؤسسة: وهم زبائن عبارة عن مؤسسات هدفهم شراء محلات من اجل التجارة فيها او فتح إدارة في المساكن ما المعاملة تختلف عن السابقة فلا تكون لديهم تسهيلات ولكن كريقة التعامل معهم تكون جيدة .

المطلب الثاني: كيفية القيام بعملية الاشهار

نحن نعلم ان قطاع السكن حساس جدا بحيث يعتبر السكن من أولويات المواطن وهذا ما يدعوه ان يكون هناك مؤسسات منافسة . ولهذا يجب على المؤسسة ان تتبع عدة طرق للاشهار بمنتوجها وبقائها في السوق و من بين هذه الطرق :

-فتح بريد الكتروني محترف M.B.HOUSING@HOTMAIL.FR

بحيث يعرف هذا البريد الالكتروني بالمؤسسة ومنتجاتها وجميع التفاصيل الخاصة بالسكن و بوضع شريط فيديو يبين ذلك

-عقد اتفاقية مع عدة مجلات معروفة وطنيا و عربيا من بينها مجلة LA PAGE MAGHREB التي تقوم بوضع مساحة اشهارية خاصة بالمؤسسة و التعريف بالمنتوج في الصفحات الخاصة بالترقية العقارية.

-وضع لوحات اشهارية كبرى في الطرقات الوطنية LES PANNEAUX PUBLICITAIRE .

-وضع قصاصات تقوم بنفس المهام الأخرى أي التعريف بالمشروع .

المشاركة المنتظمة في المعارض الخاصة بالترقية العقارية

المطلب الثالث: أهمية الاشهار في المؤسسات الاقتصادية .

تكمن أهمية الاشهار فيما يلي :

زيادة حجم المبيعات :

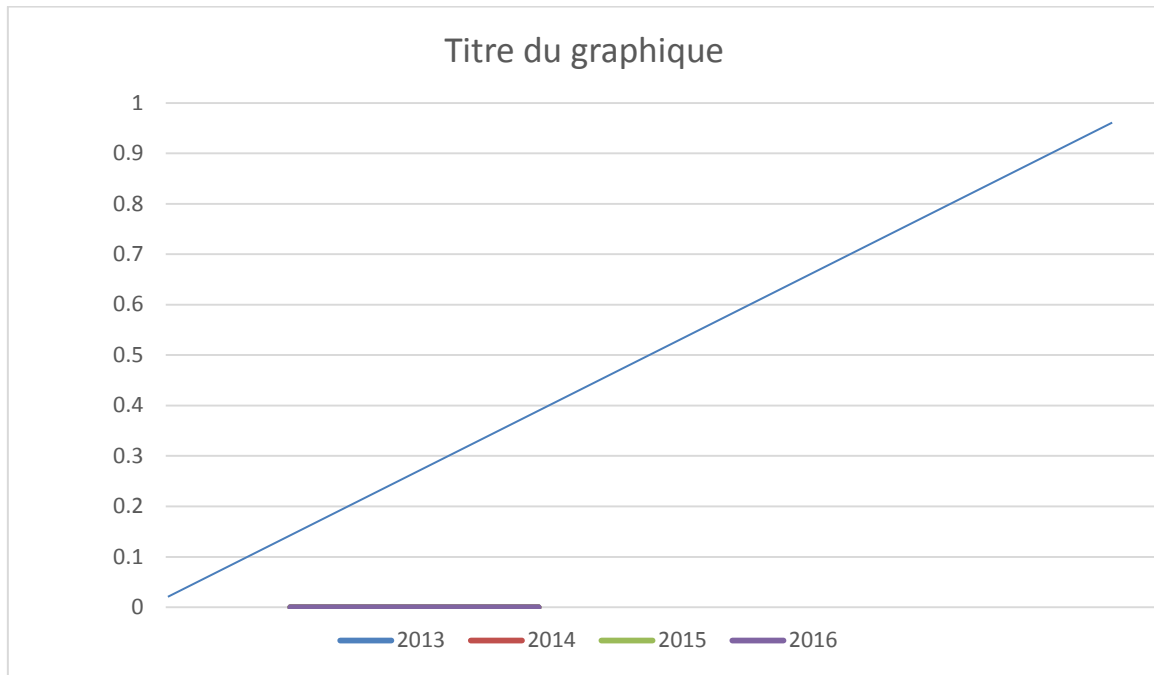
نلاحظ من خلال دراستنا ان حجم مبيعات المؤسسة كما تبين فيما سبق انه ارتفع مقارنة بالمشروع السابق فالمؤسسة قامت بمشروع في سنة 2011 ثم قامت بإنجاز مشروع اخر في أواخر سنة 2012 . فلاحظنا ان نسبة المبيعات جد مرتفعة و ان الزبون متلهف و متحمس لحيازة السكن في المشروع الثاني .

وهذا ما يدعو الى ان الاشهار اتخذ جانب جد فعال لجلب الزبائن الى المؤسسة

فمن خلال الاتصال المتواصل بين مصلحة المبيعات و الزبائن . اتضح لنا ان منتوج المؤسسة اصبح مطلوبا بنسبة عالية وهذا بسبب الطرق المتبعة في الاشهار بالمنتوج و الجدوا التالي يبين ذلك:

2016	2015	2014	2013	السنوات
05	20	30	68	مبيعات عن طريق الاسعار
03	05	10	20	مبيعات المؤسسة

المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

خلاصة :

تضمن الجانب التطبيقي دراسة حالة مؤسسة MB HOUSING حيث تم التطرق الى نشأة المؤسسة والتعرف على وظائفها وشرح هيكلها التنظيمي، بعد ذلك تعرفنا على باقة متنوعة من الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، وفي الأخير تطرقنا الى دور الاشهار في المؤسسة كيفية تعامله مع الزبائن وكيف يقيس رضا زبائنه. ومن هذا لاحظنا ان المؤسسة تستعمل عدة طرق و عدة اساليب مختلفة لارضاء زبائنها و ذلك عن طريق جودة الخدمات المقدمة من قبلها كأداة مهمة في تحقيق التنافسية معتمدا على كسب رضا الزبون و هذا ما يساعدها على رفع من مردودية المؤسسة وللفضار على هذه المشاكل اقترح على المؤسسة احسن اختيار المورد والعمل معه بعقد مضبوط .

لخاتمة

صأبح الستويق أأء التوءجات األأئفة لمؤسسة لإاقتصاءفة التي تمعل في مآطف فتمفز ابلأنافمفكة والتعفر؁ إء فعمل الستويق على إفأاء البسل المثلئ للربط بفن إمكانات المؤسسة روءبات المتسهلكفن نم آلال وؤع الفساسات الملائمة وملاآكألم مع بعضها لتآقف أءاف ملاؤسسة.

مفئل التروفر أأء فساسات الستوقف التي آآفح للمؤسسة إمكافنة لإاآصال بآمآلف مآهفرها والفسر بها نحو آآف سلوك معفن؁ فنتفآة لءوره لإاآصالف والففف إزءاء لإاهآمام به نم قبل المؤسسة التي آعآبر ببطفعتها عامل اآصال.

نإ لإاهشار هو أأء نعاصر الملزفآ التروفر؁ إء أنه اآصال مآهفرف فر شآصف آسفآم وسائل علإالم امآلهافرفة لآمرفر رسائله إلى المآهور الواسع مآسآم لإابءاع اولأصالة وملاآعة وسمآعلا اآرقف النفسف والفسكولوجف.

فآآ لفعب ءورا بارزا فف نقل لأفكار وآعفرر لإاآجاهات وآعفم السلوك؁ وإاهشار شنكاط اآآماعف واآصالف واقتصاءف فهءف إلى عؤر موضوعه والتروفر له؁ وفف هءا فعآم لعى لإاقناع والتذكفر وحبذ ابآما امآهور والتأفر ففه عورؤ اجلوانب لإفآفبفة ولآآركفز لعلها لتكوفن ونباء صوره ذهفنة حول موضوعه؁ ولهذا آآآلف أءاف لإاهشار باآآلاف وماضفعه ومساعفه.

قلء آؤع لإاهشار للبآآ العملف فآآ فمكن قفاس فعالآفه بالآسعانة بماقففس لإاآجاهات اولإآبآارات النفسفة المآرطبنة باآشلصفة ولآآذكر ورءاسة المءرود نم لإاهشار سواء اآصالف أو آآرفا. ابإلأؤافة إلى ءراسة السلوك وكفففة آعفرره واآجاهآ امآهور نحو لإاهشار اذآه نم فآآ مءصاآآفه وأسلوب لإاقناع وطرفقة اعآرؤ ووفسلة لإاآصال.

هو كذا فمكن عابآار لإاهشار نقسا عملفا له موضوعاته ومناهجه وءة آوصل إلى مآموعة نم لأآر الظنرفة التي آآسهاقا نم مآآلف العلوم المآرطبة به؁ على عابآار نأ أءافه آآآء لعى ضوء النظم لإاآماعف والإاقتصاءف السائء نم فآآ آآم الشناط لإاقتصاءف وقوى السوق ففطوعة الملسآهلكفن وشرائهم الطبقة واحفآافآهم ورعبآهم.

مون هنا تبدو أهمية لإشهار في المؤسسة لإقتصادية ودوره الكليير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سواء املتعلقة باملؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو أسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها.

نم ذلك يعد لإهشار عنرصا لايمكن لإتسغناء عنه في وقت ضأحت فيه العمومة تساوي أرس املال خصوصا مع إنفتاح أوسقا مظعم دول العالم على اعلالم الخارجي.

لالتائج:

نم خلال الدراسة ملانجزة مآ التواصل للى جةلم نم النتائج لاتي يمكن إيجازها في القناط لالتالية:

نأ واقع لإشهار في العالم املتقم يبين التوءج نحو اتسخدام لإاتترنت وأساليب لاتسويق ملاباشر؛

نأ المؤسسات لأجيبنة قد ساهمت وقبوة في تقدم الإهشار باعلالم اعربي؛

نافتاح لإقتصاد اجلزائري لعى اقتصاد السوق بكشل عام وفتح قطاع لإاتصالات بشكل اخص قد ساهم في توطر قطاع لإهشار نم نوحاي عديدة نخلصها في:

ü البحث نء إطار قانوني وشتريعي يظنم سوق لإشهار في اجلزائر وذلك نابع نم نقاعة يتخلص فحوالها في ضرورة البحث عن قانون جديد للإهشار يتلاءم والوضع اجلديد الذي عتيشه املؤسسة لإقتصادية اجلزائرية؛

ü دخول الشركات لأجيبنة إلى السوق اجلزائرية قد ساهم في دفع علجة لإاتسثمار في مجال لإشهار؛

ü نأ اجلانب لألكبر نم لإنافق على لإشهار يعود إلى قطاع لإاتصات لا؛

ü نأ لإشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع لإاتصات لا وقوة المؤسسات لاناشطة فيه؛

عتبتر مؤسسة موبيليس إحدى املؤسسات الناشطة في سوق اهلائف القنال إلى جانب يجزي ونمجة، وقد دلخت هذه املؤسسة -موبيليس- رمحلة جديدة منذ سنة 2002 متيزت ابملنافسة الشديدة، وفي ظل تلك اظلروف عرف لاترويچ هإتماما كيبيرا نم طرف ميسري ملاؤسسة عولى رأسه لإشهار الذي كانت له أهمية باغلة برزت نم خلال:

ü مساهمة لإشهار في وضع حد لملنافسة اعسلبية؛

ü أهمية لإهشار تبرز نم خلال الدورين التجاري والإتصالي اللذين يعلبهما؛
ذإ يلعب لإهشار دورا تجاريا نم خلال:

✓ زيادة رقم أعمال المؤسسة؛

خلق ميزات تنافسية؛

✓

زيادة عدد املتشريكين؛

✓

زيادة احلصة الوسقية؛

✓

ويعلب لإهشار دورا اتصاليا نم خلال:

تدعيم شهرة المؤسسة؛

✓

موقعة العلامة وتريسخها في ذهن الفرد؛

✓

✓ إبقاء لإهشار في ذاكرة الفرد مما يفدعه إلى تتبي سلوك معين؛

إحداث التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

✓

ü يتكامل لأثر لإتصالي مع لأثر التجاري للإهشار ويلاتزم معه لتحقوي الفعالية إذ
نأ فعالية لإشهار على املتسوى لإتصالي تحق فعاالتيه على المتسوى التجاري وبالتالي فعالية
بكشل عام.

على معيار التذكر لقياس فعالية لإهشار نم الناحية لإتصالية في مؤسسة لإشهار

مدّ علإاتمد

ومبيليس ودق خلصنا إلى النتائج التالية:

ü نأ معدل التذكر يختلف نم مؤسسة إلى أخرى ودق عاد أعلى معدل تذكر إلى

تمعاملي الهاتف الناقل؛

ü تعرف معتلاد تذكر إشهارات متعاملي اهلتف النقال تنذبذا خلال أشهر النسبة؛

ü يتأثر معدل التذكر بجملة نم العوامل منها الضطغ لإشهارى الممارس نم طرف

ملاؤسسة وهو الحال بالبسنة لجيزي، ودرجة لإبداع الخلاق وهو احلال بالبسنة إلى نجمة؛

نأ تذكر لإهشار يتأثر بمميزات الويسة التي نقلته ولجوانب الفينة التي كوتته وكذا
حلاوافز املوضوعة التي جاءت فيه.