

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: تسويق

و التسويق و تأثيرهما على سلوك المستهلك

تحت عنوان

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ بوروية محمد الحاج

إعداد الطالبة:

- قويدر إيمان نورة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر " أ "

د/ بن شني عبد القادر

مقررا

أستاذ محاضر " أ "

د/ بوروية محمد الحاج

مناقشا

أستاذ مساعد " أ "

د/ بن شني يوسف

السنة الدراسية: 2016/2015

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى زوجي وأمي الغالية أطل الله في عمرها
والى أبي الغالي ، إلى جميع من قاسموني رحم أمي إخواني أخواتي
والى جميع العائلة قويدركبيرا أو صغير والأقرباء
كما اخص بالشكر الجزيل إلى المؤطر الأستاذ: د/بوروبة الحاج
إلى كل عمال مؤسسة إتصالات الجزائر ، وجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية
التجارية وعلوم التسيير، وكل زملائي وزملائي و خاصة إلى صديقتي نمر بدرة في
الدراسة.

وإلى كل من علمني حرفا
إلى كل من يعرفهم قلبي ولم يكتبهم قلبي

قويدر إيمان



فهرس

I.....	إهداء
II.....	كلمة شكر
.....	قائمة الجداول
	III
VI.....	قائمة الأشكال
	فهرس
V	المحتويات
IV.....	مقدمة
	الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق
.....	تمهيد

كلمة الشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَبِهِ نَسْتَعِينُ
لحمده العلي القدير حمدا كثيرا على عونه
وفضله

أتقدم بالشكر الجزيل إلى العائلة الكريمة

كما اخص بالشكر الأساتذة الكرام: د/ بوروبة الحاج

كما لا أنسى الذكر إلى أن أشير إلى الذين أمدوا لي يد العون

بمؤسسة اتصالات الجزائر .

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.



المقدمة :

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

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

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. فالإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادهِ ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار إجتماعياً وأخلاقياً.

من هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائننا وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار. ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

ويشكل قطاع الإتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرساميل الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإشهارية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات - بفضل الترويج والإشهار - أن تجذب لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

ومن هذا المنطق يمكن طرح الإشكالية التالية

إلى أي مدى يعتبر مدى الإعلان أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك؟

ومن أجل فهم اشكالية الرئيسية بصورة واضحة ودقيقة ارتائنا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق وما علاقة الاعلان به ؟
- كيف يؤثر الاعلان على سلوك المستهلك ؟
- مواقع الاعلان في المؤسسات الجزائرية

فرضيات البحث

(1) التسويق هو المحرك للمؤسسة

(2) الاعلان يخلق الرغبة لدى المستهلك

(3) أن الاعلان لا يخضع إلى الضوابط المحدد وأن أهمية والحاجة إلى ممارسة تزداد كلما المؤسسة تعمل في بيئة

تنافسية حادة

من هذا المنطلق فإن اهتمامنا بموضوع واقع الإشهار وأهميته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية يعود إلى جملة من

الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول

مواضيع مهمة منها الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإشهار، وتأثير الموسيقى على جذب

الإنابة وحفظ الرسالة الإشهارية، ودور الإشهار في بناء العلامة وغيرها.

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإنفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت

بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار خصوصا.

- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني، فقطاع الهاتف النقال على غرار قطاع

الاتصالات عرف منافسة حادة لعب فيها الإشهار دورا مهما في جذب المشتركين وكسب رضاهم

وثقتهم وولائهم.

منهجية البحث

نعتمد في دراستنا على منهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالإعتماد على أدوات الجمع والتحليل

المتوفرة بالإمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

تمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي:

الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية سواء القديمة أو الجديدة في هذا الموضوع وكذلك مختلف المجالات والمقالات العامة والمتخصصة.

الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ونستخدم فيها المقابلة مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح لبحث موضوع الإشهار في المؤسسة

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسين الأول علمي والآخر عملي فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

تنظيم البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول تحت عنوان عموميات حول التسويق وتطرقنا إلى مدخل إلى التسويق وخصائص وأهداف أهمية التسويق وفي الأخير المزيج التسويقي.

الفصل الثاني تحت عنوان الاعلان وتأثيره على سلوك المستهلك وتضمن مفاهيم حول الاعلان، أنواع الاعلان ووظائفه ووسائله وفي الأخير الاعلان وتأثيره على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث هو تطبيقي تطرقنا فيه إلى دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر

مقدمة الفصل:

يمكننا تعريف بأنه أحد الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة اقتصادية بل أن خطط التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبتدئ بها المؤسسات وفي ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المؤسسة منها أعمال الإنتاج (سلعة أو خدمة أو فكرة) وأعمال الشراء والتخزين.

حيث تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المؤسسة لكون تسويق أحد الوظائف الأساسية فيها حيث تؤدي نشاطاتها خارج المؤسسة بالاتصال بالمستهلكين وسرعته أما داخل المؤسسة فاعتبار التسويق وظيفة مهمة في المؤسسة فإنه يقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة المستهلك وحاجاته إلى إدارة الإنتاج بغرض تصميم منتجات تنسجم مع متطلبات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ويتم تنفيذها عن طريق قيام الأفراد بالتقيد بتنفيذ مواصفات المنتج الذي ينسجم مع رغبة المستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

مة للتغيرات التي طرأت على التسويق في هذا المجال نتناول العديد من التعاريف من زاوية التطورات التي مر بها التسويق

عبر مسيرته ليشمل نشاطات المؤسسة التي تستهدف الربح وتسعى للاستمرارية والبقاء

المطلب الأول: ماهية التسويق

الفرع الأول: تعريف التسويق

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية السلع والخدمات من المنتج

إلى المستهلك أو المستخدم¹

- كما عرفه باحثين بأنه العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وإشباع هيكل الطلب على

السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات²

- عرفه فيليب كوتلر: التسويق هو تحليل والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية

ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق

المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق³

المفهوم الشامل للتسويق: التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال

عملية التبادل.

¹ " أساسيات التسويق " الجزء الأول، كلية التجارة الإسكندرية مؤسسة الجامعة، 1998 52

² 52

³ 21

³ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران والتوزيع، 1997

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق.

إن مفهوم التسويق يختلف عن المفهوم التسويقي، يعبر عن مجموعة من الأنشطة التي تحكم أوجه أنشطة المؤسسة ويكمن تناول تصاعد مفهوم التسويق واستجلاء كافة القرارات والأنشطة التي تتخذ داخل المنشأة والمفهوم الاجتماعي للتسويق⁴

الفرع الأول: مرحلة المفهوم الانتاجي (1900-1930)

يعتبر المفهوم الانتاجي من أقدم التوجهات وفي هذه الفترة كانت أساليب الإنتاج وحجم الإنتاج والجهد الإنتاجي هي المسيطرة على معظم المشاريع والبيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة لأنه كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض حيث كانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن السلع وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

خصائص هذه المرحلة:

- كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض
- التركيز حجم الإنتاج وتكاليف الإنتاج
- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج
- السيطرة كانت للإدارات الهندسية وإدارة تصميم وإدارة الإنتاج
- كان نشاط البيع ليس له أهمية.
- لم يكن السوق سوق منافسة.

⁴ محمد فريد صحن "ئ التسويق"، دار الجامعية للطبع، النشر والتوزيع الإسكندرية 1994 11

الفرع الثاني: المفهوم البيعي 1930-1950

يعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام، في هذه المرحلة تقوم على تصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع ويجب على رجل البيع تصريف هذه الكميات مما أدى إلى ظهور أهمية رجال البيع وتصريف المنتجات، وتم تفويضهم بالعديد من السلطات الجديدة والتي لن يتمتعوا بها في المرحلة السابقة مثل استعمال الإعلان لحث المستهلك على الشراء السلع والخدمات في السوق إعطاء الخصومات كما تم التركيز على زيادة منافذ التوزيع الغير مباشرة.

الفرع الثالث: المفهوم التسويقي من 1950 إلى اليوم

انتشر المفهوم التسويقي في بداية ظهوره في مؤسسات الأعمال كتوجه بديل عن التوجه السابق، وقد بين العالم "فليب كوتلر" بأنه جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وإعداد السلع والخدمات لإتباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق هذه المؤسسة هدفها أولاً وهو الربح بالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير ماهية المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية⁵.

1- التركيز على السوق: يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة علمياً أن تعمل في كل سوق وتخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، ومن ثم فإن على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم هذا السوق.

2- التوجه بالمستهلك: إن الاهتمام بحاجيات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي لنجاح التسويق فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة إلا أنها غير قادرة على التفكير تسويقياً وقد يفسر ذلك فشل العديد من المنتجات بمجرد نزولها إلى الأسواق ويتطلب التغلب على تلك المشكلة القيام المستمر والمنظم ببحوث

⁵ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 63

التسويق التي تسعى إلى معرفة احتياجات المستهلك وتوقعاته في السلع المقدمة له في الأسواق ووجهة نظره في تلك المنتجات.

إن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك له أهمية للمؤسسة حيث أن ذلك يتم ترجمته من خلال المبيعات التي تحقق المؤسسة.

وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك وحثه على الشراء يعتبر مهمة صعبة لرجل التسويق عن جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع حاجاتهم حيث أن المستهلك الذي يتحقق عنه الإشباع سوف⁶:

- يقوم بإعادة الشراء

- ينقل إيجابيات المفضلة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين

- يعطي انتباهها أقل لمنتجات المنافسين

- يقوم بشراء منتجات أخرى للمؤسسة

ولذا فإن الاهتمام بإشباع حاجيات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة والتي تحقق من خلاله أهدافها ذاتها

3- التسويق المتكامل: طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في

المؤسسة (إنتاج، تمويل، أفراد... إلخ) اتجاه تحقيق الأهداف فطالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع

احتياجات المستهلك ومن ثم تحقيق رضاه فإن نقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيط أوجه نشاط المختلفة داخل

المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة المستهلك ورغباته.

ويمكن أن يتحقق التكامل المطلوب بين الوظائف المنجزة داخل المؤسسة من خلال وجود هذه عام للمؤسسة ليسعى

إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين.

⁶ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 63

4- التوجه بالأرباح: إن الهدف أو الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ففي المؤسسات الأعمال فإن الهدف هو تحقيق الربح والاستمرارية أما المؤسسات غير الأعمال فهدف تقديم وتوفير الموارد اللازمة لذلك⁷.

ولذا فإن التركيز للإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال إرضاء المستهلك وليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل. ويستند هذا المفهوم على فكرة مفادها أن قبول وإرضاء المستهلك هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيقها لأرباحها. وينبغي ملاحظة أن النجاح التسويقي يمكن في اعتبار الربح كوسيلة أو (كمنتج جانبي) لتحقيق إشباع المستهلك.

الفرع الرابع: المفهوم الاجتماعي للتسويق 1970

يعتبر من أحداث المفاهيم، وظهر للوجود شعور متزايد بأن المفهوم التسويقي لا ينطبق كما يجب إرضاء فئات على حساب فئات أخرى. حيث تتعرض المؤسسات إلى الانتقادات وتنحصر هذه الانتقادات في الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته، لأنه أصبح يتعارض تماما مع المسؤولية الاجتماعية للمشروع.

ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل هذا المفهوم تماشيا مع المجتمع ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر رئيسية:

1- التركيز على احتياجات المجتمع:

اقترح العديد من الكتاب بأن المفهوم التسويقي لم يعد مناسبة لمديري التسويق وبصفة خاصة فكرة الاهتمام بالمستهلك، والسبب في ذلك أن الاهتمام بالمستهلك فقط يوجد انتباه المؤسسة إلى جزء بسيط من السكان،

⁷ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 80

هم أولئك الذين يشتهلون سلع المؤسسة ويهمل بقية الجماهير مثل: الحكومة واحتياجات المؤسسة وحاملي

الأسهم... الخ⁸

بالإضافة إلى ذلك فقد تشبع السلع أو الخدمة احتياجات المستهلك فترة قصيرة ولكن لها تأثير ضار على المجتمع والأفراد في الأجل الطويل (مثل السجائر، وبعض المواد الغذائية) ولهذا فإن التسويق طبقاً لهذا المفهوم ليس فقط إشباع رغبات المستهلك ولكن أيضاً محاولة خلق وتسليم مستوى أفضل للمعيشة وتحقيق ذلك يتطلب إشباع احتياجات الأساسية للمستهلك مع توفير بيئة صحية والاستخدام أفضل المواد والأخذ بعين الاعتبار احتياجات المجتمع والفرد مع.

2- تكامل مفردات النظام:

إن تركيز مفهوم التسويق على تحقيق التكامل بين الوظائف داخل المؤسسة يعتبر مفهوم ضيقاً وينبغي توسيعه ليشمل كل مفردات النظام (قنوات التوزيع أي تجار الجملة تجار التجزئة، الموردين، الجماعات الخارجية ذات التأثير، الحكومة والهيئات التشريعية).

فمعظم المنافسة في الوقت الحاضر ليست بين المؤسسات إنما بين أنظمة قنوات وشيكات بأكملها ولهذا فإن أي نظام ينظر إلى المؤسسة كجزء من المنفذ (موردين، وسطاء السوق) والمنفذ من أي صناعة (أي جميع المؤسسات العاملة في هذا المجال) والصناعة جزء من الاقتصاد العالم وتساعد هذه النظرة في تفسير العلاقة بين الأهداف الاقتصادية والبقاء الاجتماعي، وبين أهداف النمو وتطبيق هذا المفهوم يتطلب توسيع وظيفة بحوث التسويق⁹

3- التركيز على رفاية المجتمع

يمكن القول أن التركيز على التوجيه بالأرباح يعتبر من أهم الانتقادات التي توجه إلى المفهوم التسويقي والذي يؤدي إلى الأضرار بالجماهير المختلفة ولهذا ينادي المفهوم التسويقي الحديث بالتركيز على رفاية البشرية وليس فقط تحقيق الأرباح.

الاسكندرية، 1998 61

⁸ محمد فريد صحن، " المفاهيم الاستراتيجية"
⁹ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 62

المطلب الثالث: أسس التسويق

- 1- منهجية دقيقة: فهي توجه معظم مواردها نحو المستهلك ويتجسد هذا التوجيه في التخطيط التسويقي حيث يكون المستهلك محل اهتمام المؤسسة وهذا من أجل إرضاءه بمعرفة ما يجلب انتباهه من السلع والخدمات.
- 2- التسويق السوق: يقسم السوق المحتمل حسب المنتجات والخدمات إلى أسواق ذات وحدات متجانسة لتكييف استراتيجيات وسياساتها بطريقة كفؤة وفعالة.
- 3- المزيج التسويقي: الذي يشمل المنتج، السعر، قنوات التوزيع والترويج حيث تصميمه بالطريقة التي باحتياجات ومطالب السوق المستهدفة. ومن خلال ما ذكر يستطيع التسويق تحقيق التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق.

المطلب الرابع: وظائف التسويق

يشمل التسويق العديد من الوظائف ومن بينها على سبيل المثال:

1. تحديد السيايات والبرامج التسويقية المناسب لمختلف المؤسسات العامة أو الخاصة.
2. تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى
3. تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة للمستهلكين أو المنافسين والظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم.
4. إجراءات واختيارات السوق للسلع الجديدة ويهدف التعرف على مشاغل المستهلكين المحتملين حولها.
5. تعديل السلع الحالية و إلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من جهة نظر المستهلك و بطريقة عملية و متدرجة.
6. تحديد كافة السياسات المرتبطة لتحديد أحجام و ألوان و أشكال العبوات للمزيج السلعي و ذلك باستخدام أو اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من جهة النظر.

7. تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير والمتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة و مع توقعات و إمكانيات المستهلكين من جهة أخرى ، و ذلك بهدف وضع هيكل سعري يتفق مع إمكانية الشراء المتاحة و الظروف التنافسية .
8. تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع و اختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة المؤسسة أو الطبيعة السلع التي تطرحها مع على تطوير و تعديل شبكة التوزيع و حسب المتغيرات.
9. تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لمناوبة و نقل و تخزين السلع و الرقابة عليها و بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها .
10. تحديد أهداف الترويج و أدواته الممكن استخدامها.
11. البحث عن الرجال بيع مؤهلين أقياس مدى فعالية الإعلان، تحديد أنواع وسائل تنشيط المبيعات.¹⁰

المبحث الثاني: خصائص و أهداف و دور و التسويق

المطلب الأول: خصائص التسويق

1- عملية متطورة و متجددة:

و ليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع و الخدمات و كيف كانت تسوق في الماضي و ما أضحت عليه اليوم. و هذه السمة في التغيير و التطوير و التجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة و المتطورة في الأسواق و تحسين اشكال السلع و الخدمات و أنواعها و ضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة و أنظمتها.

2- التنافسية :

إذا يتم استمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم و ترويج أنواع معينة من السلع والخدمات و إظهار أفضليتها على غيرها من السلع و الخدمات البديلة الأخرى، و لتأثير السعر في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ

غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون و تخفيض هامش الربح يقصد زيادة المبيعات و مواجهة المنافسة، كما تعد و تأثر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة و تتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات و قدرات متخصصة.

3- التركيز الأشخاص في تأدية وظائفه:

و تحقيق مقولة أن الحياة الأعمال هي حياة الناس فيها، فالسبع و الخدمات يجب أن تلبي حاجات و رغبات الناس، و تشتري و تباع من الناس، و تسوق بأساليب و طرائق ومفهومة و مقبولة من الناس، و لكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية فما يريده الناس من السلع و الخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة. سيئة في نظر المشتري و الذي يتحكم شخصياً بما حسب قيمة و اتجاهاته و أنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

4- هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير:

فأغلب المؤسسات التسويقية و خاصة لدى تجارة التخزنة و الجملة توظف الواحد منها عددا قليلا من العاملين. و حتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد و أكثرهم من ماليكها أو أصحابها أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو 3% مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30%

المطلب الثاني: أهداف التسويق

تعددت أهداف و تتباين و ليس فقط بتعدد و اختلاف المؤسسات من النشاط و الحجم والموقع الجغرافي و المستوى التكنولوجي... و غيرها و لكن باختلاف على المستوى الاقتصادي القومي من ناحية *Busine life cycle* دورة حياة الأعمال و على هذا الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفاً إلا أن أهدافاً معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة من المؤسسات بل و يتفق عليها

الممارسون في مجال النشاط التسويقي و كذلك الباحثون و من بين الأهداف مايلي¹¹:

1. تعظيم حصة المؤسسة في السوق أو من مبيعات الصناعة و تقاس هذه الحصة كالآتي: حصة المؤسسة من

مبيعات الصناعة = حجم المبيعات المنظمة / إجمالي. حجم الصناعة* 100.

2. تحقيق رقم معين من الأرباح الناجحة في عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب و الأرباح عن المبيعات.
3. التنبؤ برغبات و حاجات أفراد المجتمع و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
4. تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.
5. المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.
6. كذلك أهم هدف يحققه للمؤسسة الاستمرارية التي تسعى لتحقيق.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

صر أهمية التسويق أو تقديم السلع أو الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد في:¹²

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب و طرق التغليف.
2. خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة الخاصة يتطلب تعيين عماله في عدة لات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع و الإعلان و الدعاية و البحوث ...إلخ)
3. خلق العديد من المنافع مثل:
 - المنفعة المكانية من طريق النقل.
 - المنفعة الزمنية عن طريق التخزين.
 - المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو الخدمات للمستهلك في مقابل شيء معين.
4. غزو الأسواق الدولية خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب الغير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً).

5. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية و هذا بالخصوص بعد دخول المنشأة الجزائرية في ظل نظام اقتصاد السوق.

6. و إذا أخذنا بعين الاعتبار الحقيقة القائمة بأنه لا توجد منظمة تقوم بالإنتاج (انتاج سلعة أو خدمة) نعرض الإنتاج بغرض التسويق فإن الوظائف معينة يجب أن تتم ممارستها حتى يتسنى النشاط التسويقي الاستطلاع بمهامه و وظائفه و تحقيق أهدافه و جدواه و من بين هذه الوظائف على سبيل المثال:

- التحليل و التنبؤ (بحوث التسويق).
- تنمية و تصميم المنتجات.
- الأثير على الطلب من خلال التصميم و الإعلان و الترويج.
- الخدمات المرتبطة بالتوزيع و خدمات ما بعد البيع و غيرها.

المطلب الرابع: دور التسويق

عرف دور التسويق في تحقيق التبادل بين المنتجين و المستهلكين فمن النادر إيجاد مجتمع يعيش و يستمر بدون الحاجة إلى التبادل هذا يعني أنه لا يحتاج للتسويق دور المجتمع، حيث يهدف إلى الرفاهية من الأجل القصير و الطويل و يهيء له فرص العمل من خلال إشباع الحاجات من السلع و الخدمات و يساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا ابتكارات في مجال السلع و الخدمات بهدف إشباع حاجات المجتمع و رغباته و تحسين مستوى معيشتهم، و بالتالي تقليل العديد من المشكلات التي تواجه الأفراد بغية توفير احتياجاتهم لتحقيق حياة أفضل.

و التطور التكنولوجي حقق إنتاج العديد من المنتجات مثل وسائل النقل و كذا تطوير المؤسسات التعليمية و الصحة و السباحة و الترفيه و الثقافة و غيرها من الأشياء التي تتمثل لتحقيق رغبات و احتياجات المستهلكين، كذلك بعمل السلع و الخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية التي كثيرا ما تحدث و توجه المنتجين الأزمات الاقتصادية التي كثيرا ما تحدث و توجد المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين الشروع في الإنتاج.

التسويق له دورين في التنمية فهو يساعد على تنمية و تطوير الأسواق و توسيع نطاقها وذلك بالربط بين الأسواق المجزئة جغرافيا و دمجها في الأسواق الكبيرة مما يؤدي إلى كفاءة الإنتاج و التوزيع. التسويق ذو حدود مشتركة بين أنشطة أو كحد فاصل بين المنتج والمستهلك لتحقيق علاقة التبادل فيما بينهم، و ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع

مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع و الخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

المطلب الأول: سياسة المنتج

تعريف المنتج:

نعني بالمنتج كل ما يمكن أن يقدم في السوق بشكل يثير الانتباه ليقيني أو يستهلك و ذلك من أجل إشباع حاجة، إن فكرة المنتج تقود بعفوية إلى التفكير في السلع المحسوسة و لكن المنتج لا يتوقف على السلع المادية فقط و إنما يتعلق بالأشخاص أو فكرة رغم تعدد وتنوع كل هذه العناصر إلا أنها تخلق سوق و تستطيع أن تعتبر كمنتجات.¹³

دورة حياة المنتج:

1) مرحلة تقديم السلعة:

و هي المرحلة التي يتم فيها السلعة تجاريا إلى السوق و قد تكون جديدة تماما على السوق أو تكون جديدة بالنسبة للشركة فقط و تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ارتفاع حجم تكاليف البحث و التنمية و كثافة جهود الترويجية و ارتفاع النفقة عليها.
- حجم المبيعات ضئيل و غير كاف لتغطية النفقات.
- أرباح محدودة و قد تكون سالبة في المراحل الأولى للتقديم.

2) مرحلة النمو:

و من خلال هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات و أرباح السلعة بالزيادة بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك، و قيام العديد من المستهلكين بالشراء و تزداد المنافسة المباشرة من الشركة الأخرى التي تقوم بتقديم المنتجات المشابهة بينما تستطيع الشركة أن تخفض من تكلفة إنتاج الوحدة نتيجة لتحقيق مزايا الإنتاج الكبيرة و يجب على مدير التسويق الكبير أن يتخذ العديد من القرارات التسويقية و التي تخص تحقيق النمو الكبير من المبيعات و الأرباح و ذلك من خلال:

¹³ P.KOTLER.BOUBOIS,management. Marketing.Communication, editoon Paris 1997,P2

❖ البحث عن قطاعات جديدة في السوق.

❖ تقديم استخدامات متعددة للسلعة بين المستهلكين الحاليين.

(3) مرحلة النضج:

من أطول مراحل حياة عن أغلب السلع و أهمها بالنسبة للمزيج التسويقي حيث تشتد المنافسة لذلك يسعى رجال التسويق للوصول إلى هذه المرحلة سريعاً و البقاء بها طويلاً، في بداية هذه المرحلة يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع و الأسماء التجارية المختلفة المعروضة في السوق و تنخفض نسبة الأرباح نتيجة لانخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف التسويقية و يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية:

المرحلة الأولى:

تتميز باستمرار اتجاه المبيعات في الارتفاع لكن بمعدلات أقل من مثلتها في مرحلة النمو وتحقيق المبيعات عن طريق المشترين بين الحالتين و عدد قليل من المشترين جدد.

المرحلة الثانية:

تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة و اتخاذ منحني المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات و الوصول إلى مرحلة الإشباع.

المرحلة الثالثة:

تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع الأخرى.¹⁴

(4) مرحلة التدهور:

تنخفض المبيعات خلال هذه الفترة، و قد يكون الانخفاض بمعدل بطيء أو سريع، وتنخفض الأرباح تدريجياً و تظهر مدى خطورة الاحتفاظ بالمخزون و تلجأ بعض الشركات إلى تقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة و تخفيض التكاليف الترويجية و غالباً ما يتوقف عن إنتاج سلعة إذا كانت مبيعاتها لا تغطي التكاليف المتغيرة و الثابتة و بعد التأكد من انخفاض المبيعات لا يرجع إلى ظروف اقتصادية أو ضعف المزيج التسويقي و إنما يرجع إلى تغيير نمط استهلاك الأفراد

¹⁴ محمد فريد صحن، "إدارة التسويق"، الإسكندرية، 1996، 239.

للسلعة، و تواجه الشركة مشكلة إسقاط هذه السلعة في مزيجها السلعي، و هو قرار يحتاج إلى دراسة وافية تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل مثل تأثير الإسقاط على مبيعات الشركة من السلع الأخرى و مدى تأثير سمعة الشركة.

استراتيجية تمييز المنتج:

يتم تمييز السلع عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها بهدف تعريف السلع أو المنتجات التي يقدمها المشروع لتمييزها عن منتجات باقي المنافسين و هناك العديد من المصطلحات التي تستخدم في هذا الصدد

- الاسم التجاري: يتكون من بعض الكلمات أو أرقام أو حروف يمكن التلفظ بها.
- العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن عليها بالنظر دون النطق بها.
- الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط بذهن المستهلك لسلعة العينة.
- الماركة التجارية: هي اسم أو علامة تميز بها المنظمة لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد لذا فهي تعتبر أساسا تعبيرا قانونيا و لذا يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك أو المنتج، فبالنسبة للمستهلك فإن التمييز يعني الجودة أما بالنسبة للمنتج يحقق الرقابة على السوق حيث يمكن المنتج معرفة نصيبه في السوق بمعرفة مبيعات الشركة.¹⁵

العناصر المشكلة لإستراتيجية المنتج:

- الماركة (العلامة): هي خليط من العناصر السابقة يشير إلى السلع و الخدمات الخاصة ببائع معين و يميزها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى.
- التعبئة: و هي المحتوى الطبيعي لكل ما هو و جيد و ثمين من المواد و السلع و الخدمات و المنتجات في رحلتها التقليدية من الإنتاج و الاستهلاك.
- العبوة: هي الغلاف الذي يحتوي على السلعة و قد تقع من خدمات مختلفة منها الورق العادي أو الورق المقوى أو البلاستيك أو الزجاج أو المعادن.

المطلب الثاني: سياسة السعر

1- تعريف السعر: هو المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة بصورة سعر فإن السعر هو مجموع كل القيم التي لها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو القيمة.

لوضع استراتيجية معينة للتسعير يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار القرار الخاص بتحديد الاسعار الذي لا بد أن يتضمن وزن و تقدير أهمية هذه المتغيرات.

نقصها اختيار السوق: هم ذلك القطاع الذي تنتظر المنظمة منه إمكانية ضخمة.

- سلوك المستهلك: هو القيام ببحوث لمعرفة دوافع المستهلكين، موقعهم و حساسيتهم للسعر... إلخ
- المنافسة: قيام الشركة بدراسة المنافسين و استراتيجيتهم المتبعة و المنافسين المحتملين دخولهم السوق.

2- استراتيجية التسعير:

- استراتيجية التغلغل: تستخدم عن تقديم منتج جديد للسوق هدفها التغلغل و النمو في الأسواق و الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة لزيادة الربح في الأمد الطويل.
- استراتيجية قشط السوق: هذه السياسة من المشتريين الذين لديهم استعداد عال لرفع أعلى سعر بسبب رغبتهم لجائحة لذا فالمنظمات التي تعتمد على هذه الاستراتيجية تقوم بتقديم منتجاتها بسعر عال بهدف تحقيق أعلى الأرباح في الأجل القصير.
- استراتيجية قيادة السعر: تتجسد في حالة وجود منظمة معينة تقبل بشكل عام من قبل المنظمات الأخرى لاعتبارها قائد الأسعار حيث يقوم بتحديد الأسعار و هناك نوعين من قيادة السعر .¹⁶

النوع الأول: يحدث عندما تقوم المنظمة القائد بأخذ مبادرة في تغيير الأسعار و باقي المنظمات تتبعها.

النوع الثاني: منظمة صغيرة كقائد السعر الإثبات على أنها قادرة على تحليل و تشخيص التغيرات في السوق.

3- أهداف التسعير:

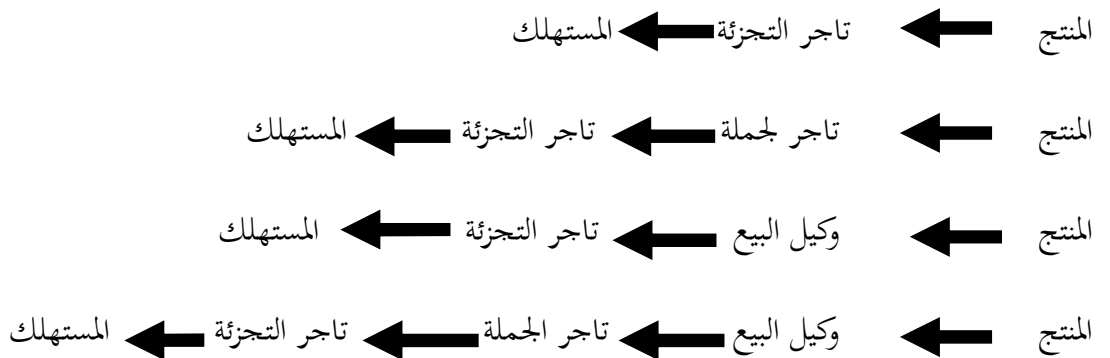
- ❖ تحقيق الربح بنسبة قصوى أو بنسبة دخل يحكم عليها كفاية.
- ❖ غزو أو السيطرة على حصة معينة و محددة من السوق.
- ❖ الترويج لمجموعة خط منتجات سياسة السعر التذكيري بhamش ربح ضعيف من أجل جذب المستهلكين نحو خط المنتج.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

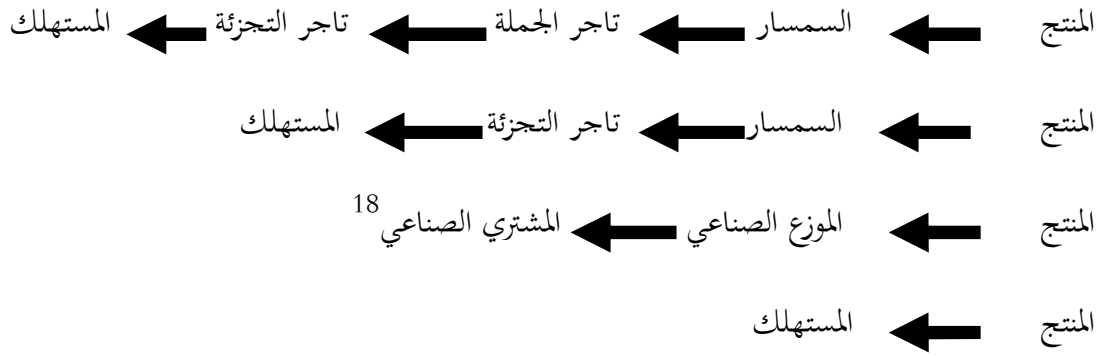
- 1- تعريفها: مجموعة من النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات اعتبارا من مصادر أجهزتها و حتى وصولها إلى مستهلكها أو مستعملها.¹⁷
- 2- تعريف قناة التوزيع: عبارة عن مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبء توزيع السلع من أماكن إنتاجها بالأوضاع و الأوقات المناسبين و يقع على عاتق التاجر مهمة المتاجرة بها المباشرة.

3- أنواع قنوات التوزيع:

- ❖ قناة التوزيع المباشرة
 - ❖ قناة التوزيع الغير مباشرة.
- قناة التوزيع المباشرة: يقوم المنتج بتوزيع انتاجه دون الاعتماد على الوسطاء أو الموزعين، هذا باتصال المنتج بتجار التجزئة أو فتح مجال التجزئة لحسابه لكي يبيع مباشرة إلى المستهلك أو البيع عن طريق المندوبين الذين يطوفون بالمنازل.
- قناة التوزيع الغير مباشرة: بالاعتماد على عدد من الموزعين و الوسطاء الذين يعملون بين المنتج و المستهلك و تتمثل هذه القنوات فيما يلي:



¹⁷زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 407.



4- وظائف التوزيع:

- إيصال السلع و الماركات المختلفة للمستهلكين المستفيدين في الوقت و المكان المناسبين.
- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام السلع و صيانتها من التلف.
- تخزين السلع و المواد الخام و مواد النصف مصنعة لوقت الحاجة.
- تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة بوسائل النقل المختلفة.
- التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين البضاعة المنقولة من مراكز انتاجها إلى أماكن استهلاكها.

5- أنواع التوزيع:

- أ) التوزيع المكثف: و يقصد به توزيع السلعة أو الخدمات في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و يصلح هذا النوع في حالة رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات بأقل جهد و في وقت معين.
- ب) التوزيع الاختياري: وفق هذا النظام يتم اختيار بعض المنافذ التوزيع المتاحة لتوزيع السلعة، و يستخدم هذا النوع لتوزيع السلع التي تتطلب جمع المعلومات مختلف الماركات منها و تكون الأسعار هذه السلع أعلى بكثير من أسعار السلع المسيرة و في الغالب تكون هذه السلع سيارات، ثلاجات..... الخ
- ت) التوزيع الوحيد: يعتمد هذا النوع على منفذ واحد في منطقة جغرافية واسعة و يستخدم هذا النوع لتوزيع السلع التي لا يمكن شراؤها و التي تستهلك و يتطلب استخدامها خدمات أو معلومات متخصصة.

6- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع :

- طبيعة السلع و خدمات ما بعد البيع.
- قيمة السلع.
- درجة أهمية عنصر حجم بالنسبة للسلعة في علاقتها بالتخزين و الوزن والمقاومة.

¹⁸ محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 1983 213.

- مدى قبول السوق للسلع إذا كانت درجة القبول منخفضة فمن المفضل استخدام الوكلاء... الخ
- موقع المصنع وطاقته.
- حجم السوق عدد العملاء.
- مدى توفر وسطاء في منطقة أو سوق معين.
- نصائص المنتج أو المنظمة من حيث إمكانياتها المالية و الشهرة، فإن الشركات الكبيرة الحجم التي تتمتع بإمكانيات مالية و موارد بشرية و سمعة جيدة يمكن أن تتعدد اختياراتها و مستويات قنوات توزيع منتجاتها.¹⁹

المطلب الرابع: الترويج

1) مفهوم الترويج:

فهو يهدف إلى جذب مشترين جدد، أسواق و زيادة عدد العملاء أما باقي العناصر الأخرى سيتم شرحها في الفصل الثاني و الذي هو الإعلان.

يعرف الترويج في مجال العلاقات الإنسانية بأنه عبارة عن عملية انتقال المعلومات و عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه "فهم الأمور بين شخص و آخر و يعرف كذلك بأنه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لخدمهم و إقناعهم على الحصول على المنتجات أو المعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع.²⁰

و لا يقتصر الترويج على المنتجات الملموسة كالسلع مثلا بل يشمل أيضا كل صور الاتصال الإقناعي المتعلق بالمعتقدات و الأفكار و الخدمات ... الخ

حيث يهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنظمة و منتجاتها كما يهدف إلى إقناع المستهلك بالتأثير عليه و على سلوكه و يتم ذلك بالاتصال به.

1) مكونات الاتصال:

1-2 المرسل

2-2 المرسل إليه

2-3 الرسالة الترويجية

2-4 وسيلة الاتصال²¹

(2) عناصر المزيج الترويجي: توجد أمام رجل التسويق خمسة أشكال عامة من وسائل و أساليب الترويج و هي:

تنشيط المبيعات: يقصد به كل ما يتعلق بعمليات الإغراء التي ترمي إلى تحريك عملية الشراء.

فالتنشيط إذا ما هو إلا محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع آنية عندما تكون الحاجة ملحة لإكمالها فهي

عملية مرنة لأنها تتم في أوقات معينة محددة و لكنها قد تكون محاولة قوية و فعالة.

خلاصة الفصل الأول:

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق يمكن القول أنه نشاط حركي، خلاق بالمنافسة الشديدة و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفتهن و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويمكن أننا نعيش عصر التسويق فهو يصنع الاقتصاد.

²¹ محمد فريد صحن، "العلاقات العامة المبادئ و التطبيق"، دار الجامعة، الاسكندرية، 1988 .225

والاقتصاد يصنع السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

مقدمة الفصل:

- إن الإعلان يمثل الأنشطة التسويقية في مجال تسويق السلع و تصريف الخدمات و يعد أحد أنواع النشاط الاقتصادي البالغ أهمية من حيث كونه مصدر رئيسيا لدخل العديد من المشروعات و يعد وسيلة تعريف و ترويج و تصريف السلع و الخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم حول الإعلانالمطلب الأول: ماهية الإعلان

الفرع الأول: نشأة الإعلان

- الإعلان تاريخ كبير و قد مر بعدة مراحل حق وصوله إلى ما هو عليه الآن ، فهو قديم جدا يعود إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، بحيث كان يعتمد على النداء فقط، و في ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تابعة لسلطة الحاكم بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة ، خاصة بالباعة في مجال ترويج مبيعاتهم أي بضاعتهم بواسطة بعض الكلمات المنسقة أو الإشارات و العلامات كتجارة الأغنام و الخيول ... الخ حيث تتميز بوضع وشم خاص أو علامة مميزة على الأغنام أو الخيول حتى تميزها عن غيرها، وكانت هذه العلامات أصل و جذور العلامات التجارية المسجلة ، ففي القرن السادس عشر أصبحت المحلات التجارية تضع خارجها أو القرب منها إشارة أو لافتة خاصة تدل على نوع تجارتها أو على جودة سلعتها.

إن أول من عرف الإعلان بمضمونه و لكن بشكل شفوي هم الإغريق و من ثم الرومان الذين طوروه إلى إعلان تحريري كالسجل الرسمي للإعلان عن الألعاب الفروسية، و من ثم سجل المشروع الرماني الذين كان عبارة عن جريدة رسمية تنتقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة و كافة إعلانات البيع و التأجير و هذا و إن الخمارات تعلق عليها أكاليل من اللبلاب أو يرسم الآهله باكوس و هو بعصر عنقود خمر، أما في العصور الوسطى فقد كان الإعلان في القرن الثاني عشر إلى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة حتى القرن السابع عشر فقد عرف الإعلان تحولاً أساسياً حيث اختفى الفن البدائي و حل محله أشكال أخرى أكثر تطوراً، و يعود ذلك إلى التطورات و التحولات الاقتصادية في أوروبا، فمثلاً تجدد في باريس أن "نيوفراست رينودو" أنشأ مكتبة للعناوين في عام 1630، و أعقبه إصدار صحيفة "لاغيرت دي فرنس" عام 1631 و بعدها تتالت الطباعات بشكل متطور و ظهرت الاختراعات و رافقت ذلك الإعلان الملصق .¹

¹ : "الترويج و الاعلان" جامعة الإسكندرية، 2000 104-105.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان

هناك جملة من تعاريف الإعلان نذكر منها :

- ❖ عرفت الموسوعة الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموعة وسائل مستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بمميزات منتجاتها و إغراءه باقتنائها .
- ❖ كما عرف الدكتور محمد عساق الإعلان بأنه : "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العلني نحو ما يعلن عنه من سلع و خدمات و أفكار منشآت " ¹
- ❖ كما ورد في كتاب عن البيع و الإعلان ما يلي : " الإعلان هو الوسيلة المدفوعة الخلف الحالة من الرضا النفسي في الجمهور بغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة لكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة " ².
- ❖ و من التعاريف السابقة نستخلص أن الإعلان هو نشاط يأخذ شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف.

المطلب الثاني: أهداف و أهمية الإعلان

الفرع الأول: أهداف الإعلان

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها فالحقوق الأولى و الطبيعية هي تحديد أهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

- 1) الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة و عي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة و مفهومها و يفيد هذا الهدف في الحالات التالية:
 - عند تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق.
 - عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة و كيفية استعمالها.

¹ "إدارة المبيعات و الإعلان"، المعاهد الفنية، العراق، ص 360.

² محمد رفيق البرقوقي و آخرون، "فن البيع و الإعلان"، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، ط2 99.

- عند تسويق سلعة ميسرة و التي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة و وجودها حيث يعتقد المستهلك في اختيار هذه السلع على معرفة بالاسم التجاري.
- (2) التذكير بوجود سلعة و الحث على استخدامها : يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق و يهمها أن تحافظ على هذا الجزء، و يكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود سلعة و محاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة و معدل شراءه منها.
- (3) تغيير الاتجاه عن الاستخدام الأصلي للسلعة : و يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، حيث يركز الإعلان على الطرق و الاستخدامات الغير تقليدية للسلعة.
- (4) تغيير أو تثبيت الإدراك من خصائص وصفات السلعة : يستخدم هذا الهدف في جذب المستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة ، فالسلعة الناجحة في السوق فيجب أن تتغير بخصائص مخالفة للتي على مثيلاتها في السوق.
- (5) تغيير المعتقدات حول الأسماء التجارية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها و السلع المنافسة من أجل إشهار الاختلاف فيما بينها و مساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.
- (6) تدعيم اسم الشركة: تسعى بعض الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم الولاء للمستهلكين فقط و إنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل الموردين و الموزعي.

الفرع الثاني: أهمية الإعلان

قد حصرنا أهمية الإعلان في مجالين: مال الاقتصادي، فقد يؤدي عدم الفهم و الإدراك الحقيقي لهذه الأهمية إلى إثارة الشكوك حول وظيفة الإعلان، فيعتقد البعض أن الإعلان ليس سوى تبذير و إسراف و لا يساهم في الدخل الوطني لأنه يحاول أن يدفع بالجمهور المستهلك إلى تغيير عاداتهم الشرائية أي تحويل الجمهور المستهلك إلى

تغيير عاداتهم الشرائية أي تحويل الجمهور من استهلاك سلعة تحمل اسما تجاريا مخالفا ، و بذلك لا ينتج عن هذا التحول في الاستهلاك أي زيادة في الحجم الكلي للإنتاج.

- إن هذا الاعتقاد مبني على تصور خاطئ حيث إن السوق في حالة مستمر تبعا للنمو الحاصل في السكانية و بما إن الإعلان يعمل على خلق و تنشيط الطلب يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع و الخدمات و بالتالي زيادة الدخل القومي ، هذا من ناحية و من ناحية أخرى فان زيادة الإنتاج ينتج عنه خفض في تكلفة الوحدة الواحدة نظرا لتوزيع التكلفة الثابتة إلى أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة ضمن الطاقة الإنتاجية المحددة، نهيك عن دور الإعلان في خلق المنافسة الحادة بين المنتجين من أجل العمل على تحسين نوعية الانتاج لكي يسعى كل واحد منهم إلى الوصول إلى حالة التفوق المطلوب لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

و كذلك يعمل الإعلان على تطوير المستوى المعيشي لجمهور المستهلكين من خلال الترويج السلع الجديدة التي تغزو السوق لأول مرة و كذلك السلع التي تشهد تطورا مستمرا تستدعي ضرورة إبلاغها لجمهور المستهلكين و بوجه بعض الشكوك بشأن مصداقية الرسائل الإعلانية على أساس إن الإعلان يؤدي إلى خداع الجمهور و ذلك لأن المعلنين يبالغون في أهمية السلع المعلن عن بيعها و يحاولون خلق فروق وهمية يضللون فيها الجماهير و هذا بتقديم مغريات تكون ذات أهمية كبيرة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء و بالأخص عند المقاومة بين السلع البديلة و المنافسة.

المبحث الثاني : أنواع و وظائف و وسائل الإعلان

المطلب الأول : أنواع الإعلان

يمكن أن يأخذ من حيث الشكل و المحتوى عدة أشكال تختلف وفقا لطبيعة السلع الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان و نوعية مسالك التوزيع التي تمر عبرها الرسالة الإعلانية، و يمكن أن تجد تصنيفات عديدة للإعلان نأخذ منها :

تصنيف الإعلان حسب طرق التوزيع: و يأخذ هذا الإعلان حسب هذا المعيار عدة أشكال.

أ- الإعلان الأهلي: و هو نمط الإعلان الموجه من طرف المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة و يكون من المنتج.

ب- إعلان التجزئة: يتوجه كذلك إلى المستهلك النهائي من طرف التاجر تجزئته.

ج- الإعلان البريدي: يرتبط بسياسة المنتج أو التاجر المعتمد بالأساس على البيع عن طريق الطلبات البريدية و يقوم المعلن بإرسال إعلاناته بواسطة البريد لاستشارة الطلبات عن المنتج المعلن عنه.

د- الإعلان التجاري: يتوجه هذا الإعلان من المنتج إلى التاجر لا إلى المستهلك.

هـ- الإعلان الصناعي: و هو إعلان خاص بالمنتجين إي المنتج إلى المنتج الآخر.

و- الإعلان المهني: و يتوجه هذا الإعلان إلى الأشخاص المهنيين يملكون الخبرات حول المواد المعلنة عنها.

2.1- تصنيف الإعلان حسب المنطقة الجغرافية: و يعتمد على المنطقة الجغرافية التي يمتد عليها الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان و يأخذ الأشكال التالية:

أ- الإعلان المحلي:

و يقوم المعلن فيه بنشر الرسائل الإعلانية على مدى المحلي كان و يكون مقاطعة جهة أو ولاية.

ب -إعلان قطري:

و يقوم المعلن فيه بنشر الرسائل الإعلانية على مدى القطري أي يشمل جميع المستهلكين الذين يقعون في هذا النطاق.

ت -الإعلان الدولي أو العالمي:

و هو يرتبط بالمتعلمين الكبار الذين تغزو منتجاتهم كل أنحاء العالم مثل بيبسي كولا.

3.1- تصنيف الإعلان حسب الهدف من الإعلان: وفقا لهذا المعيار فإن المعلن يثبت رسائله الإعلانية لتحقيق أهداف معينة و متباينة و يندرج تحت هذا التصنيف فيما يلي :

أ- الإعلان التعليمي: يرتبط هذا الإعلان بالسلع الجديدة أو القديمة التي ظهرت لها استعلامات جديدة و يكون الهدف هو العلام و تعليم المستهلكين بما هو مستجد.

ب- الإعلان الإرشادي: يتمثل دور المعلن هنا في التوجيه المستهلك إلى استخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة و ذلك بإرشادهم إلى كيفية و وقت الحصول عليها بأقل جهد و في اقصر و تقديم كافة المعلومات المفصلة.

ت- الإعلان التذكيري: يعمل هذا النمط على التذكير باسم السلعة أو الخدمة أو علاقة مؤسسة لكي لا تمحي من أدهان المستهلكين خصوصا خدمات كثيرة العلامات و المنتجات المنافسة.

د- الإعلان الإعلامي: و يعمل على تقوية الصلة و توثيق العلاقة بين المنتج و المستهلك و يستخدم في بعض الأحيان لأغراض دفاعية تتمثل بالأساس في تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة و محاربة الإشاعات.

هـ- الإعلان التنافسي: يهدف إلى تنشيط المبيعات و تبرز قيمته في الأسواق التي تعرف منافسة بين المنتجات و خدمات مماثلة و يقدم المعلن منتوجه على أساس أنه الأفضل بين كل منتج.

4.1- تصنيف الإعلان حسب محتوى الإعلان: و يضم نمطين و هما:

أ- إعلان السلعة أو الخدمة: بسلع المعلن منتوجه أو خدمته المعلن عنها بالكثير من المحفزات و الجاد بيات البيعة لدفع الناس و استشارة حاجاتهم للمنتوج و يكون الهدف هنا يرتبط بالمنتوج بحد ذاته.

ب- الإعلان المؤسسي: هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء صنعة.

5.1- تصنيف الإعلان حسب الجهود المستهدف: و يضم هذا التصنيف فئتين كبيرتين تضمان تحتها فئات أخرى كما يلي:

أ- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي (الإعلان الاستهلاكي): يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة و يمكن أن يكون هذا النوع من الإعلان على النطاق الواسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون الإعلان طبقي و في هذه الحالة يقتصر على فئة أو عدة محدد من الفئات المستهلكين.

ب- إعلانات منشآت الأعمال: يقسم إلى أربع تقسيمات نوعية و هي:

*الإعلان التجاري: موجه من المنتج إلى التاجر سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة.

*الإعلان الصناعي: الإعلان عن السلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى أخصائية.

*الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء و الخبراء... لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

*الإعلان الزراعي: و يكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور و الآلات الزراعية أو أشجار

الفاكهة¹

المطلب الثاني: وظائف الإعلان

1- الإعلان قوة تعليمية: إن الإعلان أداة من الأدوات الثقافية فعندما يقوم بتعليم الناس كيفية و طرق

استعمال السلع و الخدمات إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهته و يدفعهم إلى إتباع طرق جيدة في التفكير

نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية.

2- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المكافئة لمختلف أفراد الشعب و فئاته: أنه يتوجه إلى فئات عريضة

من المستهلكين ليعلمها بوجود و كفيات الحصول على السلع و الخدمات ليحصل كل منهم على نصيبه العادل

وفقا لإمكانيات كل واحد.

3- الإعلان ييسر على الناس حياتهم: فالإعلان يوفر أفضل السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق

من السلع و الخدمات ، و خصائصها و كفيات استخدامها، و أسعارها و كيفية الحصول عليها و هو بذلك

يقيه عناء البحث و يقضي لديه على بواعث التخوف و الارتباك من استعمال هذه السلع .

4- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة: فيرسخ الكثير من العادات الجديدة عند المستهلكين بعد

استعمالهم المتكرر للسلع و الخدمات ، إن بعض السلع و الخدمات لا تحضى بثقة المستهلكين إلا حين يعرض

الإعلان مزاياها ، و نتيجة الاستعمال المتكرر يستقر استخدام هذه السلع كعادات ثابتة.

- 5- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي و بالتالي في متوسط الدخل الفردي: من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة حاجته و كيفية اشباعها و ارشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و بالتالي يزداد الإنتاج كما و كيفاً.
- 6- الإعلان يقرب بين الأمم: يلغي الإعلان كثيراً من الحواجز بين طبقات داخل الأمة الواحدة فإنه يعمل على تقريب بين الأمم المختلفة حيث تنتقل عبره من العادات المفروغة من الجوانب القيمة و التي تثبت فعاليتها في تحسين حياة الناس.
- 7- تحسين و تطوير المنتجات: فالإعلان في إطار المنافسة يحاول أن يعرض للمستهلكين جوانب الجودة و التميز في السلع و الخدمات، يبقى هذه الجودة متفق على رأي الجمهور و ذلك من خلال انتقاء المنتجات الأفضل و استهلاكها.
- 8- تخفيض النفقات: فهو يعمل على تخفيض الأسعار خصوصاً في الأسواق التنافسية حيث يعتقد المعلن كامل أماله على بيع وحدات أكثر الاسترجاع الأنفاق الإعلاني¹

المطلب الثالث: وسائل الإعلان

و تنقسم وسائل الإعلان إلى قسمين :

3-1 الوسائل المقروءة و المطبوعة: و تتمثل فيما يلي:

- 3-1-1 الصحف: يتم تناول الصحف بصورة واسعة و هي من حيث التكلفة في متناول الجميع و لها أهمية و اقبال كبيرين بين الأطراف المعنية بالإعلان و تنقسم الصحف من حيث انشار التوزيع الى صحف دولية، محلية، أما من حيث توقيت صدورها الى صحف صباحية، مسائية، أسبوعية.
- و تنقسم اعلانات الصحف من حيث طبيعتها الى أربع أنواع الأبواب الثابتة كإعلانات التوظيف، إعلانات تحريرية و هي عبارة عن مقالات و أخبار صحفية، إعلانات المساحات تنتشر على جانب الصفحة في الجريدة.

3-1-2 المجالات: صفحات المجالات لا تكون مزدحمة بالكثير من المحتويات و الإعلانات المتنوعة و ذلك ؛ فرصة الإعلان في كسب انتباه القارئ الأكبر كما أن المجالات تطبع عادة على الورق من النوع الجيد مما يسمح للإنتاج الجيد الاعلانات خصوصا إذا كانت ملونة.

3-1-3 الطرقات و وسائل النقل: تعتبر الطرقات من الوسائل العامة لنشر الاعلانات التي يراها الجمهور المارة و يتخذ الاعلان في الطرقات أشكال متنوعة أهمها الملصقات و المنقوشات و اللافتات النيون و كذلك على متن وسائل النقل كالحافلات

3-1-4 البريد المباشر: يعتمد وصول الرسالة الإعلانية و نجاحها الى الجمهور المستهدف على دقة أسماء و عناوين قائمة العملاء و على مدى كفاءة البريد في توصيل الرسالة و يتخذ الإعلان عبر هذه الوسيلة الأشكال التالية: بطاقات البريد، الكتالوجات، و الكتيبات، كما تستطيع المؤسسة أن ترسل نماذج من منتجاتها إلى الزبائن عن طريق البريد بغرض الإطلاع عليها.

3-2 الوسائل المسموعة و المرئية: و تتمثل فيما يلي:

3-2-1 الإذاعة: يمكن من خلال هذه الوسيلة نقل الإعلان إلى الجمهور واسع و منتشر في مناطق عديدة و متباعدة و في وقت قصير جدا و يقدم الإعلان في هذه الوسيلة بكلمات عادية و إلقاء متميز و قد يتشكل أغنية أو مقطع تمثيلي و يصاحب تقديم الإعلان مؤثرات صوتية معينة لتهيئة ذهن الجمهور الإستقبال الرسالة الإعلانية و خلق جو مناسب لإقناع الجمهور لسماع الإعلان.

3-2-2 التلفزيون: يعد التلفزيون من أهم الوسائل المتاحة للمعلنين فقد تعددت محطات البث التلفزيوني و يمكن من خلال الإعلان في التلفزيون تقديم الرسالة الإعلانية بالكلمات المرئية و المسموعة و تقدم معززة بالصورة الملونة و الكلمات في صورة حوار أو كمشهد تمثيلي مع استعمال مؤشرات ضوئية و صوتية لشدة انتباه المشاهدين للرسالة الإعلانية كالموسيقى و الإعلان.

3-2-3 السينما: يؤثّل الإعلان في السينما على الأفراد عن طريق مؤثرات المسموعة و المرئية الثابتة و المتحركة و يعتمد نجاح المعلن في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها من الإعلان عن طريق السينما على درجة قدرة الإعلان في استحواذ على انتباه رواد العرض الذين يدخلون دار العرض، لذلك يجب أن يكون الإعلان في دور العرض مصمم كما يجب بشكل دقيق أو ينسجم مع الجو النفسي للجمهور لكي يحقق أهدافه.

3-2-3 الانترنت: في الآونة الأخيرة لجأت الشركات إلى وضع إعلانات في الانترنت علاوة عن المعلومات الأخرى المتعلقة بالشركة و خدماتها..... و لكن شركة عضو في خدمات الانترنت و قد أصبح وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها و من خلالها نستطيع أن تكون التغطية للإعلان عن طريق عن نطاق دولي كما يمكن لمستخدم الانترنت أن يتمتع جيدا في الإعلان و يأخذ الوقت الذي يريد و يستطيع الرجوع إليه ماشاء حيث تظهر الإعلانات بصورة مجسمة و بالألوان و الحركة و الصوت.

المبحث الثالث: مزايا و عيوب الإعلان

المطلب الأول: مزايا الإعلان

تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لأسباب مختلفة، و بالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من المزايا أهمها :

1- إعطاء قيمة إضافية للمنتج : ذلك عن طريق

أ- خلق الوعي بالمنتج : فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما هو خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجا معيناً يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلبي رغباته و احتياجاته ، فإنه يكون أكثر ميلا و رغبة إلى شراء هذا المنتج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء

ب - توفير معلومات عن المنتج ، وهو سبيل آخر لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومات الخاصة بخصائصه و مزاياه و طريقة استعماله و أماكن بيعه و العروض الترويجية الخاصة به و غير ذلك من المعلومات التي تهم □ المستهلك و تساعد على الاختيار

ج- خلق علاقة وجدانية بين المستهلك بالمنتج ، فالإعلان يساعد على خلق هوية و شخصية المنتج و يؤكد مكانته لدى المستهلك و يخلق نوعا من الارتباط بينهما

د- يساعد الإعلان بفعالية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج للتمييز بينه و بين منتجات المنافسين كما يساعد على استمرار تذكر المستهلك له ، مما يساعد في عملية تكرار الشراء

2- التكلفة : تقدر تكلفة استخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة إما من خلال تقدير قيمة الفاتورة الكلية لجهود الاتصالات التسويقية أو ، من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأك بر عدد ممكن من الجمهور المستهدف . ويعد الإعلان من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني، و لكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة و فعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة نقل.

3- التحكم : يتميز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت و مدة إذاعته و كذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين ، وهذه الميزة تعد من أهم نقاط قوة الإعلان

4- الاختبار الذاتي: فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الاتصال التسويقي ، فعندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف فأنهم يستخدمون الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلا و استعدادا للاهتمام بالمنتج المعلن عنه ، بمعنى أحر الإعلان يأخذ بيد المستهلك و يساعده على الاتصال بالمنتج و في هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه مثل موقعها على الانترنت ، خدمة الرقم المجاني لشركة ، عنوان الشركة ، البريد الإلكتروني ... الخ

5- الاتصال بجماهير المؤسسة : يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته و رؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير و ليس المستهلكين فقط ، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة و المستثمرين و

تمع المحلي و قادة الرأي و غيرهم، و من الصعب قياس تأثير فعالية الإعلان على هذه النوعيات المختلفة من الجماهير إلا ان هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان

المطلب الثاني: عيوب الإعلان

على الرغم من كل مزايا الإعلان إلا انه يعاني من بعض المحدثات و هي :

1-التبديد : الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة عادة ما تصل لعدد كبير من الناس معظمهم ليسوا من المستهلكين المحتملين للمنتج ، مما يؤدي إلى صعوبة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بدقة على عكس وسائل أخرى داخل برنامج الاتصال التسويقي كالبيع الشخصي أو التسويق المباشر ، إلا أن هذا التبديد قل في السنوات الخيرة مع ظهور التلفزيون والمجالات المتخصصة

2- الإعلان اتصال ذو اتجاه واحد : يمثل الإعلان شكلا من أشكال الاتصال ذي الاتجاه الواحد ، حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين و المرتقبين بدون إمكانية وجود ربح صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك و المؤسسة المعلنة .

3-انخفاض المصدقية : يدرك كثير من المستهلكين أن الإعلان ما هو إلا رسائل مدفوعة الأجر □ دف إلى تقديم منتج معين و ترغب في التأثير عليهم لدفعهم إلى الشراء، و كثير من المستهلكين يشككون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات و الأسعار أو قدرة المنتج على حل مشكلاتهم □ م □ رد نه أ إعلان .

4-التزاحم : يعني التزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة ، فبعض الباحثين قدر وان المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا في وسائل الإعلام المختلفة ، ويرون انه بسبب هذا التزاحم أصبح الناس تنتقد الإعلان و تولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية لرسائل الإعلانية.

المبحث الرابع: سلوك المستهلك و علاقة التسويق بالإعلانالمطلب الأول: سلوك المستهلكالفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

قد عرف سلوك المستهلك بجملة من التعاريف نذكر منها:

سلوك المستهلك هو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه.¹

كما عرف "اغست" مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهداتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء.²

و يعرف "انجل" على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.³

و كتعريف شامل للتعاريف السابقة نعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصور مباشرة بالحصول على السلع أو الخدمات و استعمالها في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات التي تؤثر بالطبع على سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**1- العوامل أو المؤثرات النفسية:**

1-1 الدوافع: الدافع هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق أغراض معينة، و هو القوة الداخلية التي تنشط الفرد و تحرك سلوكه، و هذا الوتر يلعب عليه المعلنون لتوجيه سلوكاته.

¹ "مبادئ التسويق" دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2005 165

² أيمن علي "قرارات في سلوك المستهلك"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2006 16

³ حميد لطائي و آخرون، "الاسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازور للنشر و التوزيع، 2006 115 116

1-2 التعلم: هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك، و تعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتم عليها المعلن في عملية التعلم أي تزويد المستهلك بأكثر قدر من المعلومات حول السلع.

1-3 الشخصية: شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة نتيجة تعرضها لمؤثرات أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر، و عليه فإن شخصية الفرد لها دور في تكوين سلوكه أو تغيير هذا السلوك¹

2- المؤثرات الخارجية:

1-2 الثقافة: تعبر عن مجموعة القيم و الأفكار و التي تشكل سلوك المثالي للمجتمع و يتم انتقالها من جيل إلى آخر، و تأثر الثقافة على ما يشير به الأفراد و يستعملونه من منتجات و يمكن الاستفادة من ذلك في الاعلان بمحاولة تفهم الثقافة و الثقافة الفرعية للجمهور المستهدف.

2-2 الطبقات الاجتماعية: مجموعة أفراد يشتركون في التوجهات و المعتقدات و يتشابهون في العادات الشرائية و نجد ثلاثة طبقات:

❖ الطبقة العليا: م بالمنتجات ذات الجودة العالية و التصميمات الحديثة، يمكن الوصول الى أفراد هذه عن طريق الإعلان المخصصة في المجالات المخصصة التي لها الأفضلية و من خلال الفقرات البرامج و المسلسلات.

❖ الطبقة المتوسطة: يهتمون بمختلف السلع التي تناسب جودتها مع المستوى الاقتصادي، و يتم الوصول إلى أفراد هذه الطبقة من خلال الإعلانات في مختلف وسائل الإعلان.

❖ الطبقة الدنيا: يهتمون بإشباع رغباتهم بطريقة اقتصادية و الترويج لهذه السلع يكون في اعلانات الطرق و المركبات و الاشهارات.

¹جون فليب جونز، تعريب هشام الدجاني، "التسويق و الإعلان و أثرهما على سلوك المستهلك" مكتب العبكان الرياض طبعة الأولى، 2001
21.22

2-2 الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها و يسعى لتبني اتجاهاتها و منعقداتها و تتمثل في جماعات أولية مثل الأسرة، الأصدقاء، الجيران، الجماعات الثانوية مثل زملاء المهنة، المعارف من بعيد
1
.....

الفرع الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك

المستهلك هو صاحب الفكرة الأولى بالشراء و ليس بالضرورة متخذ القرار، فقرات الشراء يمكن تمييزها في ثلاثة أنواع القرار التعلق بالسلعة و الخدمات ذات الاستهلاك الجاري، و هي قرارات روتينية و القرار المتعلق بشراء السلع النصف المعمرة و التي تحتاج بشيء من الجهد في عملية اتخاذها، و القرار الثالث و الأخير المتعلقة بشراء السلع المعمرة و التي تحتاج الى الكثير من المعلومات و البحث و الجهد و التفكير قبل اتخاذها.

و لاتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك يجب أن يمر على المراحل التالية:

- 1- مرحلة الإحساس بالحاجة: في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها و هنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من اجل التنبؤ و معرفة الحاجة التي يطلبها المستهلك و بذلك يتم وضع المزيج التسويقي المناسب.
- 2- مرحلة البحث عن المعلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متنوعة و متعددة خاصة فيما يتعلق بالتنوع و الأسعار و البدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء.
- 3- مرحلة تقييم المعلومات: حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير الأزمة التي ضوئها سوف يبنى قراره الخاص بالشراء و هنا يكون الإدراك الفردي له دورا هاما في عملية التقييم.
- 4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء: و التي بواسطتها يتم اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة و بالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته و رغباته.

5- مرحلة تقييم ما بعد الشراء: حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذته إذ كان صائباً أم لا و يظهر ذلك على شعوره، فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا و إذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره لا يتميز بالرضا.¹

المطلب الثاني: علاقة التسويق بالإعلان

يبين الدكتور خلدون اليوسفي علاقة التسويق و الإعلان على أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي و يعتبر من أهم العناصر و عمودها الفقري الارتباطه بجميع عناصر المزيج التسويقي كما أنه الواجهة و المعيار الذي يقيم بها الجمهور المنتجات و الأفكار و حتى المنظمات.

فقد شبه الدكتور خلدون اليوسفي التسويق بالسيارة و عناصر التسويق بعجلات السيارة التي بدونها أن تسير السيارة، و للترويج أيضاً عناصر هي: البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات و الإعلان، فهنا قد أوضح العلاقة بأن الإعلان له علاقة بالتسويق من خلال عنصر الترويج²

المطلب الثالث: الإعلان على سلوك المستهلك

الفرع الأول: الأثر النفسي للإعلان على سلوك المستهلك

للإعلان تأثير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن و تدفعه للقيام بسلوكات استهلاكية غير سليمة و قد أكدت هذا الدراسات العلمية الحديثة، ففي كتاب "اللاوعي دلى المستهلك" يقول البروفيسور "جيرالد زلتمان" أن 95 من قرارات الشراء تأخذ دون وعي المستهلك ذلك الاستخدام الوسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرارات فعلى هذا يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم بينما بالعقل الباطن يدعى هؤلاء تحكيم العقل و المقارنة حين الشراء، إلا أنهم عند التسويق يندفعون لأخذ المنتج الذي يريدونه كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسيخ في أعماقهم.

¹ ايمن علي عنبر، "قرارات في سلوك المستهلك" 21 20
² مقال للدكتور خالد اليوسفي، السبت 31 2009 www.montdadjalfa

الفرع الثاني: الأثر الاجتماعي للإعلان

التأثير الاجتماعي كبير بما يثبت في وسائل الاتصال المختلفة من الاعلانات التجارية هذا فضلا عن الأفكار التي ت الى مجتمعاتنا و غيرت من خصائص هذه المجتمعات و مقوماتها الخفية فالرسالة الخفية التي تثبتها الاعلانات لا تهدف فقط للترويج للسلعة و إنما هي غالبا ما تهدف الى الترويج لأفكار جديدة و عادات جديدة تتسلل الى المجتمع دون الشعور أو الانتباه من الأفراد.

الفرع الثالث: الأثر الاقتصادي

كما أن للإعلان أثر نفسي و آخر اجتماعي فإنه يؤثر على اقتصاديات الدولة، و تعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الإعلانات من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدول كالتلفاز و الإذاعة و الصحف سواء منها العامة أو الخاصة.¹

خلاصة الفصل الثاني :

الإعلان هو حيث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع و الخدمات و تهيئة هؤلاء المستهلكين المرتقبين على اقتناء يعتبر الإشهار قوة كبيرة في يد المؤسسة، و هو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوي و تزداد أهميته يوما بعد يوم في مختلف الاقتصاديات لما له من آثار مباشرة و غير مباشرة.

هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الاقتصادي و الاجتماعي، و إنما تعدده لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة و المستهلك، هذا الأخير الذي يشكل بؤرة الاهتمام لرجل التسويق عموما و المعلن خصوصا و ارضائه.

وجذبه يعود على المؤسسة بالأرباح.

مقدمة الفصل:

في إطار التطورات المتسارعة، في مختلف المجالات، وبالخصوص في مجال الابتكار في إدارة المؤسسات، وذلك بهدف حوسبة أعمال المؤسسات في الطريق نحو تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام داخل هذه المؤسسات. وعليه تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل؛ لرفع استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات اتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها؛ بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى،؛ طيف تقنيات المعلومات في تنمية أداء الموارد البشرية، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمة، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وفي هذا الفصل سوف يتم دراسة وضع الابتكار في نظام المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر كدراسة حالة؛ باعتبار هذه المؤسسة من المؤسسات التي تسعى وبقوة نحو محاولة حوسبة أعمالها و تطوير نظمها المعلوماتية، وقد قمنا بدراسة حالة في نموذج مصغر لمؤسسة اتصالات الجزائر المتمثل في إحدى الوحدات العملية التابعة لها والكائن مقرها بمدينة مستغانم، وحاولنا إسقاط الدراسة على المؤسسة ، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: " التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر".

المبحث الثاني: " التسويق في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر".

المبحث الثالث: "الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر".

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

نتناول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة شاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر .

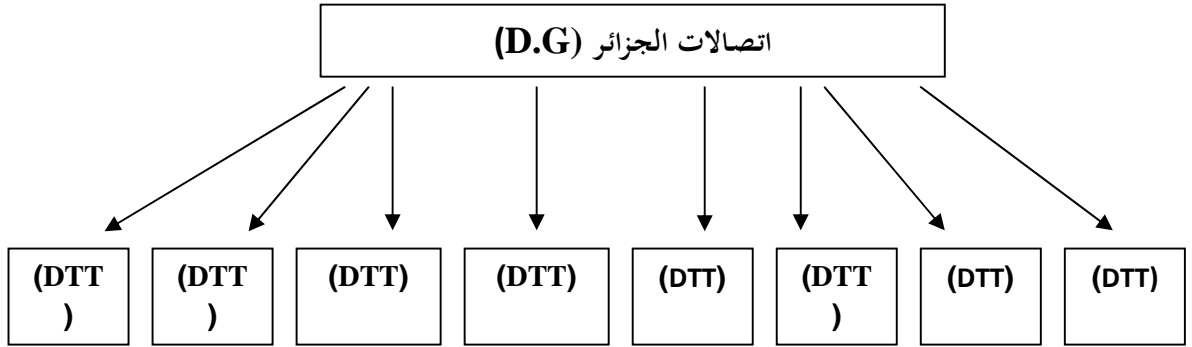
أولا - تاريخ اتصالات الجزائر :وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات . وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 . جاء هذا القانون لإلغاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات . و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر" . وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية . كما شمل فتح السوق كذلك للدارسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 و . بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 و ، ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة . وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية حديثة النشأة، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات؛ والذي فرق تماما بين النشاطات البريدية ونشاطات الاتصالات، وقد فوض هذا القانون لمؤسسة اتصالات الجزائر نظاما أساسيا لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة ب: "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم برأسمال قدره: ¹ 50.000.000.000 دج بدأت رسميا في نشاطها منذ 01 جانفي 2003، لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تعمل تحت وصايتها 08 مديريات إقليمية وهي:

الجزائر العاصمة، شلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

(1-3): المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر (DTT).



: مدير مكتب التسيير التجاري بالمديرية الإقليمية :

¹ - Algérie Télécom ;Notice d'information ,document interne de l'UOT de Batna,2005,pp 6,7.

أولاً: البطاقة التقنية:

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية الجزائر 16130.

رقم السجل التجاري: رقم 02 ب 0018083.

التعريف الجبائي: 000216299033049.

البند الضريبي: 16293838021

رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.

رقم الهاتف: 82.38.38 (21)(213).

الفاكس: 82.38.39 (21)(213).

موقع الإنترنت: - www.algeriatelecom.dz -

أما فيما يخص البطاقة التقنية للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة مستغانم فهي كالتالي:

المقر الاجتماعي: طريق البلدي، ولاية مستغانم 27.000.

التعريف الجبائي: 000216299033049.

رقم الهاتف: 0.45.42.51.99

ثانيا: إستراتيجية شركة اتصالات الجزائر:

1- **على المستوى التقني:** الانتشار بشبكة اتصالات متسلسلة حديثة مركزة على أحدث

التكنولوجيات (IP/MPLS-DWDM) آمنة كثيرا، جد فعالة وهي مهياة بشكل خاص لربط

جيد ومضمون.

البدء بترحيل الشبكات الموجودة نحو محولات الاتصالات الجديدة.

2- **على المستوى التجاري:** إطلاق منتجات جديدة وخدمات بقيمة مضافة، إقامة شراكات إستراتيجية

(محلية - ودولية) في عدة قطاعات و خاصة شبكات الإنترنت (XDSL, Voip) ووضع سياسة خاصة

بإعادة توازن لأسعار.

3- **على المستوى التنظيمي:** تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبائن، الحسابات الكبرى والمناطق

(الأحياء السكنية)، ثم وضع سياسة اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات،

والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة، والعمل على تحسين التنظيم الداخلي.

ثالثا: الاستثمارات الرئيسية: أهم استثمارات اتصالات الجزائر هي كالتالي:

أ. إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة -IM MPLS- + شبكة مزودة بعدة

خدمات + مراقبة إجمالية)، وقد مَوَّل هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير.

ب. مشروع -Sea me We 4- (وصل -FO- الجزائر بأوروبا).

ت. مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الهاتف الثابت بدون خيط.

ث. توسيع شبكة اتصالات الجزائر للانترنت.

ج. توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

ح. تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.

خ. مشروع (Wifi - Wimax)

د. 4 G في ماي 2014؛

ذ. بطاقة تعبئة الانترنت في أبريل 2014.

رابعاً: اتصالات الجزائر بالأرقام:

-1 الهاتف الثابت:

أ. أجهزة المشتركين: **4.067.973**.

ب. عدد المشتركين في الهاتف الثابت: **2.880.538**.

ت. كثافة الهاتف الثابت بالجزائر بلغت: **8,31 %**.

-2 الشبكة التجارية:

أ. **146** وكالة تجارية.

ب. **113** قسم تجاري.

ت. **49.414** كشك متعدد الخدمات.

ث. **4.425** هاتف عمومي.

-3 شبكة التراسل:

أ. شبكة راديو ريفية، **103** شبكة تشمل أكثر من **1500** ناحية.

ب. **961** بلدية تم ربطها بالألياف الضوئية.

4- الأعمار الصناعية:

أ. 47 محطة إقليمية.

ب. 04 محطات وطنية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونشاط مؤسسة اتصالات الجزائر:

أولاً: الهيكل التنظيمي

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية و 50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية. ومؤسسة اتصالات الجزائر هي في شكل هيكل هرمي مقسم إلى أربع هياكل:

1. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2. الهيكل التنظيمي للمديريات الإقليمية.

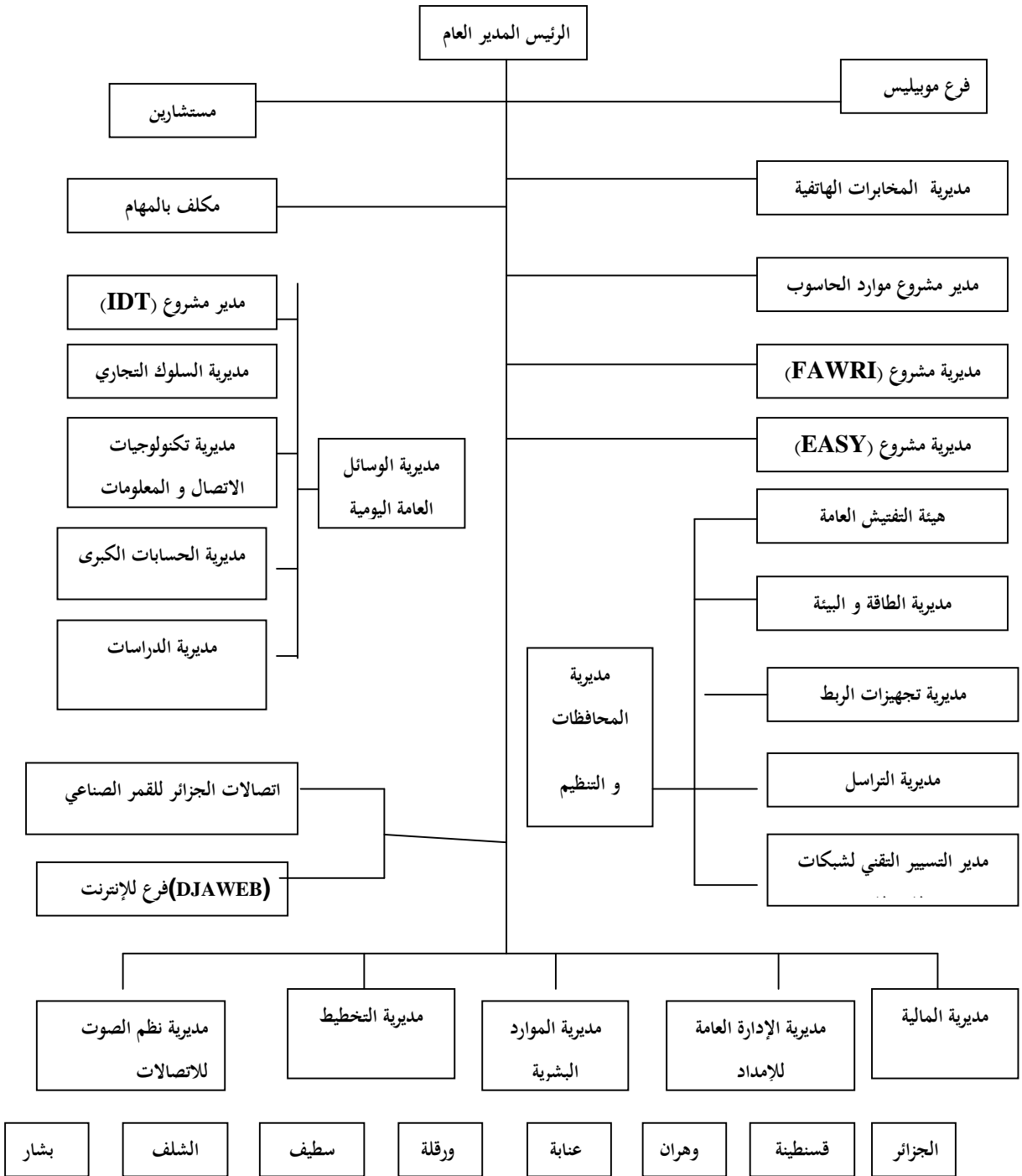
3. الهيكل التنظيمي للوحدات العملياتية.

4. الهيكل التنظيمي للوكالات التجارية.

ونظراً لأن دراسة الحالة تقتصر على الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر والهيكل التنظيمي للوحدة

العملياتية لاتصالات الجزائر بمدينة مستغانم. فإن الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر موضح في الشكل (3-2):

(2-3): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



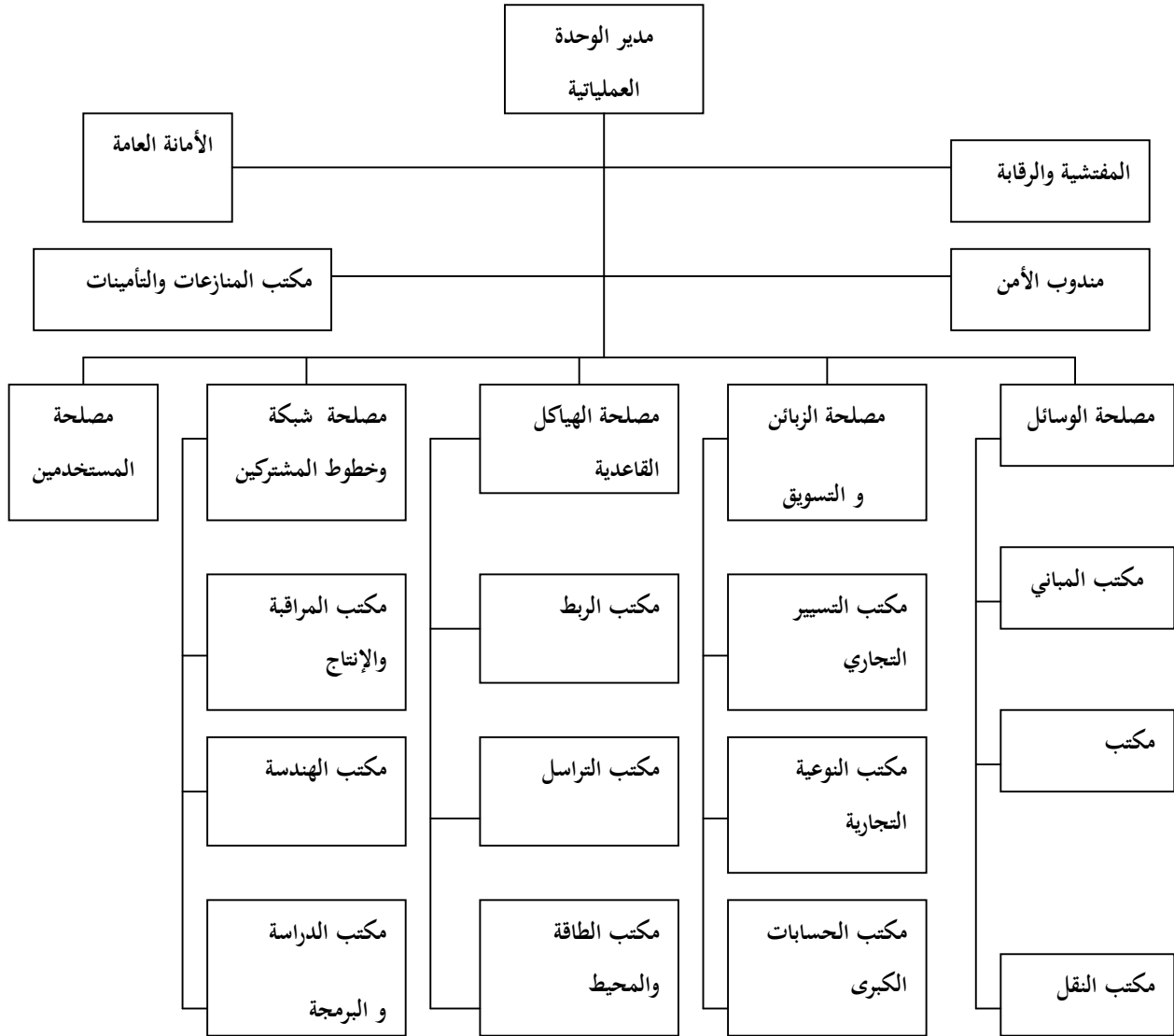
50 وحدة عملية للاتصالات (47 وحدة عملية للاتصالات ولانية + 03 وحدات عملية للاتصالات بولاية الجزائر)

الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لإتصالات

.2014-02-17,

وفيما يلي الشكل الذي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بمدينة
:

(3-3): يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بمدينة



مديري مصالح الوحدة العملياتية لاتصالات

الجزائر بمدينة مستغانم.

ثانيا: نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر

في إطار نشاطها، تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص؛ حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها " أصوات، صور، معطيات " عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت،.....الخ. وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض للخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزيائن وذلك عن طريق ما يلي:

❖ كل زيون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزيون، ومعلومات خاصة به؛ عنوانه،.....الخ.

❖ إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).

❖ السماح للزيائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الإنترنت.

ثالثا: التحكم في انجاز المشاريع:

تهتم اتصالات الجزائر بتطوير حجمها الدولي والمشاركة بذلك في تنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر، و ذلك بعرض توصيلات رقمية مؤجرة نحو 50 دولة عن طريق كابلات تحت البحر، و تتوفر على قدرات معتبرة في الأشرطة العابرة (34Kb/s~64 Kb/s)، وتوفير قاعدة خدمات تقنية مخصصة للمؤسسات.

وقد أعدت اتصالات الجزائر برنامجا لتطوير شبكة الاتصالات، المبلغ الإجمالي للاستثمارات الموافق عليها قدر بـ: 203.976 مليون دينار جزائري أي ما يعادل 2,5 مليار دولار أمريكي؛ هذه الاستثمارات تحرك كل محاور نشاطات اتصالات الجزائر، وهي وظائف الربط، التراسل، ملحقات متوسطة خاصة بالاتصالات (طاقة وتسيير الشبكة)، الاتصالات الفضائية، الإنترنت، وإمداد الاتصالات بنظم الإعلام والإدارة.

المطلب الرابع: مديرية التخطيط لنظم المعلومات:

استحدثت هذه المديرية ومازالت في بداية نشاطها، وهي تتكون من مديرية مشروع تسيير المؤسسة وشبكة

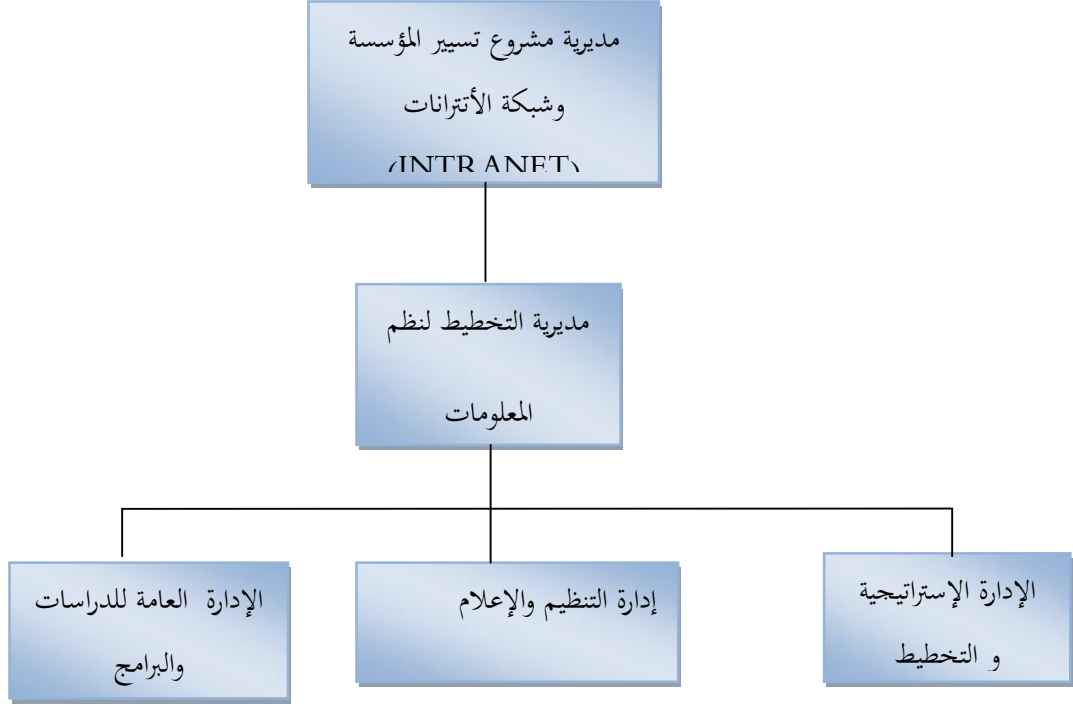
الأنترانات وثلاث إدارات هي كالتالي:

- الإدارة الإستراتيجية والتخطيط.
- إدارة الدراسات العامة والبرامج.
- إدارة التنظيم والإعلام.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمديرية التخطيط لنظم المعلومات

فيما يلي الشكل (3-4) يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية:

(3-4): الهيكل التنظيمي لمديرية التخطيط لنظم المعلومات.



source: entreprise Algérie telecom, 17-01-2013, organigramme- direction et planification des system d'information, [en ligne] www.algeriatelecom.dz.

هذه المديرية هي الوحدة المختصة بكافة الأعمال المتعلقة بالمعلومات وأنظمتها وشبكات قواعد البيانات،

وتختص بكافة أعمال التخطيط لنظم المعلومات، وتوظيف تقنيات المعلومات وإعداد الدراسات والخطط والبرامج

من خلال ثلاث إدارات عامة هي (إدارة التنظيم و الإعلام - إدارة الدراسات العامة والبرامج - الإدارة

الإستراتيجية والتخطيط).

وتختص بجميع الأعمال المتعلقة بالتخطيط والإستراتيجية وتوظيف تقنيات نظم المعلومات، في أعمال إدارة المؤسسة ورفع مستوى خدمات الاتصالات المقدمة وذلك عبر ثلاث إدارات تتكامل فيما بينها لتنفيذ هذه الأعمال وهي كالتالي:

- الإدارة العامة للدراسات والبرامج.
- الإدارة الإستراتيجية والتخطيط.
- إدارة التنظيم والإعلام.

1. الإدارة العامة للدراسات والبرامج :

تختص هذه الإدارة بإعداد كافة الدراسات المتعلقة بتطوير قطاع الاتصالات، ودراسات القروض والمساعدات، كما تقوم بدراسة مشاريع تطوير نظم المعلومات التي تعمل على تنفيذها المديرية وتحديد جدواها في مؤسسة اتصالات الجزائر، و تقوم بإدارة الاجتماعات والندوات والإشراف على الباحثين للمساعدة على تطوير البحوث والاستفادة منها.

2. الإدارة الإستراتيجية والتخطيط:

تختص هذه الإدارة بالعمل على التنسيق مع القطاعات والإدارات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ات ذات العلاقة خارج المؤسسة، بهدف إعداد البرامج والخطط الإستراتيجية والتكتيكية، التي تساهم في تحسين قطاع الاتصالات، و إجراء الدراسات والمسوح وجمع البيانات والمعلومات، من الميدان، بهدف الوصول إلى مؤشرات عامة ودعم قواعد البيانات بهدف توفير المعلومات لمتخذ القرار في الإدارة العليا داخل المؤسسة وكذا للمؤسسات الأخرى، وكذا متابعة تنفيذ الخطط الطويلة المدى والتكتيكية والتشغيلية والبرامج.

3. إدارة التنظيم والإعلام:

تتمثل مهام هذه الإدارة في إعداد تقارير النشاطات الشهرية والسنوية، وإعداد تقارير التسيير السنوي للإدارة العليا، والإشراف على إعداد وتطبيق إجراءات التسيير، وإعداد جداول القيادة لمختلف الوظائف التسييرية؛ أما فيما يخص وظيفة الإعلام فتتمثل في البرمجة المعلوماتية، صيانة أجهزة الإعلام الآلي، و تأهيل مستعملي الإعلام الآلي حول البرامج الخاصة بالتسيير.

أما فيما يخص مديرية مشروع تسيير المؤسسة وشبكة الأنترانات (intranet) فهي تتكفل بتجهيز المؤسسات الوطنية بشبكات الانترنت، خاصة مؤسسات ذات المكانة الإستراتيجية في البلاد وتمثل في مؤسسات الدرك الوطني والشرطة حيث تم تجهيزها بشبكة داخلية لتبادل المعطيات، هذا بالإضافة إلى العمل على تجهيز كل المديرية الإقليمية ووحدات مؤسسة اتصالات الجزائر بأحدث التقنيات فيما يتعلق الربط بشبكة داخلية محلية وتطوير نظم المعلومات المستخدمة وقواعد بياناتها.

المطلب الخامس : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

أولا - مهام مؤسسة اتصالات الجزائر : تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، و هي تنشط في سوق الهاتف الثابت، و الحلول الشبكية بتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن و أرقى الخدمات لزيائنها كما يلي

- تتكفل بالخدمات الهاتفية و مختلف الرسائل غير الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت ... الخ، و ذلك بغية رفع تحديات معقدة و متعددة .

- العمل على استقطاب الكفاءات و الخبرات الضرورية من مهندسين و تقنيين خاصة في مجال الاتصالات

– زيادة عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية

– تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت و الصورة و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية .

– تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة .

– إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

– محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA) ، وفاء للزبائن، و ذلك عن طريق ما يلي كل زبون له شبك

وحيث على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، و معلومات خاصة به، عنوانه،

... الخ

– إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية و الوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق)

– السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في

تقدير حاجيات الزبائن و تلبيةها .

– مردودية الهياكل القاعدية و المحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل

عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها .

– تحصيل الديون في أجلها المستحقة

ثانيا - أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية

– الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكثر عدد من

المستعملين خاصة في المناطق الريفية .

– الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة، و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال .

-
- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام .
 - المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر .
 - تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، و كذلك تطوير مراكز المعلوماتية و التوجيه.
 - التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، و التي تسمح بنقل و تبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية و المسموعة ... الخ
 - العمل على كسب سمعة حسنة و المحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية و التصرفات السلبية.

المبحث الثاني : الإدارة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع مستغانم "

تتكون مؤسسة اتصالات الجزائر من عدة مصالح أهمها إدارة التسويق باعتبارها مصلحة مهمة جدا في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريفها هيكلها التنظيمي و كذا أهدافها و أهميتها.

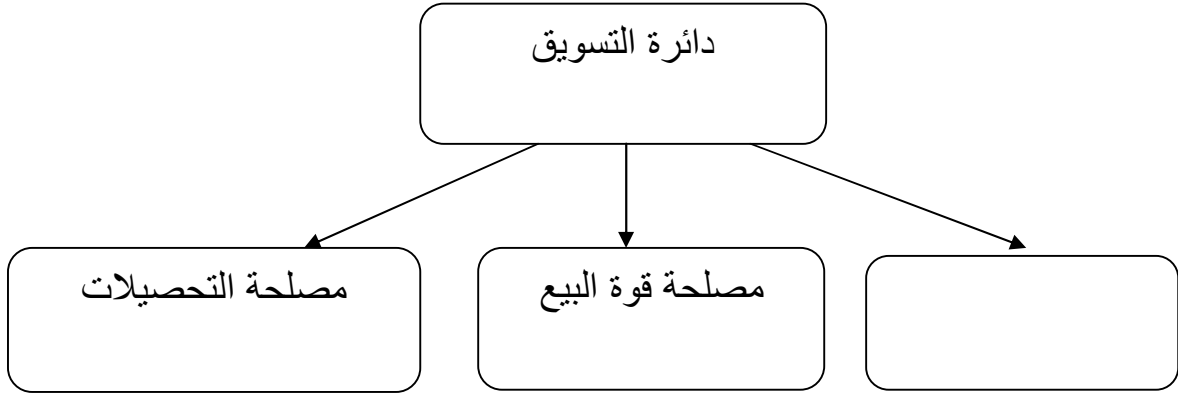
المطلب الأول : التعريف بالإدارة التسويقية

هي إدارة مهمة من بين الإدارات التي تتكوم منها مؤسسة اتصالات الجزائر، و هي بدورها تتكون من ثلاثة مصالح و هي: مصلحة البيع، مصلحة العلاقة مع الزبائن، مصلحة التحصيلات . حيث كل مصلحة لها مهام يقوم بها المسؤول عن هذه المصلحة.

المطلب الثاني : التنظيم الهيكلي لدائرة التسويق

يمكن توضيح التنظيم الهيكلي لدائرة التسويق من خلال الشكل التالي

(14) : الهيكل التنظيمي لدائرة التسويق



دائرة التسويق :

تتكون هذه الدائرة التسويقية من ثلاث مصالح هي:

1- مصلحة البيع

: - زيادة اشتراكات

الزبائن في الهاتف و الانترنت

(G4)

- القيام بجلب أكبر

- الرغبة في بيع كل بطاقات التعبئة المخصصة لمديرية

- القيام بتوسيع الشبكة الهاتفية في حالة التشبع و كذلك في حالة عدمها يطلبون خلق شبكة في حالة الطلب

2- مصلحة العلاقات مع الزبائن

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها و لم يدفعوا ثمنها.

3- محصلة التحصيلات

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها لم يدفعوا ثمنها

المطلب الثالث : أهداف إدارة التسويق و أهميتها

لدائرة التسويق أهداف و أهمية هي كما يلي

أولا - أهداف إدارة التسويق

- اتجه
الجيد للانترنت بالإضافة إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

- تحقيق أكبر قدر من الأرباح

ثانيا - أهمية إدارة التسويق

تعتبر إدارة التسويق أهم إدارة في مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث تقوم ببيع كل خدمات هذه المؤسسة، فلولا وجود هذه الإدارة لكانت خدمات المؤسسة باقية أي لن تباع كون هذه العلية من مهام إدارة التسويق.

المبحث الثالث: الإعلان والخدمات المعروضة لاتصالات الجزائر

المطلب الأول: الإعلان في مؤسسة الاتصالات الجزائرية

الإعلانية المسموعة على الجمهور بغرض تعريفه بالخدمة التي تقدمها المؤسسة و خصائصها و أهدافها و غيرها من
تي تخص الخدمة و ذلك لحث الزبائن على شراء الخدمة .

بالإضافة إلى الإذاعة تستعمل اللافتات الموجودة على الطرقات أيضا للعملية الإعلانية و ذلك بإلصاق لافتات
مرسوم فيها شكل يعبر عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة و كذا بعض مزاياها أو شعار معين .

بحيث تـ خلال هذا الإعلان إلى تعريف الجمهور بخدماتها الموجودة و كذا التعريف بمزايا هذه

اتصالات الجزائر تتوج بجائزتي اللوحة الذهبية والفضية 2014

03 2015 بجائزتي اللوحة الذهبية

وقد أقيم حفل تسليم الجوائز لأفضل حملات المصمقات الإشهارية لسنة 2014 بفندق الهلتون، بحضور العديد
من المدعوين والمهنيين المتخصصين في مجال الاتصال الإشهاري ووسائل الإعلام .

أفضل الجوائز المتمثلة في اللوحة الذهبية فئة الشبكات عن حملتها للاتصال المؤسسي بمناسبة توقيعها الجديد "
" ، لاتصالات الجزائر من خلال حملتها الإعلامية الخاصة

بخدمة الدفع الإلكتروني " .

ويأتي هذا التتويج المزدوج في واحدة من المسابقات المرموقة في الإعلانات الإشهارية في الجزائر ليكفل المقاربة
الجديدة التي تنتهجها اتصالات الجزائر في مجال الاتصال الإبداعي، وهي استراتيجية جديدة تبرز خدمات مبتكرة،

المجهودات والاستثمارات التي تبذلها به لآتها

المطلب الثاني : خدمات و العروض لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

-الفرع الاول :

:

أولا - خدمات الهاتف الثابت :

هي خدمة محتكرة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة . في إطار هذا

3 ل IdoomFixe :

1- 250.00 : كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محددة .

2- 500.00 : كل المكالمات المحلية و الوطنية بصفة غير محدودة .

3- 1000.00 : كل المكالمات المحلية و الوطنية و بصفة غير محدد للهاتف الثابت مع خصم

30 % بالنسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول . أما بالنسبة للمكالمات الدولية و الهاتف المحمول كما هو

بين في الأسفل:

: IdoomFixe

-مكالمات في الانتظار ؛

-محاضرة عن بعد ؛

-

-

-ترقيم مختصر .

: idoomfixe

تتضمن فترة التزام **12** شهرا بالنسبة للزيائن القدماء و الجدد، حيث في فترة الالتزام يستطيع الزبون تغيير العرض إلى الأعلى دون إعادة التزام

- الزبون لا يستطيع تغيير العرض أقل بل يجب انتظار نها

ثانيا - خدمة الانترنت idoomads:

مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار خدمة الانترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:

- :

1 8 ميغابايت التسعيرة كما يلي :

1- ← 1600 /

2- ← 2100 /

4- ← 3200 /

8- ← 5000 /

- :

- / 1000

- تخفيض أسعار الموبايل إلى 6.8% (15%)

-) : 10%

- 20% تخفيضات للإمارات العربية

- 30% تخفيضات للو . .
- . أما بالنسبة لبعض الدول فلحد الآن لم تستفد من أي تخفيضات

ثالثا - نظام الجيل الرابع G 4 :

الهاتف	التي	التاريخي	والانترنت يحضر حملة اشكاتها
المشتركين	التي لم	في	انترنت الى
المشتركين	الهاتف	الى	بالانترنت
الى	1	الحالي	عبر جميع في 4
اسعاره	في	التحضير	للانترنت " "
1	1000	/	:
3	2500	/	
5	3500	/	
10	6500	/	

رابعا - خدمة دفع الفواتير الهاتفية و الانترنت :

–خدمة أخلاص Khalas

بالاقتطاع من رصيده قصد دفع

الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الالكتروني **Espace client**

Algérie Télécom

خامسا - ثقافية و علمية:

اولا IDOOM ADSL :

3000

1000

2000

500

ثانيا 4G و LTE :

10

10

5

5

3

3

خلاصة الفصل:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات الجزائر، حيث تعمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل كسب رضاهم و ثقتهم و جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق حصة سوقية و رفع أرقام أعمالها والحفاظ على مكانتها في السوق .
عملية إعلام الزبائن بخدمتها
عن طريق الإعلان و التسويق عبر الانترنت و هذه العناصر هي التي تعتمد عليها المؤسسة بكثرة حيث تواجه

أنه " "

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها عن أهمية التسويق و الإعلان وكيفت تأثيرهما على سلوك المستهلك , تم التعرف على واقعيهما و ضرورتهما في المؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت محل الدراسة الميدانية التي تم القيام به

على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث

والاستراتيجيات المتبعة جديدة وسعر جيد وطريقة ترويجية جديدة ,

وكيف يمكن جعله في صالح استمرار وتميز المؤسسة ,

أهم المؤسسات الرائدة في قطاع الخ

:

- التسويق يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات التي يمكن

في الغالب لا يتطلب أفكارا تسويقية جديدة وغير مألوفا

مهما في ال إلى فرص جديدة,

الحاجات الكامنة وإيجاد استخدامات جديدة للخدمة الحالية, من ذلك يمكن أن يخلق العرض

- التسويق يساهم إيجابا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة, مما ينعكس في قدراتها على

وبالتالي زيادة الحصة السوقية

ومبيعاتها, وهذا الأخير يجيب على الفرضيتان الثانية والثالثة.

- بتوفير مجموع إمكانيات

ومرحلة التي تعيشها البلاد من انفتاح للسوق وما

ن وكفاءتها

ومحافظة ى ميزاتها التنافسية للتمكن من البقاء في هذا الزخم

كإستراتيجية

في عمل المؤس , إلى الاهتمام للابتكار في
يخص التسعير وترويج وتوزيع هذه الخدمات , وتسخير كل الإمكانيات لذلك .

ها وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها

- لتسويق ا دور في تحقيق و الأداء المتميز المؤسسة اتصالات الجزائر.

: الاقتراحات

■ العمل على إيجاد نظام اليقظة التسويقية الذي يتولى مهمة البحث عن الأفكار جديدة في مجال
التسويق بهدف الاستفادة منها في .

■ العمل على إيجاد نظام للمعلومات التسويقية يتضمن معلومات

وعمره اته ومقترحاته من أجل

تخلق قية .

■ التركيز على نشاط البحث والتطوير من خلال إيجاد إدارة تعنى داخل المؤسسة وتهتم

, ومتابعة ما تم ابتكاره في المؤسسات العالمية .

■ التركيز على تنمية وتطوير

■ الذين يساهمون في عملية

الأشخاص المبتكرين للعمل بالقطاع وتغذية الإدارات المختلفة بهم.

■

■

الكتب:

1. إبراهيم يحيى الشهابي دون إياكوبوتشي :كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة: ، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002 .
2. أبوعلفة عصام الدين أمين: التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية،
3. أحمد شاكر عسكري
4. أدريان بالمر , (تسويق الخدمات) , دار النشر زهران للنشر والتوزيع ,عمان ..
5. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، مصر، الإسكندرية 2005.
6. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس
7. حسين علي :الأساليب الحديثة في التسويق(الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى،)
8. حميد عبد النبي الطائي ، بشير العلاق .(تسويق الخدمات) دار النشر زهران للنشر والتوزيع عمان
9. راوية حسن :السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: .
10. ستاتون , (تسويق الخدمات) , دار النشر زهران للنشر والتوزيع ,عمان.
11. طلعت أسعد عبد الحميد :التسويق الفعال(الأساسيات والتطبي) ، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999 .
12. علي الحمادي: 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1999 ،
13. فيليب كوتلر :التسويق، الجزء الرابع، ترجمة :مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، 2003 ..
14. قرون روز , (تسويق الخدمات) , دار النشر زهران للنشر والتوزيع ,عمان ..
15. كوتلر وأمسترونغ . (تسويق الخدمات) , دار النشر زهران للنشر والتوزيع ,عمان .

16. محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000
17. محيي الدين الأهري: التسويق الفعال (المبادئ والتطبيق)، دار فكر العربي، الطبعة الأولى، مدينة نصر، مصر، 1995.
18. مدحت أبونصر: تنمية القدرات الإبتكارية لدي الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002.
19. مؤيد عبد الحسين الفضل، رضا صاحب أبوحمدة: أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن،
20. ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 339.
21. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،
22. نسيم حنا: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001،
23. نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
24. نيجل كنج ونيل أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004
25. د. براينيس عبد القادر، «تسويق الخدمات و الخدمات العمومية»، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى 2014، ص ص: 101-105.

المراجع بالفرنسية:

Yves Chirouze: le marketing, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991.

Sylvie Martin Védrine: initiation au marketing, édition d'organisation, paris, 2003, p:179.

Sylvie Martin Védrine, Op.cit, p.184.

¹Pierre Grégory et al: techniques du marketing, 2e édition,
vuibert, Paris, 1995, p.78.

P.Kotler, Dubois.D: Marketing Management, 10ème édition,
pupli Union ,paris, 2000, p.359.

P.Kotler, B.Dubois, Op.cit, p361.

Mohamed Seghir Djetli: Comprendre le marketing, BERTI
éditions, Alger, 1990, p.121

Mohamed Seghir Djetli, Op.cit, p.122.

Jean Jacques Lambin, Op.cit, p:281

Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique, 2eédition,
Ediscience international, 1993, p281.

Claude Demeure: Marketing, Editions Dalloz ,4e édition, France,
2003,.