

الرقم التسلسلي:

السنة الجامعية: 2021/2022

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان :

دور الإعلان في ترويج المبيعات في المؤسسة الاقتصادية  
-دراسة حالة مؤسسة CARA RH-

تخصص: إدارة إستراتيجية

- تحت إشراف :

علوي إسماعيل

من إعداد الطلبة:

- ساسان شيماء

- فرطاس رحمة



## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان في ترويج المبيعات، حيث قمنا بمعاينة مختلف الحملات الإعلانية المعتمدة من طرف المؤسسة، حيث تواصلت هذه الدراسة إلى نتائج كان أهمها إبراز مدي مساهمة النشاط الإعلاني في ترويج وزيادة مبيعات المؤسسة محل الدراسة.

كما اتضح لنا من خلال الدراسة أن الإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة لتعريف بمنتجاتها وخدماتها فهو يكتسي أهمية بالغة والذي يؤثر على المستقبل التسويقي لأي مؤسسة ولذلك لا بد من دراسة الأفراد أو الأشخاص الذين توجه لهم الحملة الإعلانية كما تهدف الدراسة الوصول إلى مراحل مختلفة من السلوك الاستهلاكي وفق الأوجه العديدة للنشاط الإعلاني الذي تقوم به المؤسسة، وللقيام بالنشاط الإعلاني لا بد من دراسة سلوك الأفراد وتحليلها والذي يتبع بنشاط مطابق له من خلال التفاعل والتواصل مع العميل لكسب الرضا وجعله وفي للمؤسسة ولهذا قمنا بدراسة وقع الإعلان في مؤسسة cara rh بولاية الطارف حيث توصلنا أن الإعلان في المؤسسة يلعب دورا مهما في ترويج لمبيعاتها.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان، الترويج، ترويج المبيعات، زيادة المبيعات.

---

---

## Résumé

Cette étude vise à connaître le rôle que joue la publicité dans la promotion des ventes, où nous avons inspecté les différentes campagnes publicitaires approuvées par l'organisation, où cette étude a continué à aboutir, dont la plus importante a été de mettre en évidence la mesure dans laquelle l'activité publicitaire contribue à la promotion et à l'augmentation des ventes de l'organisation en question.

Comme nous l'avons découvert à travers l'étude que la publicité est l'un des moyens promotionnels les plus importants utilisés par l'organisation pour présenter ses produits et services, elle est très importante et affecte l'avenir marketing de toute organisation et il est donc nécessaire d'étudier les individus ou les personnes à qui la campagne publicitaire est dirigée et l'étude vise à atteindre différentes étapes du comportement des consommateurs en fonction des nombreux aspects de l'activité publicitaire menée par l'organisation, Afin de mener à bien l'activité publicitaire, nous devons étudier et analyser le comportement des individus, qui suit avec une activité de correspondance à travers l'interaction et la communication avec le client pour gagner satisfaction et le faire dans l'organisation, c'est pourquoi nous avons étudié l'impact de l'annonce en cara rh dans l'état de Tarf, où nous avons conclu que la publicité dans l'organisation joue un rôle important dans la promotion de ses ventes.

**Mots-clés :** Publicité, promotion, promotion des ventes, augmentation des ventes.

# وتحقق ما كان بالأمس فلماً

## الأهداء

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلى أحن خلق الله، إلى من يغمر حبها القلب والفؤاد إلى من تعطف على بلا حساب ...

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى

الجباب.

### "أمي الغالية"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدور انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجو من الله أن يمد

في عمرك لترى ثمار قد قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم والغد وإلى

الابد.

### "أبي العزيز"

وإلى أخواتي الأعزاء "سيف الدين، أمينة، حفصة" جعلهم الله عوناً في الحياة

وإلى رفيقتي التي تقاسمت معي هذه المذكرة "شيماء"

وإلى رفيقات مشواري الجامعي التي قاسمتي حلو تلك الأيام "نيبال، هند، صونيا، ايمان ب، ايمان م، بشري"

ونختم إهدائنا واحترامنا إلى كل من علمني حرفاً خاصة "الأستاذ علوي إسماعيل"

والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

رحمة فرطاس



# وتتمقق ما كان بالأمس فلماً

الأهداء

(وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة،

ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، برا، وإحسانا، ووفاء لهما "والدي العزيز والدتي العزيزة."

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد الممتين ومن كانوا عوناً لي إخوتي "مروان، حميد وزجته"

وإلى كل الذين قاسموني أفراحي وأحزاني كل "أفراد عائلي والمقربون" خاصة "وسيمة، سناء، فاطمة، عبد

الله،

فايزة، مريم، فاطمة الزهراء، شهرة، وفاء رحمها الله وأسكنها فسيح جنات"

إلى من كاتفنتي ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية، وفي انجاز هذه المذكرة "رحمة"

إلى كل صديقاتي ورفيقات مشواري الجامعي اللواتي قاسموني حلوة تليك الأيام " نيبال، إيمان م، أميرة

إيمان ب، رؤية، بشري، ابتسام، سلسبيل."

إلى قرة عيني "محمد ينال، يزن، خير الدين، نعمان"

وإلى كل من علمني حرفا اساتذتي الكرام خاصة الدكتور "علوي اسماعيل."

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة، سائلة المولي عزوجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والاخرة.

ساسان شيماء

## الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة والسلام وأتم التسليم على سيدنا  
ونبينا محمد سيد الأولين والآخرين وعلى آله وصحبه ومن اهتدي بهدية إلى يوم الدين.  
الشكر لله سبحانه وتعالى أولا على فضله وتوفيقه لنا لإتمام هذه المذكرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير والعرفان إلى الأستاذ  
المشرف "**علوي إسماعيل**" الذي ساعدنا ولم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة طيلة فترة إنجاز هذا  
العمل، فله منا فائق التقدير والإحترام.  
ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي ولم ييخلوا في تقديم يد  
العون لنا.

وأبضا نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء اللجنة المناقشة لهذه المذكرة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل طاقم العمال في مؤسسة **CARA RH** على  
ما قدموه لنا من مساعدات وتسهيلات، فلهم منيا خالص الشكر وأسمى عبارات  
التقدير والاحترام خاصة السيد "**زعرور زكريا**"

السيد "**مكسن زكريا**"

السيد "**بوصلاح محمد**"

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا بالكلمة الطيبة من قريب أو من بعيد.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	أنواع الإعلانات	الشكل 1-1
20	أهداف إستراتيجية الإعلان	الشكل 2-1
25	خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها	الشكل 3-1
28	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	الشكل 4-1
31	نموذج الصندوق الأسود لإتخاذ القرارات الشرائية	الشكل 5-1
32	نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء	الشكل 6-1
33	العلاقة بين الإعلان والمبيعات	الشكل 7-1
40	أثار الترويج على منحني الطلب	الشكل 1-2
42	إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب	الشكل 2-2
44	عناصر المزيج الترويجي	الشكل 3-2
60	مراحل تطور النشاط الإعلاني في الجزائر	الشكل 1-3
63	نفقات الإعلان في الجزائر وبعض الدول العربية	الشكل 2-3
65	تطور حجم الانفاق الإعلاني في العالم	الشكل 3-3
70	الهيكل التنظيمي لمؤسسة CARA RH	الشكل 4-3
77	تطور ميزانية الإعلان في مؤسسة CARA RH	الشكل 5-3
79	النسبة المئوية للإعلان من رقم أعمال المحقق	الشكل 6-3
81	تطور المبيعات مقارنة بميزانية الإعلان	الشكل 7-3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	أوجه الإختلاف بين الإعلان والعلاقات العامة	الجدول 1-2
62	نفقات الإعلان في الجزائر وبعض الدول العربية	الجدول 2-3
64	أكثر دول إنفاق على الإعلان في عالم	الجدول 3-3
65	تطور حجم الإنفاق على الإعلان في العالم	الجدول 4-3
67	تشكيلة منتجات مؤسسة CARA RH	الجدول 5-3
77	تطور ميزانية الإعلان في مؤسسة CARA RH	الجدول 6-3
78	تطور ميزانية بنسبة لرقم الأعمال	الجدول 7-3
80	تطور مبيعات المؤسسة بعد انتهاج أسلوب الإعلان	الجدول 8-3

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوي
I	- ملخص
II	- Résumé
III	- إهداء
V	- شكر وعرفان
VI	- قائمة الأشكال
VII	- قائمة الجداول
XI - VIII	- فهرس المحتويات
7-1	- المقدمة
8	- الفصل الأول: ماهية الإعلان
9	- تمهيد
10	- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان
10	- المطلب الأول: نشأة وأهمية الإعلان
10	- الفرع الأول: لمحة عن ظهور وتطور الإعلان
13	- الفرع الثاني: أهمية الإعلان
14	- المطلب الثاني: أنواع ووظائف الإعلان
14	- الفرع الأول: أنواع الإعلانات
18	- الفرع الثاني: وظائف الإعلان
19	- المطلب الثالث: إستراتيجيات وخصائص الإعلان
19	- الفرع الأول: إستراتيجيات الإعلان
20	- الفرع الثاني: خصائص الإعلان
21	- المبحث الثاني: الحملات الإعلانية في مؤسسات الاقتصادية
21	- المطلب الأول: ماهية الحملات الإعلانية
21	- الفرع الأول: تعريف الحملة الإعلانية
22	- الفرع الثاني: أنواع الحملات الإعلانية

22	-المطلب الثاني: مراحل وخطوات تخطيط للحملة الإعلانية
26	-المطلب الثالث: ميزانية الحملة الإعلانية
27	-المبحث الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
27	-المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
27	-الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
28	-الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
29	-المطلب الثاني: نماذج الإعلان المؤثرة في سلوك المستهلك
30	-المطلب الثالث: دور الإعلان في زيادة المبيعات
30	-الفرع الأول: تأثير الإعلان على قرار الشراء
31	-الفرع الثاني: أثر الإعلان على زيادة مبيعات
34	-خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني: مدخل إلى الترويج
36	-تمهيد
37	-المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
37	-المطلب الأول: ماهية الترويج
37	-الفرع الأول: تعريف الترويج
38	-الفرع الثاني: أهمية الترويج
38	-المطلب الثاني: وظائف وإستراتيجيات الترويج
39	-الفرع الأول: وظائف الترويج
41	-الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج
43	-المطلب الثالث: المزيج الترويجي
43	-الفرع الأول: عناصر المزيج الترويجي
44	-الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي
46	-المبحث الثاني: ترويج المبيعات
46	-المطلب الأول: مفهوم وأهمية ترويج المبيعات
46	-الفرع الأول: مفهوم ترويج المبيعات
47	-الفرع الثاني: أهمية ترويج المبيعات
47	-المطلب الثاني: أهداف ترويج المبيعات

49	-المطلب الثالث: وسائل وخطوات ترويج المبيعات
49	-الفرع الأول: وسائل ترويج المبيعات
50	-الفرع الثاني: خطوات ترويج المبيعات
51	-المبحث الثالث: الإعلان والمزيج الترويجي
51	-المطلب الأول: الإعلان والعلاقات العامة
53	-المطلب الثاني: الإعلان والبيع الشخصي
53	-المطلب الثالث: الإعلان وعلاقات العامة
55	-خلاصة الفصل
56	-الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة CARA RH
57	-تمهيد
58	-المبحث الأول: تطور الإعلان في الجزائر
58	-المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان في الجزائر
85	-الفرع الأول: نشأة وتطور
61	-الفرع الثاني: بعض القوانين التي تضبط الإعلان في الجزائر
62	-المطلب الثاني: الإنفاق الإعلاني في الجزائر وبعض الدول العربية
64	-المطلب الثالث: الإنفاق الإعلاني في بعض دول العالم المتقدم
66	-المبحث الثاني: نظرة عامة حول مؤسسة CARA RH
66	-المطلب الأول: تعريف بمؤسسة CARA RH
68	-المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة
68	-الفرع الأول: أهداف المؤسسة
69	-الفرع الثاني وظائف المؤسسة
69	-المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
71	-المبحث الثالث: أثر الحملات الإعلانية على مبيعات مؤسسة CARA RH
71	-المطلب الأول: طرق ترويج المبيعات المتبعة من طرف المؤسسة
73	-المطلب الثاني: واقع الإعلان في مؤسسة CARA RH
73	-الفرع الأول: تخطيط الحملات الاعلانية في المؤسسة
76	-الفرع الثاني: تطور ميزانية الإعلان في المؤسسة
79	-المطلب الثالث: دراسة ترويج المبيعات لدي مؤسسة CARA RH من خلال حملاتها الاعلانية

79	-الفرع الأول: عملية الإعلان ودورها في ترويج لمبيعات المؤسسة
80	-الفرع الثاني: أثر الحملات الاعلانية على زيادة مبيعات المؤسسة
82	-خلاصة الفصل
83	-خاتمة
87	-قائمة المراجع
93	-الملاحق

# المقدمة

## 1- تمهيد

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك وتغير ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوماً بعد يوم، وفي ظل تأثير تفكير وثقافة الانسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتنوعت سبل وطرق تحقيقها واشباعها وظهرت الحاجة الى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء، ويعتبر الإعلان في مبادئ كأسس جديدة لكن سرعان ما تحول إلى ممارسة عملية قابلة لتطبيق وتعاضم دورها بعد أن ثبتت قدرته في حل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات وقدراتها على تحسين أدائها التسويقي.

ويعتبر الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف الى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو مسعي الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفردة ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها ومحددات الثقافة يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان إجتماعياً وأخلاقياً، ومن هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في إتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محببة وكذا تقرب منتوجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، فالإعلان يلعب دور بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

كما أن السلع والخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك المستهدف إلا إذا تم التعريف بها ومميزاتها وخصائصها وتقديمها بشكل الجذاب واللائق، وطريقة التجهيزية التي تجعل المستهلك يقتنع بيها وهذا من خلال عملية الترويج، وبناء على ذلك فإن الترويج يعد مكون رئيسي للعملية التسويقية يشمل عناصر متعددة مرتبطة ومتكاملة فيها بينما تسمى هذه العناصر بمزيج الترويجي، ونظراً لكون أن الترويج يعتبر أحد الوسائل الاتصالية في المؤسسة ووسيلة لعكس صورة المؤسسة من الداخل لضمان تكوين صورة حسنة وخلق إنطباع جيد لدى مستهلك سوء الحالي أو المرتقب، فيما يخص المنتجات التي تقدمها المؤسسة من أفكار وخدمات وتوسيع نطاق السوق وتجويل القدرة الشرائية للمستهلك إلى طلب فعال فتطمح من خلال ذلك إلى ترويج لمبيعاتها وزيدتها.

ويعتبر الإعلان جزءاً مهماً من مكونات المزيج الترويجي المؤثر والمحرك له، فالإعلان وسيلة إتصال غير شخصية بين المؤسسة والمستهلكين يسعى إلى إحداث التأثير المحدد لسلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق غايات وأهداف، إضافة إلى ذلك فإن الإعلان يعد جزءاً لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة حيث يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي والخدمي

والجمهور المستهدف في هذا الصدد جعلت التحولات الاقتصادية من الإعلان متغير أساسي يفوض على مؤسسات اللجوء إليه باعتباره وسيلة لاستقطاب الجمهور لتحقيق أهداف اتصالية متعلقة بعلاقة مؤسسة بالمستهلكين.

## 2- الإشكالية :

للقوف على حيثيات وأبعاد هذا الموضوع والالمام بمختلف جوانبه تمثلت إشكالية البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

**ما هو دور الإعلان في ترويج مبيعات مؤسسة CARA RH ؟**

ولي للإجابة على هذه الإشكالية بشكل أكثر تفصيلا قمنا بتجزئة هذه الأخيرة إلى أسئلة الفرعية التالية:

- هل يعتبر الإعلان الإعلامي وسيلة لتعريف بمنتجات المؤسسة؟
- هل الحملات الإعلانية التي قامت بيها مؤسسة CARA RH لها دور في زيادة مبيعاتها؟
- هل تعتمد مؤسسة CARA RH على الإعلان التذكيري فقط كأسلوب لترويج مبيعاتها؟

## 3- فرضيات البحث

بما أن دراستنا تتعلق بالإعلان ودوره في ترويج المبيعات المؤسسة، لابد من طرح الفرضيات التالية لفهم موضوع بشكل جيد، كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

**يلعب الإعلان دور كبير وهام في ترويج لمبيعات مؤسسة CARA RH.**

الفرضيات الفرعية:

- نعم، يعتبر الإعلان الإعلامي وسيلة لتعريف بمنتجات مؤسسة CARA RH.
- لا، الحملات الإعلانية التي قامت بيها المؤسسة ليس لها دور في زيادة مبيعات المؤسسة.
- نعم يعتبر الإعلان التذكيري هو الأسلوب الوحيد الذي تعتمده المؤسسة في ترويج لمبيعاتها.

## 4- أسباب اختيار الموضوع

— الرغبة في غرس دور الإعلان في ترويج المبيعات في المؤسسة.

— توعية بأهمية الإعلان بالمؤسسات الاقتصادية والدور الذي يلعبه في تحسين خدماتها.

— الرغبة الشخصية في معرفة النشاط الإعلاني للمؤسسة وتأثيره على ترويج المبيعات.

— الميل الشخصي للمواضيع ذات صيلة بالإعلان ولترويج.

— فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.

## 5- أهداف البحث

تسعي هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف تم تلخيصها في النقاط التالية في النقاط التالية:

— معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات على المؤسسة الاقتصادية.

— التعرف على أهم أهداف وأنواع واستراتيجيات الإعلان.

— التعرف على واقع الإعلانات بالمؤسسات الاقتصادية.

— تقييم واقع نشاط الإعلان في المؤسسة.

— دراسة الإعلان وإبراز مكانته في مجال ترويج المبيعات.

## 6- أهمية البحث

تمكن أهمية هذا البحث في تخصصه بدراسة مكانة الإعلان ودوره في المؤسسة الاقتصادية وأهميته في تطورها ووصولها إلى مستوى منافسة عالي كما يساهم في التعرف على مستوى التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في الإعلان من خلال الوسائل الإعلانية كما تبرز أهميته هذا الموضوع أيضا بالنسبة للمؤسسات سواء كانت اقتصادية أو خدماتية في معرفة دور الإعلان وإستراتيجياته في ترويج المبيعات، سواء كانت المبيعات سلع أو خدمات وذلك من خلال إبراز أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان ومدى قدرتها على تأثير في ترويج المبيعات.

## 7- منهج المتبع في الدراسة

من أجل تقديم هذه الدراسة بشكل جيد تم في معالجة هذا الموضوع على كل من منهج الوصفي حيث يهدف بالإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته حيث تم الإعتماد على مجموعة من الدراسات والبحوث المتوفرة في شكل كتب ومذكرات ومجالات.

كما تم الإعتماد أيضا على منهج التحليلي الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على الإعلان وتأثيره على ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.

## 8- الدراسات السابقة

سنحاول فيما يلي استعراض أهم الدراسات والأبحاث التي تمكنا من الاطلاع عليها:

- أجرت الباحثة كوسيه ليلي من جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2008 دراسة لنيل شهادة الماجستير بعنوان **واقع الإعلان وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**، وقد حاولت الباحثة في إطار هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التي تتعلق بما هو واقع الإشهار وماهي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وقد حاولت الباحثة الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتوضيح أهمية الإعلان في تحقيق أهدافها، حيث طبقت دراسة على عينة يتكون عدده من 301 فرد لمشركي هاتف النقال (جازي، موبيليس، نجمة) من ولاية قسنطينة ويتم إختيارهم عشوائيا، وتوصلت الباحثة لمجموعة من استنتاجات أهمها:

- قياس مدى معرفة أفراد العينة بعلامة التجارية لمشركي الهاتف النقال فكانت نسبة %100.
- أكثر الإعلانات حضور في ذهن الفرد كانت من نصيب جازي كأول علامة تتبادر إلى ذهن ثم تليها موبيليس ثم نجمة.
- أن مؤسسات الأجنبية قد ساهمت بقوة في تقدم الإعلان في عالم العربي.

- أجرت الباحثة سهيلة ستو من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2013، دراسة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي بعنوان **دور الإعلان في ترويج الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة**، وقد حاولت الباحثة في إطار هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التي تتعلق بما مدى تأثير الإعلان في المؤسسة موبيليس على ترويج الخدمة، وقد حاولت الباحثة إبراز مكانة الإعلان في مجال الخدمات وإيضاح دور وأهمية

الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، حيث طبقت الدراسة على عينة يتكون عددها من 100 فرد لمشركي هاتف النقال (موبيليس) من ولاية ورقلة، ويتم إختيارهم عشوائيا، توصلت الباحثة إلى مجموعة استنتاجات أهمها:

- تمكين الإعلان مؤسسة موبيليس من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة.
- الحملات الاعلانية لمؤسسة موبيليس مثيرة للانتباه.
- خدمات موبيليس متميزة على المنافسين.

- أجرت الباحثة **بوخنون يمينة** من جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2013، دراسة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر بعنوان **دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة موبيليس ببسكرة**، وقد حاولت الباحثة في إطار هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التي تتعلق بما هو دور الإعلان في ترويج مبيعات، وقد حاولت الباحثة تسليط الضوء على مدي تأثير الإعلان في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة وكذلك تعرف على مدي تأثير الزبون بالوسائل الإعلانية للمؤسسة موبيليس، حيث طبقت الدراسة على عينة من أفراد المجتمع المدروس بولاية بسكرة ، ويتم إختيارهم عشوائيا، توصلت الباحثة إلى مجموعة استنتاجات أهمها:

- مستوى الإعلان لمؤسسة الاتصالات موبيليس مرتفع وفقا لمقاييس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للإعلان والحرص على الابداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم من خلال تكرار التعرض للحملات الإعلانية.
- إستخدام أدوات ترويج المبيعات يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضا دخول السوق.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة الاتصالات موبيليس تلتزم بأبعاد الإعلان التي تمت دراستها بمستوي مرتفع وفقا لتصورات المبحوثين.

## 9- صعوبة الدراسة


- صعوبة الحصول على المراجع على مستوى جامعة الطارف.
- صعوبة الحصول على معلومات في الجانب التطبيقي وتميزها بشيء من السرية.
- صعوبة إختصار المفاهيم الازمة للإلمام بجوانب البحث وذلك للتقييد بعدد الصفحات الشق النظري.

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها إقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاثة فصول وكل فصل حاولنا أن ندرسه عبر ثلاثة مباحث، تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة تتضمن ملخصا عاما عن الموضوع متبوعا بأهم النتائج المتوصل إليها.

وعليه فسننتظر في الفصل الأول من هذه الدراسة إلى عرض الإطار النظري للإعلان وذلك من خلال ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان والمبحث الثاني: الحملات الاعلانية في المؤسسة الاقتصادية وفي المبحث الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

أما في الفصل الثاني سنتطرق لعرض الإطار النظري للترويج المتكون كذلك من ثلاثة مباحث، المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج والمبحث الثاني: ترويج المبيعات، المبحث الثالث: الإعلان والمزيج الترويجي.

بينما في الفصل الثالث تمثل في الدراسة الميدانية: وقد قسم هذا الفصل أيضا إلى ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول: تطور الإعلان في الجزائر والمبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة CARA RH، والمبحث الثالث: أثر الحملات الاعلانية على مبيعات مؤسسة CARA RH



الفصل الأول  
ماهية الإعلان

تمهيد

يعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة ولا سيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارة للاهتمام الناس بالأمور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم للإعلان أو سماعه، وأن فيه استخدام لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك أثراً مختلفة في الناس.

ويدل تحليل الإعلانات كذلك على أن لها لغة خاصة، وأن ورائها ممولين، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية، هدفها هو التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم ودفعهم لإتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن العنصر الترويجي ألا وهو الإعلان من حيث إعطاء لمحة تاريخية عن تطوره وأنواعه ووظائفه وإستراتيجياته وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك وتحققاً لذلك فإنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول الإعلان.

**المبحث الثاني:** الحملات إعلانية للمؤسسة الاقتصادية.

**المبحث الثالث:** تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الإتصالية خصوصاً، وقد عايش الإعلان القدماء وإستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والإتصالات

قبل التطرق إلى تعريف الإعلان لابد لنا من إعطاء لمحة تاريخية عن تطور الإعلان.

### المطلب الأول: نشأة وأهمية الإعلان

يعد الإعلان من المصادر الأساسية التي تمول وسائل الإعلام، إضافة إلى أنه يستثمر كأداة تسويقية تعتمد عليها الشركات الحديثة في إنجاز سياسات تسويقية ناجحة وإقامة علاقات دائمة بين الشركات.

### الفرع الأول: لمحة تاريخية عن ظهور وتطور الإعلان

نستطيع القول إن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاج لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الأتية يعبر عن فترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:<sup>1</sup>

#### 1- الإعلان قبل اختراع آلة الطباعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515)

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الاثرية، وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على الأبواب في المحلات لدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والشعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الاحذية) والعمود ذو الخطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني الحلاق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2014، ص 10.

<sup>2</sup>. على فلاح الزعبي، د فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة)، دار البيازوري للطبع والنشر، ط 01، عمان، الأردن، 2020، ص 78.

2- الإعلان بعد اختراع آلة الطباعة: (من 1600 وحتى 1785)

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم إختراع الطباعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت إسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة)، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز بإستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الاعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن.<sup>1</sup>

وفي هذه المرحلة تتطور الإعلان نتيجة انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات.<sup>2</sup>

3- مرحلة الثورة الصناعية: (1785 وحتى 1800)

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل إستخدام الإعلان أمر حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الاعلاني يأخذ طريقه لدي المستهلكين.<sup>3</sup>

4- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الإتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان، وتحسن مستوي تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.<sup>4</sup>

5- مرحلة تطور العلوم الأخرى

وهي مرحلة الإتصال بالعلوم الأخرى، كالإتصال بعلم النفس والإجتماع والرياضيات، ومنها إنطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.<sup>5</sup>

ومن خلال هذا العرض يمكن تقديم مجموعة من التعاريف للإعلان:

1. على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 10، 11.

2. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

3. على فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص 78.

4. على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 11.

5. على فلاح الزعبي، د فتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص 78.

عرف الإعلان على أنه: "أداة إتصال جماهيرية مدفوعة الثمن، تستخدم لإرسال المعلومات وتطوير المواقف

وإحداث

نوع من الإستجابة لدي العميل".<sup>1</sup>

وعرفه كوتلر على أنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة

الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".<sup>2</sup>

وذهب أو كستفيلد إلى تعريفه كالتالي: "الإعلان هو عبارة عن عملية إتصال تهدف إلى تأثير من البائع على

المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه: "النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو عمل من الأعمال، ويمر

الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة وإقناع ثم حثه على العمل".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن قول أن: "الإعلان هو وسيلة إتصال غير شخصية، أي الإتصال بين المؤسسة

والمستهلكين تكون غير مباشرة، عبر وسائل مختلفة مثل قنوات التلفزيون أو الراديو، وهي مدفوعة الأجر، وهدفها

الأساسي هو تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بتبنيها".

<sup>1</sup>. ايمان قويدر التومي، دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين-دراسة حالة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم في الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 06، عدد 03، 2020، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، ص 333.

<sup>2</sup>. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، انواعه مبادئه، طرق اعداداه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2017، ص 13.

<sup>3</sup>. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009، ص 18.

<sup>4</sup>. سارة زرقوط، الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي -دراسة استببانية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس، سكيكدة -، مجلة ايكوفانين، المجلد 02 / العدد 02، 2020، جامعة 20أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، ص 03.

### الفرع الثاني: أهمية الإعلان

للإعلان أهمية في عدد من النواحي المختلفة نذكر منها:

#### 1- الأهمية الاقتصادية

الإعلان يفتح أسواقاً أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق الطلب على السلعة أو خدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يقوى على منافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على سلعة أو خدمة

مناسبة الثمن التي تلبي إحتياجاته ورغابته وفي نفس الوقت يزداد حجم المبيعات المنتج.<sup>1</sup>

#### 2- الأهمية الاجتماعية

مما لا شك فيه أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، فهو يتلاءم مع حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فالإعلان السيء يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه والتي تتمثل في الآتي:

- الإعلان كوسيلة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ولهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلك بصفة خاصة، ويزيد من ثقافتهم ويعلمهم أشياء جديدة لم يكن يعلموها من قبل، لذا يعتبر أداة من أدوات الثقافة الاجتماعية والإقتصادية.
- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: حيث يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل الحملات الإعلانية عن حب الوطن والمقاومة في فلسطين... الخ.<sup>2</sup>
- الإعلان يرفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الإستعمال ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمر سهلاً من قبل المواطنين، ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد الأمر الذي يجعل الإستغناء عنها صعباً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. سعد على ربحان المحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2014، ص 50.

<sup>2</sup>. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، الأردن، 2013، ص30.

<sup>3</sup>. سعد على ربحان المحمدي، مرجع سبق، ص 51.

### المطلب الثاني: أنواع ووظائف الإعلان

يختلف نوع ووظيفة الإعلان باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم، وعموماً يمكن أن نختار من بين المعايير الشائعة الآتية:

### الفرع الأول: أنواع الإعلانات

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام ستة معايير أبرزها:

#### 1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية<sup>1</sup>

- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة وإستعمال منتج جديد.
- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.
- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان.
- الإعلان الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل إفتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان والوقت للإفتتاح وفوائد المشروع.
- الإعلان التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة تنفرد بيها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.
- الإعلان الإعلامي: يهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها إلى الصلة بينهم وبين المعلن.

#### 2- الإعلان حسب الجمهور المستهدف<sup>2</sup>

وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإعلان:

إعلان المستهلك: الغرض الأساسي لهذا

<sup>1</sup>. على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 14، 13.

<sup>2</sup>. حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق لنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2008، ص 27، 25.

- النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للإستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.
- إعلان الأعمال: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها، وفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى:

أ- الإعلان التجاري: يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح.

ب- الإعلان الصناعي: وجمهوره معروف من الصناعيين ويوجه عبر المجالات الفنية المتخصصة وغيرها.

ت- الإعلان المهني: يوجه الي أصحاب المهن كالأطباء والصيدالة والمخبريين والأستاذة... الخ ويوجه عبر المجالات الفنية المتخصصة.

### 3- الإعلان حسب المنطقة الجغرافية<sup>1</sup>

- الإعلان دولي: حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة كإعلانات عن السيارات والساعات ويتم الإعلان هنا بتنسيق مع الشركة الأم وبين وكلاء في الدول المختلفة.
- الإعلان قومي: حيث يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منطقة معينة، ويحاول المعلن هنا الانتشار في حدود الدولة كلها وليس منطقة معينة للتأثير على كافة المستهلكين.

### 4- الإعلان حسب الأسلوب الإعلاني المناسب<sup>2</sup>

- الإعلان الصحفي: وفيه يستخدم الصحف العامة والمتخصصة، والمجالات والكتيبات والدوريات والنشرات في عرض الرسائل المختلفة.
- الإعلان الإذاعي: وهي وسيلة إعلانية واسعة الانتشار وتكون كلفتها في الغالب منخفضة، وتفيد بشكل خاص الجمهور الذي لا يجيد القراءة.
- الإعلان التلفزيوني والسينمائي: وهو أسلوب واسع الانتشار اليوم، وقد شهد نمو مطردا خلال السنوات القليلة، وفي هذا الأسلوب تستخدم الحركة والصوت والرؤية في اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها، وليعب الجانب الاخراجي / التصميمي دورا فاعلا في ترغيب الجمهور بالشراء وتكرار الشراء.

<sup>1</sup>. عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص ص27، 28.

<sup>2</sup>. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العملاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2006، ص ص147، 148.

- الإعلان البريدي: وفيه يتم إرسال خطابات بريدية تحتوي على رسالة معينة إلى مستهلكي السلع والخدمات في أماكن سكنهم وتواجدهم.

### 5- الإعلان حسب الغرض<sup>1</sup>

- الإعلان السلعي: حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع.
- إعلان سمعة الشركة: حيث نجد أن إسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة إنتمائها له تحتاج إلى إعلان شركات تميزا له عن الإعلان السلعي، مثل ما تقوم بيه شركات من الربط بين إسم الشركة ودرجة ثقة المستهلك بها دون الإشارة الى منتجاتها.

- اعلان العلاقات العامة: إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يوجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم باستمرار أن ما يدور في الشركة من أجلهم.
- الإعلان لأهداف القومية: قد تقوم الشركة باستخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل الحفاظ على الثروة المائية أو صحة العامة.

### 6- الإعلان حسب الهدف منه<sup>2</sup>

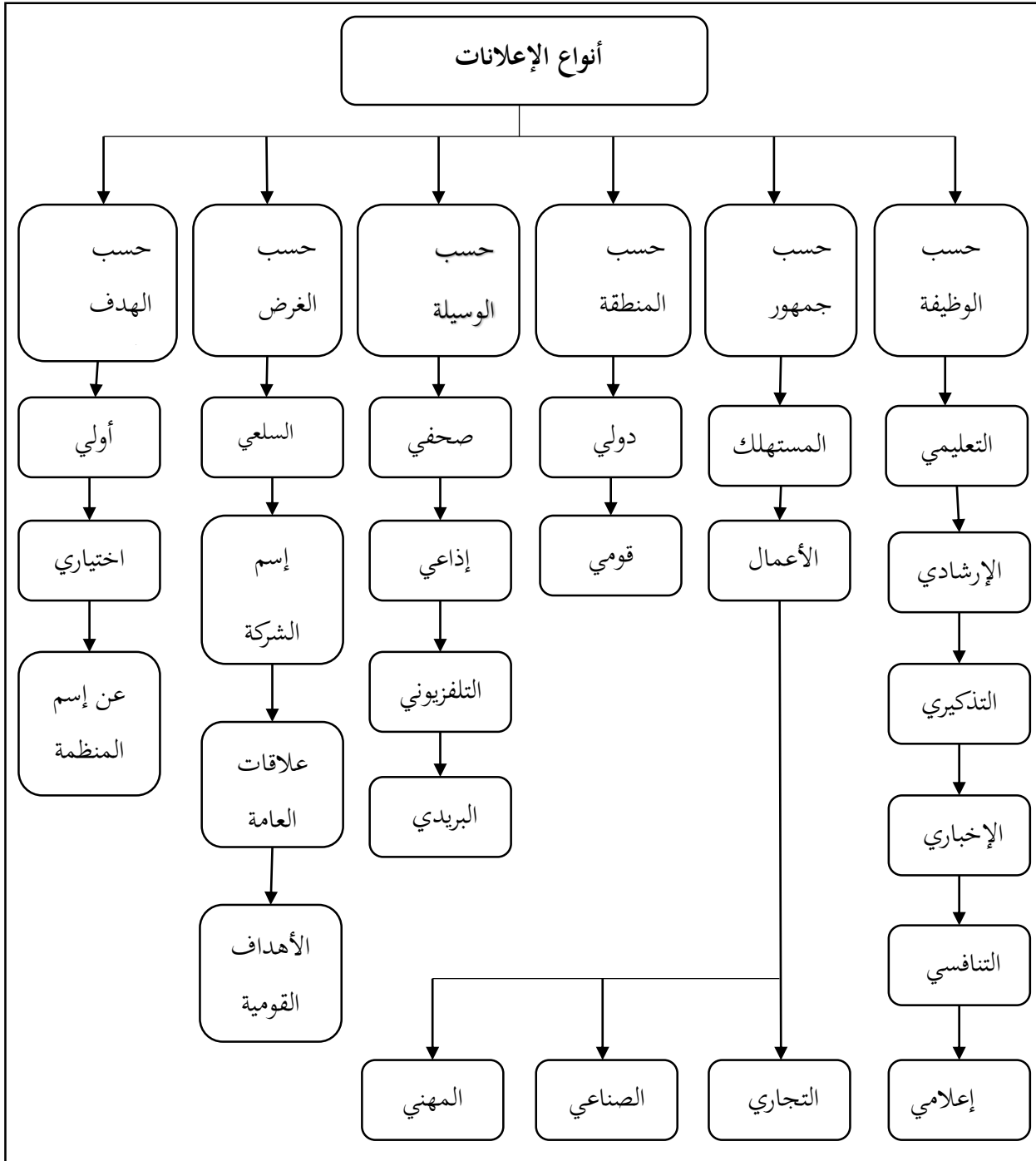
- الإعلان الأولي: ترويج مفهوم سلعي جديد على السوق كالترويج لمشروبات غازية في دولة يشتهر افرادها بشرب الشاي.
- الإعلان الإختياري: يستعمل للترويج عن إسم تجاري معين بهدف إستمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الإسم بدلا من الأسماء التجارية المنافسة.
- الإعلان عن إسم المنظمة: للترويج عن إسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.

والشكل الموالي يوضح أنواع الإعلان حسب المعايير ست

<sup>1</sup>. على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup>. عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 56.

الشكل 01: أنواع الإعلانات



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على:

- على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 13، ص 14.
- عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 27، ص 28، ص 56.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العملاق، مرجع سابق، ص 148.
- حسام فتحي أبوطعيمة، مرجع سابق، ص 25، ص 27.

### الفرع الثاني: وظائف الإعلان

إن نشاط الإعلان يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين نوجزها كالتالي:

#### 1- بالنسبة للمنتجين<sup>1</sup>

- توفير في تكاليف التوزيع.
- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.
- تخفيض كلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

#### 2- بالنسبة للمستهلكين<sup>2</sup>

- يعتبر إعلان مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في إتخاذ القرار الاستهلاكي، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض فيها.
- يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.
- يفتح أمام المستهلك مدي واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإن الإعلان يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة.
- الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم، وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

<sup>1</sup>. الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص ص27،28.

<sup>2</sup>. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الامارات، 2014، ص 104.

3- بالنسبة للموزع

يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين (سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة) والتي تتمثل في:

- إجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- توفير وقت تجار التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.
- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: إستراتيجيات وخصائص الإعلان

يتميز الإعلان بمجلة من خصائص وإستراتيجيات نجزها فيما يلي:

الفرع الأول: إستراتيجيات الإعلان

على الرغم من أن الإعلان يشكل عنصرا واحدا في المزيج الترويجي، إلا أنه يأخذ حيزا هاما عند تصميم هذا المزيج، يعتبر الإعلان من الموضوعات الهامة إقتصاديا وإجتماعيا، ويمكن أن نستعرض عمل إدارة الإعلان في الاتي:

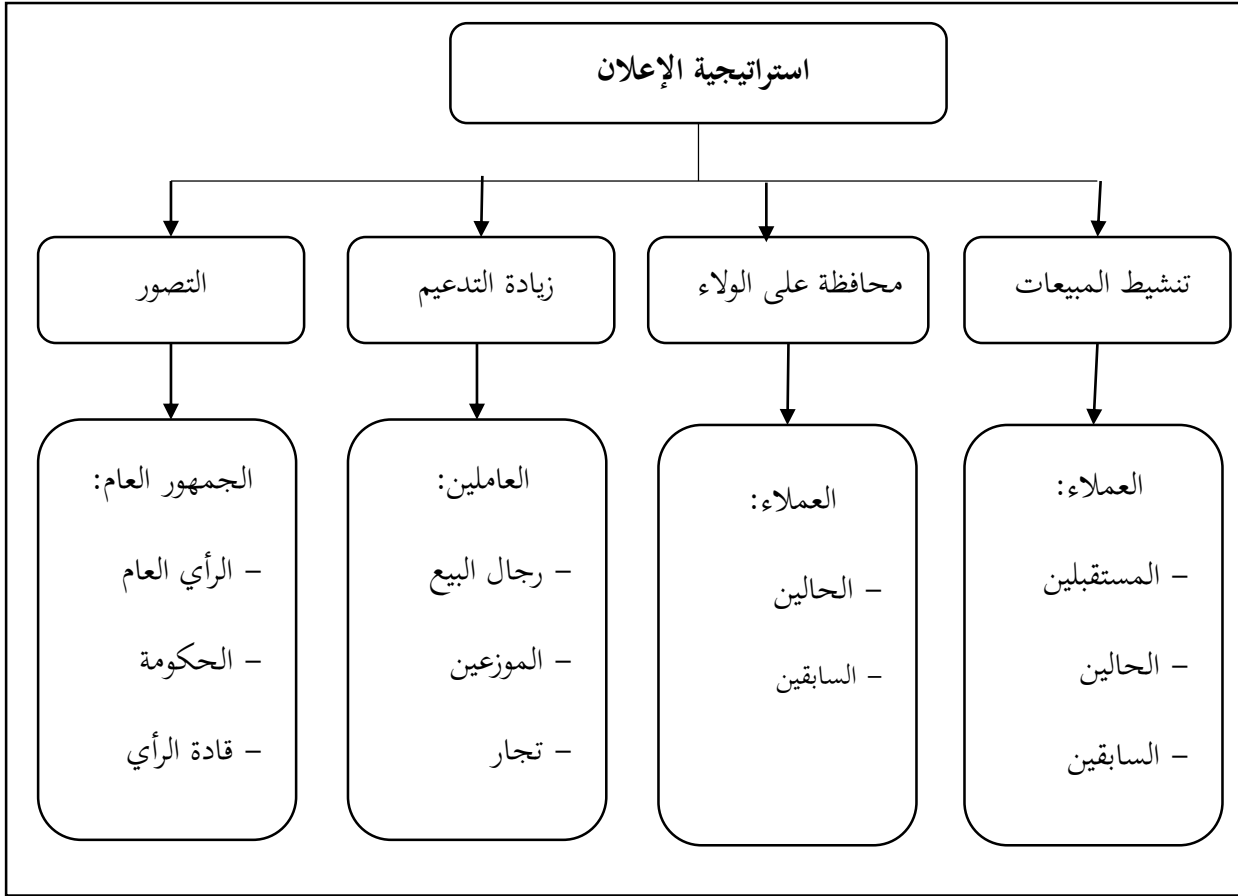
- تحديد اهداف الإعلان.
- تصميم الرسالة الاعلانية بطريقة تجذب الإنتباه ثم الإهتمام.
- اختيار الوسيلة الاعلانية ووضع أولويات لها.
- قياس نتائج الإعلان.

حيث يحاول الإعلان تنشيط مبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين والسابقين، ولا يقتصر هدف الإعلان عن ذلك ولكن للإعلان أهداف أخرى تزيد عن ذلك بكثير حيث يستخدم الإعلان بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلا سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة، والعمل على بناء وتدعيم الولاء للعلامة التجارية وللشركة التي تنتجها، كما أن الإعلان يدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين الشركة (الشكل 02) يوضح أهداف إستراتيجية الإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. يمينة بخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التجارة، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص42.

<sup>2</sup>. على فلاح الزعبي، إدارة الترويج واتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص166، ص167.

الشكل 02: أهداف استراتيجية الإعلان



المصدر: على فلاج الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار

صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص168.

### الفرع الثاني: خصائص الإعلان<sup>1</sup>

- الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية: وفيها يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة إذا لا يوجد إتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للسلعة إلا من خلال الإعلان فقط.
- الإعلان مدفوع الأجر: ويكون ذلك عادة بإتفاق مسبق قبل التنفيذ.
- شمولية الإعلان: فتجد بعض الإعلانات تروج وتعرض السلع وخدمات والأفكار والمبادئ.
- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن: وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإعلان وتنفيذه.

<sup>1</sup>. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص18.

### المبحث الثاني: الحملات الاعلانية للمؤسسة الاقتصادية

تمثل الحملة الاعلانية عصب النشاط الاعلاني في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الاعلانية وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الإعلان من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على مفهوم الحملة الاعلانية وأنواعها، وسائلها وخطوات تخطيط لها، مراحل تنفيذها وتقييمها.

#### المطلب الأول: ماهية الحملات الاعلانية

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على الحملات الاعلانية وأنواعها وكيف يتم تخطيط لها.

#### الفرع الأول: تعريف الحملة الاعلانية

تتعدد تعريف الحملة الاعلانية فقد عرفت على أنها:

"مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محدودة المصدر."<sup>1</sup>

"نشاط إعلاني مركب وممتد خلال زمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعيه أو تسويقية محددة."<sup>2</sup>

"برنامج إعلاني معين بأهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وموجهة إلى سوق مستهدفة محددة وميزانية محددة."<sup>3</sup>

"هي البرنامج المخطط والمحدد من جانب المعلن إلى مستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة."<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. بارك نعيمة وآخرون، الحملات الاعلانية وفعاليتها في تأثير على قرار الشرائي للمستهلك الجزائري مؤسسة الجزائر اتصالات موبيليس، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10/ العدد 2، 2021، سوق أهراس، الجزائر، ص140.

<sup>2</sup>. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، دار عالم الكتب، ط2، القاهرة، مصر، 1992، ص 10.

<sup>3</sup>. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نعة، مرجع سابق، ص 77.

<sup>4</sup>. علي فلاح الزعبي، د فتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص286.

من خلال تعريف سابقة يمكن القول بأن الحملة الاعلانية: "نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على نتائج بأقل تكلفة ممكنة."

### الفرع الثاني: أنواع الحملات الإعلانية

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية، ولعلا تقسيم حسب النطاق الجغرافي هو الأكثر شيوعا حيث نجد هناك:

- 1- الحملة الإعلانية الدولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها.
- 2- الحملة القومية: وهي التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل إعلام محلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.
- 3- الحملة الإقليمية: تختص بإقليم معين داخل دولة الوحدة ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم.
- 4- الحملة الاعلانية المحلية: تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل دولة الواحدة لا تتعدى المدينة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مراحل وخطوات الحملة الإعلانية

إن عملية التخطيط الإعلاني تتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإعلانية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق بين خطواتها:

- 1- تحليل السوق وجمع المعلومات: تمثل هذه الخطوة أولى خطوات الحملة وأهمها، ذلك أن حسن جمع المعلومات ودقتها يتوقف عليها الخطوات التالية وتشتمل البيانات ومعلومات مطلوب جمعها وتحليلها ما يلي:
  - بيانات عن الظروف التسويقية التي تعمل المنشأة في اطارها.
  - بيانات متعلقة بالمنتج المطلوب الإعلان عنه من حيث الخصائص.
  - بيانات عن المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين وأنماط استهلاكهم.

<sup>1</sup>. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص 249.

• بيانات عن وسائل الإعلان المتاحة من حيث تكاليف الإعلان بها وجمهورها وتغطيتها جغرافية ومدى ملائمة هذه الوسائل للسلعة المستهدف الإعلان عنها.<sup>1</sup>

2- تحديد الأهداف: ينبغي على مسؤولي الإعلان أن يميزوا ما بين أهداف الإعلان وأهداف التسويق، وعليه فإن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون:

- واضحة.
- دقيقة.
- قابلة للقياس.
- مباشرة.
- فورية من حيث نتائجها كما في إعلانات الأنترنت.

وكذلك الحال بالنسبة لأهداف الحملة الإعلانية نفسها، فهناك أهداف مباشرة ومجددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة الإعلانية، مثال ذلك، تحديد أهداف الرسالة الإعلانية، وتحديد أهداف إستراتيجية إختيار وسيلة الإعلان.<sup>2</sup>

3- إختيار الوسيلة الاعلانية (اتخاذ القرارات): على ضوء الأهداف التي وضعتها الحملة والمعلومات التي تم جمعها يكون إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، التي يمكن من خلالها توصيل الرسائل الإعلانية بكفاءة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتبين، بأقل التكاليف الممكنة، بحيث عند القيام المخطط بإختيار الوسائل الإعلانية يتحقق من الإعتبارات التالية:

- إختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تصل إلى الجمهور المستهدف.
- إختيار الوسائل إعلانية التي تتناسب مع الإمكانيات المتاحة للمعلن وفي ضوء ميزانية المحددة.
- إختيار الوسيلة المتاحة والمتوفرة في السوق الذي يستهدف المعلن التأثير عليه.
- معرفة عدد قراء والمستمعين أو مشاهدين مما يساعد في توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص56.

<sup>2</sup>. بشير العملاق، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 285.

<sup>3</sup>. زهير عبد اللطيف، مرجع سابق، صص145،146.

4- التنفيذ والتقييم المرحلي: بعد أن يكون الإعلان مجرد فكرة أو تصميم على ورق يلزم تنفيذه في الواقع، أما بنشره في جريدة يومية أو مجلة أو تنفيذ على لوحة مضيئة على حسب الأحوال.

أما في حالات الإعلانات السينمائية أو التلفزيونية فلا يكفي تصميم الإعلان، بل يعد له سيناريو كامل، ومناظر وديكور مكلف، وإضاءة وتصوير وممثلين، وأغاني وموسيقي.

إن تنفيذ الحملة الاعلانية يتطلب قياسا ومتابعة مستمرة للنتائج المحققة في إطار علاقتها بالأهداف الموضوعية، وبصفة عامة يتم القياس على أساس:

- مدى تغطية للجمهور المستهدف.
- القياس الموجه بالمبيعات سواء بالكم أو القيمة.

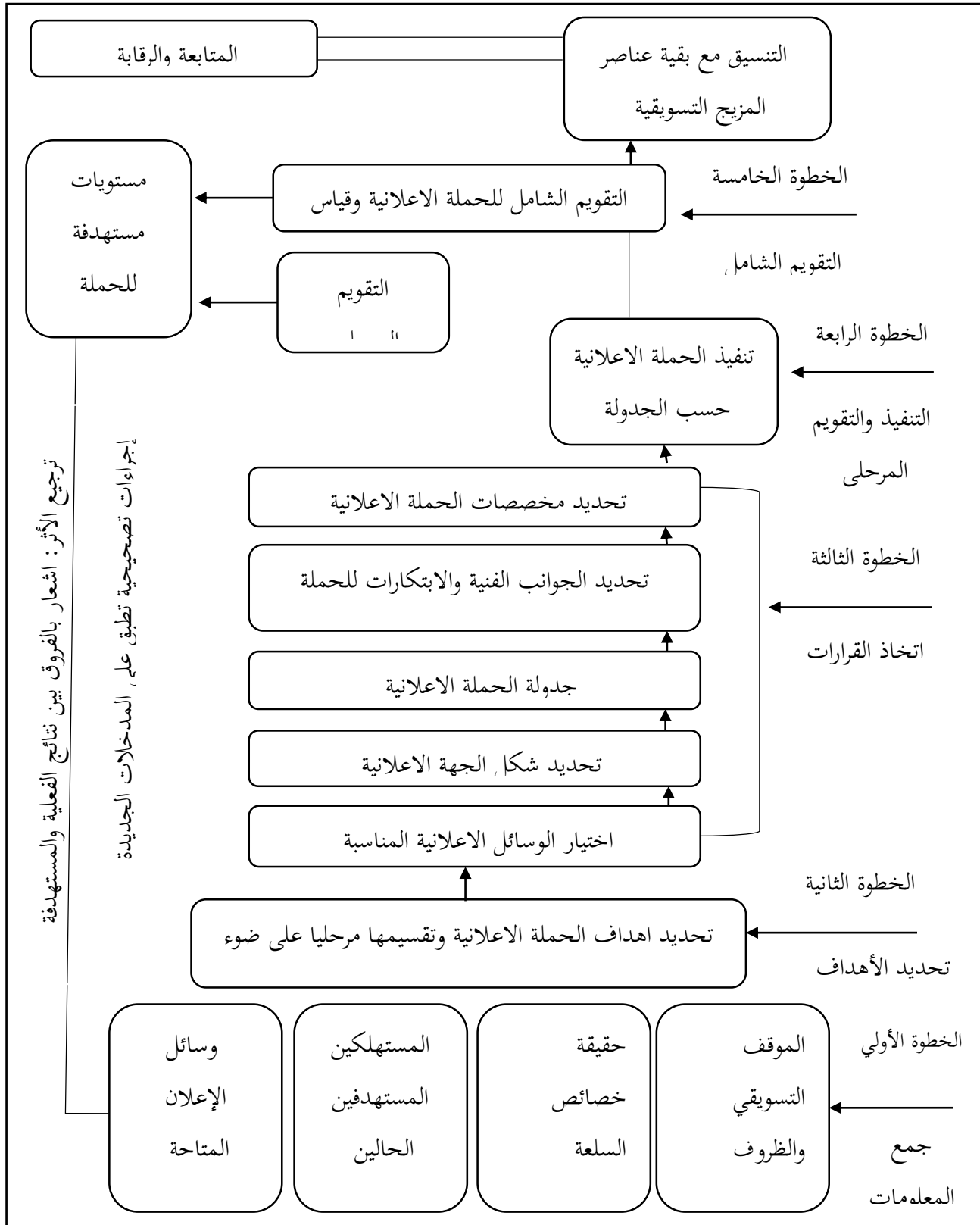
### 5- التقييم الشامل

من أكثر الأمور إهتماما من قبل المعلنين تحديد ما حققه الإعلان من مكاسب فقد يلجأ البعض إلى تحديد موقفهم عند بداية الإستعانة بالإعلان، لأن المعلن لا يهتم بالإعلان نفسه بقدر ما تهتم النتيجة التي يتحصل عليها من وراء ما أنفقه من تكاليف على الإعلان، ولهذا نجد أن الحكم على فاعلية الإعلان يرتبط أساسا بهذه النتائج التي أمكن تحقيقها منه.

غالبا ما يتم إختيار الحملة الاعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتمخصة عن هذا الإختيار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الاعلانية إذا ما إقتضت الضرورة ذلك، ويعتبر إختيار المبيعات من الإختيارات المهمة إذا كان الهدف من الحملة هو زيادة المبيعات، أو إختيار صورة الأفراد الذهنية عن الشركة إذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة الشركة في أذهان المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. يمينة بخنون، مرجع سابق، ص 55، 56.

الشكل 03: خطوات تخطيط الحملات الاعلانية ومراحله



المصدر: رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلانية، المكتب المصري للطبوعات، ط1، القاهرة، مصر، 2012، ص 47.

المطلب الثالث: ميزانية الحملة الاعلانية

يأتي دور تحديد الميزانية بعد أن تم تحديد الوسائل وتحديد شكل وجدولة الحملة الاعلانية، لأنها في الوعاء الذي تصب فيه كل الخطوات تخطيط للحملة، وعموما مهما كان نوع الطريق تحديد الميزانية فلا بد من أن يكون العائد يبرر النفقة، وأن للإنفاق نقطة حدية يجب ألا يتجاوزها المخطط للحملة الاعلانية، كما أن طرق تحديد الميزانية تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب فلسفة الإدارة في المؤسسة ونظرتها إلى الإعلان وفي غالب يتبع الطرق الأتية في تحديد ميزانية الحملة الاعلانية:

- 1- تحديد نسبة من المبيعات: وهي أكثر الطرق شيوعا، حيث تراجع أرقام المبيعات السابقة والمتوقعة أو كليهما.
- 2- نسبة محدودة لكل وحدة مبيعات: وهي تعتمد نفس الفلسفة في طريقة الأولي، إلا أنها تخصص إلى الوحدة الواحدة بدلا من الرقم الإجمالي للمبيعات.
- 3- الانفاق الاعلاني للمنافسين: وتعتمد على نظرة الإدارة القائلة بأنه يجب ألا تتخلف المنشأة عن اللحاق الاعلاني بالمنشآت المنافسة، ويجب التصعيد في الحملة كلما صعّد المنافسين.
- 4- أكبر مبلغ يمكن تتحملة المنشأة: أي تحديد الميزانية حسب واقع المنشأة وإمكانياتها المادية.
- 5- نسبة محددة من صافي الأرباح: وفيها تحسب الأرباح التي تعود على منشأة ثم يأخذ منه نسبة معينة للحملة الاعلانية.
- 6- تحديد الميزانية على ضوء الهدف والوسيلة: وهي أكثر طرق موضوعية بارتباط الإعلان بالهدف التي ترمي إلى تحقيقه.
- 7- تحديد الميزانية: على عدة طرق دون الاعتماد على طريقة معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. د زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص ص148، 149.

### المبحث الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

إن المستهلك أصبح المحور الذي يدور حوله معظم أنشطة وفعاليات منشآت الأعمال، وبالتالي فإن أية أخطاء في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة تجعل من أعمال المنشآت مجهودات ضائعة فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية يوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاولة جذب به بكافة الوسائل والإمكانيات المتاحة للمنشأة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية نجاح المنشآت في تسويق منتجاتها.

### المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

يحتل سلوك المستهلك مكانة رئيسية بالنسبة لجميع المؤسسات وبغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه بإعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، وتطرق فيما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

### الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة."<sup>1</sup> وعرف على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتج أو خدمة وهذا السلوك يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."<sup>2</sup>

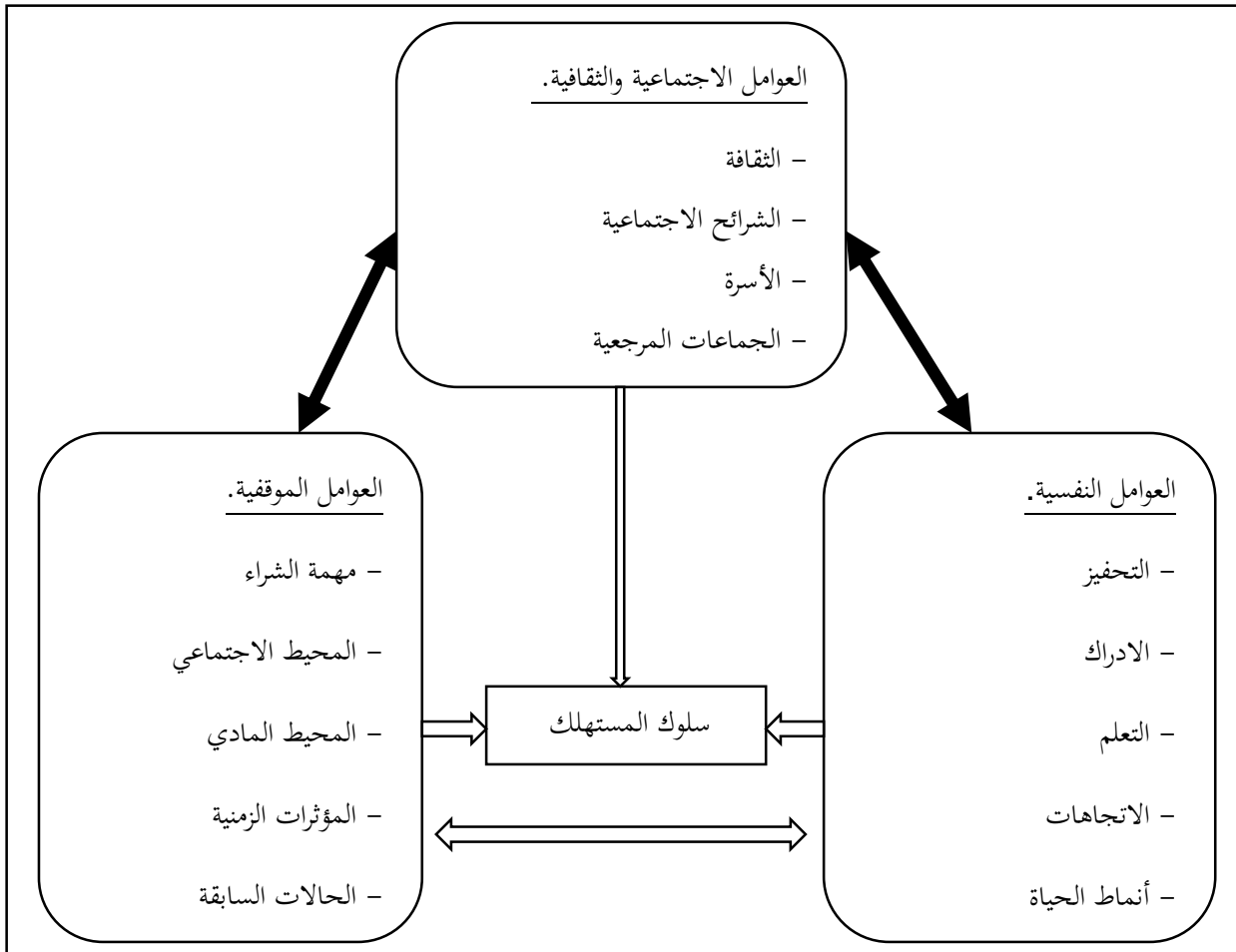
وذهب (Haward) إلى تعريفه كالتالي: "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على سلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها."<sup>3</sup> من خلال التعريفات السابقة يمكن القول: بأن سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والإتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، مواقف، القرارات... الخ.

1. مسلتي عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه علامة "حمود بوعلام للمشروبات الغازية"، حوليات جامعة قلمة الاجتماعية والإنسانية، العدد 25، 2018، قلمة، الجزائر، ص 124.
2. عطاالله لحسن، دراسة مدي تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة علامة جيزي-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، 2018، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، ص 164.
3. خليفي رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، 2017، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص 63.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها للتأثير على سلوك المستهلك، وإحداث التغيير فيه، إذا تعد هذه العوامل بمثابة الموجه الحقيقي لهذا السلوك والمتحكم في القرارات التي يتخذها المستهلك بالشراء أو عدمه، إذ صنفت هذه العوامل كما هو موضح في (الشكل 04).<sup>1</sup>

الشكل 04: العوامل مؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: أمال رحمانى، مرجع سابق، ص 332.

<sup>1</sup>. أمال رحمانى، الملتصقات الاعلانية وتغير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 54، 2021، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 330.

## المطلب الثاني: نماذج الإعلان المؤثرة على سلوك المستهلك

**1- نموذج داغمار:** يعود هذا النموذج إلى عالم النفسي داغمار، ويشير إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية التي تؤدي في نهاية إلى قبول المستهلك للسلعة هي: الإدراك، الفهم وتكوين الصورة الذهنية، الإقناع وتكوين الإتجاه، السلوك. إن الهدف الإعلاني في هذا النموذج هو مهمة إتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الإنتقادات له ولعل أهم الإنتقادات ما يلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الإتجاه والإدراك والفهم.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الإنتقال مباشرة من الإدراك إلى شراء.<sup>1</sup>

## 2- نموذج (AIDA):

يقوم هذا النموذج على أن التأثير الإعلاني يتم بأربع مراحل:

الوعي، الاهتمام، الرغبة، والسلوك، وتعتبر هذه الصيغة من أسهل الصيغ ويمكن تصنيف مراحلها إلى ثلاث مراحل وهي إختصار لثلاثة مكونات منها المعرفة، التأثيرية، السلوكية.

في المرحلة الاولى وهي الوعي أو الإنتباه، يستخدم الإعلان في اثاره الانتباه باستخدام الألوان والصور أو الأصوات أو الأضواء، أو الاشكال المهمة، أو تركيبة من هذه وتلك.

وفي مرحلة الثانية وهي الإهتمام، مهمة الإعلان هي استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محرّكة مثيرة داخلية مرتبطة بالشخصية، أو حاجاته، أو مواضيع اهتمامه، فإنّباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة إكتشاف ما عسى أن يكون عليه الأمر والإتجاه هو مفتاح هذه المرحلة.<sup>2</sup>

مرحلة الثالثة وهي الرغبة: مهمة الإعلان في هذه المرحلة خلق الرغبة لدى المستهلك وذلك بطرح فكرة السلعة والمقومات الربط بينها وبين حاجات المستهلك، وتوجيه الطرح نحو الرغبة وارتباطها بسلعة المعلن عنها.

<sup>1</sup>. ريم عمر شريخ، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ط 1، دار المنهل، عمان، الأردن، 2017، ص 148.

<sup>2</sup>. منتهي عبد الحسن عبد الله، الإعلان ومراة التأثير على سلوك الشرائي للمرأة، ط 1، دار المنهل، عمان، الأردن، 2016، ص 70.

في المرحلة الرابعة والأخيرة في النموذج وهي السلوك أو الفعل: وفيها يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الاشباع وحته على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلعة معن عنها.<sup>1</sup>

**3- نموذج نيكوسيا (Nikosia):** يتكون هذا النموذج من أربعة حقول، ويمثل نموذج نيكوسيا فرانسكو مجموعة من الخطوات المتتابة التي تبدأ بالمؤسسة، وتحاول التأثير على سلوك المستهلك من خلال الرسائل التي تعرضها، وهذه الحقول هي:

- الحقل الأول: هو عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة عن منتج معين.
- الحقل الثاني: تأثير الرسالة الإعلانية وتشكيل إتجاه نحو المنتج، وهذا هو مدخل هذا الحقل فيقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج ومقارنته وتقييمه مع البدائل المتاحة.
- الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييمه ومعرفة خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج.
- الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية تنفيذ المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: دور الإعلان في زيادة المبيعات

من خلال هذا المطلب سوف ندرس أثر الإعلان على قرار الشراء ودوره في زيادة المبيعات.

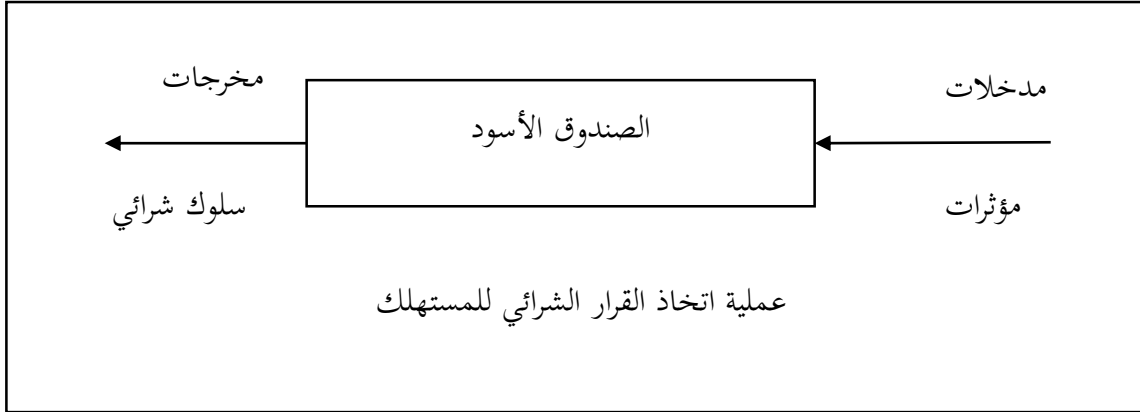
#### الفرع الأول: تأثير الإعلان على قرار الشراء

تخضع عملية الشراء عند الفرد إلى مجموعة من الإجراءات المعقدة والمتداخلة مع بعضها البعض ويمكن تلخيصها في النموذج الذي يعرف بنموذج الصندوق الأسود الموضح في (الشكل 05).

<sup>1</sup>. منتهي عبد الحسن عبد الله، مرجع سابق، ص71.

<sup>2</sup>. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاقتصادية، تخصص تسير المؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 106.

الشكل 5: نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر: كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص42.

يسمح هذا النموذج بإدراك مدي صعوبة دراسة وتفسير السلوك الإستهلاكي للفرد، فمن خلال مدخلات الموجهة للصندوق الأسود والتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء والتي يحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإعلانات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام، تتم معالجة وتحليل وترتيب من خلال العمليات الفعلية غير المرئية التي تدور في عقول الافراد وعند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، والتي تتجسد أخيرا في فعل مرئي يترجم بإتباع سلوك شرائي معين.<sup>1</sup>

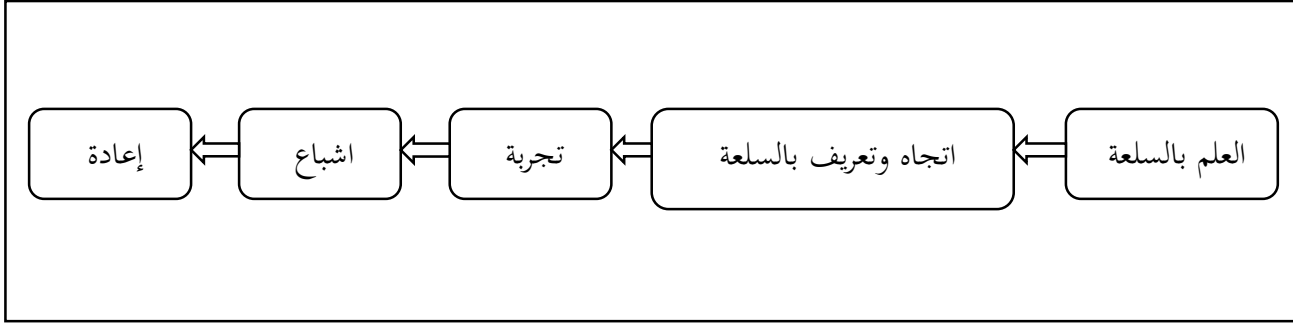
الفرع الثاني: دور الإعلان في زيادة المبيعات

الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على إنتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة، و(الشكل 06) يوضح نموذجا عن كيف أن الحملة الاعلانية تؤدي إلى شراء ثم إعادة الشراء، فالتعرف على خصائص السلعة يسبب إتجاها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة فإذا كانت النتيجة مشجعة وتحقيق الإشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة وبالعلامة التجارية وبالتالي سوف يكرر الشراء مرة أو مرات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. كوسة ليلي، مرجع سابق، ص42.

<sup>2</sup>. يمينة بوخون، مرجع سابق، ص75، 77.

الشكل 6: نموذج الحملة الاعلانية تؤدي إلى شراء وإعادة الشراء



المصدر: يمينة بوخنون، مرجع سابق، ص 75.

ومازال هناك الكثير من المشاكل التي لم نجد لها حلا في تحديد كيف تختبر أثر الإتصال الذي يحققه الإعلان ومن بين هذه المشاكل:

1- انتشار الإعلان: هل يجب إختيار الإعلان تحت الظروف الواقعية (عندما يظهر الإعلان على شاشة التلفزيون) أو في ظروف تحكيمه وخاضعة للرقابة للدقيقة.

2- التنفيذ: هل من المفيد أن تجري اختيارا على إعلان إنتهى تصميمه وتخطيطه بعد أن نكون قد أنفقنا الكثير من المال والوقت عليه؟ وهل هذا النوع من الاختيار عند التنفيذ يعطينا نتائج وإحصاءات مفيدة.

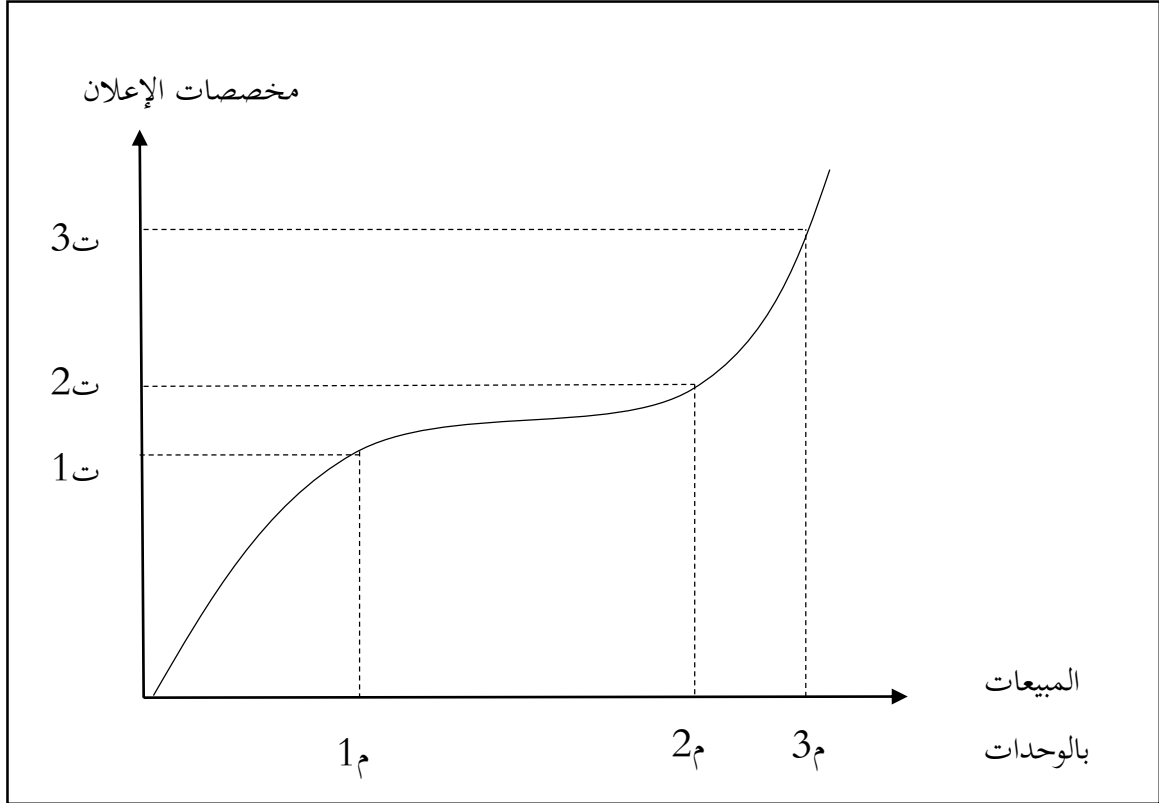
3- نوعية وكمية المعلومات: إن نوعية الإحصاءات التي تأتي من المقابلات المتعمقة تعطي معلومات يصعب أن نصل إليها من جراً الأسئلة السريعة، هناك أشكال كثيرة من اختيارات الإعلان يمكن إستخدامها، يمكن دعوة بعض الإعلانات، ثم يسأل المشاهدون عن رأيهم في تلك الإعلانات، ويتم اختيار الإعلانات المطبوعة بعرضها على عينة من القراء يرسل هذا النموذج إلى مجموعة من القراء هم موضوع الدراسة ويمكن أن نعرض عليها نماذج أخرى للمقارنة ثم نأخذ رأيهم عنها، ويطلب من القراء اختيار تلك النماذج والتعليق على كل إعلان مقدم إليهم وحسب ما أشرنا إليه من قبل يصعب أن نتعرف على أثر الإعلان على المبيعات، ولكي نستطيع أن نصل إلى أثر الإتصال، والإعلان لا يعمل في فراغ.<sup>1</sup>

فمثلا إذا قام منتج "أ" بالإعلان عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسه بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج "أ" فإذا حصل المنافس على 5% من نصيب "أ" في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم

<sup>1</sup>. يمينة بوخنون، مرجع سابق، ص 76.

يكن ناجحاً أو أن الطريقة التي إتباعها المنافس "ب" (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج "أ" أن يصل إلى الحقيقة؟ و(الشكل 07) يمكن أن يساعدنا في تحديد العلاقة بين الإعلان والمبيعات.

الشكل 7: العلاقة بين الإعلان والمبيعات



المصدر: يمينة بوخنون، مرجع سابق، ص 76.

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن المبيعات ت1، ت2 تتجاوب بشكل واضح مع الإعلان، وقد ينشأ عن زيادة في مخصصات الإعلان زيادة كبيرة في المبيعات.

وزيادة الإنفاق على الإعلان بعد ت2 لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات، إذن المهم أمام الإدارة أن تحسب الانفاق الأمثل على الإعلان، تستطيع الشركة أن تضع خطة الإنفاق أعلى مستويات عند ت3 وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير إلى المستوى المطلوب وهو ت2.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. يمينة بوخنون، مرجع سابق، ص 77.

### خلاصة الفصل

يعتبر الإعلان قوة كبيرة في يد المؤسسة، وهو من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوماً بعد يوم في مختلف الاقتصاديات لما له من آثار مباشرة، هذه الآثار لم تنحصر في المستوى الكلي أي المستوى الإقتصادي والاجتماعي، وإنما تعدته لتشمل المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة والمستهلك، هذا الأخير الذي يشكل بؤرة الإهتمام لرجل التسويق عموماً والمعلن خصوصاً، وإرضائه وجذبه يعود على المؤسسة بالأرباح.

والإعلان كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط، المراجعة ثم التنفيذ لختتم بالمراقبة وقياس النتائج، فالحاجة إلى قياس النتائج تتبع من أنه لا بد من معرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف كما قد تبرز إلى قياس النتائج من وجوب التبرير للإدارة بتوضيح عوائد إستثماراتها في الإعلان، بالإضافة إلى أن المؤسسة بحاجة إلى أن تضع يدها على نقاط الضعف في نشاطها الإعلاني لتتداركه في أنشطتها اللاحقة.

إن الإختيار الصحيح لمزيج الوسائل الإعلانية يساهم في تحقيق إنجازات خلاقية ومتنوعة، وتقديم ميزات فريدة وخلق إنطباع عام وقوي ومؤثر وبعد اختيار الخليط المناسب يتم تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، ويقع هنا على عاتق المخطط للحملة الإعلانية معرفة الحجج والمنافع التي تحققها السلعة، حتى يتمكن من صياغة إستراتيجية الرسالة الاعلانية المناسبة ومن ثم لا بد من تحديد الميزانية وتوزيعها بطريقة مناسبة حتى تتمكن من تغطية تكاليف الإعلانية.

الفصل الثاني

مدخل إلى ترويج

تمهيد

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها من جهة وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل في تعريف المستهلكين بخصائص وفوائد السلعة والخدمات لجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بواسطة آلية إقناع معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في نهاية إلى تحقيق تلك الإستجابة السلوكية، وقد أصبح الترويج المبيعات اليوم من الأسلحة الفعالة في تأثير التي تستخدمها المنظمة في ظل ظروف المنافسة كما أصبح ما ينفق على الترويج يشكل نسبة كبيرة من إجمالي ما ينفق على بقية النشاطات التسويقية في العديد من منظمات الاعمال.

ومن هذا الفصل سنحاول تعرف على مفهوم الترويج وأهميته وبيان أهم وسائل ترويج المبيعات وتوضيح العلاقة بين الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي وتحقيقا لذلك فإنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

**البحث الأول: ماهية الترويج.**

**البحث الثاني: ترويج المبيعات.**

**البحث الثالث: علاقة الإعلان بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.**

### المبحث الأول: ماهية الترويج

يعتبر الترويج والاتصالات التسويقية حديث العهد حيث ان المعرفة العلمية والعملية به محدودة، ورغم ذلك فهناك محاولات جادة من الكتاب والباحثين ورجال التسويق والمبيعات في رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الترويج والإتصال كنشاط تسويقي.

### المطلب الاول: ماهية الترويج

يحتمل الترويج مكانة كبيرة في المؤسسة باعتباره أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وما تحققة هذه الأخيرة من إشباع للحاجة والرغبة المستهلك.

### الفرع الأول: تعريف الترويج

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع."<sup>1</sup>

ويعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة).<sup>2</sup>

وعرفه كيرنان وزملائه: "بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد إتخاذه لقرار الشراء".

وعرف كوتلر الترويج بأنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>3</sup>  
 اما ليفي فعرف الترويج على أنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثاره الرغبة ولدى المستهلكين من خلال عملية إتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. رماس محمد أمين، وازاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك -دراسة حالة -، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد2، عدد 2، 2018، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، ص 30.

<sup>2</sup>. بشير العلاق، مرجع سابق، ص 12.

<sup>3</sup>. على فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 33.

<sup>4</sup>. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص20.

ويعرف الترويج بأنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة عما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم".

### الفرع الثاني: أهمية الترويج

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الإتصال التسويقي بين البائع المشتري وعليه فغن أهمية النشاط الترويجي تتمثل في:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.
- قناع الاتصال بين المنظمة والبيئة.
- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على إستقرار المبيعات على الأقل.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.
- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.
- تحسين صور المنظمة في المجتمع.
- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وظائف وإستراتيجيات الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والافئاع والحث على شرائها، ومن خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وظائف الترويج واستراتيجياته.

<sup>1</sup>. رماس محمد أمين، وازاني محمد، مرجع سابق، ص 30.

الفرع الأول: وظائف الترويج

1- من جهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

- الترويج يخلق الرغبة: يهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبي الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة، وهكذا، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج، كما تنجد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الأحاسيس الإقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم.

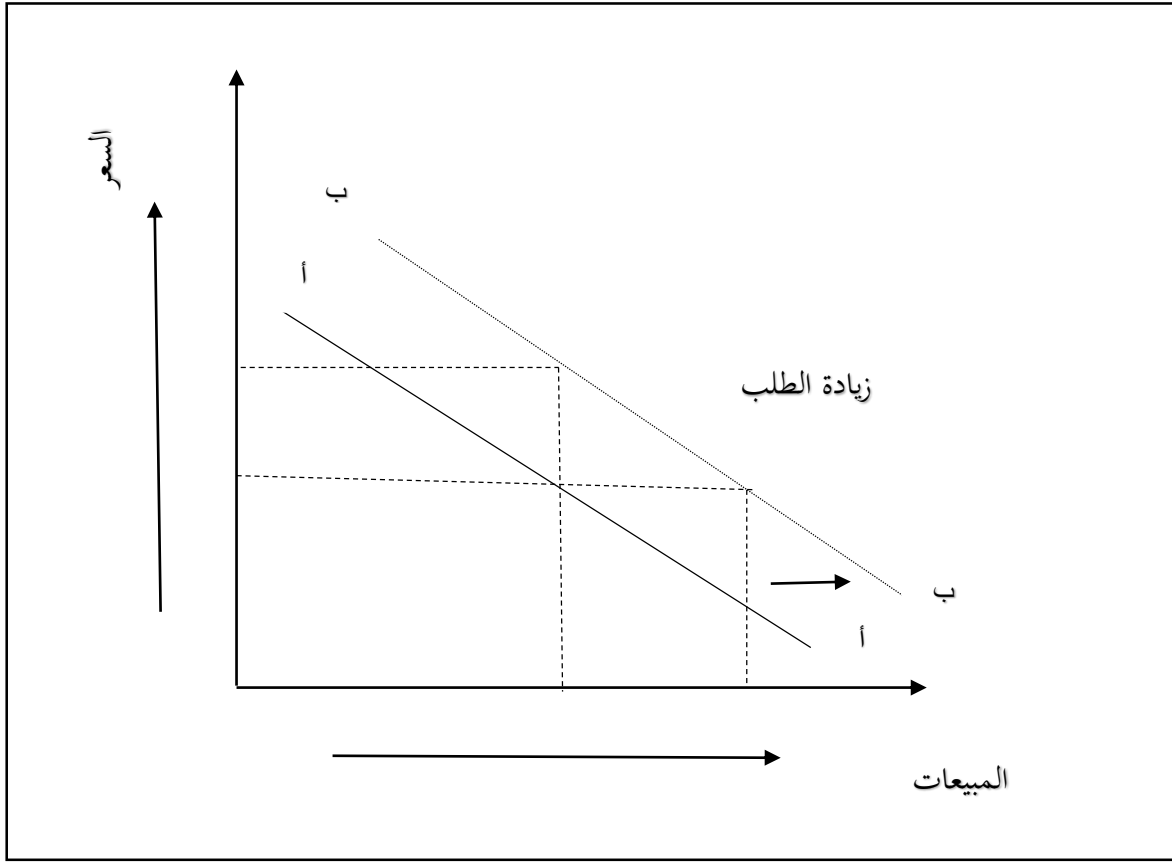
كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.<sup>1</sup>

2- من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحنى الطلب:

<sup>1</sup>. على فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، مرجع سابق، ص 50.

الشكل 8: آثار الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير العلاق، مرجع سابق، ص 15.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من أ إلى ب، بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو ترفع السعر وتبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي:

الإعتماد على رجال البيع، كما تستطيع الشركة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن الشركة أيضا.

2- التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الإنحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لسلع إستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها إستعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3- تقديم سلعة أو خدمة جديدة وتعرف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات والخدمات الجديدة.

4- التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال إبتكار وسائل إقناع تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج

تعني هذه الإستراتيجيات بتشكيل حالة من التنسيق لجهود المبذولة من قبل المؤسسة وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق، وهناك أربع إستراتيجيات أساسية للترويج يمكن إبرازها فيما يلي:

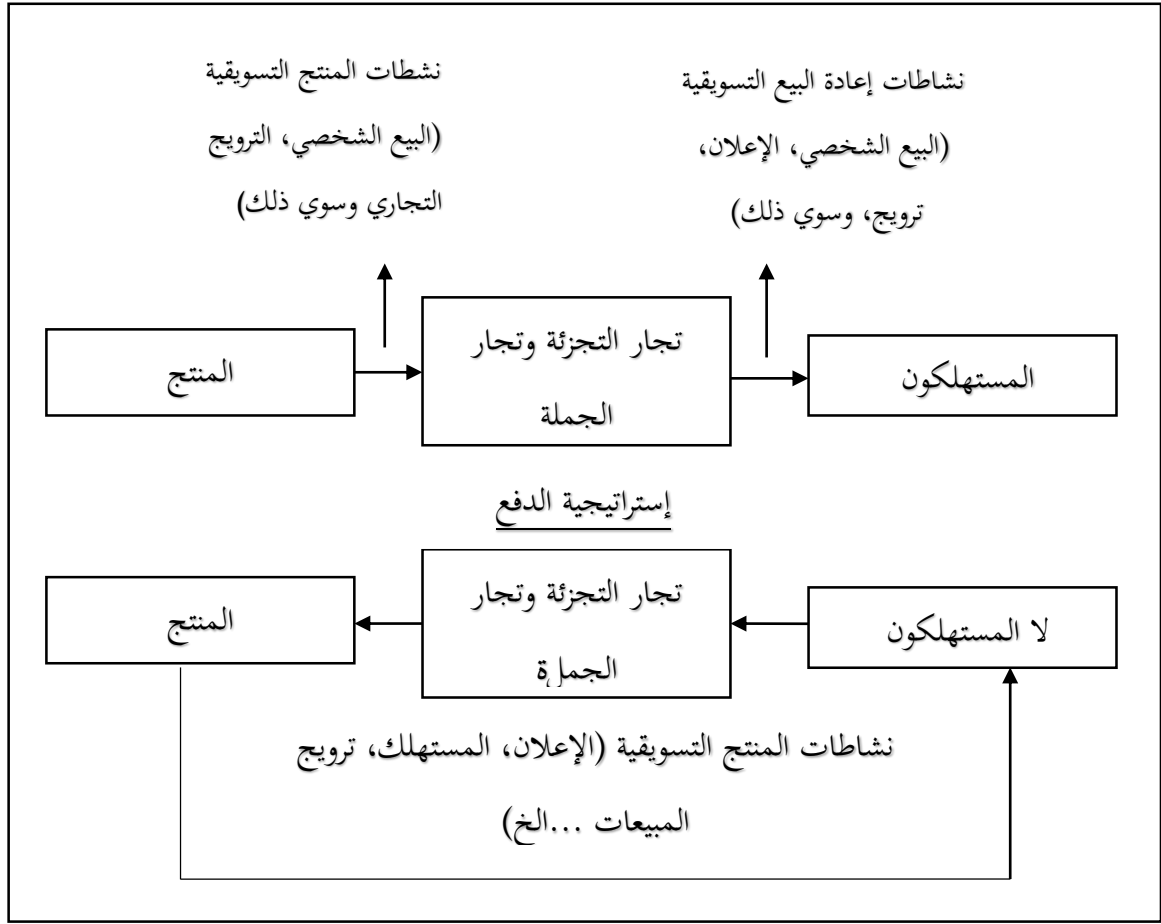
1- إستراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس الإعلان وترويج المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة الذي بدوره يوفر هذه السلع، وكان المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى الزبون وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشتريين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقيمة المؤسسات.

2- إستراتيجية الدفع: تستهدف هذه الإستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين، وتعرف كذلك بأنها إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعة وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات إلى الزبون النهائي، حيث تستخدم في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الإتصال المباشر، وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج الى جهود ترويجية مكثفة، وكذا في حالة السلع ذات هامش الربح العالية وفي حالة ضيق السوق والقدرة المالية لدي المؤسسة مما يعوق إستخدام الإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. بشير العلق، مرجع سابق، ص 14.

<sup>2</sup>. وليد بشيشي، وآخرون، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهمج تصحيح الخطاء في مؤسسة ماونة لسياحة والسفر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 50، 2018، جامعة قلمة، قلمة، الجزائر، ص 169، 170.

الشكل 09: إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة-مدخل

إستراتيجي-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص44.

3- الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط): هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وبيعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة كافة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب، ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال إستخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري، على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة والليونة هي إستراتيجيات بيعيه وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيحا في الأجل القصير فقط ما إذا إستمرت المنظمة في إستخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعيه، وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس

الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسالته الإعلانية.

4- الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإحياء): الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء إستخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع إستخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على مفهوم عناصر المزيج الترويجي وأهم العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي.

### الفرع الأول: مفهوم العناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات متكامل وتتفاعل معا لتحقيق أهداف الترويجية للمنشأة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول الى الأهداف التسويقية للمنشأة.<sup>2</sup>

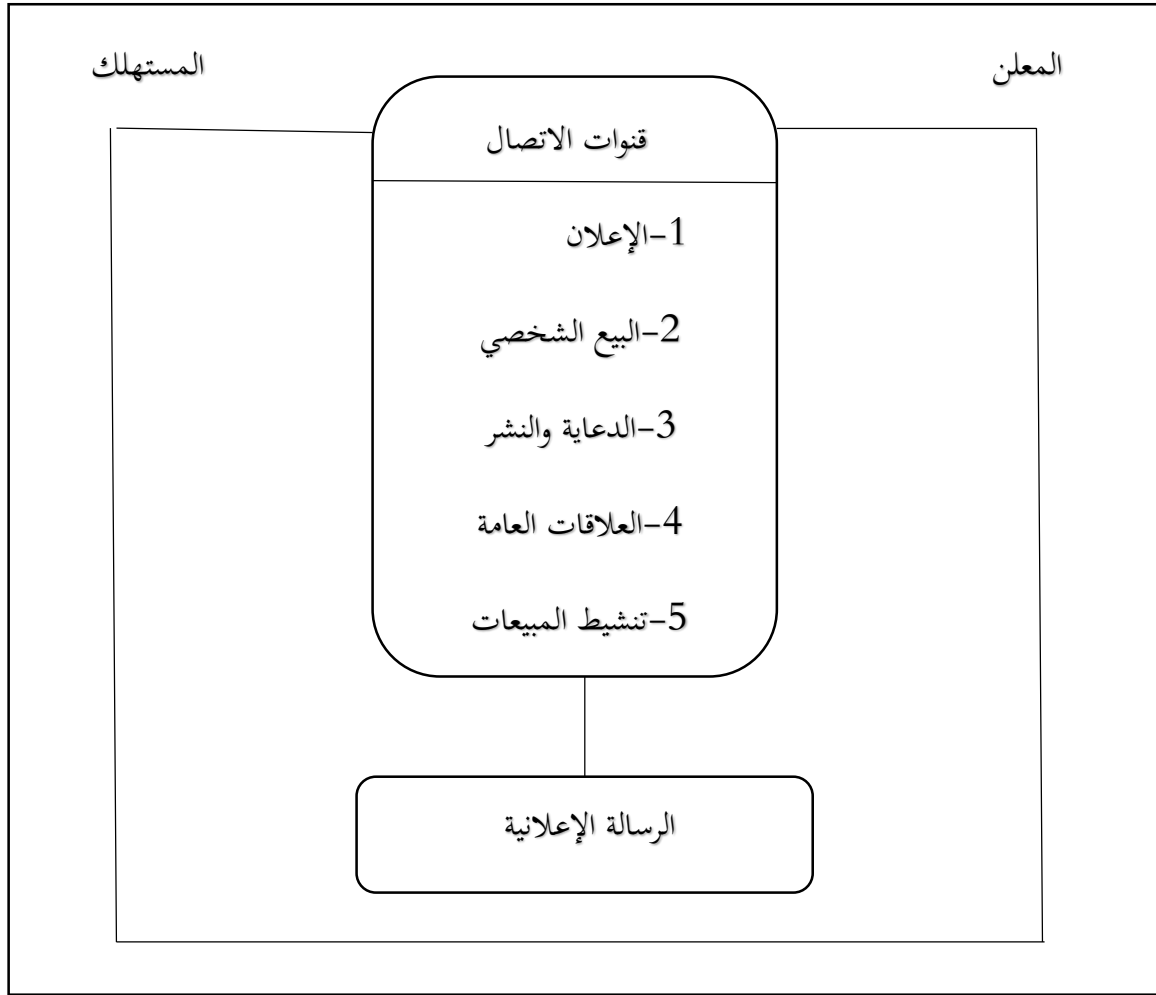
كما يعرف المزيج الترويجي أيضا بأنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار فلسفة التسويقية السائدة، إذا تعتمد المؤسسة من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر والأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، وتختلف نسبة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج والشكل الموالي يوضح عناصر المزيج الترويجي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون والموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 91.

<sup>2</sup> يمينة بخنون، مرجع سابق، ص10.

<sup>3</sup> ستو سهيلة، دور الإعلان في ترويج الخدمة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص 04.

الشكل 10: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص313.

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي

يتأثر إختيار المزيج الترويجي لأي شركة أو مشروع بمجموعة من العوامل، حيث يتطلب نوعية وكثافة المزيج

الترويجي حسب هذه العوامل:

● المنافسة: يتأثر إختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة

تلجأ الشركات إلى إستخدام الإعلان التنافسي أو المقارن وكذلك إستخدام وسائل ترويجية أخرى

كالمسابقات، والألعاب، كربونات الخصم، بيع ثلاث سلع بسعر سلعتين مثلاً.... الخ.

● المستهلكين: يتأثر إختيار المزيج الترويجي حسب طبيعة المستهلكين المستهدفين فالمستهلك النهائي يكون هدفا لمنتجات السلع الإستهلاكية وتجار التجزئة، لذا يتم إستخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة، أما بالنسبة للمشتري الصناعي فيتم التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الكثير من المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري. الصناعي، إضافة إلى إستخدام الإعلان في المجالات المتخصصة أو إقامة المعارض المتخصصة.<sup>1</sup>

● طبيعة السلعة: إن طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب فلذلك تؤثر طبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي، فمثال يعتمد تقديم السلع الإستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات ويكون إستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر ما يكون بنسبة لسلع المسيرة أو سلع التسويق، أما بنسبة للسلع خاصة و سلع صناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان - البيع الشخصي - ويرجع ذلك إلى طبيعة خاصة الفنية لهذه السلعة.

● دورة حياة السلعة: إن المرحلة التي تمر لها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف إستراتيجية الترويج، فالسلعة في مرحلة التقديم يتم إختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف للتعريف بها ومزاياها أما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي أما في مرحلة التشبع و الإنحدار تواجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة، مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وذلك بسبب إختلاف هدف المزيج الترويجي تبعا لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويجي في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار، إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة، لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع إستخدام المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة، أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء و تبني سلع المنظمة، أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع المنظمة، و بإختصار فإن دور الترويج يكون هنا إقناعا وليس إجبارا.

أما مرحلة النضج تتطلب مزيجا ترويجيا مختلفا حيث أن عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة إقناع أكبر عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات الذين لهما في هذه المرحلة دور مسيطر

<sup>1</sup>. بشير العلاق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، السنة، ص 282.

في المزيج الترويجي للشركات الإستهلاكية أما الشركات الصناعية فقد تستعمل أساليب بيع أكثر جدية وحزما خاصة في ميدان البيع الشخصي والإعلان في هذه المرحلة من دورة حياة السلعة، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد درجة المنافسة في الصناعة.

- طبيعة المنافسة السائدة: يتأثر إختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ الشركات إلى إستخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك إستخدام وسائل ترويجية أخرى، المسابقات والألعاب، وكربونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة... الخ، وقد تلجأ بعض الشركات إلى إستخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ترويج المبيعات

تعتبر عملية ترويج المبيعات من بين أهم الأدوات التي يمكن إستعمالها لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة على المدى القصير، المتوسط والطويل ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم ترويج المبيعات وأهميتها للمؤسسة.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج المبيعات

من خلال هذ المطلب سوف نتعرف على ترويج المبيعات وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

### فرع الأول: مفهوم ترويج لمبيعات

يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنها كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكلفة، ومن خلال إضافة قيمة لسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محدودة.

كما عرفه فيليب كوتلر: "ترويج المبيعات بأنه مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين."<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 256، 257.

<sup>2</sup>. رماس محمد الأمين، وازاني محمد، مرجع سابق، ص 32.

أما (ويلز) ورفاقه فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين".<sup>1</sup>

وبعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالية لتسريع العملية البيعية، ويستخدم كذلك لتعظيم المبيعات والنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.

### الفرع الثاني: أهمية ترويج المبيعات

في مرحلة الانحدار بدوره حياة المنتج فإن تنشيط المبيعات تحتل الصدارة بين عناصر المزيج الترويجي، كما أن لها أهمية كبيرة في تجارة التجزئة، خاصة بعد إنتشار متاجر خدمة النفس والبيع الألي في عدد كبير من الدول، مما أدى إلى إنخفاض الدور الذي يقوم به رجال البيع في بيع المنتجات، ومما أدى بالتالي إلى أهمية تنشيط المبيعات في إثارة إهتمام المستهلك الأخير بالسلعة وإقناعه بشرائها في النقطة البيعية، أي الموقع الذي تعرض السلعة داخل متجر التجزئة، بعد أن قام الإعلان بدوره في التهيئة لذلك وتبرز أهمية ذلك بالنسبة للسلع الإستهلاكية والتي يتم شراء عدد كبير منها تلقائياً ودون تفكير سابق عند مشاهدتها في النقطة البيعية.

تهدف تنشيط المبيعات في الأساس إلى حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل فيه.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهداف ترويج المبيعات

#### 1- أهداف المتعلقة برفع المبيعات

الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سوء بطريقة مباشرة عن طريق إستهداف المستهلكين أو بطريقة غير مباشرة بإستهداف الأشخاص المؤثرين في إختيار المنتوجات عموماً يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي:

- تسهيل عملية تجريب المنتج.
- التحريض على شراء الأولي.

<sup>1</sup>. سمير عبد الرزاق عبدلي، وسائل ترويج المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 140.

<sup>2</sup>. جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال، مجلد 15، عدد20، 2019، الجلفة، الجزائر، ص 233.

- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع.
- العمل على البيع الفوري للمنتج.

2- أهداف متعلقة بالمستهلكين

يتم حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء بقسط:

- زيادة حجم المبيعات في الأجر القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد.
- دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة.
- مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.
- إبعاد المستهلكين عن منتجات المستهلكين.

3- أهداف متعلقة بالموزعين

وهي كافة التقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدي الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري.
- تشجيع الموزعين على تعامل في أنواع متعددة من السلع.
- المشاركة في نشاط التجاري.

4- أهداف المتعلقة بالقوي البيعية

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة رجال البيع في:

- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- تشجيع رجال البيع على إتصال بعملاء المحتملين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. بعبطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات -دراسة حالة شركة الجزائرية للإسمنت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2008، ص ص93، 94.

المطلب الثالث: وسائل وخطوات ترويج المبيعات

هناك العديد من الأساليب والخطوات التي يمكن إتباعها لترويج المبيعات وتختلف هذه الأساليب باختلاف الجهة التي توجه إليها وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى بعض هذا الوسائل وخطوات الترويج.

الفرع الأول: وسائل ترويج المبيعات

هناك الكثير من الطرق والوسائل المعروفة والتي يمكن إبتكارها في مجال تنشيط المبيعات ويتوقف إختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق، وأيضا التي تتعلق بالمؤسسة، وموارد فيما يلي جل هذه الوسائل.

- خصومات السعر: يشمل خصم السعر تخفيضا مؤقتا في السعر المعلن للمنتج، وهي تعتبر أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء، وهذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء، ويمكن القول أن الهدف الإستراتيجي منها هو التمييز بين المستهلكين الممولين للماركة والمستهلكين المتحولين للماركات الأخرى.
- العينات المجانية: تعتبر من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك خاصة في السلع الإستهلاكية حيث يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين وهو ما يمنحهم حرية إستخدام المنتج واختباره، وهذه العينات هي عبارة عن كمية قليلة من المنتج مهداة للمستهلك قبل الشراء لي تجربها وعادة ما تستعمل في العطور والأدوية.
- الجوائز والهدايا: تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان: منها ما هي مجانية وأخرى ذات التصفية، أما الهدايا فتقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر.<sup>1</sup>
- الكربونات والقسائم: وهي عبارة عن تقسيمات وبطاقات تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء، وقد يتراوح الخصم ما قيمته بين 5 إلى 20 من السعر الأصلي للسلعة، ويمكن توزيع الكربونات عن طريق البريد المباشر.
- المسابقات: أشار أن المسابقات أصبحت واسعة الإنتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج

<sup>1</sup>. جعفر حليلة، قاشي خالد، مرجع سابق، ص 233.

معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وهي وعد بربح يهتم بها الجمهور بشكل كبير، وتكون هذه الطريقة فعالة في شد وجذب الزبائن.<sup>1</sup>

- العرض عند نقطة البيع: تستعملها المؤسسة لبيع بعض منتجاتها بشكل مميز، حيث تقوم بوضع هذه المنتجات في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد الفاتورة، والتي تكون في متناول اليد للمستهلك مثيرة انتباهه لها في آخر لحظة قبل مغادرة المتجر.
- سحبوات اليانصيب: هي عملية ترويجية أيضا ولكن الفائزين بالسحب يتم إختيارهم بالحظ ولا يطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في السحب، وهناك الألعاب المسلية التي تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام والأشكال التي تحتويها ليتطلب الفوز بها إذا كانت موجود على البطاقة، وتعتبر وسيلة فعالة لترويج التجاري للسلع والخدمات.
- المعارض التجارية: تقام المعارض التجارية بشكل محلي أو دولي، لعرض المنتجات الجديدة وتقويم فائدتها وإستعمالاتها المستقبلية، وعادة ما تصاحب عملية بيعها خصما مهما.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: خطوات ترويج المبيعات

من بين خطوات تنشيط المبيعات:

- 1- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

- بيانات عن المستهلكين.
- بيانات عن دوافع الشراء.
- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.
- بيانات عن سوق المحتمل

<sup>1</sup>. عبد الله محمد هراش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند مستهلك الأردن، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد7، العدد2، 2014، جامعة البلقاء تطبيقية، الأردن، ص140.

<sup>2</sup>. جعفر حليلة، قاشي خالد، مرجع سابق، ص234.

• بيانات خاصة بالسلعة

• بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

3- تحديد المبالغ المطلوبة وإتفاقها على البرنامج.

4- إختيار وسيلة تنشيط المبيعات: بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع توفير هذه الوسيلة.

5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة، أو طويلة.

6- تحديد توفير بدء وسيلة تنشيط.

8- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعالية وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: المزيج الترويجي والإعلان

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى توضيح كيف يعمل الإعلان ضمن المزيج الترويجي.

#### المطلب الأول: الإعلان والعلاقات العامة

هناك تداخل وترادف بين مفهومي الإعلان والعلاقات العامة، فالأصل في وظيفة العلاقات هو الإعلان عن المؤسسة لتعرف الجمهور بها وتأثير في موقفه واتجاهاته نحوها، (وهذا يوضح أن الإعلان جزء من وظيفة العلاقات العامة وليس بديل عنها)، إذا أن الإعلان لا يهدف إلى مجرد تقديم السلع وخدمات والأفكار فقط، بل يسعى أساساً إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على شراء أو تعامل مع الخدمة أي (هدف منه هو زيادة المبيعات أما علاقات عامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز مكانتها في المجتمع، ويعد تعريف منتجاتها واحد من وسائل هذا التعزيز).<sup>2</sup>

ويتفق الإعلان مع العلاقات العامة في كون العلاقات عامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لإخبار الجمهور بما تريده، كما أن علاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق والرأي

<sup>1</sup>. بشير العلق، مرجع سابق، صص 143، 144.

<sup>2</sup>. حمدان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2019، ص56.

عام تهتم بالفرد ونوازه ورغابته، ويمكن القول إن كلا من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور طيب تجاهها.<sup>1</sup>

إن الإعلان والعلاقات العامة يبدوان كأخوين عدوين، فبرغم من وجود نقاط إتفاق إلا أنهما يختلفان في كثير من النقاط ولعل الإختلاف الرئيسي بينهما يتركز على حقيقتين الأولى: أن علاقات العامة ليست نوعا من الإعلان بل هي نشاط أكبر من الإعلان لأنها ترتبط بالاتصالات والجهات كافة داخل المؤسسة، في حين أن الإعلان على رغم من أنه ربما يكلف أكثر من علاقات عامة فهو محدد فقط لهدف التسويق، والحقيقة الأخرى: هي أن الإعلان يمكن إستخدامه أو تخلي عنه في المؤسسة، ولكن أية جهة في المنظمة ومهما كان نوعها ملزمة بالعلاقات العامة، فهي مكثفة ومركزة أكثر من الإعلان.<sup>2</sup>

كما يوجد بعض الإختلافات ثانوية بين الإعلان وعلاقات عامة يوضحها الجدول الموالي كتالي:

**الجدول 01: أوجه الإختلاف بين الإعلان وعلاقات عامة**

الإعلان	العلاقات العامة
يهدف إلى زيادة المبيعات: فهو يركز على سلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.	تهدف إلى تعريف بالمؤسسة ككل، وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، وتبرز دور المؤسسة في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه.
يركز على المحاسن ويتغاضى عن العيوب.	تظهر المؤسسة على حقيقتها، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور، وتنقل صورة الجمهور للإدارة.
قد يدفع الفرد إلى شراء سلع لا يحتاج إليها.	تتلمس احتياجات الجمهور ورغابته، وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها.
عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتنا في الإذاعة أو التلفزيون، فهو رسالة مدفوعة الثمن.	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار تهم عددا كافيا من الجمهور بدون مقابل.

المصدر: غادة البطريق، مرجع سابق، ص 21.

<sup>1</sup>. غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، دار أطلس للنشر وإنتاج الإعلامي، ط1، الجيزة، مصر، 2017، ص 21.

<sup>2</sup>. حردان هادي الجنابي، مرجع سابق، ص 57.

### المطلب الثاني: الإعلان والبيع الشخصي

يمكن القول بأن البيع نوعان: بيع شخصي وغير شخصي، فالبيع الشخصي، هو الذي تتم صفقته بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتيسير الانتفاء وإتمام البيع في نهاية، أما البيع الغير شخصي، فيتم باستخدام وسائل غير شخصية مثل الإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات بتسهيل مهمة رجل البيع، وذلك عن طريق شرح خصائص ومميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، وتعمل على إقناعهم بالشراء، وقد يسبق الإعلان البيع الشخصي، فيمهد له الطريق ويهيئ له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع فتكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع.<sup>1</sup>

وقد يسير الإعلان مع البيع الشخصي في خط مواز، فيتم نشره في نفس الوقت الذي ينشط فيه رجال البيع في عملية البيع، وتكون مهمة الإعلان في هذه الحالة إسناد رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح، وقد ينشر الإعلان بعد البيع الشخصي بقصد تأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع والخدمات المباعة له ومحافظة على استمرار تذكر المستهلكين لأسماء السلع المعلن عنها وفوائدها حتي يقبلوا على شرائها مرة أخرى، ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد وبكلفة قليلة نسبياً، غير أنه قلما يعتمد على الإعلان وحده للقيام بوظيفة البيع، والإعلان يسهل عملية البيع، ولذلك فالإعلان وثيق الصلة بالبيع وهو أحد أساليبه في أحوال كثيرة، ومن أهم العوامل المساعدة له.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الإعلان والنشر والدعاية

يعتبر النشر أداة من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة، وأنه يتضمن تزويد الإعلام ببيانات مستمرة عن المنظمة، وتنتشر هذه البيانات عادة دون مقابل، بالإضافة إلى أن المنظمة تملك تزويد الآخرين بالبيانات، لكنها لا تملك إجبارهم على نشرها، وإن نشرت لا تملك أن تنشر بالشكل الذي يحقق أهدافها، لذا الفارق الأساسي بين الاعلان والنشر أن الإعلان مدفوع الأجر ويتحكم فيه المعلن، أما النشر فغير مدفوع ولا يتحكم فيها.

أما الدعاية جهود مخططة الإقناع برأي أو بفكره أو لتغير سلوك أو إتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، ويخلط الكثيرون بين الإعلان والدعاية في الوقت الذي تستخدم الدعاية فيه الإعلان كوسيلة، وهي هنا تعتمد إلى تجميل الحقائق أو محاولة إخفائها ولو بغير حق، ويلاحظ عادة أن شخصية القائم بالدعاية غير معروفة، على العكس من الإعلان الذي يفصح عادة عن صاحبه، وتخطب الدعاية عادة عواطف الجماهير وليست عقولها، وذلك لكي تسيطر

<sup>1</sup>. بشير العلق، مرجع سابق، ص 80، 81.

<sup>2</sup>. بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2018، عمان، الأردن، ص19.

على هذه الجماهير وتوجهها لمصلحة القائمين بدعاية، في حين الإعلان يستخدم العواطف إلا أنه يكون صادقا وموضوعيا.<sup>1</sup>

ويختلف الإعلان عن دعاية في كثير من نقاط نذكر منها:

- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينها الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع المستهلك بشرائها.
- الدعاية مجانية بينما الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>. زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup>. بشير علاق، مرجع سابق، ص 59.

خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أن الترويج هو تلك المجهودات الاتصالية التي تبذلها المؤسسات للتعريف بالخدمات المقدمة، والذي يهدف لإيجاد أثر على سلوك المستهلك وذلك لغرض شراء السلعة أو خدمة واتضح لنا أيضا أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة، من خلال الإعلان وعملية ترويج أو تنشيط المبيعات اللذان يساهمان بشكل كبير في إغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي إلى زيادة حجم وكمية المبيعات.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الإتصال مع البيئة الخارجية وإختيار أدوات الإتصال (عناصر المزيج الترويج) المناسبة لذلك. ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى وظائف وأهداف واستراتيجيات الترويج. كما تطرقنا أيضا إلى ترويج المبيعات حيث تبين أنها مجموعة من المحفزات قصيرة الأجل التي تستهدف رفع حجم المبيعات جراء قيام الزبائن بالشراء في فترة التحفيز، ويعكس وسائل الإتصال التسويقي الأخرى (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) والتي تسعى عادة إلى تغيير مواقف الزبائن تجاه المنتجات ومحاولة تحسين صورة المؤسسة.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لمؤسسة

**CARA RH**

### تمهيد الفصل

بعد دراستنا النظرية لموضوع الإعلان سنحاول في هذا الفصل التطبيقي معرفة واقع نشاط الإعلان في الجزائر وبعض دول المتقدمة ثم التفصيل في الإعلان داخل مؤسسة CARA RH وبيان دوره في ترويج مبيعاتها، وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف باقي المتعاملين في نفس المجال كعمر بن عمر وغيرها، بالإضافة إلى حيوية التي يشهدها هذا القطاع، حيث يسعى كل متعامل إلى كسب أكبر حصة سوقية، بالإضافة إلى وضوح عناصر المزيج الترويجي في قطاع تعليب طعام مثلا البيع الشخصي وعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وخاصة الإعلانات التي تعتبر سلاحا بيد المؤسسات لئلا له من دور في تعريف وتذكير أو حتى دفاع عن منتج.

وتتمثل أهمية هذا الفصل التطبيقي في الربط بين الدراسة النظرية والواقع العلمي في المؤسسة، ولدراسة هذا الجانب من البحث اعتمادا على المعلومات المتوفرة في شبكة الأنترنت والمجالات العلمية بالإضافة إلى المعلومات من وثائق المؤسسة ولأهمية هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث هي التالي:

### المبحث الأول: تطور الإعلان في الجزائر

### المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة

### المبحث الثالث: أثر الحملات الاعلانية على مؤسسة CARA RH

## المبحث الأول: تطور الإعلان في الجزائر

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بتعرف على الإعلان في الجزائر وأهم المراحل التي مر بها في تطوره.

## المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان في الجزائر

مر الإعلان في الجزائر بعدة مراحل بدأ من ظهوره وإلى يومنا هذا وهو ما سنتطرق اليه بتفصيل في هذا المبحث

## الفرع الأول: نشأة وتطور الإعلان في الجزائر

يرجع بعض متتبعي النشاط الإعلاني في الجزائر إلى أن أول إعلان بمعني الحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي سنة 1830، وإبان فترة الاحتلال جعل الفرنسيون الجزائر سوق لتصريف بضائعهم وهكذا لم تختلف وضعية الإعلان عن السيطرة الرأسمالية التي عمت في المجال الإقتصادي بكل نشاطاته، اذا كان يسير من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وكانت وكالة هافاس هي المسيطر الأول على سياسية الإعلان في البلاد وتعتبر فرع من وكالة الأم الموجودة بباريس وبالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانية عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسة الفرنسية الإحتكارية، ولذلك كانت الرسائل الإعلانية تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار لهذا عرف الإعلان في هذه فترة إزهار مذهول، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيع كبيرا من طرف السلطات الإستعمارية، ومن هنا يتضح جليا أن الجزائر لم تعرف أي نشاط إعلاني خاص إبان فترة الإستعمارية، اذا ظل النشاط الإعلاني محتكر على بعض المؤسسات الفرنسية الخاصة، والتي لم يكن الجمهور الجزائري هو المستهدف من رسائلها الإعلانية بل كانت موجهة إلى المعتمدين في الجزائر اذا كانت تخاطبهم باللغة الفرنسية كما أنها لم تهتم بأضرار هذه الرسائل الإعلانية على المجتمع الجزائري.<sup>1</sup>

غداة الإستقلال ورثت الجزائر على غرار كل القطاعات قطاعا إعلانيا هشا بيه الكثير من الفوضى والغموض، فرغم خروج المستعمر بقيت وكالة هافاس تحتكر النشاط الإعلاني وتنفرد بمهمة الترويج للمنتجات والخدمات الأجنبية والوطنية وظل الامر كذلك إلى أن بادرت الدولة الجزائرية بعد الإستقلال بإصدار الأمر 279 /67 المتضمن إحداث الوكالة الوطنية للنشر والاعلان المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 وتولت النصوص القانونية في هذا المجال وصولا إلى مشروع قانون الإعلان 1999، وتم عرض مشروع قانون الإعلان للتصويت أمام البرلمان على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد ويقدم آفاق جد إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة غير أن مشروع تمرير قانون الإعلان واصطدام

<sup>1</sup>. عبد الغني عراب، الإشهار بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق العلوم، العدد 11، 2018، الجلفة، الجزائر، ص 57.

بعديد من العراقيل ولقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة وهذا ما يؤكد رغبة الدولة في الإبقاء على الاحتكار وكان مبرهم أنه من غير المنطقي سن قانون للإعلان قبل سن قانون عضوي ينظم الاعلام.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم تطور الإعلان في الجزائر إلى ثلاثة مراحل الأساسية كالتالي:

### 1-المرحلة الاولى: مرحلة السيطرة والإحتكار القطاع

عرف قطاع الإعلان في الجزائر احتكار من قبل مؤسسة أناب وذلك من خلال وضع منظومة قانونية كرس هذا الإحتكار والواقع أن النشاط الإعلاني في الجزائر ليس علامة مميزة جزائرية فقط، فكان يوجد العديد من الدول التي تبنت نفس نمط الجزائر وكان هدف وراء الإحتكار هو حماية المستهلك الجزائري من القيم غريبة والأجنبية.

### 2-المرحل الثانية: مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس لسوق الإعلان

ظل القطاع الإعلان في الجزائر مثل ما بيناه سابق خاضعا للإحتكار ولم يتحرر من هذا الإحتكار إلا بإقرار التعددية الحزبية والسياسية بعد أحداث أكتوبر1988والتي تجسدت من خلال دستور 23فبراير 1989، وهكذا فقد شهدت هذه الفترة إنشاء العديد من الوكالات الإعلانية في مختلف مناطق الوطن وتنوعت خدمات تلك الوكالات الإعلانية حسب ضخامة نشاطها، بين وكالات تقوم بتصميم الإعلانات عبر الجرائد وبين تصميم الملصقات وصول إلى إنجاز الرسائل الإعلانية كاملة والملاحظ في هذه الفترة هو الإصلاحات التي شهدتها وسائل الاتصال وعلى رأسها التلفزيون من خلال إنشاء وكالة تجارية للتلفزيون والتي تمثل وكالة الإعلانية.

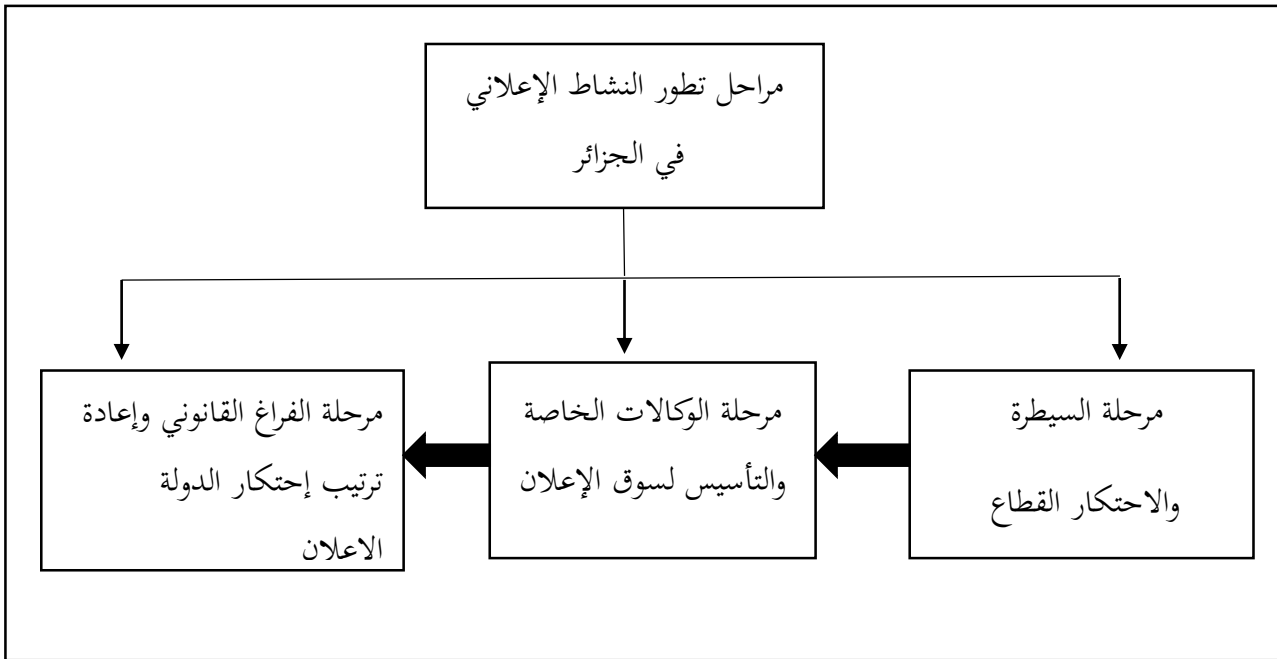
### 3-المرحلة الثالثة: مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تركيب إحتكار الدولة الإعلان

بعد الإغلاق الكبير الذي شهده سوق الإعلان في الجزائر، شهدنا مرحلة جديدة تمثلت في فراغ تشريعي جسده قانون الإعلام 1990لاسيما المادة 100 والتي إحالة على إصدار قانون خاص بالإعلان، ولم يصدر لحد ساعة ومن جهة أخرى فقد عرفت هذه الفترة عودة إحتكار السوق الإعلانية حتى وإن لم يكن بنصوص قانونية جديدة وإنما كان من خلال نصوص قانونية قديمة والتي مازال سارية المفعول من جهة، ومن خلال سلوكيات الحكومة المتعاقبة بدأ من سنة 1992 إذا قام رئيس الحكومة بإصدار منشور حكومي رقم 62 بتاريخ 19/08/1992 والذي أقر بضرورة تعامل المؤسسات والإدارات العمومية والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإعلان مع الوكالة الوطنية

<sup>1</sup>. تقي الدين يحيى، سامي على مهني، واقع قطاع الإشهار في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 08 /العدد03، 2019، بسكرة، الجزائر، صص373،374.

للنشر والإعلان وبمقابل إلغاء جميع العقود الإعلانية بين المؤسسات والوكالات الإعلانية الخاصة ويستمر العمل بهذه التعليمات إلى يومنا هذا بالرغم من هذا الفراغ التشريعي الذي يشهده الإعلان في الجزائر و العودة إلى إحتكار الدولة للإعلان إلا أن ذلك لم يؤثر على سوق الإعلانات.<sup>1</sup>

الشكل 11: مراحل تطور النشاط الاعلاني في الجزائر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- تقي الدين يحيى، سامي على مهني، مرجع سابق، ص ص376،373.

<sup>1</sup>. تقي الدين يحيى، سامي على مهني، مرجع سابق، ص ص376،374.

الفرع الثاني: القوانين التي تضبط النشاط الإعلاني في الجزائر

إن غياب الاهتمام بالإعلان في الجزائر، يرجع لضعف الاقتصاد الوطني فهذا الأخير سير بطريقة إدارية بيروقراطية ممركة، على حساب قواعد الاقتصاد الحر، وكانت النتيجة أن كل المؤسسات أهملت هذا الجانب الإتصالي سواء في تلبية حاجياتها الداخلية، أو في تلبية حاجياتها الخارجية.

إن العمل بمفهوم الإعلام والإتصال كقطاع غير منتج أضاف إلى الإعلان إهمالا واحتقارا، فمنذ الإستقلال لم يظهر أي قانون ينظم الإعلان في الجزائر بل اقتصرت سياسة السلطات المختلفة على إهمال الظاهرة الإعلانية كظاهرة تتعارض تماما مع الخط العام للسياسة الإعلامية في الجزائر.<sup>1</sup>

إلا أنه برغم من افتقار المنظومة التشريعية في الجزائر إلى قانون خاص بالإعلان لكن المشرع الجزائري تناوله بالتنظيم حتى وإن كان ذلك بشكل مباشر ومن بين تلك النصوص القانونية ما يلي:

- قانون 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها لاسيما المادة 65 التي منعت كل إعلان بتعلق بالتبغ.
- قانون 04/91 المؤرخ في 18/01/1991 المتضمن تنظيم مهنة المحمارة إذا تنص المادة 48 بمنع كل محام سعي إلى جلب الزبائن أو قيام بالإعلان نفسه، وأن كل إعلان يتم بيه أو قبوله يؤدي إلى لفت إنتباه أنظار الناس منعنا باتا.
- قانون 04/98 المؤرخ في 15 جوان 1998 متعلق بحماية التراث الثقافي، إذا تضمنت المادة 22 منه حظر وضع الافتات الإعلانية أو لصقها على المعالم التاريخية المصنفة أو مقترح تصنيفها إلا بترخيص من قبل مصالح المكلفة بالوزارة الثقافة.
- قانون 08/13 المؤرخ في 20 يوليو 2008 المعدل والمتمم لقانون رقم 05/85 متعلق بحماية الصحة وترقيتها فصل في مواد 169 ومبعتها والتي أسست لقواعد الإعلان بالنسبة لبعض المنتجات الصيدلانية والمستعملة في الطب البشري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. عبد الغني عراب، مرجع سابق، ص ص 58،59.

<sup>2</sup>. تقي الدين يحيى، سامي على مهني، مرجع سابق، ص 377.

المطلب الثاني: الإنفاق الإعلاني في الجزائر وبعض الدول العربية

يتميز السوق الإعلاني في الجزائر بتدخل الدولة لتنظيم هذا السوق الذي يسير بتجربة دونة رقابة، من خلال التعليمات التي تجبر المؤسسات العمومية على المرور بالوكالة الوطنية لنشر إعلاناتها وهو ما يفسرها البعض باحتكار الدولة لسوق الإعلان

الجدول 02: يوضح نفقات الإعلان في الجزائر وبعض الدول العربية خلال الفترة من 2017 الى 2020(مليون

دولار)

المجموع	2020	2019	2018	2017	البلد / السنة
800	800 مليون دولار خلال 4 سنوات				الجزائر
4100	774	1400	951	975	السعودية
9026	845	7000	593	588	مصر
597	117	130	180	170	لبنان
2418	251	1800	185	182	الامارات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على: - تصريحات العربي ونوغي مدير

عام لمؤسسة الاعلام والإعلان في الجزائر في لقاء مع جريدة الخبر

- نضال على عباس، أثر الانفاق الإعلاني في الالفية الثالثة على الاقتصاد

الوطني، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2020، الأردن، ص65.

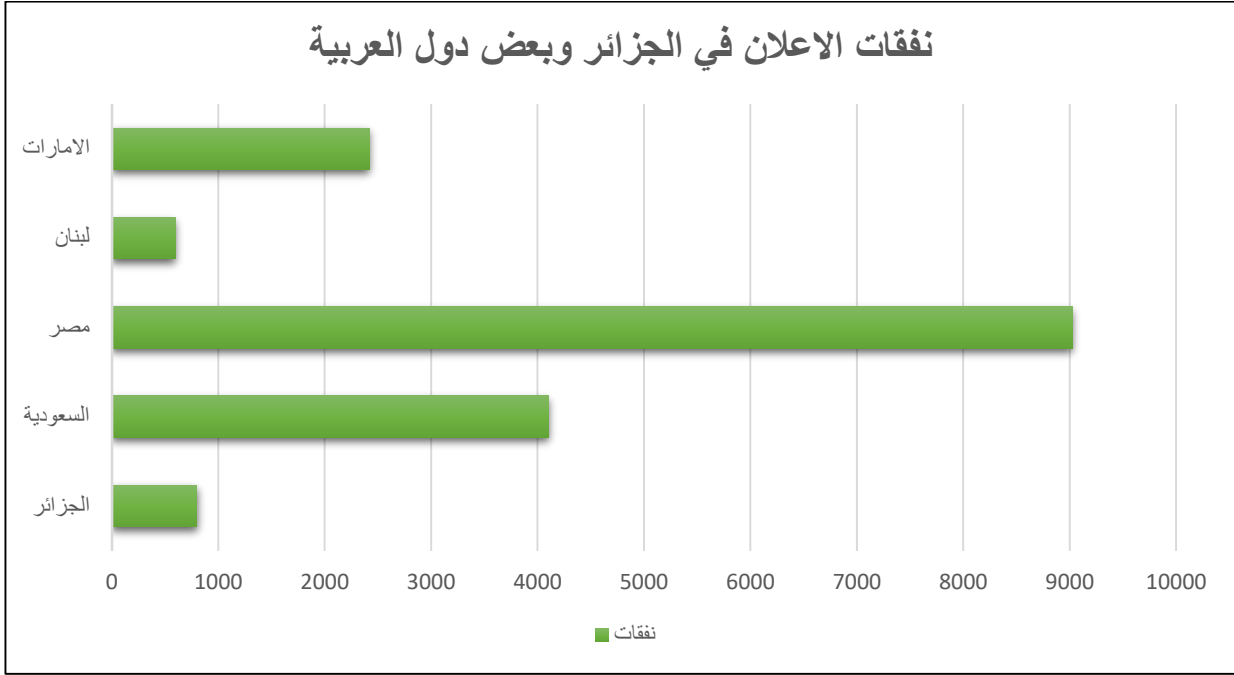
- <https://www.awanmasr.com>; 16/05/2022 ; 20.15.

- <https://makkahnewspaper.com>; 16/05/2020 ; 20.06.

عند ملاحظة ما ورد من أرقام في الجدول يظهر أن الانفاق الإعلاني في الدول العربية قد مر بمراحل تذبذب وذلك خاصة في الفترة ما بين سنة 2019 وسنة 2020 وهذا بسبب الظروف الاقتصادية التي مرت بيها الدول العربية وكل العالم نتيجة جائحة كورونا التي عرفها العالم في هذه الفترة والتي أدت إلى تراجع مستويات الاستثمار وإنخفاض معدلات الإنتاج وبالتالي نقص الاستثمار في مجال الإعلانات وتدني في نفقات هذا الأخير.

وحتى يتم معرفة مدى تطور الإنفاق الإعلاني في الجزائر بمقارنة مع دول العالم العربي بدقة أكبر تم ترجم المعطيات الموجودة في الجدول إلى الشكل التالي:

الشكل 12: يوضح نفقات الإعلان في الجزائر مقارنة مع بعض الدول العربية في فترة 2016 إلى غاية 2020



المصدر: من إعداد الطلبة: بالاعتماد على معطيات الجدول 02

يتضح من خلال الشكل أن جمهورية مصر تصدرت الانفاق الإعلاني بين الدول العربية، وكانت حصة الأسد من بين دول مجلس الخليج العربي لدولة السعودية بامتياز على رغم من تراجع الانفاق الإعلاني فيها في سنة 2020، كما نجد أن نفقات الإعلان في الجزائر ضعيفة جدا مقارنة بي كل من مصر وسعودية والإمارات وهذا نتيجة السوق الإعلاني المحتكر في الجزائر.

المطلب الثالث: الإنفاق الإعلاني في بعض دول العالم المتقدم

يعرف الاستثمار في مجال الإعلان نمو معتبرا، وذلك بإعتبار الإعلان الوسيلة الأكثر نجاعة في نقل المعلومة وزيادة المعرفة وإحداث التواصل بين المؤسسات ومختلف جماهيرها

ويشكل الإعلان بالنسبة لدول العالم المتقدم قطاعا حيويا، ويعتبره كثير من الاقتصاديين مرآة عاكسة لمستوي التقدم الإقتصادي والإجتماعي للبلاد، وبما أن أغلب الشركات في العالم هي شركات متعددة الجنسيات فنجدها أكثر المؤسسات إنفاق على الإعلان.

الجدول 03: أكثر دول إنفاق على الإعلان في عالم في فترة 2016-2019 (مليون دولار أمريكي)

البلد	السنة	2016	2017	2018	2019
الولايات م أ		190.8	198.44	207.17	210.54
الصين		80.2	83.41	87.08	89.93
اليابان		37.7	39.21	40.94	44.42
المملكة المتحدة		26.1	27.14	28.33	25.812
ألمانيا		22.1	22.98	23.99	23.715
البرازيل		13.2	13.73	14.33	14.11
كوريا الجنوبية		11.6	12.06	12.59	12.11
فرنسا		11.5	11.96	12.48	11.97
أستراليا		11.1	11.54	12.04	11.89
كندا		9.1	9.75	10.18	10.79

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

-[https:// businesspostar.wordpress.com](https://businesspostar.wordpress.com) ; 19/04/2022 ; 15.00.

من خلال الجدول نجد أن الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 190 مليار دولار سنة 2016 ومتفوق بفارق شاسع عن صاحب المركز الثاني الذي حلت فيه الصين بحجم إنفاق إعلاني يبلغ 80 مليار دولار، ثم تأتي اليابان بعد الصين بحجم إنفاق إعلاني بلغ 37.7 مليار دولار، ونجد أيضا أن الإنفاق الإعلاني استمر في الارتفاع في سنوات من 2017 إلى غاية 2019 بمعدل يتراوح بين 4 و 4.4 بالمئة معاد المملكة المتحدة وألمانيا

وبرازيل وكوبا جنوية وفرنسا وأستراليا حيث يتوضح أن هناك تذبذب في نفقات الإعلان لهذه الدول في سنة 2018 و2019 حيث شهدت ارتفاع في سنة 2018 ثم انخفاض طفيف في سنة 2019.

وفي مقابل استمرار حجم الإنفاق الإجمالي على الإعلان في العالم في الارتفاع خلال السنوات الأخيرة كما هو موضح في الجدول.

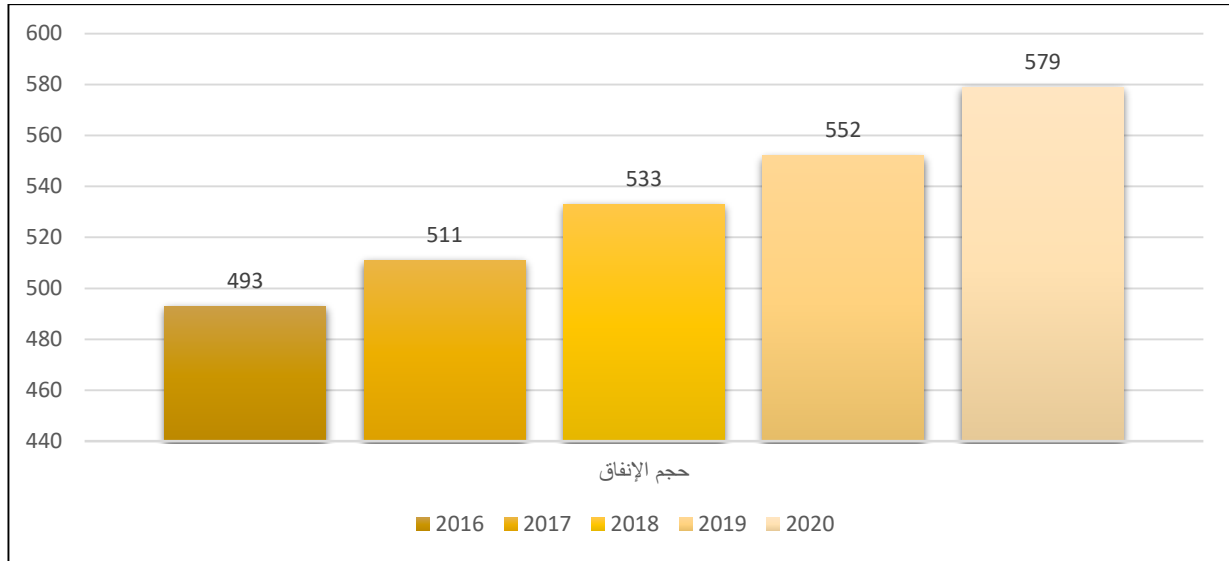
الجدول 04: يوضح تطور حجم الإنفاق على الإعلان في العالم من 2016 إلى غاية 2020 (مليار دولار)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
حجم الإنفاق	493	511	533	552	579

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على:

–[https:// businesspostar.wordpress.com](https://businesspostar.wordpress.com) ; 19/04/2022 ; 14.59.

الشكل 13: تطور حجم الإنفاق على الإعلان في العالم من عام 2016 حتى 2020



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على معطيات الجدول 04.

شهد سوق الإعلانات العالمي نموا مطردا خلال سنوات الأخيرة خاصة في الفترة الممتدة ما بين 2016 و2020 حيث بلغ حجم الانفاق عالمي سنة 2016 قيمة 493 مليار دولار واستمر في الارتفاع بنسبة منخفضة حتى وصل إلى 579 مليار دولار سنة 2020.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول المؤسسة

إن ظهور مؤسسة CARA RH جاء كنتيجة لإنتفاح السوق على منافسة، ولذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التعريف بمؤسسة CARA RH وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي وأهدافها كما حاولنا تسليط الضوء على تقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية ترويج لمبيعاتها

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة CARA RH

في هذا المطلب سنحاول تقديم شرح حول نشأة المؤسسة ونشاط الذي تمارسه وكما نسلط الضوء على قيم وأهداف هذه المؤسسة.

CARA RH هي شركة صغيرة ومتوسطة الحجم مختصة في إنتاج وتعليب الطعام، تقع في ولاية الطارف بلدية الشط تأسست سنة 2002 من طرف مالكها رشاش عبد الرزاق لإنتاج عصير الفاكهة المعبأ تحت علامة تجارية CARAJUS، بدأت الشركة نشاطها بمجموعة من منتجات عصير الفاكهة المعبأة في عبوات زجاجية يمكن التخلص منها سعتها 1 لتر و 25 سنتيلتر وفي عام 2005 شرعت في تغيير العبوة والقدرة على التبديل إلى 25 سنتيلتر مع زجاجة قابلة للإرجاع.

في سنة 2015 أضيفت إليها وحدة إنتاج جديدة CARATOMATE والتي تم تركيبها بنظام تسليم المفتاح من قبل الشركة الإيطالية CFT (شركة رائدة عالميا في قطاع الأغذية الزراعية)، تضم مؤسسة 125 موظف موزعين على أقسامها كالتالي:

-الإدارة والاشراف الفني: 25 شخص.

-الإدارة: 15 شخص.

-التشغيل والإنتاج: 85 شخص.<sup>1</sup>

وتقوم المؤسسة CARA RH حاليا بإنتاج:

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 1.

الجدول 05: تشكيلة منتوجات المؤسسة الأساسية

المنتجات	سعة العلب
علب طماطم	800-غرام
	400-غرام
من مراكز الطماطم المزوجة عند 28 درجة مئوية من السكر.	800-غرام
	400-غرام
من مراكز الطماطم المزوجة عند 28 درجة مئوية.	800-غرام
	400-غرام
علب الهريسة	760-غرام
	380-غرام
مربي الفواكه	900-غرام
	425-غرام
زجاجات العصير	1-لتر
	25-ستلنتلز
زجاجات إستعمال واحد وبتشكيلة متنوعة من الفواكه.	1-لتر
	25-ستلنتلز
زجاجات قابلة للإرجاع وبتشكيلة متنوعة من الفواكه.	1-لتر
	25-ستلنتلز

المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على وثائق المؤسسة (أنظر الملحق رقم 1 والملحق رقم 2)

- بإضافة إلى تمديد قصير للمجموعة إلى التعبئة في أكياس معقمة 220 كلغ للطماطم tct والحفاظ على لب الفاكهة.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الشركة

CARA هي شركة عائلية صغيرة ومتوسطة ملتزمة بثقافة فريدة للجودة تدعم قيم الشركة حيث تغذي المبادرة والمسؤولية والتضامن وتغذي الديناميكية والابداع القوي، لها مجموعة من الأهداف وتزول عدة وظائف.

الفرع الأول: أهداف المؤسسة

-هدفها الرئيسي هو:

- احتلال قطاعات من قطاع تعليب المواد الغذائية والإستحواذ على حصة من السوق المحلي في البداية ثم التصدير إلى الأسواق المجاورة.

ولها أيضا أهداف أخرى ثانوية ككل المؤسسات الأخرى يمكن إجمالها كالتالي:

-الأهداف الاقتصادية

- تحقيق زيادة في حجم المبيعات.
- زيادة عدد الوحدات الإنتاجية وتوسيعها.

-الأهداف التسويقية

- هدف الربح: وذلك بتحقيق أعظم ربح ممكن.
- هدف نمو وذلك عن طريق:

-زيادة حجم المبيعات

-زيادة الحصة السوقية.

- هدف البقاء واستمرارية: ويكون عن طريق والبحث والتطوير المستمر.

-الأهداف المالية

- هدف تعظيم الأرباح.
- هدف المحافظة على سيولة مناسبة للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 3.

الفرع الثاني: وظائف المؤسسة

وتكمن هذه الوظائف في:

- 1- وظيفة الإنتاج: مجموعة من عمليات تهدف إلى تحويل المادة أولية إلى منتج نهائي قابل للاستهلاك.
- 2- الوظيفة المالية: هي من أهم وظيفة في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من تسويق دون توفير الأموال لتمويل أوجه النشاط المختلفة.
- 3- وظيفة التموين: التموين مجموعة الإجراءات والأعمال لازمة، أي العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المتحصل عليه من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً للبرامج وخطط المؤسسة وتنقسم وظيفة التموين إلى مهمتين:
  - أ- مهمة الشراء: هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط الإداري من خارج المؤسسة بكميات والجودة والأسعار المناسبة في توقيت والمصدر المناسبين.
  - ب- مهمة التخزين: المؤسسة محل دراسة لا تمارس هذه المهمة فهي تنتج على أساس الطلب.
- 4- وظيفة التسويق: مجموعة من العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر متطلبات السوق.
- 5- وظيفة الموارد البشرية: تحتل وظيفة المورد البشرية مكانة هامة في المؤسسة فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، أسواق ولتشغيلها فهي بحاجة إلى محرك أساس هو الافراد.<sup>1</sup>

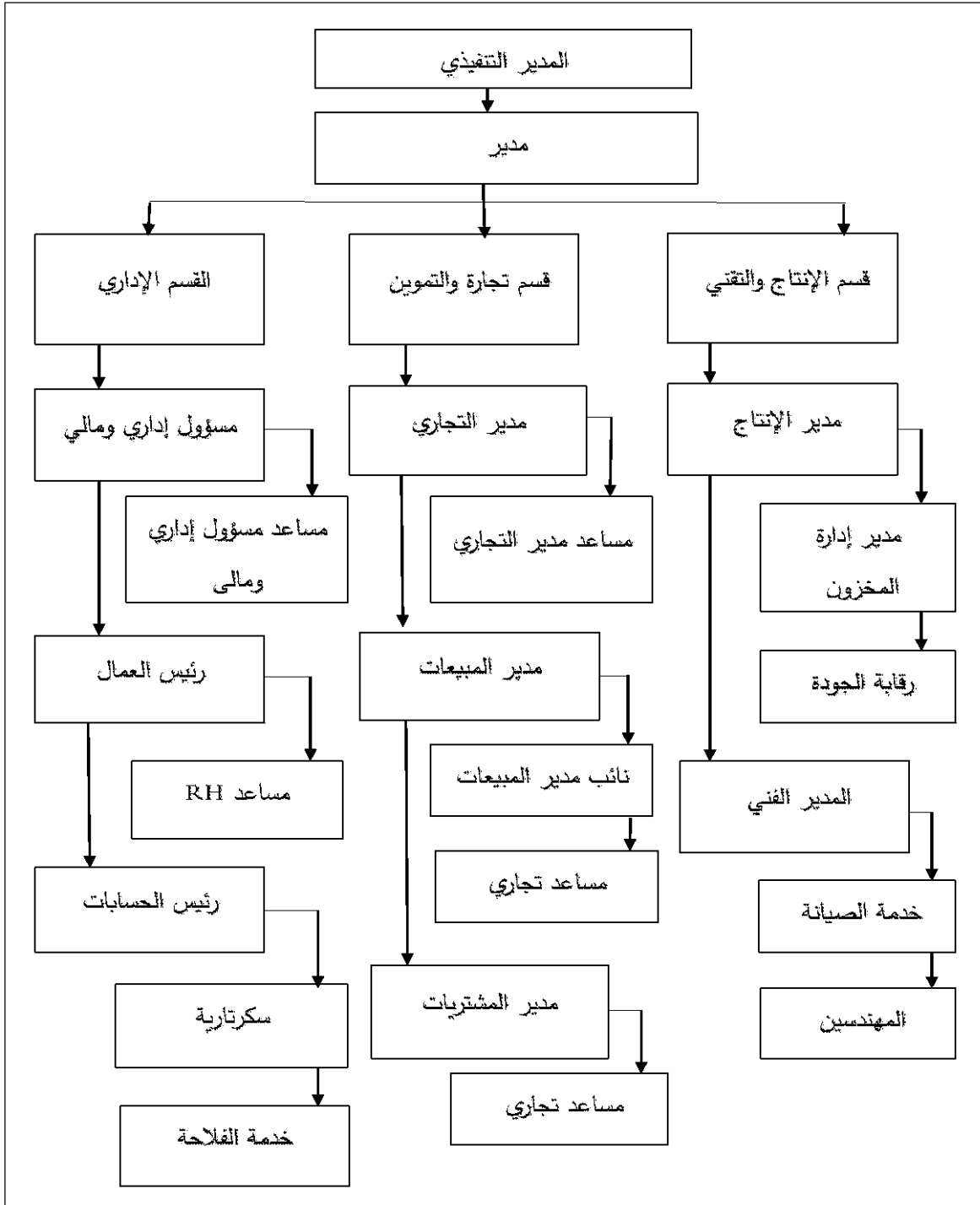
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

- يوضح الشكل أسفله أن مؤسسة CARA RH هي مؤسسة مسيرة من طرف مدير تنفيذي، يضم هيكلها تنظمي بالإضافة للإدارة العليا ثلاثة اقسام، هذا التقسيم أعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال ومهام داخل المؤسسة، أقسامها تتمثل في قسم الإداري، قسم التجارة والتموين، قسم الإنتاج والتقني.
- 1- قسم الإداري ويضم: مسؤول إداري ومالي، مصلحة العمال، مصلحة الحسابات ويهتم بإعداد نتيجة الدورة للمؤسسة وتجميع مختلف العمليات المحاسبية ومتابعة الخزينة وكشوفات.
  - 2- قسم التجارة والتموين يضم: مدير تجاري، مدير مبيعات، مدير المشتريات ويهتم بدراسة السوق والبحث عن الأسواق الخارجية وقيام بالحملات الإشهارية وتقدير الكميات المباعة وتحديد السعر وتخفيض.

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 4.

3- قسم الإنتاج والتقني يضم: مدير الإنتاج ومدير الفني ويهتم بتخطيط والتحضير وارسال دراسات وتجارب المخبرية وتحضير المنتج في الوقت مناسب وبكميات مطلوبة بالإضافة إلى صيانة الآلات الإنتاجية.

الشكل 14: الهيكل التنظيمي للمؤسسة CARA RH



المصدر : من إعداد الطلبة اعتماد على أنظر للملحق رقم 5.

المبحث الثالث: أثر الحملات الاعلانية على مبيعات مؤسسة CARA RH

من خلال هذا المبحث سوف نعرف على الأساليب التي تتبعها مؤسسة CARA RH في ترويج لمنتجاتها والوسائل مستخدمة في الإعلان عنها وكذلك إبراز أهمية الإعلان في ترويج وتعريف بمنتجات المؤسسة.

المطلب الأول: طرق ترويج المبيعات المتبعة من طرف المؤسسة

يعتبر ترويج المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفاعلة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات، وتقوم مؤسسة CARA RH إضافة على اعتمادها على الإعلان والبيع الشخصي بالاعتماد على تقنية الترويجية متمثلة في المشاركة في المعارض التجارية من حين لآخر وذلك لتشجيع وتحفيز المستهلكين على شراء أكثر، مما يسمح بتوسيع عدد مستهلكيها وفي مايلي شرح مبسط التقنيات المتبعة من طرف المؤسسة.

1- عن طريق تنشيط المبيعات.

تستخدم مؤسسة CARA RH طريقتين من بين طرق تنشيط المبيعات هما المعارض التجارية والمسابقات وفي في ما يلي تفصيل لكل طريقة:

● المعارض التجارية: من الأساليب التي تحظى بأهمية بالغة من قبل مؤسسة CARA RH هي المشاركة في

المعارض التجارية لما لها من فوائد تعود على المؤسسة والتي تتمثل في:

- إتاحة الفرصة للمشتري لمعاينة السلعة بصورة مباشرة و التعرف على خصائصها.
- التعرف على المنتجات المنافسة في السوق و مواصفاتها ومزاياها و أسعارها.
- الحصول على موزعين و عملاء جدد.

تقوم مؤسسة CARA RH بالتخطيط للمشاركة في المعارض من خلال متابعة الإعلانات وتلقي عروض من المعارض، وبعدها تقوم المؤسسة بدراسة هذه المعارض والمفاضلة بينها واختيار أفضلها من حيث:

- التوقيت والمكان.
- الشركات المشاركة في المعرض.
- المنافع المتوقعة.

وبعد أن تقوم المؤسسة المدروسة بإختيار المعرض المناسب لها تقوم بإدراجه ضمن إستراتيجية الترويج مع مراعاة ملائمة لوسائل الترويج الأخرى، وقد سجلت مؤسسة CARA RH حضورها في العديد من المعارض وصالونات الوطنية لتعريف بالمؤسسة منتجاتها من جهة ومنجهة أخرى التمكن من التعرف على رأي المستهلكين والتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم.

وفيمايلي بعض المعارض التي شاركت فيها مؤسسة CARA RH:

- شاركت في المعرض الخاص بفعاليات اليوم العالمي لحقوق المستهلك المقام في جامعة الشاذلي بن جديد في ولاية الطارف بتاريخ 01 مارس 2021.
- شاركت في تظاهرة المفتوحة حول التصدير في 22 مارس 2021 بمكتبة الرئسية للمطالعة بولاية الطارف.
- شاركت في تظاهرة الاقتصادية وتجارية للمنتوجات المحلية و القابلة للتصدير بتاريخ 03 أكتوبر 2021 بالمكتبة الرئسية للمطالعة الطارف
- شاركت بتاريخ 29 نوفمبر 2021 في صالون الجهوي لترقية الصادرات بقصر الثقافة محمد بوضياف ولاية عنابة
- شاركت بتاريخ 13 مارس 2022 في الاجتماع التنسيقي المزمع عقده بمقر مديرية التجارة لولاية الطارف.
- وشاركت أيضا في الصالون الوطني ACF 2022 المقرر في التاريخ 19-21 ماي 2022 على مستوى فندق الشيرطون بولاية عنابة.<sup>1</sup>
- سحبوات اليناصيب: تقوم المؤسسة بتحفيز الزبائن من خلال سحبوات التي تنظمها لهم، حيث تقوم بين الفترة وأخري بهذا العرض الترويجي على صفحة الفيس بوك الخاصة بيها حيث لايشترط على الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء أي منتج كمتطلب سابق لدخول في السحب بل يكفي أن تقوم بنشر صور لمنتوجات المؤسسة في الصفحات التواصل الاجتماعي أو إدراج أكبر عدد من الأصدقاء في صفحة الخاصة بالمؤسسة أو جمع أكبر عدد من إعجابات في عرض الذي طرحته المؤسسة على صفحتها الخاصة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 6.

<sup>2</sup>. أنظر للملحق رقم 7.

- عن طريق الإعلان: يعتبر الإعلان من بين أوائل النشاطات الاتصالية الخارجية، وهو قبل كل شيء يستعمل للتعريف بالمؤسسة وإعطائها سمعة جيدة بغية ترويجها في السوق بين المنافسين، وقد بدأت الحملات الاعلانية لمؤسسة CARA RH في 21 جويلية وذلك بترويج لمنتجات العصائر على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

وقد تم دراسة لهذا العنصر الترويجي بتفصيل في المطلب الثاني، واقع الإعلان في مؤسسة CARA RH .

### المطلب الثاني: واقع الإعلان في مؤسسة CARA RH

في هذا المطلب سوف نقوم بدراسة الإعلان في المؤسسة و تقدم نموذجين عن الإعلان في المؤسسة مختلفين من حيث الوسيلة المستعملة كما سوف نقوم بدراسة ميزانية الإعلان للمؤسسة.

#### الفرع الأول: تخطيط الحملات الاعلانية في المؤسسة.

##### 1- إعداد الحملة الاعلانية

تلقت مؤسسة CARA RH عديد من عروض التجارية من عدة صناديق إتصالات ، ووقع إختيار المؤسسة على الوكالتين الإشهارييتين AMIR COM و NOVA-CREATIS وهذا لمجموعة من الأسباب نذكر منها:

- توافق ميزانية الإعلان مع ما تطلبه الوكالة.
- سمعة الجيدة للوكالتين.
- إختصاصات الوكالة التي تتوافق و حاجات مؤسسة
- القدرة الإبداعية للوكالة و خبرتها وكذلك مصدقيتها في تعامل مع المؤسسة.

##### أ- التنسيق مع الوكالة

قامت مؤسسة CARA RH بعرض ملف على الوكالة تم تتطرق من خلال هذا الملف إلى وضعية المؤسسة، إستراتيجيتها وطموحاتها ومن خلال هذا الملف قامت الوكالة بترجمته مجاء فيه وإستطاعت فهمه على أنه مشكلة وتحويله إلى إبداع إعلاني، وبالتالي فإن جودة الملخص الذي تم صياغته بشكل جيد سيكون له أثر مباشر على إقتراحات الوكالة الاعلانية، وقد إستوعب ملخص CARA RH ثلاث فقرات أساسية:

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 8.

- السوق: يضم ملخص الذي قدمته المؤسسة إلى الوكالة الإعلانية معلومات عن السوق الذي تنشط فيه والمتعلقة بي:
- محيط المؤسسة: وضعية المؤسسة في محيطها، وضعية المنافسة، وشبكات التوزيع.
- ثقافة المؤسسة: من خلال تاريخها، قيمها، مبادئها، سياستها، صورتها.
- الهدف الأساسي للمؤسسة وذلك من أجل معرفة ما يجب على الإعلان تقديمه وكيف يمكن تكيفه ليخدم هذا الهدف والأهداف الأخرى.
- قيود المؤسسة من خلال الميزانية المتاحة، المدة المتاحة أمام الوكالة لتنفيذ العمل.
- المنتج: وتضم المعلومات التي تخص منتجات المؤسسة مثل:
- تعريف بالمنتج: فالمؤسسة تعمل على أن تحيط الوكالة بالمعلومات اللازمة التي تتعلق بمنتجاتها.
- الأهداف التسويقية.
- المستهلك: من حيث طبيعة، نمط المعيشة، كميات المستهلكة، وغيرها.
- التسويق داخل المؤسسة حيث يتم تقديم ملخص عن المخطط التسويقي للمنتج أو العلامة.
- ب- أهداف الإعلان
- لقد مر الإعلان في مؤسسة CARA RH من حيث أهداف بعدة مراحل نلخصها في النقاط التالية:
- بناء ثقافة وتحسين صورة المؤسسة.
- التعريف بمختلف منتجات والتجديدات.
- جعل علامة التجارية معروفة ولمجموعة واسعة من المستهلكين خاصة وأنها جديدة في السوق (أطلقت عام 2015) وعموما يمكن حصر أهداف الاشهار في مايلي:
- الإعلان الإعلامي: حيث أن مؤسسة CARA RH جديدة في المجال و بتالي كان لابد من إعتقاد هذا النوع من أجل التعريف بوجودها.

- الإعلان الإقناعي: ضرورة هذا الإعلان تبرز من حدة المنافسة في مجال تعليب فكان على المؤسسة أن تقنع زبائنها بشراء المنتجات.

- الإعلان تذكيري: وهدف منه منع الزبائن من نسيان المنتجات.<sup>1</sup>

ت- الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة في الإعلان.

إقتصر إختيار CARA RH على صفحات التوصل الاجتماعي والتلفزة لتمرير رسائلها الاعلانية.

### أولاً: الحملات الاعلانية في مواقع تواصل الاجتماعي

في 2017 قامت مؤسسة CARA RH مع بتواصل مع وكالة اعلانية من أجل الإعلان لمنتجاتها على مواقع

تواصل الاجتماعي، عرضت الوكالة على مؤسسة عدة إختيارات من بينها :

1- إدراج صور على صفحة الفيس بوك يوميا.

2- إدراج فيديو كل 4 أيام على صفحة الفيس بوك.

3- إدراج مقطع فيديو أو صور على صفحة الفيس بوك بتعدد 4 منشورات في الأسبوع.

بعد دراسة مؤسسة CARA RH للعروض المقدمة من طرف الوكالة تم إتفاق على عرض الأنسب من حيث

السعر ونفع وكان القرار قد رسخ على عرض إدراج مقطع فيديو أو صور على صفحة الفيس بوك بتعدد 4 منشورات في الأسبوع مع إرسال العمل إلى المؤسسة للتأكد منه وإختيار ماذا يعرض قبل إدراجه على صفحة فيس بوك.

وبعد فترة من تعامل وتأكد مؤسسة من جودة خدمات الوكالة سمحت لها بعرض الإعلانات من إختيارها ودون

رجوع لها في كل مرة.

وفي 2020 تواصلت مؤسسة مع الوكالة مرة أخرى من أجل تصميم نموذج تعريفي بالمؤسسة ومنتجاتها لموقع

الويب وبعد الاتفاق بين الوكالة والمؤسسة على خدمة و مقدمة وسعر ترسخ القرار على تصميم نموذج لموقع الويب

(21نموذج) بالإضافة إلى رعاية صفحة الفيس بوك 7 أيام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 9.

<sup>2</sup>. أنظر للملحق رقم 10.

ثانيا: الحملات الإعلانية بواسطة التلفزيون

تلقت مؤسسة CARA RH في كثير من مرات العديد من العروض التجارية من عدة صناديق إتصالات، وكان العرض الذي لفت إنتباه المؤسسة هو عرض وكالة AMIR COM بسبب الجودة وسعر بالإضافة إلى سمعة حسنة للوكالة،

وكان العرض المقدم من طرف وكالة AMIR COM قد شمل مايلي:

1- إنتاج وإنتاج إعلان تلفزيوني مدته 35 ثانية.

2- تاج مكمل للباقة الرئيسية 10 ثواني.

عرض الإعلان يكون على قناة سميرة TV وبعد تحقق من صحة العرض تم قبول العرض، وقدمت وكالة AMIR COM السيناريو وتم موافقة عليه من طرف المؤسسة، بعد ذلك تلقت المؤسسة عرضا تقديرا آخر للظهور على قنوات تلفزيونية مختلفة وتم إختيار قناة النهار TV نظرا لسمعتها الحسنة أنا ذاك وأتفق على أن تكون مدة الإعلان 5 فقرات يوميا لمدة شهر إبتدأ من شهر رمضان.<sup>1</sup>

الفرع الثاني: تطور ميزانية الإعلان في مؤسسة CARA RH

يشكل الإعلان محور تنافس بين متعاملين قطاع المعلبات في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إعلانية سباقه وخلافة الهدف منها خلق ميزة تنافسية.

إن مؤسسة CARA RH كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق تمارس الإعلان في مختلف وسائل بالإضافة إلى اللافتات والإعلان في نقاط البيع.

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 11.

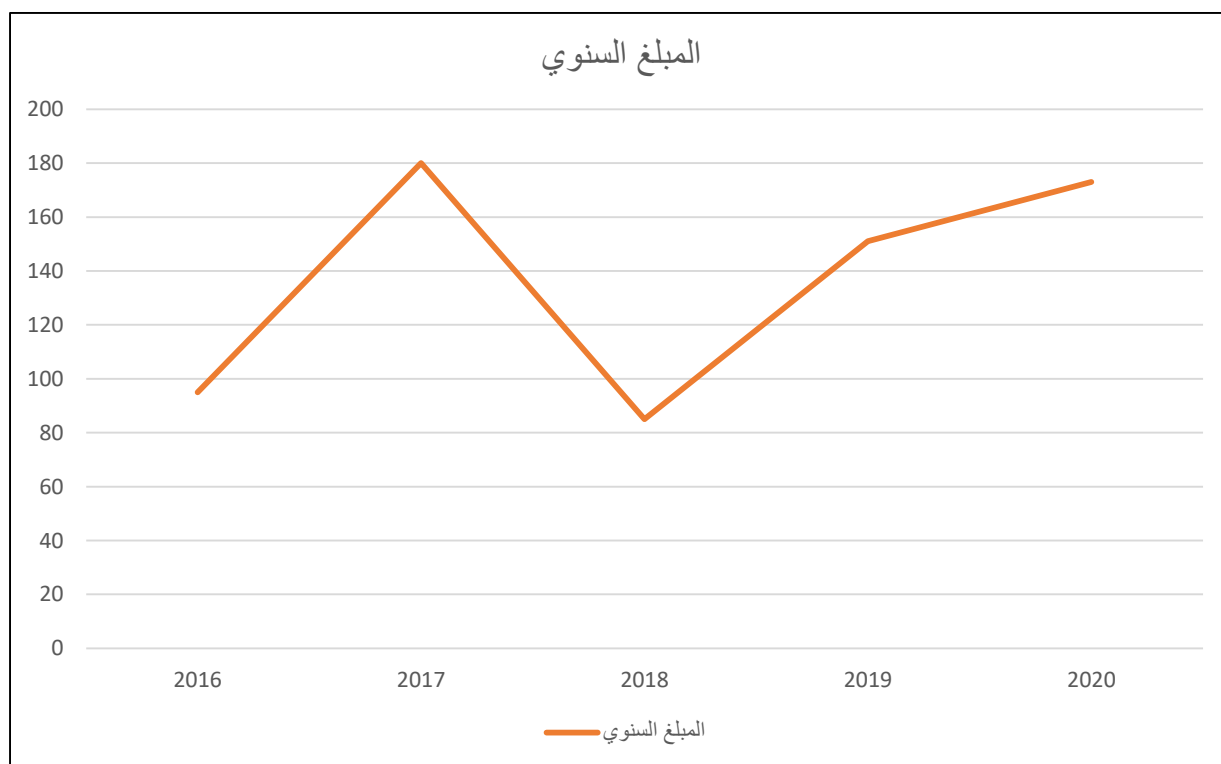
الجدول 06: تطور ميزانية الإعلان في مؤسسة خلال فترة 2016-2020 (بمليار دج)

2020	2019	2018	2017	2016	السنوات النمو
173	151	85	180	95	المبلغ السنوي
22	66	-97	85	-	النمو الصافي السنوي
14.56	77.64	-53.88	89.47	-	معدل النمو الصافي السنوي

المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على وثائق المؤسسة (أنظر الملحق رقم 12)

يمكن ترجمة معطيات الجدول في شكل بياني يمكننا من ملاحظة النمو في ميزانية الإعلان بوضوح خلال الفترة الممتدة ما بين 2016-2020.

الشكل 15: يوضح تطور ميزانية الإعلان في الفترة من 2016 إلى غاية 2020



المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على معطيات الجدول 07.

يتضح من خلال الجدول 07 والشكل المرفق أن ميزانية الإعلان في المؤسسة شهدت تذبذب طفيف حيث حققت نمو كبير سنة 2017 بلغت قيمته 180 مليون ثم إنخفضت في سنة الموالية، ليرتفع من جديد في السنة التي تليها ولستمر في ارتفاع إلى غاية سنة 2020، وتعتبر سنة 2017 هي السنة التي عرفت أكبر معدل نمو، وهذه الزيادة في معدلات النمو حتى وإن كانت بنسب ضئيلة نوعنا ما ومتذبذبة فإنها تفسر أن مؤسسة CARA RH تعتمد على الإعلان بصورة كبيرة أو كلية كألية لمواجهة المنافسة والتموقع في السوق وهذا يظهر من خلال إهتمام المؤسسة بميزانية النشاط الإعلاني.

-تطور ميزانية الإعلان مقارنة بالمقارنة مع تطور رقم الأعمال المحقق

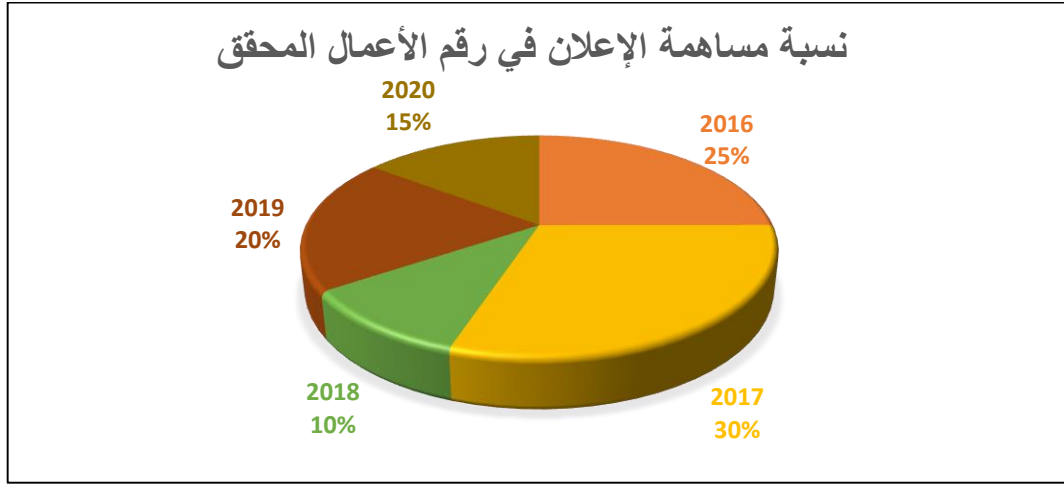
جدول 07: تطور ميزانية الإعلان بنسبة للرقم الأعمال المحقق في الفترة 2016-2020 (بمليون دج)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
المبالغ					
ميزانية الإعلان السنوية	95	180	85	151	173
رقم الأعمال المحقق	304	477	649	611	943
نسبة المؤية للإعلان من رقم الاعمال	31.25	37.73	13.09	24.71	18.34

المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على وثائق المؤسسة (أنظر للملحق رقم 12 و13)

يمكن ترجمة معطيات الجدول في شكل بياني يمكننا من ملاحظة النسبة التي تشكلها ميزانية الإعلان من رقم أعمال المؤسسة خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2020.

الشكل 16: يوضح النسبة المئوية للإعلان من رقم الأعمال المحقق



المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على المعطيات في جدول 08.

يعتبر الإعلان عنصر من المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسات النشطة في سوق تعليب الطعام، ويتضح ذلك من خلال ما تخصصه هذه المؤسسات للإعلان.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن للإعلان دور في زيادة رقم الأعمال المحقق حيث نجد أنه في سنة 2016 حقق الإعلان نسبة 25 بالمئة من رقم الأعمال ثم إرتفعت في سنة 2017 حتي وصلت نسبة مساهمة الإعلان في رقم الاعمال إلى 30 بالمئة، ثم إتسمت مساهمته في باقي سنوات بتذبذب بين الارتفاع وانخفاض بنسب ضعيفة كما نلاحظ من خلال الشكل أن ميزانية الإعلان في مؤسسة CARA RH وبالرغم من أن حجمها معتبرا إلا أنها تشكل نسبة لا بأس بيها من رقم الأعمال.

المطلب الثالث: دراسة ترويج المبيعات لدي مؤسسة CARA RH من خلال حملاتها الاعلانية.

بعد إنتهاج المؤسسة عنصر الإعلان كإستراتيجية ترويجية فعالة تمكنت من تعريف بمنتجاتها على نطاق واسع وزادت مبيعاتها وهذا ماسيتم تطرق إليه في هذا المبحث.

الفرع الأول: عملية الإعلان ودورها في ترويج مبيعات المؤسسة

يلعب الإعلان دور هام في ترويج لمبيعات المؤسسة فمن خلال النشاط الاعلاني يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن لأول مرة وينبغي هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن المنتجات والخدمات تختلف في درجة حساسيتها واستجابتها للنشاط الاعلاني فنحن لا نتوقع أن كل أنواع المنتجات تستجيب بنفس القدر

لزيادة في النشاط الإعلاني فهناك مجموعات من السلع والخدمات تكون أكثر حساسية في إستجابتها للنشاط الإعلاني من مجموعات سلعية وخدمية أخرى فالطلب على بعض أنواع السلع والخدمات يمكن استثماره بطريقة أكثر فعالية من خلال الإعلان بينما هناك أنواع أخرى من السلع والخدمات التي يصعب إستشارة الطلب عليها عن طريق الإعلان وحده ويتجلى دور الإعلان في ترويج مبيعات مؤسسة CARA RH من خلال الآتي:

- تمكنت المؤسسة من زيادة عدد المستهلكين وذلك بعد تعرف المستهلكين على المنتج من خلال الإعلان وظهر ذلك من خلال زيادة في طلب على منتجاتها.
- توسع في مناطق توزيع المنتجات خاصة وأن منتجات المؤسسة أصبح عليها الطلب من كافة ربوع الوطن خاصة الجنوب بعد أن كانت توزع منتجات في منطقة الشرق فقط.
- من خلال الحملات الإعلانية التي قامت بيها المؤسسة إستطاعت أن تنشر منتجاتها خارج الجزائر فقد قامت بعملية تصدير إلى كل من قطر وليبيا وحاليا تجهز المؤسسة لعملية تصدير ثالثة خارج الوطن.
- زيادة في عدد الموزعين والوسطاء لدى المؤسسة وتسهيل إقناعهم بشراء كميات أكبر من السلعة محل الإعلان دون سواها.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: أثر الحملات الإعلانية على زيادة مبيعات المؤسسة

جدول 08: يوضح تطور مبيعات المؤسسة بعد إنتهاج أسلوب الإعلان (مليار علبة)

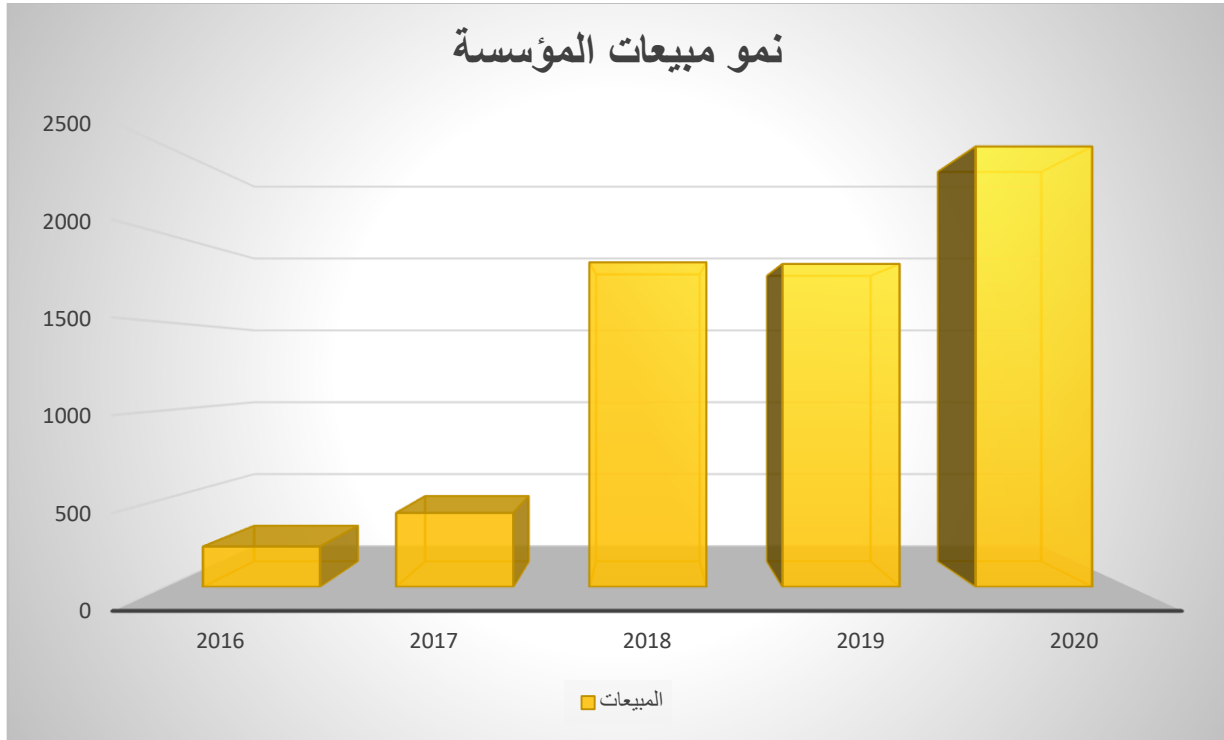
الكميات المباعة	السنوات
229	2016
419	2017
1839	2018
1830	2019
2496	2020

المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على وثائق المؤسسة (أنظر للملحق رقم 13)

ولتتمكن من الوقف على علاقة بين مبيعات والإعلان نورد الشكل التالي:

<sup>1</sup>. أنظر للملحق رقم 14.

الشكل 17: يوضح تطور المبيعات المؤسسة بعد إنتهاج أسلوب الإعلان في الفترة من 2016 إلى غاية 2020.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد معطيات على الجدول 09

من خلال الشكل نلاحظ أن الإعلان لعب دور لا يستهان بيه في زيادة مبيعات مؤسسة CARA RH، حيث أن مبيعات مؤسسة عرفت نمو بمعدلات متوسطة في الفترة الممتدة ما بين 2016 إلى غاية 2018، ثم شهدت إنخفاض طفيف في سنة 2019 لي تعود إلى الإرتفاع الملحوظ بدرجات عالية خلال السنة التي تليها، ومن خلال الشكل أيضا يتوضح أن سنة 2020 عرفت أكبر معدل نمو في مبيعات حيث تجاوزت الكمية المباعة 2 مليون علبة.

برغم من ارتفاع الملحوظ في المبيعات بعد قيام المؤسسة بحملات الإعلان إلا أنه لا يمكن إعتبار الإعلان وحده العامل المؤثر على مبيعات المؤسسة، فليس من المعقول أن تزداد المبيعات حالا وبشكل كبير عند الإعلان المؤسسة عن منتجاتها، فالإعلان ماهو إلا عامل من بين عوامل أخرى كثيرة كالسعر و منافذ الترويج وجهود البيع الأخرى والمنتوج في حد ذاته وغيرها ومن هذا المنبر لا يمكن إلقاء مسؤولية الزيادة التي ترغبها المؤسسة في مبيعاتها على الإعلان وحده، وبرغم من الصعوبة التي تواجهنا في فصل أثر الإعلان عن أثر العوامل الأخرى إلا أنه يظل للإعلان دور في مساهمة في نمو مبيعات المؤسسة طالما أن المؤسسة ترفقه بمنتجاتها وأسعارها وعملياتها الترقية.

## خلاصة الفصل

إن الحاجة للإعلان يعتبر أمراً ضرورياً لترويج المبيعات و التي يمكن على ضوءها تحقيق أهداف المؤسسة أيا كان نشاطها وحجمها، فالإعلان يعتبر ركيزة هامة لترويج المبيعات، وقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط من الجوانب النظرية على الدراسة الميدانية، وذلك بناء على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال اللقاءات مع إطارات المؤسسة حيث بدأنا بتقديم مؤسسة CARA RH ثم قمنا بدراسة الإعلان داخل المؤسسة

كما إستخلصنا أن مؤسسة CARA RH مدركة لأهمية الترويج في ظل الظروف التي تتسم بالمنافسة الشديدة، ومن خلال دراستنا توصلنا أن المؤسسة تستعمل مجموعة من الأساليب الترويجية المختلفة فهي تعتمد على الإعلان بالإضافة على اعتمادها على تنشيط المبيعات من خلال عملية المشاركة في المعارض التي تتيح لها فرصة التعريف بمنتجاتها والتعرف على المنافسين، ومن خلال دراسة عنصر الإعلان في المؤسسة إتضح لنا أن المؤسسة تهتم كثير بالإعلان حيث أنها بدأت في إستخدام هذا الأسلوب الترويجي حديثاً وكان له أثر إيجابي على زيادة مبيعات مؤسسة وتعريفه بمنتج المؤسسة خاصة في منطقة الشرق حيث توزع المؤسسة منتجاتها وهذا ما دفع المؤسسة لي زيادة إهتمامها بهذا العنصر المهم فهي تحاول تخصيص ميزانية عالية له وهي تسعى لي تطويرها كل سنة واتضح أيضا أن المؤسسة تعتمد الإعلان بشكل كبير في مواجهة المنافسة.

الخاتمة

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية التي قمنا بيها ساعدتنا في الإحاطة بجميع جوانب الموضوع ما سمح لنا بتكوين صورة متكاملة الأجزاء ففي جانب النظري تبين لنا من خلالها أن الإعلان يعتبر من أهم تقنيات الاتصال التي تستخدم في مجال الترويج والتسويق ومجال السلع والخدمات والأفكار، لما يعتبر أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة وأكثرها تأثير على الجمهور حيث يساعد المتعاملين في الحصول على معلومات عنها وعن منتوجات التي تقدمها وإثارة إهتمام المستهلك مع محاولة تغيير سلوكيه عن طريق الرسائل الإعلانية، حيث نجد أن بعض المؤسسات لها خبرة عالية وتجربة طويلة في كيفية الوصول إلى المستهلك الذي يستهدف من خلال الحملات الإعلانية، ومنها تبرز أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية ودوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سوء المتعلقة بمؤسسة ذاتها أو بمنتوجاتها.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى مجموعة من النتائج واقتراحات أهمها:

### - أولاً: نتائج الدراسة المتوصل إليها

كحوصلة لما جاء في مضمون هاته الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها في نقاط الآتية:

- يتم تخطيط الحملات الاعلانية بجمع بيانات والمعلومات المؤثرة على الحملة الاعلانية ثم تحديد أهدافها.
- يعتبر الترويج دور أساسي وفعال في تحقيق أهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعتماد أسس والقواعد العملية عن طريق إدراك أهمية كل عناصر المزيج الترويجي.
- يعتبر الإعلان من أهم وسائل المتبعة في ترويج المبيعات.
- يمثل ترويج المبيعات منهج حديثا في عملية ترويج.
- عملية تنظيم الإعلان في الجزائر لم ترقى بعد إلى المستوى التشريعي، بل تقتصر على قواعد داخلية وأنظمة إدارية فقط.
- أظهرت الدراسة أن مستوى الإعلان لدى مؤسسة CARA RH ليس مرتفع وهذا راجع إلى كون النشاط الإعلاني حديث الاستخدام من طرف المؤسسة
- بالنسبة للوسائل الإعلانية التي تعتمدها مؤسسة CARA RH في إعلاناتها فقد استطاعت من خلالها إثارة انتباه المستهلكين وتأثير على قراراتهم.

### - ثانيا: اختبار الفرضيات

سمحت النتائج التي تم توصل إليها إلى تحري مدي صحة الفرضيات من عدمها حيث اتضح إلى ما يلي:

الفرضية الرئيسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمن بيها المتعلقة بتحليل الموضوع توصلنا إلى أن الإعلان يلعب دور كبير في ترويج مبيعات مؤسسة CARA RH فمن خلال الحملات الاعلانية التي قامت بيها المؤسسة استطاعت زيادة عدد مبيعاتها السنوية كما أنها تمكنت من توسيع نطاق التوزيع الخاص بيها ليشمل كافة ربوع الوطن بعد أن كان يقتصر على منطقة الشرق فقط كما أتاح لها الفرصة لي بيع منتجاتها خارج الوطن.

الفرضيات الفرعية:

- بالنسبة للفرضية الاولى والتي يتضمن محتواها أن الإعلان الإعلامي وسيلة لتعريف بمنتجات المؤسسة فمن خلال ما لمسناه في المطلب الثاني من المبحث الثالث في جانب التطبيقي تبين لنا أنها **محققة**، فمؤسسة CARA RH اعتمدت هذا النوع من الإعلان لتعريف بوجودها ومنتجاتها باعتبارها جديدة في هذا المجال.

- أما بنسبة لما جاء في الفريضة الثانية والتي تنص على أن حملات الاعلانية للمؤسسة ليس لها دور في ترويج مبيعات فمن خلال ما لمسناه في دراستنا التطبيقية في المطلب الثالث المبحث الثالث تبين أن الفرضية **غير محققة**، فمبيعات المؤسسة حتى وإن لم تكن نتائج فورية إلا أنها شهدت نمو بعد حملات الاعلانية خاصة التي اعتمدت فيها على الوسيلة التلفزيونية.

- أما الفرضية الثالثة والتي مفادها أن الإعلان التذكيري هو الأسلوب الوحيد المعتمد من طرف المؤسسة في ترويج المبيعات فمن خلال ما تعرضنا له في الفصل التطبيقي خاصة في المطلب الأول ومطلب الثاني من المبحث الثالث وجدنا أنها فرضية **غير محققة**، فمؤسسة تعتمد على ثلاثة أنواع من الإعلان هي الإعلان التذكيري والإعلامي ولإقناعي بالإضافة إلى اعتمادها على أسلوب تنشيط المبيعات من خلال المعارض التجارية وسحوبات اليانصيب.

**- ثالثا: التوصيات**

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات أهمها:

- رفع الاحتكار عن سوق الإعلانات و سن قوانين إعلانية حيث تصبح جزءا من التشريع العام.
- أن يولي المشرع الجزائري أهمية لدراسة سوق الإعلان.

- تشجيع البحوث والدراسات العلمية التي تتناول الإعلان.
- إمكانية إبرام عقود شراكة مع مختلف هيئات الدولية، بغية التعرف على المستجدات العلمية في مجال الإعلان.
- رفع من نسبة الإعلانات خاصة بالمؤسسة CARA .
- محاولة التنوع في أساليب ترويج المبيعات لنهوض بالمؤسسة ومحافظة على مكانتها.
- ضرورة قيام بقياس فعالية مختلفة لحملات الاعلانية وذلك للوقوف على نقاط الضعف.
- الاهتمام بالترويج لأنه يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة لتعريف بنفسها ومنتجاتها وعلامتها.
- العمل على تكثيف استخدام التلفزيون لأنه نادر ما تستخدمه المؤسسة والذي يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن من جذب وتأثير على قرارات المستهلكين شرائية.
- تكثيف الرسائل الإعلانات على الأنترنت نظرا لأنها تعتبر أرخص وسيلة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى كما أنه يسهل الابتكار في الإعلانات من خلالها.
- التزام الصدق والموضوعية والوضوح والابتعاد عن الخداع الإعلاني عند صياغة رسائلها وحملاتها الإعلانية.
- العمل على إدراك سلبيات وإيجابيات ونقائص الرسائل والحملات الإعلانية السابقة لتمكن من إعداد حملات ورسائل إعلانية مناسبة لطبيعة المنتج، المنافسة، المستهلكين وفي حدود ميزانية الإعلان.
- الاهتمام بميزانية الإعلان أكثر ومحاولة رفع من قيمتها.

### – رابعا: أفاق الدراسة

تبين لنا من خلال دراستنا وجود مفاهيم في مجال الإعلان والترويج تتيح المجال للغير في البحث والتوسع فيه وهي كالتالي:

- دور الإعلان في كسب الميزة التنافسية.
- دور الإعلان في تعزيز العلامة التجارية المؤسسة.
- دور الإعلان في كسب رضا الزبون.

# قائمة المراجع

-أولاً: الكتب

**1-بالغة العربية**

- أحمد شاعر العسكري، الطاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط02، عمان، الأردن، 2006.
- إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون والموزعون، ط01، عمان، الأردن، 2009.
- بشير العملاق، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، ط10، عمان، الأردن، 2009.
- بشير العلاق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، السنة.
- بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط01، 2018، عمان، الأردن.
- حسام فتحى أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق لنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2008.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2019.
- حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات عامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2019.
- ريم عمر شرتيح، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ط1، دار المنهل، عمان، الأردن، 2017.
- رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلانية، المكتب المصري للمطبوعات، ط01، القاهرة، مصر، 2012.
- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، الأردن، 2013.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2008.

- 
- سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2014.
- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، دار عالم الكتب، ط2، القاهرة، مصر، 1992.
- سمير عبد الرزاق عبدلي، وسائل ترويج المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبع، ط01، عمان، الأردن، 2011.
- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2014.
- علي فلاح الزعبي، د فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري للطبع والنشر، ط01، عمان، الأردن، 2020.
- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، ط01، العين، الامارات، 2014.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج واتصالات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009.
- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2010.
- غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، دار أطلس للنشر وإنتاج الإعلامي، ط01، الجيزة، مصر، 2017.
- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2009.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان انواعه مبادئه طرق اعداداه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2017.

- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العملاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2006.

- منتهي عبد الحسن عبد الله، الإعلان ومرة التأثير على سلوك الشرائي للمرأة، ط 01، دار المنهل، عمان، الأردن، 2016.

- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، مصر، 2009.

## - ثانيا: المجالات والدوريات العلمية

### 1-بالغة العربية

- أمال رحمانى، الملصقات الاعلانية وتغير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 54، 2021، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

-ايمان قويدر التومي، دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين-دراسة حالة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم في الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، عدد03، 2020، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر.

- بارك نعيمة وآخرون، الحملات الإعلانية وفعاليتها في تأثير على قرار الشرائي للمستهلك الجزائري مؤسسة الجزائر اتصالات موبيليس، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10/ العدد 2، 2021، سوق اهراس، الجزائر.

-تقي الدين يحي، سامي على مهني، واقع قطاع الإشهار في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد08/العدد03، 2019، بسكرة، الجزائر.

-جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال، مجلد 15، عدد20، 2019، الجلفة، الجزائر.

- خليفى رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، 2017، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.

-رماس محمد أمين، وازاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك -دراسة حالة -، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد2، عدد 2، 2018، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر.

-سارة زرقوط، الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي -دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس، سكيكدة -، مجلة ايكوفان، المجلد02 / العدد 02، 2020، جامعة 20أوت 1955سكيكدة، الجزائر.

- عطا الله لحسن، دراسة مدي تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة علامة جيزي -، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، 2018، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.

-عبد الله محمد هراش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند مستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدارسات، مجلد7، العدد2، 2014، جامعة البلقاء تطبيقية، الأردن.

- عبد الغني عراب، الإشهار بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق العلوم، العدد11، 2018، الجلفة، الجزائر.

- مسلتي عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه علامة "حمود بوعلام للمشروبات الغازية"، حوليات جامعة قلمة الاجتماعية والإنسانية، العدد25، 2018، قلمة، الجزائر.

-نضال على عباس، أثر الانفاق الإعلاني في الالفية الثالثة على الاقتصاد الوطني، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2020، الأردن.

-وليد بشيشي، وآخرون، أثر سياسة الترويج في زيادة ربيحيه المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهمج تصحيح الخطاء في مؤسسة ماونة لسياحة والسفر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 50، 2018، جامعة قلمة، قلمة، الجزائر.

-ثالثا: الاطروحات والمذكرات

**1-بالغة العربية**

- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاقتصادية، تخصص تسير المؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

- بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات -دراسة حالة شركة الجزائرية للإسمنت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2008.

- ستو سهيلة، دور الإعلان في ترويج الخدمة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.

- كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

- يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.

#### -خامسا: موقع الأنترانت الرسمية

##### **1-بالغة العربية**

- [www.awanmasr.com](http://www.awanmasr.com)

-<https://makkahnewspaper.com>

##### **2-بالغة الأجنبية**

- [https:// businesspostar.wordpress.com](https://businesspostar.wordpress.com)

#### -سادسا: تصريحات

- تصريحات العربي ونونغي مدير عام لمؤسسة الاعلام والإعلان في الجزائر في لقاء مع جريدة الخبر.

الملاحق

## الملحق رقم 01

CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK

### **HISTORIQUE :**

**LA CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK** est une PME Fondé en 2002 par son propriétaire **RACHERACHE ABDERRAZEK** pour produire du jus de fruit en bouteilles sous le label **CARAJUS**,

La nouvelle Unité de production **CARATOMATE** installée et démarrée en 2015, transforme en ce moment **1200 Tonnes** de Tomate fraîche par jours pour produire du double concentré de tomate en boites de conserves.

Cette unité a été réalisée clé en main par la société italienne **CFT** un des leaders mondiaux du secteur de l'agro-alimentaire.

### **VISION VALEURS ET OBJECTIFS :**

**CARA** est une PME familiale engagée avec une culture unique de la qualité qui fonde les valeurs de l'entreprise ou L'Initiative, la responsabilité et la solidarité nourrissent un dynamisme et une forte créativité.

### **Effectif des salariés :**

- Cadre et encadrement technique : 25 personnes.
- Administration : 15 personnes.
- Exploitation et production : 85 personnes

### **Gamme de produits :**

- boites de conserves de 800 g, 400 g de double concentré de tomate à 28° Brix.
- boites de conserves de 800 g, 400 g de concentré de tomate à 22° Brix.
- boites de conserves d'Harissa de 760 g, de 380 g.
- boites de confitures de fruits en conserves de 900 g, de 425 g

(Fruits : Abricots, orange, figues, fraises...)

Extensions de la gamme à court terme à des conditionnements en sacs aseptiques de 220 Kg pour le TCT de tomate et la conservation des pulpes de fruits.

**L'objectif est d'occuper des segments du secteur de la conserverie alimentaire et prendre une part du marché local dans un premier temps pour passer ensuite à l'exportation vers les marchés limitrophes.**

Jetable

retour

1L. / 6 B.

25. CL.

25. CL. / 12 B

24 Bouteille

orange - cocktail - Mangue.

ananas - Fraise Banane -

Paisan. - Citron.

- Jus au lait, pêche pain  
grenadine - Mangue Passion.

CARA CONSERVE ALIMENTAIRE  
RACHERACHÉ ABERREZAK

Service Gestion du Personnel

le 24/03/2022.

## الملحق رقم 03



**CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERREZAK**  
**R/C : 3414942 A 99 MF : 148230102049158 Art : 36180432341**  
**Adresse : Cite Boukhmira El-Chatt. Wilaya d'el-Tarf Algerie**  
**E-Mail: contact@carajus.com**  
**Tel/Fax: 030 87 55 65**

---

Notre objectif principal est : Occuper des secteurs du secteur de l'emballage alimentaire et acquérir une part du marché local dans un premier temps, puis exporter aux marchés voisins. Nous visons également à :

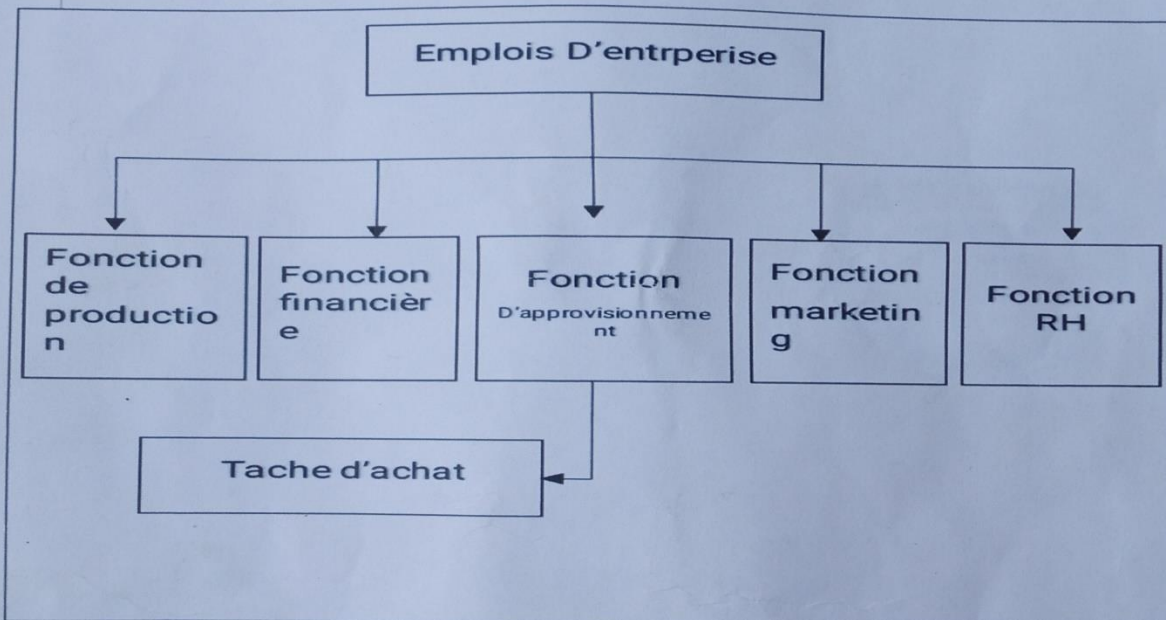
- Augmenter le volume des ventes.
- Augmenter et développer le nombre d'unités de production.
- Objectif de profit : en réalisant le plus grand profit possible. Un objectif de croissance par : augmentation du volume des ventes, augmentation des parts de marché.
- L'objectif de survie et de continuité : C'est par la recherche et le développement continu.
- L'objectif de maximiser les profits.
- L'objectif de maintenir une liquidité adéquate pour l'institution.



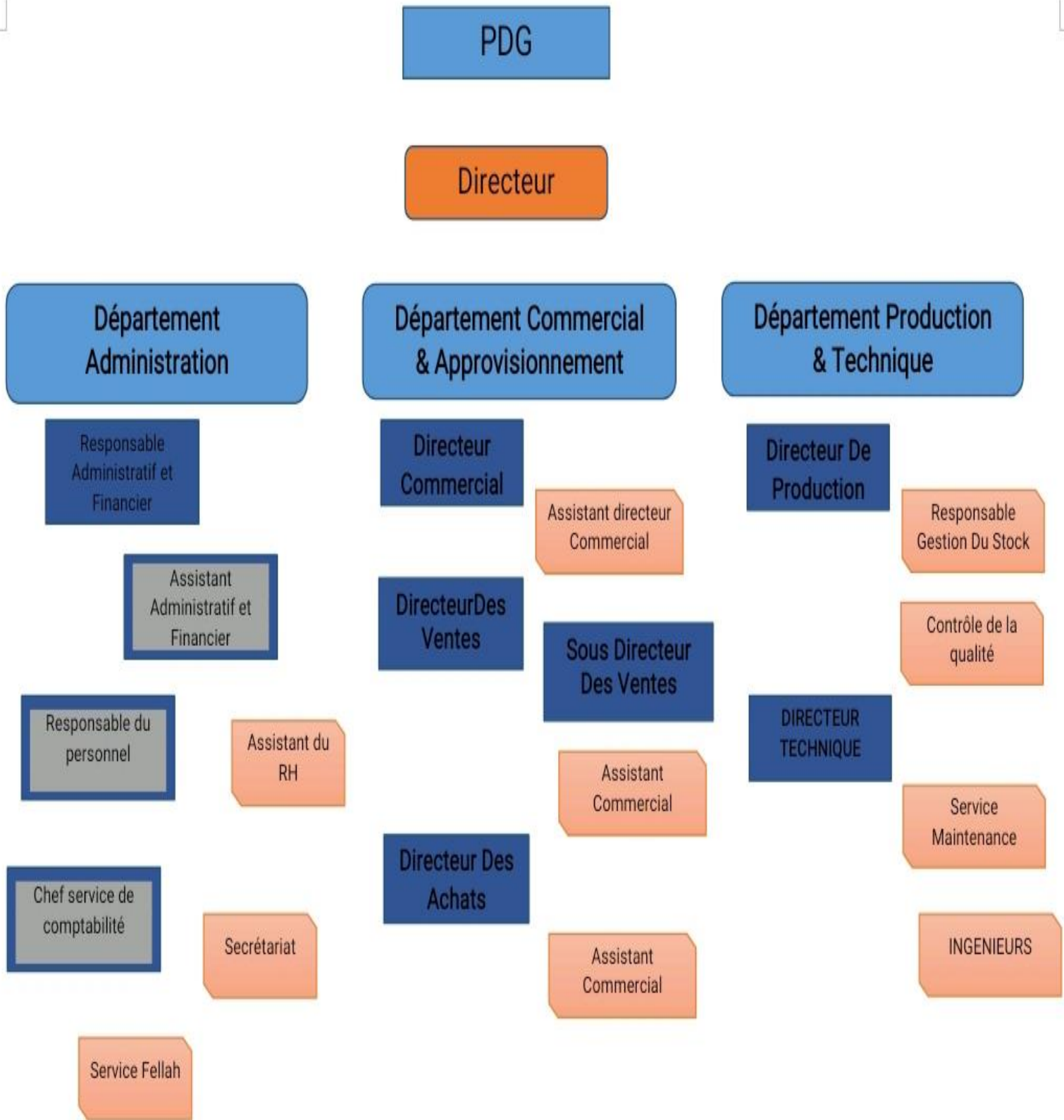
## الملحق رقم 04



**CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERREZAK**  
**R/C : 3414942 A 99 MF : 148230102049158 Art : 36180432341**  
**Adresse : Cite Boukhmira El-Chatt. Wilaya d'el-Tarf Algerie**  
**E-Mail: contact@carajus.com**  
**Tel/Fax: 030 87 55 65**



## الملحق رقم 05



# الملحق رقم 06

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التجارة وترقية الصادرات

مديرية التجارة وترقية الصادرات

الطارف في: 29 نوفمبر 2021 رقم: 03/ص.م.ت.ج.ح.ع.ج. 2021

إلى  
السيد: مسير مؤسسة CARA

الموضوع: دعوة للمشاركة في الصالون الجهوي لرقية الصادرات

تحت رعاية السيد وزير التجارة والسيد والي ولاية الطارف تنظم غرفة التجارة والصناعة "المرجان" ومديرية التجارة لولاية الطارف الصالون الجهوي لرقية الصادرات تحت شعار " واقع وآفاق "

وعليه يشرفنا دعوتكم للحضور والمشاركة في هذه التظاهرة للتعريف بمنتجاتكم وإبراز قدراتكم الإنتاجية، وذلك يومي 07 و 08 ديسمبر 2021، ابتداء من الساعة الثامنة (08.00 سا) صباحا بقصر الثقافة محمد بوضياف بعنابة.

لنؤكد المشاركة يرجى منكم تعبئة استمارة المشاركة المرفقة لهذه المراسلة وإعادة إرسالها لنا عن طريق البريد الإلكتروني: cci-elmordjane@hotmail.fr أو عن طريق الفاكس: 038.30.29.25

• حدد آخر أجل لتأكيد المشاركة قبل 01 ديسمبر 2021.

تفضلوا سيدي بقبول مني وافر التقدير والإحترام

المرفقات:  
- استمارة المشاركة

مدير الغرفة  
مدير التجارة  
عن الوزير والجنرال مسير مؤسسة CARA  
مديرية التجارة لولاية الطارف  
عبد الحكيم طيب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التجارة وترقية الصادرات

مديرية التجارة وترقية الصادرات

الطارف في: 03 أكتوبر 2021 رقم: 03/ص.م.ت.ج.ح.ع.ج. 2021

إلى  
السيد: مسير مؤسسة CARAJUS

دعوة

تحت رعاية السيد وزير التجارة والسيد والي ولاية الطارف تنظم غرفة التجارة والصناعة "المرجان" ومديرية التجارة لولاية الطارف تظاهرة اقتصادية وتجارية للمنتجات المحلية والقابلة للتصدير.

وعليه يشرفنا دعوتكم للحضور والمشاركة في هذه التظاهرة للتعريف بمنتجاتكم وإبراز قدراتكم الإنتاجية.

وذلك يوم الأربعاء 13 أكتوبر 2021، ابتداء من الساعة الثامنة (08.00 سا) صباحا بالمكتبة الرئيسية للمطالعة بالطارف.

لنؤكد المشاركة يرجى منكم تعبئة استمارة المشاركة المرفقة لهذه المراسلة وإعادة إرسالها لنا عن طريق البريد الإلكتروني: cci-elmordjane@hotmail.fr أو عن طريق الفاكس: 038.30.29.25

• حدد آخر أجل لتأكيد المشاركة قبل 06 أكتوبر 2021.

تفضلوا سيدي بقبول مني وافر التقدير والإحترام

المرفقات:  
- استمارة المشاركة

مدير التجارة وترقية الصادرات  
مدير الغرفة  
عن الوزير والجنرال مسير مؤسسة CARAJUS  
مديرية التجارة لولاية الطارف  
عبد الحكيم طيب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التجارة وترقية الصادرات

مديرية التجارة وترقية الصادرات

الطارف في: 13/03/2022 رقم: 03/ص.م.ت.ج.ح.ع.ج. 2022

إلى  
السيد: مسير مؤسسة CARAJUS

الموضوع: فضاء للتخصصات الخاصة بشهر رمضان 2022.

في إطار التحضيرات لشهر رمضان الكريم 2022، يشرفني دعوتكم لحضور الاجتماع التثقيفي للزمع عقده بمقر مديرية التجارة لولاية الطارف يوم الأربعاء 16 مارس 2022 على الساعة الثانية زوالا (14:00).

حضوركم ضروري وأهين.

المهنية  
عن الوزير والجنرال مسير مؤسسة CARAJUS  
مديرية التجارة لولاية الطارف  
عبد الحكيم طيب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
ولاية الطارف  
مديرية التجارة

الطارف في: 1 مارس 2021 رقم: 03/ص.م.ت.ج.ح.ع.ج. 2021

إلى السيد: رشاش عبد الرزاق

النشاط: معلبات و إنتاج المياه المعدنية والمشروبات المختلفة غير الكحولية

العنوان: حي 20 أوت رقم 46 بلدية الشط ولاية الطارف

دعوة

في إطار تجسيد البرنامج التحسيبي لوزارة التجارة تشرف مديرية التجارة لولاية الطارف بدعوتكم للمشاركة في فعاليات اليوم العالمي لحقوق المستهلك وذلك بعرض منتجاتكم بجماعة الشاذلي بن جديد قاعة المحاضرات، بتاريخ 2021/03/10 على الساعة التاسعة صباحا (09:00) تقبلوا فائق الإحترام والتقدير

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التجارة وترقية الصادرات

مديرية التجارة وترقية الصادرات

الطارف في: 22 مارس 2021 رقم: 003/ص.م.ت.ج.ح.ع.ج. 2021

إلى  
السيد: مسير مؤسسة CARAJUS

دعوة

تحت رعاية السيد وزير التجارة والسيد والي ولاية الطارف وتنفيذا لتوصيات الندوة الوطنية حول مخطط الإنعاش الاقتصادي لا سيما في شقها المرتبط بترقية الصادرات خارج المحروقات ومن أجل إرساء ثقافة التصدير لدى المتعاملين الإقتصاديين ودعمهم ومرافقتهم من أجل تحقيق الهدف المسطر من طرف السلطات العليا في البلاد، عليه تشرف غرفة التجارة والصناعة "المرجان" ومديرية التجارة بدعوتكم للحضور والمشاركة في تظاهرة الأبواب المفتوحة حول التصدير تحت شعار:

## معا من أجل تشجيع و ترقية الصادرات

وذلك يوم الأربعاء 24 مارس 2021، ابتداء من الساعة التاسعة (09.00 سا) صباحا بالمكتبة الرئيسية للمطالعة بالطارف، وتنظم هذه التظاهرة في برنامجها يوم إعلامي وتحسيبي ينشط ويؤطره أساندة جامعيين وإطارات من مفتشية أقسام الجمارك والضرائب مع تنظيم معرض للمنتجات المصدرة والقابلة للتصدير.

تفضلوا سيدي بقبول مني وافر التقدير والإحترام

الرئيس  
مدير الغرفة  
عن الوزير والجنرال مسير مؤسسة CARAJUS  
مديرية التجارة لولاية الطارف  
عبد الحكيم طيب

Algeria Career Fair  
13h

يسرنا أن نعلمكم أن شركة #Conserverie\_Racherache متخصصة في الصناعة الغذائية، وصاحبة العلامات التجارية Carajus و Caratome ستكون من بين المعارضين في الصالون الوطني #ACF2022. لا تفوتوا فرصة زيارة، واحدة من أبرز الشركات الخاصة في الشرق الجزائري، في الجناح الخاص بها، من 19 إلى غاية 21 ماي 2022 على مستوى فندق الشيراتون بعنابة، من أجل التعرف عليها عن قرب.

Nous avons le plaisir de vous informer que #La\_Conserverie\_Racherache, spécialisée dans l'industrie agroalimentaire et propriétaire des marques commerciales Carajus et Caratome, sera parmi les exposants au salon national #ACF2022. Ne Ratez pas l'occasion de visiter l'une des plus importantes entreprises de l'est algérien, dans son stand, entre le 19 et le 21 Mai 2022 au niveau du #Sheraton\_Annaba\_Hotel afin de la découvrir de plus près

Inscrivez vous et obtenez votre badge ici : <https://lnkd.in/eAezg5bw>

SalonACF #ACF2022 #Career #Entrepreneurship #Job # #Learning #SalonAnnaba #Startup Galacticom

ACF2022  
معرض الجزائر الغذائية، الخبز و الجوزف  
Forum Algérien de l'Agroalimentaire, de la Pâtisserie et du Pain

CARA

## الملحق رقم 07

**Carajus Caratomate**  
27 févr. 2020 · 🌐

🔥🔥 #Tombola 🔥🔥

#بارطاجي\_وأربح  
للمشاركة ما عليكم الا اتباع الخطوات التالية :  
#بارطاجي (mode public)  
#طاغي\_صحابك  
#جام 🍷 للصفحة و الطمبولا

#CARA #Tombola\_2k20



**Carajus Caratomate**  
3 déc. 2020 · 🌐

#Tombola\_Topchef 🎁

#طمبولا\_كارا\_أنت\_لي\_تقرر 🎁

ألف مبروك 🎉🎉🎉 لفائزة الأسبوع التي تحصلت على أكبر عدد من الجامات 🍷

#CARA #Tombola #TopChef #Likes #Gift #Cuisine #Winner #Photo #Recette



**Carajus Caratomate**  
26 nov. 2020 · 🌐

ألف مبروك للفائزة في السحب الثالث 🎉🎉

#CARA #Tombola #TopChef #Winner #Conserverie #Tomate #Recette #Cuisine



**Carajus Caratomate**  
19 nov. 2020 · 🌐

ألف مبروك للفائزة الأسبوع الثاني لطمبولا كارا 🎉🎉🎉 Top Chef 🎁  
... Voir plus 🍷



**Carajus Caratomate**  
16 nov. 2020 · 🌐

ما تنساوش تشاركو معنا 🎉🎉🎉

#Cara #Tombola #Concours #Conserverie #Tomate #Jeu #Recette #Cuisine #Gifts



**Carajus Caratomate**  
3 janv. 2021 · 🌐

#طمبولا\_كارا\_أنت\_لي\_تقرر 🎁

ألف مبروك 🎉🎉🎉 لفائزة الأسبوع التي تحصلت على أكبر عدد من الجامات 🍷 ... Voir plus



ملحق رقم 08



**Carajus Caratomete** a une nouvelle photo.

31 juil. 2016 · 🌐

-Jus de fruit de 1 L et de 25 CL



Racherache Abderrazek  
Adresse: Boukmira commune el chatt wilaya d'el Taref  
Tél/Fax: 06 72 38 45 66 / 06 62 57 10 85  
Site web: [www.carajus.com](http://www.carajus.com)

## ملحق رقم 09



CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERREZAK  
R/C : 3414942 A 99 MF : 148230102049158 Art : 36180432341  
Adresse : Cite Boukhmira El-Chatt. Wilaya d'el-Tarf Algerie  
E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 030 87 55 65

### préparation de la campagne publicitaire

Pour un certain nombre de raisons, nous avons reçu des offres commerciales de plusieurs boîtes de communication, et nous avons sélectionné les agences de publicité AMIR COM et NOVA-CREATIS:

Les budgets de publicité correspondent aux exigences de l'agence, à la bonne réputation de l'agence, aux compétences de l'agence qui correspondent aux besoins de l'institution, à la créativité et à l'expertise de l'agence, ainsi qu'à sa crédibilité dans ses relations avec l'institution.

#### 1- Coordination avec l'agence

Le résumé relatif au proqa comprend trois paragraphes principaux:

Le marché: nous avons fourni à l'agence de publicité des informations sur le marché dans lequel nous sommes actifs et qui Me Concerne:

· environnement de l'entreprise: la position de l'entreprise dans son environnement, la position de la concurrence, et les réseaux de distribution.

· la culture de l'institution: à travers son histoire, ses valeurs, ses principes, sa politique, son image.

- l'objectif premier de l'organisation est de savoir ce que la déclaration devrait offrir et comment elle peut être adaptée pour servir ce but et d'autres.

· les contraintes de l'organisation à travers le budget disponible, le temps disponible pour l'agence pour réaliser les travaux.

Le produit comprend des informations sur notre produit, telles que:

· Introduction du produit

- objectifs de Marketing.

- consommateur: en termes de nature, style de vie, quantités de consommation, et autres.

· fournir un résumé du plan de commercialisation du produit ou de la marque.

#### 2- les objectifs de la publicité

Bâtir la culture et améliorer l'image de l'institution.

· présentation de divers produits et innovations.

nouvelle sur le marché (lancé en 2015)

En général, les objectifs de la publicité peuvent se limiter à:

- annonce d'information: CARA RH est une nouvelle institution dans le domaine, et par conséquent il a été nécessaire d'adopter ce type d'information afin de le faire connaître
- publicité Persuasive: la nécessité d'une telle publicité accentue la concurrence dans l'industrie de l'emballage, de sorte que l'entreprise a dû convaincre ses clients d'acheter des produits.
- la publicité rappelle: elle est destinée à empêcher les clients d'oublier des produits.

#### 3- moyens agréés par l'institution en publicité

Nous avons juste choisi les pages de médias sociaux et la télévision pour diffuser nos message



# الملحق رقم 10



CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERREZAK  
 R/C : 3414942 A 99 MF : 148230102049158 Art : 36180432341  
 Adresse : Cite boukhmira El-Chatt. Wilaya d'el-Tarf Algerie  
 E-Mail: contact@carajus.com  
 Tel/Fax: 038345560

**Bon de commande : 018/20**

**Date : 04/02/2020**

Fournisseur

**Raison social : NOVA-CREATIS**

Adresse : Coopérative el Yasmine Villa N°17 ( en face du Consulat de Tunisie ) ,  
 23000, Annaba , Algérie

N°	DESIGNATION	QTE	OBS
01	conception des maquettes pour le site web	21 maquettes	
02	sponsoring de page facebook	Sponsoring 7 Jours / 412-1159 LIKE par jour	/

SERVICE COMMERCIAL

CARA CONSERVERIE ALIMENTAIRE  
 RACHERACHE ABDERREZAK  
 Service Gestion du Personnel



CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERREZAK  
 R/C : 3414942 A 99 MF : 148230102049158 Art : 36180432341  
 Adresse : Cite Boukhmira El-Chatt. Wilaya d'el-Tarf Algerie  
 E-Mail: contact@carajus.com  
 Tel/Fax: 038 34 55 60

**BON DE COMMANDE N° :178/18**

**Date : 03/08/2017**

Fournisseur

**Raison Social : NOVA CREATIS**  
 Adresse : ANNABA

	DESIGNATION	QTE	OBSERVATION
01	Gestion de page Facebook	4 publications par semaine	
02			
03			

SERVICE COMMERCIAL

CARA CONSERVERIE ALIMENTAIRE  
 RACHERACHE ABDERREZAK  
 Service Gestion du Personnel

# الملحق رقم 11



CONSERVERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERREZAK  
R/C : 3414942 A 99 MF : 148230102049158 Art : 36180432341  
Adresse : Cite Bouchir El-Chat. Wilaya d'el-Tarf Algerie  
E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 038 34 55 60

**Bon de Commande n° : 023/21**

**Date : 28/05/2017**

Fournisseur

*Raison social : AMIR COM*  
*Adresse : STAOUALI, ALGER*

Designation	Quantité spot et tags	Prix unitaire HT	TOTAL EN HT
Achat d'espaces publicitaires sur 02 chaines TV Algerienne pour un spot publicitaire : rachrach Duré 01 mois (RAMADAN)			

modalité de paiement :  
50% à l' avance pour Samira TV  
50 % à l' avance pour Echourouk TV



# الملحق رقم 12

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK  
ACTIVITE : CONSERVERIE ALIMENTAIRE TOMATE  
ADRESSE : EL CHATT BEN MHIDI W EL TAREF

Exercice Du01/01/2017 au : 31/12/2017

## COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES	2017		2016	
	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
Vente de marchandises				
Production		477,142,892	23,109,857	
Vendue				
Produit fabrique				
Production vendue				
vente de travaux				
Produit annexes				
RABAIS, REMISES, RESTOURNES ACCORDES				
<b>Chiffre d'affaires net des</b>		<b>477,142,892</b>	<b>23,109,857</b>	
Production stockée ou distockée		44,783,494	158,696,020	
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation		149,019,407	103,960,079	
<b>I-Production de l'exercice</b>		<b>670,946,793</b>	<b>262,656,098</b>	
Achat de marchandises vendues				
Matières premières	413,725,355		293,791,420	
Autres approvisionnements	151,954,199		124,545,763	
Variation des stocks				
Achat d'études et de prestations de services	239,750		1,314,096	
Autres consommations	20,046,472		19,099,272	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achat				
Services extérieurs				
Sous-traitances générale				
Locations				
Entretien, réparations et maintenance	143,858		314,686	
Primes d'assurances	1,666,564		1,194,367	
Personnel extérieur à l'entreprise				
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	747,360		845,376	
Publicité	1,800,001		955,722	
Déplacement, missions et réception			5,810,576	
Autres services	3,924,715		2,631,260	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur service extérieurs				
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	<b>692,448,273</b>		<b>450,502,538</b>	
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		<b>78,497,620</b>		<b>-187,846,440</b>
Charges de personnel	15,484,003		12,839,850	
Impôts et taxes et versement assimilés	922,529		322,826	
<b>IV-Exédent brut d'exploitation</b>		<b>62,090,988</b>		<b>30,091,940</b>

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK  
ACTIVITE : CONSERVERIE ALIMENTAIRE TOMATE  
ADRESSE : EL CHATT BEN MHIDI W EL TAREF

Exercice du : 01/01/2018 au : 31/12/2018

## COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES	2018		2017	
	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
Vente de marchandises				
Production				
Produit fabriques		625,174,262		477,142,892
Production vendue				
vente de travaux		24,680,618		
Produit annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés	714,493			
<b>Chiffre d'affaire net des Rabais, remises, ristournes</b>		<b>649,140,386</b>		<b>477,142,892</b>
Production stockée ou distockée		154,742,578		44,783,494
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation		127,425,835		149,019,407
<b>I-Production de l'exercice</b>	<b>714,493</b>	<b>932,023,292</b>		<b>193,802,901</b>
Achat de marchandises vendues				
Matières premières	640,062,159		413,725,355	
Autres approvisionnements	168,136,121		151,954,199	
Variations des stocks				
Achat d'études et de prestations de services	157,816		239,750	
Autres consommations	29,160,566		20,046,472	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achat				
Services extérieurs				
Sous-traitances générale				
Locations	33,600			
Entretien, réparations et maintenance	1,597,676		143,858	
Primes d'assurance	1,178,731		1,666,564	
Personnel extérieur à l'entreprise	24,288			
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	1,424,502		747,360	
Publicité	857,680		1,800,001	
Déplacement, missions et réception	4,170,510		5,810,576	
Autres services	6,527,422		3,974,715	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	<b>853,331,071</b>		<b>594,298,274</b>	
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		<b>77,977,728</b>		<b>78,497,620</b>
Charges de personnel	11,705,159		15,484,003	
Impôts et taxes et versement assimilés	3,729,086		922,529	
<b>IV-Exédent brut d'exploitation</b>		<b>62,543,482</b>		<b>62,090,988</b>

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK  
ACTIVITE : CONSERVERIE ALIMENTAIRE TOMATE  
ADRESSE : EL CHATT BEN MHIDI W EL TAREF

Exercice du : 01/01/2020 au : 31/12/2020

## COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES	2020		2019	
	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
Vente de marchandises				
Production				
Produit fabriques		920,521,531		611,795,726
Production vendue				
vente de travaux		23,468,310		
Produit annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés				
<b>Chiffre d'affaire net des Rabais, remises, ristournes</b>		<b>943,989,842</b>		<b>611,795,726</b>
Production stockée ou distockée		165,445,543		330,917,593
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation		29,583,226		98,731,517
<b>I-Production de l'exercice</b>		<b>1,139,018,610</b>		<b>1,041,444,836</b>
Achat de marchandises vendues				
Matières premières	638,000,000		644,892,435	
Autres approvisionnements	313,284,380		268,012,620	
Variations des stocks				
Achat d'études et de prestations de services	17,200		17,200	
Autres consommations	42,318,549		28,603,457	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achat				
Services extérieurs				
Sous-traitances générale				
Locations				
Entretien, réparations et maintenance	1,429,898		1,607,971	
Primes d'assurance	1,340,662		1,938,926	
Personnel extérieur à l'entreprise	306,357		215,141	
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	625,240		152,800	
Publicité	1,732,801		1,516,000	
Déplacement, missions et réception	1,430,078		1,615,364	
Autres services	18,709,285		15,869,869	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	<b>1,019,177,250</b>		<b>964,441,782</b>	
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		<b>119,841,360</b>		<b>77,003,054</b>
Charges de personnel	18,933,870		14,412,219	
Impôts et taxes et versement assimilés	12,199,830		5,610,355	
<b>IV-Exédent brut d'exploitation</b>		<b>88,707,661</b>		<b>56,980,479</b>

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK  
ACTIVITE : CONSERVERIE ALIMENTAIRE TOMATE  
ADRESSE : EL CHATT BEN MHIDI W EL TAREF

Exercice du : 01/01/2019 au : 31/12/2019

## COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES	2019		2018	
	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
Vente de marchandises				
Production				
Produit fabriques		611,795,726		625,174,262
Production vendue				
Prestation de services				24,680,618
vente de travaux				
Produit annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés			714,493	
<b>Chiffre d'affaire net des Rabais, remises, ristournes</b>	<b>611,795,726</b>		<b>649,140,386</b>	
Production stockée ou distockée		330,917,593		154,742,578
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation		98,731,517		127,425,835
<b>I-Production de l'exercice</b>	<b>1,041,444,836</b>		<b>932,023,292</b>	
Achat de marchandises vendues				
Matières premières	644,892,435		640,062,159	
Autres approvisionnements	268,012,620		168,136,121	
Variations des stocks				
Achat d'études et de prestations de services	17,200		157,816	
Autres consommations	28,603,457		29,160,566	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achat				
Services extérieurs				
Sous-traitances générale				
Locations			33,600	
Entretien, réparations et maintenance	1,607,971		1,597,676	
Primes d'assurance	1,938,926		1,178,731	
Personnel extérieur à l'entreprise	215,141		24,288	
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	152,800		1,424,502	
Publicité	1,516,000		857,680	
Déplacement, missions et réception	1,615,364		4,170,510	
Autres services	15,869,869		6,527,422	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	<b>964,441,782</b>		<b>853,311,071</b>	
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		<b>77,003,054</b>		<b>77,977,728</b>
Charges de personnel	14,412,219		11,705,159	
Impôts et taxes et versement assimilés	5,610,355		3,729,086	
<b>IV-Exédent brut d'exploitation</b>		<b>56,980,479</b>		<b>62,563,482</b>

DESIGNATION DE L'ENTREPRISE : RACHERACHE ABDERRAZEK

# الملحق رقم 13



CONSERVIERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK  
R/C:3414942 A 99 MF: 148230102049158 Art: 36180432341  
Adresse: Cite BoukhmiraElChatt, Wilaya d'El-Tarf/Algerie  
E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 030 87 55 65

## Etat Récap des Produits Livrés (Global)

Période du : 01/01/2016 Au : 31/12/2016

13/02/2022  
14:15:27  
1/1

Code	Désignation	Qté (Tonne)	Qté (Emb)	Prix	MHT	MTVA	MTTC
00001	DCT CARATOMATE 1/2 CART24	15 640,934	67 886	1 400,25	85 887 357,19	14 600 852,46	100 488 209,65
00002	DCT CARATOMATE 4/4 CART12	0,000	63 199	1 514,74	81 820 613,35	13 909 488,07	95 730 101,46
00003	CARA HARISSA 1/2 CART24	0,000	38 398	1 641,61	53 875 540,89	9 158 839,64	63 034 380,53
00004	CARA HARISSA 4/4 CART12	0,000	17 718	1 639,83	25 135 767,07	4 273 071,95	29 408 839,02
00005	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/2 CA	0,000	10 373	1 587,32	14 072 880,50	2 392 389,22	16 465 269,72
00006	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 4/4 CA	0,000	17 694	1 483,13	22 682 947,40	3 956 039,49	26 639 046,88
00007	DCT RACHRACH ROUGE 1/2 CART24	0,000	3 150	1 515,90	4 081 284,99	693 814,47	4 775 079,46
00008	DCT RACHRACH ROUGE 4/4 CART12	0,000	6 796	1 480,06	8 596 587,25	1 461 486,63	10 058 073,88
00009	CARA HARISSA 1/6 CART70	0,000	4 572	2 024,33	7 910 446,25	1 344 777,61	9 255 223,86
<b>Total :</b>		<b>15 640,934</b>	<b>229 986</b>		<b>304 063 894,93</b>	<b>51 690 819,53</b>	<b>355 754 624,46</b>



CONSERVIERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK  
R/C:3414942 A 99 MF: 148230102049158 Art: 36180432341  
Adresse: Cite BoukhmiraElChatt, Wilaya d'El-Tarf/Algerie E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 030 87 55 65

## Etat Récap des Produits Facturés

Période du : 01/01/2017 Au : 31/12/2017

Code	Désignation	Qté (Emb)	MHT	MTVA	MTTC	
00001	DCT CARATOMATE 1/2 CART24	40 000	1 221	48 829 556	9 277 615,66	58 107 171,76
00002	DCT CARATOMATE 4/4 CART12	200 000	1 200	240 026 106	45 604 960,13	285 631 066,89
00003	CARA HARISSA 1/2 CART24	4 500	1 281	5 764 966	1 085 347,81	6 850 313,81
00004	CARA HARISSA 4/4 CART12	4 500	1 305	5 871 639	1 115 613,44	6 987 252,28
00005	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/2 CA	50 000	1 278	63 884 566	12 138 867,62	76 023 434,19
00006	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 4/4 CA	25 000	1 214	30 342 802	5 762 931,38	36 105 733,58
00009	CARA HARISSA 1/6 CART70	16 000	1 469	23 495 742	4 464 851,64	27 960 593,69
00012	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/6 CA	9 000	1 471	13 235 510	2 514 700,48	15 750 210,48
00013	BOG DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE	220 000	105	36 250 000	4 887 500,00	41 137 500,00
00014	RACHRACH CONFITURE 1/2 CART24	16 000	1 143	18 285 813	3 474 364,53	21 760 177,87
00015	RACHRACH CONFITURE 4/4 CART12	16 000	1 143	18 285 813	3 474 364,53	21 760 177,87
00018	BOITE KINGTOM 400 G U	100 000	13	2 522 000	479 180,00	3 001 180,00
00019	BOITE KINGTOM 800 G U	750 000	24	17 647 500	3 353 025,00	21 000 525,00
00020	PRESTATION DE REMPLISSAGE 4/4 U	200 000	22	4 481 045	851 398,48	5 332 443,88
00021	PRESTATION DE REMPLISSAGE 1/2 U	200 000	12	2 407 456	457 416,64	2 864 872,63
00024	CARA CONFITURE ABRICOT 1/2 CART2	16 000	1 222	19 544 619	3 713 477,68	23 258 097,03
00025	CARA CONFITURE ABRICOT 4/4 CART1	16 000	1 219	19 501 934	3 706 367,41	23 208 301,16
00026	DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE HB 28	35 000	120	4 200 000	798 000,00	4 998 000,00
<b>TOTAL</b>				<b>477 442 091</b>	<b>90 657 149 26</b>	<b>567 800 000</b>



CONSERVIERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK  
R/C:3414942 A 99 MF: 148230102049158 Art: 36180432341  
Adresse: Cite BoukhmiraElChatt, Wilaya d'El-Tarf/Algerie E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 030 87 55 65

## Etat Récap des Produits Facturés

Période du : 01/01/2018 Au : 31/12/2018

Code	Désignation	Qté (Emb)	MHT	MTVA	MTTC	
00001	DCT CARATOMATE 1/2 CART24	40 000	1 221	48 829 556	9 277 615,66	58 107 171,76
00002	DCT CARATOMATE 4/4 CART12	200 000	1 200	240 026 106	45 604 960,13	285 631 066,89
00003	CARA HARISSA 1/2 CART24	4 000	1 281	5 125 712	973 885,22	6 099 596,89
00004	CARA HARISSA 4/4 CART12	4 000	1 305	5 218 244	991 636,61	6 210 080,68
00005	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/2 CA	44 000	1 278	56 218 418	10 881 498,50	66 899 917,39
00006	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 4/4 CA	190 000	1 214	230 086 053	43 815 156,49	274 421 209,73
00009	CARA HARISSA 1/6 CART70	4 000	1 469	5 874 539	1 116 237,92	6 990 776,92
00012	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/6 CA	100	1 471	1 471 000	27 841,24	1 500 000,00
00013	BOG DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE	200 000	105	36 250 000	4 887 500,00	41 137 500,00
00014	RACHRACH CONFITURE 1/2 CART24	300	1 143	3 429 000	65 343,12	3 494 343,12
00015	RACHRACH CONFITURE 4/4 CART12	300	1 143	3 429 000	65 343,12	3 494 343,12
00018	BOITE KINGTOM 400 G U	100 000	13	2 522 000	479 180,00	2 999 180,00
00019	BOITE KINGTOM 800 G U	65 000	24	1 159 440	220 595,59	1 380 035,59
00020	PRESTATION DE REMPLISSAGE 4/4 U	100 000	22	2 464 575	469 283,18	2 933 858,18
00021	PRESTATION DE REMPLISSAGE 1/2 U	100 000	12	1 805 214	342 984,64	2 148 200,00
00024	CARA CONFITURE ABRICOT 1/2 CART2	3 075	1 222	3 763 463	699 357,88	4 462 820,88
00025	CARA CONFITURE ABRICOT 4/4 CART1	3 075	1 219	3 755 010	691 857,22	4 446 867,22
00026	DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE HB 28	5 063	120	608 040	115 527,68	723 567,68
<b>TOTAL</b>				<b>649 140 385</b>	<b>123 336 673 87</b>	<b>772 477 057 63</b>



CONSERVIERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK  
R/C:3414942 A 99 MF: 148230102049158 Art: 36180432341  
Adresse: Cite BoukhmiraElChatt, Wilaya d'El-Tarf/Algerie E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 030 87 55 65

## Etat Récap des Produits Facturés

Période du : 01/01/2019 Au : 31/12/2019

Code	Désignation	Qté (Emb)	MHT	MTVA	MTTC	
00001	DCT CARATOMATE 1/2 CART24	35 000	1 221	42 725 862	8 117 913,70	50 843 776,40
00002	DCT CARATOMATE 4/4 CART12	200 000	1 200	240 026 106	45 604 960,13	285 631 066,89
00003	CARA HARISSA 1/2 CART24	3 000	1 281	3 843 323	730 231,35	4 573 554,35
00004	CARA HARISSA 4/4 CART12	3 000	1 305	3 914 433	743 742,31	4 658 175,31
00005	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/2 CA	45 000	1 278	57 496 110	10 924 260,84	68 420 370,84
00006	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 4/4 CA	200 398	1 214	243 226 275	46 212 992,26	289 439 267,26
00009	CARA HARISSA 1/6 CART70	3 552	1 469	5 216 943	991 219,24	6 208 162,48
00012	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/6 CA	50	1 471	73 530	13 970,61	87 501,21
00013	BOG DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE	1 195	105	125 475	23 840,25	149 315,25
00014	RACHRACH CONFITURE 1/2 CART24	350	1 143	400 002	76 000,41	476 002,41
00015	RACHRACH CONFITURE 4/4 CART12	350	1 143	400 002	76 000,41	476 002,41
00020	PRESTATION DE REMPLISSAGE 4/4 U	125 000	22	2 800 653	532 124,85	3 332 777,85
00021	PRESTATION DE REMPLISSAGE 1/2 U	150 000	12	1 805 583	343 060,74	2 148 643,74
00024	CARA CONFITURE ABRICOT 1/2 CART2	3 500	1 222	4 275 385	812 323,24	5 087 708,24
00025	CARA CONFITURE ABRICOT 4/4 CART1	3 500	1 219	4 266 048	810 349,12	5 076 397,12
00026	DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE HB 28	10 000	120	1 200 000	228 000,00	1 428 000,00
<b>TOTAL</b>				<b>611 795 730</b>	<b>116 241 188 72</b>	<b>728 036 918 72</b>



CONSERVIERIE ALIMENTAIRE RACHERACHE ABDERRAZEK  
R/C:3414942 A 99 MF: 148230102049158 Art: 36180432341  
Adresse: Cite BoukhmiraElChatt, Wilaya d'El-Tarf/Algerie E-Mail: contact@carajus.com  
Tel/Fax: 030 87 55 65

## Etat Récap des Produits Facturés

Période du : 01/01/2020 Au : 31/12/2020

Code	Désignation	Qté (Emb)	MHT	MTVA	MTTC	
00001	DCT CARATOMATE 1/2 CART24	60 000	1 221	73 244 334	13 916 423,49	87 160 757,67
00002	DCT CARATOMATE 4/4 CART12	247 418	1 200	296 933 895	56 417 440,12	353 351 335,51
00003	CARA HARISSA 1/2 CART24	25 000	1 281	32 027 691	6 085 261,29	38 112 952,29
00004	CARA HARISSA 4/4 CART12	25 000	1 305	32 620 277	6 197 852,56	38 818 129,22
00005	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/2 CA	10 000	1 278	12 776 913	2 427 613,52	15 204 526,81
00006	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 4/4 CA	1 214	1 214	303 429 020	57 651 513,81	361 080 533,85
00009	CARA HARISSA 1/6 CART70	20 000	1 469	29 374 682	5 581 189,55	34 955 871,36
00012	DCT RACHRACH NOIR PREMIUM 1/6 CA	10 000	1 471	14 705 900	2 794 121,00	17 500 021,00
00013	BOG DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE	400 009	105	42 000 945	7 980 179,55	49 981 124,55
00014	RACHRACH CONFITURE 1/2 CART24	16 000	1 143	18 285 813	3 474 364,53	21 760 177,87
00015	RACHRACH CONFITURE 4/4 CART12	16 000	1 143	18 285 813	3 474 364,53	21 760 177,87
00018	BOITE KINGTOM 400 G U	200 000	13	2 522 000	479 180,00	3 001 180,00
00019	BOITE KINGTOM 800 G U	750 000	24	17 647 500	3 353 025,00	21 000 525,00
00020	PRESTATION DE REMPLISSAGE 4/4 U	200 000	22	4 481 045	851 398,48	5 332 443,88
00021	PRESTATION DE REMPLISSAGE 1/2 U	200 000	12	2 407 456	457 416,64	2 864 872,63
00024	CARA CONFITURE ABRICOT 1/2 CART2	16 000	1 222	19 544 619	3 713 477,68	23 258 097,03
00025	CARA CONFITURE ABRICOT 4/4 CART1	16 000	1 219	19 501 934	3 706 367,41	23 208 301,16
00026	DOUBLE CONCENTRE DE TOMATE HB 28	35 000	120	4 200 000	798 000,00	4 998 000,00
<b>TOTAL</b>				<b>943 989 838</b>	<b>179 358 069 17</b>	<b>1 123 347 906 88</b>

## الملحق رقم 14

الملحق رقم ( 14 ) اسئلة المقابلة

### دليل المقابلة

الطالب : رحمة فرطاس	تخصص : إدارة استراتيجية
ساسان شيماء	
الشخص : زعرور زكريا / مسؤول الموارد البشرية	
تاريخ المقابلة 2022.04.20	الساعة : 10.00

### الأسئلة

- كيف ساهمت الحملات الاعلانية في ترويج لمبيعاتكم .
- ❖ تمكنت المؤسسة من زيادة عدد المستهلكين وذلك بعد تعرف المستهلكين على المنتج من خلال الإعلان وظهر ذلك من خلال زيادة في طلب على منتجاتها .
- ❖ توسع في مناطق توزيع منتجات في منطقة مؤسسة أصبح عليها الطلب من كافة ربوع الوطن خاصة الجنوب بعد أن كانت توزع منتجات في منطقة الشرق فقط .
- ❖ من خلال الحملات الاعلانية التي قامت بيها المؤسسة استطاعت أن تنتشر منتجات خارج الجزائر فقد قامت بعملتي تصدير إلى كل من قطر وليبيا وحاليا تجهز المؤسسة لعملية تصدير الثالث خارج الوطن .
- ❖ زيادة في عدد الموزعين والوسطاء لدى المؤسسة وتسهيل إقناعهم بشراء كميات أكبر من السلعة

  
Service Gestion du Personnel  
ZAROUR Zakaria