

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال المؤسسات
الموضوع

دراسة وتقييم الحملة الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد
-دراسة حالة حليب رامي -MILK
مؤسسة طيبة فود كمباني رويبة

إشراف الأستاذ:
شتوان نسيم

الطالبتين:
بن تارزي زينب
العوادي صبرينة

دفعة ماي 2017
السنة الجامعية 2016-2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال المؤسسات
الموضوع

دراسة وتقييم الحملة الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد
-دراسة حالة حليب رامي -MILK
مؤسسة طيبة فود كمباني رويبة

إشراف الأستاذ:
شتوان نسيم

الطالبتين:
بن تارزي زينب
العوادي صبرينة

دفعة ماي 2017
السنة الجامعية 2016-2017

شكر و عرفان

أتوجه بالحمد والشكر إلى العولم عز وجل على جميع نعمه
الظاهرة والباطنة وأقول الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم
سلطانه فالحمد لله

الذي وفقني على إتمام المذكرة.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان والعرفان للمشرف، الأستاذ الفاضل
"شتوان" على توجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة.

كما أتقدم بجزيل الشكر للسيد المؤطر "رضا" من مؤسسة رامي
لقبوله الإشراف على الجانب التطبيقي للمذكرة.

ويطيب لي أن أتقدم بالشكر والامتنان والعرفان بالجميل لكل
من "نفيسة" و "عتيقة" لمساندتي في عملي هذا.

و يسرني أن أشكر كل من ساعدني

ودعمني لإنجاز هذا العمل.



اهداء

الى من حملتني وهنا على وهن تسعة أشهر وغمرتني بحنانها وكانت لي سندا
في السراء والضراء ورافقتني حتى أوصلتني الى ما اتمنى
إلى احلي وأجمل ما في الوجود

أمي الغالية

إلى رمز الصمود ومصباح الوجود إلى سندي ومثلي الأعلى وفخري في الحياة
إلى من علمني الصبر وتحمل الصعاب نور دربي وضياء قلبي

أبي الغالي

إلى النفوس الزكية والقلوب الطاهرة إلى سندي في الحياة بعد أمي وأبي
أخواتي العزيزات ياسمينية، إيمان، شيماء، ليلية. إلى أخي العزيز منير
إلى فرحة البيت إلى الكتكوت الصغير

ريان

إلى كل الأهل والأقارب إلى كل من يحمل لقب العوادي و خودي

إلى خطيبي حمزة وكل عائلته الكريمة

إلى من قاسمتني انجاز هذا العمل زميلتي وصديقتي زينب وعائلتها الكريمة

إلى زميلاتي وزملائي في تخصص إدارة اعمال المؤسسات

إلى أساتذتي الكرام

إلى كل داع للعلم و المعرفة إلى كل من اطلع على هذا البحث وقدر محتواه إلى

كل من ساعدنا في انجاز العمل المتواضع

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إليكم جميعا يا أحبائي

صبرينة

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " صدق الله العظيم
قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم التوفيق إلا بالله ونصلي ونسلم على خاتم
الأنبياء والرسل صاحب الخلق العظيم " محمد صلى الله عليه وسلم " الذي أدى الأمانة وبلغ الرسالة
ونحن على ذلك من الشاهدين. نعلم وأعطانا من القوة و المقدره ما نحتاجه للوصول إلى هذا
المستوى وإتمام عملنا المتواضع، وما

أهدي ثمرة جهدي إلى نبع الحنان ملكة قلبي وفؤادي، إلى التي وجهها نور يضيء ظلمتي وقلبيها
بحر يذهب أحزاني وشقائي، إلى التي أعجز عن وصفها، إلى من الجنة تحت أقدامها إلى الغالية
" أمي " العزيزة حفظها الله.

إلى أغلى الناس سندي في الحياة، إلى من غرس فيا بذرة العلم والتعليم، إلى من أوصلني إلى بر
الأمان وإلى من وقف إلى جانبي ماديا ومعنويا وحلم دوما بهذه اللحظة " أبي " الغالي حفظه الله.
إلى أخوتي الاعزاء حفظهم الله.

إلى صديقتي العزيزة "ماسيسيليا"، و سعاد و نصيرة

إلى كل الأهل والأقارب إلى كل من يحمل لقب "بن تارزي" و "زعاتري"

إلى زميلتي "صبرينة" التي تقاسمت معي مشقة هذا العمل، وعائلتها الكريمة.

إلى كل زميلاتي و زملائي في الجامعة وخاصتا زميلاتي وزملائي في تخصص إدارة أعمال

المؤسسات

إلى جميع أساتذتي الكرام.

إلى كل من مد لنا يد المساعدة وخفف عنا جهود العناء سواء من بعيد أو من قريب.

زينب

الفهرس

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الحملة الإشهارية والمنتج الجديد

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية الحملة الإشهارية
3	المطلب الأول: مفهوم الحملة الإشهارية
5	المطلب الثاني: الوسائل الإشهارية المستخدمة في الحملة الإشهارية
9	المطلب الثالث: مقومات نجاح الحملة الإشهارية
11	المطلب الرابع: تحديد ميزانية الحملة الإشهارية
12	المبحث الثاني: اعداد وتقييم الحملة الإشهارية
13	المطلب الأول: خطوات تخطيط الحملة الإشهارية
16	المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإشهارية
18	المطلب الثالث: نماذج قياس فعالية الحملة الإشهارية
20	المطلب الرابع: تقييم الحملة الإشهارية
23	المبحث الثالث: عموميات حول المنتج الجديد
23	المطلب الأول: مفهوم المنتج الجديد وخصائصه
24	المطلب الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة وأهميتها
26	المطلب الثالث: مبررات ابتكار المنتجات الجديدة و حالات تطويرها
27	المطلب الرابع: شروط نجاح وأسباب فشل المنتجات الجديدة
29	المبحث الرابع: تطوير المنتج الجديد
29	المطلب الأول: تنظيم المنتجات الجديدة
30	المطلب الثاني: مراحل تطور المنتجات الجديدة
33	المطلب الثالث: عملية تبني منتجات جديدة
36	خلاصة الفصل
39	المبحث الأول: تقديم وحدة الدراسة ونشاطها
39	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
41	المطلب الثاني: ماهية مديرية لتسويق المؤسسة

42	المطلب الثالث: تخطيط الحملة الإشهارية للمنتج الجديد "رامي Milk"
43	المطلب الرابع: الوسائل المستعملة لتنفيذ الحملة الإشهارية لمنتج "رامي Milk"
45	المبحث الثاني: دراسة حول المنتج الجديد
45	المطلب الأول: التعريف بالمنتج الجديد محل الدراسة "رامي MILK"
46	المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة
48	المطلب الثالث: تطوير مبيعات المؤسسة لمنتج "رامي MILK"
49	المبحث الثالث: الإطار العام لدراسة
49	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
49	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
51	المطلب الثالث: إجراءات توزيع استمارات الاستبيان وتهيئة البيانات لغرض التحليل
52	المبحث الرابع: تحليل البيانات الخاصة بالسّمات الشخصية لعينة الدراسة
52	المطلب الأول: وصف الخصائص الشخصية لمفردات العينة المدروسة
56	المطلب الثاني: وصف تأثير الحملة الإشهارية على العينة المدروسة
63	خلاصة الفصل الثاني
65	الخاتمة العامة
69	المصادر والمراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	يبين المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إخبارية.	01
06	أهم مزايا وعيوب المجلات كوسيلة إخبارية.	02
07	أهم مزايا وعيوب البريد المباشر كوسيلة للإشهار.	03
07	أهم مزايا وعيوب استعمال وسائل النقل كوسيلة للإشهار.	04
08	أهم مزايا وعيوب استعمال التلفاز كوسيلة للإشهار.	05
08	أهم مزايا وعيوب السنيما كوسيلة للإشهار.	06
09	يلخص أهم مزايا وعيوب الإذاعة المتمثلة في الآتي :	07
09	أهم مزايا وعيوب الأنترنت كوسيلة إشهار.	08
31	يبين المصادر الداخلية الخارجية للأفكار.	09
45	نوع اللافتات الإخبارية المستخدمة في الحملة الإخبارية	10
49	تطور مبيعات حليب رامي 1ل منزوع الدسم جزئيا.	11
52	نتائج عملية توزيع واستعادة استثمارات الاستبيان على مفردات عينة الدراسة.	12

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	الخطوات الأساسية في ابتكار حملة إعلانية	01
18	يمثل أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	02
19	خطوط قرار شراء المستهلك للمنتجات.	03
20	يمثل نماذج قياس فعالية الإعلان.	04
36	تقسيمات الأشخاص الذين يتبنون منتجات جديدة	05
42	الهيكل التنظيمي للوحدة لرامي Milk	06
42	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	07
48	يبين قنوات التوزيع لمؤسسة رامي.	08
53	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	09
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	10
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.	11
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	12
56	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	13
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	14
57	يمثل الاستعداد لشراء حليب رامي بناء على مميزاته.	15
58	يمثل شراء حليب رامي بناء على خصائص المنتج.	16
60	يمثل: الوسيلة الأكثر مشاهدة.	17
61	أهم العلامات وأسباب اختيارها.	18
62	يمثل: العلامة الأكثر استهلاكاً وكيفية التعرف عليها.	19
63	يمثل: الوسيلة الإعلانية التي تؤثر على قرار الشراء.	20

مقدمة عامة

مقدمة

يعتبر التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، إذ أصبح المزيج التسويقي أحد الاسس التي تعتمد عليها المؤسسة في تسويق منتجاتها.

حيث يعد المنتج عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، والتي تتمثل استراتيجيته في تطوير المنتجات وخلق منتجات جديدة، وهذه الأخيرة تعمل المؤسسة على تكييفها وفقا لحاجات ورغبات المستهلك من أجل استمراريتها من جهة وضمان وفاء المستهلكين وكسب مستهلكين جدد من جهة أخرى.

إلا أن نجاح المنتجات مرتبط بالإشهار بإعتباره عنصر هام تعتمد عليه المؤسسة لتوطيد صلتها بمستهلكيها وبناء صورة محبة لها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، لتحقيق أهدافه البيعية والتسويقية على سواء.

ومن أجل وصول المؤسسة إلى هدفها تركز على مدى قدرتها على صياغة وتصميم الحملة الإشهارية بما يتناسب مع حاجات المستهلك، ومدى استعداد المستهلك وتقبله للرسالة الإشهارية.

وتندرج دراستي هذه ضمن الإطار الذي يصب في دور الحملة الإشهارية وتأثيرها على سلوك المستهلكين حول منتج حليب رامي، Milk.
طرح الإشكالية:

وهذا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير الحملة الإشهارية في نجاح عرض منتج جديد ؟

التساؤلات الفرعية:

وبناء على التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل تعتبر الحملة الإشهارية محددًا أساسيًا لنجاح منتج جديد؟
- 2- أي وسيلة إشهارية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة؟
- 3- هل الحملة الإشهارية لمؤسسة رامي أثرت بفعالية على عرض منتج جديد؟

فرضيات البحث:

1. تعتبر الحملة الإشهارية محددًا أساسيًا لنجاح منتج جديد.

2. تعتبر الوسائل المرئية من أفضل الوسائل الإشهارية للوصول إلى السوق المستهدفة.
3. أثرت الحملة الإشهارية بفعالية على عرض منتج جديد.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. إبراز مكانة الإشهار في الأداء التسويقي.
2. الإشارة إلى مدى تأثير الحملة الإشهارية على المستهلكين .
3. دور الإشهار في تغيير سلوك المستهلك وتبني منتجات جديدة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة، في محاولة التعرف على نجاعة الحملة الإشهارية في نجاح عرض منتج جديد ومدى مساهمتها في معرفته واقناع المستهلك به، والوسيلة التي من خلالها تم عرض هذا المنتج، وقد أتت هذه الدراسة كمعالجة لإشكالية كانت مطروحة لدى مؤسسة "رامي" رغبة منهم بمعرفة الأثر الذي أحدثته هذه الحملة ومدى تأثيرها على المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

إن الدوافع التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع يمكن حصرها فيما يلي:

1. الميل الشخصي إلى الموضوعات المتعلقة بالتسويق.
2. الدور والأهمية المتزايدة للإشهار كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي وتنامي دوره في مجال التسويق.
3. قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الحملات الإشهارية في المؤسسات الاقتصادية وخاصة منها الجزائرية، وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسات الاقتصادية معرفة كافية عن الحملات الإشهارية وكيفية الاستفادة منها من أجل نجاح عرض منتج جديد.

حدود الدراسة:

لقد تحددت الدراسة في المجالات التالية:

المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني للقيام بالدراسة الميدانية استهدفت عينة من مستهلكي الحليب في الولايات: الجزائر، بومرداس، تيزي وزو.

المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني لإعداد المذكرة خلال الموسم الدراسي 2016-2017، و من مارس 2017 إلى غاية ماي 2017، أما الدراسة الميدانية من 24-أفريل-2017 إلى غاية 11 - ماي -2017.

المنهج المتبع وأدوات البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي بتجميع المعلومات، وما جاءت به بعض الدراسات العلمية من خبراء التسويق حول الحملة الإشهارية وكذلك المنتجات الجديدة وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على تحليل وتفسير المعلومات للوصول إلى معرفة مدى نجاح الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد، ووصوله إلى أذهان المستهلكين.

فيما يخص المصادر المستخدمة، فهي المصادر المكتبية الخاصة بالحملة الإشهارية وبالمنتج الجديد، والمتمثلة في الكتب والأطروحات لغرض الإلمام بالجانب النظري للدراسة، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد فيه على الاستبيان وتمت عملية جمع ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

تقسيمات البحث:

تناولنا في هذه الدراسة فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

الفصل الأول تطرقنا إلى أربع مباحث:

المبحث الأول تناولنا مختلف تعاريف الحملة الإشهارية، ميزانيتها ومقومات نجاحها، وأهم الوسائل المستخدمة في فيها، وفي المبحث الثاني تطرقنا لكيفية اعداد الحملة الإشهارية وتقييمها، أما المبحث الثالث فكان حول المنتج الجديد وشروط نجاحه، واخيرا المبحث الرابع تناولنا تنظيم المنتجات الجديدة ومراحل تطويرها، وعملية تبني المنتجات الجديدة،

اما الفصل الثاني، وهو الفصل التطبيقي، عنوانه: "دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الاشهارية الخاصة بعرض منتج الجديد حليب رامي "Milk"، ويتضمن أولا إعطاء لمحة عن مؤسسة رامي والوسائل الاشهارية المستخدمة، ثم دراسة حول المنتج الجديد حليب رامي، كما تضمن المنهجي للدراسة الميدانية واجراءاتها من توزيع الاستبانة، تهيئة البيانات تحليلها وعرض نتائجها.

صعوبات البحث:

واجهتنا بعض الصعوبات في هذه الدراسة في هدر كل الوقت في البحث عن المؤسسة المستقبلية، وبعد إيجادها واجهتنا أكبر الصعوبات وتكمن في أن المؤسسة المستقبلية لم نعرفها

أي اهتمام وعدم تجاوبها معنا حول موضوع بحثنا، ثم تم إلغاء اتفاقيتنا معهم دون سابق إنذار واضطررنا للبحث عن مؤسسة أخرى لإجراء دراستنا الميدانية.

الفصل الأول
الحملة الاشهارية والمنتج
الجديد

تمهيد:

لا يقتصر النشاط التسويقي في الوقت الراهن فقط على تقديم منتجات جديدة وتسعيها وتوزيعها، بل وعلى إرسال معلومات بشكل رسائل تقدم إلى مستهلكي المؤسسة، وهذا عن طريق الإشهار باعتباره سلاح اتصالي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذول حتى تظهر المؤسسة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين المختلفين تمكنها من تحقيق أهدافها المسطرة، حيث لا يتم إدراك هذه المعلومات إلا بواسطة حملة إشهارية مخططة على أساس علمي سليم.

سنقوم في هذا الفصل بفهم الحملة الإشهارية وتحديد ميزانيتها ومقومات نجاحه أولاً، ثم نتطرق إلى كيفية إعداد وتقييم الحملة الإشهارية، مروراً إلى عموميات حول المنتج الجديد، وأخيراً إلى تطوير المنتجات الجديدة وتبنيها.

المبحث الأول: ماهية الحملة الإشهارية

نتعرض في هذا المبحث لمفهوم الحملة الإشهارية وأهدافها، والوسائل الإشهارية المستخدمة، وصولاً إلى طرق تحديد ميزانيتها، ثم تليها أهم مقومات نجاحها.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإشهارية

تستخدم المؤسسة الحملة الإشهارية من أجل الوصول إلى المستهلك بطريقة سليمة وصحيحة من أجل تحقيق الرضا، وتحقيق أهدافها التسويقية، وسنقدم في هذا المطلب تعريف الحملة الإشهارية وخصائصها.

أولاً: تعريف الحملة الإشهارية

هناك عدة تعاريف للحملة الإشهارية يمكن ذكر أهمها:

التعريف 1: "ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإشهارات ووضعها في وسائل الأشهار المختلفة".¹

التعريف 2: تمثل الحملة الإشهارية "برنامج اشهاري له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية معينة".²

التعريف 3: "مجموعة من الجهود الإشهارية المتكاملة والمتناسقة الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تغطي فترة (قد تمتد سنة أو أكثر) وبمخصصات مالية محددة للوصول لفئات مستهدفة من الجماهير، وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة اشهارية أو أكثر من أسلوب لتوصيل الرسائل التي تتضمنها تلك الحملة".³

ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن الحملة الإشهارية:

- ◀ برنامج إشهاري له أهداف محددة في فترة زمنية محددة.
- ◀ تصميم سلسلة من الإشهارية ووضعها في وسائل الإشهار المختلفة.
- ◀ تقدير مخصصات مالية خاصة بالحملة الإشهارية.
- ◀ تستخدم أكثر من وسيلة إشهارية لتوصيل الرسالة التي تتضمنها الحملة.

ومن بين أهم خصائص الحملة الإشهارية نجد:⁴

¹ Alexandre steyer, et les autres, Marketing une approche quantitative; pearson, France, 2005; p223.

² عصام الدين أبو علفة، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق-، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، الإسكندرية، 2002، ص 173.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص 253.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم)، دار المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 205-206.

- ◀ تركز الحملة الإشهارية على فئة محددة ومستهدفة من الجماهير سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين.
- ◀ إمكانية تعدد الوسائل الإشهارية في الحملة الإشهارية الواحدة إلا أن الهدف يبقى واحد.
- ◀ إمكانية انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إشهارية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.
- ◀ إبراز المغريات البيعية للسلع والخدمات في الرسالة الإشهارية.
- ◀ مؤازرة ودعم ومساندة المشروع الذي نقوم بالإشهار له.
- ◀ جذب العملاء.

ثانياً: أهداف الحملة الإشهارية

إن أهداف الحملة الإشهارية من أهداف المؤسسة ككل والتي تسعى إلى تحقيقها باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتقب منه وغيرها من الظروف، وتتلخص هذه الأهداف في الآتي:¹

1- الأهداف الرئيسية للحملة الإشهارية:

- ◀ إيجاد طلب على السلعة: وذلك بالنسبة للسلع الجديدة غير المعروفة سواء كانت لها بدائل منافسة في السوق أو لا توجد لها بدائل.
- ◀ زيادة الطلب على السلعة: بالنسبة للسلع الحالية الموجودة في السوق.
- ◀ المحافظة على مستوى مبيعات: في حالة السلعة التي تحقق مستوى مرضياً للمبيعات ويرغب المنتج في المحافظة على هذا المستوى.
- ◀ خلق الثقة في المؤسسة القائمة بالإشهار: وذلك لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين مما ينعكس أثره على زيادة اتجاههم للتعامل معها.

2- الأهداف الفعلية للحملة الإشهارية:

- ◀ حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك بأن تركز الحملة الإشهارية على إبراز الفائدة التي سيحصل عليها المستهلك من كثرة استعمال السلعة للقائم بالإشهار عنها أو تنوع ذلك الاستعمال ومثال ذلك، زيادة عدد مرات الاستعمال مثل إقناع السيدات باستخدام كريم معين لبشرة الوجه ثلاث مرات يومياً.
- ◀ أو إحلال وحدة جديدة من السلع محل وحدة مستهلكة أو قديمة مثل حث أصحاب السيارات على تغيير إطارات السيارات قبل أن تستهلك القديمة تماماً.
- ◀ أو تنويع استعمال المنتج بحث المستهلك على استخدام نفس المنتج في استخدامات أخرى لم تكن معروفة لديه من قبل.

¹ داود مراد، قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال والاعلان الخارجي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 93-94.

أو زيادة عدد الوحدات المباعة مثل وضع ثلاث قطع من الصابون في عبوة واحدة مع تخفيض مصاحب لذلك في السعر مما يزيد من المبيعات.

أو إطالة موسم شراء سلة معينة وذلك بإقناع المستهلك بتناول المشروبات الغازية في جميع الأوقات، وليس في فصل الصيف فقط

◀ جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة، مثال ذلك ميزان قياس الحرارة لا تقتصر فائدته على الأطباء فقط وإنما تمتد استعمالاته حتى لدى بعض الأسر.

◀ الربط بين مجموعة السلع التي تنتمي لعلامة معينة وذلك بأن يستغل القائم بالإشهار نجاح أحد المنتجات التي تنتمي لعلامة تجارية معينة في الترويج لبقية منتجات هذه العلامة .

◀ تصحيح المفاهيم الخاطئة نحو سلعة معينة بذكر المزايا الحقيقية لها .

المطلب الثاني: الوسائل الإشهارية المستخدمة في الحملة الإشهارية.

يتناول هذا المطلب أهم الوسائل الإشهارية التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت الملائم والمكان المناسب.

ويمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى:

◀ الوسائل المقروءة.

◀ الوسائل المرئية.

◀ الوسائل المسموعة.

أولاً: الوسائل المقروءة

1- الصحافة العامة: وتشمل الصحف الصباحية والمسائية التي تصدر يومياً، وتوزع في

أنحاء القطر، ولكل صحيفة خصائص ومميزات معينة قد تختلف عن الأخرى، ولديها

قراء مختلفين، لكن كمجموعة قراء تكون لهم خصائص مشتركة. وهذه الصحف أيضاً

لديها قواسم مشتركة رغم اختلاف توجهاتها وإدارتها وفلسفتها.¹

الجدول رقم(01): يبين المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إشهارية.

العيوب	المزايا
◀ محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإشهار.	◀ مرونة الإشهار وإمكانية التغيير السريع لمضمون الإشهار من يوم لآخر.

1 محمود حاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 188.

<p>◀ تتيج وقتا كافيا لمراجعة الإشهارات وقراءتها ولأكثر من فرد، فهي ليست مرتبطة بوقت معين.</p>	<p>◀ معظم القراء لا يحتفظون بالجراند إلا لفترة قصيرة وبالتالي لا يطلعون على الإشهار.</p>
---	--

المصدر: أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد، عمان، 2000، ص 286.

2- المجالات : وهي وسيلة من الوسائل الإشهارية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتواها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.¹

الجدول رقم(02): أهم مزايا وعيوب المجالات كوسيلة إشهارية.

المزايا	العيوب
<p>◀ عمر الإشهار طويل حيث يستغرق أسبوع أقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي.</p> <p>◀ تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لتنوع مواضيعها واختلافها.</p>	<p>◀ مرونة التغيير في الإشهار ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإلى تصميم.</p> <p>◀ التكلفة المرتفعة لبعض المجالات المتميزة قد يكون سببا في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والاطلاع على ما فيها من اشهارات.</p>

المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 209.

3- البريد المباشر: يستخدم البريد المباشر من المؤسسات المختلفة إلى تجار الجملة أو الفرد أو حتى إلى المستهلكين، فترسل إشهاراتها والتي قد تضم تخفيضات في الأسعار أو ظهور منتج جديد أو تغيير في المواعيد أو أية جوانب أخرى تراها ضرورية في إشعار الطرف الآخر بذلك، ويشكل 19,8% من مجموع الإشهارات في الوسائل الأخرى.²

الجدول رقم (03): أهم مزايا وعيوب البريد المباشر كوسيلة للإشهار.

المزايا	العيوب
<p>◀ المرونة العالية في اختيار القطاعات السوقية المستهدفة.</p> <p>◀ عدم وجود قيود على مساحة وشكل الإشهار.</p> <p>◀ يأخذ الصورة الشخصية.</p> <p>◀ عدم انتباه المنافسين له.</p>	<p>◀ ارتفاع التكلفة نسبيا.</p> <p>◀ وجود عدد كبير من المستهلكين النهائيين يصعب حصرهم.</p> <p>◀ عدم اهتمام المستهلكين لهذه الوسيلة لضيق وقتهم.</p> <p>◀ يحتاج إلى نظام بريدي فعال.</p>

¹ فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 185-189.

² أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 288.

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، جامعة القاهرة، القاهرة، 2003، ص 230 (بتصرف).

4- وسائل النشر الخارجية (ملصقات): تعد هذه الوسيلة من أقدم الوسائل الإشهارية ولا تزال من أهم وسائل الإشهار في الوقت الحاضر وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة وتتميز هذه الوسيلة بالميزات التالية :

◀ المرونة فيمكن تفصيل مجموعة من الافقات التي تغطي السوق ككل وتغطي أسواق محددة أو حتى أحيانا أجزاء محددة من سوق محلي.
 ▶ تصميم جيد ومبتكر.

◀ بساطة في طرح فكرة والرسائل الإشهارية.¹

5- وسائل النقل: وهو نوع اخر من الإشهارات الخارجية ويسمى عند المغاربة بالإلباس "habillage"، وهي الإشهارات التي نجدها على وسائل النقل المختلفة من حافلات، أو قطارات الأنفاق(ميتر) أو على السيارات (وتكون عادة مملوكة من طرف المؤسسة القائمة بالإشهار).²

الجدول رقم (04): أهم مزايا وعيوب استعمال وسائل النقل كوسيلة للإشهار.

المزايا	العيوب
▶ المرونة في اختيار الموقع. ▶ استطاعة عمل الإشهار 24/24 ساعة. ▶ انخفاض تفادي المنافسة باختيار موقع جيد. ▶ نسبة تكرار عالية. ▶ التكنولوجيا في التصميم الفني والمرئي للإشهار.	▶ المزاج الشخصي للمشاهدين. ▶ قد تحتاج للصيانة المتكررة بسبب عوامل مختلفة. ▶ محدودية توجيه الإشهار إلى قطاع سوقي مستهدف.

المصدر: بوهدة محمد خالد، الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي، كنوز المعرفة، عمان، 2016، ص 174.

ثانيا: الوسائل المرئية

1- التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة إشهارية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد القائم بالإشهار على إبلاغ رسالته الإشهارية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجعهم على شراء السلعة. وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.³

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 110.

²P.Kotler et dubois, Marketing Management, Peason education, 11^e edition, Paris, 2003, p651 ,

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 436.

الجدول رقم (05): أهم مزايا وعيوب استعمال التلفاز كوسيلة للإشهار.

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ◀ استخدام الصوت والصورة والألوان والحركة. ◀ تستفيد من الشهرة والمكانة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور. ◀ تكلفة نسبية أقل لكل ألف من المشاهدين. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ وجود عنصر التشويق الذي يحيط بالرسالة. ◀ وجود عدد كبير من الإشهارات في وقت واحد. ◀ صعوبة توجيه الإشهار لجمهور مستهدف. ◀ قصر عمر الرسالة وصعوبة استرجاعها.

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 75.

2- السنيما: رغم الاستثمار الإشهاري الضئيل في هذه الوسيلة (أقل من 1% في البلدان المتقدمة)، إلا أنها كانت وما تزال من أهم الوسائل الإشهارية المستعملة، حيث تشارك التلفزيون في مزاياه الإشهارية (الصوت والصورة والحركة)، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي حجم الصورة المعروضة للإشهار.¹

الجدول رقم (06): أهم مزايا وعيوب السنيما كوسيلة للإشهار.

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> ◀ لها تأثير مثالي على الجمهور المتفرجين. ◀ مكملة للدعاوي الإشهارية المعروضة في التلفزيون. ◀ إمكانية اختبار الرسالة الإشهارية قبل عرضها في التلفزيون. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ محدودية الجمهور الوافد عليها. ◀ تعرف إقبال ضعيف في فصل الصيف. ◀ ارتفاع تكلفة الإشهار فيها مقارنة بالوسائل الأخرى. ◀ قد يترك المتفرجين مقاعدهم خلال أوقات الإشهار.

المصدر: بوهدة محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص 178

ثالثا: الوسائل المسموعة

1- الراديو: هي الإذاعة وتعتبر من أقدم وسائل الإشهار المستخدمة بجانب الصحف وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا من نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة.²

1 عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 158

2 محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2006، ص 156.

الجدول رقم (07) يلخص أهم مزايا وعيوب الإذاعة المتمثلة في الآتي :

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ◀ تكلفة متدنية نسبيا. ◀ تكرار مكثف للرسالة. ◀ واسع الانتشار ومتنقل. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ عدم وجود رؤية مرئية للإشهار الإذاعي. ◀ غير انتقائي. ◀ صعوبة استرجاع الإشهار عند الضرورة.

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

240

رابعاً: وسائل تفاعلية

1- الأنترنت: عبارة عن شبكة من الكمبيوترات، كل كمبيوتر متصل بمجموعة كمبيوترات

أخرى هذا الاتصال يكون بواسطة شبكة عالمية.¹

الجدول رقم (08): أهم مزايا وعيوب الأنترنت كوسيلة إشهار.

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ◀ الوصول إلى شريحة منتقاة هي في مرحلة البحث عن معلومات. ◀ أخذ الوقت الكافي في متابعة الرسالة الإعلانية والتمعن بها والرجوع إليها في أي وقت. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ وجود برامج خاصة نحو الإشهارات على الشبكة. ◀ وجود إشهارات كثيرة في بعض الأحيان صفحة واحدة.

المصدر: بوهدة محمد خالد، مرجع سبق ذكره، ص 178.

المطلب الثالث: مقومات نجاح الحملة الإعلانية

من أهم مقومات نجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها و مهامها ما يلي: 2:

أولاً: السلعة الجيدة

فالإشهار ليس عصا سحرية قادرة على تصريف السلعة إن كانت رديئة أو غير ضرورية فالسلعة يجب أن تكون قادرة على بيع نفسها، بمعنى أن يكون لها من الخصائص والجودة والفائدة ما يتوقعه المستهلك من شرائها، ومن وجهة نظره وليس من وجهة نظر المنتج فقط (أي يجب على المنتج إنتاج ما يرغب به المستهلك).

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 177.

² أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفارق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 136.

ويرى المختصون ان الاشهار قد يستطيع القيام بعملية البيع الأولي للسلعة، ولكن لا يستطيع دفع المستهلك إلى تكرار شرائها اذا لم يجد فيها الجودة أو الفائدة من إستخدامها والإشباع الذي ينتظره من السلعة (أي تحقيق الوعد).

ثانيا: الجمهور المستهدف

من غير المنطقي تقديم السلعة إشهاريا الى غير جمهور مستهلكيها سواء من حيث الثقافة أو الدخل أو من حيث العادات أو التقاليد الاجتماعية أو من حيث المعتقدات الدينية فمن العبث القيام بحملة اشهارية لترويج الخمور او معلبات لحم الخنزير في مجتمع مسلم او الترويج لسلعة اسرائيلية في السودان أو سوريا أو الدول العربية ابان المقاطعة العربية قديما مثلا.

ثالثا: الطريقة الملائمة

يقصد بالطريقة الملائمة الشكل(التصميم) الذي تأخذه بعين الاعتبار إشهارية الحملة، وهذا ما تم سرده مطولا مسبقا فإشهارات الحملة يجب أن تصمم بالشكل والتعبير المناسبين، بحيث يناسبان ويلائمان أذواق المستهلكين المرتقبين وعاداتهم وتقاليدهم والابتعاد عن كل ما يخل بعادات المجتمع وتقاليده ومعتقداته ...

رابعا: الوسيلة المناسبة

لا يمكن الجزم بأن هناك وسيلة مثلى، ولكن من الممكن القول بأن هناك وسيلة أنسب أو أكثر ملائمة من غيرها لطبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف، لذلك يتوجب على رجل الإشهار القائم على تخطيط الحملة الاشهارية أن يعمل على إختيار الوسيلة الأكثر تلاؤما مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف (المستهلك المرتقب)، وأن يبتعد قدر الامكان عن الوسائل التي يستخدمها المنافسون، وأن يختار الوسيلة التي يستطيع أن يتميز بها والتي تتناسب مع مخصصاته الإشهارية.

خامسا: الميزانية الملائمة(المخصصات)

يجب أن تكون ميزانية الحملة بالقدر الملائم، بحيث لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقا على أدائها الأمثل والذي يحقق أهدافها، أو أن تكون ميزانية الحملة أكثر من متطلبات تنفيذها بحيث تصبح نفقاتها أكبر من العوائد والفوائد المرجوة منها، مما يضيف عبئا جديدا من التكاليف غير المبررة، على كاهل المنتج أي أن المخصصات يجب أن تكون مرتبطة بأهداف الحملة الاشهارية وطبيعة السلعة وطبيعة السوق .

سادسا: التوقيت المناسب

أصبحت المنافسات الاشهارية الان في توقيت عمل حملة وكذلك في توقيت ظهور الاشهار، فيعد التوقيت من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملة الاشهارية، بل لكل الحملات

على الاطلاق، فقد يكون السبب الاساسي في نجاح الحملة أو فشلها هو التوقيت، فمن الضروري إيصال الرسالة في الوقت المناسب إلى المستهلك المرتقب .

سابعاً: أساليب توقيت بدئ الحملة الإشهارية

هناك ثلاثة أساليب 1:

◀ الأسلوب الأول : ويتمثل بالقيام بالحملة الإشهارية قبل نزول المنتج للسوق لتهيئة المستهلك لتقبله وإثارة إهتمامه .

◀ الأسلوب الثاني: ويتمثل ببدا الحملة الإشهارية في نفس الوقت الذي ينزل بها المنتج الجديد للسوق حتى يجد المستهلك السلعة في السوق عند الإشهار عنها .

◀ الأسلوب الثالث: ويتمثل في البدء بالحملة الإشهارية بعد نزول المنتج للسوق فعلا وشراءه من جانب المستهلك ليكون الإشهار هنا عاملاً مؤكداً لسلامة قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك .

المطلب الرابع: تحديد ميزانية الحملة الإشهارية.

هناك العديد من الطرق يمكن استخدامها لتحديد ميزانية الحملة الإشهارية من أبرزها:2

أولاً: تقدير الميزانية على أساس نسبة من المبيعات التقديرية المستقبلية

تبعا لهذه الطريقة يقوم مسؤول الإشهار في المؤسسة بتقدير مبيعاته للسنة القادمة يوضح حصة تكون عادة أكبر من تلك التي حققت في السنة السابقة، ثم يقوم بعد ذلك بتطبيق النسبة المحققة للإشهار من المبيعات لكي يحصل على مخصصات الإشهار لهذه السنة.

ثانياً: تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية

يتم تحديد الميزانية وفق لهذه الطريقة على أساس عدد الوحدات المباعة على أساس عدد الوحدات التي سوف تباع في السنة القادمة وذلك بوضع مبلغ محدد للإنفاق الإشهاري لكل وحدة، ويلاحظ أن هذه الطريقة تتشابه إلى حد كبير الطريقة السابقة لكونها تقوم على أساس مبدأ التنبؤ المستقبلي.

ثالثاً: تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية

تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق مناسبة من ناحية العملية لأنها تأخذ بعين الاعتبار المبيعات التي تحققت خلال السنة الماضية، بالإضافة إلى المبيعات المتوقع تحقيقها خلال السنة القادمة، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات النقدية.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 167-169.

رابعاً: تحديد الميزانية على أساس الأهداف

عموماً تقوم المؤسسة بتقدير تكاليف الحملة الإشهارية (وسائل الاتصال، الوكالات الإشهارية، عدد مرات بث في كل وسيلة إشهارية، فترات إبداع الوسائل الإشهارية...)، التي تمكنها من بلوغ الأهداف الإشهارية، ثم نقوم بحساب مجموع هذه التكاليف لكي نتحصل في الأخير على حجم النفقات الإشهارية، ففي حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تتناسب مع القدرات المالية للمؤسسة ففي هذه الأخيرة تتبناها، أما في حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تفوق القدرات المالية للمؤسسة فإنها تقوم بإجراء تصحيحات كتقليص مستوى الرغبة أو تقليص أهداف المؤسسة القائمة بالإشهار، إذ يلاحظ أن هذه الطريقة أكثر واقعية وملائمة ومردودية بالنسبة للمؤسسة ولكنها صعبة التطبيق نظراً لصعوبة الإشهار.

خامساً: تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسين

طبقاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد ميزانيتها الإشهارية بما يعادل ميزانية المؤسسات المنافسة حتى تكون على مستوى متكافئ معها، وتعتبر هذه الطريقة أقل الطرق قبولاً من ناحية استعمالها لتحديد مخصصات الإشهار، ولا يتبع هذه الطريقة إلا عدداً قليلاً من المؤسسات عادة ما تكون المؤسسات الكبيرة الحجم والعالمية مثل: بيبسي كولا، كوكا كولا.

سادساً: تحديد الميزانية على أساس القدرة المالية الحالية

تتبع هذه الطريقة عندما يرى القائم بالإشهار أنه ليس في متناوله سوى كمية محدودة من النقود للإنفاق منها على الإشهار فيقوم بتحديد مخصص الإشهار على قدر الأموال المتاحة في المؤسسة، فتطبيق هذه الطريقة يعتبر إجراء غير منطقي من الناحية العلمية فقد يؤدي إلى زيادة المصاريف أو قد تكون غير كافية، حيث لا تؤدي الحاجة إلى تقليص الميزانية الإشهارية إلا في الحالات التي تواجه فيها المؤسسة مشاكل وصعوبات، وتكيف عندما تكون في وضعية مالية مربحة، في الوقت الذي يجب أن يحدث العكس من أجل تحقيق الفائدة من الإشهار.

المبحث الثاني: اعداد وتقييم الحملة الإشهارية

تحتاج عملية إعداد الرسائل الإشهارية المؤثرة والفاعلة بالإضافة إلى توافر الإمكانيات المادية والبشرية، إلى تخطيط سليم مبني على أسس واعتبارات علمية ميدانية، ونقصد بالتخطيط للنشاط الإشهاري تحديد الأهداف الإشهارية المراد تحقيقها وترجمة ذلك في شكل برامج عمل وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة .

المطلب الأول: خطوات تخطيط الحملة الإشهارية

توجد سبع خطوات أساسية يجب إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإشهارية هذه الخطوات هي:¹

أولاً: تقييم الفرصة الإشهارية

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإشهارية ينبغي على القائم بالإشهار أن يقرر ويحدد ما إذا كان الإشهار سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين .

الباحث التسويقي الأمريكي "Neil Borden" يقول أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإشهارية، وهذه الشروط هي:

◀ وجود طلب أولي واعد.

◀ احتمال جيد لتميز السلعة أو الخدمة.

◀ وجود مزايا مخفية.

◀ وجود دوافع شراء عاطفية قوية.

◀ توفير الأموال اللازمة.

ثانياً: تحليل السوق

تفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما :

◀ أين نحن الآن؟

◀ لماذا نحن هناك؟

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة أو الخدمة يعد قراراً في غاية الأهمية في هذه الخطوة، فحال معرفة خواص المستهلكين في تلك السوق، تبدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة، فالأهداف التسويقية تحدد بالإجابة عن الأسئلة التالية:

◀ أي موقع أو مكان نريد أن نكون فيه؟

◀ من هم الذين نرغب بالوصول إليهم؟ (أي السوق المستهدفة)

◀ أي رد فعل أو استجابة نريد؟

توفر الخطة التسويقية الشاملة للقائم بالإشهار الأساس المطلوب لتحليل فوري للسوق المستهدفة.

1 بشير العلق، إدارة الحملات الاعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص114-121.

علاوة على الوقوف على تنبؤات أو تصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإشهارية.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعيا ودقيقا ينبغي على القائم بالإشهار أن يكون مطلعاً على جملة من المعلومات والإحصائيات الإرشادية.

ثالثاً: تحديد أهداف الإشهار

إن تحديد أهداف الإشهار يتم بالطبع في ضوء الأهداف التسويقية المحددة، لكن ينبغي على مسؤولي الإشهار أن يميز وما بين أهداف الإشهار وأهداف التسويق، وعليه فإن أهداف الإشهار يجب أن تكون: واضحة ودقيقة، قابلة للقياس، مباشرة، وفورية من حيث نتائجها كما في اشهارات الانترنت.

وكذا الحال بالنسبة لأهداف الحملة الإشهارية نفسها، فلا يكفي أن يحدد القائم بالإشهار أهداف عامة لحملة إشهارية، فهناك أهداف مباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة الإشهارية.

رابعاً: وضع ميزانية الإشهار

حال تحديد أهداف الحملة الإشهارية تأتي خطوة تحديد المخصصات الإشهارية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية الإشهار تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإشهارية.

إن ميزانية الإشهار ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية وعلى الرغم من أن ميزانية الإشهار غالباً ما تكون مرتبطة بزمن محدد إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تراجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية، تماماً كما يعاد النظر دورياً بخطة التسويق، لهذا فإن المرونة تعد عاملاً أساسياً ورئيسياً، وضرورة لا بد منها من ضرورات الميزانية الواقعية.¹

خامساً: تطوير استراتيجية الإشهار

بعد وضع الأهداف الإشهارية، تأتي خطوة تطوير الاستراتيجية الإشهارية، وتبرز الاستراتيجية الإشهارية في المجالات التالية:

◀ تصميم الوثيقة الاستراتيجية.

◀ اختيار وسائل الإشهار.

◀ تكوين الرسالة الإشهارية.

¹ Gilles marion, et les autres, marketing mode d'emploi, 2eme édition, organisation, édition, paris;2001, p425.

إن اختيار وسيلة الإشهار وتكوين الرسالة الإشهارية هما وظيفتان متداخلتان ومترابطتان وغالبا ما تتولى وكالة الإشهار هذه المهمة.

إن عملية تكوين الرسالة الإشهارية تكون أسهل إذا ما قامت المؤسسة القائمة بالإشهار بتهيئة نموذج أو مخطط، يتم الوصول إليه من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة مثل:

- أي أهداف نريد أن نحقق كقائمين بالإشهار؟
 - من هم الناس الذين يشترون منتجاتنا؟ لمن ينبغي أن نبيعها؟ ولأي شريحة بالضبط؟
 - كيف يفكر، ويشعر ويتصرف هؤلاء اتجاه منتجاتنا؟ ومنتجات منافسينا؟
 - كيف نريد هؤلاء الناس أن يشعروا، ويفكروا، ويتصرفوا؟
 - ما نبرة الصوت التي ينبغي اللجوء إليها لجعل هؤلاء الناس يسمعوننا ويصدقوننا؟
- بعد ذلك كانت المؤسسة تصمم بنفسها الإشهار أو تتعامل مع وكالة، وجب عليها إعداد أكثر من رسالة، ليتم بعدها الاختيار والتقييم.

سادسا: التنسيق بين الإشهار وأنظمة الترويج والتسويق

لكي يحقق الإشهار أهدافه المرسومة، ويكون فعالا، فإنه يحتاج إلى دعم عناصر التسويق مع توزيع، وتسعير، ومن عناصر الاتصال التسويقي الأخرى.

فالإشهار يحتاج بل يعتمد نجاحه على درجة التفاعل مع هذه العناصر، مثلا إذا كان المنتج (X) لا يتمتع بتوزيع متساوي في أرجاء الوطن، على الرغم من أن جهود البيع الشخصي متكافئة مع المبيعات المحملة فإن المسؤول عن تخطيط الحملة الإشهارية قد يقرر تعظيم وتفعيل الجهود الإشهارية في المناطق التي تعاني من ضعف في التوزيع.

سابعا: تقييم نتائج الحملة الإشهارية

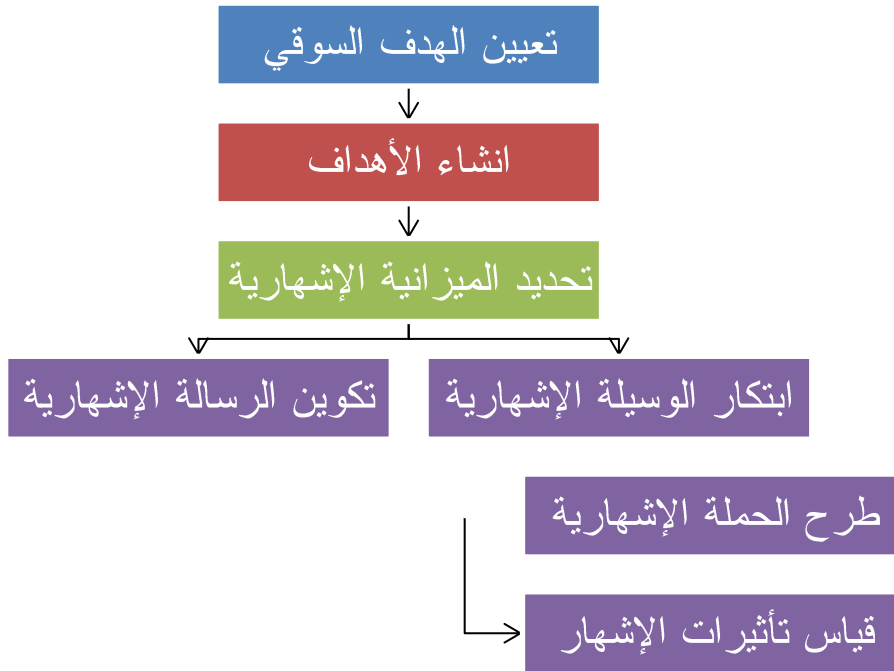
تستعمل نتائج اختبارات التقييم لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإشهارية، إذا ما اقتضت الضرورة لذلك، وتنقسم عملية التقييم إلى قسمين:

◀ اختبارات خاصة بالاتصال (اختبارات قبلية وبعديّة).

◀ اختبارات خاصة بالمبيعات.

وفي المطلب الرابع سوف نفضل أكثر في تقييم الحملة الإشهارية.

شكل رقم (01) الخطوات الأساسية في ابتكار حملة إشهارية



المصدر: أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2000، ص292

المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإشهارية

إن الغرض النهائي للحملة الإشهارية هو توصيل الرسائل الإشهارية إلى المستهلكين المرتقبين للمؤسسة التي بالإشهار بحيث تؤتي أحسن النتائج وأطيب الأثار، ومن أهم الأساليب التي تتبع لتحقيق ذلك ما يلي: 1

أولاً: أسلوب الخطة المستمرة

وبمقتضاها توجه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإشهارية واحدة لا تتغير أثناء المدة، وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل المختارة لنشر الإشهارات، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها عرضاً معيناً، ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من مؤسسة واحدة تقوم بالإشهار.

ويصلح هذا الأسلوب للسلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات الشعب والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

1 احمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة، ص275.

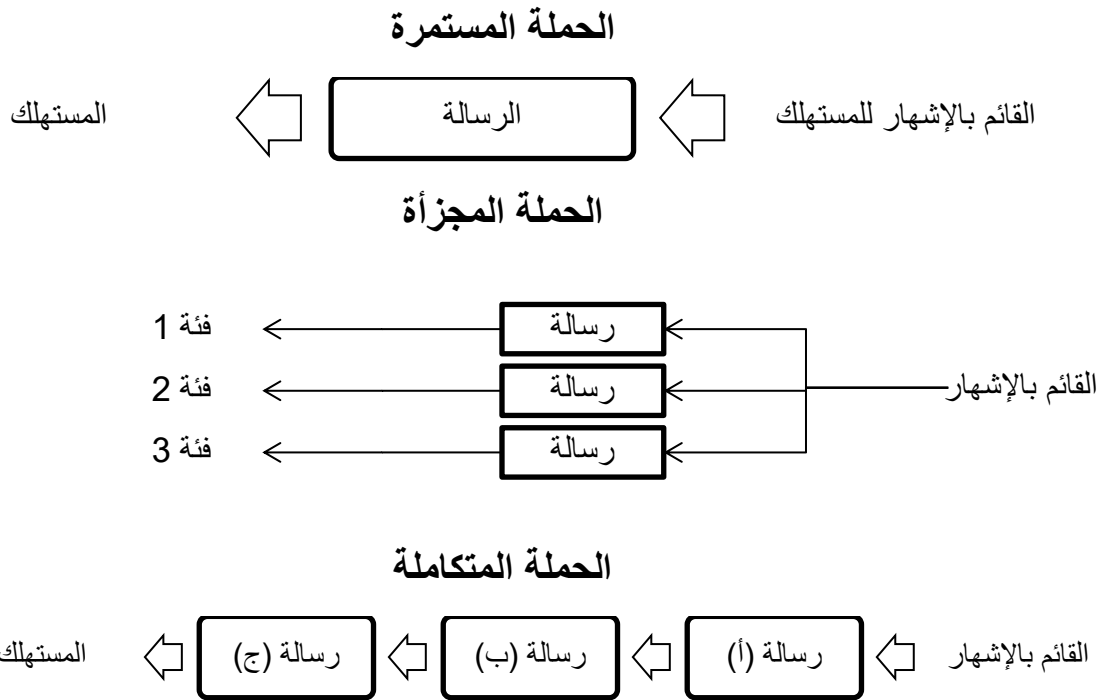
ثانياً: أسلوب الخطة الجزأة

وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، تجمع كل منها خصائص معينة. وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة، وتعد لكل فئة رسالة اشهارية أو سلسلة من الرسائل، تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها.

ثالثاً: أسلوب الخطة المتكاملة

وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإشهارية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هماك نوعا من التتابع في الأفكار حتى ما إذا اكتمل تنفيذ الحملة الإشهارية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة، ويناسب هذا الأسلوب المنتجات غير المعروفة للمستهلك.¹

شكل رقم (02) : يمثل أساليب تخطيط الحملة الإشهارية.



المصدر: عصام الدين أبو علفة ، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق-، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، الإسكندرية، 2002، ص179.

¹ Kotler et dubois opcit , p623

المطلب الثالث: نماذج قياس فعالية الحملة الإعلانية

للحملة الإعلانية نموذجان لقياس فعالية أو كفاءة الاعلانية: قياس أثر الاعلانية على المبيعات، وعلى المستهلك وسنخرج في هذا المطلب على هذان النموذجان على النحو الآتي:¹

أولاً: النموذج الأول

يعتمد على قياس أثر الاعلانية على المبيعات ويبنى على أن الهدف النهائي للقيام بالنشاط الاعلانية هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة ومن ثم يعتمد قياس كفاءة الاعلانية ودرجة تحقيقه للأهداف على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات ورغم بساطة هذا النموذج إلا أنه يأخذ عليه الآتي:

◀ وجود أهداف أخرى للاشهار بجانب هدف زيادة المبيعات الذي يمثل الهدف النهائي للاشهار والذي قد يرتبط بالأجل القصير أو الطويل، فقد يهدف الاعلانية إلى المحافظة على اسم المؤسسة أو المنتج في السوق، أو تذكير المستهلك بالمنتج ، أو إرشاده لكيفية الاستفادة من خدمات الصيانة أو غيرها من الأهداف قصيرة الأجل والتي تهدف في النهاية إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل ، ومن الممكن تحقيق هذه الأهداف الاعلانية في الفترات القصيرة رغم عدم زيادة المبيعات ومن ثم يكون استخدام معيار التغيير في المبيعات للحكم على كفاءة الاعلانية غير واقعي .

◀ إن المبيعات المحققة هي نتيجة لعديد من العوامل التسويقية المتمثلة في مختلف عناصر المزيج التسويقي ومن ثم فالزيادة المحققة بناء على هذا النموذج قد تستخدم للقول: إن النشاط الاعلانية يتسم بالفاعلية، رغم أنه لا يكون كذلك لأنها قد ترجع لعوامل أخرى غير الاعلانية.

ثانياً: النموذج الثاني

يعتمد على قياس أثر الاعلانية على المستهلك من حيث قدرته على إثارة انتباه المستهلك وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات عن المنتج، وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج، وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشرائه، وينبني هذا النموذج على أساس أن قرار شراء المستهلك للمنتجات يتم على خطوط متتابعة كما يلي:

الشكل رقم (03): خطوط قرار شراء المستهلك للمنجاة.



المصدر شومان إيناس رأفت، التسويق وإدارة الاعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان، ص225

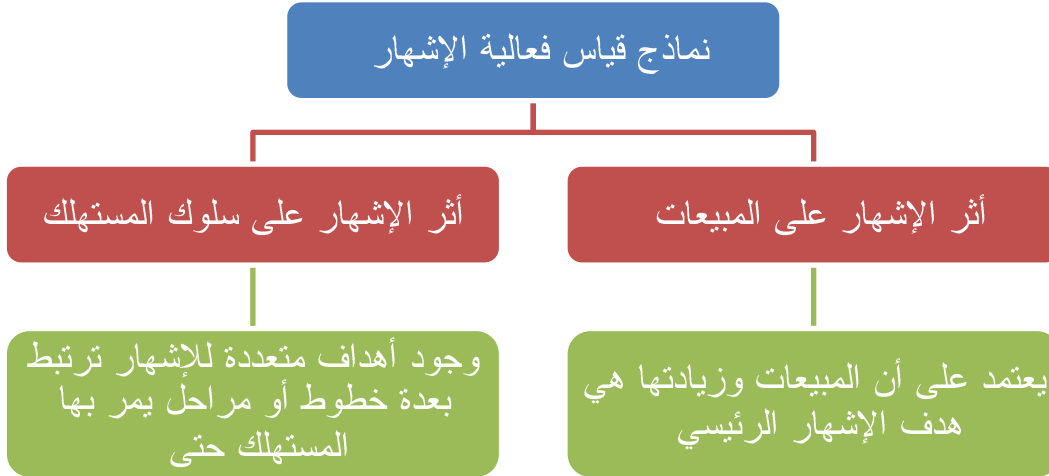
¹ شومان إيناس رأفت، التسويق وإدارة الاعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان، ص224-225.

ويتميز هذا النموذج بما يلي:

- سهولة القياس .
- معرفة نقط الضعف في البرنامج الإشهاري أو التسويقي، فمن خلال قياس أثر الإشهار في حفز المستهلك للانتقال من خطوة على أخرى يمكن التحقق من أي قصور في الإشهار، والذي قد يرجع لعيوب في الرسالة الإشهارية نفسها أو في ملائمة الوسيلة مما يتطلب تغيير في الإشهار.

أو قد ينجح الإشهار في تحقيق هدف كل مرحلة ولا يقوم المستهلك بالشراء لعدم قدرة المنتج على اشباع احتياجاته أو ارتفاع سعره أو غيره من العوامل، مما يتطلب إعادة النظر في البرنامج التسويقي ككل ويعاب على النموذج عدم الاتفاق على مرور المستهلك بهذه المراحل بشكل متتابع، بالإضافة إلى صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها المستهلك ، واحتمال عدم مرور المستهلك بكل هذه المراحل، ورغم ذلك يعتبر هذا النموذج أفضل من نموذج أثر الإشهار على المبيعات لسهولة استخدام أدوات القياس، وعدم تجاهل المبيعات في الوقت نفسه باعتبارها تمثل المرحلة أو الخطوة الأخيرة في النموذج .

شكل رقم (04): يمثل نماذج قياس فعالية الإشهار.



المصدر: شومان إيناس رأفت، التسويق وإدارة الاعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان، ص

المطلب الرابع: تقييم الحملة الاشهارية

وذلك لمعرفة إلى أي حد حققت الأهداف المطلوبة، وذلك بتحديد الفرق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة وأسباب ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد قرارات الإشهار¹.

غالبا ما يتم اختبار الحملة الاشهارية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الاختبار عن هذا الاختبار لتصحيح أو مسار الحملة الاشهارية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك .

إن عملية الاختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإشهار الفعلية لانطلاق الحملة، إن الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الاشهارية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة، قبل أن يلتزم بالإشهار كامل أجزاء الحملة، إن هدف الاختبار المسبق هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل استثمار الأموال في أي الحملة .

وهناك الاختبارات البعدية (أي بعد تشيخ الحملة الاشهارية) التي تكون قد بدأت بعد انطلاق الحملة ودوران عجلتها. وتهدف الاختبارات البعدية إلى التأكد من أن الحملات الاشهارية المستقبلية ستكون أكثر فاعلية من سابقتها، إن الحكمة من وراء الاختبارات البعدية، هي التعلم من أخطائنا وعدم تكرار مستقبلا، وأيضا استثمار نجاحاتنا من أجل تعظيمها مستقبلا، ويعتبر اختبار المبيعات من الاختبارات من هذه الاختبارات المهمة إذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات، أو اختبار صورة الأفراد الذهنية عن المؤسسة إذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين .

وبشكل عام فإن الوقوف على فاعلية الحملة الاشهارية يحدد من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل :

1. إلى أي مدى استطاعت الحملة الاشهارية أن تحقق الأهداف المرسومة لها ؟
2. إلى أي مدى تمكنت الحملة الاشهارية من تغطية السوق المستهدفة؟
3. ماهي درجة كفاءة وفاعلية اشهاراتنا في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الاشهارية إلى المستهدفين بالإشارات؟
4. أي وسيلة اشهارية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة؟
5. ما هي أبرز النجاحات التي تحققت، وما هي الإخفاقات؟²

1 هناء عبد الحليم سعيد ، مرجع سبق ذكره، ص251 .
2 بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان ، 2010، ص 232.

أولاً: أهداف عملية التقييم للحملة الإشهارية

تهدف خطوة التقييم بصفة عامة إلى الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية:¹

◀ ماهية الطريقة التي اتبعت في تنفيذ الحملة الإشهارية، وهل كانت مناسبة، وإلى أي حد؟

وهل تم التخطيط للبرنامج الإشهاري بالأسلوب الملائم؟

◀ هل أدى استخدام استراتيجيات الأشهار المتبعة إلى تحقيق كل النتائج المرغوبة؟

◀ ما نوع وكمية الأهداف التي استطاعت الحملة الإشهارية أن تحققها؟

◀ هل كل ما أنفق على النشاط الإشهاري أنفق في موضعه الصحيح بالفعل؟ وهل هناك مبالغة في تقدير المخصصات الإشهارية سواء بالنقص أو بالزيادة؟ وما انعكاسات هذه المبالغة؟ وهل ظل البرنامج الإشهاري في حدود الموازنة الموضوعة له؟

◀ هل سبب القصور في تحقيق الأهداف الإشهارية الموضوعة- إن وجد قصور- يرجع إلى عوامل خاصة بالمؤسسة؟ أم إلى عوامل خارجية؟ أم إلى ظروف محلية أم وطنية؟ وما هي هذه العوامل والظروف، وما مدى التأثير الذي أحدثته؟ وما إمكانية تفادي هذا التأثير في الحملات الإشهارية القادمة؟

◀ هل تم الوصول إلى كل المستهلكين الحاليين والمرتقبين؟ ماهي الإجراءات والمعايير التي اتخذت مقدماً لقياس النتائج، وهل كانت موضوعية ودقيقة وكافية؟

وينبغي تقييم الحملة الإشهارية ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقييم، والذي يتضمن مجموعة الخطوات الأساسية التالية:

- تحديد الأهداف الخاصة بالتقييم.
- تحديد المجالات التي يشملها التقييم، أي المجالات المطلوب تقييمها.
- تقييم مدى الدقة والمعقولية في تحديد الحملة الإشهارية.
- تقييم مدى فعالية قنوات الاتصال الإشهاري التي تم استخدامها في الحملة الإشهارية.
- ومدى ملائمتها لتحقيق الأهداف الإشهارية، والوصول إلى أكبر نسبة من الجمهور المستهدف، وتحقيق درجة التأثير المطلوبة.
- تقييم مدى ملائمة الجدولة الموضوعة للحملة في تحقيق الأهداف الإشهارية.

¹ شومان إيناس رأفت، مرجع سبق ذكره، ص210، 209.

- تقييم الرسالة الإشهارية التي تم نشرها أو عرضها أو إذاعتها بالوسائل الإشهارية المختلفة من حيث مضمونها وما اشتملت عليه من أفكار ونقاط بيعية وجاذبيات إشهارية.
- تقييم أسلوب تحديد مخصصات الاشهار، وتوزيعها على الوسائل الإشهارية، ومدى كفاية هذه المخصصات لتحقيق المهام الإشهارية .
- تقييم الاثار الاتصالية للحملة الإشهارية من حيث درجة تعرض المستهلكين المرتقبين للوسائل الإشهارية، ودرجة الانتشار التي حققتها، ودرجة تذكر المستهلكين للإشهار.
- تقييم الاثار السلوكية التي حققتها الحملة الإشهارية والمتمثلة في استجابة المستهلكين للرسالة الإشهارية والإقبال على شراء السلع أو طلب الخدمات التي أقيم الإشهار لها.

المبحث الثالث: عموميات حول المنتج الجديد

يعتبر في الوقت الحالي ابتكار المنتجات الجديدة من العناصر الأساسية للسياسة التجارية، حيث أن نمو المؤسسة يمر عن طريق إما خلق منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية.

ولهذا حاولنا في هذا المبحث إزالة بعض الغموض حول المنتج الجديد وذلك بتقديم بعض المفاهيم العامة.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الجديد وخصائصه

أولاً: تعريف المنتج الجديد

التعريف 1: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير على المنتجات الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري."¹

التعريف 2: "المنتج الجديد هو المنتج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة كما تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع المنتجات الحالية من وجهة نظر المستهلك المستهدف."²

ومن هذه التعاريف نستنتج أن المنتج الجديد:

- ◀ أي شيء يطرح لأول مرة للسوق.
 - ◀ إضافة أي تغيير على المنتجات الحالية يعتبر منتجاً جديداً.
 - ◀ أي منتج يؤدي منفعة جديدة فهو منتج جديد.
- ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك للمنتج الجديد لابد أن تتصف ببعض السمات:³

- 1- تقدم أداء أو منفعة أفضل للمستهلكين.
- 2- تكون أسعارها مناسبة تتناسب مع دخول المستهلكين.
- 3- تشبع حاجات المستهلكين التي لم يتم إشباعها مسبقاً من خلال منافع جديدة تقدمها هذه المنتجات.
- 4- يتضمن تطويرها استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة من حيث وسائل التصنيع.
- 5- تتضمن عملية تسويقها الوسائل العلمية الحديثة في السوق.⁴

1 عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 401.

2 نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص 93.

3 نعيم العيد عاشور، رشيد نمر، المرجع نفسه، ص 93.

4 علي جدوع الشرفات، بسام علي الدست، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص

و تستطيع المؤسسة أن تطور منتجات جديدة من خلال :

• عن طريق التملك :

يعني أنها يجب أن تتبع واحدا أو أكثر من الأساليب التالية:

- ◀ قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.
- ◀ قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى

في هذه الأساليب المؤسسة لا تطور منتجات جديدة و إنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة .

• عن طريق تطوير منتج جديد :

أن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسيين :

- ◀ قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها .
- ◀ قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المؤسسة.

• الأشكال المختلفة للتطوير:

يوجد ستة أنواع من المنتجات الجديدة:

- ◀ منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة.
- ◀ علامات جديدة.
- ◀ توسع المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة.
- ◀ إجراء تحسينات و تعديلات على منتجات القائمة.
- ◀ إعادة ترتيب مواقع المنتجات و توجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.
- ◀ تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل¹.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة وأهميتها.

أولاً: تصنيف المنتجات الجديدة

لا يوجد الغاية الآن اتفاق بين الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة لوضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا للاختلاف في وجهات النظر حول ما هو المنتج الجديد وأن مصطلح منتج جديد نسبي و متعدد الأبعاد بشكل عام يمكن تصنيف المنتجات الجديدة إلى التالي :

1 أنس عبد الباسط، عباس الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون، عمان، 2011، ص 161.

- ◀ منتجات جديدة تطرح لأول مرة: وهذه المنتجات تكون جديدة على المستهلكين والمؤسسة و السوق و تكون نتيجة ابتكارات علمية حديثة و تكون نسبتها قليلة جدا.
- ◀ منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة: و هي منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة و لكنها ليست جديد على السوق و تكون عبارة عن منتجات تتم إضافتها لخطوط إنتاج المؤسسة.
- ◀ توسيع خطوط المنتجات الحالية: وهنا تقوم المؤسسة بتوسيع وزيادة المنتجات بنفس خطوطها الإنتاجية لزيادة استغلال القدرة الإنتاجية.
- ◀ تعديل وتحسين المنتجات الحالية: حيث تقوم المؤسسة بتعديل و إضافة تحسينات على المنتجات الحالية لمجابهة المنافسة أو تقليل التكاليف أو إرضاء المستهلكين.¹
- ◀ تخفيض التكاليف: إن تخفيض التكاليف قد لا ينظر إليه على أساس أنه منتج جديد من وجهة نظر تسويقية وذلك كونه لا يؤدي إلى إضافة منافع جديدة للمستهلكين، ولكن من وجهة نظر المؤسسة يعتبر منتجا جديدا. ولكن إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف يؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين فإنه قد يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة، وليس بالنسبة للسوق والمستهلكين.
- ◀ إعادة إحلال المنتجات: وهنا تقوم المؤسسة بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغير انطباعات المستهلكين في السوق حول العلامة التجارية أو مواصفات المنتجات أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله.
- ◀ تطوير نظام تسليم الخدمات: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للمستهلكين على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المؤسسة إلى المستهلكين في قطاعات سوقية معينة.²

ثانيا: أهمية تطوير المنتجات الجديدة :

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات و خاصة أن تطوير منتجات جديدة تساعد المؤسسة على:³

- ◀ استمرار واستقرار و نمو المبيعات و الأرباح و من ثم المؤسسة نفسها .
- ◀ مقابلة الاحتياجات المتطورة للسوق والمستهلك .
- ◀ مواجهة المنافسة القائمة أو المحتملة .
- ◀ مواجهة مرحلة الانحدار المنتجات الحالية (في دورة حياة المنتج).
- ◀ تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد .
- ◀ الاستفادة من نظام التسويق و التوزيع القائم و من ثم تعظيم الكفاءة و فاعلية نظم التوزيع و البيع لدى المؤسسة .

¹ عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2010، ص 101.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص96.

³ محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 1990، ص342.

- ◀ استغلال طاقة و إمكانيات و بخبرة الإنتاج لدى المؤسسة .
- ◀ مواجهة مشاكل تقلص المبيعات في فترة معينة بالنسبة للمنتجات الموسمية .
- ◀ تكوين صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين تجاه المؤسسة وسمعتها و مكانتها .

المطلب الثالث: مبررات ابتكار المنتجات الجديدة و حالات تطويرها

أولاً: مبررات ابتكار المنتجات الجديدة

من أهم الأسباب التي يتقرر على أساسها الاستمرار في إنتاج و تطوير المنتج الجديد من قبل المؤسسات ما يلي: ¹

- ◀ مواكبة المؤسسة المنتجة للتطور التكنولوجي الحاصل في إنتاج المنتجات التي تقوم بإنتاجها مما يحتم عليها إنتاج المنتجات الجديدة وفق هذا المنظور .
- ◀ رغبة المؤسسة المنتجة في المحافظة على مكانتها في السوق وبالتالي حجم مبيعاتها و أرباحها .
- ◀ رغبة المؤسسة المنتجة في توسع في طرح منتجات جديدة و تطوير مميزات المنتج التي تنتجها أصلاً .
- ◀ رغبة المؤسسة المنتجة في مواجهة المؤسسات المنافسة لها بطرح منتجات جديدة غير موجودة في السوق أو بتحسين صفات منتجاتها الموجودة في السوق. ²
- ◀ تزيد ابتكار المنتجات الجديدة من تحقيق ميزة الريادة في السوق و تعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حيات المنتج .
- ◀ تزيد المنتجات الجديدة من اختيارات المستهلكين خاصة بعد تحول الأسواق إلى الأسواق المشترين حيث تزداد فيه المنافسة و من ثم حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي تناسبه حسب احتياجاته و رغباته .
- ◀ التعرف على الفرصة التسويقية من خلال وضع خطط و إستراتيجيات واقعية و بالشكل الذي يسهل عملية التعرف على أية فرصة متاحة يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أو تحسين أية منتجات و بما ينسجم مع متغيرات البيئية الكلية و الجزئية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين .
- ◀ استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة من الأسباب الرئيسية لتقديم منتج جديد لأن ذلك يساعد على تخفيض التكاليف الكلية للوحدة الواحدة من خلال إنتاج كميات مثالية . و المتفقة مع الطاقة المتاحة مادام أن المؤسسات تدفع بدل تلك الطاقة الإنتاجية، واستغلالها حق الاستغلال .
- ◀ نقص الموارد و زيادة تدخلات القوانين و التشريعات تخلق قيوداً على المؤسسات مما يجعلها على زيادة كفاءتها الإنتاجية لمواجهة هذه القوانين و ابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة .

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 225- 227 (بتصرف).

² علي جدوع الشرفات، بسام علي الدست، مرجع سبق ذكره، ص 184.

◀ الحرص على التواصل مع المستهلكين، الموردين والمساهمين.
 ◀ يساهم إنتاج المنتجات الجديدة في توسع الخبرات المكتسبة من استمرار في تقديم منتجات جديدة.

ثانياً: حالات تطوير المنتجات الجديدة:

وتنقسم برامج تطوير المنتجات الجديدة إلى أربعة أشكال رئيسية و هي:¹

1. تعديل خط المنتجات:

يهدف ذلك إلى إعادة تشكيل المنتجات القائمة، أو استخدام طرق تعبئة جديدة تؤدي إلى الحفاظ على المستهلكين وفقاً لاحتياجاتهم المتغيرة، ومواجهة الجهود التنافسية وتوفير فرصة سرعة الاستهلاك و الاستبدال للمنتجات.

2. توسيع خط المنتجات:

ويعني ذلك إضافة منتج أو تعديل منتج قائم بما يسمح بكسب مستهلكين جدد يستهلكون منتجات منافسة .

3. تحقيق التكامل السلعي:

ويعني ذلك الجمع بين منتجين أو أكثر بما ينتج شيئاً جديداً للمتعاملين و ذلك بما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الكلية، و يؤدي إلى زيادة المنافع الموجودة للمنتجات الحالية ،مثل إنتاج الأدوات المتكاملة للعناية بالبشرة .

4. التنويع :

ويعني ذلك إنتاج منتجات جديدة لخدمة أسواق جديدة بهدف زيادة انتشار المؤسسات .

المطلب الرابع: شروط نجاح وأسباب فشل المنتجات الجديدة

أولاً: أسباب فشل المنتجات الجديدة:

تشير الدراسات في الأسواق العالمية إلى أن 75% من المنتجات الجديدة تتعرض إلى الفشل عند طرحها في السوق ، فضلاً عن انسحاب العديد من المنتجات القديمة من السوق ذاته بسبب المنافسة الشديدة التي تتلقاها من المنتجات الجديدة . وبعامه يمكن تحديد أسباب فشل المنتج بالآتي :

1 عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال-كيف نواجه تحديات القرن 21-، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص 338.

- ◀ عدم كفاية التحليل السوقي كالمبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة، وعدم دراسة دوافع وعادات الشراء بشكل جيد، الحكم الخاطئ على احتياجات الأسواق المستهدفة.
- ◀ عيوب مرتبطة بأداء المنتج الجديد وخصائصه الأخرى. عدم كفاية وفعالية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتجات الجديدة،¹ وعدم تدريب رجال التسويق على المنتج الجديد وكيفية التعامل فيه وعدم فعالية الترويج له.²
- ◀ ارتفاع كلفة المنتجات الجديدة عن مثيلتها من المنتجات،³ يؤدي ذلك إلى زيادة الأسعار وتحقيق أرقام مبيعات أقل من المتوقع.⁴
- ◀ سوء تقدير ردود فعل المنافسين.
- ◀ اختيار الوقت غير المناسب لتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق المستهدفة.
- ◀ مشاكل فنية وإنتاجية تؤدي إلى عدم القدرة على إنتاج الكميات المطلوبة بما يؤدي إلى انتقال جزء من الطلب إلى المنافسين.⁵

ثانياً: شروط نجاح المنتجات الجديدة:

إن نجاح المنتجات الجديدة يعتمد على توفر عدة شروط موضوعية، ويتطلب أيضاً إدارة إبتكارية قادرة على رسم إستراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة، و بدءاً من مرحلة ما قبل بروز الفكرة إلى مرحلة ما بعد طرح المنتج الجديد في السوق . لذلك رجال التسويق يعتقدون بوجود عدة أدوار إستراتيجية رئيسية على المؤسسة أن تقوم بها لدعم و تعزيز منتجاتها و هذه الأدوار تتمثل فيما يلي :

- ◀ الحفاظ على وضع المنتج المبتكر.
- ◀ الدفاع عن حصة المنتج في السوق.
- ◀ ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.
- ◀ الاستحواذ على جزء من السوق.
- ◀ استثمار التكنولوجيا بطريقة جديدة.
- ◀ تعزيز مكامن القوة في استراتيجية التوزيع.⁶
- ◀ التركيز على التوجه نحو المستهلك والسوق في عملية تطوير المنتج.
- ◀ هيكل تنظيمي مناسب للمؤسسة مع دعم واضح من الإدارة العليا للمنتج الجديد.⁷
- ◀ مدى نجاح الاستراتيجية الترويجية للمنتجات الجديدة قبل تقديمها للسوق (الدعاية، الإشهار... إلخ)، مما يؤثر ذلك عملية جذب المستهلك للإقبال على عملية تبني المنتج الجديد.

1 نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 96.

2 ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية ، 2005، ص 238.

3 نعيم العبد عاشور، مرجع نفسه، ص 96.

4 ثابت إدريس عبد الرحمان، مرجع نفسه، ص 238.

5 نعيم العبد عاشور، مرجع نفسه ، ص 96.

6 بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 123.

7 سمر صبرة توفيق، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 151.

- ◀ فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتجات الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التغليف، قنوات التوزيع.
- ◀ اختيار التوقيت المناسب في طرح المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- ◀ خلو المنتجات الجديدة من العيوب.¹

المبحث الرابع: تطوير المنتج الجديد

يعتمد نجاح المؤسسة ونموها إلى حد كبير كبير كما ذكرنا سابقا قدرتها على تطوير منتجاتها الحالية وعلى خلق منتجاتها الحالية تضاف إلى تشكيلتها لذا يجب الإهتمام بعملية خلق منتجات بغرض إتباع نظام إتباع نظام معين يتضمن إخراج الأفكار الجيدة إلى حيز الوجود و التخلي على الأفكار الرديئة في الوقت المناسب.

المطلب الأول: تنظيم المنتجات الجديدة

تواجه المؤسسة عدة بدائل بشأن تحديد الجهة المسؤولة عن تطوير المنتجات الجديدة تتمثل في :

أولاً: مدير المنتج

تسند بعض المؤسسات المسؤولية بتطوير المنتجات الجديدة الى مدير المنتج حيث أن طبيعة عملهم تجعلهم قريبين من السوق المنافسة ولهذا سبب بعض العيوب من بينها انشغال هؤلاء المديرين بالمنتجات الحالية مما يترك لهم القليل من التفكير عن المنتجات الجديدة، وغالبا ما يكون تفكيرهم محصور على إدخال تعديلات على خطوط المنتجات الحالية. بالإضافة إلى افتقارهم إلى افتقارهم للمهارات والخبرة اللازمة لتقييم المنتجات الجديدة.

ثانياً: مدير المنتجات الجديدة

تقوم بعض المؤسسة المشهورة بتعيين مديرين متخصصين للمنتجات الجديدة، يركزون على وقتهم وجهودهم على المنتجات الجديدة. ويقومون بدفع تقاريرهم الى مديري مجموعة المنتجة، وحيث ن الغالبية العظمى من المديرين الذين يحتلون هذا المنصب

تم تعيينهم من داخل المؤسسة فان هذا التركيز يكون على إدخال التعديلات على المنتجات والأسواق الموجودة أكثر من الابتكارات الجديدة.

ثالثاً: لجنة المنتج لجديدة

تتبع هذه اللجنة الإدارية العليا وتكون مسؤوليتها مراجعة خطط العمل للمنتجات الجديدة والموافقة عليها وعادة ما تكون هذه اللجنة من ممثلين من إدارات التصنيع و التسويق و

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 231.

التمويل والهندسة وغيرها من الإدارات، للاستفادة من الخبرات المختلفة ولا تعبر هذه اللجنة مسؤولة عن التطوير أو التنسيق بقدر ما هي مسؤولة عن المراجع و الموافقة.¹

رابعاً: دائرة او إدارات المنتجات الجديدة

حيث تلجا المنظمات الكبيرة عادة إلى إنشاء إدارة أو دائرة لتطوير المنتجات الجديدة و يعطي مديرها السلطة اللازمة و يكون على اتصال بالإدارة العليا، ويتعلق عمل الإدارة بجمع الأفكار الجديدة و غربلتها و تطوير الأفكار و ترجمتها على شكل منتجات و اختبارها في السوق المستهدفة ثم طرحها في الأسواق المستهدفة بشكل تجاري.

خامساً: فريق المغامرة

يتكون من مجموعة من الأفراد يتم اختيارهم من إدارات المؤسسة المختلفة ويتمتع هؤلاء الأفراد بالذكاء والقدرة على الإبداع والابتكار، وتهيئ لهم المؤسسة المكان الملائم والأدوات اللازمة والميزانية المناسبة، وينصب اهتمامهم على تطوير المنتجات الجديدة فقط.²

المطلب الثاني: مراحل تطور المنتجات الجديدة

عموما تمر عملية تخطيط المنتجات الجديدة وفق المراحل التالية:

أولاً: إيجاد الفكرة

في هذه المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن المنتجات والخدمات المرغوب فيها من قبل المستهلكين في السوق المستهدفة ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة أما عن طريق المصادر الداخلية للمؤسسات مثل قسم الأبحاث والتطوير، قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية كالمستهلكين أو أوساط المنافسين،³ والجدول التالي يمثل أهم مصادر الأفكار الجديدة:

الجدول رقم(09): يبين المصادر الداخلية الخارجية للأفكار.

المصادر الخارجية للأفكار	المصادر الداخلية للأفكار
<ul style="list-style-type: none"> ◀ المستهلكون الحاليون والمحتملون. ◀ دورة الاستثمار التسويقية والخيرات. ◀ الإصدارات التكنولوجية والفنية المتخصصة. ◀ المنافسون — الجامعات. ◀ المخترعون، الوسطاء، الوكالات الحكومية. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ البحوث والهندسة. ◀ أفراد المبيعات والتسويق والتخطيط. ◀ الإنتاج. ◀ المدراء التنفيذيين ومجلس الإدارة.

1 عبيد محمد عنان، عايدة نحلة، التسويق، دون ذكر دار النشر، 1998، ص215-216.

2 نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص94-95.

3 سمر صبر توفيق، مرجع سبق ذكره، ص152.

ثانياً: الغرلة

عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية غرلتها الاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمؤسسة وبهدف الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو ممكنة التحقيق، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة: أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة المستهلكين.¹

ثالثاً: تطور المفاهيم والتجربة

الأفكار الجذابة يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتج حيث المقصود بفكرة المنتج هي مقترحات لمنتج محتمل ممكن أن تقدمه المؤسسة للسوق، بينما مفهوم المنتج فهو تفاصيل لفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي.

أما فيما يتعلق بصورة المنتج فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي محتمل، وبعد تطور المفهوم الخاص بالمنتج يبدأ التسويقيون في تطوير الأفكار إلى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها إما على شكل صورة أو وصف، ثم يتم عرض هذه الأشكال أو الموصوفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آراءهم وردود أفعالهم على ما شاهدوه أو قرأوه، وبهذا بحد ذاته مساعدة كبيرة لمتخذي القرار لمعرفة أيهما مرغوب أكثر للمستهلكين.²

رابعاً: تطور استراتيجية التسويق

تتضمن عملية تطوير استراتيجية التسويق ثلاث أجزاء رئيسية هامة هي:³

***الجزء الأول:** ويتمثل هذا الجزء في تحديد السوق المستهدفة.

***الجزء الثاني:** ويتمثل في المعالم الأساسية لبرنامج تسويق المنتج الجديد، وخاصة فيما يتعلق بالسعر والتوزيع والترويج الموازنات التقديرية المخصصة لهذه الأنشطة وخاصة للسنة الأولى.

***الجزء الثالث:** ويتضمن تقدير المبيعات المتوقعة على مدى البعيد والأهداف الخاصة بالربح، والحصة السوقية المتوقعة، واستراتيجية المزيج التسويقي.

1 سمر صبرة توفيق، مرجع نفسه، ص 152.

2 نظام موسى سويدي، مرجع نفسه، ص 250 (بتصرف).

3 معلا ناجي، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2010، ص 364.

خامسا: التقييم الاقتصادي للأفكار

وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلب المتوقع من السلعة المقترحة في حالة إنتاجها وتستعمل المؤسسة عدة أدوات لتحليل الجدوى الاقتصادية كشجرة القرارات وتحليل التكاليف.

سادسا: التطوير الأولي للسلعة أو الماركة

ويتم هذا بعد تحديد جل الاختيارات لكافة الأفكار المتوفرة في عدد قليل جدا من الأفكار يتراوح بين 1-3 فكرة، بعدها يتم العمل بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج المنتج مع وضع تصور حول شكل العبوة ورسم الماركة الجديد وكذلك وضع تصور عام لشكل المزيج التسويقي المراد اختباره في هذا السوق.

سابعا: اختبارات السوق

يتم اختبار سوق المنتجات الجديدة المقترحة عن طريق اختبار منطقة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على هذا المحل بالنسبة للمنتجات المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك المنتجات.¹

ثامنا: التسويق التجاري

وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة ولكن متى؟ وأين؟ وإلى من؟ وكيف سيتم التسويق؟ .

يتم تقديم المنتجات في الغالب في موسمها وإذا كانت الظروف لا تسمح بذلك يكون هناك أحيانا ركود اقتصادي فالأصل الانتظار قبل البدء بطرح المنتج في السوق، أما أين سيتم طرح المنتج؟ هل سيتم طرحه سوق فرعي أو سوق قومي أم سوق عالمي؟ بالتأكيد إن المؤسسات الكبيرة وذات الموقف المالي القوي فقد تبدأ مباشرة بالتسويق الدولي، وعلى المؤسسة أن تقوم أولا بالتوجه للتوزيع نحو المجددين المتبنيين الأوائل وفق خطط وبرامج تسويقية ومعدة تروجيه معدة مسبقا.

تاسعا: التقييم النهائي

في هذه المرحلة يتم إنتاج المنتج الجديد بعد نجاح فترة اختبارها في عدد من الأسواق المحتملة لتنافس المنتجات والماركات الأخرى.

وأخيرا تحل المتابعة دورا هاما في نجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق حيث يتم:

1 محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2002 ، ص 158.

- ◀ متابعة عملية تقديم المنتج الجديد للسوق.
- ◀ متابعة تنفيذ البرامج التسويقية.
- ◀ متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج.
- ◀ متابعة حجم المبيعات أولاً بأول.¹

المطلب الثالث: عملية تبني منتجات جديدة

يمكن لمؤسسات و كجزء من عملية التخطيط لاستراتيجية المنتج من اعتماد منحى التبني في العلاقة مع المستهلكين و تأثير الاختلافات الحاصلة فيها بين مجاميع المستهلكين، من خلال فترات معينة حول التعامل مع المنتج أو الخدمة الجديدة مقدمة للسوق، و درجة الاستعداد لهم في الإقدام و التريث في التعامل معها و شرائها . و هذا النموذج يمكن أن يستدل من خلاله على الترابط الواضح بين التخطيط لعناصر المزيج التسويقي و تحديدا للنشاط الترويجي المنصب على المنتج الجديد و سلوك المستهلك و الذي يمكن أن يتحدد بالخطوات المتعاقبة التالية في عملية تبني المنتج:

أولاً: الإدراك

وهي الخطوة الأولى في تبني المنتج و التي يدرك الأفراد فيها ذلك المنتج الجديد المقدم للسوق، إلا أنهم لا يمتلكون معلومات كافية عنه و بما يتيح لهم حرية الخيار في التعامل معه.

ثانياً: الاهتمام

يبدأ الاهتمام بالمنتج عندما يقدم السوق المعلومات التي من شأنها أن تثير لدى المستهلك ذلك الاهتمام للتحريك قدما نحو التعامل مع المنتج ، و تتمثل هذه المعلومات بالمنافع المتحققة فيه و إستخداماته و أسعاره ، و مواقع بيعه و المزايا التي تحتويها قياسا بغيره من المنتجات المماثلة .

ثالثاً: التقييم

هي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي لحاجاتهم قياسا بغيره من المنتجات أخرى.

رابعاً: التجريب

يعتمد الفرد في عملية التجريب على ما يمتلكه من خبرة لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء لأول مرة ، و تكون كمية الشراء في الغالب قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج ، فضلا من عدم رغبته بتحمل تكاليف أو خسارة كبيرة إذ ما كان قرار الشراء الخاطئ .

ولمعالجة حالات التردد في الشراء لدى المستهلك فإن العديد من المتاجر و الأسواق التجارية تضع عينات أو نماذج من المنتج لكي تتيح الفرصة أمام المستهلك في تجريبه و

¹ سمر صبرة توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 153-154.

التأكد منه قبل الإقدام على شراؤه ، و ذلك لتشجيعه على الشراء بكمية كبيرة بدل الكمية الصغيرة .¹

خامسا: التنبؤ

عندما يطرح منتج جديد في السوق يسارع البعض بإقتنائه بينما يتأخر البعض في شرائه ، حيث يمكن تقسيم الأشخاص إلى خمسة مجموعات من حيث إقبالهم على إستعمال المنتجات الجديدة و ذلك على النحو التالي :²

← المتجددون 2,5%.

← المتبنون الأوائل 13,5%.

← الأغلبية المبكرة 34%.

← الأغلبية المتأخرة 34%.

← المتأخرون 16,5%.

✓ **المجموعة الأولى:** المتجددون، والتي تتمثل نسبتهم ب 2,5% و هؤلاء الأشخاص المغامرين الذين يبحثون عن كل ما هو جديد و مبدع و لديهم الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة و هم غالبا متحررون. هؤلاء الأشخاص الذين يؤثرون على الرأي العام و يؤثرون عليهم بشكل غير مباشر.³

✓ **المجموعة الثانية:** المتبنون الأوائل، والتي تمثل نسبتهم بشكل عام 13.5% و هؤلاء الأفراد المبكرون في قبول المنتج الجديد وتبنيه ولكن بعد شيء من التروي و من ثم فهم في الغالب يكونون من قادة الرأي في المجتمع وذوي مركز اجتماعية في محيطهم ويتمتعون باحترام وتقدير الغير.

✓ **المجموعة الثالثة:** الأغلبية المبكرة، وتتمثل نسبتهم 34% من ثم تعتبر الشريحة الأولى الكبيرة التي تقبل على شراء المنتج الجديد على نطاق واسع، و هؤلاء يشتركون مع المجموعة السابقة في أنهم يتمتعون بمركز اجتماعي متميز وأنهم غير متحفظين إلى حد كبير ولديهم القدرة على الاتصالات، كما أنهم أكثر استعداد لتلقي المعلومات والاستجابة معها، حيث أنهم يفضلون ومستعدون إلى استخدام المنتجات الجديدة قبل الأشخاص العاديين، و إلا أنهم يتصفون بالبساطة ولا يعتبرون مما يمكن أن يقال عنهم قادة الرأي في المجتمع، و هؤلاء يشترون المنتجات بعد أن تثبت نجاحها ومنفعتها إلى حد ما وإقبال غيرهم إلى حد ما على استعمالها.

✓ **المجموعة الرابعة:** الأغلبية المتأخرة، وتبلغ نسبتهم 34% وبذلك يعتبرون أيضا الشريحة الكبيرة الثانية التي تقبل

¹ ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2008، ص274.

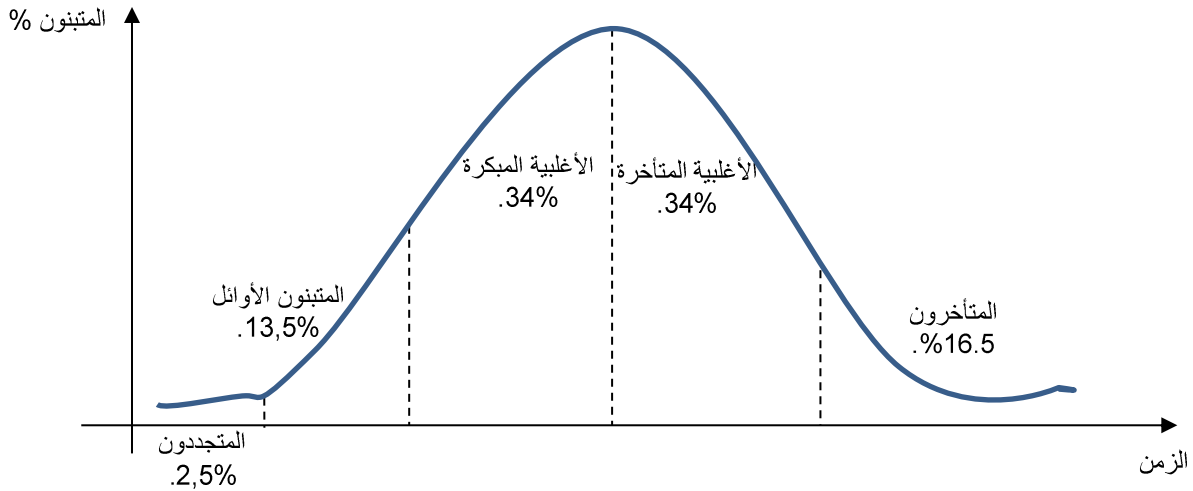
² Louis Dulois et Alain, le Marketing, Fondements et pratique, 5^e edition, paris, 2013, p301.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ-النظرية والتطبيق-، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 157.

على شراء المنتج الجديد على نطاق واسع،¹ وهم بذلك يقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولاً لدى الفئات السابقة، حيث تتأثر هذه الفئة بالضغط الاجتماعي والاقتصادية أكثر من تأثرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار.²

✓ **المجموعة الخامسة:** الأواخر أو المتقاعدون في استخدام المنتج، و تبلغ نسبتهم 16% وهؤلاء هم آخر من يستعمل المنتج الجديد، ولا يقبلون على شرائه إلا عندما يصبح منتجاً مألوفاً و تقليدياً في السوق، أي بعد وصوله إلى مرحلة النضج (في دورة الحياة) و هم المترددون، الذين يتشككون في التغييرات الجديدة و تكون دخولهم محدودة وأقل تعليماً، و كبار في السن.³

الشكل رقم (05) يوضح تقسيمات الأشخاص الذين يتبنون المنتجات الجديدة وفقاً للوقت الذي يمر حتى يتم قبولها.



Louis Dubois et Alain, le Marketing, Fondements et pratique, 5^e Edition, paris, 2013,

¹ محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 1990، ص 372.

² ضمرة دعاء مسعود، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 44.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع نفسه، ص 161.

خلاصة الفصل

عالجنا في هذا الفصل موضوع الحملة الإشهارية، باعتبارها برنامج إشهاري يهدف إلى الانتشار والتغطية الجغرافية وكسب مستهلكين جدد، فالحملة الإشهارية لا تنجز دون وجود وسيلة قادرة على إيصال معلومات بشكل رسائل تقدم إلى الفئة المستهدفة، وأن هذه الوسيلة يتم اختيارها على ضوء مجموعة من المعايير، ومن أبرز هذه الوسائل نجد التلفاز والراديو، والصحف والمجلات والوسائل الخارجية مثل الملصقات، والأنترنت، وطبعا كل وسيلة لها مزايا وعيوب تشجع على استخدامها أو الاستغناء عنها.

إن أي مؤسسة، كبيرة كانت أو صغيرة، وجب عليها تخصيص إدارة لأي نشاط مهم مثل الإشهار، وظيفتها الأساسية إعداد حملات إشهارية فعالة، ولهذا وجب عليها المرور بخطوات أساسية لتخطيط الحملات الإشهارية، مروراً بالتحكم بالفرصة الإشهارية، وتحليل السوق، ووضع الأهداف، ثم وضع ميزانية الحملة الإشهارية، ومقومات نجاحها، وأخيراً تقييم نتائج الحملة الإشهارية.

كما تناول هذا الفصل الأهمية الكبيرة للمنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة، فبالرغم من التكلفة الكبيرة التي تنفقها المؤسسة لإدخال منتجات جديدة إلى تشكيلتها القديمة إلا أنها ملزمة بذلك، وتعتبر الخطة المتبعة للحصول على منتج جديد منذ إيجاد فكرة إلى إعداده واختباره إلى حين تبني المستهلك هذه المنتجات الجديدة.

وهذا ما يجعلنا نتطرق في الفصل الموالي للتعرف على دور الحملة الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد "رامي Milk"، وأهم الوسائل الإشهارية المستخدمة فيها.

الفصل الثاني
دراسة ميدانية حول دراسة
وتقييم الحملة الإشهارية في
عرض منتج جديد
"RAMY MILK"

تمهيد الفصل التطبيقي:

يمثل هذا الفصل إسقاط للدراسة النظرية التي كانت في الفصل السابق على وحدة محل الدراسة لنتمكن من تقييم الحملة الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد لحليب "رامي Milk" المنتج بوحدة الحراش الجزائر.

وحتى تكون الدراسة قائمة على أسس علمية، وقصد معرفة مدى نجاعة الحملة الإشهارية في نجاح عرض هذا المنتج الجديد والحكم على مدى فعالية الحملة التي قامت بها مؤسسة رامي، قمنا بإعداد استبيان كان الهدف منه دراسة تأثير الحملة الإشهارية في التعريف بالمنتج الجديد، وفعالية الإشهار كنسب التذكر وسلوك المستهلك بعد تعرضه للإشهار.

المبحث الأول: تقديم وحدة الدراسة ونشاطها

تعد وحدة الدراسة من بين الوحدات التابعة لمشروبات رامي "Ramy"، وعليه نعرف بهذه المؤسسة باعتبارها المؤسسة الأم، ثم بوحدة "Ramy Milk" بالحرش.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

مؤسسة طيبة فود كمباني " Taiba food company " المعروفة بعلامة رامي للمشروبات، مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي تجاري تنشط في مجال الصناعات الغذائية، بدأت نشاطها التجاري سنة 2007 كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال قدره 101.500.000 دج ومقرهما المنطقة الصناعية روية و بالتحديد في المكان المسمى "قدحية" وهي امتداد لمؤسسة دليس فود كمباني food company delice و التي يعود نشاطها لسنة 2005 كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة.

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج العصير و المشروبات الطاقوية.

أولاً: تقديم وحدة الدراسة "Ramy Milk" :

تقع الوحدة داخل المنطقة الصناعية الحرش، شارع رقم 03 الأبيار- الحرش-ولاية الجزائر- يحدها كل من:

- ◀ نفضال من جهة الشمال.
- ◀ المؤسسة الوطنية الاقتصادية R.E.T.E.L.E.M. من جهة الجنوب.
- ◀ شركة منيب من جهة الشرق.
- ◀ مركز الأبحاث C.R.T.S.E من جهة الغرب.
- 1. مميزات عامة :**
- أ- **معدات وتركيب:**
- ◀ جهاز سخان مركزي.
- ◀ خزان ماء من أجل وحدات الإنتاج.
- ◀ خزان ماء من أجل محطة مكافحة الحرائق.
- ◀ بئران.
- ◀ مضختان هواء.
- ◀ وحدتين لتبريد المياه.
- ◀ جهاز تعقيم.
- ◀ معدات الحليب معقم بدرجة حرارة جد عالية U.H.T.
- ◀ جهازين تكييف.

بالإضافة إلى هذا الوحدة مزودة بثلاث محطات في CIP لنظافة الأنابيب والتركيبات
وهما:

◀ واحدة موجهة لتنظيف قاعة البودرة وكذا صهاريج التخزين، والثانية موجهة فقط
لتنظيف مقشورة الحليب المعقم U.H.T، والثالثة تستخدم لتنظيف المكيفات وكذا جهاز
التعقيم.

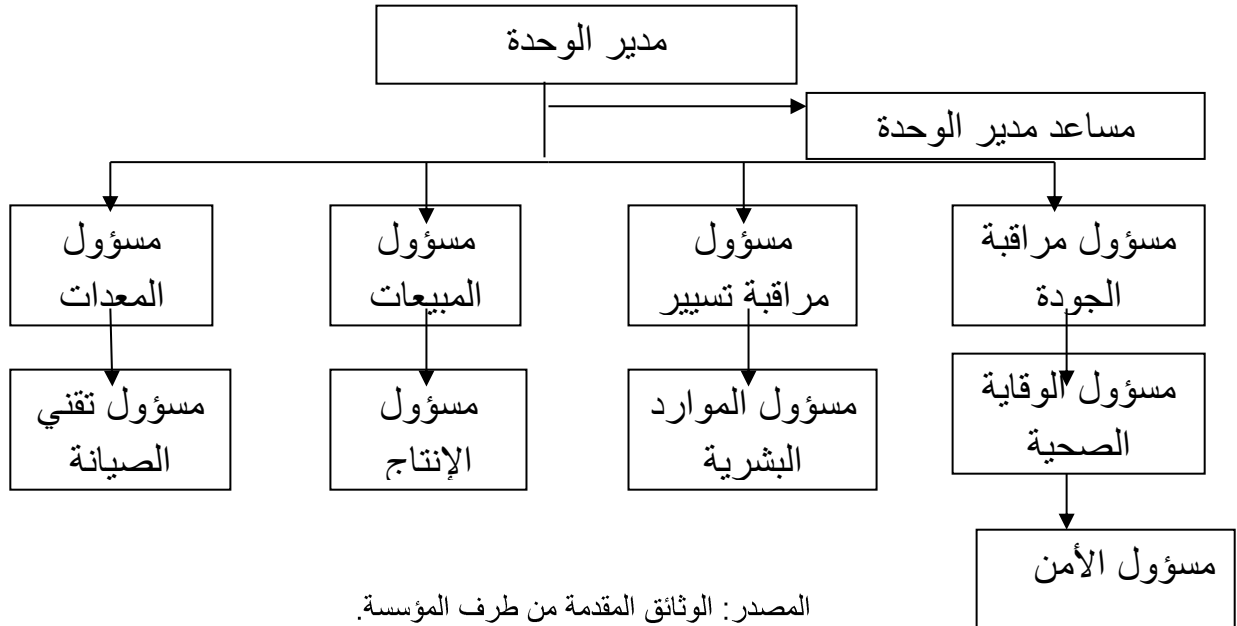
ب- عملية تصنيع الحليب المعقم U.H.T:

تصنيع الحليب المعقم تمر بعدة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

- ◀ عملية استقبال بودرة الحليب.
- ◀ إعادة تشكيل الحليب.
- ◀ تبريد وتخزين.
- ◀ عملية نزع الغاز.
- ◀ البسترة.
- ◀ التعقيم.
- ◀ شروط التعقيم.
- ◀ الحجز الصحي والتحليل.
- ◀ الإطلاق والتسويق.
- ج- المواد المنتجة: يتراوح إنتاجها :
 - ◀ -حليب منزوع الدسم بشكل 1ل.
 - ◀ -حليب كامل الدسم بشكل 1ل.
 - ◀ -حليب U.H.T بذوق الشوكولاتة بشكل 1ل.
 - ◀ --حليب U.H.T رامي (up) بذوق الشوكولاتة بشكل 18سل.
 - ◀ -حليب رامي "Vitalio".

2. الهيكل التنظيمي للوحدة لرامي Milk:

شكل رقم (05) الهيكل التنظيمي



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

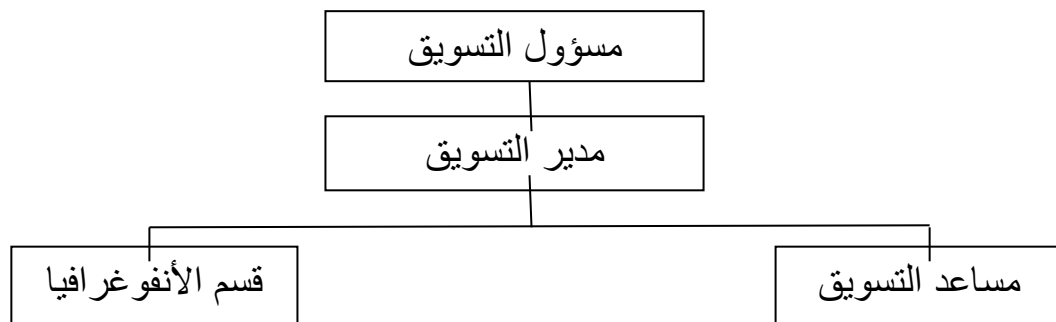
المطلب الثاني: ماهية مديرية لتسويق المؤسسة

تعتمد مديرية التسويق على دراسة السوق والعمل على انتهاج طرق لكسب حصة سوقية كبيرة.

أولاً: مديرية التسويق

يتم إنشائها بهدف مراقبة وبصفة مستمرة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة خاصة فيما يتعلق بحصص السوق التي يملكها المنافسين والبحث عن المنافذ التسويقية الجديدة، كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة وتقوية عملية الاتصال مع المستهلكين من خلال عناصر المزيج الترويجي. فيما أتى تقديم للهيكل التنظيمي لمديرية التسويق.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

التصميم:	✓ المنسقة العامة.
التصميم والمصادقة على النماذج.	✓ الهيئة القانونية.
مراقبة المطبوعات.	✓ الأحداث.
مراقبة مقدمي الخدمات.	✓ دار المجتمع.
مراقبة الطلبات.	✓ فئة الإدارة.
	✓ الدراسات والمراقبة.
	✓ المكلفة بالإعلام.
	✓ مسؤول الترويج.

المطلب الثالث: تخطيط الحملة الإشهارية للمنتج الجديد "رامي Milk"

قامت المؤسسة بتخطيط حملة إشهارية وفقا للأهداف المسطرة والمتمثلة فيما يلي:

- ◀ التعريف بالمنتج الجديد حليب "رامي Milk" منزوع الدسم جزئيا.
- ◀ التعريف بخصائص المنتج وجودته:
 - محضر من بودرة حليب البقر.
 - بدون مواد حافظة.
 - معاد تكوينه ومعالج بدرجة حرارة جد عالية نسبيا.
 - يحتوي على فيتامين D والكالسيوم.
 - بدون مضافات غذائية.
 - غلاف جيد.
- ◀ تحقيق أكبر عائد على المدى المتوسط من خلال زيادة في المبيعات.
- ◀ كسب مكانة في السوق.
- ◀ التوزيع ووضع المنتج في مختلف نقاط البيع.

أما فيما يخص تخطيط الحملة الإشهارية الخاصة بالمنتج "رامي Milk" فكانت من مسؤولية رئيس التسويق للمؤسسة الذي عمل على تحديد الاحتياجات الإشهارية للعلامة "رامي Milk" بإعداد اجتماع أولي يتمحور في تحديد ميزانية الحملة الإشهارية واختيار الوكالة المناسبة ثم المراقبة والموافقة على مختلف مراحل الحملة الإشهارية وفي الأخير يتم تقييم نتائجها¹.

ومن أهم مراحل تخطيط الحملة الإشهارية التي قامت بها مؤسسة رامي ما يلي:

¹ رضا حميد، رئيس قسم التسويق

أولاً: مراحل التخطيط الاستراتيجي

- ◀ طبيعة المنتج "حليب" أخذ بعين الاعتبار من طرف المؤسسة في تخطيطها للحملة الإشهارية.
- ◀ دراسة وتحليل الاحتياجات الإشهارية التي تتوافق مع المؤسسة.
- ◀ احترام القوانين والتشريعات التي تصدر من طرف الدولة والخاصة بالمنتج حليب رامي فيما يتعلق مراحل انتاجه لضمان صحة المستهلك.

ثانياً: مرحلة تصميم حملة إشهارية

في هذه المرحلة يتم عقد اتفاق بين مدير تسويق مؤسسة "رامي" والوكالة الإشهارية لتصميم الإشهار، بعد مناقشة أعضاء المؤسسة عن المواصفات التي يجب أن يكون عليها الإشهار الخاص بالمنتج الجديد "رامي Milk" وتحديد الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشره.

ثالثاً: مخطط الإعلام

تتم المراجعة النهائية من طرف المؤسسة للمخطط الإشهاري الذي تم إنشائه من طرف الوكالة الإشهارية.

رابعاً: تثبيت الوسيلة الإشهارية وانطلاق الحملة الإشهارية

بعدما تمت الموافقة على المرحلة السابقة، الوكالة الإشهارية تقوم بشراء (الوسائل اللازمة) مساحة في مختلف وسائل الإشهار للقيام بالإشهار.

الأخذ بعين الاعتبار إحداث العلاقات العامة وعلاقتها بالوسائل الإشهارية التي تساهم في تنمية مخطط الاتصال.

خامساً: تقييم الحملة الإشهارية

يتم تقييم أثر ونجاعة الحملة الإشهارية من طرف مدير التسويق مع الوكالة الإشهارية.¹

المطلب الرابع: الوسائل المستعملة لتنفيذ الحملة الإشهارية لمنتج

"رامي Milk"

من أهم الوسائل التي استخدمتها مؤسسة رامي لتنفيذ حملتها الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد لحليب "رامي Milk" نجد الوسائل المرئية بكثرة، والتي نذكرها في إيجاز:

- ◀ الإشهار في التلفاز لأهم منتجاتها خاصة في قناة سميرة TV.

¹ رضا حميد، رئيس قسم التسويق

◀ الإشهار في الجرائد الوطنية المختلفة.
◀ اللافتات الإشهارية.

يمثل الجدول رقم (10) نوع اللافتات الإشهارية المستخدمة في الحملة الإشهارية

المدة	نوع اللافتة	المساحة	الكمية	المنطقة الجغرافية
من 2015-12-15	لوحة إشهارية	12m ²	89	الجزائر
	لوحة إشهارية	12m ²	156	خارج الجزائر
إلى 2016-04-14	محطة نقل المسافرين خلفية وسائل النقل	2m ²	170	الجزائر
	لوحة إشهارية "LED"	48m ²	1	الجزائر

المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

يمثل الجدول أعلاه فترة الحملة الإشهارية التي قامت بها مؤسسة رامي من 15 ديسمبر 2015 إلى 14 أبريل 2016 استخدمت 89 لوحة إشهارية بحجم 12m² في الجزائر، أما خارج الجزائر فعدد اللوحات الإشهارية كانت 156 بحجم 12 m²، أما فيما يخص الملصقات كان عددها 170 ملصقة موزعة لكل من خلفية وسائل النقل ومحطة نقل المسافرين في الإشهار عن منتجها الجديد حليب رامي بحجم 2m²، كما قامت بعرض لوحة إشهارية واحدة من نوع "LED" بحجم 48m² وهذا داخل الجزائر.

◀ المعارض سواء كانت وطنية أو خارجية حيث قامت مؤسسة لرامي بإعداد:

- معارض وطنية والتي تقوم بالإشهار على أهم منتجاتها من بينها حليب "رامي Milk"، وذلك بعدة ولايات: وهران، الجزائر، عنابة، سطيف، تلمسان... الخ، كما قامت بإعداد حملات تذوق في الأماكن العمومية كمعرض الكتاب، حيث كان حليب "رامي Milk" حاضرا في كل التنقلات و التجولات التي قام بها سيرك عمار في مختلف ربوع الوطن الجزائري.

- أما المعارض الخاصة فقد شاركت في كل من معرض دبي ومعرض بفرنسا.

- الإشهار عبر الانترنت وشبكة التواصل الاجتماعي.

أولاً: تحديد ميزانية الحملة الإشهارية

إن المخصصات المالية للإنفاق على الحملة الإشهارية الخاصة بالمنتج الجديد لحليب "رامي Milk" قد تحددت وفقاً للأهداف المسطرة من قبل، وتبعاً لذلك فقد خصصت مؤسسة رامي نسبة 7,5 من رقم أعمالها لتنفق على هذه الحملة الإشهارية والتي تعتبر جانباً من جوانب الاستثمار في المنتج، لكن يجب أن لا تتعارض مع إستراتيجيات المؤسسة المسطرة، بحيث تميزت مرحلة الإطلاق للمنتج الجديد "رامي Milk" بنفقات إشهارية عالية جداً وبطريقة مكثفة وهذا لوجود عدد كبير من المنافسين "حليب أوبي"، "صومام"، "كونديا"... الخ.

المبحث الثاني: دراسة حول المنتج الجديد

سنتناول في هذا المبحث التعريف بالمنتج محل الدراسة "رامي MILK" حيث سنعرف هذا المنتج وكذلك مصدر فكرة إطلاقه كما سنتطرق للاستراتيجية التسويقية الخاصة به وتطور نسبة مبيعاته.

المطلب الأول: التعريف بالمنتج الجديد محل الدراسة "رامي MILK"

إن المنتج محل الدراسة هو منتج الحليب "رامي MILK" أنتجته الوحدة الصناعية بالحرّاش التابعة لمؤسسة رامي، وهو أول منتج من SARL RAMY MILK منزوع الدسم جزئياً الحليب، بسعة لتر واحد.

هذا المنتج الجديد يصنف ضمن المنتجات الأساسية. كانت فكرة إطلاقه مستوحاة من دراسة السوق (المستهلكين الحاليين والمحتملين وكذا المنافسين) ومن خلال دراسة السوق الخارجية (المعارض)، وكذلك الأفكار المقدمة من طرف المدراء التنفيذيين ومجلس الإدارة لمؤسسة رامي.

تم إطلاق هذا المنتج الحليب "رامي MILK" في جوان 2015 بالجزائر العاصمة إلى مستهلكي الحليب عن طريق شاحنات خاصة بالمؤسسة حيث يتم تسويقه وبيعه مباشرة للمستهلك.

يتميز منتج الحليب "رامي MILK" عن منافسيه بالجودة العالية بحيث يقدم منفعة أفضل للمستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم كما أن سعره مناسب مع دخولهم.

هذا المنتج من المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة "رامي" مثلاً: الحليب، مألوف لدى المستهلكين (ليس جديداً على السوق) لكن مؤسسة رامي تعتبر منتج الحليب جديداً إضافة إلى تشكيلتها (عصائر، مشروبات غازية، حليب رامي MILK...)، تهدف من خلاله إلى التنوع والانتشار في مختلف المجالات.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة

بناء على ما تقدم في الجانب النظري نعرض فيما يلي مدى تطبيق المؤسسة للمبادئ التسويقية ألا وهي عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: المنتج

بما أن المؤسسة لها منافسين في السوق، فهي تسعى لتحسين منتجاتها وكسب حصة سوقية، إذ تسعى مؤسسة رامي بكسب ثقة مستهلكيها من حيث جودة منتجاتها، أما عن الوحدة الصناعية بالحراش وكل المؤسسة "رامي" فهي تسعى لإيصال رسالتها الخاصة بالمنتج الجديد حليب "رامي MILK" تحت شعار "حليبي قوتي".

ومن أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية للمنتج الجديد "رامي MILK" نجد :

- ◀ حماية منتجات المؤسسة رامي من التقليد.
 - ◀ للتعرف عن المؤسسة المنتجة "مؤسسة رامي".
 - ◀ لتسهيل عملية الإشهار عن المنتج الجديد حليب "رامي Milk".
- كما تعتمد مؤسسة رامي على علامات تجارية متعددة تهدف من خلالها للحصول على حصة سوقية كافية تغطي بها علاماتها التجارية التي لا تحقق ربح.
- تم تصميم غلاف المنتج الجديد لحليب "رامي Milk" من خلال مجموعة من العوامل أخذتها المؤسسة في الحسبان أهمها:

- ◀ حسب طبيعة المنتج ومدى تأثيره بالحرارة كونه من المنتجات الحساسة،
- ◀ حمايته من التلف كان الهدف من التغليف، وجعله أكثر جاذبية.
- ◀ بالرسوم والألوان والصور.

ثانياً: التسعير

كون السعر هو الوحيد الذي ينتج عنه عائداً فقد قامت مؤسسة رامي باختيار السعر المتعلق بالمنتج الجديد "رامي Milk" وفقاً لعدة اعتبارات وعوامل تؤثر فيه حيث تم تحديده حسب:

- ◀ سعر المنافسين.
- ◀ السعر الذي يغطي تكلفة إنتاجية والذي يتقبله المستهلك.

ومنه يمكن القول أن سعر المنتج يتحدد من خلال دراسة السعر (للمنافسين) وطرحه حسب قدرة المستهلك.

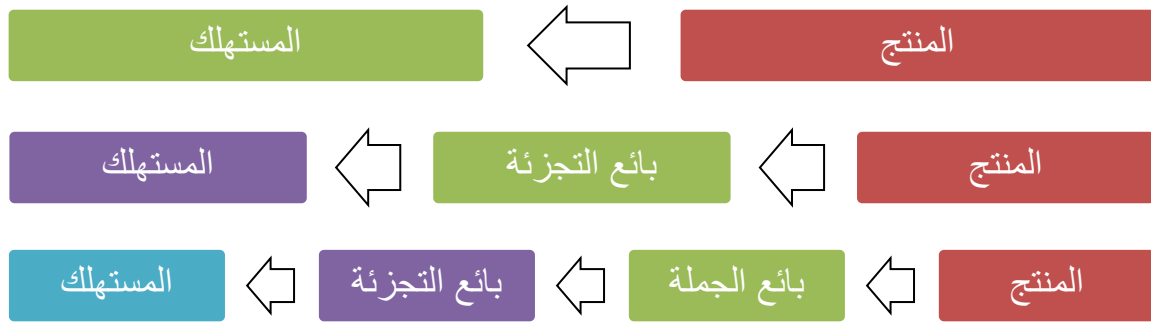
ثالثا: التوزيع

إن قنوات التوزيع الخاصة بمؤسسة "رامي" ليست مجرد وسيلة لتوفير المنتج للمستهلك لكنها إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق بعض الأهداف الاستراتيجية من بينها وضع المنتج الجديد في مختلف نقاط البيع وتستعمل المؤسسة المنتجة لحليب "رامي Milk" طريقتين لتصريف منتجاتها:

***البيع المباشر:** حيث تقوم بالبيع المباشر من طرف المكلف بالبيع إلى المستهلك بواسطة شاحنات خاصة بالمؤسسة.

* **البيع غير المباشر:** حيث تقوم المؤسسة بتمويل نقاط البيع الثلاثة الموجودة بالشرق(عنابة)، الوسط(الجزائر) والغرب(تلمسان)، لتقوم هذه الأخيرة بتصريفها إلى المستهلك عن طريق موزعين، تجار الجملة، وتجار التجزئة.

والشكل رقم (07) يبين قنوات التوزيع لمؤسسة رامي.



رابعا: الترويج

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات، إذا لم يعرف المستهلك عن وجود هذا المنتج، وتتمثل وظيفة الترويج في تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وكذلك إقناعه وذلك بعدة وسائل نذكر منها: الإشهار، البيع الشخصي. وقد قامت مؤسسة رامي بالعديد من الإشهارات قصد التعريف بالمنتج لحليب "رامي Milk" والحصول على رضا المستهلك، وحسب القائمين بالمصلحة التجارية بالوحدة فإن هذه الأخيرة تعتمد في ترويج منتجاتها على مختلف وسائل الإشهار وخاصة التلفاز، الجرائد، المعارض... الخ.

المطلب الثالث: تطوير مبيعات المؤسسة لمنتج "رامي MILK"

جدول رقم (11): تطور مبيعات حليب رامي 1ل منزوع الدسم جزئيا.

2016		
%	(X) كمية (pack 1L)	
-	(X)	جانفي
-27,27	0,73(X)	فيفري
-12,71	0,8805(X)	مارس
+21,94	1,2194(X)	أفريل
+39	1,39(X)	ماي
+54,24	1,54(X)	جوان
60,37	1,6037(X)	جويلية
+133,16	2,3316(X)	أوت
+105,25	2,0525(X)	سبتمبر
+148,27	2,4827(X)	أكتوبر
+196,11	2,9611(X)	نوفمبر
+849,52	9,4952(X)	ديسمبر

المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

نلاحظ الجدول أعلاه تغير مبيعات السنة 2016 ، حيث بدأت الحملة الاشهارية من شهر جانفي إلى أفريل حيث ارتفعت كمية المبيعات ب0,73، في الشهر فيفري كانت نسبة سلبية والتي قدرت ب %27,27-، في الشهر مارس تميزت المبيعات بتغير إيجابي ب %14,56 راجع لكثافة الإشهار، أما في نهاية الحملة فهناك تغير إيجابي بنسبة %9,23 وهذا راجع للحملة التي قامت بها. أما شهر ماي إلى أوت هناك تغير إيجابي للمبيعات بنسبة %94 وهذا لعدم وجود منافسة، وفي شهر سبتمبر فانخفضت بتغير نسبته %0,26، ما أدى إلى تغير إيجابي بالنقصان للمبيعات ب %27.91، وهذا راجع للمنافسة الشديدة ومصاريف الدخول المدرسي، من أكتوبر إلى ديسمبر هناك تغير إيجابي في نسبة المبيعات ب %744,27، هذا لمنح تخفيضات لإفراغ مخازن.

المبحث الثالث: الإطار العام لدراسة

تستخدم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الوسائل الترويجية وخاصة الإشهار من أجل تثبيت مكانتها في السوق وزيادة مبيعاتها، لكن الهدف الأساسي لدى المؤسسات الجزائرية هو حصولها من الحملات الإشهارية على المستهلك من خلال كسب رضاه وزيادة ولاءه لمنتجاتها الحالية، ومحاولة إقناعه باقتناء المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

نظراً لاتساع استهلاك الحليب على المستوى الوطني وخاصة فئة العائلات اقتصر حدود الدراسة في هذه الاستبانة على كل من ولاية الجزائر، بومرداس، وولاية تيزي وزو.

ثانياً: عينة البحث.

يبلغ حجم العينة التي تم استجوابها ب 110 مفردة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولضيق الوقت، تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة واختيار نوع العينة الميسرة (المقصودة) غير العشوائية وملائمة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

اخترنا إحدى أدوات جمع البيانات الأكثر استخداماً في الدراسات المسحية وهي الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والموجهة، وتم جمع البيانات بطريقتين:

أولاً: التسجيل الذاتي

تم تسجيل المعلومات في هذه الطريقة من خلال التسجيل المباشر دون وسيط في ذلك، ويقدر حجم التسجيل الذاتي ب 22 مفردة، أي بنسبة 20% من العينة البحثية.

ثانياً: عن طريق المقابلة

تم تسجيل المعلومات عن طريق وسيط عن طريق المقابلة من أجل توضيح وشرح الأسئلة بناء خاصة أولئك الذين يجدون صعوبة في ذلك، ويقدر حجم العينة ب 88 مفردة، أي بنسبة 80% من إجمالي العينة البحثية.

ثالثاً: بناء الاستبانة

تعتبر الاستبانة مكملة في تقييمنا حول تأثير الحملة الاشهارية على المنتج الجديد، واستخدامنا للاستبانة هو معرفة دور الحملات الاشهارية في نجاح المنتج الجديد. وقد اشتملت الاستبانة على جزئين رئيسيين هما:

1.المعلومات الشخصية: والتي تكونت من الخصائص التي تخص أفراد العينة من "الجنس، المستوى الدراسي، السن، المهنة، ومستوى الدخل، ومكان الإقامة".

2.البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة: تم تقسيمها إلى:

نوع المعلومة	الاسئلة والعبارات
معلومات شخصية	مكان الإقامة -الجنس -السن. المستوى الدراسي. -الوظيفة. -الدخل.
سلوك العينة	-هل أنت من مستهلكي حليب UHT. -كيف تتناول الحليب UHT. -من أين تفتني حليب UHT.
ادراكات العينة	-ما هي العلامة التي تستهلكها بكثرة. -ما هو سبب اختيارك لهذه العلامة. -كيف تعرفت على هذه العلامة. -هل شاهدت الإشهار الخاص بحليب رامي. -أين شاهدت هذا الإشهار.
شعور العينة	-ما هو تقييمك بصفة عامة لحليب رامي. -حسب رأيك بماذا يتميز حليب رامي.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على أسئلة الاستمارة. أنظر الملحق (1).

المطلب الثالث: إجراءات توزيع استثمارات الاستبيان وتهيئة البيانات لغرض التحليل

أولاً: توزيع استثمارات الاستبيان

تم توزيع 110 استثمارة على كل من ولاية: بومرداس، الجزائر وولاية تيزي وزو من 01 ماي 2017 إلى غاية 03 ماي 2017، حيث تم توزيع استثمارة الاستبيان في الولايات الثلاثة، مع التأكيد على الصدق والموضوعية.

كانت الاستثمارات الموزعة في ولاية بومرداس مقسمة حسب أماكن توزيعها كما يلي: جامعة بومرداس (موظفين وطلبة)، أما لولاية الجزائر فكانت موزعة افي المركز التجاري R10، وبالنسبة لولاية تيزي وزو فكانت موجهة للعائلات والمركز التجاري الرحمة. وكان هذا التقسيم مقصودا ليشمل كامل المستويات التعليمية والأعمار والفئات. والجدول الموالي يوضح توزيع الاستثمارات الولايات الثلاث:

ثانياً: استعادة استثمارات الاستبيان

أجري المسح الميداني على عينة من ولايتي بومرداس والجزائر وولاية تيزي وزو مقدارها 110 مفردة، تم استرجاعها، وبعد المعالجة الأولية للاستثمارات المسترجعة أُلغيت 8 استثمارات أخرى وهذا لكون المستجوبين غير معنيين بالعينة من جهة، أو لعدم الإجابة على بعض الأسئلة الضرورية. والجدول الموالي يوضح عدد الاستثمارات الموزعة، غير المسترجعة، المستبعدة، والصالحة للتحليل:

الجدول الرقم (12): نتائج عملية توزيع واستعادة استثمارات الاستبيان على مفردات عينة الدراسة.

البيان	العدد	النسبة المئوية
استثمارات الاستبيان الصالحة	102	92,72%
استثمارات الاستبيان المستبعدة	8	7,27%
مجموع استثمارات الاستبيان الموزعة	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المبحث الرابع: تحليل البيانات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة

في هذا المبحث نحاول عرض بيانات الدراسة المتحصل عليها من العينة والتحليل الوصفي لها وذلك بتطبيق أسلوب النسب المئوية والتمثيلات البيانية، بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة، وكذلك التعرف على تأثير الحملة الإشهارية في نجاح منتج جديد.

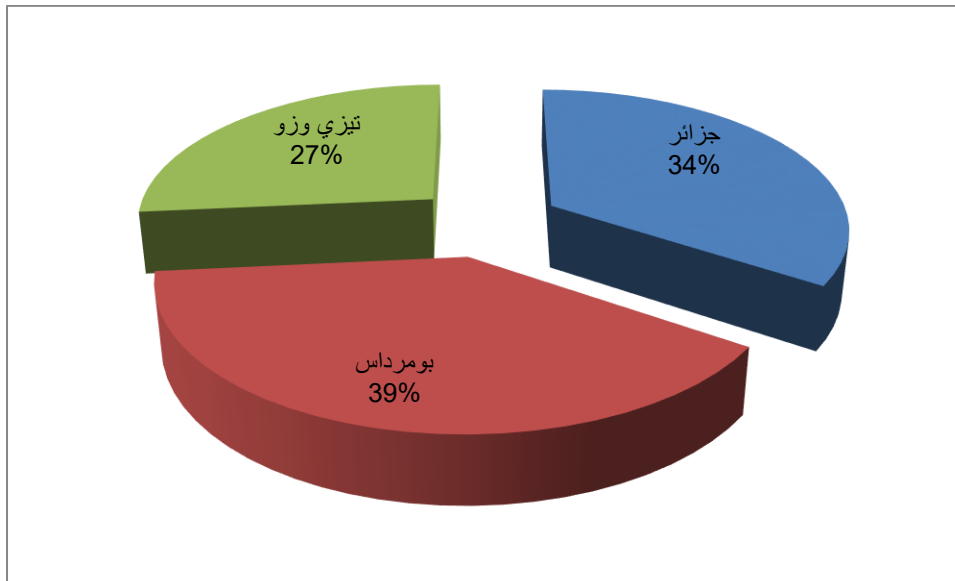
المطلب الاول: وصف الخصائص الشخصية لمفردات العينة المدروسة

في هذا المطلب قمنا بالتحليل الوصفي للبيانات الشخصية من حيث: مكان الإقامة، الجنس، السن، المستوى، الوظيفة، الدخل، ومن خلال هذه المعلومات أن أفراد العينة المختارة تتميز باصناف التالية:

أولاً: مكان الإقامة:

يمثل أهم العوامل المؤثرة على سلوكيات الأفراد.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.



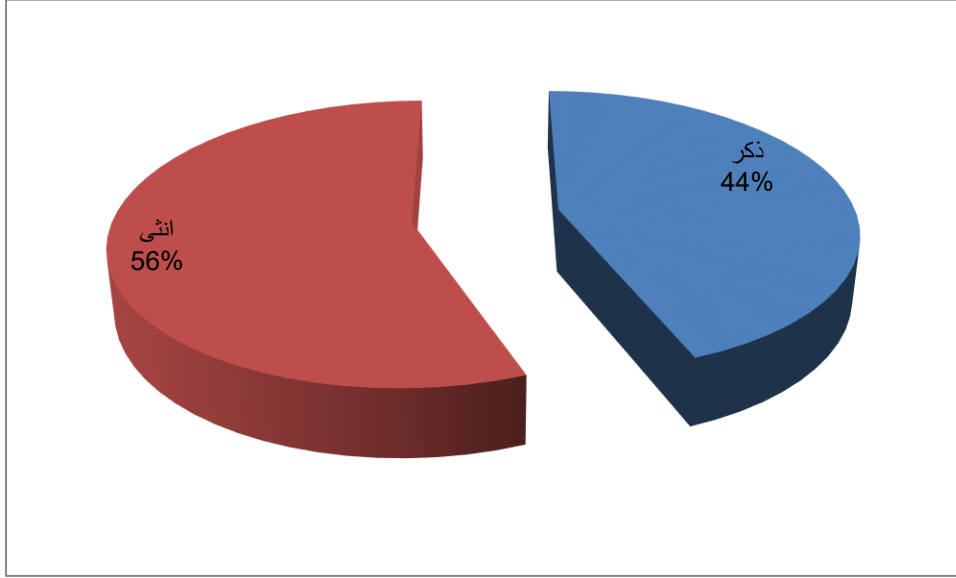
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على قوائم الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة مقيمين في ولاية بومرداس بنسبة 39%، بينما ولاية الجزائر حظيت بنسبة 34%، أما نسبة ولاية تيزي وزو فكانت مستهدفة بنسبة 27%.

ثانياً: الجنس

يبين الفرق في الاتجاهات بين الجنسين.

الشكل رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



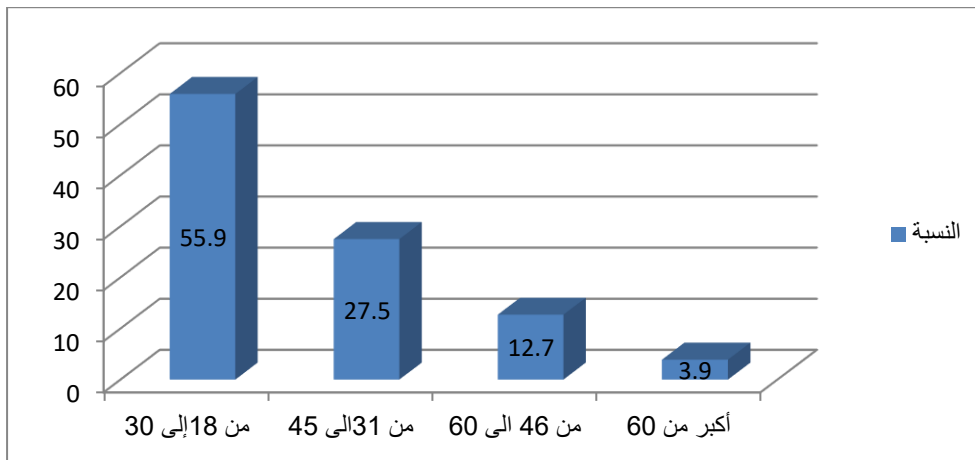
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

نلاحظ في الشكل أعلاه أن العينة المدروسة تتكون من 56% اناث، و 44% ذكور .

ثالثا: السن

: يمكن أن يكون الهدف منه هو التعرف على تأثير الفئة العمرية على اتجاهات الافراد على العلامة الاكثر استهلاكا.

الشكل رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان.

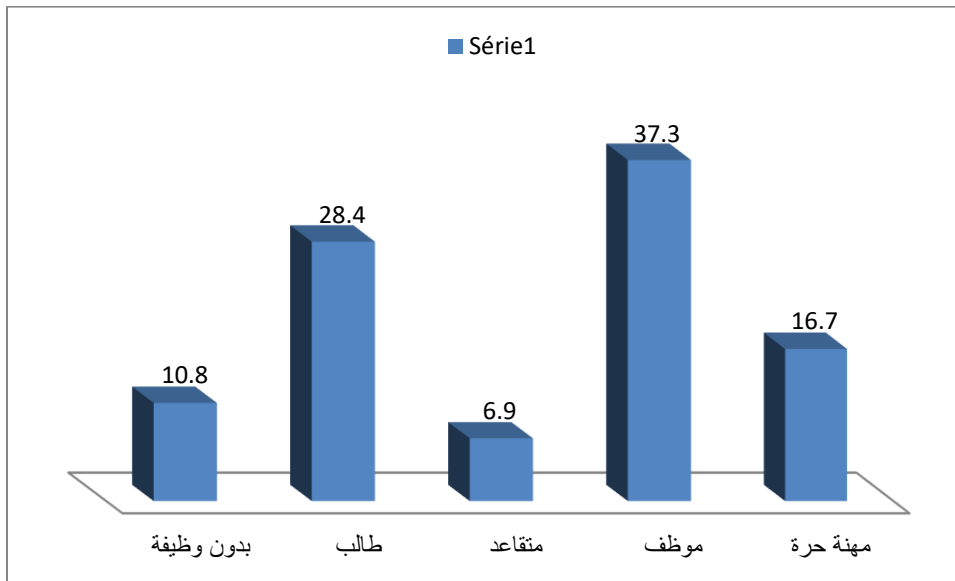
الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد "RAMY MILK"

يتضح من الشكل أعلاه أن الفئة الأكثر حضوراً في العينة هي الفئة من 18 إلى 30 بنسبة 55,9% وهذا راجع للاماكن المستهدفة والمتمثلة في المراكز التجارية، المقاهي، الجامعات، ثم الفئة من 31 إلى 45 حيث حققت نسبة 27,5%، أما فئة 46 إلى 60 كانت النسبة بـ 12,7%، وأخيراً فئة الأكبر من 60 بنسبة 3,9%.

رابعاً: المهنة

الهدف منه معرفة تأثير المهنة في استهلاك الحليب.

الشكل رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



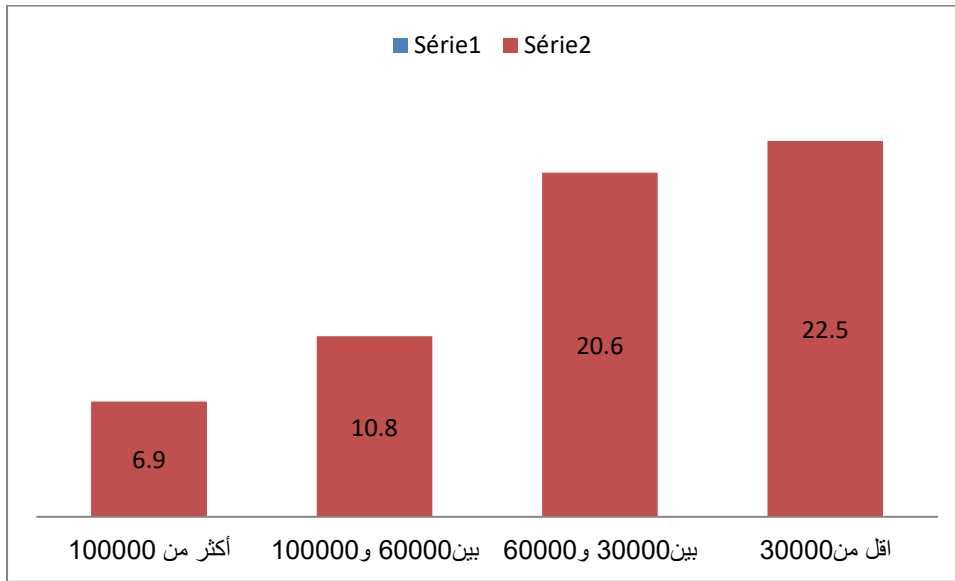
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الموظفين تمثل أعلى نسبة بـ 37,3%، تليها نسبة الطلبة بـ 28,4%، ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 16,7%، بينما فئة المتقاعدين تمثل أخفض نسبة بـ 6,9%.

خامساً: الدخل

يظهر في السؤال رقم (1) بهدف إظهار أهمية الدخل كعامل محدد لسلوك أفراد العينة.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



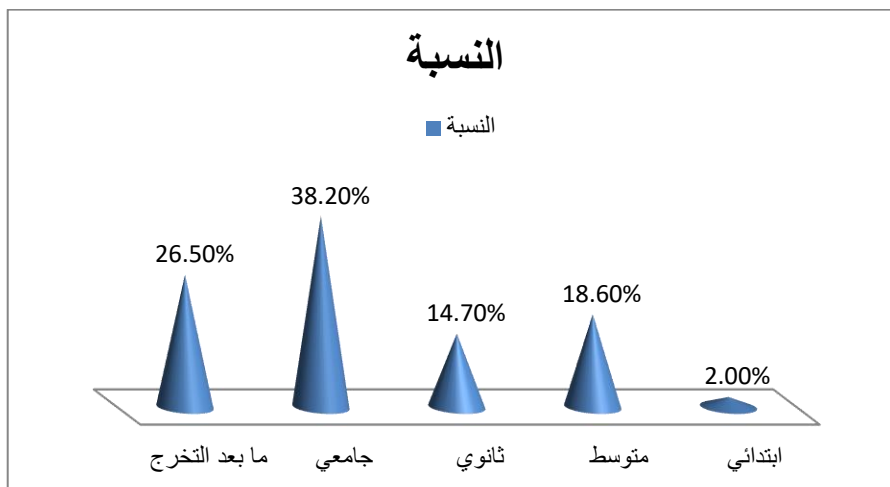
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أكبر نسبة من مستهلكي حليب U.H.T 22,5% أقل من 30000 دج، يليها ذوي الدخل ما بين 30000—60000 دج بنسبة 20,6%، ثم فئة الدخل بين 60000—100000 دج بنسبة 10,8%، فتمثلت أخفض للفئة ذوي الدخل الأكثر من بنسبة 6,9%.

سادسا: المستوى الدراسي

الهدف منه معرفة مدى تأثير المستوى الدراسي على خصائص المنتج.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان.

الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد
"RAMY MILK"

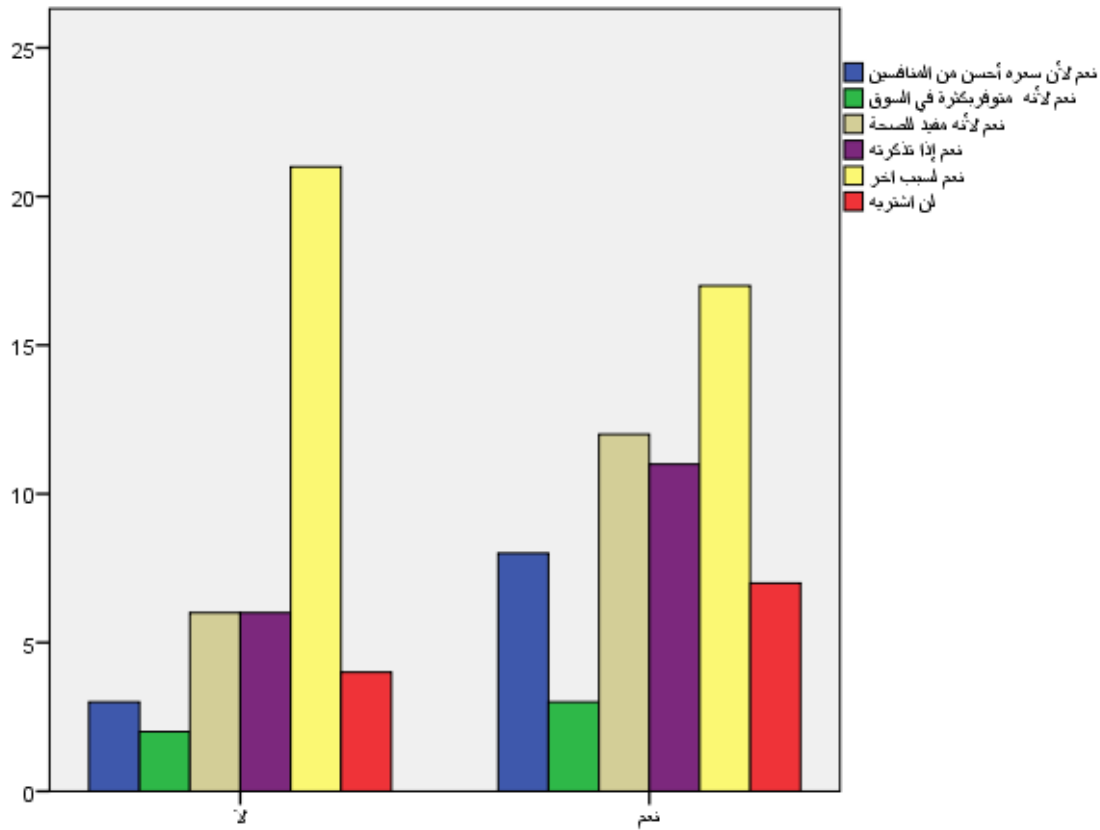
يتضح من الشكل أعلاه أن أعلى مستوى لفئة الجامعيين بنسبة 38,20%، وتليها فئة ما بعد التخرج بنسبة 26,50%، ثم تأتي نسبة 18,60%، للأشخاص في المستوى المتوسط، أما المستوى الثانوي فقدّر بنسبة 14,70%، وأخيرا المستوى الابتدائي حضي بأقل نسبة 2%.

المطلب الثاني: وصف تأثير الحملة الإشهارية على العينة المدروسة

احتوت الدراسة في هذا المطلب تحليل وصفي للمعلومات المرتبطة بتأثير الحملة الإشهارية في نجاح منتج جديد "رامى Milk"

تقاطع السؤال (11) مع السؤال (7): بهدف معرفة مدى استعداده لشراء حليب رامى عند مشاهدته للإشهار.

الشكل رقم (14): يمثل الاستعداد لشراء حليب رامى بناء على مميزاته.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجداول المتحصل عليها في قوائم الاستبيان.

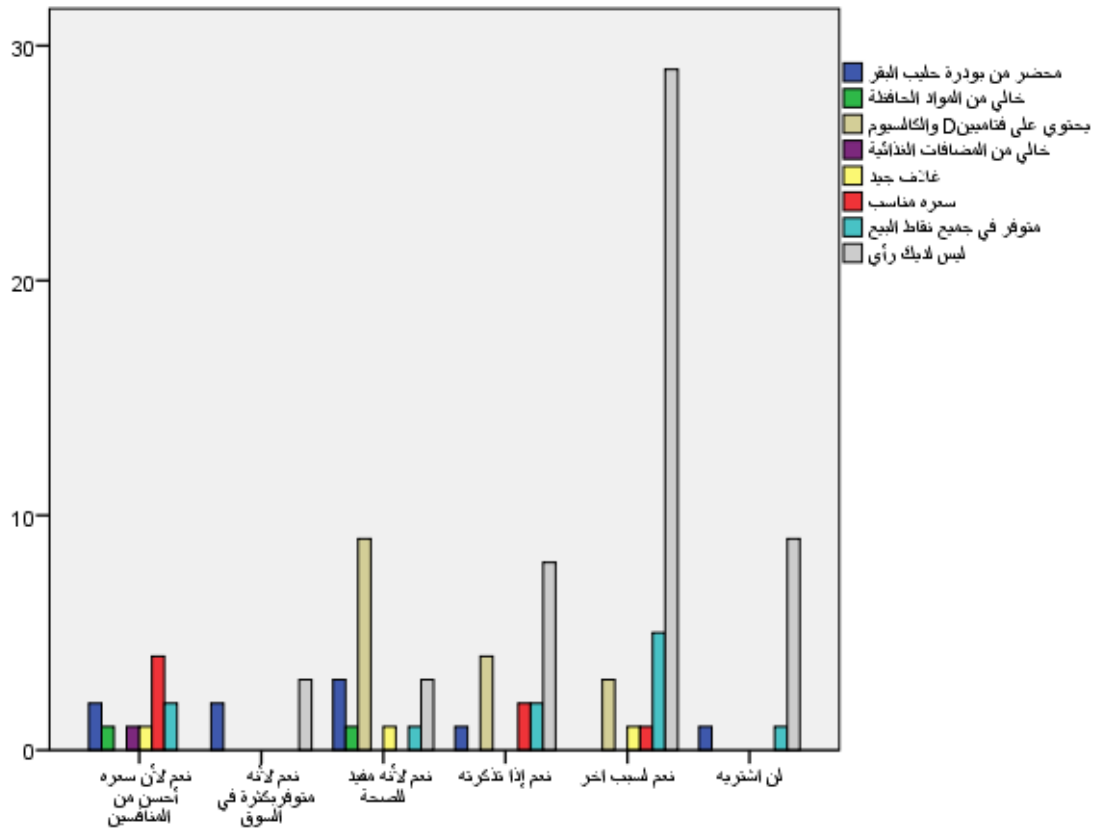
نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الأفراد الذين شاهدوا الإشهار ومستعدين لشراءه لعدة أسباب كتجربيه، تذوقه، اختياره إذا لم تتوفر علامتهم المفضلة بنسبة 29,3% وهذا حسب رأيهم الخاص، أما نسبة الأفراد المستعدين لشراءه لفوائده الصحية 20,7%، تليها نسبة تذكر

الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد
"RAMY MILK"

الأفراد لعلامة رامي بعد مشاهدة الإشهار ب19%، بينما فئة الأفراد الذين شاهدوا الإشهار الخاص بحليب رامي مستعدين لشرائه لأن سعره أحسن من المنافسين بنسبة 13,8%، وأخيراً 5,2% هي أدنى نسبة لفئة الأفراد المستعدين لشرائه وهذا راجع لتوفره في السوق.

تقاطع السؤال (10) بالسؤال (11): بهدف معرفة مدى استعداد المستهلك لشراء حليب رامي بناء على مميزاته.

الشكل رقم (15): يمثل شراء حليب رامي بناء على خصائص المنتج.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجداول المتحصل عليها في قوائم الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أفراد عينة الدراسة الذين اشتروا حليب رامي لسعره الملائم اشتروه على أساس عدة خصائص بنسب متفاوتة، فأعلى نسبة كانت للسعر المناسب ب 36,4%، تأتي بعدها توفر في جميع نقاط البيع وكونه محضر من بودرة حليب البقر بنسبة 18,2%، أما نسبة 9,1% كانت لكل الخصائص الأخرى كالغلاف الجيد، خالي من المواد الحافظة، والمضافات الغذائية، غير أن احتوائه على فيتامين D والكالسيوم لم تكن أي فئة مستعدة لشرائه من بين الذين من بين الذين أعجبهم السعر.

الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد "RAMY MILK"

أما فئة الدراسة التي اختارت حليب رامي ومستعدين لشرائه على أساس توفره في السوق كانت النسبة بـ 40%، والباقي 60% لم يكن لديهم أي رأي.

وهناك عينة اختارت حليب رامي لفوائده الصحية كانت لمختلف الخصائص التي يتميز بها المنتج، أولها كونه يحتوي على فيتامين D والكالسيوم بنسبة 50%، ثم نسبة 16,7% لكل الذين اختاروا خاصية الحليب المحضر من بودرة حليب البقر، وكذلك من ليس لديهم رأي اتجاه هذا المنتج، أما فيما يخص كل من خاصية السعر والغلاف الجيد وأنه خالي من المواد الحافظة نسبة قليلة اختاروا منها هذه المميزات بـ 5,6%.

أما الفئة التي تذكرت حليب رامي واشترته وهذا راجع لتذكرهم إياه بنسبة 47,1% فكان معظم أفراد العينة ليس لديهم رأي، ونسبة 23,6% للأفراد الذين اختاروا رامي لاحتوائه على فيتامين D والكالسيوم وكذلك سعره المناسب وتوفره في الأسواق بنسبة 11,8%، وأخيرا نسبة 5,9% لأنه محضر من بودرة حليب البقر.

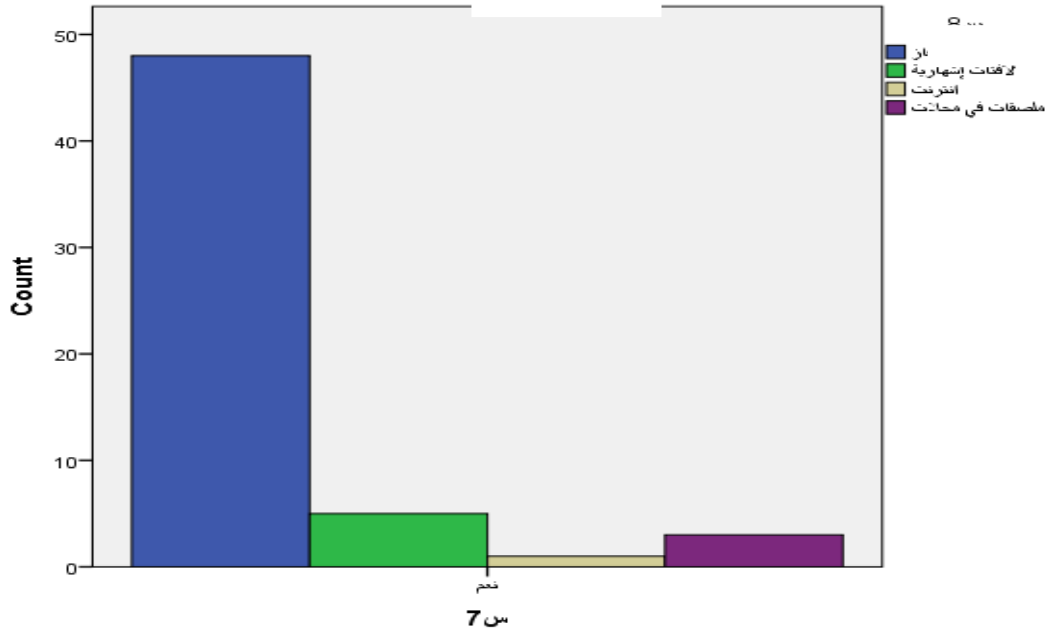
غير أن هناك فئة أخرى اختارت حليب رامي لأسباب أخرى فاختاروه لأنه متوفر أي عدم توفر علامات أخرى في السوق بنسبة 12,8%، ونسبة 7,7% اختاروه للفيتامينات التي يحتويه، ونسبة 2,6% راجع للتأثر بالغلاف والسعر.

وكانت أكبر فئة اختارت حليب رامي رغم أنها ليس لها رأي عنه بنسبة 55,8%، وهذا راجع لأسباب عدم توفر حليب.

الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد
"RAMY MILK"

تقاطع السؤال (8) مع السؤال (7): بهدف معرفة نسبة مشاهدة الإشهار الخاص بحليب رامي و الوسيلة الأكثر مشاهدة.

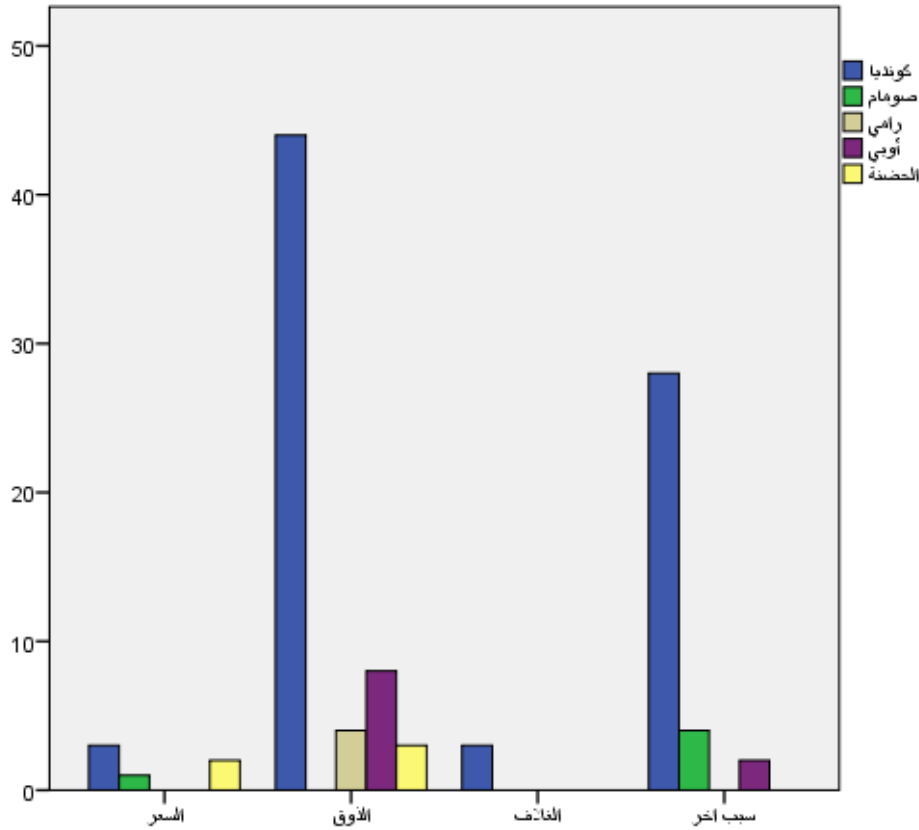
الشكل رقم (16) يمثل: الوسيلة الأكثر مشاهدة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجداول المتحصل عليها في قوائم الاستبيان.
نلاحظ في الشكل أعلاه أن التلفاز يحتل المرتبة الأولى من حيث نسبة مشاهدة بنسبة 84,2%، تليه اللافتات الإشهارية بنسبة 8,8%، ثم الملصقات في المحلات بنسبة 5,3%، وأخيرا الانترنت بنسبة 1,8%، كما يلاحظ أن حليب رامي لم يحظى بأي نسبة مشاهدة لأ من الجرائد ولا من وسائل النقل أو حتى الإذاعة.

تقاطع السؤال (4) مع السؤال (5): بهدف معرفة الدافع لاختيار العلامة المستهلكة بكثرة.

الشكل رقم (17): أهم العلامات وأسباب اختيارها.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجداول المتحصل عليها في قوائم الاستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن علامة كونديا حققت الموقع الأول حسب عينة الدراسة بتسجيلها أعلى نسبة 74,6%، تليها علامة أوبي بنسبة 13,6%، ثم علامة رامي بنسبة 6,8%، وأخيرا علامة الحضنة بنسبة 5,1%، وهذا راجع لخاصية الذوق الذي تتميز هذه العلامات، فلم تكن لعلامة صومام أي إختيار من حيث خاصية الذوق. إذ نستنتج أن التوجه الإيجابي لأفراد العينة المدروسة نحو علامة كونديا وهذا راجع لتجربيه وكونه أول علامة طرحت في السوق.

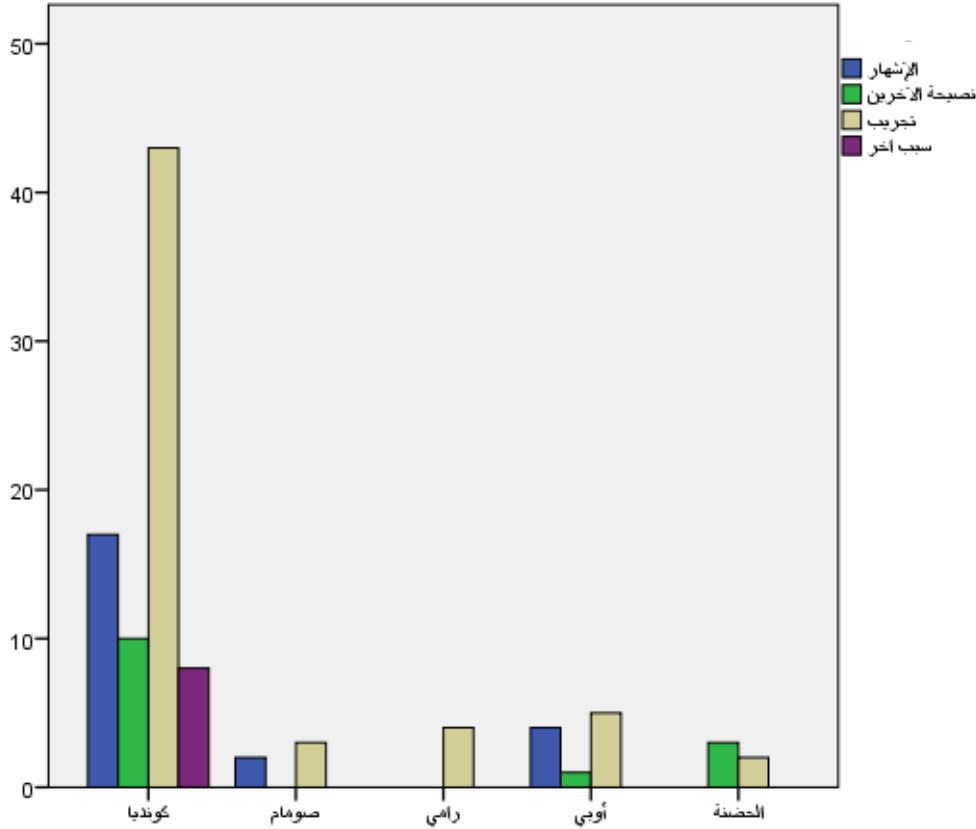
أما من حيث السعر كانت كونديا أول العلامات المختارة بنسبة 50%، ثم الحضنة بنسبة 33,33%، لتأتي صومام بنسبة 16,7%.

كما اختيرت علامة كونديا لعدة أسباب منها الوفاء للعلامة، العادة، عدم توفر العلامات المعتادة.

الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دراسة وتقييم الحملة الإشهارية في عرض منتج جديد
"RAMY MILK"

علاقة السؤال (4) مع السؤال (6): بهدف معرفة كيفية التعرف على العلامة المستهلكة بكثرة.

الشكل رقم (18) يمثل: العلامة الأكثر استهلاكاً وكيفية التعرف عليها.

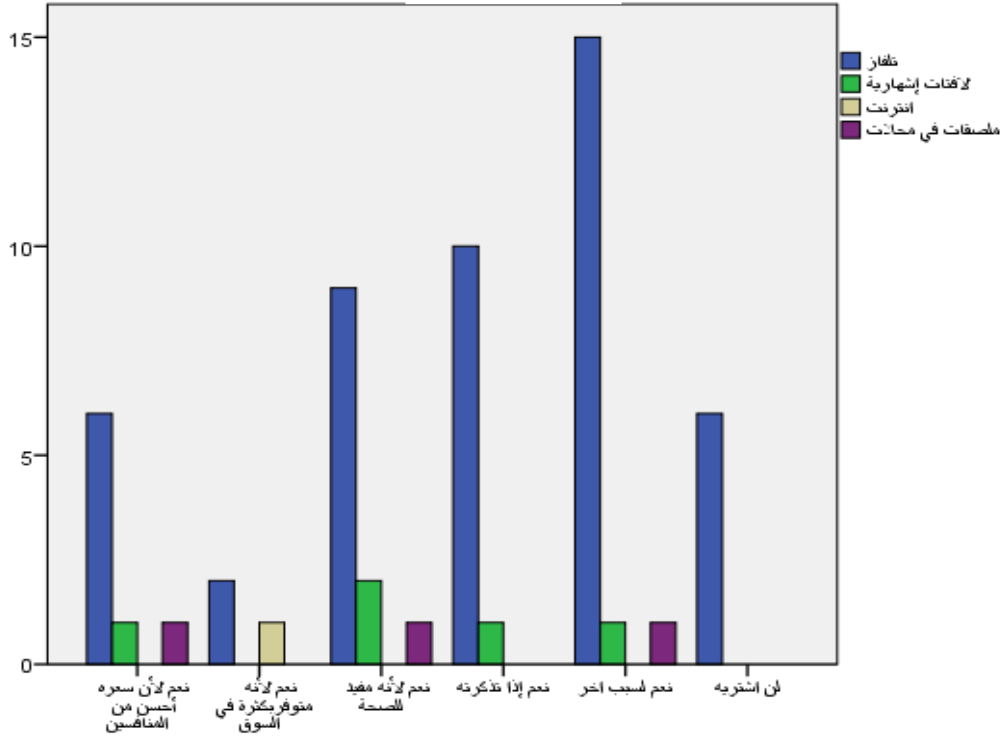


المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجداول المتحصل عليها في قوائم الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن علامة كونديا تحتل المرتبة الأولى وهذا حسب تعرف المستهلك للعلامة بالتجريب بنسبة 75,4%، تليه علامة أوبى بنسبة 8,8%، ثم رامى بنسبة 7%، بعدها تأتي علامة صومام بنسبة 5,3%، وأخيراً حليب الحضنة بنسبة 3,5%. أما من حيث الإشهار علامة كونديا تحتل المرتبة الثانية بنسبة 73,9%، ثم تليه أوبى بنسبة 17,4%، وفي الأخير صومام بنسبة 8,7%، وفيما يخص حليب الحضنة ورامى فلم يكن للإشهار أية تأثير على هاتين العلامتين. ونلاحظ أن نصيحة الآخرين كان لها تأثير على اختيار علامة كونديا بنسبة 71,4%، حليب الحضنة بنسبة 21,4%، ثم أوبى بنسبة 7,1%، وفيما يخص كل من علامتي رامى وصومام فلم تحضيا بأي نسبة.

. علاقة السؤال (8) مع السؤال (11): تهدف إلى معرفة الوسيلة الإشهارية التي تدفع المستهلك لشراء حليب رامي.

الشكل رقم (19) يمثل: الوسيلة الإشهارية التي تؤثر على قرار الشراء.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجداول المتحصل عليها في قوائم الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الأشخاص الذين هم مستعدون لشراء حليب رامي بسبب السعر شاهده في التلفاز قدرت نسبتهم 75% وتمثل أعلى نسبة، في حين الأشخاص الذين شاهده في اللافتات الإشهارية والملصقات في المحلات نسبتهم 12,5%، أما أفراد العينة الذين يشترون حليب رامي لتوفره في السوق وشاهده في التلفاز تبلغ نسبتهم 66,7%، ثم الأنترنت بنسبة 33,3%، في حين الأشخاص الذين اشتروا حليب رامي Milk لأنه مفيد للصحة وشاهده في التلفاز قدرت نسبتهم ب75%، تليها اللافتات والملصقات نسبتها 16,7%، ثم الملصقات بنسبة 8,3%، والانترنت لم تحضي بأي نسبة.

أما الذين اشتروا حليب رامي عند تذكرهم له وشاهده في التلفاز حضت بنسبة 90,9%، تليه اللافتات الإشهارية بنسبة 9,1%، بينما الوسائل الأخرى لم تحضي بأية نسبة. في حين كانت الأسباب التي أدت إلى شراء حليب رامي لتفضيل العلامة، وتجربتها أي نسبة مشاهدة الإشهار في التلفاز 88,2%، في حين تساوت في النسبة كل من اللافتات الإشهارية والملصقات ب 5,9%، ووسيلة الانترنت لم تحضي بأية نسبة.

خلاصة الفصل الثاني

في بداية هذا الفصل قمنا بتقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة رامي ووحدة إنتاج حليب رامي ثم حاولنا إبراز مختلف مراحل تخطيط وتصميم الحملة الإشهارية، كيفية تحديد ميزانيتها، واختيار أهم الوسائل المستعملة لتنفيذها، ومن أجل معرفة إدراكات وتفضيلات المستهلكين وسلوكه الشرائي، قمنا بتصميم أسئلة في شكل استبانة موجهة لعينة من المستهلكين في ثلاث ولايات: ولاية الجزائر، بومرداس وولاية تيزي وزو لمعرفة تأثير الحملة الإشهارية ودورها في نجاح المنتج الجديد. وفي الاخير توصلنا إلى أن عدم إدراك المستهلك ووعيه برسالة المؤسسة من خلال الحملة الإشهارية، مع الإشارة إلى وجود نقائص في تخطيط للحملة كمعلومات غير كافية عن المنتج الجديد.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

لقد قمنا من خلال الدراسة بالبحث في موضوع ذي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات ألا وهو "دراسة وتقييم الحملة الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد" تمت هذه الدراسة من خلال معالجة الإشكالية التالية: "ما تأثير الحملة الإشهارية في نجاح منتج جديد؟، ولقد قمنا بطرح أسئلة فرعية وحاولنا إعطاء إجابات مؤقتة لها (الفرضيات) في بداية الدراسة، ومن خلال إتمام هذه الدراسة إلى إجابات نهائية لتلك الأسئلة. ومن هنا يتضح جليا مدى صحة أو نفي الفرضيات المحددة سلفا في المقدمة العامة، بحيث كانت كما يلي:

- ◀ تم التأكد من صحة الفرضية الأولى إذ أن الحملة الإشهارية تعتبر محددًا أساسيًا في نجاح المنتج الجديد باعتبارها الوسيلة التي يمكن الوصول بها إلى المستهلك بطريقة سريعة وتأثيرها في اتخاذ القرار الشرائح.
 - ◀ تم التأكد من صحة الفرضية الثانية إذ أن الوسائل المرئية تعتبر الأفضل للوصول إلى السوق المستهدفة كون هذه الوسائل الأكثر مشاهدة من طرف المستهلك.
 - ◀ تم التأكد من نفي الفرضية الثالثة إذ أن الحملة الإشهارية الخاصة بحليب رامي لم تحقق أهداف المؤسسة من أجل التعريف بالمنتج وتوزيعه في مختلف نقاط البيع.
- بعد تحليلنا لجميع البيانات المتحصل عليها ومن خلال الدراسة الميدانية تمكن من تحديد النتائج التالية:

1. دراسة الجانب النظري

- ◀ معظم أفراد هذه الولايات يرون أن العنصر أكثر فعالية في المزيج الترويجي هو الإشهار.
- ◀ دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة تخطيط وتصميم الحملة الإشهارية.
- ◀ تكمن دور الحملة الإشهارية في التأثير على المستهلك بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى توفير المعلومات من أجل المفاضلة بين المنتجات تلبية حاجات ورغبات المستهلك.
- ◀ يتعلق الإشهار في المؤسسة بشكل أساسي بالمنتجات الجديدة.
- ◀ مفاضلة هذا المستهلك بين المنتجات يعتمد أساسا على الذوق وجودة المنتج.

2. نتائج الجانب التطبيقي

- ◀ وجود نقائص فيما يخص تخطيط وتصميم الحملة الإشهارية، هذه النقائص قد تكمن في طريقة إيصال الفكرة أو طرح الإشهار بلغات مختلفة.
- ◀ معظم أفراد هذه الولايات يتابعون البرامج الإشهارية المتلفزة.
- ◀ لا نستطيع خفض من الأهمية التي يوليها بعض الأفراد اتجاه الإشهار ودوره في تقديم المعلومات التي تفيد المستهلك، إلا أن هذا الأخير قد تكون لديه قناعات نفسية تتمثل في انه لا يثق في أي منتج إلا بعد تجريبه واستهلاكه.
- ◀ المؤسسة تسعى جاهدة لتوفير منتج ينال رضا المستهلكين.
- ◀ لم يلقى منتج المؤسسة الجديد اهتمام كبير من طرف المستهلكين.
- ◀ عدم معرفة فئة من المستهلكين عن وجود منتج جديد لكن لديهم الرغبة في الشراء بسبب ترسيخ العلامة في أذهانهم.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها سابقا يمكن طرح الاقتراحات التالية:

- ◀ على المؤسسة الجزائرية أن تحدد السياسات المثلى لمزيج المنتجات والتوزيع وإمكانيات التسعير، لأن كل ذلك يجب أن يرتبط الحملة الإشهارية المناسبة.
- ◀ ضرورة تركيز الإشهار الخاص بالمنتج الجديد على الفئات الخاصة به أولاً، قبل محاولة الوصول إلى فئات أخرى.
- ◀ الابتعاد كل البعد عن خداع المستهلك من خلال تشهير منتجات تتناقض مع المواصفات المعلن عنها.
- ◀ الاهتمام والاعتماد المحكم للحملة الإشهارية بدءا بدراسة حاجة المستهلك إلى كيفية إيصالها إليه.
- ◀ ضرورة انتقاء الكلمات والصور والألوان وكذا الشخصيات المناسبة والتي يجذبها المستهلك.
- ◀ على المؤسسة الجزائرية أن تضع ضمن أولوياتها العمل على إرضاء عملائها، ولن يتحقق هذا إلا من خلال الاهتمام بالجودة قبل التكاليف.
- ◀ الاعتماد على أسلوب التشويق والترغيب في الرسائل الإشهارية المصممة.
- ◀ عدم نجاح الحملة الإشهارية الخاصة بعرض منتج جديد، أي

3. أفاق الدراسة

وفي الأخير نقول إن دراستنا هذه تبقى مجرد محاولة نأمل أن تكون قد ساهمت في إثراء البحوث المهمة بالترويج وتأثيره على المنتجات الجديدة، لا سيما في الوقت الحالي الذي يتميز بتعدد رغبات وحاجات المستهلكين بحيث سنقترح على الباحثين والطلبة القادمين المواضيع التالية:

- ◀ دور الإشهار في تحسين صورة العلامة.
- ◀ فقدان ثقة المستهلك النهائي في الحملات الإشهارية.
- ◀ دور التكنولوجيا في التأثير على الإشهار.
- ◀ كما نأمل أن تكمل هذه الدراسة وتثرى ببحوث أخرى في المستقبل.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية

1. أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفارق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
2. احمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة.
3. أنس عبد الباسط، عباس الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون، عمان، 2011.
4. بشير العلاق، إدارة الحملات الاعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
5. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010.
7. ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2005.
8. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2008.
9. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
10. سمر صبرة توفيق، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
11. شومان إيناس رأفت، التسويق وإدارة الاعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان.
12. ضمرة دعاء مسعود، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
13. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال-كيف نواجه تحديات القرن 21-، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.
14. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2003.
15. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ-النظرية والتطبيق-، دار المناهج للنشر والتوزيع.
16. عبيد محمد عنان، عابدة نحلة، التسويق، دون ذكر دار النشر، 1998.

17. عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2010.
18. عصام الدين أبو علفة، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق-، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، الإسكندرية، 2002.
19. علي جدوع الشرفات، بسام علي الدست، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
20. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 177.
21. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
22. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2002.
23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
24. محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى.
25. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
26. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم)، دار المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
27. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2006.
28. محمود حاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
29. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 1990.
30. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 1990.
31. معلا ناجي، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2010.
32. نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006.

1. داود مراد، قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال والاعلان الخارجي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
الكتب باللغة الفرنسية

1. P.Kotler et dubois, Marketing Management, Peason education, 11^e dition, Paris, 2003.
2. Alexandre steyer, et les autres, Marketing une approche quantitative; Pearson, France, 2005.
3. Gilles Marion, et les autres, marketing mode d'emploi, 2eme édition, organisation, édition, paris;2001.
4. Louis Dubois et Alain, le Marketing, Fondements et pratique, 5^e Edition, paris, 2013.

الملاحق

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	45	44,1	44,1	44,1
Valid ذكر	57	55,9	55,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الجزائر	35	34,3	34,3	34,3
Valid بومرداس	40	39,2	39,2	73,5
وزو تيزي	27	26,5	26,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 30 و18 بين	57	55,9	55,9	55,9
Valid سنة 45 و31 بين	28	27,5	27,5	83,3
سنة 60 و46 بين	13	12,7	12,7	96,1
سنة 60 من أكثر	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ابتدائي	2	2,0	2,0	2,0
Valid متوسط	19	18,6	18,6	20,6
ثانوي	15	14,7	14,7	35,3
جامعي	39	38,2	38,2	73,5
التخرج بعد ما	27	26,5	26,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

س8 * س7 Crosstabulation

		س8				Total
		تلفاز	إشهارية لافتات	انترنت	محلّات في ملصقات	
س7 نعم	Count	48	5	1	3	57
	% within س7	84,2%	8,8%	1,8%	5,3%	100,0%
	% within س8	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	48	5	1	3	57
	% within س7	84,2%	8,8%	1,8%	5,3%	100,0%
	% within س8	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

س6 * س4 Crosstabulation

		س6				Total
		الإشهار	الأخرين نصيحة	تجريب	أخر سبب	
كونديا	Count	17	10	43	8	78
	% within س4	21,8%	12,8%	55,1%	10,3%	100,0%
	% within س6	73,9%	71,4%	75,4%	100,0%	76,5%
صومام	Count	2	0	3	0	5
	% within س4	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	% within س6	8,7%	0,0%	5,3%	0,0%	4,9%
رامي	Count	0	0	4	0	4
	% within س4	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% within س6	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	3,9%
أوبي	Count	4	1	5	0	10
	% within س4	40,0%	10,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within س6	17,4%	7,1%	8,8%	0,0%	9,8%
الحصنة	Count	0	3	2	0	5
	% within س4	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	% within س6	0,0%	21,4%	3,5%	0,0%	4,9%
Total	Count	23	14	57	8	102
	% within س4	22,5%	13,7%	55,9%	7,8%	100,0%
	% within س6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

س8 Crosstabulation * س11

		س8				Total	
		تلفاز	إشهارية لافتات	انترنت	محللات في ملصقات		
س11	Count	6	1	0	1	8	
	المنافسين من أحسن سعره لأن نعم	% within س11	75,0%	12,5%	0,0%	12,5%	100,0%
	% within س8	12,5%	20,0%	0,0%	33,3%	14,0%	
	Count	2	0	1	0	3	
	السوق في متوفر بكثرة لأنه نعم	% within س11	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	% within س8	4,2%	0,0%	100,0%	0,0%	5,3%	
	Count	9	2	0	1	12	
	للصحة مفيد لأنه نعم	% within س11	75,0%	16,7%	0,0%	8,3%	100,0%
	% within س8	18,8%	40,0%	0,0%	33,3%	21,1%	
	Count	10	1	0	0	11	
	تذكرته إذا نعم	% within س11	90,9%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within س8	20,8%	20,0%	0,0%	0,0%	19,3%	
	Count	15	1	0	1	17	
	اخر لسبب نعم	% within س11	88,2%	5,9%	0,0%	5,9%	100,0%
	% within س8	31,2%	20,0%	0,0%	33,3%	29,8%	
	Count	6	0	0	0	6	
	اشتره لن	% within س11	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within س8	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	
Count	48	5	1	3	57		
Total	% within س11	84,2%	8,8%	1,8%	5,3%	100,0%	
% within س8	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

س7 Crosstabulation * س11

		س7		Total	
		لا	نعم		
س11	Count	3	8	11	
	المنافسين من أحسن سعره لأن نعم	% within س11	27,3%	72,7%	100,0%
	% within س7	7,1%	13,8%	11,0%	
	Count	2	3	5	
	السوق في متوفر بكثرة لأنه نعم	% within س11	40,0%	60,0%	100,0%
	% within س7	4,8%	5,2%	5,0%	
	Count	6	12	18	
	للصحة مفيد لأنه نعم	% within س11	33,3%	66,7%	100,0%
	% within س7	14,3%	20,7%	18,0%	
	Count	6	11	17	
	تذكرته إذا نعم	% within س11	35,3%	64,7%	100,0%
	% within س7	14,3%	19,0%	17,0%	
	Count	21	17	38	
	اخر لسبب نعم	% within س11	55,3%	44,7%	100,0%
	% within س7	50,0%	29,3%	38,0%	
	Count	4	7	11	
	اشترىه لن	% within س11	36,4%	63,6%	100,0%
	% within س7	9,5%	12,1%	11,0%	
Count	42	58	100		
Total	% within س11	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within س7	100,0%	100,0%	100,0%	

س7 * س10 Crosstabulation

		س7		Total
		لا	نعم	
	Count	3	6	9
	اليقر حليب بودرة من محضر	33,3%	66,7%	100,0%
	% within س10	7,1%	10,3%	9,0%
	% within س7			
	Count	0	2	2
	الحافظة المواد من خالي	0,0%	100,0%	100,0%
	% within س10	0,0%	3,4%	2,0%
	% within س7			
	Count	4	12	16
	والكالسيوم Dفتاميين على يحتوي	25,0%	75,0%	100,0%
	% within س10	9,5%	20,7%	16,0%
	% within س7			
	Count	0	1	1
	الغذائية المضافات من خالي	0,0%	100,0%	100,0%
س10	% within س10	0,0%	1,7%	1,0%
	% within س7			
	Count	0	3	3
	جيد غلاف	0,0%	100,0%	100,0%
	% within س10	0,0%	5,2%	3,0%
	% within س7			
	Count	1	6	7
	مناسب سعره	14,3%	85,7%	100,0%
	% within س10	2,4%	10,3%	7,0%
	% within س7			
	Count	4	7	11
	البيع نقاط جميع في متوفر	36,4%	63,6%	100,0%
	% within س10	9,5%	12,1%	11,0%
	% within س7			
	Count	30	21	51
	رأي لديك ليس	58,8%	41,2%	100,0%
	% within س10	71,4%	36,2%	51,0%
	% within س7			
Total	Count	42	58	100
	% within س10	42,0%	58,0%	100,0%
	% within س7	100,0%	100,0%	100,0%

س7 Crosstabulation * س11

		س7		Total	
		لا	نعم		
س11	Count	3	8	11	
	المنافسين من أحسن سعره لأن نعم	% within س11	27,3%	72,7%	100,0%
	% within س7	7,1%	13,8%	11,0%	
	Count	2	3	5	
	السوق في متوفر بكثرة لأنه نعم	% within س11	40,0%	60,0%	100,0%
	% within س7	4,8%	5,2%	5,0%	
	Count	6	12	18	
	للصحة مفيد لأنه نعم	% within س11	33,3%	66,7%	100,0%
	% within س7	14,3%	20,7%	18,0%	
	Count	6	11	17	
	تذكرته إذا نعم	% within س11	35,3%	64,7%	100,0%
	% within س7	14,3%	19,0%	17,0%	
	Count	21	17	38	
	اخر لسبب نعم	% within س11	55,3%	44,7%	100,0%
	% within س7	50,0%	29,3%	38,0%	
	Count	4	7	11	
	اشتريه لن	% within س11	36,4%	63,6%	100,0%
	% within س7	9,5%	12,1%	11,0%	
Count	42	58	100		
Total	% within س11	42,0%	58,0%	100,0%	
% within س7	100,0%	100,0%	100,0%		

س7 Crosstabulation * س11

		س7		Total	
		لا	نعم		
س11	Count	3	8	11	
	المنافسين من أحسن سعره لأن نعم	% within س11	27,3%	72,7%	100,0%
	% within س7	7,1%	13,8%	11,0%	
	Count	2	3	5	
	السوق في متوفر بكثرة لأنه نعم	% within س11	40,0%	60,0%	100,0%
	% within س7	4,8%	5,2%	5,0%	
	Count	6	12	18	
	للصحة مفيد لأنه نعم	% within س11	33,3%	66,7%	100,0%
	% within س7	14,3%	20,7%	18,0%	
	Count	6	11	17	
	تذكرته إذا نعم	% within س11	35,3%	64,7%	100,0%
	% within س7	14,3%	19,0%	17,0%	
	Count	21	17	38	
	اخر لسبب نعم	% within س11	55,3%	44,7%	100,0%
	% within س7	50,0%	29,3%	38,0%	
	Count	4	7	11	
	اشتره لن	% within س11	36,4%	63,6%	100,0%
	% within س7	9,5%	12,1%	11,0%	
Count	42	58	100		
Total	% within س11	42,0%	58,0%	100,0%	
	% within س7	100,0%	100,0%	100,0%	



-جامعة أمحمد بوقرة بومرداس-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

- استمارة استبيان -

سيدي /سيدتي (المستهلك النهائي).

السلام عليكم ورحمة الله وبعد :

لقد صممت هذه الإستبانة التي بين أيديكم استكمالا لإعداد مذكرة الماستر في علوم

التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، بعنوان "دراسة وتقييم الحملة الإشهارية

الخاصة بعرض منتج جديد" دراسة حالة مؤسسة "Ramy" بالوحدة التجارية بالحرّاش.

وعليه نرجو منكم مساعدتنا والتعاون معنا للقيام بهذا العمل بقراءة عبارات الاستبيان جيدا

والإجابة عليها بموضوعية بما يلائم رغبتكم علما انه سيتم التعامل مع إجاباتكم بكل سرية

وبما يخدم البحث العلمي فقط .

وشكرا لكم على تعاونكم معنا

من إعداد الطالبتين:

بن تارزي زينب.

العوادي صبرينة.

ضع إشارة (x) في الخانة التي توافق إجابتكم :

1- هل أنت من مستهلكي حليب U.H.T؟ (حليب معقم)؟

نعم لا

2- كيف تتناول الحليب U.H.T؟

مع القهوة بمفرده ساخنا بمفرده باردا

مع الشاي ممزوج مع العصير

3- من أين تقتني الحليب U.H.T؟

محلات كبرى محل بيع التجزئة مكان اخر كره ..

4- ما هي العلامة التي تستهلكها؟

.....

5- ما هو سبب اختيارك لهذه العلامة؟

السعر المذاق الغلاف سبب اخر ره

6- كيف تعرفت على هذه العلامة؟

الإشهار نصيحة الاخرين تجريب سبب اخر ه ...

7- هل شاهدت الإشهار الخاص بحليب رامي Milk؟

نعم لا

8- أين شاهدت هذا الإشهار؟

تلفاز إذاعة لافتات إشهارية جريدة

انترنت وسائل نقل ملصقات في المحلات

9- ما هو تقييمك بصفة عامة لحليب "رامي Milk"؟

جيد جدا جيد متوسط

رديء رديء جدا لا أعرفه

10- حسب رأيك، بماذا يتميز حليب "رامي Milk"؟ (يمكن إختيار أكثر من جواب).

محضر من بودرة حليب البقر.

بدون مواد حافظة.

يحتوي على فيتامين D والكالسيوم.

بدون مضافات غذائية.

غلاف جيد.

سعره مناسب.

متوفر في جميع نقاط البيع.

ليس لدي رأي.

11- هل أنت مستعد لشراء حليب "رامي Milk"؟ (إختر جواب واحد).

نعم لأنه سعره أحسن من المنافسين.

نعم لأنه متوفر بكثرة في السوق.

نعم لأنه مفيد للصحة.

نعم إذا تذكرته.

نعم لسبب اخر. أذكره

لن اشتريه (يرجى ذكر السبب).....

حددوا من فضلكم :

1- مكان الإقامة:

الجزائر بومرداس تيزي وزو

2- الجنس:

أنثى ذكر

3- السن :

من 18 إلى 30 سنة

من 45 إلى 60 سنة

من 31 إلى 45 سنة

أكبر من 60 سنة

4-المستوى الدراسي:

إبتدائي

متوسط

ثانوي

ما بعد التخرج

جامعي

5-الوظيفة التي تشغلها :

مهنة حرة

متقاعد

طالب

بدون وظيفة .

موظف

5-الدخل الشهري :

أقل من 30000 دج.

60000 دج إلى 100000 دج.

من 30000 دج إلى 60000 دج.

أكبر من 100000 دج.

