



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي بتيسمسيلت
معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



تحت عنوان

دور الاعلان في تنشيط مبيعات المؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

* سعد الله بكاري

إعداد الطالبتين:

● شنوي فاطمة

● عوج صفية

لجنة المناقشة:

الدكتور: لجلط ابراهيم..... رئيسا

الأستاذ: معزوز..... مقرا

الأستاذ:..... مناقشة

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى قرة العين، سر الوجود، ينبوع الحنان و بحر العطف، من سهرت الليالي لراحتي، من تأملت لحزني، و طربت لفرحتي، من زرعت الجهد و الاجتهاد و السعي من أجلي لبلوغ الأحلام، من علمتني دروب الحياة، التي علمتني معنى الإخلاص و الوفاء، مصدر الفرح و الحنان "أمي الغالية".

إلى من تسمو الرقاب لذكر اسمه و تعلقو الرؤوس لتحية كرمه، من ساندني في حياتي و طالما كان لي عوناً، و باعثاً الأمل في دنيائي، الذي له كل الشكر و العرفان، و كان دعماً لخطواتي و رمزاً لنجاحي "أبي الغالي".

إلى الذي كان أكبر عون لنا الأستاذ المشرف " قيرع عامر".

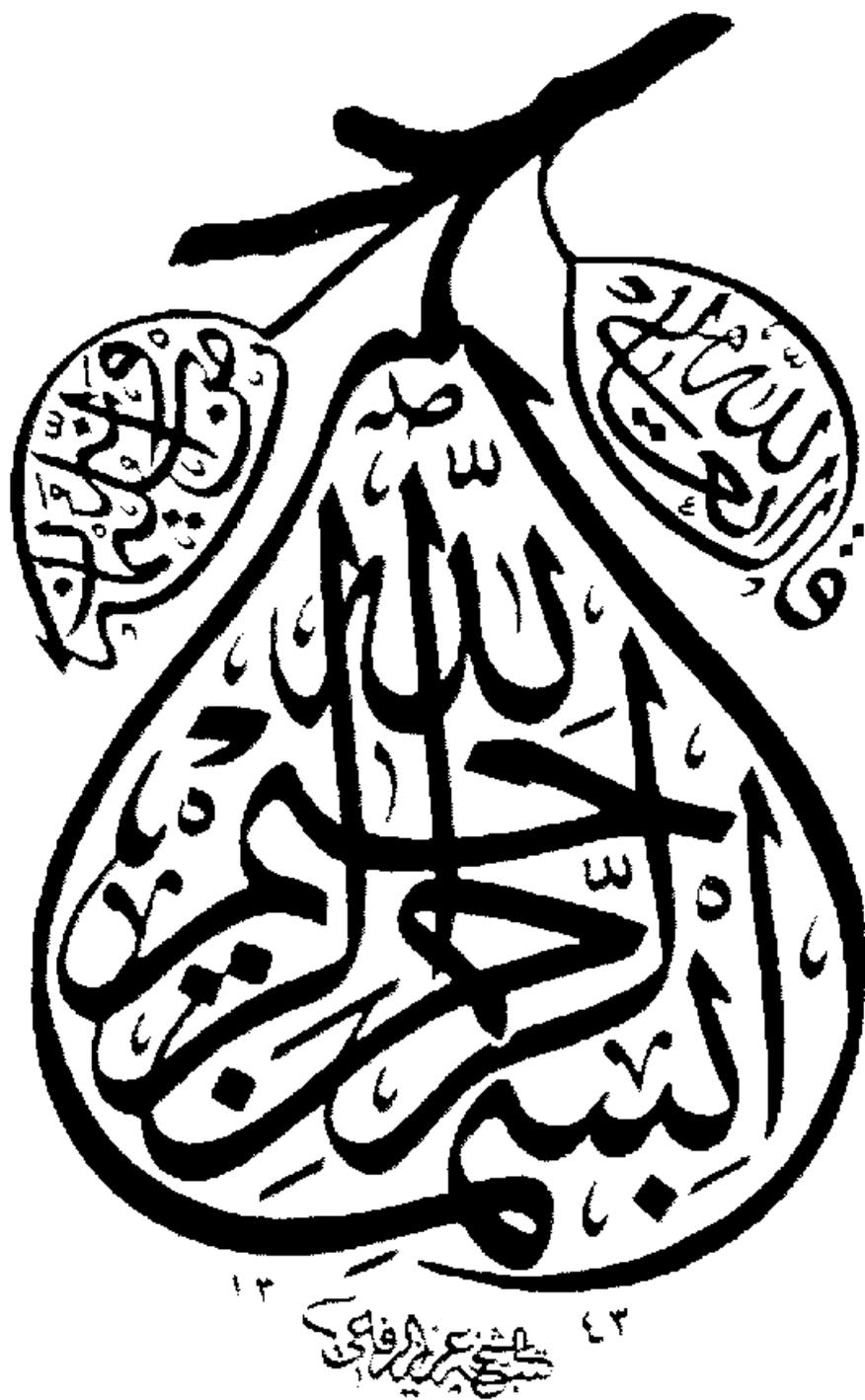
إلى من قاسموني حلو الحياة و مرها إخوتي و أخواتي: زينب، نادية، عائشة، خديجة، أحمد، عبد القادر.
إلى أولاد إخوتي و أخواتي: فائزة، فاطمة، نعيمة، مصطفى، الطيب، مسعودة، شيماء، فؤاد، مروة، يونس.
إلى أكثر من صادقت و لمست فيهن الحب و الأمان: نورة، سنية، زهية، زوليخة، فاطيمة، أسماء، أم العلاء.
إلى من شاركوني هذا العمل فاطمة منقار، الطيب علام .

ديلم يامينة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو لا أن هدانا الله
أهدي ثمرة جهدي:

إلى تجرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب.

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة السعادة.

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم.

إلى القلب الكبير "أبي" حفظه الله و رعاه.

إلى من أرضعتني الحب و الحنان.

إلى رمز الحب و الشفاء.

إلى القلب الناصع بالبياض.

"والدتي الحبيبة" أطال الله عمرها.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة

إلى رياحين حياتي إخواني: محمد، حمزة، الجيلالي، وهيبه.

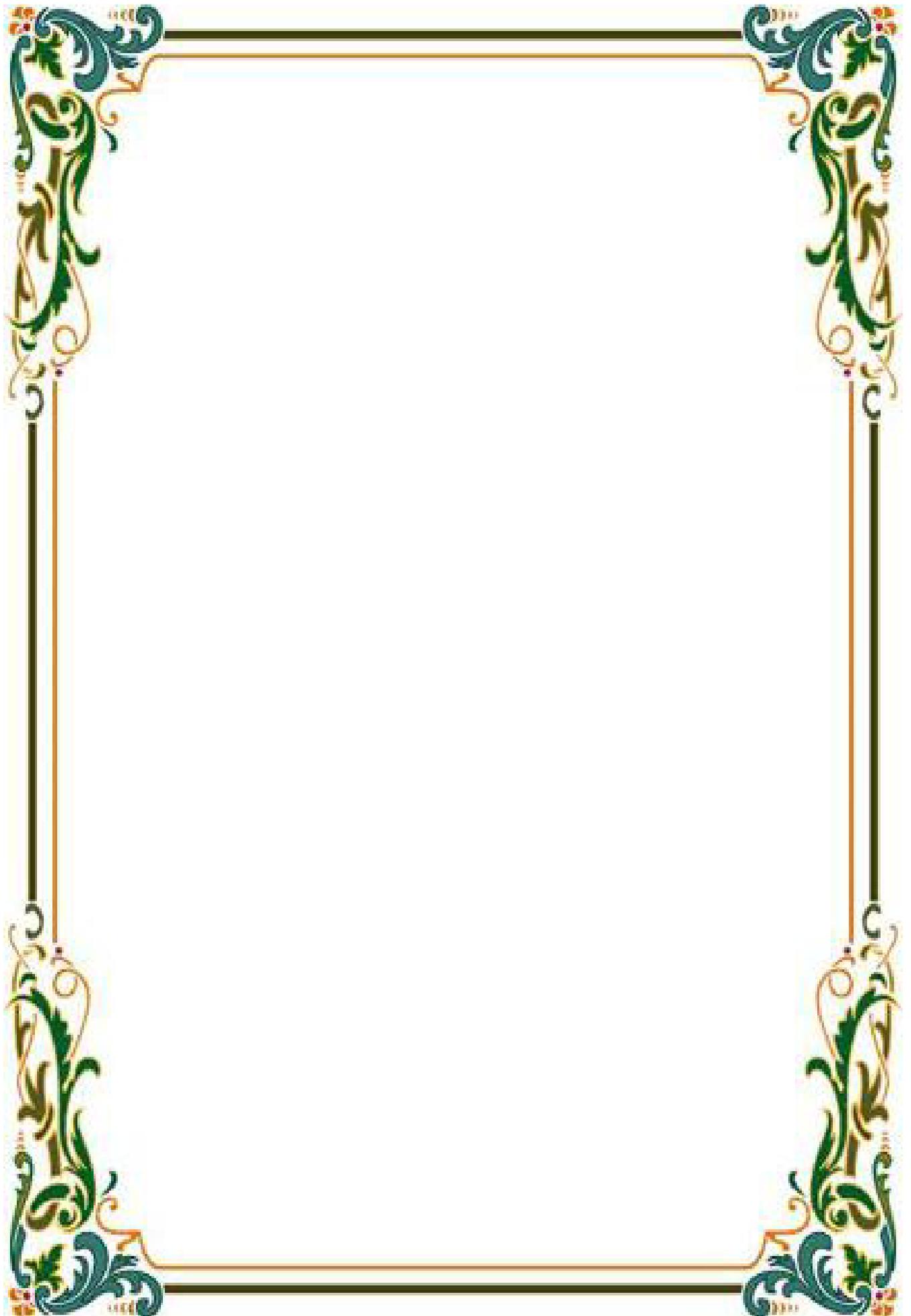
الآن تفتح الأشرعة و ترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة و في هذه
الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات، ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم و أحبوني صديقات:

مريم، حبيبة، نورة، زهرة، سعدة، فايذة، عائشة.

إلى الأهل و الأقارب .

إلى كل من تحمله ذاكرتي و لم تحمله مذكرتي.

منقار فاطمة الزهراء



يدك علي خذك او قلبك مليون هموم من وقت لي سافرت
الغالية عينك بالدمعة عليها او سرڪ في القلب مكتوم

الى لي يتزوجها علا مالها ايموت فقير و الي يتزوجها
علا رجالها ايموت حقير و الي يتزوجها علا دينها
ا ابحبو ربي النبي البشير

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التربية الوطنية

بحث حول :

المخدرات

القسم: 2م3

إشراف الأستاذة:
مطماطي إيمان

إعداد التلميذ :
رحمان محمد ياسين

1436-1435 هـ
2014-2013 م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التربية الوطنية

المؤسسة: صالوة أحمد بن شهرة

بحث حول:



إشراف الأستاذ:

لقوس

من إعداد التلميذة:

حميدي نجوى

القسم: 2م4

السنة الدراسية: 2013-2014م





شكر و عرفان

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ،نحمدك ربي على نعمك التي لا تعد و لا تحصى و نشكرك على أن يسرت لنا لاتمام هذه المذكرة على الوجه الذي أرجو أن ترضى عنه

ثم نتوجه بالشكر الى من رعانا طلابا في برنامج الماجستير م كان مشرفا و معدا لهذا البحث أستاذنا الفاضل الدكتور : بكاري سعد الله الذي كان له الفضل بعد الله على البحث و الباحث مذ كان الموضوع عنوانا و فكرة الى أن صار بحثا ، فله منا جزيل الشكر و التقدير. و أتقدم بالشكر الجزيل الى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة و أعضاء لتفضلهم علينا بقبول مناقشة هذا البحث

و أتوجه بالشكر الى جميع اساتذتي الفضلاء قسم تسويق

و يوجب علينا الاعتراف بالفضل و تشكر الأستاذة الموقرة ليلي لاسنادها لنا طوال هذا البحث شكرا و نسأل الله أن يشبك الله عناخيرا.





إهداء

ـ الى الروح الطاهرة التي اشتاقت لها القلوب مريم البتول

ـ الى القلب الحنون من كانت بجاني بكل المراحل التي مضت ، و من تلذذت بالمعاناة و كانت شعبة تحترق اتنير دربي ، لا الأرقام تكفي لاحصاء فضائلها و لا الكلمات توفيقها حقها دعاؤها سر نجاحي الى أروع أم في الدنيا بكاملها -مليكة- أطال الله عمرها

ـ الى من كلله الله بالهيبة و الوقار الى يدي اليمنى ، الى من علمني أن رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة سندي في الحياة ، الى من لا يكمل عزري الا معه أبي الغالي -عبد القادر- دمت لي سنداً و ظهرها حامياً

ـ الى من عملت معي بكد بغية اتمام هذا العمل ، سطرنا لأهدافنا سوياً تقاسمنا الحياة حلوها و مرها ، هي ليست أختي هي أنا في مكان اخر ، رفيقة الدرب المبتسمة دوما توأم الروح سكري -ليلي- و الى

من وقف بجاني و كان نعم الأخ و نعم الصديق الى الأخ الذي لم تلده أمي -ابراهيم- أتمنى من المولى ان يرزقكما الذرية الصالحة

ـ الى الأنتى التي تلعب أصعب الأدوار الى أحتي و حبيبتي ، يا من كان قلبك كقلب الأمهات الى الغالية -دليلة- و زوجها

ـ الى من أخذ بيدي و تحدى تخلف مجتمعنا ، الى عزوتي و سندي و ملاذي و صديقي قبل أخي في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة ، الى أعلى البشر على قلبي -حمزة-

ـ الى أخي الحبيب الى من كان لنا أبا و والدنا على قيد الحياة ، كنت دائماً كبيراً في حنانك كبيراً في وصلك الى أخي -علي- و زوجته رمز الحياء فضيلة

ـ الى من كان قلباً حنوناً الى من فتح لي قلبه قبل بيته أخي -محمد- و زوجته الأخت التي لم تلدها أمي الى من تحملتني بجميع حالاتي ، الصديقة صاحبة القلب الأبيض -أمينة-

ـ الى من وقف بجاني الى من لا تكتمل سعادتي الا برضاه عني ، الى من أجهرتي بروجولته و رزاقته و غيرته و حكمة صبره الى هبة الله لي ، الى زوجي و صديقي و حبيبي -مراد- و جميع عائلته و بالأخص أمي الثانية أطال الله عمرها

ـ الى البراعم ياسين - كادي- حمزة - رياض - بدرو- أكرم- منير- ابراهيم - مرام و انشاء الله وسيم

ـ الى صديقتي الهادئة دوما ، رفيقتي في صنع المذكرة صفية

ـ الى جميع الصديقات كنتن نعم الأخوات : فاطمة - فضيلة - سلاف - آمال



فاطمة



إهداء

الحمد لله الذي هدانا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله :

أهدي ثمرة جهدي

_ الى من تجرع الكأس فارغا ليسقي قطرة الحب الى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة السعادة الى من حصد الأشواك عن دربي
ليمهد لي طريق العلم الى القلب الكبير : أبي حفظه الله و رعاه

_ الى من أرضعتني الحب و الحنان الى رمز الحب و الشفاء الى القلب الناصع بالبياض والدي الحبيبة _ أطال الله عمرها _

_ الى القلوب المحبة الى الاخوة الأعزاء : الطاهر - حميد - مولاي - أحمد - بوبكر - نبيل - عادل - يسين

_ الى ريحانة حياتي : أحتي منال

_ الى ابنة عمي جميلة و بنات أخوالي أمينة - جميلة

_ الى كل من يحمل لقب عوج و شعنان و الى كل الأعمام و الأخوال و زوجاتهم و كل الخالات و العمات و أزواجهم و كل
الأحباب

_ الى حبيبي و صديقتي فاطمة شنوي أتمنى لها حياة سعيدة و هنيئة يا رب .

_ الى كل الاحباب و خاصة عائلة خطبي دحمان

و شكرا

صفحة



يتمثل الهدف الرئيس لدراستنا إدراك مدى أهمية و دور الذي يلعبه الإعلان في تنشيط المبيعات باعتبار أن كلاهما يمثلان أحد عناصر المزيج الترويجي و ما لهما من أهمية كبيرة في المؤسسات الإقتصادية و تأثيرهما على الزبون و إقناعه و جذبه و خاصة ما يشهده السوق اليوم من منافسة حادة و لقد توضح لنا من خلال الدراسة أن الإعلان عن تنشيط المبيعات له دور كبير في زيادة مبيعات المؤسسة، تطرقنا من خلال الدراسة الميدانية إلى معرفة مدى تأثير الزبائن بالإعلانات و أدوات تنشيط المبيعات التي تقدمها موبيليس و أدوات تنشيط المبيعات التي تقدمها موبيليس و مدى اهتمام شركة موبيليس بالإعلانات لتنشيط مبيعاتها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان ، تنشيط المبيعات المستهلك ، المؤسسة.

résumé

L'objectif principal de notre étude reconnaissent l'importance et le rôle joué par la publicité dans la promotion des ventes considérant à la fois représentent un des éléments de mix promotionnel et ce sont d'une grande importance dans les institutions économiques et leur impact sur le client et le convaincre et le tirer, en particulier ce que le marché connaît aujourd'hui une concurrence intense et Je nous expliquer à travers l'étude que la promotion des ventes de publicité a un rôle important dans l'organisation de l'augmentation des ventes, nous avons traité par l'étude sur le terrain pour déterminer l'effet des clients de la publicité et des ventes offerts par Mobilis et activer des outils de vente fournis par les outils d'activation Mobilis et l'intérêt de la société Mobilis b Annonces pour stimuler les ventes.

Les mots clés : la publicité, la promotion des ventes, institutions.

Abstract

The main objective of our study is to recognize the importance and role of advertising in driving sales as both are a component of the promotional mix and their importance in the economic institutions and their impact on the customer and convince and attract, especially the current market is witnessing fierce competition and Through the study, we learned from the study that the impact of customers on advertising and sales promotion tools provided by Mobilis and sales promotion tools provided by Mobilis and the extent of Mobilis interest in Ads to activate their sales.

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	اهداء 1
	اهداء 2
V	الملخص
VI	الفهرس
XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الجداول
أ	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الاعلان في المؤسسات الاقتصادية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الترويج مفهومه و عناصره
03	المطلب الأول : مفهوم الترويج
04	المطلب الثاني : وظائف الترويج
06	المطلب الثالث : اساليب الترويج
08	المطلب الرابع : أهداف الترويج
09	المطلب الخامس : عناصر المزيج الترويجي
13	المبحث الثاني : الاعلان في المؤسسة
13	المطلب الأول : العوامل التي أدت الى تطور الاعلان و انتشار استخدامه
14	المطلب الثاني : مفهوم الاعلان و أنواعه
22	المطلب الثالث : وظائف و أهداف الاعلان
26	المطلب الرابع : أهمية الاعلان
31	المطلب الخامس : اتجاهات شائعة نحو الاعلان
33	المبحث الثالث : النشاط الاعلاني
33	المطلب الأول : وظائف ادارة الاعلان
34	المطلب الثاني : الوسيلة الاعلانية

40	المطلب الثالث : تعريف و مهمة الرسالة الاعلانية
41	المطلب الرابع : الوكالات الاعلانية
43	المطلب الخامس : الحملات الاعلانية
45	خلاصة الفصل
46	الفصل الثاني : تنشيط المبيعات
47	تمهيد
48	المبحث الأول : ماهية تنشيط المبيعات
48	المطلب الأول : نشأة تنشيط المبيعات و مفهومه
50	المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات
53	المطلب الثالث : مزايا و عيوب تنشيط المبيعات
54	المطلب الرابع : وسائل تنشيط المبيعات
58	المبحث الثاني : ادارة تنشيط المبيعات
58	المطلب الأول : الأسباب المساهمة في تزايد الاهتمام بتنشيط المبيعات
59	المطلب الثاني : الفئات التي تستهدفها تنشيط المبيعات
60	المطلب الثالث : خطوات تنشيط المبيعات
61	المطلب الرابع : تقييم عملية تنشيط المبيعات
64	المبحث الثالث : فعالية الاعلان و تنشيط المبيعات
64	المطلب الأول : قياس فعالية الاعلان
65	المطلب الثاني : العلاقة بين الاعلان و المبيعات
67	المطلب الثالث : تأثير الاعلان و تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات
69	المطلب الرابع : الأثار الاقتصادية و الاجتماعية للاعلان
72	المطلب الخامس : تأثير الاعلان على تنشيط المبيعات
74	خلاصة الفصل
75	الفصل الثالث : دراسة ميدانية مؤسسة موبيليس
76	تمهيد
77	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس
77	المطلب الأول : تعريف موبيليس

78	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
79	المطلب الثالث : فرع مؤسسة موبيليس _ تسمييلت _
80	المطلب الرابع : أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس
82	المبحث الثاني : عروض و خدمات المؤسسة
82	المطلب الأول أهم التطورات التي مرت بها المؤسسة
85	المطلب الثاني : خدمات المؤسسة
86	المطلب الثالث : عروض المؤسسة
91	المبحث الثالث : التحضير للدراسة و عرض و تحليل النتائج
91	المطلب الأول : التحضير للدراسة الميدانية
94	المطلب الثاني : عرض و تحليل استبيان الموجه للعمال
100	المطلب الثالث : تحليل الاستبيان الموجه الزبائن
110	المطلب الرابع : اختبار الفرضيات
112	خلاصة الفصل
113	الخاتمة العامة
117	قائمة المراجع
122	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	- يبين الترويج داخل الاطار التسويقي	1/1
06	- منحني الطلب	2/1
30	- يوضح الأدوار المختلفة للاعلان	3/1
50	- أهداف تنشيط المبيعات	1/2
66	- العلاقة بين الاعلان و المبيعات	2/2
68	- أثر تنشيط المبيعات على المبيعات	3/2
78	- هيكل تنظيمي لمؤسسة موبيليس	1/3
80	- هيكل لادارة موبيليس لولاية تسمسيلت	2/3
94	- توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3/3
95	- توزيع أفراد العينة حسب العمر	4/3
96	- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5/3
101	- توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6/3
102	- توزيع أفراد العينة حسب العمر	7/3
103	- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	8/3
104	- توزيع أفراد العينة حسب المهنة	9/3

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39 - 37	- مزايا و عيوب الاعلان	1/1
57	- آليات تصنيف تنشيط المبيعات طبقا لنوع المستهلكين	1/2
61	- متابعة و تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات	2/2
87	- أسعار عرض توفيق	1/3
92	- ألفا كرونباخ للاستبيان الأول	2/3
93	- ألفا كرونباخ للاستبيان الثانية	3/3
94	- توزيع افراد العينة حسب الجنس	4/3
95	- توزيع افراد العينة حسب العمر	5/3
96	- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	6/3
97	- يمثل شرح مقياس ليكارت	7/3
98-97	- متوسطات حسابية و انحرافات معيارية لأفراد العينة عن عبارات المحور الاول	8/3
99	- متوسطات حسابية و انحرافات معيارية لأفراد العينة عن عبارات المحور الثاني	9/3
101	- توزيع افراد العينة حسب الجنس	10/3
102	- توزيع افراد العينة حسب العمر	11/3
103	- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	12/3
104	- توزيع العينة حسب الدخل	13/3
106-105	- متوسطات حسابية و انحرافات معيارية لأفراد العينة عن عبارات المحور الاول	14/3
109-108	- متوسطات حسابية و انحرافات معيارية لأفراد العينة عن عبارات المحور الثاني	15/3
110	- نتائج التحليل التباين الانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الاولى	16/3
111	- نتائج التحليل التباين الانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الثانية	17/3

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك و تغير ديناميكي متسارع يتضح يوما بعد يوم، فتنوعت رغبات الإنسان و تنوعت معها طرق تحقيقها ، كنتيجة حتمية لتأثره بهذه التغيرات ، و ظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة ، فأضحت دراسته أحد أهم الأنشطة في مجال السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات الاقتصادية ، و قد أدى تزايد الإنتاج من السلع و الخدمات إلى تزايد الحاجة إلى النشاط الإعلاني ، خاصة في ظل التحديات القائمة سواء من منافسات بين المؤسسات ، أو من ناحية المحاولات بمختلف الطرق و الوسائل من أجل إقناع المستهلك ، الذي يعد إرضاءه هدف كل منشأة اقتصادية ، و تزداد صعوبة مهمة الإعلان باعتبار أن ثقافة المستهلك تزداد يوما بعد يوم ، فأصبح إرضاءه من أصعب المهام التي تقع على كاهل المؤسسة الاقتصادية .

و من هنا تنوعت السبل و الطرق لاستمالة المستهلك والتي من بينها تنشيط المبيعات الذي يعد عنصرا فاعلا من عناصر المزيج الترويجي ، و الذي يظهر على نطاق واسع و فاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و الوصول الى المستفيد أو المستهلك بأحسن حالات القبول و الرضا أمام ازدحام السوق ، ذلك ما حتم المنشأة الاقتصادية الاستعانة بوسائل يظهر أثرها فورا أو حال الإعلان عنها و طرحها سواء للمستهلكين النهائيين أو الوسطاء على الرغم من التكاليف التي ترافق مثل هذه العمليات.

و يعتمد نجاح الترويج في المؤسسة الاقتصادية على مدى فاعلية الاعلان و نجاحه و قدرته على معرفة الخصائص السلوكية للمستهلكين و دراسته لطبيعة السوق المستهدفة ، و حتى تتمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق وحب عليها ادراك خطورة و أهمية المتغيرات و معرفة نقاط قوتها و ضعفها فهو يعتبر العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات، و كذلك تمحورت دراستنا حول عنصرين أساسيين من عناصر المزيج الترويجي الذي يشكل اتحادهما سلاحا فعالا ضد المنافسة خاصة مع ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال و تكنولوجيا المعلومات ، فتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال و بلوغ حجم مبيعات جيد هدف كل مؤسسة اقتصادية .

و بناء على ما سبق نحاول معرفة كيف يؤثر الإعلان على تنشيط المبيعات و بالتالي معرفة أثره على المستهلك في وسط حملات إعلانية تؤثر بقوة على المستهلكين .

و بذلك نتحد الإشكالية العامة للدراسة في السؤال التالي :

ما مدى تأثير الإعلان على تنشيط المبيعات ؟

للإجابة على الإشكالية محل البحث يمكن طرحها وفق ما يلي :

الأسئلة الفرعية:

1_ ما ذا نقصد بكل من الإعلان و تنشيط المبيعات ؟

2_ ما هو واقع الإعلان عن تنشيط المبيعات في المؤسسة و ما مدى فاعليته ؟

3_ هل يؤثر كل من الإعلان و تنشيط المبيعات على الزبون؟

فرضيات البحث:

كون أن دراستنا تتمحور حول دور الذي يلعبه الاعلان في تنشيط المبيعات و بالتالي زيادة حجم المبيعات ، فلابد من طرح الفرضيات التالية لفهم الموضوع بشكل جيد و تكون كالتالي:

1_ الإعلان و تنشيط المبيعات عنصران من عناصر المزيج الترويجي و يساهمان في تسريع العملية البيعية و زيادة الأرباح.

2_ تعلن المؤسسات عن تنشيط مبيعاتها و يكون لهذا الإعلان فاعلية.

3_ لكل من الإعلان و تنشيط المبيعات دور في التأثير على الزبون و جذبه.

أسباب اختيار البحث:

ان أسباب اختيارنا للموضوع كثيرة نذكر منها :

_الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة لظروف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و التي ادت إلى تسابق بين المؤسسات لتمييز منتجاتها و تستخدم الإعلان عموما لتنشيط مبيعاتها.

_غموض العلاقة بين الإعلان و تنشيط المبيعات.

_تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا .

_الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات الاقتصادية بالترويج بشكل عام و الإعلان بشكل خاص .

_ ادراك مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على الزبون و جذبه خاصة في إطار ازدحام السوق و كثرة المنافسة.

_رغبتنا في الوصول إلى أن الإعلان عن تنشيط المبيعات يلعب دورا هاما في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة منطلقات:

_ أن يكون إضافة جديدة و مساهمة بناءة في إثراء المكتبة و تبصير القارئ بما أحدثه الإعلان في تنشيط المبيعات خاصة مع النقص الملموس في معالجة هذا الموضوع بصفة مفصلة .

_ نتائج الدراسة و أهميتها قد تكون مفيدة و ذات أهمية للطلبة و الباحثين .

_ تكمن أهمية البحث في كونه يعالج موضوع الإعلان عن تنشيط المبيعات و أثره في زيادة المبيعات، فكل من الإعلان و التنشيط المبيعات عنصران مهمان في المزيج الترويجي الذي يلعب دورا كبيرا في زيادة الحصة السوقية.

أهداف البحث:

تظهر أهداف البحث من خلال النقاط التالية:

- _ معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- _ معرفة مدى قدرة إعلانات موبيليس على جذب الزبون من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة.
- _ معرفة مدى إسهام وسائل تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس في جذب الزبون و اقناعه .
- _ إدراك فاعلية الإعلان عن تنشيط المبيعات في زيادة عدد زبائن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

المنهج المتبع: اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي ، الوصفي يظهر في بعض التعريفات المدرجة في ايطار الدراسة و المقتبسة من بعض الكتب العربية و بعض رسائل الماجستير و الدكتوراه و كان اعتمادنا على المنهج التحليلي ضروريا من أجل اثراء الموضوع بالدراسات التطبيقية فوجب التعقيب لبعض الأشكال البيانية و الجداول و بيانات الاستبيان الذي وجهنا من خلاله بعض الأسئلة لمختلف شرائح المجتمع المتعاملين مع مؤسسة موبيليس في ولاية تسيمسيلت و الذي يعتبر متمما للدراسة.

صعوبات البحث:

كأي باحث يبحث في أي ميدان كان سيتلقى العديد من الصعوبات و هكذا كان بحثنا لم يخلو من الصعوبات التي شكلت عائقا أمام اثراء البحث بالبيانات و نلخص هنا مجموعة من هذه الصعوبات و هي كالتالي:

- _ نقص المراجع و المصادر المتعمقة الدراسة في موضوع ربط الاعلان بتنشيط المبيعات .
- _ صعوبة تعاون الشركات الاقتصادية و الكتمان الشديد حول بعض المعلومات المثيرة للبحث .
- _ نقص المراجع في المكتبة العامة للولاية ما جعلنا نعتمد على المراجع الموجودة في المكتبة الجامعية فقط و خاصة فصل تنشيط المبيعات.

أقسام الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث و اختبار الفرضيات و للوصول إلى تحقيق الأهداف و ايضاح اهميتها افترضت الضرورة تناول الدراسة في ثلاث فصول و كل فصل حاولنا دراسته إلى خمس مباحث تسبقها مقدمة عامة و خاتمة عامة و تتضمن ملخص عام عن الموضوع متبوعة بأهم النتائج المتوصل إليها و عليه تطرقنا في الفصل الأول من هذه الدراسة على عرض الإطار النظري للإعلان و ذلك من خلال ثلاث مباحث المبحث الأول تطرقنا إلى الترويج مفهومه و عناصره أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى ماهية الإعلان و أما المبحث الثالث تنظيم و تقييم النشاط الإعلامي ، اما الفصل الثاني عرضنا الإطار النظري لتنشيط المبيعات المتكون من ثلاث مباحث ، المبحث الأول ماهية تنشيط المبيعات و المبحث الثاني، إدارة تنشيط المبيعات أما المبحث الثالث أثر الإعلان على تنشيط المبيعات ، أما الفصل الثالث: هو الذي يتضمن دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات موبيلس حيث قسمنا إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة موبيلس أما المبحث الثاني تطرقنا إلى عروض و خدمات مؤسسة موبيلس و المبحث الثالث عبارة عن عروض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة:

البعد الموضوعي: لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالإعلان من مفاهيم أهداف أنواع، و كذلك تنشيط المبيعات من حيث مفهوم و تقنيات تنشيط المبيعات و في دراسة تطبيقية اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات و ذلك لإعداد مجموعة من الأسئلة و التي من خلالها الوصول إلى البيانات الضرورية .

البعد الزمني: امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 30 جانفي 2017 إلى 03 ماي 2017 و بدأت الدراسة الميدانية 15 أفريل 2017 إلى غاية 01 ماي 2017 .

البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع البيانات بشكل رئيسي من المكتبة الجامعية، أما الدراسة الميدانية اعتمدنا جمع البيانات من مواقع الإنترنت الخاصة بمؤسسة موبيلس بالإضافة إلى قوائم الاستبيان

الموزعة على 50 مستهلك من ولاية تيسمسيلت و 29 عامل من عمال مؤسسة موبيليس لولاية تيسمسيلت.

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تطرقت لجوانب محددة من هذا الموضوع من بينها :

مذكرة للطالبتين حجوطي سمية، تامون حميدة تحت عنوان تنشيط المبيعات و دورها على القرار الشرائي للمستهلك، ، دراسة حالة اتصالات الجزائر، تطرقت إلى معرفة أثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي باعتبار أن تنشيط المبيعات أحد اهم عناصر المزيج الترويجي و دراسة المستهلك الذي يعتبر العامل الأساسي لكل عملية تسويقية و قامت بدراسة ميدانية حاولت من خلالها معرفة أثر تقنية تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسة نجمة على القرار الشرائي للمستهلك و تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتأثر بتنشيط المبيعات.

مذكرة من إعداد الطالبة يمينة بجنون ،حول دور الإعلان في ترويج المبيعات مذكرة مقدمة من أجل نيل شهادة الماستر تطرقت في هذه المذكرة إلى مدخل عام للترويج و استراتيجياته و من ثم تطرقت إلى الإعلان بصفة خاصة لمعرفة آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات كما قامت بدراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس كما أظهرت الدراسة ان مستوى الإعلان في مؤسسة موبيليس مرتفع و أن مؤسسة تلتزم بأبعاد الإعلان بمستوى كبير .

مذكرة الطالبة كوسة ليلي ، حول واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ، نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تطرقت في دراستها إلى أساسيات في التسويق مع تناول سياسة الترويج كما تناولت الإشهار في المؤسسة الإقتصادية و حاولت تبين أثار الإعلان بشكل عام و علاقته بسلوك المستهلك و كيفية التأثير عليه و تطرقت إلى دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لرصد واقع الإشهار فيها و توصلت إلى جملة من النتائج تختصر ان واقع الإعلان في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الأنترنت و أن الإعلان في الجزائر انعكس على مؤسسة الاتصال و قوة المؤسسات الناشطة فيه و كذلك أهمية الإشهار في المؤسسات.

كتاب اتصالات تسويقية للدكتور علي فلاح الزعبي ، مدخل منهجي تطبيقي ، سنة 2010 ، تناول فيه المؤلف موضوع اتصالات تسويقية كمنهج يوفر مفاهيم و أصول علمية كما تطرق إلى عدة فصول من بينها فصل الإعلان و فصل تنشيط المبيعات .

و من هنا نجد أن كل هذه الدراسات تناولت موضوع الإعلان أو تنشيط المبيعات و بينت ما لهما من أهمية و دور كبير في التأثير على المستهلك و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة و سنتطرق في موضوعنا الى اتحاد هذان العنصران من المزيج الترويجي و هما الاعلان و تنشيط المبيعات و نعرف مدى فاعلية تنشيط المبيعات عند الاعلان عنه .

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات حيث بدأ يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج ملايين الوحدات من السلع في وقت قصير وزادت أهميته كوسيلة لترويج هذه المنتجات.

فالإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة و متعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية... الخ فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين و إقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

و في هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن الترويج بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة باعتباره عنصرا هاما للترويج، لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم الأساسية و الضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث و ذلك من خلال ثلاث مباحث و هي:

المبحث الأول: الترويج مفهومه و عناصره

المبحث الثاني: ماهية الإعلان

المبحث الثالث: تنظيم و تخطيط النشاط الاعلاني.

المبحث الأول: الترويج مفهومه و عناصره

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، وهو نشاط تسويقي لا غنى عنه في ظل المنافسة الشديدة السائدة للتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي، و ذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة المتميزة و المتفاعلة و التي وجدت أساسا للتأثير على جمهور المشترين من خلال عمليات اتصالات متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع و الخدمات و من ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع و الخدمات¹

ويعرف (كوتلر kotler) الترويج بأنه نشاط تسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى و هي السلعة، السعر، التوزيع. و يعرف أيضا الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين و إقناعهم بشرائها.

و يعرف (كينكيد kinked) الترويج بأنه نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لجعل الأفراد يقبلون السلعة أو الخدمة و يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة و منتجاتها و علامتها التجارية و أسعارها، كذلك يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على اقناعه و خلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلعة أو خدمة.²

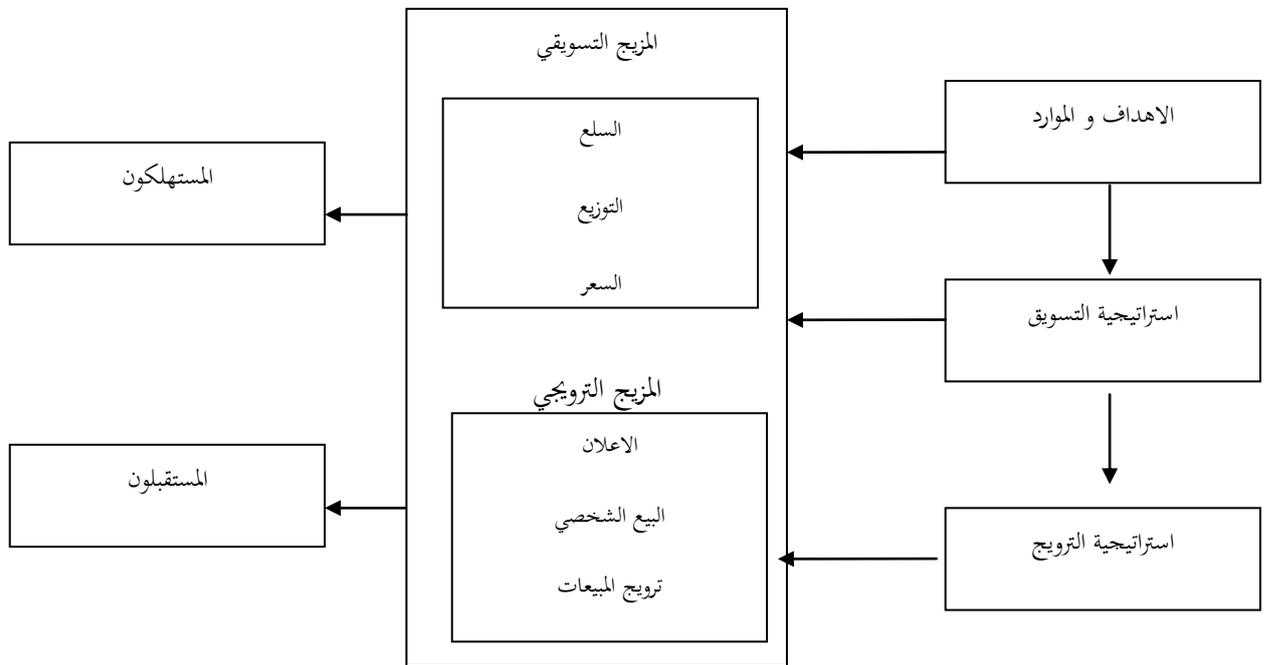
و من هنا يمكن تعريف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة و كما اسلفنا فان الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي و هو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر و التوزيع .

¹ - محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية (مدخل تسويقي)، دار الكنز للمعرفة، تيارت الجزائر، 2016، 1437، ص 27-28

² - الدكتور سمير عبد الرزاق عبد اللي، وسائل الترويج التجاري، (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011م، 1432هـ،

فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد ترويجها كما يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة. السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة، استخدامها، كما يتغلب على تردد المستهلك باغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها المستهلك ما يتقدم اليه، بمعنى اخر اغراء المستهلك بان يتصرف بطريقة يرضى عنها البائع.¹

الشكل رقم (01-01): يبين الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر: د. بشير عباس العلق ص 10

¹ - دكتور بشير عباس العلق، أستاذ علي محمد ربايعه، الترويج و الإعلان التجاري (أسس نظريات التطبيقات)، دار النشر البازوري العلمية، للنشر و التوزيع، الطبعة، عمان، 2007، ص 9-10-11

المطلب الثاني: وظائف الترويج

أولاً: من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج و المزايا المباشرة و السريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة و ما

تقدمه من اشباع و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة¹

ب- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول الي المستهلكين و الى مشاعرهم و يقوم رجال

التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون اليه.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم الى الحياة الكريمة بمعنى آخر

يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة

من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة, السرعة, و هكذا كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا

الغير المباشرة من الترويج فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الاعلان و بذلك ندعم الاقتصاد

عن طريق تقديم السلع الجديدة و الاختراعات و التقدم التكنولوجي.

ثانياً: من وجهة نظر رجال التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، و

يوضح الشكل الآتي: آثار الترويج على منحني الطلب.

ان الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب من ط الى ظ بمعنى اخر نقوم بالترويج

لكي نبقى على السعر و نحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر و نبقى على المبيعات كما لو

كانت قبل رفع السعر.

¹ نفس المرجع ص 11

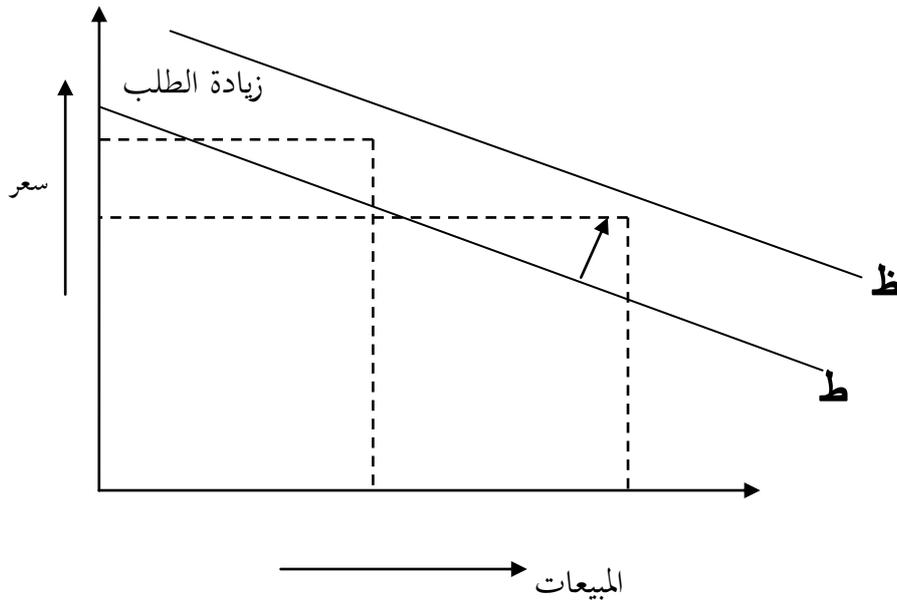
نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1_ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي : الاعتماد على رجال البيع, الموزعين, تحفيز المستهلكين, تنشيط المبيعات و غيرها كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الاعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة و عن الشركة.

2_ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار و هناك الكثير من الامثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها الى الزوال لولا الاعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى

3_ تقديم سلعة جديدة و هنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة و تعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها و بالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة¹.

الشكل رقم (01-02): منحنى الطلب



¹ - البشير عباس علاق، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 11-13

المصدر: د. بشير عباس العلق - أستاذ علي محمد ربيعة - ص 12

المطلب الثالث: أساليب الترويج

يتصل الناس ببعضهم البعض للعديد من الأسباب مثل التسلية أو للحصول على مساعدة أو لاعطاء تعليمات أو للحصول على معلومات معينة أو للتعبير عن بعض الأفكار و المعتقدات و الاراء... الخ و على الجانب الاخر يسعى الترويج الى تعديل السلوكو الاراء و الأفكار من خلال استخدام بعض الطرق فقد يسعى القائم بالترويج الى اقناع المستهلكين بالتحويل من شراء منتجات منافسيه الى اتخاذ قرار بشراء المنتجات الخاصة به خلال الاعتماد على المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الاخرى المتاحة في السوق.

وتكمن أهمية الترويج في الإخبار و الإقناع و تذكير الجمهور المستهدف بالسلع و الخدمات التي يتم الترويج عنها و يمكن التطرق إلى هذه النقاط فيما يلي:

أساليب الترويج و الأمثلة الخاصة بها:

الترويج الاخباري **Informative promotion**:

_زيادة المعرفة بالعلامات الجديدة و فئات المنتج أو خصائص المنتج

_ شرح كيفية تشغيل المنتج و اقتراح استخدامات جديدة للمنتج و بناء الصورة الذهنية للشركة

الترويج الاقناعي **persuasive promotion**:

_تشجيع التحول لعلامة الشركة

_ تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج¹

_التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الان

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، كتاب الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصر) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2011م، ص

اقناع المستهلك بالاتصال

الترويج التذكيري Reminer promotion:

_تذكير المستهلك بالحاجة الى المنتج في المستقبل القريب

_تذكي المستهلك بمكان الحصول على المنتج

_تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج

المطلب الرابع: أهداف الترويج

يلعب الترويج دورا كبيرا و هاما في مجالات الاتصال للمحافظة على علاقة ايجابية و طبيعية بين المنظمات و الجماهير في البيئة التسويقية. فلهذا يكمن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

1_ **الوعي:** تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث الهدف في خلق ألفة و معرفة المنتج باسمه المميز و تحقيق هذا الهدف ضروري لتعميق درجة ولاء المستهلكين.

2_ **المعرفة و الدراية:** تتجاوز المعرفة الوعي الى التعرف على مزايا المنتج و من ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة و خاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف و الآراء الايجابية حول المنتج.

3_ **الاعجاب:** يثير الاعجاب الى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج و يمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الاعجاب الى حالة الاعجاب بالعلامة التجارية

4_ **التفضيل:** يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر ايجابية من البدائل الاخرى بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج و لكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي و تستهدف الاعلانات التي تقوم بعقد مباشر بين المنافسين الى خلق التفضيل.

5_ **تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار**

- 6_ العمل على تغير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية الايجابية نحو السلطة أو الخدمات المطروحة
- 7_ تقديم المعلومات و البيانات عن المنتج للعملاء المحتملين و الحاليين في الاوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة¹
- 8_ الأخبار: التشجيع و التذكير للعملاء بالسلطة أو الخدمات في مختلف الاوقات و خاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية و ذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلاقة التجارية
- 9_ تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج الى استخدامه بصفة مستديمة و اثاره اهتمامهم بالسلطة و التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات و خاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار.
- 10_ مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار و البقاء لفترة طويلة في السوق.
- 11_ بعد المسافة بين البائع و المشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
- 12_ يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات.²

المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة, فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية اذا المؤسسة تعتمد من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر و الأدوات التي تساهم في خلق

¹ زكريا أحمد عزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى سعيد الشيخ, مبادئ التسويق الحديث, الطبعة الأولى 2008, دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, ص

352-353

² - زكريا أحمد عزام د عبد الباسط حسونة د مصطفى سعيد الشيخ, مرجع سبق ذكره, ص 353

الاتصال بينها و بين المستهلكين. اذ تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج و للمنتج الواحد من وقت الى اخر.

و بهذا يشمل المزيج الترويجي عدة عناصر نوردھا فيما يلي:¹

أولاً_الإعلان: يعتبر هذا العنصر الأكثر استعمالاً و خاصة عند التوجه الى المستهلك النهائي برسالة اعلانية تحصي منتجات واسعة للاستهلاك _ و هذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثاني بقدر من التفصيل_

ثانياً_البيع الشخصي: هناك تعاريف متعددة للبيع الشخصي أهم هذه التعاريف .

_البيع الشخصي عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج و اقناعه بالشراء.

_يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

و في تعريف اخر هو الاتصال وجها لوجه بين البائع و المستهلك المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع التعرف على ردود فعل المستهلك مباشرة مما يسمح له تكيف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق.

_من خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد الخصائص التالية لنشاط البيع الشخصي:

1_ نشاط البيع الشخصي يعد اتصالاً مباشراً وجها لوجه بين رجل البيع و المستهلك

2_ البيع الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار(التعمق) و هذا يزيد من تحفيز الامام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.

3_تزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في حالات المنتجات الصناعية و الاستهلاكية.

4_تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة اذا ما قورن ببعض عناصر المزيج الترويجي.

¹ د محمد خالد بوهدة , مرجع سبق ذكره, ص 41

ثالثاً_ تنشيط المبيعات: يمكن تعريف تنشيط المبيعات بكافة الأنشطة و الاعمال و الاساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكلفة و من خلال اضافة قيمة السلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي لفترة زمنية محددة.¹

رابعاً_ النشر: "الطريقة غير الشخصية لتنشيط السلعة أو الخدمة و ذلك بنشر معلومات و بيانات عنها في احدى الوسائل كالصحف الراديو و التلفزيون و ذلك بدون مقابل من جانب الجهة التي تقوم بالنشر و هنالك تعريف بسيط للنشر معتبرا أنه ايصال المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجاتها في شكل خبري من خلال وسائل النشر الواسعة الانتشار بدون مقابل و عادة بواسطة جهة محايدة.

خامساً_ العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة حسب فيليب كوتلر بمختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة, الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو انشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة و الفهم و التعاطف مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة.

و في تعريف للعلاقات العامة "عملية اتصال مباشر مع المستهلكين ليس مهمتنا البيع و انما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين و الوقوف على مشاكلهم و محاولة حلها فالعلاقات العامة تلعب دورا مهما في بناء جسور و ركائز الاتصال بين الجمهور و المؤسسات المختلفة وفي تكوين رأي عام لصالح المؤسسة.

_ خلال دراستنا لعناصر المزيج التسويقي بالقائنا الضوء على أهم الخصائص التي يمتاز بها كل عنصر و التي يسعى اليها يتبين لنا في الأفق أن هناك عوامل يمكن الاسترشاد بها عند تصميم المزيج الترويجي المراد استخدامه من قبل المؤسسة للاتصال بالمستهلكين المستهدفين و تلخص هذه العوامل في:

1_ الموارد المالية المتاحة.

2_ طبيعة المنتج.

3_ النطاق الجغرافي للسوق.

¹ محمد خالد بوهدة, مرجع سبق ذكره, ص 43

4_ نوع المستهلكين.

5_ دورة حياة المنتج .

6_ استراتيجية الترويج.

المبحث الثاني: الاعلان في المؤسسة

أصبح الإعلان ضرورة حتمية تسعى المؤسسة لتطويرها و إستخدامها الجيد لوسائل الإعلان من أجل جذب إنتباه الزبائن و ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة .

المطلب الأول: العوامل التي أدت الى تطور الاعلان و انتشار استخدامه

حقيقة أن الاعلان نشاط انساني قديم قدم المجتمعات الانسانية ، حيث مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر و ما توافر فيه من وسائل الاتصال كإستخدام المنادي في المجتمعات البدائية ، و جاء تطور الاعلان في العصر الحديث انعكاسا لعدد من العوامل أدت الى جعله نشاطا أساسيا كأحد عوامل الادارة و التسويق ، ومع زيادة المنافسة في كل المجالات ازدادت الحاجة الى استخدام الإعلان و الى تطوير استخداماته و أشكاله و أساليبه في السنوات القادمة .¹

و يمكن تحديد العوامل التي كان لها أكبر الأثر على تطور الإعلان شكلا و مضمونا و استخدامها في:

1_ إختراع المطبعة و ما تلاها من وسائل اتصال كونت قنوات لوصول المعلن الى جماهيره بسهولة و توسع هذا التطور أكثر ووصل مداه في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر و لعل أبرز دليل على تطوره في السنوات الأخيرة هو زيادة الإنفاق عليه من المؤسسات المختلفة و ارتفع حجم الإنفاق الدولي إلى 97 بليون دولار سنة 1979_1980م و كانت في مقدمتها الولايات المتحدة الامريكية.

2_ التطورات التكنولوجية و التقدم العلمي الذي أدى الى التوسع الانتاجي و ظهور ما يعرف بالانتاج الجماهيري و المنظمات و المؤسسات الانتاجية و الخدمية كشركات انتاج السيارات و الاجهزة الكهربائية و شركات الطيران مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع المنتجات أو الخدمات و خلق رواج واسع لها .

¹ - الدكتوروة منى الحديدي ، كتاب الإعلان، دار المصرية اللبنانية، ط1، ص 42-46

3_ زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الانتاجية و ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين و رغباتهم و من ذلك الإعلان و بالتالي أصبح الإعتماد و اللجوء الى الإعلانات على أساس علمي أمر محتم لبلوغ الهدف.

4_ تزايد الوكالات الاعلانية المختصة مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار و رفع مستوى الجودة في مجال الاعلانات و ظهور أفكار و اساليب جديدة و مستحدثة

6_ تغير خصائص و أنماط الحياة و الاستهلاك و انتشار التعليم و زيادة الوعي مما أدى الى ضرورة الاعتماد على الاقناع المنطقي الى جانب التأثير العاطفي و البعد عن المبالغات و ما تبع ذلك من تشريعات تنظم التعامل في مجال الاعلان و تحمي المستهلك .

7_ انتشار مراكز البيع و المحلات التي تقدم العديد من السلع في موقع واحد لأكثر من منتج و شركة مما تطلب الاعتماد على الاعلان أكثر فأكثر.

المطلب الثاني: مفهوم الاعلان و أنواعه

قد وردت تعريفات متعددة و متفاوتة للإعلان فقد عرف بأنه عملية اتصال و عملية تسويقية ، بل و عملية اقتصادية و اجتماعية، فهو أحد أهم العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي.

أولاً: مفهوم الاعلان: يحتل الاعلان مكانة مميزة ضمن المزيج الترويجي بل ان أهميته تصل في بعض الحالات الى انه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج و لغرض تحديد معنى الاعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه و أبعاده. و لكن التعريف الذي نرا الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A M A و الذي تعرفه على أنه "الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع" و هذا التعريف يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:¹

¹ - الدكتور، ثامر البكري، كتاب الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2009 ن1429، ص 198

1_ وسيلة غير شخصية: non personal medea: معنى ذلك بأن الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية و سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الاعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

2_ تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار: أي أن الاعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية و الخدمات على اختلاف أشكالها فضلا عن الأفكار و التي تكون ثقافية, تعليمية, سياسية, تدريجية, اجتماعية... الخ

3_ جهة معلومة: من شروط الاعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة الشركة التي تمتلك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الاعلان. لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الاعلان و هو المصادقية و الالتزام فاذا ما عرفت المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الاعلان قانونيا و أخلاقيا.

4_ مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال الغير الشخصية المختلفة الا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال, فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف الى تحقيق الربح و يستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المرتبة عليه على قيامها بمهمة الاعلان الى الجهة القائمة بتنفيذ الاعلان.¹

كما تعرف دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها و يوافقه في هذا التعريف القاموس الفرنسي العام الكبير حيث يعرف الإعلان على انه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما.²

¹ د ثامر البكري , مرجع سابق ذكره, ص 199

² - منى الحديدي, مرجع سابق, ص 16

فالإعلان يستخدم في غالبته من قبل شركات الأعمال و أيضا من قبل شريحة واسعة من المنظمات الغير ربحية و من قبل الوكالات المهنية و الإجتماعية.¹

و جاء تعريف الأمريكي Gaw Walter للإعلان بأنه : أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مجموعة من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقاتا في ارسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين .²

و يأتي تعريف Borden and Marshall بوردن و مرشال متفقا إلى حد كبير مع التعريف الأمريكي السابق حيث قال أن الاعلان يتكون من مجموعة الانشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض التأثير عليهم لشراء السلع و الخدمات أو لتغيير انطباعاتهم اتجاه بعض القضايا أو الافراد أو العلامات التجارية أو المنشأة المختلفة.

و عرفه KOTLER بأنه عملية اتصالية غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف تأثير على سلوك المستهلك .³

اما التعريف الأكثر قبولا هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية AMA ، حيث عرفت الإعلان على انه أي شكل من أشكال التقديم الغير شخصي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات لحساب شخص أو حصة محددة.⁴

و هنا يمكننا القول أن :

الاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة أو المؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية و اطراء منتجاتها و اظهار مزايا و مدح خصائص السلعة أو الخدمة .

¹ - د. حميد الطائي، د. أحمد شاکر العسكري، اتصالا التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي ، الدار البازوري العلمية، طبعة العربية 2009، ص 56.

² - منى الحديدي ، مرجع سابق، ص 20

³ - philip kotler , gray armstrongy, prinsipbe of marketing, prentice hall, international im. Punt in the usa 1999 p 490

⁴ - nimer eide , the marketing process, second edition, li brici libyan puplshers

ثانيا: أنواع الاعلان

للإعلان أنواع عديدة و متعددة و تختلف باختلاف خصائصه و توجهاته و هنا سنحاول أن نشمل بإيجاز مختلف تقسيمات الاعلان وفقا للجمهور المستهدف سواء كانوا من المستهلكين أو المؤسسات التجارية,

كما يمكن تقسيمه بناء على الهدف المنشود منه و غيره من التقسيمات.¹

أولا: تقسيم الاعلان بحسب نوع الجمهور: أي حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الاعلان و يتم ذلك كما يلي:

أ_ اعلان استهلاكي جماعي: ويوجه الى المستهلكين النهائيين, أو فئات كبيرة جماعية

ب_ اعلان استهلاكي فئوي: يوجه الى فئة معين, أو فئة محددة من المستهلكين مثل: اعلان عن أدوية موجهة الى فئة الأطباء أو الصيادلة أو الاعلان عن الات التصوير للمحترفين.

ثانيا: التقسيم بحسب الوسيلة الاعلانية: حيث يتم تقسيم الوسائل الاعلانية الى:

أ_ وسائل اعلانية مقروءة: مثل الصحف و المجلات و الملصقات و البريد و الكاتالوجات و الكتيبا

ب_ وسائل اعلانية مرئية و مسموعة: مثل التلفاز النترنت السينما الهاتف الخليوي المسرح

ج_ وسائل اعلانية مسموعة: مثل الاذاعة الهاتف الخطابة و المحاضرات و الندوات.

د_ وسائل اعلانية مرئية: مثل الرسم و النحت و الكاريكاتير و النوافذ و العرض

ثالثا: التقسيم حسب الانتشار الجغرافي: الثابت علميا أن الاعلان يمثل عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى اخر على أساس شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة, و بالتالي فان فاعلية الاعلان تتمثل في أن المنتج و جودته لن تتأني الا من خلال حسن

¹الطالبة يمينة بو خنون مذكرة دور الإعلان في ترويج المبيعات لنيل شهادة الماستر 2012-2013. ص 39

ادارته و تنظيمه, و بناء على ذلك يمكن القول أن الانتشار الجغرافي يعتبر أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإعلانات المخططة.

و في هذا الصدد يمكن تصنيف الاعلان الى الانواع التالية:

أ_ الاعلان القومي: هو الذي يتم بثه من خلال وسائل الاعلان المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.

الاعلان المحلي: و هو ذلك النوع من الاعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة, حيث توجه الرسالة الاعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة و تستخدم فيه الوسائل الاعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق و دور السينما و الإذاعة المحلية.

ج_ الاعلان الدولي: و هو الذي يرمي من ورائه الى التعريف بالسلع و الخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود و نطاق هذه الدولة أي في دولة أو دول أخرى سعياً لخلق مركز متميز و صورة لافتة للسلع و الخدمات المراد تسويقها و من ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كإعلانات كوكاكولا و المنتجات العالمية الأخرى كالسيارات... الخ.

رابعاً: التقسيم حسب الهدف من الاعلان: و ذلك كما يلي:

أ_ الاعلان الأولي: ويتم خلال الترويج لسلعة, دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة, مثل القول "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

ب_ الاعلان الاختياري: و الهدف منه التأثير على خيارات المستهلك, لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها, و يذكر اسمها ضمن الاعلان, مثل القول "اشرب شاي ماركة كذا...".

ت_ الترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس, مثل القول "الشركة الفلانية تدعم اقتصاد و البلد و تقويه"

ث_ الاعلان السريع التأثير: و هو اعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب, مثل اعلانات التنزيلات(الأوكازيون) حيث يقول الاعلان "بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض, أو فترة التخفيضات".

خامسا: التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس: و ذلك من خلال أنواعها المختلفة:¹

أ_ الاعلان السياحي: و يتم التركيز فيه على الاماكن و المرافق السياحية، و التي تتضمن الفنادق و المطاعم و وسائل النقل السياحية, اضافة الى الخدمات التي تقدم, و حسن الضيافة لذلك يكون الخطاب الاعلاني موجه الى هذه الفئة فقط, و هم السائحون بنية جذبهم لأماكن معينة أو توجيههم الى الاماكن و الوسائل الاكثر راحة أو الاكثر توفيراً للمال.

ب_ الاعلان التجاري: يتعلق هذا الاعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلعة مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة و يستخدم هنا الوسائل الاعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر و المجالات المتخصصة.

ت_ الاعلان المهني: و يتعلق هذا النوع من الاعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها، و مثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية و مستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجالات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية و العلمية و الرسائل البريدية و البريد الالكتروني.

ث_ الإعلان الصناعي: و يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية, و يتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين و يستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية و الصناعية و المهنية.

¹ الطالبة يمينة بوخون مرجع سابق ذكره. ص 40

ج_ الإعلان الزراعي: يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على الزارعين, خصوصا الكبار منهم الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.

ح_ إعلان الخدمات العامة: و هو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمائية, مثل: شركات تنظيف المدن و الطرق و الشوارع, أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل.

خ_ الإعلان التعليمي و الثقافي: و هو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي, و العطل السنوية و الامتحانات الرسمية, و إعلانات المعارض و الندوات الثقافية.¹

د_ الإعلان العقاري: و هو يتعلق ببيع الأراضي و البيوت و المحلات, و يكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان و مكان البيع, و المنتجات و الأسعار و الشروط.

ذ_ إعلانات شركات التأمين التعاوني: و هو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني, مثل الأقساط و الحوادث التي تغطيها, و الشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين في التقدم بطلب التأمين.

ر_ الإعلانات الصحية: مثل الإعلانات عن حملات التطعيم, و كيفية تجنب الأمراض المعدية و التحذير من شلل الأطفال و الكوليرا و مكافحة التدخين و تجنب الملا ريا.

ز_ إعلانات مواجهة أحداث السير: و التي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير و السلامة العامة, مثل الدعوة لاحترام إشارات السير.

س_ إعلانات الحفاظ على البيئة: و يتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث و تنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه و اليابسة و الهواء دون تلوث و احترام القوانين التي تعالج ذلك.

سادسا: التقسيم حسب الوظائف التسويقية:

أ_ إعلان إعلامي: و يهدف إلى مد المستهلك و التجار و المستوردين بالبيانات و المعلومات عن الشركة و منتجاتها و وسائل الاتصال بها.

¹الطالبة يمينة بو خنون مرجع سابق ذكره . ص 41

ب_ إعلان تعليمي: و يهدف لتعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة و خصائص و طرق استعمالها و هذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.

ت_ إعلان إرشادي: و يهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها.

ث_ إعلان تنافسي: و يهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.

ج_ إعلان تذكيري: و يهدف لتذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة و خصائصها و مزاياها و يكون هذا الإعلان على فترات متقطعة.

سابعاً: التقسيم حسب نوع المعلن: يتم التقسيم للإعلان هنا بحسب عدد المشاركين في الإعلان. و يصنف الإعلان إلى فردي و جماعي على النحو التالي:

أ_ إعلان فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها, أو عن اسم الشركة دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة, و هي تتحمل التكاليف منفردة.

ب_ إعلان تعاوني بين المنتج و الموزع: و هو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع الساعة المعلن عنها.

ت_ إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات: و فيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه, بالتعاون إلى تقديم الإعلانات للمستهلكين مع تقاسم التكاليف بين المعلنين..

ث_ إعلان تعاوني رأسي: و فيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة, داخل منفذ التوزيع.

الإعلان الجماعي: و هو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي, حيث يتفق عدد من الأفراد, أو المنشآت ميزانية للإعلان للقيام بالحملة الجماعية و الهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان.¹

¹ الطالبة يمينة بو خون مرجع سابق ذكره. ص 42-43

المطلب الثالث: وظائف و أهداف الإعلان

الفرع الأول: وظائف الإعلان.

تعتبر وظيفة الإعلان احد أهم المرتكزات الأساسية لعمليات التسويق فلا يمكن أن يتطور أو يرتفع مستوى المؤسسة الاقتصادية الا بتأدية الاعلان لوظائفه على أكمل وجه سواء كان للمنتج أو المستهلك أو الموزع و هذا ما سنتطرق اليه:¹

أولاً: بالنسبة للمنتجين:

يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة لكن الحال يختلف حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين حيث تصبح وظيفة الاعلان هنا جذب أكبر عدد منهم و تحقيق ميزة تنافسية ، أما اذا تم البيع عن طريق وسطاء(تجار الجملة و تجار التجزئة) فوظيفة الاعلان تصبح اجتذاب أكبر عدد من الوسطاء و تقديم أفضل العروض لهم و تشجيعهم على بيعها لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف

و هذا يمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين:

1_التوفير في التكاليف: تعريف المستهلكين بالمنتجات له عدة طرق أهمها الاعلان و نظرا لتقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسالة و الأكثر انتشارا مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.

2_تسهيل مهمة مندوبي المبيعات و تشجيعهم: لأن الاعلان يهيئ المستهلكين ذهنيا فيصبح دور مندوب المبيعات أكثر سهولة و اقناعا.

3_اغراء تجار التجزئة على عرض السلع: لأنها لا تحتاج لجهد لبيعها مما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم و هي لا تحتاج لمجهودات رجال البيع.

4_تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من اضافات و تحسينات على السلعة²

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق طبعة الأولى 2011، ص 35-36

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق ذكره، ص 37-38

ثانيا: بالنسبة للمستهلكين:

_تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات و تفضيلها على السلع المنافسة.

_تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسيا و عقليا في ظل المنافسة الاعلانية الشرسة.

_تهيئة قبول عام عن المنظمة و منتجاتها و دورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة.

_يعتبر الاعلان وسيلة فعالة لتثقيف و تعليم المستهلكين مما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.

_ان الاعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين, مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى منتجاتهم و تخفيض أسعارهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.

_يوفر الاعلان جوا من التسلية و الترفيه للمستهلك.

ثالثا: بالنسبة للموزعين:

_اجتذاب العمال الى المتجر نتيجة عرض الاعلان لمميزات السلعة او الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.

_توفير وقت تاجر التجزئة و تسهيل مهمة البائعين في المتجر.

_بناء و تعزيز الصورة الايجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلع و او الخدمة في أذهانهم.

الفرع الثاني: أهداف الإعلان.

فقد يجري تحقيق تعظيم الربح للمبيعات أقل اقتصاديات و أفضل في ظل الأسواق المركبة و قد تزداد المبيعات الكلية لمجموع المنتجين في وقت الذي تستهدف فيه المنظمة المحافظة على حصتها السوقية و مما سبق يتبين لدينا أربع أهداف رئيسية للإعلان.¹

1. تعظيم المبيعات

¹ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكمين، التسويق المعاصر، أكاديميون للنشر و التوزيع، ط1، 2015، ص 246.

2. هدف تعظيم الربح

3. هدف المحافظة على الحصة السوقية سواء بغرض ابقاء على حجم الانتاج في المنظمة

4. هدف فتح أسواق جديدة سواء البيع لشرائح جديدة في السوق او بدخول إلى مجالات انتاجية جديدة أو التصدير.

من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المنظمة أهداف تسعى لتحقيقها و التي تنصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل و الإعلان شأنه في ذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف و خلال فترة زمنية معينة من الزمن .

تصنف أهداف الإعلان إلى الآتي:¹

1_الإعلان الإخباري: و تنصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة و لخلق طلب أولي عليه من خلال التأكد على المنافع و المزايا التي يحتويها المنتج و بصفة عامة تنصب تلك الأهداف على النحو الآتي:

_أخبار السوق عن المنتجات الجديدة.

_ الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.

_إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.

_إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.

_بناء سمعة و مكانة طيبة للشركة في السوق.

يستخدم هذا النوع من الإعلان خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج تحديدا في مرحلة التقديم.

2_الإعلان التنافسي: و هو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة

المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق بالتالي فان معظم الإعلانات تنصب نحو هذا

¹ تأمر البكري، مرجع سابق، ص 202-205

الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساسا مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته و يهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية لمنتج المعلن عنه.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة و المنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير ادراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن و ليس بوقت آخر .

و يمكن أن يكون الإعلان بنوعين هما:

أ_ الأسلوب المباشر :

و هو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي.

ب_ الأسلوب غير المباشر :

و هو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

3_ الإعلان التذكيري:

تهدف الشركة من هذا الإعلان إلى إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك و خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته.

و عامة فان الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان هي كالأتي:

- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
- تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج.
- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات و ادراكات ذهنية المستهلك.
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم.

الفرع الثالث: أغراض الإعلان¹

- أ. أغراض الإعلان التجارية: إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة و التجارة هو تصريف الإنتاج و تحقيق ربح اما في الخدمة فالغرض هو توفير لمن يحتاج إليها في مقابل أجر.
- ب. أغراض الإعلان القريبة: إتاحة فرص لتنافس لشراء الإنتاج المعلن عليه و حظهم على شراء و توسع دائرة من يرغب فيه فإذا لم يكن الإنتاج قد طرح في السوق فالغرض القريب هو إثارة فضول الناس يترب ذلك الإنتاج و ان يبقى خبره قويا في ذاكرتهم.
- ج. أغراض الإعلان النفسية: يذهب علم النفس في دراسة الإعلان إلى ان الإعلان مؤثر يستهدف في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين و ليس التسوق في النهاية و اول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص فإذا استطاع الإعلان اثارة دافع يلي حاجة شخص ما فإن الخطوة الأخيرة التي تنتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين قناعة لديه بشأن جدارة السلعة التي يعبر عنها الإعلان و زيادة قناعة الشخص بجدوى ما ورد في الإعلان.²

المطلب الرابع: أهمية الاعلان.

1_ الأهمية الاقتصادية للإعلان:

ان الانفاق الاعلاني قادر على اشاعة الحركة و خلق النمو في الحياة الاقتصادية, فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة و بالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الانتاج و هذا يؤدي الى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة.³

و تعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden ليفال بوردن , من أهم الدراسات عن الاهمية الاقتصادية للإعلان و كان من نتائجها ما يلي:

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بردغيف، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2008، ص 33

² - فداء حسين أبو ديسة، خلود بردغيف، مرجع سابق ذكره، ص 33

³ - رؤوف شبابيك، التسويق للجميع، مارس 2009، شبكة أبو نواف، ص 35

أ_ أثر الاعلان على الطلب و العرض:

و تتمثل أهم اثار الاعلان على الطلب فيما يلي:

_يساعد على ارتفاع الطلب على السلع و الخدمات.

_يساعد الاعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها اذا كان هناك انخفاض عام للطلب.

_عند انخفاض الطلب على سلعة ما, فان الاعلان لا يستطيع ايقاف هذا الانخفاض, و انما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

ب_ أثر الاعلان على تكاليف التسويق:

حيث لا يعتبر الاعلان في حد ذاته السبب الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق و لكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

ت_ أثر الاعلان على تكاليف الانتاج:

يعمل الاعلان في بعض الصناعات على تحقيق الانتاج الكبير و هذا ما يؤدي الى تخفيض التكاليف, و هناك حالات لا يؤدي الاعلان الى تخفيض تكاليف الانتاج مثل الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية كصناعة السجاد أو الزرابي.

ث_ أثر الاعلان على جودة السلع:

يساعد الاعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع و تميزها, حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في اغراء المستهلك من أجل الطلب عليها.

ج_ أثر الاعلان على سعر البيع:

يعمل الاعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الاسعار في السوق.¹

ح_ أثر الاعلان على الاستثمار و الدخل القومي:

_للإعلان دورا هاما في تهيئة الازدهان و الافكار الى مستوى عالي من المعيشة, كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع, فالكماليات التي كانت الأمس أصبحت ضروريات اليوم, و هذا ما أدى الى تطورات تحسينات في مجتمعنا الاقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل الى الاستثمار و بالتالي زيادة الدخل القومي

_يساعد الاعلان المؤسسات على تحقيق الارباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي الى زيادة العمالة و الدخل الفردي و الدخل القومي.

2_ الأهمية الاجتماعية للإعلان:

الاعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه, فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس و مثلهم و قيمهم و عاداتهم, و تتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

أ_ الاعلان قوة تعليمية:

الاعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس فهو يعمل على اقناع الناس بشراء سلع و خدمات معينة, و في سبيل ذلك يستخدم الاعلان لبحجة و المنطق و بهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

الاعلان يعتبر اداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع اليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و استخدامها و فوائدها و تاريخها و ما الى ذلك من المعلومات عنها.

¹ - رؤوف شبايك، ، مرجع سابق ذكره ، ص36

و يستخدم الاعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم و يستثمرون مدخراتهم, و كيف¹ يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

ب_ الاعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة:

حيث يهيئ الاعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق و أخفض الأسعار, موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع و المال

ت_ الاعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية:

حيث يقوم الاعلان بترويج لمبادئ و الافكار السياسية و الاجتماعية بين الافراد, و من الامثلة على ذلك الحملات الاعلانية عن النظافة, و حملات القروض الوطنية و حملات التبرع الخيري... الخ

ث_ الاعلان يغرس عند الافراد عادات جديدة:

ان من نتيجة استعمال الافراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال, و من أمثلة ذلك تنظيف الاسنان بالمعجون, استعمال مبيد الحشرات... الخ و هكذا يعمل الاعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

ج_ الاعلان يقرب بين الشعوب و المجتمعات:

كذلك يساهم الاعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد, ذلك لأنه ينقل عادات بعضها الى البعض الاخر, كما أنه ينشر أساليب الحياة الافضل بين الدول و ينقل وجهات النظر و أساليب التفكير و نشر العلوم و الآداب و الفنون بين الامم.

ثانيا: أدوار الاعلان

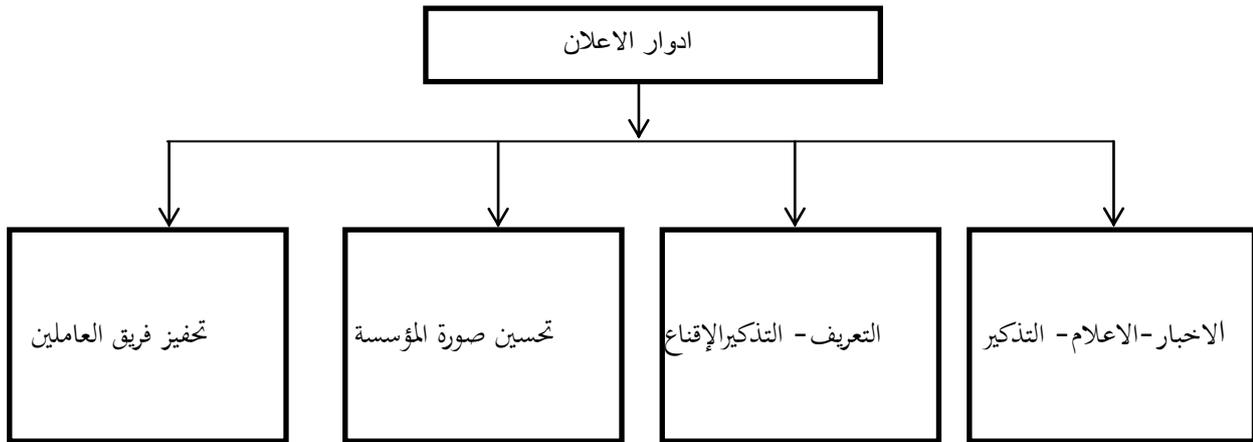
- يلعب الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالخبر أو الاعلام و تنتهي فطريا بالتذكير.

¹ - رؤوف شبايك، مرجع سابق ذكره ، ص 38

- تعريف العملاء بالمنتجات و الخدمات الجديدة.
- تذكير العملاء بالمنتجات و الخدمات الحالية.
- اقناع العملاء بترك منتجات و خدمات المنافسين.
- تحسين صورة المنشأة في أذهان الناس و الحفاظ عليها.
- _تحفيز فريق العاملين و جعلهم يفتخرون بعملهم و شركتهم.
- _بناء العلامة و الشهرة التجارية.¹

و يوضح الشكل الآتي بعض أهم الأدوار التي يلعبها الإعلان في الحياة العملية شكل الأدوار المختلفة للإعلان

الشكل رقم (01-03): مخطط يوضح الأدوار المختلفة للإعلان²



المصدر: د محمد عبد السلام، ص 212

¹ د محمد عبد السلام، التسويق مبادئ و مفاهيم أساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديثة 2008، ص 211

² - د محمد عبد السلام، مرجع سابق ذكره، ص 212

المطلب الخامس: اتجاهات شائعة نحو الإعلان

فيما يلي عرض و تحليل لبعض الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان:¹

1_ السلعة الجيدة تباع نفسها دون إعلان:

لا يمكن قبول ذلك بأي حال من الأحوال لأن السلعة مهما كانت جيدة فإنها لا يمكن أن تباع دون أن تكون هناك جهود تعرف المستهلك المرتقب بوجودها و خصائصها و كيفية إستعمالها و صيانتها و مجالات إستخدامها و أماكن بيعها و أسعارها و إبراز الخصائص المميزة بالنسبة للسلع المنافسة و تذكيره بها من حين لآخر و لا يمكن تحقيق ذلك إلا عن طريق الإعلان.

2_ لا أهمية للإعلان في حالات الإحتكار:

يجب القيام بالإعلان في حالات الإحتكار لأهداف إعلانية تعليمية و إرشادية و تذكيرية و تحقيق أكبر قدر من المبيعات المرتقبة.

3_ الإعلان يؤدي إلى زيادة نفقات التسويق :

يؤدي القيام بالإعلان إلى زيادة المنفق على الإعلان و لكن العائد سيكون أكبر من المنفق عليه في حالة القيام به على أساس علمي مدروس و بالتالي لن يكون هناك إسراف في هذه الحالة مادامت هناك حاجة إليه، و إنما الإسراف يحدث في حالة القيام بالإعلان لمجرد المحاكاة أو التقليد أو الإندفاع فيه دون هدف أو دراسة.

4_ الإعلان الناجح هو من يردده الناس:

و هي عبارة غير صحيحة لأن الجماهير قد تردد إعلاننا و مع ذلك لا يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها و قد يردده المستهلك المرتقب لكنه غير مقتنع بها و التردد قد يكون خطوة للإقناع بالسلعة .

¹ - دكتور محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق، ط2007، 2008، دار الجامعة القاهرة، ص 429-430-431

5_ الإعلان في شاشة التلفزيون أفضل إعلان :

يعتبر الإعلان في التلفزيون أفضل إعلان حيث هناك عدة وسائل لنشر الإعلانات كالصحف و
الكتالوجات و البريد، الإذاعة... الخ

و يتم الاختيار بينهم حسب طبيعة السلعة و طبيعة المعلن إليه و أهداف الحملة الإعلانية و الإمكانيات
الفنية و المالية.

6_ الإعلان مصدر دخل طيب:

بالرغم من أهمية الإيرادات للإعلان إلا أنه لا تجب أن تكون نظرة المسؤولين فيها نحو الإعلان على أنه
مصدر دخل طيب يحقق أهدافا إعلامية و تعليمية و إرشادية و تذكيرية ، و أنه يساعد كلا من المنتج و
الموزع و المستهلك الأخير في تحقيق أهدافهم.¹

¹دكتور محمود صادق بارزعة' مرجع سابق ذكره,ص 431

المبحث الثالث : النشاط الاعلاني

يعتبر الاعلان هو السلاح الاتصالي الحرج الذي يعبر عن الجهود التسويقية المبذولة للإظهار الشركات و منتجاتها في ابهى صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة لتتمكن من تحقيق أهدافها البيعية و التسويقية على حد سواء، فصورة تلك الجهود ستظهر من خلال النشاط الاعلاني المخطط على أساس علمي سليم ليساهم في نجاح النشاط التسويقي للمنظمة.

المطلب الأول: وظائف ادارة الاعلان

يمكن أن تظهر هذه الوظائف في اتجاهين أولهما : اذا قام المعلن بالنشاط الاعلاني بنفسه (ادارة الاعلان بمنشأته) و ثانيهما: اذا عهد الى وكالة أو مكتب الاعلان ، أما بالنسبة للاتجاه الأول كما يلي:¹

1_ القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان و تشمل بحوثا عن المستهلكين و السلع و الخدمات و الرسائل الاعلانية المنافسة و كل المعلومات المتعلقة بالتخطيط و التصميم حتى يحقق الاعلان الفائدة المرجوة منه.

2_ تحديد المخصصات المالية اللازمة لميزانية الاعلان ذلك بالتنسيق مع الأطراف الأخرى في المؤسسة كإدارة التسويق و الادارة المالية.

3_ البحث عن أفضل وسيلة اعلانية تتناسب و أهداف النشاط الاعلاني المراد لمؤسستنا.

4_ شراء الحيز الاعلاني (الاقوات و المساحات) من وسائل النشر مع الابقاء على رصيد احتياطي لمواجهة أي ظرف طارئ.

5_ التكفل بالجوانب الفنية للإعلان من أفكار تأليف و تصاميم و مواد تحريرية و الأفلام و كل ما يلزم من تطورات في فنون الاعلان.

6_ التكفل بانتاج المواد اللازمة لنشر الاعلانات أو شرائها مثل القوالب الفنية للإعلانات الصحفية و الأفلام و الاعلانات السينمائية و اللوحات المضيئة و الملصقات اللازمة و غيرها.

7_ توثيق العلاقة باستمرار مع وسائل النشر المطلوبة.

¹ - الدكتور حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق ذكره، ص 43-44

- 8_ الرقابة المستمرة على نشر الاعلانات المنشورة أو المذاعة للعاملين في المنشأة و خاصة تعليم الرجال البيع كيفية استغلال الاعلانات في عملية البيع الخاص بهم.
- 9_ الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة للعاملين في المنشأة و خاصة تعليم الرجال البيع كيفية استغلال الاعلانات في عملية البيع الخاص.
- 10_ التنسيق المستمر بين الادارات ذات العلاقة بالنشاط الاعلاني مع ادارة الاعلان لتوحيد الأهداف من خلال تضافر الجهود المبذولة.
- 11_ متابعة تقييم الحملات الاعلانية في جميع المراحل الزمنية لغرض ايجاد الانحرافات بأنواعها و اجراء التعديل المناسب بأقل التكاليف لتحقيق الأهداف المرجوة.
- 12_ القيام بالاعمال الادارية و المحاسبية الرسمية ذات العلاقة بالنشاط الاعلاني كأى وظيفة ادارية من الاشراف على العاملين ماديا و معنويا و حل المشكلات و كذلك الاشراف على المكتبة الخاصة بالاعلان و ارشفة الاعلانات و الصور و الامور الفنية الاخرى الممكن الاستفادة منها مستقبلا.
- و أما التجاه الثاني بأن يعهد المعلن بنشاطه الاعلاني الى وكالة الاعلان خارجية فسوف تضاف وظائف جديدة الى ما سبق كما يلي:
- 1_ العمل على اختيار وكالة الاعلان بعناية من حيث سمعتها في السوق و خبرتها و وسائل النشر المعتمدة لديها.
- 2_ تحديد شروط التعاقد(العقد) مع هذه الوكالة و التوقيع على الانفاق النهائي.
- 3_ الاتصال المستمر بوكالة الاعلان لامدادها بالمعلومات المطلوبة و اللازمة لتخطيط الحملة الاعلانية و كذلك محاسبة تلك الوكالات على أي أخطاء خارج الانفاق.
- 4_ الايعاز لقسم المحاسبة بتسديد مستحقات هذه الوكالة و كذلك و كذلك اعتمادها بعقود سنوية اذا ما حققت الفائدة المرجوة لمنشأتنا و اتزمت بالشروط.¹

¹ الدكتور حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق ذكره، ص 45

المطلب الثاني: الوسيلة الاعلانية

أولاً: تعريف الوسيلة الاعلانية: وسيلة الاعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها و هو العن الى مستقبلها و هو المستهلك, أي أن وسيلة الاعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن و المستفيد , و هي البديل الأنسب للاتصال الشخصي , باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل بينما الوسيلة الاعلانية ضمن الى درجة معقولة تغطية شاملة و كبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها و يرى خبراء الأنترنت أن الطبيعة التفاعلية للأنترنت قد أسهمت فعلا في شخصنة الرسالة الاعلانية حيث يرى الكثير من مستخدمي الأنترنت أن الاتصال و التواصل من خلال هذه الوسيلة أصبح شخصيا بشكل كبير.¹

ثانياً: أنواع الوسائل الاعلانية :

وسائل الاعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه اليه الاعلان و الوسائل كثيرة, لكل مكانتها و تأثيرها في نشر الاعلان , و ان عملية اختيار الوسائل الاعلانية ليس بالأمر البسيط , و انما يحتاج الى جهد و معرفة , فمن المهم اختيار الوسيلة التي تتوفر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الاعلان.²

1: الوسائل الاعلانية المقروءة و المطبوعة

1- الصحف(الجرائد):

و هناك أنواع عديدة (يومية، أسبوعية، اقليمية، قطرية) و هي تمكث لدى القراء لفترة طويلة أكثر من الراديو و التلفزيون، توزع يوميا عادة مما يعطي المعلن فرصة لإعادة النظر في اعلانه فترة بقائها بيد القارئ قصيرة بالمقارنة مع المجالات

2_ المجالات:

و المجالات قد تكون اسبوعية أو شهرية , و قد تكون عامة ليتم قرائتها باسطة كافة افراد المجتمع, أو متخصصة و منها ما هو خاص مثل مجالات النساء و الشباب و رجال الاعمال, لذلك تقدم لمنتجي بعض السلع فرصة جيدة

¹ - الدكتور بشير علاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة 2009، ص 150

² - نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط 2006، ص 124.

للوصول الى جمهور معين و مختار, و تعتبر من أفضل وسائل الاعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها الى شرح طويل لكونها تقرأ في وقت الراحة و على مهل.

3_ البريد المباشر:

حيث يقوم المعلن بإرسال رسائل معنونة بعنوان المرسل اليه و باسمه و تعتبر وسيلة مهمة في تقديم و تعريف و تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة و تعتبر أقل كلفة بالمقارنة بالوسائل الاعلانية الاخرى.

يأخذ الاعلان بالبريد أشكالاً متعددة أهمها الكاتالوجات و النشرات و الخطابات و الكتيبات الصغيرة.

3 اعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

و تشمل اعلانات الطرق الاعلانات الموضوعة بالطرق ليراهها المارة, أ/ الاعلانات الخاصة بوسائل نقل الركاب فتضم لوحات الاعلانات بالقطارات و السيارات و الحافلات الخاصة بنقل الركاب و غيرها و هذا النوع من الاعلانات هو عبارة عن رسالة اعلانية هدفها لتذكير المستهلك بالسلعة لتكيزها على الاسم التجاري و شكل عبوة السلعة لعدم توفر الوقت لدى المارة بالطرق لقراءة معلومات أخرى.

و تأخذ هذه الاعلانات ثلاثة أشكال: ¹

_ الملصقات: ذات كلفة منخفضة و تدوم لفترة طويلة مما يعطي الفرصة لفئات المستهلكين المستهدفين لمشاهدتها.

_ اللافات: و هي اللوحات الخشبية أو المعدنية التي يتم تصميمها و تنفيذها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة, و تقوم على أعمدة حديدية خاصة و تسند على قواعد معدنية تعمل على زيادة ثباتها.

_ التركيبات المضيئة: و هي التركيبات الاعلانية الضخمة التي تعلق أسطح المباني في الميادين الهامة و مراكز التسوق, و تعتمد هذه التركيبات على الاضاءة و الحركة الدائمة و المرتبطة باستخدام العديد من الالوان و نظراً لارتفاع ثمنها يتم التعاقد عليها لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات.

¹ نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق ذكره، ص 124.

ثانيا: وسائل الاعلان المرئية المسموعة:

1_ الاذاعة(الراديو):

يمتاز بتغطية جغرافية واسعة و يتخذ الاعلان اشكالا عديدة منها الحوار بين شخصين او اكثر، مخاطبة المستهلك مباشرة او حوار تمثيلي قصير.

ثانيا_ التلفزيون:

يمتاز بكثافة الانتشار الجغرافي و الاتصال بالجمهور بمختلف فئاته و أهم ما يميزه امكانية استخدام الصورة و الصوت و الالوان، و امكانية عرض السلعة و استخدامها بشكل جيد .

3_ السينما:

تعتبر من الوسائل الاعلانية المرئية، ذات الشاشة الواسعة و كبر حجم الصورة المعروضة، و تأتي في اخر قائمة الوسائل الاعلانية ، و سببها يعود الى التناقص المستمر في جمهور السينما.

4_ الانترنت:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد و الخدمات ، و للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون للمستهلكين¹.

و لكل من هذه الوسائل الاعلانية مزايا و عيوب نستخلصها في الجدول الاتي:

الجدول (01-01): مزايا و عيوب الإعلان

العيوب	المزايا	الوسيلة
*عدم القدرة على تحديد قطاع معين. *عدم وجود تسهيلات من حيث الألوان و العرض *قصر حياة الرسالة الاعلانية	*الاختيار الجغرافي للمنطقة *قلة التكاليف *الانتشار الجغرافي	الصحف

¹نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق ذكره، ص 124.

<p>*عدم القدرة على العرض المناسب *عدم القدرة على الجدل *عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة</p>	<p>*التصميم المناسب و استخدام الألوان *سهولة اختيار قطاعات معينة *طول فترة الرسالة الاعلانية *سهولة التركيز على الرسالة الاعلانية للسلعة الجنس أو السن</p>	<p>المجلات</p>
<p>*اهمال عدد كبير من الأفراد ما يرسل اليهم في البريد *احتمال ارتفاع التكلفة في حال الرغبة في الوصول الى عدد كبير من المستهلكين *انخفاض كفاءة خدمة البريد</p>	<p>*عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الاعلان *يتيح أن تكون الرسالة الاعلانية شخصية جدا *الزمن الذي ترغب فيه الشركات الاتصال بالجمهور</p>	<p>البريد</p>
<p>*تقتصر رؤية الاعلان على الجمهور المتواجد في منطقة اللوحة *ارتفاع التكلفة في حال الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية</p>	<p>*امكانية عرض السلعة في أماكن تواجدها *المرونة في استخدام أحجام معينة تناسب مع الرسالة *مرونة في التغطية الجغرافية *امكانية تكرار الاعلان دون تحمل تكاليف</p>	<p>اعلانات الطرق</p>
<p>*عالية التكلفة *قدرة محدودة للوصول الى قطاع معين *قصر حياة الرسالة الاعلانية *عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر *عدم القدرة على اختيار قطاع معين</p>	<p>*لديها القدرة على التغطية *القدرة الابتكارية في عرض الفكرة *استخدام الرسوم و الألوان و الحركة</p>	<p>التلفزيون</p>
<p>*الاعلانات غالبا ما تكون وقت الاستراحة حيث يكون عدد كبير من المستهلكين قد تركوا مقاعدهم</p>	<p>*الجلوس المريح و بالتالي الحالة النفسية الجيدة التي تسمح بتقبل و فهم الاعلان *اختبار الحملات الاعلانية قبل نشرها *الحجم الكبير للاعلان</p>	<p>السينما</p>
<p>*صعوبة قياس تأثير الاعلان *اختلاف تكلفة الاعلان فيها</p>	<p>*امكانية استخدام الصورة و النص مما يجذب المستهلك</p>	<p>الأنترنت</p>

	* ظهور الاعلان حسب عدد المرات التي تريدها المؤسسة * الوصول الى جمهور عالمي	
--	---	--

المصدر: علي فلاح الزعبي،، ص 244-245 بتصرف¹

ثالثا: محددات اختيار الوسائل الاعلانية.

ان كفاءة و فعالية الاعلان تتوقف اختيار الوسيلة الاعلانية و التي تحكمها ظروف معينة، من أهمها:²

1_ **متطلبات التوزيع:** اذا كان توزيع السلعة على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة نشر تغطي جميع أنحاء ، أما اذا كان سيتم توزيع السلعة على نطاق اقليم محدد فمن الأفضل استخدام وسيلة نشر اقليمية ملائمة و منها في الوقت الحالي القنوات الفضائية و الانترنت و تغلب احدهما على الاخرى بحسب الثقافة التقنية لأبناء تلك الدولة.

2_ **طبيعة السلعة:** تلعب طبيعة السلعة دورا بارزا في اختيار وسيلة الاعلان ، فالاعلان التلفزيوني أو الاذاعي مناسب معظم السلع الاستهلاكية و منها الغذائية بالذات كونه يصل الى عدد كبير من المستهلكين ، بينما يفضل الاعلان عن السلع الصناعية استخدام المجالات التخصصية أو البريد المباشر ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي و غيره.

3_ **تكلفة الوسائل الاعلانية:** تعد تكلفة الاعلان من أجم العوامل الحاكمة في اختيار الوسيلة الاعلانية و الأسعار بالنسبة لزمان و مكان الوسيلة يرتكزان على عاملين اثنين و هما حجم الجمهور المستهدف و القوة الشرائية لهذا الجمهور.

4_ **ملائمة الرسالة الاعلانية :** لتحقيق ذلك يجب تحديد الوسيلة و الرسالة و الجمهور على أساس أن لكل وسيلة جمهور ، و لكل وسيلة خصائص و مميزات ، يجب أخذها في الاعتبار كذلك فان الرسائل الاعلانية تتنوع بتنوع الوسائل الاعلانية من أجل الملائمة .

¹ علي فلاح الزعبي، إتصالات تسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ط 1، 2010م، 1430هـ، ص 244-245

² - حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 128-129

5_ خصائص الجمهور المستهدف: و ذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج و الفئات التي ينتمون إليها و الخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.

6_ ما يفعله المنافسون : تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملا مؤثرا في اختيار الوسيلة المناسبة , فدراسة ما يفعله المنافسون و نجاح استراتيجياتهم الاعلانية قد يكون حافزا للشركات الاخرى في اختيار وسائلهم على افتراض أخذ العوامل الاخرى في الاعتبار.¹

المطلب الثالث: تعريف و مهمة الرسالة الاعلانية

أولاً: تعريف الرسالة الاعلانية: يعبر عن الرسالة الاعلانية بأنها دعوة المنظمة للمستهلكين و حثهم على توفير الرغبة و الاقتناع و تحريكهم لاقتناء المنتجات و هي موظف بيع في شكل مكتوب اذ أن الرسالة الاعلانية لا تقوم بتقديم المنتجات من سلع و خدمات و أفكار الى جمهور المتلقين و دفعهم للشراء و مواجهة المنافسة.

و تعتبر الرسالة الاعلانية بمثابة وسيلة الاتصال بين المنتج و الموزع و المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

ثانياً: مهمة الرسالة الاعلانية:

تتلور مهمة الرسالة الاعلانية في تعريف المستهلكين بالمنتج و بيان اشباعاته و حثهم على اقتنائه ويمكن ايضاح ذلك بالتفصيل:³

1_ التعريف بالمنتج :اسم المنتج و بيان شكله و وظائفه و خصائصه و مكان الحصول عليه.

2_ الرغبات التي يشبعها المنتج: الرسالة الاعلانية تظهر رغبات المتلقين التي سيشبعها المنتج.

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 130

² د. سعد علي الريحان الحمدي، استراتيجية الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار النشر اليازوري العلمية، للنشر و التوزيع، طبعة العربية 2014، ص 71.

³ د. سعد علي الريحان الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص 73.

3_ حث المتلقي على الاقتناء : تركز الرسالة الاعلانية على اظهار المنتج و فوائده التي ينفرد بها عن غيره من المنتجات.

ثالثا: تقييم و اختيار الرسالة الاعلانية:

ينبغي على المعلن أن يقيم الرسائل الاعلانية البديلة, ان الاعلان الجيد عادة ما يركز على عرض بيعي جوهري, يقترح تويت أن يصار الى تقييم الرسائل الاعلانية في ضوء معايير المرغوبية و الحصرية و القابلية للتصديق.

فالرسالة الاعلانية ينبغي أولا أن تقول شيئا مرغوبا فيه أو مثيرا للاهتمام حول السلعة أو الخدمة . كما ينبغي أن تتضمن الرسالة الاعلانية شيئا شيئا ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل ماركة من فئة السلعة أو الخدمة, و أخيرا فان الرسالة الاعلانية ينبغي أن تكون قابلة للتصديق أو أن تتضمن و عودا قابلة للإثبات بالدليل و البرهان. و على المعلن أن يجري اختبارا مسبقا للإعلان لتحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك مستلم الرسالة الاعلانية.¹

المطلب الرابع: الوكالات الاعلانية

تعريف وكالة الاعلان: ان وكالة الاعلان عبارة عن منظمة أعمال متخصصة في تخطيط و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الاعلانية ، للمعلنين (أي للشركات الراغبة في تدشين حملات اعلانية). و توجد وكالات اعلان متخصصة في مجال الاعلانات الالكترونية عبر الأنترنت ، و أخرى متخصصة في الاعلانات التقليدية ، كما توجد وكالات اعلان في المجالين معا.

و هي شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الاعلان بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة و ذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة و قد بدأت هذه الوكالات أعمالها في الولايات المتحدة الأمريكية لمجرد توريد الاعلانات من المعلنين لنشرها في الصحف مقابل عمولة معينة و تكفي تقوم الآن

¹ - د. حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 128-129

بصفة أساسية بخدمة المعلن تسويقيا و اعلانيا و يجب أن تكون الوكالة غير تابعة للمعلن أو وسائل نشر الاعلانات و ذلك حتى تكون محايدة و تقدم خدماتها دون أن تكون هناك مصالح خاصة وراء ذلك¹

مشكلة وكالات الإعلان:

تواجه وكالات الإعلان مشكلات مختلفة لتعاملها مع المعلنين او الناشرين بالإضافة لمشكلات عامة فيما يلي:²

- عدم مراعاة بعض المعلنين لعنصر الوقت اللازم لتصميم و تنفيذ الإعلان من جانب الوكالة و رغبتهم في تحقيق ذلك بسرعة بما يتناسب مع تخطيطهم لتوقيت الحملة الإعلانية.
- محاولة بعض المعلنين الحصول على خصومات على الإعلانات.
- كثيرا ما يصير بعض المعلنين على تصميم معين او على اختيار وسيلة اعلانية معينة .
- ارتفاع نسبة الديون المعدومة او وجود مشكلات في التحصيل الخاص بالفواتير .
- عدم وجود وعي اعلاني كافي لدى بعض المعلنين.

أسباب الاستعانة بوكالات الاعلان :

تستعين الشركات بوكالات الاعلان لما يتوافر لها من اخصائيين في المجالات المختلفة للاعلان ، و الذين كثيرا ما يقدمون أفكارا اعلانية جديدة للشركة، و لما تتوافر لديها من خبرات فائقة في المجالات الاعلانية المختلفة نتيجة لعملها في الاعلان مع عدد كبير من الشركات عن أنواع مختلفة السلع و الخدمات و عدم التبعية لادارة الشركة مما يجعلها تقدم الخطط الاعلانية دون خوف من الادارة أو تميز لاي طرف في الشركة و المرونة حيث لا تلجأ اليها أي شركة الا اذا كانت هناك حاجة الى ذلك كما أنه في استطاعة الشركة عدم الاستمرار مع الوكالة في حالة عدم رضائها عن خدمات الوكالة ، و الشركة يمكن أن تستعين بالوكالة في المجال الاعلاني الذي لا توجد لديها فيه من خبراء متخصصون (تصميم الاعلان_ اختيار الاعلان...الخ)

¹ - بشير علاق، مرجع سابق، ص 81

² - دكتور جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمان ادريسي، منشآت تسويقية (إدارة منافذ التوزيع) مدخل وصفي تحليلي، ط2007، دار الجامعية، ص

و نقل المبالغ التي تدفع للوكالة عن تكاليف ادارة الاعلان في عدد كبير من الحالات ، و يمكن تطبيق المنهج الوظيفي في تسويق في الاختيار بين الادارة المخصصة للإعلان في شركة وكالة الاعلان.¹

المطلب الخامس: الحملات الاعلانية

كثيرا ما يحدث خلط بين الحملات الترويجية و الحملات الاعلانية فالكثير من المعلنين يستخدمون اصطلاح الحملة الاعلانية للدلالة على الحملة الترويجية، و الفرق بين الاثنين واضح فالحملة أو البرنامج الترويجي أكثر شمولاً من الحملة الاعلانية ، حيث أن الاعلان هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

و يمكن تعريف الحملات الاعلانية : على أنها مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة و التي تحتوي على عدة رسائل اعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة توجه عبر وسائل اعلام متعددة و تكون محددة المصدر.²

و يمكن استخلاص ما يلي :

1- ضرورة تكامل الجهود الاعلانية (الهدف ، المهام ، الموارد...الخ)

2_ ضرورة وجود عدة رسائل تدور حول موضوع معين و ان اختلفت الصياغة الفكرة و الهدف واحد.

3_ من المفضل في أغلب الأحيان استخدام عدة وسائل اعلانية لإرسال الرسالة.

ثانيا: مراحل تخطيط الحملات الاعلانية

يمكن تخطيط الحملات الاعلانية من خلال خمس خطوات و هي:³

1. جمع البيانات و المعلومات: عن مجموعة المتغيرات و العوامل المؤثرة في الحملة الاعلانية، كالموقف

التسويقي للسلعة او الخدمة المعلن عنها و الظروف التسويقية العامة، و خصائص السلعة او الخدمة، و

المستهلكين الحاليين و المرتقبين و وسائل الإعلام المتاحة، و خصائصها.

¹ - دكتور، رضا اسماعيل البسيوني، إدارة الأعمال، دار النشر المؤسسة الطبية، ص 244

² - دكتور عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص 133.

³ - د. حمدي سفيان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس و المهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق، و التوريدات، القاهرة 2008، ص 261-262

2. تحدد الأهداف الإعلانية وفقا للمرحلة التسويقية و الاقتصادية و الإعلانية التي تمر بها السلعة او الخدمة المعلن عنها.
3. اتخاذ القرارات: حول بعض النقاط الهامة و هي:
 - تحديد شكل الحملة الإعلانية
 - تحديد جدول الحملة الإعلانية من حيث الحجم و التكرار و الإستمرار في الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها
 - تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتحرير و تصميم الرسائل الإعلانية و تحديد الإستثمارات الإعلانية المستخدمة.
 - تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية
4. تنفيذ الحملات الإعلانية: وفقا للجدولة الموضوعية و التقويم المرحلي للحملة الإعلانية.
5. قياس فعالية الحملات الإعلانية و تقويمها بإتخاذ القرارات التصحيحية التي تؤدي إلى تطويرها و زيادة فعاليتها و كفاءتها .

خاتمة الفصل

يمكننا من خلال هذا الفصل القول أن الإعلان يبدأ بفكرة بسيطة يتم دراستها و معالجتها و تطويرها و تدور حول هذه الفكرة الرسالة الاعلانية العنصر الأساسي في النجاح، و بالتالي نستنتج ان الإعلان عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى تأثير على الأفراد المستهدفين و اقناعهم و جذبهم لمعرفة مختلف المعلومات عن السلعة و الخدمات مما سيدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

و يتوقف نجاح الإعلان في قدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرامج الذي تتوافق و اهداف المؤسسة و يكون ذلك من خلال التركيز على مؤثرات التالية : تخطيط الحملة الاعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسائل الاعلانية.

كما أن الهدف الرئيسي في أغلب الإعلانات هو استحواذ على انتباه المستهلك و جذبه و تعريفه بمزايا السلع أو الخدمة و ترسيخ العلامة التجارية ، المؤسسة في ذهن الزبائن.

تمهيد

بعد ما تم تقديم نظرة عامة للجانب النظري لمجال الدراسة الميدانية ، و الذي يخص مؤسسة موبيليس للاتصالات نحاول من خلال هذا الفصل التعرف على شركة موبيليس و مدى انتهاجها لأدوات تنشيط المبيعات و الاعلان عنها من خلال الاستبيان الأول أما الاستبيان الثاني فارتأينا توجيهه الى الزبائن حتى ندرك فاعلية اعلانات موبيليس على الزبائن و تأثيرهم بأدوات تنشيط المبيعات.

و تم ادراج استبيانين خلال هذا البحث لاحتواء الدراسة من كافة جوانبها ، نظرا للتحفظ و عدم الفصح عن المعلومات المساعدة في دراستنا من طرف شركة موبيليس.

مما سيتم التطرق في هذا الفصل (دراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس) الى المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

❖ المبحث الثاني: خدمات و عروض موبيليس

❖ المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

ان ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء نتيجة لانفتاح الأسواق على المنافسة ، و لذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس و أيضا التعرف على هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف موبيليس

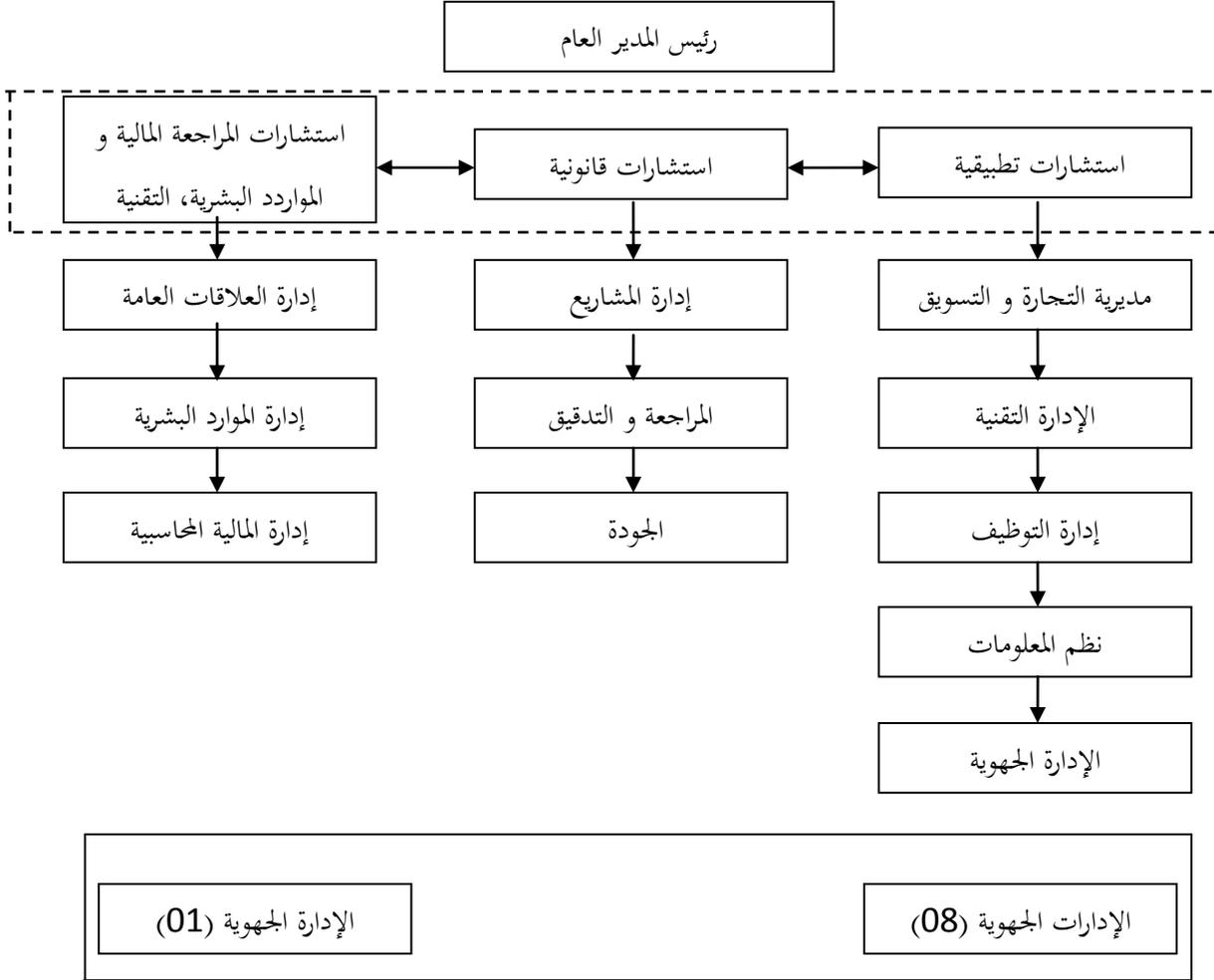
تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر ، حيث بدأت نشاطها سنة 1999 م ، الا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر المستقلة المسؤولة في سنة 2003 م ، و هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر ، كما أن رأس مال مؤسسة موبيليس لسنة 2012 م 250.000.000.000 دج.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الادارة، و طموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها السوقية و تطوير الخبرات و تبنيها لسياسة التغيير و الابداع ، و تعمل و تعمل موبيليس على عكس صورة ايجابية و هذا بالسهر على توفير شبكات ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد ناجحة بالإضافة الى التنوع و الابداع في الخدمات و العروض المقترحة.¹

¹ - www.mobilis.dz le 20-04-2017 a 16 :30

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم (03-01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



Sours : <http://www.orpt.dz> dat de consultation 22-05-2015 سلطة الضبط للبريد و المواصلات

السلوكية و اللاسلوكية

شرح الهيكل التنظيمي:¹

- رئيس مدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن تطور الشركة .
- استشارات تطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و مسؤولة عنها و تتكون من :
 ✓ إدارة التسويق و التجارة هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات.

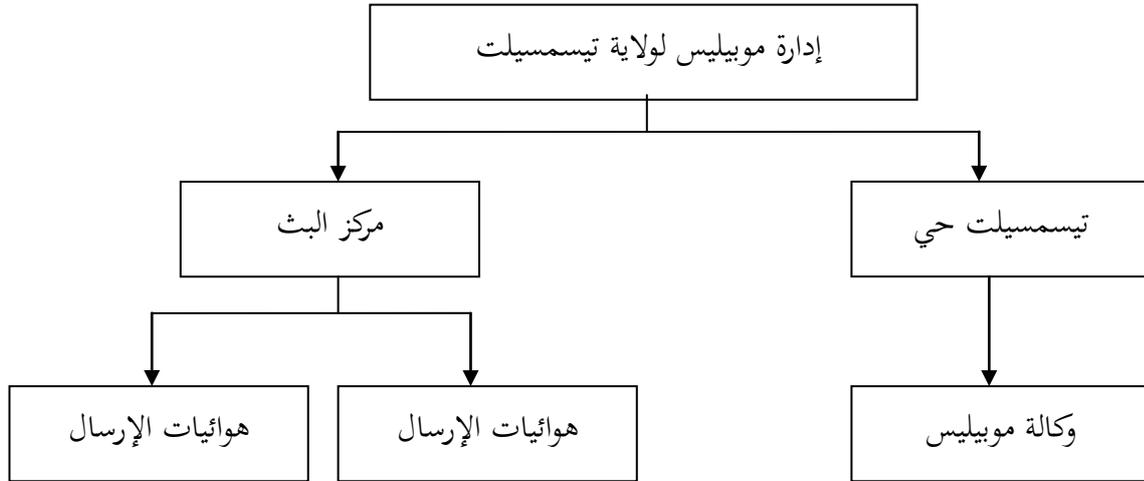
¹ - هلال مریم، مذكرة دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، 2014-2015، ص 117.

- ✓ الإدارة التقنية هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.
- ✓ إدارة التوظيف: تتكفل بتوظيف و مراجعة الطلبات .
- ✓ نظام الإعلان تتكفل بنظام الإعلان في المؤسسة.
- ✓ الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات و توجد ثماني إدارات جهوية للإستشارات التطبيقية.
- الإستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة و تتكون من:
 - ✓ المراجعة و التدقيق : تتكفل بمراجعة مختلف انظمة التسيير.
 - ✓ الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة .
 - إدارات الإستشارات: تتكفل بكامل الإستثمارات التي تخص الشركة.
 - ✓ إدارة العلاقات العامة: هي تتكفل بالعلاقات العامة الداخلية و الخارجية.
 - ✓ إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام شركة.
 - ✓ الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبية في الشركة.
- ✓ إدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات و توجه الإدارة الجهوية واحدة خاصة بالإستثمارات و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر او المديرات الهامة في تسيير الشركة.

المطلب الثالث : فرع مؤسسة موبيليس تيسمسيلت

يتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتحكم أكثر في الفعالية و تقدم أمثل للخدمات حيث تتحكم كل إدارات الجهوية في عدد من الولايات الوطن و هذا لتخفيف الضغط على الإدارة الأم، ينتمي فرع ولاية تيسمسيلت إلى الإدارة الجهوية التابعة لولاية شلف حيث تتلقى الأوامر و التنظيم منها و التي تضم سبع ولايات من بينها عين الدفلى، الجلفة، المدية، تيارت، شلف، غليزان،

الشكل (03-02): الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس لولاية تيسمسيلت



Source : <http://www.orpt.dz> سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية

date de consultation 07/04/2015

المطلب الرابع : أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس

1_ مبادئ المؤسسة : لضمان استمرارية المؤسسة و كسب زبائنها تعمل على المبادئ التالية:¹

* العمل من أجل خلق الثروات و بعث التقدم.

* حماية مصالح المستهلك الجزائري.

* النوعية الجيدة للخدمات و الشبكة.

* الشفافية في الأداء.

* روح الجماعة.

* الديناميكية و الاداع.

* احترام الالتزامات.

¹ - يوحسان سارة كنزة، الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية في مؤسسة موبيليس، شهادة ماجستير في علوم التسيير، 2011-2012، ص 7

*الجودة العالية.

*العمل المتقن.

2_ أهداف المؤسسة:

تتكثف جهود المؤسسة حول تحقيق الأهداف التالية:¹

_الزيادة في عدد المشاركين.

_استرجاع الحصص السوقية.

_تحسين شبكة التغطية للوصول الى 95% من سكان ليجزائر.

_استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر السوق.

_تقوية العلاقة مع المستهلكين الحاليين من خلال تلبية مختلف طلبياتهم.

_الحصول على زبائن جدد.

_تحسين صورة المؤسسة مدعمة بسياسة اقتصادية كبيرة من أجل ضمان الاستمرار أمام المنافسة.

_ العمل على تطوير و تحديث المؤسسة.

_وضع اجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

_المساهمة في التنمية الوطنية.

¹ - نفس المرجع، نفس الصفحة.

المبحث الثاني : عروض و خدمات المؤسسة

المطلب الأول : أهم التطورات التي مرت بها المؤسسة

_عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال GSM و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال.

_في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة شركة اتصالات الجزائر و انشاء اتي م موبيليس للهاتف النقال في شكل ذات أسهم.

_في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.

_في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.

_ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

_ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك .

_فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف MMS_GPRS تحت اسم MOBI +

_مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها.

_أفريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.

_سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا اخر باحراز ثلاث ملايين مشترك.

- _ أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.
- _ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- _ مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.
- _ استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني.
- _ الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع.
- _ أوت 2006 موبيليس تقوم بالعديد من الحملات لزيادة مبيعاتها.
- _ أكتوبر 2006 موبيليس تقترح موبيمنتول.
- _ نوفمبر 2006 تم اطلاق أفضل عروض الدفع المسبق لموبيليس كارت بأسعـلر جد ملائمة للزبائن.
- _ ديسمبر 2006 موبيليس تعلن تجاوزها لسبعة ملايين مشترك.
- _ جانفي 2007 موبيليس تحقق نسبة عالية من التغطية 96,70%.
- _ سبتمبر 2007 تعلن موبيليس عن خدمة جديدة توفر لمشركيها حرية التنقل بتكنولوجيا عالية و هي البلاك باري تحت شعار (حمل مكتبة معك).
- _ جانفي 2008 تعلن موبيليس عن انطلاق * موبو كونكت* و عرض انترنت متنقل¹
- 12 أبريل 2008: اتصال بالخارج بأقل الأسعار.
- 18 نوفمبر 2008: إضافة خدمات جديدة تجمع كل خدمات الموجه لمشركي الدفع المسبق قائمة *600.
- 25 ديسمبر 2008: الترويج (قوسطويا باك لموبيليس) بأقل تكلفة .

¹ -www.mobilis.dz.op.cit

- 12 أوت 2009: موبيليس 30 يوم و 30 ساعة اللعبة الكبرى لشهر رمضان عبر الرسائل القصيرة sms
- 19 أوت 2009: موبيليس تطلق سلسلة محدودة العدد لإشتراك جديد 0661 (مجاني و غير محدود كل ليلة و نهاية الأسبوع).
- 20 أوت 2009: موبيليس يطلق عرضه الترويجي الخاص بخدمة الدفع المسبق لطيلة شهر رمضان مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة من الساعة السابعة صباحا إلى غاية السادسة مساءً.
- 22 أوت 2009: موبيليس تطلق العملية التضامنية لرمضان 2009 طيلة شهر رمضان ستصرف 10 دج على كل عملية تقوم بها تزيد قيمتها عن 200 دج.
- 23 أوت 2009: موبيليس تنضم الدورة الثانية للعبة أرسلني الخاص في نقاط البيع طيلة شهر رمضان المعظم.
- 13 جوان 2010: خدمات موبيليس بالتعاون مع الديوان الوطني للإمتحانات و المسابقات تنشر على نتائج التعليم المتوسط sms.
- 01 سبتمبر 2010: موبيليس تخفض أسعار مكالمات دولية لمشركي الدفع المسبق و الدفع البعدي.
- 30 جانفي 2011: موبيليس يطلق عرض جديد موييكور بورت الخاص بالمؤسسات.
- 28 فيفري 2011: إطلاق عرض ترويجي يهدية من خلاله 500 دج لكل إمراة تقتني خط قوسطو احتفالا بعيدها العالمي.
- 25 أفريل 2011: موبيليس تعلن عن تطوير شبكتها على مستوى ولاية أدرار.
- 17 ماي 2011: موبيليس الراعي الرسمي لصالون الإعلام الآلي و المستقبل التكنولوجي siftech .
- 08 أوت 2011: موبيليس تطلق حملتها التضامنية الخاصة برمضان 2011 معا لمكافحة سرطان الثدي.
- 25 أوت 2011: موبيليس تشارك في الصالون الدولي للإتصالات 2011.
- 31 أكتوبر 2011: موبيليس الراعي الرسمي للمراتاون الثالث في الجزائر.
- 08 ديسمبر 2012: موبيليس تطلق العرض الجديد مبتسم.

- 24 جانفي 2012: موبيليس تطلق خدمة بلاك بيرى موي كول بوريت.
- 19 مارس 2012: موبيليس تطلق صيغة جديدة لمشارك مبتسم بـ 50 دج طيلة اليوم.
- 31 ماي 2012: موبيليس تشارك في الدورة 45 لعرض الجزائر الدولي.
- 07 فيفري 2013: موبيليس تكرم وهيبة تومي (14 سنة) الفائزة بالجائزة الدولية لحفظ القرآن الكريم.
- 29 أبريل 2013: موبيليس تطلق مسلسل switchers .
- 22 ماي 2013: موبيليس تنضم مسابقة للإحتفال بعيد الأمهات (أمي حيي) إلى غاية 25 ماي 2013.
- 25 ماي 2013: موبيليس تنضم بتلمسان النادي الذهبي 2013 لولاية الغرب .
- 16 أبريل 2015: موبيليس تحتفل باليوم العالمي للعلم.¹

المطلب الثاني: خدمات المؤسسة

بالإضافة إلى الخدمات القاعدية (المكالمات المحلية ، و الدولية ، اظهار و اخفاء الرقم ، الرسائل النصية و الصوتية) تعمل موبيليس على توفير العديد من الخدمات الأخرى للزبائن و من بينها نذكر منها:

* خدمة أرسلني: تسمح هذه الخدمة بتعبئة الرصيد بمبالغ مختلفة (من 50 الى 5000 دج)

* خدمة كلمني : تسمح بإرسال رسالة نصية قصيرة في حالة نفاذ الرصيد.

* خدمة سلكني: تسمح بتحويل مبالغ من (40 دج الى 100 دج)

* خدمة رسيمو: و تسمح بالتعبئة الالكترونية للرصيد اعتمادا على الحساب البريدي الجاري للمشارك.

* خدمة نغمتي: تسمح للمشارك باختيار رنة انتظار للمتصلين به.

¹ - ربيعة مرفود، مذكرة دورة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، شهادة ماستر، 2014-2015، ص

خدمات و مزايا اشتراكات بريميميوم

حرصا منها على تسهيل استعمال خطاكم تقترح شركة موبيليس مجموعة من الخدمات المتوفرة في جميع صيغ الإشتراكات

- البريد الصوتي.

- خدمة أج بي أر أس GPRS و الرسائل الصورة و الصوت MMS

- الفاتورة المفصلة

- اختيار الرقم الخاص

- المكالمة الدولية

- خدمة التحويل الدولي

- البلاك بيرى

- الإشتراكات 0661

- تكلم بكل حرية هو اشتراك يعرض ساعات مجانية للمكالمات نحو كل شبكات بالإضافة إلى أرقام مفضلة مجانية 24/24 و 7 أيام هذا العرض متوفر على مستوى كل وكالات التجارية لموبيليس.¹

المطلب الثالث : عروض المؤسسة

و نجد نوعين لعروض موبيليس ، عروض الدفع المسبق و عروض الدفع البعدي ، و تعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمشاركين و هنا سنتعرف على كلا العرضين:

أولا: عروض الدفع المسبق

يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة أو التعبئة الالكترونية أو عن طريق حساب البريدي أو من شركة أخرى من هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا ، و تتمثل عروض الدفع المسبق في:

¹ - ربيعة مرفود، مرجع سابق، ص 122.

1_ عرض توفيق :

يمكن من خلال العرض الجديد* الجديد* الموجه خصيصا للطلبة للبقاء على اتصال دائم مع الجماعة .

للاستفادة من هذا العرض المغربي و المتناسب مع احتياجات العملاء ، و يكفي التوجه الى احدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ب :¹

_بطاقة الطالب أو شهادة المدرسة أو التسجيل الاولي.

جدول رقم (03-01) : أسعار عرض توفيق

أسعار العرض ما بين الجماعة	أسعار العرض خارج الجماعة
سعر المكالمات ما بين الجماعة 1دج/30 ثانية	سعر المكالمات نحو كل الشبكات 3,98دج/30 ثانية
سعر الرسائل المصورة و الصوتية (mms) 5دج	سعر الرسائل القصيرة (mms) نحو الشبكات الوطنية 4دج
	سعر الرسائل القصيرة (mms) نحو الخارج 15دج
	سعر الرسائل المصورة و الصوتية (mms) 10دج
	أنترنت 0,10دج/k°

2_ عرض باطل: باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق يمكنهم هذا العرض

الصالح لمدة 7 أيام من اجراء مكالمات و ارسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية و خير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا/24 سا ، و ذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج باحتساب كل الرسوم.²

و يوفر هذا العرض مزايا مختلفة:

*مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/سا/24 سا نحو شبكة موبيليس.

*مدة صلاحية العرض 7 أيام.

*امكانية اختيار الوسيلة (بأقساط 30 ثانية)

*خدمة GPRS.

¹ - بوحسان صارة كتنزة، مرجع سابق، ص 138

² - بمينة بوخنون، مرجع سابق، ص 91

* الرسائل المصورة و الصوتية MMS.

* المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي .

3_ عرض قوسطو : يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عرض موبلي بلوس بأقل تكلفة.

و من بين مزايا هذا العرض ما يلي :¹

* صالحة غير محدودة .

* تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات ,

* إمكانية تسجيل ثلاث أرقام مفضلة نحو موبيليس ,

* رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة 1 مكالمة تساوي واحد رسالة قصيرة مجانية بإستثناء الأرقام المفضلة .

* المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي

4_ موبيليس كار

تم اطلاق هذا العرض في نوفمبر 2006 ، إذ يقدم تسعيرة منخفضة للمكالمات و الرسائل النصية القصيرة من مميزات هذا العرض أيضا أنه يسمح بالاتصال بثلاثة أرقام مفضلة بسعر 3 دج لكل 30 ثانية و تسعيرة المكالمات تكون بالثانية بعد ثلاثين ثانية .²

4_ عرض موبيكونكت : يسمح عرض مفتاح موبيكونكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت اينما تواجد المشترك .

¹ - نفس المرجع، ص 92

² - بوحسان صارة كتنزة، مرجع سابق ص 140

يستعمل بـ :

1_ إدخال مفتاح موبيكونكت في جهاز الكومبيوتر النقل أو الثابت.

2_ يشغل المفتاح أوتوماتيكيا دون إستخدام قرص مرن حيث يستعمل كجهاز المودم .

ثانيا : عروض الدفع المقدم

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع اشتراك معين مقابل الخدمات التي يستفيد منها و ذلك من خلال مدة محددة و الدفع يكون عن طريق فاتورة و من بين هذه العروض ماييلي :

1_ العرض القاعدي : و هو اول عرض لموبيليس بالاشتراك القاعدي اذ يتميز بسعر استفادة قدره 1200دج و اشتراك شهري 750 دج و مبلغ ضمان قدره 4000 دج بالاضافة الى الاسعار التنافسية للمكالمات المحلية و الدولية .

2_ العرض الجزافي : يعتبر هذا العرض من بين العروض الاكثر ايجابية لموبيليس و يتميز بتسعيرات جد تنافسية ، فسعر الاستفادة هو 1200دج و مبلغ الضمان هو 4000دج ، أما عن العروض الجزافية فهناك (1سا ، 2سا ، 4سا ، 6سا ، 8سا) و عروض 12سا و 16سا فلاستفادة مجانية و مبلغ الضمان 6000دج و في كل العروض تدفع العروض كل شهرين .

و يقدم العرض الجزافي نفس خدمات العرض القاعدي مع امكانية اختيار رقم مفضل ، الاستفادة من نغمتي و خدمة الوصول السريع الى الويب .

3_ عروض المؤسسات (FLOTTE):

و هو عرض بسيط و شفاف موجه للمؤسسات اذ يسمح لها بالتحكم في ميزانية اتصالاتها و ذلك من خلال الاشتراك ابتداء من 9 خطوط ، و ذلك للاستفادة من مجموعة من المميزات مثل سعر الدقيقة ابتداء من 3دج ، مكالمات نحو الخارج من 14دج للدقيقة و اضافة الى الخدمات المتاحة في العرض القاعدي .

ثالثا : العروض المختلطة

و هي عروض تجمع بين مزايا عروض الدفع المسبق و الدفع المؤجل بغية التحكم في الانفاقات دون التفكير في الفاتورة ، و هناك نوعين من هذه العروض :

1_ عرض موبيوست :

و هو عرض ايداعي يعتبر الاول في السوق الجزائرية ، و ثمرة الشراكة بين مؤسسة موبيليس و مؤسسة بريد الجزائر ، و هو مخصص حصريا لزبائن الحسابات البريدية ، و يتضمن هذا العرض ثلاثة أنواع من الصيغ : الصيغة الخضراء 1200 دج للشهر ، الصيغة الصفراء 2000 دج للشهر و الصيغة الحمراء 3000 دج للشهر.¹

حيث يقتطع المبلغ حسب الصيغة المختارة من الحساب البريدي في آخر كل شهر ، و تعبئة الرصيد الشهري للمشارك في أول يوم من كل شهر ، و في حالة نفاذ الرصيد يمكن تعبئته بأحد بطاقات التعبئة المتوفرة في السوق (100 دج ، 200 دج ، 500 دج ، 1000 دج ، 2000 دج)

2_ عرض موبيكونترول :

و هو يجمع بين المزايا التي يقدمها الاشتراك و حرية الدفع المسبق ، مما يسمح بمراقبة تكاليف الاتصال و التحكم فيها و تم تقديم هذا العرض في شكل خمسة صيغ (1200 دج ، 2000 دج ، 3000 دج ، 5000 دج ، 8000) .

و يتم تسديد الفاتورة الشهرية حسب الصيغة المختارة مع امكانية تعبئة الرصيد عند نفاذه بإحدى بطاقات موبيليس المختلفة كما يمكن الاستفادة من خدمات عرض موبيوست بالاضافة الى الاستفادة بتسعيرات تفضيلية أقل تكلفة مما جعلها أكثر انخفاضاً في السوق .²

¹ - بوحسان صارة كنزة، مرجع سابق ص 141

² - مرجع سابق ، ص 142

المبحث الثالث: التحضير للدراسة و عرض و تحليل النتائج

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية

أولا: أهداف البحث

إن الهدف الأساسي من الدراسة الاستقصائية يكمن في إبراز تأثير الإعلان في تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، لذلك نحاول من خلال هذا الاستبيان أن نحيط ب :

* معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بالإعلانات و تنشيط المبيعات .

* معرفة الوسائل المستعملة من طرف موبيليس لتنشيط المبيعات و تحديد الوسيلة الأكثر تأثيرا في الزبائن .

* معرفة أساليب تنشيط المبيعات الأكثر استخداما من طرف مؤسسة موبيليس .

* إدراك مدى قدرة الإعلان عن تنشيط المبيعات في ترسيخ العلامة التجارية و جذب الزبائن .

* مدى معرفة أفراد العينة لعلامة موبيليس .

* مدى تأثر أفراد العينة بإعلانات موبيليس وترسيخ علامتها التجارية في أذهانهم .

* العوامل المساهمة في تذكر هذه العينة للإعلانات .

* مدى تأثير الاعلان على تنشيط المبيعات و بالتالي زيادة المبيعات

ثانيا: الادوات المستعملة في الدراسة : نظرا لغياب المعلومات الخاصة بزيادة المبيعات و و نفقات الاعلان

لاكتسائها ميزة سرية داخل المؤسسة و التحفظ التام لتزويدنا بها قمنا بتوزيع استبيانين

الاستبيان الأول كأداة لجمع البيانات و المعلومات التي تخدم الدراسة حيث احتوى الاستبيان على

17سؤالا وجه لعمال مؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، أما الاستبيان الثاني و الذي يحتوى على 25

سؤالا وجه لزبائن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال .

ثالثا: مجتمع الدراسة و العينة

الاستبيان الأول:

يتكون مجتمع الدراسة من عمال مؤسسة موبيليس و نأخذ عينة ممثلة لبعض عمال الشركة من ولاية تسميلت يتكون عددهم من 29 فرد تم اختيارهم و ذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و العدد المحدود للعمال في مؤسسة الاتصال موبيليس في الولاية التي تمت فيها الدراسة.

تم اختيار العينة بالتوجه الى عمال المؤسسة.

الاستبيان الثاني:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركى الهاتف النقال و نأخذ عينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية تسميلت يتكون عددهم من 50 فرد تم اختيارهم و ذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذا الامكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بالاختيار بالمصادفة في الجامعة و الادارات و الشوارع.

خامسا: نتائج صدق المحك

في تم قياس أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ (cronbach's coefficient) و الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0,60 فأكثر، حيث كانت النتائج كمايلي :

الاستبيانة الأولى:

الجدول رقم (03-02) يمثل معامل الثبات للاستبيان الأول

Cronbach s alpha	N of Items
0.792	28

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,802) و هو معامل ثبات مرتفع و مناسب لأغراض البحث ، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث و أبعاده مرتفعة و مناسبة لأغراض هذا البحث.

و بهذا قد نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبيان البحث) ، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج

الاستبيان الثانية: الجدول (03-03) يمثل معامل الثبات للاستبيان الثاني

Cronbach s alpha	N of Items
0.802	17

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,792) و هو معامل ثبات مرتفع و مناسب لأغراض البحث ، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث و أبعاده مرتفعة و مناسبة لأغراض هذا البحث. و بهذا قد نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبيان البحث) ، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج.

المطلب الثاني: عرض و تحليل الاستبيانة الموجهة للعمال

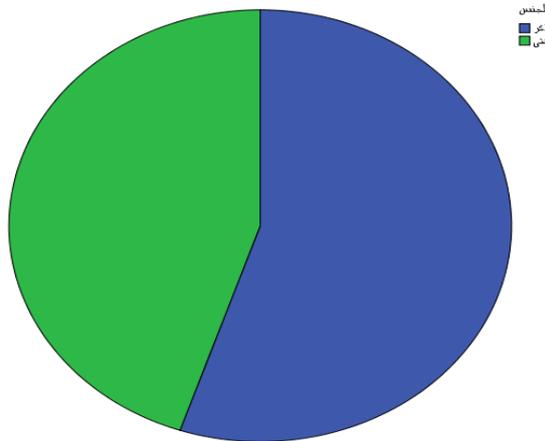
أولاً: تحليل المعلومات الشخصية

الجنس:

الجدول رقم 03-04 : أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيان
55.2	16	ذكر
44.8	13	أنثى

الشكل رقم (03-03) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاسبيان

_من خلال معطيات الجدول يظهر أن النسبة بين الذكور و الاناث متقاربة ، فالذكور 55,2%

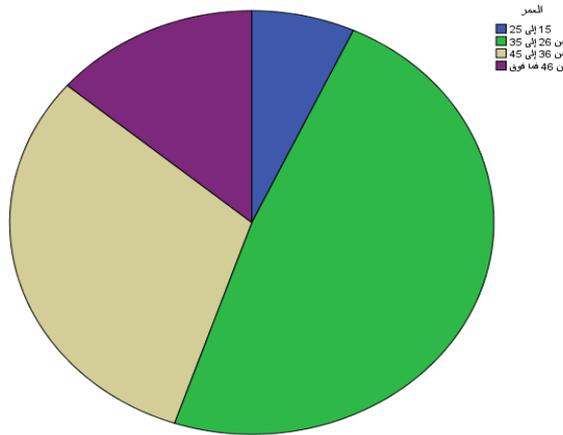
و الاناث 44,8% و الشكل رقم() يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

العمر:

الجدول رقم 03-05 توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان	
6.9	2	من 15 إلى 25 سنة	السن
48.3	14	من 26 إلى 35 سنة	
31	9	من 36 إلى 45 سنة	
13.8	4	أكثر من 46 سنة	

الشكل رقم (03-04) يبين توزيع العينة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

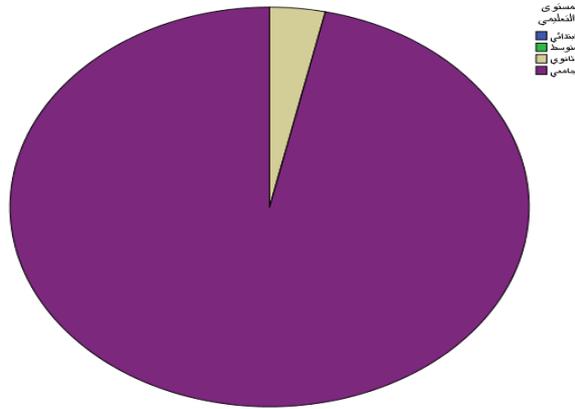
هناك تنوع في أعمار أفراد العينة حيث نجد الفئة (من 15 الى 25) احتلت أعلى نسبة بمعدل 6,9% ، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 26 الى 25) بلغت 48,3% ، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 36 الى 45) فبلغت 31% و نلاحظ نسبة في فئة المبحوثين الأكثر من 46 سنة 13,8 ، و هنا نلاحظ أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية ، و يمكن القول أن تمتلك تنوع في فئات الأعمار و الذي يعتبر عاملاً إيجابياً.

المستوى التعليمي:

الجدول رقم 03-06 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة (%)
ابتدائي	1	3.4
متوسط	28	96.6

الشكل (03-05) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

و بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ، فهناك فئة كبيرة بها ذات مستوى ، حيث بلغت نسبة الجامعيين 96,6% ، و نسبة الثانويين 3,4% ، أما فئة المتوسط و الابتدائي فكانت نسبة معدومة ، هذه النتائج حسب ما أدلى بها أفراد العينة المدروسة.

ثانيا: تحليل المعلومات و معالجتها :

- سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان للإجابة عن أسئلة البحث، حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري(على مقياس لكارتر) ، لإجابات أفراد عينة البحث ، من عبارات الاستبيان المتعلقة بمحورين الأول واقع الاعلان و تنشيط المبيعات في المؤسسة و الثاني فاعلية الاعلان عن تنشيط المبيعات

الجدول رقم 03-07 يمثل شرح مقياس ليكارت

المستوى	المتوسط المرجح
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما
من 1.81 إلى 2.61	غير موافق
من 2.62 إلى 3.42	محايد
من 3.43 إلى 4.23	موافق
من 4.24 إلى 5	موافق تماما

- الجدول رقم (03-08) للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات أفراد العينة عن عبارات محور واقع الاعلان عن تنشيط المبيعات للمؤسس

النتيجة	الانحراف	المتوسط	بدون إجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المقياس	
موافق	0.56	4.41	/	/	/	1	15	13	التكرار	تعلم مؤسسة موبيليس عن تنشيط مبيعاتها
			/	/	/	3.4	51.7	44.8	النسبة	
الإعلان عن تنشيط المبيعات يكون أكثر تأثيرا في :										
موافق	0.89	4.07	3	/	2	3	12	9	التكرار	_ الإذاعة
			10.3	/	6.9	10.3	41.4	31	النسبة	
موافق	0.74	4.07	3	/	2	/	18	6	التكرار	_ الصحف
			10.3	/	6.9	/	62.1	20.7	النسبة	
موافق تماما	0.58	4.53	3	/	/	1	10	15	التكرار	_ اللافتات
			10.3	/	/	3.4	34.5	51.7	النسبة	
موافق تماما	0.25	4.93	/	//	/	/	2	27	التكرار	_ التلفزيون
			/	/	/	/	6.9	93.1	النسبة	
موافق تماما	0.38	4.82	/	/	/	/	5	24	التكرار	_ الانترنت
			/	/	/	/	17.2	82.8	النسبة	

اساليب تنشيط المبيعات الاكثر استخداما من طرف المؤسسة:										
موافق تماما	0.73	4.45	7	/	1	/	9	12	التكرار	_ العينات المجانية
			24.1	/	3.4	/	31	41.4	النسبة	
موافق	0.72	3.79	5	/	2	3	17	2	التكرار	_ المسابقات
			17.2	/	6.9	10.3	58.6	6.9	النسبة	
موافق	0.61	4.32	1	/	/	2	15	11	التكرار	_ الهدايا
			3.4	/	/	6.9	51.7	37.9	النسبة	
موافق	0.91	3.56	4	1	1	9	11	3	التكرار	_ سحب اليانصيب
			13.8	3.4	3.4	31	37.9	10.3	النسبة	
موافق	1.33	4.00	2	3	1	2	8	13	التكرار	_ عرض استرجاع النقود
			6.9	10.3	3.4	6.9	27.6	44.8	النسبة	
موافق	1.09	3.55	11	2	/	4	10	2	التكرار	_ الكوبونات
			37.9	6.9	/	13.8	34.5	6.9	النسبة	

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

و يظهر الجدول تلك النتائج كما يلي:

1_ و نجد أن نسبة 93,1% موافقة موافقة تماما على أن الاعلان عن تنشيط المبيعات لمؤسستهم عن طريق التلفزيون يكون أكثر تأثيرا بمتوسط حسابي 4,93% و تليها الأنترنت بنسبة 82,8% موافقة تماما على أكثر الوسائل تأثيرا فالإعلان عن التنشيط و متوسط حسابي 4,82 و من ثم اللافتات بنسبة موافقة 51,7% و متوسط حسابي 4,53 و ونسبة 62,1% موافقة تماما على أن الصحف كذلك

تؤثر في المستهلك بمتوسط حسابي 4,07 ونسبة 41,4% موافقة و نسبة 31% موافقة تماما على أن الاعلان عن تنشيط مبيعات في الإذاعة له تأثير على المستهلك بمتوسط حسابي 4,07 .

2_ نجد نسبة 51,7% من عمال المؤسسة موافقون و 44,8% موافقون تماما على أن مؤسستهم تعلن عن تنشيط مبيعاتها ، بمتوسط حسابي قدره 4,41 و انحراف معياري 0,47 وفقا لمعيار الدراسة فان البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة جدا.

3_ نسبة 41,4% موافقة تماما و 31% موافقة على أن أسلوب العينات المجانية أكثر استخداما من طرف مؤسستهم و بمتوسط حسابي 4,45 ، و نسبة 58,6% موافقة و 6,9 موافقة تماما على أن أسلوب الهدايا تستخدمه المؤسسة ، و يليه نسبة 51,7 موافقة على ان المؤسسة تستخدم أسلوب سحب اليانصيب ، و نجد نسبة 44,8% موافقة تماما و 27,6% موافقة على أسلوب عرض استرجاع النقود و استخدام الكوبونات من طرف المؤسسة نجد نسبة 34,5% موافقة .

الجدول رقم(03-09) للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن عبارات محور فاعلية الإعلان عن تنشيط المبيعات للمؤسسة

النتيجة	الانحراف	المتوسط	بدون إجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المقياس	
موافق تماما	0.62	4.58	/	/	/	2	8	19	النسبة	إعلانات تنشيط المبيعات لها دور في ترسيخ العلامة التجارية
			/	/	/	6.9	27.6	65.5	التكرار	
موافق تماما	0.53	4.71	1	/	/	1	6	21	ت	تكرار إعلانات تنشيط المبيعات لها دور في ترسيخ العلامة
			3.4	/	/	3.4	20.7	72.4	النسبة	
موافق	0.62	4.41	/	/	/	2	13	14	التكرار	تنتهج المؤسسة أسلوب تنشيط المبيعات
			/	/	/	6.9	44.8	48.3	النسبة	
موافق تماما	0.47	4.68	/	/	/	/	9	20	التكرار	الإعلان له دور في ترسيخ الصورة الذهنية
			/	/	/	/	31	69	النسبة	
موافق تماما	0.63	4.44	/	/	/	2	12	15	التكرار	الإعلان عن تنشيط المبيعات يساهم في جذب الزبائن
			/	/	/	6.9	41.4	51.7	النسبة	
موافق تماما	0.56	4.62	/	/	/	1	9	19	التكرار	الإعلان عن تنشيط المبيعات يساعد في زيادة الكمية المشتراة
			/	/	/	6.9	31	65.5	النسبة	

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

و من خلال الجدول تظهر النتائج التالية:

- 1_ نجد نسبة 72,4% موافقة تماما و 20,7 موافقة من العمال على ان تكرر هذه الاعلانات تنشيط المبيعات تساعد في ترسيخ العلامة بمتوسط حسابي 4,71 أي درجة موافقة مرتفعة.
- 2_ 69% موافقة تماما و 31% موافقة أن الاعلان عن تنشيط المبيعات لمؤسستهم له دور فعال في ترسيخ الصورة الذهنية لزبائنهم بمتوسط حسابي 4,68 أي درجة موافقة مرتفعة.
- 3_ و اخيرا نجد نسبة 65,5 من العينة موافقة تماما و 31% موافقة على أن الإعلان عن تنشيط المبيعات يساهم في زيادة الكمية المشتراة لسلعتها أو خدمتها بمتوسط حسابي 4,62 أي درجة موافقة مرتفعة.
- 4_ نسبة 65,5% موافقة تماما و نسبة 27,6% موافقة من عمال المؤسسة أن اعلانات تنشيط المبيعات لها دور في ترسيخ العلامة التجارية لدى المستهلك بمتوسط حسابي 4,58 يعني درجة موافقة مرتفعة.
- 5_ نسبة 51,7 موافقة تماما و نسبة 41,4 موافقة من العينة على أن الاعلان عن تنشيط المبيعات يجذب زبائن المؤسسات المنافسة بمتوسط حسابي 4,44 و درجة موافقة مرتفعة
- 6_ و نجد نسبة 48,3 موافقة تماما و نسبة 44,8 موافقة من العينة على أن مؤسستهم تنتهج أسلوب تنشيط المبيعات لجذب الزبائن بمتوسط حسابي 4,41 مما يعني درجة موافقة مرتفعة.

المطلب الثالث: تحليل الاستبيان الموجه للزبائن

هدف الدراسة في هذا الجزء الى معرفة تأثير الاعلان على تنشيط المبيعات من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس.

أولا: تحليل المعلومات الشخصية و معالجتها

بعد جمع الاستبيان و استرجاعه ، تم التأكد من صحة بياناته لتحديد ما اذا كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الاحصائي أم غير مقبولة ، و قد نتج عن العملية استبعاد 7 صحف استبيان من أصل 57

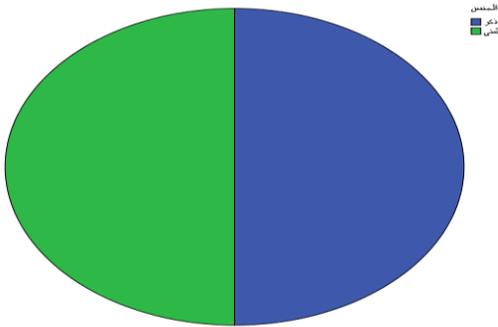
صحيفة ، و ذلك لعدم جدية المستقصي في الاجابة عن الأسئلة و من ثم تم تفرغ المعلومات في الحاسب الألي

تحليل المعلومات الشخصية : من خلال الأسئلة الأربعة الأولى، تم التعرف على مميزات أفراد العينة المدروسة (الجنس ، السن ، الوظيفة ، الدخل) بالنسبة للمستهلكين
الجنس:

الجدول رقم 10_03 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيان	
		50	25
50	25	أنثى	

الشكل رقم (03-06) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



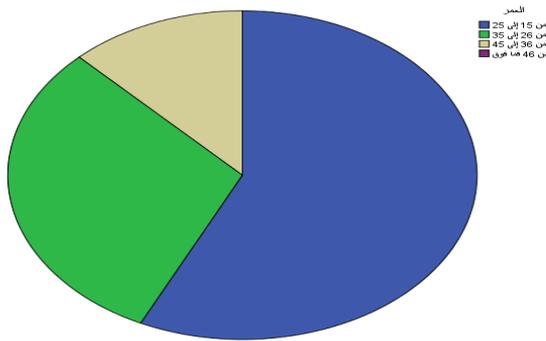
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان
من خلال معطيات الجدول يظهر أن النسبة بين الذكور و الاناث متساوية ، فالإناث 50% و الذكور 50%

العمر:

الجدول رقم 03-11 توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان	
56	28	من 15 إلى 25 سنة	العمر
30	15	من 26 إلى 35 سنة	
12	6	من 36 إلى 45 سنة	
/	/	أكثر من 46 سنة	
2	1	بدون إجابة	

الشكل رقم 03-07: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

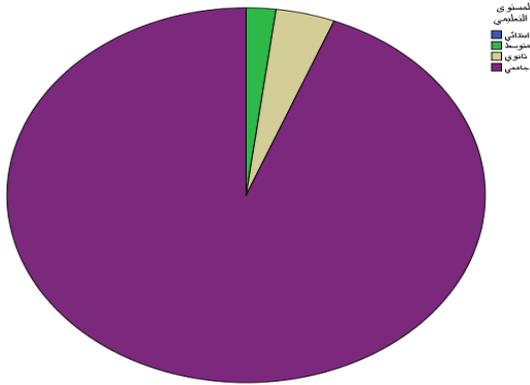
*هناك تنوع في أعمار أفراد العينة حيث نجد الفئة (من 15 إلى 25) احتلت أعلى نسبة بمعدل 56%، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 26 إلى 35) بلغت 30%، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 36 إلى 45) فبلغت 12% و نلاحظ النسبة منعدمة في فئة المبحوثين الأكثر من 46 سنة، و هنا نلاحظ أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية، و يمكن القول أن تمتلك تنوع في فئات الأعمار و الذي يعتبر عامل ايجابي.

_المستوى التعليمي:

الجدول رقم 03-12 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيان	
1	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
2	1	متوسط	
4	2	ثانوي	
94	47	جامعي	

الشكل (03-08) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

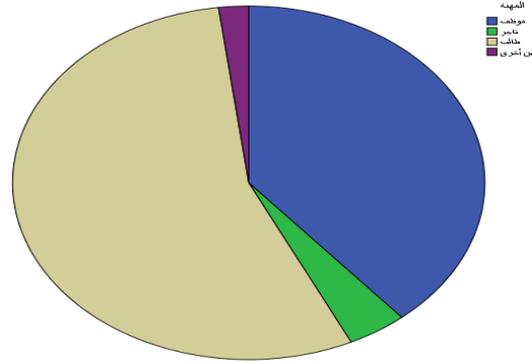


الدخل:

الجدول رقم 03-13 توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	البيان	
22	11	18000 إلى 25000	الدخل
36	18	25000 إلى 40000	
6	3	أكثر من 40000	
36	18	بدون إجابة	

الشكل رقم (03-09) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

* تشير معطيات الجدول إلى أن 36% من أفراد العينة مداخيلهم من 25000 إلى 4000 ، في حين نسبة أفراد العينة الذين يتراوح مداخيلهم 18000 إلى 25000 نسبتهم 22% و الأكثر من 40000 نسبتهم 6% و في حين أن نسبة 36% كانت بدون اجابة.

ثانيا: تحليل المحور الأول للاستبيان (الاعلان)

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان للإجابة عن أسئلة البحث، حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري(على مقياس ليكارت) ، لإجابات أفراد عينة البحث ، من عبارات الاستبيان المتعلقة بمحورين الإعلان و ترويج المبيعات.

و يظهر الجدول تلك النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03-14) للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات أفراد العينة عن عبارات محور الإعلان:

النتيجة	الانحراف	المتوسط	بدون إجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المقياس	السؤال
موافق	0.95	3.9 4	/	1	4	6	25	14	التكرار	تعرفت على موبيليس من خلال إعلاناتها
			/	2	8	12	50	28	النسبة	
موافق	1.05	3.7 8	/	1	7	7	22	13	التكرار	تتابع إعلانات موبيليس للحصول على خدماتها
			/	2	14	14	44	26	النسبة	
موافق	1.29	3.5 2	//	3	12	5	16	14	التكرار	تزودك إعلاناتها بالمعلومات الكافية
			/	6	24	10	32	28	النسبة	
محايد	1.19	3.3 6	/	2	14	7	18	9	التكرار	تجذبك اعلانات موبيليس مقارنة بمنافسيها
			/	4	28	14	36	18	النسبة	
تساعدك العوامل التالية على تذكر الإعلان										
موافق	0.96	3.4 7	4	1	9	6	27	3	التكرار	الشخصية المستخدمة
			8	2	18	12	54	6	النسبة	
محايد	1.11	3.2 5	7	3	8	12	15	5	التكرار	الأغاني و الموسيقى
			14	6	16	24	30	10	النسبة	
محايد	1.19	3.1 9	8	3	11	9	13	6	التكرار	أسلوب الفكاهة
			16	6	22	18	26	12	النسبة	
موافق	1.04	3.4 7	8	1	8	9	18	6	التكرار	الألوان
			16	2	16	18	36	12	النسبة	
موافق	1.19	3.5 0	/	2	12	6	19	11	التكرار	تدفعك إعلانات موبيليس لاقتناء عروضها
			/	4	24	12	38	22	النسبة	
موافق	1.17	3.6 4	/	2	10	4	22	12	التكرار	تكرار تعرضك لإعلانات موبيليس رسخ في ذهنك العلامة التجارية
			/	4	20	8	44	24	النسبة	
محايد	1.28	3.3 4	1	4	10	12	11	12	التكرار	إعلانات موبيليس ممتعة و جذابة
			2	8	20	24	22	24	النسبة	

تؤثر فيك إعلانات موبيليس من خلال										
التلفزيون	التكرار	11	32	4	1	2	/	3.98	0.86	موافق
	النسبة	22	64	8	2	4	/			
الاذاعة	التكرار	7	6	6	10	5	/	3.00	1.39	محايد
	النسبة	14	12	12	20	10	/			
الصحف	التكرار	5	8	7	10	4	/	3.00	1.27	محايد
	النسبة	10	16	14	20	8	/			
اللافتات	التكرار	7	14	3	4	1	21	3.75	1.09	موافق
		14	28	6	8	2	42			
الانترنت	التكرار	8	12	6	3	1	20	3.76	1.07	موافق
	النسبة	16	24	12	6	2	40			

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل:

نجد نسبة 50% من أفراد العينة موافقون على تعرفهم على مؤسسة موبيليس من خلال الاعلانات التي تقدمها فيما يليها نسبة 23% كانت موافقة تماما ، بمتوسط حسابي قدره 3,94 و انحراف معياري 0,95 وفقا لمعيار الدراسة فان البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

2__ كانت نسبة 64% موافقة و نسبة 22% موافقة تماما بمتوسط حسابي 3,98 على الاعلانات تؤثر فيهم عن طريق التلفزيون بدرجة قبول مرتفعة ، و نسبة 14% و 12% موافقة تماما و موافقة على أن اعلانات الاذاعة تؤثر فيهم بدرجة قبول ، و نجد نسبة 16% و 10% موافقة و موافقة تماما على أن اعلانات الصحف تؤثر فيهم بدرجة قبول متوسطة، و اللافتات تؤثر فيهم بنسبة 28% موافقة و 14% موافقة تماما بمتوسط حسابي 3,75 و بدرجة قبول مرتفعة ، و تؤثر اعلانات الانترنت بنسبة 24% موافقة و 16% موافقة تماما بمتوسط حسابي 3,76 أي درجة قبول مرتفعة. و من هنا نستخلص أن الاعلانات في اللافتات و التلفزيون و الانترنت أكثر تأثيرا على المستهلك

3_ و نجد أن نسبة 44% موافقة و نسبة 26% موافقة تماما على انها تتابع اعلانات موبيليس للحصول على خدماتها الجديدة ، بمتوسط حسابي 3,78 و انحراف معياري 1,05 ، مما يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

4_ نجد نسبة 44% موافقة و نسبة 24 % موافقة تماما على أن تكرر اعلان موبيليس يرسخ علامتها التجارية في أذهانهم بمتوسط حسابي 3,64 % و انحراف معياري 1,28 % مما يرفع درجة القبول .

5_ كانت نسبة 32% و 28% موافقة و موافقة تماما ، بما يقابلها نسبة 24% غير موافقة على أن اعلانات موبيليس تزودهم بالمعلومات الكافية عن الخدمة المقدمة ، بمتوسط حسابي 3,52 و انحراف معياري 1,29 مما يشير الى نسبة قبول عالية .

6_ نجد نسبة 54% موافقة على تذكرها لإعلانات موبيليس بمتوسط حسابي 3,47 و نسبة 30% موافق على تذكر الاعلان عن طريق الأغاني و الموسيقي بمتوسط حسابي 3,25 و نسبة 26% موافقة على تذكر الاعلان عن طريق أسلوب الفكاهة بمتوسط حسابي 3,19 و فس الاخير نسبة 36% تتذكر الاعلانات للمؤسسة عن طريق الألوان بمتوسط حسابي 3,47 و هذا ما يدل على أن أكثر عاملين مساعدين في تذكر الاعلان هما الشخصيات المستخدمة و الألوان.

_ كانت نسبة 38% موافقة و 22% موافقة تماما على أن اعلانات موبيليس تدفعهم لتفضيلها على المؤسسات المنافسة ، بمتوسط حسابي 3,50 و انحراف معياري 1,19 مما يشير الى ارتفاع درجة القبول.

8- نسبة 24% موافقة تماما و 22% موافقة على ان اعلانات موبيليس جذابة و ممتعة بمتوسط حسابي 3,34 أي درجة قبول متوسطة.

9_ نسبة 36% موافقة و 18% موافقة تماما على جذبهم من قبل اعلانات موبيليس بمتوسط حسابي 3,36 و انحراف معياري 1,19 مما يشير الى درجة قبول متوسطة.

ثالثا: تحليل المحور الثاني للاستبيان (تنشيط المبيعات)

الجدول رقم (03-15) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور تنشيط المبيعات

السؤال	المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما	غير موافق	بدون إجابة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
تساهم أدوات تنشيط المبيعات للمؤسسة في جذب	التكرار	8	21	9	4	6	2	3.4	1.2	موا
	النسبة	16	42	18	8	12	4	3	3	فق
تستهويك أدوات تنشيط المبيعات لاقتناء الخدمة	التكرار	8	23	6	10	2	1	3.5	1.1	موا
	النسبة	16	46	12	20	4	2	1	2	فق
أكثر أساليب تنشيط المبيعات تأثيرا فيك										
العينات المجانية	التكرار	15	15	4	3	3	10	3.9	1.2	موا
	النسبة	30	30	8	6	6	20	0	1	فق
المسابقات	التكرار	3	10	9	12	7	9	2.7	1.2	محايد
	النسبة	6	20	18	24	14	18	5	2	
الهدايا	النسبة	9	15	7	7	6	6	3.3	1.3	محايد
	التكرار	18	30	14	14	12	12	1	4	
مكافآت	النسبة	5	13	7	7	6	12	3.1	1.3	محايد
	التكرار	10	26	14	14	12	24	0	1	
سحب اليانصيب	النسبة	4	6	8	12	8	12	2.6	1.2	محايد
	التكرار	8	12	16	24	16	24	3	8	
تجذبك خدمات موبيليس المتاحة في المناسبات	التكرار	18	21	1	6	2	2	3.9	1.1	موا
	النسبة	36	42	2	12	4	4	7	3	فق
تستهويك أدوات تنشيط المبيعات لاقتناء السلعة فورا	التكرار	7	10	15	1	4	2	3.0	1.1	محايد
	النسبة	14	20	30	2	8	4	8	8	
تدفعك إعلانات موبيليس و تنشيط مبيعاتها لحب الاستطلاع	التكرار	9	28	5	6	2	/	3.7	1.0	موا
	النسبة	18	56	10	12	4	/	2	3	فق

موا	1.1	3.5	1	6	2	10	23	8	التكرار	تساهم أدوات تنشيط المبيعات للمؤسسة في بناء صورة جيدة
فق	9	1	2	12	4	20	46	16	النسبة	
موا	1.1	3.4	1	3	7	11	20	8	التكرار	هل أنت راض عن خدمات و تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس
فق	1	6								

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل

10_ نجد نسبة 36% موافقة تماما و 42% موافقة على أن إعلانات موبيليس في المناسبات تجذبهم بمتوسط معياري 3,97 بدرجة قبول مرتفعة.

11_ نسبة 56% من العينة موافقة و 18% موافقة تماما على أن أدوات تنشيط المبيعات تدفعهم لحب الاستطلاع و تجربة السلعة ، بمتوسط حسابي 3,72 أي درجة قبول مرتفعة

12_ نسبة 46% موافقة على أن أساليب تنشيط المبيعات لموبيليس تجعلهم يقتنون الخدمة و هذا بمتوسط حسابي 3,51 أي درجة قبول مرتفعة.

13_ و نسبة 46% موافقة و 16% موافقة تماما على أن تنشيط المبيعات لموبيليس يساهم في بناء صورة جيدة لها عندهم ، بمتوسط حسابي 3,51 أي درجة قبول مرتفعة.

14_ نسبة 40% موافقة و 16% موافقة تماما على رضاهم على تنشيط مبيعات موبيليس بمتوسط حسابي 3,46 و انحراف معياري 1,11 مما يبين درجة قبول متوسطة.

15_ نسبة 42% موافق و 16% موافقة تماما على أن تنشيط المبيعات تجذبهم بمتوسط حسابي 3,43 و انحراف معياري 1,23 و ذلك بدرجة قبول متوسطة.

16_ نسبة 30% موافقة و 30% موافقة تماما على أ، أسلوب الشرائح المجانية تساهم في اقتناء الخدمة بدرجة قبول مرتفعة، و تليها الهدايا بنسبة 30% موافقة و متوسط حسابي 3,31 أي درجة قبول متوسطة، و من ثم نسبة 20% و متوسط حسابي 2,75 للمسابقات و اسلوب مكافآت بنسبة 26% و متوسط

حسابي 3,10 و سحب اليانصيب بنسبة 12% موافقين و متوسط حسابي 2,63 و من هنا نجد ان اسلوب التنشيط الأكثر تأثيراً هي الشرائح المجانية.

17_ نسبة 14% موافقة تماماً و 20% موافقة على أن ادوات تنشيط المبيعات لموبيليس تجعلهم يقتنون السلعة .

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

H_{10} لا توجد علاقة بين واقع الإعلان عن تنشيط المبيعات و فاعليته في المؤسسة؟

H_{11} توجد علاقة بين واقع الإعلان عن تنشيط المبيعات و فاعليته في المؤسسة؟

الجدول (03-16) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1.630	1	1.630	3.272	0.001
الخطأ	3.316	27	0.123		
المجموع	4.945	28			

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS

معامل الارتباط = 0,430

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى ، حيث بلغت F المحسوبة (3,272) و بقيمة احتمالية (0.001) و هي أقل من مستوى الدلالة ألفا (ألفا = 0.05) و يتضح من نفس الجدول على أن معامل الارتباط يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين الإعلان و تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس ب قيمة 0,430

مما يدل على رفض الفرضية الرئيسية H_{10} و قبول الفرضية البديلة H_{11} التي تؤكد أن هناك علاقة بين واقع الإعلان عن تنشيط المبيعات و فاعليته في المؤسسة.

الفرضية الثانية:

H_{20} - لا يوجد للإعلان و تنشيط المبيعات أهمية في جذب و إقناع الزبون .

H_{21} - يوجد للإعلان و تنشيط المبيعات أهمية في جذب و إقناع الزبون.

الشكل رقم 03-17 نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.011	28.256	7.058	1	7.058	الانحدار
		0.250	48	11.989	الخطأ
			49	19.044	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss

معامل الارتباط = 0,609

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى ، حيث بلغت F المحسوبة (28.256) و بقيمة احتمالية (0.011) و هي أقل من مستوى الدلالة ألفا (ألفا = 0.05) و يتضح من نفس الجدول على أن معامل الارتباط يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين الإعلان و تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس ب قيمة 0,609

مما يدل على رفض الفرضية الرئيسية H_{20} و قبول الفرضية البديلة H_{21} القائلة أن للإعلان و تنشيط المبيعات أهمية في جذب الزبون و إقناعه.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلان من بين أهم العناصر التي تساهم في تنشيط المبيعات و هذا راجع للتقدم الهائل في مجال الاتصالات ، و لا شك أن نجاح الإعلان عن تنشيط المبيعات متوقف على عدة أساليب من أهمها طريقة جذبها للزبون و كيفية إقناعه بشتى الوسائل الإعلانية ، مما يدفعه إلى اقتناء سلع و خدمات المؤسسة و زيادة الطلب عليها ، مما يساهم في زيادة المبيعات.

أن الإعلان عن تنشيط المبيعات يعتبر أمرا ضروريا لتحقيق أهداف المؤسسة أيا كان نشاطها أو حجمها ، فالإعلان هو الركيزة الهامة لتنشيط المبيعات.

و هذا ما حاولنا تناوله من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس _تسيمسيلت_ و باعتمادنا على استبياننا البحث و وجدنا أن المؤسسة واعية بأهمية الإعلان و علاقته بتنشيط المبيعات ، و هذا ما وضحته إجابات أفراد العينة.

تمهيد

إن تحرك السوق لزيادة قيمة منتجاته من خلال تقديم بعض الحوافز الإضافية التي من شأنها جذب المستهلك لإقتناء السلعة أو مسابقات مصاحبة لعملية بيع المنتج، هذا ما يطلق عليه تنشيط المبيعات التي تعتبر من أحدث أساليب التسويق الحديث حيث تعطي الشركات محفزات للترويج إلى منتجاتها كمضاعفة السلعة بنفس السعر و من هنا يمكننا القول أن تنشيط المبيعات عنصر فاعل من عناصر الترويج في عملية التسويق في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و الوصول إلى المستهلك بأحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر لسلع و خدمات تشهدها السوق.

و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى عملية تنشيط المبيعات بصفة معمقة من خلال المباحث التالية :

*المبحث الأول : ماهية تنشيط المبيعات.

*المبحث الثاني : إدارة تنشيط المبيعات.

*المبحث الثالث : أثر الاعلان على تنشيط المبيعات.

المبحث الأول : ماهية تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح و لأنه أسلوب ذو حافز إضافي لإستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع و الخدمات و لأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري، و هذا ما دفعنا للتطرق إليه في مبحثنا الأول، و الذي نتعرف من خلاله على مفهوم تنشيط المبيعات و أهدافه، مزايا و عيوب تنشيط المبيعات ثم أنواع و وسائل تنشيط المبيعات.

المطلب الأول : نشأة تنشيط المبيعات و مفهومها

أولا : نشأة تنشيط المبيعات:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا عمل على تغيير و بشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية و طرق حلها.

و منذ سنة 1974 أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للترويج و من أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت شروط تسيير المؤسسات حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغير المستمر، و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذا السوق و رسم السياسة الملائمة لإكتساب أكبر حصة فيه، و للمحافظة عليه أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة و التميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.¹

ثانيا : مفهوم تنشيط المبيعات:

يعرف على انه ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين و التجار، بمعنى انه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة و قابلة للقياس.²

¹ - شعبان بعيطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم تسيير ، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008، ص 90

² - د. محمد عبد العظيم أبو النجا، اتصالات تسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصر)، ط2001، دار الجامعية، ص 425

و عرفته الجمعية الأمريكية لتسويق تنشيط المبيعات على انه (تلك الضغوط التي تطبقها و تمارسها الوسائل الاعلامية و التسويقية لفترة محددة مسبقا بغرض تحريك و استثارة السلوك الشرائي الاندفاعي و كذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة).¹

تعريف آخر: يعتبر تنشيط المبيعات احد عناصر المزيج الترويجي و هو يستخدم أساليب متعددة مثل المعارض و المسابقات و تخفيض الأسعار و الهدايا و العينات و ذلك على النحو التالي:²

- المعارض التجارية: و يتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض منتجات جديدة على الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و لضمان نجاح فعلي للمؤسسة و الإهتمام بالتخطيط و الإعداد الجيد لهذه المعارض .

- المسابقات: و يتم تنظيمها للمشاركين بغرض ترويج المنتجات و قد تقدم هذه المسابقات جوائز او عينة و هي تهدف إلى زيادة المبيعات و كسب زبائن جدد و خاصة في اوقات انخفاض الطلب على السلعة

- تخفيض الأسعار: و هي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة او عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

- الهدايا الترويجية : و هي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند شراء مبلغ معين و قد تكون الهداية عبارة عن سلعة مثل معجون الأسنان، الفرشات او قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلعة.

- العينات: و هي تعني إرسال وحدة او اكثر من سلعة إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل و ذلك للترويج لها و حثهم على تجربة السلعة و استعمالها.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 426.

² - د. اياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، (الحرب المحتملة، بين مؤسسات الأعمال)، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، 1431، ص 359.

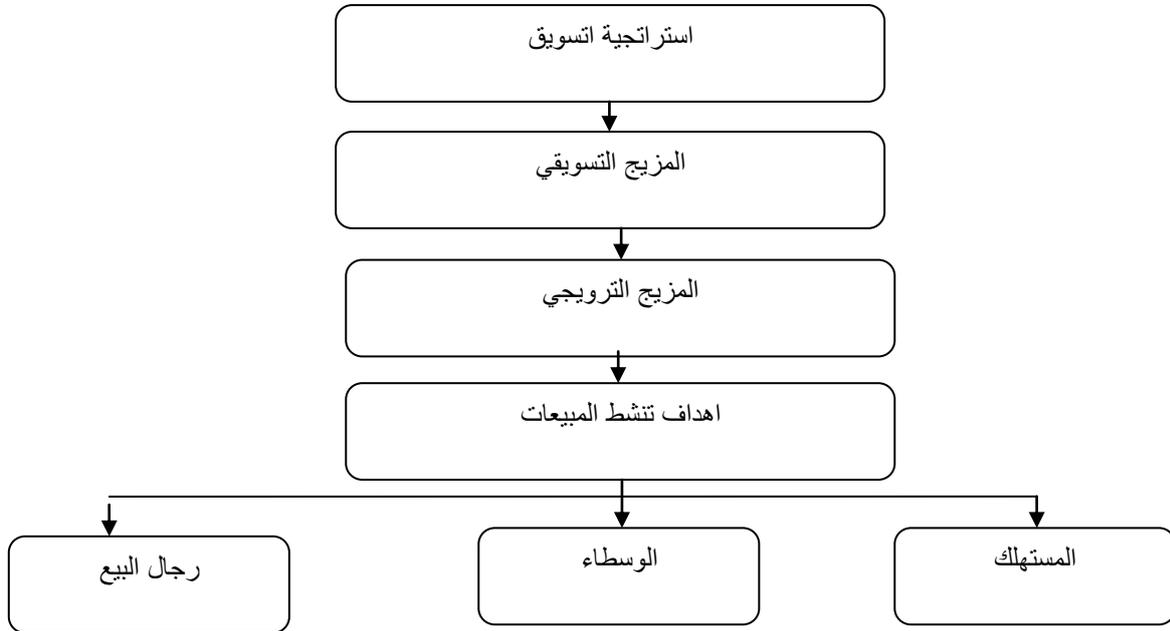
- تعريف آخر: و تعني مجموعة الوسائل الهادفة إلى تنشيط المبيعات عن طريق إثارة الرغبة لدى فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة لزيادة كمية الشراء من سلعة ما و يتم ذلك في المدى القصير و في حدود معينة و ضمن إطار جغرافي محدد.¹

و عليه يمكن القول ان تنشيط المبيعات هو نشاط ترويجي تعتمد المؤسسة لزيادة الطلب على منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة و يمكن توجيهه الى جميع المستهلكين و الوسطاء و رجال البيع.

المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات هو البحث عن زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القريب من خلال حث المستهلكين و تحفيزهم بتقديم الجوائز نظير إستهلاك سلع المؤسسة ، أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيز المستهلكين لتفعيل الطلب على الشراء.²

الشكل (01-02): مخطط أهداف تنشيط المبيعات³



المصدر: د. ثامر البكري، ص 232.

¹ - على مسوى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، دار البداية للناشرون و الموزعون، عمان، ط1، 2010، ص 228

² - حجوطي سمية، تامون حميدة، تنشيط مبيعات على القرار الشرائي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيشل شهادة الماستر تخصص علوم اقتصادية و العلوم

التجارية، جامعة آكلي محمد البويرة، الجزائر، سنة 2011-2012، ص 24

³ د. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 232.

و يمكن تقسيم أهداف تنشيط المبيعات الى الاتي :

أولاً: أهداف تتعلق بالمستهلك :

تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دوراً هاماً في إقناع المستهلكين بالشراء و لها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير و تتمثل هذه الأهداف في:¹

1_ حث المستهلكين و تحفيزهم على الشراء من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع و توزيع العينات المجانية.

2_ المحافظة على المستهلكين الحاليين من خلال إستشارة المستهلكين للشراء بكميات كبيرة خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة و استخدام الكوبونات و الجوائز التشجيعية و الهدايا التذكارية لتجنب توجه المستهلكين لشراء السلع المنافسة.

3_ زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات و ذلك من خلال:

* إيجاد استخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة.

* زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الانتاج أو زيادة المخزون.

ثانياً: أهداف تتعلق بالوسطاء:

و يقصد بالوسطاء هم الاطراف المتعاملين ما بين المؤسسة و المستهلك و على اختلاف اشكالهم و انماطهم الوظيفية و تتمثل هذه الاهداف في:²

* تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج

* التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من السلع الراكدة

¹ - ححوطي سمية، تامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 25

² - نفس المرجع، ص 26

*مواجهة أنشطة تنشيط المبيعات للمنافسة من خلال التعامل مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أماكن تعاملهم.

*بناء و توطيد علاقات قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الاسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

ثالثا: أهداف تتعلق برجال البيع:

و هي الاهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي لها و هذه الاهداف هي:

*تشجيعه على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.

*تفاعل و تحفيز العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة.

*مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.

و هناك أهداف أخرى تتعلق برفع المبيعات حيث ينطوي تنشيط المبيعات هنا على هدف رئيسي و هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين او الموزعين او بطريقة غير مباشرة باستهداف الاشخاص المؤثرين في قرار اختيار المنتجات من قبل المستهلكين او البائعين .

و عموما يمكن تحديد مجموعة من الاهداف المتعلقة بتنمية المبيعات و هي:¹

*تسهيل عملية تجريب المنتج.

*التحريض على الشراء الاولي.

*الحث على تغيير العلامة التجارية المنافسة .

*العمل على البيع الفوري للمنتج.

¹ - حجوطي سمية، تامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص27

* العمل على زيادة الكمية المشتراة.

تستطيع أنشطة تنشيط المبيعات تحقيق مجموعة محددة من الأهداف التسويقية التي لا تتمكن غيرها من النشاطات المكونة لعناصر المزيج الترويجي الآخر تحقيقها وهذا قد أثار المناقشة التي بدءناها إلى وجود عدة أسباب تبرر القيام باستخدام تنشيط المبيعات تركز على استخدامها بغرض تقديم منتجات جديدة و كيفية التي تساهم بها في تسهيل تجربة تلك المنتجات على المستهلكين و يعني تنشيط المبيعات يستطيع تقديم الإغراء الفوري للمستهلين لشراء منتج و بالفعل يمكن لآليات و وسائل تنشيط المبيعات أن تساهم في تنمية و تطوير الوعي لعلامة المنتج.¹

المطلب الثالث : مزايا و عيوب تنشيط المبيعات

أولاً: مزايا تنشيط المبيعات:

يفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاط او مواد تستخدم كمحفز مباشر تضيف قيمة مضافة او تخفيز السلعة للمستهلك ، و رجال البيع او الوسطاء في القناة التوزيعية، و هذه الاشكال يمكن ان تتحقق من خلال القسائم و العروض للأجهزة و المعدات المعروضة للبيع أو اعادة المال او المكافآت التشجيعية و الهدايا و اشكال اخرى مختلفة و متنوعة ، ذلك أن تنشيط المبيعات غالباً ما يستخدم لتحقيق مبيعات فورية و تنشيط المبيعات تتحقق من خلاله العديد من المزايا، و من ذلك:²

1_ المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة و في بعض الاحيان تشجع الاقبال على المنتجات و تعطي ولاء للمتجر.

2_ تنشيط المبيعات يمكن ان يزيد من التعاون بين اعضاء القناة التسويقية، كما يلاحظ ذلك جليا في أن متاجر التجزئة تبدي تعاوناً أعلى مع الصناعي الذي يميل الى استخدام القسائم في منتجاته ، و تنشيط المبيعات يحقق العديد من المميزات ، حيث يمكن من جذب الزبائن بسرعة و في بعض الاحيان يشجع

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق الدولي، الناشرة الدار الجامعية الإسكندرية، ط1، 2014، ص 309.

² - علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 250

الاقبال على المنتجات و يعطي ولاء للمتجر ، و يلاحظ جليا في ان متاجر المفرد تبدي تعاوننا اعلى الصناعي الذي يميل الى استخدام القسائم في منتجاته.

ثانيا: عيوب تنشيط المبيعات :

1_ إن المستهلكين يميلون الى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كإستخدام القسائم و المسابقات و الطوابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها و عليه فإن ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.

2_بالإضافة الى ذلك المبالغة في التنشيط، ربما يشير الى ضعف المنتجات و عدم جدواها عند المستهلكين، كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة ، و هناك من يهاجم عملية تنشيط المبيعات مؤكدا انها غير ذات قيمة .

و بالرغم من ذلك فإن العديد من الشركات حاليا في السوق تنتهج أساليب تنشيط المبيعات ، و ان كانت بشكل غير عملي.¹

المطلب الرابع : وسائل تنشيط المبيعات

إن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما:²

وسائل موجهة للزبون و وسائل خاصة بالموزعين فالوسائل الموجهة للزبون هي جزء من استراتيجية الترويج و التي تسمى باستراتيجية الجذب و هذه تعمل مع الاعلان بإثارة الانتباه و جذب الاهتمام لشراء المنتج و منها الكوبونات العينية المجانية و خدمات ما بعد البيع و المسابقات و سحب اليانصيب. أما الوسائل الموجهة للموزعين فهي التي تسمى بإستراتيجية الدفع و منها الخصومات و العروض و المعارض و الحوافز و المكافآت و الخدمات المساندة للمنتجات .

¹علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص 251-252

²- عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على استراتيجيات التسويق في المؤسسة الجزائرية (حالة مؤسستي حمود بوعلام و موبيليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادات الدكتوراه في علوم التسيير، 2008-2009، ص 56.

إن الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط المبيعات هو دور تعزيزي ضمن الخطة الترويجية و التسويقية في منظمات الاعمال و خاصة إن استخدمت مع الاعلان و تعود أسباب هذه الزيادة في الاهمية لما يلي :

1_زيادة حساسية الزبون من الحملات الترويجية و انخفاض ولائه نحوها.

2_تجزئة السوق الواحد الى عدة أسواق مستهدفة.

3_زيادة واضحة في عدد أصناف المنتجات المطروحة في الاسواق.

إن وسائل تنشيط المبيعات ليست كلها مصممة لتحقيق هدف محدد لهذا فإن مصمم البرامج التنشيطية عليه أن يعرف ماذا يريد أن يحقق من اهداف من خلال كل وسيلة.

أما أحدث وسائل تنشيط المبيعات فهو اسلوب اعادة المبالغ حيث تستخدم هذه الطريقة لمنتجات جديدة و التي عن طريقها يقوم المنتج بإرسال مبلغ معين من المال الى المستهلك عندما يثبت أنه قد قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج الواحد، بالإضافة الى وسيلة المعارض التجارية حيث تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول ، و يشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار

و يخصص لكل تاجر منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين و يتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض .

هذا و تتعدد وسائل تنشيط المبيعات الموجهة الى المستهلك الا أن أهمها ما يلي :¹

1_العينات: و هي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته و تعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية الا أنها تعتبر أكثرها تكلفة و قد يتم تسليم العينة شخصيا في المنازل او البريد او داخل المتجر او اعلان داخل المجلة

2_الكوبونات: و تعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفرا عند شراء سلعة معينة ، و قد يتم ارسال هذه الكوبونات بالبريد او يتم توزيعها داخل المتجر او قد تكون موضوعة في اعلان داخل صحيفة

¹ - عرباني عمار، مرجع سبق ذكره، ص 56

او مجلة و تعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لإستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها.

3_ عرض استرجاع بعض النقود: و يعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، و يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج الى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد.

4_ تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات: و تهدف هذه الوسيلة الى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر ، و يتم تحديد سعر اجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات اذا بيعت بصورة منفصلة و مثال ذلك " اشترى أربع وحدات بسعر ثلاثة " و تعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لإستثارة الطلب قصير الأجل.

5_ المسابقات و الجوائز : و هي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية و عينية نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها يقوم المستهلك بمأ طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء و تجري الشركة عادة السحب في حضور بعض المستهلكين و ممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.

6_ النشر التجاري و أشكاله :

أ_ الأخبار القصيرة : و هي تأخذ شكل خبر قصير عن نشاط معين قام به المشروع أو سلعة جديدة أو محسنة قامت الشركة بتطويرها.

ب_ المقالات المطولة : و تشمل اخبارا عن الشركة تمم الجمهور و يتم إعدادها خصيصا لوسائل النشر.

ج - الصور الفوتوغرافية : عبارة عن صور مع شرح مختصر للمناسبات أو الأشخاص فيها .

د_ المؤتمرات الصحافية : هي مؤتمرات تعدها الشركات و يدعوا اليها الصحفيين و شركات النشر و يدلي فيها المسئولين عن الشركة بيانات و معلومات عن نشاطها .

هـ_ الأفلام المصورة : و يتم توزيعها على محطات التلفزيون او الصحف على أمل إذاعتها أو نشر محتواها
و نوضح اليات تصنيف أدوات تنشيط المبيعات طبقا لنوع المستهلكين المستهدفين:¹

المنتجين (رجال البيع لدى المنتج)	الوسطاء و رجال البيع لديهم	المستهلك النهائي
*المسابقات بجوائز نقدية _ عينية كثيبات التدريب الاجتماعات البيعية نماذج كعينات للسلعة	*المعارض التجارية _ بيوت التجارة *فاترينات العرض في أماكن الشراء *سلع مجانية كعينات *تسهيلات اعلانية *مسابقات لرجال البيع *تدريب رجال البيع *التجربة العملية على استخدام السلعة	*الكوبونات *الهدايا *خصم نقدي *عينات مجانية *المسابقات بجوائز *فائزين العرض في موقع الشراء *التجربة العملية على استخدام السلعة *الإعلان الخصومي

المصدر: محمد عبد السلام، ص180

¹ محمد عبد السلام، التسويق (مبادئ و مفاهيم أساسية في إدارة نشاط تسويقي ص180

المبحث الثاني : إدارة تنشيط المبيعات

تسعى ادارة المبيعات لعمل المبيعات هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين وفقا لاستراتيجيات تسويقية تساهم في تنشيط مبيعات منتجاتها

المطلب الأول : الأسباب المساهمة في تزايد الإهتمام بتنشيط المبيعات:

و لعل السؤال المطروح الذي يتبادر إلى أذهاننا مباشرة هو: لماذا تنفق الشركات أموالا ضخمة على تنشيط المبيعات؟

تمثل الأسباب الرئيسية التي ستجيبنا عن هذا السؤال في الضغوط التي تمارسها رغبة المسوقين لتحقيق الأرباح في فترة زمنية قصيرة و كذلك الحاجة لقياس إسهامات أنشطة و برامج الإتصالات التسويقية هذا بالإضافة أيضا لعوامل خاصة بالمستهلك، و من وجهة نظر المستهلكين يساهم تنشيط المبيعات في تقليل المخاطر المرتبطة بالشراء عن طريق إمدادهم بقيمة إضافية على ما قدموا بشرائه من خلال الخصومات أو الكوبونات أو الأسعار المنخفضة أو غيرها من أدوات تنشيط المبيعات التي يتم تقديمها لهم في هذا الصدد¹ و بالإضافة لما سبق فهناك من الأسباب الأخرى تبرر التحرك نحو نمو تحقيق تواجد أكبر لبرامج تنشيط المبيعات. و بالفعل الذي يمكن الشركات من من التكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق و تتلخص تلك الأسباب في :²

- سلوك المستهلك : يتصف المتسوقون اليوم بانهم أكثر تعليما و أكثر قدرة على المفاضلة و الإختيار ، و في نفس الوقت أقل ولاءا لأسماء العلامات التي يتعاملون معها مقارنة بالماضي. الأمر الذي يعني بأنهم قد أصبحوا أكثر عرضة للتحويل و التنقل بين العلامات المنافسة داخل السوق.

- التسعير: تحرك تجار التجزئة في الآونة الأخيرة و بصفة خاصة متاجر السوبر ماركت نحو بيع المنتجات التي لا تحمل علامة معينة (منتجات الصنف) أو بيع تلك المنتجات التي تحمل العلامة

¹ - د. محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، 428

² - نفس المرجع، ص 430

الموزع أو المتجر و ذلك بغرض تخفيض الأسعار التي يتم تقديمها للعملاء، و من هنا فقد بدأ المستهلكين في توقع وجود تخفيضات سعرية مستمرة في الأجل القصير يمكنهم الحصول عليها من خلال العديد من الوسائل مثل: الكوبونات و الأوكازيونات و الأسعار الترويجية.

- الحصة السوقية: غالبا ما ينحصر الصراع في معظم في معظم الصناعات على الاحتفاظ أو تكبير الحصة السوقية و ليس التحرك لتنمية السوق ككل، الأمر الذي ساهم في التركيز على استخدام أنشطة تنشيط المبيعات لما لها من قدرة على تشجيع الناس للتحويل الى المنتجات المراد تسويقها ثم زيادة الحصة السوقية في النهاية.

- المنتجات المتماثلة: عادة ما تكون استراتيجية تنشيط المبيعات هي الاستراتيجية الأكثر كفاءة و فعالية لتحقيق زيادة في مبيعات المنتج و خاصة عندما تكون بصدد تسويق منتجات غير متميزة أو متجانسة و بمعنى آخر تستطيع استراتيجية تنشيط المبيعات أن تكون الاستراتيجية الفاعلة في تحريك المستهلك لإتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمنتجات المتشابهة .

- القوة التي يملكها تجار التجزئة : تفرض بعض متاجر التجزئة المسيطرة على الأسواق على الشركات المنتجة التي تنوي التعامل معها تقديم تشكيلة محددة من وسائل تنشيط المبيعات لكي تسمح لها بعرض و بيع منتجاتها لديها .¹

المطلب الثاني : الفئات التي تستهدفها تنشيط المبيعات

تستهدف استراتيجية تنشيط المبيعات في الغالب ثلاثة أطراف محددة و هم : المستهلكين ، التجار ، القوة البيعية و تنطوي عملية استهداف الطرفين الاول و الثاني على تحريك الشركات لتحقيق زيادة في مبيعات عملائها من ناحية و زيادة الدعم المقدم الى التجار الذين يتعاملون معهم من ناحية اخرى.²

كما يمكن التفعيل المباشر لتلك البرامج الخاصة بتنشيط المبيعات من خلال الاعلانات التي يتم توجيهها لهذين الطرفين ، و تنطوي استراتيجيات تنشيط المبيعات التي تخص الفئة الثالثة على مجموعتين من الأنشطة

¹ - د. محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، 432

² - نفس المرجع، ص 436

التي يتم توجيهها الى القوى البيعية للشركة بغرض تحفيزهم و اثارة دافعيتهم لتحقيق زيادة المستويات البيعية و يندرج تحت المجموعة الاولى البرامج التي تستهدف الاعداد الجيد للقوى البيعية بما يمكنهم من اداء وظائفهم بشكل أفضل مثل الكتيبات و الادلة التعليمية المرشدة ، و المحاضرات الخاصة بكيفية التقدم للدعاوي البيعية و المواد و الادوات الداعمة مثل الافلام التدريبية و الشرائح التوضيحية .

أما بالنسبة للمجموعة الثانية من الانشطة فتجدها تتعامل مع تحريك الجهود الترويجية بمعنى أنها تختص بالحوافز التي من شأنها استثارة دافعية أفراد البيع للعمل بصورة أكبر، و و عادة ما يتم استخدام المسابقات.

المطلب الثالث: خطوات تنشيط المبيعات

ان تنشيط المبيعات من أكثر الأساليب التي تنتهجها المؤسسات لجذب المستهلكين و زيادة الارباح و لذلك على المؤسسة وضع خطوات لتخطيط تنشيط المبيعات و هي كالآتي:¹

ـ تحديد الهدف. و يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور

ـ تجميع البيانات اللازمة و تحليلها كتقسيم استبيانات و المقابلة و الملاحظة و ما الى غير ذلك، و أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

* بيانات عن المستهلكين

* بيانات عن دوافع الشراء

* بيانات خاصة بالسلعة

* بيانات عن عادات الاستهلاك

* بيانات عن السوق المحتمل

* بيانات عن التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين

¹ - حجوطي سمية، تامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 41

_ اختيار وسيلة تنشيط المبيعات : بحيث تتلاءم هذه الوسيلة مع امكانيات المؤسسة المالية و مع توفر هذه الوسيلة

_ تحديد فترة الاستفادة: بحيث لا تكون قصيرة و لا طويلة

_ تحديد الوقت: و هو توقيت بدء وسيلة التنشيط

_ تحديد الحافز الذي ستوفره الوسيلة

تحديد طريقة توصيل التقنية: تختلف طريقة التوصيل باختلاف تقنية تنشيط المبيعات

_ التنفيذ : و هنا تقوم المؤسسة بمتابعة تنفيذ البرنامج و تقييمه للتأكد من فعاليته.

الأهداف	أهداف تنشيط المبيعات الرئيسية و الفرعية
المعلومات	معلومات عن السوق و المنافسين
تنشيط المبيعات	ماهي تقنيات تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها و ماهي كمية المبيعات المستهدفة
المستفيد	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة و اين؟
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط المبيعات؟ و ماهي المواعيد و المدة؟
تحديد الميزانية	تقدير نفقات تنشيط المبيعات
التنفيذ	تطبيق و تقييم برنامج المبيعات.

¹المصدر: على محسن فتحي عبد الصبور ،مرجع سبق ذكره، ص 94

المطلب الرابع : تقييم عملية تنشيط المبيعات

في آخر خطوة من برنامج تنشيط المبيعات تقوم المؤسسة بالتنفيذ و متابعة البرنامج للتأكد من تحقيقه للأهداف التي تطمح اليها المؤسسة و قياس مدى فاعلية النتائج و اثرها على تحقيق ربحية المشروع

و تستطيع المنظمات تقييم المبيعات بعدة طرق:¹

¹د على محسن فتحي عبد الصبور ،مرجع سبق ذكره، ص 94

*تحليل بيانات المبيعات: حيث يستطيع المسوقون تحليل البيانات و المعلومات و تحليل أنواع الأشخاص الذين اشترو الماركة المروج لها و الذين استفادو من التنشيط و ماهو سلوكهم بعد استعمال الوسيلة التنشيطية و ماذا كان سلوكهم اتجاه الماركات الأخرى فالسوق .

مثال : قامت احدى الشركات المتخصصة في انتاج العطور من استخدام أسلوب عينات مجانية لتنشيط المبيعات و من خلال تحليل البيانات المبيعات ظهر بأن

_الحصة السوقية قبل الترويج 8%

_الحصة السوقية خلال فترة الترويج 12%

_الحصة السوقية بعد الانتهاء من فترة الترويج مباشرة 9%

_الحصة السوقية بعد الانتهاء من فترة الترويج 10%

*اجراء مسوحات للمستهلكين : و ذلك عدد الذين يتذكرون الترويج و ماهو رأيهم به و كم عدد الذين استفادوا منه و ما هو مدى تأثيره على سلوكهم المستقبلي.

لذلك ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلا استخدامها لهذه العملية، و تعدد الطرق المستعملة في عملية التقييم، فمنها الموجهة لتقييم فعالية تنشيط المبيعات و الموجهة للوسائط و هذا بتقييم الكميات المطلوبة من طرف الوسطاء و درجة التغير فيها ، و تسمح هذه الطريقة بتقييم هذه الكميات مع الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة، و الاستنتاج من مدى فعالية هذه العملية، و يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء و الجهود المبذولة من طرفهم للترويج لهذه المنتجات مما يوضح درجة اهتمامهم بهذه المنتجات.

¹ - بعطيش شعبان، أثر دراسات تسويقية في تنشيط المبيعات، ص 105-106-107

و هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فعالية برنامج تنشيط المبيعات لدى المستهلكين ، و من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك و تصرفات المستهلكين و درجة استجاباتهم و ذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام وسيلة تنشيط المبيعات.

و كذلك يمكن تقييم تأثير عملية تنشيط المبيعات عن طريق اجراء بعض البحوث الميدانية ، لمعرفة مدى استجابة المستهلكين للعملية و مقارنة ذلك بنوعيتهم، لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجاباتهم للوسيلة الترويجية، أو التعرف على آراءهم في وسيلة تنشيط المبيعات المستخدمة ، و الحافز المقدم من خلالها و عيوبها و درجة تأثيرها عليهم. كما يمكنها دراسة التأثيرات بمتابعة سلوكات الزبائن في المتاجر الموضوعة تحت الاختبار و هذا أشهر من الاعلان عن الوسيلة.

المبحث الثالث: النشاط الإعلاني في المؤسسة

ان النشاط الاعلاني في امؤسسة ضروري لترويج منتجاتها تركز عليا المؤسسة من اجل زيادة الطلب و تحقيق رضا الزبون.

المطلب الأول : قياس فعالية الاعلان

يقسم تقييم الاعلان الى مرحلتين الأولى تكون قبل النشر أما الثانية فتكون بعد النشر:¹

أولا : قياس فعالية الاعلان قبل النشر:

قياس فاعلية الاعلان قبل النشر تزيد من فاعلية الرسالة الاعلانية ، و تكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الاعلان و هناك عدة طرق للقياس قبل النشر سنتناول ملخص عن كل منها:

1_قوائم المراجعة: بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الاعلانية أو جزء منها ، اذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الاعلانية درجة مئوية معينة بتحديد جذب الاعلان للانتباه، و مدى اثارته للرغبة... الخ و قد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء من الاعلان على حدة.

2_طريقة مجموعات المستهلكين: و تعني هذه الطريقة باختبار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة ، الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق، و ذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الاعلان المعروض في تعلم الرسالة الاعلانية و فهمها .

3_طريقة الهدف: و هي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الاعلان قبل النشر و تستخدم بعض المقاييس العلمية و منها مقياس حركة العين باتجاه الاعلان ، اذ يشترك أحد المستهلكين أمام الاعلان لفترة زمنية معينة و تشمل الكاميرا دون أن يعرف حركة العين، و تحديد أي أجزاء الاعلان كانت أكثر لفتا للانتباه.

¹ - كوسة ليلي، واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية 2007-2008. رسالة ماجستير، ص 122

ثانيا: طرق تقييم فاعلية الاعلان بعد النشر:

- 1_ قياس رد الفعل : و بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود و التساؤلات التي ترد بعد نشر اعلان معين، على أن يتضمن الاعلان شيئا يحتاج الى التجاوب من جانب المستهلك.
- 2_ قياس نتائج المبيعات : تلجأ محلات البيع عن طريق الكتالوج الى اصدار كتالوجات تحتوي بين طياتها مئات الاعلانات قسم منها مستمر و الاخر غير معتمد ، و ان هذه المجالات شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالة في البيع عن طريق البريد.

المطلب الثاني : العلاقة بين الاعلان و المبيعات

هناك بعض القواعد الأساسية و المهمة التي تحكم العلاقة بين الاعلان و المبيعات و أهمها ما يلي:¹

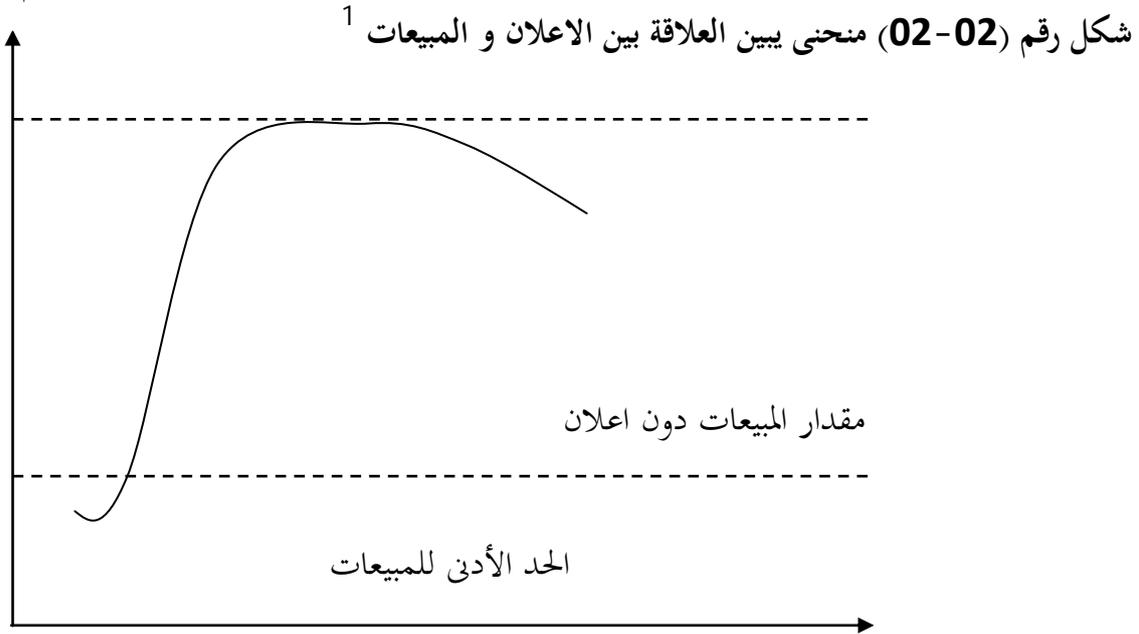
- 1- أن هناك عائدا من المبيعات يتحقق مع كل وحدة اضافية من النقود و التي يتم تخصيصها و انفاقها على النشاط الاعلاني ، و معنى ذلك أن دالة المبيعات المتوقعة على الانفاق الاعلاني تأخذ في الانخفاض .
 - 2_ أن هناك نقطة قصوى للمبيعات و التي عندها أي زيادة في الانفاق الاعلاني غير عملية لأن أي انفاق لن يؤدي الى أي زيادة في المبيعات و تتحد هذه النقطة للبيئة الحضارية و الاجتماعية و التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة.
 - 3_ أن هناك حد أدنى للإعلان و أن الانفاق على الاعلان أدنى من الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات
 - 4_ أن هناك كمية من المبيعات تتحقق حتى و لو كان المستثمر في النشاط الاعلاني يساو صفرا أي أن هناك كمية المبيعات تتحقق بدون القيام بالنشاط الاعلاني .
 - 5_ أن هناك تأثير للإعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى بعد توقف الحملة الاعلانية.
- و يمكن التعبير عن القواعد الخمسة السابقة بالشكل البياني الاتي لكل من الحد الأدنى المؤشر و مقدار المبيعات التي تتحقق بدون اعلان و فكرة تناقص العائد مع زيادة النفقات الاعلانية :

¹ - سعد علي الريحان المحمدي، مرجع سابق، ص 187.

شكل يبين القواعد الخمسة للعلاقة بين الاعلان و المبيعات

و في واقع الحال فان القواعد الخمسة السابقة تلقى قبولا و اتفاقا من الكتاب و الباحثين في مجال التسويق باستثناء القاعدة الثالثة التي تنص على وجود حد أدنى للاعلان و أن أي انفاق اعلائي أقل من هذا الحد لا تأثير له على مبيعات لذا فان هذه القاعدة تخالف المنطق فليس من المعقول أن عدم الاعلان أفضل من الاعلان مرة أو مرتين.

حجم المبيعات



المصدر: دكتور سعد علي الريحان محمدي، ص 188

و تشير الأبحاث التجريبية أن معرفة الفرد بالسلعة أو العلامة التجارية لها تزداد بتكرار الاعلان و كذلك تدل الابحاث على أن هناك فارقا زمنيا بين معرفة الفرد بالسلعة أو العلامة التجارية و بين قيامه بالشراء الفعلي. و هناك عاملان يؤثران على شكل المنحنى الذي يظهر العلاقة بين الاعلان و المبيعات

الاول : هو الحد الأقصى للمبيعات و الذي يتحدد وفقا لعوامل حضارية و تنافسية.

و الثاني: درجة فعالية الاعلان و يعمل هذان العاملان على تحديد درجة سرعة تدهور معدل العائد من المنفق على النشاط الاعلائي.

¹ دكتور سعد علي الريحان محمدي، استراتيجية الإعلان، ص 188

المطلب الثالث: تأثير الاعلان و تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات

للإعلانات دور كبير في التأثير على المستهلك فهي تستحوذ على انتباهه و كذلك تعرفه بسلعة معينة أو علامة تجارية معينة ، فالإعلان يؤدي الى الشراء ثم الى اعادة الشراء ، فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاهها ايجابيا للسلعة و يؤدي الى تجربة السلعة و حب الاستطلاع كأقل تقدير فاذا كانت النتيجة مشجعة و تحقيق الاشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة و العلامة التجارية، و بالتالي يكرر الشراء مرة أو مرات.¹

أما تنشيط المبيعات فيعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي و الاعلان، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها.

و الجدير بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة (الكوبونات ، العينات ، خدمات ما بعد البيع ، خصم نقدي أو خصم كمية... الخ) تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما ، بل و يزداد الاعتماد عليها بشكل واضح و هذا نتيجة الكثير من العوامل الاقتصادية و السلوكية، فضلا عن تحويل مبالغ كبيرة من ميزانية الاعلان الى تنشيط المبيعات)مثل:

_ارتفاع الأسعار.

_ضغوط المنافسة.

_يمكن قياس نتائجه أو أثره على المبيعات بسهولة.

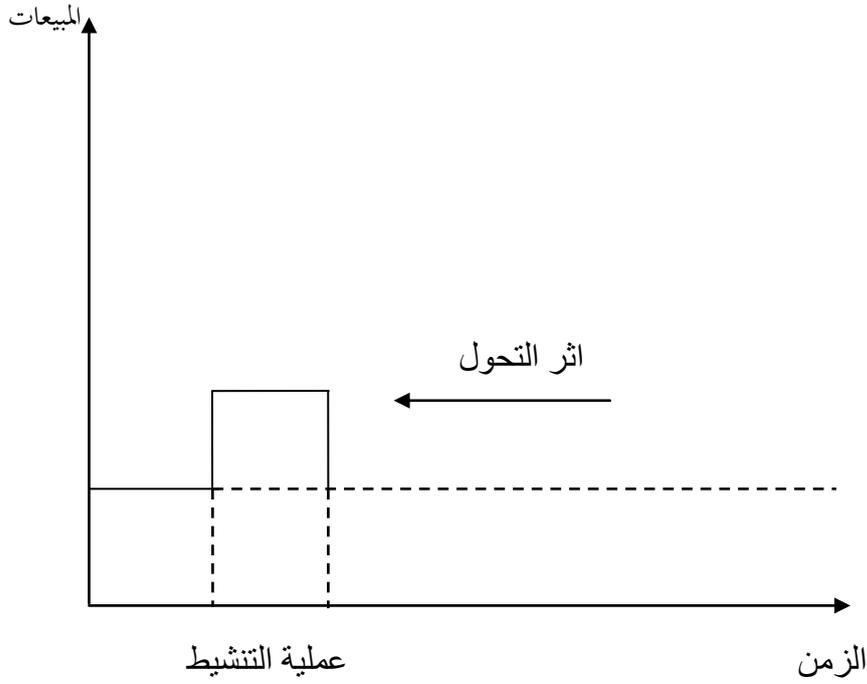
_جذابة للمستهلك خاصة المسابقات و الكوبونات.

و تواجه المؤسسة مشكلة عند استخدامها لأدوات تنشيط المبيعات المختلفة هي أن هذه الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط.

و المنحى الاتي يوضح أثر تنشيط المبيعات على المبيعات:

¹ - مينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، شهادة ماستر، 2012-2013 ص 75-76-77

الشكل رقم (02-03): منحنى أثر تنشيط المبيعات على المبيعات¹



مصدر : مذكرة شعبان بعيطيش ص 86

تحليل المنحنى : نلاحظ من خلال هذا المنحنى ان القيام بعملية تنشيط المبيعات تكون خلال فترة زمنية قصيرة المدى وبالرغم من قصرها الا اننا نلمس زيادة واضحة في المبيعات والذي يوضحه اثر التحول في المنحنى.

¹ مذكرة شعبان بعيطيش مصدر سبق ذكره ص 86

المطلب الرابع: الاثار الاقتصادية و الاجتماعية للإعلان

الاثار الاقتصادية للإعلان:

يعكس الاعلان طبيعة النظام التي تحكم الحياة الاقتصادية و علاقة المستهلكين بالدولة و يساهم هي بعث الحركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال أثاره التي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

1_ أثر الاعلان على الطلب :

يعتبر الاعلان عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، و تختلف درجة تأثير الاعلان في الطلب باختلاف المنتجات و باختلاف الاعلانات نفسها، و ليس هناك ما يؤكد أن حجم انفاق اعلائي معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين و من ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج، و بشكل عام فان :

_ الاعلان يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من المؤسسات ، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة ، و تعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الاعلان .

2_ اثر الاعلان على تكاليف الانتاج:

_ يساعد الاعلان على زيادة حجم الانتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي الى تخفيض تكاليف الانتاج خاصة اذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

_ أوضح بوردن من ،مائج دراسته أن تأثير الاعلان على تكلفة الانتاج غير محدد .

¹ - دكتور زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق) ط1، دار المسيرة للنشر و

3_ أثر الإعلان على المنافسة السعرية :

يساعد الإعلان على المنافسة السعرية و لكنه لا يقضي عليها ، و ذلك لأن الاعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الإسم التجاري و العلامة المميزة مقارنة بالسعر ، و يلعب الاعلان دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك فيها بإسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الاعلان الى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.¹

4_ أثر الاعلان على جودة المنتجات و أنواعها:

_ يسعى الاعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه لخلق هذا التمييز .

_ يساعد الاعلان على تشجيع الانفاق على بحوث المنتجات الجديدة و ذلك لتوقع وجود طلب و زيادة هذا الطلب بواسطة الاعلان.

_ يؤدي الاعلان الى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق.

5_ أثر الاعلان على الدورة التجارية :

يمكن الاعلان من التأثير في الدورة التجارية اذا ما أحسنت المؤسسات استخدامه ،اذ يمكن التخفيف من حالة الكساد و تخطيها بإستخدام الاعلان في هذه الفترة بتشجيع المستهلكين على الانفاق بدلا من الادخار.

6_ أثر الاعلان على توزيع الموارد و فرص العمل :

_زيادة الطلب و الانتاج و زيادة فرص العمل المتاحة.

¹ - دكتور زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 130

زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة اذ يساعد الاعلان في تعريف الافراد بها و حثهم على استخدامها مما يؤدي الى زيادة فرص العمل .

7_ أثر الاعلان على الاستثمار و الدخل القومي :

يلعب الاعلان دورا هاما في تهيئة الازدهان لمستوى عال من المعيشة ، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع اذ أصبحت كماليات الامس ضروريات اليوم وهذا ما أدى الى التجديد المستمر في المجتمع الاقتصادي مما نتج عنه زيادة الميل الى الاستثمار و بالتالي زيادة الدخل القومي .

الاعلان يساعد المنتجين على تحقيق الارباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار .

الآثار الاجتماعية للإعلان :

إن الاعلان ذو صلة قوية بالمجتمع اذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع و هم المعلنون و أفراد آخرون و هم المستهلكين الحاليين أو المرتقبين و هو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد و كذلك بين المجتمعات المختلفة أما الاعلان الجيد و الهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة، نذكر من آثار الإعلان الاجتماعية مايلي:¹

1_ الاعلان قوة تعليمية :

يؤثر على أفكار الناس و ثقافتهم .

يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالإطلاع عليه أو الإستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة

2_ الاعلان يساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته :

حيث ييسر الاعلان على المستهلكين و المتعاملين في السلع و الخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منه، كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة كما يتيح الاعلان الفرصة لكل باحث عن العمل بالنشر عن الوظائف الخالية و شروط كل منها .

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 299

3_ الاعلان يبسر الحياة على الافراد :

يهيء الاعلان للأفراد في المجتمع الحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق و أرخص الاسعار ، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع .

4_ الاعلان يغرس عند الافراد عادات جديدة :

إن من نتيجة استعمال الافراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال و من أمثلة هذه العادات تنظيف الاسنان صباحا و مساءا بالفرشاة و استخدام معجون الاسنان لهذا الغرض .

5_ الاعلان يقرب بين الشعوب و المجتمعات :

يساهم الاعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة و تحقيق الاتصال بين شعوبها ذلك لأنه ينقل عادات بعضها الى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول و ينقل وجهات النظر و أساليب التفكير و ينشر العلوم و الفنون و الآداب بين الأمم .

المطلب الخامس: علاقة الإعلان و تنشيط المبيعات¹

هناك بعض الاهداف التي يتشارك فيها كل من الاعلان و تنشيط المبيعات و ينطوي ذلك على زيادة عدد العملاء الجدد و كذلك زيادة استخدام المنتج من قبل العملاء الحاليين ، و يركز كلا الهدفين على تغير مدركات الجمهور نحو المنتج او الخدمة المبرمج ترويجها كما نجدهما يركزان أيضا على تحريك الناس للقيام ببعض الأشياء المرغوبة للمسوق و بالطبع يختلف الاعلان في الطرق التي يستخدمها لتحقيق الاهداف عما تعتمد عليه أنشطة تنشيط المبيعات من طرق لتحقيق نفس الاهداف .

¹ د محمد عبد العظيم ابو النجا مرجع سبق ذكره ص 451

و في كل الاحوال ينبغي استخدام الاعلان لتدعيم ما يتم تقديمه من أدوات لتنشيط المبيعات مثال : يتم الاعلان عن المعالجات أو الصفقات السعرية لتحقيق زيادة في أعداد المترددين على المتاجر التي تقدم مثل هذه الآلية لتنشيط المبيعات ، و من المجالات الأخرى التي تحتاج للتعاون و التكامل ذلك المجال الذي يتعلق باستخدام التسويق المباشر للإعلان عن وسائل تنشيط المبيعات ، و من هنا يمكننا القول أن تنشيط المبيعات تكون أكثر فاعلية للإعلان عنها و ذلك حتى يكون الزبون حيث ما كان على دراية بكل ما تقدمه المؤسسة من مسابقات و هدايا و كوبونات لتتسع المشاركة أكثر و يزيد جذب الزبائن الجدد مما يساهم في زيادة المبيعات و بالتالي نجاح أكبر للمؤسسة الإقتصادية.

خاتمة الفصل

تعرفنا في هذا الفصل إلى تنشيط المبيعات الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي و يجب على المؤسسة الاهتمام بهذا العنصر مما له أهمية في زيادة المبيعات المؤسسة الاقتصادية و وسائل تنشيط المبيعات كثيرة و متنوعة فمنها المسابقات و الكبونات و الهدايا...إخ.

إن قوة تنشيط المبيعات تكمن في إضافة قيمة للمنتج بما يمثل حافز المستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية الفورية باستخدام أساليبها و أدواتها المتعددة.

و معظم منظمات الاعمال في الوقت الراهن تسعى إلى تدعيم المركز التنافسي لها و الاستمرار و النمو في ظل المنافسة السائدة على المستوى المحلي و العالمي و تتبنى انجح الأساليب.

يعتبر الإعلان عن تنشيط المبيعات أمراً ضرورياً و ملحاً بل و حتى محدداً لمستقبل المؤسسات الإقتصادية فتحديات القائمة التي تواجهها المؤسسات الإقتصادية و التي تنعكس سلباً على الكفاءة الإنتاجية و على نوع الخدمات التي تقدمها لا يمكن التغلب عليها إلا برفع مستوى النشاط الإعلاني خاصة تلك لإعلانات المتعلقة بتنشيط المبيعات و التي ترفع بدورها حجم المبيعات و كسب ولاء الزبون و بعد الدراسات النظرية التي قمنا بها من خلال هذا البحث الهادف لمعرفة دور الإعلان في تنشيط المبيعات في مؤسسة الإتصالات موبيليس مكنتنا من الوصول إلى النتائج التالية و اقترح بعض الدراسات نبدأ أولاً بالنتائج:

1. النتائج النظرية:

- _ الغرض الأساسي من الإعلان الإستحواذ على أكبر مكانة في السوق مع تحقيق الإستمرارية و تقديم المنتجات للسوق.
- _ الإعلان هو الركيزة الأساسية للمؤسسة فهو المسؤول الأول عن زيادة المبيعات.
- _ يعتبر تنشيط المبيعات أكثر المناهج الحديثة الناجحة في زيادة مبيعات المؤسسة.
- _ وسائل تنشيط المبيعات كثيرة و متنوعة من بينها (الهدايا - المسابقات - سحبات اليانصيب - المكافآت)
- _ وسائل تنشيط المبيعات أداة فعالة في كسب ولاء الزبون.
- _ استخدام المؤسسة الاقتصادية لوسائل تنشيط المبيعات تساعد على تقليل حدة المنافسة.
- _ من بين أهم الأساليب الحديثة المتبعة في الإعلان و تنشيط المبيعات هي:
- أن تكون الإعلانات جذابة.
- قوة التأثير للوسائل الإعلانية و العمل الفني يجعل الزبون يتذكر الإعلان .
- قوة الإقناع التي يحتويها الإعلان تجعل المستهلك يقتنع و يصدق كل ما يراه في الإعلان.
- الإعلان عن تنشيط المبيعات من خلال الوسائل الإعلانية يساعد في جذب الزبائن المؤسسة المنافسة.

النتائج الميدانية

أثبتت الدراسات التطبيقية ما يلي:

- ارتفاع مستوى الإعلان بمؤسسة اتصالات موبيليس نظرا لدرايتها بدور الذي يلعبه الإعلان في رفع مستوى المؤسسة ما دفعها عن الإهتمام به و التركيز على جانب الإبداعي و الابتكاري الذي له دور كبير على جذب و اقناع و تذكير الزبون بالمنتجات و الخدمات.
- التزام مؤسسة اتصالات موبيليس بالأهداف الإعلان التي تمت دراستها بمستوى مرتفع وفقا لتصورات الباحثين و يمكن ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية كما يلي:
- مدى اقناع إعلانات موبيليس للزبون و دفعه لإقتناع السلعة و الخدمات المؤسسة (الإنقاع).
- مدى جذب الإعلانات موبيليس و معرفتها بمختلف المعلومات و مزايا خدمات (جذب).
- أكثر الوسائل الإعلانية تأثير على الزبون و أكثر العوامل التي تساعد على جعله يتذكر إعلانات موبيليس (الوسائل الإعلانية) .
- مستوى تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس ترتفع موقفاً لمقياس الدراسة و ذلك راجع لإهتمام المؤسسة بالمركز الريادي و مواكبتها لكل التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بالإضافة إلى مجهودات كبيرة التي تبذلها المؤسسة سعياً وراء تقديم الأفضل للزبون سواء من حيث الخدمات او المنتجات. و تقتصر على خدمة عملائها فكل مكان و في أي زمان ، دون انقطاع خلال 24 ساعة، و وقوفها صامدة في وجه المنافسة الشديدة و تقوية ذلك من أجل استمرارها و توسيعها في السوق و المحافظة على حصتها السوقية .

التوصيات:

من خلال نتائج المتوصل إليها يمكننا أن نوصل ما يلي:

- _تكتيف الحملات الإعلانية خاصة من خلال وسائل الإعلان الأكثر متابعة و تأثيراً على الزبون مثل التلفزيون و الأنترنت .

إن الخوض في هذا البحث هو تطرقنا إلى عديد من الجوانب جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث او طرح مواضيع جديدة تصلح لان تكون بحوث مستقبلية التخطيط المحكم للحملات الإعلانية و إثارها بالفن الإبتكاري و الإبداعي الحارص على أن يكون الإعلان مواكب للتقنيات الحديثة مع مراعات ايصال فكرة المطلوبة في أقصى مدة ممكنة .

تكتيف و اعداد دورات تنظيمية كأدوات لتنشيط المبيعات.

الإعلان عن تنشيط المبيعات من خلال الوسائل الإعلانية المتاحة لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن مما يساعد على زيادة المبيعات .

آفاق الدراسة : نقترح بعض المواضيع التي نرى انها قد تكون مكملة لدراساتنا و التي حسب رأينا لا تزال لم تحظى بالدراسة الكافية على الرغم من اهميتها منها:

- أثر الاعلان و تنشيط المبيعات في كسب ولاء الزبون.

- دور الاعلان عن تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي.

1. الدكتور بشير علاق، إدارة الحملات الإعلانية،
2. الدكتور سمير عبد الرزاق عبد اللي، وسائل الترويج التجاري، (مدخل تحليلي متكامل)، التوزيع، عمان،
3. الدكتور، ثامر البكري، كتاب الإتصالات التسويقية و الترويج،
4. الدكتورة منى الحديدي ، كتاب الإعلان،
5. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكمين، التسويق المعاصر، أكاديميون
6. بعطيش شعبان، أثر دراسات تسويقية في تنشيط المبيعات،
7. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق،
8. د. اياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، (الحرب المحتملة، بين مؤسسات الأعمال)،
9. د. حمدي سفيان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس و المهارات)،
10. د. حميد الطائي، د. أحمد شاكر العسكري، اتصالا التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي .
11. د. سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ،
12. د. محمد عبد العظيم أبو النجا، اتصالات تسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصر،
13. دكتور بشير عباس العلاق، أستاذ علي محمد ربايعه، الترويج و الإعلان التجاري (أسس نظريات التطبيقات
14. دكتور جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمان ادريسي، منشآت تسويقية (إدارة منافذ التوزيع) مدخل وصفي تحليلي،
15. دكتور زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق) .
16. دكتور عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان،
17. دكتور محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق،
18. دكتور، رضا اسماعيل البسيوني، إدارة الأعمال،
19. رؤوف شبابيك، التسويق للجميع،
20. زكريا احمد العزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية التطبيق)،
21. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث،
22. على مسوى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات،

23. فداء حسين أبو ديسة، خلود بردغيف ، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي،
24. محمد عبد العظيم أبو النجا، كتاب الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصر)
25. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق الدولي،
26. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق،
27. محمد خالد بوهدره، الرسالة الإعلانية (مدخل تسويقي)،

المذكرات

1. هلال مريم، مذكرة دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة العلاقة مع العملاء، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق،
2. ربيعة مرفود، مذكرة دورة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، شهادة ماستر،
3. بوحسان سارة كنزة، الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تطبيقات تسيير الموارد البشرية في مؤسسة موبيليس، شهادة ماجستير في علوم التسيير،
4. ححوطي سمية، تامون حميدة، تنشيط مبيعات على القرار الشرائي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيشل شهادة الماستر تخصص علوم اقتصادية و العلوم التجارية، جامعة آكلي محمد البويرة، الجزائر،
5. عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على استراتيجيات التسويق في المؤسسة الجزائرية (حالة مؤسستي حمود بوعلام و موبيليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير،
6. شعبان بعيطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم تسيير ، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر،
7. يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، شهادة ماستر،
8. كوسة ليلي، واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية رسالة ماجستير،

المراجع باللغة الفرنسية

- philip kotler , gray armstrony, prinsipbe of marketing, prentice hall, international im. Punt in the usa
- nimer eide , the marketing process, second edition, li brici libyan puplishers

المواقع الإلكترونية

¹ - www.mobilis.dz le 20-04-2017 a 16 :30

¹ -www.mobilis.dz.op.cit

الفصل الثالث

د راحة ميدانية

مؤسسة موريليس



د راسة ميدانية

مؤسسة عربيليس

قائمة الملاحق

