



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2015

قسم: العلوم الإقتصادية و التجارية
ميدان: العلوم الإقتصادية، و التسيير و العلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

دور الإعلان في تنشيط مبيعات المؤسسة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - ميله-

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

محمود بولصباغ

إعداد الطلبة:

- وليد بوقريطة
- ادريس خالدي

السنة الجامعية: 2014 / 2015

كلمة شكر وتقدير

أول البدء :اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك
حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسر لنا إنجاز هذا العمل.
كما نتقدم بجزيل الشكر و العرف و خالص الدعاء لأساتذتنا الذين أناروا لنا
سبيل المعرفة، و على رأسهم الأستاذ الكريم،
بولصباح محمود
الذي ساعدنا فكان عملنا هذا ثمرة توجيهه.
إلى كل من به في نفوسنا حافزا للصبر و المثابرة من قريب أو من بعيد...
بدعاء أو كلمة طيبة.
إلى مرشدي أبي، و ملهمتي أمي.
إلحكم جميعا
«طبتم و طاب مسعاكم»

الإهداء

بسم الله المتعالي، و من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى:
من أفنيت حياتهما و كل غايتهما سماع كلمة نجاح.....ربي ارحمهما كما ربياني خيرا
أمي الغالية، مصدر الأمان و المنبع الذي طالما ساقنا الحب و الحنان ...أمي
التي ألهمت عزمي و لقنتني دروس التفاؤل و الأمل فد أشرفت أيامي بهما.
أبي الغالي، أستاذي و مرشدي الذي علمني معاني الحياة، و غرس في أعماقي
الإرادة، الصبر والمثابرة، مثلي الأعلى في الأمانة و الثبات و أحسن من برهن أن
الحياة تبني بالخصال الطيبات.

إلى الأخوة الاعزاء.

عبد الحكيم ، جمال ، فهيمة ، عبد العزيز ، ريمة ، عادل ، شمس الدين ، نور الدين ، رانية
ربي احفظهم و يسر لهم كل ممشي.

إلى الأقارب و الاحباب من قريب او من بعيد.

إلى أشقاء روحي، اصدقائي إلياس، أسامة، راسم، هيثم، ناصر امدهم الله بالعون و جعلهم
للمجد عنوانا.

إلى من عرفني بهم مشواري الدراسي وكانوا احسن زملاء إدريس ، زيد ، رمزي ، عبد الرحمن .

إلى من سكن قلبي بغير علم مني ، فجعله ينبض لعيشه.

إلى كل من جعل رسالته في الحياة المجد و العلى، منشدا نشيد العزة و الكرامة،

وائقا بأن اليوم هي بداية الغد المشرق.

وليد

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة نجاحي

إلى من أفنينا الغالي والنفيس ، إلى والديا شعار الحب

والحنان والعطاء ، اللذانني ربياني على حسن النية

ودفعاني دوما إلى لمواصلة مشواري الدراسي

أمي الغالية أحبه الناس إلى الوجود أطل الله في عمرها

أبي العزيز والغالي أقرب الناس وأحبهم إلى إلى رمز التضحية أطل الله في عمرها

إلى أشقاء روعي، اصدقائي بلال ، صهيب ، صدام امدهم الله بالعون و جعلهم للمجد عنوانا.

الى من عرفني بهم مشواري الدراسي وكانوا احسن زملاء زيد ، رمزي ، عبد الرحمن ..

الى من سكن قلبي بغير علم مني ، فجعله ينبض لعيشه.

إلى كل من جعل رسالته في الحياة المجد و العلى، منشدا نشيد العزة و الكرامة.

وائقا بأن اليوم هي بداية الغد المشرق.

أدريس

الفهرس

مقدمة.....	أب-ت
الفصل الأول : الإعلان	
تمهيد.....	1
المبحث الأول : أساسيات الإعلان.....	2
المطلب الأول : مفهوم الإعلان.....	2
المطلب الثاني : مراحل نشوء وتطور الإعلان.....	3
المطلب الثالث : أنواع الإعلان	7_4
المطلب الرابع : أهمية و أهداف الإعلان.....	11_8
المبحث الثاني : الحملة الإعلانية.....	11
المطلب الأول : تخطيط الحملة الإعلانية.....	12
المطلب الثاني : أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.....	13_12
المطلب الثالث : مراحل تخطيط الحملة الإعلانية.....	14_13
المطلب الرابع : تصميم وتقييم الحملات الإعلانية.....	16_15
المبحث الثالث : الإستثمار الإعلانى و الوكالات الإعلانية.....	17
المطلب الأول : وكالات الإعلان و أنواعها.....	18_17
المطلب الثاني : وظائف وكالات الإعلان.....	18
المطلب الثالث : وسائل الإعلان.....	23_19
المطلب الرابع : نماذج قياس فعالية الإعلان.....	25_24
خلاصة الفصل.....	26
الفصل الثاني : تنشيط المبيعات	27
تمهيد.....	28
المبحث الأول: مدخل نظري لتنشيط المبيعات.....	30_29
المطلب الأول : ماهية تنشيط المبيعات.....	31_33
المطلب الثاني : أهداف وأهمية تنشيط المبيعات.....	36_34
المطلب الثالث : دور وتأثير تنشيط المبيعات فى النشاط التسويقي.....	38_37
المبحث الثاني : تخطيط تنشيط المبيعات.....	39

المطلب الاول : تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات.....	44_39
المطلب الثاني : أدوات تنشيط المبيعات	47_44
المطلب الثالث : تقييم تنشيط المبيعات.....	49_48
المبحث الثالث : التكامل بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج	50
المطلب الأول : العلاقة بين تنشيط المبيعات و الإعلان	51_50
المطلب الثاني : الإستخدام الإستراتيجي لتنشيط المبيعات و الإعلان	54_52
المطلب الثالث : الإختلاف بين الإعلان وتنشيط المبيعات.....	56_55
خلاصة الفصل.....	57
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر.....	58
تمهيد.....	59
المبحث الأول :معلومات عامة حول مديرية إتصالات الجزائر – ميلة -.....	60
المطلب الأول : تقديم مديرية إتصالات الجزائر	61_60
المطلب الثاني : مهام وأهداف إتصالات الجزائر.....	63_62
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر.....	66_63
المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية	67
المطلب الأول : المنهج المستخدم في الدراسة.....	67
المطلب الثاني : المجال الزمني للدراسة.....	67
المطلب الثالث : المجال الجغرافي للدراسة.....	69_68
المبحث الثالث : تفرغ تحليل ونتائج بيانات الدراسة.....	70
المطلب الأول : تفرغ وتحليل بيانات الدراسة.....	86_70
المطلب الثاني : نتائج بيانات الدراسة	87
خلاصة الفصل.....	88
الخاتمة.....	89

قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

الملاحق

المقدمة العامة

مقدمة :

إن التقدم و التطور الذي شهده العالم في العشرية الأخيرة لاسيما في الأنشطة التجارية، الصناعية و الخدماتية، فتح مجالات واسعة أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم لأسواق جديدة لم تكن معروفة لديهم قبلا، و قد كان لظهور التسويق دورا فعالا كأداة تأخذ بعين الاعتبار جميع التغيرات المتمثلة في جودة المنتج أو الخدمة، القدرة الشرائية للمستهلك وإيصال السلعة له في الوقت و المكان المناسبين، بالإضافة إلى أذواق المستهلكين المتغيرة باستمرار، بالإضافة إلى كل المتغيرات التي تؤدي إلى ترسيخ المنتج في ذهن المستهلك عن طريق الترويج الذي يعتبر من العناصر الأساسية والهامة والفعالة في مجال التسويق. ونظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات و توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، تختصر المسافة الموجودة بينهما، و تتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في الإعلان الذي يعد بدوره من ابرز عناصر الترويج و أكثرها استعمالا وأهمية في ترويج المنتج أو الخدمة وإيصاله بالمستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات و الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على قراراته و سلوكه الشرائي نتيجة للإغراءات المقدمة له، مع العلم أن هناك تنسيق كبير بين الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى لمواجهة المنافسة والتحكم فيها، خاصة في وسط بيئة تسويقية سريعة التغير وظروف سياسية واجتماعية مختلفة.

وفي ظل وجود هذا العدد الكبير من المنتجين والعدد اللا متناهي من المستهلكين وجد الإعلان مكانة لإقامة الدعوة الإعلانية من خلال وسائل وأساليب متنوعة، فأغلب المنظمات الاقتصادية تولي اهتماما متزايدا بالنشاط الإعلاني لمساهمة في تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات و بالتالي من الأرباح. و لضمان فعالية أكبر للنشاط أو الحملة الإعلانية لابد أن تقوم المنظمة بقياس درجة تقدمها وتقدير مدى كفاءتها لابد لها من المراقبة لتتبع الأداء الإعلاني ومقارنته مع الأهداف المسطرة.

لم تكن المؤسسات الجزائرية تولي اهتماما كبيرا للإعلان نظرا لنمط التسيير المطبق آنذاك (الاقتصاد المخطط) في ظل احتكار الدولة وغياب المنافسة، و لم يكن الاعلان وسيلة فعالة لأن ربحية المنظمة كانت تحصل بصفة تلقائية دون استعمال الاعلان، ويتغير الظروف الاقتصادية وتوجه الجزائر نحو اقتصاد الرقي، أدى بدوره الى ظهور منافسة حادة بين المنظمات الاقتصادية لتبرز بذلك الأهمية القصوى للإعلان، حيث أصبحت المنظمات الجزائرية تولي اهتماما كبيرا له.

أولاً الإشكالية : و لكي تسهل لها عملية التحكم فيه، لابد من فهمه فهما دقيقاً و الالمام بجميع جوانبه، و الاشكالية التي تطرح نفسها أمامنا هي:

ما هو دور الاعلان وكيف يساهم في تنشيط مبيعات المنظمات الاقتصادية بصفة عامة؟
وتتدرج تحت هذه الاشكالية الأسئلة التالية:

ما هي العلاقة الموجودة بين الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى؟
ما هو الاعلان و ما هي أهميته و أهدافه، أنواعه، و ما هي وسائل نشره ثم من هم المشتغلون به؟
هل الاعلان وحده كافي في ترقية مبيعات المنظمة.

ثانياً فرضيات البحث:

- 1- تقوم المؤسسة بنشر الرسائل الإعلانية وتداوم عليها خلال المناسبات و أحداث الوطنية كما تستخدم عدة وسائط لنشر هذه الرسائل الإعلانية .
- 2- يؤثر الإعلان إيجاباً على مبيعات المؤسسة كما أن المبيعات في تزايد مستمر بعد كل حملة إعلانية.

ثالثاً أهمية البحث:

إعطاء المفهوم المحلي للإعلان و إبراز مختلف الوسائل و الأدوات و الطرق التي تمكن المنظمة المنتجة من تحقيق مبيعات أكبر عند الاعتماد على الإعلان حتى خلال النشر الجيد له.

رابعاً أسباب اختيارنا لهذا البحث:

- الموضوع يدخل في اطار التخصص.
- نقص تطرق الطلبة الى هذا الموضوع بالذات أي الاعلان و الالمام بجميع الجوانب الخاصة به.
- إحساسنا لأهمية الاعلان لترقية المبيعات و بالتالي أرباح المنظمة.
- التأكيد على رفع مستوى العمل الإعلاني في المؤسسات لاستخدام جميع الوسائل الممكنة و تخصيص المنظمات المنتجة لضرورته و الآثار الايجابية التي يحققها بحيث يميل في بعض الأحيان إلى تحقيق أرباح مضاعفة خيالية .

خامساً أهداف البحث:

- التعريف بالإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي و تحديد أهميته مقارنة بباقي عناصره من جهة و توضيح العلاقة الموجودة بينهما و بالتالي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

- إعطاء مفهوم شامل للإعلان و تحديد أهميته و أهدافه و أنواعه أهم مختلف وسائل نشره.
- إبراز فعالية الإعلان من خلال المقاييس العالمية التي يخضع لها.
- التعريف بواقع الإعلان في المنظمة الاقتصادية، إدارته، تخطيطه، ثم قياس عملية التخطيط و قياس فعاليته و تحديد أثره.
- التعريف بوضعية و مكانة الإعلان في المنظمة المنتجة في الجزائر و لذلك قمنا بدراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر .

سادسا المنهج المتبع في البحث:

- استخدمنا في هذا البحث المناهج المستخدمة في البحوث الاقتصادية بصفة عامة.
- المنهج الوصفي فيما يتعلق بالتعاريف العامة المتطرق إليها.
- المنهج الإحصائي و التحليلي في دراسة حالة.

سابعا صعوبات البحث:

- قلة المراجع الهادفة للبحث.
- صعوبات تطبيق الموضوع في الميدان.
- صعوبات الحصول على الإحصائيات من طرف الهيئات المعنية.
- ضغط الوقت خاصة مع الدراسة.

الفصل الأول :

الإعلان

تمهيد :

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء بالإضافة إلى العناصر الترويجية الأخرى من بيع شخصي، و تنشيط المبيعات و نشر. و للإعلان أنواع عديدة تختلف المعايير المستخدمة في تصنيف و تقسيم الإعلان من معيار جغرافي، اقتصادي...الخ و لكي يتحقق الإعلان بكفاءة و فعالية يجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات و التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة و أكثر عائد، و تتعدد هذه الوسائل من وسائل مقروءة، وسائل مسموعة، أخرى مسموعة مقروءة.

ارتبط الاهتمام بالنشاط الإعلاني و إدراك أهميته في عملية ترويج المبيعات و من ثم زيادة المبيعات بالاتجاه إلى استخدام الأسلوب العلمي في اتخاذ القرارات الإعلانية و الاهتمام بتخطيط الحملة الإعلانية و تصميمها ثم تقييمها حتى يتمكن الإعلان من تحقيق أهدافه.

و لكي يؤدي الإعلان دوره المنشود يجب أن يؤثر في السلوك الاستهلاكي خاصة و أنه يختلف من فرد لآخر، كما أن الاتجاهات و الميول الإنسانية هي أيضا تتنوع و تختلف من شخص لآخر. فوظيفة المعلن هي معرفة العوامل التي تؤثر على هذا السلوك ليتمكن من استقطاب عدد أكبر من المستهلكين..

و للإحاطة بهذا الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

المبحث الأول : أساسيات الإعلان .

المبحث الثاني : الحملة الإعلانية .

المبحث الثالث : الإستثمار الإعلاني و الوكالات الإعلانية .

المبحث الأول: أساسيات الإعلان.

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات في العصر الحديث، و ذلك باعتباره وسيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف التأثير في قراراتهم أو تعزيزها.

و لقد تعاظمت و تزايدت أهمية استخدامه كوسيلة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج كبير الحجم و بالتالي زيادة المعروض من السلع و الخدمات عن الطلب عليها بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات و اتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين.

و بالرغم من أهمية الإعلان كوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق و زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و تخفيض التكاليف إلا أنه يعتبر عملية معقدة و ذلك بسبب وجود عدد كبير من المعلنين الذين يستهدفون الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين. و هذا التفاوت في العملية من شأنه أن يفرز عدة أنواع من الإعلان. كما أن وسائل نشر الإعلانات تختلف باختلاف نوع الإعلان.

المطلب الأول: ماهية و مفهوم الإعلان.

إن الإعلان كمفهوم أو فكرة قد اختلف باحثوا التسويق في إعطائه تعاريف و مفاهيم موحدة بالرغم من اقترابها في كثير من هذه الأفكار و من هذه التعاريف: ⁽¹⁾

عرفه (الشيرازي) من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط بأنه المجاهرة ، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فقد عرفه (البستاني) :وقال بأنه يعني الإظهار و النشر . كما عرف بأنه فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معي

و عرفه (أوكسفيلد Oxfield) بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة وعرفته (دائرة المعارف الفرنسية) بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها .

أما ستانتون: فيعرف الإعلان بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

أما (جمعية التسويق الأمريكية) فقد عرفته بتعريف أكثر شمولية من كافة التعاريف السابق ، بأنه " عملية اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين و إقناعهم بها"

(1) زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2014 ، ص 26 .

و بالنظر إلى الإعلان كوسيلة من وسائل المزيج الترويجي فهو يختلف عنها، و من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بهذه الخصائص.

- إن الإعلان نشاط غير شخصي، بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة خلال وسيلة معينة و هذا يفرق بين الإعلان و البيع الشخصي .

- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة و إنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات وصلت بالطريقة الصحيحة و الكيفية المستهدفة و هو ما يعرف (بالمعلومات المرتدة).

- الهدف من الإعلان متعدد الأغراض، فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات بطريقة غير مباشرة، أو أن يكون الهدف هو إقناع و إغراء المستهلك على اقتناء السلعة.

- يتم توسيع المعلومة إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة و متخصصة.

- الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة المختصة بتوصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف.

من خلال ما ذكر من تعريف و المفاهيم المتعلقة بالإعلان فإننا نستخلص التعريف الآتي: (1)

" الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية تعمل لحساب تنظيم ما يسمى المعلن و الذي يدفع مقابلاً من أجل بث رسالة إعلانية عادة ما تتجزأ وكالة إعلانية متخصصة بهدف إقناع الطرف الآخر - الجمهور - و تحفيز المبيعات و رفع الإيرادات المتأتية من موضوع النشاط المعلن عنه".

المطلب الثاني: مراحل نشوء و تطور الإعلان. (2)

مر الإعلان عبر عصور و حضارات عدة حيث ظهر في شمال إفريقيا في شكل مسكوكات فضية قبل حوالي قرن من ميلاد المسيح عليه السلام ، كما أن هناك من يرى أن أول إعلان كان في عهد الفراعنة في بنائهم للأهرامات، قام قدماء الإغريق باستخدام الألواح الخشبية في إعلاناتهم، و كذلك قدماء الرومان استخدموا ألواحاً حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها إعلانات تجارية.

كانت مهمة الإعلان في منتصف القرن الخامس عشر هي تسهيل عمليات المقايضة و تمييز عمليات بيع السلع المختلفة، و لقد ظهرت عوامل ثلاثة منذ ذلك الوقت كان لها الأثر في تطور الإعلان و تقدمه الحالي نذكر:

(1) زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق ص 27 .

(2) عبد الجبار منديل الغانمي، الاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2013 ، ص 19.

العامل الأول: اختراع جو تنبرج للطباعة: كانت نقطة تحول بالنسبة للإعلان، لذا أصبح من الممكن طبع عدد كبير من النسخ بسرعة و اقتصاد، كما أسهمت الطباعة الحديثة بنصيب كبير من تعلم القراءة و الكتابة و نشر الثقافة بوجه عام، فضلا عن ظهور و ازدهار الصحف و المجلات و هي من أهم وسائل الإعلان المعاصرة.

العامل الثاني: الثورة الصناعية: مع اكتشاف البخار كقوة محركة بواسطة جيمس وات، و بالتالي استخدام الآلة على نطاق واسع و إتباع أسلوب الإنتاج الكبير، استدعى بالضرورة استخدام الإعلان على نطاق كبير للتعريف بهذه المنتجات و اكتشاف أسواق جديدة لتعريفها.

العامل الثالث: تقدم المواصلات: إن التقدم الكبير الذي جعل من الممكن نقل المنتجات من مدينة لأخرى و من قطر لآخر مما جعل المنتجين يتطلعون لآفاق بعيدة عن موطن إنتاج سلعتهم لتصريفها، و كان لابد من الإعلان لتقديم هذه السلع إلى المستهلكين الجدد و خصوصا في غياب عنصر المواجهة بين المنتج و المستهلك لذي قبل".

المطلب الثالث: أنواع الإعلان.⁽¹⁾

يمكن بصفة عامة أن نحدد للإعلان وظيفتين أساسيتين:

أولهما حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

الثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع و الخدمات و هو في حالة من الرضا العقلي و النفسي و من وجهة نظر الوظيفتين التسويقيتين للإعلان يمكن أن نقسمه إلى خمسة أنواع:

أولا : أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة :

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة ، و إعلانات الوسائل المسموعة ، و إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة :

أ- إعلانات الوسائل المقروءة : هي تلك التي تنشر في الصحف ، و المجلات ، و اليافطات ، و الملصقات ، الكتولوجات ، والكتيبات ، و الإعلانات التي ترسل بالبريد ، وإعلانات الأنترنت .

ب- إعلانات الوسائل المسموعة : وتتمثل في إعلانات الراديو ، و إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت .

ج- إعلانات الوسائل المرئية و المسموعة : وتتمثل في إعلانات التلفزيون ، إعلانات السينما ، إعلانات الفيديو ، وإعلانات اللوحة الإلكترونية .

(1) زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق ص 33 .

ثانيا : أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف : (1)

تتنوع المنتجات و المعلنون ، كما تتنوع كذلك الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان ، وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلان كما يلي :

- **الإعلانات التجارية :** وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل إكتساب العملاء وزيادة عددهم ، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الإستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها، كما تعتبر وسيلة من وسائل البيع و أشكاله ، ويعتبر بمثابة وسيلة فعالة وسريعة و قليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات ، فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا على العرض والطلب ، وهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بإيجاد المشترين لسلعهم ، ويضم :

أ- **الإعلان التنافسي :** هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة ، لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى ، و إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة ، مثل: الإعلان عن نوع من مساحيق الغسيل بأنه عند إستخدامه سوف يحقق نتائج أفضل من إستخدام الأخرى ، كأن نقول : "أريل هو الأفضل".

ب- **الإعلان التذكيري :** هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور ، والذي يهدف إلى التذكير بها ، ومحاربة عادة النسيان لدى الناس .

ج- **إعلان التهيئة :** هو إعلان لتهيئة الناس حول سلعة معينة مثل: القول : "واحد اثنين" أو "مع الجوال صار الكلام تمام" .

د- **إعلان المناسبات :** كالإعلان في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية و الوطنية أو في نهاية فصل الشتاء أو بداية شهر الصيف ، وذلك بالإعلان عن تخفيضات على الملابس أو غيرها من السلع .

هـ- **الإعلان المقارن :** يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطي الماركة موضوع الإهتمام . ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الإهتمام .

(1) زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق ص 34 .

- إعلان إعلامي : وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع و الخدمات أو إحدى المنشآت ، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلات بينهم وبين المعلن ، ولا يرجع على صاحب الإعلان أي عائدا إقتصادي في الغالب مثل : الإعلانات المستخدمة في حملة شلل الأطفال ، أو المستخدمة في الإعلان عن التجنيد الإجباري ، أو الإعلان عن التبرع بالدم ، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

- إعلان إرشادي : هو إعطاء الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة ، وعن كيفية الحصول عليها بطريق إقتصادية مريحة ، أو كيفية إستخدامها و إطالة عمرها ، وذلك بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات ، و إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته منها .

- الإعلان غير التجاري : وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص ، ولا سيما في مجال التنمية الزراعية و الريفية ، وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الإفريقية التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها ، وهي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلامية .

ثالثا : أنواع الإعلان حسب النطاق الجغرافي : (1)

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى :

أ- الإعلان الإقليمي : هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط .

ب- الإعلان الدولي : هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم ، ويستخدم في التصدير ، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول ، وتقوم به في الغالب الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول .

ج- الإعلان القومي : هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة .

د- الإعلان المحلي : وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات .

(1) زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق ص 36 .

رابعاً : أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان :⁽¹⁾

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى :

أ- **الإعلان الاستهلاكي** : هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجهة لمستهلكين. وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل إستخدامها الشخصي أو العائلي، كإعلانات الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الإعلان عن بدل أو قمصان موجه للمستخدم الفعلي .

ب- **الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي** : وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار، أو المعدات الثقيلة.

ج- **إعلان خاص بالوسطاء** : هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة، بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.

خامساً : أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها :

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى :

* **إعلان الدوافع الأولية** : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء وإستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

* **إعلان الدوافع الثانوية** : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

* **إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل** : هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها و الولاء لها ولمنتجاتها .

(1) زهير عبد اللطيف عابد , مرجع سابق ص 36_37.

المطلب الرابع: أهمية و أهداف الإعلان.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للإعلان: ⁽¹⁾

النشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع و على الكثير من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، ويرى بعض الاقتصاديين أن أهم ما يساهم به الإنفاق الإعلاني هو توسيع الحركة التجارية و خلق النمو في الحياة الاقتصادية.

أ- أثر الإعلان على الطلب: يؤثر الإعلان على الطلب في مايلي:

1- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات كثيرة من المنظمات و هذا الإعلان مشروط ببعض العوامل:

- إمكانية تميز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة فالإعلان عن منتج يمكن تميزه يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن نسخ يصعب تمييزها مثل السكر.

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين مثل إثارة دافع التميز و التفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم و ميلهم للتأثر بعوامل الموضة و المستوى الاجتماعي و غيرها من العوامل.

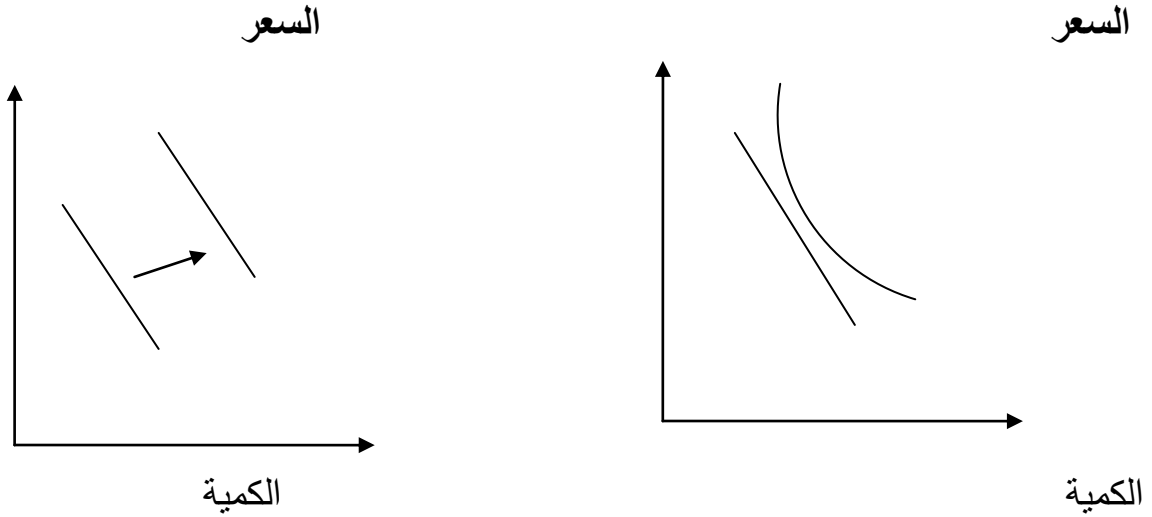
2- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات إذ أن اتساع سوق المنتج و زيادة عدد المستهلكين الحاليين و المرتقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنظمة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع و قد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

3- عند اتجاه الطلب على المنتج ما للانخفاض فليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض و لكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

4- لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً على الطالب .

⁽¹⁾ بشير العملاق ، الإعلان الدولي ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2010 ، ص 26_27 .

و يوضح الشكل التالي، دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة.⁽¹⁾
الشكل (1): دور الإعلان في تغيير شكل و منحني الطلب.



و هنا يلعب الإعلان دورا مهما في تغيير شكل و منحني الطلب على منتجات المنظمة عن طريق:

- أ- نقل منحني الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السلع.
- ب- التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

ب- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

يمكن تلخيص أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

- 1- ساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره على الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.
- 2- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد فمن الممكن ألا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:
 - وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.
 - قد تفرض ظروف السوق للإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات و من ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

⁽¹⁾ بشير العملاق ، مرجع سابق ص 28_29 .

ج- أثر الإعلان على المنافسة السعرية:⁽¹⁾

ساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية و لكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، و ذلك لأن الإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، يعمل على تقليل حساسية الطلب للسلع.

د- أثر الإعلان على جودة المنتجات و أنواعها: يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات و زيادة الأنواع المعروضة منها في السوق، حيث يساعد على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة و ذلك لتوقع وجود طلب و زيادته بواسطة الإعلان.

هـ - أثر الإعلان على الدورة التجارية:

يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية ما إذا أحسن استخدامه بواسطة المشروعات، و إذ يمكن لإدارة المشروعات التخفيف من حالة الكساد و تخطيطها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الاتفاق بدلا من الادخار و تقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في هذه الفترة. -يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية و ذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج و تخفيفها في فترات الكساد.

و - أثر الإعلان على سعر البيع:

يساعد الإعلان على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار و لكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

-يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق و تقليل مرونة جهاز الثمن و بصفة عامة يمكن أن نقول أن الإعلان من الناحية الاقتصادية مهما ولازما لمجتمع اقتصادي متقدم.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للإعلان:⁽²⁾

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراد (معلنون) و عدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون المليون و المرتقبون، و هو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد و المجتمعات المختلفة فيما بينها:

أ-الإعلان قوة تعليمية: ففوته التعليمية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم.

ب-الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته حيث يؤمن الإعلان فرصة حصول المستهلكين على السلع و الخدمات.

ج-الإعلان ييسر على أفراد الحياة: فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق و أرخص الأسعار.

(1) بشير العملاق ، مرجع سابق ص 31_32 .

(2) سعد علي ربحان المحمدي ، إستراتيجية الإعلان ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان 2014، ص 50_51 .

د- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة: إن من نتيجة إستعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.

هـ- الإعلان يقرب بين الشعوب و المجتمعات: مثلما يساهم الإعلان في التقريب من طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة و تحقيق الاتصالات بين شعوبها، و ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر.

ثالثا: أهداف الإعلان.

- يهدف الإعلان عامة إلى مايلي:
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
- خلق وعي طيب و اهتمام إيجابي بمنتجات المنظمة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات المنظمة
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع بوسائل تحسن وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات المنظمة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المنظمة بنشاطهم الإعلاني و البيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع
- تأكيد أهمية المنظمة في نظر الموردين
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المنظمة.
- المبحث الثاني: الحملة الإعلانية.⁽¹⁾**

يعتبر الإعلان السلاح الاتصالي الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية لإظهار منتجات المنظمة في صورة طيبة لدى الجماهير المختلفة، فالجهود المبذولة في تخطيط و تنفيذ هذه الاستراتيجيات باستخدام عناصر المزيج التسويقي و الترويجي لا يمكن أن تصل إلى المستهلكين المحتملين و لا يتم إدراكها إلا بواسطة نشاط إعلاني مخطط و عملي للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي.

(1) عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق ص 198 .

المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية.

اشتق مصطلح الحملة الإعلانية من الحملات الحربية باعتبارها تعني سلسلة من الجهود المخططة بدقة من أجل تحقيق أهداف معينة، و تمثل الحملة الإعلانية برنامج موجه إلى فئات معينة، لتحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة.

و يعد التخطيط لحملات الإعلان أساس النجاح في الجهود التسويقية و الترويجية للإعلان، و ذلك بتطبيق النظرية على الواقع باختيار الزمان و المكان و الطريقة في ضوء الإلمام بالأخلاقيات و العادات و التقاليد و اللغة و المجتمع الخاص بالحملة، و دراسة رجع الصدى في أبحاث الاتصال الجماهيري.

و تقوم عملية التخطيط للحملات الإعلانية على مجموعة من المتطلبات و أهمها:

1- **تحديد طبيعة الهدف:** يحدد طبيعة الهدف أفضل قنوات الاتصال و أكثرها قدرة على إحراز الأهداف و تحديد الجمهور و الوسيلة المستعملة.

2- **تحديد مدى التغطية الإعلامية المطلوبة:** إن مفهوم الوسائل الإعلانية يتطلب أنماطاً متعددة من الوسائل و القنوات، بحيث أن كل وسيلة تتميز بخصائص تميزها عن غيرها، و تختلف من حيث قدرتها على الوصول إلى الجماهير و توصيل الرسالة كاملة.

3- **تحديد الجمهور المستهدف:** و ذلك عن طريق التعرف على القطاعات المستهدفة بعملية التأثير و تعريفها تعريفاً دقيقاً وفقاً لطبيعة الفكرة موضوع التأثير، و من ثم تحديد الهدف هو الأساس السليم لبناء إستراتيجية إعلانية متكاملة.

4- **جمع المعلومات الأساسية:** التي تعرف بطبيعة الاحتياجات الاجتماعية، و دراسة الظروف المحيطة بها لتحديد مدى الحاجة إلى المنتج و ما يتناسب معها من رسائل اتصالية.

5- **الاختيار المسبق للاستراتيجيات التسويقية والرسائل:** بهدف التعرف على مدى استيعاب الجمهور المستهدف للرسائل الموجهة لبناء النماذج المناسبة شكلاً و مضموناً.

المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:⁽¹⁾

كما سبق الإشارة إليه، ينبغي على القائمين على تخطيط الحملة الإعلانية توجيه و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية و يتم ذلك من خلال العديد من الأساليب و أهمها:

1- **أسلوب الخطة المستمرة:** و من خلال هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة و طول مدتها، و قد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير خلال تلك الفترة، و يناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام، الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة و سهلة.

(1) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 77_78 .

2- أسلوب الخطة المجزأة: و يصلح هذا الأسلوب للمنظمات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق، تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، و يتم من خلاله إعداد رسالة إعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف و تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات و نقاط التركيز تختلف من مجموعة لأخرى.

3- أسلوب الخطة المتكاملة: و يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار و تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي و لكن في إطار هدف واحد. و في النهاية تعمل الحملة الإعلانية على تحقيقه، بحيث يكون هناك تتابع لأفكار الرسالة الإعلانية.

المطلب الثالث: مراحل تخطيط الحملات الإعلانية .⁽¹⁾

تشير عملية التخطيط للحملات الإعلانية إلى مجموعة من الخطوات المرحلية التي ترتبط ببعضها البعض ارتباطا و ثيقا بحيث أن الإخفاق في إحدى الخطوات قد يؤثر بالسلب أو يؤدي إلى قصور عملية التخطيط كليا.

1- جمع البيانات و المعلومات:

إن استراتيجية التسويق الناجحة لا بد أن تقوم على أساس نتائج الدراسات الخاصة بالبحوث الاجتماعية في جمع البيانات و المعلومات التي تفيد عملية التسويق سواء كانت أساسية أو ثانوية و ذلك عن طريق قياسات الرأي العام و الاتجاهات و كذلك بحوث المستهلكين و تحليل السوق و تقسيمه إلى قطاعات و من أعم الأساليب المستخدمة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف الجماعات المركزية للتعرف على توقعات الجمهور و معتقداتهم و ذكره لتحديد أفضل التقنيات الإقناعية المستخدمة.

2-دراسة الجمهور:

يتم دراسة الجمهور من حيث السن، و النمو و المستوى التعليمي و الاقتصادي و يعرف جمهور الإعلان بأنه تلك الجماعات المستهدفة التي تعيش في قطاعات معينة من الأسواق المستهدفة، ومن ثم فإن التعامل مع الجمهور في الحملات الإعلانية يعتمد على النظرة إليه من زوايا مختلفة كالنظرة إليه تهدف ،و تشارك،و كملتقى وفي مجال حملات الإعلان يصبح المصطلح الأمثل هو الجمهور المستهدف ويرى Gruing أن الجمهور في تعامله مع الرسائل الاقتصادية للإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنماط:

أ- الجمهور الواعي : ويتميز بوجود درجة عالية من الوعي و الإدراك للموضوعات الاتصالية ومن ثم الاستجابة

ب-الجمهور النشط: وهم الذين يتميزون بمستوى عال من الإدراك و المشاركة و يتميز الجمهور النشط بقدرته على الاحتفاظ بالمعلومات و تذكرها.

ج-الجمهور الكامن: و هو الذي يتميز بضعف انتباهه و اهتمامه بالقضية أو الفكرة موضوعة التأثير، ومن ثم يتميز بالمشاركة المنخفضة.

(1) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 78 .

3- تحديد الأهداف الإعلانية: (1)

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الحملات أساسيا لبناء الجانب التخطيطي و التنفيذ للحملة الإعلانية، و من ثم يجب أن تكون المرونة السمة الأساسية للأهداف بحيث تكون قابلة للمواءمة في كل الظروف.

و تشير الأهداف التنظيمية للحملة الإعلانية إلى العوامل المتعلقة بأهداف الجهة، أو المنظمة الموجهة للحملة الإعلانية سواء كان الهدف منها حل مشكلة معينة أو التعريف بموضوع معين. و يميل الإعلان من حيث الأهداف الإستراتيجية إعلانا تعليميا و تذكيريا و إعلاميا، و اقناعيا يهدف إلى غلق الصورة المتكاملة عن المنتج السلعي أو الخدمي أو الفكرة التي تهدف للتأثير على الجمهور شأنها.

4- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية:

يعد التدقيق في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة خطوة هامة نحو تحقيق الأهداف الإعلانية بكفاءة و تزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الإعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بالتخطيط بالمزايا النوعية للوسائل المتاحة. و من ثم يجب أن يراعي المخطط الإعلان عند اختياره للوسائل الإعلانية ما يلي:

4-1: اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تصل إلى للجمهور المستهدف.

4-2: اختيار الوسائل المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة بحيث تصبح أكثر فعالية في توصيل الرسائل الإعلانية.

4-3: يجب أن يراعي المخطط الإعلان الطبيعة الخاصة للموضوع المعلن عنه.

5- جدولة الحملة الإعلانية:

تتضمن جدولة الحملة الإعلانية المفاضلة بين استراتيجيات التخطيط أي: الوصول، التكرار، و الاستمرارية، كما تعتمد إستراتيجية الجدولة على التوزيع بين الوسائل من خلال إستراتيجية التكامل أو التعاقب، كما تعتمد على التوزيع الزمني و يوزع على فترات الحملة (يومية، أسبوعية، شهرية)، و ينقسم إلى التوزيع المستمر حيث يستمر الإعلان دون انقطاع، و أيضا التوزيع المتقطع و يشير لتوقف الإعلان في فترات معينة، و التوزيع المركز الذي يتم تكثيف العرض فيه.

6- تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية:

إن توفير الدعم المالي يعتبر مؤشرا لقدرة الحملة على تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان و تتميز الإعلانات الاجتماعية بنمط خاص في عملية الإنتاج و التمويل فالمساحة الزمنية تقدم بصورة شبه مجانية إسهاما من الوسائل الاتصالية في إثراء الجهود التنموية، ومن ثم تبقى مشكلة الإنتاج أو التمويل الخاص بتلك الوسائل ذات العائد الاجتماعي أو غير المربحة بما يضطر المنظمات غير الهادفة للربح اللجوء إلى جهات أجنبية للتمويل، الأمر الذي يمس أعمدة الإعلان و قيمه الثقافية.

(1) عبد الجبار مندبل الغانمي، مرجع سابق ص 198_199.

7- تجسيد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم و تحرير الرسائل الإعلانية: (1)

يتم تحديد الإستراتيجية الخاصة بالرسالة الإعلانية في ضوء أهداف الحملة، وتشمل هذه الإستراتيجية على تحديد الأفكار الرئيسية، وتحديد الأسلوب الإغرائي المستخدم و تحديد الشعار الرئيسي للحملة ثم تحديد عرض و تقويم الاستعمالات الإعلانية الأكثر قدرة على التأثير في الملتقين.

8- قياس فعالية الحملة الإعلانية:

يمثل قياس فعالية الحملة الإعلانية عملية تقويم للحملة من حيث جدوى الأهداف، وفعالية قنوات الاتصال الجماهيري و النتائج المحققة فعليا، ومن ثم يمكن القول بأن فعالية الحملات الإعلانية تعتبر عن قياس النتائج الملموسة.

المطلب الرابع: تصميم وتقييم الحملات الإعلانية. (2)

إن كلمة تصميم تعني عملية و ضع عناصر الإعلان المختلفة (مثل: الكلمة، و الصورة و الحقائق....الخ) في صورة تؤدي إلى ظهور و حدة متجانسة و متكاملة، وهناك عدة مراحل يمر بها الفرد القائم على تصميم الإعلان مع الأخذ بعين الاعتبار بعض المبادئ للوصول إلى تصميم جيد كما يلي:

1- مراحل تصميم الإعلان: تمر عملية وضع التصميم للإعلان بعدة مراحل أهمها:

المرحلة الأولى: وفي هذه المرحلة يقوم الفرد الذي يتولى تصميم الإعلان بوضع صور مصغرة من التصميمات و التي من خلال دراستها يمكن الوصول إلى التصميم الملائم الذي يمكن استخدامه.

المرحلة الثانية: و فيها يتم إعداد تصميم أولي و مبدئي للإعلان الذي يكون في نفس حجم الإعلان الحقيقي و يحتوي على كل جوانب الإعلان من عناوين و رسالة تمهيدية..الخ و يتضمن هذا التصميم أيضا كل الجوانب الفنية و الصور أو الرسومات التي سوف تستخدم في الإعلان.

المرحلة الثالثة: و تشمل هذه المرحلة إضافة كل الجوانب النهائية و التفصيلية للإعلان بحيث يصبح الإعلان كاملا من حيث كل تفصيلاته، وعادة ما يتم عرض هذا التصميم الكامل و المعلن قبل نشره، وذلك إما لاعتماده للنشر أو لإجراء بعض التعديلات عليه.

2- مبادئ التصميم الجيد: و من أهم هذه المبادئ ما يلي:

أ-التوازن: يحدث التوازن في الإعلان عندما تكون العوامل ذات مساحات متساوية في البعد أو القرب من النقطة المرجعية التي تمثل المركز البصري الإعلان و عادة ما توجد هذه النقطة على بعد ثلثي من أسفل الصفحة و تحدد هذه النقطة مقدار التوازن الموجود في التصميم.

ب-التناسب: إن التناسب يهتم بعملية تقسيم المساحة للإعلان مابين العناصر المختلفة المستخدمة في إعداد الإعلان و التي تؤدي إلى الراحة البصرية للأفراد الذين يشاهدونه.

(1) عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق ص 199 .

(2) زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق ص 60 .

ج- حركة العين: يقصد بذلك أن التصميم الفعال يأخذ بصر الفرد الذي يشاهده من عنصر آخر بسهولة و بطريقة فعالة. و يمكن التأثير على حركة العين في التصميم من خلال استخدام عدة طرق مثل: استخدام الأصابع المسيرة إلى مكان معين، استخدام الخطوط أو الأسهم و التي تدفع إلى الانتباه.

د- الوحدة: يقصد بذلك درجة عالية من الانسجام و التوافق لكل عناصر التصميم حتى يبدو التصميم وحدة واحدة، و يعد هذا المبدأ من أهم المبادئ الخاصة بالتصميم.⁽¹⁾

تقييم الحملات الإعلانية.

يعتبر تقييم فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في المنظمة و في نفس الوقت من أكثرها صعوبة، لأن فعالية الحملات الإعلانية تعتمد على وجود إطار تصوري يحدد المنهجية التي يمكن توظيفها عند تصميم أدوات لقياس الفعالية الإعلانية و الجدير بالذكر أنه من الضروري ألا يتعارض الهدف التجاري للإعلان مع سائر الأهداف الأخرى و التي تتمثل في الاتصال الناجح و بناء الصورة الذهنية للمنظمة أو المنتج، و عند القيام بعملية قياس الفعالية من الضروري مراعاة الاعتبارات التالية:

1- تحديد التوقيت و إمكانية القيام بتقييم جزئي للحملة الإعلانية في أحد مراحلها وفقا لعوامل الوقت و الميزانية.

2- تجديد المرحلة المناسبة لإجراء التقييم القبلي أو البعدي.

3- تجديد نوعية و طبيعية المقاييس وفقا لأهداف الإعلان والمصادر المتاحة

- تحديد التقنيات و المقاييس الفاعلية الإعلانية و ما إذ كانت ترتبط بالمضمون المعرفي أو الانفعالي. ويمكن تصنيف قياس فعالية الإعلان قبل الحملة الإعلانية و بعد الحملة الإعلانية أو على أساس المنهج المستخدم في التقييم.

و يتمثل القياس القبلي في: قياس أراء و اتجاهات المتلقين و معرفتهم بموضوع المنتج الإعلاني، واستخدام الطرق و الوسائل الميكانيكية، الملاحظة، تأثيرات الإعلان، و الاعتبارات النفسية.

أما القياس البعدي فيتمثل في: اختبارات التذكير و ذلك لقياس مدى تذكر المتلقين للإعلانات أو لبعض الأفكار و المضامين الإعلانية التي تناولتها الحملة الإعلانية، واستخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التأثير الذي تعرض له الاتجاه.⁽²⁾

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق ص 60 .

⁽²⁾ سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 80 .

المبحث الثالث: الاستثمار الإعلاني و الوكالات الإعلانية.

المطلب الأول: وكالات الإعلان و أنواعها. ⁽¹⁾

تقوم العديد من المؤسسات بالاستعانة بخدمات الوكالات الإعلانية المتخصصة في التخطيط أو التنفيذ الخاص بالبرامج الإعلانية و تعمل على تقديم خدمات إعلانية بصفة خاصة و تسويقية بصفة عامة.

1- تعريف وكالة الإعلان: و هي عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين فتتولى عنهم عملية التخطيط و تنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر و تتميز وكالات الإعلان بأنه:

- تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني.
- إنها في الغالب مستقلة عن العميل " الشركة الراغبة في الإعلان" و عليه فوجهة نظرها خارجية و ليست مطابقة تماما لوجهة نظر عملائها.
- تتمتع بخبرات غنية باعتبارها تتعامل مع عدد من العملاء و خاصة تلك التي تقدم خدمات شاملة.
- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل علاوة على اطلاعها على بحوث التسويق و تطوير المنتج و التعبئة و التغليف و ترويج المبيعات و غيرها و هناك وكالات إعلانية تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل أو تلعب دور إدارة التسويق لهذا العميل.
- و يشترط في وكالة الإعلان حتى يعترف بها المعلنون عدة شروط من أهمها:
- أن تكون غير تابعة لناشر أو معلن أي مستقلة بذاتها و تعمل لحسابها.
- يجب أن يكون رأس مالها لا يقل عن حد معين و أن يكون كافيا لتغطية أعمالها و أنشطتها.
- أن يتوفر معها عدد من الاختصاصيين في مجال التسويق بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص.
- أن تكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النشر المعروفة.
- اتساع نطاق أعمالها و نشاطها و مدى استعدادها لخدمة عملاء جدد.
- أن يكون قد تم تأسيسها وفقا لاعتبارات البلدان التي تعمل فيها، يشمل هذا الإجراءات القانونية و الاعتبارات السلوكية الاجتماعية.

(1) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 70.

2- أنواع وكالات الإعلان: (1)

أ- وكالة الإعلان الوسيطة: و هي عبارة عن المعلنين و القائمين على تنفيذ الإشارات و عرضها في مختلف وسائل الإعلان، إذ يبرم العقد بين الوكالة و المعلن، تلتزم بمقتضاه هذه الأخيرة (الوكالة) بتخطيط و توجيه الحملات الإعلانية و كذا التعاقد مع مختلف وسائل الاعلان و تحل هذه الوكالة محل قسم الإعلان بالمنظمة و تقوم بمختلف أنشطة الاعلان و تعتبر بمثابة المستشار الإعلاني.

ب- وكالة الإعلان ذات الإمكانية: تعتبر هذه الوكالة من أهم الوكالات و لأنها عادة ما يكون لديها مجموعة من الفنيين و مؤدي الإعلان و العمال و غيرهم و تكون مسؤولية كاملة على نماذج الإعلان أو فشلها، حيث يتعاقد هذا النوع من الوكالات مع المؤسسات صاحبة الإعلان و بتكاليف ضخمة تستطيع أن تحقق أرباحا مرتفعة.

ج- وكالات الإعلان المتخصصة: في هذا النوع تتخصص الوكالة في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان و لا تعمل إلا فيه فقد تتخصص في إعلانات تليفزيونية أو إذاعية أو إعلانات عن طريق الملصقات و في مثل هذه الوكالات تترك الحرية الكاملة لمصممي الإعلان باعتبارهم متخصصين و أكثر إلماما بهذا النشاط من المؤسسة و تتمثل مصادر إيرادات هذه الوكالات من:

1- العمولة التي تتحصل عليها من دور النشر و الإعلانات نظير شرائها الأوقات الإعلانية.

2- ما تحصل عليه من العملاء ثمنا لخدمتها الخاصة.

المطلب الثاني: وظائف وكالات الإعلان:

وكالة الإعلان عبارة عن مؤسسة ذات هدف ربحي تملك مواصفات و وظائف المؤسسة و تنحصر فيما يلي:

- القيام بالدراسات التسويقية و ما يطرأ على الأسواق من تطورات و التي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها مدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به. و إن من الأمور المهمة هنا، هو اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء معايير محددة و دقيقة تعرض بشكل واضح على الجهة الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية.

- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية و كذلك تحديد مخصصات الإعلان و تنظيم الإدارات الإعلانية وصولا إلى الأهداف، إن هذه المساعدة تأتي في ظل تمتين و تطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية و المنظمات المختلفة العاملة في إطار ساحة عمل هذه الوكالة.

- القيام بشراء المساحات و الأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات، و يجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة لإدارة الوكالة الإعلانية، تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف و كيفية تحقيقها كما يفترض

(1) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 71_72.

أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات و دراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة و سبب هذا التطور.

- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل و كذلك مع دور النشر، و هذا الأمر قد يتطلب مزيد من الجهود لمتابعة أساليب التسديد و احترام المواعيد.

- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض، و المعارض، عدا المطبوعات و غيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة و أن تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع الوكالة تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها. (1)

المطلب الثالث: وسائل الإعلان. (2)

ينحصر دور الوسيلة الإعلانية في أنها تقوم بنقل أو توصيل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المعلن إليه، و لكل وسيلة خصائص معينة يمكن باستخدامها نقل رسالة ذات طابع معين إلى جمهور معين تحت ظروف معينة، و هناك عدة وسائل للإعلان نذكر منها:

1- الصحافة كوسيلة إعلانية: تطلق كلمة "صحافة" على سائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية إلا أن الشكل الغالب لها كوسيلة إعلانية هو الصحافة اليومية "الجرائد" و المجلات الأسبوعية و الشهرية.

أ- **الجرائد اليومية:** و تتمثل أهمية الجرائد اليومية كوسيلة إعلانية من خلال تلك المزايا التي تقدمها للمعلنين ومن أهمها:

- سرعة النشر: حيث تعتبر أسرع الوسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.

- الجرائد العامة من أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشارها و توزيعها.

- الجرائد تصل جمهور يضم فئات عديدة من الناس من رجال أعمال، موظفين، تجار سياسيين و غيرهم.

- سهولة النشر حيث يمكن طلب نشر الإعلان أو تعديله أو حذفه تليفونيا.

- تتسم بخاصية التعدد، فالإعلانات الموضوعة في الجرائد سوف يتداولها القراء فيما بينهم و لا تقتصر على القارئ الذي اشتراها فقط.

- نتائج الإعلان في الجرائد سريعة الظهور فقد تأتي هذه النتائج في اليوم الموالي لنشر عدد الجريدة.

- إمكانية الاحتفاظ بمعلومات الإعلان عن طريق قص الإعلان أو نقله من صفحة الجريدة و ذلك من جانب المعلن إليه.

(1) ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2009 ، ص 253 .

(2) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 72.

ب - المجلة: هي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات و صور و قصص و غير ذلك من المواد المشابهة و ليست مهمتها الأولى نقل الأخبار الجديدة مثل الجرائد، و إنما هي تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صورته بشكل أكثر توسعا و أوسع تحليلا. و تستند المجلة أهميتها كوسيلة إعلانية من المزايا التي تحققها إلى المعنيين من خلالها و التي يمكن أن تلخصها فيما يلي: ⁽¹⁾

- المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية و هذا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.

- استخدام الألوان و الصور و هذا ما يجعلها تتفوق على الجرائد التي غالبا ما لا تستخدم سوى الأبيض و الأسود في الإعلان.

- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الاعلان يقرأ بإمعان أكبر.

- المجلة تبقى في المنزل أو المحل أو في المكتب أياما عديدة يطلع عليها أعداد كبيرة، بل يكرر الفرد إطلاعها عليها و على إعلاناتها طوال هذه الأيام

- المجلة تقرأها نسبة عالية من السيدات لأن موادها أقرب إليهن من السياسة، وهذا له أهمية خاصة وأن المرأة تشكل نسبة كبيرة من حيث درجة التأثير على قرارات الشراء للأسرة.

- طباعة المجلة عادة أحسن من طباعة الجريدة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية العاجلة.

2- طرق و وسائل نقل الركاب: وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق و النيون ووسائل المواصلات و يطلق عليها بالانجليزية "outdoor advertising" لأن المقصود بها هو الاعلانات المقامة خارج البيوت و المباني هذا وتعتبر اللافتات من أقدم وسائل الاعلان إن لم تكن أقدمها جميعا. و تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة إعلانات رئيسية هي:

أ - الملصقات: وهي عبارة من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلتصق على تركيبها عادة خشبية و أحيانا معدنية.

ب - اللافتات المنقوشة: وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون و تكون كل وحدة منها مستقلة عن غيرها، و المنشآت التي تملك المواقع الاعلانية أو تستأجرها تباع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات و دهنها و صيانتها وإضاءتها إذا تطلب الأمر، و هذه اللافتات إما أن تكون داخل المدن أو على طرق السفر الكبرى، أو على جدران الأنفاق أو على محطات الحافلات.....

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص 255 .

ج - اللافتات المضئية:و تعتبر أقوى اللافتات الإعلانية أثرا و أعلاها تكلفة وهي تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني شاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة، وبعض هذه اللافتات تشد الانتباه بشكلها الكبير أو شكلها الجذاب على أن التكلفة المرتفعة لإقامة الأنواع الضخمة منها تؤدي إلى أن يكون التعاقد عليها لمدة طويلة لا تقل عادة عن ثلاث سنوات مما يشكل عبئا على ميزانيات الإعلان.

3- الإذاعة و التلفزيون:الراديو إذاعة صوتية و التلفزيون إذاعة صوتية و مرئية في نفس الوقت ويعتبران من أحدث الوسائل الإعلانية التي ظهرت إلى حيز الوجود

أ - الإذاعة الصوتية(الراديو):يعتبر الراديو وسيلة إعلانية هامة بما له من مميزات متعددة، يرجع بعضها إلى استخدام الصوت، وبعضها إلى طبيعة عادة الاستماع و بعضها إلى إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة و من مزايا استخدام الراديو كوسيلة في الحملة الإعلانية كمايلي:

- **مزايا ترجع إلى استخدام الصوت:**ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة و الدفء ، ويوحى بالإخلاص، و كل هذا و غيره يساهم في الإقناع، فلاشك من أن الاستعراض الصوتي و الموسيقي لهما أثر خاص، فالكلمات المسموعة تأخذ مكان الشكل المطبوع كما أن الموسيقى و الصوت يأخذان شكل الصورة.

- **مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو:**إن الاستماع إلى الراديو عادة تكاد أن تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل فئات الدخول من جمهور الناس على اختلاف مستوياتها للعامل في المصنع، و الفلاح في الحقل، وربة البيت في المنزل ، وقائد السيارة.....الخ

- **مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج:**ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين فمن أجل الإثارة و الإقناع تستغل البرامج الأكثر شعبية في الدعاية الإعلانية و تأخذ بينها فواصل إعلانية من حين إلى آخر.

- **مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدل المساحة:**فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ، أما في الراديو فالإعلان في الوقت ليس في المساحة فإنه لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الاعلانية.⁽¹⁾

(1) ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص 260_261 .

عيوب الراديو كوسيلة إعلانية:

- كثيرا ما يستمع للراديو أثناء تأدية عمل كالسياقة أو ترتيب المنزل و هذا معناه عدم الانتباه للإعلان.
- قد يفاجأ الاعلان بإقبال شديد على محطة أخرى منافسة في الوقت الذي أذيع فيه .
- عدم امكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الاعلانية عن السلعة مثل صورة السلع و شكل العبوة أو الغلاف أو التعبير بالحركة.
- مسؤولية الجو المحيط بالاعلان (العرض) من موسيقى و صخب و تقع على عاتق المعلن، بينما في الصحف تكون مسؤولية العرض على الناشر.

ب - الاذاعة المرئية التلفزيون: يعتبر التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة اعلانية بالمقارنة بباقي الوسائل الاعلانية الأخرى من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الاعلان في الآونة الاخيرة في جميع دول العالم، فالتلفزيون يشتمل على مميزات الوسائل الاعلانية الأخرى، وهذا ما يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها، من اقناع شفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية التي تحققها الجرائد و المجلات، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في تشكّلها و صورتها، هذا بالإضافة لحركة الاعلان و الذي جعل عرض السلعة نفسها في الاعلان أمرا ممكنا.

و يختلف التلفزيون عن الراديو، في أن هذا الأخير يحمل الصوت وحده عبئ تسليّة الجمهور و البيع له، أما التلفزيون فالصوت و الصورة و الحركة تجتمع كلها في وسيلة و احدة كما ظهور الممثلين و المتحدثين أمر غير مطلوب في الراديو، كما أن متوسط عدد مشاهدي التلفزيون أكبر من متوسط عدد المستمعين للراديو .

- **أنواع الاعلانات التلفزيونية:** لا تختلف الاعلانات عنها في الاعلانات الإذاعية غير أن الاعلان المباشر في التلفزيون واسع المجال وأنواعه متعددة وتشمل مايلي:

- الفيلم المسجل وقد يكون تسجيليا، ويشمل صورا و حركة يصاحبها تعليق، أو تتخذ شكل التمثيلية الناطقة ذات الموضوع الجدي في شكل فكاهي.

- الصور التي تذاغ في الهواء و تحتوي على حركة و تعليق ، ويكون موضوع الاعلان في هذه الحالة مرتبطا بالوقت الذي يذاغ فيه المثال ذلك افتتاح متجر، أو خبر عن المعلن و نشاطه. ⁽¹⁾

(1) ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص 262_263 .

— **تكلفة الإعلان في التلفزيون:** يباع الوقت التلفزيوني بنفس الأسلوب الذي يباع به وقت الإذاعة (الراديو)، غير أن الوقت التلفزيون أعلى سعرا من الوقت الإذاعي، كذلك فإن تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني، تفوق كثيرا ما يتكلفه إنتاج الإعلان الإذاعي، حيث تحتوي الأولى على تكاليف الملابس و المناظر و الإضاءة التي لا أهمية لها في الإعلان الإذاعي، ويختلف سعر الوقت التلفزيوني و فقا لفترة التي يذاع فيها الإعلان حيث يقل السعر إلى أدنى حد في فترات الصباح بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبل أو بعد نشرة الأخبار المسائية أو بعض فترات المساء و السهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثلا المسلسلات التلفزيونية و الأفلام و مباريات كرة القدم.....الخ

و يستغرق الإعلان عادة مدة تتراوح بين عشر ثوان إلى دقيقة، أو يفوقها أحيانا، و يتحمل المعلن تكاليف إنتاج الإعلانات، بالإضافة إلى القيمة المضافة إذا كان هذا الإعلان منتجا تلفزيونيا ومما لاشك فيه أن التلفزيون خلال السنوات الأخيرة الحالية أصبح أكبر أداة للتعليم و نشر الثقافة و التسلية و الترقية وكذلك الإعلان في العالم كله.

4- **السينما:**السينما تعتبر أيضا الوسائل الاعلانية الكبرى و هي تشارك التلفزيون المزايا الاعلانية : الصورة ، الصوت ، الحركة، و يضاف إليها إمكانية استخدام الالوان و اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وإن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة ألوان التي كانت تتفرد بها عنه، و لقد تعارف المعنويون بالإعلانات من خلال السينما على تقسيم دورها إلى خمس درجات هي، الممتازة والأولى والثانية و الثالثة و الرابعة، و ذلك حسب مستواها الذي يدخل في تقديره موقع الدار، واستعداداتها و نوع جمهورها ومستوى الافلام التي تعرض فيها.⁽¹⁾

أ — **تكاليف الإعلان بالسينما:**تشمل تكاليف الاعلان بالسينما نفقات انتاج الشرائح أو الافلام و تكاليف العرض، وتحسب تكاليف العرض على أساس الوقت فيما يتعلق بالافلام، وعلى أساس الوحدة بالنسبة للشرائح، كمنا تتفاوت أسعار العرض و فقا لدرجة دار السينما التي تعرض بها الإعلانات.

ب — **خصائص السينما كوسيلة إعلان:**يمكن أن نلخص مزايا الاعلان بالسينما فيمايلي:

— المتفرج داخل السينما لا يكون مشغولا إلا بالتطلع نحو الشاشة، لذلك فإن اهتمامه كله يكون مركز على ما يعرض عليها.

— يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة، لذلك فإنهم يعتبرون في حالة نفسية طيبة تسمح بأن يتقبلوا ما يعرض أمام أبصارهم بنفس طيبة.

—الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان، مما يساعد على عرض السلعة بأشكالها الطبيعية. يمكن استخدام عنصري الحركة و الحياة في الأفلام، مما يؤدي إلى شرح السلع المعلن عنها شرحا دقيقا حيث تكوينها و طريقة استعمالها و مزاياها لذلك تصلح الأفلام كوسيلة طيبة للإعلان التعليمي.

(1) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 170 .

المطلب الرابع: نماذج قياس فعالية الإعلان.⁽¹⁾

تعتمد الكثير من المنظمات المعلنة على نموذجين أساسيين في مراقبة ومتابعة كفاءة و فعالية الإعلان و هذان النموذجان كالآتي:

النموذج السلوكي.

وهو النموذج الذي تهدف المؤسسة من خلاله الوقوف عند أقر إعلاناتها على سلوكات الفئة المستهدفة، أي تذهب المؤسسة من خلال هذا النموذج إلى قياس فعالية الإعلان من حيث قدرته على إثارة اهتمام المستهلك وجلب انتباهه وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج المعلن عنه، و يبني هذا النموذج على أساس الفرضية التالية:

-هو أن قرار الشراء المتخذ من طرف مستهلك يمر بعدة مراحل و هي:

المعرفة ← الاهتمام ← توافر الرغبة ← التفصيل ← الشراء

و يفيد هذا النموذج كثيرا في معرفة نقاط الضعف في البرنامج الإعلاني، و بالتالي القيام بالتصحيات اللازمة، كما يفيد في معرفة الحوافز التي من شأنها تخيير توجهات وسلوكات المستهلكين، و يعاب على هذا النموذج في الفرضية التي يقوم عليها حيث يمكن للمستهلك أن يمر مباشرة من معرفة المنتج إلى الشراء، ودق يقوم الشراء الفعلي ثم الانتباه والاهتمام.

النموذج الإحصائي.

من خلال هذا النموذج نتطرق إلى أثر الحملة الإعلانية على رقم أعمال المؤسسة، و ذلك انطلاقا من استعمال بيانات تاريخية حول المبيعات المحققة سواء بالقيمة أو الكمية، و النفقات الإعلانية، إضافة إلى هذا فإن هذه الطريقة تسمح بإعداد التنبؤات المستقبلية انطلاقا من الترجمة الإحصائية للعلاقة بين الإعلان والمبيعات في شكل رقمي.

ولتفسير خصوصيات العلاقة بين المتغيرين (الإعلان و المبيعات) يستعمل في هذا النموذج عدة طرق احصائية، كما يساعد هذا النموذج على إبراز و إظهار أثر الحملة الاعلانية على مردودية المؤسسة، ومدى مساهمتها في تحقيق رقم أعمالها. ومن الطرق و النماذج الاحصائية المستعملة في قياس فعالية وأثر الاعلان على حجم مبيعات المؤسسة نجد ما يلي:

1/-طريقة الانحدار البسيط: حيث أن:

Y :هي المتغير التابع الذي يمثل رقم أعمال المؤسسة.

X : هي المتغير المستقل والذي يمثل نفقات الاعلان.

A : هي معلمة ثابتة وتمثل المبيعات المحققة من طرف المؤسسة بدون عملية اعلان.

B :هي معلمة تفسر كم تجلب كل وحدة نقدية منفقة على الاعلان من طرف المؤسسة.

(1) سعد علي ريجان المحمدي ، مرجع سابق ص 143 .

صعوبات قياس فعالية الإعلان. (1)

- تواجه المؤسسة التي تقوم بعملية الإعلان صعوبات عديدة خلال عملية قياس فعالية إعلانها، نذكر منها:
- ❖ الاختلاف حول كيفية القياس، هل يتم قياس فعالية الحملة الإعلانية قبل وبعد القيام بها، ثم ما هي الطريقة المناسبة التي يمكن الاعتماد عليها واستخدامها في قياس فعالية الإعلان.
 - ❖ لا يمكن القول أن الإعلان هو العامل الوحيد المؤثر في حجم رقم الأعمال للمؤسسة لأن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، و التغيير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية هو نتيجة لتفاعل جميع الجهود التسويقية وليس الإعلان وحده.
 - ❖ الاختلاف حول دقة القياس والثقة فيه وهذا راجع إلى اختلاف الطرق والنماذج المستخدمة،و التي ينجر عنها الاختلاف في دقة القياس ومنه الحصول على نتائج دقيقة والوصول إلى قياس موضوعي مئة بالمائة.
 - ❖ طبيعة وميول واهتمامات الأفراد الذين يستجوبون من طرف المؤسسة، وكذا الحالة الذهنية التي يكون عليها المستوجب.
 - ❖ صعوبة الربط بين حملة إعلانية وزيادة المبيعات في نفس الوقت، لأن أثر الإعلان يمتد إلى فترات طويلة، ومن ثم قد لا يصاحب الجهود الإعلانية ارتفاع المبيعات في نفس الوقت، ولكن تتحقق أثره على المبيعات في الفترات القادمة، و لكن رغم هذه الصعوبات والعراقيل التي تقف في وجه عملية قياس فعالية الجهود الإعلانية إلا أن هذا لا يقلل من شأن وأهمية عملية القياس لأنها ضرورية و لا يمكن إهمالها.

(1) سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ص 143_ 144 .

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في المبحث الأول على إبراز أحد عناصر الترويج و أكثرها استخداما، انتشارا و فعالية، و هو الإعلان من خلال الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة به نشأته و تطوره، أهميته و أهدافه، و أهم أنواعه بالإضافة إلى المشتغلين به ، كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى واقع الإعلان في المنظمة، كيفية تخطيطه و مراحل تصميمه ثم تنفيذه و مراقبته من قبل الإعلان ، أما المبحث الثالث فقد تحدثنا عن الإستثمار الإعلان و الوكالات الإعلان و مختلف وظائفها ووسائل الإعلان ونماذج قياسه وفعاليته .

و في الأخير يمكن القول أن الإعلان وسيلة فعالة في ترقية مبيعات المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة إذا كانت السياسة الإعلان المنتهجة فعالة و تأخذ بعين الاعتبار جميع الجوانب المتعلقة به.

الفصل الثاني :

تنشيط المبيعات

تمهيد :

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم معظمها بالمنافسة الشديدة ويعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم لاستمالة ملوكهم الشرائي الإيجابي.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين فإن عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات المستهلكين من خلال إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة وحثهم على الإقدام على عملية الشراء، هذا من خلال استخدامها وسائل تنشيط المبيعات سعياً منها لتحقيق النجاح أو لفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات والأدوات التي تستعملها المؤسسة في هذه العملية، مع إعطاء نظرة عامة عن مفهوم ودور تنشيط المبيعات من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول :مدخل نظري لتنشيط المبيعات.
- المبحث الثاني :تخطيط تنشيط المبيعات.
- المبحث الثالث : التكامل بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج .

المبحث الأول: مدخل نظري لتنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، وسوف نتناول في هذا المبحث مفهوم تنشيط المبيعات، أهدافه وأهميته والتكامل بينه وبين باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

كغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر تنشيط المبيعات يحظى بالاهتمام الكبير داخل المؤسسة لذلك نجد العديد من التعاريف لتنشيط المبيعات المقدمة من طرف الباحثين بهذا المجال نذكر منها:

يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه " أسلوب ترويجي ينيى على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حفز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.⁽¹⁾

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق: تنشيط المبيعات بأنه " الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن، أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجه بشكل مباشر استمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.⁽²⁾

ويعرف أيضاً بأنه: نشاط يتكون من مجموعة من التقنيات التي تسم بتطوير بطريقة سريعة ومبرمجة مبيعات منتج معين بدون التأثير على صورة المؤسسة.

يعتبر تنشيط المبيعات أيضاً: كجزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات.⁽³⁾

(1) محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2010، ص 121 .

(2) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 333 .

(3) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 29 .

ويعرف كذلك على أنه " نشاط يقوم بدور تأثيري مباشر في المبيعات وعن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة، ويقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة.

إضافة إلى التعاريف السابقة عرفة على أنه " تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

ثانياً: خصائص تنشيط المبيعات ⁽¹⁾

لعملية تنشيط المبيعات جملة من الخصائص والمميزات نجلها فيما يلي:

1. إن نشاط تنشيط المبيعات يوجه بشكل واضح إلى ثلاثة أطراف وهي المستهلك والوسيط ومندوب البيع.
2. يهدف هذا النشاط إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك وخلال وقت قصير الأجل وبذلك يختلف عن الأنشطة الترويجية الأخرى.
3. يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المنشأة في استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجاً جديداً يقدم إلى الأسواق.
4. يستخدم هذا النشاط لغرض التنسيق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.
5. يستخدم هذا النشاط لمعالجة مشكلة موسمية المبيعات وخلق قدر من الاستقرار في مبيعات المنشأة.

ثالثاً: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال وتتمثل في الأنشطة الموجهة للوسطاء بمختلف أنواعها (الموزعين، الوكلاء، قوة بيع، تجار الجملة.. الخ) أو الموجهة مباشرة للمستهلك النهائي حيث يمكن تقسيمها إلى صنفين أساسيين:

1. **العمليات الموجهة من أجل تحقيق عملية الشراء:** وتتمثل في الأنشطة الموجهة للمستهلكين النهائيين قصد إثارة دوافعهم الشرائية باستخدام الحوافز المادية وذلك في إطار إستراتيجية الجذب.

(1) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2006، ص 161 .

2. العمليات الموجهة لتدعيم عملية البيع (تسهيل حركية البيع والتوزيع) : وتتمثل في تلك الأنشطة الموجهة لشبكة التوزيع وقوة البيع باستخدام الأساليب المختلفة قصد تحفيزهم في التعامل مع المؤسسة وتسويق منتجاتها، وذلك في إطار إستراتيجية الدفع .

ويمكن عرض الأشكال المختلفة لترقية المبيعات كما يلي: ⁽¹⁾

أ . الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي :

تتمثل في توجيه ميزة مؤقتة في العرض المقدم للمستهلك النهائي يهدف إلى خلق أو بتغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة، عن طريق تقديم بعض الحوافز المتمثلة في العينات المجانية، المسابقات، الهدايا، القسائم... الخ.

ب . الأنشطة الموجهة للموزعين :

ويتعلق الأمر بعرض المؤسسة لعروض تشجيعية موجهة للموزعين على تحمل عائق تصريف المخزون على المؤسسة، من خلال زيادة مستوى المخزون لديهم، وتتمثل هذه الأنشطة خاصة في الخصومات على السعر، الهدايا، المسابقات... الخ،

ت . الأنشطة الموجهة لقوة البيع :

وتتمثل في تقديم المؤسسة لتحفيزات قد تكون مادية أو مالية لقوة البيع التابعة لها قصد تشجيعهم على زيادة مجهوداتهم وتتمثل هذه العروض في منح عمولات تنظيم مسابقات ... وغيرها.

ث . الأنشطة الموجهة لقادة الرأي :

يعرف قادة الرأي على أنهم الأفراد الذين يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين، لذا تعمل المؤسسة على تحفيزهم على شراء منتجاتها (خدماتها) قصد توجيه السلوك الاستهلاكي العام وتحفيزه عن طريق خلق علاقة وطيدة مع هؤلاء القادة باعتبارهم مرجع أساسي لتوجيه السلوك الاستهلاكي العام وتتمثل عادة التحفيزات الموجهة لهذا النوع من الجمهور في هدايا مجانية، مسابقات وألعاب، الاستدعاء لمعارض خاصة... إلخ.

⁽¹⁾ إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008

والجدول رقم (01) التالي يوضح مختلف أشكال ترقية المبيعات والهدف منها:

الشكل	الأهداف
المستهلك النهائي	زيادة عدد المستهلكين ، زيادة معدل الاستهلاك، التشجيع على تجريب عروض المؤسسة.
الموزعين	خلق وتشجيع الدعم والوفاء للمؤسسة، المشاركة في الاتصال بنقاط البيع، المساعدة في تسريع وتسهيل وتيرة البيع.
قوة البيع	التحفيز على أداء مهامهم، الحصول على التأييد والمساعدة في تحقيق الأهداف.
قادة الرأي	محاولة التعريف بالمنتج، الحصول على التعاطف.

المصدر: إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 61

من خلال الجدول يتبين أن المؤسسة تستهدف أربع فئات من خلال عرضها لترقية المبيعات، تتمثل هذه الفئات في المستهلك النهائي الذي يمثل محور العملية التسويقية وذلك لتحقيق أهداف خاصة بهذه الفئة كما هو مبين في الجدول، كما توجه عروض الترقية إلى فئة الوسطاء بمختلف أنواعهم (الموزعين، قوة البيع)، وذلك لتشجيعهم على مساعدة المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى المستهلك النهائي، بالإضافة إلى قادة الرأي التي تحاول المؤسسة كسب تأييدهم باعتبارهم مرجع للكثير من المستهلكين وذلك لما يتميزون به من القدرة على التأثير في الرأي العام.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية تنشيط المبيعات

أولاً: أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات عبارة عن امتداد للأهداف التسويقية العامة فهي تستمد أساساً من أهداف الترويج التي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة وترتبط أهداف ترقية المبيعات بثلاث عناصر أو جهات أساسية .

الأهداف المتعلقة بالمستهلك :

- وهي الأهداف التي تعمل على تشجيع المستهلك لاستعمال المنتجات موضوع الترقية وتتمثل فيما يلي:
- تشجيع المستهلكين الحاليين للمؤسسة على القيام بعملية شراء المنتج وبكميات كبيرة؛
 - تشجيع المستهلكين على إعادة ومواصلة الشراء، وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
 - كسب مستهلكين جدد والعمل على عدم تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة؛
 - بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلاً¹.

(1) محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص122.

2. الأهداف المتعلقة بالوسطاء

- هذه الأهداف متعلقة بالأطراف التي تعمل على نقل المنتج من المصنع إلى المستهلك وهي:
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة للتخفيض من حجم المخزون الموجود من المنتج؛
 - تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء؛
 - مواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملاتهم؛
 - تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتج المؤسسة⁽¹⁾.

3. الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

- وهي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع وهي⁽²⁾:
- العمل على زيادة اهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛
 - تحفيزهم وبناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
 - حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة.
- وعموما يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بترقية المبيعات وهي كالتالي:
- تسهيل عملية تجريب المنتج؛
 - التحريض على الشراء الأولي؛
 - الحث على تغيير العلامة التجارية؛
 - العمل على البيع الفوري للمنتج؛
 - العمل على زيادة الكمية المشتراة؛
 - العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع؛
 - العمل على التخزين أكثر إلى الموزعين؛
 - إنعاش وتنشيط القوى البيعية؛
 - ضمان وجود العلامات الإشهارية إلى تجار التجزئة؛
 - البحث عن نقاط توزيع جديدة.

⁽¹⁾ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص41

⁽²⁾ نفس المرجع ص 42

ثانيا :أهمية تنشيط المبيعات⁽¹⁾

هناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة تنشيط المبيعات أساسية وضرورية للمؤسسات الحديثة خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في حجم نشاطها ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور منتجات جديدة في الأسواق باستمرار، أهم هذه العوامل ما يلي:

1. عوامل داخلية:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات؛
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح ؛
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات.

2. عوامل خارجية:

- زيادة عدد العلامات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري؛
- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين؛
- المستهلكون أكثر تجاوبا مع هذه الطريقة في الترويج؛
- العديد من العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متشابهة مما يتطلب إيجاد حالة من التميز لهذه المنتجات.

⁽¹⁾ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 162

المطلب الثالث :دور وتأثير تنشيط المبيعات في النشاط التسويقي

لفهم إستراتيجية تنشيط المبيعات بشكل جيد لابد من إدراك ومعرفة أدوارها المختلفة ضمن النشاط التسويقي وذلك من خلال التأثيرات التي تخلفها والتي تنقسم بدورها إلى تأثيرات على حركة المبيعات وتأثيرات على صورة المؤسسة وأخرى على السلوك الشرائي: ⁽¹⁾

أولاً :تأثيرات على حركة المبيعات

تحصل المؤسسة على عرض أنشطة تنشيط المبيعات المتمثلة في مختلف التقنيات التي تهدف إلى حث و تشجيع الطلب في المدى القصير بغية تحقيق بعض الأهداف التسويقية المتمثلة عموماً في:

- تعجيل وزيادة المبيعات للمنتجات الراكدة؛
- الترغيب بإعادة وتكرار الشراء؛
- التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحدد؛
- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتجات وعلامات جديدة ... الخ.

ومن ناحية أخرى تقنية ترقية المبيعات غالباً ما تعطي طابع حركي ديناميكي للعلامة المستخدمة لهذه الأنشطة حيث تغطي على العلامة المعينة طابع التجديد وتكون ذات نتائج سريعة وأكيدة في غالب الأحيان حيث تأخذ التقنيات أشكال مختلفة تتمثل غالباً في التخصيص المؤقت لسعر المسابقات، الهدايا الترويجية...الخ، فخلال عمليات التنشيط يكون المستهلكون في عمومهم على استعداد لاستغلال هذه الفرص المميزة كما أن العلامة يجب أن تكون لها على الأقل مستوى حركية يتماشى ووضعتها في السوق.

ثانياً :تأثيرات على صورة المبيعات (العلامة):

معظم رجال التسويق يرون أن بإمكان تنشيط المبيعات أن تحتوي ضمن أهدافها أهداف اتصالية تعمل على تحسين صورة المؤسسة وعروضها أي أنها تحل محل إشهار في بعض الحالات لذلك فإن لتنشيط المبيعات آثار على صورة العلامة عن طريق الرسالة الاتصالية التي تخلفها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة قد توضع عمليات تنشيط المبيعات من أجل تحقيق هدف اتصالي، مضمون رسالة اتصالية تهدف إلى خلق أو تدعيم علامة مع المتعاملين حيث تكون في إطار الإستراتيجية الاتصالية للعلامة.

(1) إلياس بوضياف، مرجع سبق ذكره، ص 81-80

أساليب تنشيط المبيعات تكون لها فعالية في تغيير السلوك الفوري لتكون ذات طابع تجاري كالتخصيصات المؤقتة للسعر والعينات المجانية للكميات كما تتضمن تقنيات لها أهداف اتصالية تعمل على بناء علاقات خصوصاً مع المستهلكين والوسطاء عن طريق إرسال مضمون اتصالي في شكل رموز أو إشارات ومن هذه التقنيات المسابقات والألعاب ذات النتائج البعيدة، تخفيضات لاحقة (أي بعد انتهاء اللعبة....) .

لذلك على الجهة المرسلة أن تحسن استعمال وتوجيه هذه الاتصالات الخاصة بتنشيط المبيعات الوقوع في تناقضات مع الاتصالات الإشهارية وهنا يجب أن تعمل المؤسسة على توجيهه لتحقيق قوة اتصالية متكاملة باستعمال مختلف الأساليب الترويجية (تنشيط المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة... الخ).

ثالثاً: التأثيرات على السلوك الشرائي

من أهم تأثيرات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي منها:

- تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء وإعادة الشراء؛
- تساهم بأسلوب ديناميكي (حركي) على تغيير سلوكيات إتجاه العلامة فهي إذن تعمل على خلق ودعم الوفاء؛
- تكمن فعالية أنشطة تنشيط المبيعات في تغيير السلوك خاصة في الفترة القصيرة على عكس الإشهار الذي يهدف إلى تغيير الموقف عبر الزمن من خلال التكرار عبر وسائل الإعلام المختلفة (خاصة الجماهيرية منها)؛
- بالرغم من المزايا التي تعطيها أنشطة ترقية المبيعات وفعاليتها في بعض الظروف والمواقف كأهم نشاط ترويجي وعملها كعنصر محرك للأساليب الأخرى للترويج نظراً لطبيعتها الحركية إلا أن المؤسسة يجب عليها أن تدرج هذا الأسلوب في إستراتيجيتها العامة للاتصال لتحقيق تكامل في عملياتها الهادفة لترويج منتجاتها وعلاماتها.

المبحث الثاني: تخطيط تنشيط المبيعات

لنجاح الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات لابد من توفر عدة عوامل تهدف إلى التنسيق بين مختلف الخطوات (المراحل)، كما يجب أيضا وضع مخطط عمل في المدى المتوسط على الأقل يتكون من مجموعة خطوات موضوعة بطريقة منهجية بغية تحقيق الأهداف المسطرة، بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسات صياغة إستراتيجية خاصة بترقية المبيعات مما يعني تحديد أهداف وتوفير وسائل وفق مخطط منتظم بتنسيق هذه الوسائل لبلوغ الأهداف.

ومن خلال هذا المبحث سنستعرض أهم أدوات تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة، هذا بالإضافة إلى إبراز الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة من خلال التخطيط للعملية الترقية ومن ثم التنفيذ وصولا للتقييم وقياس النتائج.

المطلب الأول: تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات

أولا: تخطيط تنشيط المبيعات.

لتنشيط المبيعات دور إستراتيجي في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها وبالتالي يجب أن تتضمن العناصر والخطوات الأساسية التالية:

1. تحديد الأهداف:

قبل وضع الإستراتيجية الترويجية على المؤسسة أن تضع أهداف لعملية الترويج التي ستقوم بها، وتعتبر هذه النقطة الأساس الذي بواسطته يمكنها الانتقال إلى بقية الخطوات وتنفيذها.⁽¹⁾

وتتقسم الأهداف الإستراتيجية لترقية المبيعات إلى:⁽²⁾

أ. أهداف أساسية:

تعمل على تطوير وترويج المنتج أو العلامة وأيضا يمكن أن يكون الهدف الأساسي ينطوي على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة كما تسعى المؤسسة على تشجيع منتجاتها ومحاولة إستعمالها وبالتالي العمل على خلق وتشجيع ولاء المستهلكين للعلامة أو المؤسسة.

⁽¹⁾ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004 ص 243 .

⁽²⁾ إلياس بوضياف ، مرجع سبق ذكره، ص 85 .

ب . أهداف فرعية:

يمكن للمؤسسة إضافة أهداف ثانوية تسير في ضوء الأهداف الرئيسية، أي أنها أهداف مرحلية تفرضها الظروف في غالب الأحيان وهي ذات طبيعة نوعية في غالبيتها، فقد تتعلق بصورة وسمعة العلامة مثلاً.

2. تحديد الفئات المستهدفة:

يتجنب على مسؤول التسويق البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، بغية تكييف وسائله وأهدافه طبقاً لحاجات ورغبات هذا الجمهور، ويعتبر الجمهور من الأولويات التي تلزم المؤسسة بتحديددها قبل البدء في صياغة أي إستراتيجية، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين.

إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه الإستراتيجية حيث أن الهدف من تحديده ينتج أساساً من حاجة المؤسسة لمعرفة المعايير التي تبنى عليها الإستراتيجية لتحقيق الأهداف التي يجب أن تبنى على أسس واقعية وينقسم جمهور المؤسسة إلى جمهور المستهلكين ويتعلق الأمر هنا بتحديد الجمهور أو السوق الاستهلاكية التي تقوم بالاستهلاك النهائي، وجمهور الوسطاء والمهنيين وذلك قصد تشجيع هذا الجمهور على دعم المؤسسة في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها حيث تعتبر هذه السوق سوق وسيطة وحلقة تؤدي إلى السوق الاستهلاكية التي تمثل محور العملية.⁽¹⁾

3. دراسة و تحليل المنافسة:

إن للمنافسة التي تواجهها المؤسسة دوراً هاماً في التأثير على قدرة المؤسسة في تخطيط إستراتيجيتها وطريقة تحقيق أهدافها مما يتطلب التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي واستراتيجيتهم الخاصة بالمنافسة حتى يمكن للمؤسسة إتخاذ القرار السليم بالإستراتيجية التي سوف تتبعها لمواجهة هذه المنافسة

4.تقدير الميزانية المناسبة:

إنّ ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدّة معايير وأسس سنتطرق إليها فيما يلي :⁽²⁾

⁽¹⁾ إلياس بوضياف ، مرجع سبق ذكره، ص 86 .

⁽²⁾ فريد كورتل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2012 ، ص 263 .

أ. الميزانية المعدة حسب الأهداف:

وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والإستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل.

ب. الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال:

وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

ج. الطرق الاختيارية:

فعالية مخطط عملية تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة باختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

—أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات: يمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

* مستوى مردودية المنتج؛

* مستوى نشاط المنافسة؛

* المرحلة التي يمر بها المنتج (درجة تطور المنتج)؛

* الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة؛

* حجم الميزانية الممكنة.

5. إختيار الوسائل والأدوات المناسبة:

على المؤسسة إختيار الوسائل المناسبة التي تتخذها في عملية التنشيط، فكل وسيلة لها كلفة معينة تترتب عليها، إلى جانب ضمان الإنتشار للوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة.

1. تحديد مدة عملية التنشيط:

يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة لا يمكن من الإستفادة منها وتحقيق الأهداف، وقد لا يعطني الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليه . كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل إمتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى.

7. تحديد توقيت العملية:

حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها ومن ثم جدولة هذه الوسائل.

8. اختبار العمليات قبل تنفيذها:

إن اختيار البرامج قبل تقديمها بصورة واسعة في الأسواق أمر ضروري حتى يمكن للمؤسسة استدراك وتصحيح مختلف الأخطاء والنقائص قبل المباشرة في العملية كما يسمح ذلك للمؤسسة التأكد من اختيار أفضل أسلوب لتحقيق الهدف من هذه البرامج وبالطريقة والكيفية الملائمة قبل تنفيذها بصورة نهائية، ويعود ذلك إلى أن الاستجابة لبرامج ترقية المبيعات تختلف باختلاف الطريقة التي يتم تقديمها بها من جهة وحسب الجمهور المستهدف ومدى استجابته لهذه الأنشطة من جهة أخرى.⁽¹⁾

9. مباشرة الإستراتيجية (تنفيذ العمليات):

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تقديم الإستراتيجية وتفعيلها بصورة نهائية، بعد أن تم إختبارها على كل من عينة المستهلكين أو مجموعة الموزعين أو قوة البيع، وذلك بتقديم جميع العمليات الخاصة بعرض التقنية الملائمة تعاوناً مع وكالات الإشهار وقوة البيع التابعة لها ونقاط البيع المختلفة، حيث من الواجب عرضها بطريقة واضحة ومقنعة وحركية وذلك لضمان تحقيق الهدف منها، كما تعمل المؤسسة على إتخاذ جميع الإجراءات و التدابير اللازمة تماشياً مع الظروف والأوضاع الطارئة التي تخص ردود فعل المنافسين، لضمان النجاح والعمل على التصحيح في الوقت المناسب لمنع الخروج عن حيز الإستراتيجية المرسومة قدر الإمكان.⁽²⁾

11. مراقبة وتقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات:

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية الترقية، حيث أن الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات، ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشى وعلى الإنجازات ونقاط القوة فتعززها،

(1) محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، دار زهران، عمان الأردن 1999 ، ص 520 .

(2) إلياس بوضياف، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

ولأن القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والرقابة. حيث أن بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير متوقعة في الظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفايدها مستقبلاً.

والأهم في ذلك التعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعة إذ تزداد أهمية الرقابة ولتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطوة الموضوعة.

ثانياً: تنظيم تنشيط المبيعات.

يعرف التنظيم على أنه الإطار الذي في حدوده ترتب وتتسق الجهود الجماعية لتحقيق هدف مشترك بدون احتكاك أو تصادم بينهما وتوفير البيئة المناسبة لكي يعمل الأفراد كفريق متكامل بما يكفل سير العمل على وجه أحسن.

ومن هنا يمكن القول أن التنظيم تجميع أوجه النشاط اللازمة لتحقيق الأهداف والخطط، واسناد هذه النشاطات إلى إدارات تنهض بها وتفويض السلطة والتنسيق بين الجهود.

ومن أصعب المشاكل التي يواجهها مدير المبيعات وخاصة في المشروعات الكبيرة هي تنظيم وظائف ترويج المبيعات وأغلب الشركات مهما كان نوعها تزاوّل الجهود الترويجية ولكنها تختلف في مدى الجهود التي تقدمها، وإذا انحصرت أعمال الترويج في مدى ضيق يمكن أن نعهد بها إلى إدارة الإعلان أو إدارة المبيعات أو تقسيم المسؤولية بينهما ولكن بعد أن توسعت جهود ترويج المبيعات وجدت إدارة الإعلان أن أعمالها قد تضاعفت بوظائف ومهام أخرى ليس لها علاقة بالإعلان وكانت هذه الوظائف الجديدة هي مهام ترويج المبيعات، وعندما توزع مهام الترويج بين إدارة الإعلان وبين إدارة ترويج المبيعات تحاول كل إدارة التأثير في عمل الإدارة الأخرى والذي ينتج ازدواجية في تأدية الوظائف والمهام وينتج عن ذلك خلافات بين الإدارتين ولقد حاولت الشركات القضاء على هذه الصعوبات فشكّلت عدة اتجاهات تسمح للمنظمة تنظيم جهود ترويج المبيعات بالشكل الذي يتناسب مع حاجاتها وظروفها : ⁽¹⁾

⁽¹⁾ محي الدين الأزهرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 530 .

1. **الاتجاه الأول:** هو التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في الشركات الصغيرة الحجم.
 2. **الاتجاه الثاني:** ويتمثل في الجمع بين مهام ترويج المبيعات والإعلان وتكون كالاتي:
 - أ. ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.
 - ب. الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات.
 - ت. الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات.
 3. **الاتجاه الثالث:** هو توحيد الإدارتين في شكل إدارة واحدة يطلق عليها اسم إدارة ترويج المبيعات والإعلان ولكن في هذه الحالة يتوجب على مدير الإدارة الجديدة أن يتبعه مساعدين لهما نفس المسؤولية الأولى يختص بمشاكل الإعلان والثاني بمشاكل ترويج المبيعات.
- المطلب الثاني: أدوات تنشيط المبيعات⁽¹⁾**

هناك أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك الأساليب الموجهة للعملاء والأساليب الموجهة للوسطاء والأساليب الموجهة للقوى البيعية.

أولاً: الأساليب الموجهة إلى المستهلكين.

1. العينات المجانية (samples)

وبعني بها توزيع كمية مجانية من السلع على المستهلكين النهائيين عن طريق البريد أو عن طريق الإتصال بصورة مباشرة بهم خارج أو داخل المتجر، وتعد العينات من وسائل تنشيط المبيعات الأكثر فعالية عند تجربة السلع الجديدة لمعرفة مدى تقبلها من قبل المستهلكين النهائيين.

ومن مزايا استخدام العينات المجانية ما يلي:

- طريقة جديدة لاستمالة المشتري لتجربة السلعة أو الخدمة؛
- إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع سلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره وهذا ما يساعده على الوصول إلى قرار الشراء أقرب إلى العقلانية.

(1) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2004 ص 319 .

4. الكوبونات (: coupons)⁽¹⁾

تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعالة وهي عبارة عن قسائم لمن يحملها يحق له أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالية في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة و زاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين وقد شهدت السوق الأمريكية استخداما كبيرا وواسعا للكوبونات بحيث بلغ عدد الكوبونات الموزعة عام 2005 : 537 بليون كوبون.

وتتمتع هذه الكوبونات بالعديد من المزايا جعلتها من أكثر وسائل ترويج المبيعات انتشارا ومنها:

- تتضمن تخفيض فوري على السعر وخاصة إلى الفئة التي تعاني حساسية من السعر؛
- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة؛
- تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد على تكرار عملية الشراء.

3. المسابقات وسحب اليانصيب (: contests)

المسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تعلق المشاركين و دون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينة نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعالية المسابقة. أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبقى على الحظ و لا يطلب الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج ليحق لهم الدخول في السحب.

4. الهدايا (: prizes)

تقوم المؤسسة بتقديم الهدايا لعملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم وتكون الهدية معروفة إلى المستهلك قبل قيامه بالشراء حيث تقوم المؤسسة بمن هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها.

⁽¹⁾ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: أساسيات و تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009 ص 111.

5. العلاوة:

وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما وهي تستخدم لجلب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم وكذا الإستقطاب والولاء للمنتج.

6. نوافذ العرض : les vitrines

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل العامة لتنشيط المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.

وتلعب نوافذ العرض دوراً مهماً في تسهيل مهمة المقارنة بين هذه الأصناف دون أن يبذل المستهلك جهداً في دخول المتجر وإجراء تلك المقارنات وبالإضافة إلى ذلك فإن النوافذ توفر الجهد كذلك على الباعة في عرض الأنواع الكثيرة التي في المتجر.

7. التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (التلفزة، سينما رياضة.. إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو استعمال صورها على تغليف العلامة وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة استثمارها لمختلف أشكال ترقية التي تدمج فيها هذا الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً.

ثانياً :أساليب موجهة إلى الوسطاء.

1. المعارض التجارية والمؤتمرات:

تقام هذه المعارض للوسطاء ومن ثم توجيه الدعوة إليهم لزيارتها والإطلاع على منتجات المؤسسة وتطورها كما تقيم المؤسسة مؤتمرات تدعو إليه الوسطاء تعرض فيه منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطويرها وتستمع فيه إلى اقتراحاتهم.

قد يعرض في المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها وهناك يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلاً. ⁽¹⁾

المعارض تساهم في تحقيق أكثر من عرض فبالإضافة إلى تنشيط مبيعات يتم التعريف بالمنتجات بشكل متكامل لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميمه.

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 263 .

2. تخفيض أسعار المنتجات (price-off)

ويعمل بها إجراء تخفيض بصورة مباشرة على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون بها خلال فترة الترويج وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الهامة لكونها تحفز الموزعين على الشراء بكميات كبيرة الأمر الذي يمكن المنتج من نقل عبء التخزين إلى الموزعين وتشجيع هؤلاء الموزعين على التعامل بسلع لم يسبق لهم التعامل بها سابقا.

3. المسموحات الترويجية (promotion allowances)

ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج مثل قيام الموزعين بالإعلان عن منتجات المنتج أو عرضها بطريقة جذابة أو شيقة.

ثالثا: أساليب موجهة للقوى البيعية لدى المنتج

تهدف هذه الأساليب إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع تابعة للمنتج وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم سلع جديدة وتشمل على سبيل الذكر:

- المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمن لرجال البيع ثمنا لجهدهم الاستثنائية التي يبذلونها أو التي تؤدي إلى زيادة المبيعات؛
- اللقاءات أو الاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛
- تدريب رجال البيع. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ يشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 162 .

المطلب الثالث: تقييم تنشيط المبيعات⁽¹⁾

تقاس نتائج ترويج المبيعات عموماً بمدى التأثير الحاصل على سلوك الشراء ومنه على المبيعات المحققة ويتم قياس فعالية ترويج المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي للمبيعات. وتهدف الاختبارات القبلية إلى تسهيل مهمة الاختيار بين البدائل المختلفة التي تخص مثلاً الوسيلة أو التقنية التي تستخدم في ترويج المبيعات، الميزة المحققة من وراء ذلك وفقاً للعناصر المستهدفة. ولتقييم وقياس نشاط تنشيط المبيعات فإن ذلك ينحصر في ثلاث مجالات تهتم بها إدارة التسويق وهي:

أولاً: قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة.

يهدف البائع إلى الحصول على منتج جديد يتعامل به وعليه فإن قياس نشاط ترويج المبيعات يقاس بمدى إسهام المنتجين في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطه وابقائهم في السوق ويمكن للمنتجين قياس فعالية نشاطهم لترويج المبيعات من خلال:

1. بيانات المبيعات:

أي الرجوع إلى البيانات المتعلقة بمبيعات الشركة وذلك بتحليل حجم أو قيمة المبيعات المتحققة قبل وخلال وبعد القيام بحملة الترويج للمبيعات لمعرفة تأثير الحملة الترويجية على زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

2. التجريب:

أي الاختبارات التي تقوم بها الشركة لمعرفة تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في ترويج المبيعات وفعاليتهم لدى الوسطاء أو في مدى الإبقاء على هذا الأسلوب وتغييره وما هو الحافز المتحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة.

⁽¹⁾ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 337 .

ثانياً: قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين.

ويسعى البائع إلى تحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع والمخزة لديه نحو المستهلك وأن الجانب المتعلق بترويج المبيعات سوف ينصب على مجالين في التقييم هما:
أ. قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة إيجابية للشركة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.

ب. قياس مقدار سرعة دوران المخزون وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساساً.

ثالثاً: قياس الترويج من المنتجين إلى المستهلكين.

- الهدف هنا هو سعي المنتجين إلى تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج المقدم لهم وزيادة أعدادهم ويمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:
1. التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد تخفيض الأسعار مثلاً.
 2. قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك.
 3. مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المعنية بالترويج دون غيرها.
 4. ماهي الأشياء التي جلبت إنتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من غيره.
- وهنا يمكن استخدام مصطلح تدقيق المستهلك في قياس فاعلية ترويج المبيعات والذي نعني به مقدار التغيير الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لنشاط ترويج المبيعات المتحقق من قبل المنتجين وعبر مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك.

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 337 .

المبحث الثالث : التكامل بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول : العلاقة بين تنشيط المبيعات و الإعلان .

سنتناول في هذا المطلب علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى.

أولاً :علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان:

يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في فترة زمنية قصيرة وان أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد على الإعلان سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة... الخ، لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، مسابقات... الخ) دون استعمال الإعلان نظراً للأسباب التالية: ⁽¹⁾

1. الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور .
2. يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإعلان.
3. يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يفي بهذا الغرض.
4. إعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه.
5. يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأن المبالغة في التنشيط ربما تشير إلى ضعف المنتجات ونفور بعض المستهلكين.

ثانياً :العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع.

هناك علاقة وطيدة بين رجال البيع (قوة البيع) وتنشيط المبيعات حتى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصاً لرجال البيع حيث أن هذا الأخير يتكفل بـ:

1. إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
2. تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج.
3. استقطاب وجذب المستهلكين المهمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.
4. دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة.
5. تنشيط نقطة البيع.

⁽¹⁾ أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشباع، مصر، 2004 ص 510.

حيث أن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع منها:

أ- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجال البيع، فهي تدفعهم إلى استخلاص كل طاقاتهم لتحقيق الأهداف الموكلة إليهم.

ب- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى... إلخ،

ت- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقة التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين.

ث- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم، التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.

ثالثاً: العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة : ⁽¹⁾

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقوم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي يشارك فيه، وذلك نظراً لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت وقد أثبتت إحدى هذه الدراسات أن:

– المؤسسات الألمانية تتفق ما بين 44 % إلى 45 % من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض؛

– أما المؤسسات الأمريكية تتفق ما بين 00 % إلى 02 % من هذه الميزانية وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من إقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإن الهدف من المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين لزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.

⁽¹⁾ فريد كورنل مرجع سبق ذكره ص 243 .

المطلب الثاني : الإستخدام الإستراتيجي لتنشيط المبيعات و الإعلان .⁽¹⁾

سوف نقوم هنا بمناقشة الإستراتيجية التي تقف وراء إستخدام تنشيط المبيعات ، وبالشكل الذي يوضح الكيفية التي يمكن من خلالها للإعلان وتنشيط المبيعات ان يكمل كل منهما الآخر ، وبصفة خاصة في بناء العلامات المروج لها داخل السوق .

تستطيع أنشطة تنشيط المبيعات أن تحقق مجموعة محددة من أهداف الإتصالات التسويقية التي لا تتمكن غيرها من النشاطات المكونة لعناصر المزيج الترويجي الأخرى تحقيقها . هذا و قد أشارت المناقشة التي بدأنا بها هذا الفصل إلى وجود عدة أسباب تبرر القيام بإستخدام تنشيط المبيعات ، تركز معظمها على إستخدامه بغرض تقديم المنتجات الجديدة ، و الكيفية التي يساهم بها في تسهيل تجربة تلك المنتجات على المستهلكين ، و هذا يعني أن تنشيط المبيعات يستطيع تقديم الإغراء الفوري للمستهلكين لشراء المنتج من خلال إظهاره في صورة ذات قيمة لهؤلاء المستهلكين ، وبالفعل يمكن لآليات ووسائل تنشيط المبيعات أن تساهم في تنمية وتطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين الذين لا يمتلكون أي معرفة أو معلومات عنها ، وكذلك دفعهم لتجربتها وإكتشاف مزاياها وخصائصها. ليس هذا فحسب، بل إقناعهم أيضا بإعادة شراء تلك العلامة مرات ومرات أخرى بمجرد أن قاموا بتجربتها من قبل . ومن ناحية أخرى ، يمكن لتلك الوسائل التي نتحدث عنها من تنشيط المبيعات أن تساهم أيضا في دفع المنتج داخل قناة التوزيع ، حيث يتم ذلك من خلال خلق خبرات إيجابية للعلامة بين الموزعين و المشترين الموجودين على طول تلك القناة الخاصة بالتوزيع .

ويمكن لتنشيط المبيعات المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة ، وخلق الوعي بالعلامة ، أو بناء قيمة لها عبر الزمن من خلال تدعيم الصور الذهنية والرسائل التي يتم طرحها عبر الإعلان . كما يمكن لتنشيط المبيعات خلق الإنجذاب والمصاهرة بين العلامات والمشتريين ، وتقديم قنوات جديدة للوصول إلى القطاعات المستهدفة من المستهلكين . هذا في الوقت الذي تستطيع فيه نشاطات تنشيط المبيعات كذلك من خلق التغلغل النفسي للعلامة والخبرات الإيجابية عنها، بالشكل الذي يساهم في تحقيق الربط و التواصل بين الناس و العلامة .

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2011 ص 464 .

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود بعض الأشياء الأخرى التي لا تتمكن فيها أنشطة تنشيط المبيعات من أدائها بالشكل الفعال. فعلى سبيل المثال ، لا تستطيع وسائل تنشيط المبيعات بمفردها أن تخلق الصورة الذهنية المطلوبة عن العلامة . كما أنها لا تستطيع تعويض النقص في الوعي والمعرفة بالعلامة التي ستقوم تلك الأنشطة بتقديمها. وليس خافيا أيضا عدم إمتلاك أنشطة تنشيط المبيعات لإمكانات كبيرة تمكنها من تغيير الإتجاهات السلبية نحو المنتج، أو التغلب على المشاكل المصاحبة لتقديمه، أو إعادة المبيعات إلى الحالة التي كانت عليها عند دخول المنتج المعني بالترويج لمرحلة التدهور .

بناء العلامة :

إتسعت دوائر النقاش، ودار جدل واسع خلال السنوات الأخيرة حول مايتعلق بتنشيط المبيعات وبناء العلامة. ويدعى المعلنون بأن جوانب القوة التي يمتلكها الإعلان إنما تتمثل في قدرته على خلق وصيانة الصورة الذهنية للعلامة. ولكن من ناحية أخرى، يؤثر على هذا بالسلب ما تقوم به المعالجات السعرية لتنشيط المبيعات من خلال تحويل تركيز الجهود التسويقية من العلامة إلى السعر، وبالتالي تكون النتيجة المنطقية المترتبة على ذلك خلق مستهلكين ليست لديهم أي حساسية تجاه العلامة .

ويدل البعض على صحة الإدعاء السابق من خلال التعرض لسلسلة مطاعم ماكдонаلدز والتي قامت الصورة الذهنية لها لفترة طويلة من الزمن على دعامة " القيمة " التي تقدمها لعملائها يوميا، وتعتبر تلك الدعامة واحدة من الدعائم الأربعة التي تمثل المقدرات التسويقية لماكдонаلدز ألا وهي : الجودة ، والخدمة ، والنظافة ، والقيمة . وعندما بدأ ماكдонаلدز بإستخدام حملة لتنشيط المبيعات من خلال تقديم عروض سعرية منخفضة مثل عرض ساندويتش بيج ماك ، فقد أدى هذا إلى التأثير السلبي على دعامة " القيمة " إن لم يكن خسارتها تماما ، على الرغم من تحقيق زيادة مؤقتة في المبيعات . وبمعنى آخر ، يمكن القول بأنه إذا كانت القيمة تمثل عنصرا فارقا في إستراتيجية التسعير التي يعتمد عليها ماكдонаلدز فإن هذا من شأنه أن يغنيه عن الحاجة لتقديم أسعار بيعية خاصة. وبنفس المنطق، يرى مدير قسم الإعلان وتنشيط المبيعات لشركة بروكتر أند جامبل بأن هناك الكثير من المسوقين يدركون أن بناء العلامة لا يحتاج إستخدام التخفيضات السعرية، بقدر ما يتطلب تقديم جودة مرتفعة بسعر عادل، على أن يتتبع ذلك التحرك لتوصيل تلك القيمة للمستهلكين. جدير بالذكر أن أساليب الخصومات والعروض السعرية المنخفضة، والتي بدأ إنتشارها في فترة السبعينات وإستمرت إلى وقتنا هذا هي أساليب ذات توجه قصير الأجل، الأمر الذي يجعلها تقف عائق في وجه أي تحرك ينطوي على توجهات طويلة الأجل مثل ما

نتحدث عنه من عمليات لبناء العلامة. ومن النتائج السلبية التي يمكن أن تصاحب استخدام أدوات تنشيط المبيعات المبنية على إجراء تخفيضات سعرية، ما يمكن أن نرصده من تدهور عام في ولاء المستهلك للعلامة المروج لها بتلك الطريقة.

والمشكلة التي نعيشها هنا تتمثل في أن بناء العلامة هي عملية تستهلك وقت طويل لإتمامها بنجاح، وبصورة تؤسس لترسيخ القيم المحورية للعلامة. وبسبب أن أدوات تنشيط المبيعات مثل العروض السعرية، والهدايا، والكوبونات، وأي حوافز أخرى هي أدوات ذات تركيز قصير الأجل، فإنها سوف تعمل على إضعاف القيم المفترض بنائها للعلامة. ومن ناحية أخرى، يرى خبراء تنشيط المبيعات بأن الأنشطة التي يقومون بها يمكن أن تساعد على بناء الصورة الذهنية للعلامة. ويشيرون في ذلك إلى العديد من العلامات الخاصة بمنتجات الحبوب الغذائية، وشركات تأجير السيارات، وخطوط الطيران، والفنادق، والذين يستخدمون بالفعل تشكيلة متنوعة ومخططة بشكل جيد من إستراتيجيات تنشيط المبيعات لإثراء الصورة الذهنية للعلامة. ولكنهم يعترفوا في نفس الوقت بعدم إسهام البرامج المستمرة لتنشيط المبيعات - وبصفة خاصة الترويج السعري المستمر - بشكل جيد في بناء العلامة، بإستثناء بعض المسوقين مثل متاجر الخصم والتي يتم بناء صورتها الذهنية بصفة أساسية على فكرة الأسعار الترويجية.⁽¹⁾

وبناء على هذا يرى الخبراء المعنيين هنا بضرورة إيجاد التكامل بين كل من الإعلان وتنشيط المبيعات لتحقيق كل من الأحجام المربحة من المبيعات في الأجل القصير، وكذلك بناء الصورة الذهنية للعلامة على المدى الزمني الطويل. وهذا هو يفسر الحاجة الضرورية لتفعيل التكامل عند تخطيط برامج الإتصالات التسويقية.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، ص 466.

المطلب الثالث : الاختلاف بين الإعلان وتنشيط المبيعات . (1)

يساهم كل من الإعلان وتنشيط المبيعات فب تحقيق الفعالية لخطه الإتصالات التسويقية، وذلك لإضطلاعهما بأداء مهام مختلفة، وسيعهما أيضا لتحقيق أهداف مختلفة. وتستلزم الخطه الفعالة أن يعمل الإثنان معا جنبا إلى جنب مع باقي الأدوات الترويجية الأخرى، وذلك لتحقيق أهداف الإتصالات التسويقية بشكل عام. وتتمثل الإختلافات الجوهرية بين الإعلان وتنشيط المبيعات في الطرق التي يعتمد عليها كل منهما في تحقيق القبول، وكذلك في تحقيق القيمة التي يضيفها كل منهما لمبيعات المنتج أو الخدمة. ويستخدم الإعلان بصفة مبدئية بغرض خلق الصورة الذهنية للعلامة، وتحقيق القيمة التي يضيفها كل منهما لمبيعات المنتج أو الخدمة. ويستخدم الإعلان بصفة مبدئية بغرض خلق الصورة الذهنية للعلامة، وتحقيق مستويات مرتفعة من الوعي لتلك العلامة، وفي سبيل ذلك نجده يأخذ الوقت الذي يحتاجه للوصول إلى تلك الغايات. أما تنشيط المبيعات فيتم إستخدامه بشكل مبدئي هو الآخر ولكن لخلق تصرف فوري تجاه العلامة المروج لها من خلاله. ولتحقيق ذلك الهدف الفوري، فلا بد لتنشيط المبيعات أن يؤثر بدرجة كبيرة على ما يمكن أن يحقق القبول الرشيد للشيء محل الترويج، مثلما تستطيع فعله تلك الآليات الخاصة بالمعالجات أو الصفقات السعريه. وعلى العكس من ذلك، يتحرك الإعلان للتأثير على جوانب القبول العاطفية لترويج الصورة الذهنية للمنتج. وبمعنى آخر، يميل الإعلان لإضافة قيمة غير ملموسة - مثل شخصية العلامة، والصورة الذهنية للعلامة - للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. أما تنشيط المبيعات فنجده يعمل على إضافة قيمة ملموسة للسلعة أو الخدمة، كما يساهم بدرجة كبيرة في تعظيم ربحية العلامة المزمع تنشيط المبيعات من أجلها. ويلخص الجدول التالي الإختلافات التي يمكن رصدها بين هاتين الأداتين التسويقيتين على أساس توجهاتهما المبدئية .

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ص 470 .

الجدول رقم (2) يبين الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات .

الإعلان	تنشيط المبيعات
- يساهم في خلق الصورة الذهنية للعلامة عبر الزمن .	- يساهم في خلق التصرفات الفورية .
- يعتمد على الدعاوي العاطفية .	- تعتمد إستراتيجيات إضافة القيمة له على الدعاوي الرشيدة .
- يضيف قيمة غير ملموسة للمنتج أو الخدمة من خلال الصورة الذهنية .	- يضيف قيمة ملموسة للمنتج أو الخدمة .
- يساهم في تحقيق الربحية على المدى المتوسط والمدى القصير .	- يساهم في تحقيق الربحية على المدى القصير .

وهناك بعض الأهداف التي يتشارك فيها الإعلان وتنشيط المبيعات، وينطوي ذلك على زيادة استخدام المنتج من قبل العملاء الحاليين. ويركز كلا الهدفين على تغيير مدركات الجمهور نحو المنتج أو الخدمة المزمع ترويجها، كما نجدهما يركزان أيضا على تحريك الناس للقيام ببعض الأشياء المرغوبة للمسوق. وبالمطبع، يختلف الإعلان في الطرق التي يستخدمها لتحقيق تلك الأهداف عن ما تعتمد عليه أنشطة تنشيط المبيعات من طرق لتحقيق نفس الأهداف .

وفي كل الأحوال، ينبغي استخدام الإعلان لتدعيم ما يتم تقديمه من أدوات لتنشيط المبيعات. فعلى سبيل المثال ، يتم الإعلان عن المعالجات أو الصفقات السعيرية لتحقيق زيادة في أعداد المترددين على المتاجر التي تقدم مثل هذه الآلية لتنشيط المبيعات. كما لا يمكن لأي آلية لتنشيط المبيعات مثل المنافسات، والمسابقات، أو الأحداث والمناسبات الخاصة أن يتم تفعيلها بدون أن يعلم عنها أي فرد. ومن المجالات الأخرى التي تحتاج للتعاون والتكامل ذلك المجال الذي يتعلق باستخدام التسويق المباشر للإعلان والإبلاغ عن وسائل تنشيط المبيعات التي ينوي المسوق الإعتماد عليها. فغالبا ما نلاحظ، قيام المسوقين بإختيار البريد المباشر عندما يحتاجوا لتوصيل العينات المجانية للمستهلكين.

خلاصة الفصل :

استعرضنا في هذا الفصل كل من مفهوم تنشيط المبيعات وأهدافه ودوره في النشاط التسويقي بالإضافة إلى العمليات الخاصة بتخطيطه وتنظيمه مع التركيز على الأدوات المختلفة لعملية التنشيط وفي الأخير تقييم تنشيط المبيعات حيث خلصنا إلى مايلي:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والنشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإنّ تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنّه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتتنحصر هذه الأهداف تحديدا في ثلاث إتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي والوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة المنتجة، وينصب أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، وتأخذ أدوات التنشيط هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا، المسابقات، وسحب اليانصيب الخ، وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي.

إستراتيجية الترويج يجب أن تتضمن خطة واضحة عن تنشيط المبيعات وذلك من خلال صياغة الأهداف بطريقة واضحة ومفهومة، و اختيار الأسلوب المناسب للأهداف، وتقدير نفقات تنشيط المبيعات.

بما أنّ المؤسسة تسعى من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير فإنّ لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف استمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم.

الفصل الثالث :
دراسة حالة مؤسسة
إتصالات الجزائر
- ميلة -

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة ، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات ، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية ، لتدعيم أو إحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العملي ، وسنتناول في هذا الفصل هذا الإسقاط بدءا بتحديد مجال الدراسة أو المجال الجغرافي والبشري والزمني وكذلك أدوات جمع البيانات والتي تتمثل في الملاحظة ، المقابلة ، والإستمارة، ثم نبين المنهج المستخدم بالإضافة إلى الأساليب المختلفة المستخدمة في هذه الدراسة لتحليل البيانات ، ثم النتائج المتوصل إليها و الإقتراحات .

من خلال دراستنا هذه قمنا بإختيار مؤسسة إتصالات الجزائر لكونها إحدى المؤسسات الإقتصادية الخدمية في الجزائر التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق .

وقد قسمنا هذا إلى ثلاث مباحث هي :

المبحث الاول : معلومات هامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة -

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية .

المبحث الثالث : تفرغ وتحليل ونتائج بيانات الدراسة .

المبحث الاول : معلومات عامة حول مديرية إتصالات الجزائر - ميله -

المطلب الأول : تقديم مديرية إتصالات الجزائر - ميله -

التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية ميله :

تقع الوحدة العملية لإتصالات الجزائر ميله في المقر الرئيسي للولاية ، بشارع أول نوفمبر بلدية ميله ولاية ميله وفروعها عبر كامل تراب الولاية وخاصة البلديات الكبرى ذات الكثافة السكانية العالية مثل : فرجوة ، شلغوم العيد ، القرارم قوقة .

لمحة عامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر :

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم أجود وأفضل الخدمات ، و للتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشاطاتها وتطوراتها .

نتيجة الحاجة لوجود وسيلة إتصالات جيدة خاصة بعد الإستقلال تم إنشاء مواقف عامة تخدم المواطنين تسمى بالبريد والمواصلات ، وهذه الأخيرة عملت على توسيع شبكة الإتصال لسنة 1963 ، وكانت تهتم بالإتصال عبر البريد بعد ذلك أدخلت الهاتف الثابت ومن عام 1993 تم إدخال الهاتف النقال الذي كان يعرف بـ NMT .

ونتيجة لمتطلبات السوق والإنتفاح والعولمة وفتح سوق إتصالات سلكية ولاسلكية على المنافسة أصبح يقتضي بالضرورة إنشاء المؤسسات لأجل المنافسة وكان هذا بصدر قانون 2000/03 الصادر في 2000/08/05 الذي إنبثق منه ميلاد المؤسسة العمومية الإقتصادية إتصالات الجزائر والتي إنطلق النشاط الفعلي لها بتاريخ 2003/01/01 بعد أن تم فصل قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما : اتصالات الجزائر و بريد الجزائر ، وتعتبر المؤسسة (إتصالات الجزائر) المتعامل التاريخي الوحيد فيما يخص الهاتف الثابت ، ونظرا للدور الذي تلعبه التنمية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية ووفقا للأهداف المسطرة لتدارك التأخر في هذا المجال وتبعا للإنتفاح الذي تشهده سوق الإتصالات التي إلتزمت بها الدولة الجزائرية من الإستجابة لاحتياجات زبائنها فإن مؤسسة إتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمنت تقديم خدمات ذات جودة فأنشأت فروع أخرى لها ذات الغرض وهي :

- فرع الهاتف النقال : إتصالات الجزائر "MO" "ATM" .
- فرع إتصالات عبر الأقمار الصناعية : إتصالات الجزائر ساتليت "ATS"ATSATELITE .
- فرع خدمات الأنترنت : إتصالات الجزائر للأنترنت "DJAWAB" "صفة" .

تم إنشاء المؤسسة في شكل أسهم برأس مال 10000000 دج مقيدة في السجل التجاري تحت رقم 16130_18083 والكائن مقرها الإجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 ديار الخميس المحمدية 16130 الجزائر ، ودخلت رسميا في ممارسة نشاطها معتمدة على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام و الإتصال هي :

المردودية _ جودة الخدمة _ الفعالية

ما تجدر الإشارة إليه أن المؤسسة ذات بعد وطني ودولي وتشارك كفاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية للمجتمع في السوق الجزائرية ، حيث أقامت هذا البرنامج خلال الفترة مابين 2004_2008 ويتجلى فيما يلي :

- إدخال تكنولوجيات جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.
- إدخال تكنولوجيات جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- إدخال تكنولوجيات جديدة خاصة بالمحيطات الإذاعية vsatwifi_w4 .
- تأمين شرايين التحويل (الكابلات، الألياف) المحمية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيات حديثة منها تكنولوجيات (DWDM).
- تنفيذ نظام إدارة و مراقبة الشبكة.
- إدخال تكنولوجيات جديدة في الإدارة.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهتمين بمجال الاتصال.
- دعم الشراكة على الصعيدين الوطني و الدولي وذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

طبيعة النشاط التي تقوم به المؤسسة (القطاع) :

مؤسسة إتصالات الجزائر (فرع ميلة) مؤسسة إقتصادية بالدرجة الأولى عمومية وذات أسهم على عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي ، تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بتقديم خدمات الإتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء كانت إتصالات سلكية أو لاسلكية ، وهذه المؤسسة تندرج ضمن قطاع الخدمات وتصرف خدماتها مع مختلف الاسواق التالية : موبيليس ، الوكالة التجارية للإتصالات ، الإتصالات الفضائية .

المطلب الثاني : مهام و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر (فرع ميله) :

1- مهام المؤسسة :

- تضطلع مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة -على المهام الأساسية نذكرها بإيجاز فيما يلي:
- توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
- إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
- تسيير وتكوين الأشخاص اللزمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
- تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.
- إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
- تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية، اللاسلكية، البيانات الرقمية المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.
- توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أو في الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.

2- أهداف المؤسسة :

- تسعى المؤسسة إلى حفظ و تطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لموطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
- تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق و تحسين صورة المؤسسة.
- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات__.
- تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
- تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
- إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من اجل الرضا التام للمستعملين.
- مراقبة التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه سوق الاتصالات.
- سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية على ضمان مركزها والمحافظة على سمعتها.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - ميلة - :

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو تنظيم خاص يسمح بمعرفة مصدر القرار وذلك بتنسيق الجهود المبذولة بين مختلف المصالح وكذلك فإنه يسهل تقسيم الوظائف والمهام وتوزيعها حسب كل إختصاص ومختلف الهياكل التنظيمية باختلاف نشاط المؤسسة وحجمها وتعتمد الوحدة العملية لولاية ميلة على الهيكل التنظيمي التالي : والذي يعكس طبيعة نشاطها الخدماتي فهو يتكون من مدير الوحدة وخمسة مصالح رئيسية لها وهذا يبينه الهيكل التنظيمي .

❖ **المدير :** هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها، كما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته :

✓التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح و الربط فيما بينها .

✓الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة .

✓تأمين ومراقبة تسيير الموارد المادية والبشرية للوحدة .

✓إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة للعمل في المؤسسة .

✓الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج .

✓المصادقة على القوائم والاجتماعات القوائم الختامية، الإعلانات، الجداول المالية خلال السنة .

❖ **الأمانة :** هي ذاكرة رئيس المؤسسة بل ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها عبر البريد وعبر الهاتف، وعبر الزوار، فأمين إدارة المؤسسة يجب أن يكون حريص على :

✓حسن الأمانة أي الإنصات للمسؤول المباشر ، والانصياع إلى توصياته وتوجيهاته .

✓استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير .

✓تسجيل الصادات والواردات من الوثائق .

✓الاتصال بجميع الموظفين .

✓تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة من المسؤول .

✓حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق .

❖ **الخلايا :** وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

-مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح.

-دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل :وتتدرج تحتها المصالح التالية:

❖ **مصلحة التكوين :** وتتمثل مسؤولياتها في :

✓تنظيم احتياجات التكوين واعداد مخطط له .

- ✓متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين .
- ✓المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة .
- ✓القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها .
- ❖**مصلحة تسيير المستخدمين والأجور** :وتتمثل مهامها في النقاط التالية :
 - ✓التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم .
 - ✓تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور .
 - ✓العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء .
- ❖**مصلحة الوسائل** :و مسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون (أدوات مكتبية، أجهزة) و علمية التوزيع على مستوى الوحدات.
- ❖**مصلحة الممتلكات** :و مسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها.
- حيث ينبثق عن هذه المصالح:
 - ❖**المخزن الولائي** :وهو العصب لاتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إداراتها ولمصالح المديرية ويحفظ جميع المواد الموجودة في المخزن.
 - الدائرة التقنية** :وتقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:
 - ❖**مصلحة المنشآت القاعدية** :مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، ودراسة بيئة المواقع، والهندسة المدنية، وتوصيل الكهرباء، والتهوية..الخ . فهي تنقسم إلى ثلاث فروع:
 - ✓الإرسال TRANSMISSION .
 - ✓التحويل COMMUTATION .
 - ✓الطاقة ENERGIE .
 - ❖**مصلحة شبكة المعطيات** :ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات .
 - ❖**مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية** :تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها

تنبثق عن هذه المصلحة:

- المراكز التقنية للاتصالات** :مهمتها جمع المراكز التقنية، مراكز إنتاج، مركز التضخيم من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.
- دائرة المالية والمحاسبة** :وتتكون من أربعة مصالح وهي :الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة تتمثل في :إعداد الميزانية ، والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير

الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية والتي تسير على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

-**الدائرة التجارية**: وتنقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

❖**مصلحة العلاقة مع الزبائن**: ومهامها تتمثل في :

✓السير على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها .

✓المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة .

✓دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم واعطاء الحلول لمشاكلهم .

✓تكوين المستخدمين في المصلحة .

❖**مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية**: وتتمثل مهامها في :

✓ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة .

✓القيام بدراسة تحميل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع .

✓إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية، أو وكالة، أو قسم .

✓تكوين المستخدمين في المصلحة .

❖**مصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات**: وتتمثل مهامها في :

✓ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون .

✓إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.

✓تكوين المستخدمين في المصلحة .

وتتبع عنها **الوكالات التجارية** التي مهمتها تتمثل في:

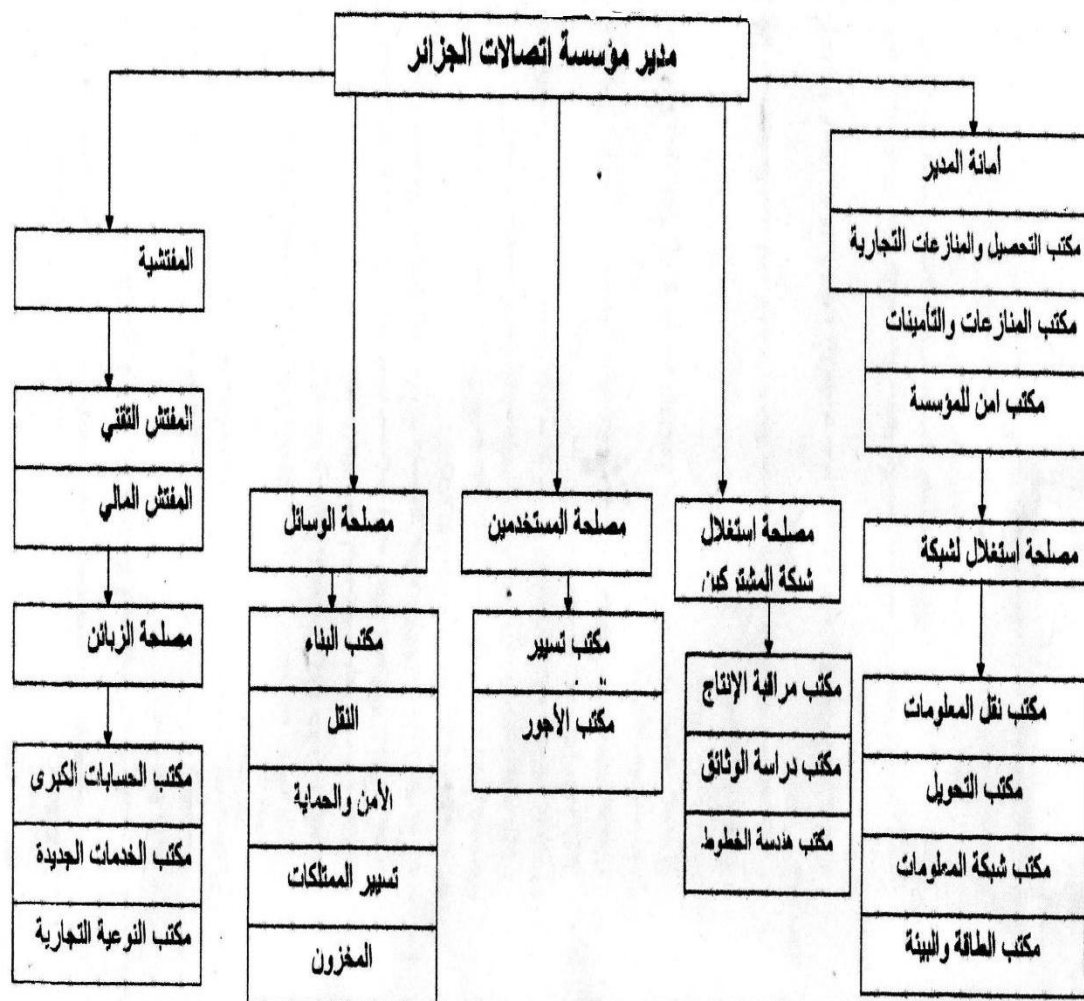
✓استقبال وتوجيه الزبائن .

✓عرض وبيع الخدمات .

✓عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها .

✓متابعة شكاوى الزبائن.

الشكل رقم (2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر



المصدر: إدارة المؤسسة

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية :

المطلب الاول : المنهج المستخدم في الدراسة :

على الباحث أن يوظف بحثه ضمن منهج سليم لتسهيل التحكم في أفكاره ومعلوماته وكذا تجنب الإلتباس الذي قد يعترض عمله ، فالمنهج هو مجموعة الجراءات المتبعة في دراسة الظاهرة أو مشكلة البحث لاكتشاف الحقائق المرتبطة تبعا وللإجابة عن التساؤلات التي أثارها المشكلة وكذا الأساليب المتبعة لأجل تحقيق الفروض التي صممت ولهذا من الضروري استخدام المنهج باعتباره الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة و الإجابة عن الأسئلة و الإستفسارات التي أثارها الموضوع . والمنهج المختار يجب أن يتماشى مع طبيعة الموضوع ، لذلك وجب علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي في البحث حيث يعرف على أنه دراسة ووصف خصائص و أبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين يتم من خلاله جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن الظاهرة وبالتالي استخلاص النتائج والتي يمكن تعميمها مستقبلا ، ويجب أن يتم ذلك في إطار الصدق والموضوعية .

المطلب الثاني المجال الزمني للدراسة :

لقد تمت الدراسة الميدانية في إطارها الزمني لمدة قاربت الشهر والنصف حيث وفرت لها الإمكانيات اللازمة لإنجازها وقد تم العمل على مرحلتين :

المرحلة الأولى :

تسنى لنا في هذه المرحلة الإطلاع على الجو السائد في مؤسسة إتصالات الجزائر بمختلف مصالحها عمدنا من خلالها إلى إجراء عدة مقابلات مع رؤساء هذه المصالح تم من خلالها جمع بيانات تخص مجال الدراسة عن المؤسسة والتي تخدم أهداف البحث ، .

المرحلة الثانية :

قمنا في هذه المرحلة الثانية بعملية توزيع الإستثمارات الخاصة بموظفين المؤسسة وكعملية نهائية تم جمع الإستثمارات وتفرغ البيانات وتصنيفها وتبويبها ، بهدف تحليلها وتفسيرها .

المطلب الثالث : المجال الجغرافي :

أجريت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر ، التي تقع في مدينة ميله وقد تم تدشينها وإنطلاق خدماتها بتاريخ 2003/01/01 ، إذ تعتبر حديثة النشأة نسبيا ، تسع هذه المؤسسة 281 عاملا وتقدم خدمات اتصالية .

إن مؤسسة إتصالات الجزائر تعد أهم الهياكل لولاية ميله مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة .

المطلب الرابع : أدوات الدراسة :

الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من الادوات الرئيسية في البحث ، فالعالم يبدأ بالملاحظة ثم يرجع إليها للتحقق من صحة النتائج التي توصل إليها وبالتالي تصبح مصدرا رئيسيا لجمع البيانات ، فبواسطتها يمكننا اخذ صورة واضحة عن الظاهرة فهي تكون مباشرة ، حيث لاحظنا الظروف الداخلية للمؤسسة مباشرة كظروف العمل ، سلوك العمال ، .

المقابلة :

تعتبر المقابلة كذلك من أدوات جمع البيانات وأكثرها استعمالا فهي كما يقال تبادل لفظي يتم وجها لوجه بين القائم بالبحث وبين شخص آخر وأشخاص آخرين فلقد كانت الإجابة المقدمة من قبل المبحوثين منطقية نوعا ما وهذا لأنها تمت وجها لوجه .

الإستمارة :

وقد كانت الإستمارة الوسيلة أو الاداة الرئيسية أو الأساسية في دراستنا الميدانية وارتأينا استعمالها لأنها تسهل علينا تفريغ البيانات وتحليلها فيما بعد وقد كان بها :

صفحة تعريفية :

وتتضمن التعريف بموضوع الدراسة بإختصار ، طمأنة المبحوثين حول سرية المعلومات وتخصيصها للبحث العلمي فقط و إرشادات حول طريقة الإجابة عليها .

ولقد قسمت الإستمارة بناءا على الفرضيات والإشكالات المطروحة مسبقا إلى :

المحور الأول : ويشتمل على البيانات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة وتتمثل في الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الحالة الإجتماعية ، والمستوى الوظيفي .

المحور الثاني : يتضمن مؤشرات تتعلق بدور الإعلان في تنشيط مبيعات المؤسسة .

الطرق الإحصائية المستخدمة :

نظرا لطبيعة الموضوع الذي تناولناه فإننا إقترحنا استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة إختيار أفراد العينة لكل درجة في بنود المقياس ، وقد تم إستعمال البرنامج الإحصائي SPSS .

المبحث الثالث : تفريغ تحليل ونتائج بيانات الدراسة :

بعد استرجاعنا للاستمارة الموزعة على الافراد قمنا بتوجيهها وتجهيتها للتفريغ ومنه التحليل والوصول إلى النتائج وهو ما سنراه في هذا البحث .

المطلب الاول : تفريغ وتحليل البيانات :

أولا : تفريغ وتحليل بيانات موظفي إتصالات الجزائر "

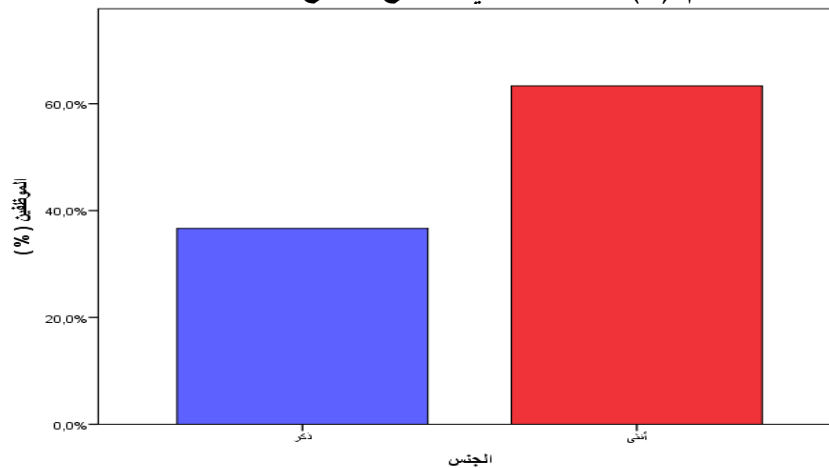
1 . الجنس :

الجدول رقم (3) جنس أفراد العينة

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
ذكر	11	36.7
أنثى	19	63.3
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (3) : شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

يظهر كل من الجدول و الشكل أعلاه ن ما نسبته (63.3 %) من أفراد عينة الدراسة إناث وأن ما نسبته (36.7 %) ذكور وهذا راجع إلى كون أن أغلبية الموظفين إناث في مؤسسة إتصالات الجزائر .

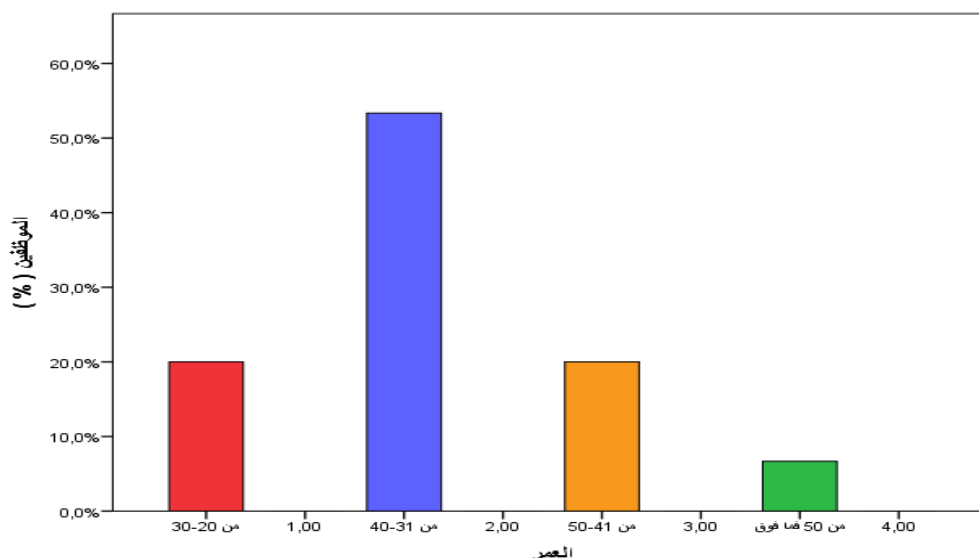
2. العمر :

الجدول رقم (4) : سن أفراد العينة

العمر	العدد	النسبة المئوية (%)
من 20 – 30	6	20
من 31 – 40	16	53.3
من 41 – 50	6	20
من 50 فما فوق	2	6.7
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقاداً على نتائج spss .

الشكل رقم (4) شكل بياني يوضح توزيع الأفراد حسب العمر :



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقاداً على نتائج spss .

نلاحظ من الشكل والجدول أعلاه أن النسب الكبرى من مجموع الموظفين أعمارهم ما بين (31 – 40) سنة بنسبة مئوية قدرها (53.3 %) ليأتي بعدها الموظفين الذين أعمارهم ما بين (20 – 30) و (41 – 50) سنة بنسبة مئوية قدرها (20 %) أما الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة فنسبتهم (6.7 %) ، وهذا راجع إلى كون أغلب الموظفين شباب ذو مستوى تعليمي تطلبه العملية الإدارية وقادر على العطاء .

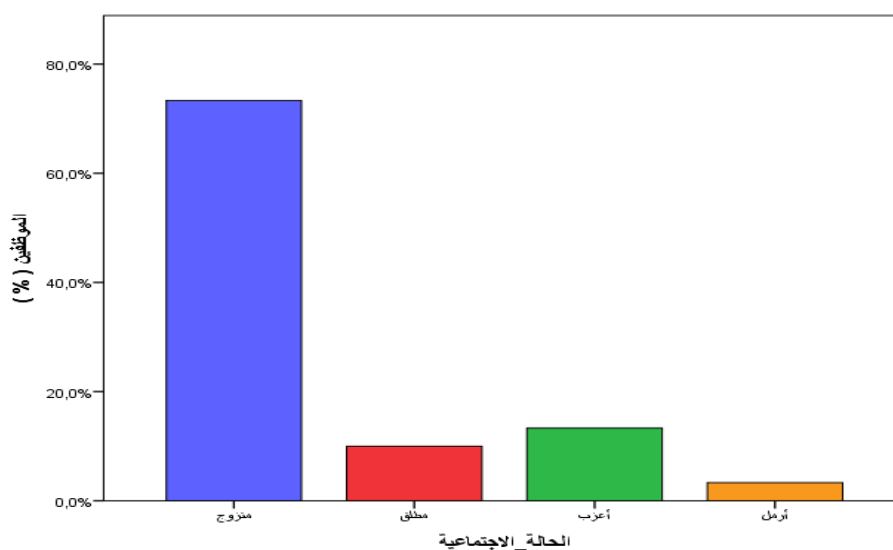
3 . الحالة الإجتماعية :

الجدول رقم (5) الحالة الإجتماعية للموظفين :

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية (%)
متزوج	22	73.3
مطلق	3	10
أعزب	4	13.3
أرمل	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقاداً على نتائج spss .

الشكل رقم (5) بين الحالة الإجتماعية للموظفين :



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقاداً على نتائج spss .

نلاحظ من الشكل والجدول أعلاه أن النسب الكبرى من مجموع الموظفين متزوجين بنسبة (73.3 %) ليأتي بعدهم الموظفين العزاب بنسبة (13.3 %) ثم الموظفين المطلقين بنسبة (10 %) وفي الأخير الموظفين الارامل بنسبة (3.3 %) .

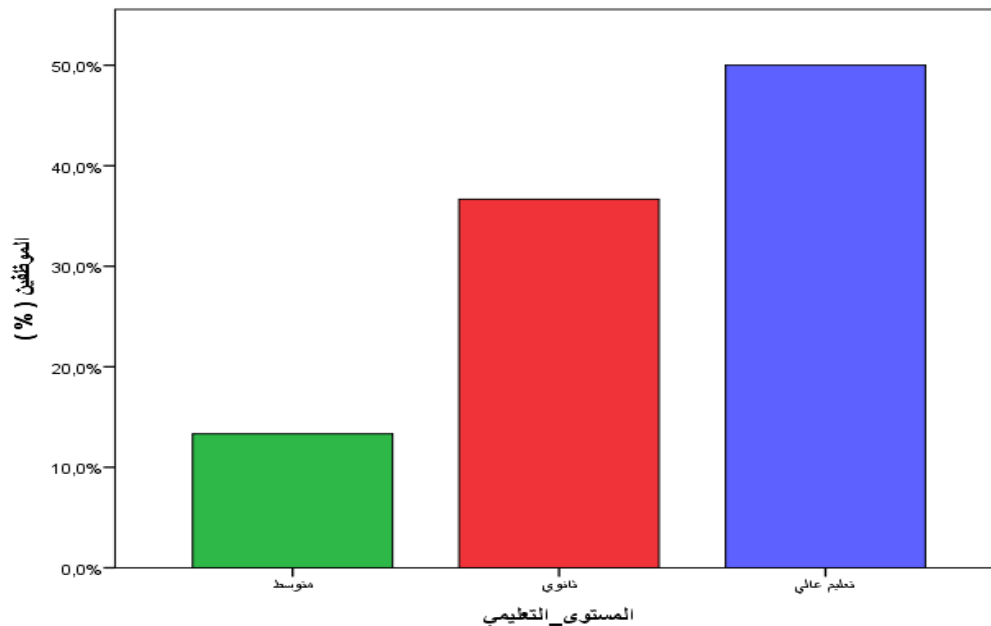
4 - المستوى التعليمي للموظفين :

الجدول رقم (6) المستوى التعليمي للموظفين :

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي
13.3	4	متوسط
36.7	11	ثانوي
50	15	تعليم عالي
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (6) شكل بياني يوضح المستوى التعليمي للموظفين :



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه ان ما نسبته (50 %) ذات مستوى جامعي ، ومانسبته (36.7 %) ذات مستوى ثانوي ، وهذا راجع إلى تفضيل مؤسسة اتصالات الجزائر توظيف الإطارات و الأكفاء .

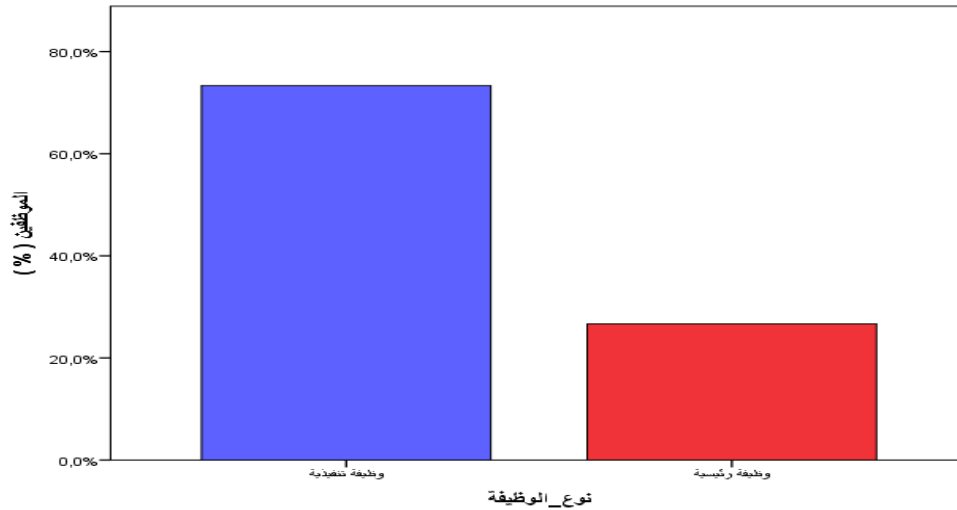
5 - نوع الوظيفة :

الجدول رقم (7) نوع الوظيفة التي يؤديها الموظفون :

نوع الوظيفة	العدد	النسبة المئوية (%)
تنفيذية	22	73.3
رئيسية	8	26.7
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (7) شكل بياني يمثل نوع الوظيفة التي يؤديها الموظفون :



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

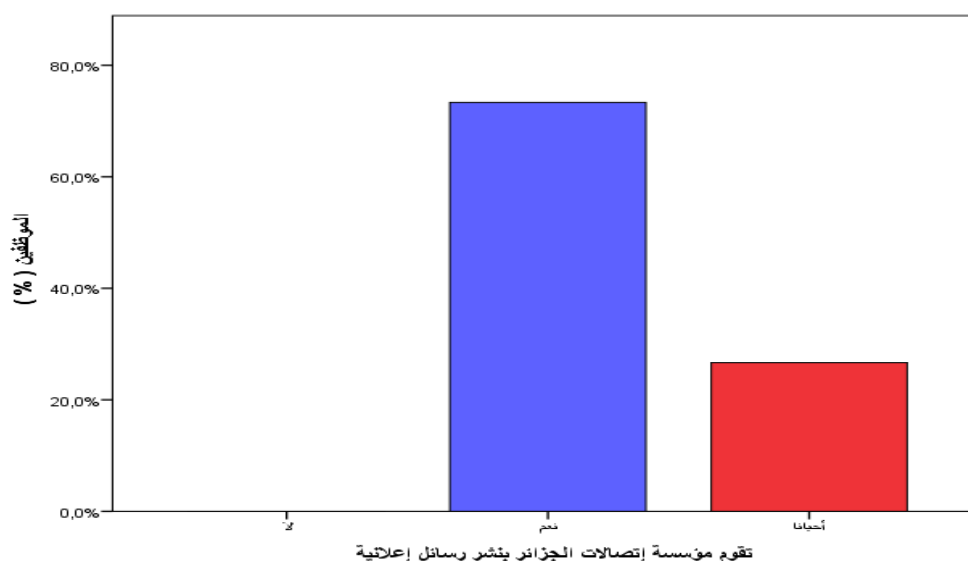
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن مانبسته (73.3 %) من الموظفين يمارسون وظيفة تنفيذية ، في حين ما نسبته (26.7 %) يمارسون وظيفة رئيسية .

الجدول رقم (8) " تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر رسائل إعلانية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
73.3	22	نعم
26.7	8	أحيانا
00	0	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (8) " تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر رسائل إعلانية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

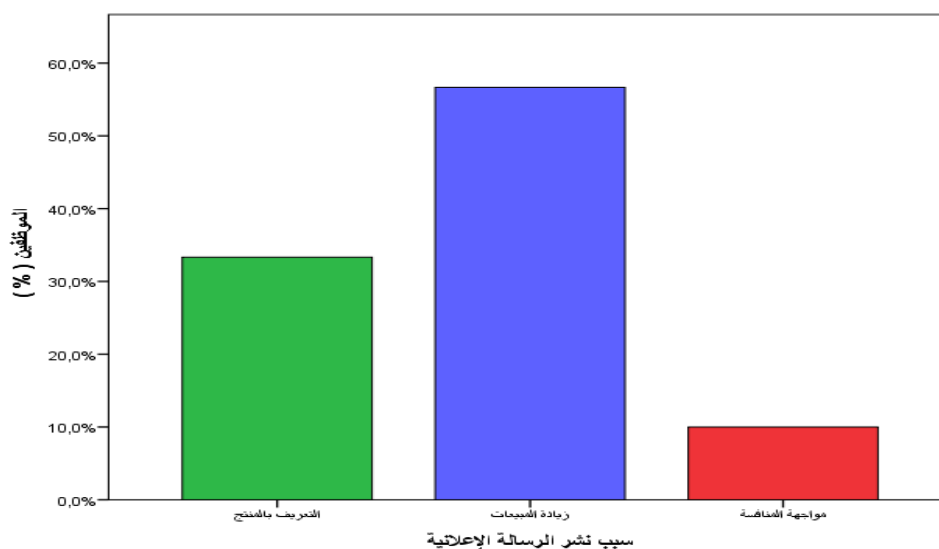
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ما نسبته (73.3 %) من الموظفين أجابوا بنعم على أن المؤسسة تقوم بنشر رسائل إعلانية في حين أن (26.7 %) أجابوا بأحيانا .

الجدول رقم (9) " سبب نشر الرسالة الإعلانية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
33.3	10	التعريف بالمنتج
56.7	17	زيادة المبيعات
10	3	مواجهة المنافسة
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج SPSS .

الشكل رقم (9) : " سبب نشر الرسالة الإعلانية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج SPSS .

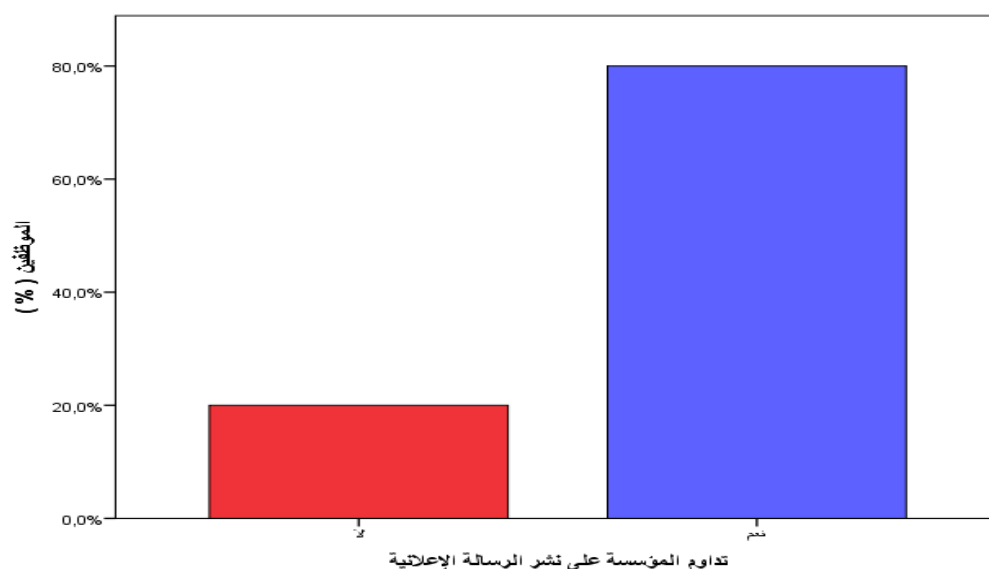
من الشكل والجدول أعلاه نجد أن سبب نشر الرسالة الإعلانية راجع إلى زيادة المبيعات بنسبة (56.7 %) ثم التعريف بالمنتج بنسبة (33.3 %) و مواجهة المنافسة في الأخير بنسبة (10 %) في نظر الموظفين .

الجدول رقم (10) " تداوم المؤسسة على نشر الرسالة الإعلانية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
80	24	نعم
20	6	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (10) " تداوم المؤسسة على نشر الرسالة الإعلانية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

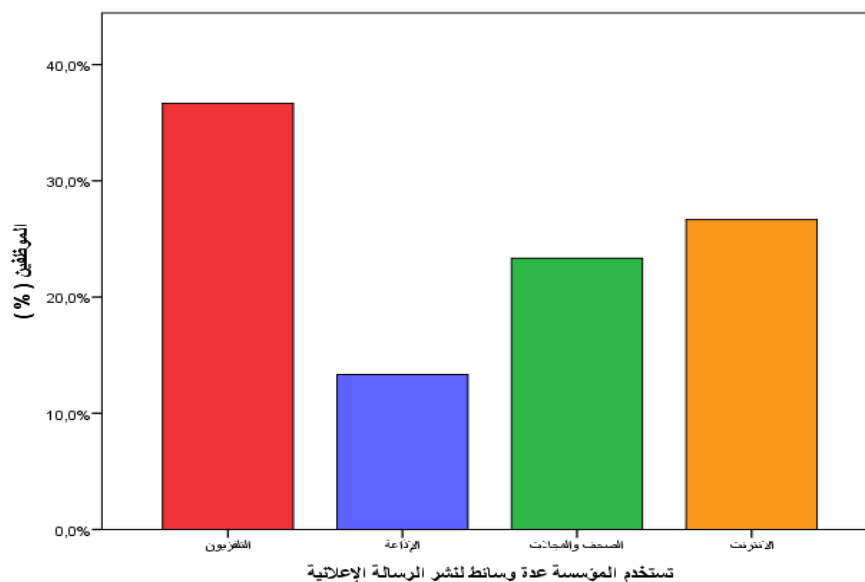
من الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (80 %) من أفراد العينة اجابوا بنعم على أن المؤسسة تداوم على نشر الرسالة الإعلانية في حين أن ما نسبته (20 %) اجابوا بالنفي على مداومة المؤسسة على نشر الرسالة الإعلانية .

الجدول رقم (11) " تستخدم المؤسسة عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
36.7	11	التلفزيون
13.3	4	الإذاعة
23.3	7	الصحف والمجلات
26.7	8	الانترنت
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (11) " تستخدم المؤسسة عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

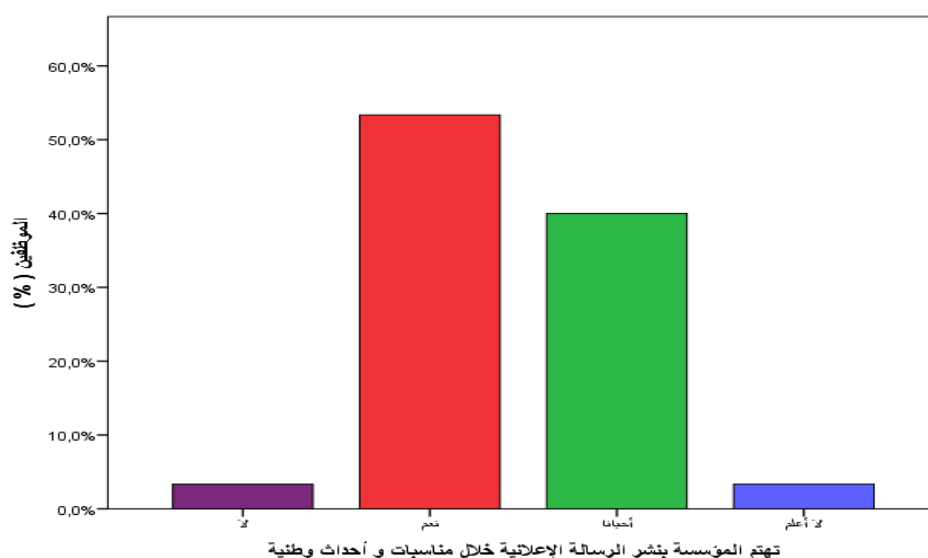
يبين الشكل و الجدول أعلاه فيما يتعلق بما إذا كانت المؤسسة تستخدم عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية أن نسبة التلفزيون بلغت (36.7 %) وبعدها الإنترنت بنسبة (26.7 %) ثم تلتها الصحف والمجلات بنسبة (23.3 %) وفي الأخير الإذاعة بنسبة (13.3 %) .

الجدول رقم (12) " تهتم المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات والأحداث الوطنية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
53.4	16	نعم
40.0	12	أحيانا
3.3	1	لا
3.3	1	لا أعلم
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (12) " تهتم المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات والأحداث الوطنية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

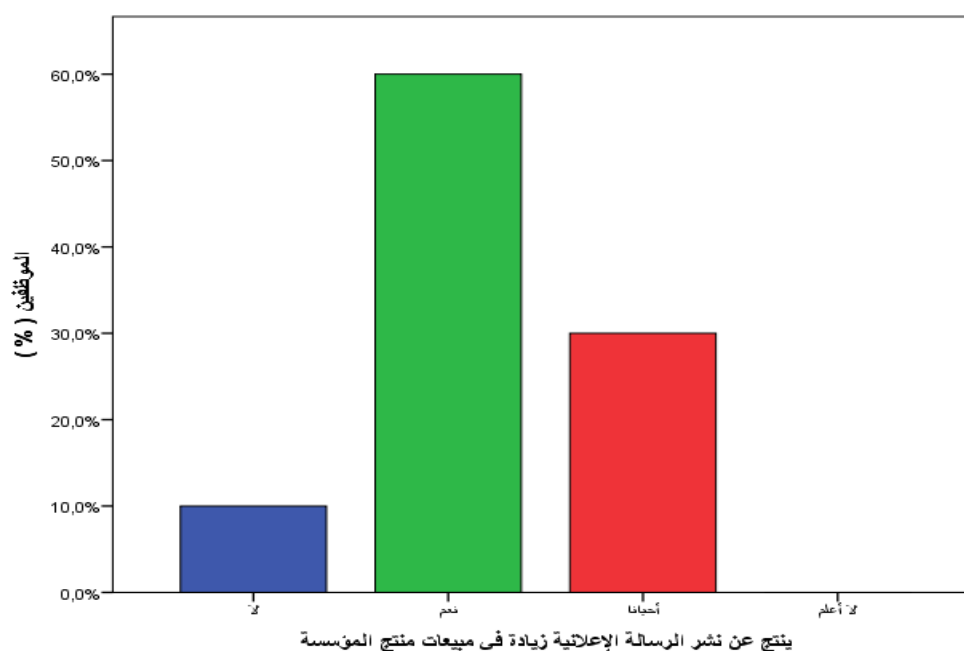
من خلال الشكل والجدول أعلاه وفيما يخص إهتمام المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال مناسبات وأحداث وطنية فكانت الإجابة بنسبة (53.4 %) بنعم وبنسبة (40.0 %) ب أحيانا وبنسبة (3.3 %) ب لا و ب لا أعلم .

الجدول رقم (13) " ينتج عن نشر الرسالة الإعلانية زيادة في مبيعات منتج المؤسسة "

النسبة المئوية (%)	العدد	
60	18	نعم
30	9	أحيانا
10	3	لا
00	0	لا أعلم
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (13) " ينتج عن نشر الرسالة الإعلانية زيادة في مبيعات منتج المؤسسة "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

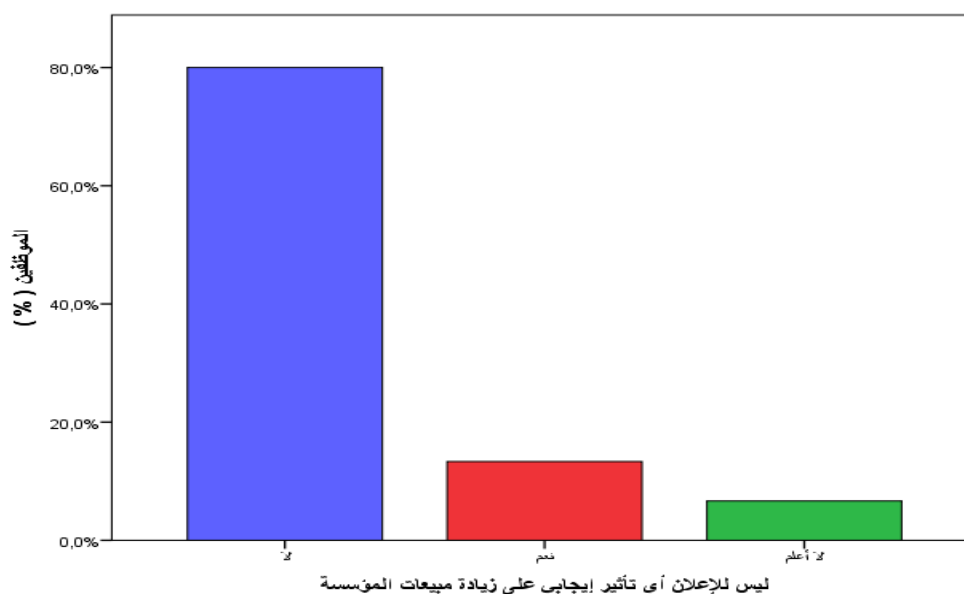
من الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (60 %) أجابو بنعم على أن نشر الرسالة الإعلانية يؤدي إلى زيادة مبيعات منتج المؤسسة وما نسبته (30%) أجابوا بأحيانا في حين أن (10 %) أجابوا ب لا .

الجدول رقم (14) : " ليس للإعلان أي تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة "

النسبة المئوية (%)	العدد	
13.3	4	نعم
80	24	لا
6.7	2	لا أعلم
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (14) : " ليس للإعلان أي تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

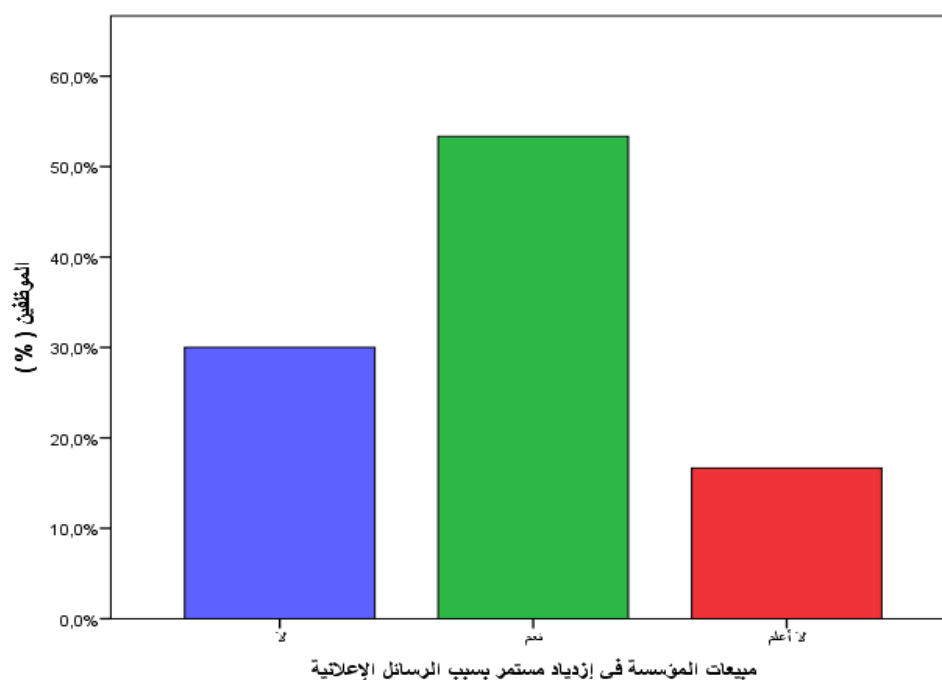
من الشكل والجدول أعلاه وفيما يخص أنه ليس للإعلان أي تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة كانت الإجابة بنسبة (80%) أجابو بـ لا في حين أن (13.3 %) أجابو بـ نعم وفي الأخير ما نسبته (6.7%) أجابو بـ لا أعلم .

الجدول رقم (15) : "مبيعات المؤسسة في إزدیاد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
53.3	16	نعم
30	9	لا
16.7	5	لا أعلم
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (15) : "مبيعات المؤسسة في إزدیاد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

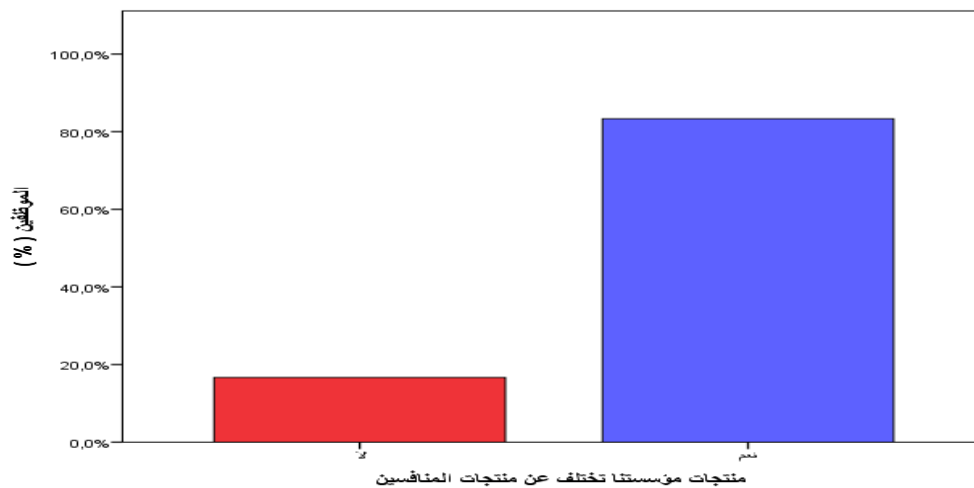
من الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن مانسبته (53.3 %) أجابوا بنعم على أن مبيعات المؤسسة في إزدیاد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية في حين أن ما نسبته (30 %) أجابوا بالنفي أما الباقي فأجابوا ب لا أعلم بنسبة (16.7 %) .

الجدول رقم (16) : " منتجات مؤسستنا تختلف عن منتجات المنافسين "

النسبة المئوية (%)	العدد	
83.3	25	نعم
16.7	5	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (16) : " منتجات مؤسستنا تختلف عن منتجات المنافسين "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

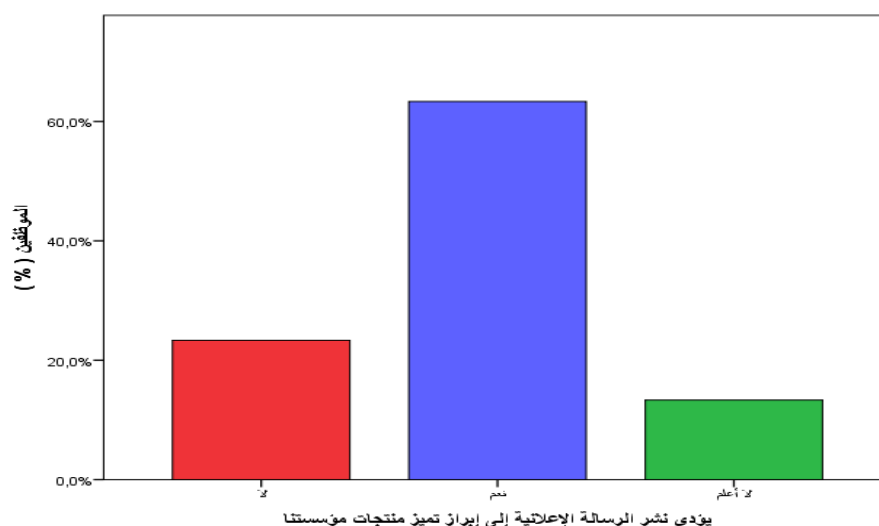
من الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن مانسبته (83.3%) أجابوا بـ نعم على ان منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر تختلف عن منتجات المنافسين في حين أجاب الباقي بالنفي بنسبة (16.7%) .

الجدول (17) : "يؤدي نشر الرسالة الإعلانية إلى إبراز تميز منتجات مؤسستنا "

النسبة المئوية (%)	العدد	
63.3	19	نعم
23.3	7	لا
13.3	4	لا أعلم
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (17) : "يؤدي نشر الرسالة الإعلانية إلى إبراز تميز منتجات مؤسستنا "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

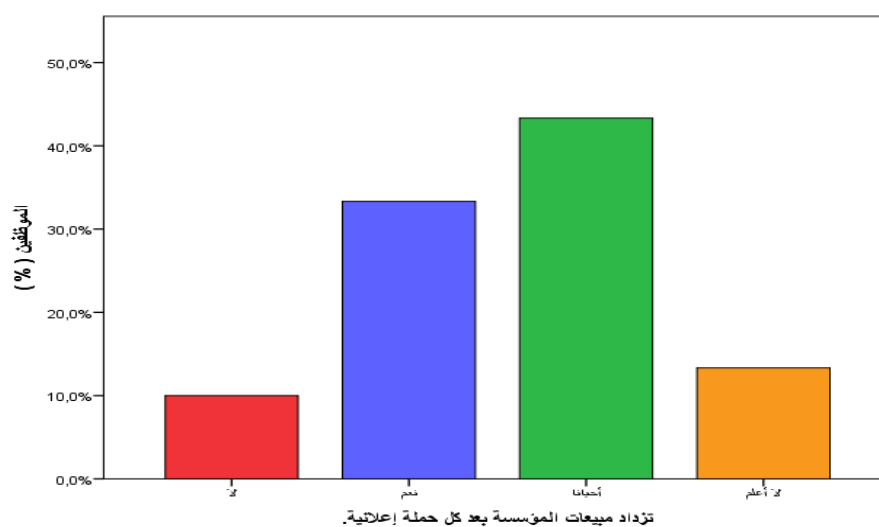
من الشكل والجدل أعلاه وفيما يخص أن نشر الرسالة الإعلانية يؤدي إلى إبراز تميز منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر أجاب الموظفين بنسبة (63.3 %) بـ نعم في حين أن ما نسبته (23.3 %) أجابوا بـ لا أما البقية فأجابوا بـ لا أعلم بنسبة (13.3 %) .

الجدول رقم (18) : "تزداد مبيعات المؤسسة الإعلانية بعد كل حملة إعلانية "

النسبة المئوية (%)	العدد	
33.3	10	نعم
43.3	13	أحيانا
10	3	لا
13.4	4	لا أعلم
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

الشكل رقم (18) : "تزداد مبيعات المؤسسة الإعلانية بعد كل حملة إعلانية "



المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على نتائج spss .

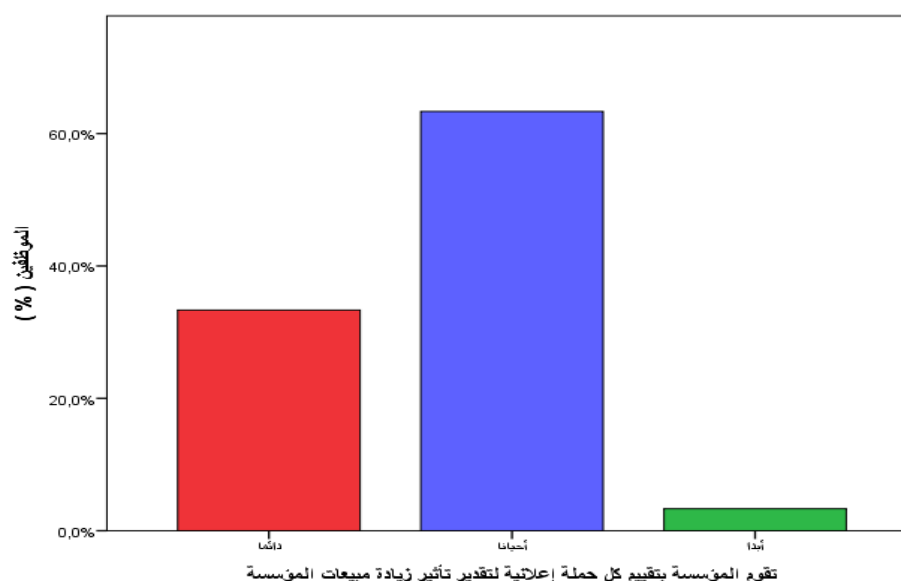
من الشكل والجدول أعلاه أن ما نسبته (43.3%) أجابوا بـ أحيانا على أن مبيعات المؤسسة تزداد بعد كل حملة إعلانية وما نسبته (33.3%) أجابوا بـ نعم في حين أن (13.4%) أجابوا بـ لا أعلم والبقية أجابوا بـ لا بنسبة (10%).

الجدول رقم (19) " تقوم المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة "

النسبة المئوية (%)	العدد	
33.3	10	دائما
63.3	19	أحيانا
3.3	1	أبدا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج spss .

الشكل رقم (19) " تقوم المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة "



المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج spss .

نلاحظ من الشكل والجدول أعلاه فيما يخص بقيام المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة أن ما نسبته (63.3%) أجابوا بـ أحيانا وما نسبته (33.3%) أجابوا بـ دائما وفي حين أن ما نسبته (3.3%) أجابوا بـ النفي .

المطلب الثاني : تحليل ونتائج الفرضيات :

سنحاول مقارنة النتائج والبيانات المتعلقة بواقع الإعلان في مؤسسة إتصالات الجزائر مع الفرضيات المطروحة سابقا ، حيث سنؤكد أو ننفي صحة هذه الفرضيات ، وبعد المقارنة توصلنا إلى بعض النتائج الخاصة بهذه الدراسة :

1- تحليل الفرضية الاولى :

وقد تمثلت الفرضية الأولى في تقوم المؤسسة بنشر الرسائل الإعلانية وتداول عليها خلال المناسبات و أحداث الوطنية كما تستخدم عدة وسائط لنشر هذه الرسائل الإعلانية و للتأكد من صحة هذه الفرضية أو نفيها لابد من معرفة نتائج الدراسة التطبيقية لإستمارة الدراسة نلاحظ أن مانسبته (73.3%) أجابوا بنعم على أن المؤسسة تقوم بنشر الرسالة الإعلانية وما نسبته (56.7%) أجابوا أن سبب نشر الرسالة الإعلانية هو زيادة مبيعات المؤسسة وما نسبته (80%) وافقوا على أن المؤسسة تداول على نشر الرسالة الإعلانية كما بينت استمارة الدراسة أن المؤسسة تستعمل عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية حيث يعتمدون خصيصا على التلفزيون بنسبة (36.7%) والأترنت بنسبة (26.7%) والصحف والمجلات بنسبة (23.3%) أما الإذاعة فبنسبة (13.3%) كما تهتم المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات و الأحداث الوطنية حيث كان الموظفين موافقين بنسبة (53.4%) .

2 - تحليل الفرضية الثانية :

وقد تمثلت الفرضية الثانية في يؤثر الإعلان إيجابا على مبيعات المؤسسة كما أن المبيعات في تزايد مستمر بعد كل حملة إعلانية وللتأكد من صحة هذه الفرضية أو نفيها لابد من معرفة نتائج الدراسة التطبيقية لإستمارة الدراسة حيث نلاحظ أن نشر الرسالة الإعلانية ينتج عنه زيادة في مبيعات المؤسسة حيث مانسبته (60%) من الموظفين أجابوا بنعم كما وافق الموظفين بنسبة (33.3%) على أن مبيعات المؤسسة تزداد بعد كل حملة إعلانية في حين أجاب مانسبته (43.3%) بـ أحيانا .

3- نتائج تحليل الفرضيات :

- مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بنشر رسائل إعلانية وتداول عليها .
- سبب نشر الرسائل الإعلانية هو زيادة مبيعات المؤسسة .
- تستخدم المؤسسة عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية هي : التلفزيون ، الأترنت ، الإذاعة ، الصحف والمجلات .
- كما تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات و الأحداث الوطنية .
- نشر الرسالة الإعلانية ينتج عنها زيادة في مبيعات المؤسسة.
- تزداد مبيعات المؤسسة بعد كل حملة إعلانية .

خلاصة الفصل :

بعد عرض وتحميل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعميق عليها توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تهتم بالإعلان وهذا من خلال الواقع الجيد لها. كما توصلنا إلى أن الإدارة المكلفة بالإعلان في المؤسسة تسعى بشكل جيد الى تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميله - ، وهذا بالاستعانة بمختلف وسائل الاتصال من جهة، ومن جهة أخرى توصلنا إلى رسم تصور جيد لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة، كل هذا من شأنه التأثير إيجابا على صورة اتصالات الجزائر - وكالة ميله - بشكل عام.

الخاتمة العامة

خاتمة :

لقد تناولنا في الجانب النظري من بحثنا أهم الطرق التي يستخدمها رجال التسويق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمنظمة و منتجاتها أو خدماتها إلى القطاعات التسويقية المستهدفة، وبعد الإعلان سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي المستهدفة، و المهمة الأساسية له هي إخبار، إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات المقدمة.

و يعد النشاط الإعلاني من أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، ، و قد ركزنا في الفصل الأول على الإعلان من خلال الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة به نشأته و تطوره، أهميته و أهدافه، و أهم أنواعه بالإضافة إلى المشتغلين به، لنتطرق إلى الفصل الثاني إلى تنشيط المبيعات في المؤسسة ، كيفية تخطيطه و مراحل تصميمه ثم تنفيذه و مراقبته ، و من ثم إلى قياس و تقييم فعاليتهم ثم حاولنا أن نجسد ما أمكن تجسيده من كل هذا في الجانب التطبيقي.

و قد اخترنا لذلك مؤسسة إتصالات الجزائر محاولين إبراز الدور الذي يلعبه الإعلان في تطور المؤسسة، و قد وجدنا أن السياسة الإعلانية المتبعة من طرفها جيدة ، و ذلك فإنها تستخدم الإعلان حسب الإمكانيات المتاحة لديها بالاعتماد على وسائل إعلانية كبيرة . يبقى للإعلان دور مهم فيها، و هذا ما لمسناه من خلال دراستنا لتطور حجم مبيعاتها خاصة خلال الثلاث سنوات الأخيرة. و في الأخير يمكن القول أن الإعلان وسيلة فعالة في ترقية مبيعات المؤسسة بصفة عامة إذا كانت السياسة الإعلانية المنتهجة فعالة و تأخذ بعين الاعتبار جميع الجوانب المتعلقة به. إن الإشكالية التي تطرقنا إليها و المتمثلة في دور الإعلان و كيفية مساهمته في تنشيط المبيعات.

و كإجابة عن الفرضيات السابقة فإن الإعلان جزء لا يتجزأ من باقي عناصر المزيج الترويجي، إضافة أن للإعلان أهمية كبيرة و له أهمية كبير و له أهمية في تنشيط المبيعات، كما أن وحده غير كافي في ترقية مبيعات المنظمة و غياب أحد هذه العناصر له أثر سلبي على مبيعات المنظمة.

النتائج العامة للدراسة :

- اتضح لنا ان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالإعلان بشكل كبير جدا وهذا يظهر من خلال:
- إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي حيزا هاما وكبيرا للإعلان ضمن خططها وبرامجها، ويظهر هذا من خلال آراء الموظفين الذي كانت بمستوى قبول مرتفع .
 - مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بنشر رسائل إعلانية .
 - الهدف من نشر الرسائل الإعلانية في مؤسسة إتصالات الجزائر هو زيادة مبيعات المؤسسة .
 - مداومة مؤسسة إتصالات الجزائر على نشر الرسائل الإعلانية
 - تستخدم مؤسسة إتصالات الجزائر عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية أهمها : التلفزيون ، الأنترنت ، الإذاعة ، الصحف والمجلات .
 - إهتمام المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات و الأحداث الوطنية .
 - نشر الرسالة الإعلانية من طرف المؤسسة ينتج عنه زيادة في مبيعات المنتجات .
 - يؤثر الإعلان إيجابا على زيادة مبيعات المؤسسة .
 - مبيعات مؤسسة إتصالات الجزائر في إزدیاد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية .
 - منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر تختلف عن منتجات المنافسين .
 - يؤدي نشر الرسالة الإعلانية إلى إبراز تميز منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر .
 - تزداد في بعض الأحيان مبيعات مؤسسة إتصالات الجزائر بعد كل حملة إعلانية .
 - أحيانا تقوم المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة .

التوصيات والإقتراحات :

من خلال الدراسة توصلنا الى وجود تقصير في مجال الإعلان لذا نوصي بالتوجه هذه الإقتراحات

وهي:

1- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة تقديم برامج هادفة وفعالة ومراعاة التخطيط الجيد والمسبق للبرامج الخاصة بالإعلان .

2- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة الدقة في اختيار أوقات تنفيذ برامج الإعلان .

3- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة تقييم البرامج الخاصة بالإعلان أوليا وبصورة موضوعية.

4- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة محاولة تفعيل دور وسائل الاتصال المباشرة في الإعلان بطريقة أكثر فعالية وذلك من خلال:

- استقبال الوفود وتنظيم الزيارات واقامة المعارض بأنواعها المختلفة من اجل زيادة الاحتكاك بين العمال بالمؤسسة والخبرات الخارجية.

-زيادة المؤتمرات و المحاضرات من اجل توسيع وترسيخ مفهوم الإعلان في اذهان العاملين.

-زيادة عدد الأنشطة الاجتماعية (علمية ثقافية...الخ) والرياضية على نطاق يمس جميع العاملين.

5-توسيع استخدام الأشرطة المسموعة والمرئية من طرف الادارة للإعلان وهذا عن طريق:

-وضع شاشات تلفاز تعريفية في الاماكن المخصصة للانتظار في المؤسسة.

-الاعتماد على الاذاعة من اجل الوصول الى اكثر عدد من الجماهير.

6-زيادة الحملات الاشهارية لمنتجات المؤسسة على مختلف المواقع الالكترونية وذلك عن طريق تخصيص ميزانية اكبر لهذا النوع من الاشهار.

7- يجب على الإعلان الاتجاه اكثر نحو الاعلام من اجل ارضاء الجماهير و المجتمع المدني بشكل عام.

8- يجب على إدارة الإعلان في المؤسسة العمل اكثر على ربط العاملين داخل المؤسسة بعلاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي لاسيما الذين لهم عمل مباشر مع الجمهور الخارجي.

9- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر العمل اكثر على توطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي من اجل تحسين صورتها بشكل اكبر لان هذه الصورة تنتقل من الجمهور الداخلي الى الجمهور الخارجي عن طريق التعامل سواء على مستوى المؤسسة او في الحياة العادية للموظفين.

بشكل عام تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة - لتكوين الصورة المرغوبة إلى وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى ذلك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي.

المراجع

قائمة المراجع :

أ - الكتب :

- 1- زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2014 .
- 2- عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2013 .
- 3- بشير العملاق ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2010 .
- 4- سعد علي ربحان المحمدي ، إستراتيجية الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2014 .
- 5- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009 .
- 6- محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر والتوزيع عمان الأردن 2010 .
- 7- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2010 .
- 8- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2011 .
- 9- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006 .
- 10- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية مصر ، 2004 .
- 11- فريد كورتل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2012 .
- 12- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، دار زهران، عمان الأردن 1999 .
- 13- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2004 .
- 14- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: أساسيات و تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009 .
- 15- أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشباع، مصر، 2004 .
- 16- محمد عبد العظيم أبو النجا ، الإتصالات التسويقية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2011 .

ب - رسائل الماجستير والدكتوراه :

- 1- إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 - 2009 .

قائمة الجداول و الأشكال

الرقم	إسم الجدول	الصفحة
1	أشكال ترقية المبيعات والهدف منها	33
2	الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات	56
3	جنس أفراد العينة	70
4	سن أفراد العينة	71
5	الحالة الاجتماعية للموظفين	72
6	المستوى التعليمي للموظفين	73
7	نوع الوظيفة التي يؤديها الموظفون	74
8	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر رسائل إعلانية	75
9	سبب نشر الرسالة الإعلانية	76
10	تداوم المؤسسة على نشر الرسالة الإعلانية	77
11	تستخدم المؤسسة عدة وسائط لنشر الرسالة الإعلانية	78
12	تهتم المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات والأحداث الوطنية	79
13	ينتج عن نشر الرسالة الإعلانية زيادة في مبيعات منتج المؤسسة	80
14	ليس للإعلان أي تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة	81
15	مبيعات المؤسسة في إزدیاد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية	82
16	منتجات مؤسستنا تختلف عن منتجات المنافسين	83
17	يؤدي نشر الرسالة الإعلانية إلى إبراز تميز منتجات مؤسستنا	84
18	تزداد مبيعات المؤسسة الإعلانية بعد كل حملة إعلانية	85

19	تقوم المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة	86
----	---	----

الرقم	إسم الشكل	الصفحة
1	دور الإعلان في تغيير شكل و منحى الطلب	10
2	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	66
3	جنس أفراد العينة	70
4	سن أفراد العينة	71
5	الحالة الإجتماعية للموظفين	72
6	المستوى التعليمي للموظفين	73
7	نوع الوظيفة التي يؤديها الموظفون	74
8	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر رسائل إعلانية	75
9	سبب نشر الرسالة الإعلانية	76
10	تداوم المؤسسة على نشر الرسالة الإعلانية	77
11	تستخدم المؤسسة عدة وسائل لنشر الرسالة الإعلانية	78
12	تهتم المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال المناسبات والأحداث الوطنية	79
13	ينتج عن نشر الرسالة الإعلانية زيادة في مبيعات منتج المؤسسة	80
14	ليس للإعلان أي تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة	81
15	مبيعات المؤسسة في إزدیاد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية	82
16	منتجات مؤسستنا تختلف عن منتجات المنافسين	83
17	يؤدي نشر الرسالة الإعلانية إلى إبراز تميز منتجات مؤسستنا	84
18	تزداد مبيعات المؤسسة الإعلانية بعد كل حملة إعلانية	85
19	تقوم المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة	86

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي - ميله -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

فرع العلوم التجارية

السنة الثالثة ليسانس

التخصص تسويق

استمارة الدراسة

تحية وبعد ،

أخي الفاضل اختي الفاضلة :

نحن طلبة بصدد إجراء دراسة علمية بعنوان (دور الإعلان في تنشيط مبيعات المؤسسة دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة) وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الليسانس تخصص (تسويق) لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإطلاع على فقرات الإستمارة و الإجابة عليها ، علما أن إجاباتكم ستكون مفيدة في إنجاز و إتمام بحثنا ولن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

الطلبة :

المشرف :

— بوقريطة وليد .

أ . بولصباغ محمود

— خالدي ادريس .

السنة الجامعية 2015/2014

1 – البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر () ، أنثى ()

العمر : 20 – 30 () ، 31 – 40 () ، 41 – 50 () ،
50 سنة فما فوق () .

الحالة الاجتماعية : متزوج () ، مطلق () ، أعزب () ، أرمل ()

المستوى التعليمي : متوسط () ، ثانوي () ، تعليم عالي () .

نوع الوظيفة : وظيفة تنفيذية () وظيفة رئيسية ()

ثانيا : بيانات الدراسة :

1 - : تقوم المؤسسة بنشر رسائل إعلانية .

☐

نعم

☐

أحيانا

☐

لا

(توقف عن الإجابة)

2 - سبب نشر الرسالة الإعلانية .

☐

التعريف بالمنتج

☐

زيادة المبيعات

☐

مواجهة المنافسة

أسباب أخرى أذكرها

3 - تداوم المؤسسة على نشر الرسالة الإعلانية .

☐

نعم

☐

لا

4 - تستخدم المؤسسة عدة وسائل لنشر الرسالة الإعلانية مثل :

☐

التلفزيون

☐

الإذاعة

☐

الصحف والمجلات

☐

الانترنت

وسائل أخرى

5 - تهتم المؤسسة بنشر الرسالة الإعلانية خلال مناسبات و أحداث وطنية .

- | | |
|--------------------------|---------|
| ☐ | نعم |
| ☐ | أحيانا |
| ☐ | لا |
| ☐ | لا أعلم |

6 - ينتج عن نشر الرسالة الإعلانية زيادة في مبيعات منتج المؤسسة .

- | | |
|--------------------------|---------|
| ☐ | نعم |
| ☐ | احيانا |
| ☐ | لا |
| ☐ | لا أعلم |

7 - ليس للإعلان أي تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المؤسسة .

- | | |
|--------------------------|---------|
| ☐ | نعم |
| ☐ | لا |
| ☐ | لا أعلم |

8 - مبيعات المؤسسة في إزدياد مستمر بسبب الرسائل الإعلانية .

- | | |
|--------------------------|---------|
| ☐ | نعم |
| ☐ | لا |
| ☐ | لا أعلم |

9 - منتجات مؤسستنا تختلف عن منتجات المنافسين .

☐

نعم

☐

لا

10 - يؤدي نشر الرسالة الإعلانية إلى إبراز تميز منتجات مؤسستنا .

☐

نعم

☐

لا

☐

لا أعلم

11 - تزداد مبيعات المؤسسة بعد كل حملة إعلانية .

☐

نعم

☐

أحيانا

☐

لا

☐

لا أعلم

12 - تقوم المؤسسة بتقييم كل حملة إعلانية لتقدير تأثير زيادة مبيعات المؤسسة .

☐

دائما

☐

أحيانا

☐

أبدا

