

شكر و عرفان

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون، إلى من وجهني دون وهن، إلى من زودني بكل شحن، إلى أستاذتي الفاضلة آمنة عزيز المشرفة على هذه المذكرة، لك من الشكر الجزيل وخالص الاحترام و التقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

وأتقدم بالشكر إلى الأستاذ محمد قريشي، والدكتورة قطاف فيروز، والدكتور دبله فاتح، وإلى كل من أعانني ولو بكلمة سديدة أو رأي حكيم أو دعا لنا دعوة خالصة.

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|--|
| | الإهداء. |
| | شكر و عرفان. |
| | قائمة المحتويات. |
| | قائمة الجداول. |
| | قائمة الأشكال. |
| | قائمة الملاحق. |
| | مقدمة عامة. |
| 1 | الفصل الأول: أسس الترويج واستراتيجياته. |
| 2 | تمهيد: |
| 3 | المبحث الأول: الترويج واستراتيجياته. |
| 3 | المطلب الأول: الترويج ووظائفه. |
| 3 | الفرع الأول : مفهوم الترويج. |
| 4 | الفرع الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي. |
| 5 | الفرع الثالث: وظائف الترويج. |
| 5 | أولاً: من وجهة نظر الزبون /المستهلك. |
| 5 | ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق. |
| 7 | الفرع الرابع: أهداف الترويج. |
| 7 | المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج. |
| 8 | الفرع الأول: إستراتيجية الدفع. |
| 8 | الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب. |
| 9 | الفرع الثالث: الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط). |
| 10 | الفرع الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء). |
| 10 | المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي. |
| 11 | الفرع الأول: الإعلان. |
| 12 | الفرع الثاني: الدعاية والنشر. |
| 12 | الفرع الثالث: تنشيط المبيعات. |
| 13 | الفرع الرابع: البيع الشخصي. |
| 14 | الفرع الخامس: العلاقات العامة. |

| | |
|----|--|
| 15 | المطلب الرابع: عوامل تحديد المزيج الترويجي. |
| 15 | الفرع الأول: كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج) |
| 15 | الفرع الثاني: طبيعة السوق. |
| 16 | الفرع الثالث: دورة حياة المنتج. |
| 16 | الفرع الرابع: طبيعة الوسيلة الإعلانية. |
| 16 | المبحث الثاني: ترويج المبيعات ووسائل تنشيطه. |
| 17 | المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات. |
| 17 | المطلب الثاني: أهداف ترويج المبيعات. |
| 18 | الفرع الأول: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك. |
| 19 | الفرع الثاني: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع. |
| 19 | الفرع الثالث: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع. |
| 20 | المطلب الثالث: وسائل وخطوات تنشيط المبيعات. |
| 20 | الفرع الأول: وسائل تنشيط المبيعات. |
| 20 | أولاً: أهمية وسائل تنشيط المبيعات. |
| 21 | ثانياً: أنواع وسائل تنشيط المبيعات. |
| 27 | الفرع الثاني: خطوات تنشيط المبيعات. |
| 27 | المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي. |
| 28 | المطلب الأول: الإعلان والمزيج التسويقي. |
| 29 | الفرع الأول: السعر. |
| 29 | الفرع الثاني: السلعة، الخدمة، الفكرة (المنتج). |
| 30 | الفرع الثالث: المكان (التوزيع). |
| 30 | الفرع الرابع: الترويج. |
| 32 | المطلب الثاني: العلاقات العامة وترويج المبيعات. |
| 34 | خلاصة الفصل الأول |
| | الفصل الثاني: مدخل للإعلان. |
| | تمهيد |
| 37 | المبحث الأول: ماهية الإعلان. |
| 37 | المطلب الأول: تطور الإعلان -لمحة تاريخية-. |
| 38 | المطلب الثاني: تعريف الإعلان وأنواعه. |

| | |
|----|---|
| 38 | الفرع الأول: تعريف الإعلان. |
| 39 | الفرع الثاني: أنواع الإعلان. |
| 39 | أولاً: تقسيم الإعلان بحسب الجمهور. |
| 39 | ثانياً: التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية. |
| 40 | ثالثاً: التقسيم حسب الانتشار الجغرافي. |
| 40 | رابعاً: التقسيم حسب الهدف من الإعلان. |
| 41 | خامساً: التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس. |
| 42 | سادساً: التقسيم حسب الوظائف التسويقية. |
| 42 | سابعاً: التقسيم حسب نوع المعلن. |
| 43 | المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإعلان. |
| 43 | الفرع الأول: وظائف الإعلان. |
| 43 | أولاً: وظائف الإعلان للمنتج. |
| 43 | ثانياً: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك. |
| 43 | ثالثاً: وظائف الإعلان للموزع. |
| 44 | الفرع الثاني: أهداف الإعلان. |
| 45 | المبحث الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية. |
| 45 | المطلب الأول: تعريف وكالات الإعلان وأنواعها. |
| 45 | الفرع الأول: تعريف وكالات الإعلان. |
| 46 | الفرع الثاني: أنواع وكالات الإعلان. |
| 48 | الفرع الثالث: أهمية ووظائف وكالات الإعلان. |
| 48 | أولاً: أهمية وكالات الإعلان. |
| 48 | ثانياً: وظائف وكالات الإعلان. |
| 49 | المطلب الثاني: تخطيط الحملات الإعلانية. |
| 49 | الفرع الأول: تعريف الحملة الإعلانية. |
| 49 | الفرع الثاني: خطوات ومراحل الحملة الإعلانية. |
| 54 | الفرع الثالث: الوسائل الإعلانية. |
| 56 | أولاً: الوسائل المقروءة. |
| 59 | ثانياً: الوسائل المرئية. |
| 62 | ثالثاً: الوسائل المسموعة. |
| 63 | المطلب الثالث: إستراتيجية الإعلان الابتكارية وتحديد ميزانيته. |

| | |
|----|---|
| 63 | الفرع الأول: الإستراتيجية الابتكارية للإعلان. |
| 63 | أولا: هدف الإعلان. |
| 64 | ثانيا: الجمهور المستهدف. |
| 64 | ثالثا: الوعد الابتكاري. |
| 64 | رابعا: دعم الإدعاء. |
| 64 | خامسا: الأسلوب الإبداعي. |
| 65 | الفرع الثاني: ميزانية الإعلان. |
| 67 | المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان على زيادة حجم المبيعات. |
| 67 | المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. |
| 67 | الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك. |
| 67 | الفرع الثاني: النتائج النظرية لتفسير سلوك المستهلك |
| 67 | أولا: نموذج نيكوسا لتفسير سلوك المستهلك. |
| 69 | ثانيا: نموذج هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك. |
| 71 | الفرع الثالث: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي. |
| 73 | المطلب الثاني: تأثير الإعلان على الطلب. |
| 73 | الفرع الأول: العلاقة بين المستهلك والطلب والإعلان. |
| 74 | الفرع الثاني: تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات. |
| 76 | الفرع الثالث: تأثير الإعلان والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات. |
| 79 | المطلب الثالث: تقييم فاعلية الإعلان. |
| 79 | الفرع الأول: مجالات تقييم الإعلان. |
| 79 | الفرع الثاني: مراحل تقييم الإعلان. |
| 80 | أولا: قياس فاعلية الإعلان قبل النشر. |
| 81 | ثانيا: طرق تقييم الإعلان بعد النشر. |
| 82 | خلاصة الفصل الثاني. |
| | الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة الاتصالات موبيليس. |
| | تمهيد |
| 86 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس. |
| 86 | المطلب الأول: تعريف موبيليس. |
| 86 | المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس. |
| 88 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس. |

| | |
|-----|--|
| 89 | المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس. |
| 89 | المطلب الأول: العروض المقدمة من طرف موبيليس. |
| 89 | الفرع الأول: عروض الدفع المسبق. |
| 94 | الفرع الثاني: عروض الدفع البعدي. |
| 100 | الفرع الثالث: العروض المزدوجة. |
| 103 | الفرع الرابع: الخدمات. |
| 106 | المطلب الثاني: واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس. |
| 106 | الفرع الأول: أهداف إعلانات موبيليس. |
| 107 | الفرع الثاني: الإعلان والحصة السوقية. |
| 108 | الفرع الثالث: الإعلان ورقم أعمال مؤسسة موبيليس. |
| 109 | المبحث الثالث: منهجية البحث وعرض تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات. |
| 109 | المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية. |
| 109 | الفرع الأول: أهداف البحث. |
| 109 | الفرع الثاني: حدود البحث. |
| 109 | الفرع الثالث: منهج البحث. |
| 109 | أولاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات. |
| 110 | ثانياً: مجتمع وعينة البحث. |
| 110 | ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. |
| 111 | رابعاً: صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة). |
| 112 | المطلب الثاني: تحليل المعلومات ومعالجتها. |
| 113 | الفرع الأول: خصائص مبحوثي الدراسة. |
| 114 | الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبانة (الإجابة على أسئلة البحث). |
| 118 | الفرع الثالث: اختبار الفرضيات. |
| 121 | خلاصة الفصل الثالث. |
| 123 | الخاتمة العامة. |
| 125 | قائمة المراجع |
| | قائمة الملاحق. |

قائمة الجداول:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 90 | أسعار عرض توفيق. | 01 |
| 90 | مزايا عرض توفيق. | 2-1 |
| 91 | أسعار المكالمات غير المجانية لباطل. | 02 |
| 92 | تسعيرة عرض قوسطو. | 03 |
| 93 | مختلف التسعيرات للمفتاح موبيكنت. | 04 |
| 94 | أسعار اشتراكات بريميوم. | 05 |
| 95 | عرض إشتراكات 0661. | 06 |
| 95 | تكاليف التشغيل لاشتراكات بريميوم. | 1-6 |
| 96 | أسعار المكالمات. | 2-6 |
| 98 | عروض اشتراكات بريميوم. | 7 |
| 98 | تكاليف التشغيل لاشتراكات بريميوم. | 1-7 |
| 99 | أسعار المكالمات لاشتراكات بريميوم. | 2-7 |
| 99 | الاشتراكات المقترحة. | 8 |
| 99 | سعر الرسائل القصيرة sms والرسائل المصورة والصوتية mms الخارجة عن الاشتراك. | 1-8 |
| 100 | عرض موبيكنت. | 9 |
| 101 | مزايا وأسعار موبى كنترول. | 10 |
| 102 | العروض والأسعار لموبى بوست. | 11 |
| 106 | عرض لبلاك بيرى. | 12 |
| 107 | تطور عدد مشتركى موبيليس. | 13 |
| 108 | تطور رقم أعمال المؤسسة. | 14 |
| 112 | نتائج صدق المحك. | 15 |

| | | |
|-----|--|----|
| 113 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية. | 16 |
| 114 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الإعلان. | 17 |
| 116 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ترويج المبيعات. | 18 |
| 118 | نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الصفرية (H_0). | 19 |
| 119 | نتائج تحليل اختبار (One-Sample T-test) لاختبار أثر الإعلان محل الدراسة في مستوى ترويج المبيعات. | 20 |

قائمة الأشكال:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 4 | الترويج داخل الإطار التسويقي. | 01 |
| 6 | آثار الترويج على منحى الطلب. | 02 |
| 9 | إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب. | 03 |
| 11 | عناصر الشبكة الترويجية. | 04 |
| 18 | أهداف ترويج المبيعات. | 05 |
| 31 | الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني. | 06 |
| 45 | هيكل الأهداف الإعلانية. | 07 |
| 50 | خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحله. | 08 |
| 68 | نموذج نيكوسا لتفسير سلوك المستهلك. | 09 |
| 70 | نموذج هوارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك. | 10 |
| 71 | نموذج اتخاذ المستهلك القرار الشرائي. | 11 |
| 74 | نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء. | 12 |
| 75 | العلاقة بين الإعلان والمبيعات. | 13 |
| 78 | الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي. | 14 |
| 88 | الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس-بسكرة- | 15 |
| 107 | تطور عدد الزبائن لمؤسسة موبيليس. | 16 |
| 108 | تطور رقم أعمال المؤسسة | 17 |

قائمة الملاحق:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|------------------------|-------|
| 127 | قائمة محكمي الإستبانة. | 1 |
| 130 | الإستبانة. | 2 |

1. تمهيد:

تمثل دراسة الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات وبالإضافة إلى الأسواق التي تستهدفها الشركات وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات) مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادِه ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتمدها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعيا وأخلاقيا، ومن هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنِها وبناء صورة محببة وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها. فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

وفي الوقت الذي تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والإنتاج والتمويل بدأت المؤسسات الأجنبية تنهات على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة بتفعيل انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرام عقود الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وفتح أسواقها أمام العالم الخارجي ويشكل قطاع الاتصالات احد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرساميل الأجنبية فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الأجنبية زاد الحملات الترويجية والومضات الإشهارية التي تخص هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلان وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الإعلان والترويج - أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

كما أن نجاح وترويج المنتجات الصناعية يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية للإعلان الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، ومع زيادة حدة المنافسة و ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال، وتكنولوجيا المعلومات؛ ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية المتغيرات هذه أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذا معرفة الفرص و التهديدات، وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق.

كما يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها، إلى جانب وظائف أخرى: كالإنتاج، التمويل، وغيرها. فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبات المستهلكين

وحاجاتهم وإشباعها وذلك بالاعتماد على مزج تسويقي محكم. وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات، وكذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة.

و محور اهتمامنا، هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتفاعل مع باقي العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة، وكل عنصر يساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل، والسلاح الفعال ضد المنافسة. فعندما نصمم خطط ترويجية جيدة تخلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك وتوسيع نقاط السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال، وبلوغ حجم مبيعات جيد.

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور الإعلان في ترويج المبيعات ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإعلان. ومن الجهة المسؤولة عن القيام بالإعلانات؟
- ما مدى مساهمة الإعلان بأبعاده على ترويج المبيعات؟
- هل تتأثر مبيعات مؤسسة الاتصالات لموبيليس بالإعلانات التي تقوم بها؟

❖ فرضيات البحث:

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

- ✓ الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، وشكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة.
- ✓ الإعلانات للمؤسسة محل الدراسة ذات فاعلية جيدة.
- ✓ الإعلانات الجيدة تساعد في ترويج المبيعات المؤسسة محل الدراسة وبالتالي تزيد في حجم مبيعاتها.

❖ أهداف البحث:

- ✓ معرفة مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ معرفة مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون والتأثير فيه.
- ✓ معرفة مدى تأثير تأثير الزبون بالوسائل الإعلانية للمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ مدى إقناع الزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة محل الدراسة.

❖ أسباب اختيار البحث:

اخترنا هذا الموضوع، لميلنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق، وإدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم اليوم.

واستنتاجنا لعدم قدرة المنتج الجزائري على مواجهة المنافسة اليوم، وعدم قدراتها على غزو الأسواق الخارجية بسبب عدم إعطاء أهمية كبيرة للإعلان.

❖ منهج البحث:

يستند هذا البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

كما تم الاعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على الإعلان وتأثيره على ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.

❖ خطة البحث

من أجل معالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، كل فصل يشمل على ما يلي:

الفصل الأول: سنتطرق فيه إلى أسس الترويج وإستراتيجياته ونقسمه إلى ثلاث مباحث، والمبحث إلى ثلاث مطالب حيث سنتناول في المبحث الأول الترويج وإستراتيجياته، وسنتناول في المبحث الثاني ترويج المبيعات ووسائل تنشيطه كما سنتناول في المبحث الثالث علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: سنتناول فيه مدخل للإعلان، وفي المبحث الثاني سنتناول وكالات وتصميم الحملات الإعلانية، أما في المبحث الثالث سنتناول آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة الاتصالات -موبيليس-، حيث قسمناه إلى مباحث سنتناول في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى الإستراتيجية الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، أما في المبحث الثالث عبارة عن منهجية البحث وعرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .

❖ قائمة المراجع:

نجد من أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع ولو بجزء أو جانب من جوانبه.

أ- المذكرات:

تطرق العديد من الطلبة إلى هذا الموضوع ونجد من بين الطلبة:

○ كوسي ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة

الاتصالات الجزائر . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2008

○ عزيزي رؤوف، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي، مذكرة لنيل

شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر- بسكرة- 2012

ب - الكتب باللغة العربية:

1- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2007.

3. فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الحملات الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

4. ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

الفصل الأول: أسس الترويج وإستراتيجياته.

تمهيد:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي وبالتالي زيادة حجم الطلب على المبيعات. لذلك ارتأينا إلى تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الترويج وعناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثاني: ترويج المبيعات ووسائل تنشيطه.

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: الترويج واستراتيجياته.

يعتبر الترويج أو الاتصالات التسويقية نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي منشأة أن تتبع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين.

المطلب الأول: الترويج و وظائفه.

الفرع الأول: مفهوم الترويج.

كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة).¹ والترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر والتوزيع.

ويعرّف (كوتلر) الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها.² أما ستانتون فقد وصّف الترويج بأنه: " ممارسة أخبار وإقناع واتصال، ويردّف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور)".

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو: "يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات، التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها".³

ويعرّف الترويج أيضا بأنه: " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة (أو الخدمة)، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة

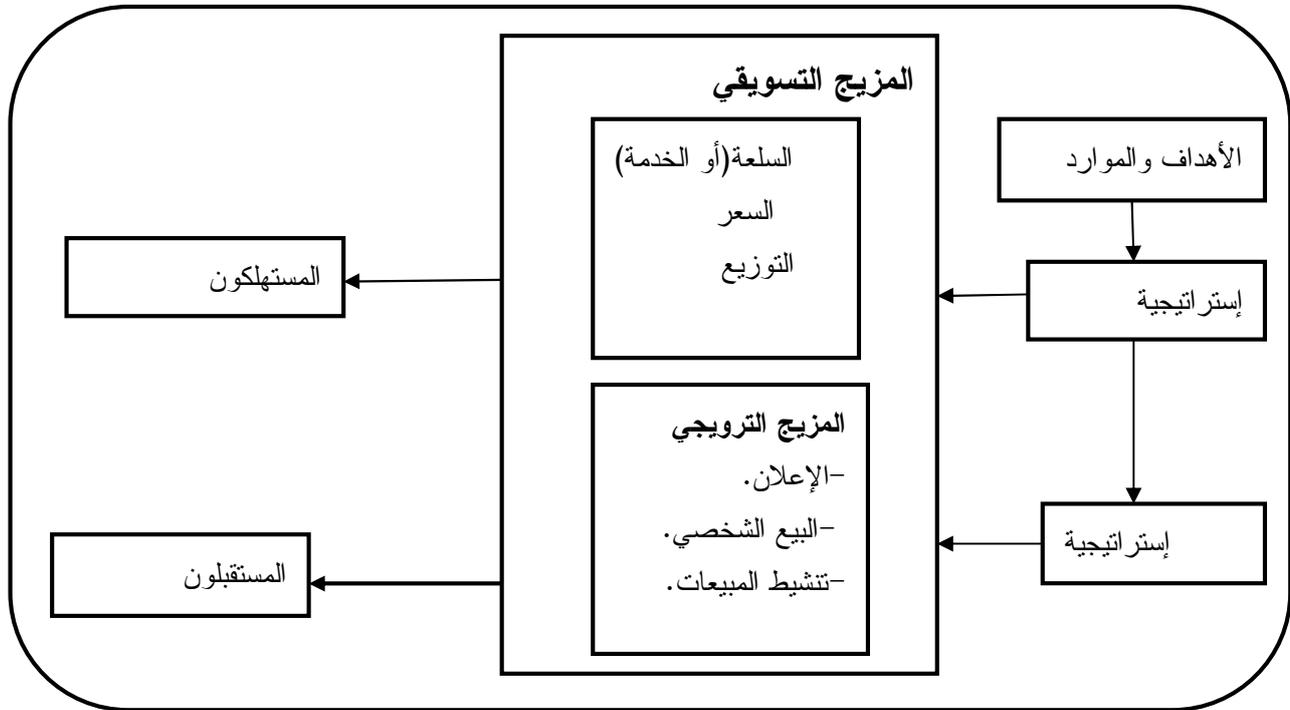
¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 19 .

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 19.

³ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 13 .

نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر إغراء المستهلك ودفعه بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع.
والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

الشكل التالي رقم (01) : الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 12.

• شرح الشكل:

مما تجدر الإشارة إليه أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة، ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي.¹

الفرع الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ومن بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:

1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 13.

- 2- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- 4- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- 5- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- 6- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- 7- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.¹

الفرع الثالث: وظائف الترويج.

أولاً: من وجهة نظر الزبون/المستهلك.

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

- 1- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- 2- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- 3- تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.²

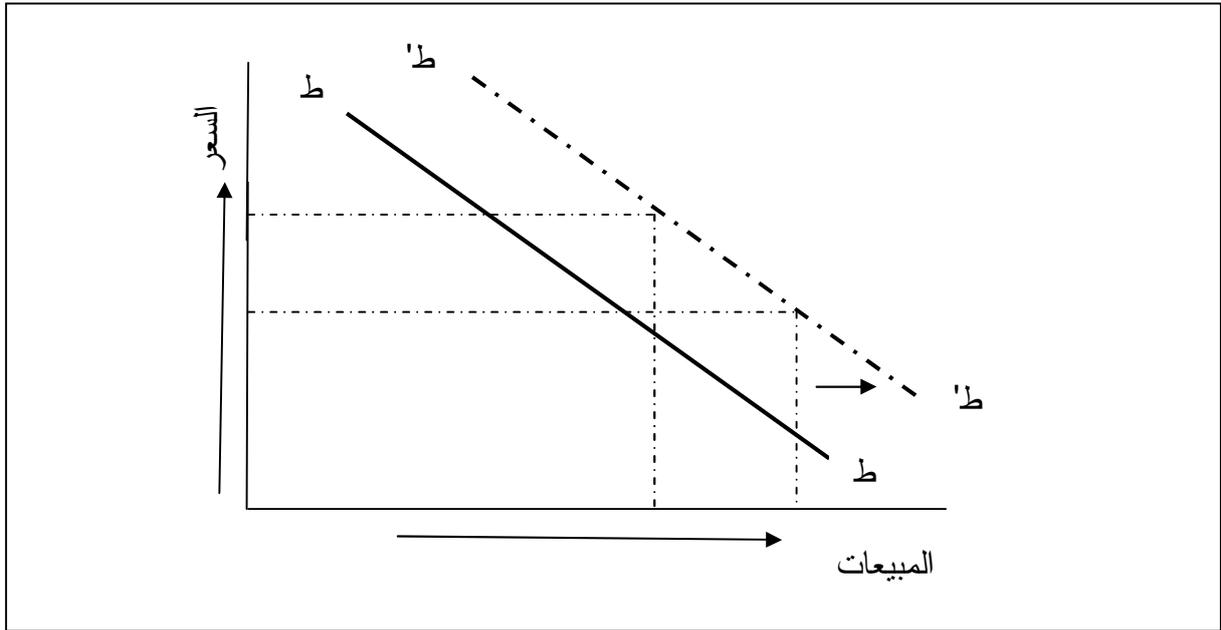
ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق.

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

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 19-20.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 37-38.

الشكل رقم(02) : آثار الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير العلق، الترويج الإلكتروني، مرجع سابق ص 15 .

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

و يُعتمَد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

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

-الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها.
-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار. وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

2-تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

3-التغلب على مشكل الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل اقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.¹

الفرع الرابع: أهداف الترويج.

يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- و يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من تحول لماركات المتنافسين.
- 2-محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- 3-تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- 4-العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- 5-تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.²

المطلب الثاني: إستراتيجيات الترويج.

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها:

-أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).

-تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

-بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة).

¹- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق ص16.

²- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص22.

- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.¹

الفرع الأول: إستراتيجية الدفع (Push Strategy).

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمانذ التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهودات ترويجية مكثفة لدفع مانذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب (Strategy Pull)

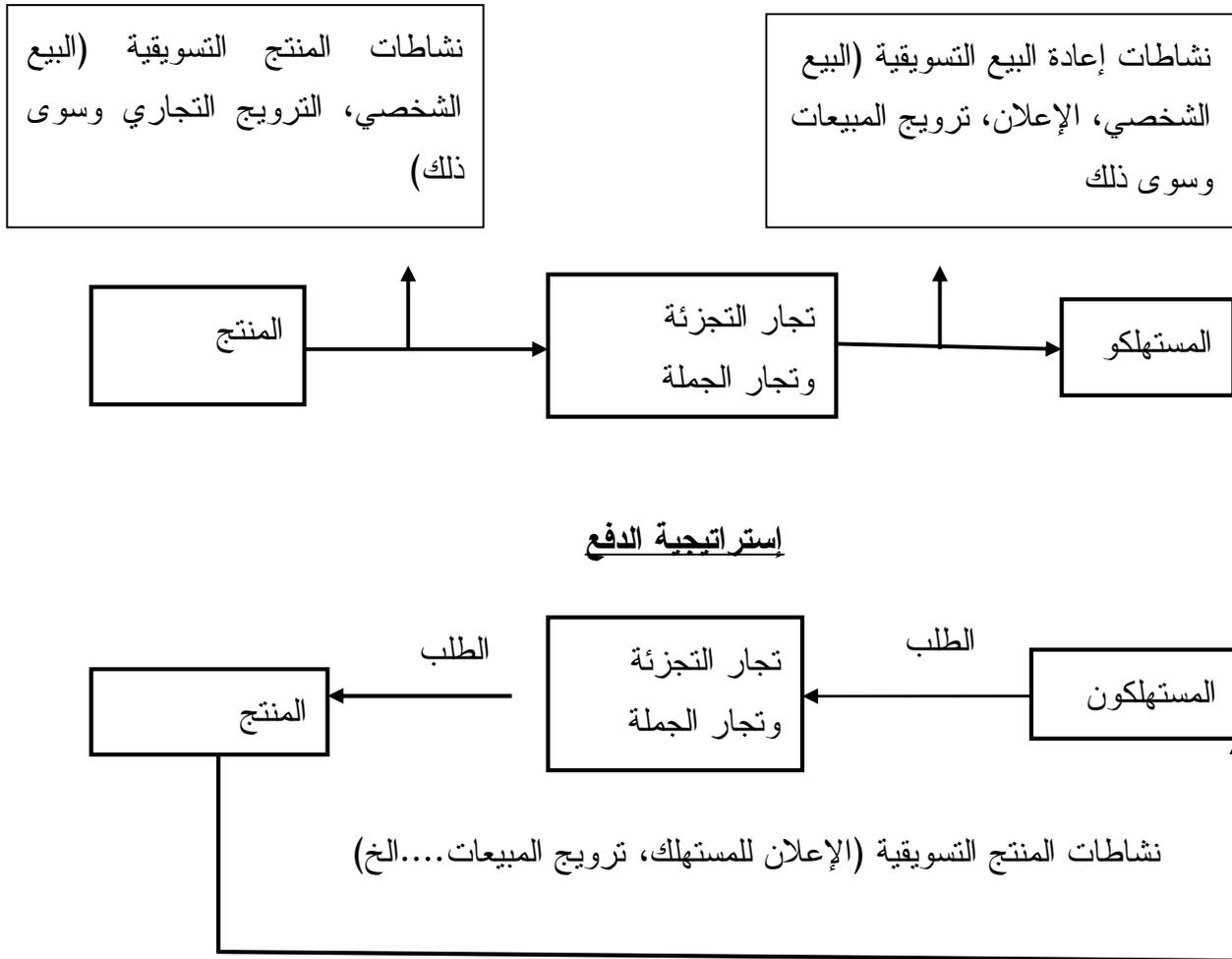
وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.²

والشكل الموالي يوضح إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.

¹ - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 36.

² - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 55-57.

الشكل رقم(03): إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.



إستراتيجية الجذب

المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الطبعة العربية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص44.

الفرع الثالث: الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط) (Hard Sell Strategy).

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة واللينية هي إستراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية. وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

الفرع الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء) (Strateg Soft Sell)

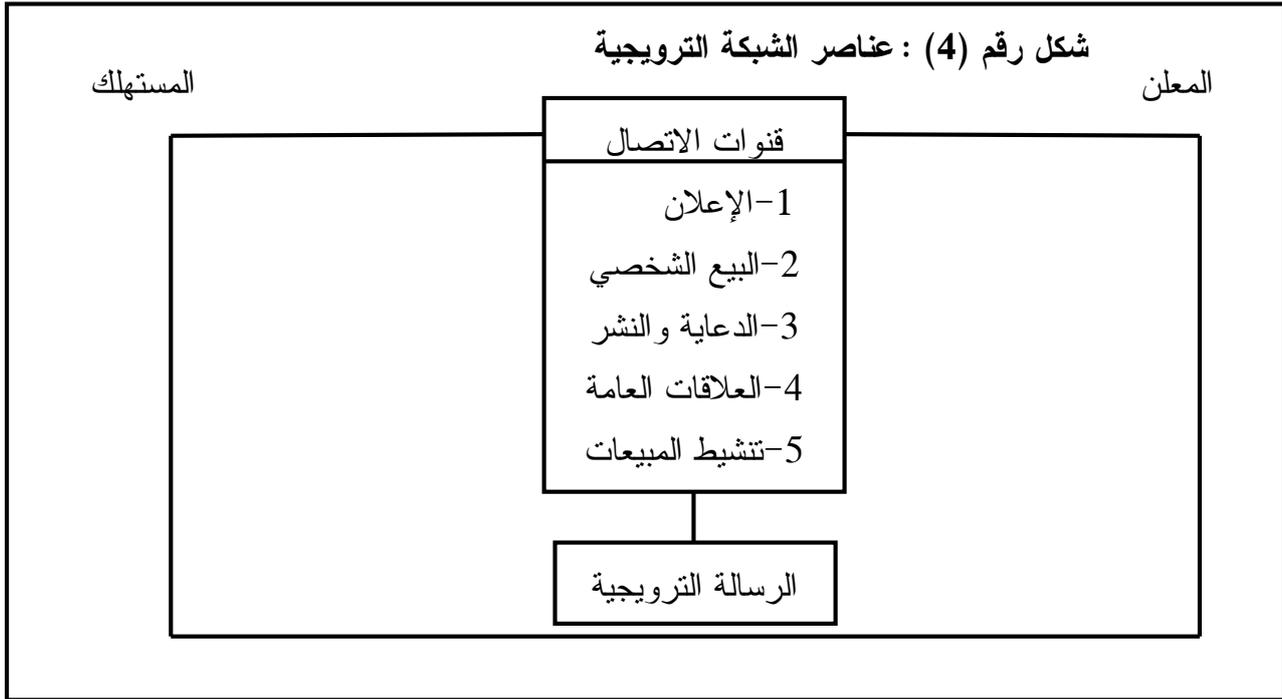
الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة. والشكل الموالي يوضح عناصر الشبكة الترويجية.

¹ - إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 150-151.

الشكل رقم(04) : عناصر الشبكة الترويجية



المصدر:سمير عبد الرزاق العبدلي،وسائل الترويج التجاري،مرجع سابق، ص 27.

الشكل رقم (4) يمثل عناصر المزيج الترويجي وهي تشكل ما يسمى بالشبكة الترويجية،حيث توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات. و يضيف بعض كتاب التسويق عنصرا آخر وهو التغليف لما له من أهمية كبيرة في مجال الترويج للسلع.¹

الفرع الأول: الإعلان.

- يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كلر: "على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معطن معروف".²
- وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: ("الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع").

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:

- أ- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- ب- محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

1- سمير عبد الرزاق العبدلي،وسائل الترويج التجاري،مرجع سابق،ص27-28.

2 -Philip Kotler et Kevin Kelle , **Marketing Management**, 13^{ème} édition, publie par Pearson éducation inc/prentice Hall ,France,2009,p637.

- ج- العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.
د- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

ويمكن أن نخلص إلى أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة.¹

الفرع الثاني: الدعاية والنشر.

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة.²

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي:

1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.

2- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.

3- يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

4- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.

5- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.³

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات.

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بأشغال التسويق المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها (الإرسال والاستقبال).

¹ - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عيد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 186.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 288 .

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 29 .

إذ تؤدي سواء إلى خلق سلوكيات جديدة أو إلى تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء بالمعنى العام (المانح،المشتري،البائع) والتي تساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة.

كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتوج أو للسعر خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتميز المنتج مقارنة بمنافسيه.

إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا بأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال.¹

- وقد عرّف أيضا تنشيط المبيعات بأنه " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية".²

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات تنشيط المبيعات.

الفرع الرابع: البيع الشخصي.

- يعرف البيع الشخصي بأنه: " التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".

- يعرف كذلك بأنه: " الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري). إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة.

يلعب البيع الشخصي دورا مهما في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل موارد التنظيف.

ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:

أ- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.

ب- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدة.

ج- يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتردة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال تجاه المزيج التسويقي للمنظمة.

د- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

¹ -Jean-Marc Décaudin ,La communication Marketing , 2° édition Ed.Economica, Paris, 1999, P57.

² -بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 46.

ه- تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ومن أكثرها فاعلية وتأثيراً. وتظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص.¹

الفرع الخامس: العلاقات العامة.

هناك مجموعة من المفكرين وعلماء الإدارة والاتصال عرفوا العلاقات العامة بتعاريف مختلفة منها:

- يعرفها كانفيلد (Canfield) بأنها : "وظيفة الإدارة التي تقوم بقياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة".
- ويعرفها بيرنز (Bernays) بأنها: " جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المؤسسة نحو جمهورها، و اتجاهات هذا الجمهور نحو المؤسسة".
- أما جمعية العلاقات العامة الدولية (EPR): فقد عرّفت العلاقات العامة بأنها: " الوظيفة التي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة باستخدام وسائل الإعلام والإعلان المختلفة.
- وأيضاً عرّفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة (PRSA): العلاقات العامة بأنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام.

ومن التعاريف السابقة نجد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائل الإعلام والإعلان التجاري وأية وسيلة لسلعها وخدماتها، وذلك بالأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة والبحث والتحليل والتخطيط والتنظيم والتقويم واختيار وسائل الاتصال المناسبة.²

المطلب الرابع: عوامل تحديد المزيج الترويجي.

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي والذي يختاره رجل التسويق. وأهم هذه العوامل ما يلي:

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص30-31.

² - محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص، 129 - 130.

الفرع الأول: كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج).

إن حجم الميزانية المخصصة للترويج له تأثير على تحديد مكونات عناصر المزيج الترويجي، فعندما تكون ميزانية الترويج محدودة فإن ذلك يدفع المنظمة إلى اختيار عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة مثل إعلانات الطرق أو تنشيط المبيعات، لأن عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل البيع الشخصي تحتاج إلى ميزانية كبيرة.

أما إذا كانت ميزانية الترويج غير محدودة فيفضل عدم الاعتماد على عنصر يحتاج إلى سعة الانتشار مثل الإعلان لذلك في هذه الحالة يتم الاعتماد على جهود البيع الشخصي أو الدعاية والنشر.¹

الفرع الثاني: طبيعة السوق.

ويتمثل في الآتي:

أ- **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي الأسواق المحلية المحدودة قد يكون البيع الشخصي جهدا كافيا، وكلما اتسعت السوق جغرافيا وجب التركيز على الإعلان بدرجة أكبر، لأن الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية للسوق.

ب- **نوع العملاء:** إن البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع العملاء: مستهلكين نهائين أو مشتريين صناعيين، مستهلكين من ذوي الدخل العالية، أم المتوسطة، أم الواطئة. فكل من هؤلاء لا يتأثر بالبيع الشخصي بشكل أكبر، أو بنشاط العلاقات العامة، أو بتنشيط المبيعات، والحملة الترويجية التي تستهدف تجارة التجزئة مثلا، وقد تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من البرنامج الإعلاني المصمم لجذب المستهلكين الأفراد.

ج- **تركز السوق:** فالعدد الإجمالي للمشتريين المحتملين يمثل أحد الاعتبارات، فكلما كان المشترون المحتملون أقل فإن البيع الشخصي يكون أكثر فاعلية مقارنة بالإعلان. والمشروع الذي يسوق منتجاته إلى صناعة واحدة يستخدم مزيجا ترويجيا مختلف عن المشروع الذي يسوق منتجاته إلى عملاء مختلفين. فالمشروع يركز على البيع الشخصي بينما يحتاج المشروع الثاني إلى جهود إعلانية مكثفة، لأن تكاليف البيع الشخصي في المشروع الثاني تكون عالية يحكم اختلاف وتباين ورغبات المستهلكين وصعوبة الوصول إليهم.²

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص34.

² - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص228.

الفرع الثالث: دورة حياة المنتج.

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق.¹

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في السوق على اختيار عناصر المزيج الترويجي فعند مرحلة التقديم يركز على تعريف الناس بالسلعة الجديدة أي خلق الطلب الأول للسلعة وفي حالة السلع الصناعية يركز على جهود البيع الشخصي. وهنا تستطيع المنشأة زيادة ميزانية الترويج ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التنافسي.

أما مرحلة النضج فيمكن خلق موازنة بين جميع عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى المبيعات بسبب اشتداد المنافسة في السوق ويسمى الإعلان في هذه المرحلة بالإعلان التذكيري.

أما مرحلة التدهور فتتضرر المنشأة إلى تخفيض تكاليف التسويق ومنها تكاليف الترويج بسبب قلة الإيرادات الناتجة عن تدهور المبيعات.²

الفرع الرابع: طبيعة الوسيلة الإعلانية.

فالانترنت مثلا يعد وسيلة مبتكرة للإعلان عن منتجات مبتكرة، بينما الرسائل الأخرى قد لا تكون فاعلة في مجال الإعلان عن منتجات كثيفة التكنولوجيا وهكذا.....³

المبحث الثاني: ترويج المبيعات ووسائل تنشيطه.

يعد ترويج المبيعات العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والنشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي هما العنصران الرئيسيان في المزيج الترويجي فإن ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) لا يقل أهمية عنهما وذلك من خلال أن معظم الشركات في السابق ركزت في حملاتها الترويجية على الإعلان لتستطيع من خلاله إيجاد تفضيل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة المناسبة لها لدى المستهلك وإيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعينة. وعموما فإن ترويج المبيعات يجب أن يسير جنبا إلى جنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي.⁴

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 182.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 35.

³ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 230.

⁴ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 233.

المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات.

- يعرفه **Kotler et Dubois** بأنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹.

وهناك أيضا عدة تعاريف منها:

- يعرف **تنشيط المبيعات** بأنه: " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري".

- وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق **تنشيط المبيعات** بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي. والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكمية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".

- أما **(ويلز) ورفاقه** فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة الموزعين".

وبعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعّالة لتسريع العملية البيعية، ويستخدم كذلك لتعظيم المبيعات و بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.²

المطلب الثاني: أهداف ترويج المبيعات.

يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجياتها، وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة، فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء.

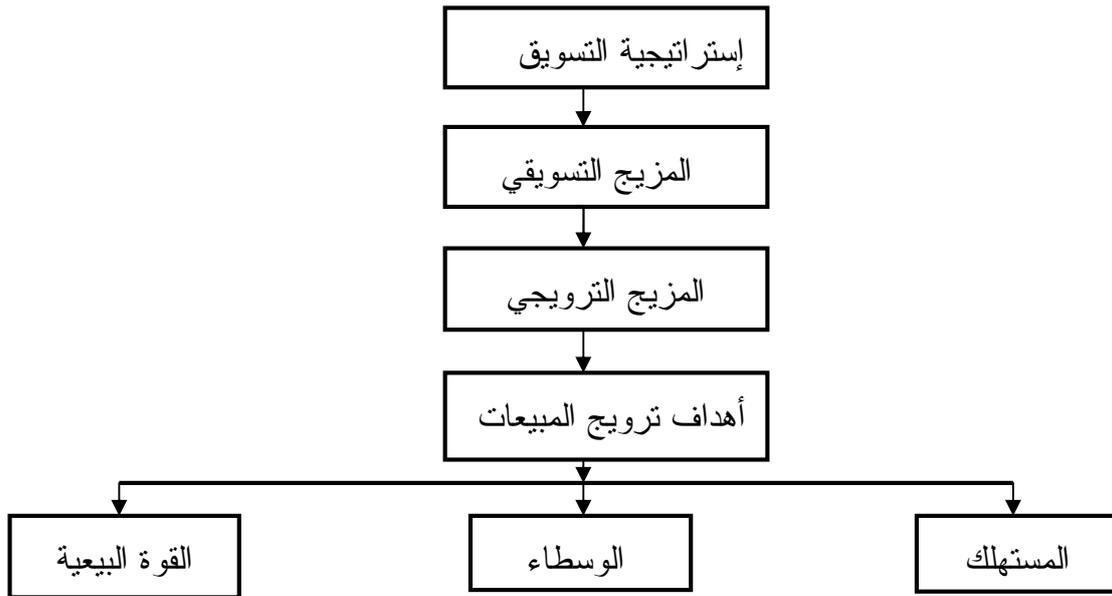
¹ -Kotler et Dubois, **Marketing Mangement**, 11th edition (N.J, Prentice-Hall, Inc, 2000, Tranlated

by: D. Manceau, **Marketing Mangement**, 11^{ème} ed, (paris: pearson éducation, 2003), p629

² - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 136-137.

ويوضح الشكل: رقم (05) بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المنظمة، وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها استخدام إستراتيجيتي الدفع والسحب السابق في موضوع الاتصالات التسويقية وفي مجال ترويج المبيعات، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيز الحلقات التالية منه لتفعيل الطلب على الشراء.¹

الشكل(05): أهداف ترويج المبيعات



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 230.

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالتالي:

الفرع الأول: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك وتشمل:

1- حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء: من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين وذلك بالتنسيق مع العلاقات العامة والعمل على أن تكون الرسائل الإعلامية وجهود البيع الشخصي محفزة لبواعث الشراء للمستهلك.

2- المحافظة على العملاء الحاليين : وذلك من خلال:

- أ- استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لمنع المستهلكين التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى.
- ب- استخدام الإعلان المقارن وإبراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 229.

ج- استخدام إستراتيجية الدفع بجانب ترويج المبيعات لزيادة استخدام السلعة.¹

3- زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية:

وذلك من خلال عدة أساليب منها:

- أ- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة. وقد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات.
- ب- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصف أو مستخدمى الأصناف المنافسة.

2

4- زيادة الطلب على المنتجات الحالية:

أ- عند انخفاض المبيعات.

ب- عند زيادة الإنتاج وزيادة المخزون.

ج- عند رغبة الشركة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار بها.

5- استمالة السلوك الشرائى التجريبي والمتكرر:

وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها.

الفرع الثانى: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع.

1- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر: وذلك من خلال:

أ- إتباع إستراتيجية الدفع.

ب- خصم الكمية الكبيرة..

ج- الهدايا التذكارية والتشجيعية للموزعين.

2- الحصول على مساحة أكبر ونوافذ العرض للسلعة.

3- تكوين ولاء نحو السلعة.

الفرع الثالث: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبى البيع.

وتشمل:

- تحفيز مندوبى البيع.

- تشجيع البيع فى المواسم الراهنة.

- توجيه نظر مندوبى البيع للتحسينات التى تدخلها الشركة على المنتج.³

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 234.

² - سمير عبد الرزاق العبدلى، وسائل الترويج التجارى، مرجع سابق، ص 140.

³ - ثامر البكرى، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 235.

- كما تجدر الإشارة إلى أن هناك اختلاف بين ترويج المبيعات والإعلان والبيع الشخصي: يختلف ترويج المبيعات عن نشاط الإعلان والبيع الشخصي في أكثر من ناحية وكما يلي:
- يمكن الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات للمشروع في بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات، ونجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي.
 - تكون ملكية الوسائل الخاصة بترويج المبيعات للشركة في حين أن وسائل نشر الإعلانات تكون مملوكة للغير.
 - يمتد أثر الإعلان والبيع الشخصي على المدى الطويل بينما أثر ترويج المبيعات يكون على مدى قصير.

المطلب الثالث: وسائل وخطوات تنشيط المبيعات.

الفرع الأول: وسائل تنشيط المبيعات.

أولاً: أهمية وسائل تنشيط المبيعات.

تتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين وهما:

وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، ووسائل الترويج الموجهة للتجار والموزعين. وتعتبر وسائل الترويج الموجهة للمستهلك جزءاً من الإستراتيجية المسماة بإستراتيجية الجذب والتي تعمل جنباً إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها. وتضم هذه المجموعة أنواعاً متعددة من الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف كالعينات المجانية والكوبونات والمسابقات وسحوبات اليانصيب. ويمكن استخدام هذه الوسائل من جانب متاجر التجزئة لتشجيع المستهلكين على التعامل مع متجر معين، حيث تستخدم هذه الوسائل من قبل كثير من محلات البقالة والسوبر ماركت ومحلات خدمة السيارات وصيانتها.

أو وسائل ترويج المبيعات الموجهة للتجار والموزعين فإنها تضم أنشطة عديدة مثل الخصومات المختلفة (الخصم النقدي، خصم الكمية) وغيرها من الحوافز التشجيعية والبرامج الترويجية التي تستهدف استمالة الموزعين للتعامل بصفة معين أو لتحفيزهم نحو بيع صنف ما.¹

وفي الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد ويمكن حصر أسباب الزيادة في أهمية وسائل تنشيط المبيعات إلى ما يلي:

1- انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية:

حيث وجد مؤخراً أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاءاً للعلامات التجارية وأكثر ميلاً للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلاً لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب في ذلك

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص ص 141-142.

هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالا بالفوز. وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيضات الأسعار. ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضا هو أن كثيرا من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر. حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم، وليست في ذلك هو وجود الماركة في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، من شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

2- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:

فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمرا.¹

3- التجزئة المتزايدة في السوق:

إن هذا الحجم الكبير والكثافة المتزايدة من التشكيلات والأصناف المطروحة في الأسواق أدى إلى التوسع في تجزئة السوق وأدى ذلك إلى انخفاض في كفاءة وسائل الإعلان نظرا للأعداد الكبيرة من هذه الوسائل المتاحة أمام المستهلكين، لذلك بدأ المسوقون يستخدمون مداخل متقدمة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي في إطار هذه التحولات في اهتمام الإدارة التسويقية. أصبحت وسائل ترويج المبيعات إحدى الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسيع في السوق.²

ثانيا: أنواع وسائل تنشيط المبيعات.

يمكن تصنيف وسائل تنشيط المبيعات إلى وسائل أو طرق تستخدم بواسطة-أو عن طريق -متاجر التجزئة، وأخرى موجهة إلى الوسطاء، كما يمكن تصنيف وسائل تنشيط المبيعات إلى وسائل تستخدم للمنتجات الجديدة، وأخرى تستخدم للمنتجات الحالية، وفيما يلي عرض لبعض هذه الوسائل:

1- طرق تستخدم بواسطة-أو عن طريق -متاجر التجزئة:

1-1- كوبونات متاجر التجزئة: وهذا النوع قد يكون مفيدا بصفة خاصة عندما يكون السعر هو الحافز الأول على الشراء لدى المستهلك وهي غالبا ما تأخذ شكل خصم في السعر: أي تعطي لحاملها الحق في خصم محدد في السعر عند الشراء. وتوزع هذه الكوبونات من خلال الإعلانات الصحفية، وقد توزع باليد على المستهلكين، على أن يتم استخدامها لدى متاجر تجزئة محددة.

¹- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 147-148.

²- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 143.

والهدف من تلك الوسيلة هو العمل على جذب المستهلك نحو متجر معين، وفي الوقت نفسه زيادة حجم مبيعات سلعة أو ماركة أو موديل معين.

1-2- عرض وشرح السلعة: وغالبا ما يقوم بهذا العرض والشرح-داخل متجر التجزئة-مندوب من طرف المنتج لفترة محددة وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الممتازة لجذب انتباه المستهلكين للاستماع ورؤية ما يقدم ويقال ويشرح عن السلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة، ومن ثم دفع بعض المستهلكين إلى شرائها ومحاولة استخدامها. إلا أن لهذه الوسيلة تكلفتها، وخاصة أن هذا التقديم والشرح سوف يتم في أكثر من متجر ولفترة ما. وربما يكون ذلك هو السبب في عدم استخدام هذه الوسيلة على نطاق واسع، ومع ذلك فإن هذه الوسيلة قد تكون لها تأثيراتها الفعالة بالنسبة لبعض أنواع المنتجات كالأجهزة الكهربائية مثلا. كذلك فإن هذه الوسيلة تكون فعالة في حالة تقديم المنتجات الجديدة.

1-3- الطوابع التجارية(أو الترويجية): وتعطي هذه الطوابع كنسبة من إجمالي مشتريات المستهلك من المتجر، ومن ثم يقوم المستهلك بتجميعها ثم استرداد قيمتها في شكل مشتريات أخرى من المتجر.....وهكذا.

وقد يستخدم المتجر هذه الطوابع بصفة عامة:أي يقدمها على أي نوع من المشتريات، وقد يفيدها بأصناف معينة، بمعنى أن استرداد مشتريات بقيمتها يكون مقصورا على أصناف معينة متفق عليها مع منتج هذه الأصناف، وقد يعطي المتجر نسبة أكثر من هذه الكوبونات إذا تم شراء أصناف معينة.....وهكذا.

1-4- مواد وقطع العرض والإعلان في مواقع الشراء: وذلك مثل الكثير من الملصقات والمواد الإعلامية والإعلانية عن السلعة التي توضع أو تتركب في مداخل المتاجر، أو على بعض المناضد أو نوافذ العرض، أو في الممرات وغيرها وتستخدم هذه الأدوات لجذب انتباه المستهلكين وإعطائهم بعض المعلومات والرسائل الإعلانية، ولتشجيع المتاجر على التعامل في هذه الأصناف.

2-الطرق والوسائل الموجهة إلى الوطاء:

2-1- خصم الكمية: وهو تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء الوطاء، وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكل من حافز مادي يزيد هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.¹

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ب ط،الدار الجامعية،الاسكندرية،2006، ص290.

2-2- الكميات المجانية: حيث يقوم المنتج بإعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من صنف ما-أو من نفس الصنف-إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة. وتستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية، ومن ثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة.

2-3- المساهمة في الجهود الإعلانية: وطبقا لهذا الأسلوب فإن المنتج بناء على اتفاق محدد يقوم بدفع مبلغ معين للمساهمة في الجهود الإعلانية والترويجية التي يقوم بها الوسيط. وذلك يشجع الوسيط على بذل جهود إعلانية معينة لصالح المنتج ولصالحه بما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنتجات المعنية، وقد تكون هذه الطريقة فعالة في حالة جدية الوسيط واهتمامه بكفاءة تلك الجهود الإعلانية وقدرته على ذلك.

2-4- الإعلان عن أسماء الوسطاء: وهنا يقوم المنتج بالإعلان في وسائل الإعلان الجماهيرية عن أسماء وعاوين الوسطاء من تجار التجزئة أو الموزعين الذين يتعاملون في سلعته ويعرضونها لديهم، ومن ثم يمثل هذا إعلانا لصالح هؤلاء الوسطاء.

2-5- الدوافع المالية الإضافية: وهذه الطريقة تمثل حافزا ماديا إضافيا لرجال البيع لدى الوسطاء، وأحيانا لدى الشركة المنتجة الذين يصرفون صنفا ما بكميات معينة وفق نظام محدد. ولهذه الطريقة أهميتها عندما يكون البيع الشخصي يمثل العنصر الرئيسي لترويج وتصريف السلعة، ومن ثم تفقد فاعليتها بالنسبة للسلع التي ليس لرجل البيع دور رئيسي في تصريفها. ولا شك أن هذه الطريقة قد تكون مرتفعة التكلفة وبالتالي يجب حساب تكلفتها بدقة.

2-6- المسابقات البيعية: وتجرى هذه المسابقات-التي قد تكون سنوية-بين الوسطاء من تجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة-وأیضا بين رجال البيع-لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح من يحقق هذه الأرقام جوائز قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفائتهم ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزمه من ارتفاع XXX قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر حفز.¹

2-7- الهدايا: وهي قد تكون عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف الرئيسي منها بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقدم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وأن تخدم المستفيد لفترة طويلة مثل الأقلام والحقائب وقطع ذهب صغير والقفحات.

2-8- المعارض التجارية وأسواق الإنتاج:

الغرض الرئيسي من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصهما و مواصفاتها والمكاسب التي يحققها لهم. وهناك عدة أنواع للمعارض مثل معارض الكتب،

معارض للحاسبات الإلكترونية، معارض للتراث أو الزي الشعبي.....الخ.

وتعتمد جاذبية المعارض على مدى كفاءتهما والتفاعل المباشر مع العديد من نظائرهم والمنافسين المختلفين.

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص393.

ومن ناحية أخرى، تعد المعارض التجارية باهظة الثمن، فبالإضافة إلى تكلفة موقع المعرض ونفقات ممثلي الشركة أثناء فترة المعرض، تكلف معدّات النقل و مواد العرض أموالا كثيرة، ويساهم المظهر الخارجي للمعرض ومدخله في جذب الانتباه، وكذلك يجب أن يراعي في التصميم الداخلي تنظيم عملية السير داخل المعرض بحيث لا يحدث أي ارتباك في الحركة، وإفساح المجال لكل زائد أن يشاهد كافة المعروضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك، ووضع المعروضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر ووضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تغطية النقص الحاصل في قدرة المعارض على شرح والتوضيح الذي يقدم للزوار.¹

3- الطرق والوسائل التي تستخدم للمنتجات الجديدة.

3-1- العينات المجانية: العينات عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا بغرض التعريف بالسلعة مثل توزيع عينات من الدواء مجانا على محلات بيع الأدوية وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو أن ترفق مع سلعة أخرى، وهذا الأسلوب يستخدم في حالة تقديم سلعة جديدة إلى السوق كما أن العينات المجانية تستخدمه الشركات التي تنتج سلع مختلفة كالعطور والألبسة وغيرها. حيث تقوم الشركات ومن خلال هذا الأسلوب بتقديم كميات محدودة من منتجاتها الجديدة أو الحالية وبصورة مجانية للزبائن لتجربتها وهو الأكثر فاعلية وذو تكلفة عالية، والشركات التي تطبق هذا الأسلوب هي التي تنتج العطور والمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والمنتجات المغلفة. وحتى يكون هذا الأسلوب فعال فعلى الشركات أن تطبق ثلاثة معايير على المنتجات المجانية المطروحة وهي: قصر دور حياة المنتجات وسهولة تجزئتها وأن تكون قيمة الوحدة الواحدة منها منخفضة وغير مكلفة.

تستخدم العينات المجانية في الحالات التالية:

1- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة لكي تكون غير مكلفة.

2- قصر دورة شراء المنتجات.

3- إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة.

4- أن تكون المنتجات تحمل ميزة فريدة وتكون قادرة على المنافسة.²

3-2- الكوبونات: تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعّالة وهي عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعّالة في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين. وقد شهدت السوق الأمريكية استخداما كبيرا وواسعا للكوبونات بحيث بلغ عدد الكوبونات الموزعة عام(2005) 537 بليون كوبون.

¹ - زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص376.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، صص 239-240.

وشهدت السوق العربية تطورا في استخدامات هذا الأسلوب وخاصة المحلات التجارية مثل السي تاون والسي فوي.

وتتمتع الكوبونات بعدد من المزايا والتي جعلتها من أكثر وسائل ترويج المبيعات انتشارا ومنها:

- أ- تتضمن منح تخفيض فوري على السعر وخاصة إلى الفئة التي تعاني حساسية من السعر.
 - ب- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة، أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.
 - ج- تعتبر الوسيلة الثانية بعد العينات المجانية من حيث الفاعلية لأنها تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد أيضا على تكرار عملية الشراء.
 - د- يعتمد عليها كمعيار في مقارنة الصنف المصحوب بالكوبون مع الأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبيا.
- ورغم هذه المزايا إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة بأسلوب الكوبونات ومنها:

- أ- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى. فبعض المستهلكين يستخدمونها وآخرون لا يستخدمونها.
- ب- عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمي الصنف الحاليين وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها مع مستخدمين جدد ضعيفة.
- ج- تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف الأخرى المنافسة.
- د- إن تكلفة الكوبون لا تتمثل في القيمة الاسمية له بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر سواء في وسائل الإعلام أو غيرها كتوزيعها داخل المتجر بالإضافة إلى الجهد الكبير الذي يكرس لها.¹

3-3- استرداد مبلغ معين من الثمن: وتعني هذه الطريقة أن المشتري يمكنه استرداد نسبة أو مبلغ معين من قيمة السلعة إذا ما اشترى كمية معينة منها خلال فترة معينة وتقدم للمنتج أو لبعض المتاجر بما يثبت ذلك، وتستخدم هذه الطريقة أيضا لحث المستهلك على محاولة استخدام المنتج الجديد، وتعتبر نسبيا أقل تكلفة من غيرها، وعيب هذه الطريقة هو أن المبلغ المسترد عادة ما يكون بسيط لا يشجع المستهلكين على الإقدام على الشراء بدرجة كافية.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 145.

4- الطرق والوسائل التي تستخدم للمنتجات القائمة.

4-1- سياسة الإلحاق الجانبي: وطبقا لهذا النوع من الوسائل التنشيطية تقوم المنشأة باختيار سلعة ما من السلع الرائجة لديها والمعرفة للمستهلك، وربما من سلعة رائجة لدى شركة أخرى تتفق معها-ولنفرض أنها ماكينة حلاقة أو معجون أسنان ثم تقوم بإرفاق سلعتها التي تريد تنشيطها بهذه السلعة والتي قد تكون أمواس حلاقة أو فرشاة أسنان، وذلك بدون ثمن أو بأقل سعر ممكن، وربما بسعر رمزي.

وتستخدم هذه الوسيلة لجذب عملاء المنتجات المنافسة، أو لتقديم شكل أو حجم جديد من السلعة الحالية، أو بهدف إيجاد التعود على شراء منتج معين بعد ذلك، أو أحيانا لمساندة وتعزيز الجهود الترويجية الأخرى، غير أنه من المهم عند إتباع هذه الطريقة أن يكون واضحا أن المستهلك لابد أن يجد فيها فائدة مادية له من ناحية، وأن تترك تأثيرا وأهمية لديه من ناحية أخرى لكي يفضل شراء تلك السلعة الأصلية والمرفق معها السلعة المراد تنشيطها على شرائه لسلعة أخرى منافسة أي أن يكون هذا العرض المقدم ذا أهمية وتأثير وفائدة له.¹

4-2- خصومات الأسعار: وطبقا لهذه الطريقة يتم خصم مبلغ معين من الثمن الأساسي المكتوب على السلعة أو على غلافها إذا ما تم الشراء خلال فترة محددة، وقد يأخذ الخصم شكلا آخر كأن يتم بيع قطعتين بثمان قطعة واحدة.

إن خصومات الأسعار عامة قد تعطي حافزا قويا لمحاولة تجربة سلع جديدة، أو للإقبال على شراء بعض المنتجات في غير موسمها أو نهاية موسمها، كما أنها طريقة سهلة التنفيذ ويمكن تكرار استخدامها، إلا أن من عيوبها أن الإقدام كثيرا على تخفيض أو خصم الأسعار قد يعطي انطباعا غير إيجابي عن السلعة أو الشركة المنتجة، كما قد يدفع بعض المشتريين إلى انتظار هذه الخصومات أو التخفيضات، أو يزيد من مشتريات بعض المستهلكين الذين كانوا سوف يشترون هذه السلع عادة دون هذا التخفيض حيث هم من المستهلكين الحاليين للسلعة.²

4-3- المسابقات: وهي الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنشأة للفت نظر الجمهور للمنشأة.

4-4- سحبوات اليانصيب: وهو أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع المتجر المعنى وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبتحديد أسعار معينة. فهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع.

4-5- العروض الترويجية: تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز. فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها استخداما على الطبيعة وغالبا ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة مندرب من طرف المنتج لفترة زمنية

¹- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 296.

²- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 297.

محددة. مما يساعد ذلك على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلعة واستخدامها، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.¹

الفرع الثاني: خطوات تنشيط المبيعات.

من بين خطوات تنشيط المبيعات ما يلي:

- 1- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:
 - أ- بيانات عن المستهلكين.
 - ب- بيانات عن دوافع الشراء.
 - ت- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.
 - ث- بيانات عن السوق المحتمل.
 - ج- بيانات خاصة بالسلعة.
 - ح- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- 3- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج.
- 4- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات: بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة.
- 5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة، أو طويلة.
- 6- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- 7- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.²

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي.

إن المزيج التسويقي هو (التسويق) نفسه، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع أو الشركة. ويعرف المزيج التسويقي بـ (Ps4) وهي مكونات أربعة:

- 1- السعر Price
- 2- المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) Product
- 3- المكان (التوزيع) Place

¹ - زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ص 376-377.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص ص 235-236.

4- الترويج Promotion

أما الترويج وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهو يتألف من عدد من المكونات هي:

| | |
|--------------------|------------------|
| 1- البيع الشخصي | Personal Selling |
| 2- الإعلان | Advertising |
| 3- تنشيط المبيعات | Sales Promotion |
| 4- الدعاية والنشر | Public Relation |
| 5- العلاقات العامة | Public Relations |

وقد سبق، أن ناقشنا هذه العناصر.

المطلب الأول: الإعلان والمزيج التسويقي.

ولتوضيح العلاقة الحميمة بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي، فإن الضرورة تقتضي تناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز قدر تعلق الأمر بعلاقته بالإعلان.¹

الفرع الأول: السعر.

- **نقد عرّف السعر** بأنه المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة".

كذلك نجد بأن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة.

و بصورة أوسع فإن السعر هو مجموع كل القيم التي يستند لها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.²

من وجهة نظر الإعلان فإن السعر المعلن عن سلعة أو خدمة أو ماركة يؤثر في عدة قرارات. فإذا كان سعر السلعة يسمح بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية إعلان وفيرة أيضا، أي هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية الإعلان. أيضا، تتأثر وسيلة الإعلان المختارة بالسياسة السعرية، فالماركة التي تكون أسعارها عالية بالمقارنة مع الماركات الأخرى (أي في قمة الهرم السعري) قد تحتاج إلى وسيلة إعلان تتسجم مع هذا السعر المرتفع. إن شركة (Toyota) مثلا تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة مرتفعة السعر وسائل الإعلان تختلف عن تلك التي تنشر فيها إعلانات السيارات المتواضعة، متوسطة أو منخفضة السعر.

إن شركة (Toyota) تختار وسيلة إعلان منتقاة لتتسجم مع شريحة ذوي الدخل العالي/المتوسط الذين يفضلون سيارات الشركة الغالبية الثمن. وهكذا فإن السعر يحدد في كثير من الأحوال ليس فقط وسيلة

¹- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص217.

²- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص214.

الإعلان، وإنما أيضا ميزانية الإعلان، والتغطية الإعلانية، وتصميم الإعلان، وطبيعة الحملة الإعلانية والرسالة الإعلانية نفسها.¹

الفرع الثاني: السلعة، الخدمة، الفكرة(المنتج).

وهو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة (**Tangible**) وغير محسوسة (**Intangible**)، تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (**Unit of Value**). و تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج المادية مثل اللون، والتصميم، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الواجهة، التفاخر، الشعور بالصحة، والسعادة، وغيرها.

و الواقع أن المنتج أو العرض (**Offering**) هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفا وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عاليا.² طبيعة المنتج تحدد طبيعة الإعلان، فالمنتج الذي يستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية تختلف عن تلك السلعة التي تطرح للسوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين.

وبشكل عام، يمكن توضيح علاقة السلعة والإعلان بالآتي:

1- في الغالب تحتاج السلع الاستهلاكية إلى حملات إعلانية، بينما السلع الصناعية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة.

2- إن السلع ذات العلامات التجارية المميزة يصلح لها الإعلان بشكل فريد. فالمعلن يرغب بأن يرى المستهلكون العلامة التجارية ويميزونها عن غيرها أثناء التسوق. وعليه، فإن العلامة التجارية ينبغي أن تظهر في كل إعلان عن الماركة، وذلك بهدف تكريس الصورة الذهنية لدى المستهلك عن السلعة أو الماركة، فالإعلان لن يكون فاعلا أو مؤثرا ما لم يثير انتباه المستهلك من خلال اسم السلعة أو علامتها التجارية أو خواصها المميزة.

3- إن المظهر الخارجي أو عبوة السلعة(من حيث التعبئة والتغليف) يؤثران بشكل مباشر على قرارات الإعلان. إن معظم الإعلانات تظهر السلعة داخل عبوتها. وعليه فإن هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين تصميم العبوة والبرنامج الإعلاني. فبالنسبة للسلع النمطية(مثل السجائر والمنظفات)، تلعب العبوة دورا أساسيا في عملية تفضيل السلعة من قبل المستهلك-في هذه الحالة-فإن تركيز الإعلان يكون على العبوة أو الغلاف الخارجي.

¹- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص218.

²- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص24.

إن رجال التسويق يؤكّدون أن بالنسبة للمستهلك "العبوة هي السلعة نفسها" ولا عجب إذن قول فيليب كوتلر "إن أكبر وسيلة إعلانية هي العبوة أو الغلاف"

4- في الغالب يكون دور الإعلان حاسما ومهما في حالة كون السلعة جديدة أو مبتكرة، فالشركة المنتجة ترغب بالدرجة الأولى إلى تعريف المستهلك بالسلعة، وإثارة انتباهه إليها، وتكريس صورة طيبة في ذهنه عنها. إن الإعلان المكثف يساعد كثيرا في تسريع عملية إيصال المعلومات الوافية عن السلعة إلى المستهلكين المحتملين¹

الفرع الثالث: المكان (التوزيع).

النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.²

- يتوفر للشركة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها، فإذا كانت الشركة راغبة بتحقيق نوع من الواجهة لنفسها من خلال إتباع مجموعة من السياسات السلعية، و السعيرية، والإعلانية، فإن عليها أن تختار قنوات التوزيع التي تتناسب مع هذه الإستراتيجية، فقد تجد الشركة أن أفضل قناة لتسويق سلعتها يكون من خلال المتاجر المتخصصة، أو المتاجر ذات السمعة الراقية التي تستقطب النخبة.

- إن البرنامج الإعلاني للشركة يجب أن يأخذ بنظر الاعتبار رغبات وحاجات قناة التوزيع وفيما يلي:

1- قد يرغب تاجر التجزئة بمشاركة تكاليف الإعلان مع تاجر الجملة أو الشركة المنتجة، وهذا النوع من الإعلان يطلق عليه اسم الإعلان التعاوني (أنظر أنواع الإعلان).

2- قد يجد الوسطاء ضرورة قيامهم بتدشين حملة إعلانية لماركة معينة متوفرة في مخازنهم ومتاجرهم، ويكون ذلك في الغالب بالاتفاق مع الشركة المنتجة، التي قد تقرر توفير الإعلان لهم، وما على الوسطاء إلا إضافة أسمائهم على الإعلان الجاهز.

3- قد تقرر الشركة تدشين حملة إعلانية مكثفة حول سلعة أو ماركة معينة لترغيب تجار الجملة والتجزئة بشراء هذه الماركة وعرضها في متاجرهم ومخازنهم.

4- قد تقوم الشركة بالإعلان عبر الانترنت لأغراض البيع المباشر أو عقد الصفقات البيعية على الخط الفوري المباشر.

الفرع الرابع: الترويج.

من الأهمية بمكان أن ترسم البرامج الإعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج

¹ - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 220.

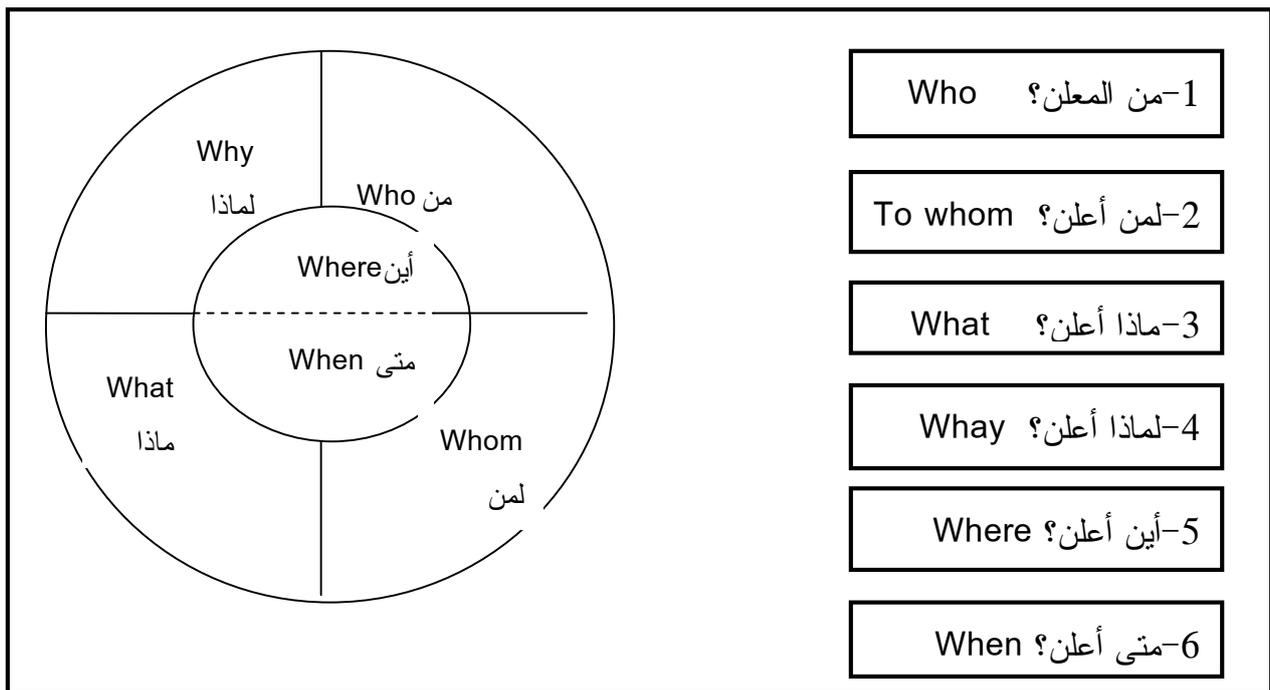
² - بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 24.

التسويقي وعناصر المزيج الترويجي، فالسلع الصناعية، مثلا، تحتاج إلى جهود البيع الشخصي لأن المشتري الصناعي يبحث عن خواص فنية وتقنية في السلعة لا يمكن للإعلان أن يبرزها ويؤكدها، فهي خواص تحتاج إلى جهد يقدمه رجل البيع وجها لوجه مع المشتري الصناعي المحتمل، أما جهود تنشيط المبيعات فهي مكملة لجهود الإعلان والبيع الشخصي. كما أنها جهود مطلوبة عندما لا يكون بمقدور الإعلان لوحده أو البيع الشخصي لوحده تحقيق الهدف المنشود.¹

❖ الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني The Golden Circle and Advertising Mix

يؤكد خبراء الإعلان المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفاتيح النجاح للإعلان . وهذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الإعلاني والتي نوضحها في الشكل التالي:
والشكل التالي يوضح الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني.

الشكل(6): الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني.



المصدر: إعداد بشير العلق،حميد الطائي،مبادئ التسويق الحديث،الطبعة العربية،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2009،ص224.

-السؤال الأول:من المعلن؟و نقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان، هل المنظمة ذاتها أم تقوم تقوم بتفويض المهمة إلى شركة إعلانية متخصصة.

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي،مرجع سابق،ص224-225.

- السؤال الثاني: لمن أعلن؟ ونقصد به من هو الجمهور المستهدف، أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي، هل هم رجال الأعمال؟ كبار السن؟ أم الشباب؟ أم ربات البيوت؟.....الخ.

- السؤال الثالث: ماذا أعلن؟ ويختص هذا السؤال على السلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد الشركة الإعلان عنها. ثم ماهي الأهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تبغي الشركة تحقيقها.

-السؤال الرابع: لماذا أعلن؟أي ماهي الأسباب والدوافع التي تدفع الشركة المنتجة أو المسوق القيام بالإعلان؟ هل الهدف من الإعلان التذكير أم لإعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة؟.....الخ.

-السؤال الخامس: أين ومتى الإعلان؟ وهذا يعني أنه لابد من تحديد الزمان والمكان المحددين للإعلان ومعرفة ذلك. أي في أي مدة أعلن سواء أكان ذلك يتعلق بجزء من يوم أو شهر أو سنة، وفي أية مدة زمنية من ذلك اليوم أو الشهر أو السنة وكم عدد المرات التي أعلن بها والفترة الزمنية. أما المكان فالمقصود به الأماكن الهامة والضرورية التي من خلالها نستطيع إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر قدر ممكن للجمهور كالطرق العامة والجسور أو الانترنت ومحطات وقوف الباصات.....الخ.¹

المطلب الثاني: العلاقات العامة وترويج المبيعات.

أداة الترويج الغزير الرئيسية الأخرى هي **العلاقات العامة Public relations**. ونقصد بها: بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، والأحداث السلبية. ويمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة الوظائف التالية:

- علاقات الصحافة، أو وكالة صحفية 5% إنتاج معلومات إيجابية مهمة، ووضعها في أوساط الأخبار لشد الانتباه إلى شخص، أو منتج، أو خدمات.

- دعاية المنتج **Product Publicity**. الدعاية لمنتجات محددة.

- الأمور العامة **Public Offairs**. بناء علاقات مجتمع محلي، وعلى مستوى الوطن. والحفاظ عليها.

- المناورة **Lobbying** بناء علاقات مع المشتريين، و المسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.

- علاقات المستثمر **investor relations**. الحفاظ على علاقات مع أصحاب الأسهم، وآخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها.

¹ - بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 226-227.

- التطوير **development**، العلاقات العامة مع المانحين، أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

تستخدم العلاقات العامة في ترويج المنتجات، والناس، والأماكن، والأفكار، والأنشطة، والتنظيمات. وحتى الدول. وتستخدم الشركات العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، والمستثمرين، والأوساط، ومجتمعاتهم، واستخدمت المجتمعات المهنية العلاقات العامة في إعادة بناء الاهتمام بالسلع التجارية التي تهبط مثل البيض، والتفاح، والحليب، والبطاطس. وغيرت ولاية نيويورك صورتها عندما بدأت حملة دعايتها وإعلانها "أحب نيويورك" محضرة بذلك ملايين أكثر من السائحين إليها. وتستخدم شركة جونسون بصورة غالية العلاقات العامة التي لعبت دورا رئيسيا في الحفاظ على التيلينول **Tylenol** من الانقراض بعد الخوف من التلاعب بمنتجاتها.

يمكن أن يكون للعلاقات العامة تأثيرا قويا على إمام العامة من الناس بتكلفة أقل كثيرا مما يمكن أن يفعله الإعلان. فلا تدفع الشركة للمكان، أو الوقت في الأوساط وبدلا من ذلك، فإنها تدفع للعاملين لتطوير معلومات، ونشرها، وإدارة أحداث فإذا طورت الشركة قصة مهمة يمكن توزيعها على عدد من الأوساط المختلفة، ويكون لها نفس التأثير مثل الإعلان الذي يكلف ملايين الدولارات. وسيكون لها مصداقية أكبر من الإعلان.

عادة يتحقق ميلاد العلامة التجارية (بالعلاقات العامة، وليس بالإعلان. وتكون قاعدتنا العامة) (العلاقات العامة) أولا، والإعلان ثانيا، (العلاقات العامة) هي المسمار، والإعلان هو المطرقة.¹

¹ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الطبعة الانجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 880.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو أيضا بالتنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة، من خلال الإعلان وعملية ترويج أو تنشيط المبيعات اللذان يساهمان بشكل كبير في إغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي إلى زيادة حجم وكمية المبيعات.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار أدوات الاتصال (عناصر المزيج الترويج) المناسبة لذلك.

وسنتطرق إلى الإعلان بشيء من التفصيل في الفصل الثاني وإلى كيفية تعريف المستهلك و إغرائه وجذبه للقيام بعملية الشراء.

الفصل الثاني: مدخل للإعلان.

تمهيد:

بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا، أن أنشأت الحاجة إلى إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان.

فالإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن العنصر الترويجي ألا وهو الإعلان من حيث إعطاء لمحة تاريخية عن تطوره وأنواعه ووظائفه واستراتيجياته وتحقيقا لذلك فإن الدراسة قسمت هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

المبحث الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية.

المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان على زيادة حجم المبيعات.

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

يعد الإعلان من المصادر الأساسية التي تمول وسائل الإعلام، إضافة إلى أنه يستثمر كأداة تسويقية تعتمد عليها الشركات الحديثة في انجاز سياسات تسويقية ناجحة وإقامة علاقات دائمة بين الشركات. قبل التطرق إلى تعريف الإعلان لابد لنا من إعطاء لمحة تاريخية عن تطور الإعلان.

المطلب الأول: تطور الإعلان ————— لمحة تاريخية ————— .

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

1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515)

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضا استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية، والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785)

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا و مميذا عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة) ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات كتيبات وجوانب السفن، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

3 - مرحلة الثورة الصناعية: (1785- 1800)

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما يجعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.¹

4 - مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

5 - مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط المستهلكين.²

المطلب الثاني: تعريف الإعلان و أنواعه.

وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة والترويجي بصفة خاصة تعريفات متعددة ومتفاوتة، فقد عرف الإعلان "بأنه عملية اتصال وعملية تسويقية، بل وعملية اقتصادية واجتماعية". كما عرف : على أنه عملية علاقات عامة أو عملية إقناعية.³

الفرع الأول: تعريف الإعلان.

لقد حاول بعض الكتاب تعريف الإعلان ونذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

- أوكسيتند **فلقد عرف الإعلان بأنه** "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته وبتهم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".⁴

- وقد عرفه **رالف ألكسندر** على أنه "شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة، والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة"⁵

1- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 30-32 .

2- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص ص، 30-32.

3- سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والاعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 10.

4- سمير العبدلي، فحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 10 .

5- ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، 2007، ص 231.

- وقد عرفه أيضا فيليب كوتلر على " الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".

وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.¹

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي تقوم بواسطته وسائل اتصال عامة من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر، سواء كانوا المستهلكين، أم جمهور الناس.

ويتميز الإعلان عن باقي وسائل التأثير الأخرى بالميزات التالية:

- 1- أنه نشاط مدفوع الأجر، حيث تقوم الجهة المعلنة بدفع تكلفة الإعلان إلى وسيلة الإعلان، أو الإعلام التي تتولى إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- 2- أن الجهة المعلنة تبرز من خلال اسمها وهويتها، مما يساعد على إظهار طبيعة الرسالة الإعلانية، وفرزها عن كل ما ينشر في وسائل الإعلام من مواد إعلامية أخرى.
- 3- أنه جهد غير شخصي وغير مباشر، لأنه يستعمل وسيلة غير شخصية لإيصال الرسالة للجمهور، فالإعلان مع الجمهور ليس غاية في حد ذاته، بل هو وسيلة لإقناع المستهلك بالشراء، واقتناء السلعة المعلنة عنها بالذات وتفضيلها على من عداها.
- 4- أن الإعلان يعتمد التأثير على المستهلك بمحاولة إغرائه مباشرة وسريعا.

الفرع الثاني: أنواع الإعلان.

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور، وإما الانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو بحسب الوسيلة، أو الهدف، أو النشاط، وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي:²

أولا: تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور: أي حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان ويتم ذلك كما يلي:

1- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص154.

2- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص16.

- أ - إعلان استهلاكي جماعي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين، أو فئات كبيرة جماعية منهم.
- ب - إعلان استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين مثل: إعلان عن أدوية موجهة إلى فئة الأطباء، أو الصيادلة، أو الإعلان عن آلات التصوير للمحترفين.

ثانيا: التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية : حيث يتم تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

- أ- وسائل إعلانية مقروءة: مثل الصحف، والمجلات، والملصقات، والبريد والكتالوجات والكتيبات.
- ب- وسائل إعلان مرئية ومسموعة: مثل السينما، والمسرح، والتلفاز والانترنت والهاتف الخليوي.
- ج- وسائل إعلان مسموعة: مثل الإذاعة والهاتف، والخطابة، والمحاضرات، والندوات.
- د- وسائل إعلان مرئية: مثل الرسم والنحت، والكاريكاتير، والنوافذ والعرض.

ثالثا: التقسيم حسب الانتشار الجغرافي : الثابت علميا أن الإعلان يمثل عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى آخر على أساس شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة ، وبالتالي فإن فاعلية الإعلان تتمثل في أن المنتج وجودته لن تتأني إلا من خلال حسن إدارته وتنظيمه، وبناء على ذلك يمكن القول أن الانتشار الجغرافي يعتبر أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإعلانات المخططة.

وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:

- أ- الإعلان القومي: الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.
- ب- الإعلان المحلي: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة ،حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.¹
- ج- الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يرمي من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أي في دولة أو دول أخرى سعيا لخلق مركز متميز وصورة لافتة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كإعلانات كوكا كولا والمنتجات العالمية الأخرى مثل : السيارات ...الخ.

رابعا: التقسيم حسب الهدف من الإعلان : وذلك كما يلي:

1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص22.

- أ- **الإعلان الأولي:** ويتم خلال الترويج لسلعة، دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة، مثل القول "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.
- ب- **الإعلان الاختياري:** والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها، وبذكر اسمها ضمن الإعلان، مثل القول "اشرب شاي ماركة كذا...".
- ت- **الترويج لفكرة المشروع:** أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول "الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه"
- ث- **الإعلان الربيع التأثير:** وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب ، مثل إعلانات التنزيلات (الأوكازيون) حيث يقول الإعلان " بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات".
- خامسا: التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس:** وذلك من خلال أنواعها المختلفة:

- أ- **الإعلان السياحي:** ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية، إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة، لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجها إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة ، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيراً للمال.¹
- ب- **الإعلان التجاري:** يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة. و يستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.
- ت- **الإعلان المهني:** ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.²
- ث- **الإعلان الصناعي:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.

¹ - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 24.

² - فداء حسين أبوديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 21 .

- ج- **الإعلان الزراعي**: يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين ، خصوصا الكبار منهم،الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.¹
- ح- **إعلان الخدمات العامة**: وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمائية، مثل: شركات تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل.
- خ- **الإعلان التعليمي والثقافي**: وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية والامتحانات الرسمية، وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.
- د- **الإعلان العقاري**: وهو يتعلق ببيع الأراضي والبيوت المحلات، ويكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع، والمنتجات والأسعار والشروط.
- ذ- **إعلانات شركات التأمين التعاوني**: وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني، مثل الأقساط والحوادث التي تغطيها، والشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين بالتقدم بطلب التأمين.
- ر- **الإعلانات الصحية**: مثل الإعلانات عن حملات التطعيم، وكيفية تجنب الأمراض المعدية، والتحذير من شلل الأطفال، والكوليرا ومكافحة التدخين وتجنب الملاريا.²
- ز- **إعلانات مواجهة أحداث السير**: والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير.
- س- **إعلانات الحفاظ على البيئة**: ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي تعالج ذلك.

سادسا: التقسيم حسب الوظائف التسويقية:

- أ- **إعلان إعلامي**: ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.
- ب- **إعلان تعليمي**: ويهدف لتعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.
- ت- **إعلان إرشادي**: ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها.
- ث- **إعلان تنافسي**: ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.
- ج- **إعلان تذكيري**: ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة و خصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات منقطعة.³

سابعا: التقسيم حسب نوع المعلن: يتم التقسيم للإعلان هنا ، بحسب عدد المشاركين في الإعلان، ويصنف الإعلان إلى فردي وجماعي على النحو التالي :

¹ بشير عباس العلق،الترويج والإعلان،مرجع سابق،ص185 .

² عابد فضل الشعراوي،الإعلان والعلاقات العامة،مرجع سابق،ص26.

³ محسن فتحي عبد الصبور،أسرار الترويج في عصر العولمة،الطبعة الأولى،مجموعة النيل العربية،القاهرة،2001،ص70.

- أ- إعلان فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة.
- ب- إعلان تعاوني بين المنتج والموزع: وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنتجات الشركة المعلن عنها.
- ت- إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه، بالتعاون إلى تقديم الإعلانات للمستهلكين، مع تقاسم التكاليف بين المعلنين..
- ث- إعلان تعاوني رأسي: وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، داخل منفذ التوزيع.

ج- الإعلان الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المنشآت ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الجماعية، والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان.¹

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإعلان.

الفرع الأول: وظائف الإعلان.

إن النظرة التكاملية تعطيه دورا متميزا ضمن منظومة الاتصال الترويجي الأخرى في المؤسسات الحديثة، فالإعلان يخدم أهدافا متعددة تربط بمجموعات متعددة من الأنشطة التسويقية.

أولا: وظائف الإعلان للمنتج:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها. وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.²
- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

ثانيا: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

- إن الإعلان يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها.
- يقدم الإعلان المنتجات التي تلبى الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة.
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أدواقهم الاستهلاكية.

1 - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 27 .

2- ناجي معلا، مرجع سابق ص 240

- إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسعاً للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية.
- إن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.
- يوفر الإعلان جواً من التسلية والترفيه للمستهلك.

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

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

الفرع الثاني: أهداف الإعلان.

يهدف الإعلان إلى التوجه للمستهلك، وتقوم المنظمات المعلنة بتحديد أهدافها من الإعلان والتي قد يتم إنجاز بعضها أو غالبيتها. وتختلف الأهداف التي وراء الإعلان من منظمة إلى أخرى، لكن القاسم المشترك لهذه المنظمات يمكن أن يتلخص في الأهداف التالية:

- 1 - إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها.
- 2- رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري، وتتمثل في:²

• تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين:

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.³

• **تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماماً.

1- ناجي معلا، مرجع سابق ص 242 .

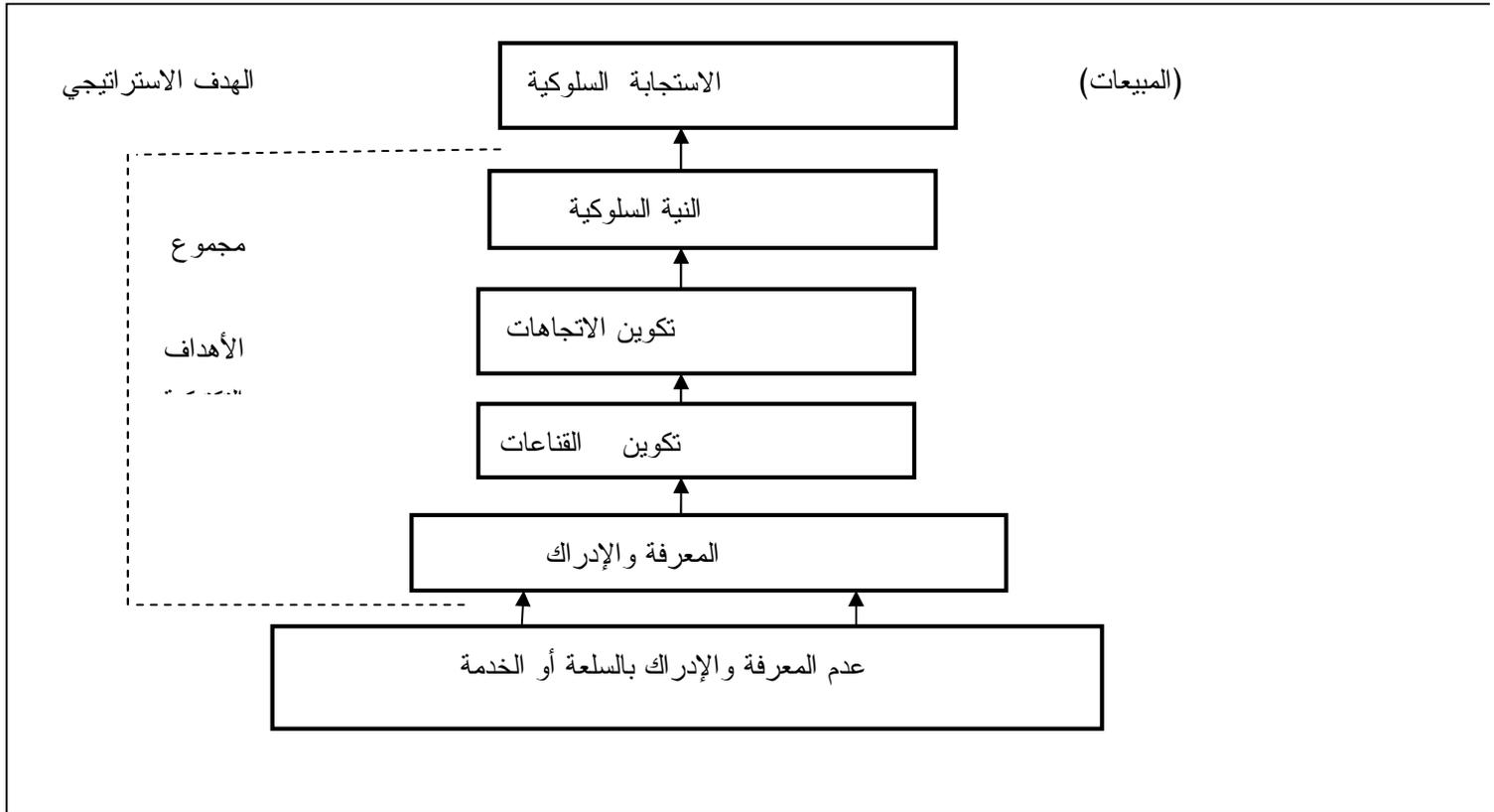
2 - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 32 .

3- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 32.

وأحيانا تذكر بعض الشركات أهدافا أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني، فنذكر منها ما يأتي:

- عندما يكون الإعلان موجها لسوق المستهلك النهائي.
 - إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
 - هل المشتريين يطلبون ماركة محدد.
 - تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
 - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
 - زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.¹
 - أما الهدف النهائي (المبيعات) فإنه يكون المحصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك فإن المبيعات تمثل الغاية التي يسعى إليها الإعلان.
- ويوضح الشكل الموالي هيكل الأهداف الإعلانية.

الشكل رقم (7) : هيكل الأهداف الإعلانية.



المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 246 .

المبحث الثاني: وكالات الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية.

1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 25 .

تلعب وكالة الإعلان دورا هاما ومؤثرا في مجال الإعلان، إذ أنها منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الإعلاني للمعلنين، حيث تتولى عن المعلن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، واختيار قنوات الاتصال الإعلاني المناسبة.

المطلب الأول: تعريف وكالات الإعلان وأنواعها.

تمثل وكالات الإعلان العمود الفقري، والقاعدة الأساسية التي يقوم عليها العملية الإعلانية، وهي بمثابة الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلانية.

الفرع الأول: تعريف وكالات الإعلان .

وكالات الإعلان هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

ومن خلال التعريفين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين.
- الاستفادة من أحداث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.¹

ويشترط في وكالة الإعلان حتى يعترف بها المعلنون عدة شروط من أهمها:

- أن تكون غير تابعة لناشر أو معلن أي مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها.
- يجب أن يكون رأس مالها لا يقل عن حد معين وأن يكون كافيا لتغطية أعمالها وأنشطتها.
- أن يوفر فيها عدد من الاختصاصيين في مجال التسويق في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص.
- أن تكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النشر المعروفة.
- اتساع نطاقها أي نطاق أعمالها ونشاطها ومدى استعدادها لخدمة عملاء جدد. الإعلان¹

1- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص235 .

كما تمتاز وكالة الإعلان بعدة خصائص في مقدمتها:

أنها تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية، والرسالة الإعلانية، تحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الإعلان، بالإضافة إلى إنتاج ونشر وبت الإعلان).

- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل، علاوة على اضطلاعها بوظائف بحوث.

- التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف، وترويج المبيعات وغيرها.²

الفرع الثاني: أنواع وكالات الإعلان.

تختلف أنواع وكالات الإعلان باختلاف المعيار، أو أساس التقسيم المستخدم لتصنيف تلك الوكالات وذلك حسب الشكل التالي:

1- وكالة الشخص الواحد One. Man Agency :

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتتحصر عنده المسؤوليات.

2- وكالة الاثنين Tbe two.Man type :

تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، ويكون أحدهما مختصا ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق. أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل التخطيط للحملات الإعلانية والعمل على تنفيذها.³

3-الوكالة الصغيرة الكاملة:وهي تتكون من عدد الخبراء، يتخصص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة، ويعاونهم مجموعة من الموظفين.⁴

4-وكالة الإعلان المتخصصة: وهذا النوع من وكالات الإعلان تتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان تتخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من الوسائل الإعلانية.¹

1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 39 .

2 -بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 224، 223.

3-سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج للإعلان، مرجع سابق، ص 32 .

4- عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق ص 84 .

5-وكالة الإعلان الكبيرة: هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن (150) خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية:

- أ- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل).
- ب- تعمل على أساس لا مركزي (أي أن لديها فروعاً كثيرة، قطري وإقليمياً ودولياً وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم).
- ت- إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة، أو خدمات تسليم المفتاح. أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان (من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية ولغاية تقييم الحملة الإعلانية).
- ث- أنها تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان عالمياً.
- ج- أنها توظف أرض الكفاءات وتدفع في الغالب أعلى الرواتب والأجور.
- ح- أنها تتعامل في الغالب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصاً المتعددة الجنسية مثل (NEC.IBM.Unilever) وغيرها.²

الفرع الثالث: أهمية ووظائف وكالات الإعلان.

أولاً: أهمية وكالات الإعلان.

إن وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلاً عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، وخاصة أن الاستفادة بجهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهضة، وتظهر أهمية وكالات الإعلان في تحقيق التالي:³

- توفير النفقات بحيث يتولى طاقم الوكالة خدمة عدد كبير من المعلنين، مما يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن.
- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في الاتصال بمندوبي الإعلان.
- ارتفاع كفاءة الإعلان بسبب توفر الفنيين والأخصائيين.
- عدم تحيز الوكالة للعملاء، أو للأطراف الأخرى.
- تمكن المعلن من التفرغ للأنشطة الأخرى في شركته.

1- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000 ص 105 .

2 - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص. 232.

3 - ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص. 129.

- الاستفادة من أحداث التطورات التقنية والعلمية التي قد لا يستطيع المعن امتلاكها.¹

ثانيا: وظائف وكالات الإعلان:

تتمتع وكالات الإعلان بإمكانيات إعلانية واتصالية وفنية هائلة ،لا يمكن لأي شركة معلنة أن يملكها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية من أهمها:

-التخطيط: بمعنى تحليل الموقع التسويقي وذلك بالاستعانة بالبيانات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، والسوق والمناخ العام، والمنافسة وظروف السلعة أو الشركة، وما ينبغي عمله من أجل المستهلك.

- الإبداع والابتكار Creative، وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي الذي ينبغي أن يكون عليه شكل الإعلان بدءا من خلق الفكرة.²

- إعداد البحوث والدراسات التسويقية والإعلانية عن طريق جمع فيض من الإحصائيات والمعلومات التي تقيّد في تخطيط حملات المعن.

-الاتصال بالعملاء والمعنين والتنسيق فيما بينهم.

- القيام بدراسة سوق كل عميل لتحديد نطاقه وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم تجاه المنتجات المعن عنها.

- متابعة اتجاهات السوق ودراسة تأثيرها على سلع عملائها.

- وضع السياسات الإعلانية كأسس قائمة على تكنولوجيا المعلومات.

- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية ككل مع تحديد شكل وجدولة الحملة الإعلانية على مدار الفترة الزمنية المنفق عليها.

- إصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإعلانات.

- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاصة بنشاط الإعلان.³

المطلب الثاني: تخطيط الحملات الإعلانية.

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي نظام اقتصادي وفي أي مؤسسة وهي الأساس في العملية الإعلانية وهي أيضا من أهم أنشطة ومهام وكالات الإعلان.

الفرع الأول: تعريف الحملة الإعلانية.

1- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 82 .

2 - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 37 .

3 - ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 131 .

هناك من يعرف الحملة الإعلانية على أنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة (message) التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.¹

- وقد عرفها الخبراء المتخصصون بأنها "نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة".²

- كما تعرّف أيضا بأنها عبارة "عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة".³

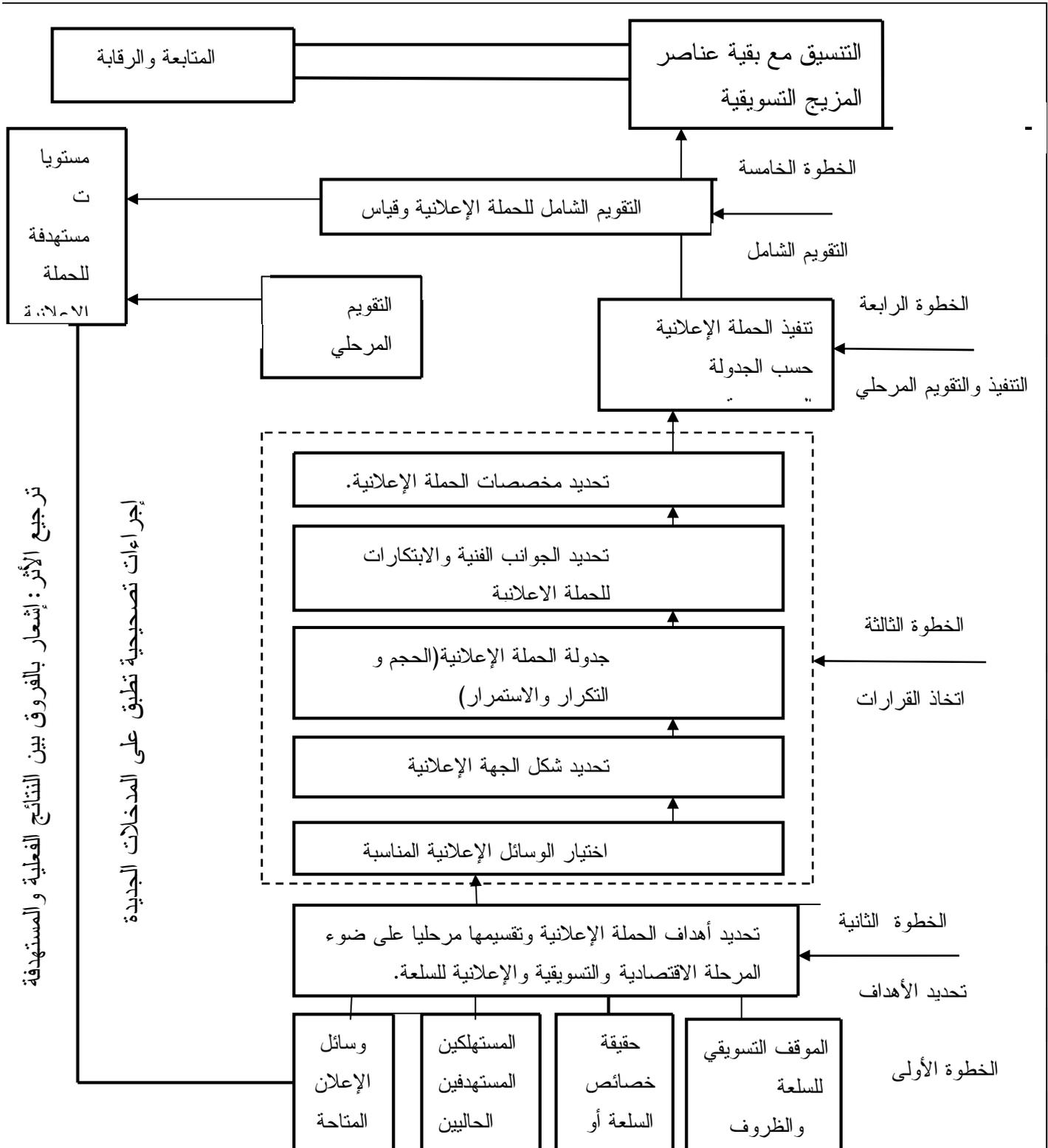
من التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان الناجح يخضع لعمليات تخطيط مسبق لكل الأنشطة اللازمة نشرها حسب الخطة الموضوعية، فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية بوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاولة جذبته بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة للمنشأة، والذي يترتب عليه في مرحلة تالية نجاح المنشآت في تسويق منتجاته

الفرع الثاني: خطوات ومراحل الحملة الإعلانية.

يشكل الشكل الموالي خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

1 - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 243 .
2 - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية...، مرجع سابق، ص 43.
3 - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 82 .

الشكل رقم (8): خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحله.



المصدر: أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص 45.

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

في ضوء الشكل رقم (8) يمكن تناول خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها على النحو الآتي:

➤ الخطوة الأولى:

○ تحليل السوق وجمع المعلومات: وفي هذه المرحلة تقوم الجهة المخططة بجمع معلومات عن المستهلكين وعن ظروف السوق، وعن السلع المنافسة، وعن خصائص السلعة نفسها من خلال التفاصيل التالية:

1- جمع بيانات عن المستهلكين: ومن البيانات المطلوب جمعها، معرفة دوافع الشراء لديهم والرغبات التي يسعى المستهلكون لإشباعها عند استهلاكهم للسلعة، ثم جمع معلومات عن عادات المستهلكين عند استهلاكهم للسلع. كيف يشترون السلع؟ ومن أين يشترونها؟ ومتى يشترونها؟¹

2 - جمع بيانات السوق: وتتضمن التعرف على طبيعة السوق وتقسيماته، والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتقسيم لكل منهم حسب السن والجنس، والحالة العائلية، والدخل، والمهنة، والتوزيعات الجغرافية، وأحجام الأسر ومستوى المعيشة وغيرها.²

3 - جمع بيانات عن السلعة: ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن تقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإعلان عنها، وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة والتي يمكن جمعها ومنها على سبيل المثال:

- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.
- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة، المتانة، وفورات الاستعمال، السعر، التغطية الجغرافية، الاسم التجاري.

1 - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق ص 154 .

2 - أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص 43 .

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) حيث يفيد ذلك في تحديد نوع الإعلان المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإعلانية سواء كان إعلان تعليمي، تنافسي أو تذكيري....الخ.
- السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من النقاط سيتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة.
- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرناز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال.¹
- 4 - جمع بيانات عن الوسائل الإعلانية: وذلك من خلال معرفة أسعار النشر في هذه الوسائل، والمادة الإعلانية التي تنقلها الوسيلة، أي محتويات البرامج التي تقدمها للجمهور الذي تخاطبه الوسيلة.²

➤ الخطوة الثانية:

تحديد الأهداف: تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة، وباختلاف طبيعة أهداف المنظمات، فإن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون:

- واضحة.
- دقيقة.
- قابلة للقياس.
- مباشرة.

ويمكن تقسيم أهداف الحملة الإعلانية طبقاً للزمن إلى نوعين وهما:

-الأهداف قصيرة الأجل، والأهداف طويلة الأجل، فالأهداف قصيرة الأجل عادة ما تكون أهداف تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب...

يأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية.³ من حيث أوجه التركيز:

● أهداف خاصة بالمبيعات:

- خلق الطلب على السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة.
- المحافظة على مستوى المبيعات.

1 - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق ص 77- 78 .

2 - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 154 .

3 - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 134 .

• أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:

- تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.
- اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.
- تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع.
- تغيير وعرس عادات جديدة لدى المستهلك.

• أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة:

- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى
- دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.¹

➤ الخطوة الثالثة: اتخاذ القرارات.

- اختيار الوسيلة (أو مجموعة أو مزيج الوسائل) الإعلانية والتوقيت ومدة الإعلان، يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تستخدم في الإعلان لعدد من المعايير كما يحكم استخدام كل وسيلة عددا من العوامل، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج، وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها²

- على المعلن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة من بين الوسائل المتاحة:

أ- **الجمهور المستهدف وعادات الوسيلة:** فالإذاعة والتلفزيون، مثلا تعدان من أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة وفاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المراهقين.

ب- **السلعة:** إن المجالات الملونة تعد أفضل وسيلة إعلانية لنشر الملابس النسائية، بينما التلفزيون يعد وسيلة فاعلة للإعلان.

ج- **الرسالة الإعلانية:** إن الصحف والإذاعة هي وسائل إعلانية تلائم بشكل أفضل الرسالة الإعلانية التي تتضمن، مثلا خبرا عن تنزيلات في الأسعار تصل غدا

أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن سلعة ما، فإن الوسيلة الإعلانية الأفضل لها هي المجالات المتخصصة أو البريد المباشر.

1 - سمير العبدلي، فحطان العبدلي، مرجع سابق ص 80 .

2 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 150 .

د- **التكلفة:** إن التلفزيون وسيلة إعلانية عالية التكلفة، بينما الصحف من الوسائل الإعلانية غير المكلفة، فالمعلن يتمنى أن يغطي إعلانه أوسع شريحة من السوق المستهدفة بأقل تكلفة، و يهمله أيضا أن تكون درجة التأثير عالية ليبرر التكاليف المترتبة على بث ونشر الإعلان في الوسائل المختلفة.¹

❖ تحديد مخصصات الحملة الإعلانية:

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان.²

➤ الخطوة الرابعة: التنفيذ والتقييم المرحلي

وبعد أن يكون الإعلان مجرد فكرة أو تصميم على الورق يلزم تنفيذه في الواقع، إما بنشره في جريدة يومية أو مجلة، أو تنفيذه على لوحة ثابتة أو لوحة مضيئة على حسب الأحوال.

أما في حالات الإعلانات السينمائية أو التلفزيونية فلا يكفي تصميم الإعلان، بل يعد له سيناريو كامل، ومناظر وديكور مكلف، وإضاءة وتصوير وممثلين، وأغاني أو موسيقى³

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

أ- مدى التغطية للجمهور المستهدف.

ب- القياس الموجه بالمبيعات سواء بالكم أو القيمة.⁴

➤ الخطوة الخامسة: التقييم الشامل.

ومن أكثر الأمور اهتماما من قبل المعلنين تحديد ما حققه الإعلان من مكاسب فقد يلجأ البعض إلى تحديد مواقفهم عند بداية الاستعانة بالإعلان، لأن المعلن لا يهمله الإعلان نفسه بقدر ما تهمله النتيجة التي يتحصل عليها من وراء ما أنفقه من تكاليف على الإعلان، ولهذا نجد أن الحكم على فاعلية الإعلان يرتبط أساسا بهذه النتائج التي أمكن تحقيقها منه.⁵

غالبا ما يتم اختيار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتمخصة عن هذا الاختيار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك، ويعتبر اختيار المبيعات من

1- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 258 .

2- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 81 .

3- أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص 58.

4- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان و....، مرجع سابق، ص 150 .

5- أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص 58 .

الاختيارات المهمة إذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات، أو اختيار صورة الأفراد الذهنية عن الشركة إذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة الشركة في أذهان المستهلكين.¹

الفرع الثالث: الوسائل الإعلانية.

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها.²

ومن بين أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة هي:

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان.
- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة ودون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين. فما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماما عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر أو بالعكس أيضا.
- الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحويلها إلى الوسيلة الأنسب.³

كما يوجد هناك عوامل موضوعية واجتهادية تفيد في تقرير وتحديد الوسيلة الإعلانية وهي:

1- العوامل الموضوعية: نذكر منها:

- مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة. (هل هناك وسيلة إعلانية معينة دون غيرها تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكفاً وأكثر فاعلية؟)
- الكفاءات النسبية لمختلف وسائل الإعلان (ماهي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة؟)
- تأثير المنافسة (هل نرغب بتجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون؟)
- قوة الوسيلة وانتشارها كونيا وقدرتها التفاعلية، كما في حالة الانترنت.

1- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 262 .

2- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 307 .

3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 204 .

2 - أما العوامل الاجتهادية: فهي تشمل الآتي:

- الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان (هل أن المستهلكين يعتبرون وسيلة إعلانية معينة أكثر-ديناميكية- أو أكثر حيوية، من غيرها
- إستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها (هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة، في وسائل إعلانية دون غيرها.
- بيئة وسائل الإعلان (ما نوع البرامج التي يعرضها التلفزيون أو تبثها الإذاعة، وماهي المواضيع التي تنشرها المجلة، و ماهو الجو العام في كل وسيلة من هذه الوسائل؟ أيضا ماهي سياسة الوسيلة اتجاه مشاهديها أو قرائها؟ وماهي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية؟)¹

بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولاً: الوسائل المقروءة.

ثانياً: الوسائل المرئية.

ثالثاً: الوسائل المسموعة.

أولاً: الوسائل المقروءة.

1- الصحف: هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفق لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقاً لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقاً لما تعالجه من موضوعات، فمن حيث مواعيد الصدور وهناك الصحف اليومية الصباحية والمسائية، أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة وتختلف الصحف وفقاً لمكان توزيعها وبالتالي وفقاً لمدى تأثير الرسالة الإعلانية على صحف توزع على نطاق قومي، وهي الصحف واسعة الانتشار يتم توزيعها على نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد.

وهناك بعض المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

أ- مميزات الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

تتميز الصحف كأحدى وسائل نشر الإعلانات بمجموعة من المزايا في مقدمتها:

- إن الغرض الرئيسي من صدور الصحيفة ليس الإعلان بقدر ماهو توزيع للأخبار وللتأثير الطازجة كوسيلة أساسية تدعو الناس وتحببهم في شرائها.

1 - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 314- 315.

- يمكن للمعلن أن يضع جداول الإعلام في الصحف أو ما يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة من أي وسيلة أخرى، إذ أنها سريعة الظهور تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك.

- الانتشار الواسع للصحف بأسرع وقت ممكن، إذ أن إعلانك بالجريدة يصل إلى أنحاء البلد في موعد أقصاه صباح اليوم التالي بتسليمه في الجريدة هذا فضلا عن أن الإحصاءات تشير إلى التطور المستمر في توزيع الصحف.¹

- تعتبر الصحف مصدر أساسي للمعلومات: فنجد أن هناك العديد من القراء الذين يتابعون الصحف بشكل يومي لقراءة الأخبار والمعلومات التي تعينهم وتهمهم خلال أوقات الفراغ مما يزيد من فرصة مشاهدة الإعلانات بصورة مستمرة.

- سهولة الانتشار: حيث يستطيع المعلن تسليم إعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر، وفي نفس الوقت يمكن إلغاء أي إعلانات ثم تأجيل النظر في إعلانها، من جانب المعلن.²

ب- عيوب الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

- انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياس بالوسائل الأخرى.
- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الإطلاع على الإعلان.
- تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب.³

2- المجلات (Magazines): وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.⁴

من خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية مايلي:

- استخدام الألوان والصور وهذا يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.
- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.

1- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 204-206.

2- فداء حسين أبوديصة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مرجع سابق، ص 152-153.

3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 209.

4- فداء حسين أبوديصة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مرجع سابق، ص 156.

- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت، المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.¹

إلا أن المجلات لا تخلو من عيوب، ومن أبرز عيوبها:

- أن تكلفة الإعلان في المجلات خصوصا المتخصصة والدولية، تعد مرتفعة بالمقارنة مع الصحف.
- غالبا ما تعج المجلات بمختلف أنواع الإعلانات وتزدحم صفحاتها بشكل واضح بهذه الإعلانات، الأمر الذي قد يشتت متابعة القارئ للإعلان، ويضعف من قدرة التركيز.
- تتمتع المجلات بنفس المرونة مثل الصحف، فالمجلات الشهرية مثلا، نستلم الإعلان قبل فترة طويلة نسبيا من صدورها، إن هذا الوضع لا يشجع على نشر إعلانات ذات طبيعة فورية أو آنية.²

3- البريد المباشر (Direct Mail): يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتتفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وبالوقت وبالشكل المناسب.³

ومن خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العملاء، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع.

- الإعلان بالبريد من أكثر الوسائل تحكما ورقابة من قبل المعلن، إذ أن جميع القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة الإعلانية للإنفاق على التوقيت ومكان الإعلان أو قبوله.

- تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التكيف والتعديل، فالمعلن هو الذي يحدد توقيت بدء الحملة وإنهائها، كما يستطيع اختيار الشريحة التي يغطيها ضمن رسائله.

1- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 208 .

2 بشير الحلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 337-338 .

3 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 211 .

- إتاحة الفرصة للمستهلك للحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المععلن عنها، من خلال إرفاق بطاقات للرد عليها طابع يريد لتشجيع العميل على الرد وطلب أية معلومة أو خدمة إضافية.¹

إلا أن البريد يعاني من بعض العيوب والمشاكل أهمها:

- التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود والخاصة في البريد التقليدي.

- رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.

- كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة.

- يحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء أكان في مجال البريد الإلكتروني أو في البريد العادي.

- في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هنالك كم كبير من الإعلانات التي تصل المستهلك وقد لا يستطيع بالتالي قراءتها في الغالب.²

4- إعلانات الطرق ووسائل النقل (Outdaor and Transportation Advertining)

ولكي تكون مثل هذه الإعلانات فاعلة ومؤثرة، ينبغي توفر عدة شروط فيها:

- أن يكون تصميمه جيدا ومبتكرا، وأن يكون الإعلان كبيرا لكي يلفت انتباه الناس إليه، فلا يجوز وضع إعلان صغير الحجم على سطح بناية مؤلف من عدة طوابق.

- أن يكون رمزيا قدر المستطاع، أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور (العلامة التجارية مثلا)، وأن تكون الرسالة الإعلانية موجزة ومعبرة ومثيرة.

- أن يكون في موقع متميز، يراه المارة وسائقوا السيارات، حتى في أوقات الزحام، ويفضل أن يكون موقع الإعلان الخارجي بالقرب من المراكز التجارية أو السكنية المكتظة بالسكان.³

أما خصائص إعلانات الطرق فهي:

- إذا تم اختيار الموقع المناسب للإعلان فيمكن لهذا الإعلان أن يكون ترويجيا وتسويقيا لفترة زمنية طويلة (24 ساعة) إذا توفرت له الإضاءة.

- تعتبر هذه الوسائل من أقل الوسائل كلفة وخاصة عند مقارنتها مع نسبة معينة من المشاهدين (ألف مشاهد مثلا)

- وتتميز هذه الإعلانات بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية خصوصا إعلانات وسائل النقل.

1 فداء حسين أبوديسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق ص 161-162.

2 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 212.

3 بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 343.

- أدى التطور التكنولوجي إلى إكساب هذه الإعلانات المزيد من الجاذبية من استخدام الإضاءة المتحركة والألوان والصور بكفاءة.

- هذه الإعلانات تمكن المعلن من نقل إعلاناته بالقرب من الأماكن الحيوية حيث المراكز التجارية.

- التذكير المستمر للمستهلك بالسلعة وذلك لتكرار مشاهدته يوميا لهذه الإعلانات.¹

ولكن يعاب عليها مايلي:

- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى المملين بالقراء والكتابة وحدهم.

- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.

- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور، لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح والتوضيح.

- كثيرا ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

ثانيا: الوسائل المرئية

هذه الوسائل تقسم إلى الأنواع التالية:

1- **التلفزيون:** هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في

الإشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى

الجميع، ولاغني لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون حتى يراه البعض مجازا بأنه أحد أفراد العائلة.²

ومن خصائص الإعلان التلفزيوني:

- إن تقنيات التلفزيون الراقية، (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل

بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة/الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها

الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعا من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد.

- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية، والفضائيات.

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن

المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.

1 فداء حسين أبوديعة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 179 .

2 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 205 .

- بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.
- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المباشرة والتخاطب أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون والحالة هذه يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد، وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيراً.
- والتلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.¹

أما العيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:

- كلفة مرتفعة جداً وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
- كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.
- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك.
- المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.²

2- السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، والحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة. وإن كان التلفزيون الملون أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها.³

ومن المزايا والخصائص الواضحة لهذه الوسيلة نذكر الآتي:

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.⁴

1 بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 348-349 .

2 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 206 .

3- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سابق، ص 242 .

4- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سابق، ص 242.

أما عيوب الإعلان في دور السينما فتتمثل في:

فتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

1

2-الانترنت: تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات والشركات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسات والشركات وسلعها وأحيانا يتعدى السلع إلى الخدمات(كالسياحة والنظافة وأعمال الصيانة ونقل الأثاث....الخ) وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب لابد للشركات المنفذة من اختيار المواقع المناسبة والملائمة للمستخدمين.²

ومن خصائص إعلانات الانترنت الآتي:

أ- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات، أي أن ذلك يتم بخياره هو وليس الإعلان مفروضا عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.

ب- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

ج- يستطيع مستخدم خدمات الانترنت أن يتمتع جيدا بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان، تماما مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة و بالألوان والحركة والصوت أيضا.

وفي الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الانترنت انخفاضا كبيرا بحكم ظهور تقنيات متطورة جدا وانتشارها، وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير، ويشمل الانترنت تحديا كبيرا للوسائل الأخرى، وستزداد شعبيته بين المعلنين.

ثالثا: الوسائل المسموعة.

وهي الإذاعة التي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية اليوم

1- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 213 .

2 فداء حسين أبوديصة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 170 .

توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و(FM)، كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، نلتقط برامجها بوضوح في أنحاء جميع العالم.¹

ومن خصائص الإذاعة كوسيلة إعلانية:

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية مختلف لذلك عن كافة وسائل النشر الأخرى وهو بذلك يركز على حاسة السمع دون حواس الأخرى كما أنه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلا من المساحة. ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.
- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى.
- يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التلفزيون في متابعة برامج معينة.
- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفزيون.
- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.²

أما من عيوب الإعلان في الإذاعة:

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

- كثيرا ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية عمل معينة كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل، وهذا معناه عدم التفرع الذي قد يؤدي الانتباه للإعلان .

- ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد أدنى في عدد المستمعين (مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف)، فقد يفاجأ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة.

- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة وتشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.³

المطلب الثالث: إستراتيجية الإعلان الإبتكارية وتحديد ميزانيته.

1 بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 356-357 .

2- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سابق، ص 241.

3- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 211 .

الفرع الأول: الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان.

تتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:

أولاً: هدف الإعلان (The Advertising Objective)

إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

ولهذا فإن الإبتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن وإعداد أو تحرير الرسالة الإعلانية تقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان، وفي كلتا الحالتين، فإن المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب أن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/الخدمة المعلن عنها.¹

ثانياً: الجمهور المستهدف The Target Audience

كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، والجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل والتعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالسلعة المعلنة عنها وبالمنافسين، والادعاءات الإبتكارية المزع تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة.²

-ويعد تقسيم السوق تطوراً منطقياً لزيادة الاهتمام بدراسة التأثير الإعلاني والتسويقي، وقد دعمت مزايا تقسيم السوق هذا الإتجاه حيث توفر القدرة على الوصول المباشر إلى المستهلكين المستهدفين، ومتابعة دراسة التطورات التفصيلية لأذواق واحتياجات الجماهير والحفاظ على المستهلكين الدائمين من محاولات

1- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 285-286.

2 بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 370 .

المنافسين، والحصول على أفضل الأسعار وزيادة فرص المبيعات، وتقليل النفقات الإعلانية وزيادة فرص المبيعات، وتقليل النفقات الإعلانية وزيادة عائدها، وتقليل فاقد الوقت الذي ينتج عن عدم التحديد، ودعم مكانة المعلن وصورته الذهنية لدى الجماهير.¹

ثالثاً: الوعد الإبتكاري The Creative Promise

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الماركة أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية .

رابعاً: دعم الإدعاء The Backup Claim

ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة العُلى عنها. إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

خامساً: الأسلوب الإبداعي The Creative Style

وأخيراً، فإن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وصف لنظرة (Tune) الإعلان المزمع مع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة). فالحلقة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.²

الفرع الثاني: ميزانية الإعلان.

بعد أن تحدد المنظمة أهدافها الخاصة بالإعلان عليها أن تخطط الإجراءات المناسبة لتحديد ميزانية الإعلان لكل منتج تتعامل به الشركة، لكون الإعلان هو الوسيلة المناسبة لزيادة الطلب على المنتجات، وأن المنظمة تسعى لأن تحقق أهدافها البيعية باعتماد الإعلان.

1 السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 79-80 .

2 بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 371-372 .

وعليه فإنه هنالك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان هي:

1- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

2- الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة: حيث إذا ما كانت السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوسا إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

3- تكرار الإعلان: إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

4- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك، فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ينعكس طرديا على حجم ميزانية الإعلان.¹

كما يمكن تأثير الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان وهي:

1- نسبة مئوية من المبيعات (Percentage) of Sales .

وتعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات وهما:

أ- البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

ب- البيانات المتوقعة والتي تستند إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

2- اتباع المنافسة (Following Competition)

وتسمى أيضا بطريقة الامتداد بالمنافسين أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق.

3- المهمة أو الهدف (Task of Objective)

1 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 213-214.

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية إذ قد تكون بعض الأهداف استراتيجية كبيرة والبعض الآخر الأقل منها أهمية لذلك تتسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المتحققة وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلا.

4-نسبة من الموازية السابقة (Previons Budget)

وهذه الطريقة مستخدمة في كثير من المهن وخاصة في الشركات الكبيرة حيث تأخذ نسبة من الموازية السابقة واضافتها على الموازية الخاصة للترويج الاعلاني.

5-تحليل الأرباح Bcudget Analysis

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفق هذه الطريقة بمثابة عنصر متغير للتأثير على حجم المبيعات المتحققة للوصول إلى صافي الأرباح.¹

المبحث الثالث: آليات تأثير الإعلان في زيادة حجم المبيعات.

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

المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك.

1 - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 365-366.

يعتبر المستهلك هو نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه، لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره.¹

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتلخص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.²

الفرع الثاني: النماذج النظرية لتفسير سلوك المستهلك.

أولاً: نموذج نيكوسا: قدم نيكوسا نموذجاً يتضمن أربعة مجالات متتابعة للعملية الشرائية:

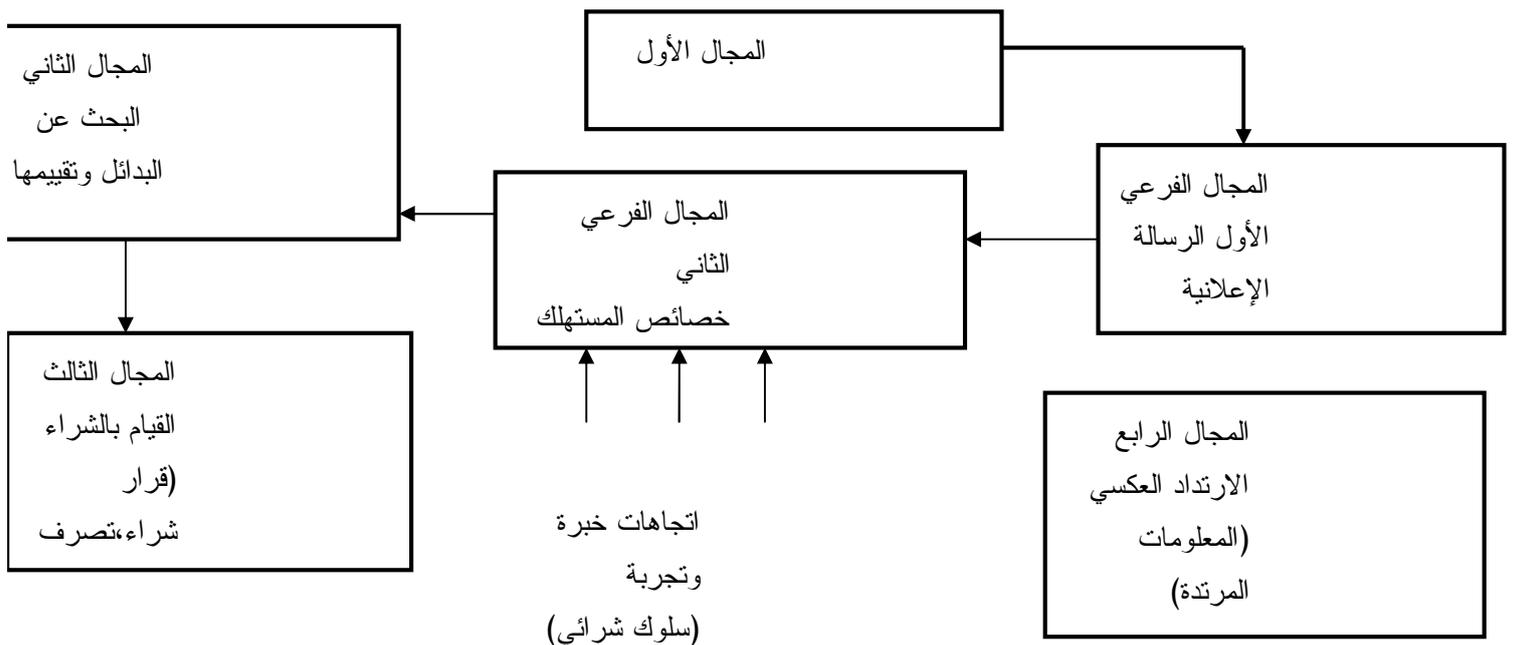
1- المجال الأول: ويتضمن مجالين فرعيين

ت-المجال الأول الفرعي: وهو ما فرضه النموذج من تعرض المستهلك لرسالة إعلانية، وهي بدورها تعتبر مدخلاً للمجال الفرعي الثاني.

ث-المجال الفرعي الثاني: ويعبر عنه بخصائص المستهلك وأفكاره المسبقة عما تم الإفصاح عنه في الرسالة الإعلانية. و عندما تنتهي الرسالة الإعلانية يتم استقبالها فإن تأثيرها يتحدد في تكوين اتجاه نحو المنتج أو العلامة وهذا الاتجاه يعد بدوره مدخلاً للمجال الثاني.

ويوضح الشكل الموالي نموذج نيكوسا.

الشكل رقم (9): نموذج نيكوسا.



² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.



المصدر: إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 253.

2- **المجال الثاني:** ويتمثل في البحث عن العلامة أو الاسم التجاري المعلن عنه وتقسيمه وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة. وينتج من هذا المجال دوافع شراء علامة معينة أو اسم معين وبهذا الشكل ينتج مدخلات المجال الثالث.

3- **المجال الثالث:** وفي هذا المجال يتحول الدافع إلى تصرف أو قرار شراء لعلامة معينة أو منتج معين سبق تقييمه من خلال المجال الثاني.

4- **المجال الرابع:** ويعبر عن نتيجة الشراء السابق والاحتفاظ بهذه النتيجة كخبرة لدى المستهلك وينتج عنه الولاء في حالة تفضيل العلامة وتكرارها، مروراً بالمجال الأول إلى المجال الرابع.¹

إن تخطيط إستراتيجية الحملات التسويقية الإعلانية تستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الحملات الإعلانية ولا يتأنى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

ثانياً: نموذج هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك.

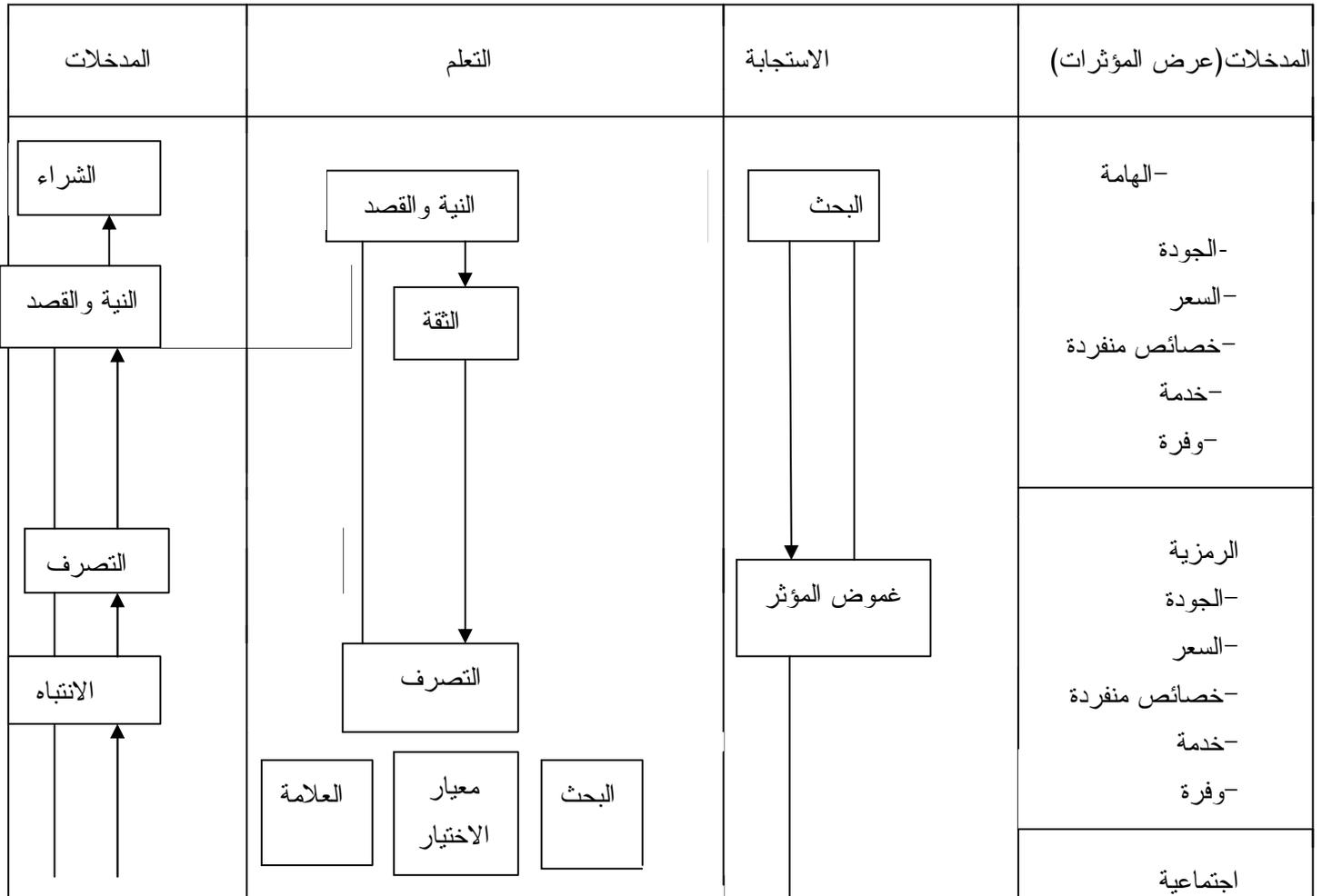
في الشكل التالي تظهر المدخلات على يمين النموذج وتمثل ثلاثة أنواع من المؤثرات مؤثرات هامة، ومؤثرات رمزية، ومؤثرات اجتماعية وعندما لا يكون المستهلك متأثراً إلا بإحدى هذه المؤثرات، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات إضافية، وعندما يجدها قد تؤدي إلى تغيير الدافع وأساس الاختيار، والذي سيؤثر في النهاية على قرار الشراء الأخير. وبمجرد ما يتخذ المستهلك قرار الشراء تصبح جميع المعلومات مرتدة والتي أما أن تمثل إشباعاً أو تفهماً لجودة السلعة والتي ستؤثر بدورها (المعلومات المرتدة) على اتجاه المستهلك واهتماماته مستقبلاً، وأما أن يشعر المستهلك بأن هذه السلعة غير قادرة على سد حاجاته ومن ثم ينصرف عنها إلى غيرها من السلع المنافسة ومن ثم تبدأ دورة جديدة لاسترداد ثقة المستهلك والتي تكون أصعب بكثير من بناء صورة ذهنية جديدة اتجاه المنشأة ومن ثم فإن الاحتفاظ بالمستهلك ومحاولة زيادة المستهلكين المرتقبين تعتبر نقطة انطلاق السلعة بالسوق لاحتلال مركز الريادة ولذا فمن الضروري التركيز على مجموعة من المؤثرات التي لها تأثير قوي على المستهلك حتى تدفعه دفعا إلى التفكير بالسلعة ومن ثم أخذ قرار الشراء على أن يكون القرار المتخذ مدعماً من قبل المنشأة ليؤكد للمستهلك أن قراره بشراء السلعة

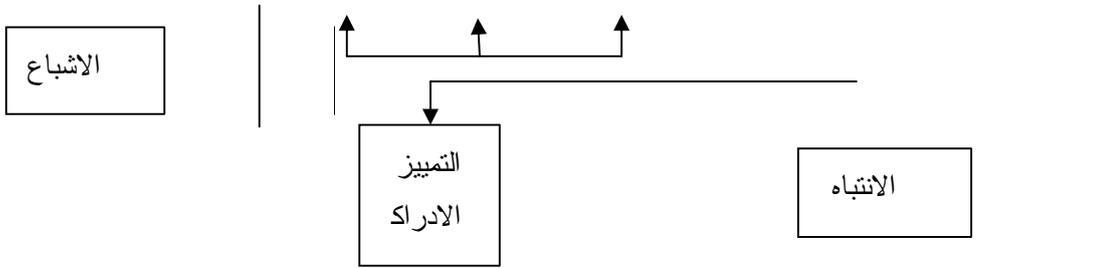
¹- إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 253.

كان قرارا صائبا لكي تضمن المنشأة أن يستمر المستهلك في طلب الشراء وبذلك يلعب المستهلك دورا لزيادة إعداد المستهلكين للسلعة عن طريق تشجيع مستهلكين جدد وبذلك تضمن المنشأة الاحتفاظ بمركزها في السوق والتقدم لاحتلال مراكز أعلى من مراكز المنافسين.

ويوضح الشكل الموالي نموذج هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك.

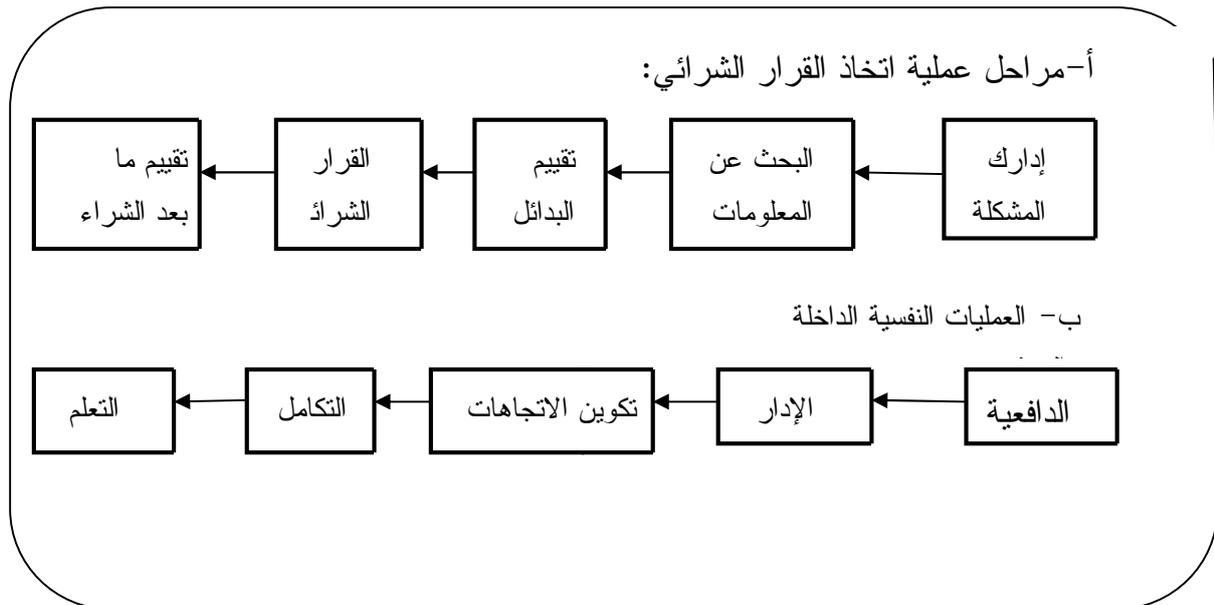
الشكل رقم (10): هووارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك





المصدر: إيناس مأمون شومان، مرجع سابق، ص 256.

الفرع الثالث: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.
والشكل الموالي يوضح مراحل اتخاذ المستهلك القرار الشرائي.
الشكل رقم (11): نموذج اتخاذ المستهلك القرار الشرائي



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 111.

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي-كما يتضح من الشكل رقم من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة، ويظهر النموذج أن اتخاذ القرار الشرائي ينطوي على عدد من العمليات السيكولوجية تشمل:الدافعية، والإدراك، وتكوين الاتجاهات، والتكامل، والتعلم والتي تعتبر هامة لمخطط البرامج الترويجية، حيث أنها تؤثر على عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، ويتناول الجزء التالي مناقشة كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

1- إدراك المشكلة Problem Recognition.

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك- كما يظهر من الشكل رقم (4-1) تتمثل في إدراك المشكلة، والتي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة ويصبح محفزاً لحل المشكلة، ويحدث إدراك المشكلة بسبب الاختلاف بين الحالة المثلى للمستهلك وبين الوضع أو الحالة الفعلية له، حيث يوجد تفاوت بين ما يرغبه المستهلك وبين الوضع الحالي أو الفعلي له.¹

• **الدافعية وعلاقتها بإدراك المشكلة:** إن نقطة البداية في إجراءات الشراء هي الشعور بالحاجة وإن هذه الحالة هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء، أي أن الحاجة تأتي قبل الدافع. فالحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك تجاه بعض السلع والخدمات.

ومن أهم النظريات التي نالت اهتماماً كبيراً منذ عام 1943. هي نظرية (ماسلو)، حيث قسم ماسلو الحاجات بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم يبدأ بالفئة ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم، وكلما تدرجنا إلى أعلى الهرم قل ضغط الحاجة، وهذه الحاجات هي:

- حاجات فسيولوجية: مثل الحاجة إلى الطعام، والملبس والمأوى وهي تقع أسفل الهرم.
- حاجات الأمان: مثل الحاجة إلى الحماية، والاطمئنان، والشعور بالأمان.
- حاجات اجتماعية: مثل محبة الغير، وانتماء الفرد إلى جماعة معينة، والرغبة في العيش مع فئة معينة من الناس.
- حاجات الإحترام: مثل الإعتزاز بالكرامة، والنجاح، واحترام النفس.
- حاجات تحقيق الذات: مثل الرغبة في تحقيق المآرب الشخصية.²

2- **البحث عن المعلومات:** الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إثباعها بشراء سلعة أو خدمة، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي.

وتتمثل علاقة الإدراك بالبحث عن المعلومات فيما يلي:

¹- شريف أحمد شؤيف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 112.

²- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 81-82.

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.

ولكي نفهم سلوك المستهلك لأبد لنا من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به. ومن المعروف أن الإدراك يعتمد على حواس الإنسان الخمس وهي النظر، السمع، واللمس والتذوق، والشم. وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص الأمور التي تحدث من حوله.¹

3- تقييم البدائل (Alternative Evaluation).

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها، فإذا لم يحصل المستهلك مثلاً على معلومات سليمة، فسوف تكون عملية التقسيم غير سليمة. ويحتاج التقسيم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراء تحليلي علمي وموضوعي سليم لها. فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة، فلن يستطيع أي يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات والأنواع، وبطبيعة الحال، فإن المستهلك وهو يسعى لإشباع حاجاته فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تحقق له درجة الإشباع التي ينساها.²

4- قرار الشراء (Decision Purchase).

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء **Intention Purchase** أو الاستعداد الذهني **Predisposition** لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة الاعتبار.³

5- تقييم ما بعد الشراء (Post Purchase Evaluation)

وهو ما يسمى بالتغذية العكسية، أي: هل كان قرار الشراء قراراً صحيحاً أم لا؟ وقد تنسحب عملية تقييم ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة. فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء. وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختيار سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

إن هذه العوامل الخمس التي ذكرناها تمثل مراحل اتخاذ القرار العقلاني، فليس بالضرورة أن يمر كل مستهلك بهذه المراحل، وهذا يعتمد على نوعية المستهلك وعلى طبيعة المنتجات المراد شراؤها.⁴

¹- بشير العلق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص 82.

²- محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة/الزقازيق/جمهورية مصر العربية، 2009، ص 279.

³- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 131-132.

⁴- بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 100.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان على الطلب.

الفرع الأول: العلاقة بين المستهلك والطلب والإعلان.

تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع وخدمات الشركة وعلى السياسات الإعلانية التي تقدمها شركتك وجب علينا أن نفرق بين:

أ- عدم وجود أي طلب على السلعة أو الخدمة. وفي هذه الحالة يكون المنتج موجود في السوق ولكن المستهلك إما إنه لا يعلم بها أو إنه لا يشعر بأهميتها في إشباع منفعه، أو أن ذات السلعة لا تتواءم مع الإعلان كمؤثر رئيسي بالنسبة لها، إذ لا يمكن بيع أدوات التزلح على الجليد مثلا، بينما يمكن استغلال إدخال وتوفير الكهرباء في مناطق معينة كأساس يمكن الاعتماد عليه في تسويق الأجهزة الكهربائية.

ب- عدم الإقبال على السلعة نتيجة لأمر تتعلق بعبادات الأفراد وتقاليدهم أو مشاعرهم الدينية والاجتماعية وذلك مثل إتباع تعليمات الدين الإسلامي في منع لحم الخنزير.

ج- يؤثر الإعلان تأثيرا مباشرا في حالات تدهور الطلب على السلعة أو الخدمة من جانب المشتريين المرتقبين، أو قد يلعب الإعلان دور دفاعي في الانسحاب التدريجي من السوق أو قد يثبت موقفك في السوق باستثارة مجموعة جديدة من المستهلكين لاستهلاك السلعة أو الإقبال على الخدمة.¹

الفرع الثاني: تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات على زيادة المبيعات.

الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة. والشكل رقم(12) يوضح نموذجا عن كيف أن الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء ثم إلى إعادة الشراء. فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاهها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة فإذا كانت النتيجة مشجعة وتحقيق الإشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة وبالعلامة التجارية وبالتالي سوف يكرر الشراء مرة أو مرات.

الشكل رقم(12): نموذج الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء وإعادة الشراء



المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق ص 83.

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 83.

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

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

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

3- نوعية وكمية المعلومات:

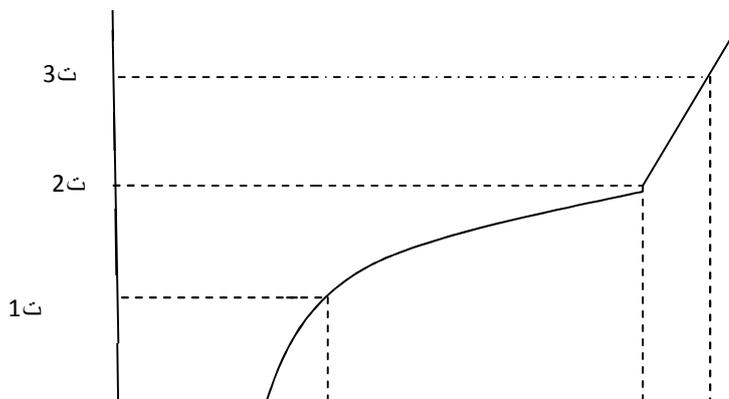
إن نوعية الإحصاءات التي تأتي من المقابلات المتعمقة تعطي معلومات يصعب أن نصل إليها من جراً الأسئلة السريعة. هناك أشكال كثيرة من اختيارات الإعلان يمكن استخدامها: يمكن دعوة بعض الإعلانات، ثم يسأل المشاهدون عن رأيهم في تلك الإعلانات، ويتم اختيار الإعلانات المطبوعة بعرضها على عينة من القراء يرسل هذا النموذج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

فمثلا إذا قام منتج "أ" بالإعلان عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسه بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج "أ" فإذا حصل المنافس على 5% من نصيب "أ" في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم يكن ناجحا أو أن الطريقة التي اتبعتها المنافس "ب" (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج "أ" أن يصل إلى الحقيقة؟.

و الشكل الآتي يمكن أن يساعدنا في تحديد العلاقة بين الإعلان و المبيعات.

الشكل رقم (13): العلاقة بين الإعلان والمبيعات.

مخصصات الإعلان



المبيعات بالوحدات
يصح من ٣

٣م 2م 1م أن الزيادة في المبيعات لا تتوازن مع

المصدر: علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 145.

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

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

وهناك مدخل لقياس أثر الإعلان على المبيعات: الأول تاريخي ويستخدم الباحث الأدوات الإحصائية للربط بين المبيعات السابقة ومخصصات الإعلان عن تلك الفترات، وهناك المدخل التجريبي الذي ينص على عمل اختيار ميداني يتضمن الطريقة الآتية: تنفق الشركة 50% زيادة على الإعلان في منطقة معينة، و50% أقل في منطقة ثانية وتبقى نفقة الإعلان ثابتة في منطقة ثالثة، ثم في النهاية يحسب أثر التغيير في مخصصات الإعلان على أرقام المبيعات في كل منطقة من هذه المناطق.¹

أما تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها .

و يجدر بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة (كوبونات، عينات، خدمات ما بعد البيع، خصم نقدي أو خصم كمية الخ) تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما، بل ويزداد الاعتماد عليها بشكل واضح وهذا نتيجة الكثير من العوامل الاقتصادية والسلوكية (فضلا عن تحويل مبالغ كبيرة من ميزانية الإعلان إلى تنشيط المبيعات) مثل:

- ارتفاع الأسعار.
- ضغوط المنافسة.
- يمكن قياس نتائجه أو أثره على المبيعات بسهولة.
- انخفاض جودة/خدمة تجار التجزئة حيث يعتمدون على أسلوب "أخدم نفسك بنفسك" أو يعتمدون على رجال البيع ذوي خبرات محدودة.
- جذابة للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات.

¹- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 145-147.

ولا شك أن المشكلة الوحيدة التي تواجه الإدارة عند استخدامها لأدوات أو أشكال تنشيط المبيعات المختلفة هي أن هذه الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط.¹

الفرع الثالث: تأثير الإعلان والبيع الشخصي على حجم المبيعات.

يعتبر كوتلر و أمسترونج "البيع الشخصي بأنه الساعد(الذراع) الشخصي لعناصر الترويجي".

أما الإعلان فيشمل على طريق واحدة، والمقصود هنا هو اتصال غير شخصي بمجاميع المستهلكين المستهدفين بالمقابل فالبيع الشخصي يتضمن اتجاهين:

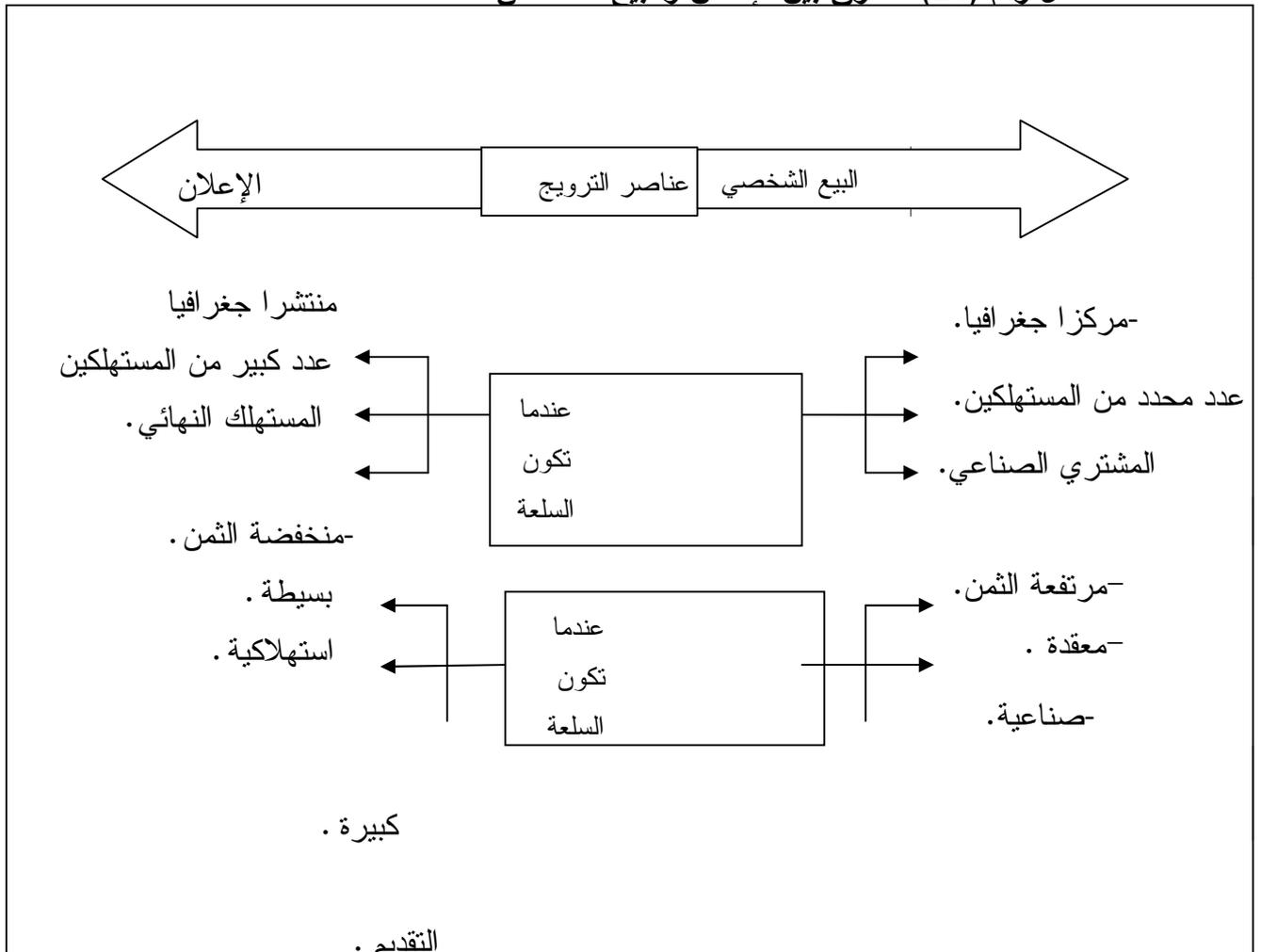
الاتجاه الأول: اتصال شخصي بين مسؤول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف، خلال مؤتمرات الويب أو الفيديو.

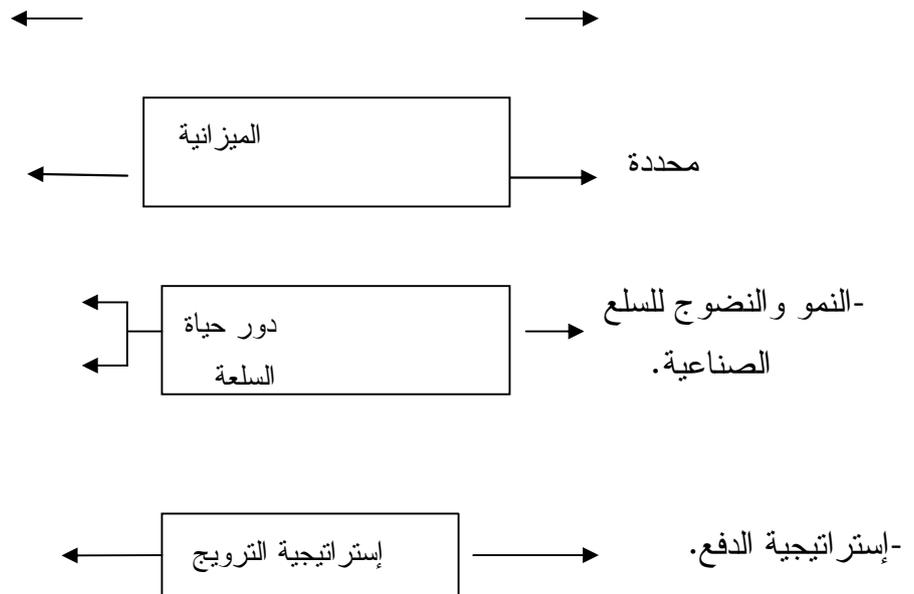
والاتجاه الثاني: بوسائل أخرى تحددها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل(البائع) والمستلم(المشتري). وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيدا.²

متى نستخدم كل من الإعلان والبيع الشخصي؟

يوضح الشكل التالي الإجابة على هذا السؤال:

الشكل رقم (14): الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي.





في كثير من الأحيان يسبق نشاط الإعلان جهود رجل البيع وذلك لكي يمهد له الطريق من خلال

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 243.

مهمة الإعلان في هذه الحالة إسناد رجال البيع في عملهم من أجل إتمام صفقة البيع مع العميل بنجاح. ينشر الإعلان بعض جهود البيع الشخصي بقصد تأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع والخدمات المباه والمحافظة على استمرار تذكر المستهلكين أسماء السلع المععلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائه أخرى.

ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي بقدرته على توصيل رسالة بيع واحد إلى عدد كبير من الجمهور في واحد وبكلفة قليلة نسبياً والإعلان يسهل مهمة البيع لذلك فهو وثيق الصلة بالبيع وهو أحد أساليبه وم العوامل المساعدة له.¹

المطلب الثالث: تقييم فاعلية الإعلان.

إننا الآن نعتبر أننا قد وصلنا إلى جزء هام في الإعلان ألا وهو نتائج الإعلان فبدون النتائج الخاصة بالجهود الترويجية، فإنه لن يكون لدينا أساس واضح لكي نقول أن الإعلان قد حقق أهدافه أم لا....فإن علينا أن نتعرف على نتائج الإعلان حتى يمكن أن نقرر هل نستمر.... أم نعدل..... أم نتوقف؟

الفرع الأول: مجالات تقييم الإعلان.

هناك خمس مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الإعلان وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان، وهذه المجالات هي:

¹-سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص124.

- الأسواق.

- الدوافع.

- الرسائل الإعلانية.

- الوسائل الإعلانية.

- تقييم الأداء الكلي للنشاط الإعلاني.

وتقوم الشركة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعية مقدما بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم، وعادة يتساءل باحث الإعلان ثلاثة تساؤلات على طريق التقييم.

- هل كل من قرأ أو شاهد إعلان الشركة قد أعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسنا؟

- هل كل من فهم الرسالة تأثر بها وأقدم على الشراء؟

- هل كل من قام بشراء السلعة فعلا كان نتيجة للجهد المبذول لإعلان الشركة؟

الفرع الثاني: مراحل تقييم الإعلان.

يقسم الباحثين والدارسين التقييم لمرحلتين أساسيتين وهما:

أولهما: اختيار وتقييم الإعلان قبل النشر.

ثانيهما: التقييم بعد النشر.¹

أولا: قياس فاعلية الإعلان قبل النشر:

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية الإعلان إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء أو المشاهدين، وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف-وسنتناول ملخص سريع لكل طريقة:

1-قوائم المراجعة: بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة

¹-علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص339.

بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدى إثارته للرغبة وعن الوسيلة... الخ، وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإعلان على حدة. ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة:

- هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟

- هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟

- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

- هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟

- هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟

- هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

2- طريقة مجموعات المستهلكين: وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاههم ناحية الإعلان.

3- طريقة الهدف: وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين باتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين، إذ يشترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتشمل الكاميرا دون أن يعرف-حركة العين- وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر

ثانيا: طرق تقييم الإعلان بعد النشر فهي:

1- قياس رد الفعل: وبمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إعلان معين، على أن يتضمن الإعلان شيئا يحتاج إلى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات والكوبونات.¹

2- قياس نتائج المبيعات: تلجأ محلات البيع عن طريق الكتالوج إلى إصدار كتالوجات تحتوي بين طياتها مئات الإعلانات قسم منها مستمر والآخر غير معتمد. وإن هذه المحلات شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد، ترجع مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات فإذا ولدت إعلانات معينة، مبيعات معينة فإن نشرها يستمر وإلا تم سحبها من الكتالوج وانتهاج أسلوب آخر في عرضها.²

¹- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 341.

²- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 188.

خلاصة الفصل

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الإعلان هو عملية اتصال يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها .

ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان: التخطيط للحملة الإعلانية، تصميم الإعلان، إختيار الوسيلة الإعلانية، تقييم نتائج البرنامج الإعلاني .

كما أن الهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة من خلال وسائل ترويج المبيعات المختلفة(هدايا، مكافآت، سحبوات اليانصيب...الخ) ، وبالتالي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وزيادة الطلب على المبيعات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية
لمؤسسة الاتصالات موبيليس -
بسكرة -

تمهيد:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق والسباق إلى به باعتبارها المحنكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

ومما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل دراسة تطبيقية لمؤسسة الاتصالات -موبيليس- من خلال التعرض للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: منهجية البحث وعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف موبيليس.

تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999، إلا أنها أصبحت ك فرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر، كما أن رأس مال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012. 25000000000 دج. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

• ومن مبادئ مؤسسة موبيليس:

- ✓ الشفافية.
- ✓ الابتكار.
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.
- ✓ الإنسانية.
- ✓ الحيوية والإبداع.

• موبيليس المتعامل هو أيضا:

- ✓ تغطية وطنية للسكان.
- ✓ أكثر من 135 وكالة تجارية.
- ✓ أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.
- ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن.
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.

- التقرب من الزبون في جميع أنحاء الوطن.
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات.

أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، ومازاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، فهي اللغة البسيطة والسهلة وتحوي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال.

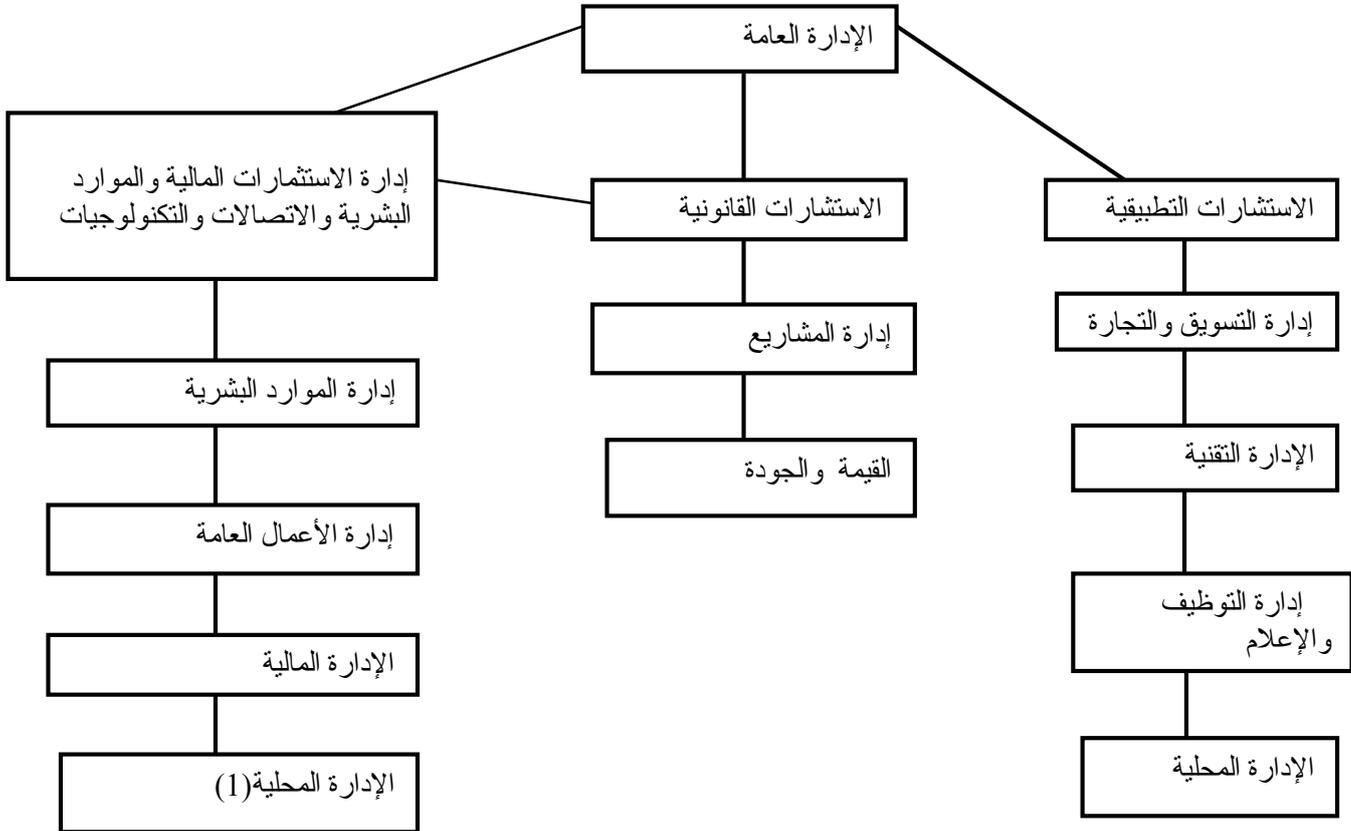
هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، للمتعامل بأن يكون أقرب من المشتركين صاغيا على الدوام، لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة. وهو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة.

فموبيليس تسعى دائما للإبداع وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة: اشتراكات 0661، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى بلوس، موبىكنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية، MMS، وخدمة 3G، GPRS...

كما تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.
الشكل رقم(15): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.



المصدر: وثائق شركة موبيليس.

يوضح الشكل أعلاه إلى:

✓ أن شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية

وهي:

- الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.
- إدارة التسويق والاتصال: تهتم بشؤون الاتصال والتسويق.
- إدارة التقنيات.
- إدارة نظام المعلومات.
- إدارة التوظيف والأعمال العامة.
- إدارة مالية.

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلانية ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الإعلان عنصر من المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسات النشطة في سوق الهاتف النقال الجزائري، حيث يشكل محور التنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى لوضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة والهدف منها هو خلق ميزة تنافسية، فالإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.

المطلب الأول: العروض المقدمة من طرف موبيليس.

تتوفر موبيليس على العموم على نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق، وعروض الدفع البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمستهلكين، لما توفره من حرية. وهو ما جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم ذات الدفع المسبق وزيادة الحملات الإعلانية لتعريف العملاء وإرضائهم وتكييف عروضهم.

الفرع الأول: عروض الدفع المسبق.

يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو من شركة أخرى في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا. وتتمثل عروض الدفع المسبق في:

1. عرض توفيق:

يمكن من خلال العرض الجديد "الجديد" الموجه خصيصا للطلبة البقاء على اتصال دائم مع الجماعة. للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات العملاء، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ب:

- بطاقة الطالب
- أو شهادة مدرسية
- أو شهادة التسجيل الأولي

والجدول التالي يوضح مختلف أسعار ومزايا لعرض الطلبة الجديد "توفيق"

جدول رقم (01): أسعار عرض توفيق.

| أسعار العرض خارج الجماعة | أسعار العرض ما بين الجماعة |
|--|--|
| سعر المكالمات نحو كل الشبكات 3.98 دج/30 ثانية | سعر المكالمات ما بين الجماعة 1 دج/30 ثانية |
| سعر الرسائل القصيرة (SMS) نحو الشبكات الوطنية 4 دج | سعر الرسائل المصورة والصوتية (MMS) 5 دج |
| سعر الرسائل القصيرة (SMS) نحو الخارج 15 دج | |
| سعر الرسائل المصورة والصوتية (MMS) 10 دج | |
| أنترنت 0.10 دج/كو | |

جدول رقم (1-2): مزايا عرض "توفيق"

| هدية الترحيب | |
|---|--|
| صالح لمدة 07 أيام | 30 دقيقة نحو موبيليس |
| | +05 رسائل مصورة وصوتية نحو موبيليس (MMS) +10 رسائل قصيرة (SMS) نحو كل الشبكات |
| | +15 ميغا أنترنت |
| صالح لمدة 30 يوما | إشتراك في نعمتي +05 نعمات |
| * تتم عملية تشغيل خدمة النعمات في 24 ساعة | |
| الرصيد المهدى | |
| صالح لمدة 15 يوما نحو كل الشبكات الوطنية | 100% من الرصيد المهدى لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 و1000 دج |
| الصيغة المربحة** | |
| 20 دج | 20 دقيقة نحو موبيليس |
| 20 دج | 05 دقائق نحو كل الشبكات |
| 20 دج | باك الرسائل القصيرة "20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى" |
| 20 دج | 10 ميغا أنترنت |

المصدر: www.mobilis.dz

2. عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 أيام من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا. وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتساب كل الرسوم). ويوفر هذا العرض مزايا مختلفة منها:

- مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/سا نحو شبكة موبيليس.
- مدة صلاحية العرض 7 أيام.
- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).
- خدمة GPRS.
- الرسائل المصورة والصوتية MMS.
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

والجدول الموالي يوضح أسعار المكالمات غير المجانية لباطل

جدول رقم (02): أسعار المكالمات غير المجانية لباطل

| تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج/30 ثانية | |
|--|----------------------------------|
| سعر الرسائل القصيرة SMS | |
| 5 دج | نحو الشبكات الوطنية |
| 15 دج | نحو الخارج |
| خدمة GPRS والرسائل المصورة والصوتية MMS | |
| مجاني | سعر التشغيل |
| 0.20 دج | سعر الكيلو أوكتي |
| 10 دج | سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS |
| أرقام موبيليس | |
| مجاني | البريد الصوتي (123) |
| 4 دج/المكالمة | مصلحة خدمة الزبائن (888) |

3. عرض قوسطو: يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبلي بلوس بأقل تكلفة.

ومن بين مزايا هذا العرض ما يلي:

- صلاحية غير محدودة*
 - تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
 - إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.
 - رسائل قصيرة sms مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة 1 مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية (باستثناء الأرقام المفضلة).
 - المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.
- والجدول الموالي يوضح تسعيرة عرض قوسطو.

جدول رقم (03): تسعيرة عرض قوسطو

| الاتحاق | الرصيد الأولي | مدة صلاحية الرصيد |
|---|---------------|-------------------|
| 250 دج | 150 دج | غير محدودة* |
| التسعيرة | | |
| نحو الشبكات الوطنية | 3 دج/30 ثا | |
| سعر المكالمة نحو الأرقام المفضلة | | |
| نحو موبيليس | 1 دج/30 ثا | |
| سعر الرسائل القصيرة | | |
| نحو موبيليس | 4 دج | |
| نحو الشبكات الأخرى | 6 دج | |
| نحو الشبكات الدولية | 15 دج | |
| MMS-GPRS | | |
| سعر التشغيل | مجانى | |
| سعر الكيلو أوكتي | 0.8 دج | |
| سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS | 8 دج | |

| | |
|--------------------|--------------|
| أرقام موبيليس | |
| البريد الصوتي(123) | 4دج/للمكالمة |
| خدمة الزبائن (888) | 8دج/للمكالمة |

المصدر: www.mobilis.dz

ملاحظة: بكل الأسعار مشار إليها باحتساب الرسوم.

4. عرض موبيكنت: يسمح عرض مفتاح موبيكنت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك.

يستعمل بـ:

- 1- إدخال مفتاح موبيكنت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.
- 2- يشتغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرئي حيث يستعمل كجهاز المودم.

والجدول التالي يوضح مختلف التسعيرات للمفتاح موبيكنت

جدول رقم (04): مختلف التسعيرات للمفتاح موبيكنت

| | | | | |
|---|---|---------|---------|-----------------------------|
| مفتاح موبيكنت دون التزام | | | | 14.000دج(باحتساب كل الرسوم) |
| - اقتناء إشترك جزافي لشبكة الانترنت عبر الهاتف: | | | | |
| مدة الالتزام بالإشترك | | | | |
| الأسعار | شهر واحد | 3 أشهر | 6 أشهر | 12 شهر |
| الإشتراكات الجغرافية | DA2250 | DA6750 | DA13500 | DA27000 |
| مزاي الإشتراكات الجغرافية | إشترك جزافي للانترنت غير محدود 1000 رسالة قصيرة مجانية | | | |
| - شراء موبيكنت مع إشترك جزافي: | | | | |
| الأسعار | شهر | 3 أشهر | 6 أشهر | 12 شهر |
| المفتاح مع التزام | 1400دج | 10000دج | 7500دج | 5000دج |
| الإشتراكات الجغرافية+المفتاح | 16250دج | 16750دج | 21000دج | 32000دج |

المصدر: www.mobilis.dz

الفرع الثاني: عروض الدفع البعدي

وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لايقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة.

1. عرض بريميوم TOP.

يسمح العرض الجديد "premium" التكلم بلا حدود فهو يتيح للمشارك التكلم بكل حرية. والجدول الموالي يوضح أسعار اشتراكات بريميوم

جدول رقم(05):أسعار اشتراكات بريميوم.

| اشترك 2سا* | اشترك 9سا* |
|---|---|
| 1200دج شهريا | 3800دج شهريا |
| SMS ومكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الثامنة صباحا | SMS ومكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الخامسة مساءا + كل عطلة الأسبوع (الجمعة والسبت) |
| الأسعار خارج الاشتراك: | |
| إلى 30 ثانية نحو كل الشبكات المكالمة نحو مصلحة خدمة الزبائن الرسائل القصيرة الرسائل القصيرة نحو الخارج الرسائل المصورة والصوتية نحو موبيليس | 4.75دج 4دج 5دج 14دج 10دج |
| تكاليف التشغيل: | |
| سعر التشغيل الضمان | 600دج 4000دج |

الأسعار المشار إليها باحتساب الرسوم

*نحو جميع الشبكات

للمزيد عن المعلومات يتم الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن عبر الأرقام 666 أو 0660600666.

2. اشتراكات 0661.

3. والجدول الموالي يوضح اشتراكات (0661)

جدول رقم (6): عروض اشتراكات 0661.

| اشترك 1سا | اشترك 2سا | اشترك 4سا | اشترك 6سا | اشترك 8سا | اشترك 12سا | اشترك 16سا |
|---|--|---|---|---|--|--|
| 60 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا/24 | 120 دقيقة نحو كل الشبكات + رقم غير محدود من 22سا إلى 12سا | 240 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا/24 | 360 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا/24 | 480 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا/24 | 720 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا/24 | 960 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا/24 |
| 750 دج شهريا | 1000 دج شهريا | 1650 دج شهريا | 2250 دج شهريا | 2650 دج شهريا | 3850 دج شهريا | 5000 دج شهريا |

المصدر: www.mobilis.com

حيث أن المكالمات التي يضمنها الاشتراك هي:

جدول رقم (6-1): تكاليف التشغيل لاشتراكات 0661.

| اشترك 1سا | اشترك 2سا | اشترك 4سا | اشترك 6سا | اشترك 8سا | اشترك 12سا و 16سا |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| الضمان | 4000 دج | | | | 6000 دج |
| سعر التشغيل | 1200 دج | | | | مجاني |

المصدر: www.mobilis.dz

جدول رقم (6-2): أسعار المكالمات

- سعر الدقيقة الواحدة خارج الاشتراك

| اشترك 1ساو2ساو4سا | اشترك 6ساو8سا | اشترك 12ساو16سا | |
|-------------------|---------------|-----------------|------------------------------|
| 5.5دج | 5دج | 4.5دج | نحو موبيليس |
| 6.5دج | 6دج | 5.5دج | نحو الثابت (اتصالات الجزائر) |
| 7.5دج | 7.5دج | 7.5دج | نحو متعامل آخر |

- أسعار المكالمات الخارجة عن الاشتراك

| كل الاشتراكات | |
|---------------------|----------------------------|
| 3.5دج للمكالمة | البريد الصوتي 123 |
| 3دج للمكالمة | نحو مصلحة خدمة الزبائن 666 |
| 3دج للرسالة القصيرة | معلومات حول الاشتراك 663 |

- أسعار المكالمات نحو الخارج

| النقل | الثابت | |
|---------|---------|---------------------------------|
| 20.52دج | 11.97دج | أوروبا |
| 11.97دج | 11.97دج | كندا الولايات المتحدة الأمريكية |
| 23.94دج | 23.94دج | البلدان العربية وأفريقيا |
| 35.90دج | 35.90دج | البلدان الأخرى |

والجدول الموالي يوضح أسعار الخدمات.

جدول رقم (6-3) أسعار الخدمات

| الاشتراك | التشغيل | |
|--------------|---------|------------------------------|
| 150دج شهريا | مجاني | خدمة إخفاء الرقم |
| 100دج شهريا | 1000دج | الفاكس المفصلة |
| 1000دج شهريا | 1000دج | الفاكس والدتا |
| 2000دج شهريا | مجاني | الجي بي أر أس GPRS غير محدود |

* خدمة إخفاء الرقم مجانية لزبائن اشترك 12سا 16سا

أسعار الخدمات الأخرى

| | |
|--------------------|---------|
| تغيير بطاقة سيم | 100 دج |
| تغيير الرقم | 1000 دج |
| تغيير هوية المشترك | 1000 دج |

كل الأسعار مشار إليها دون احتساب الرسوم.

المصدر: www.mobilis.dz

3. عرض اشتراكات بريوميوم.

هو العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية والخاصة.

والجدول التالي يوضح تقديم للعرض.

جدول رقم (07): عروض اشتراكات بيرميوم.

| بريميوم 4 سا | بريميوم 6 سا | بريميوم 8 سا | بريميوم 12 سا | بريميوم 16 سا |
|--|--|--|---|---|
| 240 دقيقة نحو كل الشبكات + 4 أرقام موبيليس غير محدودة 24/سا/24 | 360 دقيقة نحو كل الشبكات + 6 أرقام موبيليس غير محدودة 24/سا/24 | 480 دقيقة كل الشبكات + 8 أرقام موبيليس غير محدودة 24/سا/24 | 720 دقيقة نحو كل الشبكات + 12 أرقام موبيليس غير محدودة 24/سا/24 | 960 دقيقة نحو كل الشبكات + 16 أرقام موبيليس غير محدودة 24/سا/24 |
| 1650 دج شهريا | 2250 دج شهريا | 2650 دج شهريا | 3850 دج شهريا | 5000 دج شهريا |

المصدر: www.mobilis.dz

ويضمن هذا الاشتراك:

- المكالمات نحو شبكات النقل بالجزائر.
- المكالمات نحو شبكات الثابت
- المكالمات نحو الخارج والتجوال الدولي
- إرسال رسائل قصيرة SMS ورسائل مصورة وصوتية MMS
- المكالمات نحو الأرقام القصيرة (خدمة الزبائن 666، والبريد الصوتي 123)

والجداول المالية توضح تكاليف التشغيل وأسعار المكالمات لاشتراكات بريميميوم

جدول (7-1): تكاليف التشغيل لاشتراكات بريميميوم.

| بريميوم 4سا، 6سا، 8سا | بريميوم 12سا و 16سا | |
|-----------------------|---------------------|-------------|
| 40000 دج | 60000 دج | الضمان |
| 1200 دج | مجاني | سعر التشغيل |

جدول (7-2): أسعار المكالمات لاشتراكات بريميميوم.

سعر الدقيقة خارج الاشتراك

| بريميوم 4سا، 6سا، 8سا | بريميوم 12سا و 16سا | |
|-----------------------|---------------------|------------------------------|
| 7.27 دج | 8.12 دج | نحو موبيليس |
| | | نحو الثابت (اتصالات الجزائر) |
| | | نحو متعامل آخر |

المصدر: www.mobilis.dz

أما بالنسبة لأسعار المكالمات الخارجة عن الإشتراك و أسعار المكالمات نحو الخارج وسعر الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة الجي بي آر أس GPRS وأيضا الخدمات والمزايا وأسعار الخدمات فهي نفسها مثل اشتراكات 0661 التي ذكرناها سابقا

4. الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة الصوتية MMS.

فهي اشتراكات اختيارية SMS و MMS.

بالإضافة إلى مزايا الإشتراك الصوتي (0661)، كما أن موبيليس تقترح صيغ اختيارية خاصة بخدمة الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة والصوتية MMS و الجدول المالي يوضح الاشتراكات المقترحة

جدول رقم (08): الاشتراكات المقترحة

| | |
|---|--|
| الرسائل القصيرة SMS غير محدودة نحو موبيليس 24/24 سا | رسالة قصيرة وصوتية MMS نحو موبيليس |
| 750 دج/شهر | 150 دج/شهر |
| 1000 رسالة قصيرة SMS نحو كل الشبكات الوطنية | 2000 رسالة قصيرة SMS نحو كل الشبكات الوطنية |
| 3000 دج/شهر | 550 دج /شهر |

جدول رقم (8-1): سعر الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة والصوتية MMS الخارجة عن الاشتراك

| | |
|--------------------------------------|---------|
| الرسائل القصيرة نحو موبيليس | 3.5 دج |
| الرسائل القصيرة نحو متعامل آخر | 4.50 دج |
| الرسائل المصورة والصوتية نحو موبيليس | 8.5 دج |

المصدر: www.mobilis.com

5. خدمة موبيكنت:

يسمح عرض موبيكنت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك.

للاستفادة من المزايا التي يقترحها عرض موبيكنت يكفي إقتناء "الباك موبيكنت" المتكون من:

- مفتاح موبيكنت

- سيم داتا

- خيط USB

حيث يتم إدخال المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم.

ويوضح الجدول التالي: أسعار المفتاح موبيكنت.

جدول رقم (09): عرض موبيكنت.

| | |
|---|-------------------------------------|
| 1800دج(دون احتساب الرسوم) | الاشتراك الشهري |
| 4700.68دج(دون احتساب الرسوم) | المفتاح |
| 400دج(دون احتساب الرسوم) | سيم |
| اشتراك جزافي لشبكة الانترنت غير محدود + 1000رسالة قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس | مزايا الاشتراك الجزافي |
| 4.25دج(دون احتساب الرسوم) | الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية |
| 11.97دج(دون احتساب الرسوم) | الرسائل القصيرة نحو الخارج |

المصدر: www.mobilis.dz

الفرع الثالث: العروض المزدوجة: وهي تشمل عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي وتتمثل في:

1. عرض موبي كنترول:

حيث تزيد التحكم في الميزانية دون تحديد المكالمات.
والجدول التالي يوضح مزايا وأسعار موبي كنترول.

جدول رقم (10): مزايا وأسعار موبي كنترول.

| | | |
|--|--|--------------|
| اشتراك 3000دج/شهر | اشتراك 1500دج/شهر | |
| 3000دج رصيد شهري + | 1500دج رصيد شهري + | المزايا |
| 3000دج دقيقة مهداة نحو كل الشبكات | 150دج دقيقة مهداة نحو كل الشبكات | |
| 0دج للمكالمة نحو موبيليس من 00سا إلى 19سا 0دج نحو الرقم المفضل من 00سا إلى 19سا | 0دج للمكالمة نحو موبيليس من 06سا إلى 17سا 0.5دج نحو الرقم المفضل من 06سا إلى 17سا | سعر المكالمة |
| 1دج للمكالمة نحو موبيليس من 00سا إلى 19سا 2.5دج للمكالمة نحو شبكات أخرى | 1دج للمكالمة نحو موبيليس من 06سا إلى 17سا 3دج للمكالمة نحو شبكات أخرى | |

المصدر: www.mobilis.dz

بالإضافة إلى مزايا أخرى تتمثل في:

- تكاليف التشغيل مجانية وبدون ضمان.
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر.
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630.
- إمكانية تحديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طريق خدمة أرسلني عبر 633 العرض خاضع لالتزام 12 شهر

2. عرض موبلي بوست:

عرض موبلي بوست يقدم عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة، فهو عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، حيث يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري.

فموبلي بوست، ثمرة شراكة مؤسستي: موبيليس وبريد الجزائر.

يمكن التحكم في عرض موبلي بوست من خلال التحكم في مصاريف هاتف النقال للمشارك باختيار الصيغة المناسبة لميزانيته:

- الأخضر بسعر 1200 دج شهريا.
- الأصفر بسعر 2000 دج شهريا.
- الأحمر بسعر 3000 دج شهريا.

تتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر.

إذا تم استهلاك كل الرصيد، يمكن تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس (100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج، 20000 دج) المتوفرة في السوق.

ويوفر هذا العرض العديد من المزايا منها:

- دون ضمان والتزام.
- إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق.
- إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر.
- الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة GPRS.
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

والجدول التالي يوضح عروض وأسعار موبلي بوست.

الجدول رقم (11): العروض والأسعار لموبي بوست.

| العرض | الاشتراك والرصيد الشهري | نحو شبكة موبيليس | نحو الشبكات الأخرى |
|--|-------------------------|------------------|--------------------|
| الأخضر 12000 | 12000 دج | 8 دج للدقيقة | 12 دج للدقيقة |
| الأصفر 2000 | 2000 دج | 7 دج للدقيقة | 10 دج للدقيقة |
| الأحمر 3000 | 3000 دج | 6 دج للدقيقة | 8 دج للدقيقة |
| أسعار الرسائل القصيرة MMS | | | |
| نحو موبيليس | 5 دج | | |
| نحو الشبكات الأخرى | 6 دج | | |
| نحو الشبكات الدولية | 15 دج | | |
| الرسائل المصورة والصوتية GPRS-MMS | | | |
| سعر التشغيل | مجاني | | |
| سعر الكيلو أوكتي | 0.29 دج | | |
| سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS | 12 دج | | |
| أرقام موبيليس | | | |
| البريد الصوتي (123) | مجاني | | |
| خدمة الزبائن (555) | 4 دج/للمكالمة | | |

ملاحظة: كل الأسعار مشار إليها باحتساب الرسوم. المصدر: www.mobilis.dz

3. عرض موبيكنت: (تكلما عنه سابقا في عروض الدفع المسبق).

الفرع الرابع: الخدمات: وتتمثل في:

1. خدمة رصيدي: خدمة رصيدي تمكننا من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري عن طريق

خدمة الرسائل القصيرة SMS.

للاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري > فراغ<الرمز السري.

في المقابل ستحصل على رسالة قصيرة SMS تحمل:

- رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد.

- كشف الحساب أو مبلغ الرصيد
 - تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.
 - سعر الرسالة القصيرة SMS حدد بـ 5 دج باحتساب كل الرسوم، بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري والتي تقدر بـ 10 دج.
- 2. خدمة #600*:**

سيتمكن مشتركو عروض "موبيليس كارت"، "فوسطو"، "موبي بوست" و"موبي كنترول" من استخدام وبكل سهولة مختلف خدمات اشتراكات الدفع المسبق وذلك بفضل القائمة التي تظهر بتشكيل رقم قصير واحد وهو #600*

1/ ستظهر على الهاتف النقال قائمة الخدمات التالية:

1- تعبئة الرصيد(111).

2- الاطلاع على الرصيد(222).

3- خدمة سلّكني (606).

4- خدمة كلمني (610).

0- الخروج.

2/ لاختيار واحدة من الخدمات:

- يتم الضغط على(ok).

- إدخال رقم الخدمة المختارة، مثلا:2.

- بعد عملية الاختيار سيتلقى المشترك دليل استعمال الخدمة يكفي بعد ذلك إدخال اختياره.

- ستصل رسالة قصيرة للمشارك تؤكد نجاح العملية.

حيث أن هذه الخدمة موجهة لمشاركي الدفع المسبق، فهي خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة، كما أن الدخول للخدمة مجاني فهي خدمة صالحة في حالة استعمال التجوال الدولي كما أن الخدمات المتعلقة بالقائمة #600* على نفس الخصوصيات المذكورة سابقا.

3. خدمة #644:

سواء كنت من مشاركي الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت في حالة ما إن كان هاتف المشارك مغلق أو خارج مجال التغطية ، وهذا بفضل خدمة "644"

فبالتالي عند إعادة تشغيل هاتفك النقال، سيتلقى المشارك رسالة قصيرة SMS تعلمه عن:

- رقم الشخص المتصل به.

- تاريخ و ساعة الاتصال.

4. خدمة كلمني : خدمة كلمني هي مجانية مدى الحياة (*)، فهي خدمة تمكن من إرسال الرسالة

المذكورة أعلاه إلى مشتركى عروض الدفع المسبق لموبيليس. حيث يمكن للمشارك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم.

فخدمة "كلمني" تسمح بالاتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد منعدماً وذلك:

- بإدخال الصيغة *606* متبوعة برقم مراسلك ثم #
- بالضغط على "ok".

4. خدمة أرسلني: هي خدمة للتعبئة الإلكترونية ، حيث يمكن المشارك من التحكم بكل حرية في ميزانيته.

كما تقترح موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع احتياجات الزبون ، و ذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.

إذا كان الزبون (المشارك) حائزاً على خط "موبيليس كارت" ، "فوسطو" ، "موبي بوست" أو "موبي كنترول" ، يمكنه الاستفادة من هذه الخدمة بالتوجه إلى أقرب بائع للقيام بتعبئة رصيده أو رصيد أحد أقاربه حتى وإن كان في الخارج.

6. خدمة سلكني.

"سلكني" ، خدمة جد بسيطة و متوفرة 24/24 سا، موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس . للاستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أولاً عن طريق تغيير الرمز السري للمشارك بإدخال الرقم * 9999 * 610 * الرمز الجديد#.

يتكوّن الرمز السري الجديد من 4 أرقام. ولتحويل رصيد ما، يكفي:

- 1/ إدخال * 610 * رقم مراسلك * قيمة الرصيد * الرمز السري #، ثم الضغط على "ok"
- 2/ سيتلقّى المشارك رسالة قصيرة SMS تؤكد له نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة SMS أخرى متعلّقة بالرصيد الذي تمّ تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة.
- 3/ سيتلقّى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرصيد الذي تمّ نقله ورقم هاتف المرسل.

7. خدمة راسيمو.

إذا كان بحوزة المشارك بريدا جاريا تمكنه خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كان و دون أن يتنقل.

هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس!
وللاستفادة من خدمة راسيمو لا بد من :

- حساب بريدي جاري
- خط الدفع المسبق أو البعدي.
- ملء قسيمة الاشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد
- بعدها ستنصل "الكلمة السرية الخاصة بالمشارك" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيله في الخدمة.

8. خدمة حساب البلاك بيري.

تسمح خدمة البلاك بيري (Black Berry) باستعمال الهاتف بسهولة والاستفادة من المزايا الآتية:

- 1- الرسائل الإلكترونية: يستطيع المشارك أن يتلقى ويرسل الرسائل الإلكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية وذلك انطلاقا من هاتفه بلاك بيري (Black Berry) مع إمكانية مراجعة الوثائق المضافة لتلك الرسائل.
 - 2- الهاتف: يسمح لصاحبه بالتحدث و إرسال وتلقى الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة والصوتية MMS.
 - 3- الانترنت عبر الهاتف: يستطيع المشارك من الالتحاق فورا بصفحات الواب، WAP، HTML خلال تنقلاته.
 - 4- المذكرة: يستطيع المشارك أن يسيّر ويتحكم في قائمة عناوينه وكذا جدول أعماله اليومي.
 - 5- الرسائل الإلكترونية الفورية: يمكن بحرية تامة للمشارك التهاور والبقاء على اتصال دائم مع الأشخاص الذين يتعامل معهم.
- جدول رقم (12): عرض لبلاك بيري.

| سعر الاشتراك / شهريا (باحتراب الرسوم) | Black Berry |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1450 دج | اشترك البلاك بيري غير محدود |

المصدر: www.mobilis.dz

المطلب الثاني: واقع الإعلان لمؤسسة موبيليس.

إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق تمارس الإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية كالتلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجالات وغيرها من الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى اللافتات واللوحات الإشهارية المساعدة وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت www.mobilis.dz.

الفرع الأول: أهداف إعلانات موبيليس:

تقوم شركة موبيليس بالترويج عبر وكالاتها التجارية وهي الوسيلة الأكثر استعمالا، حيث تعتبر الأقرب إلى الزبون وتسمح بفهم وتوصيل المعلومة أكثر دقة ووضوح، وذلك بتوفر موبيليس على أكثر من 135 وكالة عبر كافة أنحاء الوطن.

و عموما يمكن حصر أهداف الإعلان للمؤسسة في:

- ✓ **إعلان إعلامي:** الذي يهدف إلى مدّ المستهلك بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها. فبدأت المؤسسة بإشهارها "أيويو" الذي قدمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائري.
 - ✓ **إعلان تنافسي:** ويهدف لإبراز خصائص السلع المناسبة بهدف تفضيل المشتري لشرائها، من خلال الإشهار والرسائل القصيرة لإعلام المستهلك بتلك الخدمات والامتيازات المغربية.
 - ✓ **إعلان إقناعي:** بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين، فكان على المؤسسة أن تقنع زبائنها بالاشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية.
 - ✓ **إعلان تذكيري:** ويهدف إلى تذكير المشتري بالسلعة وخصائصها ومزاياها، فيتم تكرار بعض الرسائل القصيرة.
- الفرع الثاني: الإعلان والحصة السوقية.**

عرف عدد مشترك موبيليس تطورا ملحوظا خصوصا مع انفتاح السوق. ويوضح الجدول التالي تطور عدد مشترك موبيليس.

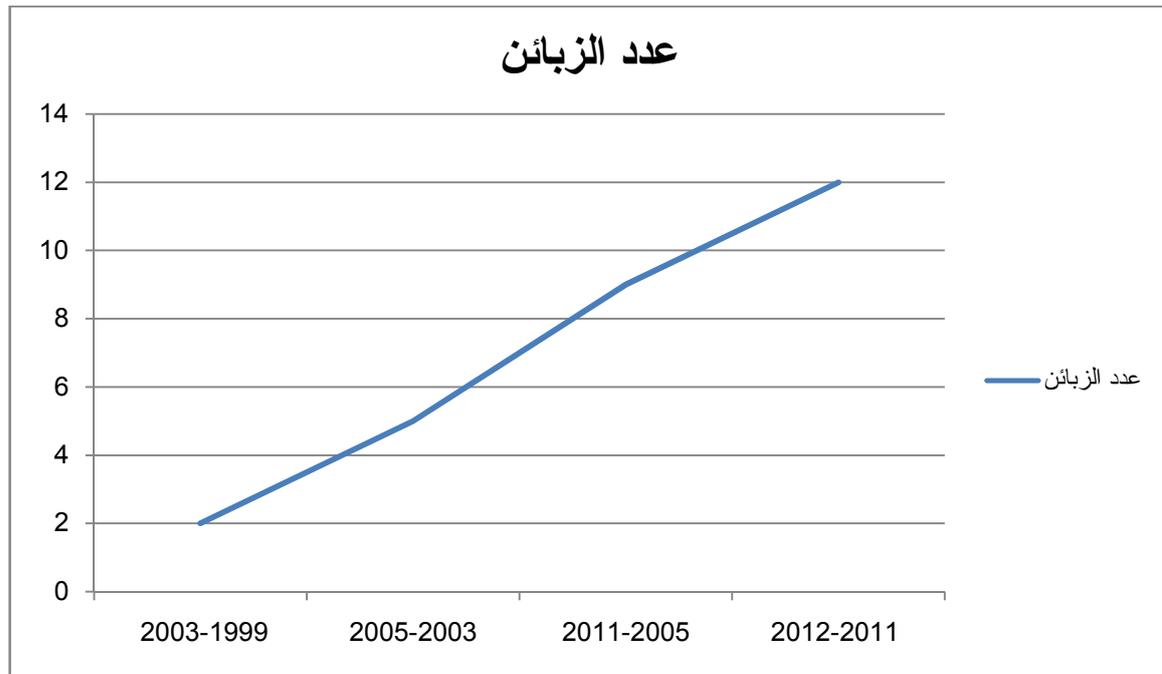
جدول رقم(13): تطور عدد مشترك موبيليس.

| السنوات | (2003-99) | (2005-2003) | (2011-2005) | (2012-2011) |
|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| عدد الزبائن | 2 | 5 | 9 | 12 |

الوحدة: مليون دينار.

المصدر: وثائق شركة موبيليس

الشكل رقم (16): تطور عدد الزبائن لموبيليس.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (13)

يتضح من خلال الجدول (13) والشكل المرفق به أن موبيليس استطاعت وبمجرد دخولها السوق أن تجد لنفسها موقعا فيه، حيث استطاعت أن تقفز من 2 مليون سنة (2003-99) إلى 5 مليون سنة (2003-2005) و من 5 إلى 9 مليون خلال 2005-2011 لتقفز إلى 12 مليون مشترك خلال عام واحد سنة 2012. ويرجع السبب إلى صفوف الجهود التي قامت بها خلال السنوات الأخيرة من خلال الاهتمام بالتسويق والاتصال بجمهورها وتكثيفها للحملات الإعلانية وإقناعه وجذبه وكسب ثقته، خاصة مع العروض الجديدة عرض الطلبة "توفيق" وأيضا عرض "مهني" فقد لاقت هذه نجاحا كبيرا خلال السنوات الأخيرة.

الفرع الثالث: الإعلان ورقم أعمال المؤسسة.

عرف رقم أعمال المؤسسة-موبيليس- نمو كبيراً، حيث حققت خلال 2011 (25مليار دينار جزائري). والجدول الموالي يوضح تطور رقم أعمال المؤسسة.

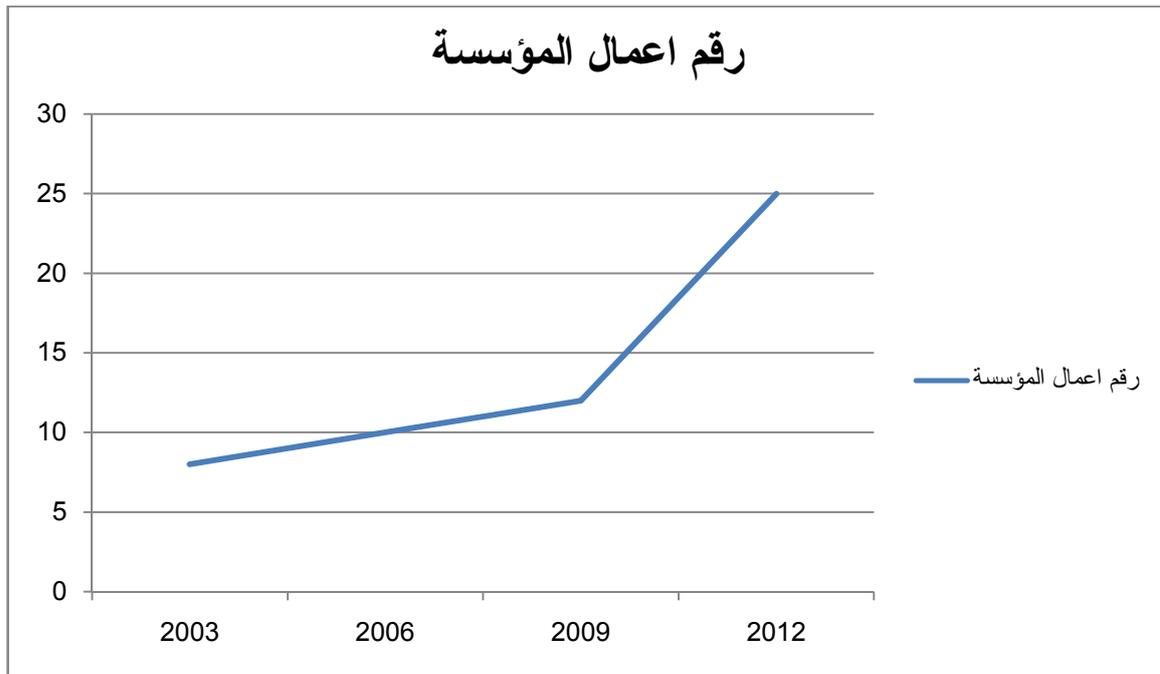
جدول رقم(14): تطور رقم أعمال المؤسسة.

| السنة | 2003 | 2006 | 2009 | 2012 |
|---------|------|------|------|------|
| موبيليس | 8 | 10 | 12 | 25 |

الوحدة: مليار دينار.

المصدر: وثائق شركة موبيليس

الشكل رقم (17): تطور رقم أعمال المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (14)

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم أعمال المؤسسة ارتفع من 8 مليار دينار في سنة 2003 إلى 10 مليار دينار خلال 2006 ليتطور بعد ذلك إلى 12 مليار دينار سنة 2009، ثم قفز إلى 25 مليار دينار جزائري خلال السنة الماضية 2012 . و يعتبر الإعلان واحد من العوامل المؤثرة على رقم أعمال المؤسسة فالإعلان عامل من بين عوامل أخرى كثيرة كوسائل تنشيط المبيعات (السعر، المسابقات، الهدايا..الخ) و المنتج في حد ذاته.

المبحث الثالث: منهجية البحث وعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية.

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظر صعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

الفرع الأول: أهداف البحث.

تهدف الدراسة الاستقصائية إلى إبراز تأثير الإعلان على ترويج المبيعات وزيادة مبيعات مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، لذلك نحاول الإحاطة بـ:

- مدى معرفة أفراد العينة بعلامة موبيليس.
- مدى تأثر أفراد العينة بإعلانات موبيليس وحضورها في الذهن.
- العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الإعلانات.

- مدى تأثير الإعلان على تنشيط المبيعات وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

الفرع الثاني: حدود البحث.

يتحدد البحث بما يلي:

- أ- الحدود البشرية والمكانية: تم إجراء البحث على الزبائن بصفة عشوائية المتواجدين أو الذين يقطنون في ولاية بسكرة.
- ب- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث الحالي على دور الإعلان وعلاقته بترويج المبيعات وفي كسب وإغراء الزبائن بمؤسسة الاتصالات موبيليس-.

الفرع الثالث: منهج البحث.

لتحقيق الهدف المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستبان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية بسكرة، الذي يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

أولاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات.

تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات والمعلومات.

1. المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات.

وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Social Sciences Statistical Package For.V17)، وباستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2. المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات.

وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث.

إن مجتمع الدراسة هم جميع مشتركى الهاتف النقال ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية بسكرة يتكون عددهم من 105 فرد تم اختيارهم وذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة. اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال الاختيار بالمصادفة في الجامعة والمحلات والمدارس والشوارع.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical.v17).

1- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- تحليل التباين للإحدار (Analysis of Variance): لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح.

3- إختبار T للعينة الواحدة (one sample T-test): لاختبار فرضيات البحث.

4- إختبار T للعينة المستقلة (Independent-Samples T-Test): لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين لمفهوم الإعلان وتأثير في ترويج المبيعات تعزى لاختلاف الجنس.

5- معامل الثبات "ألفا كرونباخ": Cronbach's Coefficient Alpha: وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

6- معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

رابعا: صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة).

1. صدق أداة البحث (صدق الاستبانة).

ويقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها. ولتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتد على ما يلي:

أ- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري.

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، تم عرضها على هيئة من المحكمين الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة الذين يعملون في جامعة بسكرة، وطلب إليهم دراسة الأداة، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، وطلب إليهم النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها، وتنوع محتواها، وتقييم مستوى الصياغة اللغوية، والإخراج، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو تغيير، أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكم، لتصبح الاستبانة أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث.

وقد اعتبرت الطالبة أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة. وبذلك اعتبرت الطالبة أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له.

ب- صدق المحك.

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول (15)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.918) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث.

وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

2. ثبات الأداة (Reliability).

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ "Cronbach's Coefficient Alpha"، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60% فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول (15). نتائج صدق المحك.

| معامل الصدق | معامل الثبات "ألفا كرونباخ" | عدد العبارات | المحور | |
|--------------|-----------------------------|--------------|---|----------------|
| 0.813 | 0.661 | 6 | مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون | الإعلان |
| 0.847 | 0.718 | 10 | مدى تأثير الوسائل الإعلانية على الزبون | |
| 0.808 | 0.654 | 4 | مدى اقناع إعلانات موبيليس للزبون | |
| 0.888 | 0.790 | 20 | المجموع الكلي | |
| 0.776 | 0.603 | 11 | مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون | ترويج المبيعات |
| 867 | 0.752 | 7 | استحواد أدوات ترويج المبيعات على انتباه الزبون | |
| 0.9 | 0.810 | 18 | المجموع الكلي | |

| | | | |
|------|-----|---------|--------|
| 100 | 105 | المجموع | |
| 40.0 | 42 | طالب | المهنة |
| 30.5 | 32 | موظف | |
| 29.5 | 31 | تاجر | |
| 100 | 105 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss v17.

يظهر من خلال الجدول (16) أن النسبة متقاربة بين الإناث والذكور، فالإناث (51.4) أما الذكور (48.6). وبالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 20 إلى أقل من 25) احتلت أعلى نسبة بواقع (41.9)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 25- إلى أقل من 30) بلغت (12.4)، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30- إلى أقل من 40) فبلغت (10.5)، وفي الأخير نلاحظ أيضا تشابه نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 45- إلى أقل من 50) و (من 50 فأكثر) حيث بلغت (7.6)، أي أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية، وعلى العموم يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تمتلك تنوع في فئات الأعمار والذي يعتبر عامل ايجابي لها.

وبالنسبة لمتغير المهنة للمبحوثين فقد وُجد أن (40.0) من المبحوثين طلبة مقابل (30.5) للموظفين، في حين كانت نسبة التجار (29.5) وهذا راجع للعروض المتنوعة لموبيليس خاصة عرض الطلبة "توفيق" وأيضا عرض "مهني" التي لاقت نجاح كبيرا.

الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبانة (الإجابة على أسئلة البحث).

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث من عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين الإعلان وترويج المبيعات، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-أقل من 2.5) دالا على مستوى منخفض من القبول. ومن (2.5-أقل من 3.5) دالا على مستوى مرتفع.

ويُظهر الجدولان (17) و(18) تلك النتائج كما يلي:

السؤال الأول: ما مدى تأثير الإعلان على جذب الزبائن لمؤسسة موبيليس-بسكرة-؟
وللإجابة على السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (17).

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الإعلان.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------------|---|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| - | أولاً: مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون. | 3.9000 | 0.50032 | 2 | مرتفع |
| 1 | تقدم إعلانات موبيليس تشكيلات واسعة من السلع والخدمات. | 4.22 | 0.832 | 2 | مرتفع |
| 2 | تتعرف على عروض موبيليس من خلال الإعلانات التي تقدمها. | 4.35 | 0.679 | 1 | مرتفع |
| 3 | تتابع باهتمام إعلانات موبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة. | 3.43 | 1.315 | 6 | مرتفع |
| 4 | تركز موبيليس في إعلاناتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها إضافة لتعليمك كيفية الاستفادة منها. | 3.68 | 1.164 | 4 | مرتفع |
| 5 | إعلانات موبيليس واضحة وجذابة | 4.08 | 1.062 | 3 | مرتفع |
| 6 | تجد إعلانات موبيليس مميزة إذا ما قارنتها بإعلانات المؤسسة المنافسة | 3.65 | 1.301 | 5 | مرتفع |
| - | ثانياً: أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الزبون | 3.6362 | 0.38509 | 3 | مرتفع |
| 7 | تؤثر فيك إعلانات موبيليس من خلال الوسائل التالية: - التلفزيون. | 4.35 | 0.734 | 1 | مرتفع |
| 8 | - الإذاعة. | 3.27 | 1.325 | 6 | مرتفع |
| 9 | - الصحف. | 3.17 | 1.369 | 7 | مرتفع |
| 10 | - اللافتات. | 3.04 | 1.386 | 9 | مرتفع |
| 11 | - الانترنت. | 3.06 | 1.433 | 8 | مرتفع |
| 12 | - القنوات الفضائية. | 2.90 | 1.397 | 10 | متوسط |
| 13 | تساهم العوامل التالية في جعلك تتذكر إعلانات موبيليس: - الشخصيات المستخدمة. | 4.10 | 0.820 | 4 | مرتفع |
| 14 | - أسلوب الفكاهة في الإشهار. | 4.23 | 0.835 | 2 | مرتفع |
| 15 | - الأغاني والموسيقى المرافقة. | 4.04 | 1.064 | 5 | مرتفع |
| 16 | - استخدام الألوان. | 4.20 | 0.813 | 3 | مرتفع |
| - | ثالثاً: مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى الشراء للسلع. | 3.9071 | 0.56464 | 1 | مرتفع |
| 17 | تقتنعك إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة. | 3.79 | 1.261 | 4 | مرتفع |
| 18 | تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها | 3.92 | 1.149 | 3 | مرتفع |
| 19 | تحول إعلانات موبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه. | 3.98 | 1.101 | 1 | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|---|---------|--------|---|----|
| مرتفع | 2 | 1.112 | 3.93 | ترى أن تكرر تعرضك للحملات الإعلانية لموبيليس يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية | 20 |
| مرتفع | - | 0.27981 | 3.7695 | الإعلان بش كل عام | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.v17

أولاً: مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة (الإقناع).

من خلال جدول (17) نلاحظ أن البعد الأول "الإقناع" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.9071) بانحراف معياري (0.56464). وفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الإقناع" أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.79-3.98)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.101-1.261) وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تهتم كثيراً بالإقناع وتعتمد عليه في تأثير الإعلان بشكل كبير، كما أنها تشجع الزبائن على زيادة الطلب على مبيعاتها، كما تعتمد على تكرار الحملات الإعلانية لموبيليس لترسيخها في ذهن الزبون.

ثانياً: مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات (الجذب).

من خلال الجدول (17) أيضاً نلاحظ أن بعد "الجذب" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.9000) بانحراف معياري (0.50032). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الجذب" أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.43-4.35) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.679-1.315) وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بجذب الزبائن إلى سلعها وخدماتها من خلال الإعلانات والعروض المتنوعة التي تقوم بها. كما أن مؤسسة موبيليس تُعطي عروض واسعة وواضحة ودقيقة. أيضاً المؤسسة تعمل باستمرار على تقديم إعلانات مميزة ورائعة.

ثالثاً: أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الزبون وأكثر العوامل التي تساعده في جعله يتذكر إعلانات موبيليس (التذكير).

من خلال الجدول (17) دائماً يتضح أن بعد "التذكير" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6362) بانحراف معياري

(0.38509). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد "الوسائل الإعلانية" أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.90-4.35) بانحراف معياري (1.397-0.734). وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس محل الدراسة تهتم بالوسائل الإعلانية التي تؤثر بشكل كبير على الزبون وأيضا تهتم بالعوامل الفنية التي تدخل في الوسائل الإعلانية وتطبق أفكار إبداعية. كما نلاحظ في الجدول أن أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا على الزبون هي التلفزيون، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.35) وهي أكبر قيمة كل هذا يدل على اهتمام المؤسسة بالتلفزيون وتطويره وإداعه من خلال الشخصيات المستخدمة والموسيقى والألوان التي من شأنها أن ترسخ الإعلانات في ذهن الزبون.

وبناء على ما تقدم يتضح أن الإعلان لمؤسسة موبيليس. جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن بعد الإعلان مجتمعة (3.87).

السؤال الثاني: ما مدى تأثير الإعلان في ترويج المبيعات.

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (4).

جدول (18). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ترويج المبيعات.

| رقم العبارة | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------------|---|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| - | أولا: مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون | 3.7709 | 0.29696 | 2 | مرتفع |
| 1 | تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس. | 3.70 | 1.126 | 8 | مرتفع |
| 2 | تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس. | 3.43 | 1.292 | 10 | مرتفع |
| 3 | تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس. | 3.90 | 1.156 | 1 | مرتفع |
| 4 | تؤثر فيك أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس التالية: | 3.38 | 1.444 | 11 | مرتفع |
| 5 | • العينات المجانية (شرائح مجانية). | 3.75 | 1.277 | 5 | مرتفع |
| 6 | • المسابقات. | 3.89 | 1.129 | 2 | مرتفع |
| 7 | • الهدايا. | 3.74 | 1.271 | 7 | مرتفع |
| 8 | • المكافآت. | 3.89 | 1.211 | 3 | مرتفع |
| 9 | • الكوبونات. | 3.81 | 1.127 | 4 | مرتفع |
| 10 | • سحبوات اليانصيب. | 3.74 | 1.338 | 6 | مرتفع |
| 11 | تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات. | 3.63 | 1.43 | 9 | مرتفع |
| 11 | تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف | | | | |

| | | | | | |
|-------|---|---------|--------|--|----|
| | | | | عروضها. | |
| مرتفع | 1 | 0.54091 | 3.8585 | ثانيا: مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء. | - |
| مرتفع | 3 | 1.200 | 3.90 | تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة. | 12 |
| مرتفع | 7 | 1.202 | 3.70 | تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعتها وخدماتها بشكل فوري. | 13 |
| مرتفع | 2 | 1.139 | 3.97 | تُحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه. | 14 |
| مرتفع | 4 | 1.201 | 3.87 | تدفعك إعلانات موبيليس ووسائل ترويجها على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة. | 15 |
| مرتفع | 5 | 1.259 | 3.83 | تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس والتي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها. | 16 |
| مرتفع | 6 | 1.211 | 3.77 | تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس. | 17 |
| مرتفع | 1 | 1.152 | 3.98 | أنت راض عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها موبيليس. | 18 |
| مرتفع | - | 0.9696 | 3.7709 | ترويج المبيعات بشكل عام | - |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.v17

أولاً: مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء(الإستحواذ).

من خلال الجدول (18) نلاحظ أن بعد "الاستحواذ" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8585) بانحراف معياري (0.54091). ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما نلاحظ متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الاستحواذ" أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.70-3.98)، و تراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.202-1.152). وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس نجحت في التأثير وجذب الزبائن ودفعهم إلى اقتناء سلعتها وخدماتها من خلال الإعلان وتشجيع الزبائن بأدوات ترويج المبيعات.

ثانيا: مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون (الإغراء).

من خلال الجدول (17) أيضا نلاحظ أن هذا البعد " تأثير أدوات ترويج المبيعات" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.7709) بانحراف معياري (0.29696). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "تأثير أدوات ترويج

المبيعات" أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.90-3.38) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (1.156-1.444). وهذا ما يدل على مؤسسة موبيليس تهتم كثيرا بالإعلان و بأدوات تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة فهما وجهان لعملة تسييرية واحدة. وبناء على ما تقدم يتضح ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن بعد "ترويج المبيعات" مجتمعة (3.7709).

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات.

يهتم هذا الجزء باختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، تفسير نتائج الفرضيات، وسيتم اختبار هذه الفرضيات بالاعتماد على تحليل التباين للانحدار، واختبار T للعينة الواحدة. 1. اختبار الفرضية الرئيسية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الإعلان (الجدب، الإقناع،التذكير) على مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة الاتصالات موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

في البداية تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) لتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية. والجدول (19) يبين ذلك.

جدول (19). نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية (H_0).

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة T المحسوبة | مستوى دلالة F |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 2.458 | 3 | 0.819 | 12.409 | *0.000 |
| الخطأ | 6.713 | 101 | 0.066 | | |
| المجموع الكلي | 9.171 | 104 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.V17

* ذات دلالة احصائية عند المستوى (ألفا=0.05)

معامل التحديد (R^2)=0.258.

معامل الارتباط (R)=0.507.

من خلال النتائج الواردة في الجدول (19) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية (H_0)، حيث بلغت (F) المحسوبة (12.409) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (ألفا=0.05)، ويتضح من نفس الجدول وبالاعتماد على قيمة R^2 أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو "الإعلان" يفسر ما مقداره (25%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "ترويج المبيعات"، وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا،

كذلك نشير قيمة R (معامل الارتباط) إلى أن قوة العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة "الإعلان" و"ترويج المبيعات" بلغت (0.507) وهي علاقة قوية. مما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وترويج المبيعات ومن هنا يمكن القول أن الإعلان يؤثر بشكل كبير في ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية (H_0) بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (20).

جدول (20). نتائج تحليل اختبار (One-Sample T-test) لاختبار أثر الإعلان محل الدراسة في مستوى ترويج المبيعات.

| المتغيرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة |
|---|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون (الجذب) | 3.9000 | 0.50052 | 18.433 | *0.000 |
| أكثر الوسائل الإعلانية تأثير على الزبون (التذكير) | 3.6362 | 0.38509 | 16.929 | *0.000 |
| مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون (الإقناع) | 3.9071 | 0.56464 | 16.463 | *0.000 |
| الإعلان بشكل عام | 3.769 | 0.279 | 28.181 | *0.000 |

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ألفا=0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.V17

لاختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة تم استخدام اختبار t للعينة الواحد (One-Sample T-test) وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (20) ما يلي:

1. أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل بلغ (3.769) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.984)، ومستوى الدلالة المعتمدة (0.05). مما يدل على رفض الفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الإعلان (كمجموعة) على مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة الاتصالات موبيليس. عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

2. عند بحث أثر كل مجال من مجالات الإعلان موضوع الدراسة على نحو مستقل في ترويج المبيعات تبين:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (ألفا=0.05) لمتغير "الجذب" في مستوى ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة. وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (ألفا=0.05) لمتغير "التذكير" في مستوى ترويج المبيعات. للمؤسسة محل الدراسة وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (ألفا=0.05) لمتغير "الإقناع" في مستوى ترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

*تم الحصول على القيمة اعتماداً على جدول توزيع ستودنت ذي درجات حرية (n-1) كمايلي: $t_{(1-\alpha)(n-1)}=t_{(0.975;94)}=1.984$

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلان من بين أهم العناصر الذي يساهم بشكل كبير في ترويج المبيعات وهذا مع التقدم الهائل في نظم المعلومات، واجتياح العالم عصر العولمة في نهاية القرن المنصرم، ومما لاشك فيه أن نجاح الإعلان والارتقاء الفعال بمستواه يتوقف على تنميته من خلال عدة أساليب من أهمها جذب الزبون وكيفية إقناعه بشتى الوسائل الإعلانية وجعل الإعلان يبقى راسخاً أطول مدة في ذهن الزبون، وأيضاً دفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة وزيادة الطلب عليها، مما يؤدي إلى المساهمة بشكل كبير في ترويج المبيعات.

إن الحاجة للإعلان يعتبر أمراً ضرورياً لترويج المبيعات والتي يمكن على ضوءها تحقيق أهداف المؤسسة أياً كان نشاطها وحجمها، فالإعلان يعتبر الركيزة الهامة لتطبيق وترويج المبيعات.

وهذا ما حاولنا تناوله من خلال الدراسة الحالية لمؤسسة موبيليس-بسكرة- وبعتمادنا على نتائج إستبانة البحث وجدنا أن المؤسسة محل الدراسة واعية بأهمية الإعلان وعلاقته المباشرة بترويج المبيعات، وهذا ما وضحته إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات محاور الاستبانة، إذا وجدنا أن نسبة القبول مجتمعة لدى المبحوثين على كل المحاور كانت "مرتفعة".

كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

- وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين جذب الإعلانات للزبون وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين الوسائل الإعلانية وكذا العوامل الفنية وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين إقناع إعلانات موبيليس للزبون وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.
- وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان وترويج المبيعات للمؤسسة محل الدراسة.

العلماء العظماء

تعتبر الحاجة للإعلان أمراً هاماً وضرورياً في رصد مستقبل المؤسسات والتنبؤ بالتحديات التي يمكن أن تواجهها والتي تنعكس سلباً على كفاءتها الإنتاجية ونوع الخدمة التي تقدمها، كما يعتبر مرتكزا أساسيا في إنجاح وزيادة ترويج المبيعات، وحتى تبقى صامدة أمام تيارات التغيير بأسلوب علمي وتقني سليم لممارسة أعمالها.

بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها لمعرفة دور الإعلان في ترويج المبيعات في مؤسسة الاتصالات موبيليس، توصلنا إلى مجموعة من النتائج واقتراح بعض الدراسات.

أولاً: النتائج.

1. النتائج النظرية:

- يهدف الإعلان إلى تقديم المنشأة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا لاستمرارية المؤسسة وبقائها.
- يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج المبيعات.
- يمثل ترويج المبيعات منهجا حديثا لزيادة مبيعات المؤسسة.
- يتوفر ترويج المبيعات على مجموعة من الأدوات من بينها (الهدايا، المعارض، الكوبونات، المكافآت، المسابقات، سحبات اليانصيب...) التي تساعد المؤسسة على أداء أعمالها ووظائفها.
- استخدام أدوات ترويج المبيعات يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضاً دخول السوق.
- من أهم الأساليب الحديثة المتبعة في الإعلان والتي تؤثر على ترويج المبيعات هي: جذب الإعلانات للزبون، وكذا تأثير الوسائل الإعلانية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضاً مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة.

2. النتائج التطبيقية (الميدانية):

- أظهرت الدراسة أن مستوى الإعلان لمؤسسة الاتصالات موبيليس لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للإعلان والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم من خلال تكرار التعرض للحملات الإعلانية.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة الاتصالات موبيليس تلتزم بأبعاد الإعلان التي تمت دراستها بمستوى مرتفع وفقاً لتصورات المبحوثين، ويمكن ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية كما يلي:

1. مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة (الإقناع).
 2. مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات (الجذب).
 3. أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الزبون وكذا أكثر العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات موبيليس (الوسائل الإعلانية).
- أظهرت الدراسة أن مستوى ترويج المبيعات لمؤسسة موبيليس مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع لكون المؤسسة تسعى دائماً للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أنها تعمل جاهدة لتقديم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والاستجابة لعملائها في كل مكان وفي أي زمان ودون انقطاع وخلال 24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.
 - أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان بأبعاده المختلفة وترويج المبيعات لمؤسسة الاتصالات موبيليس إذ نجد أن الإعلان فسرت ما نسبته (26%) من التباين في مستوى ترويج المبيعات للمؤسسة السابقة الذكر.

ثانياً: التوصيات.

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي:
- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام خاصة الانترنت والتلفزيون لما لهما من تأثير كبير في جذب الزبون.
 - ضرورة الإعداد الجيد للحملات الإعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الإعلان ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب.
 - محاولة التكثيف أيضاً من وسائل تنشيط المبيعات، حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة مع الإعلان التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها للجمهور، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها.
 - نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات المؤسسة.
 - تخصيص ميزانية كافية لترويج المبيعات وإنجاحها.

ثالثاً: الدراسات المقترحة.

إنّ تطرقنا لموضوع دراستنا، جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية ومن بينها:

✓ دور الإعلان في زيادة حجم المبيعات.

✓ أهمية الإعلان في كسب الزبون.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

01. أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
02. أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2008.
03. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
04. إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011.
05. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، 2007.
06. بشير العلق، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
07. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
08. بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
09. بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
13. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
14. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
15. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
16. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
17. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.

18. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ب ط، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
22. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
23. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
24. فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الطبعة الإنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
26. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2001.
27. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
28. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
29. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
30. محمد الباشا، رياض الحلبي، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
31. محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة/الزقازيق/جمهورية مصر العربية، 2009.
32. ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، 2007.

ثانياً: المذكرات والرسائل

- 1- كوسي ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2008.
- 2- عزيزي رؤوف، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر-بسكرة-2012.

المراجع باللغة الأجنبية:

01. Philip Kotler et Kevin Kelle ,Marketing Management,13^{ème} édition,publie par Pearson éducation inc/prentice Hall ,France,2009
02. – Kotler et Dubois,Marketing Mangement,11th edition(N. J,Prentice–Hall,Inc,2000, 2000,Tranlated by:D.Manceau,Marketing Mangement,11^{ème}ed,(paris:pearson éducation,2003),p629
- 03 .Jean–Marc Décaudin ,La communication Marketing , 2^e édition Ed.Economica ,Paris,1999

الموقع الإلكتروني:

www.mobilis.dz

فَإِئْتَمَةٌ الْمَلَأْحِقُ

الملحق رقم (01)

قائمة محكمي الإستبانة

| الوظيفة | الإسم واللقب | الرقم |
|--|-----------------|-------|
| أستاذة مساعدة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. | عزيز آمنة | 1 |
| أستاذ مساعد بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. | محمد قريشي | 2 |
| أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. | قطاف فيروز | 3 |

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر
تجارة دولية

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير



إستمارة

السيد الفاضل، السيدة الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

لقد تم وضع بين أيديكم هذا الاستبيان الرامي لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، حيث يقوم الباحث من خلاله بإجراء استطلاع لأرائكم حول «مؤسسة الاتصالات موبيليس» بهدف استقصاء الواقع حول "دور الإعلان في ترويج المبيعات"، والجدير بالذكر أن هذه الدراسة مُقدمة ضمن متطلبات حصول الباحث على شهادة الماستر في العلوم التجارية، لذا أرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية نظرا لكون دقة إجاباتكم ومساهمتم تعتبر سندا كبيرا لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية، ونظرا لأهمية رأيك في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو لكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، وأنا على ثقة تامة من تشجيعكم وتعاونكم انطلاقا من الفناعة بأهمية البحث العلمي في تطوير مؤسساتنا لتواكب العصر وتكون قادرة على أداء رسالتها.

علما بأن كافة معلومات هذه الاستبانة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط . وأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوبا منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرًا لكم سلفًا جهودكم. المباركة وحسن تعاونكم.

الطالبة:

يمينة بوخنون.

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإختيارك

القسم الأول: (البيانات الشخصية)

* الجنس: ذكر أنثى

* العمر: من 20- إلى أقل من 25 من 25- إلى أقل من 30 من 30- إلى أقل من 35 من 35- إلى أقل من 40
من 40- إلى أقل من 45 من 45- إلى أقل من 50 من 50- فأكثر

* المهنة: طالب موظف تاجر أخرى

القسم الثاني: (محاوِر الدراسة).

| | | | | | |
|----|------|-------|-------|-------|-------|
| ال | الع | موافق | موافق | موافق | موافق |
| ر | ب | ق | ق | ق | ق |
| ف | ارات | ما | ما | ما | ما |
| م | | | | | |
| ق | | | | | |
| ت | | | | | |
| م | | | | | |

أولاً: مدى جذب إعلانات موبيليس للزبون ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات.

| | |
|---|--|
| 1 | تقدم موبيليس تشكيلات رائعة و واسعة من السلع و الخدمات. |
|---|--|

| | |
|---|---|
| 2 | تتعرف على عروض موبيليس من خلال الاعلانات التي تقدمها. |
| 3 | تتابع باهتمام إعلانات موبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة. |
| 4 | تركز موبيليس في إعلاناتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها إضافة لتعليمك كيفية الاستفادة من خدماتها. |
| 5 | إعلانات موبيليس واضحة وجذابة. |

ثانيا: أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا على الزبون وأكثر العوامل التي تساعد في جعله يتذكر إعلانات موبيليس.

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | <p>تؤثر فيك إعلانات موبيليس من خلال الوسائل التالية:</p> <p>*التلفزيون من خلال : الاشتراك بالصوت و الصورة والحركة.</p> <p>*الإذاعة من خلال :</p> <p>- المؤثرات الصوتية.</p> <p>-الموسيقى المصاحبة.</p> <p>* الصحف من خلال :</p> <p>-الانتشار الواسع لها بأسرع وقت ممكن.</p> <p>- الرسومات الكاريكاتورية.</p> <p>* اللافتات من خلال :</p> <p>- كبر حجمها.</p> <p>-تواجدها في مختلف الطرقات والبنىات.</p> <p>* الانترنت من خلال التمتع الجيد وأخذ الوقت الذي تريده.</p> <p>* القنوات الفضائية من خلال مشاهدة بعض البرامج المحببة.</p> | 6 |
| | | | | | <p>تساهم العوامل التالية في جعلي أتذكر إعلانات موبيليس:</p> <p>*الشخصيات المستخدمة.</p> <p>*أسلوب الفكاهة في الإشهار.</p> <p>*الأغاني والموسيقى المرافقة.</p> <p>*استخدام الألوان.</p> | 7 |

ثالثا: مدى إقناع إعلانات موبيليس للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع والخدمات للمؤسسة.

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | تفعلك إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة. | 8 |
| | | | | | تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها. | 9 |
| | | | | | تُحول إعلانات موبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه. | 10 |

1 ترى أن تكرر تعرضك للحملات الإعلانية لموبيليس يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة و علامتها التجارية. 1

المحور الثاني: ترويج المبيعات. ونعني به مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الزبائن على الشراء وزيادة الطلب على المبيعات. و فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مدى استمالة الزبون بتلك الأدوات الترويجية من تخفيض الأسعار والهدايا والمسابقات....الخ وبالتالي تحفيزه وإغرائه لاقتناء تلك السلع والخدمات.

أولاً: مدى تأثير أدوات ترويج المبيعات على إغراء الزبون.

| | |
|---|---|
| 1 | تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس . |
| 2 | تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس. |
| 3 | تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس. |
| 4 | <p>تؤثر فيك أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس التالية:</p> <p>* العينات المجانية(شرائح مجانية): من خلال تقديم كمية محدودة من المنتجات الجديدة بصورة مجانية لتجربتها.</p> <p>* المسابقات: من خلال منح جوائز عينية أو نقدية لزيادة المبيعات.</p> <p>* الهدايا: وهي التي يقدمها المشروع إلى عملائه بهدف بناء علاقة ودية معهم.</p> <p>* المكافآت مثلا: تحويل نقاط تعبئة رصيدك إلى هدايا عديدة.</p> <p>* الكوبونات: من خلال الخصم الذي تتلقاه جراء شرائك لصفة معين من السلع.</p> <p>* سحبوات اليانصيب: وهو الدخول في قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائك لسلع معينة.</p> |
| 5 | تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس خاصة في بعض المناسبات. |
| 6 | تشارك في السحوبات التي تجريها موبيليس أملا في الاستفادة من مختلف عروضها. |

ثانياً: مدى استحواذ الأدوات على انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب وبالتالي تكرار عملية الشراء.

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تقوم هذه الأدوات بإغرائك وخلق حالة نفسية معينة. | 7 |
| | | | | | تحفزك هذه الأدوات لموبيليس على شراء سلعها وخدماتها بشكل فوري. | 8 |
| | | | | | تُحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه. | 9 |
| | | | | | تدفعك إعلانات موبيليس ووسائل ترويجها على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة. | 10 |
| | | | | | تؤثر مختلف العروض المؤقتة من موبيليس و التي تتعرف عليها من خلال إعلاناتها في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها. | 11 |
| | | | | | تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن موبيليس. | 12 |
| | | | | | أنت راض عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها موبيليس. | 13 |

شاكرين لكم حسن تعاونكم.