

جامعة عمار ثليجي -  
كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية والحضارة



## أثر الأشهار في زيادة المبيعات دراسة ميدانية موبيليس بالأغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

:

:

سميرة -

- زروق سمية

- زاوي سمية

رئيس اللجنة	/
	د / سميرة مراح
	د / مسعود هويشر

:

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر والعرفان

نشكر الله سبحانه و تعالى على نعمته التي لا تعد و لا تحسب .  
نتقدم بالجزيل الشكر و الامتنان الى الاستاذة المشرفة سميرة  
لكل ما قدمته من نصائح سديدة و اراء رشيدة من اجل  
اتمام هذا العمل , لها منا فائق الاحترام و التقدير  
و نتوجه بالشكر لاساتذاتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي.  
و جزيل الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب او  
بعيد.

قبولهم مناقشة هذا العمل .

## الاهداء

الحمد لله أولا و ليس اخرا فلولا لما وصلت الى هنا .

أهدي ثمرة جهدي الى

من يحترق من اجل ان ينير دربي في الحياة الى من به تزداد  
و عزيمتي و من جعل العلم منبع اشتياقي سندي والدي عبد القادر  
حفظه الله و اطال في عمره.

من دعائها سر نجاحي بسمة الحياة أمي حفظها الله و  
ادامها تاجا فوق راسي

" بثينة , نسرين , هشام , بشرى , و الكتكوتة الصغيرة

"

الى من هم عون الحاض و كل اصدقائي كل باسمه  
اخص بالذكر صديقتي " اكرام و شيما "

الى الداعمين

انا ممتنة لكم جميعا

كل من وسعهم قلبي و لم تسعهم ورقتي

سمية زروق

## الاهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى من كلله الله الهيبة والوقار ...

إلى من أحمل إسمه بكل عز و إفتخار ... أسأل الله أن يمد في عمرك لترى

قد أن وقت قطافها بعد طول إنتظار ... ستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها

.

إلى ملكة الحب إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان

إلى التي كانت دعواتها بالتوفيق ترافقني في عملي ... إلى أعز ملاك على

القلب والعين

جزاك الله عني خير الجزاء وأدام الله صحتك وعافيتك

والدتي العزيزة.

إلى اخوتي واخواتي ورفاق الدرب في هذه الحياة.

إلى القربين من القلب والداعمين في السراء والضراء وأخص بذكر بولفعة.

سمية زاوي

\_\_\_\_\_:

تهدف هذه الدراسة الاشهار في زيادة المبيعات لمؤسسة موبيليس على اعتبار أن الاشهار عنصر من عناصر المزيج التسويقي , " ما مدى تأثير الاشهار على زيادة المبيعات لمؤسسة موبيليس "؟ , اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الو , تم استخدام العينة القصدية و التي شملت موظفي المؤسسة موبيليس الاغواط , ومن أجل الحصول على المعلومات و البيانات ميدانيا تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات و تحليلها , و من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن طبيعة الاشهارات التي تقدمها المؤسسة تكون مرئية , و أن الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في زيادة مبيعاتها هي السمعية و البصرية " التلفزيون , الهاتف الرسائل النصية " وأن الاشهار يؤثر على حجم المبيعات و ذلك من خلال الوسائل و التقنيات التي يستخدمها , حيث يؤثر على رغبات الجمهور عن طريق الاقناع , وبالتالي كسب عدد كبير من الزبائن مما يؤدي الى رفع الطلب.

**الكلمات المفتاحية:** الاشهار ، المبيعات ، مؤسسة موبيليس

### **Summary :**

This study aims to find out the impact of publicity in increasing sales to Mobilis as a component of the marketing mix. The study came under the question "How much does publicity affect increased sales to Mobilis"? In this study, we relied on the descriptive curriculum, the intentional specimen was used and included the employees of the enterprise Mobilis outs, In order to obtain information and data on the ground, the questionnaire tool was used to gather and analyze information, One of the most important findings of the study is that the nature of the publications provided by the institution is visible, The means on which the organization relies to increase its sales are audiovisual "TV, Phone, Text Messages" and that publicity affects the volume of sales and this through the means and techniques it uses, where it affects the desires of the audience by persuading, thereby earning a large number of customers resulting in a boost in demand.

**Keywords :** Publicity , Sales , Mobilis company.

# الفهارس

## فهرس الجداول

73	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	1
74	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	2
75	يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	3
75	يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	4
76	يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	5
77	يبين توزيع المبحوثين حسب الاصل	6
77	يوضح طبيعة الاشهار المقدم لجذب الزبون	7
78	يوضح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال الاشهار	8
79	يوضح كسب الزبائن من خلال الاشهار	9
80	يوضح الوسائط الاعلامية و الاتصالية الاكثر استخداما لزيادة حجم المبيعات	10
81	يوضح مدى مساهمة العروض المجانية في زيادة المبيعات	11
82	يوضح الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة في تعريف بخدماتها	12
83	يوضح مدى تلازم الاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة مع حجم المبيعات	13
84	يوضح استجابة الجمهور للعروض المقدمة	14
85	يوضح استجابة الجمهور للرسالة الاشهارية	15
85	يوضح مدى بلوغ المؤسسة ما كانت تطمح اليه من خلال الاشهار	16

## فهرس الأشكال

60	يوضح وظائف ادارة المبيعات	1
72	شكل يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة	2

## فهرس الملاحق

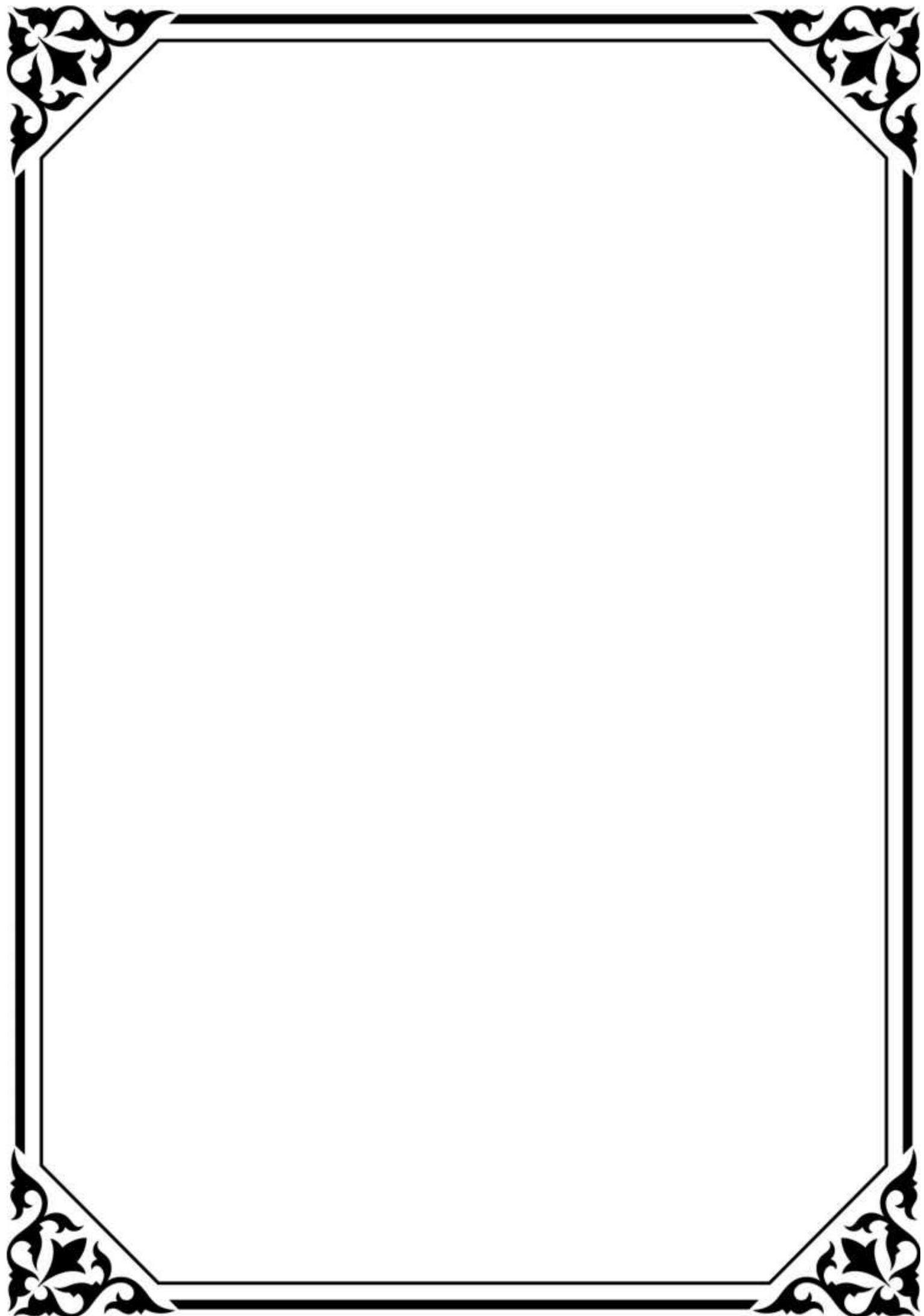
	اثر الأشهار في زيادة المبيعات	01
	(1)	

## فهرس المحتويات

	الاهداء
	فهرس الـ
	فهرس الا
	فهرس المحتويات
-	
<b>الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة</b>	
5	1-الاشكالية
6	2-الفرضيات
6	3-اسباب اختيار الموضوع
7	4-اهمية الدراسة
7	5-اهداف الدراسة
8	6-تحديد المفاهيم و المصطلحات
10	7-
14	8-منهج الدراسة
15	9-المجتمع و العينة
15	10-ادوات جمع البيانات
16	11-
17	12-
<b>الفصل الثاني : عموميات الاشهار</b>	
19	تمهيد

20	1-نبذة تاريخية
24	2-مفهوم الاشهار
24	3-خصائص الاشهار
25	4- اهمية الاشهار
27	5-انواع الاشهار
28	6-اهداف الاشهار
30	7-طبيعة الاشهار
31	8-وظائف الاشهار
33	9-وسائل الاشهار و معايير اختيارها
37	10-ميزانية الاشهار
38	11-الرسالة الاشهارية و انواعه
40	12- الوكالة الاشهارية
41	
<b>الفصل الثالث: المبيعات</b>	
43	<b>تمهيد</b>
44	1-تعريف البيع و انواعه
45	2-مفهوم تنشيط المبيعات
46	3-مفهوم زيادة المبيعات
47	4-اهداف زيادة المبيعات
50	5-اعداد ميزانية المبيعات
51	6-العوامل المؤثرة في اعداد الميزانية
53	7-تقنيات تنشيط المبيعات
59	9-تأثير الاشهار زيادة المبيعات
61	10- ادرارة المبيعات ووظائفها

67	
<b>الميداني :</b>	
69	<b>تمهيد</b>
70	-1 موبيليس
72	-2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الاغواط
73	-3-تحليل النتائج
86	-4
90	
92	



في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العالم مؤخرا والاتساع الزمني الكبير وكذا ظهور مفهوم العولمة، وزيادة المنافسة اشتدادا، أدى كل هذا إلى توسع القاعدة الصناعية، وظهور أسواق جديدة، مختلفة ومتعددة، وبالتالي تعدد المنتجات والخدمات، مع اختلاف أشكالها ، تنوع العلامات التجارية وتعد واتساعها .

كل هذا جعل من الضروري الاهتمام كوسيلة للرصد والإشهار ونقل الأفكار والإبداعات الجديدة، كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفع والاستمرار والبقاء في السوق عليها أن تتبنى كل الظروف والوسائل التسويقية .

فالنشاط الإشهاري قد عرف عبر الحضارات، فقد كان يأخذ العديد من الأشكال البسيطة في ذلك الوقت، من حيث الشكل والمحتوى، وهذا راجع لطبيعة المجتمعات السائدة آنذاك، والتي تتميز بالبساطة، فهو في كل مرحلة من مراحل تطور، يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإشهار في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية كما كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإشهارية، فكان المنادون يستخدمون الإشهار عن سلعهم وكانت المحلات التجارية تضع خارجا إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلا على الإسكافي وصانع الأحذية.

ومع الانفتاح الاقتصادي فقد ازداد الاهتمام بالنشاط الإشهاري وهذا لأهميته البالغة في جمع المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية أو الاقتصادية أو التجارية . ولقد أدى الظهور المتوالي لوسائل الاتصال المختلفة إلى استقطاب جماهير كثيرة حولها، حيث أصبحت وسائل الاتصال منصة لعرض العديد من الأفكار والمعتقدات في شتى المجالات عن طريق الإشهار والترويج لها، فالإشهار يهدف كنشاط اجتماعي

واقصادي واتصالي إلى عرض موضوع والترويج له باستخدام عدة وسائل كالإقناع والتذكير والجذب والتأثير.

ويشكل الإشهار قوة دافعة في بناء صورة محببة وكذا تقريب منتجاتها إلى الجمهور المستهدف وهو من أهم الأنشطة التسويقية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وتدرّك أهمية الإشهار كحلقة أساسية تضمن جذب انتباه المستهلك من خلال عرض ميزات المنتج .

يساهم الإشهار وبقدر كبير في الترويج للخدمات، هذا الأخير يعد من بين الألتسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك أو المستخدم بالمعلومات عن المنشأة، والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ويعد الترويج عملية مهمة في التسويق ويشمل عدة عناصر مرتبطة ومتكاملة فيما بينها وتسمى بالمزيج الترويجي وتتمثل في الإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات عامة وبيع الشخصي. ويعتبر الإشهار جزءا منها فهو يؤثر ويتأثر حيث أصبح قرين كل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته، وفي كل الميادين يروج ويمتدح صفات المنتج، ويعدد زياه بأساليب إقناعيه وبواسطة الإشهار الترويجي يتعرف الزبون على المنظمة الخدمائية وانشطتها وتشكيلة الخدمات التي تقدمها وأنواعها، إضافة إلى ذلك فهو يساهم في زيادة الطلب على سلع وخدمات مما يساعد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للمنشأة لتحقيق الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الولاء للماركة التجارية، يعمل كذلك على جذب انتباه الزبائن للخدمة ويؤثر على مواقفهم وقرارات الشراء لديهم، ولقد تأكدت المؤسسات الجزائرية بأن الإشهار أصبح ضرورة اقتصادية لتحقيق أهداف معينة باعتباره وسيلة لترقية المنتوجات والتعريف بها. ومع اكتساح قطاع الخدمي للسوق، واعتماد كثير من اقتصادات الدول على هذا النوع، باعتباره يشغل أكثر من نصف المؤسسات في العالم، تعتبر قطاعات الاتصالات من أبرز القطاعات في عالم الخدمات، إذ أنه شهد تطورا كبيرا

---

مع ظهور الهواتف المحمولة، والشركات التي تعمل في هذا المجال، الذي يشهد إقبالا واسعا من مختلف شرائح المستهلكين .

و قد قسمنا الدراسة الى اربعة فصول البداية كانت الفصل الاول الاطار المنهجي و تضمن كل من الاشكالية و التساؤلات الفرعية و فرضيات و اسباب و أهداف الدراسة و غيرها من الخطوات المتبقية ثم تطرقنا الى الاطار النظري الفصل الثاني كان عموميات حول الاشهار و الفصل الثاني المبيعات اما الفصل الثالث و الاخير الاطار التطبيقي الذي تمحور حول نظرة عامة للوكالة موبيليس و تحليل نتائج الدراسة و اخيرا خاتمة عامة

## المنهجي للدراسة :

- 1- الاشكالية
- 2- الفرضيات
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 7-
- 8- منهج الدراسة
- 9- الدراسة و العينة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11-
- 12-

1-الإشكالية :

اقتنعت المؤسسات الجزائرية بضرورة استخدام الإشهار كوسيلة لجذب الزبائن ، و قد اختلفت و تعددت المؤسسات التي انتهجت اسلوب الاشهار منها مؤسسات الخدمية و الانتاجية و الصناعية ... الخ ، و ذلك نتيجة للدور و الاهمية التي يلعبها و يحتلها الإشهار ، و ازدادت أهمية الإشهار في ظل احتدام و ظهور المؤسسات المنافسة في السوق ، حيث يعتبر الإشهار هو المتحدث الرسمي باسم صاحب المؤسسة ، فهو الذي يقدم سلعها و خدماتها و أفكارها و ذلك لإقناع الناس و التأثير على رغباتهم. و نجد من بين هذه شهار ضمن عملها مؤسسة موبيليس و التي تعد من أوائل المؤسسات ظهورا ، و التي تحاول هذه الأخيرة في كسب جماهيرها و ذلك من خلال ارضاء الزبون بخدماتها و تحسين صورتها و هذا ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها ، و من أجل ذلك تقوم المؤسسة بوضع خطط و استراتيجيات لضمان سيرها ديمومتها لتحقيق أهدافها و كسب ولاء زبائنها ، و بذلك تصبح مواكبة لعجلة التطور و الإبداع. يعمل الإشهار على ترويج المنتجات و الخدمات عبر وسائل مختلفة و طرق متعددة و هذا يؤدي الى رفع في حجم الطلب و بالتالي كل ما زاد حجم الطلب كل ما ازداد

و عليه سنحاول في دراستنا تسليط الضوء على وكالة موبيليس الاغواط باعتبارها مؤسسة خدمتية ، و في هذا الصدد يمكننا طرح الإشكالية التي هي انطلاقة لدراستنا والتي

:

ما مدى تأثير الإشهار على زيادة المبيعات موبيليس؟

و يندرج تحتها ية والتي هي كالتالي:

ما طبيعة الاشهار المقدم للمستهلك

ما الوسائل التي يعتمد عليها الاشهار في زيادة المبيعات لمؤسسة موبيليس ؟

هل يستجيب الزبون للإشهارات المقدمة ؟

## 2-الفرضيات :

الفرضية العامة : يؤثر الاشهار بشكل كبير على حجم المبيعات

الفرضيات الجزئية :

\_ الاشهارات المقدمة للمستهلك تكون طبيعتها مرئية .

\_ تعتمد مؤسسة موبيليس على وسائل اشهارية السمعية البصرية و الملصقات والرسائل النصية .

\_ عادة ما يستجيب الزبون للإشهارات أوتوماتيكياً

## 3-أسباب اختيار الموضوع:

وتنقسم الى اسباب ذاتية وموضوعية :

\_ أسباب ذاتية:

- اختيارنا للموضوع لميلنا الشخصي لدراسة مواضيع متعلقة بالإشهار
- ( )
- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع
- المكانة التي يحتلها الإشهار في التأثير على الجمهور
- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية و الحصول على النتائج المرغوبة
- اضطلاع مسبق على بعض البحوث و المقالات حول الموضوع مما مكننا على تكوين

\_ أسباب موضوعية:

- كثرة الموضوعات التي تناولت الإشهار و قلة دراسة علاقته في زيادة حجم المبيعات
- يعتبر الاشهار المنبع الرئيسي في جذب الجماهير

• قابلية الموضوع للبحث و الدراسة

•

توسع الاشهار

• إثراء مكتبة الكلية بهذه الدراسة

#### 4-أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تؤكد جدية الموضوع و تظهر هذه الأهمية في ما يلي :

• تُظهر هذه الدراسة أهمية الإشهار و الدور الكبير الذي يلعبه في رفع حجم مبيعات

• موضوع الاشهار موضوع شيق و مهم في وقتنا الحالي و ما أثار انتباهنا انه ضمن

• الحاجة الكبيرة للإشهار في المؤسسات المختلفة

• تنمية معارفنا و دعمها بالحقائق التطبيقية

#### 5-أهداف الدراسة :

• التعرف على الإشهار من خلال الإلمام بأغلب جوانبه و مفاهيمه

• معرفة أثر الاشهار في رفع حجم المبيعات

• توضيح الدور الذي تلعبه الوسائل الإشهارية في جذب الجمهور لاقتناء خدمات المؤسسة

• الإطلاع على أهداف الإشهار و التي تسعى لتحقيقها مؤسسة موبيليس

• معرفة الطرق و الوسائل و تقنيات الإشهار داخل مؤسسة موبيليس

## 6-تحديد المفاهيم والمصطلحات :

- :

لغة : العلامة التي يخلفها الشيء ، او النتيجة المترتبة على تصرف ما .

اصطلاحا : هو التغيير يطرأ على شيء ما بواسطة مؤثر<sup>1</sup> .

- التعريف الاجرائي:

هو التغيير الذي يحدثه الإشهار على حجم المبيعات و ذلك من خلال عرض المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و هذا تغيير يكون لصالح المؤسسة .

- الإشهار :

لغة : ورد الإشهار في المعجم الوسيط كما يلي: شَهَّرَه ، و شُهِرَ ، أعلنه ، آذاعه ، نشره

و ورد في قاموس المعاني كما يلي : إشهار من مصدر شَهَرَ : أي إظهاره شهيرا .

اصطلاحا : مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و اقناعه بضرورة

خدمة معينة ، أو استهلاك منتج معين ، فالإشهار يشمل جانبيين متكاملين ، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات و من جهة أخرى طرق و تقنيات ووسائل تستعمل في عملية

2 .

<sup>1</sup> قاموس المعاني لكل رسم معنى [www.almaany.com](http://www.almaany.com) , التاريخ و الوقت 21/05/2022, 00:03

<sup>2</sup> زهير احدادن , مدخل علوم الاعلام و الاتصال, ديوان مطبوعات جامعية , ط2 و 2002, , ص 45

و عرفته جمعية التسويق الأمريكية "أنه شكل من أشكال العرض و الترويج ، و وسيلة غير شخصية لتقديم فكرة ، خدمة معينة ، مادة ، مقابل اجر مدفوع من طرف جهة

1 .

#### - التعريف الإجرائي:

الإشهار هو عملية اتصال هدفها تقديم سلع أو خدمات أو افكار و ترويجها مقابل اجر ، و ذلك باستخدام مجموعة من الوسائل المختلفة سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية و ذلك لجذب الجمهور لشراء منتج معين أو الإقبال على خدمة معينة او تغيير الافكار.

#### - المبيعات :

لغة : وردت في قاموس المعاني كما يلي : المبيعات هي مفرد مبيع اي ما يشرى و ما يباع ، أو الشراء و البيع . و هو مشتق من البيع و البيع هو صفقة يتم بموجبها تبادل الشيء بالشيء أو بما يساوي قيمته و يتم بين طرفين أو أكثر.

اصطلاحا : المبيعات هي كل ما يباع من طرف مؤسسة ما خلال فترة معينة ، هي

2 .

#### - التعريف الإجرائي:

المقصود من المبيعات هي المبيع او الشيء الذي يباع سواء كان سلعة او خدمة او فكرة مقابل ثمن ، حيث تقوم المؤسسة منذ نشأتها بوضع خطط و استراتيجيات لجذب الزبائن و بذلك تتكون لديها المبيعات ، بفضل هذه الخطط تحافظ المؤسسة على صورتها و يرتفع الطلب لديها ، و بالتالي زيادة مبيعاتها.

<sup>1</sup> ثامر البكر ، الاتصالات التسويقية ، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع ب ط ، عمان، 2006، ص 190

<sup>2</sup> قاموس المعاني لكل رسم معنى ، [www.almaany.com](http://www.almaany.com) ، تاريخ و الوقت 2022/05/21 .00:15

الدراسات السابقة حول هذا الموضوع قصد الاستفادة منها سواءا منهجيا او معرفيا و منها ما يلي :

2011/2010



عنوان الدراسة "أثر الإعلان على زيادة المبيعات \_دراسة حالة مؤسسة موبيليس "

تم طرح إشكالية الدراسة كالتالي : ما مدى تأثير الاعلان على زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟

ت صياغة فرضياتها على الشكل التالي :

\_يعتبر التسويق نشاط هام تقوم به مؤسسة خدمية للتعريف بمنتجاتها

\_الاعلان هو اهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية

هدفت الدراسة الى :

ابراز اهمية الاعلان في الحياة المؤسسة الخدمية

قياس مدى نجاح وفشل الاعلان في تأثيره على حجم المبيعات

معرفة فعالية الاعلان في التعريف لمنتجات المؤسسة و خدماتها ، باعتباره همزة وصل بين

المنتج و المستهلك

تم الاعتماد على منهجين في هاته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و دراسة الحالة.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

قد تم تسليط الضوء على الاعلان كونه أهم عناصر المزيج الترويجي ، لأنه تستعمل فيه

وسائل مختلفة لإيصاله الى الجمهور المستهدف ، و يحقق الاعلان اهداف ترتبط بالعرض التجاري بما فيه الاعلان حول المنتج او حول العالمة مما يثير الرغبة و الحاجة في ذهن المستهلك لاستدراجه نحو معرفة استخدامات المنتج المعلن عنه و الخدمات المرافقة له حتى يجد نفسه امام اتخاذ القرار الشرائي سواء أنيا او الحقا .

2013/2012



” دور و اهمية الاشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ”

ت للهاتف النقال- موبيليس-

تم طرح إشكالية الدراسة كالتالي: كيف يمكن أن يساهم الاشهار في تحقيق أهداف المؤسسة

الاقتصادية الخدمية؟

وتمت صياغة الفرضيات على الشكل التالي

\_ يلعب الاشهار دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة

\_ يتميز الاشهار بالفعالية لدى

و هدفت الدراسة الى :

تسليط الضوء على احد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ألا وهو الاشهار ، فهو يعد الركيزة الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها لدورها الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و اعتمد على أسلوب العينات غير العشوائية و تمثلت في مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

و توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

الاشهار له دور بارز في التعريف بالمؤسسة و خدماتها المقدمة للعملاء و اقناعهم باقتنائها على المؤسسة تكثيف جهودها و زيادة الاهتمام بالإشهار للمحافظة على مركزها فعالية الاشهار تستوجب استخدام رسائل إشهارية واضحة و مفهومة و أن تكون مثيرة

### □ دراسة يمينة بو خون 2013/2012

” دور الإعلان في ترويج المبيعات ”

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس- -

تم طرح إشكالية الدراسة كالتالي: ما دور الاعلان في ترويج المبيعات ؟

:

\_ الاعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي

\_ إعلانات المؤسسة ذات فاعلية جيدة

\_ الإعلانات الجيدة تساعد في ترويج مبيعات المؤسسة و بالتالي زيادة حجم المبيعات .

هدفت هذه الدراسة الى :

معرفة مدى تأثير الاعلان في ترويج المبيعات

معرفة مدى جذب اعلانات موبيليس للزبون

مدى اقناع الزبون و دفعه الى اقتناء السلع و خدمات المؤسسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة الحالة و تم الاعتماد في تحديد

العينة على العينات غير الاحتمالية و هم مشتركى الهاتف النقال ولاية بسكرة

توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

يهدف الإعلان الى تقديم المنشأة او منتجاتها الى السوق و المتعاملين من اجل زيادة الحصة السوقية

يعتبر الاعلان من اهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج المبيد

اظهرت الدراسة ان مستوى الاعلان لدى مؤسسة موبيليس مرتفع وفقا لمقياس الدراسة

راجع للاهتمام الكبير و الحرص على الابداع والابتكار من خلال جذبهم و إقناعهم وتذكيرهم من خلال عرض الحملات الاعلانية

#### □دراسة ريما بودراف 2015/2014

” اثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي“

دراسة ميدانية لشركة موبيليس

تطرقت هذه الدراسة الى الإشكالية التالية : الى اي مدى يؤثر الاشهار في سلوك المستهلك النهائي ؟

:

\_الاشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

\_يختلف أثر إشهارات موبيليس في السلوك باختلاف الوضعية الاجتماعية و الثقافية

\_تختلف درجة تأثير اشهارات موبيليس على المستهلك باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها

\_يعتمد المستهلك في اقتنائه احدى المنتجات بدرجة كبيرة على الاشهار .

هدفت الدراسة الى :

از مكانة الاشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتج  
ابرار كيفية تأثير المستهلك النهائي بالإشهار و الى اي مدى يمكن الاعتماد عليه  
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و عينة الدراسة كانت 80 مستهلك من ولاية  
البويرة

تائج التالية:

الاشهار يعتبر من الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات  
يختلف تأثير اشهارات موبيليس من فرد الى آخر باختلاف خصائصه و حالته الاجتماعية  
ومستواه التعليمي  
المستهلك الجزائري يعتمد على اشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات حول  
والخدمات التي يرغب في شرائها

**8-منهج الدراسة :**

المنهج هو الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة او مجموعة من الحقائق  
و قد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يقوم بدراسة واقع او ظاهرة  
,و المنهج الوصفي و الـي هو اسلوب من اساليب التحليل المركز على المعلومات الكافية و  
الدقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد بغرض الحصول على نتائج علمية و تفسيرها بطريقة  
موضوعية وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره يمر بعدة خطوات و التي نسير عليها  
في دراستنا من تحديد المشكلة و جمع المعلومات و البيانات عن الاشهار و اثره في زيادة  
المبيعات ووضع الفرضيات و اختيار العينة التي سنجري عليها الدراسة اضافة الى  
الأدوات المعتمدة في الحصول على المعلومات الخاصة بالإشهار و زيادته لمبيعات  
مؤسسة موبيليس, فالأسلوب الوصفي يساعدنا في معرفة الجوانب المتعلقة بالظاهرة  
سة , ألا وهو الاشهار باعتباره ظاهرة كغيرها من الظواهر التي تحتاج

للوصف و التحليل و التفسير من أجل الوصول الى النتائج أو الحلول من خلال معرفة الأثر الذي يحدثه الإشهار في زيادة المبيعات لمؤسسة موبيليس الأغواط .<sup>1</sup>

## 9-المجتمع و عينته :

يعرف مجتمع الدراسة كما عرفه الباحثون مجتمع محدود او غير محدود من مفردات او عناصر , فالمجتمع هو الهدف الاساسي من الدراسة , و يشير مجتمع الدراسة الى مجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم النتائج عليها , ومجتمع بحثنا مجتمع مستهدف و الذي يعرف بانه جميع الوحدات التي يراد اجراء البحث عليها و يجب تعريف هذه الوحدات بشكل واضح بحيث تجمعها صفة واحدة مشتركة .

و مجتمع دراستنا هم موظفي مؤسسة موبيليس ولاية الاغواط , و الذي يتمثل حجمه في 15 .

:

و هو الذي يشمل كافة مفردات مجتمع البحث كله , و هو عمل احصائي منظم مبني على مبدأ الشمول لكل مفردات المجتمع الاحصائي بعملية جمع البيانات , احيانا يتم الحصر اذا كان المجتمع المنوي دراسته مجتمع صغير حيث يكون اسلوب المعاينة غير

ومنه 15 .<sup>2</sup>

## 10-أدوات جمع البيانات :

من أجل الحصول على المعلومات و البيانات الضرورية يجب على الباحث عند قيامه بأي بحث علمي اتباع خطوات منهجية و تقنيات مناسبة لذلك . و بما أن دراستنا دراسة استكشافية و المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي فقد اعتمدنا في جمعنا للبيانات على أداة الاستبيان فهي أكثر أداة شيوعا و الأكثر استخداما في بحوث علوم الإعلام و

<sup>1</sup> ابراهيم عبد العزيز , الدعياح ,مناهج و طرق البحث العلمي , التوزيع , ط1 , 2010 , 75 .  
<sup>2</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي , اساليب البحث العلمي و التحليل الاحصائي , دار الشروق للنشر و التوزيع , ط1 , 2007 , 49 .

و الأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات و الاستبيان هي أداة لجمع البيانات ذات العلاقة المباشرة بقضية الدراسة , و يتم ملؤها من قبل الباحث او المبحوث في لقاء مباشر, و هيا وثيقة تحتوي على معلومات متعلقة بموضوع البحث و يتم الاجابة و ملئ هذه المعلومات من قبل العينة المختارة , تسهل الاستمارة عملية تفرغ البيانات.

و فيما يخص الاستمارة بحثنا تضمنت 16

:خصصناه للبيانات الشخصية للمبحوثين و يحتوي على 6 .

: كان بعنوان طبيعة الاشهار أي كيف هيا طبيعة الاشهار الذي تقدمه المؤسسة لجذب المستهلك من جهة و هو يقابل الفرضية الجزئية الاولى و يحتوي على 3 .

: تم عنونته ب الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة في زيادة المبيعات ويقابلها الفرضية الثانية و التي تتضمن 4 .

:بعنوان استجابة الجمهور لإشهارات

يقابل الفرضية الثالثة و التي تتضمن 3 . ( ينظر الملحق رقم 1)

-11 :

:

و يقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة , و دراستنا هذه تمت في موبيليس , بولاية

2003 , -

:

انطلقت الدراسة بتاريخ 2022/02/20 قمنا بصياغة الخطة مفصلة على الموضوع الدراسة و ضبطنا مشكلة الدراسة و تساؤلاتها و فروض و اهداف ..... , ثم تطرقنا الى الجانب النظري تناولنا فيه الاشهار بشتى جوانبه و المبيعات بشتى جوانبها , ثم مباشرة

الميداني حيث قمنا اسئلة الاستمارة , ثم توزيعها على العينة المطلوبة و اخيرا تجميع النتائج و تحليلها و استخلاص النتائج .

-12 :

- بسبب الموافقة على الموضوع غير
- الموضوع الاول الذي تم طرحه
- 
- صعوبة الحصول على معلومات المتعلقة بالجانب الاشهاري
- 
- ضعف الامكانيات المادية.
- رفض استخدام المقابلة من طرف مدير المؤسسة

## فصل الثاني: عموميات حول الاشهار

### هيد

- 1-نبذة تاريخية
- 2-مفهوم الاشهار
- 3-خصائص الاشهار
- 4-اهمية الاشهار
- 5- الاشهار
- 6-اهداف الاشهار
- 7-طبيعة الاشهار
- 8-وظائف الاشهار
- 9-وسائل الاشهار و معايير اختيارها
- 10-ميزانية الاشهار
- 11-الرسالة الاشهارية
- 12- الوكالة الاشهارية

**تمهيد :**

يعتبر الإشهار نشاط اتصالي و ترويجي تهدف رسالته إلى ترويج فكرة او خدمة او سلعة ما، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها ، حيث أنه من خلال الإشهار يمكن الوصول لعدد كبير من الجماهير و التأثير عليهم و التذكير و جذب انتباههم من خلال رسالته الإشهارية، و يساهم في بناء صورة المؤسسة ، و تزايدت الحاجة لاستخدام الإشهار في المؤسسات بمختلف أنواعه و وسائله إعلامية ، و ذلك لقدرته على تغيير حياة الناس و مساهمته في تشكيل الذوق العام لدى الجمهور .

و في هذا الفصل سيتم التعرف على عموميات حول الاشهار مبرزين مفهومه انواعه و أهدافه ووسائله.

## 1- نبذة تاريخية:

تعود بوادر الإشهار الحديث في العالم الغربي الى اوروبا و امريكا الى أزمنة غابرة ، حيث نشأ أول إعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة , ثم تطور تطورا بطيئا قبل أن يستقل كعلم قائم بذاته ، و كذلك ظهر الاشهار و تطور في البلاد العربية في العهد القديم و ارتبط بالشعر ، حيث استقى أصوله من " ذات الخمار الاسود" و هي قصيدة صنفت في إطار المقامات الأدبية ، و قد كانت هذه الواقعة بمثابة انطلاقة لشفوية في تاريخ الإشهار العربي.<sup>1</sup>

تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة ( cyrene ) شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح. هذه المكسوسات حملت على وجهيها صورا من الأمر اض وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة. كما لجأ البابليون والأشوريون إلى الإعلان المنقوش و ا الطين والخشب والصخور لترويج أفكار و سلع بدائية، الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإشهارية، في العصور الغابرة ، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية ، حيث الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا

راحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون، أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى "النوعية" ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع م ء المستهلك للسلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>فايزة يخلف، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم سياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 2004، ص ص40-44.

<sup>2</sup>يشير العلق، الاعلان الدولي ، دار اليازورب للنشر و التوزيع ، ب ط ، عمان، 2009، ص12

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

1\_مرحلة قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة و الاشارات و الرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإشهارية.

2\_مرحلة ظهور الطباعة: بحيث أدى ذلك لتطور الإشهار وتوفرت إمكانيات أكبر هائلة من الجمهور ، وقد ساعد على ذلك انتشار التعليم و ظهور الصحف و تداولها بشكل كبير .

3-مرحلة الثورة الصناعية: و فيها ازدادت أهمية الإشهار نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدد، وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و ية للمنتج و الموزع و المستهلك

4\_مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات و العلوم و الفنون و ظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإشهار ينتشر و يتطور في أساليبه وتصميمه و اخرجه <sup>1</sup>.  
ومن أهم العوامل التي ادت الى تطور الاشهار :

1 .ظهور الطباعة و الكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا وهذا ما رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه

الأمر الذي تطلب استخدام الإشهار كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد التجارية.

2 .ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات

وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

<sup>1</sup>سمير عبد الرزاق العبدلي , قحطان بدر العبدلي , الترويج و الاعلان , دار زهران للنشر و التوزيع, ط1 , 1998, ص 16-17.

3. ظهور الأسواق الكبيرة والتي تشمل كم هائل من المستهلكين الذين لا بد من إبلاغهم عن

المنظمة و المعلومات الخاصة بتلك المنتجات، وهذا يتم من خلال وسائل الاتصال الحديثة.

4. زيادة الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي ،هذا أدى إلى ميل الأفراد نحو الاستهلاك بصورة كبيرة، هذا الأمر زاد من حدة المنافسة لدى البائعين ،هذا ما جعلهم يلجؤون إلى الإشهار لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لإقناعهم بشراء منتجات معينة.

5. التطور الفني والتقني و التكنولوجي المستمر ساهم في زيادة القدرة الإنتاجية للعديد من

والمنتجات ، هذا ما حتم إيجاد خطط تسويقية و إعلانية لترويج هذه السلع و المنتجات.<sup>1</sup>

و تطور و ظهر الاشهار في الجزائر وذلك في عهد الاستعمار ذات اقتصاد موجه ،ولهذا فالإشهار كان تحت سيطرة الرأسمالية حيث استغلت فرنسا لجعل الجزائر سوق لتصريف بضاعتهم، وخلال هذه الفترة كانت الاشهارات مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة ،وعلى رأسها وكالة "هافاس" التي سيطرت على السياسة الإشهارية في الجزائر ، إذ أن انطلاقة الاشهار لم تكن في الجزائر ،بل إن كل شيء يأتي جاهز من فرنسا ،وقد كانت الرسائل الإشهارية خادمة لمصالح المستعمر الفرنسي ،ساعية لتحقيق الربح بغض النظر عن أهمية المنتج ،فوائده ،ضرره الذي يمكن أن يصيب الاقتصاد الجزائري. بعد الاستقلال عرفت الجزائر تخلفا كبيرا ،ولقد كان الاشهار هو الآخر في وضع فضيع نتيجة الفراغ المالي و القانوني الذي سببه الاستعمار ،ولقد بقي الاشهار بعد خروج الاستعمار تحت سيطرة وكالة هافاس.

<sup>1</sup> عشور ربيع، معوش سمية ، اساليب الاقناع في الاشهار المطبوع الجزائر دراسة سيميولوجية من اشهارات في يومية الشروق الخبر الوطنية مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، 2014، صص 65 ، 66 .

ولم يدم الحال طويلا إذ كان لابد من إيجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الاشهار ، فمع صدور أول يومية وطنية بلغة العربية "الشعب" سنة 1963 م ، تولت الشركة الوطنية للنشر و الاشهار ... ولم يكن معترف بها كمؤسسة قائمة بذاتها، رغم أنها المؤسسة الوحيدة أُنذاك التي أعطت كل المعلنين التسهيلات. ولقد كان من الضروري مواجهة وكالة هافاس و إخراجها من الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية ، لكن لسوء التسيير و انعدام الميزانية والتشريع المتخصص ظهرت وكالات تعمل في الخفاء بواسطة اللوحات الإشهارية فقط .

وأمام كل هذه المشاكل قامت الحكومة الجزائرية بإيجاد تنظيم وطني لحل هذه المشاكل وهو المخطط الثلاثي (67-69) وعن طريق المرسوم (67-279) الوطنية للنشر و الاشهار. وعليه فإن تاريخ الاشهار في الجزائر هو تاريخ الشركة الوطنية للنشر و الاشهار ، الذي يمثل الجهاز الاشهاري الوحيد الرسمي للدولة ، ولقد عانا الاشهار فراغا قانونيا كبيرا .

ولقد مر الإشهار في الجزائر بمرحلتين تم تخليصهم كما يلي :

#### 1-مرحلة الاقتصاد الموجه: وتميز الاشهار في هذه المرحلة بإنشاء الوكالة الوطنية

للنشر و الاشهار و التي احتكرت في هذا المجال احتكارا مطلقا ،ومن أهم مميزات الاشهار في هذه المرحلة سوء التصميم و الافتقار للإبداع و الجماليات الفنية التي تساعد على الجمهور للإشهار إضافة إلى عدم الاهتمام بالإشهار حيث كان عددها قليل جدا مقارنة بإشهارات اليوم.

2-مرحلة الانفتاح على اقتصاد السوق: إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية و تنظيم هيكلية تتأمان مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق و الانفتاح و التعددية ،دفع الشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع ، لأنه

من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الاشهار محتكرا من طرف الدولة، فهو يحتاج إلى مواد قانونية تساير مختلف التحولات وتتبع الطريق الـ<sup>1</sup>.

## 2- مفهوم الاشهار:

يعرف الاشهار عند الدارسين المعاصرين على أنه :

publicity بالإنجليزية، و بالفرنسية publicité وهذا المصطلح ورد بمفاهيم متعددة أبرزها رافعة اقتصادية، و رمز ، و جهاز انتاج و تواصل ، ووسيلة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

الاشهار وسيلة ضرورية من وسائل البيع ، حيث انه أداة تجمع بين عارض البضاعة ( كيفما كان نوع هذه البضاعة سلعة ، خدمة ، او افكار ) وبين زبون محتمل مضطر اجتماعيا او نفعيا أو جماليا الى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي .

هو عبارة عن خطاب له مساحة انتشار كبيرة يقدم بشكل مختصر منتوجا ( تجاريا ، ثقافيا ، سياسيا ) و ذلك من أجل اقناع بأهميته ، و يستهدف أن يقوم المتلقي بفعل الاختيار

هو عملية تواصل جماهيرية يشير الى استراتيجية إبلاغه قائمة على الاقناع يوظف في ذلك كل وسائل الاتصال الانساني من كلمة و رمز و صورة ، قصد التأثير على الملتقى المستهلك و حمله على اقتناء منتج ما ، و التسليم بأهميته و افضليته على باق الاخرى المشابهة له .<sup>2</sup>

## 3- خصائص الإشهار :

\_ الاشهار نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري ، و هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال الجماهيري بالإشهار .

\_ انتقاء العنصر الشخصي في الاشهار .

<sup>1</sup> عشور، ريعه ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 67 ، 68 .

<sup>2</sup> عبد الحميد سيف احمد الحسامي ، يحي مالح احمد المذبحي ، الإبعاد الثقافية للغة الاشهار في المحلات السكنية بأبها ، مجلة الاثر ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، العدد 19 جانفي 2014 ، ص3.

- \_ وضوح شخصية المعلن و هويته في الاشهار.
- \_ المعلنون عادة ما يدرسون الجماهير المستهلكين لكي يتم تصميم الاشهار وفق الظروف الموضوعية و الأخذ بعين الاعتبار من يهيمه موضوع الاشهار.
- \_ يستهدف الاشهار اقناع المستهلك بشراء السلع .<sup>1</sup>
- يتشابه الاشهار و الإعلان في نفس الخصائص :
- \_ الاشهار عملية اتصال تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كصحافة و نشرة ، ملصق، راديو ، تلفزيون ، سينما ، و شبكات المعلومات ، التي تمنع الاتصال الشخصي و تحول دون المواجهة وجها لوجه .
- \_ يعتمد الاعلان على التكرار للوصول إلى جماهير المستهدفة و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة الجمهور المستهدف و مواجهة المنافسة كذلك الاشهار له نفس الخاصية .
- \_ الاعلان لا يهدف فقط الى تقديم سلع و خدمات و افكار بل يسعى اساسا الى الجمهور و تحفيزه
- 2 .

#### 4-اهمية الاشهار:

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن ، فقد تباعدت المسافات بين المنتج و المستهلك ، و تعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج مخاطبة المستهلك ، الا باستخدام الاشهار ، فعن طريق استخدام الاشهار يمكن ابلاغ المستهلك و بطريقة موجزة و مركزة و فنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة ، يقتضي وجود أسلوب متطور و خلاق ، و هذا الأسلوب هو الإشهار، ذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة و المتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية ، مما يتيح به قول الكثير خلال فترة قصيرة ، و يتيح للمواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك .

و في ظل التقدم التكنولوجي الهائل و ازدهام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي و العائلي، فعن أي منتج لا يستعمل الاشهار لن يجد له مكان في السوق ، حيث أ

<sup>1</sup> عشور ربيعة، معوش سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 97 ، 98.

<sup>2</sup> منى الحديدى ، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، القاهرة ، 1999 ، ص ص 40-42

المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج ، يستطيع بواسطته ايصال صوته الى المستهلكين، و الا فإنه سيختفي في ظل وجود منافسين أقوىاء ، تمتلئ السوق بأصواتهم الاشهارية .

إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق ، إذ أن ذلك يوفر نتج و المستهلك معا الوقت و يساعد على ترويج السلع .

الاشهار له اهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلا، و هو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة و بذلك يخلق حاجات جديدة و يكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع و الخدمات لتلبية الحاجات المتنامية و يعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين.

لخص محمد فريد الصحن أهمية الاشهار فيما يلي :

1- توفير المعلومات: فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك يوفر المعلومات و التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة حقي المستهلك .

2- سرعة التأثير و مواجهة الازمات : فالإشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة و سهولة لمواجهة أزمات و مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات و

3- التكاليف : يعتبر الاشهار من اكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة .

4- المنافسة غير السعرية و تقادي حرب الأسعار و الابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة ، طرق التوزيع و الترويج و تقديم معلومات بغرض التأثير على الطلب .<sup>1</sup>

## 5-أنواع الإشهار:

تتعدد أنواع الإشهار بحسب الموضوع و الجبهة المقصودة فهناك:

<sup>1</sup>خمسة عادل ، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة ، دراسة تحليلية على عينة صحفية الشروق اليومي ، مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2014، ص ص 35, 36.

1/الإشهار حسب المنتج السلعي أو الخدمي :

حيث يغرق في هذا الصدد عما إذا كان المنتج خدماً كالإشهار عن تدريب إعلاميات أو استهلاكياً كالإشهار عن الملابس أو صناعات كالإشهار عن الآلات.

2/الإشهار حسب الجبهة المقصودة:

ويعتمد في هذا المقام حجم السوق كمياري للتقسيم فنجد الإشهار العام الذي لا يعتمد التصنيف الاجتماعي وهناك الإشهار الفئوي الذي يختص بفئة اجتماعية معينة كالأطفال أو النساء..... و هناك كذلك الإشهار المهني الذي توجه رسائله إلى مهن معينة كالأطباء أو المهندسين.

3/ شهر حسب دورة حياة المنتج :

ويختلف الإشهار هنا من حيث الموضوع بحسب دورة الحياة السلعة فيكون الإشهار في بداية حياة السلعة و نشأتها مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتج على آخر و ذلك في مرحلة نمو المنتج بينما يبرز الإشهار الفروقات بين السلع و الماركات المختلفة في مرحلة نضج المنتج ، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة و ظهور سلع أخرى بديلة و ذلك في مرحلة الانهيار .

4/الإشهار حسب تعدد الجهات المساهمة في تمويله :

وينقسم الإشهار حسب جهات تمويله إلى إشهار فردي حيث يتصل مصاريفه المنتج أو الموزع للسلعة ثم إشهار أفقي حيث يغطي مصاريفه مجموعة منتجين فإشهار راسي تقع مصاريفه على عاتق المنتج و الموزع .

5/الإشهار حسب الانتشار الجغرافي : ويكون معيار تقسيم الإشهار هنا هو نطاق

التغطية الجغرافية فهناك الإشهار المحلي داخل إقليم و إشهار وطني يستهدف كل أفراد المجتمع مثل الإعلان عن الرحلات السياحية و إشهار عالمي يمس أكثر من دولة كالإشهار متعدد الجنسيات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شياكي سعدان ، حفيز مليكة ، الاشهار التجاري في الجزائر ، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، مخبر المغرب الكبير ، العدد 1 ، سبتمبر 2002 ، ص ص 90 ،

6/الإشهار حسب الجهة المعلنة:

يختلف الاشهار بحسب الجبهة المعلنة إذ نجد الإشهار التجاري الذي ينصرف إلى الترويج السلعي و الخدمي و الإشهار العمومي الذي تقوم به أجهزة الدولة للإعلان عن المناقصات وغير ذلك و الاشهار الاجتماعي وهو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات و المناسبات...<sup>1</sup>

### 6-أهداف الاشهار :

اهداف الاشهار كثيرة و متعددة و يمكن تصنيف اهداف الاشهار الى الآتي :

أ\_ اشهار إخباري:

و هدف هذا الاشهار هو تحديد التمهييد للتعريف بالمنتج عند ادخاله السوق لأول مرة ، و خلق الطلب عليه و من خلال التأكيد على المنافع و المزايا التي يتبعها المنهج و من بين أهدافه هي :

\_ ر السوق عن المنتجات الجديدة .

\_ الايضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج .

\_ اخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج

\_ توضيح لكيفية استعمال او تشغيل او عمل المنتج .

\_ ازالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء .

\_ بناء سمعة و مكانة طيبة .

ب\_ الاشهار التنافسي :

وهو مرحلة من أهم مراحل اهداف الاشهار لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق ، و يهدف الاشهار التنافسي الى :

\_ خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه .

\_ تشجيع المستهلك على تبني العلامة و المنتج الذي تتعامل به المؤسسة .

\_ تغيير ادراكات المستهلك عن المنتج الذي تتعامل به شركة .

\_ يق الشراء الآن و ليس بوقت آخر .

<sup>1</sup> شبايكي سعدان ، حفيظ مليكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 90 ، 91 .

ج\_ الإشهار التذكيري :

تهدف المؤسسة من هذا الاشهار على ابقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك ، و خاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار ، و من بين اهداف هذا الاشهار :

\_ تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج .

\_ المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات و ادراكات ذهنية المستهلك.

\_ فيضات التي يمكن أن تصل في نهاية

1.

و يمكن تلخيص ابرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار كالتالي :

\_ المساعدة في تقديم سلع جديدة الى اسواق مستهدفة محددة .

\_ المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق ، او تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة ، من لمستهلك ، أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف .

\_ المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية ، و ابلاغ المستهلك بأماكن بيع السلع المعلن عنها

\_ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع

\_ تمهيد الطريق لرجل البيع و تمكينه من ابراز اسم الشركة .

\_ الحصول على فعل شرائي فوري و مساعدة المستهلكين على التأكيد قراراتهم الشرائية .

\_ المساهمة في صرف المنتجات التي لم تلق رواجاً .

\_ تغيير العادات .<sup>2</sup>

## 7. طبيعة الإشهار:

<sup>1</sup> ثامر البكر ، اتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص ص 200-202.

<sup>2</sup> بشير عياد العلق ، علي محمد رابعة ، الترويج و الاعلان التجاري أسس ، نظريات ، تطبيقات ، دار اليازورب العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 1 ، 2009 ، ص ص 176 ، 177.

لقد اعطيت للإشهار تعاريف مختلفة و متعددة و متباينة بسبب تباين المدراس الاقتصادية و الاجتماعية كذلك ، و قد استطاع Louis Quesnel أن يجمع التعاريف الخمسة هار و هي كالتالي :

- 1- يتمثل الاشهار في منظومة للاتصال بين المنتجين و المستهلكين عبر وسائل الإ .
  - 2- يشكل الاشهار نشاطا فكريا يجمع المبدعين من رجالات الادب و الفن من اجل انتاج رسائل سمعية او بصرية و يحمل في ثناياه خطابا يتعلق بتسويق فكرة او سلعة او خدمة .
  - 3- يعتبر الاشهار صناعة ثقافية تنتج ثقافة تستهدف الجماهير .
  - 4- يمثل الاشهار شكلا من اشكال الاستغلال الرأسمالي هدفها المستهلكين.
  - 5- يمثل الاشهار سلاح التسويق الذي يخدم استراتيجية المؤسسة التجارية .
- ان اختلاف هذه التعاريف يكمن تبريره في أن الاشهار كمارسة انسانية :  
يستند الى مرتكزات مبدئية مستمدة من النظام الاقتصادي السائد .  
يتوقف على درجة التطور الاجتماعي ، فالإشهار في مجتمع محافظ يختلف عنه في مجتمع متفتح و هكذا .  
يتوقف ذلك على مدى التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال المتاحة  
يتوقف على درجة ثقافة و ابداع السائدة في المجتمع .  
أي يمكن القول ان الاشهار فن من فنون الداعمة للتسيير و تحقيق استراتيجي  
وكذلك يتطلب مهارات فعالة لذلك <sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup> شيايكي سعدان ، حفيظ مليكة ، الاشهار التجاري في الجزائر ، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، محبر المغرب الكبير ، العدد 1 ، سبتمبر 2002 ، ص ص 86 ، 87 .

**8.وظائف الاشهار:**

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية و السمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز ،ونسجل أهم الوظائف في النقاط التالية؛

-خلق الوعي ، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

-خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.

-تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.

-توفير وضع للمنتج في السوق

-جعل العلاقات مستديمة فهو قوة للبناء وتدعيم المنتج.

-خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقليلًا للوصول إليه.

-المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها

-المساعدة على الوصول إلى الجمهور.

وقسم الإشهار حسب وظائفه إلى تعليمي و إرشادي و تذكيري و إعلامي و تنافسي و أهلي و محلي و صناعي و فني و تجاري و مهني و هذه إشارة موضحة لمحتوى أقسامه؛

**الإشهار التعليمي:**

ويتعلق بتسويق المنتج الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة ، أول المنتج القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة

**الإشهار الإرشادي:** يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقيقتها و كيفية إتباعها لحاجاتهم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لغة الاشهار ووظائفها و أنماطها و خصائصها , , , , , 29 , ديسمبر 2017 ,

بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى و أين يحصلون عليها ؟؟؟

### الإشهار التذكيري:

ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان

### الإشهار الإعلامي:.

يهدف إلى تقديم بيانات للجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهر والجمهور .

### الإشهار التنافسي:

يستعمل أثناء ظهور سلع جديدة تنافس سلعا جديدة معروفة ظهرت قبلها ولها تأثير ميزات جيدة فتظهر المنافسة في تقديم أفضل الطرق الإشهارية للمحافظة السلع القديمة الجيدة على مكانتها

### الإشهار الأهلي أو العام:

وهو الإشهار الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها

### الإشهار المحلي:

وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة

### الإشهار الصناعي:

وهو الإشهار الذي يعني المنتجين الذين يستخدمون سلعا إنتاجية معينة ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفين.<sup>1</sup>

### الإشهار التجاري:

<sup>1</sup> كلثوم مدقن , حفيظ مليكة , مرجع سبق ذكره , ص 148 .

يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، الذين يحتاجون من الرسالة الإشهارية أن توفر لهم كل ما يهمهم من معلومات

### الإشهار المهني:

يكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها، كالأطباء مثلا: حيث تقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها.<sup>1</sup>

### 9. وسائل الإشهار :

لعل الهدف الأول من الإشهار هو التعريف بالسلع والخدمات، إلا أن هذا لا يأتي إلا من خلال الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجمهور والذي يكون قد حدد مسبقا ليكون جمهورا مستهدفا، لذلك يسعى الإشهار للوصول إلى هذا الهدف بمختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية مهما كانت طبيعتها، ذلك أن الجمهور الذي نتعامل معه من خلال الإشهار له أذواق متعددة وحاجات مختلفة، إذ يلجا المعلن إلى هذه الوسائل من اجل التأثير على عواطفهم ومخاطبة عقولهم، ذلك أن كل وسيلة لها مميزاتها من مخاطبة الجمهور.

1-الصحف: الصحف قد تكون يومية أو أسبوعية، صباحية أو مسائية، عامة أو متخصصة ، إقليمية أو قومية أو دولية أو عالمية وهي تستخدم لسرعة انتشارها واتساع الجمهور وطبقات المجتمع الذي يقرأها وكذا إمكانية تكراره أو تغييره أو تجديده يوميا وبالتالي سرعة نقل أي معلومات يراد نقلها.

2-المجلات: قد تكون المجلة من المجلات العامة التي تخاطب طائفة معينة أو جمهور معين من القراء. وتتميز موضوعاتها بالعمومية ، وتتناول مختلف الآداب والتكنولوجيا والفنون وكل الاتجاهات والأذواق. وبذلك تكون عامة في قراءتها رغم أنها تستهدف جمهورا معيناً من القراء، مثل مجلة أزياء أو مطبخ أو أثاث أو رخام وهكذا

<sup>1</sup> كلثوم مدقن ، مرجع سبق ذكره ، ص 148.

3-الإذاعة (الراديو): ويعتبر الراديو من الوسائل الاشهارية والإعلامية الهامة التي ينتشر استخدامها بالرغم من دخول التلفزيون والفضائيات كوسائل إعلامية. وسواء كانت الإذاعة محلية أم إذاعات قومية ودولية وعالمية. ورغم ظهور التلفزيون والفضائيات والانترنت إلا أن ذلك لم يقلل من أهمية الإذاعة كوسيلة إعلانية وإعلامية وتفوقها عن غيرها في عدد من الخصائص ذات التأثير في قيمة وهدف الإشهار أو الإعلام.

4-التلفزيون: التلفزيون من الوسائل الإعلامية والإخبارية ووسيلة اتصال مع الجماهير ذات تأثير خاص سواء من النواحي الإعلانية التجارية أو الإعلامية الرسمية. كذلك لانتشار هذه الوسيلة في المنازل والأماكن العامة والمكاتب.

ويتميز التلفزيون عن الصحف والمجلات في معيار هام جدا. وهو أن المشكلة الرئيسية والأساسية أمام الصحف والمجلات تكمن في اختيار المكان المناسب بينما نجد أن التلفزيون في آن احد الاعتبارات الأساسية في استخدامه وسيلة إعلامية اختيارية أو إعلانية أو وسيلة اتصال جماهيرية يكمن في اختيار الوقت المناسب والملائم للعرض على المشاهد من اجل الدقة في توصيل الرسالة الإعلامية التي يرغب في توصيلها.

5-السينما: السينما من وسائل الإعلام المحدودة ومن وسائل الإشهار أيضا، ووسيلة اتصال جيدة كإعلان وإعلام. وخصوصا إذا تم نقل أفلامها وإعلاناتها إلى التلفزيون والإذاعة. كما أنها أداة إعلام جماهيري جيدة لجمهور متنوع ورواد يمكن تحديدهم ومعرفة ميولهم

6-وسيلة الإعلام المباشر بالبريد: يستخدم رجل الأعمال البريد للاتصالات مباشرة من الجمهور، بحيث يرسل إلى فرد على عنوانه رسائل أو بطاقات أو نشرات أو كتالوجات تحتوي على إعلان أو إخبار أو مادة إعلامية

7- الملصقات و اللافتات : يمكن تعريف الملصقات واللافتات الإعلامية أو الاشهارية بأنها عبارة عن رسائل اشهارية مطبوعة، وربما مصورة ومدعومة بالرسومات والإشارات والرموز وتلصق على قطع خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهار<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شبايكي سعدان , حفيظ مليكة , الاشهار التجاري في الجزائر , مجلة الاقتصاد و المجتمع , مخبر المغرب الكبير , 1 , 2002 , 91, 92.

على جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع مع بعضها البعض (وتوضع الملصقات واللافتات ليشاهدا ويقراها المارة مشاة أو راكبي السيارات الخاصة أو وسائل النقل العامة ويمكن أن تضاء ليلا ليتم مشاهدتها وقراءتها أيضا على مدى النهار لليل، واختيار موقع اللافتات والملصقات ضروري جدا من حيث عدد المشاهدين والقراء المتوقعين سواء مشاة أو راكبين)

الاشهارات الموضوعة على وسائل وهي ملصقات تثبت على الحافلات وسيارات الأجرة وداخلها، وتشمل اللافتات الموضوعة داخل المركبات على رسالة اشهارية أطول الملصقات الموجودة في الخارج وتعتبر اللافتات أكثر الأنواع انتشارا وهي عبارة عن صحيفة من الورق المصقول تلتصق على لوحات اشهارية ذات أحجام مختلفة.

8-شبكة المعلومات الدولية: تعتبر وسيلة الانترنت من وسائل الاتصال الشخصي الالكتروني غير المباشر وتتم بواسطة الحاسب الآلي والبريد الالكتروني والمواقع الالكتروني ويطلق على هذه الوسيلة اسم شبكة المعلومات الدولية وهي شبكة تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلاص قواعد وأنظمة وبروتوكولات تتحكم في عملية تبادل الرسائل والمعلومات بين الأجهزة المذكورة.

ولهذه الوسائل معايير لاختيارها حيث أن اختيار الوسيلة عادة ما يرتبط بالرسالة ، وهذه العلاقة التي قال عنها ماك لوهان في تحديده لدور الوسيلة، الرسالة هي الوسيلة تظهر على مستوى الشكل، المعنى، وأهداف الإشهار. وحسب كونلر يجب على مسؤول التسويق عند اختياره للوسيلة أن يحدد ثلاث .

1-الوصول: وهو عدد الأشخاص أو الأثر الذين تصلهم الوسيلة الاشهارية خلال فترة زمنية معينة

2-التردد أو التكرار: وهو عدد مرات تعرض الشخص للرسالة خلال فترة زمنية معينة

3-التأثير: ويتناسب مع مدى تأثير المتلقي بالرسالة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>شيايكي سعدان ،حفيظ مليكة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 91 ، 92.

و هذه الوسائل تخضع لمعايير عند اختيارها , وعموما فإننا يمكن أن نحصر معايير الاختيار في ثلاثة مجموعات: الكمية، النوعية، التقنية.

✓ لمعايير الكمية: ونذكر منها:

-تغطية الجمهور المستهدف: ويقصد به قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف

-انتقائية الجمهور المستهدف: ونعني به عادات وسلوك الجمهور المستهدف اتجاه الوسيلة.

-تأثير الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية ومناسبة السمع وتعبّر عن متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها الفرد العادي من الجمهور المستهدف لرؤية أو سماع الرسالة الاشهارية.

✓ المعايير النوعية: وتضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة، والرفع من شأن الرسالة،

نوعية إعادة الإنتاج، إمكانية الوصف، مدة حياة الوسيلة، حفظ الرسالة في الذاكرة،

ملائمة الرسالة، صورة علامة الوسيلة، شهرتها....الخ

✓ لمعايير التقنية: وتضم المعايير التقنية:

-الوسيلة المتاحة: ونعني بها مدى توفير الوسيلة وإمكانية استخدامها، والأسباب ترجع مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في اختيارها للوسيلة والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:

-القيود القانونية : تختلف القوانين من بلد إلى بلد آخر، فقد تجد المؤسسة نفسها أمام جملة

من القيود القانونية والتشريعية التي تمنع الإشهار عن بعض المنتجات في وسيلة او

مجموعة من الوسائل ومثال ذلك منع ممارسة الإشهار حول التبغ والكحول في التلفاز

-قيود المنتج أو الخدمة: فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمدّها بالقدرة على برهنة وشرح

الهدف من المنتج.

-قيود مالية: تتعلق بتكلفة الوسيلة.

-المدة: وهي المدة المتاحة لبعث الإشهار.

-الرسالة: من حيث عناصر الإبداع المختلفة من وعد وتبرير وبرهان ونبرة، والصوت وغيرها.

-الميزانية المتاحة أمام المؤسسة: لتوزيعها على مختلف وسائل الإشهار.<sup>1</sup>

## 10. ميزانية الاشهار :

تختلف وجهات النظر حول تقدير ميزانية الإشهار، ويختلف في الشركة الواحدة فهناك إدارات أكثر تقدما من الأخرى على هذا الإنفاق دائما، منها إدارة المبيعات أو إدارة التسويق التي تهتم دائما بالحماس وتخالفها الرأي باقي الإدارات، فهناك بعض المحددات التي تتحكم في حجم الميزانية المخصصة لإشهار وأهمها :

- حجم السوق الذي تباع فيه السلعة: يعبر حجم السوق عن الاتساع الجغرافي الذي يمتد فيه سوق السلعة ويزداد الإنفاق طرديا مع حجم السوق فإذا كان السوق السلعة داخل بقعة جغرافية ضيقة، داخل بلد ما فإن الإنفاق على الإشهار يقتصر على إيصال الرسالة الإشهارية لتلك البقعة وإذا اتسع النطاق يتسع الإنفاق .

- نوعية السلعة المسوقة: فإذا كانت السلعة معلمة بعلامة تجارية مميزة فإن صاحب تلك العلامة سوف ينفق عليها نسبة من المال ، أعلى من السلع التي لا تحمل علامة مثل: القمح والسكر والخضار، إذا ما قرنت بالعصير أما الأدوات الكهربائية التي تحمل علامات مميزة بخاصة المعمرة فإنها تعتمد على البيع الشخصي وجهود رجال البيع على الرغم من الإشهار عنها لكن الإشهار عنها لكن الإشهار لا يغني عن جهود البيع الشخصي.

- الظروف الاقتصادية السائدة أو المتوقعة: إذا كان الظرف الاقتصادي الذي تعيش فيه منظمة يعاني من جمود أو من المتوقع أن يعاني من جمود مستقبلا، فإن الإشهار عن منتجات المنظمة في هذا الظرف لا يفيد ولا يزيد المبيعات ويصبح إنفاقا بلا جدوى.

<sup>1</sup>كوسة ليلي ، واقع و أهمية الاعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة الماجستير ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008، ص 86

- المرحلة التي تمر فيها السلعة: إذا كانت السلعة في مراحل حياتها الأولى أي أنها منتج جديد نزل إلى السوق، وفي هذه المرحلة تحتاج السلعة إلى مزيد من الإنفاق الإعلاني وهي هنا في مرحلة النمو، ولكنها حينما تصل إلى مرحلة النضوج فإن ميزانية
- سياسات المنظمة المتبعة: إذا كانت المنظمة المتبعة تتبع سياسة متقشفة في الإنفاق على الإعلان، فإن مدير الإعلان سوف يواجه صعوبات في رفع مستوى الإنفاق، وإذا تم تخصيص ميزانية لإعلان من قبل الإدارة العليا، فإن مدير الإعلان سوف ينفذ الخطة أو الاتفاقية التي وضعها .
- تكرار الإعلان: إذا كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإشهار في وسائل الإشهار المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإشهار للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإشهار.
- 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 الإشهار<sup>1</sup>.

## 11. الرسالة الإشهارية و انواعها:

تعرف بأنها المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله و تحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات السلعة أو الخدمة و قد تتضمن أيضا مواصفات ووظائف ، أماكن التوزيع ، و تهدف الى التأثير و إقناع المستهلك و تشجيعه و تغيير افكاره ، و تهدف أيضا الى تفضيل هذه سلعة او خدمة عن غيرها من البدائل<sup>2</sup>.

و من بين انواع الرسالة الإشهارية نجد :

<sup>1</sup>ثامر البكر ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2006 ، ص 214.

<sup>2</sup>محمد حافظ الحجاز ، مقدمة في التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، ب ط ، عمان ، 1989 ، ص 261.

\_ الرسالة اخبارية :

و هي التي تقدم الكثير من معلومات سوءا بشكل مباشر او غير مباشر .

:

و تأتي على شكل حكاية معينة ، تحمل مضم

\_ الرسالة الوصفية :

هي التي أساسها وصف سلعة او خدمة و عرض خصائصها .

\_ الرسالة الحوارية :

و هي التي تكون في شكل حوار بين اثنين او اكثر للإقناع بضرورة استخدام سلعة او

\_ الرسالة التفسيرية :

وهذا النوع يستعمل عادة في إشهارات التي لا تجد تفاعل و استجابة من الجمهور ، اذ لا بد من تقديم الكثير من معلومات . وذلك لتفعيل استجابة .

\_ الرسالة الخفيفة :

هي التي تأخذ شكل الفكاهة و ذلك من خلال اعتماد على النكت .

:

و تعمل هذه الرسالة على مقارنة سل

1 .

<sup>1</sup>النور دفع الله احمد ، الاعلان الاسس و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، ب ط ، العين ابو ظبي ، 2005 ، ص 99.

## 12.الوكالة الاشهارية :

وكالة إشهارية هي عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الاشهاري للمعلنين ،  
فتتولى عنهم عملية تخطيط و تنفيذ الحملات الاشهارية او تشتري لحسابهم الحيز  
الاشهاري من دور النشر ، استنادا على الوسائل الاشهارية بمختلف انواعها .

و من بين وظائف الوكالة الإشهارية ترويج مبيعات , حيث توفر وسائل و معدات للترويج ،  
لهذا نجد بعض و كالات تضم في هيكلها قسم معين بالترويج المبيعات . و كذلك تعد  
الرسائل الاشهارية ،

ومن و وظائفها ايضا وظيفة انتاج الاشهار ، وظيفة التسويق<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>رما بودراف ,رشيدة موساوي ,اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي , دراسة ميدانية لشريحة مويليس ,مذكرة الماستر  
, قسم التسويق ,جامعة اكلي محند اولحاج البويرة ,2014 , ص 20.

:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول ان الاشهار يعتبر عملية لها أبعاد مختلفة، وهو كنشاط اتصالي نابع من العصور القديمة، منذ ان عرف الانسان التجارة، وتطور تدريجيا حيث اصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تروج منتجاتها وتعرف بخدماتها من جهة وتحقيق الارباح مرجوة من جهة اخرى من خلال الاشهار، فمن اجابياته انه يحقق وعيا بظروف السوق من اسعار وانواع سلع وخدمات معروضة، وما يميزه انه يتميز بالقبول من الجمهور.

## الفصل الثالث : المبيعات

### تمهيد

- 1-تعريف البيع و أنواعه
- 2-مفهوم تنضيط المبيعات
- 3-مفهوم زيادة المبيعات
- 4-أهداف زيادة المبيعات
- 5-اعداد ميزانية المبيعات
- 6- في اعداد ميزانية المبيعات
- 7-تقنيات تنشيط المبيعات
- 8-ادارة المبيعات
- 9-تأثير الاشهار على المبيعات

**تمهيد :**

يعتبر نشاط البيع وسيلة تعتمد على الاتصال المباشر , فهو من العناصر الاساسية في المزيج الترويجي هدفه الاساسي الربح و لتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسة بالتأثير على الجمهور و ذلك من خلال عدة وسائل مختلفة , كالأشهار حيث ان الأشهار يلعب دورا في حجم المبيعات و خفضها و التأثير على المستهلك , و لابد لاي مؤسسة ناجحة صغيرة كانت او كبيرة ان تزاول عملية الاتصال بين الزبائن و رجال البيع لجا يتوجب عليها اذراة مبيعاتها بشكل الجيد لتحقيق اهدافها و كسب زبائنها و زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في قيق الربح من جبهة و اشباع رغبات و حاجات الزبون من جبهة

و في هذا الفصل نتناول المبيعات متضمنا مفهوم البيع و المبيعات و تقنياتها و كيفية اعداد ميزانيتها و كيف المبيعات بالإشهار .

## 1: تعريف البيع و أنواعه :

## تعريف البيع :

:

المال بالمال، وكذلك في الشرع ولكن زيد فيه قيد التراضي، وقسم البيع إلى أربعة أقسام وهي:

- بيع العروض بالمعروض (عرض التجارة) ويسمى المقايضة
- بيع العروض بالنقود، ولا يسمى إلا بيعا لكونه أكثر من أنواع البيوع أشهرها
- بيع المنفعة بالمال عرضا كان أو نقدا ويسمى الإ
- بيع النقود بالنقود ويسمى صرفا

:

عملية اتصال شخصي تستهدف إقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع وهناك تعريفات أخرى منها:

- أنه عملية نقل الأفكار والخدمات و المنتجات من الشركة إلى العميل
- أنه اكتشاف حاجات العملاء الحاليين أو المحتملين، وقدرة رجال البيع على إقناع العملاء
- يعها تفي باحتياجاتهم فيقتنونها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> على فلاح الزعبي، "إدارة المبيعات"، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، ب ط , عمان , 2009، ص:35.

ويعرف أيضا: هو تلك الجهود الشخصية أو الغير الشخصية التي تبذل لحث العميل فكرة لها و أهميتها عند البائع.<sup>1</sup>

**أنواع البيع:** وينقسم البيع إلى نوعين هما:

**البيع الشخصي:** كما يعرفه كوتلر على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع تثرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لية البيع خلال الاتصال الشفوي.<sup>2</sup>

**البيع غير شخصي:** وهو الذي يتم أساسا من خلال استخدام عوامل غير شخصية وهي الإعلان وشبكات الانترنت والوسائل الأخرى لترويج المبيعات مثل المعارض. فنقوم تلك العوامل نيابة عن البائع بشرح خصائص ومميزات السلع للعملاء على إقناعهم بالشراء.<sup>3</sup>

## 2: مفهوم تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلا الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية جاري تنفيذها من قبل المؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية"، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2009، ص:65.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء، ط1 ، عمان، 2009، ص: 107.

<sup>3</sup> محمد الصرفي، "إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2007، ص: 33

<sup>4</sup> فرد كور تل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطورها"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001، ص:324.

كما يعرف على أنه: "العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و وصول المستهلك إلى أحسن القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر للسلع و الخدمات التي تشهدا السوق".<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه : "مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لهدف على منتجاتها على المدى القصير".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه بأنه: "النشاط الذي يستخدم كحاف والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والبسطاء والبائعين".<sup>3</sup>

وهناك من عرف تنشيط المبيعات بأنه: "كافة الأنشطة التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى سلعة أو خدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمهلكين ولزيادة عدد الموزعين".<sup>4</sup>

### 3: تعريف زيادة المبيعات:

إن زيادة المبيعات عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شرائها وحتى توزيعها، فإذا كان الزيادة موجه إلى المستهلكين، فهذا يعنى العلاقة زيادة مستهلكين أما اذا كانت موجهة إلى الموزعين ، فهذا يعنى العلاقة زيادة الموزعين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي , مرجع سبق ذكره, ص:232.

<sup>2</sup> مصطفى زهير، "التسويق وإدارة المبيعات"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ب ط، بيروت ، 1984 ، ص 267.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج"، دار الطيبة للنشر والتوزيع، ب ط ، القاهرة، مصر، 2002، ص:37.

<sup>4</sup> شير العلق، على محمد رابعة، "الترويج و الإعلان التجاري"، ب ط ، دار اليازورج للنشر والطباعة، عمان، 2007، ص:139.

<sup>5</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل، دار مسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان،

يعد زيادة المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي الى جانب الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية او النشر فاذا كان الاعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي فان زيادة المبيعات لا يقل اهمية عنها حيث انه في السنوات الاخيرة شهدت عملية زيادة المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

وتعرف الجمعية الامريكية للتسويق زيادة المبيعات بانها : مجموعة التقنيات الغير اشهارية و التي تعمل على اثاره المستهلكين ودفعهم لشراء الخدمات عليهم وان الانشطة المتعلقة بالزيادة ظرفية وغير دائمة.<sup>1</sup>

#### 4: اهداف زيادة المبيعات:

يعتبر زيادة المبيعات نشاط تكتيكي ضمن ادوات الترويج المستخدمة من قبل ادارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجياتها وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الاسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة او الخدمة المقدمة للمستهلك

ويوضح الشكل الموالي ان اهداف زيادة المبيعات تستمد اساسا من اهداف الترويج والتي ن المزيج التسويقي المرتبط اساسا بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل ادارة المؤسسة وعليه يمكن القول هنا بان ادارة التسويق يمكنها استخدام استراتيجية الدفع والسحب السابق ذكرهما وفي مجال زيادة المبيعات وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء او باعتماد مع الوسيط لتحفيزهم ومنه تفعيل الطلب على الشراء.<sup>2</sup>

ويمكن بصفة عامة توضيح الاهداف التي تسعى اليها عملية زيادة المبيعات فيما يلي :

<sup>1</sup> زعوط سهام، قرأش فهيمه، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم الجزائر ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المرئز الجامعي العقيد أكلي محند اولجاج، البويرة، 2012، ص:74.

<sup>2</sup> ثامر البكر ، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

-اهداف متعلقة بالمبيعات :حيث تهدف عملية زيادة المبيعات الى رفع من مبيعات المؤسسة  
ة وذلك لتحقيق :

\_زيادة حجم المبيعات في الاجل القصير

\_مواجهة المنافسة في السوق

\_الدخول الى منافذ توزيع جديدة

\_زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير

-اهداف متعلقة بالمستهلكين:

وهي كافة تقنيات زيادة المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف الى :<sup>1</sup>

\_ المستهلكين على تجربة السلع الجديدة او السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من

خلال توزيع العينات المجانية والكبونات والعروض وغيرها

\_ جذب المستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة الى منتجات المؤسسة

\_ تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة وزيادة الاقبال عليها عن طريق

الكبونات او الخصومات المرتبطة باستخدام الاحجام الكبيرة او الشراء المتكرر مثلا

\_ تشجيع المستهلك على شراء في غير مواسم الاستهلاك

\_ كسب وفاء وثقة المستهلك

\_ العمل على تفعيل وتعزيز الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الاخر

-اهداف المتعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات زيادة المبيعات الموجهة للموزعين والتي

تهدف الى ما يلي :

<sup>1</sup> زعواط سهام، قراش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 76.

- 1\_ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.<sup>1</sup>
- 2\_ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج
- 3\_ تشجيع الموزعين على شراء منتجات جديدة وبكميات كبيرة
- 4\_ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الزائدة
- 5\_ اضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين
- 6\_ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في سوق الحالي او الاسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة .
- اهداف رجال البيع: وهي الاهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الاهداف هي
- 7\_ تشجيع رجال البيع لتصرف اكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة
- 8\_ تنمية ولاء رجال البيع
- 9\_ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للا
- 2.

<sup>1</sup>إسماعيل محمد السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، ب ط , دار الجامعية، الإسكندرية، 2002، 2001، ص: 67.

<sup>2</sup>ثامر البكر، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

**5: اعداد ميزانية زيادة المبيعات:** ان ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منف بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدة معايير واسس سنتطرق اليها فيما يلي:

\_ الميزانية المعدة حسب الاهداف: وفيها تعد الميزانية حسب الاهداف المسطرة،

فاذا كان الهدف هو ابراز علامة جديدة ،فان المؤسسة تقوم بحساب اجمالي الميزانية عن طريق حساب التكلفة وسائل التنشيط المستخدمة والتي تحقق اهداف المؤسسة التسويقية والاستراتيجية القصيرة وطويلة الاجل .

\_ الميزانية المعدة حسب رقم الاعمال : وهي طريقة الاستعمال في تحديد حجم

ميزانية تنشيط المبيعات ،حيث تعتمد على رقم الاعمال المحقق في السنة الماضي ،هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقعة على امكانيات المؤسسة المالية ،اذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الاعمال المحقق.

- تيارية: فعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن ان تختبر

في اطار سوق اختياري وعمليا اذا قامت المؤسسة باختبار تأثير تنشيط

المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية التكلفة <sup>1</sup>.

**اسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات :**

يمكننا اجمال هذه الاسس في النقاط التالية:

- مردودية المنتج

-

-المرحلة التي يمر بها المنتج ( درجة تطور المنتج )

<sup>1</sup>زعوط سهام، قراش فهيم، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم الجزائر ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المرئز الجامعي العقيد أكلي محند اولجاج، البويرة، 2012،ص48.

-الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة

-حجم الميزانية الممكنة

### 6:العوامل المؤثرة في إعداد ميزانية المبيعات:

نتيجة الأهمية التي تحتلها ميزانية المبيعات، حيث أن تأثير هذه الميزانية ليس فقط على المبيعات بل أكثر أو جهة أنشطة التسويقية والإنتاجية للمنظمة وتتعدى ذلك بالتأثير على ميزانيات تلك الأنشطة إضافة إلى كون ميزانية المبيعات هي المصدر الأساسي لإيرادات المنظمة مما يجعل تلك الأهمية تأخذ مجالات أوسع في اهتمام الإدارة العليا و

على ضوء ذلك فإن هناك الكثير من العوامل ذات التأثير على إعداد وتحضير ميزانية المبيعات، ويمكن حصرها بثلاثة مجاميع أساسية من العوامل والقوى هي :

العوامل الداخلية: وتتضمن العديد من العوامل التي تؤثر في عملية إعداد وتحضير ميزانية المبيعات، ومن هـ :

\*الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة.

\*مؤشرات المبيعات السابقة للوقوف على التباين الذي قد يحدث بين فترة زمنية وأخرى.

\*توزيع المبيعات على نقاط البيع التابعة للمنظمة، مستوى التباين في المبيعات حسب نقاط

\*توزيع نقاط البيع الجغرافي، اقليمياً، دولياً، ومدى التباين في المبيعات على كل مستوى من هذه المستويات الثلاثة.

\*الوسائل الترويجية المستخدمة للتأثير على المبيعات، ومستوى الإنفاق وتوزيعه، ومدى تأثير كل وسيلة.

\*توزيع قوى البيع على نقاط البيع، ومدى تناسبه مع حجم المبيعات في كل نقطة.

\* عرفة مدى تطوره في الأجل القريب والبعيد.

العوامل الخارجية: وهي عبارة عن تلك العوامل او القوى الخارجية ذات التأثير المباشر وغير المباشر على عملية البيع وتتضمن ما يلي :

\* مؤشرات نمو الطلب خلال الفترات السابقة واحتماليته في المستقبل.

\* مستهلكين والتغيرات التي تحدث في حاجاتهم ورغباتهم واذواقهم، اضافة للمؤشرات السلوكية الأخرى .

\* المؤشرات الاقتصادية المؤثرة على الطلب و المبيعات والمتعلقة: بالحالة الاقتصادية، التضخم، النمو، الانتعاش، الكساد، الدخل القومي، دخول الأفراد والقوة الشرائية لهم، مستويات الأسعار السائدة.

\* التطورات التكنولوجية واثرها على طرق الإنتاج، تطوير المنتجات الجديدة، وسائل

\* حجم المنافسة وامكانياتها المادية والبشرية، نوع المنتجات المنافسة، نقاط البيع المنافسة وتوزيعها الجغرافي، اساليب ووسائل التأثير على الطلب و المبيعات المستخدمة، اسعار المنافسين.

\* دراسة مدى تطور الصناعة التي تنتمي اليها المنظمة ومعرفة مدى تطور الانتاج

\* دراسة التطور التجاري للصناعة التي تنتمي اليها المنظمة، حجم الصادرات، حجم الواردات... واثرها على الطلب و المبيعات لم

طبيعة المنتج وتصنيفه سواء كان المنتج (سلعة) ضروري او كمال.

3: العوامل الموسمية: وهي عبارة عن تلك الظروف او القوى التي تؤدي الى خلق موسمية

:

\* تقلبات الطلب الموسمية وتأثيرها على المبيعات.

\*

\* المنظمة على مواجهة التقلبات الموسمية على المبيعات، من مجارة الطلب والتكيف له من الارتفاع او الانخفاض.<sup>1</sup>

### 7: تقنيات تنشيط المبيعات :

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة اليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخيرا موجهة لرجال البيع لدى المؤسسة

- التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي:

وتهدف هذه التقنيات الى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف استخدامها وتتمثل أهم هذه التقنيات في:

#### 1: العينات المجانية:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير و إقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.

كما ان استعمال هذا الاسلوب من تنشيط المبيعات يحقق عددا من المزايا منها:

يمكن للمستهلك من تجربة المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة دون تحمله

يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد و المنتج الذي يستخدمه حاليا

تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس لمزايا استخدام منتج المؤسسة

يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة

<sup>1</sup> محجاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , ادراة المبيعات , دار الميسرة للنشر والتوزيع , ط1 , 2010 , ص

تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه فضول لاقتناء كمية أكبر.

وفي المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:

لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق ، السلع المرتفعة التكلفة، السلع السريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها الى عينات صغيرة.

ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج.

لا يمكن استخدامها في المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2. :

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة

كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج، وهذا النوع من التقنية له عدة مزايا أهمها ما يلي:

فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة

حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشد

وسيلة فعالة لزيادة الطلب على منتج المؤسسة

كما أن لهذه التقنية عيوب تتمثل في :

عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق

عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى؟ فبعضهم يستخدمها والآخر لا يستخدمها؟

ب مع السلع المعمرة التي لا يتم شراءها بصورة متكررة.

## 3- تخفيض الاسعار :

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة "prix special"، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب ديم، ويوضع مقابله السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال لما لها من مزايا وعيوب.<sup>1</sup>

## 4: وسحب اليانصيب :

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة.

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين، كما هو الحال

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص ص 95، 96.

أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب.<sup>1</sup>

#### 5: الهدايا الترويجية والتذكارية :

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

ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية إسم

أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل إسمها، مثلا الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

#### 6: تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب.

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعبة الاستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح ب:

-التأكد من جودة المنتج، واختيار كامل لمزاياه

-غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة.

<sup>1</sup>هنا عبد الحليم سعيد ، الاعلان ،الشرية العرية للتوزع و الطياعة و النشر ، ب ط ،1995،ص 122.

:7

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

:8

وهي عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها إسم المعلن، شعاره، أو رسالته، والتي تعطى كهدايا للمستهلكين كالمصان، أقلام الحبر، وأكواب القهوة.

:9: المعارض التجارية :

يشارك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون

الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا.<sup>1</sup>

:10: التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة، سينما، رياضة.... إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقوي التي تدمج فيها هذه

<sup>1</sup>حجوطي سمية , نامون حميدة , تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي , دراسة حالة

المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر البويرة , مذكرة ماستر , علوم تجارية , معهد العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم

التجارية , 2011, ص ص 27-30

الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً.

- التقنيات الموجهة للموزعين: تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

### 1: التخفيضات:

حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين أو الوكلاء في مقابل طلبهم لكميات من المنتج.

:

\***الخصم في الكمية:** والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتريات، و تستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها.

\***الكميات المجانية (الخصم التجاري):** حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما للموزع، أو إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة أو تشجيعاً له تعامل معه.

\* : والذي يركز على العلاقات العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل الموزع لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.

وقد يأخذ أحد الشكلين:

- تحفيز بنسبة معينة من الشراء

- تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتريات

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين، إما على شكل مبالغ مالية كميات مجانية.

وتعني تقديم كمية معينة من الاموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذاب

1.

-التقنيات الموجهة لرجال البيع :

وتهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة.

وتشمل على سبيل الذكر:

\* المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلي زيادة المبيعات

\*اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات

\*تدريب رجال البيع.<sup>2</sup>

## 8: ة المبيعات و وظائفها :

تعتبر ادارة المبيعات من اقدم الادارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي للمؤسسات و ذلك لارتباطها بعملية الانتاج ,تحتل ادارة المبيعات مكانة كبيرة و ترتبط باهمية وظيفة البيع لكون هذه الوظيفة المحر لانشطة المنظمات الانتاجية و التسويقية و التي انشطتها المتعددة الارباح و استعادة جميع التكاليف و تحقيق الارباح المخطط لها

1كورتل ,فرد ,دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و اساليب تطويرها ,دراسة ميدانية مقارنة ,اطروحة دكتوراه ادارة اعمال ,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة الجزائر 3 ,2005,ص 263.

2جحوطي سمية ,نامون حميدة , مرجع سبق ذكره ,ص 36

د بوجه المنافسة , و اناي منظمة صغيرة او كبيرة تزوال عملية

البيع يجب ان يكون لديها مدير مبيعات كفؤ و قادر على

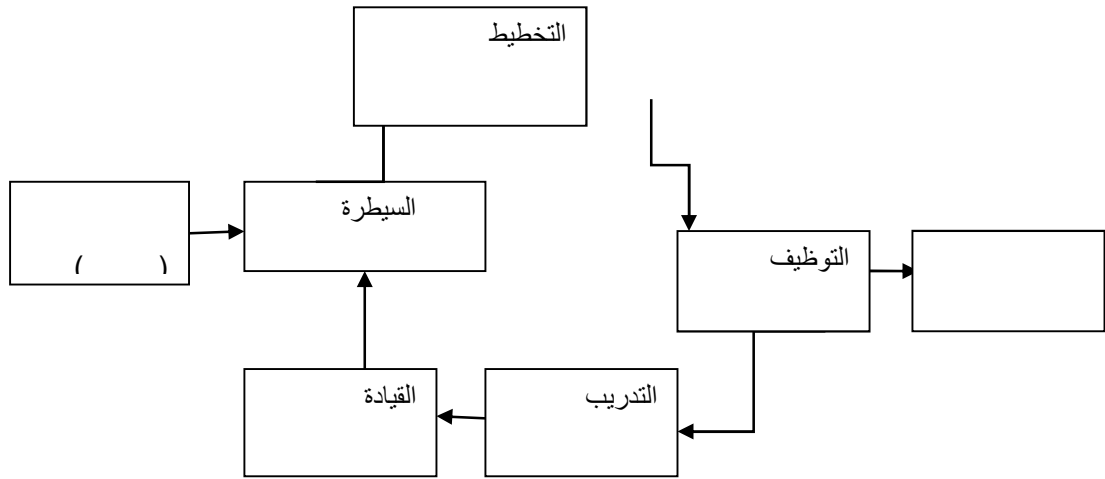
قيادة رجال البيع باتجاه تحقيق الاهداف<sup>1</sup>.

وظائفها :

إدارة المبيعات كأى إدارة أخرى عليها وظائف يجب أن تقوم بتهيئة المستلزمات لإنجازها ولكن الاختلاف في طبيعة وعناصر هذه الوظائف. وبشكل عام يستعر

(charles 2001.p.5) إدارة المبيعات في المخطط التالي :

### (1) : وظائف ادارة المبيعات



المصدر : محمود جاسم الصميدعي , ادارة المبيعات ص 17

-التخطيط: بناء علاقة مع الزبائن مربحة

- وتشمل ما يلي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , ادارة المبيعات , دار المسيرة للنشر و التوزيع , ط1 , عمان , 2010,

- .)
- .)
- .)
- .) التقنيات.
- .)

-السيطرة: وتعني تقييم الماضي وجعله دليل للمستقبل.

-القيادة: تركز على توجيه الأفراد للعمل فوق المعدل وعلى الأخص الذين كان أدائهم .

-التدريب: تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن.

-التوظيف: إختيار وتوظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم.

-الأداء: ويشمل:

- .) تحقيق الأهداف.
- .) بيع المنتجات وتحقيق الأرباح.
- .)
- .)
- .) التأثير<sup>1</sup>.

## 9: تأثير الإشهار على زيادة المبيعات: (المستهلك، المبيعات، الطلب)

المبيعات بالإشهار حسب المستهلك و الطلب

1: تأثير الإشهار على المستهلك:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي , مرجع سبق ذكره , ص ص 25, 26.

يهتم المعلنون بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي ل جماهيرهم المستهدفة، وذلك من أجل تخطيط أنشطتهم الإشهارية وغيرها من الأمور المتعلقة بالإشهار.

### \*الإشهار وسلوك المستهلك:

يتميز الإشهار بأنه رسائل موجهة للمستهلك من أجل توجيه سلوكياته الشرائية قراراته قبل أن تتجسد على أرض الواقع فهو مصدر المعلومات التي يحصلها المستهلك

يسعى الإشهار بطبيعة الحال إلى تغيير سلوك الإشهار إذا كان سلبيا أو تعزيزه إن كان ايجابيا او حتى تعديله

إذن العلاقة بين الإشهار و المستهلك من خلال استهداف سلوكه لغرض التعديل إما بتثبيت السلوك المرغوب أو محو غير مرغوب فيه، وإما لغرض التغيير النهائي باستهداف البنية الذهنية الداخلية.

### \*اثر الاشهار على حرية المستهلك في الاختيار:

إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتباره :

-يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمد رشيد الغدير , رشاد الساعد , سلوك المستهلك مدخل متكامل , دار الزهران , ط1 , 1996 , 254 .

لا يعطى الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاجها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

-أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة حماية المستهلكين.<sup>1</sup>

## 2: تأثير الإشهار في زيادة المبيعات:

من الوسائل التي يمكن للشركة استخدامها لزيادة المبيعات الكلية أن تقوم لمنتجاتها أو خدماتها وحتى يمكنها أن تحقق ذلك فإن عليها أن تقنع المستهلك المحتمل بأن المنتج أو الخدمة تعطي للمستهلك قيمة أكبر من السعر المدفوع في سبيل الحصول عليها، وبطبيعة الحال فإن الشركة تحاول أن تحسن من الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة التي تم رفع سعرها في ذهن المستهلك من خلال استخدام الإعلان و الدليل المتاح للشركة لزيادة إيراداتها، حيث تحاول زيادة عدد الوحدات بدلاً من رفع السعر والواقع وأن هذا البديل هو الأكثر شيوعاً واستخداماً بواسطة الشركات ويلعب الإشهار هنا دوراً هاماً في زيادة حجم المبيعات، فمن خلال النشاط الإشهاري يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن لأول مرة وينبغي هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن المنتجات والخدمات تختلف في درجة حساسياتها واستجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني.

فنحن لا نتوقع أن كل أنواع المنتجات تستجيب بنفس القدر لزيادة في النشاط الإعلاني فهناك مجموعات من السلع والخدمات تكون أكثر حساسية في استجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني من مجموعات سلعية وخدمية أخرى فالطلب على بعض أنواع السلع والخدمات يمكن استشارة الطلب عليها عن طريق الإشهار وحده ويطلق على استعداد الطلب

<sup>1</sup> حمد رشيد، الغدير ، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره ، ص:254.

للاستجابة لنشاط الاشهاري اسم مفهوم قابلية الطلب للتمديد والتوسع ويتجلى دور الإعلان في زيادة مبيعات الشركة من خلال ما يلي:

- \*يؤدي الإشهار إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد.
- \*يؤدي اشهار التجزئة الى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على سهل عمل رجل البيع ومساعدته في اداء العملية البيعة كذلك قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.
- \*تقديم بعض العروض الخاصة للمستهلك في فترة زمنية محددة المنتج كتقديم منتج بسعر ض، وذلك لخلق الطلب عليها والحصول على فوائد جراء هذه الخدمة.
- \*تقديم منتجات أو خدمات جديدة للمستهلكين أو نماذج حديثة لمنتج قديم في السوق.
- \*خلق نوع من الارتباط بين منتجات الشركة وعادة ما يستخدم هذا نوع من الإشهار عندما اتها و التي يطلق عليها اسم علامة الأسرة.
- \*محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة.
- \*يحاول الإشهار الوصول إلى مخاطبة قادة الرأي في المجتمع و الذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات أو الخدمات الجديدة.
- \*خلق درجة عالية من الثقة و الاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة فهذا يؤدي إلى زيادة اعتزازهم بالشركة ومنتجاتها.
- \*محاولة إقناع العملاء و الوسطاء و الموزعين بشراء كميات أكبر من السلعة محل
- \*قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع من خلال التركيز في الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مالكوم هـ .ب ماك دونالد، الخطط التسويقية كيفية اعدادها كيفية تطبيقها ، ترجمة صالح محمد درويش ، محمد عبدالله العوض ،معهد الإدارة العامة للبحوث ، ب ط ،الرياض ، 1996، ص 220.221.

**3: تأثير الإشهار على الطلب:**

تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع و خدمات الشركة وعلى السياسات الإشهارية التي تقدمها الشركة لذا وجب علينا أن نفرق بين:

\* أي طلب على السلعة أو الخدمة، في هذه الحالة يكون المنتج موجود في السوق ولكن المستهلك إما أنه لا يعلم بها، أو أنه لا يشعر بأهميتها في إشباع منفعه، أو أن السلعة لتتألم مع الإعلان كمؤثر رئيسي بالنسبة لها، إذ لا يمكن بيع أدوات التزحلق على الجليد مثلا بينما يمكن استغلال إدخال وتوفير الكهرباء في مناطق معينة كأساس يمكن الاعتماد عليه في تسويق الأجهزة الكهربائية.

\* عدم الإقبال على سلعة نتيجة لأمر تتعلق بعبادات الأفراد وتقاليدهم أو مشاعرهم الدينية و الاجتماعية وذلك مثل إتباع تعليمات الدين الإسلامي في منع لحم الخنزير.

\*تؤثر الإعلان تأثيرا مباشرا في حالات تدهور الطلب على السلعة أو الخدمة من جانب المشترين المرتقبين، أو قد يلعب الإعلان دور دفاعي في الانسحاب التدريجي من السوق أو قد يثبت موقفك في السوق باستشارة مجموعة جديدة من المستهلكين لاستهلاك السلعة أو

فالهدف الرئيسي لأغلب الإعلانات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاهها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل إلى حب الاستطلاع وإلى تجربة السلعة فإذا كانت النتيجة باع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة وبالعلامة التجارية  
تالي سوف يكرر الشراء مرات ومرات<sup>1</sup>

هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إشهاري معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب منتج معين و ملائم للمبيعات الخاصة بهذا المنتج وبشكل عام فإن:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازور، العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان 2009، ص 83.

\*الإشهار يساعد على زيادة الطلب على المنتجات كثيرة من المؤسسات غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار.

\*إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

\*عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثير بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

\*عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة المرونة الطلب على هذه المنتجات إذا إن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين لو يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع.

\*عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته، وهذا ما أكده يوردن في دراسته التي مست الاثار الاقتصادية للإشهار حيث يقول: الاشهار في حد ذاته لا يساهم في زيادة الطلب على السلعة ما بقدر اسهامه في الاسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية.

\*لا يستطيع الاشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الاشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتي يمكن للإشهار أن يحدث تأثيرا في

<sup>1</sup>كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مشروب اورانجينا مؤسسة سيدي الكبير، مذكرة ماجستير ، التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البلدية ، 2005، ص 123.

بعد ما تناولنا الاشهار وأهميته يمكن القول انه يلعب دورا فعالا في جذب الزبائن وتأثير على حجم الطلب على سلعة او خدمة معينة حيث يعمل على اقناع الجمهور، باقتناء الخدمة أو الاقبال على الشراء، والعملية البيع هي احد أهم الانشطة التي تحرك المؤسسة وتضمن تفوقها عن ا المنافسة لها في السوق ومن أجل ذلك تبني وسائل ترويجية فعالة ومن أهمها تقنيات تنشيط المبيعات لما لها من تأثير فعال في زيادة حجم المبيعات وبالتالي تحقيق .

ميداني :

تمهيد

1- لمؤسسة موبيليس

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الاغواط

3- تحليل النتائج

4-

**تمهيد :**

يعتبر الاطار التطبيقي من أهم المراحل البحث العلمي حيث يمكن تطبيق المعارف المنهجية وإيجاد حلول لها وذلك أيضا لاستقصاء الحقائق وفهم الارتباطات والعلاقات من خلال نزول الباحث الى الميدان.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس الاغواط، لمعرفة كيف يؤثر الاشهار في زيادة مبيعاتها حيث تناولنا نظرة عامة لمؤسسة موبيليس و الهيك التنظيمي لمؤسسة موبيليس الاغواط ثم نتطرق الى عرض البيانات والمعطيات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

## 1: نظرة عامة لمؤسسة موبيليس:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت سنة 2003، كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال، وهي تابعة لشركة الاتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الاول والآخر في مجال الاتصالات في الجزائر، حيث تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات وبجودة عالية ومن بين التزاماتها ما يلي:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين

-

- اقتراح عروض واضحة وبسيطة، شفافة

- تحسين المستمر للمنتجات، الخدمات، والتكنولوجيا المستعملة

- الاصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم

تسعى موبيليس منذ نشأتها الى تحديد اهداف اساسية منها:

- تقديم احسن الخدمات

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

-

- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق ارقام اعمال

مهمة ووصولها في وقت قصير الى 20 مليون مشترك

اختارت موبيليس سياسة التغيير والابداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة

إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين ناجحة

الى توزيع

.

تموّعت موبيليس كمتعامل اكثر قربا من شريكاتها وزبائنها وزاد في ذلك قوة شعارها،

"

"

هذا الشعار يعد تعهدا الدائم والدليل على الالتزام باللعب دور هام في مجال التسمية المستدامة، ومساهمة في التقدم الاقتصادي والاحترام للتنوع الثقافي.

تقرض موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم اساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالاضافة الى الاتصال المباشر تملك موبيليس:

-تغطية وطنية للسكان

- 178 وكالة تجارية

- 82 965 نقطة بيع غير مباشرة

- 5000 محطة تغطية

-ارضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية

- م وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة قوسطو، سلكي، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMs 3 G اضافة الى كل خدمات التعبئة الالكترونية.

وكالاتها التجارية من ناحية ورقلة:

-عين صالح

-

-عين امناس

-مثليل غرداية

-

-وكالة غرداية

-

-



## 3-تحليل النتائج:

:

## 1-حسب متغير الجنس :

## (1) : يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

%46.67	7	
%53.33	8	
%100	15	

## تحليل الجدول :

يعد تحديد الجنس من اهم محددات خصائص العينة , وذلك راجع الى ان كل مرحلة عمرية لها اهتمامات محددة, ويبين الجدول أعلاه ان نسبة الذكور بلغت (%46.67) في حين (%53.33) , و هي نسبة متقاربة جدا و هذا يعني ان المؤسسة تتعامل مع كلا الجنسين , و العمل في المؤسسة لا يقتصر فقط على جنس الذكور او ا , بل تجمع بينهما ومنه نستنتج ان المؤسسة توظف كلا الجنسين دون انحياز.

## 2- حسب متغير السن :

(2) : يبين توزيع المبحوثين حسب السن.

%0	0	%0	0	%0	0	<b>20</b>
%26.67	4	%50	4	%0	0	<b>30-20</b>
%20	3	%25	2	%14.29	1	<b>40-30</b>
%53.33	8	%25	2	%85.71	6	<b>40</b>
%100	15	%100	8	%100	7	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول أعلاه متغير السن وان فئة الاكثر من 40 ى نسبة لدى المبحوثين حيث بلغت (%53.33) (%85 71) % 25 بعدها فئة 20 30 ( % 0 ) حيث قدرت ب (%20) (%50) لدى الاناث وتليها فئة 40-30 فئة قليلة والتي قدرت ب (%20) ويمكن تفسير النسبة الاولى بأن مؤسسة توظف أفراد ليس من فئة الشباب، بينما من جانب فإنها فئة الفتية.

## 3- حسب المستوى التعليمي :

## (3) : يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

%0	0	
%0	0	
%100	15	
%0	0	
%100	15	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه المستوى التعليمي للموظفين فنلاحظ أن مستوى الجامعي بلغ (100%) ويمكن تفسيره بأن المؤسسة لا توظف الا أصحاب الشهادات الجامعية أي أنها توظف من هو أهلن لان يكون ضمن اسرتها المؤسساتية يمتلكها.

## 4- الخبرة المهنية :

## (4) يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية .

%0	0	سنتين
%40	6	4
%60	9	4
%100	15	

## تحليل الجدول :

من خلال الجدول الذي يوضح الخبرة المهنية للموظفين نلاحظ ان اغلب الموظفين لديهم خبرة مهنية في 4 سنوات وما فوق حيث بلغت (60%) وتليها 4 (40%) وهذا يعني ان المؤسسة تظم مجموعة من الموظفين لديهم خبرة طويلة في مجال العمل، وهذا يدل علي ان المؤسسة لا تستغني عن موظفيها بدليل السن .

## 5- الحالة الاجتماعية :

## (5) : يبين توزيع البحوث حسب الحالة الاجتماعية

%13.33	2	%25	2	%0	0	( )
%80	12	%75	6	%85.71	6	( )
%6.67	1	%0	0	%14.29	1	( )
%0	0	%0	0	%0	0	( )
%100	15	%100	8	%100	7	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه الحالة الاجتماعية للموظفين كلا من الاناث والذكور حيث بلغت ( ) (%80) (%71 85%)  
 (%75) وتليها حالة اعزب التي بلغت (%13.33) حيث بلغت عند ذكور (%0)  
 (%25) (%6.67)  
 العاملين بالمؤسسة ارباب اسرة وهذا يدل علي ان الموظف قادر علي التوفيق بين العمل وعائلته بدليل الخبرة المهنية.

## (6) : يوضح توزيع المبحوثين حسب الاصل الجغرافي .

0%	0	بلدية
13.33%	2	ريف
86.67%	13	مدينة
100%	15	

يبين الجدول اعلاه الاصل الجغرافي للموظفين حيث بلغت المدينة أعلى نسبة قدرت ب (86.67%) وتليها الريفي التي بلغت (13.33%) وهذا يدل ان اغلب موظفي المؤسسة يقطنون .

## المحور الثاني : طبيعة الاشهار

## 1: الاشهار المقدم لجذب الزبائن:

## (7) : يوضح طبيعة الاشهار المقدم لجذب الزبون .

73.33%	11	87.5%	7	57.14%	4
26.67%	4	12.5%	1	42.68%	3
100%	15	100%	8	100%	7

## تحليل الجدول :

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان اغلبية المبحوثين متفقون علي ان الاشهار المرئي هو الاكثر اعتمادا لجذب الزبائن حيث بلغت نسبة (73.33%) ، وما يؤكد ذلك ان ذكور بلغت نسبة اختيارهم (57.14%) (87.5%) (26.67%) حيث قدرت نسبة ذكور (42.68%) (12.5%) ومنه نستنتج ان المؤسسة تعتمد على الاشهار المرئي في جذب الزبائن .

2:الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال الاشهار:

(8) :يوضح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال الاشهار.

%52.63	10	%66.67	6	%40	4	كبير من
%21.05	4	%11.11	1	%30	3	تحصيل كم
%26.32	5	%22.22	2	%30	3	
%100	19	%100	9	%100	10	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول أعلاه أن اغلبية المبحوثين اتفقو على ان مؤسسة موبيليس تسعى الي جذب عدد كبير من الزبائن وذلك بنسبة (52.63%) حيث يؤكد ذلك (40%) (66.67%) من الاناث وتليها المحافظة على مكانة المؤسسة في ظل المنافسة التي قدرت (26.32%) ويمكن تفسير ان هدف الذي تسعى اليه المؤسسة هو جذب عدد هائل

3: اكتساب الزبائن من خلال الاشهار:

(9) : يوضح كسب الزبائن من خلال الاشهار.

%93.33	14	%10	8	%85.71	6	
%6.67	1	%0	0	%14.29	1	
%100	15	%100	8	%100	7	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه ان المؤسسة كسبت زبائنها من خلال الاشهار حيث بلغت نسبة ذلك (93.33%) حيث بلغت النسبة المؤيدة من الذكور (85.71%) (100%) وبلغت نسبة من لا يوافق على ذلك (6.67%) حيث يرى ان مؤسسة اكتسبت زبائنها من لبيع ، ويمكن تفسير ان المؤسسة اكتسبت زبائنها من خلال الاشهارات وهذا يعنى ان الاشهار له اهمية كبيرة في جذب الزبون وتأثير عليه.

: الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة في زيادة المبيعات

4:الوسائط المستخدمة من طرف المؤسسة لزيادة المبيعات:

(10) :يوضح الوسائط الاعلامية و الاتصالية الاكثر استخداما لزيادة حجم

المبيعات.

%28	7	%35.5	3	%23.53	4	الهاتف
%36	9	%62.5	5	%23.53	4	التلفزيون
%0	0	%0	0	%0	0	الراديو
%12	3	%0	0	%17.64	3	
%8	2	%0	0	%11.77	2	
%16	4	%0	0	%23.53	4	
%0	0	%0	0	%0	0	
%100	25	%100	8	%100	17	

تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه ان الوسائط المستخدمة من طرف المؤسسة في زيادة المبيعات حيث نلاحظ ان التلفزيون يحتل النسبة الاكبر والتي بلغت (36%)، وتليه نسبة الهاتف حيث (28%)، تستخدم المؤسسة الوسيلة التلفزيونية والهاتف نظرا للميزات والخصائص التي يتمتع بها كليهما فالتلفزيون يجمع بين السمع، البصر، حيث الكلمة والصورة كلاهما يساهمان في التأثير على الجمهور ، والهاتف بمميزته السريعة في

5: مدى مساهمة العروض المجانية في زيادة المبيعات:

(11) يوضح مدى مساهمة العروض المجانية في زيادة المبيعات .

%15	15	%100	8	%100	7	
%0	0	%0	0	%0	0	
%100	15	%100	8	%100	7	

### تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه المدى الذي تساهم به العروض المجانية في زيادة المبيعات حيث بلغت نسبة المؤيدة (100%) من طرف الذكور والاناث، ويمكن تفسيره بان العروض المجانية تؤثر على حجم الطلب حيث تجد المؤسسة اقبالا كبيرا نتيجة العروض المجانية المقدمة ، وهذا ما يساهم في رفع حجم المبيعات حيث كلما زاد اقبال الجمهور على خدمة او سلعة جم الطلب وبالتالي زيادة .

6: الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة لتعريف بخدماتها:

(12): يوضح الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة في التعريف بخدماتها

%34.38	11	%46.15	6	%26.31	5	التلفزيون
%6.25	2	%0	0	%10.53	2	
%6.25	2	%0	0	%10.53	2	
%9.37	3	%0	0	%15.79	3	
%12.05	4	%0	0	%21.05	4	
%31.25	10	%53.85	7	%15.79	3	النصية
%0	0	%0	0	%0	0	
%100	32	%100	13	%100	19	

### تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بخدماتها ومنتجاتها حيث نجد التلفزيون يحتل المرتبة الاولى بنسبة (34.38%) ، وتليه الرسائل بنسبة (31.25%) وهذا يعني ان المؤسسة بتعريف خدماتها لكي تحقق التأثير المطلوب حيث تعتمد علي التلفزيون ، رسائل النصية، وهذا راجع للاشباع التي تحققها هذه الوسائل ، حيث تقوم الزبون واقناعه على هذه الخدمة دون غيرها وتستخدم الرسائل النصية لتذكير الزبون بخدماتها

واطلاعه على كل جديد او تحسين علي هاته الخدمة

7: مدى تلازم الاشهارات التي تقدمها المؤسسة مع ارتفاع حجم المبيعات:

(13) يوضح مدى تلازم الاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة مع حجم المبيعات.

%100	15	%100	8	%100	7	
%0	0	%0	0	%0	0	
%100	15	%100	8	%100	7	

#### تحليل الجدول :

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المبحوثين يؤيدون ان زيادة المبيعات تتلازم مع إشهارات المقدمة، حيث بلغت نسبة (100%) وهذا يعني ان الاشهارات لها دور اكبر في رفع حجم مبيعات المؤسسة موبيليس والاعتماد عليه من طرف المؤسسة اصبح ضروري فبدون الاشهار لا يمكن ان تصنع المؤسسة مكانتها وصورتها وبالتالي لن تحقق اي ربح.

المحور الرابع: مدى استجابة الزبائن لاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة:

1: استجابة الجمهور للعروض التي تقدمها المؤسسة:

(14) : يوضح استجابة الجمهور للعروض المقدمة .

%6.67	1	%0	0	%14.28	1	
%20	3	%12.05	1	%28.57	2	سريعة
%33.33	5	%50	4	%14.29	1	بطيئة
%62.67	4	%25	2	%28.57	2	
%13.33	2	%12.05	1	%14.29	1	
%100	15	%100	8	%100	7	

#### تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه كيفية استجابة الجمهور للعروض التي تقدمها المؤسسة حيث ان اكثر المبحوثين ذكر وان الجمهور يستجيب استجابة بطيئة للعرض المقدم من طرف المؤسسة حيث بلغت نسبة الذين ذكروا انها استجابة بطيئة (33.33%) وتليها مقبولة بنسبة (26.67%)، حيث ذكر المبحوثين ان العروض المقدمة تتسم بالقبول من طرف الجمهور ، وتليها استجابة سريعة بنسبة (20%) ، (13.33%)، وهذا يعني ان الزبائن ليس لديهم اقبال كبير على العروض التي تقوم بها .

## 2: استجابة الجمهور للرسالة الاشهارية:

(15) : يوضح استجابة الجمهور للرسالة الاشهارية .

%33.33	5	%25	2	%42.86	3	سريع
%66.67	10	%75	6	%77.14	4	
%0	0	%0	0	%0	0	
%100	15	%100	8	%100	7	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه استجابة الجمهور للرسالة الاشهارية المقدمة عبر مختلف الوسائل الاعلامية والاتصالية ، حيث نلاحظ ان المبحوثين على ان الرسائل الاشهارية تلقى استجابة بطيئة حيث بلغت نسبتها (66.67%) وتليها استجابة سريعة والتي بلغت نسبة (33.33%)، يمكن تفسير بان الرسائل الاشهارية استجابة سريعة من طرف الجمهور وهذا ربما لعدم تكرار الرسالة الاشهارية للجمهور.

3: تأكيد مدى بلوغ موبيليس اليه من خلال الاشهار:

(16) : يوضح مدى بلوغ مؤسسة موبيليس ما كانت تطمح اليه من خلال

الاشهار .

%100	15	%100	8	%100	7	
0	0	%0	0	%0	0	
%100	15	%100	8	%100	7	

## تحليل الجدول :

يبين الجدول اعلاه الهدف الذي طمحت الية المؤسسة من خلال الاشهار ، حيث اتفق جميع المبحوثين ان مؤسسة موبليس حققت ماكانت تطمح اليه من خلال الاشهار حيث بلغت (%100).

## -4 :

بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستثمارات الموزعة على مؤسسة موبليس توصلنا الى جملة من النتائج و التي نوجزها فيما يلي :

## - البيانات الشخصية

1-كانت أغلبية وبليس اناث , حيث بلغت %53.33

2- موظفي مؤسسة موبليس أعمارهم من 40

%53.33

3- مؤسسة موبليس من حاملي الشهادات الجامعية وذلك نسبة %100

4-أغلبية مؤسسة موبليس خبرتهم المهنية من 4

%60

5-ما يميز هاته المؤسسة أن اغلب موظفيها حالتهم الاجتماعية متزوجون و التي

بلغت نسبتها %80

## - : طبيعة الاشهار

1-طبيعة الاشهار المقدمة لجذب الزبون هي مرئية والتي بلغت %73.33

2-الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال الاشهار جذب عدد كبير من الزبائن

وهذا ما يؤكد الباحثون بنسبة %52.63

3-وجدت مؤسسة موبليس زبائنها من خلال الاشهار و وما يؤكد ذلك ان اجابة

الباحثين المؤيدة بلغت %93.33

- الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة في زيادة المبيعات
- 1- استخداما من طرف المؤسسة والتي تساهم في زيادة حجم المبيعات هي التلفزيون حيث كانت النسبة 36%
- 2- ساهمت العروض المجانية في جذب عدد كبير من الزبائن وهذا أدى الى زيادة مبيعات المؤسسة وكانت نسبة التأكيد 100%
- 3- الوسائط التي انتهجتها المؤسسة في التعريف بخدماتها هي التلفزيون والرسائل النصية وذلك لتقارب النسبة بينهما حيث نسبة التلفزيون 34.38% و الرسائل النصية 31.25%
- 4- زيادة المبيعات تلازمت مع الاشهارات المقدمة وهذا ما أكده المبحوثين حيث بلغت 100%

#### - استجابة الجمهور للاشهارات المقدمة

- 1- حسب المبحوثين فان الجمهور يستجيب للعروض المقدمة استجابة بطيئة وهذا ما أكده المبحوثين حيث 33.33%
- 2- يستجيب الجمهور للرسالة الاشهارية ببطء حيث بلغت نسبة ذلك 66.67%
- 3- لقد حققت المؤسسة ما كانت تطمح اليه من خلال الاشهار وهذا ما أكده المبحوثين 100%

#### نتائج الفرضيات :

سنحاول من خلال البيانات التي قمنا بجمعها و التي توصلنا اليها الى وضع استنتاجات مبنية على حقائق علمية تثبت مدى صحة أو خطأ الفروض التي وضعناها في بداية الدراسة وذلك من أجل خدمة أغراض البحث و أهدافه لمعرفة الأثر الذي يلعبه الاشهار في زيادة المبيعات

#### ية الألى:

مفادها الاشهارات المقدمة للمستهلك تكون طبيعتها مرئية , و من خلال الدراسة الميدانية و المعطيات المتحصل عليها توصلنا الى نتائج وهي كالتالي :

- طبيعة الاشهار المقدم لجذب الزبون مرئي ويتضح من خلال الجدول رقم (07)

-أظهرت النتائج أن مؤسسة موبليس وجدت زبائنها من خلال الاشهار وخذاً يتضح من  
(09)

و الهدف الذي تسعى له المؤسسة هو جذب عدد كبير من الزبائن وهذا ما يوضحه  
(08) يمكن القول أن الفرضية الأولى فرضية محققة بناء على نتائج

الجدول المتحصل عليها

**الفرضية الثانية:**

مفادها أن المؤسسة تعتمد على الوسائل الاشهارية السمعية والبصرية و الملصقات  
والرسائل النصية (10) حيث أن التلفزيون و الهاتف من اكثر

رفع من حجم مبيعات المؤسسة . التلفزيون بلغ (36 %) و الهاتف بلغ

(28%) . (12) الذي يوضح أكثر الوسائل المنتهجة في التعريف

حيث بلغ التلفزيون (34.38%) و الرسائل النصية

(31.25%) .

نُج يمكن القول أن الفرضية محققة جزئياً حيث ان موبليس اعتمدت

على وسيلة سمعية وسيلة بصرية و رسائل النصية

**الفرضية الثالثة :**

مفادها أن الزبون يستجيب للاشهارات أوتوماتيكيا من خلال البيانات المتحصل عليها

:

-يتضح من خلال الجدول رقم (14) الجمهور يتفاعل مع العروض المقدمة استجابة  
بطيئة وهذا بنسبة 33.33%

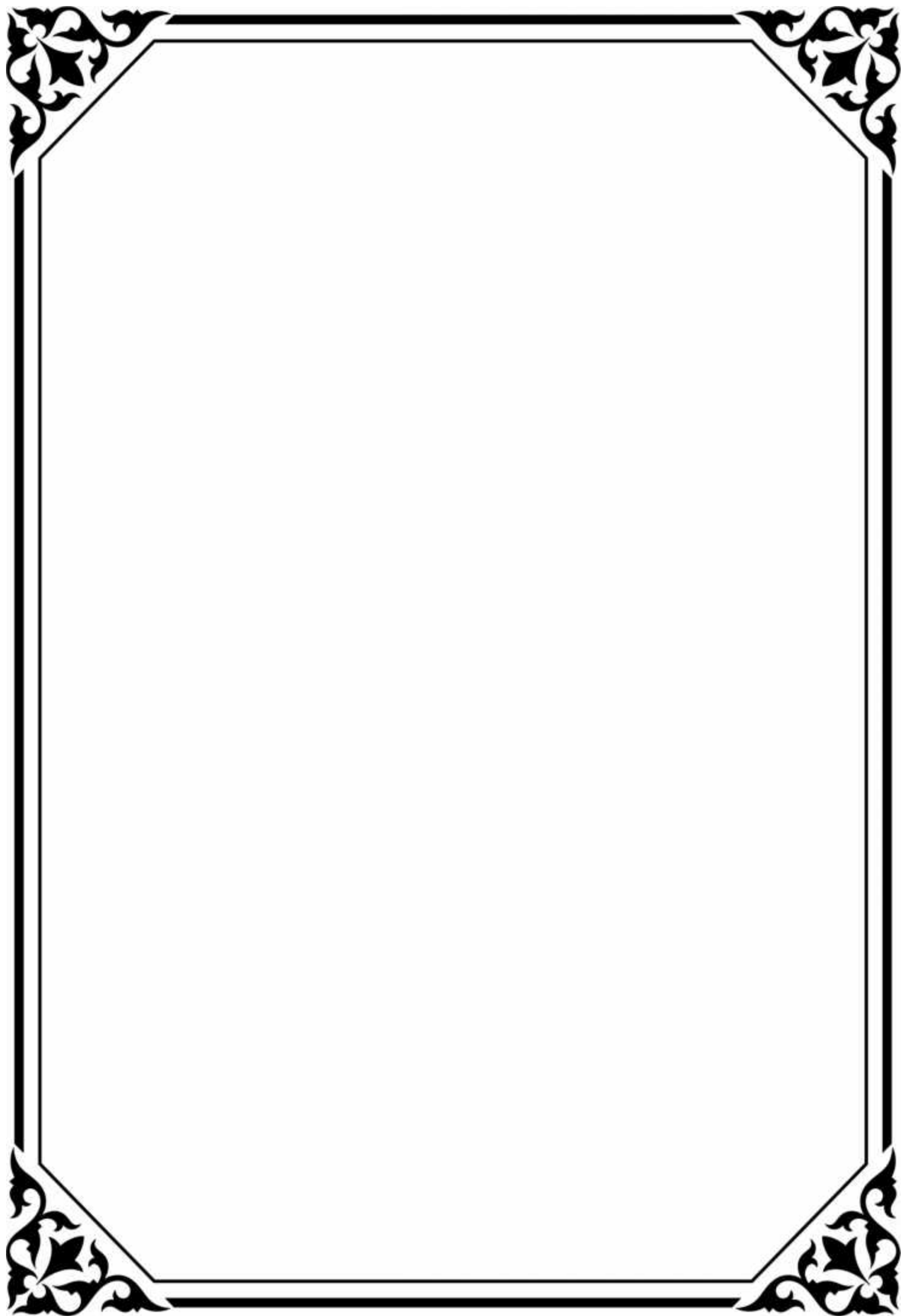
-و يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن الجمهور يتجاوب الرسالة الاشهارية ببطء  
وهذا بنسبة 66.67% وانطلاقاً من النتائج يمكن القول من أن الفرضية ليست محققة

نن لا يستجيبون للاشهارات أوتوماتيكيا .

## الفرضية :

ضنا ان الاشهار يؤثر بشكل كبير على حجم المبيعات وبعد تحقق الفرضيات الجزئية بنسبة مقبولة نجد أن الفرضية العامة تحققت . و هذا ما أكده الجدول رقم (13) حيث بلغت النسبة 100% (16) الذي يوضح بلوغ المؤسسة اهدافها من خلال الاشهار و كانت نسبة 100% وهذا ما يؤكد لنا أن الاشهار يؤثر في حجم مبيعات المؤسسات .

من خلال هذا الفصل استطعنا التعرف على نظرة عامة لمؤسسة موبيليس و اهداف التي تسعى اليها , كما اطلعنا على الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس , البيانات لمعرفة العلاقة الاثر الذي يحدثه الاشهار على حجم المبيعات .

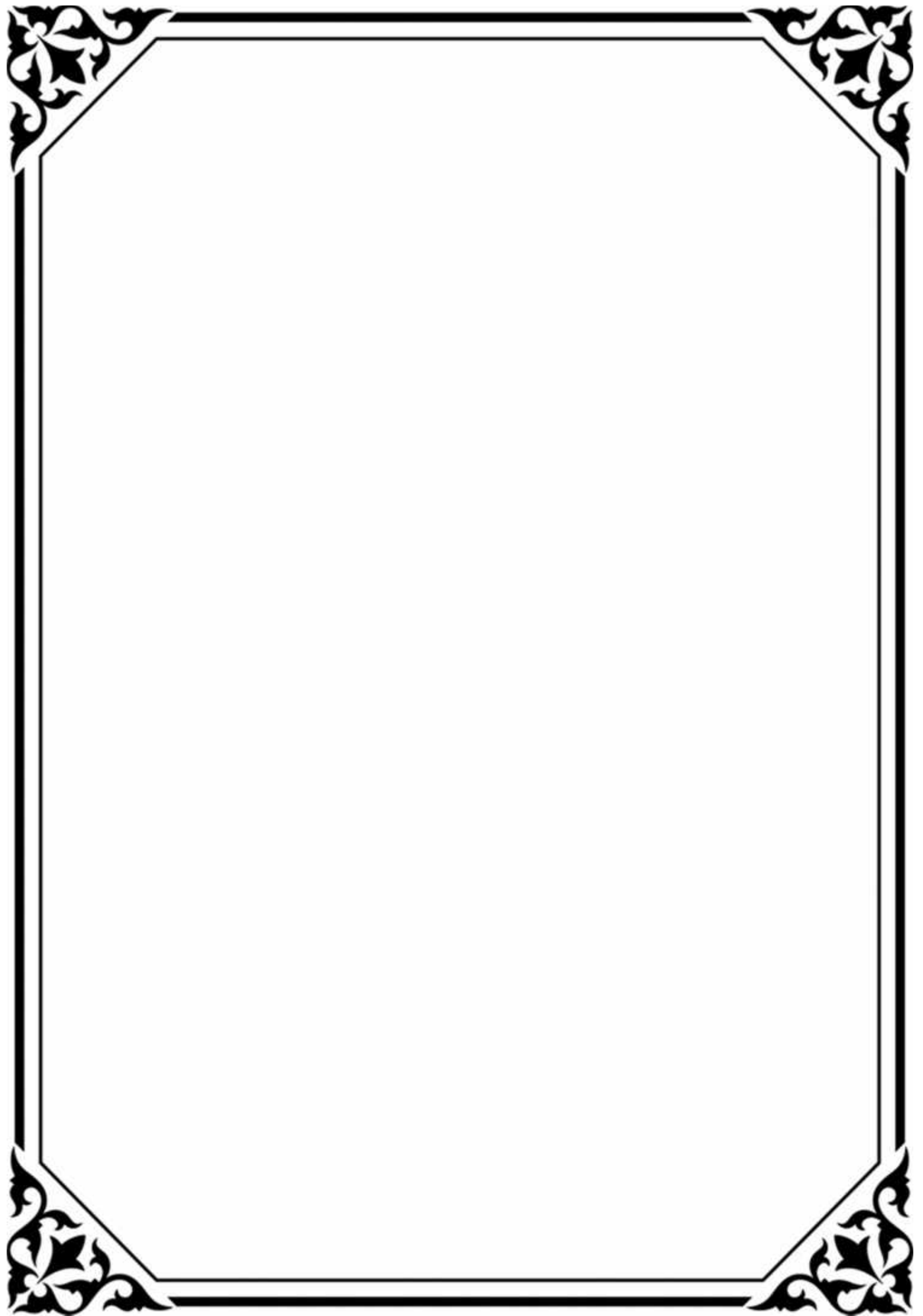


---

يعد الاشهار من مرتكزات الاساسية، والحاجة اليه في مستقبل المؤسسة اصبح ضروريا، فهو يربط بين المؤسسة واشباع رغبات المستهلكين بخدماتها ومنتجاتها، حيث يلعب دورا هاما فينقل الافكار وتغيير الاتجاهات.

ولاشك فيه ان نجاح الاشهار ودوره الفعال يتوقف على تنميته من خلال عدة اساليب من اهمها جذب الزبون وتأثير عليه واقناعه بشتى الوسائل الاشهارية وبهذا يترسخ الاشهار في ذهن الزبون لمدة طويلة، وايضا دفعه الى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة مما يؤدي الى رفع مستوى الطلب وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة، ومن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت الاشهار واثره على رفع حجم المبيعات المؤسسة، حاولنا الالمام بمتغيرات الدراسة نظريا وتؤكد منها ميدانيا وبالتالي فان الاشهار يؤثر على حجم مبيعات المؤسسة فهو يهدف الى جذب وإثارة انتباه الزبون وهذا لا شباع مجاله وتشمل الوصول الى الجماهير عديدة ومختلفة، فلا يمكن الاستغناء عنه في اي مؤسسة كانت، و يختلف الاشهار عن بقية العناصر الاخرى اذ له مميزات خاصة تجعله يتميز عن البقية ، حيث يعطي للزبون أهمية كبيرة و يسعى جاهدا لتحقيق رغباته تلبية حاجاته ، و للاشهار دور بارز في مجال الاقتصادي ، كما انه يسهم في رفع مداخيل الدولة

ونرى ان الاشهار ضروري وحتمي لكي تبلغ المؤسسة الريادة في ظل المنافسة الشديدة وان تواكب التطورات في مجال التكنولوجيا من خلال الوسائل التي تستعملها في الجذب، والتذكير، والاقناع، لهذا فالاشهار له دور فعال ومؤثر في زيادة مبيد والحفاظ على مكانتها ، حيث ازداد الوعي باهميته مما جعله يندرج ضمن اولويات المؤسسة اي كان نوعها و منه المؤسسة تحقق هدفها من خلاله .



- (1) إسماعيل محمد السيد، **التسويقي**، ب ط , دار الجامعية، الإسكندرية، 2002 2001.
- (2) إبراهيم عبد العزيز , الدعياح , **مناهج و طرق البحث العلمي** , التوزيع , ط1 , , 2010 .
- (3) بشير العلاق, , دار اليازوري للنشر و التوزيع , ب ط , عمان, 2009.
- (4) بشير العلاق، على محمد ربابعة، **"الترويج** "ب ط , دار اليازوري 2007.
- (5) بشير عباس العلاق , علي محمد ربابعة , **الترويج** , نظريات , تطبيقات , دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع , ط1 , , 2009.
- (6) , **التسويقية والترويج** , دار حامد للنشر و التوزيع ,ب 1 , , 2006 .
- (7) حمد رشيد, الغدير , رشاد الساعد، **المستهلك** "، دار زهران، 1 , , 1996 .
- (8) زهير احدان , - , ديوان مطبوعات جامعية , ط2 2002.
- (9) سمير عبد الرزاق العبدلي , قحطان بدر العبدلي , **الترويج** , زهران للنشر و التوزيع, ط1 , 1998.
- (10) سمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج** **تحليلي** مسيرة للنشر والتوزيع، ط1 , 2011 .
- (11) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي , **أساليب** **التحليل** , دار الشروق للنشر و التوزيع, ط1 , , 2007 .

- (12) عصام الدين أمين أبو علفة "الترويج"، دار الطيبة للنشر والتوزيع، ب ط ، القاهرة، مصر، 2002.
- (13) " المبيعات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1 ، 2009.
- (14) التسويقية كيفية اعدادها كيفية تطبيقها ، ترجمة صالح محمد درويش ، محمد عبدالله العوض ، معهد الإدارة العامة للبحوث ، ب ط ، الرياض ، 1996.
- (15) الترويج ، النيل العربية للطباعة و النشر و التوزيع ، ط 1 ، 2001
- (16) محمد الصر " المبيعات" 1 ، الإسكندرية، 2007
- (17) محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، المبيعات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2010.
- (18) محمد حافظ الحجازي ، التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، 1989، ،
- (19) محمد "المزيج الترويجي البيع الدعاية" للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2009.
- (20) مصطفى زهير، "التسويق المبيعات"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ب ط، بيروت ، 1984.
- (21) منى الحديدي ، ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، القاهر ، 1999.
- (22) ط ، العين ابو ظبي ، 2005 .
- (23) هناء عبد الحليم سعيد ، الشركة العربية للتوزيع و الطباعة و النشر ، 1995، ،

\_\_\_\_\_:

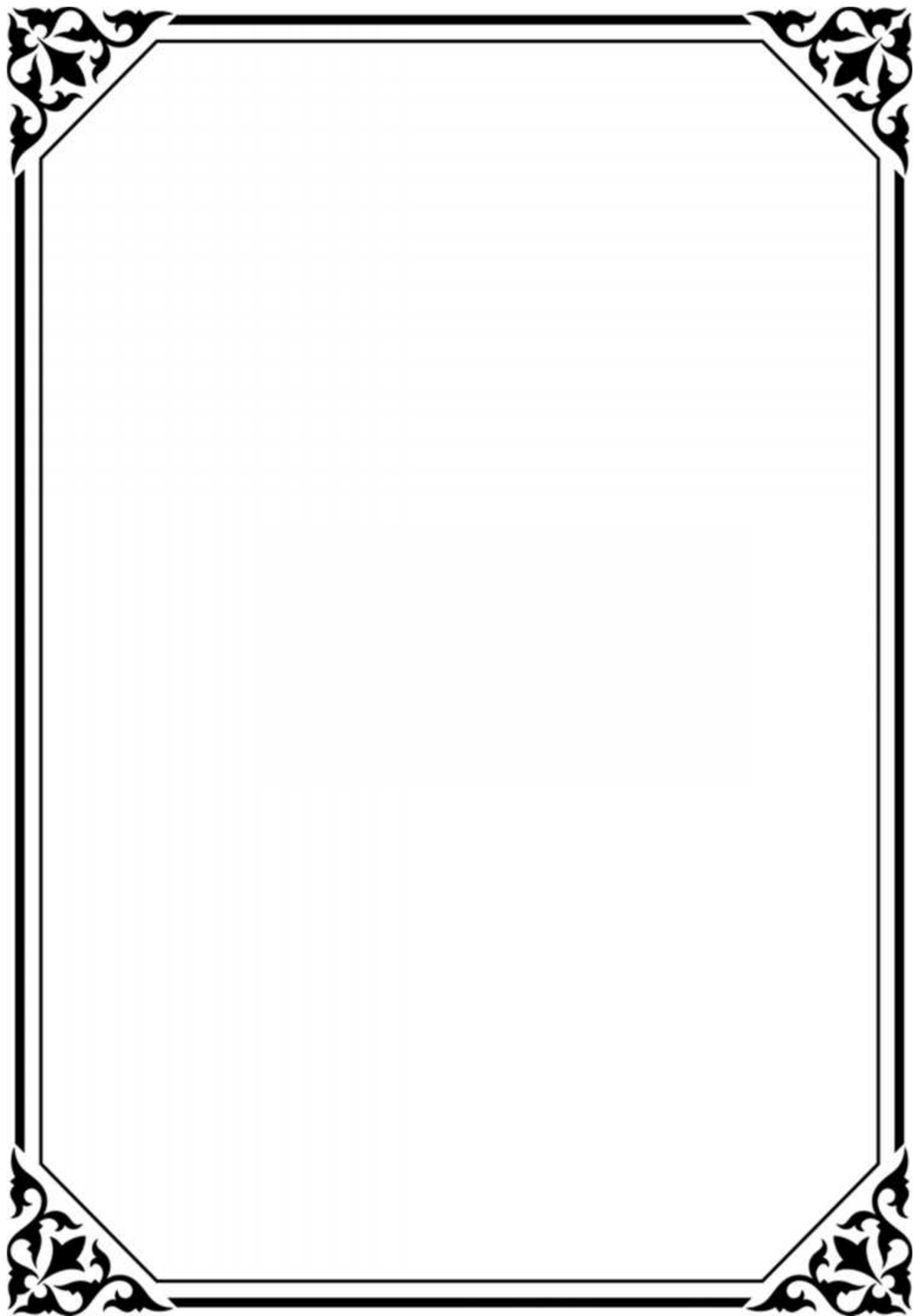
- (1) شبايكي سعدان , حفيظ مليكة , الاشهار  
المجتمع , محبر المغرب الكبير , العدد 1 , 2002 .
- (2) عبد الحميد سيف احمد الحسامي , يحي مالح احمد المذبحي ,  
الثقافية الاشهار السكنية بأبها ,  
السعودية , 19 2014 .
- (3) الاشهار ووظائفها وأنماطها وخصائصها ,  
, 29 ' ديسمبر 2017 .

\_\_\_\_\_:

- (1) حجوطي سمية , نامون حميدة , تنشيط المبيعات دورها التاثير  
للمستهلك النهائي , دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر البويرة  
, مذكرة ماستر , علوم تجارية , معهد العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية  
, 2011 .
- (2) خميسة عادل , المضامين الاشهارية الجزائرية  
تحليلية على عينة صحيفة الشروق اليومي , مذكرة ماستر علوم الاعلام  
والاتصال , قسم العلوم الانسانية , كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة  
العربي بن مهدي أم البواقي , 2014 .
- (3) ريما بودراف , رشيدة موساوي , الاشهار تهلك النهائي ,  
ميدانية لشركة موبيليس , مذكرة الماستر , قسم التسويق , جامعة اكلي محند اولحاج  
البويرة , 2014 .
- (4) زعواط سهام , قراش فهيمة , تاثير تنشيط المبيعات للمستهلك  
النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تليكوم  
الجزائر , مذكرة ماستر في العلوم التجارية , معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و  
علوم التسيير , المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج , البويرة , 2012 .

- (5) عشوري ربيعہ، معوش سمیة ، اسالیب الأشهار**  
سیمبولوجیة من اشہارات فی یومیة الشروق الخیر الوطنیة مذکرہ ماسٹر فی علوم  
الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال، کلیة العلوم الاجتماعیة و  
الانسانیة ، جامعة العربی بن مہیدی ام البواقی ، 2014.
- (6) فایزہ یخلف، خصوصیة الأشهار التلفزیونی**  
اسة تحلیلیة سیمبولوجیة رسالہ دکتوراه فی علوم الاعلام والاتصال، کلیة علوم  
سیاسیة و الاعلا ، 2004.
- (7) فرید کور تل، "التسویقی الاقتصادية أسالیب تطورها"**  
رسالہ مقدمہ لنیل شہادۃ دکتوراه فی العلوم الاقتصادية، تخصص  
2001.
- (8) کمال مولوج، تأثیر الترویج علی سلوك المستهلك ، دراسة حالة مشروب اورانجینا**  
بمؤسسة سیدی الکبیر، مذکرہ ماجسٹیر ، التسویق ، کلیة العلوم الاقتصادية و علوم  
التسییر ، جامعة سعد دحلب البلیدة ، 2005.
- (9) کورتل، فرید، دور الاتصال التسویقی فی المؤسسات الاقتصادية و اسالیب تطورها**  
، دراسة میدانیة مقارنہ ، اطروحة دکتوراه ادراة اعمال، کلیة العلوم الاقتصادية و علوم  
التسییر ، جامعة الجزائر 3 ، 2005.
- (10) کوسة لیلی ، أهمية الاقتصادية الجزائریة ،**  
الماجسٹیر ، قسم العلوم التجاریة، کلیة العلوم الاقتصادية وعلوم التسییر ، جامعة  
منتوری قسنطینة ، 2008.
- الإلكترونية :**

- (1)** ، [www.almaany.com](http://www.almaany.com) ، تاریخ و الوقت  
2022/05/21 .00:15
- (2)** مؤسسة موبیلیس ، الموقع [www.mobilis](http://www.mobilis.dz) .dz . يوم 2022/05/29 .  
15:29



- جامعة عمار ثليجي -

كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة

اثر الاشهار في زيادة المبيعات

دراسة ميدانية مؤسسة لوكالة موبيليس \_ \_

مذكرة لنيل شهادة ماستر في اتصال و علاقات عامة

السنة ثانية ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة بجامعة عمار ثليجي ,

يشرفنا ان نلتمس من سيادتكم المحترمة ملئ هذه الاستمارة والتعاون معنا من اجل بحثنا

هذا , و ذلك بوضع علامة (X)

علما ان بيانات هذه الاستمارة سرية و لا ت

اعداد الطالبين

✓ زروق سمية

✓ زاوي سمية

البيانات الشخصية

\*

\*

20

30    20

40    30

       40

\*المستوى التعليمي

\*الخبرة المهنية

4

4

سنتين

\*الحالة الاجتماعية

( )

( )

( )

( )

\*

مدينة

ريف

بلدية

المحور الثاني طبيعة الأشهار

1- ما طبيعة الأشهار المقدم لجذب الزبائن

2- ما الهدف الذي تسعى لتحقيقه مؤسسة من خلال الاشهار؟

ج جذب عدد كبير من الزبائن

ج تحصيل كم من الارباح

ج

3- هل مؤسسة موبيليس وجدت زبائنها من خلال الاشهار؟

اذا كانت الاجابة لا اذن كيف وجدت المؤسسة زبائنها؟

.....

الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة في زيادة المبيعات

4- ما الوسائل الاكثر استخداما التي تزيد من حجم مبيعاتكم

ج الهاتف

ج التلفزيون

ج الراديو

ج

ج

ج

ج اخرى اذكرها .....

5- هل تساهم العروض المجانية في زيادة اقبال الزبائن؟

6- ماهي اكثر الوسائل المنتهجة في التعريف بخدمات المؤسسة؟

- التلفزيون  )  
 )  
 )  
 )  
 )  
 الرسائل النصية  )  
 اخرى اذكرها ..... )

7- هل زيادة المبيعات تتلازم مع الاشهارات المقدمة ؟

- 

استجابة الزبائن للاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة؟

8- كيف يستجيب الجمهور للعروض المقدمة ؟

9- كيف تجد تجاوب الجمهور للرسالة الاشهارية ؟

- سريع  )  
 )  
 )

10- هل حققت موبيليس ما كانت تطمح اليه من خلال الاشهار ؟

-